

T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE
SEMBOLİK TÜKETİM VE GÖNÜLLÜ SADELİK
EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

AHMET ERYEŞİL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP

Konya-2023

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde değerli vaktini esirgmeden her aşamada engin bilgileri ve önerileri ile yardımcı ve destek olan, tüm konularda sunduğu çözümlerle yoluma ışık tutan tez danışmanım çok değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP'e,

Lisans ve yüksek lisans eğitimimin başlangıcından itibaren hiçbir konuda desteğini esirgemeyen, bilimsel anlamdaki teşviklerinden dolayı çok değerli hocalarım Prof. Dr. Mehmet BAŞ, Prof. Dr. Metehan TOLON, Prof. Dr. Muammer ZERENLER, Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN, Prof. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ, Doç. Dr. Esen ŞAHİN, Doç. Dr. Emel GELMEZ ve Arş. Gör. Dr. Akın ABUL hocalarım ve adını sıgıdıramayacağım diğer çok değerli hocalarıma, saygılarımı ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, şüphesiz bugünlere gelmeme en çok emek harcayan ve desteklerini her zaman arkamda hissettiğim başta annem, babam ve kardeşlerim olmak üzere ERYEŞİL ailesinin tüm fertlerine minnettarım.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ahmet ERYEŞİL
	Numarası	204227021002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP
	Tezin Adı	TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE SEMBOLİK TÜKETİM VE GÖNÜLLÜ SADELİK EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

2000 yılı ve sonrasında doğan Z kuşağı bireyler, göreceli olarak kendilerinden önceki kuşaklardan hem sosyolojik hem kültürel hem de teknolojik açıdan daha farklı bir ortamda dünyaya gözlerini açmışlardır. Bu durum Z kuşağı bireylerin kişilik özelliklerini, yaşama bakış açılarını ve yaşam tarzlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği gibi, tüketim tarzlarını da etkilemiştir. Şöyle ki Z kuşağı bireyler, diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında göreceli olarak; daha hırslı, daha bağımsız, daha tatminsiz ve daha maddeci gibi çeşitli kişilik özellikleri ile karakterize edilmektedirler. Tüketim davranışları açısından ise, Z kuşağı; çoğunlukla plansız ve anlık satın alan, hızlı tüketen, şekil ve sembollere önem veren ve rol modelini takip eden bireylerden oluşmaktadır. Ancak bu ifade edilen kişilik özelliklerine ve tüketim davranışlarına karşın, Z kuşağının aynı zamanda planlı ve kontrollü hareket eden, sorumluluk sahibi olan, risk alma ve şiddete yönelme ihtimali düşük ve geleneklerine bağlı olma gibi çeşitli kişilik özelliklerine sahip ve tüketim davranışları açısından da çevre dostu mal ve hizmetleri tercih eden ve yerel kaynaklı, adil ticareti savunan ve ekolojik bilinci

yüksek işletmeleri destekleyen bireyler de oldukları yapılan araştırmalar ile ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkinin araştırılıp incelenerek test edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkiyi ölçmek için Siirt Üniversitesi'nde öğrenim gören ve kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 381 lisans öğrencisi üzerinde bir anket çalışması uygulanmıştır. Bu çalışma kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bulgulara göre; kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi arasında ve sembolik tüketim ile gönüllü sadelik eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca sembolik tüketim ile aylık ortalama harcama düzeyi arasındaki ilişkide ve kişilik özellikleri ile cinsiyet ve yaş faktörü arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu da görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Z Kuşağı, Kişilik Özellikleri, Sembolik Tüketim, Gönüllü Sadelik



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ahmet ERYEŞİL
	Numarası	204227021002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP
	Tezin Adı	THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMERS' PERSONALITY TRAITS WITH SYMBOLIC CONSUMPTION AND VOLUNTARY SIMPLICITY TENDENCY: A RESEARCH ON GENERATION Z

ABSTRACT

Born in 2000 and after, generation Z individuals have been born in an environment that is relatively different from their predecessors in terms of sociological, cultural and technological aspects. This situation has directly or indirectly affected the personality traits, perspectives on life and lifestyles of generation Z individuals, as well as their consumption styles. Compared to other generations, generation Z individuals are characterized by various personality traits such as more ambitious, more independent, more dissatisfied and more materialistic. In terms of consumption behaviors, generation Z consists of individuals who mostly buy unplanned and instantly, consume fast, attach importance to shapes and symbols and follow their role models. However, despite these stated personality traits and consumption behaviors, it is stated that the Z generation also has various personality traits such as planned and controlled, responsible, less likely to take risks and turn to violence, and adhere to their traditions. In addition, it has been revealed by the researches that they are individuals who prefer environmentally friendly goods and

services in terms of consumption behaviors and who support local-sourced, fair trade and ecologically conscious businesses. In this context, the main purpose of the research is to investigate and test the relationship between the personality traits of the Z generation consumers, symbolic consumption and voluntary simplicity tendency. For this purpose, a survey study was conducted on 381 undergraduate students studying at Siirt University and determined by convenience sampling method to measure the relationship between personality traits with symbolic consumption and voluntary simplicity tendency. According to the findings that emerged as a result of the evaluation of the data obtained within the scope of this study with statistical methods; there is a statistically significant relationship between personality traits and symbolic consumption and voluntary simplicity tendency, and between symbolic consumption and voluntary simplicity tendency. In addition, it is seen that there is a statistically significant difference in the relationship between symbolic consumption and the monthly average expenditure level, and in the relationship between personality traits and gender and age factor.

Keywords: Generation Z, Personality Traits, Symbolic Consumption, Voluntary Simplicity

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE KAPSAMI

1.1. Kişilik Kavramı ve Özellikleri	4
1.2. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler	5
1.2.1. Kalıtımsal ve Yapısal Faktörler	5
1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	6
1.2.3. Ailesel Faktörler.....	7
1.2.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri	8
1.2.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler	8
1.2.6. Diğer Faktörler	9
1.3. Kişilik Kuramları.....	9
1.3.1. Psikanalizci Kuram.....	10
1.3.2. Davranışçı Kuram	21
1.3.3. Hümanistik (Fenomonolojik) Kuram	25
1.4. Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesinde Kullanılan Ölçek ve Teknikler.....	27

1.4.1. Minnesota Çok Yönlü Kişilik Ölçeği	28
1.4.2. Myers-Briggs Kişilik Belirleme Ölçeği.....	29
1.4.3. Cattell 16 Faktörlü Kişilik Ölçeği	30
1.4.4. Beş Faktör Kişilik Ölçeği	30

İKİNCİ BÖLÜM

SEMBOOLİK TÜKETİM KAVRAMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

2.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürü	34
2.1.1. Tüketim Kavramı.....	34
2.1.2. Tüketim Kültürü	35
2.2. Sembol Kavramı ve Tüketimde Sembollerin Önemi.....	41
2.3. Sembolik Tüketim Kavramı	42
2.4. Sembolik Tüketimin Nedenleri	44
2.5. Ürün Farklılığı Yaratmada Sembolik Özelliklerin Rolü	45
2.6. Sembolik Tüketimin Alt Boyutları	47
2.6.1. Bireycilik veya Toplulukçuluk	48
2.6.2. Benlik Uyumu.....	49
2.6.3. Yaşam Tarzı	51
2.6.4. Marka İmajı	52
2.6.5. Marka Bilinirliği	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖNÜLLÜ SADELİK EĞİLİMİ KAVRAMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

3.1. Gönüllü Sadelik Eğilimi Kavramı	58
3.2. Gönüllü Sadelik Eğiliminin Oluşumu ve Gelişimi.....	59
3.3. Gönüllü Sadelik Eğiliminin Önemi	61
3.4. Gönüllü Sadelik Eğiliminin Temel Değerleri.....	62
3.4.1. Materyal Basitlik	63

3.4.2. Kendi Kendine Yeterlilik	64
3.4.3. Ekolojik Duyarlılık.....	64
3.4.4. İnsancıl Ölçek	65
3.4.5. Kişisel Gelişim	66
3.4.6. Uygun Teknoloji.....	66
3.5. Sadelik Arayan Kişi Tiplerinin Sınıflandırılması	67
3.5.1. Benimsenme Derecesine Göre Sadelik Arayan Kişi Tiplerinin Sınıflandırması	67
3.5.2. Motivasyon ve Bağımlılık Derecesine Göre Sadelik Arayan Kişi Tiplerinin Sınıflandırması	68
3.5.3. Adaptasyon Düzeyine Göre Sadelik Arayan Kişi Tiplerinin Sınıflandırması	70
3.5.4. Yaşam Alanlarına Göre Sadelik Arayan Kişi Tiplerinin Sınıflandırması	71
3.6. Gönüllü Sadelik Eğilimi ile Benzer Yaklaşımlar.....	72
3.6.1. Minimalizm.....	73
3.6.2. Freeganizm.....	75
3.6.3. Ekolojik Köyler (Eko-Köyler)	77
3.6.4. Yavaş Hareketi (Slow Movement) ve Uzantıları	78

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE SEMBOLİK TÜKETİM VE GÖNÜLLÜ SADELİK EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu	83
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	84
4.3. Araştırmanın Kavramsal Modeli	84
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	85

4.5.	Araştırmanın Yöntemi	85
4.5.1.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	86
4.5.2.	Araştırmanın Hipotezleri (Varsayımları) ve Hipotezlere İlişkin Araştırma Modeli.....	87
4.5.3.	Araştırmanın Ölçüm Araçları.....	89
4.6.	Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları	91
4.6.1.	Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri	91
4.6.2.	Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracının Güvenilirliği	94
4.6.3.	Araştırma Değişkenlerinin Betimleyici İstatistikleri.....	95
4.6.4.	Sembolik Tüketim ve Gönüllü Sadelik Eğilimi ile Aylık Ortalama Harcama Düzeyi Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar	99
4.6.5.	Kişilik Özellikleri ile Cinsiyet ve Yaş Faktörü Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar	101
4.6.6.	Korelasyon Analizleri	103
4.6.7.	Araştırma Hipotezlerinin Kabul-Ret Durumları	109
	SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	110
	KAYNAKÇA	120
	EKLER	145

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ANOVA: Analysis of Variance

MMPI: Minnesota Çok Yönlü Kişilik Ölçeği

SPSS: Statistical Packages for the Social Sciences

TDK: Türk Dil Kurumu



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Costa ve McCrae'nin Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği	32
Tablo 2.1. Benlik Algısının Boyutları.....	50
Tablo 4. 1. Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı	91
Tablo 4. 2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	92
Tablo 4. 3. Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı.....	92
Tablo 4. 4. Katılımcıların Aylık Ortalama Harcama Düzeyi Aralıklarına Göre Dağılımı	93
Tablo 4. 5. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakültelere Göre Dağılımı	93
Tablo 4. 6. Katılımcıların Devam Ettikleri Sınıflara Göre Dağılımı	94
Tablo 4. 7. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	95
Tablo 4. 8. Kişilik Özellikleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara İlişkin Betimleyici İstatistikler	96
Tablo 4. 9. Sembolik Tüketim Eğilimi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara İlişkin Betimleyici İstatistikler	97
Tablo 4. 10. Gönüllü Sadelik Eğilimi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara İlişkin Betimleyici İstatistikler	98
Tablo 4. 11. Sembolik Tüketim ile Aylık Ortalama Harcama Düzeyi Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar.....	99
Tablo 4. 12. Sembolik Tüketim Ölçeği Geneli ile Aylık Ortalama Harcama Düzeyi Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar	100
Tablo 4. 13. Yaşam Tarzı Alt Ölçeği ile Aylık Ortalama Harcama Düzeyi Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar	100
Tablo 4. 14. Gönüllü Sadelik Eğilimi ile Aylık Ortalama Harcama Düzeyi Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar	101
Tablo 4. 15. Kişilik Özellikleri ile Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar	101

Tablo 4. 16. Kişilik Özellikleri ile Yaş Faktörü Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar	102
Tablo 4. 17. Duygusal Dengeli Alt Ölçeği ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar	103
Tablo 4. 18. Sorumlu Alt Ölçeği ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar	103
Tablo 4. 19. Kişilik Özellikleri ile Sembolik Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Ölçmek Amacıyla Yapılan Pearson Korelasyon Analizi	104
Tablo 4. 20. Kişilik Özellikleri ile Gönüllü Sadelik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Ölçmek Amacıyla Yapılan Pearson Korelasyon Analizi	106
Tablo 4. 21. Sembolik Tüketim ile Gönüllü Sadelik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Ölçmek Amacıyla Yapılan Pearson Korelasyon Analizi	108
Tablo 4. 22. Hipotezlerin Kabul-Ret Durumları.....	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Freud Bilinç Buzdağı Metaforu	11
Şekil 1. 2. Kişiliği Oluşturan Faktörlerin Karşılıklı Etkileşimi	24
Şekil 2. 1. Modern ve Postmodern Tüketim Kültürlerinde Tüketiciler ile Mal ve Hizmetler	39
Şekil 2. 2. Marka Bilinirliği Piramidi	56
Şekil 3. 1. Yaşam Alanı Temelli Gönüllü Sade Alt Sınıflar.....	71
Şekil 4. 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	85
Şekil 4. 2. Temel Değişkenlere Ait Hipotezlerle İlgili Araştırma Modeli.....	87

GİRİŞ

Zaman içinde meydana gelen başta teknolojik gelişmeler olmak üzere sosyal, ekonomik ve politik değişimler, bireylerin karakteristik özelliklerini, davranışlarını, tutumlarını ve yaşam tarzlarını etkilediği gibi tüketim tarzlarını da etkilemiştir. Şöyle ki, geçmişte tüketim eylemlerinin temel amacı gerçek anlamda ihtiyaçları karşılamaya yönelik iken; bugün ise tüketim eylemleri, daha çok bireylerin kendilerini çevrelerine ifade ettikleri bir iletişim aracı haline dönüşmüştür. Böylelikle de tüketim eylemlerinin yapılaş amaçları değişmiş ve sembolik tüketim, gösterişçi tüketim, hazcı tüketim gibi aşırı tüketime dayalı yeni tüketim tarzları ortaya çıkmıştır. Ancak tüketim tarzlarında yaşanan değişim ve dönüşümler, bir kısım birey tarafından hoş karşılanıp benimsenmiş olmasına karşın; diğer bir kısım birey tarafından ise hoş karşılanmayıp benimsenmemiştir. Bu düşünce ile aşırı tüketime dayalı tüketim tarzlarına tepki gösterilmiş ve sade tüketim, minimalist tüketim, yavaş tüketim gibi alternatif tüketim tarzlarına yönelinmiştir.

Dünya üzerinde yeni gelişmeler ve dolayısıyla değişimler yaşandıkça, diğer birçok olgu gibi tüketim olgusu da değişmekte ve kuşaklar arasında farklılık göstermektedir. Ciddi düzeyde sosyolojik ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle yaşamları şekillenen Z kuşağı bireylerin, günümüz dünyasındaki satın alma davranışlarını inceleyerek anlamlandırmak da bu doğrultuda önemli bir araştırma konusudur. Çünkü yaşanan tüm bu değişimlerin ve gelişmelerin, bir tüketici olarak bu neslin karar alma biçimlerini de önemli ölçüde etkilediği ve diğer kuşaklardan farklılaştırdığı düşünülmektedir. Nitekim Z kuşağı bireylerin, önceki kuşaklara mensup bireylere göre mal ve hizmetlerin soyut faydalarına daha çok önem veren, şekil ve sembollere daha bağlı, materyalist eğilimleri daha yoğun olan tüketiciler olduğu ifade edilmektedir. Buna karşın Z kuşağı bireylerin, aynı zamanda çevre dostu mal ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olan, üretken, yerel kaynaklı ve adil ticareti savunan işletmeleri tercih eden tüketiciler olduğu da literatürdeki çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Altuntuğ, 2012: 206; Berkup, 2014: 223-224; Aşık, 2019: 2600). Dolayısıyla Z kuşağı bireylerin, tüketim tarzları açısından zıtlıkları bir arada yaşama eğiliminde oldukları görülmektedir.

Küresel çapta yaşanan değişimler ve gelişmeler her ne kadar karmaşık tüketim tarzı eğilimlerinin ortaya çıkmasına neden olsa da, bilhassa Z kuşağı bireylerin kendilerine özgü kişilik özelliklerinin de bu karmaşık tüketim tarzı eğilimlerine yatkın olduğu düşünülmektedir. Çünkü yapılan araştırmalar, Z kuşağı bireylerin bağımsız, sabırsız, tatminsiz, dikkatsiz, hırslı, özgüveni yüksek; planlı ve öz disiplinli, sakin ve duygusal olarak dengeli, çekingen ve sessiz gibi zıt kişilik özelliklerini bir arada barındıran kişiler olduklarını ortaya koymaktadır (Aşık, 2019: 2600; Beyaz, 2020: 56). Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkinin araştırılıp incelenerek test edilmesidir. Buna ek olarak literatürde araştırma konusu ile ilgili olarak söz konusu değişkenlerin tamamının bir arada ve karşılaştırmalı olarak ele alındığı araştırmaların sayıca fazla olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu araştırma ile bilinçli tüketim konusundaki bilinç düzeyinin artırılması ve farkındalık oluşturulması da amaçlanmaktadır.

Araştırma kapsamında birinci bölümde; konunun ilgilenen araştırmacılar tarafından net bir şekilde anlaşılabilmesi için ilk olarak kavramsal bir çerçeve çizilerek kişilik kavramı ve özellikleri açıklanmış, ardından kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörler ve kişilik kuramları belirtilmiş ve son olarak literatür kapsamında kişilik özelliklerinin belirlenmesinde kullanılan ölçek ve teknikler ifade edilmiştir.

İkinci bölümde; ilk olarak kavramsal bir çerçeve çizilerek tüketim kavramı ve tüketim kültürü, sembol kavramı ve tüketimde sembollerin önemi ve sembolik tüketim kavramı açıklanmış, ardından sembolik tüketimin nedenleri ve ürün farklılığı yaratmada sembolik özelliklerin rolü detaylı olarak ifade edilmiş ve son olarak literatür kapsamında sembolik tüketimin alt boyutlarının neler olduğu genel olarak belirtilmiştir.

Üçüncü bölümde; ilk olarak kavramsal bir çerçeve çizilerek gönüllü sadelik eğilimi kavramı, gönüllü sadelik eğiliminin oluşumu ve gelişimi ve gönüllü sadelik eğiliminin önemi açıklanmış, ardından gönüllü sadelik eğiliminin temel değerleri ve sadelik arayan kişi tiplerinin sınıflandırılması detaylı olarak ifade edilmiş ve son olarak

literatürde yer alan gönüllü sadelik eğilimi ile benzer yaklaşımların başlıcalarına yer verilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise; Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkinin araştırılıp incelenerek test edilmesi amacıyla Siirt Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencilerini kapsayan bu araştırmanın metodolojisi ve araştırma sonucunda elde edilen bulguları, konuya ilişkin hipotezleri ve değerlendirmeleri sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE KAPSAMI

1.1. Kişilik Kavramı ve Özellikleri

Kişilik kavramı tanım olarak incelendiğinde, kavramın literatürde farklı şekillerde ele alındığı ve açıklandığı görülmüştür. Köken olarak kişilik kavramı, Latince'de maske anlamına gelen "persona" kelimesine dayanmaktadır. Persona, Klasik Roma Tiyatrosunda oyuncuların sergileyecekleri role uygun olarak yüzlerine taktıkları maskelere verilen isim olup, bu maskeler ile kişiler arasındaki farklılıklar dile getirilmeye çalışılmıştır. Geçmişten günümüze kadar, birçok disiplinin araştırma konusu olan kişilik kavramıyla ilgili farklı araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlamalar yapılmıştır (Kale, 2021: 2). Ancak kişilik yoğun olarak araştırılan ve tartışılan bir kavram olmasına rağmen, henüz kişilik kavramının genel kabul görmüş ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Bu durum kişiliğin sahip olduğu çok yönlü ve karmaşık yapıdan kaynaklanmaktadır (Yaprak, 2016: 42). Bu nedenle de birbirinden farklı kişilik tanımlarından söz edilebilir.

Kişilik psikolojisinin öncülerinden Gordon Allport, kişiliği şu ifadelerle tanımlamıştır: Kişilik, bireyin karakteristik davranışlarını, düşünce ve hislerini belirleyen psikofiziksel sistemlerin birey içindeki dinamik örgütlenmesidir (1961: 28).

Schermerhorn ve arkadaşları tarafından yapılan bir başka tanıma göre ise kişilik; bireyin çevresindekiler ile etkileşime girdiği sıradaki görünüş, eylem, düşünce ve duygularını yansıtan fiziksel ve zihinsel özelliklerinin birleşimidir (2010: 31).

Cüceloğlu (2011: 404)'da ise kişiliği şu ifadelerle tanımlamıştır: "Bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir."

Farklı bilim dallarının kendi kuramsal bağlamlarında tanımlamış olduğu fakat ortak bir tanımda uzlaşamadıkları kişilik kavramının birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Kırel ve Ağlargoğlu, 2019: 30-31):

1. *Benzersizlik*: Her bireyin, davranış ve tutumları açısından farklı ve tek olmasıdır.
2. *Tutarlılık*: Bireyin farklı ortamlarda karşılaştığı benzer durumlarda uyumlu davranışlar sergilemesidir.
3. *Değişmezlik*: Bireyin farklı durum ve ortamlarda tutarlı davranışlar sergilemesi ile ortaya çıkmakta olup, kişiliğin uzun dönemde durağan bir nitelik taşımasını ifade etmektedir.

1.2. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

Kişilik kavramının tanımlanması ile ilgili farklı görüşler olduğu gibi kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörlerin neler olduğu hakkında da farklı görüşler bulunmaktadır. Bu durum kişiliğin çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahip olması ile açıklanmaktadır (Girgin, 2007: 43). Kişilik oluşumunda etkili olan faktörler hakkında farklı görüşler bulunmasına rağmen, bu alanda gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde kişiliğin temelde kalıtsal unsurlar yoluyla oluştuğu ve çevresel etkileşimler ile şekillendiği ifade edilmektedir (Aktaş, 2006: 5; Demir, 2018: 35; Kale, 2021: 5).

Kişilik oluşumunu etkileyen faktörler ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından birtakım faktörler ileri sürülmüş ve bu faktörlerin önem düzeyleri de farklılık göstermiştir. Ancak her ne kadar kişilik oluşumunu etkileyen faktörler ile alakalı görüş ayrılıkları olsa bile, literatürde genel olarak üzerinde uzlaşılan faktörler de bulunmaktadır (Isır, 2006: 39-40). Bu faktörler; kalıtsal ve yapısal faktörler, sosyo-kültürel faktörler, ailesel faktörler, sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri, coğrafi ve fiziki faktörler ve diğer faktörlerden oluşmaktadır (Sözcan, 2019: 8-11).

1.2.1. Kalıtsal ve Yapısal Faktörler

Kalıtım ya da soyaçekim, çevresel unsurlar etkisiyle köklü olarak değişmeyen özelliklerin anne ve babanın kromozomları ile kuşaktan kuşağa geçmesi olup, bireyin tüm yaşamına yön veren önemli bir etkidir. Bu sayede her birey, türüne özgü kalıtım özelliklerinin yanında kendi soyuna ve ailesine özgü birtakım kalıtsal özelliklere de sahip olmaktadır (Soysal, 2008: 7). Bireyin, sağlıklı olarak doğması ile başlayan süreçte, ebeveynleri ve diğer aile üyeleriyle benzeşen bazı tutum ve davranışlar

sergilediği gözlemlenebilmektedir. Başlangıçta birey üzerinde, çevresel etkilerin olmadığı veya çok sınırlı olduğu düşünüldüğünde gözlenen benzer tutum ve davranışların kalıtsal olabileceği sonucuna varılmaktadır (Taştanur, 2018: 5). Nitekim davranış bilimleri ve kişilik alanında gerçekleştirilen birçok araştırma da kalıtım ve kişilik arasındaki güçlü ilişkiyi ortaya koymaktadır (Turkheimer, 2000: 160; Kazantseva vd. 2009: 976; Hicks, 2010: 16). Ancak kalıtım ve kişilik arasındaki bu güçlü ilişki her ne kadar gerçekleştirilen araştırmalar ile ortaya konmuş ise de kalıtsal özelliklerin kişilik üzerindeki etkisi bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir (Demir, 2018: 36).

Kalıtsal özellikler, bireylerin zihinsel ve bedensel yapılarını da etkilemektedir. Örneğin, duygu ve düşünce; boy, kilo, ten, saç ve göz rengi vb. zihinsel ve bedensel özellikler kalıtım yolu ile kuşaktan kuşağa geçebilmektedir. Zihinsel ve bedensel özelliklerin kişilik üzerinde doğrudan bir etkisi olmasa da bireyler arasındaki tutum, davranış ve iletişim biçimini etkilediğinden kişilik üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, herhangi bir bireyin zihinsel veya bedensel bir fazlalığının veya eksikliğinin olması bu bireyin göreceli olarak daha mutlu ve üstün ya da daha mutsuz ve yetersiz hissetmesine neden olabilmektedir (Girgin, 2007: 45).

1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kişilik özelliklerinin temelde kalıtsal ve yapısal faktörlerin etkisi ile oluştuğu ifade edilmektedir. Ancak kalıtsal ve yapısal özelliklerin yadsınamaz etkisinin yanı sıra bireylerin içerisinde bulunduğu sosyo-kültürel yapının etkisi de önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Özdevecioğlu, 2002: 115). Nitekim Özkalp ve Kirel (2016: 75-76), Langton ve arkadaşları (2016: 47-48) ve Güney (2018: 190-191) de yapmış oldukları çalışmalarda sosyo-kültürel faktörlerin kişilik üzerindeki etkisinin önemini vurgulamışlardır.

Her toplumun kendine özgü bir yaşam tarzı, kültürü, düşünce biçimi, duygusal yapısı, algılayış biçimi, tutumları, idealleri vb. sosyo-kültürel özellikleri bulunmaktadır. Bu sosyo-kültürel özellikler bireylerin kalıtsal ve yapısal olarak sağlanan temel kişilik özelliklerini geliştirmekte ve şekillendirmektedir. Çünkü sosyo-kültürel yapı içerisindeki her bir birey çevresi ile etkileşim ve iletişim halindedir. Bu

etkileşim ve iletişim hali ise uzun dönemde bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyerek kararlarını yönlendirmekte ve kişilik oluşumlarına etki etmektedir (Yaprak, 2016: 51).

Kişilik oluşumu ve gelişimi üzerinde önemli bir etkisi olan sosyo-kültürel faktörler, bireyleri farkında olsun ya da olmasın, benzer nitelikli yapılara sahip davranış ve tutumlara yönlendirmektedir. Bu durum toplumdaki pek çok bireyin birbirine benzer kişilik özelliklerine sahip olmasına neden olmaktadır. Sosyo-kültürel faktörler kişilik oluşumunu şekillendirdiği gibi, toplum içerisindeki kişilikler de kültürel yapıyı etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bütünsel olarak düşünüldüğünde, bu karşılıklı etkileşim sonucunda bazı toplumlar bağımsızlığına düşkün ve dışa dönük bir kültüre sahip olabilirken; bazı toplumlar da bağımlı ve içe dönük bir kültüre sahip olabilmektedir (Yaprak, 2016: 51-52).

1.2.3. Ailesel Faktörler

Bireylerin karşılaştığı ilk sosyal grup ailedir. Aile, bireylerin sosyo-kültürel değerler ile ilk kez karşılaşarak etkileşime girdiği sosyal grup ortamını oluşturmaktadır. Bu bağlamda aile, kişilik oluşumunu etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Çünkü, genel olarak her çocuk birtakım temel sosyal değerler ile tutum ve davranışları, aile üyelerini örnek alarak öğrenmektedir (Kale, 2021: 6). Nitekim çocuklar üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar da bu durumu desteklemektedir (Carter, 1954: 214; Costa ve McCrae, 1992: 662; Spinath ve O'Connor, 2003: 786-787). Dolayısıyla ailenin, bebeklik ve çocukluk dönemlerinde bireylerin kişilik oluşumuna etki eden faktörlerin başlıcalarından biri olduğu ifade edilebilir.

Ebeveynlerin ve diğer aile üyelerinin tutum ve davranışları çocukların kişilik özelliklerini etkilemektedir. Örneğin, çocuklarının belli bir tutum veya davranış sonucunda anne ve babanın vermiş oldukları tepkiler çocuklarını bu davranışa yönelik olarak cesaretlendirebilmekte ya da tam tersi şekilde cesaretini kırabilmektedir (Kale, 2021: 6). Ebeveyn ve aile üyelerinin dışında bireylerin bebeklik ve çocukluk dönemlerinde çevrelerinde bulunan değer verdikleri kişiler de onların duygularını, düşüncelerini, tutum ve davranışlarını etkileyebilmekte ve kişilik oluşumlarını olumlu ya da olumsuz yönde şekillendirebilmektedir (Carter, 1954: 212).

1.2.4. Sosyal Yapı ve Sosyal Sınıf Faktörleri

Bireylerin toplum içinde ait oldukları sosyal sınıfların yaşam standartları, gelir düzeyleri, duygusal ve düşünsel eğilimleri, eğitim imkanları, tüketim davranışları kısacası gereklilikleri bireylerin kişilik oluşumunu önemli ölçüde etkileyen bir diğer faktördür (Zel, 2006: 16). Sosyal bilimcilere göre toplumlar gelir düzeyi, meslek, eğitim seviyesi, yaşam standartları vb. değişkenler açısından farklı sınıflardan oluşmakta ve bu sınıflar da temelde üst, orta ve alt olarak gruplandırılmaktadır (Hoyer vd. 2021: 310).

Her sosyal sınıf gerekliliklerinden kaynaklı olarak farklı davranış modelleri geliştirebilmekte ve kendisine özgü bir kültür yaratabilmektedir. Bireyler ise genel olarak ait olduğu sosyal sınıfın özgün kültürünü benimsemiş ve bu kültüre uygun davranışlar gösterme eğilimindedirler. Bu durum bireylerin çocukluk dönemlerinden itibaren geçerli olup, kişilik özelliklerinin oluşumunda etkili olmaktadır. Çünkü sosyal sınıflar bireylerin tutum ve davranışları ile ilgili olarak zorlayıcı etkiye sahip belirli davranış kalıpları ve kuralları ortaya koyarak kişilik oluşumunu şekillendirebilmektedir (Erdoğan, 1996: 241).

1.2.5. Coğrafi ve Fiziki Faktörler

Bireyin doğduğu ve büyüdüğü coğrafyanın kişilik oluşumundaki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Ancak coğrafi ve fiziki özelliklerin kişilik oluşumdaki etkisi daha çok dolaylı bir etki olarak kabul edilmektedir. Dolaylı etki ile kastedilen, coğrafyanın uzun dönemde kültürel ve antropolojik yapıyı etkilemesi, bunun da bireyleri etkilemesinden kaynaklıdır. Örneğin, soğuk iklim koşullarında yaşamını sürdüren bireylerin sert mizaçlı; sıcak iklim koşullarında yaşamını sürdüren bireylerin ise göreceli olarak daha yumuşak mizaçlı oldukları toplum genelinde kabul edilmektedir (Eroğlu, 2006: 181).

Ancak her ne kadar coğrafi ve fiziki faktörlerin kişilik özellikleri üzerinde etkisi olduğu kabul edilse de bireylerin yaşadıkları coğrafyalardaki nesilden nesile aktarılan kalıplaşmış davranış biçimlerinin etkisi de göz ardı edilmemelidir (Eroğlu, 2006: 182). Çünkü, yüzyıllardır yaşamış olan insan topluluklarının geliştirmiş oldukları davranış

biçimlerinin birçoğu nesilden nesile aktararak günümüzde de varlıklarını sürdürmektedir (Tekin, 2012: 100).

1.2.6. Diğer Faktörler

Kişilik oluşumunu etkileyen beş faktörün dışında ölçülebilen veya ölçülemeyen bazı diğer faktörler de bulunmaktadır. Bu faktörlere örnek olarak ise; kitle iletişim araçları, referans gruplar, beslenme, kardeşler arasındaki doğum sırası vb. faktörler verilebilir (Güney, 2018: 192). Kişilik oluşumunu etkileyen beş faktörden ve örneklerle ifade edilen bazı diğer faktörlerden de anlaşılacağı üzere kişilik oluşumunu etkileyen faktörler konusunda ilgili araştırmacıların ortak bir fikri bulunmamaktadır. Çünkü, kişilik konusu günümüzde hala üzerinde araştırmalar gerçekleştirilen ve çeşitli bilim dalları tarafından ele alınan dinamik ve disiplinlerarası bir konudur (Mumcu, 2019: 10).

1.3. Kişilik Kuramları

Kişilik kuramları çoğunlukla alanında uzman psikologların, tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçleri açıklamak amacıyla kendi betimlemelerini içeren yazılarından ortaya çıkmaktadır (Tekin, 2012: 100-101). Kişilik psikolojisi araştırmacıları, kişilik oluşumu ile ilgili birbirinden farklı temellere dayanan birçok kuram geliştirmişlerdir. Bu kuramlar ile kişiliğin bileşenleri ve niteliği hakkında çeşitli varsayımlarda bulunmuşlardır (Alpkent, 2007: 10).

Farklı varsayım ve farklı kuramların ortaya çıkmasında ise bazı araştırmacıların bilinç dışı süreçlere bazılarının da zihinsel süreçlere odaklanması etkili olmuştur. Bu nedenle kuram ve varsayımlar tartışılmaz ve değişmez yargılar olmamakla birlikte, öznellikleri ve yorumlanmaları kuramların bilimsel gerçekliklerini zedelememektedir. Çünkü kuramlar, bireylerin davranışlarını anlamaya çalışarak bu davranışları betimlemek, açıklamak, yordamak ve kontrol etmek için geliştirilmiştir. Geliştirilen her bir kuramın güçlü ve zayıf tarafları bulunmakla birlikte, herhangi bir kuramı kusuruz olarak nitelendirmek doğru değildir. Nitekim kuramların geliştirilmesinde amaç kusursuza ulaşmak değil, kişilik ile ilgili farklı yönleri ortaya koymak ve çok boyutlu bir bakış açısına ulaşmaktır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 6-7).

Kişilik kuramı konusunda araştırmacılarının geçmişten günümüze halen devam eden ve kuvvetle ayrıldıkları nokta, davranış kalıplarının özel ve ayırıcı yönlerinin nasıl belirleneceği ve adlandırılacağıdır. Bu fikir ayrılığı, çözülmesi oldukça güç bir sorunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sorunun çözümüne yönelik olarak ise, birçok yaklaşım ortaya konmuş ve bu yaklaşımların her biri farklı kişilik kuramlarının geliştirilmesiyle sonuçlanmıştır (Morgan, 2011: 286). Ortaya çıkan tüm fikir ayrılıklarına, farklı varsayımlara ve metotlara karşın kişilik kuramları; psikanalizci kuram, davranışçı kuram ve hümanistik (fenomonolojik) kuram olarak üç ana grupta sınıflandırılabilir (Carrell vd. 1997: 106).

1.3.1. Psikanalizci Kuram

Avrupa'da ortaya çıkan ve öncülüğünü Sigmund Freud'un yaptığı psikanalizci kuram, bireyin cinsellik ve saldırganlık temelli içgüdüsel dürtüleri ile sosyal engelleri arasındaki çatışmalarının kişiliğinin oluşmasındaki en etkili faktör olduğu varsayımına dayanmaktadır (Morris, 2002: 456). Savunucuları arasında Yeni-Freud'cular olarak nitelendirilen ve Freud'un varsayımlarını sorgulayarak alternatif açıklamalar geliştiren Alfred Adler, Carl Jung, Erik Erikson, Karen Horney, Eric Berne gibi araştırmacıların da olduğu psikanalizci kuram, kişilik oluşumunda zihinsel süreçlerin, bilinçsiz dürtülerin ve erken çocukluk gelişiminin etkilerini ön plana çıkarmaktadır (Liebert ve Spiegler, 1990: 45).

1.3.1.1. Sigmund Freud ve Psikanaliz

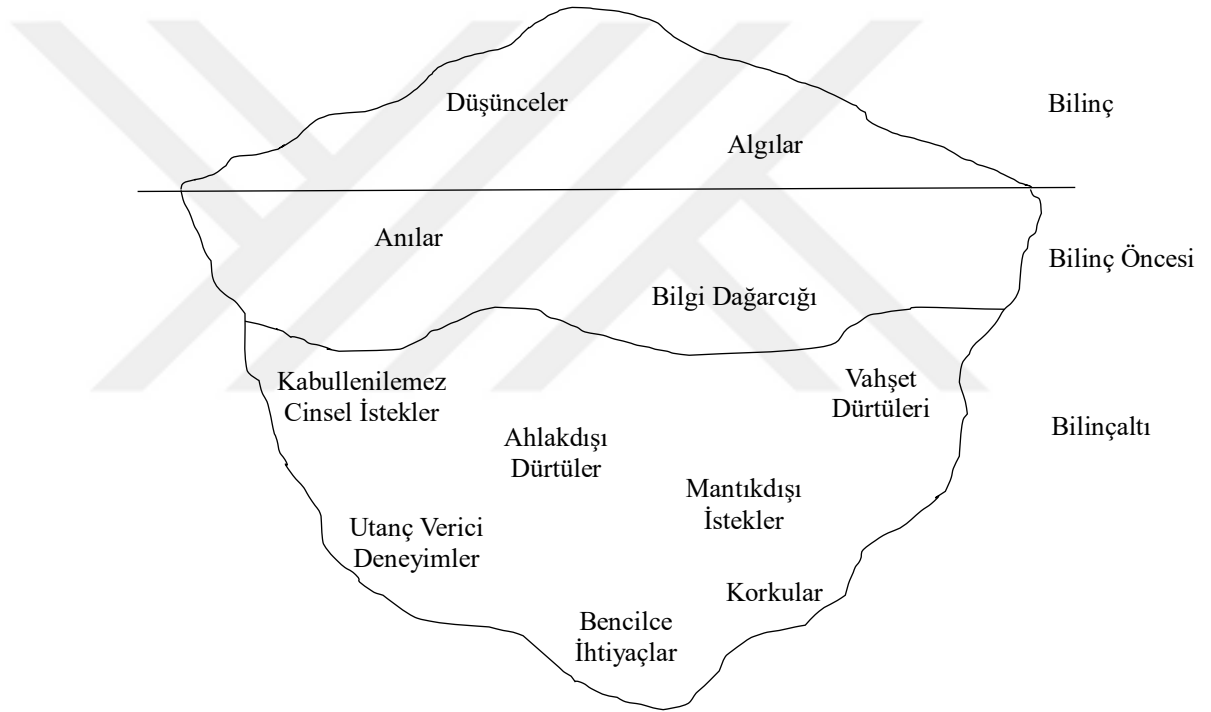
Kişilik oluşumu ve gelişimi, geçmişten günümüze dek, üzerinde çokça araştırmaların gerçekleştirildiği bir olgu olsa da, kişiliği açıklamak için ortaya koyulan ilk düşünceler Nörolog Sigmund Freud'a aittir (Taştımur, 2018: 8). Freud'un, yaşadığı dönemde insanın bilinçli hareket edebilen ve rasyonel düşünebilen bir varlık olduğu konusundaki genel kabul görmüş görüşün aksine; insanın güçlü bilinç dışı etkenler tarafından yönlendirilen bir varlık olduğu görüşünü savunduğu ifade edilmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 9).

Freud, kişilik oluşumu ve gelişimini açıklarken bilinç düzeyi, içgüdüler, cinsellik ve psikolojik gelişim evreleri gibi faktörleri göz önünde bulundurmıştır

(Taştumur, 2018: 8). Bu faktörler doğrultusunda ise kişilik incelemelerine yönelik olarak üç ayrı alt kuram geliştirmiştir. Bu kuramlar, şu şekilde açıklanmaktadır:

1. *Topografik Kişilik Kuramı*: Freud'un bireyin sahip olduğu bilinç düzeyini göz önünde bulundurarak geliştirdiği alt kuramdır. Topografik kişilik kuramına göre kişilik; bilinç, bilinç öncesi ve bilinç dışı olmak üzere üç farklı katmandan oluşmaktadır (Taştumur, 2018: 8). Bu katmanlar Şekil 1.1.'de gösterilmektedir.

Şekil 1. 1. Freud Bilinç Buzdağı Metaforu



Kaynak: Güney, 2018: 200.

Şekil 1.1.'de gösterildiği üzere; bireyin tutum, davranış ve düşüncelerinde bilinç dışı faktörler olarak nitelendirilen güdü ve dürtülerin göreceli etkisinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Bilinç, bireyin algılarında belirgin şekilde var olan düşüncelerini içermektedir. Birey farkında olduğu düşünceleri belleğinde muhafaza ederken, yeni düşüncelere maruz kaldıkça bilinci değişmekte ve sahip olduğu eski düşünceler ya güncelliğini yitirmekte ya da hatırlanma ihtiyacı

duyulacağı farklı bir katmana aktarılmaktadır. Bireyin hatırlama ihtiyacı duyacağı düşünceleri aktardığı katman ise bilinç öncesi olarak adlandırılmaktadır. İfade edilen yakın ilişkili iki katmanın haricinde, bireyin sahip olduğu bir diğer bilinç düzeyi de bilinç dışı katmanının alt katmanlarından biri olan bilinçaltıdır. Bilinçaltı, bireyin kişilik gelişimine yaşantıları sonucunda etki eden, çoğunlukla gözlenemeyen ve farkında olunamayan bunun yanı sıra bilince aktarılması sınırlı olan düşünce ve davranışları içermektedir. Topografik kişilik kuramı aslında, Freud'un kişilik oluşumunu açıklama sürecinde geliştirmiş olduğu geçici bir modeldir. Nitekim, Freud gerçekleştirdiği klinik çalışmalar sonucunda bireylerde gözlemlediği bazı tutum ve davranışların topografik modele uymadığını fark etmiştir. Dolayısıyla da kişilik oluşumunu açıklamaya yönelik olarak bir başka model olan yapısal kişilik kuramını geliştirmiştir (Burger, 2010: 43-44; Taştemur, 2018: 8-9).

2. *Yapısal Kişilik Kuramı* (Burger, 2010: 44-45; Taştemur, 2018: 10-12): Bu kurama göre kişilik; id, ego ve süper ego olmak üzere birbiriyle etkileşimli olan üç temel bileşenden oluşmaktadır. Freud'a göre bu üç temel bileşen kişilik oluşumuna etki ederek, bireyin duygu ve davranışlarını yönlendirmektedir. İd, bireyin doğumla birlikte sahip olduğu güdü ve dürtülerin temel kaynağı olup, kişiliğin ilkel kısmını ifade etmektedir. Birtakım bilinçsiz davranış ve tepkinin nedeni olan, bunun yanında belirli refleksler kendini gösteren id bileşeni; kültürel sınırlamalardan etkilenmeyerek doğal istek ve arzuların temel kaynağını oluşturmaktadır. İd, ortam özelliklerini ve koşul şartlarını göz ardı ederek, bilinçaltında yer alan doğal istek ve arzuların en kısa sürede karşılanmasını istemektedir. Örneğin, bir bebeğin acıktığında saat fark etmeksizin yüksek sesle ağlaması en temel istek ve arzuların kaynağı olan id ile açıklanmaktadır. Süper ego ise, doğumdan sonra oluşan ve toplumsal değerlerle şekillenen davranış ve vicdani ölçütleri kapsayan, bireyin nasıl bir kişi olmak istediğini belirleyen bileşendir. Süper ego ve id temel yapıları nedeniyle birbirine zıt bileşenlerdir. Çünkü id biyolojik temelli iken; süper ego çevresel etkenler temelli eğilimleri içermektedir. Sağlıklı bir kişilik yapısı için bu iki zıt

bileşenin dengede olması gerekmektedir. Çünkü bireyde id temelli güdü ve dürtülerin egemen olması durumu, hem o birey hem de toplum için tehlikeli olabilir. Süper egosu diğer kişilik bileşenlerine göre oldukça gelişmiş olan bir birey ise, hata yapmaktan korkan ve öz denetimi yüksek kişilik yapısına eğilimli olabilmektedir. Bu durum da bireyi hastalıklı bir ruh haline sürükleyerek hayattan daha az zevk alır bir konuma getirebilmektedir. Kişilik oluşumunda zıt uçları temsil eden id ve süper ego arasındaki denge unsuru ise; diğer bir kişilik bileşeni olan egodur. Ego, gerçeklik temelli olup id kaynaklı sınırsız güdü ve dürtüler ile süper ego kaynaklı aşırı denetim içeren güdü ve dürtüler arasında arabuluculuk görevi görmektedir. Dolayısıyla da dengeli ve toplumsal yapıyla uyumlu tutum ve davranışların ortaya konmasını sağlamaktadır.

3. *Psikoseksüel Gelişim Kuramı* (Burger, 2010: 49-53; Taştanur, 2018: 12-13): Freud'a göre, kişilik oluşumu bebeklik döneminden başlayarak bedensel ve ruhsal gelişmeleri içeren psikoseksüel aşamalar sonucunda tamamlanmaktadır. Psikoseksüel gelişim kuramı, libido (içsel enerji) olarak ifade edilen cinsel dürtünün karşılanma biçiminin bireyin bebeklik döneminden ergenlik dönemi sonuna kadar gelişen davranış eğilimlerinde etkili olduğu ve dolayısıyla da kişilik gelişiminde oldukça önemli bir rol üstlendiği varsayımına dayanmaktadır. Bu kurama göre bireyin psikoseksüel gelişimi, birbirini takip eden beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmakta ve açıklanmaktadır:

1. *Oral Dönem (0-1,5 Yaş)*: Bireyin ihtiyaç ve algılamalarının ağız bölgesinde odaklandığı ve çevresini tanımada ağızını kullandığı dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde bireyin karşılaşılabileceği çeşitli kısıtlamalar ileri dönemlerde bağımlılık, pasiflik ve açgözlülük gibi birtakım sendromların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.
2. *Anal Dönem (1,5-3 Yaş)*: Bireyin tuvalet eğitimi alışkanlıklarının geliştirilmesi ile ilgili dönemdir. Bu dönemde ebeveynlerin çocuğa karşı tutumları oldukça önemlidir. Çünkü anal dönemde bireyin karşılaşılabileceği cezalandırıcı ve zorlayıcı tutumlar ileri

dönemlerde inatçılık, cimrilik, eşcinsellik vb. ruhsal bozuklukların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

3. *Fallik Dönemi (3-6 Yaş)*: Bireyin cinsel kimliğini tanımaya başladığı dönemi kapsamaktadır. Fallik döneminin sağlıklı bir şekilde geçirilmesi, bireyin cinsel kimliğini doğru bir şekilde benimsemesine ve içsel dürtülerine hâkim olabilmesine yardımcı olmaktadır.
4. *Latent (Gizil) Dönem (6-12 Yaş)*: Bireyin karşı cinsle ilgisinin sınırlı olduğu ve genellikle hemcinsleri ile vakit geçirdiği dönem olarak ifade edilmektedir.
5. *Genital Dönem (12-14 Yaş)*: Ergen bireyin, yetişkin kadın veya erkeğin bedensel özelliklerini belirgin bir şekilde kazandığı ve bunun yanı sıra karşı cinsle ilgilenimin başladığı dönemi ifade etmektedir.

1.3.1.2. Alfred Adler ve Bireysel Psikoloji

Psikanalizci alanda ilk alternatif görüşleri ortaya koyan ve bireysel psikolojinin kurucusu Alfred Adler ise, kişiliği devamlılık ve bütünlük yönünden ele alarak karşılaşılan sorunların ancak üstünlük sağlama yönelimli çaba ile çözülebileceğini ifade etmektedir. Adler'in görüşlerinde odaklandığı ve kişilik oluşumunu açıklarken öne çıkardığı kavramlar; aşağılık kompleksi, ebeveyn etkisi ve doğum sırası olmuştur. Adler ve Freud'un kişilik oluşumunda ayrıştığı nokta ise; kişilik üzerinde davranışların, cinsellik ve saldırganlık güdülerinin varsayıldığı kadar etkisinin olmadığı düşüncesidir (Burger, 2010: 96-97).

Adler, bireyin çocukluk döneminden itibaren kendisini zayıf ve bağımlı gördüğünü, dolayısıyla da kendini güçlü görebilme güdüsünün etkisiyle üstünlük elde etme çabasının birey açısından oldukça değerli olduğunu ifade etmektedir. Adler'e göre bireyin tüm çabası, yaşamdaki engelleri aşmaya ve böylelikle aşağılık duygusundan kurtulmaya yöneliktir. Aşağılık duygusundan kurtulmaya yönelik çabaların en yoğun yaşandığı dönem ise bebeklik ve çocukluk dönemidir. Bu dönemde ebeveynlerin birey üzerindeki etkisi, kişilik oluşumunda oldukça önemlidir.

(Cüceloğlu, 2011: 416). Örneğin, birey bebeklik ve çocukluk dönemlerinde ebeveynleri tarafından aşırı korumacı bir şekilde yetiştirilir ise, bu durum ileri dönemlerde bireyde aşağılık duygusunu artırabilmekte ve dolayısıyla da yetersizlik hissi duymasına neden olabilmektedir. Ebeveynleri tarafından yeterince ilgi gösterilmeyen ve ihmal edilen bireyler ise, ileri dönemlerde diğer bireylere karşı ilgisiz ve şüpheli olabilmekte, dolayısıyla da samimi ilişkiler kurmakta zorlanabilmektedir (Burger, 2010: 99).

Adler'e göre kişilik oluşumunda etkili olan diğer bir faktör doğum sırasıdır. Bu varsayımı ortaya koyan ilk psikolog olan Adler, ailede ilk doğan çocuk ile ondan sonra doğanlar arasında kişilik farklılıkları olabileceğini öne sürmüştür. Adler'in bu varsayımına göre; ebeveynlerin ilk doğan çocuk üzerindeki ilgisi dünyaya gelen ikinci çocukla birlikte azalabilmekte ve bu durum ilk çocukta aşağılık duygusu geliştirerek nevrotik kişilik özellikleri oluşturabilmektedir (Burger, 2010: 99).

1.3.1.3. Carl Jung ve Analitik Psikoloji

Freud'un görüşlerini ilk eleştirenlerden biri olan ve Analitik Psikoloji Okulunun kurucusu Carl Jung, Freud'un görüşlerine kısmen katılmasına rağmen kişilik üzerinde cinsel dürtülerin etkisinin varsayıldığı kadar fazla olmadığını öne sürmüştür. Jung'a göre diğer dürtüler de cinsel dürtüler kadar kişilik oluşumunu etkilemektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 64-65).

Jung, Freud'un bilinç dışı kavramını temel olarak kabul etmiştir. Ancak, Jung bilinç dışı kavramını kişisel ve kolektif bilinç dışı olarak ikiye ayırmıştır. Kişisel bilinç dışı, Freud'un bilinçaltı bileşeni ile benzerlikler göstermekle birlikte bireyin bastırılmış veya unutulmuş duygu ve düşüncelerinin bulunduğu bilinç dışı bileşenidir. Kolektif bilinç dışı ise, bireyin üyesi olduğu ırksal grubun özelliklerini ve geçmiş yaşantılarını temel alan, bireyi belirli düşüncelere ve davranış kalıplarına yönlendiren bilinç dışı bileşenidir. Kolektif bilinç dışında yer alan tüm düşünce ve davranışlar, bilinç düzeyine çıkarılması zor olan ve insanlara atalarından aktarılan olgulardır. Bu olgular Jung tarafından "arketip" olarak adlandırılmaktadır (Ünlü, 2013: 73).

Jung'a göre arketipler, bireyin çevresindeki diğer bireyler ile kurduğu etkileşim şeklini ve tepkilerini etkilemektedir. Jung, arketip kavramını açıklarken anima, animus ve persona arketiplerini ön plana çıkarmıştır. Anima, erkek bireydeki dişi eğilimini; animus, kadın bireydeki erkek eğilimini ifade etmektedir. Persona arketipi ise, bireyin gizlemeye çalıştığı duygu ve düşünceleri içermekte olup, bu duygu ve düşüncelerin bir kısmı bireyin bilinçaltından kaynaklanırken bir kısmı da kolektif bilinç dışından kaynaklanmaktadır (Geçtan, 2002: 52; Ünlü, 2013: 74).

1.3.1.4. Erik Erikson ve Benlik Psikolojisi

Psikanalizci alanda yeni bir bakış açısı ortaya koyan ve Freud'un kişilik oluşumu hakkındaki görüşlerini geliştiren isimlerden bir diğeri de Eric Erikson'dur. Kişilik oluşumu ile ilgili Freud'un varsayımlarına temel anlamda karşı çıkmayıp, bu varsayımları geliştiren Erikson; kişilik oluşumunun yaşam boyunca devam ettiğini savunmaktadır (Bilgin ve Cengiz, 2019: 119). Erikson ve Freud'un tam anlamıyla ayrıştıkları noktalar ise; ego kavramına verdikleri önem ve kişiliği açıklama biçimleridir. Erikson'a göre ego, id ve süper ego arasında bir denge unsuru olmaktan ziyade, kişiliğin belirgin yapısını oluşturmaktadır. Erikson'un geliştirmiş olduğu bu kuram Benlik Psikolojisi olarak ifade edilmektedir (Burger, 2010: 106).

Kişilik oluşumunun yaşam boyunca devam ettiğini iddia eden Erikson, bireyin sekiz farklı kişilik oluşumu evresinden veya aşamasından geçtiğini ifade etmektedir. Bu evreler veya aşamalar şu şekilde sıralanmakta ve açıklanmaktadır (Schultz ve Schultz, 2015: 163-169):

1. *Güvene Karşı Güvensizlik (0-1 Yaş)*: Psikolojik açıdan sağlıklı bir birey için temel güven duygusunun kazanılması oldukça önemlidir. Temel güven duygusu, erken yaşlardaki deneyimlerden elde edilen, bireyin yaşam alanına ve çevresindekilere ilişkin tutumlarıdır. Bebeklik ve çocukluk dönemlerinde beslenme, sevilme, ilgi görme vb. temel ihtiyaçların yeterince karşılanması, bireyin temel güven duygusunun gelişmesini sağlamaktadır. Bunun yanında temel güven duygusunun gelişmesi, dolaylı olarak sosyal ilişkileri de olumlu yönde etkilemektedir.

2. *Özerkliğe Karşı Utanma ve Şüphencilik (1-3 Yaş)*: Bireyin kendisini ve çevresini keşfetmeye başladığı dönemdir. Birey bu dönemde bağımsızlık ihtiyacı hissetmekte ve özerklik istemektedir. Bireyin bu ihtiyaç ve istekleri karşısında ebeveynlerinin tepkileri ise, ilerleyen dönemlerde bağımsızlık duygusu ile ilişkili olumlu veya olumsuz tutumların gelişmesine neden olabilmektedir.
3. *Girişkenliğe Karşı Suçluluk (3-5 Yaş)*: Bireyin kişiliğinin farkına vardığı ve sahip olduğu yetenekleri sergileme ihtiyacı duyduğu dönemdir. Birey bu dönemde, inisiyatif almak için oldukça isteklidir ve girişimci bir rol sergilemektedir. Ebeveynler ise, bu dönemde bireydeki girişimci ruhu desteklemeli ve onlara bu ruhu sergileyebilecek ortamları sağlamalıdır. Çünkü birey bu dönemde başarabildiği veya başaramadığı şeyleri kendi kişiliği ile ilişkilendirmektedir.
4. *Başarıya Karşı Yetersizlik (6-11 Yaş)*: Bireyin okula başladığı döneme denk gelen bu süreçte, sosyal çevre genişlemekte ve yeni ilişkiler kurulmaktadır. Bu dönemde sosyal çevrenin genişlemesi nedeniyle sadece aile değil, okul arkadaşları ve öğretmenler de birey üzerinde etkili hale gelmektedir. Genişleyen sosyal çevresine ve kurduğu yeni ilişkilere uyum sağlamaya çalışan birey, akademik ve sosyal açıdan fark edilmeyi ve çevresindekiler tarafından takdir edilmeyi beklemektedir. Bireyin bu dönemde gerek akademik gerekse sosyal açıdan ortaya koyduğu başarı veya başarısızlıklar karşısında ailesinin ve sosyal çevresinin olumsuz tepkileri ilerleyen dönemlerde bireyin kendisini yetersiz hissetmesine, dolayısıyla da aşağılık duygusunun gelişmesine neden olabilmektedir.
5. *Kimlik Kazanmaya Karşı Rol Karmaşası (12-18 Yaş)*: Ergenlik dönemini kapsayan bu süreçte, birey benlik tasarımını oluşturma çabasına girerek kim olduğu, gelecekte nasıl biri olmak istediği, yaşamın amacı vb. konulara ilişkin sorular ile bir sorgulama süreci yaşamaktadır. Birey bu dönemde sorumluluk duygusu ile hareket ederek kimlik kazanmaya çalışmakta ve kendisini en iyi tanımlayan değer, yaşam tarzı, inanç ve meslek seçimi için çaba göstermektedir.

6. *Yakınlık Kurmaya Karşı Soyutlanma (18-35 Yaş)*: Kimlik kazanımını sağlıklı olarak çözüme kavuşturmuş ve genç yetişkin olarak da bilinen bu dönemdeki birey, ne istediğini bilerek yeni arkadaşlar edinme ve karşı cinsle güçlü ilişkiler kurma eğilimindedir. Birey açısından bu dönemde evlilik ve iş hayatı oldukça önem kazanmaktadır. Özellikle karşı cins ve iş arkadaşları tarafından kabul görme, takdir edilme, onaylanma vb. duyguların birey açısından hissedilmesi, ilerleyen dönemlerde yakın ilişkiler kurma konusunda başarılı olmayı sağlamaktadır.
7. *Üretkenliğe Karşı Durgunluk (35-55 Yaş)*: Birey bu dönemde, yaşamından birinci dereceden sorumlu olan tek kişidir. Orta yetişkinlik olarak da ifade edilen bu dönemde, birey deneyimlerinden faydalanarak yeni değerler üretme çabasıdadır. Dolayısıyla bu dönemde bireyde gelecek kuşakları oluşturma ve yönlendirme duygusu hakimdir.
8. *Benlik Bütünlüğüne Karşı Umutsuzluk (55 sonrası Yaş)*: Son yetişkinlik olarak da adlandırılan bu dönemde, birey kendisi ve geçmişi ile yüzleşmektedir. Bu yüzleşme sonucunda bireyin olumlu duygular hissetmesi benlik bütünlüğünün oluşmasını sağlarken; olumsuz duygular hissetmesi umutsuzluk duygusunun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Erikson ve Freud'un kişilik gelişimi hakkındaki açıklamaları her ne kadar benzerlik taşısa da Erikson, cinsellik ve dürtü temelli yaklaşımdan çok, bireyin sosyal çevresi ile kurduğu ilişkilerin kişilik üzerindeki belirleyiciliğine vurgu yapmaktadır. Bunun yanında Erikson, kişilik gelişimini sadece belirli bir yaşam dönemi ile sınırlayan Freud'un varsayımına karşın, kişilik gelişiminin yaşam boyu devam ettiğini de ifade etmektedir (Taştanur, 2018: 18).

1.3.1.5. Karen Horney ve Ego Psikolojisi

Freud'un açıklamalarını eleştiren ve alternatif açıklamalar ortaya koyan bir diğer isim de Karen Horney'dir. Horney, özellikle nevroitik eğilimler ve kadın psikolojisi üzerine odaklanarak psikanalizci kurama katkı sağlamıştır. Horney'e göre kişilik oluşumunda bireysel dürtülerden ziyade, kültürel ve toplumsal faktörler etkili olmaktadır (Burger, 2010: 111). Horney, Jung ve Adler gibi kişilik oluşumunda sosyal

ilişkilerin önemine vurgu yaparak, kişiliği belirleyen temel unsurların endişe ve korku olduğunu öne sürmüştür (Taştanur, 2018: 18).

Horney'in ego psikolojisine göre, birey doğumundan itibaren karşılaştığı çevresel zorluklar nedeniyle kendini güçsüz ve yalnız hissederek düşmanca kurgulanmış bir dünya algısı edinmektedir. Dolayısıyla da bireyin erken yaşlarda edinmiş olduğu bu algı, endişe ve korku duygularının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Endişe ve korku duygularının ortaya çıkmasındaki en önemli etken ise, kusurlu ebeveyn tutumlarıdır. Aşırı koruyucu, baskıcı, reddedici, ürkütücü, tutarsız vb. kusurlu ebeveyn tutumları, bireyi çevresine karşı düşmanca bir yapıya büründürerek, endişe ve korku duygularının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Tekin, 2012: 106-107).

Horney, bireyin endişe ve korku duygularını yenmeye çabalarken çeşitli davranış eğilimleri gösterdiğini ifade etmektedir. Teoride bu davranış eğilimleri üç ana başlıkta ele alınmış olup, bu davranış eğilimleri aynı zamanda üç farklı kişilik tipini de ortaya koymaktadır. Bu teoriye göre birey, endişe ve korkularını çevresindekilere yakınlık ve sevgi göstererek yenebilmektedir. Bu davranış eğiliminin tam tersi olarak birey, çevresindekilerden uzak durarak ve kendini soyutlayarak da endişe ve korkularını yenebilmektedir. Üçüncü davranış eğilimine göre ise birey, çevresindekiler ile üstünlük mücadelesine girerek ve kendisinin güçlü olduğunu onlara kabul ettirerek endişe ve korkularını yenebilmektedir. Horney'e göre bu davranış eğilimlerinden biri bireyde egemen olarak kişiliğini belirlemektedir (İrengün, 2014: 60).

Horney'in eleştirdiği varsayımlardan bir diğeri de, erkek ve kadın bireylerin farklı kişiliklere sahip olarak doğduğu konusu ile ilgilidir. Horney, erkekler ve kadınlar arasındaki kişilik farklılıklarını biyolojik faktörlere değil; kültürel ve toplumsal faktörlere dayandırmaktadır. Çünkü Horney, Freud'un görüşlerini ortaya koyduğu zaman diliminde, toplumlarda kadının ikinci sınıf birey olarak nitelendirildiğini ifade ederek sosyolojik yapıya dikkat çekmiştir. Geçmiş zamanlarda ikinci sınıf birey olarak nitelendirilen kadının erkek bir birey olarak doğma isteğini doğal karşılayan Horney,

toplumsal dayatmaların olmaması durumunda böyle anormal bir isteğin ortaya çıkmayacağını ifade etmiştir (Burger, 2010: 114-115).

1.3.1.6. Eric Berne ve Transaksiyonel Analiz

Freud'un kişilik kuramına oldukça benzeyen ve Eric Berne tarafından ortaya konan Transaksiyonel Analiz kuramı, kişilik oluşumunu duygusal açıdan ele almaktadır. Bu kuram, ilgi çekici bir kişilik kuramı olmasına rağmen Freud'un kişilik kuramı gibi çok eleştirilmediği için fazla tanınmamıştır. Berne, insani ilişkilerde çocuk, ebeveyn ve olgun olmak üzere üç ego durumunun var olduğunu ifade ederek, Freud'un benlik teorisine atıfta bulunmuştur (Tutar, 2013: 27).

Berne'ye göre "çocukluk", bireyin bazı kişisel istek ve ihtiyaçlarının bulunduğu ve bunları karşılayarak tatmin olmak için özgürce davrandığı zaman dilimini kapsamaktadır. Berne, bu zaman dilimi içinde bireyin biyolojik ve sosyolojik süreç içinde gelişim gösterdiğini ve çocukluk yönünü törpüleyerek zamanla daha sorumlu davranışlar sergilediğini ifade etmiştir. Ancak Berne, her ne kadar bireyin doğal süreç içinde çocukluk yönünü törpülediğini ifade etse de, tüm bireylerin benliklerinde açık veya gizli kalmış çocukluk yönlerinin bulunduğunu da savunmaktadır. Bu görüşe göre bireyin benliğinde var olan çocukluk yönleri davranışlarına egemen olursa, bu davranışlar içgüdüsel ve arzu edilmeyen kişilik özelliklerine dönüşebilmektedir. Bu nedenle, bireyin benliğinde var olan çocuksu yönler zaman içinde sınırlandırılarak davranışlarda süreklilik göstermesi engellenmelidir (Tutar, 2013: 27).

Kişiliğin "ebeveyn" yönü ise her bireyin bir anne ve babasının olduğu, olmasa bile onların yerine koyduğu birilerin bulunduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayımına göre birey ebeveynlerini veya ebeveyn olarak gördüğü bireyleri, kendi algılayış şekliyle zihninde yeniden yorumlayarak, benliğinde bir ebeveynlik biçimi oluşturmaktadır. Bireye özgü bu ebeveynlik biçimi de sosyolojik özelliklerden kaynaklanan sorumluluk duygusunu ortaya çıkararak tutarlı davranışların sergilenebilmesine yardımcı olmaktadır (Can, 2007: 116). Ayrıca sorumluluk duygusunun ortaya çıkması ile birlikte öğüt verici, disipline edici, yasaklayıcı, koruyucu vb. kişilik özellikleri de ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra ebeveynlik yönü, bireyin tamamen özgür bir şekilde davranmasını sınırlandırarak istem dışı

davranışların bilinçaltına itilip baskılanmasını da sağlamaktadır. Ancak kimi zaman bireyin zaaf göstermesi ve disiplinsiz davranması sonucunda kişiliğin çocukluk yönü ön plana çıkabilmekte ve istenmeyen davranışlar sergilenebilmektedir (Güney, 2018: 214).

Berne'ye göre kişiliğin "olgunluk" yönü ise, her bireyde bulunan ve yaşamı rasyonel olarak değerlendirerek doğru kararlar verilmesine yardımcı olan kişilik unsurudur. Olgunluk yönü, bireyin çocuksu yönü ve ebeveyn yönü arasında denge görevi görerek olumlu veya olumsuz olarak nitelendirilen her türlü aşırı davranışı engellemektedir (Güney, 2018: 214).

1.3.2. Davranışçı Kuram

Temeli Rus fizyolog Ivan Pavlov'un yapmış olduğu deneylere dayanan ve psikanalizci kurama alternatif olarak ortaya çıkan davranışçı kuram, kişilik oluşumunu etkileyen tek unsurun "öğrenme" olduğunu varsaymaktadır. Bu kurama göre kişilik, bireyin öğrenme deneyimini yansıtan davranış alışkanlıkları ile şekillenmektedir. Psikanalizci kurama karşın deneysel yöntemlerin tercih edildiği davranışçı kuram, laboratuvar ortamlarında ortaya çıkan bir kişilik kuramı olarak nitelendirilmektedir. Kişilik oluşumunu klasik koşullanma ve edimsel koşullanma olarak açıklayan bu kuram, Amerikalı psikolog John Watson tarafından geliştirilmiştir. Daha sonrasında ise Burrhus Skinner, Albert Bandura ve Hans Eysenck de bu kurama katkı sağlamıştır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 177).

Davranışçı psikologlar, kişiliğin bir davranış örüntüsü olduğunu kabul etmekte ve öğrenme kavramlarıyla ilişkilendirilebileceğini ifade etmektedirler. Bu görüşe göre kişilik oluşumu ancak gözlenebilir ve ölçülebilir olgular ile açıklanabilmektedir. Bu nedenle bireyin duygu ve düşüncelerinden ziyade, tutum ve davranışlarının incelenmesi gerekmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 177). Çünkü davranışçı psikologlar, günlük yaşantıda sergilenen tutum ve davranışların kişiliğin yansıması olduğunu ve pekiştirme, cezalandırma, genelleme ve ayırt etme kavramları ile kişilik oluşumunun açıklanabileceğini savunmaktadırlar. Davranışçı kuram, bireyi çevresindeki uyarıcılara karşı tepki veren bir tanım olarak ele almakta ve

koşullanmanın tutum, davranışlar ve dolayısıyla kişilik üzerindeki etkisini ön plana çıkarmaktadır (Cüceloğlu, 2011: 142-143).

1.3.2.1. John Watson ve Davranışçılık

Kişilik oluşumunun ancak gözlenebilir ve ölçülebilir davranışlara odaklanarak açıklanabileceğini vurgulayan Watson, Pavlov'un deneylerini temel alarak, 1913 yılında yazdığı "Davranışçıların Gözüyle Psikoloji" adlı makalesi ile koşullanma ilkelerini literatüre kazandırmıştır. Ayrıca Watson bu çalışmasında, oldukça fazla öznellik içeren duygu ve düşünceye dayalı deney yöntemine karşın nesnelliği ile ön plana çıkan gözlenebilen ve ölçülebilen davranışlara dayalı deney yöntemini savunarak, kişilik psikolojisi üzerine yapılacak olan çalışmaların ancak bu şekilde bilimsel bir değer kazanabileceğini ifade etmiştir (Burger, 2010: 341; Cüceloğlu, 2011: 28).

Watson, hayvanların davranışlarını anlamlandırmak için laboratuvar ortamında nasıl deneyler uygulanabiliyorsa, bu deneylerin insanların davranışlarını anlamlandırmak için de uygulanabileceğini belirtmektedir. Watson, bu görüşü doğrultusunda gerçekleştirdiği ve bilim dünyasında etik kurallardan tartışmalara neden olan "Küçük Albert" adlı deneyi ile klasik koşullanmanın hayvanların haricinde insanlarda da geçerli olduğunu kanıtlamıştır. Watson, bireyin çevresindeki uyarıcılara verdiği tepkilere odaklanarak, kişilik oluşumunda insan davranışlarının çevre ile etkileşiminin oldukça önemli olduğunu dile getirmiştir. Bu görüşe göre bireyin çevresi ile etkileşimi sonucunda oluşan koşullanma deneyimleri, kişiliğinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla bireyin özellikle çocukluk dönemindeki koşullanma deneyimleri, kişiliğini şekillendirerek davranış eğilimlerini de belirlemektedir (Yaprak, 2016: 60-61).

1.3.2.2. Burrhus Skinner ve Radikal Davranışçılık

Davranışçı kuramı insan psikolojisinin tümünü açıklayan bütüncül bir kuram halinde sistemleştiren ve radikal davranışçılığın öncüsü olan Skinner, Watson'un ortaya koyduğu klasik koşullanma teorisinin insan davranışlarını açıklama noktasında sınırlı olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle Watson'un klasik koşullanma teorisini geliştiren Skinner, ortaya koyduğu "edimsel koşullanma" kuramı ile neredeyse bütün

insan davranışlarını davranışçı ilkelerle açıklayabilecek konuma getirmiştir. Skinner'in ortaya koyduğu kurama göre edimsel davranış, belirli bir uyarıcı tarafından değil; organizmanın çevrede gerçekleştirdiği bir etkinlik sonucunda oluşmaktadır. Bu kurama göre, klasik koşullanmada ortaya çıkan tepkiler çoğu zaman refleks bir tepki niteliğinde iken; edimsel koşullanmada ise tepkiler motor sistem kaynaklı kompleks niteliktedir (Türkçapar ve Sargın, 2011: 8).

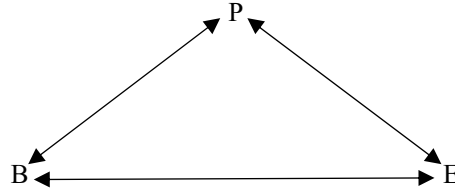
Kişilik oluşumunu bireyin koşullanma deneyimlerini yansıtan davranış alışkanlıklarına dayandıran Skinner, davranışların nedenini ve dolayısıyla kişiliğin oluşumunu açıklarken, Watson'a benzer şekilde, "öğrenme" kavramını ön plana çıkarmıştır. Yani Skinner, bireylerin davranışlarının doğurduğu sonuçlara bağlı olarak koşullandığını varsaymakta ve bu durumu edimsel koşullanma olarak adlandırmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 182). Skinner'in edimsel koşullanma kuramına göre birey, çevresinde bulunan canlı ve cansız unsurlar ile etkileşim halindedir ve bu etkileşim sonucunda öğrenmeyi gerçekleştirmektedir (Skinner, 1984: 477).

1.3.2.3. Albert Bandura ve Sosyal Öğrenme

Davranışçı kuramın temelinde yer alan öğrenme kavramını sosyal açıdan ele alan Bandura, en etkili öğrenme biçiminin "gözlem" yoluyla oluştuğunu savunmaktadır. Bandura'ya göre gözlemsel öğrenme, davranışların kazanılması bakımından oldukça önemli bir olgudur. Skinner'in radikal davranışçılık kuramına karşın bilişsel süreçlere de önem veren bu görüşe göre kişilik; davranışsal, bilişsel ve çevresel faktörlerin sürekli olarak birbirleriyle etkileşimi sonucunda oluşmaktadır (Cüceloğlu, 2011: 426).

Aşağıdaki Şekil 1.2.'de sosyal öğrenme kuramına göre kişiliği oluşturan faktörlerin karşılıklı etkileşimi gösterilmektedir. Bu şekildeki en önemli nokta; bilişsel süreçlerin de kişiliği oluşturan faktörlerden biri olarak kabul edilmesidir.

Şekil 1. 2. Kişiliği Oluşturan Faktörlerin Karşılıklı Etkileşimi



P: Algı ve Eylemleri Etkileyen Bilişsel ve İçsel süreçler

B: Davranış

E: Dış Çevre

Kaynak: Hjellev ve Ziegler, 1986: 240.

Şekil 1.2.'de gösterildiği üzere; davranışsal, bilişsel ve çevresel faktörlerin kişilik oluşumunda etkisinin olduğu ve öğrenme kavramının sosyal bir ortam içinde değerlendirildiği söylenebilir.

Diğer davranışçılar gibi Bandura da, davranışların nedenini ve kişiliğin oluşumunu öğrenme deneyimlerine dayandırmaktadır. Ancak Bandura'nın öğrenme kavramını ele alış şekli diğer davranışçı psikologlardan oldukça farklıdır. Çünkü Bandura, öğrenme eyleminin gerçekleşmesi için davranışın birey tarafından sergilenmesi ve ardından da pekiştirilmesi gerektiği varsayımına katılmamaktadır. Dolayısıyla da Bandura, klasik ve edimsel koşullanmayı kabul etmekle birlikte öğrenme eyleminin sadece klasik veya edimsel koşullanma yoluyla sınırlı olmadığını ve öğrenme eyleminin önemli ölçüde gözlem yoluyla gerçekleştiğini ifade etmektedir (Bandura, 1977: 6).

1.3.2.4. Hans Eysenck ve Ayırıcı Özellikler

Kişilik oluşumunu hiyerarşik açıdan ele alarak açıklayan Eysenck, temel kişilik özelliklerinin kalıtım yoluyla belirlendiğini ve çevresel faktörlerin kişilik oluşumu üzerinde iddia edildiği kadar etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Bunun yanında Eysenck, kişilik tiplerinin belirlenebilmesine yarayan bir kişilik envanteri geliştirerek, bireylerin davranış eğilimlerinin tahmin edilmesinin mümkün olduğunu dile getirmiştir. Eysenck, bu envanteri ilk geliştirdiği zaman kişilik tiplerini nevrotik ve dışa dönük olarak iki boyutta değerlendirmiştir. Nevrotik; duygusal tutarsız, kaygılı, gergin ve düşük özgüvene sahip bireylerin kişilik tipini ifade etmektedir. Dışa dönük ise; sosyal, iletişim becerisi gelişmiş, girişken ve konuşkan bireylerin kişilik tipini açıklamaktadır. Eysenck, daha sonra bu kişilik envanterini geliştirerek var olan

boyutlara psikotizm boyutunu da eklemiştir. Psikotizm; asosyal, iletişim becerisi gelişmemiş, olaylara aşırı tepki gösteren ve duyarsız bireylerin kişilik tipi olarak nitelendirilmektedir (Eysenck vd. 1985: 21-22).

Eysenck, kişiliği oluşturan faktörleri hiyerarşik olarak sıralayarak dört gruba ayırmıştır. Bu hiyerarşik olarak sıralanmış grupların en alt kısmında, bireye özgü olan ya da olmayan belirli tepki ve düşünceler bulunmaktadır. Belirli uyarıcılara biyolojik kaynaklı belirli tepkilerin gösterilmesi ve kalıtsal faktörler kaynaklı bireyin belirli özellikler taşıması, kişiliğin en alt düzeyi olan bu grup ile ilişkilidir. İkinci grup ise benzer ortam ve koşullar altından tekrar tekrar ortaya çıkan alışkanlık tepkilerini içermektedir. Birtakım bilgi ve deneyimleri elde eden bireyin benzer ortam ve koşullar karşısında benzer davranış eğilimleri göstermesi, kalıcı nitelikteki tepkilerin bulunduğu bu grup ile ilişkilidir. Üçüncü grupta ise bireyin alışkanlık tepkilerinden oluşan ayırıcı özellikler yer almaktadır. Bireyin kalıtsal özellikleri kaynaklı alışkanlıklarının eğilim kazanması ve kişilik yapısının belirginleşmesi, çeşitli kişilik özelliklerinin ortaya çıktığı bu grup ile ilişkilidir. Hiyerarşinin en üstünde yer alan dördüncü grupta ise üstün ayırıcı özellikler (tipler) bulunmaktadır. Tipler ayırıcı özelliklerin birleşiminden oluşmaktadır. Bireyin baskın kişilik özelliklerine göre belirgin tiplerinin oluşması ve bu tiplerin oldukça güçlü bir şekilde davranış eğilimlerini etkilemesi, pek çok sayıdaki alışkanlık tepkisini içeren bu grup ile ilişkilidir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 273).

1.3.3. Hümanistik (Fenomonolojik) Kuram

Kişilik oluşumunu açıklamaya yönelik diğer bir kuram olan hümanistik kuram, insan psikolojisi alanında yaygın şekilde kullanılan psikanalizci ve davranışçı kuramlardan duyulan hoşnutsuzluğa tepki olarak ortaya çıkmıştır. Savunucuları arasında Abraham Maslow ve Carl Rogers gibi önemli psikologların bulunduğu diğer adıyla fenomenolojik kuram, olguların gerçekliğinin kişilerin algılayış biçimlerine göre değiştiği düşüncesine dayanmaktadır (Weiten, 2011: 392). Bu kurama göre bir kişinin gerçek olarak kabul ettiği herhangi bir şey, bu kişinin sübjektif değerlendirmesi ile ilişkilidir. Dolayısıyla hümanistik kuramı savunan psikologlar, kişilik oluşumunu

ve davranışların nedenini bireyin çevresini algılama biçimine bağlamaktadır (Liebert ve Spiegler, 1990: 265).

Hümanistik kuramın savunucularına göre kişilik oluşumu ve davranışlar bireyin deneyimlerinden ziyade, çevresini algılama durumuna ve seçimlerine odaklanılarak açıklanabilmektedir. Çünkü hümanistik kurama göre birey; rasyonel hareket ederek bilinçaltı çatışmalarını yönlendirebilen ve bunun yanında özgürce seçimler yaparak seçimlerinden dolayı sorumluluk alabilen bir varlık olarak kabul edilmektedir (Weiten, 2011: 392). Bu nedenle bireyin olayları nasıl algıladığına yönelik duygu ve düşünceleri, kendine özgü ihtiyaç ve istekleri veya kendini gerçekleştirme gibi kişisel eğilimleri, kişilik oluşumunu şekillendirmektedir (Mischel vd. 2008: 299).

1.3.3.1. Abraham Maslow ve Kendini Gerçekleştirme

Kişilik oluşumu ve davranışların açıklanmasında sadece erken yaş dönemleri ve deneyimleri dikkate alan kuramlara karşı çıkan Maslow, bu gibi kuramların çevresel faktörlere doğrudan bağımlı olduklarını ifade etmekte ve bireyi anlama noktasında yanıltıcı olabileceklerini öne sürmektedir (Özhan, 2015: 48). Maslow'a göre, her davranışın temelinde belirli bir ihtiyacın giderilmesine yönelik güdüler bulunmaktadır. Bu görüş, kişilik ve davranışlar üzerinde iki temel güdünün etkili olduğunu varsaymaktadır. Bunlar "eksiklik" ve "gelişim" güdüleridir. Eksiklik güdüsü; açlık, susuzluk, güvenlik, sevilme, saygı görme vb. ihtiyaçlardan kaynaklanan ve bireyin sağlıklı bir yaşam sürdürebilmesi için biyolojik olarak gereksinim duyduğu güdülerini ifade etmektedir. Gelişim güdüsü ise; kendini keşfetme ve geliştirme, ilişki kurma, merak duyma vb. ihtiyaçlardan kaynaklanan ve bireyin gelecek ile ilgili olumlu duygular hissetmesini sağlayan kişiye özgü güdülerini ifade etmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 315).

Maslow'un bir diğer varsayımı; her bireyin belirli bir sıralamaya sahip ihtiyaçlarının bulunduğu ve kişilik oluşumunda ihtiyaç kategorisinin niteliğinin etkili olduğu düşüncesidir. Bu varsayımına göre, ihtiyaçlar belirli bir hiyerarşi doğrultusunda sıralanmakta ve bir alt sıradaki ihtiyaç karşılanmadan bir üst sıradaki ihtiyaç seviyesine çıkılamamaktadır. Maslow, insanoğlunun beşerî ihtiyaçlarını, en az zorlayıcısından en çok zorlayıcısına kadar hiyerarşik bir sırada düzenlemiş ve beş

kategoride açıklamıştır. Bu ihtiyaçlar önem sırasına göre; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklinde sıralanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 148).

1.3.3.2. Carl Rogers ve Birey Merkezilik

İnsan doğası hakkındaki basit varsayımları, özgür irade konusundaki vurgusu ve fazlasıyla iyimser olması nedeniyle eleştirilen birey merkezci kuram, Rogers tarafından geliştirilen "danışan merkezli terapi" yönteminin ilkelerini temel almaktadır. 1960 yıllarından itibaren oldukça popüler olan birey merkezli kuram, özellikle içsel potansiyellere vurgusu noktasında psikanalizci ve davranışçı kuramlardan farklılaşarak alternatif bir görüş olarak ön plana çıkmıştır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 309).

Rogers, çocukluk döneminde deneyimlenen olayların kişilik oluşumunda etkisinin bulunduğunu kabul etmektedir. Ancak Rogers'a göre kişilik oluşumunda asıl etkili olan faktör bireyin şu anki ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları gerçekleştirme yönünde ortaya koyulan çabalarıdır. Çünkü organizmanın gidermeye ya da azaltmaya çalıştığı gerilimler geçmiş olaylardan ziyade, şu an var olan gerilim ve ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 298).

1.4. Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesinde Kullanılan Ölçek ve Teknikler

Kişilik oluşumunu açıklamaya yönelik olarak geliştirilen her kuram, çoğunlukla bireyler arasında farklılıkların olduğunu ve bu durumun ölçülebileceğini bir varsayım olarak kabul etmektedir. Bu varsayım kişiliğin ölçülmesi ve değerlendirilmesi konusunun temelini oluşturmaktadır (Çetinöz, 2005: 39). Teorik olarak davranışların temelinde yatan olasılıksal özellikleri ölçen kişilik ölçek ve teknikleri, bireyleri birbirinden ayıran kalıcı eğilimlerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bireylerin kendilerini anlatabilmesine imkân sunan kişilik ölçek ve teknikleri, ancak belirli özellik ve nitelikleri betimlemek için kullanılmaktadır. Kişilik ölçek ve teknikleri, bunun haricinde davranış biçimlerinin altında yatan nedenler hakkında bilgi vermemektedir (Özgüven, 2000: 298).

Kişilik özelliklerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için geliştirilen kişilik ölçek ve teknikleri, projektif ve objektif olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Freud'un psikanalizci kuramına dayanan projektif ölçek ve teknikler, bireyin psikolojik durumunu açıklamada aracı nesnelerin kullanıldığı kişilik ölçekleridir. Objektif ölçekler ise genellikle anket, soru listesi ve derecelendirme ölçeği yöntemlerinin kullanıldığı ve yazılı ifadeler ile düşüncelerin, duygu ve tutumların, ilgi alanlarının ve tepkilerin ölçülmeye çalışıldığı kişilik ölçekleridir (Davis vd. 2012: 438-441). Çalışma kapsamında ele alınacak ve odaklanılacak olan objektif kişilik ölçekleri; Minnesota Çok Yönlü Kişilik Ölçeği, Myers-Briggs Kişilik Belirleme Ölçeği, Cattell 16 Faktörlü Kişilik Ölçeği ve Beş Faktör Kişilik Ölçeği olmak üzere dört adet genel kabul görmüş ölçekten oluşmaktadır (Dal, 2009: 35).

1.4.1. Minnesota Çok Yönlü Kişilik Ölçeği

Starke Hathaway ve John Charnley McKinley tarafından 1940 yılında Minnesota Üniversitesinde geliştirilen Minnesota Çok Yönlü Kişilik Ölçeği (MMPI), kişilik özelliklerinin yanı sıra kişinin topluma uyum sağlayabilme yeteneğini de ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Daha çok klinik değerlendirmeler ve araştırmalar yapan klinik psikologlar tarafından kullanılan MMPI, diğer kişilik belirleme ölçeklerinden farklı olarak sezgi ve teorilere değil, tüm geliştirme aşamalarıyla deneysel yöntemlere dayanmaktadır (Butcher, 2006: 3; Sözcen, 2019: 19).

MMPI geliştirilme süreci aşamasında ilk olarak normal kişiler ve daha sonra psikolojik rahatsızlığı olan anormal kişiler üzerinde uygulanmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda normal ve anormal kişiler arasında farklılık gösteren maddeler tespit edilerek ölçek oluşturulmuştur (Morgan, 2011: 279). 566 sorudan ve "doğru", "yanlış" ve "bilmiyorum" olmak üzere üç farklı cevap seçeneğinden oluşan MMPI, on adet klinik ve üç adet de geçerlilik alt ölçeğine sahiptir. Klinik alt ölçekler; hipokondri, depresyon, histeri, psikopatik sapma, maskulinite-feminite, paranoya, psikastenî, şizofrenî, hipomani ve sosyal içedönüklük olmak üzere on adet ölçütten oluşmaktadır. Geçerlilik alt ölçekleri ise; yalan, düşünce tutarlılığı ve kendine güven olmak üzere üç adet ölçütten oluşmaktadır (Savaşır, 1978: 18; Huffman, 2012: 479).

MMPI'nin gözden geçirilmiş ve revize edilmiş versiyonu olan MMPI-2 ise 1989 yılında yayınlanmıştır. MMPI'nde yer alan temel kişilik boyutlarının aynı şekilde kullanıldığı ancak 250 adet ölçüt ifadesinin revize edildiği MMPI-2, eski versiyondan farklı olarak yeni alt kişilik boyutları ve sorun alanlarının değerlendirilmesine yönelik "içerik alt ölçekleri"ni içermektedir. Toplamda on beş adet içerik alt ölçeğinin bulunduğu MMPI-2, klinik ölçeklerde normal aralıkta yer alan ancak farklı alanlarda sorunlar yaşayan kişileri belirlemeye yardımcı olmaktadır (Butcher, 2006: 10; Gültekin, 2009: 41).

1.4.2. Myers-Briggs Kişilik Belirleme Ölçeği

Isabel Myers ve Katharine Briggs tarafından 1943 yılında Carl Jung'un kişilik kuramına dayandırılarak geliştirilen Myers-Briggs Kişilik Belirleme Ölçeği, iki farklı yönü olan dört temel kişilik tipinin olduğunu varsaymaktadır (Quenk, 2009: 1). Ölçek toplamda 126 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin birinci bölümündeki 17 soru, farklı durumlar karşısında verilen tepkileri ve ortaya çıkan hisleri ölçmektedir. İkinci bölümde yer alan 44 soru, kişilerin kendilerini nasıl betimlediğini ölçmektedir. Üçüncü ve son bölümde yer alan 55 soru ise, bireylerin farklı durumlar karşısında nasıl davrandığını ölçmektedir (Kale, 2021: 17).

Myers-Briggs Kişilik Belirleme Ölçeği; Jung'un ortaya koyduğu dışa dönüklük-içer dönüklük, duygusallık-sezgisellik ve düşünme-hissetme kişilik tiplerine ek olarak Myers ve Briggs'in geliştirdiği yargılama-algılama kişilik tipi ile birlikte iki farklı yönü olan dört temel kişilik tipinden oluşmaktadır (Quenk, 2009: 2-3). Bu kişilik tipleri şu şekilde açıklanmaktadır (Tutar, 2013: 311):

1. *Dışa dönüklük-İçer dönüklük*: Kişilik oluşumunda çevresel faktörlerden ziyade, kalıtsal faktörlerin etkili olduğunu ifade etmektedir.
2. *Duyusallık-Sezgisellik*: Kişinin çevresini algılama biçimini ifade etmektedir.
3. *Düşünme-Hissetme*: Kişinin karar vermede dayandığı ölçütlerin öznelliği veya nesnelliği ile ilgili tarafını ifade etmektedir.
4. *Yargılama-Algılama*: Kişinin yaşam tarzı ile ilgili tercihlerini ifade etmektedir.

1.4.3. Cattell 16 Faktörlü Kişilik Ölçeği

Raymond Cattell'in kişilik düzeyleri konusunda yapmış olduğu araştırmaların bir sonucu olarak 1949 yılında geliştirdiği ve beş genel kişilik tipini ölçmeyi amaçladığı 16 Faktörlü Kişilik Ölçeği, 16 faktör üzerinden 185 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan her faktör, 10'lu bir yapı üzerinde yüksek ve düşük olarak derecelendirilmiş iki düzeyde değerlendirilmektedir. Bu 16 faktör; "sıcakkanlılık, sorun çözme, strese tolerans, baskınlık, canlılık, kurallara bağlılık, sosyal girişkenlik, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyuta odaklılık, ketumluk, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, kendine yeterlik, mükemmeliyetçilik ve gerginlik" olarak ifade edilmektedir. Faktörlerin ilk 12'si kişinin başkaları tarafından değerlendirilmesi, son dördü ise kişinin kendini değerlendirmesi sonucu elde edilmiştir (Kaşlı, 2009: 30). 16 Faktörlü Kişilik Ölçeği, kişilik ölçekleri arasında en çok tercih edilen ölçeklerden biri olmasının yanı sıra, "Beş Faktör Kişilik Ölçeği" nin ortaya çıkmasında da esin kaynağı olmuştur (Aysal, 2021: 21).

1.4.4. Beş Faktör Kişilik Ölçeği

Kişilik özelliklerini teorik bilgilerden ziyade bilimsel gözlemler kapsamında ele alan Beş Faktör Kişilik Ölçeği, öncülüğünü Eysenck'in yaptığı "ayırıcı özellik kuramı"na dayanmaktadır. Kişiliği oluşturan ayırıcı özellikler ilk olarak 1936 yılında Gordon Allport ve Henry Odbert tarafından incelenmiştir. Dönemin en detaylı iki İngilizce sözlüğünden yararlanarak gerçekleştirilen bu inceleme sonucunda, kişilik kavramı ile ilgili 18.000 sözcüğe ulaşılmıştır. Oluşturulan bu "sözcük havuzu" belirli ölçütler kapsamında ilk olarak 8.000 sözcüğe ve daha sonra da belirsizlik taşıyan ve birbirine benzemeyen sözcükler ayıklanarak 4.500 sözcüğe indirgenmiştir. Böylelikle elde edilen bu sözcük havuzu ile bir kişilik sınıflandırılması ortaya çıkarılmıştır (Chamorro-Premuzic ve Furnham, 2005: 16-17).

Cattell ise 1949 yılında bu kişilik sınıflandırılması listesine faktör analizi uygulayarak, beş genel kişilik tipini ölçmeyi amaçladığı "16 Faktörlü Kişilik Ölçeği"ni oluşturmuştur. Bu yaklaşım, "Beş Faktör Kişilik Ölçeği"nin ortaya çıkmasında da oldukça etkili olmuştur. Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nin ortaya çıkmasında birçok araştırmacı katkı sunmuştur. Amerikan Hava Kuvvetleri araştırmacıları olan Ernest Tupes ve Raymond Christal, 1961 yılında Cattell'in kişilik ölçeğini referans alarak

sekiz büyük örneklemden ulaşılan kişilik ile ilgili verileri incelemişler ve beş tekrar eden faktörü keşfetmişlerdir (Tupes ve Christal, 1992: 226-227; Dunsmore, 2005: 2). Bu çalışmayı destekleyen ve beş tekrar eden faktörün büyük bir kişilik verisini açıklayabilecek kadar yeterli olduğunu kabul eden Warren Norman ise, 1963 yılında gerçekleştirdiği çalışma ile 20 özellikli bir dereceleme ölçeğine faktör analizi uygulayarak beş faktör elde etmiş ve Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nin bugünkü kullanım şeklinin temelini ortaya koymuştur. Norman'ın "kişilik özelliklerinin yeterli sınıflandırması" olarak adlandırdığı bu ölçek; "dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve kültür" faktörlerinden oluşmaktadır (Norman, 1963: 577). Bu ölçeğin geliştirilmesindeki temel amaç; kişilik boyutları arasında bir sınıflama sistemi oluşturmak ve bunun yanı sıra kişilik psikolojisi üzerine gerçekleştirilen çalışmalar arasında bağlantı kurmaktır. Farklı kişilik özelliklerini değerlendirebilecek şekilde geliştirilen ve bireysel farklılıkları açıklayabilen bu ölçek, farklı kültürlerde güvenilirliği ve geçerliliği saptanarak uygulanmıştır (Tekçe, 2010: 65).

Allport ve Odbert tarafından Eysenck'in ayırıcı özellikler kuramı temel alınarak ortaya çıkan ve Cattell'in etkisinde kalarak beş tekrar eden faktörü keşfeden Tupes ve Christal'ın katkı sunduğu Beş Faktör Kişilik Ölçeği, Norman ile bugünkü kullanım şeklinin temelini kazanmıştır. Ancak Beş Faktör Kişilik Ölçeği, 1992 yılında Robert McCrae ve Paul Costa tarafından gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda farklı bir noktaya gelmiştir. Faktör analizi uygulayarak öncelikle "dışa dönüklük" ve "duygusal denge" faktörlerine odaklanan McCrae ve Costa, daha sonra "deneyime açıklık" olarak adlandırdıkları yeni bir kişilik faktörünü keşfetmişlerdir. İlk zamanlarda üç faktörlü kişilik ölçeğini savunan Costa ve McCrae, daha sonra gerçekleştirmiş oldukları araştırmalar sonucunda kişiliğin beş temel faktörünün olduğunu keşfetmişler ve günümüzde en çok kullanılan kişilik ölçeklerinden biri olan Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nin revize edilmiş halini geliştirmişlerdir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 286-287).

Aşağıdaki Tablo 1.1.'de Costa ve McCrae tarafından revize edilen Beş Faktör Kişilik Ölçeği gösterilmektedir. Bu şekildeki en önemli nokta; kişilik özelliklerinin iki kutuplu olduğu ve çan şeklinde bir dağılım eğrisi izleyebileceği düşüncesidir (Feist ve Feist, 2008: 427).

Tablo 1.1. Costa ve McCrae'nin Beş Faktörlü Kişilik Ölçeği

	Yüksek Skor	Düşük Skor
Dışa Dönüklük	Sevecen Katılımcı Konuşkan Eğlenceyi Seven Aktif Tutkulu	Çekingen Yalnızlığı Seven Sessiz Ölçülü Pasif Duygusuz
Duygusal Denge	Endişeli Huysuz Kendine Acıyan Asosyal Duygusal Savunmasız	Sakin Yumuşak Huylu Halinden Memnun Rahat Duygusuz Cesur
Deneyime Açıklık	Hayalci Kreatif Orijinal Çeşitliliği Tercih Eden Meraklı Liberal	Gerçekçi Yaratıcı Olmayan Geleneksel Rutini Tercih Eden Meraksız Muhafazakâr
Uyumluluk	Merhametli Çabuk İnanan Cömert Yumuşak Başlı Hoşgörülü İyi Huylu	Acımasız Şüpheli Cimri Muhafif Eleştirici Asabi
Sorumluluk	Vicdanlı Çalışkan Düzenli Dakik Hırslı Azimli	İhmalkâr Tembel Dağınık Geciken Amaçsız Sabırsız

Kaynak: Feist ve Feist, 2008: 428.

Tablo 1.1.'de gösterildiği üzere; kişilik özelliklerinin belirlenmesi noktasında gündelik dilde kullanılan sıfatların faktör analizi sonucu geliştirilen ve bireylerin kendilerini ve bunun yanı sıra diğer bireyleri tanımlamada kullandıkları Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nin, uygulanabilirlik ve anlaşılabilirlik açısından diğer kişilik belirleme ölçeklerine göre daha çok tercih edilebileceği söylenebilir.

Costa ve McCrae, Beş Faktör Kişilik Ölçeği'nin diğer kişilik belirleme ölçeklerine göre daha kullanışlı olmasını ve daha çok tercih edilmesini şu nedenler ile açıklamaktadırlar (1992: 653):

1. Ölçeğin boylamsal ve ampirik çalışmalar temel alınarak geliştirilmesi.
2. Ölçülen kişilik özelliklerinin zamana karşı sürekliliğini koruyabilmesi.
3. Ölçeğin biyolojik temellere dayandırılması.
4. Ölçeğin farklı kültür ve gruplarda test edilerek geçerliliğinin kanıtlanmış olması.
5. Ölçeğin psikometrik açıdan kullanımının ve değerlendirilmesinin göreceli olarak daha kolay olması.

İKİNCİ BÖLÜM

SEMBOLİK TÜKETİM KAVRAMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

2.1. Tüketim Kavramı ve Tüketim Kültürü

Doğal yaşam döngüsü içindeki tüm canlılar tüketmek zorundadır. Beslenirken gıda tüketimi, solunum yaparken oksijen tüketimi ve hareket ederken enerji tüketimi; insanlar, hayvanlar ve bitkiler için bir yaşam koşuludur. Bu durum kaçınılmazdır. Çünkü, yaşamın olduğu her yerde mutlaka tüketim olgusu da bulunmaktadır (Kara, 2019: 4). Tüketim olgusu, insanlık tarihinin her döneminde bilim dallarının odaklandığı önemli bir konu olmuştur. Ancak özellikle postmodernizm ile birlikte tüketim olgusu, ekonomik boyutunun yanı sıra "bitirmek ve yok etmek" anlamlarından sıyrılarak kültürel boyutuyla da ön plana çıkmış ve bireyleri toplum içerisinde konumlandırmada, hayat tarzlarını belirlemede ve hem bireylerarası hem de kültürlerarası etkileşimi sağlamada önemli bir araç haline gelmiştir (Torlak vd. 2007: 11). Dolayısıyla da bugün tüketilen herhangi bir şey, sağladığı somut faydaların haricinde sağladığı soyut faydalar ile de değerlendirilmeye başlanmış ve göstergeler, imajlar ve hazlar tüketim olgusunun önemli bir parçası haline gelmiştir (Featherstone, 1996: 144).

2.1.1. Tüketim Kavramı

Geçmişten bugüne insan yaşamının her alanında ve sosyal hayatın şekillenmesinde oldukça etkili ve belirleyici olan tüketim olgusu (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34), kavramsal olarak herhangi bir şeyi "kullanmak, bitirmek veya yok etmek" anlamlarına gelmektedir (TDK, 2023). Tüketici ise, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir. Tüketen kişi, yani tüketici olmak doğumdan itibaren tüm bireylerin hayatları süresince üstlendiği rollerden birisidir. Dinamik ve değişken bir yapıya sahip olan tüketici kavramı, belirli ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda belirli mal ve hizmetleri özgürce satın alan veya satın alma kapasitesi bulunan gerçek kişileri nitelemektedir (Erkuş, 2019: 38-39).

Torlak (2000: 21), tüketim kavramını şu ifadelerle tanımlamıştır: "Meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesidir."

Bannock ve arkadaşlarına göre ise tüketim; bireylerin mevcut ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için kaynakların belirli bir zaman diliminde kullanılması olayıdır (2003: 71).

Tüketim kavramını bir süreç olarak ele alan Odabaşı'na göre ise tüketim; belirli ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi için belirli mal veya hizmetlerin araştırılarak bulunması, satın alınması, kullanılması ya da yok edilmesini içermektedir (2017: 5).

Ancak tüketim kavramını tanımlamaya yönelik geçmiş dönemlerde yapılan birçok açıklama bugün oldukça yetersiz kalmaktadır. Çünkü, postmodernizm ile birlikte ciddi bir dönüşüm gösteren tüketim kavramı, gerek tüketime konu olan mal ve hizmetlerde gerekse tüketim formları ve tüketim tarzlarında ortaya çıkan değişimlerle daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Nitekim, geçmişte tüketim kavramı daha çok zorunlu ihtiyaçların tatminine yönelik bir olgu olarak değerlendirilirken, bugün zorunlu ihtiyaçların ötesinde psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların tatminine yönelik bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bugün birçok tüketici açısından mal ve hizmetlerin sağladığı somut faydalar soyut faydalara kıyasla göreceli olarak daha değersiz hale gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Bunun nedeni, tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde mal ve hizmetlere yükledikleri farklı anlamlar doğrultusunda tüketim eylemini gerçekleştirmeleridir (Odabaşı ve Barış, 2020: 24).

2.1.2. Tüketim Kültürü

İhtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi insan ekolojisinin vazgeçilmez unsurlarındandır. Ancak Sanayi Devrimi ile birlikte üretimin kitlesel düzeylere ulaşması, ihtiyaç ve isteklerin sınırlı düzeyde tatmin edilmesinin geçerli olduğu anlayışı, ihtiyaç ve isteklerin sınırsız olduğu bir tüketim anlayışına dönüştürmüştür. Böylelikle erken modern dönemin genel özelliklerinden biri olan kitlesel tüketim, geç modern dönemde çoğulcu bir yapıya evrilerek yaşam tarzları üzerinde belirleyici etkiye sahip olmuş ve "tüketim kültürü" olarak ifade edilen olgunun ortaya çıkmasına yol açmıştır (Karakaş, 2001: 11).

Tüketim olgusunun çoğulcu bir yapıya evrilmesi, sosyal ve kültürel yaşamı önemli ölçüde etkilemiştir. Çünkü, tüketim olgusunun ekonomik davranışlarda meydana getirdiği gerek sosyal gerekse kültürel gelişmeler, sosyal hayatı ve toplumsal ilişkileri etkileyerek yeni bir yaşam tarzının doğmasına neden olmuştur. Tüketim kültürü, tüketicilerinin pek çoğunun faydacı olmayan statü arama, ilgi çekme ve yenilik keşfi gibi özelliklerle ön plana çıkan mal ve hizmetlere gereksinim duydukları bir kültürü yansıtmaktadır (Karakaş, 2001: 20-21).

2.1.2.1. Modern Tüketim Kültürü

Aydınlanma düşüncesi, bilimsel bilgi ve özgür insan kavramlarına dayanan bir düşünce sistemidir. Bu düşünce sistemi, modern toplum yapısının oluşmasına ve gelişmesine ortam hazırlamış ve bunun sonucunda da modern kavramı ortaya çıkarmıştır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 15). İlk olarak 17. ve 18. yüzyıllarda kullanılmaya başlanan ve 20. yüzyılın ortalarına kadar gündelik dilin bir parçası haline gelerek hayatın her alanında kullanılan modern kavramı, "eskiden yeniye geçişi" ifade etmektedir (Kumar, 1999: 88).

Modern tüketim kültürü, tek başına ele alınacak bir kavram değil, içinde barındırdığı farklı değişken ve etkenlerle incelenmesi gereken çok boyutlu bir kavramdır. Çünkü, bugüne kadar yaşanan tüm ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel ve teknolojik gelişim ve değişimler, modern tüketim kültürünün oluşumunda üstün konumdadır. Sanayi Devrimi ile birlikte ivme kazanan modern tüketim anlayışının ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlayan etkenlerin en başında ise; üretim sistemlerinde meydana gelen değişimler gelmektedir. Çünkü, tüketim ve üretim birbirine bağlı iki olgu olmak üzere; tüketim kültüründe yaşanan devrimsel değişimler, üretimde gerçekleşen gelişmelerin sonucunda oluşmaktadır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 15-16). Yani üretimin artması ve kitleselleşmesi, mal ve hizmetlerin alım-satım sürecinde daha fazla insanın yer alması, ulaşım imkanlarının artması ve buna bağlı olarak sınırların ortadan kalkması, tüketim kültürünün evrim geçirmesine neden olmuştur (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 47).

20. yüzyılın başlarında benimsenmeye başlanan Taylorist-Fordist üretim anlayışları ile birlikte farklı bir boyut kazanan modern tüketim kültürü, artı mal ve

hizmet oluşumu nedeniyle ürettiğini tüketmek zorunda kalan bireyleri oluşturmuş ve tüketim olgusu toplum içinde sosyal statü, ilgi çekme ve ayırt edilebilme aracı olarak algılanmaya başlanmıştır (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 47). Böylelikle de sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ve hedonik (hazcı) tüketim gibi soyut faydaların ön planda olduğu birçok tüketim tarzı ortaya çıkmıştır (Okur, 2020: 48).

2.1.2.2. Postmodern Tüketim Kültürü

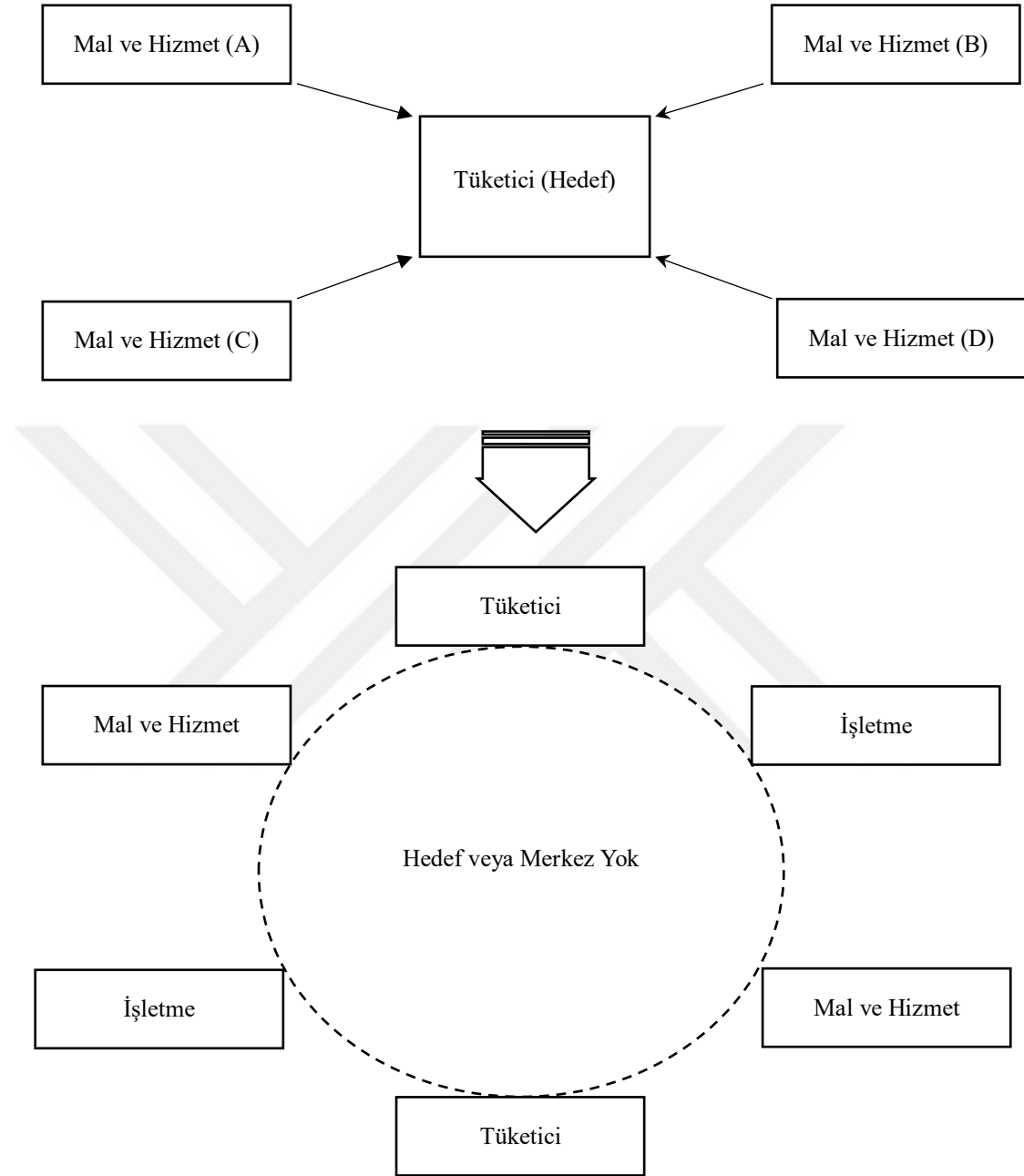
Sanayi Devrimi ile başlayan ve 20. yüzyılın sonlarına doğru yaşanan büyük değişim ve gelişmeler sonucunda "modernizm"in çöküşü ile ortaya çıkan postmodernizm, bilimsel düşünce ve özgür insan kavramları yerine merkezsizliği ve çevreselliği temel almaktadır (Şahin, 2013: 28). Modern döneme özgü özelliklere bir eleştiri olarak ileri sürülen ve ilk defa sanat, edebiyat ve mimari alanlarında kullanılmaya başlanılan "postmodern" kavramı daha sonra birçok alanda da etkili olmuştur (Hayta, 2010: 13). Postmodern dönem, teknolojide önemli gelişmelerin olduğu ve üretimin sınırsız hale geldiği bir dönemdir. Bu dönem kas gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve serbest piyasa kurallarının mutlak egemen olduğu endüstri sonrası dönem olarak nitelendirilmektedir (Şahin, 2013: 28). Postmodern dönemde tüketim; zorunlu ve öncelikli ihtiyaçların tatmininin önemsizleştiği ve sembolik ihtiyaçların önem kazandığı bir sürece dönüşmüş, kitlesel üretim yerini tüketicilerin kişisel özelliklerine ve tercihlerine göre farklılık gösteren bireysel üretime bırakmıştır (Odabaşı, 2017: 144).

İnsanlık tarihi boyunca tüketim eylemi, bireylerin yaşamlarını kuşatarak, ayrıcalıklı ve süreklilik arz eden bir konuma sahip olmuştur. Modern ve postmodern tüketim kültürünün temelini oluşturan tüketim olgusu ve bu olgunun yansımaları olarak kabul edilen mal ve hizmetler, bireylerin hem somut hem de soyut fayda açısından tatmin olmalarını sağlamaktadır. Ancak mal ve hizmetlerin sağladığı faydalar açısından modern tüketim kültürü işlevselliği ön planda tutarken; postmodern tüketim kültürü duyuşal faktörlere odaklanarak estetik zevkleri ön planda tutmaktadır. Tüketici tercihlerinin büyük ölçüde imaj, yaşam tarzı ve sosyal sınıf değişkenlerine bağlı olarak şekillendiği postmodern tüketim kültürü, karar alma aşamasında irrasyonel süreçler etkisinde hareket eden bireyler yaratmıştır (Aktan, 2003: 65).

"Tüketmek iyidir, daha çok tüketmek daha da iyidir" sloganının hâkim olduğu ve tüketimin bir yaşam tarzı olarak tanımlandığı postmodern tüketim kültürü, tüketicileri tüketilen mal ve hizmetlerle ilgili kontrolü elinde tutan aktör rolünden pazarlanabilir nesne rolüne büründürerek tüketicinin kendisini tüketmesine ortam hazırlamıştır (Baudrillard, 2010: 91). Üretimin öncelikli konumunu tüketime devrettiği ve postmodern tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda, bireyler kimliklerini tanımlayabilmek için tüketim eyleminde bulunmaktadır (Slater, 1997: 207). Nitekim postmodern tüketim kültürü ile birlikte mal ve hizmetlerin kullanım değeri ikinci plana atılarak gösterge değerleri önem kazanmış, tüketilen unsurlar nesnelerin simge ve imajları olmuştur (Baudrillard, 2010: 95).

Aşağıdaki Şekil 2.1.'de modern ve postmodern tüketim kültürlerinde tüketicilerin ve yanı sıra mal ve hizmetlerin pazar ortamı içerisindeki konumları ve rolleri gösterilmiştir. Bu şekilden de anlaşılacağı gibi; tüketiciler, zamanla pazar ortamı içerisindeki pasif rollerinden çıkarak ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda görüşlerini ifade eden ve bu doğrultuda mal ve hizmetlerin üretim süreçlerine aktif katılım gösteren konuma gelmişlerdir (Fırat vd. 1995: 52).

Şekil 2. 1. Modern ve Postmodern Tüketim Kültürlerinde Tüketiciler ile Mal ve Hizmetler



Kaynak: Fırat vd. 1995: 53-54.

Şekil 2.1.'de gösterildiği üzere; postmodern tüketim kültüründe tüketici bir hedef veya merkez değil, gerek somut gerekse soyut anlamların üretiminde aktif rol oynayan bir unsurdur (Fırat vd. 1995: 52). Yani, tüketicilerin mal ve hizmetlerle etkileşime girerek sahip oldukları sembolik özellikler ile kendilerini ilişkilendirdikleri ve bu şekilde de kendilerini yeniden üreterek belirli bir amaca yönelik olarak konumlandıkları söylenebilir. Baudrillard'ın da öne sürdüğü gibi; tüketim,

postmodern dönemde daha üretken ve daha amaca yönelik bir süreç haline gelmiş ve doğallığını kaybetmiştir (1976: 59). Dolayısıyla postmodern tüketicilerin, üretim süreçleri tamamlanmış mal ve hizmetler yerine üretim süreçlerinde aktif rol oynadıkları mal ve hizmetleri tercih ettikleri ifade edilebilir. Bu doğrultuda işletmelerin de mal ve hizmetler için tüketicileri bir hedef olarak değil, bir deneyim üreticisi olarak kabul etmeleri gerekmektedir (Fırat vd. 1995: 52).

2.1.2.2.1.Postmodern Tüketim Kültürü ile Ortaya Çıkan Tüketim Tarzları

Postmodern dönem tüm dünyada çarpıcı değişim ve dönüşümlerin olduğu, üretim teknolojilerinin değiştiği, simgelerin ön plana çıktığı, yeni arayışlara yönelindiği, öz içerikten ziyade görünüşe önem verildiği ve yeni değerlerin benimsendiği bir dönemdir. Bu dönemde tüketim olgusu sembolik bir anlam kazanmaya başlamış, mal ve hizmetlerin sadece fonksiyonel özellikleri değil, sembolik özellikleri de önemsenir hale gelmiştir. Böylelikle farklı tercihleri olan, üretim süreçlerine aktif katılım gösteren, ihtiyaç ve isteklerini bilen ve hızlı tüketen postmodern tüketiciler ortaya çıkmıştır. Postmodern tüketiciler açısından tüketim olgusu, sadece yaşamsal ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilen basit bir eylem değildir. Çünkü postmodern tüketiciler için tüketim olgusu aynı zamanda hayat tarzını ifade eden önemli bir göstergedir. Ancak bu değişimin yaşanmasında kuşkusuz mal ve hizmetlerin sahip oldukları sembolik anlamların yanı sıra tüketim olgusunun gösteriş ya da haz alma aracı olarak algılanmasının önemli etkileri de bulunmaktadır (Hayta, 2010: 19-20).

Tüketim olgusunun zaman içerisinde değişen seyri sadece adında ve çeşitliliğinde yaşanmamıştır. Geçmişte yalnızca zorunlu ihtiyaçların tatminine yönelik bir olgu olarak değerlendirilen tüketim, bugün zorunlu ihtiyaçların çok ötesinde psikolojik ve sosyolojik temelli ihtiyaçların tatminine yönelik bir olgu olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Özellikle postmodern döneme geçiş ile ortaya çıkan bu yeni tüketim tarzları arasında; sembolik, hedonik (hazcı) ve gösterişçi tüketim tarzları yer almaktadır (Torlak, 2000: 14). Bu tüketim tarzları şu şekilde açıklanmaktadır:

1. *Sembolik Tüketim*: Bireylerin sosyal kimlik oluşturma, çevreleriyle iletişim kurma, belirli statü gruplarına aidiyet hissetme veya kişisel farklılıklarını ortaya koyma amacıyla rasyonellik ile her zaman örtüşmeyecek şekilde duygularına dayanarak gerçekleştirdiği tüketim tarzıdır (Piacentini ve Mailer, 2004: 252).
2. *Hedonik (Hazcı) Tüketim*: Hedonizm, en temel anlamıyla "zevk, memnuniyet, haz" duygularının en yüksek güzellik olduğunu varsayan ve keyif arayışına dayanan bir yaşam tarzı doktrindir. Hedonik tüketim ise, keyif arayışına yönelik olarak ilkel benliğin etkisi altında mal veya hizmetler ile hislere dayalı ya da hayal gücü boyutunda bir deneyim gerçekleştirmektir (Hopkinson ve Pujari, 1999: 273-274).
3. *Gösterişçi Tüketim*: Bireyin ait olduğu veya ait olmak istediği sosyal sınıfa yönelik statüsünü ya da prestijini göstermek amacıyla gerçekleştirdiği alışverişler şeklinde tanımlanan gösterişçi tüketim, temelde satın alınan mal veya hizmetlerin diğer bireyler tarafından nasıl algılandığı ile ilişkilidir (Güleç, 2015: 63).

Genel olarak postmodern dönemde ortaya çıkan tüketim tarzları incelendiğinde, mal ve hizmetlerin somut açıdan sağladıkları faydaların ikinci plana atıldığı açıkça görülmektedir. Çünkü bugünkü tüketiciler, çevrelerindeki diğer tüketiciler karşısında saygınlık kazandıracak veya yeni ilişkiler yaratabilecek mal ve hizmetleri tercih etmektedirler. Dolayısıyla postmodern tüketicilerin, mal ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade, sembolik özelliklerini önemsedikleri ve bu nedenle de duygusal deneyimlere eğilimli oldukları ifade edilmektedir. Bu bağlamda tüketim süreçlerini, basit bir tercih aşaması olarak değerlendirmek çok doğru olmayacaktır. Nitekim tüketim süreçleri postmodern döneme geçiş ile birlikte imaj destekleyicisi, sürdürülen yaşam tarzının ispatı ve ait olunan sosyal sınıfın göstergesi olarak nitelendirilmeye başlanmıştır (Hayta, 2010: 11).

2.2.Sembol Kavramı ve Tüketimde Sembollerin Önemi

Bir olgunun uzlaşımsal betimlenmesi olarak tanımlanan sembol kavramı, Türkçe'ye Yunanca'dan geçmiştir (Alparslan, 2006: 88). Uçar'a göre; bir olguyu temsil eden somut bir nesne, bir işaret, bir söz, bir şekil veya bir hareket olan sembol kavramı,

belirli bir nesnel olgunun düşünsel kaynaklı çağrışımlarından doğmaktadır (2004: 24). Semboller geniş bir perspektif ile incelendiğinde, detaylı ve kapsamlı işaretler topluluğu olarak değerlendirilebilmekte ve "evrenselleşmiş sessiz bir dil" şeklinde nitelendirilebilmektedir. İşaretler ise; iletişimin bir parçası olan sözcüklerin, jestlerin, resimlerin vb. iletişim öğelerinin göstergesidir. Ancak semboller ve işaretler anlam ve içerik zenginliği açısından birbirinden oldukça farklıdır. Semboller kapalı bir anlam içermekte olup bireyin kişisel özellikleri, kültürel birikimi, deneyimleri ve algılamalarına bağlı olarak şekillenen olgular iken; işaretler ise etkili iletişimin sağlanmasına yardımcı olan ve herkes tarafından aynı şekilde anlaşılabilen olgulardır (Uçar, 2004: 24-25).

Tüketim eylemini, Marksist bir bakış açısıyla, sadece ekonomik bir süreç olarak görmek; toplumsal ve kültürel etkilerini yok saymak doğru bir düşünce tarzı olarak kabul edilmemektedir. Nitekim, Bourdieu ve Baudrillard yapmış oldukları çalışmalarda tüketim eylemi üzerinde etkisi olan sembolik öğelerin rolünü vurgulayarak ekonomist temelli Marksizm'e eleştiri getirmişlerdir (Bocock, 1993: 69). Sembolik öğelerin tüketim eylemi üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik olarak çalışmalar yapan bir diğer araştırmacı olan Levy ise; pazarlama yöneticilerinin doğru satış stratejisi belirleyebilmeleri açısından müşterilerine sundukları mal ve hizmetlerin sağladığı fonksiyonel faydaların yanı sıra sembolik faydalarının da farkında olması gerektiğini ifade etmiştir (1959: 119). Çünkü, tüm mal ve hizmetler sembolik bir değere sahiptir ve bugünkü postmodern tüketiciler, satın alma karar aşamasında işlevsel özelliklerden ziyade sembolik özelliklere önem vermektedirler. Bunun nedeni postmodern tüketicilerin mal ve hizmetleri; kimliklerini, yaşam tarzlarını, sosyal statülerini vb. olguları ifade edebilecek psikolojik nesneler olarak kabul etmelerinden kaynaklanmaktadır (Levy, 1959: 119).

2.3.Sembolik Tüketim Kavramı

Postmodern tüketim toplumlarında, tüketim eyleminin bir ihtiyaçtan daha fazlasını ifade ettiği ve tüketicilerin sosyal kimlik, belirli bir gruba ait olma, imaj oluşturma vb. sembolik değerleri tüketim olgusu üzerinden kazanmaya çalıştıkları birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7).

Sosyolog Robert Bocock; bireylerin postmodern dönemde toplum içindeki kimliklerini ekonomik sınıflar, sosyal statü grupları ya da cinsiyetler ile kazanamadığını ifade ederek tüketim eyleminin bu noktada önemli bir rol üstlendiğini söylemiştir (1993: 74).

Sembolik tüketim kavramı, ilk olarak 1800'lü yılların sonunda psikoloji ve sosyoloji literatürlerinde yer almaya başlamıştır. William James'in 1890 yılında yayımladığı "Principles of Psychology", Thorstein Veblen'nin 1899 yılında yayımladığı "The Theory of The Leisure Class" ve Carl Flügel'in 1930 yılında yayımladığı "The Psychology of Clothes" isimli kitaplar sembolik tüketim kavramına ilk olarak değinildiği ve bireylerin tüketim davranışlarının sembolik olarak bir karşılığı olduğu varsayımının savunulduğu kaynaklardır (Veblen, 1899: 71; Luna-Cortes, 2017: 2). Sembolik tüketim kavramı, pazarlama literatüründe ise ilk olarak 1955 yılında Gardner ve Levy'nin "The Product and The Brand" isimli makalesi ile yerini almıştır (1955: 39).

Asseal'a göre sembolik tüketim; tüketicilerin mal ve hizmetleri işlevsel faydalarından ziyade sembolik faydalarından dolayı satın alması ve tüketmesidir (1992: 56).

Altunışık ve İslamoğlu tarafından yapılan bir başka tanıma göre ise sembolik tüketim; mal ve hizmetlerin veya markaların sahip oldukları sembolik özelliklere göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesini içermektedir (2008: 31).

Diğer bir ifadeyle, sembolik tüketim; varoluşsal kişiliğin tüketim yoluyla kazanılması, oluşturulması, korunması ve sunulmasıdır (Sun vd. 2014: 55).

Modernizmden postmodernizme geçiş ile birlikte yaşanan değişimler sonucunda; üretim kültürü tüketim kültürüne, mal ve hizmet kültürü marka imajı kültürüne ve işlevsel tüketim ise sembolik tüketime dönüşmüştür (Odabaşı, 2009: 129). Bugün birçok tüketici açısından tüketim eylemi; "ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" anlayışı etkisinde ve somut unsurlardan ziyade, soyut unsurlar öncelenerek gerçekleştirilmektedir (Gülbüz ve Bozkurt, 2022: 197). Bireyler tüketim eylemi aracılığıyla çevreleri ile iletişime geçmekte ve mal ya da hizmetleri satın alarak

somut unsurlar ile benlikleri arasında bir bağ kurmaktadır (Odabaşı, 2017: 84). Böylelikle toplum içinde kimlik ve statü kazanıldığı bunun yanı sıra sosyal sınıfın ifade edildiği düşünülmektedir. Çünkü, bugünkü tüketiciler mal ve hizmetleri ya da markaları kişiliğe sahip nesneler olarak değerlendirmekte, kendilerini yansıtan veya arzu ettikleri kişilik tiplerine göre satın alma kararları vermektedirler (Solomon, 2003: 40-41).

Sembolik tüketim, postmodern kültürün tüketim biçimi olarak kabul edilmektedir. Mal ve hizmetlerin simgeledikleri sembolik anlamlar, bu mal ve hizmetlerin satın alınmasının ve tüketilmesinin ana nedenini oluşturmakta ve bunun haricinde tüketicilerin çevreleriyle tükettikleri aracılığıyla iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bunun yanında mal ve hizmetler ifade ettikleri sembolik anlamlar ile tüketicilerin yaşam tarzları ve sosyal sınıflarıyla ilgili bilgiler de vermektedir. Bu nedenle de tüketiciler mal ve hizmetlerle duygusal anlamda oldukça yoğun ilişkiler kurmaktadır (Odabaşı, 2009: 84).

2.4.Sembolik Tüketimin Nedenleri

Bireylerin yaşamlarını sürdürebilmek için gerçekleştirdikleri tüketim eylemi, postmodern dönem ile birlikte bir iletişim aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Velioğlu, 2013: 16). Tüketilen kadar var olmak ve tüketilen mal veya hizmetler ile konumlandırılmak postmodern yaşamın bir gerçeği olmuş, tüketim eylemi bireylerin "sembolik benlik uzantısı" haline dönüşmüştür (Dağ, 2020: 36). Dolayısıyla da bir bireyin çevresindeki diğer bireyler ile ilgili fikirleri onun beslenme, barınma, giyinme vb. tercihlerine göre oluşmaya başlamıştır. Baudrillard'a göre, postmodern bireyler için tüketim eylemi; toplumsal konumlarını ve sosyal kimliklerini oluşturmak amacıyla gerçekleştirdikleri eylemlerden biri durumundadır (1998: 61). Çünkü, bugünkü tüketiciler satın aldıkları mal ve hizmetlere sahip olmanın ötesinde bu mal ve hizmetler ile duygusal anlamda bir bağ kurarak kişiliğini bütünleştirmeye ve benliğini ortaya koymaya çalışmaktadır (Bişgin, 2015: 86).

Fonksiyonel tüketim anlayışından sembolik tüketim anlayışına yönelişin hızla gerçekleştiği son dönemlerde, mal ve hizmetler tüketiciler açısından sembolik anlamda "ne olabileceğinin ya da ne olamayacağının" bir göstergesi olarak algılanır

hale gelmiştir (Odabaşı, 2009: 129-130). Odabaşı, tüketim eyleminin sembolik bir yönünün olduğunu ve bireylerin tüketimin sembolik yönü aracılığıyla çevreleriyle iletişime geçtiklerini ifade ederek sembolik tüketimin nedenlerini şu şekilde açıklamıştır (2009: 130):

1. Statü ya da sosyal sınıfını belirtme isteği.
2. Kendini tanımlayıp, bir rol üstlenme isteği.
3. Sosyal varlığını oluşturma ve sürdürülebilirlik isteği.
4. Kendisini çevresine ve kendine ifade edebilme isteği.
5. Kimliğini yansıtma isteği.

Postmodern dönemle birlikte tüketiciler, mal ve hizmetleri ya da markaları satın alıp tüketirken ekonomik, teknolojik, işlevsel faydalarından ziyade, bu mal ve hizmetlerin ya da markaların sahip olduğu ve ilettiği sembolik faydalara odaklanmakta ve gösterge değerlerine önem vermektedirler. Bunun yanında mal ve hizmetlerin ya da markaların "ne işe yarayacağı" değerlendirmesinin ötesinde "ne anlama geldiği" değerlendirmesini dikkate almaktadırlar. Bu durumu Amerikalı reklam yapımcısı Leo Burnett, şöyle açıklamaktadır: "İnsanlara, ürünlerinizi ne kadar güzel gerçekleştirdiğinizi değil, ürünlerinizin onları ne kadar gerçekleştirdiğini anlatın". Burnett bu ifadesi ile tüm pazarlama yöneticilerine tavsiyelerde bulunmuş ve satın alma karar aşamasında soyut faydaların artan önemine vurgu yapmıştır. Tüketicilerin ve markaların, mal ve hizmetlerin taşıdıkları sembolik anlamlara her geçen gün daha fazla önem vermesi ise sembolik tüketim kavramını postmodern tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmiştir (Odabaşı, 2009: 139).

2.5.Ürün Farklılığı Yaratmada Sembolik Özelliklerin Rolü

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, tüketiciler işlevsel özellikleri açısından birbirine oldukça benzeyen çok sayıdaki mal ve hizmet arasında seçim yapmak durumunda kalmış ve dolayısıyla sembolik özellikleri açısından farklılık yaratan mal ve hizmetlere yönelim artmıştır (Azizağaoğlu, 2010: 61). Sembolik özellikler; mal ve hizmetler ile tüketiciler arasında duygusal anlamda bir bağ kurulmasını ve gerek psikolojik gerekse sosyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamaktadır. Bu durum, tüketicilerin sahip olduğu ya da olmak istediği kişisel imajla

uyumlu benlik duygusu geliştirmek istemeleri ve bu doğrultuda mal ve hizmet ya da marka tercihinde bulunmalarıyla açıklanmaktadır (Levy, 1959: 119).

Levy, herhangi bir mal veya hizmetin ya da markanın tüketici amaçlarını, duygularını ve benlik tanımlamalarını dikkate alarak öteki mal veya hizmetlerden ya da markalardan farklılaşarak sembolik bir mal veya hizmet ya da marka haline gelebileceğini ifade etmiştir (1959: 120). Sutherland ise, sembolik özelliklerin mal veya hizmetler ya da markalar arasında farklılık yaratma noktasındaki etkisini şu şekilde ifade etmektedir (2009: 87): "Aynı mal veya hizmet grubundaki markalar arasında bulunan farklılıklar oldukça az olabilir, ancak dikkatin odak noktası bu markaların sembolik özelliklerine yöneltilince tüm dengeler bozulabilmektedir." Bu nedenle sembolik özellikler, mal ve hizmetlerin ya da markaların temel değerlerini yansıtmakla birlikte tüm tüketiciler açısından da zorlanmadan tanınabilecek kadar ayırt edilebilir olmalıdır (Lindstrom, 2008: 125).

Bugünkü tüketiciler mal ve hizmetleri ya da markaları tercih ederken sahip oldukları işlevsel özelliklerin ötesinde, sembolik olarak ifade ettikleri anlamları daha fazla göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda ön plana çıkan somatik imleçler, "insan zihnindeki kısa yollar" olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, otomobil satın alacak bir tüketici benzer tasarım, performans, güvenlik ve fiyat kriterlerine sahip olsa bile, bilgi birikimi ve deneyimleri sonucunda zihninde oluşturduğu "Otomobil ve Almanya" somatik imleci doğrultusunda, diğer birçok otomobil markası yerine Alman bir otomobil markasını tercih edebilmektedir. Çünkü, geçmişten bugüne Alman otomobillerinin yüksek standartlarının, dayanıklılıklarının, güvenilirliklerinin ve verimliliklerinin somatik imleçler şeklinde tüketici zihninde yer edinmesi otomotiv sektöründe sembolik markalar olmasını sağlamıştır. Benzer şekilde fotoğraf makinesi satın alırken tüketiciler daha çok Japon markalarını tercih etmektedirler. Optik, çözünürlük, hafıza vb. teknik özellikler açısından birbirlerine yakın kriterlere sahip olsalar bile, tüketicilerin zihninde yer edinen "Teknoloji ve Japonya" somatik imleci, bu satın alma kararını etkilemektedir (Lindstrom, 2008: 130-131).

Somatik imleçler, herhangi bir karar aşamasında seçenekleri azaltmaya ve doğru kararların verilmesine yardımcı olmakla birlikte, bunlar geçmişteki ödöl ve ceza

deneyimleri sonucunda oluşmuşlardır. Özellikle çocukluk ve ergenlik dönemlerindeki deneyimlerden kaynaklı reflekslerden oluşan somatik imleçler, yaşam boyunca üretilerek birikmekte ve satın alma karar yeteneğini geliştirmektedir. Pazarlama yöneticileri tarafından duyurum çalışmalarında yaygın olarak kullanılan somatik imleçler; zıtlık, iticilik, mizah ve korku duygularının ön planda olduğu temalardır. Örneğin, korku duygusunun ön planda olduğu somatik imleçlerin en başarılılarından biri Johnson's Göz Yakmayan Bebek Şampuanı'dır. Johnson's, bebeklerin ve çocukların banyo kâbusu olan göz yakma korkusu üzerinden geliştirdiği vaatlerle uzun yıllar sektöründe en çok tercih edilen bebek şampuanı olmayı başarmıştır. Benzer şekilde ünlü diş macunu markası Colgate, "bilimsel araştırmalar sonucunda diş eti rahatsızlıklarının kalp hastalıklarına ve diyabete neden olduğunu" ifade ederek yetişkin bireylere yönelik olarak korku temalı somatik imleçler kullanarak başarılı bir duyurum çalışması gerçekleştirmiştir (Solmaz, 2014: 158).

2.6.Sembolik Tüketimin Alt Boyutları

Tüketim eyleminin tarihsel süreç içerisindeki seyrinden oldukça farklı bir anlam kazandığı günümüzde, bireylerin ihtiyaçlarının niteliği değişmiştir. Geleneksel tüketim kültürüne göre bireyler temel ihtiyaçları gereği tüketim yapmakta iken; postmodern tüketim kültürü ile birlikte bireyler, nesnelerin kendilerine sağladığı değerler nedeniyle tüketim yapar hale gelmiştir. Postmodern dönem olarak adlandırılan zaman diliminde, hemen hemen her şey, kendisinin aksine sembolüne dönüştüğü değer olarak algılanmaya başlamıştır. Nesneler, hizmetler, değerler ve zaman; bireylere sağlayacağı sosyal kimlik, yaşam tarzı, statü ve imaj için tüketilir hale gelmiştir. Nitekim literatürde sembolik tüketim üzerine gerçekleştirilmiş olan birçok çalışmada da tüketim eyleminin fizyolojik ihtiyaç ötesinde bireylerdeki kimlik, yaşam tarzı, statü, imaj, istek ve haz unsurlarının karşılanmasını sağlayan bir araç haline dönüştüğü ifade edilmektedir (Baudrillard, 1998: 10; Bhat ve Reddy, 1998: 40; O'Cass vd. 2013: 442; Ho Han vd. 2016: 12-13).

Sembolik tüketimin alt boyutları ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmasına rağmen, bu alt boyutların neler olduğuyla ilgili fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Fakat ortaya çıkan tüm fikir ayrılıklarına ve farklı varsayımlara karşın sembolik tüketimin

alt boyutları; bireycilik veya toplulukçuluk, benlik uyumu, yaşam tarzı, marka imajı ve marka bilinirliği olmak üzere beş başlık altında ele alınmaktadır (Ho Han vd. 2016: 4; Erkuş, 2019: 54).

2.6.1. Bireycilik veya Toplulukçuluk

Bireycilik veya toplulukçuluk olgusu, belirli bir toplumda, bireysel değerlerin mi ya da toplumsal değerlerin mi egemen değerler olarak algılandığını gösteren bir kültürel değişkendir. Hofstede ve Bond'a göre bireycilik veya toplulukçuluk; bir kültürel değişken olarak bireylerin toplum içindeki gruplar ile bütünleşme düzeyini ifade etmektedir. Kimi toplumlarda bireycilik olgusunu ön plana çıkaran inançlar ve değerler göreceli olarak daha egemen durumda iken; kimi toplumlarda ise toplulukçuluk olgusunu ön plana çıkaran inançlar ve değerler egemendir (Hofstede ve Bond, 1984: 418-420). Kültürel açıdan bireyciliğin egemen olduğu toplumlarda, "ben" bilinci gelişmiş durumda iken; toplulukçuluğun egemen olduğu toplumlarda, "biz" bilinci gelişmiş durumdadır. Toplumcu kültürler, grubu ön planda tutarken, bireyci kültürler bireyi ön planda tutmaktadır (Baran, 2012: 20).

Sosyokültürel bağlamda tüketim davranışları, tüketicilerin içsel duygu ve düşünce süreçlerinin bir uzantısı olduğu için, kültürel değişkenlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen ve zihinsel imajlarının oluşmasını sağlayan kültürel değerler, geçmişten bugüne yaşanan gelişmeler ve değişimlerle, farklı tüketim davranışlarının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Çünkü, tüketim davranışları dinamik bir yapıya sahip kültürel değerlere paralel olarak gelişmekte ve değişmektedir. Geçmişte toplumcu kültürü benimseyen ve fizyolojik ihtiyaçlarını önceleyen geleneksel tüketiciler, bugün postmodern bir anlayış içerisinde hızla bireyci kültüre doğru eğilim göstermiş ve sembolik ihtiyaçlarını önceler hale gelmiştir. Böylelikle de gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, hazcı tüketim vb. birçok yeni tüketim davranışı ortaya çıkmıştır (Erkuş, 2019: 55)

Bireycilik veya toplulukçuluk, bir kültürel değer olarak kabul edilmektedir. Bunun nedeni, bireycilik veya toplulukçuluk olgusunun çoğu zaman bireylerin davranış alışkanlıklarını öngörebilme amacıyla kullanılabilmesi ile açıklanmaktadır. Bireyci kültürü benimsemiş tüketiciler mal veya hizmetleri tercih ederken kişisel

davranış ve ihtiyaçlarının etkisinde kaldıklarını öne sürerken; toplumcu kültürü benimsemiş tüketiciler sosyal kabul görme ve belirli bir gruba uyumluluğun tercihlerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra toplumcu kültürü benimsemiş tüketiciler satın alma kararlarında toplumsal sorumlulukları gözetirken; bireyci kültürü benimsemiş tüketiciler göreceli olarak toplumdan daha bağımsız ve kendilerini öncelikle karar vermektedirler (LeFebvre ve Franke, 2013: 140-142). Nitekim Magnini'nin restoran işletmeleri üzerine gerçekleştirmiş olduğu çalışmada da, toplumcu tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerinde ailelerini, arkadaşlarını ve diğer bireyleri bir değerlendirme kriteri olarak kabul ettikleri ve toplumcu bir zihin yapısı ile davranışlarını şekillendirdikleri ifade edilmektedir (2010: 191-192).

2.6.2. Benlik Uyumu

Benlik kavramı, basitçe, bireyin kendisini algılayış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle; bireyin kendisine yönelik tutum, algı ve duygularıdır (Khan, 2006: 99; Hawkings ve Mothersbaugh, 2015: 420). Benlik; aile, öğretmenler, arkadaşlar ve bireyin etrafındaki diğer önem verilen kişiler ile olan ilişkiler sonucunda oluşmaktadır. Birçok araştırmacı tarafından üzerine çalışmalar gerçekleştirilen benlik kavramı, genel olarak iki boyutta ele alınmıştır; gerçek benlik ve ideal benlik. Gerçek benlik bireyin kendisini nasıl gördüğünü ya da kim olduğunu, ideal benlik ise bireyin nasıl biri olmak istediğini ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2020: 204). Bunun yanı sıra benlik kavramının gerçek benlik ve ideal benlik haricinde, sosyal benlik ve ideal sosyal benlik olmak üzere iki farklı boyutunun daha olduğu pek çok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 23-24; Landon, 1974: 44-46; Sirgy, 1982: 287).

Aşağıdaki Tablo 2.1.'de benlik algısının boyutları gösterilmektedir. Bu tablodaki en önemli nokta; bireyin kendi içsel imaj algılamaları dışında, sosyal çevresinde kendisine yönelik olarak zihinlerde oluşabilecek imaj algılamalarını da önemseydiği ve bu doğrultuda tercihlerde bulunduğu vurgusudur (Sop, 2013: 33).

Tablo 2.1. Benlik Algısının Boyutları

Boyut	Açıklama
Gerçek Benlik Algısı	Bireyin kendisine ilişkin algıladığı imajdır.
İdeal Benlik Algısı	Bireyin olmak istediği imajdır.
Sosyal Benlik Algısı	Bireyin başkaları tarafından algılanan imajıdır.
İdeal Sosyal Benlik Algısı	Bireyin başkaları tarafından algılanmasını istediği imajıdır.

Kaynak: Sirgy, 1982: 288; Odabaşı ve Barış, 2020: 204.

Tablo 2.1.'de gösterildiği üzere; tüketicilerin satın alma kararları açısından her zaman gerçek benlik algısına odaklanarak hareket etmeyeceği ve dolayısıyla da benlik algısının çok boyutlu bir kavram olduğu söylenebilir.

Bireylerin tüketim eylemi aracılığıyla ihtiyaç ve isteklerinin özelliklerini ifade etmeleri ya da diğer bireylerle iletişime geçmek istemeleri, mal ve hizmetlerin sembolik yönleri ile ilgilidir. Buna kuramsal ifadeyle "benlik uzantısı" ya da "sembolik benlik tamamlama" denilmektedir. Bireyler, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde, sahip oldukları ya da olmadıkları somut ve soyut unsurlar ile benlikleri arasında bir bağ kurabilmekte ve bu unsurları kendilerinden bir parça olarak görerek kendilerini onlarla tanımlayabilmektedirler. Bu durum, postmodern dönemde bireylere dayatılan tüketilen mal ve hizmetlerin "ne olabileceğinizi ya da ne olamayacağınızı sembolize etmektedir" düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Odabaşı, 2017: 85-86).

Bireyler, mal ve hizmetleri temel işlevsel faydalarının yanı sıra kendi benlik algıları ile uyumlu sembolik faydaları açısından da tüketmektedirler. Sembolik faydalar açısından ele alındığında herhangi bir markanın sahip olduğu imaj ve kişilik oldukça önemlidir; çünkü, postmodern tüketiciler kendilerini markalar aracılığıyla ifade eder hale gelmiştir. Benlik uyumu teorisi, bu noktada ortaya çıkmaktadır. Benlik uyumu; tüketicilerin benlik algısı ile herhangi bir mal veya hizmetin ya da markanın imajı arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır ve bu teoriye göre tüketiciler, kendi benlik algıları ile uyumlu olduğunu düşündükleri mal veya hizmetleri ya da markaları tercih etmektedir (Tektaş ve Uğur, 2018: 252).

Grubb ve Gratwohl'un 1967 yılında tartışmaya sunduğu benlik uyumu kavramı, teorik olarak ise ilk kez Sirgy tarafından 1982 yılında ele alınmıştır (Sop, 2013: 34). Sirgy bu çalışmada, tüketicilerin kendi benliği ile uyumlu olduğuna inandığı sembollere sahip olan mal veya hizmetleri ya da markaları aradığını ve sembolik özelliklerle bir bağ kurmak istediğini belirterek tüketicilerin benlikleri ile uyumlu mal veya hizmetleri ya da markaları tercih ettiğini ifade etmiştir (1982: 297).

Tüketicilerin mal veya hizmet ya da marka tercihinden, o mal veya hizmeti ya da markayı satın alma eğilimine; mal veya hizmete ya da markaya yönelik tutumdan marka sadakatine kadar birçok unsuru etkileyen benlik uyumu, mal veya hizmetlerin ya da markaların sembolik değeri veya sembolik özellikleri üzerinden oluşmaktadır (Tektaş ve Uğur, 2018: 252). Özellikle otomotiv sektörü, mobil iletişim sektörü ve tekstil sektöründe oldukça önemsenen benlik uyumu, satın alma kararı noktasında tüketicileri motive edebilmektedir (Ericksen ve Sirgy, 1992: 409-410; Kressmann vd. 2006: 958; Armutlu ve Üner, 2009: 9-10). Tüketiciler, benlik algılarını güçlendirmek için bir mal veya hizmeti satın alabilmekte ya da tersi olarak, benlik algılarına uymadığı için bir mal veya hizmeti satın almaktan vazgeçebilmektedirler (Uğur, 2017: 24).

2.6.3. Yaşam Tarzı

Köklü bir geçmişe dayanan tüketim olgusu, diğer birçok olguda olduğu gibi, zaman içerisinde ciddi değişimler geçirmiş ve bu değişimler sonucunda da gerek tüketime konu olan mal ve hizmetler gerekse tüketim tarzları daha sofistike hale gelmiştir. Bu değişimin ve dönüşümün yaşanmasında ise, özellikle geçmişten günümüze artan refah düzeyi ile farklılaşan ve karmaşıklaşan yaşam tarzları etkili olmuştur. Çünkü tüketim eylemi, geçmişte daha çok fizyolojik ihtiyaçların veya basit isteklerin karşılanmasına yönelik bir olgu olarak algılanırken; bugün ise bireylerin kendilerini tanımlayan sosyal ya da sembolik kimliklerini oluşturma çabalarına yönelik bir olgu olarak algılanmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Dolayısıyla bugünkü tüketiciler açısından satın alma tercihleri ve diğer etmenler sonucunda oluşturulan sosyal ya da sembolik kimlikler, bireylerin; kim olduklarını,

benzemek istedikleri kişiyi veya kaçınmak istedikleri kişilik tiplerini ortaya koymakta ve dolayısıyla yaşam tarzlarını ifade etmektedir (Solomon vd. 2016: 215).

Bireylerin amaçlarını, kendilerine ve dış çevrelerine ilişkin düşüncelerini ve alışkanlık haline gelmiş davranış ve tutumlarını kapsayan yaşam tarzı, sembolik fayda açısından ait olunan veya ait olunmak istenen sosyal sınıflar ya da arzu edilen kişiliklerle sınırlı değildir (Azizağaoğlu, 2010: 22). Çünkü yaşam tarzı, bireyin tüm davranış ve etkileşim modellerinin toplamıdır. Diğer bir ifadeyle, yaşam tarzı; bireyin faaliyetlerini (meslek, hobiler, alışveriş), ilgi alanlarını (yemek, moda, eğlence) ve görüşlerini (kişinin kendisi ile alakalı konular, sosyal konular, inanışlar) içeren kapsamlı ve öznel bir olgudur (Kotler ve Armstrong, 2012: 146). Pazarlama bilimi açısından ise, yaşam tarzı; bireyin zamanını ve parasını nasıl harcadığı konusundaki tercihlerini yansıtan bir tüketim anlayışını ifade etmektedir (Solomon vd. 2016: 215).

Yaşam tarzlarının belirlenmesinde hem iç hem de dış faktörler etkili olmaktadır. Yani; bireylerin inançları, görüşleri, davranış ve tutumları ve demografik özellikleri haricinde kültür seviyeleri, gelir düzeyleri ve ait oldukları sosyal sınıflar da yaşam tarzlarını belirleyen faktörler olarak değerlendirilmektedir (Lake, 2009: 14). Dolayısıyla benzer iç ve dış faktörlere sahip bireylerin, tüketim davranışları noktasında da birbirlerine yakın tercihlerde bulunabilecekleri söylenebilmektedir. Ancak iç ve dış faktörler her ne kadar birbirlerine benzese bile, bireyler kendilerine özgü satın alma tercihleri ile farklılaşabilmektedirler. Örneğin, birbirine yakın iç ve dış faktörlere sahip iki birey benzer yeme, içme veya giyinme tercihlerinde bulunabilirken; bazı mal ve hizmet tercihlerinde de farklı düşünce yapılarına ve tercihlere sahip olabilmektedir (Solomon vd. 2016: 215).

2.6.4. Marka İmajı

Markalar açısından bugünkü rekabet ortamında varlık gösterebilmek ve rakiplerden farklılaşabilmek ancak hedef kitlenin zihninde iyi bir izlenime veya imaja sahip olmakla mümkündür. Çünkü doğru oluşturulmuş ve hedef kitleye iletilmiş bir marka imajı, hem somut anlamda markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketiciler tarafından net bir şekilde anlaşılmasını sağlamakta; hem de soyut anlamda tüketici zihninde yarattığı olumlu düşüncelerle rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır

(Arslan, 2019: 26). Dolayısıyla marka imajı etkisiyle satın alınan mal veya hizmetlerin, tüketicilere somut bir fayda sağlamasının dışında soyut bir fayda da sağladığı ve bu soyut faydanın psikolojik tatmin ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda tüketicinin aslında yalnızca mal veya hizmetin ya da markanın kendisini değil, imajını da satın aldığı söylenebilir (Kanber, 2007: 33).

Marka imajı, belirli bir markanın olumlu veya olumsuz yanları, güçlü veya zayıf tarafları gibi tüketicilerde oluşan ve genellikle kontrol edilebilen tüketici algılarının ve bunun yanında tüketicilerin markalarla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşadıkları deneyimlerinin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır (Çağlıyan vd. 2018: 188). Temelde anlamlı bir şekilde organize olmuş çağrışımlar kümesi olarak nitelendirilen marka imajı kavramı, tüketicinin zihninde herhangi bir marka ile ilgili oluşturduğu öznel ve algısal olguların veya izlenimlerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 3-4). Ancak marka imajı ile ilgili literatürde birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu durum, marka imajının temel olarak dışsal uyarıcılar ve içsel etkenler sonucunda oluşmasıyla açıklanmaktadır. Dışsal uyarıcılar; dış çevreden ve algılanan fiziksel objelerden kaynaklı uyarıcılardır. İçsel etkenler ise; bireylerin sosyal ve psikolojik karakteristik özelliklerinden kaynaklı etkenlerdir. Yani bir tüketicinin zihninde belirli bir marka için oluşan imaj, hem mal ve hizmetlerden kaynaklı dışsal uyarıcılardan hem de bireyden kaynaklı içsel etkenlerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla marka imajı ile ilgili tanımlar da, farklı bakış açılarıyla ele alınabilmektedir (İlban, 2007: 68).

Marka imajı, tüketicilerin bir markayla ilgili olarak sahip olduğu deneyim ve bilgilerin etkisiyle zihinlerinde oluşturdukları algılardan oluşmaktadır. Ancak, tüketiciler açısından marka imajının oluşabilmesi için söz konusu markanın herhangi bir mal veya hizmetinin satın alınmış, kullanılmış veya kullanan bir kişiden etkilenilmiş olması dahi gerekmemektedir. Çünkü marka imajı, tüketicilerin herhangi bir marka hakkında çeşitli kaynaklardan edinmiş olduğu izlenimler sonucunda da oluşabilmektedir (Türker ve Türker, 2013: 55). Bu kaynaklar arasında üretici işletmenin ünü, mal veya hizmetin ambalajı/sunumu, duyurum çalışmalarının içeriği ve bu duyurum çalışmalarının gerçekleştirildiği medya ortamları yer almaktadır (Biçer, 2012: 55).

Tüketiciler, çoğu zaman herhangi bir marka ile ilgili karar verirken zihinlerindeki çağrışımlara başvurmaktadırlar. Dolayısıyla belirli bir markanın imajı, tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir. Çünkü markaların sahip oldukları somut ve soyut özellikler, her tüketicide farklı çağrışımların oluşmasına neden olabilmektedir (Hung, 2008: 239). Bu durum, marka imajının nesnel ve öznel olmak üzere iki gruba ayrılan öğelerinden kaynaklanmaktadır. Nesnel öğeler; mal veya hizmetlerin tipi, pazardaki konum, dağıtım stratejisi, fiyat düzeyleri, satış sonrası hizmetler vb. şeklinde ele alınmaktadır. Öznel öğeler ise; tüketici kaynaklı olup kişilik özelliklerinin tümünü içermektedir (Biçer, 2012: 55).

Bir isim, terim, sembol veya işaret olarak nitelendirilen markalar, sağladıkları işlevsel faydaların haricinde sahip oldukları imajlar ile sembolik faydalar da sağlamaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Gilady'nin de vurguladığı gibi tüketim olgusu, fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ötesinde bireyin neleri başarabileceğini ifade eden ve diğer bireylere yönelik "sosyal bir eylemdir" (2018: 2). Çünkü Gilady'e göre bugünkü tüketiciler mal ve hizmetleri, daha çok toplumsal alanda yansıttıkları sembolik anlamlar için satın almaktadır. Dolayısıyla sembolik tüketim değerinin ön plana çıktığı ve arka planında mutluluk duygusunun yer aldığı postmodern dönem ile birlikte markaların tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu imajlar da önem kazanmıştır (Turancı vd. 2022: 112). Nitekim postmodern dönem, mal ve hizmetler arasındaki farklılıkların temelde çeşitli sembolik göstergeler ile vurgulandığı ve marka imajlarının da bu göstergeler doğrultusunda geliştirildiği bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Markaların ve dolayısıyla mal ve hizmet çeşitliliğinin arttığı postmodern dönemde tüketiciler açısından bireysellik olgusu önemsenir hale gelmiş ve sosyal kimliklerin dışavurumu mal ve hizmetlerin sembolik özellikleri aracılığıyla yansıtılır olmuştur. Bu durum sonucunda da marka imajlarındaki farklılıklar, işlevsel özelliklerden ziyade, sembolik özellikler üzerinden geliştirilmeye başlanmıştır (Çalık, 2021: 132-133).

2.6.5. Marka Bilinirliği

Herhangi bir tüketicinin ihtiyaç duyduğu ya da duyabileceği bir mal veya hizmeti satın alabilmesi için o mal veya hizmetin varlığından haberdar olması gerekmektedir.

Çünkü hakkında bilgiye sahip olunmayan bir mal ve hizmetin ihtiyaç duyulması ve satın alınması pek mümkün değildir. Bu nedenle işletmeler ayırt edici sembol, şekil, işaret vb. unsurlarla marka kimliklerini oluşturmakta ve bu marka kimlikleri ile mal ve hizmetlerini sunarak bilinirlik oluşturmaktadır. Tüketicilerin markayı biliyor olması ve diğer alternatif markalardan ayırt edebilmesi, çeşitli faydalar sağlamanın yanında daha da önemlisi satış kararının daha kolay verilmesini ve kararsızlık yaşanmamasını sağlamaktadır (Çelikbaş, 2015: 43). Çünkü seçeneklerin gün geçtikçe arttığı bugünkü pazar ortamında neredeyse her mal ve hizmetin ikamesi bulunmaktadır, ancak tam bu noktada markaların sahip oldukları bilinirlik düzeyleri devreye girerek karar verme süreçlerini kısaltmaktadır (Ekizler, 2019: 38).

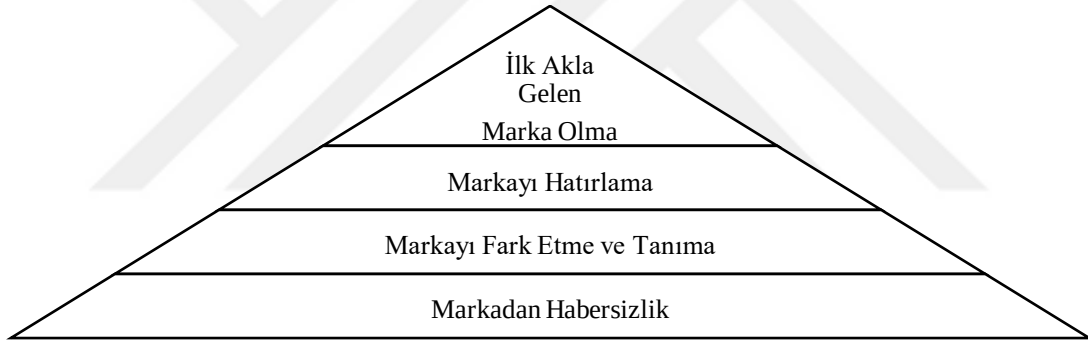
Marka değeri bileşenlerinden biri olan marka bilinirliği, tüketici zihninde herhangi bir markanın varlık gücünün alternatif diğer markalar ile karşılaştırmalı yerini ifade etmektedir (Aaker, 1995: 10). Diğer bir ifadeyle marka bilinirliği; markaların tanınma ve hatırlanma performanslarını yansıtmaktadır. Markanın tanınması; deneyimler sonucunda edinilmiş benzerliğe verilen tüketici tepkisi olarak ifade edilebilir. Yani tanınma kavramı, tüketicinin deneyimlediği herhangi bir marka ile alakalı olarak bu markayı diğer markalardan ayırt edebilme yeteneğidir. Markanın hatırlanması ise; deneyimlenen herhangi bir marka ile ilgili bir bilgiyle karşılaşıldığında, o markanın akla gelme olasılığını içermektedir (Çakmak ve Özkan, 2015: 206). Marka bilinirliği, markanın mal ve hizmet isminin önüne geçmesini ve dolayısıyla bu mal ve hizmetlerin bu şekilde anılmasını sağlamaktadır. Örneğin, bugün mendil veya kahve denildiğinde akla ilk gelen markalar için bilinirlik seviyesi o kadar yüksek seviyelere ulaşmış ki, birçok tüketici tarafından mendil veya kahve yerine bu markaların isimleri kullanılmaktadır (Ergür, 2020: 14).

Marka ismi, logosu, karakteri vb. somut ve soyut unsurlarla ilişkilendirilen marka bilinirliği, çağrışım temelli olarak tüketicilerin zihinlerindeki bilgiler ile satın alacakları mal ya da hizmetler arasında bağlantı kurabilmeleri esasına dayanmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda saygınlığı ve güvenilirliği artırmak açısından oldukça önemli olan marka bilinirliği, özellikle düşük ilgilenime sahip mal ve hizmetlerin satın alma sürecinde çağrışımların gücünü ve şeklini etkileyerek

markanın tanınmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla marka bilinirliği, tüketicilerin algılanan risk değerlendirmelerini ve satın alma tercihlerine duydukları güveni etkilemektedir (Akgün ve Başer, 2021: 63).

Aaker, marka bilinirliğinin dört farklı seviyeden oluştuğunu ve bu seviyelerin; markadan habersizlik, markayı fark etme ve tanıma, markayı hatırlama ve ilk akla gelen marka olma olarak sıralandığını ifade etmiştir (Aaker, 1991: 62). Aşağıdaki Şekil 2.2.'de Aaker'in geliştirdiği marka bilinirliği piramidi gösterilmektedir. Bu şekilden de anlaşılaacağı üzere, marka bilinirliği ancak bir süreç içerisinde kademeli olarak oluşabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, markadan habersiz olan tüketici içgüdüsel bir düşünce ile piramidin ilk seviyesinden, üst seviyeler doğru markayı fark etmeye ve tanımaya, hatırlamaya ve markayı zihninde konumlandırmaya başlamaktadır.

Şekil 2. 2. Marka Bilinirliği Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991: 62.

Şekil 2.2.'de gösterildiği üzere; en alt seviyede tüketiciler markadan habersizdir ve marka bilinirliğinin gelişebilmesi için çeşitli duyurum çalışmalarına ihtiyaç vardır. Bir üst seviyede, tüketiciler markayı fark ederek tanımaya başlamaktadır. Bu seviye, "marka bilinirliği"nin en alt düzeyde olduğu seviyedir. Üçüncü seviyede ise, tüketiciler markayı fark etmenin ve tanımının ötesinde satın alma karar aşamasında hatırlamaya başlamaktadırlar. İlk akla gelen marka olma seviyesi ise, tüketicilerin zihinlerine yerleşmiş olan en üst marka bilinirliği düzeyini ifade etmektedir.

İkinci bölüm kapsamında ifade edildiği üzere; postmodern döneme geçiş ile birlikte bireylerin yaşam tarzlarında köklü değişiklikler yaşanmıştır. Yaşanan bu değişimler, yaşamın birçok alanında etkisini gösterdiği gibi tüketim tarzlarında da

etkisini göstermiştir. Böylelikle de sembolik tüketim, hazcı tüketim ve gösterişçi tüketim gibi aşırı tüketime dayalı tüketim tarzları ortaya çıkmıştır. Ancak bilhassa tüketim tarzlarında yaşanan değişimler beraberinde bilinçsiz tüketimi hedef alan aktivist grupların oluşmasına ve bunun ötesinde aşırılıktan uzak tüketim tarzlarının ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Bu bağlamda değerlendirilen ve üçüncü bölümde ele alınacak gönüllü sadelik eğilimi, gerek yaşam tarzları gerekse tüketim tarzları açısından her türlü aşırılıktan uzaklaşmayı temel almasından dolayı bilinçli tüketime dayalı alternatif bir tüketim tarzı olarak kabul edilmektedir (Babaoğlu vd. 2012: 81).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖNÜLLÜ SADELİK EĞİLİMİ KAVRAMI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

3.1.Gönüllü Sadelik Eğilimi Kavramı

Sanayi Devrimi'nden sonra yaşanan başta teknolojik gelişmeler ve bunun yanında sosyal ve kültürel değişimler sonucunda tüm bunlara paralel olarak refah düzeyi artmış, "üret tüket" kısır döngüsü içinde yaşamlarını sürdüren tüketim toplumları ortaya çıkmıştır. Böylelikle de tüketim eyleminin ifade ettiği anlam ve yanı sıra gerçekleştirilme amacı değişmiş, işlevsel faydalar ötesinde sembolik faydalar önem kazanmıştır. Ancak aşırı tüketime dayalı olarak gelişen bu yeni tüketim tarzlarının olumsuz sonuçları, bir süre sonra yaşamı tehdit edecek düzeyde hissedilir hale gelmiş ve çözüm arayışlarına yönelinerek içsel tatmine odaklı sürdürülebilir tüketim tarzlarına eğilim gösterilmiştir. Bu bağlamda değerlendirilen ve özünde bireysel mutluluğu satın alınan mal ve hizmetler ile değil; ihtiyaçlarla sınırlı olan satın alma davranışlarıyla bağdaştıran "gönüllü sadelik eğilimi"nin, muhalif bir yaşam tarzı anlayışı olup tüketim toplumlarındaki materyalist bakış açısına ve aşırı tüketime bir eleştiri niteliğinde olduğu ifade edilmektedir (Topçu, 2013: 43; Kızıldereli, 2020: 18).

İlk olarak Hint lider Mahatma Gandhi'nin öğrencisi olan Amerikalı filozof Richard Gregg tarafından 1936 yılında sosyoloji literatürüne kazandırılmış olan gönüllü sadelik eğilimi kavramı (Elgin, 1993: 23); daha fazla mal ve hizmet tüketebilme imkanına sahip olunmasına rağmen, içsel tatmini sağlamak ve mutlu olmak güdüsüyle, maddi değer unsurlarına en az seviyede bağlı olma kararı şeklinde tanımlanmıştır (Topçu, 2013: 43). Diğer bir ifadeyle, gönüllü sadelik eğilimi; dış unsurlardan kaynaklanan karışıklıklardan ve gündelik yaşamdaki gereksiz her şeyden kaçınma düşüncesine dayanan bir yaşam tarzı anlayışıdır (Elgin, 1993: 24). Ancak literatürde gönüllü sadelik eğilimi ile ilgili birçok tanım bulunmasına rağmen, bu kavramın tanımı üzerinde bugün bile genel bir uzlaşa sağlanamamıştır. Çünkü sade bir yaşamın nasıl olması gerektiği hem kişiye hem de zamana göre değişebilmektedir (Taş, 2020: 48).

Sadelik eğilimi, aslında köklü bir geçmişe sahip olmakla birlikte Sanayi Devrimi öncesi toplumlarda bireylerin büyük çoğunluğunun sade bir hayat yaşadığı ifade

edilmektedir. Ancak bu dönemde yaşanmış olan sade yaşam tarzının, gönüllülük esasına dayanmanın ötesinde, daha çok bireylerin sosyal sınıflarından, ekonomik güçlerinden ve bazen de dini değerlerinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Bugün ise, sade yaşamın, gönüllü olarak tercih edilen ve etik değerlerden kaynaklanan bir yaşam tarzı eğilimine dönüşmüş durumda olduğu ifade edilmektedir (Burgiel vd. 2015: 21).

Özellikle Batı toplumlarındaki tüketim çılgınlığına ve alışveriş bağımlılığına bir tepki olarak ortaya çıkan ve temelinde özgür irade ile herhangi bir baskı veya zorlama olmaksızın mal ve hizmetlerin tüketimlerine karşı bir sınırlama ya da "ihtiyaç kadar tüketme" düşüncesi olan gönüllü sadelik eğilimi, postmodern döneme basitlik ve sadelik yönlü radikal eleştiriler getirerek toplum genelinde dayatılan her türlü aşırılığı reddetmektedir (Babaoğlu vd. 2012: 81; Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 80). Çünkü bu anlayış, dış dünyada olabildiğince basit ve sade; iç dünyada ise zengin ve derinlikli bir yaşam tarzının "mutlu yaşam" için yeterli olduğunu kabul etmektedir (Elgin, 1993: 23).

3.2.Gönüllü Sadelik Eğiliminin Oluşumu ve Gelişimi

Köklü geçmişe sahip olan birçok dini inanç ve felsefi anlayış, ihtiyacın dışında tüketmeyi israf, kötü veya yanlış olarak kabul etmektedir. Ayrıca bu inanç ve anlayışlar, mutlu bir yaşamın ancak bireylerin kendilerini dinlemeleri ve iç dünyalarına yönelmeleri ile mümkün olabileceğini varsaymaktadır. Dolayısıyla aslında gönüllü sadelik eğilimi, insanoğlunun varoluşundan beri kutsal sayılan dini inançların ve benimsenmiş olan felsefi anlayışların özünde bulunan bir düşünce ya da yaşam tarzı anlayışıdır. Yani gönüllü sadelik eğilimi, kavramsal açıdan var olmasa da bir düşünce tarzı ya da yaşam tarzı anlayışı olarak ilk çağlardan beri süregelmektedir (Bayburt, 2019: 24).

İlk olarak Roma ve Antik Yunan toplumlarında etkisini hissettirmeye başlayan sadelik eğilimi; ticareti, sanatı, siyaseti, inanışları ve daha pek çok olguyu ve eylemi etkilemiştir. Çünkü bu toplumlarda yaşayan bireylerin büyük çoğunluğunun, yaşamlarının hemen hemen her alanında kutsal saydıkları inançlarına ve benimsedikleri düşünürlerin felsefi görüşlerine göre hareket ettiği ifade edilmektedir. Örneğin, Antik Yunan toplumunun önde gelen düşünürlerinden Aristoteles, Sokrates

ve Platon sadelik eğilimini fakirlik ile zenginlik arasındaki bir "altın anlam" ya da orta yolu bulma ve dengede tutma şeklinde anlamlandırarak düşüncelerini savunan bireyleri sade yaşam tarzına yönlendirmişlerdir. Öte yandan Marcus Aurelius, Marcus Cicero, Lucius Seneca gibi önemli Romalı düşünür ve devlet adamı da sade yaşam tarzını savunarak maddi unsurların değerini sorgulamış ve görevleri süresince sadelik düşüncesi doğrultusunda halklarını yönetmişlerdir (Yılmaz, 2021: 73).

Roma ve Antik Yunan toplumlarında ön plana çıkarak benimsenmeye başlanmış olan sadelik eğilimi, zaman içerisinde İslamiyet, Hristiyanlık, Yahudilik, Taoizm, Hinduizm ve Budizm gibi dini inançlar ve felsefi anlayışlar aracılığıyla diğer toplumlarda da önde gelen dini liderlerin ve düşünürlerin çabalarıyla etkisini göstermiştir. Örneğin, Hz. Muhammed, Hz. İsa, Hz. Musa, Lao Tzu ve Buda gibi önemli dini liderler eylemleri, düşünceleri ve emirleri ile sade yaşam tarzını savunarak insanları israftan ya da aşırılıktan kaçınmaya yönlendirmişlerdir. Bunun yanı sıra, Hint siyasi lider Gandhi ve Rus siyasi lider Lenin de sade yaşam tarzını benimseyen, uygulayan ve bu yaşam tarzı eğilimini yaymaya çalışan kişiler arasında yer almıştır (Gregg, 1936: 1; Elgin, 1993: 133-135).

Gönüllü sadelik eğilimi, ilk olarak Richard Gregg tarafından 1936 yılında Gandhi'nin insanları "başkalarının da yaşayabilmesi için sade yaşamaya" davet eden öğretisinden yola çıkarak sosyoloji literatürüne kazandırılmıştır. Bu eğiliminin sistematik hale getirilmesinde ve kavramsal olarak geliştirilmesinde ise, sosyolog Duane Elgin ve yazar Cecile Andrews etkili olmuşlardır (Topçu, 2013: 41; Bayburt, 2019: 25). Elgin, 1981 yılında yayınlamış olduğu "Voluntary Simplicity" adlı kitapta; insanlara yaşamlarını nasıl sadeleştirebileceklerini anlatarak karmaşıklıklardan kurtuluş yolunu sunmuştur. Bu kitap, sade yaşam tarzının ya da düşüncesinin toplum içinde hızla yayılmasını sağlayarak tüketim çılgınlığını hedef alan aktivist grupların oluşmasına neden olmuştur (Bayburt, 2019: 25). Ayrıca 1972 yılında İtalya'nın köklü düşünce kuruluşlarından biri olan Roma Kulübü tarafından yayımlanan "The Limits To Growth" adlı rapor ve daha sonra Birleşmiş Milletler tarafından 1987 yılında yayımlanan "Our Common Future: Brundtland" adlı rapor da sade yaşam tarzı

eğilimini destekleyerek gelişmesine yardımcı olmuştur (Meadows vd. 1972: 45-46; UN, 1987: 10).

3.3.Gönüllü Sadelik Eğiliminin Önemi

Bugün haz olgusunu hayatının en temel amacı haline getirerek yaşayan postmodern tüketiciler, günden güne maddileşen, estetikleşen ve durmadan farklılaşan bir tüketim kültürüne uyum sağlama çabasındadırlar (Featherstone, 1996: 49). Bu tüketim kültüründe, tüketiciler mal ve hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamının çok ötesinde statülerini, kimliklerini ve sosyal sınıflarını oluşturmak veya belirlemek için bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Ancak bu durumun sürdürülebilir olmadığı kaçınılmaz bir gerçektir. Çünkü daha çok duygusal faydaların tatminine yönelik olarak düşünmeden ve sorumsuzca gerçekleştirilen haz odaklı tüketim eylemleri, doğal kaynakların hızla tüketilmesine neden olarak ekolojik dengeyi olumsuz yönde etkilemektedir (Babaoğlu vd. 2014: 10).

Aşırı tüketim nedeniyle ortaya çıkan ekolojik dengenin bozulması, sürdürülebilir olmayan ekonomik büyüme, yenilenemeyen enerji kaynaklarının azalması gibi çok boyutlu problemlere bir çözüm önerisi olarak değerlendirilen gönüllü sadelik eğilimi, canlı yaşamının devamı için yayılması, benimsenmesi ve uygulanması gereken bir düşünce ya da yaşam tarzı anlayışıdır (Alexander ve Ussher, 2012: 82-83). Çünkü ekolojik dengenin bozulması, ekonomik büyüme hevesi ve beraberinde hızlı nüfus artışı sonucunda ortaya çıkan/çıkabilecek geniş çaplı etkiye sahip ve canlı yaşamını tehdit eden sorunlara karşı acil önlemlerin alınmaması durumunda gelecek nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmanın mümkün olmayacağına dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla gönüllü sadelik eğilimi; çevre dostu ve sade bir yaşam tarzını savunması, aşırı tüketimden kaçınmaya yönlendirmesi ve tüm canlılara saygılı ve sorumlu davranılmasını önermesi açısından bugünkü çevresel, ekonomik, sosyal ve hatta kültürel sorunların üstesinden gelinmesine yardımcı olabileceği ifade edilmektedir (Akkoç, 2019: 90-91).

Bugün tüketim olgusu, her anlamda yaşamın merkezinde yer alarak toplumları gün geçtikçe daha fazla etkisi altına almaktadır. Kısaca "amaçlı bir eylem" olarak nitelendirilen tüketim olgusu, birçok birey tarafından statü, güç, haz ve mutluluk gibi

kavramlarla bağdaştırılarak maddi değerlere daha fazla önem vermeye ve dolayısıyla materyalist bir yaşam tarzı sürmeye neden olmaktadır (De Geus, 2013: 38; Hatipler ve Köksalan, 2020: 678). Nitekim toplumsal ve bireysel gelişimin, "üretilen mal ve hizmetlerin miktar ve çeşitliliğindeki artış" veya "bireylerin üretilmiş olan mal ve hizmetlere ulaşabilme imkânı" ile ölçüldüğü bugünkü dünyada materyalistik değerler önem kazanmış ve ihtiyaç kavramının anlamı değişmiştir. Böylelikle toplumlarda materyalizm anlayışı yayılarak gelişim göstermiş ve "mutlu yaşam" olgusu ile ilişkilendirilmiştir (Illich, 2000: 23-24).

Ancak toplum genelinde tüketimin bir kültür haline gelmesi ve özellikle materyalist yaşam tarzına eğilimin günden güne artmasıyla hızlı, yoğun, rekabetçi ve stresli bir gündelik yaşam ortaya çıkmış ve materyalizm ile ilişkilendirilen "mutlu yaşam" vaadi, pek çok birey açısından ulaşılması güç bir amaç haline gelmiştir (Alexander, 2011: 2). Bu yaşam tarzı eğilimi sarmalından ve baskısından kurtularak gerek maddi ve gerekse manevi açıdan sadeleşmek ve mutluluğa ulaşmak isteyen bireyler ise, alternatif çözüm arayışlarına ya da yaşam tarzı eğilimlerine yönelmişlerdir. Bu bağlamda değerlendirilen gönüllü sadelik eğilimi, "daha az aslında daha çoktur" felsefesi doğrultusunda bireyleri daha fazla çalışarak daha fazla kazanma hırısından uzaklaştırmaya ve zamanlarının çoğunu kendilerine ve çevrelerine ayırmalarına yönlendirmektedir (Huneke, 2005: 528-529). Çünkü bu yaşam tarzı eğilimine göre "mutlu yaşam" amacına ulaşabilmek, ancak bireyin ihtiyacı kadar tüketerek maddi değerlere bağlılığını azaltması ve dolayısıyla hem kendisine hem de çevresine daha fazla vakit ayırması ile mümkün olmaktadır (Topçu, 2013: 53).

3.4.Gönüllü Sadelik Eğiliminin Temel Değerleri

Alternatif tüketim tarzları arasında ele alınan ve sosyal bir hareket olarak değerlendirilen gönüllü sadelik eğilimi, daha kaliteli ya da mutlu yaşamak için aşırı tüketime direnerek karmaşıklıktan kaçınan bireylerin benimsediği yaşam tarzını yansıtmaktadır (Johnston ve Burton, 2003: 19). Son yıllarda yoğun bir şekilde tartışılmasında aslında Sanayi Devrimi öncesi toplumlarda var olan değerleri ön plana çıkararak yeniden keşfetme duygusu yer alan gönüllü sadelik eğilimi, ağırlıklı olarak materyalizm yönlü bir eleştiridir (Taş, 2020: 48). Nicelikten çok niteliği, tüketimden

çok üretimi ve aşırıktan çok dengeyi değerli kabul eden gönüllü sadelik eğilimi, daha basit ve daha amaçlı bir hayat yaşamak için bilinçli olarak tercih edilen bir yaşam tarzını karakterize etmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977a: 12).

Gönüllü sadelik eğiliminin temel değerleri ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmasına rağmen, bu temel değerlerin neler olduğuyla ilgili fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Fakat ortaya çıkan tüm fikir ayrılıklarına ve farklı varsayımlara karşın gönüllü sadelik eğiliminin temel değerleri; materyal basitlik, kendi kendine yeterlilik, ekolojik duyarlılık, insancıl ölçek, kişisel gelişim ve uygun teknoloji olmak üzere altı başlık altında ele alınmaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977a: 13; Shama, 1981: 126-127).

3.4.1. Materyal Basitlik

Gönüllü sadelik eğilimi düşüncesinin başlıca değerlerinden biri olan materyal basitlik; daha mutlu, daha anlamlı ve daha amaçlı sürdürülebilir bir yaşama ulaşabilme noktasında maddi varlıklara olan bağlılığın bilinçli olarak azaltılmasını ifade etmektedir (Zavestoski, 2002: 149-150). Materyal basitlik, yeni bir fikir olmamakla beraber çeşitli kültürlerde ve toplumlarda önemsenmiş olan ve derin kökleri bulunan bir değerdir. Örneğin, Stoacılık ve Epikürcülük gibi köklü felsefi anlayışlarda erdem ve mutluluk olgularına ulaşma amacının, maddi unsurlardan bağımsız düşünüldüğü ve bu amaçlara ulaşabilme noktasında içsel değerler ve kendi kendine yeterliliğin vurgulandığı ifade edilmektedir (Kılavuz, 2015: 292; Başak, 2022: 170). Bunun yanı sıra İslamiyet, Hristiyanlık ve Hinduizm gibi kutsal dinlerde de israftan kaçınma, ölçülülük ve maddi arzulardan uzaklaşma erdemlerinin sıklıkla tavsiye edildiği görülmektedir (Yaman, 2022: 81).

Maddi değerler ile mutluluk, tatmin ve haz gibi duyguları ilişkilendiren toplumsal normları yeniden değerlendirmeye yönlendiren ve bu normlara karşı çıkan materyal basitlik düşüncesi, özünde sürekli olarak çeşitli maddi değerlere sahip olma hırsıyla hareket etme yerine yeni ilişkiler kurmayı, farklı deneyimler yaşamayı ve kişisel gelişimi öncelikle bireylerin maddi değerlerin ne ölçüde gerekli olduklarını sorgulamalarını içermektedir. Ayrıca materyal basitlik, maddi değerlere en az seviyede bağlı olmanın ötesinde, bireylerin ekolojik denge üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı kapsayan sosyo-ekolojik bir çabayı da ifade etmektedir (Leonard-Barton,

1981: 244; Iwata, 1997: 233-234). Örneğin, çevre dostu ambalaja sahip fonksiyonel mal ve hizmetleri tercih etmek, yerel market veya mağazalardan ya da el yapımı mal ve hizmetlerin bulunduğu küçük butik dükkanlardan alışveriş yapmak, enerji verimliliği olan ve uzun ömürlü mal ve hizmetleri satın almak materyal basitlik çabası bağlamında değerlendirilen kararlar ve eylemlerdir (McDonald vd. 2006: 516).

3.4.2. Kendi Kendine Yeterlilik

Bireylerin herhangi bir dış unsurun etkisine veya zorlamasına maruz kalmadan kendi değerlerine, inançlarına ve çıkarlarına dayalı olarak bağımsız bir şekilde eylemlerini gerçekleştirmesini ve seçimlerini yapmasını ifade eden kendi kendine yeterlilik ya da diğer adıyla otonomi, kişinin çevresindeki bireylere veya varlıklara bağımlılık düzeyi ile ilişkilidir (Shama, 1981: 127). Söz konusu bu bağımlılık düzeyi ise; bireyin kendi enerjisini üretmesi, alışverişlerinde kredi kartı kullanmaması ya da bir bankaya borçlanmaması, hazır bir gıda satın almak yerine bu gıdayı üretmesi gibi davranışlar ve tercihlerle ilgilidir (Craig-Lees ve Hill, 2002: 205). Materyal sadelik ile yakın ilişkili olan kendi kendine yeterlilik, bireyin gerek diğer bireylere gerekse maddi değerlere bağımlı olmasının önüne geçerek kendi kendine yeter hale gelmesini sağlamaktadır. Böylelikle de birey, hem fiziksel hem psikolojik açıdan özgürleşerek kendi yaşantısını belirleyebilme yeteneğini geliştirebilmektedir (Yılmaz, 2021: 81).

Özellikle tüketim kültürü kaynaklı toplumsal normlara ve dışsal yönlendirmelere tepki göstererek kendine özgü bilinçli tüketim davranışları geliştiren bireylerin benimsediği kendi kendine yeterlilik değeri; herhangi bir üretim faaliyeti alanında aşırı düzeyde uzmanlaşmak yerine, farklı üretim faaliyeti alanlarında bilgi ve deneyim sahibi olmayı kişisel gelişim açısından daha değerli kabul etmektedir. Çünkü bu değere göre; bireyin hayatı üzerinde bütüncül bir yaklaşımla kontrol sağlayabilmesi, diğer bireylere veya varlıklara bağımlılığını azaltabilmesi ve kendi kendine yetebilmesi ancak farklı üretim faaliyetleri ile ilgili bilgi ve deneyim sahibi olmasıyla mümkündür (Elgin ve Mitchell, 1977b: 6-7).

3.4.3. Ekolojik Duyarlılık

Son yıllarda yaşanan başta teknolojik gelişmeler yanı sıra sosyal ve kültürel değişimlere bağlı olarak toplumların refah düzeyi artmış, büyük ekonomilere sahip

işletmeler çoğalmış ve bireyler "tüketmek için tüketir" hale gelmiştir. Böylelikle de tüketim olgusunun ifade ettiği anlam değişerek, özellikle küresel çapta faaliyet gösteren işletmelerin etkisiyle, toplum tarafından kültürel bir değer olarak algılanmaya başlanmıştır. Ancak bu değişimler ve gelişmeler beraberinde çevre kirliliği, hava kirliliği, su kirliliği ve hatta doğal kaynakların tükenmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi ekolojik kaynaklı sorunların da ortaya çıkmasına neden olmuştur (Demirkaya ve Koyuncu, 2021: 176). Bu sorunlara bir tepki veya çağrı olarak nitelendirilen ve bugün özellikle çevreci aktivistlerin öncülüğünde vurgulanan ekolojik duyarlılık ya da farkındalık; bireylerin doğal yaşam alanlarıyla ilgili bilinçli olmaları, ekolojik sorunları anlamaları ve sürdürülebilir bir yaşama yönelik tutum ve davranış geliştirme eğilimleri ile ilişkilidir (Elgin ve Mitchell, 1977b: 7-8; Shama, 1981: 127).

Ekolojik denge bilinci ile ilgili gerek bireysel gerekse toplumsal düzeyde bilinçli ve duyarlı olma durumunu ifade eden ekolojik duyarlılık ya da farkındalık değeri, canlı ve cansız varlıklar arasında karşılıklı bir bağlılık oluşmasını sağlayarak bireyleri doğaya karşı daha sorumlu davranmaya yönlendirmektedir. Bu değer, gönüllü sade yaşam tarzının önemli unsurlarından biri olarak bireylerin tüketim davranışlarını sorgulamalarını ve ekolojik denge noktasında bilinçlenmelerini içermektedir (Kızıldereli, 2020: 20). Örneğin, doğal kaynakların aşırı ve bilinçsizce kullanımından kaçınma, zararlı atık oranını azaltma, çevre dostu mal ve hizmetleri tercih etme, çevreci sivil toplum örgütlerine üye olma vb. kararlar ve eylemler ekolojik duyarlılık düzeyinin oluşmasını ya da gelişmesini sağlayarak gönüllü sadelik eğilimine katkı sunmaktadır (Stratone, 2014: 1881).

3.4.4. İnsancıl Ölçek

Yapaylıktan, karmaşık ilişkilerden, anlaşmazlıklardan ve büyük ya da fazla olan her şeyden kaçınmak eğilim ile ilişkili olan insancıl ölçek değeri, hayatın her alanında küçük ölçekli, merkez odaklı olmayan ve insanı önceleyen bir yaşam tarzı anlayışını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle nüfusu az şehirlere, küçük ölçekli işletmelere, basit teknolojilere ve kitlesel olmayan üretim faaliyetlerine yönelme isteği olarak tanımlanan insancıl ölçek değeri, temel olarak "az, çok demektir" ve "küçük, güzel

demektir" anlayışlarına dayanmaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977b: 6). İnsancıl ölçek değeri, gönüllü sade yaşam tarzı anlayışının temelinde yer alan "dinamik bir denge unsuru" olarak bireyin yaşamının her alanının mekanik unsurlardan arındırılmasını, büyük mağaza ve alışveriş merkezleri yerine el yapımı mal ve hizmetlerin satıldığı küçük dükkanların tercih edilmesini, kat sayısı az ve küçük metrekareli konutlarda yaşanılmasını ve insani ilişkilerin daha yoğun ve daha samimi bir hale gelmesini içermektedir (Shama, 1981: 126; Hatipler ve Köksalan, 2020: 680). İnsancıl ölçek değeri, bireyi yaşamının her alanında kontrol sağlamaya ve sorumluluk almaya yönlendirerek basit ve dengeli bir hayat yaşamasını sağlamaktadır (Işık, 2019: 46).

3.4.5. Kişisel Gelişim

Bireyin postmodern tüketim kültürü içerisinde uzaklaşmış olduğu "kendi özüne" dönüşü ve kendini yeniden keşfederek geliştirmesiyle ilgili eylemlerini içeren kişisel gelişim (Kara, 2021: 53), gönüllü sadelik eğiliminin temelinde yer alan "içsel zenginlik ve derinlik" olgusuna ulaşma amacına yönelik bir değerdir (Işık, 2019: 47). Bireylerin iç dünyalarına yönelerek ruhsal açıdan kendilerini geliştirmelerini ifade eden kişisel gelişim değeri ile insanların nitelikli özelliklerinin geliştirilebileceği, yaratıcılıklarının artırabileceği ve içsel sorgulama yeteneğinin iyileştirebileceği varsayılmaktadır (Odabaşı, 2017: 34). Materyal basitlik, kendi kendine yeterlilik, ekolojik duyarlılık ve insancıl ölçek değerlerinin bireyin kişisel gelişimine katkı sunduğu kabul edilmekle beraber bu değerlerin, içsel zenginlikleri keşfederek ruhsal açıdan gelişmede dolaylı etkilerinin bulunduğu ifade edilmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977b: 8-9).

3.4.6. Uygun Teknoloji

Yüksek teknolojinin ilk seçenek olarak tercih edilmesinden ziyade, mal ve hizmetlerde fonksiyonelliği, verimliliği ve enerji tasarrufunu sağlayacak uygun teknolojilerin kullanımını ifade eden bu değer, gönüllü sade yaşam tarzı anlayışının tam anlamıyla benimsenebilmesi açısından önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, güneş enerjisi teknolojisinden faydalanmak, elektrik enerjisiyle çalışan araçları tercih etmek, tasarruflu ev aletleri kullanmak vb. eylemler ve tercihler hem zaman hem de enerji ile ilgili tasarruflar sağlayarak gönüllü sadelik eğilimine katkı sunmaktadır (Shama, 1981: 126-127).

3.5.Sadelik Arayan Kişi Tiplerinin Sınıflandırılması

Gönüllü sadelik eğilimi, literatürde oldukça geniş ve eleştiriye açık bir çerçevede ele alınmıştır. Dolayısıyla sadelik arayan kişi tiplerinin sınıflandırması konusu ile ilgili genel geçer bir ayırım yapılamamış ve görüş birliğine varılamamıştır (Taş, 2020: 51). Çünkü sadelik arayan kişi tiplerinin sınıflandırması, salt sosyo demografik faktörlere veya nicel araştırmalara göre belirlenebilecek bir konu değildir. Bu nedenle sadelik arayan kişi tipleri çeşitli kriterler esas alınarak sınıflandırılmıştır. Nitekim literatürde birçok sadelik arayan kişi tipi sınıflandırması bulunmaktadır (Başcı, 2019: 5).

Sadelik arayan kişi tiplerinin sınıflandırması noktasında önemli katkıları olan Elgin ve Mitchell, sadelik arayan kişi tiplerini sade yaşam tarzını benimseme derecesine göre sınıflandırmıştır (1977: 17-18). Bunun yanı sıra, sosyolog Amitai Etzioni tarafından bireylerin motivasyon ve bağımlılık derecesine göre ortaya koyulan sadelik arayan kişi tipleri sınıflandırması da oldukça dikkat çekmektedir (1998: 621-626). Öte yandan Kraisornsuthasinee ve Swierczek, sadelik arayan kişi tiplerini sade yaşam tarzına adaptasyon düzeyine göre ayırmıştır (2018: 88-91). Başcı ise, bu sınıflandırma kriterlerinden farklı olarak, sadelik arayan kişi tiplerini yaşam alanlarına göre gruplandırmıştır (2019: 7).

3.5.1. Benimsenme Derecesine Göre Sadelik Arayan Kişi Tiplerinin Sınıflandırması

Gönüllü sade yaşam tarzını tercih eden bireylere yönelik ilk sınıflandırma çalışması, Duane Elgin ve Arnold Mitchell tarafından 1977 yılında benimsenme dereceleri esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, gönüllü sadelik eğilimi alanında çalışan diğer araştırmacılara rehber olarak çeşitli sadelik arayan kişi tipi sınıflandırması yaklaşımlarının ortaya çıkmasını da sağlamıştır (Erdoğan, 2015: 5).

Elgin ve Mitchell'e göre sadelik arayan kişi tipleri, bireylerin sade yaşam tarzını benimseme derecelerine bağlı olarak sınıflara ayrılmaktadır (Taş, 2020: 51). Bu sınıflar; tam gönüllü sadeciler, kısmi gönüllü sadeciler, sadecilik sempatanları ve sadecilik eğilimine kayıtsızlar, sadecilik eğiliminden habersizler ya da sadecilik

karşıtları olmak üzere dört başlıkta ele alınmakta ve şu şekilde açıklanmaktadır (Elgin ve Mitchell, 1977b: 17-18; Erdoğan ve Karapınar, 2015: 5):

1. *Tam Gönüllü Sadeciler*: Sadelik eğilimini tüm kalpleriyle benimseyen tam gönüllü sadeciler, basit ve sade yaşam tarzı anlayışının proaktif, öncü ve kararlı bireylerinden oluşmaktadır. Bu bireylerin yaşam tarzı aktiviteleri; organik gıdalar üretmek, çevre dostu araçlar kullanmak, meditasyon yapmak, aileyle vakit geçirmek gibi hem kişisel hem de toplumsal anlamda gelişim ile ilgili eylemler ve kararlardır.
2. *Kısmi Gönüllü Sadeciler*: Basit ve sade yaşam tarzı anlayışının temel ilkelerinin tümünden ziyade belli bir kısmını benimseyen kısmi gönüllü sadeciler, genellikle orta yaş grubunda yer alan ve şehirlerde yaşayan bireylerden oluşmaktadır.
3. *Sadecilik Sempatizanları*: Sadelik eğilimine sempati duymasına rağmen basit ve sade yaşam tarzı ilkelerine göre hareket etmeyen sadecilik sempatzanları, gönüllü sadelik eğilimi ile ilişkilendirilen değerlere saygı duyan ve genellikle yetişkin bireylerden oluşmaktadır.
4. *Sadecilik Eğilimine Kayıtsızlar, Sadecilik Eğiliminden Habersizler ya da Sadecilik Karşıtları*: Gelir düzeyi düşük ve mecburen basit ve sade yaşam tarzını benimseyen bireylerden ve gelir düzeyi yüksek ve başarı odaklı yaşamı benimsedikleri için basit ve sade yaşam tarzını tehdit olarak algılayan bireylerden oluşan sadecilik eğilimine kayıtsızlar, sadecilik eğiliminden habersizler ya da sadecilik karşıtları sınıfı, hayat şartları açısından zıt noktalarda yer alan bireyleri temsil etmektedir.

3.5.2. Motivasyon ve Bağımlılık Derecesine Göre Sadelik Arayan Kişi Tiplerinin Sınıflandırması

Gönüllü sade yaşam tarzını tercih eden bireyleri motivasyon ve bağımlılık derecelerini esas alarak üç sınıfa ayıran Etzioni'e göre, sadelik arayan kişi tipleri; vites küçültlenler, kararlı sadelikçiler ve bütüncül sadelikçilerden oluşmaktadır (Etzioni, 1998: 621). Bu sadelik arayan kişi tipleri ise şu şekilde açıklanmaktadır (Etzioni, 1998: 622-626; Chhetri vd. 2009: 53; Işık, 2019: 48-51):

1. *Vites Küçültenler*: Avustralya'da 1990'lı yıllarda ortaya çıktığı iddia edilen vites küçültme hareketi; az sayıdaki, orta yaşlı ve mesleki açıdan başarılı bireyin iş odaklı yaşam tarzından uzaklaşarak küçük sahil kasabalarına göç etmesiyle başlamıştır. Vites küçültenler, belli bir maddi birikime sahip ve yaşamının geri kalanında daha az gelir elde etme eğiliminde olan bireylerden oluşmakta olup, bu bireyler aile öncelikli olmak üzere çevrelerindeki insanlar ile ilişkilerini geliştirmek ve bunun yanında kişisel ilgi alanlarına odaklanmak için bilinçli olarak çalışma saatlerini kısaltmaktadırlar. Vites küçültenler, genellikle eğitilmiş kişiler olmalarının yanı sıra belli bir mesleki beceriye de sahiptirler. Dolayısıyla bu bireylerin hayatlarını en az bağımlılık ile sürdürebilecek ve sade yaşam tarzını zorlanmadan benimseyebilecek belli başlı bilgi ve becerileri de bulunmaktadır.
2. *Kararlı Sadelikçiler*: Yüksek maaşlı, belli bir statüye sahip ve oldukça stresli olan mesleklerinden uzaklaşarak küçük yerleşim yerlerini, stressiz ortamları ve doğal hayatı tercih eden kararlı sadelikçiler; basit ve sade yaşam tarzına yönelik radikal kararlar alan, toplumsal dayatmalara karşı çıkan ve sadelik eğilimli köklü değişiklikler isteyen bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler çoğunlukla iş adamı, avukat, bankacı vb. meslek gruplarından olup, mesleklerinden erken emekli olarak yaratıcı ve entelektüel uğraşlara yönelmek istemektedirler.
3. *Bütüncül Sadelikçiler*: Genellikle manevi ideallerin etkisiyle hayatlarında radikal değişiklikler yapan ve yaşamının geri kalanını tamamen sadelik ilkelerine göre sürdüren bütüncül sadelikçiler; tüketim eylemlerinde tasarruflu olma, insani yaşam koşullarını sağlama ve içsel zenginliklere yoğunlaşarak manevi potansiyelini keşfetme amaçlarına ulaşma çabası içinde olan bireylerden oluşmaktadır. Bütüncül sadelikçiler, basit ve sade yaşam tarzına yönelik motivasyon ve bağımlılık derecesi açısından en üst düzey olup, diğer sınıflara göre yaşamlarının her alanında sadelik eğilimini daha tutarlı benimsemektedirler.

3.5.3. Adaptasyon Düzeyine Göre Sadelik Arayan Kişi Tiplerinin Sınıflandırması

Kraisornsuthasinee ve Swierczek'e göre, gönüllü sadelik ilkeleri; bugünkü tüketim kültürüne ve bu kültürün bir sonucu olarak ortaya çıkan materyalist eğilimlere bir tepki niteliği taşımaktadır. Bu ilkeleri savunan gönüllü sadelikçiler ise, çevre dostu mal ve hizmetlere yönelerek gerekli tüketim eylemleri gerçekleştiren bireyler şeklinde tanımlanmaktadır (Türkmen vd. 2022: 42). Öte yandan Kraisornsuthasinee ve Swierczek tarafından gönüllü sadelikçi bireyler, kişilik tipleri açısından sade yaşam tarzına adapte olma eğilimleri esas alınarak yeni başlayanlar, gelişmekte olanlar ve geniş ölçüde adapte olanlar olmak üzere üç sınıfa ayrılmıştır (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 3).

Yeni başlayanlar olarak adlandırılan bireyler; tüketim eylemlerini sade yaşam veya diğer insanların faydası için sınırlayan değil, daha çok kendilerinin ve ailelerinin çıkarları için sınırlayan sadelikçilerdir. Etzioni'nin vites küçültenler ve yanı sıra Elgin ve Mitchell'in kısmi gönüllü sadelikçi sınıflandırmasına denk düşen yeni başlayanlar, yaşamlarında tutarsız ve sınırlı değişiklikler yapan bireylerden oluşmaktadır (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 3; Makul, 2020: 13).

Etzioni'nin kararlı sadelikçiler sınıflandırmasına denk düşen gelişmekte olanlar ise; yeni başlayan sadelikçilere göre gereksiz isteklerini daha çok kontrol eden ve kendi çıkarları haricinde diğer insanların çıkarlarını da gözetken çevre dostu bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler genellikle yüksek maaşlı ve statülü mesleklerinden uzaklaşarak şehir hayatına sırtını dönen, daha küçük yerleşim yerlerinde emek yoğun işlerle uğraşan ve sadece gerekli olduğunda tüketimde bulunan bilinçli tüketicileri ifade etmektedir (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 3; Yılmaz, 2021: 86).

Geniş ölçüde adapte olanlar ise, Etzioni'nin bütüncül sadelikçiler sınıflandırmasına denk düşüp, aşırı tüketim eylemlerini ve ötesinde materyalist değerlerini önceleyen yaşam tarzını şiddetle reddeden bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler kendi çıkarları ya da refahlarından ziyade, bütüncül bir sürdürülebilirlik anlayışı ile hareket ederek oldukça sade yaşamaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla geniş ölçüde adapte olanlar; şehir hayatını tamamen terk ederek kırsal kesimlerde yaşayan,

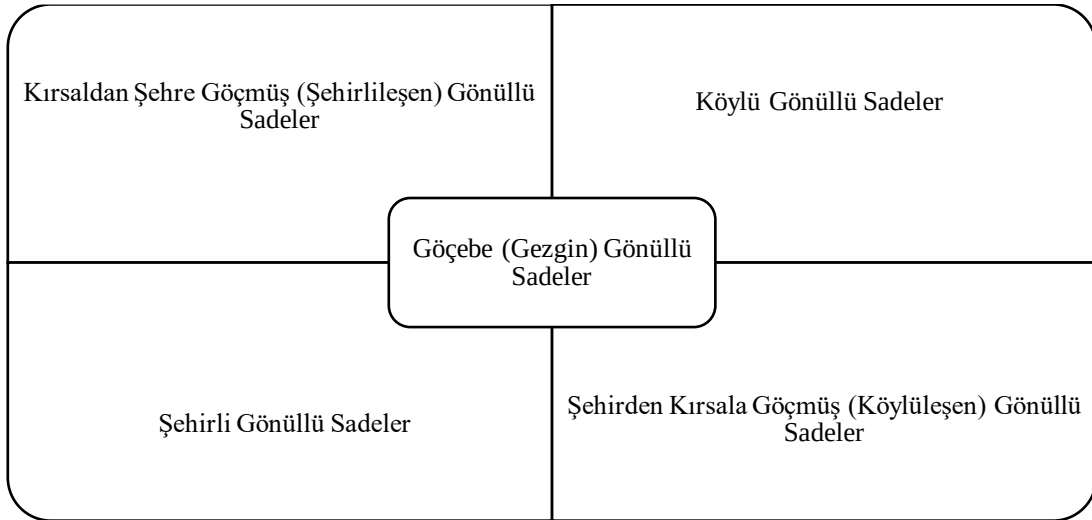
kendi mal ve hizmetlerin üreten ve amaçlı bir hayat için yaşayan bireyleri ifade etmektedir (Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 3-4; Makul, 2020: 13).

3.5.4. Yaşam Alanlarına Göre Sadelik Arayan Kişi Tiplerinin Sınıflandırması

Gönüllü sadelik; bireylerin, bugünkü tüketim tarzlarından ve çalışma sistemlerinden kaynaklanan nedenlerle gerek tüketim davranışlarında gerekse üretim faaliyetlerinde sorumlu hareket etmesine karşılık gelen bir kavramdır. Gönüllü sadelikçiler ise; maddi nedenler veya travmatik deneyimler sonucunda basit ve sade yaşama yönelen bireylerden ziyade, özgür iradesiyle aşırı üretim ve tüketimin olumsuz etkilerinin farkına vararak tüketim eylemlerini mantıklı nedenlere dayandırmaya çalışan ve bunun ötesinde hem maddi hem de manevi açıdan gereksiz ve yıpratıcı uğraşlardan kaçınan bireylerden oluşmaktadır (Başcı, 2016: 19).

Gönüllü sade yaşam tarzını tercih eden bireyleri yaşam alanlarını esas alarak beş sınıfa ayıran Başcı'ya göre sadelik arayan kişi tipleri, aşağıdaki Şekil 3.1.'de de gösterildiği üzere; kırsaldan şehre göçmüş (şehirlileşen) gönüllü sadeler, köylü gönüllü sadeler, şehirli gönüllü sadeler, şehirden kırsala göçmüş (köylüleşen) gönüllü sadeler ve göçebe (gezgin) gönüllü sadelerden oluşmaktadır (Başcı, 2019: 7).

Şekil 3. 1. Yaşam Alanı Temelli Gönüllü Sade Alt Sınıflar



Kaynak: Başcı, 2019: 7.

Şekil 3.1.'de gösterildiği üzere; gönüllü sadelikçi bireylerin yaşam alanları ve bu yaşam alanlarının değişimi açısından, yani sosyo-demografik değişkenler temelli sınıflandırmasının mümkün olduğu söylenebilir.

Tam bir bağımlılık duygusu ile hareket ederek hayatlarının her alanını ciddi düzeyde sadeleştiren ve gerek çevresel gerekse sosyal konularda duyarlılığı yüksek olan bireyler, Elgin ve Mitchell tarafından tam gönüllü sadeciler (Elgin ve Mitchell, 1977b: 17); Etzioni tarafından bütüncül sadeciler ve Kraisornsuthasinee ve Swierczek tarafından geniş ölçüde adapte olanlar şeklinde adlandırılırken Başcı tarafından ise şehirden kırsala göçmüş (köylüleşen) gönüllü sadeler olarak adlandırılmaktadır (Etzioni, 1998: 625; Kraisornsuthasinee ve Swierczek, 2018: 3; Başcı, 2019: 6).

Mutluluk duygusunu maddi değerlerle ilişkilendirmeyen şehirden kırsala göçmüş gönüllü sadeler, şehir hayatları süresince aldıkları eğitimler ve edindikleri deneyimler ile kırsal kesimlere yerleşerek köy hayatının stressiz yaşantısını ve doğal taraflarını arayan bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler genellikle eğitilmiş, orta veya üst sınıflarda yer alan ve yetişkin kişilerdir (Başcı, 2019: 11). Şehirden kırsala göçmüş gönüllü sadelerin sayısı her geçen gün artmakla beraber, bu artışın nedeni olarak ise küresel ısınma, şehirlerin kalabalıklaşması ve güvensiz hale gelmesi, işsizlik oranlarının artması ve ölümcül hastalıkların yaygınlaşması gibi ciddi sorunlar gösterilmektedir (Başcı, 2019: 17).

3.6.Gönüllü Sadelik Eğilimi ile Benzer Yaklaşımlar

Sade hayat eğilimleri, özellikle Amerika gibi Batı toplumlarında aşırı tüketime ve hızlı yaşama yönelik bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Temel dayanakları; "tüketimi azalt, daha az çalış ve daha çok zamanın olsun" şeklinde olan sadelik eğilimleri, daha mutlu bir yaşam için zenginlik, statü ve güç yerine iç huzuru ve doyumunu tavsiye etmektedir. Bu sadelik eğilimleri çoğunlukla refah düzeyi yüksek ve gelişmiş ülkelerde görülmekle beraber, gün geçtikçe de yeni eğilimler ile yayılmaktadır (Babaoğlu vd. 2012: 81). Bilhassa son dönemlerde modern hayatın dayatmalarına, insanları robotlaşmaya sürükleyen teknolojik gelişmelere ve hızlı yaşamın beraberinde getirdiği her türlü aşırılığa karşı daha insani olarak nitelendirilen alternatif çözümler ve yaşam tarzları artarak çeşitlilik göstermiştir. Örneğin, bugünlerde insanlar arasında yönelim

gösterilen doğal beslenme, alternatif tıp tedavileri, meditasyon türleri ve tasavvufi arayışlar gibi beden ve ruh sağlığına faydalı olduğuna inanılan tercihler tüm dünyada oldukça popüler hale gelmiştir (Işık, 2019: 52).

Sadelik eğilimlerinin bazıları doğal felaketleri önlemeye; bazıları sağlıklı yaşamaya; bazıları içsel huzura kavuşmaya ve bazıları da insan varlığını anlamlandırmaya yönelik olup, bu eğilimler genel olarak daha basit, daha sade, daha dengeli ve daha doğal bir hayatı amaçlamaktadırlar. Bugün sadelik eğilimi adı altında dünyada farklı anlayışlar, hareketler ve yönelimler bulunmaktadır (Işık, 2019: 52). Bu sadelik eğilimlerinden bazıları ve çalışma kapsamında ele alınacak olanlar ise; minimalizm, freeganizm, ekolojik köyler ve yavaş hareketi (slow movement) ve uzantıları başlıklarından oluşmaktadır.

3.6.1. Minimalizm

Aşırı tüketime karşı bir eleştiri ya da tüketim karşıtı bir tepki olarak nitelendirilen minimalizm anlayışı, gönüllü sadelik eğilimine oldukça benzemektedir (Dopierala, 2017: 71). Dolayısıyla gönüllü sadelik eğilimi ile minimalizm arasında belirgin bir fark veya sınır bulunmadığı ifade edilmektedir. Nitekim bu iki kavram zaman zaman birbirlerinin yerine de kullanılmaktadır. Ancak tüm bu yakın ilişkiye rağmen gönüllü sadelik eğilimi ile minimalizm arasında birtakım farklılıklar da bulunmaktadır. Şöyle ki; gönüllü sadelik eğilimi, minimalizme göre daha köklü bir geçmişe sahip olmasının yanı sıra anlamsal açıdan da daha geniş kapsamlıdır. Başka bir ifadeyle gönüllü sadelik eğiliminin 1970'li yıllara dayandığı ve bu tarihler arasından popülerlik kazandığı ifade edilirken; minimalizm anlayışının ise 2008 yılı ekonomik krizinde popülerlik kazandığı ifade edilmektedir. Bunun yanında gönüllü sadelik eğilimi, her alanda sade ve basit olmak üzere daha geniş kapsama sahip bir yaşam tarzı sunarken; minimalizm anlayışı, her türlü gereksiz eşyanın azaltıldığı daha dar kapsama sahip bir yaşam tarzı sunmaktadır (Taş, 2020: 52).

Minimalizm, Fransızca "en az, yalın, sade, doğal ve içten" gibi anlamlara gelen "minimum" kelimesinden türetilmiş olup (Kültür, 2022: 10), her birey açısından kapsamı ve yoğunluğu farklılık gösteren öznel inanç ve eylemlerden oluşmaktadır (Taş, 2020: 52). Bu nedenle minimalizm anlayışının kavramsal açıdan tek ve genel

kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak minimalizm anlayışının önde gelen isimlerinden biri olan Alman mimar ve tasarımcı Ludwig Mies'e göre, minimalizm: Fakirlik, yoksunluk ya da eksiklik değildir; aksine bilinçli bir tercih, zor olanı seçmek ve az ile çok yapmaktır. Yalınlık, nesnellik ve saflık anlayışının akımı olan ve ilk etkilerini resim, heykel ve müzik alanlarından gösteren minimalizm anlayışının temelindeki düşünce ise, yine Mies tarafından kısaca "less is more" yani "az, çoktur" ifadesiyle özetlenmiştir (Ertürk, 2011: 5).

Minimalizm, ilk etkilerini sanat dallarında gösterse de zaman içerisinde bir sanat tarzı anlayışı olmanın çok ötesine geçerek insanların yaşam tarzı haline dönüşmüş ve etkilerini tüketim eylemlerinde de göstermiştir. Bu yaşam tarzı anlayışı ya da tüketim tarzı yaklaşımı, basitliğe ve sadeliğe dayanmakla beraber bilinçsiz olarak satın alınan mal ve hizmetlerin azaltılmasını, ihtiyaca yönelik alışverişlerin yapılmasını ve her alanda yalınlığın tercih edilmesini ifade etmektedir. Ancak minimalizm, tüketimi kesin olarak reddetmekten veya tüketimden tamamen vazgeçmekten ziyade, tüketilen miktara odaklanmakta ve aşırı tüketime karşı çıkmaktadır. Dolayısıyla minimalizm; maddi olgulara olan bağımlılığın azaltılmasını, sınırlandırılmasını veya en aza indirgenmesini içermektedir. Ancak bu süreç her birey için farklılık göstermektedir (Dopierala, 2017: 68). Çünkü minimalizm anlayışının algılanma şekli ve uygulanma biçimi kişiden kişiye değişmektedir. Başka bir ifadeyle, minimalizm anlayışı ile ilgili ortaya koyulmuş olan ortak ilkeler ya da prensipler bulunmamaktadır (Palafox, 2020: 87). Yani minimalizm, temelde gereksiz her türlü nesneden kaçınmayı hedeflemekle beraber bireylerin kültür seviyesi, eğitim düzeyi ve ekonomik durumu gibi faktörlere göre algılanma şekli ve uygulanma biçimi açısından değişiklik gösterebilmektedir. Fakat her ne kadar minimalizm anlayışının algılanma şekli ve uygulanma biçimi kişiden kişiye farklılık gösterse bile, minimalist tüketiciler benzer olarak bilinçli tüketim eylemlerinde bulunan, ihtiyaç ile istek kavramları arasındaki anlam farklılığını bilen ve mal ve hizmetleri yaşamı kolaylaştıran araçlar şeklinde algılayan bireylerden oluşmaktadır (Taş, 2020: 53).

Satın alınan her mal veya hizmetin bir anlamı ve işlevi olmalı felsefesine dayanan minimalist tüketim tarzı; bireyin hayatında yer alan her türlü eşyanın değer

ifade etmesini, dayanıklı olmasını, verimli kullanılmasını ve maksimum fayda sağlaması gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla minimalist tüketim tarzında mal veya hizmetlerin soyut faydalarından ziyade, somut faydaları ve gerçek işlevleri önemsenmektedir (Özer, 2018: 285). Diğer bir ifadeyle minimalist tüketim tarzında, tüketicilerin davranışları nicel açıdan sınırlandırılırken; nitel açıdan zenginleştirilmektedir. Böylelikle de yaşamın her alanında sadelik, basitlik ve yalınlık egemen olmakta ve dengeli bir hayat sağlanmaktadır (Taş, 2020: 55).

3.6.2. Freeganizm

Tüketim karşıtı anlayışların farklı bir biçimi olarak özellikle son yıllarda öne çıkan freeganizm; çöplere atılan yenilebilir durumdaki gıdaların, olumsuz çevresel etkilerini azaltmayı hedefleyen sosyal, ekonomik ve politik bir eğilimi veya hareketi ifade etmektedir (Özdemir, 2020: 837). Bu tüketim tarzı eğilimi veya yaşam tarzı hareketi, "freegan food" şeklinde de isimlendirilmekte olup, aşırı tüketime dayalı tüketim tarzlarına ve materyalist yaşam tarzlarına bir tepki niteliğindedir (Aksoy ve Solunoğlu, 2015: 168). Freeganizm eğilimi veya hareketi, Sanayi Devrimi sonrasında tüm dünyada egemen olan tüketim çılgınlığına karşı olarak 1990'lı yılların ikinci yarısında ABD'de ortaya çıkmış ve ardından Almanya, İspanya ve Portekiz başta olmak üzere birçok Batı Avrupa ülkesine yayılmıştır (Villi, 2021: 136). Bu eğilimi veya hareketi benimseyen bireyler "freegan" şeklinde isimlendirilmekle beraber, bu kavram İngilizce'de yer alan "free" ve "vegan" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Freegan bireylere göre, atık veya çöp diye bir şey yoktur ve kullanılabilir durumda olan her şey yeniden kullanılmaya değerlidir (Taş, 2020: 44-45). Bu nedenle bu bireyler, "dumpster diver" yani "çöp kutusu dalgıçları" şeklinde de isimlendirilmektedirler (Işık, 2019: 53).

Kolektif bir toplumsal farkındalık eğilimi veya hareketi olarak nitelendirilen freeganizm, temelde sınırlı kaynakların en az düzeyde tüketilmesi gerektiği savına dayanmaktadır. Dolayısıyla bilinçli tüketim davranışlarında bulunarak tasarruflu hareket etmek ve tüketim miktarlarını en aza indirmek freeganizmi benimseyen bireyler açısından oldukça önemlidir. Bunun yanı sıra doğal kaynakların ihtiyaçlar doğrultusunda adaletli bir şekilde paylaşılması ve kullanılması da freegan bireylerin

savunduğu bir diğer görüştür. Çünkü bu bireylere göre, aşırı tüketim ve bu tüketim tarzının olumsuz etkileri nedeniyle tüm dünyada doğal kaynakların tükenme noktasına gelmesi ve çevresel felaketlerin yaşanması kaçınılmaz bir gerçektir (Taş, 2020: 45). Özellikle gelişmiş ülkelerde benimsenen savurgan tüketim kültürü, bireyleri aşırı tüketime yönlendirmekte ve yenilenemeyen doğal kaynakların tükenmesine neden olmaktadır (Aksoy ve Solunoğlu, 2015: 170). Bu bağlamda freegan bireyler, dünya nüfusunun önemli bir kısmı kıtlık ile mücadele ederken kullanılabilir durumdaki gıdaların atık olarak nitelendirilmesini ve çöplere atılmasını doğru bulmamaktadır. Bu doğrultuda aşırı tüketimden kaçınılmasını, doğal kaynakların adaletli olarak paylaşılmasını, atıkların azaltılmasını ve kar odaklı ekonomik sistemlerin terk edilmesini isteyen freegan bireyler, ekolojik denge ve sosyal adalet olgularının ön planda olduğu sürdürülebilir yaşamı desteklemektedirler (Taş, 2020: 45).

Freegan bireyler, tüketimden tamamen vazgeçmekten ziyade, israf etmeden ve ihtiyaç duyulan kadar tüketilmesini savunmaktadırlar. Bu görüş sadece gıda mallarında geçerli olmamakla beraber, satın alınan her türlü mal ve hizmet için de geçerli olmaktadır. Bu bağlamda freegan bireyler, satın aldıkları malların kullanım ömürlerini uzatmaya yönelik olarak bu malları bozulduklarında çöpe atmak yerine basit işlemler uygulayarak onarmaya ve yeniden kullanılabilir hale getirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü freegan bireyler, daha çok tüketerek daha mutlu olunabileceği düşüncesine karşı çıkmaktadırlar ve gerçek mutluluğa ulaşmayı daha az tüketmeye, daha az sayıda eşyaya sahip olmaya ve yaşamın her alanında tasarruflu hareket etmeye bağlamaktadır (More, 2011: 52).

Freeganizm eğilimi veya hareketi, toplum genelinde çoğu zaman kişisel başarısızlık, yoksunluk ve ruhsal sorunlar ile ilişkilendirilmektedir. Ancak başarısız, yoksul veya psikolojisi bozuk insanların yaşamlarını sürdürme pratiklerine benzeyen davranışlar sergilemelerine karşın freegan bireyler; aslında başarısız, yoksul veya psikolojisi bozuk kişiler değildirler. Bu bireyler sadece aşırı tüketimden ve bu tüketim tarzının olumsuz etkilerinden bilinçli bir şekilde ve özgür iradesiyle kaçınan farkındalığı yüksek kişilerdir (Taş, 2020: 47).

3.6.3. Ekolojik Köyler (Eko-Köyler)

Anlamalı bir amaç uğruna bir araya gelen insan topluluklarından oluşan ekolojik köyler ya da eko-köyler; insan davranışlarını doğal yaşamla birleştiren, fiziksel ve ruhsal açıdan kişisel gelişimi destekleyen ve insani ölçekte kendi kendine yetebilen yaşam planları sağlayan bir yerleşim modelini öngörmektedir (Brombin, 2015: 468). Diğer bir ifadeyle, eko-köyler; nüfus yoğunluğunun insani ölçekte sınırlandırıldığı, kendi kendine yeterliliğin benimsendiği, zorunlu temel sektörlerin (inşaat, üretim, enerji vb.) birbirleriyle uyumlu olarak dengeli bir şekilde planlandığı, yenilenebilir doğal kaynakların tercih edildiği ve atık yönetim sistemlerinin etkin olduğu sürdürülebilir yerleşim birimleridir (Erdem vd. 2017: 92). Bu ifade edilen iki farklı tanımdan da görüldüğü üzere eko-köyler ile ilgili literatürde genel kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra bir eko-köy yerleşim yerinin nasıl olması gerektiği hakkında da literatürde kesin ifadeler kullanılmamıştır. Çünkü literatürde yer alan eko-köy tanımlarının ve tariflerinin çoğu günün şartlarından etkilenerek subjektif ifadelerle ortaya koyulmuştur. Ancak her ne kadar farklı tanımlamalar ve tarifler bulunsun bile, tüm eko-köy yerleşim yerlerinin temelinde küresel çevre krizine yönelik çözüm önerileri yer almaktadır (Bayraktar, 2022: 507).

Bugünkü medeniyet anlayışına radikal eleştiriler getirerek benimsenen tüketim kültürlerini ve şehirlerin yapılanmalarını amaçsız ve yetersiz gören eko-köy modelleri, bütüncül ve çok boyutlu çözüm önerileri ile sürdürülebilir yaşamı desteklemektedir. Bu bağlamda eko-köy modelleri, kendi kendine yetebilen insan toplulukları oluşturma hedefi doğrultusunda gerek ekolojik ayak izini azaltma gerek adalet temelli toplumsal düzeni sağlama ve gerekse bireyler arasındaki refah düzeyi farklılıklarını azaltma noktasında önemli çevre dostu çözümler üretmektedir (Bayraktar, 2022: 518).

Doğal ve sade olmayan yaşam tarzlarına karşı bir tepki olarak ortaya çıkan ve sürdürülebilir yaşamı desteklemesi açısından çevre dostu hareketlerin başlıcalarından olan eko-köy modelleri, 1980'li yılların ortasından itibaren ön plana çıkarak bugüne kadar ulaşmıştır (Bayraktar, 2022: 507). Bu eko-köy modelleri kuruluş amaçları açısından farklılık göstermekle beraber, tek bir modelle tarif edilemeyecek kadar da çeşitlidir (Tuğun ve Karaman, 2014: 324). Bunların başlıcaları arasında ise; Ithaca-

ABD, Govardhan-Hindistan, Findhorn-İskoçya, Sieben Linden-Almanya ve Solheimar-İzlanda eko-köy modelleri yer almaktadır (Kılıç ve İşcan, 2019: 2-4).

3.6.4. Yavaş Hareketi (Slow Movement) ve Uzantıları

Bugünkü hızlı modernleşme düşüncesine ve insanların tek tipleştirilerek bir tüketim kalıbı içine sokulmasına tepki olarak doğan yavaş hareketi (slow movement), sosyo-kültürel niteliğe sahip kolektif bir eğilimi temsil etmektedir. Yavaş hareketin temelinde, özellikle nitel açıdan yaşam kalitesinin artırılması hedefi bulunmaktadır. Bu doğrultuda yavaş hareketi, kapitalizmin ve küreselleşmenin yaşamın her alanında dayattığı "hızlı hareket veya hızlılık" düşüncesini reddetmekte ve her eyleme yeteri kadar zaman ayırarak anlamlı bir şekilde gerçekleştirmeyi önermektedir (Şahin ve Kutlu, 2014: 56). Çünkü yavaş hareketi düşüncesini savunanlara göre, hızlı hareket veya hızlılık; tek tip hale gelmiş yaşam tarzı anlayışlarının benimsendiği, adaletsiz yaşam standartlarının hüküm sürdüğü, tarihi ve kültürel değerlerin göz ardı edildiği ve her alanda kalite düzeylerinin düşük olduğu hayatların oluşmasına neden olmaktadır. Yavaş hareketi veya yavaşlık ise; alternatif yaşam tarzı seçeneklerin çoğaldığı, geleneksel özelliklerin ön plana çıktığı, her alanda kalite düzeylerinin yüksek olduğu ve kişiye özgü üretimin yapıldığı hayatların oluşmasını sağlamaktadır (Grzelak-Kostulska vd. 2011: 187).

İlk olarak 1980 yılında İtalya'nın Bra şehrinde ortaya çıkan ve daha sonra hızla diğer ülkelere yayılan yavaş hareketi; bugünkü tüketim odaklı, doğal yaşamdan kopuk ve hızlı yaşam tarzlarının olumsuz etkilerinden uzaklaşma amacı olan eleştirel bir harekettir. Bu hareket, her ne kadar 1980 yılında ortaya çıksa da, aslında 1986 yılında İtalya'nın başkenti Roma'nın en işlek caddesinde açılan ünlü bir hamburger markasına karşı bir tepki olarak ortaya çıkan ve yavaş hareketin bir uzantısı olan "slow food (yavaş yemek)" hareketi, yavaş hareketin veya yavaşlığın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Yemeğin haz alınacak şekilde tüketilmesi düşüncesine dayanan yavaş yemek hareketi, zaman içerisinde yaşamın diğer alanlarına da etki ederek haz odaklı yeni yavaş hareketlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bugün çeşitli yavaş hareketler bulunmakla beraber, slow food (yavaş yemek), slow fashion (yavaş moda) ve cittaslow

(yavaş şehir) başlıca yavaş hareketler arasında yer almaktadır (Ünal ve Zavalı, 2016: 894-895).

3.6.4.1. Slow Food (Yavaş Yemek)

İtalyan gurme, Carlo Petrini tarafından 1986 yılında İtalya'nın başkenti Roma'nın en işlek caddesinde açılan ünlü bir hamburger markasına karşı bir tepki olarak hazırlanan slow food (yavaş yemek) manifestosu, diğer bir grup politik ve kültürel İtalyan aktivistin de destekleriyle toplumsal bir hareket haline dönüşmüştür (Jones vd. 2003: 298). Bu hareket, her ne kadar bir zincirleşmiş hamburger markasına tepki olarak ortaya çıkmış olsa bile aslında yavaş yemek hareketi, tüm kitlesel üretilen ve küreselleşmiş yiyeceklere eleştiri getirmektedir. Çünkü yavaş yemek hareketini savunanlara göre, gıda sektöründe Amerikan kültürü etkisi altında benimsenen kitlesel üretim ve küreselleşme faaliyetleri; tatların standartlaşmasına, biyoçeşitliliğin azalmasına, küçük üreticilerin ezilmesine, düşük kâr marjına sahip sebzelerin, meyvelerin ve tahılların yok olmasına ve tüm bunların sonucunda kültürel kimliğin kaybına neden olmaktadır (Sağır, 2017: 51-52). Dolayısıyla "temiz, sağlıklı ve adil gıda" ilkesinin benimsendiği yavaş yemek hareketi, anti-kapitalist bir niteliğe sahip olup, özellikle geleneksel tüketim alışkanlıklarını değersizleştiren hızlı yaşam pratiklerine karşı çıkmakta ve doğal gıdaların yerel üreticilerden temin edilerek geleneksel metotlarla işlenmesini ve yine geleneksel şekilde sunulmasını savunmaktadır (Bucak ve Turan, 2016: 211).

Modern yaşamın bir uzantısı ve hatta bir gerekliliği olarak görülen fast food (hızlı yemek); kolayca erişilebilen ve risk seviyesinin düşük olduğu yemek anlamını taşımaktadır. Ancak hızlı yemek hareketi, yemek yeme olgusunun sosyolojik ve psikolojik anlamlarını dışarda bırakarak törensellikten uzaklaşan ve sadece vücudun ihtiyaç duyduğu enerjiyi sağlamaya yönelik bir durumu ortaya çıkarmıştır (Fell ve Lukiavona, 2015: 60). Böylelikle de toplumda yemek yemenin anlamı sorgulanmaya başlanmış ve geleneksel sofranın sunduğu ayrıcalıklara ilgi artmıştır. Bu bağlamda sofralardaki yerelliği ve yavaşlığı temel alan yavaş yemek hareketi; fast food (hızlı yemek) kültürünün tek tipleştirici etkisini azaltmayı, geleneksel tatların yaşatılmasını, gastronomik kültürü geliştirerek tüketim eyleminin verdiği zevkin

farkındalığını arttırmayı, endüstriyel tarım yöntemlerinden uzaklaşılmasını ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını amaçlamaktadır (Sağır, 2017: 52).

Çağın bir zorunluluk şeklinde dayattığı hızlı yaşama, hızlı karar vermeye ve hızlı tüketmeye karşı bir tepki olarak ortaya koyulan yavaş yemek hareketi, yemek yeme olgusunun bir ihtiyacın çok ötesinde olduğunu savunmakta ve geleneksel değerleri geleceğe taşımada yemek sofralarının aracılık rolünü vurgulamaktadır (Atik ve Atik, 2018: 15). Dolayısıyla yavaş yemek hareketini savunan bireylere göre yemek yeme olgusu bir sosyalleşme aracı olup, hızlı yemek alışkanlıkları insan ilişkilerine ve sağlığına zarar vermektedir (Şahin ve Kutlu, 2014: 57).

3.6.4.2. Slow Fashion (Yavaş Moda)

Tüketicilerin giydikleri giysilerin orijin ve materyali hakkında düşüncelerini sağlamayı ve bunun ötesinde benimsenmiş olan hızlı moda anlayışının ekolojik denge üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin azaltılmasını amaçlayan slow fashion (yavaş moda) hareketi (Sarılioğlu, 2020: 72), 1986 yılında İtalya'da Carlo Petrini tarafından başlatılan slow food (yavaş yemek) hareketinin hazır giyim ve moda endüstrisine yansımalarıyla ortaya çıkmıştır (Akdoğan, 2019: 5). Literatüre ise, ilk olarak Kate Fletcher tarafından 2007 yılında kazandırılan slow fashion (yavaş moda) kavramı, zamana değil kaliteye dayalı bir moda hareketini veya anlayışını ifade etmektedir (Kapsız, 2021: 38).

Yavaş moda hareketi, hazır giyim ve moda endüstrisindeki hızlı tüketim alışkanlıklarına karşı çıkarak her açıdan adil, çevre dostu ve etik moda uygulamalarını teşvik eden bir hareketi temsil etmektedir (Onay, 2023: 11-12). Bu hareket, diğer yavaş hareketlerde de olduğu gibi, hazır giyim ve moda endüstrisindeki hızlı tüketim döngüsünü yavaşlatarak tüketicileri daha kaliteli ve daha dayanıklı mallara yönlendirmektedir (Kapsız, 2021: 39). Çünkü yavaş moda hareketini savunanlara göre; daha hızlı, daha iyi değildir ve sürdürülebilir bir moda için "zaman" yerine "kalite" unsuruna odaklanılması gerekmektedir (Onay, 2023: 9). Ancak yavaş moda hareketi kapsamında ifade edilen "hızlı tüketim döngüsünü yavaşlatma" amacıyla kast edilen basit bir yavaşlatma eylemi değil, daha sürdürülebilir bir üretim zincirinin

tasarımı, üretim kaynaklarının etkin ve verimli kullanımı ve tüketici eğitiminin sağlanması ile ilgili faaliyetlerdir (Mangır, 2016: 151).

Özellikle son yıllarda hazır giyim ve moda endüstrisinde hâkim olan hızlı moda anlayışı, aidiyet ve özel hissetme duygularına yönelik olarak mevcut mallara ve yeni üretilen mallara karşı yapay arzular yaratarak moda eğilimlerini etkilemekte ve bireylerin tüketime olan yatkınlıklarını arttırmaktadır. Ancak bugün hazır giyim ve moda endüstrisinin karakteri haline gelen bu hızlı moda anlayışı, tıpkı yiyecek endüstrisindeki hızlı yemek anlayışının neden olduğu gibi tek tip hale gelmiş malların kitlesel olarak üretilmesine yol açmaktadır. Ayrıca bu anlayış ve üretim şekli, aynı zamanda kaliteden, üretim standartlarından ve bilinçli kaynak kullanımından ödün vermek anlamına da gelmektedir (Akdoğan, 2019: 5). Dolayısıyla sürdürülebilir bir moda için daha iyi tasarlamaya, daha sorumlu üretmeye ve daha bilinçli tüketmeye yönlendiren yavaş moda hareketi ilkelerinin benimsenmesinin gerekli olduğu ifade edilmektedir (Sarılioğlu, 2020: 72).

3.6.4.3. Cittaslow (Yavaş Şehir)

Yavaş hareketin veya yavaşlığın bir diğer uzantısı olan ve özellikle yavaş yemek hareketinden esinlenerek ortaya çıkan cittaslow (yavaş şehir) hareketi; yerel yaşama şekillerinin ve yerel kültürel özelliklerin egemen olduğu birbirinden farklı şehir yapılarının varlığını savunan bir eğilimi temsil etmektedir (Keskin, 2012: 88-89). İtalyanca "citta (şehir)" ve İngilizce "slow (yavaş)" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan cittaslow (yavaş şehir) hareketi, şehirlerin kendilerine özgü dokularının, sakinliklerinin ve yaşam tarzlarının küreselleşme dolayısıyla standartlaşmasını engellemeyi ve bunun ötesinde var olan yerel öğelerinin yok olmasının önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Çünkü yavaş şehir hareketini savunanlara göre, küreselleşmenin en belirgin etkileri, açık bir şekilde, şehirler üzerinde de hissedilmektedir. Öyle ki dünyanın farklı yerlerindeki birçok şehir, bugün benzer yapılaşma eğilimlerini uygulamakta ve bu durum gün geçtikçe birbirine benzeyen şehirlerin ortaya çıkmasına yol açarak yerel özgünlükler sonucunda belirlenen şehir kimliklerinin kaybolmasına neden olmaktadır (Keskin, 2012: 85). Bu duruma karşın yavaş şehir hareketi ile şehirlerin yerel, özgün ve geleneksel değerlerinin korunması ve yaşatılması, kültürel

öğeleri barındıran yerel işletmelerin desteklenmesi ve çevre dostu sürdürülebilir şehirlerin yaratılması sağlanmaktadır (Ergüven, 2011: 204).

İlk olarak 1999 yılında İtalya'nın Orvieto şehrinde, slow food (yavaş yemek) hareketinin öncüsü olan Carlo Petrini ve beraberindeki Orvieto, Chianti, Bra ve Positano şehirlerinin belediye başkanları tarafından imzalanan "Yavaş Şehirler Sözleşmesi" ile resmiyet kazanan cittaslow (yavaş şehir) hareketi veya anlayışı, aynı zamanda uluslararası bir belediyeler birliği oluşumudur (Tosun, 2013: 225). Yavaş şehir hareketi veya anlayışı çevresinde oluşan bu birlik, küreselleşmenin tüm dünyada yarattığı homojen mekanlardan biri haline dönüşmek istemeyen; aksine yerel öğelerini, kimliğini ve özelliklerini muhafaza ederek farklı şekilde tanınmak isteyen şehirlerin üyesi olduğu bir oluşumu temsil etmektedir (Keskin, 2012: 86).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE SEMBOLİK TÜKETİM VE GÖNÜLLÜ SADELİK EĞİLİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Konusu

"Kristal Kuşak" olarak da adlandırılan ve Strauss ve Howe (1991)'a göre 2000 yılı ve sonrasında doğan Z kuşağı bireyleri, diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında göreceli olarak; daha hırslı, daha bağımsız, daha özgüveni yüksek, dikkati daha çabuk dağılan, daha tatminsiz, daha maddeci ve daha zevkine düşkün gibi çeşitli kişilik özellikleri ile karakterize edilmektedirler. Tüketim davranışları açısından ise Z kuşağı; çoğunlukla plansız ve anlık satın alım yapan, hızlı tüketen, şekil ve sembollere önem veren, rol modelini takip eden, çevrimiçi (online) satın almayı yoğun bir şekilde kullanan, araştıran ve karşılaştıran bireylerden oluşmaktadır. Ancak bu ifade edilen kişilik özelliklerine ve tüketim davranışlarına karşın, Z kuşağının aynı zamanda planlı ve kontrollü hareket eden, sorumluluk sahibi olan, risk alma ve şiddete yönelme ihtimali düşük, uyumlu ve geleneklerine bağlı olma gibi çeşitli kişilik özelliklerine sahip ve tüketim davranışları açısından da çevre dostu mal ve hizmetleri tercih eden ve yerel kaynaklı, adil ticareti savunan ve ekolojik bilinci yüksek işletmeleri destekleyen bireyler oldukları yapılan araştırmalar ile ortaya koyulmuştur (Altuntuğ, 2012: 206; Berkup, 2014: 223-224; Eskiler vd. 2016: 713). Dolayısıyla Z kuşağı bireylerin, zaman zaman sembolik tüketim, gösterişçi tüketim, hazcı tüketim gibi aşırı tüketime dayalı tüketim tarzlarına eğilim gösterebileceği; zaman zaman da sade tüketim, minimalist tüketim, yavaş tüketim gibi aşırı tüketim karşıtı tüketim tarzlarına eğilim gösterebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Z kuşağı olarak nitelendirilen bireyler üzerinde gerçekleştirilmesi, bu bireylerin kişilik özelliklerinden ve eğilim gösterdikleri tüketim tarzlarından kaynaklanmaktadır. Çünkü Z kuşağı bireyler kişilik özellikleri açısından incelendiğinde, bu bireylerin zıtlıkları bir arada yaşayabilme eğiliminde oldukları yapılan araştırmalar ile ortaya koyulmuştur (Beyaz, 2020: 56). Bu durumun da Z kuşağı bireylerin, yaşam tarzlarına ve dolayısıyla tüketim tarzlarına etkisinin olabileceği düşüncesi araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

4.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

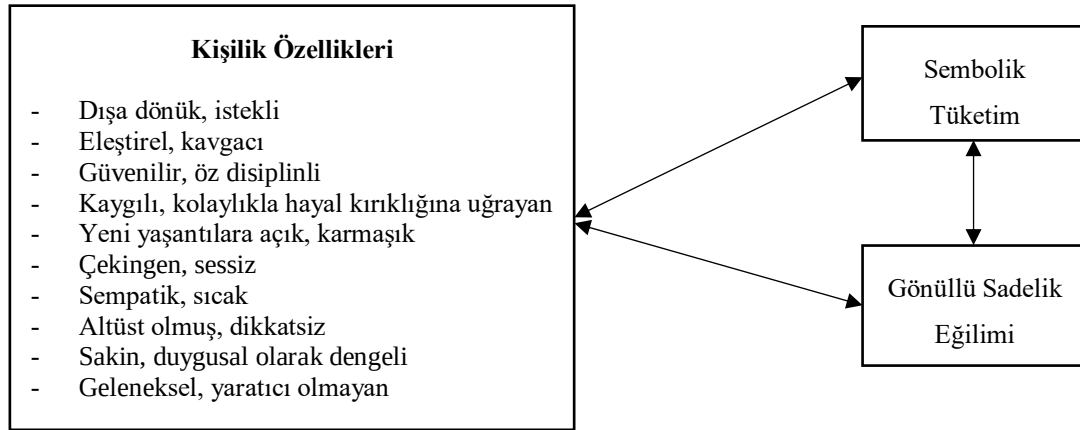
Aşırı ve sorumsuzca gerçekleştirilen tüketim eylemlerinin, çeşitli toplumsal, ekonomik, politik ve ekolojik sorunlara neden olduğu bilinmektedir. Bu sorunları çözenin yolu ise, nesillerin bilinçli tüketime yönlendirilmesinden geçmektedir. Bu düşünce ile gerçekleştirilen araştırmada temel amaç, Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri arasındaki ilişkinin araştırılıp incelenerek test edilmesidir. Buna ek olarak literatürde araştırma konusu ile ilgili olarak söz konusu değişkenlerin tamamının bir arada ve karşılaştırmalı olarak ele alındığı araştırmaların sayıca fazla olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu araştırma ile bilinçli tüketim konusundaki bilinç düzeyinin artırılması ve farkındalık oluşturulması da amaçlanmaktadır.

Özellikle son yıllarda gerek fiziksel gerekse elektronik ortamda, çeşitli pazarlama teknikleriyle gerçekleştirilen duyurum çalışmaları ile bireyler psikolojik ve sosyolojik yönlerden etki altına alınmaya çalışılarak aşırı tüketime dayalı yeni yaşam tarzlarına yönlendirilmekte ve "mutluluk duygusu"nun tüketmekten geçtiği algısı yaratılmaktadır (Işık, 2019: 71). Ancak bu durum toplum genelini ve bilhassa genç yaş grubunu ciddi şekilde etkileyerek bireyleri aşırı tüketime yönlendirmektedir. Böylelikle de tüketim eyleminin anlamı ve amacı değişmekte ve aşırı tüketime dayalı yeni yaşam tarzları ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla gelecekte toplumsal hayatın şekillenmesinde önemli sorumluluklar üstlenecek olan ve Z kuşağı olarak nitelendirilen bireylerin, sürdürülebilirlik olgusu bağlamında, tüketim eğilimlerinin incelenmesi ve bu inceleme doğrultusunda çeşitli değerlendirilmelerin yapılması, yaşanabilir bir dünya açısından önem taşımaktadır. Ayrıca araştırmanın, Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ile sembolik tüketim eğilimleri ve gönüllü sadelik eğilimleri arasındaki ilişkiyi konu edinmesi açısından literatürdeki benzer çalışmalardan ayrıldığı ve yeni araştırma konularının gelişmesine katkı sunacağı da düşünülmektedir.

4.3.Araştırmanın Kavramsal Modeli

Kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ve sembolik tüketim ile gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkiyi ölçme amacıyla geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli aşağıdaki Şekil 4.1.'de gösterilmektedir.

Şekil 4. 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Şekil 4.1.'de gösterildiği üzere; araştırma konusu kapsamında geliştirilen kavramsal model ile tüketicilerin sahip oldukları kişilik özellikleri ile sembolik tüketimleri ve gönüllü sadelik eğilimleri arasındaki ve ayrıca tüketicilerin sembolik tüketimleri ile gönüllü sadelik eğilimleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

4.4.Araştırmanın Sınırlılıkları

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilmektedir:

1. Akademik takvim yılı nedeniyle araştırmanın sınırlı bir zamanda gerçekleştirilmesi.
2. Araştırmaya katılan katılımcıların, hedef evreni temsil gücü bulunmasına rağmen araştırma sonuçlarının özellikle yaş faktörü açısından genelleştirilmesinin sınırlı kalması.
3. Araştırma analizlerinde kullanılan verilerin katılımcıların subjektif görüşlerine dayanması.
4. Deprem felaketi dolayısıyla ulaşılabilir araştırma evrenine erişimde karşılaşılan mekânsal sınırlılıklar.

4.5.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma tasarımları, tercih edilen yöntem açısından nicel ve nitel araştırma yöntemleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Nicel araştırma yöntemleri, sayısal verilere dayalı kesin ve genellenebilir sonuçlar elde etmeyi amaçlayan araştırmalar için

kullanılmaktadır. Nicel araştırmalarda sayısal veriler toplanarak istatistiksel yöntemler aracılığıyla analizler gerçekleştirilmekte ve kesin olduğu varsayılan sonuçlar elde edilmektedir. Dolayısıyla araştırmanın amacı betimleme, genelleme yapmak veya geleceğe dair tahminlerde bulunmak ise nicel araştırma yöntemlerini tercih etmek uygun görölmektedir. Nitel araştırma yöntemleri ise sonuçtan ziyade süreçle ilgilenmekte ve bu yöntemlerde gözlem, mülakat, içerik analizi gibi veri toplama teknikleri kullanılmaktadır. Ayrıca zaman alıcı olmasından dolayı nitel araştırma yöntemleri daha çok küçük örneklemeler üzerinde kullanılmaktadır (Gülbüz ve Şahin, 2018: 100).

Siirt Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada "kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkiyi" ölçmek üzere nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak ise anket formundan yararlanılmış ve anket formları 17 Mayıs 2023-31 Mayıs 2023 tarihleri arasında hem yüz yüze hem de çevrimiçi (online) olarak uygulanmıştır. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce "28 Nisan 2023" tarihinde bilimsel etik kurul raporu alınabilmesi için Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'na başvurulmuştur. "9 Mayıs 2023" tarihinde "E.515115" sayılı bilimsel etik kurul raporu "uygun" onayı alındıktan sonra veri toplamaya başlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde ise, anketlere verilen cevaplar kodlanarak "SPSS 25.0 (Statistical Packages for the Social Sciences)" programına aktarılmış ve analiz edilmiştir.

4.5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Sosyolog ve kuşak araştırmacıları olan Strauss ve Howe (1991), 2000 yılı ve sonrasında doğan tüm bireyleri Z kuşağı olarak isimlendirmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın hedef evreni; 2000 yılı ve sonrasında doğan tüm bireylerden oluşmaktadır. Ancak 2000 yılı ve sonrasında doğan tüm bireylere ulaşmanın mümkün olmaması ve araştırmanın Siirt ilinde gerçekleştirilmesi dolayısıyla hedef evreni temsil etme gücü bulunan ulaşılabilir araştırma evreni olarak; Siirt Üniversitesi resmî web sayfasından 25 Nisan 2023 tarihinde alınan bilgiler doğrultusunda Siirt Üniversitesinde lisans öğrenimi gören 10.331 öğrenci seçilmiştir.

Ulaşılabilir araştırma evrenini temsil etme gücü bulunan araştırma örnekleme olarak ise, zaman kısıtından dolayı ulaşılabilir araştırma evreninin tamamına erişilemeyeceğinden tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve aşağıdaki formül üzerindeki değerler; $N=10.331$, $t=1.96$, $p=0.5$, $q=0.5$ ve $d=0.05$ olmak üzere gerçekleştirilen işlemler sonucunda $n=370.4217$ değerine ulaşılmıştır.

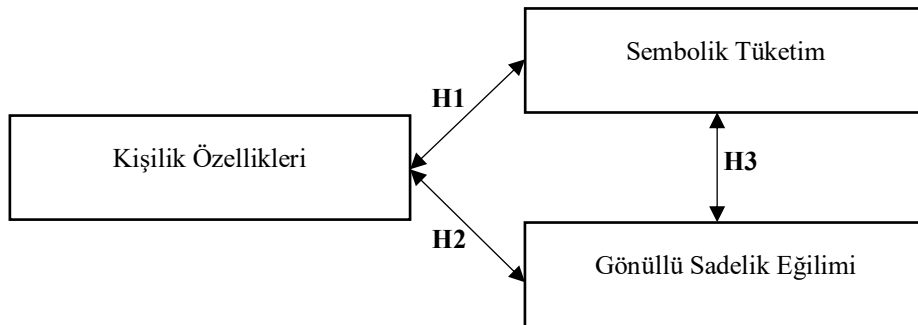
$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N - 1) + t^2pq}$$

Dolayısıyla gerçekleştirilen bu işlem sonucunda ± 0.05 örnekleme hatası ile 370 öğrenci sayısının araştırma örnekleme açısından yeterli olabileceği anlaşılmıştır.

4.5.2. Araştırmanın Hipotezleri (Varsayımları) ve Hipotezlere İlişkin Araştırma Modeli

Kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkiyi ölçme temel amacı ile gerçekleştirilen bu araştırma; değişkenler arasında olası bir etki ve ilişkinin olup olmadığını ölçmektedir. Bu araştırmada nicel veriler kullanılmış ve ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. İlişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla değişken arasında gerçekleşen değişim derecesini ölçmeyi amaçlayan araştırma modelidir (Erişti vd. 2013: 26). Bu bağlamda araştırmanın konusu, temel amacı ve yöntemi dikkate alınarak temel değişkenler ile ilgili olarak geliştirilen hipotezlerin belirtildiği araştırma modeli aşağıdaki Şekil 4.2.'de gösterildiği gibi oluşturulmuştur.

Şekil 4. 2. Temel Değişkenlere Ait Hipotezlerle İlgili Araştırma Modeli



Şekil 4.2.'de gösterildiği üzere; kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişki, sembolik tüketim ile gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişki ve temel değişkenler arasındaki ilişkiler haricinde ek olarak demografik faktörler ile kişilik özellikleri, sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu doğrultuda, temel değişkenlere ve diğer faktörlere göre geliştirilen yedi hipotez şu şekilde ifade edilebilir:

Bişgin (2015), yapmış olduğu çalışmada kişilik özellikleri ile sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaya dayanarak kişilik özellikleri ile sembolik tüketim davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi için aşağıdaki hipotez (H1) geliştirilmiştir.

H1: Kişilik özellikleri ile sembolik tüketim arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Beyaz (2020), yapmış olduğu çalışmada kişilik özellikleri ile gönüllü sadelik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaya dayanarak kişilik özellikleri ile gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi için aşağıdaki hipotez (H2) geliştirilmiştir.

H2: Kişilik özellikleri ile gönüllü sadelik eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Literatür araştırması sonucunda sembolik tüketim ile gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyan benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla sembolik tüketim ile gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkinin incelenmesi için geliştirilen aşağıdaki hipotez (H3) ile literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

H3: Sembolik tüketim ile gönüllü sadelik eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Akyüz (2015), yapmış olduğu çalışmada aylık ortalama harcama düzeyi ile sembolik tüketim arasındaki ilişkide anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaya dayanarak aylık ortalama harcama düzeyi ile sembolik tüketim

arasındaki ilişkide farklılıkların incelenmesi için aşağıdaki hipotez (H4) geliştirilmiştir.

H4: Aylık ortalama harcama düzeyi ile sembolik tüketim arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Işık (2019), yapmış olduğu çalışmada aylık ortalama harcama düzeyi ile gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkide anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaya dayanarak aylık ortalama harcama düzeyi ile gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkide farklılıkların incelenmesi için aşağıdaki hipotez (H5) geliştirilmiştir.

H5: Aylık ortalama harcama düzeyi ile gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Feingold (1994), yapmış olduğu çalışmada cinsiyet faktörü ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkide anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaya dayanarak cinsiyet faktörü ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkide farklılıkların incelenmesi için aşağıdaki hipotez (H6) geliştirilmiştir.

H6: Cinsiyet faktörü ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Birdişi (2021), yapmış olduğu çalışmada yaş faktörü ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkide anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmaya dayanarak yaş faktörü ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkide farklılıkları incelemek için aşağıdaki hipotez (H7) geliştirilmiştir.

H7: Yaş faktörü ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

4.5.3. Araştırmanın Ölçüm Araçları

Bu çalışmada, araştırma amacına yönelik olarak elde edilen veriler bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılan anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunu uygulama yöntemi olarak ise hem yüz yüze hem de çevrimiçi (online) anket

teknikinden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra anket formunda yer alan ifadelerin açık, anlaşılır, kısa ve yapısal olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda toplam 39 ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda bulunan sorular toplam dört grup sorudan oluşmaktadır.

İlk grupta katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan cinsiyet, yaş, çalışma durumu, aylık ortalama harcama düzeyi, fakülte ve sınıf bilgileri ile ilgili olmak üzere altı adet kapalı uçlu soru bulunmaktadır. İkinci grupta kişilik özellikleri ile ilgili ölçeğe ait ifadeler yer almaktadır. Üçüncü grupta sembolik tüketim eğilimi ile ilgili ölçeğe ait ifadeler yer almaktadır. Dördüncü ve son grupta ise, gönüllü sadelik eğilimi ile ilgili ölçeğe ait ifadeler yer almaktadır. Araştırmaya ait anket formunda ölçekler ile ilgili toplam 33 madde bulunmakta olup, her bir madde ile ilgili ifade 5'li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Fikrim Yok, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Anket çalışması 17 Mayıs 2023-31 Mayıs 2023 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi (online) yollarla gerçekleştirilmiştir. Siirt Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencilerinden toplam 405 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan 405 anket içerisinde 16 adedi katılımcının yaş kriterini sağlayamadığı ve 8 adedi de hatalı doldurulduğu için analizler dışında tutulmuş ve toplamda 381 anket değerlendirilebilecek nitelikte ve geçerli kabul edilerek analizlere dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında üç farklı ölçek kullanılmıştır ve ölçeklerin belirlenmesinde literatürde yer alan çalışmalarda sıklıkla başvurulmuş ve güvenilir sonuçlar veren ölçekler tercih edilmiştir. Bu bağlamda kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik ifadeler için Gosling ve arkadaşları (2003) tarafından geliştirilen ve Atak (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan "On-Maddeli Kişilik Ölçeği"den yararlanılmıştır. Sembolik tüketim eğilimini ölçmeye yönelik ifadeler için Tangsupwattana ve Liu (2018) tarafından geliştirilen ve Gürbüz ve Bozkurt (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan "Sembolik Tüketim Ölçeği"den yararlanılmıştır. Gönüllü sadelik eğilimini ölçmeye yönelik ifadeler için ise, Iwata (1997) tarafından geliştirilen ve Demireli (2014) tarafından Türkçeye uyarlanan "Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği"den yararlanılmıştır.

4.6.Araştırma Verilerinin Analiz ve Bulguları

Bu başlık altında tüketicilerin kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere Siirt Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencilerinden toplanan veriler analiz edilecek ve elde edilen bulgular sunulacaktır. Bu bağlamda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin istatistiki bilgilere yer verilecektir. Ardından araştırmada kullanılan veri toplama aracının güvenilirliği değerlendirilecektir. Devamında katılımcıların kişilik özelliklerine, sembolik tüketim eğilimlerine ve gönüllü sadelik eğilimlerine ilişkin betimleyici istatistikler aktarılacaktır. Son olarak ise, değişkenler arasındaki testlere ilişkin sonuçlar ifade edilecek ve kurgulanan araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen hipotezler korelasyon analizleri yapılarak test edilecektir.

4.6.1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Bu başlık altında araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetleri, yaş aralıkları, çalışma durumları, aylık ortalama harcama düzeyi aralıkları, fakülte ve sınıf bilgilerine ilişkin bilgiler sunulacaktır.

Aşağıdaki Tablo 4.1.'de katılımcıların cinsiyet gruplarına göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4. 1. Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı

CİNSİYET			
Grup	Sayı	Oran %	Küm %
Kadın	243	63,78	63,78
Erkek	138	36,22	100,00
TOPLAM	381	100,00	

Tablo 4.1.'de görüldüğü üzere katılımcıların %36,22'si erkek, %63,78'i kadındır. Yani katılımcıların yaklaşık üçte ikisini kadınlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyet özelliklerine göre oranlarına bakıldığında, araştırmada kadın katılımcıların daha fazla yer aldığı görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.2.'de katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4. 2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

YAŞ			
Grup	Sayı	Oran %	Küm %
17-20 arası	139	36,48	36,48
21-25 arası	217	56,96	93,44
26-30 arası	14	3,67	97,11
30 yaş üzeri	11	2,89	100,00
TOPLAM	381	100,00	

Tablo 4.2.'de görüldüğü üzere katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, çoğunluğun %56,96 ile 21-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %36,48 ile 17-20 yaş grubu, %3,67 ile 26-30 yaş grubu, %2,89 ile 30 yaş ve üstü grubu izlemektedir. Ezici çoğunluğun 17-20 ve 21-25 yaş aralığında olması ise normal bir durum olup, bu durum araştırmanın bilhassa lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmesi ile açıklanabilir.

Aşağıdaki Tablo 4.3.'de katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4. 3. Katılımcıların Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

ÇALIŞMA DURUMU			
Grup	Sayı	Oran %	Küm %
Evet	64	16,80	16,80
Hayır	317	83,20	100,00
TOPLAM	381	100,00	

Tablo 4.3.'de görüldüğü üzere katılımcıların çalışma durumları incelendiğinde, büyük çoğunluğun %83,20 ile çalışmadığı ve yalnızca %16,80 gibi düşük orana sahip bir kısmın çalıştığı görülmektedir. Yani katılımcılar içerisinde herhangi bir işte çalışmayanların oranı çalışanların yaklaşık altı katı civarındadır. Bu durum katılımcıların büyük çoğunluğunun temel uğraşının öğrencilik olması ile açıklanabilir.

Aşağıdaki Tablo 4.4.'de katılımcıların aylık ortalama harcama düzeyi aralıklarına göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4. 4. Katılımcıların Aylık Ortalama Harcama Düzeyi Aralıklarına Göre Dağılımı

AYLIK ORTALAMA HARCAMA DÜZEYİ			
Grup	Sayı	Oran %	Küm %
1000-1500 TL	176	46,19	46,19
1501-2000 TL	76	19,95	66,14
2001-2500 TL	47	12,34	78,48
2501-3000 TL	25	6,56	85,04
3000 TL üzeri	57	14,96	100,00
TOPLAM	381	100,00	

Tablo 4.4.'de görüldüğü üzere katılımcılar arasında aylık ortalama harcama düzeyi açısından en yoğun grubu %46,19 oranıyla 1000-1500 TL arasında aylık ortalama harcama düzeyine sahip olanlar oluşturmakta olup, en yüksek gelire sahip (3000 TL üzeri) grup ise yaklaşık olarak katılımcıların %15'ini oluşturmaktadır. Yani katılımcıların büyük çoğunluğu 1500 TL'den az aylık ortalama harcama düzeyine sahiptir. Bu durum katılımcıların büyük çoğunluğunun gelir düzeyinin düşük olması sonucuna bağlanabilir.

Aşağıdaki Tablo 4.5.'de katılımcıların öğrenim gördükleri fakültelere göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4. 5. Katılımcıların Öğrenim Gördükleri Fakülterlere Göre Dağılımı

FAKÜLTE			
Grup	Sayı	Oran %	Küm %
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	4,46	4,46
Eğitim Fakültesi	84	22,05	26,51
Fen-Edebiyat Fakültesi	63	16,54	43,04
Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi	18	4,72	47,77
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi	19	4,99	52,76
İlahiyat Fakültesi	19	4,99	57,74
Mühendislik-Mimarlık Fakültesi	23	6,04	63,78
Sağlık Bilimleri Fakültesi	51	13,39	77,17
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	28	7,35	84,51
Yabancı Diller Yüksekokulu	27	7,09	91,60
Ziraat Fakültesi	32	8,40	100,00
TOPLAM	381	100,00	

Tablo 4.5.'de görüldüğü üzere katılımcıların %22,05'i Eğitim Fakültesi'nde, %16,54'ü Fen-Edebiyat Fakültesi'nde, % 13,39'u Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde, %8,40'ı Ziraat Fakültesi'nde, %7,35'i Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik

Yüksekokulu'nda, %7,09'u Yabancı Diller Yüksekokulu'nda, %6,04'ü Mühendislik-Mimarlık Fakültesi'nde, %4,99'u İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nde, %4,99'u İlahiyat Fakültesi'nde, %4,72'si Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi'nde ve %4,46'sı Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda öğrenim görmektedir. Yani katılımcılar arasında Eğitim Fakültesi'nde, Fen-Edebiyat Fakültesi'nde ve Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim görenlerin sayısı diğer fakültelerde öğrenim görenlerden belirgin derecede fazladır. Bu durum ağırlıklı olarak çevrimiçi (online) şekilde uygulanan anket formuna Eğitim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi ve Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim gören öğrencilerin daha fazla ilgi göstermiş olması sonucuna bağlanabilir.

Aşağıdaki Tablo 4.6.'da katılımcıların devam ettikleri sınıflara göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 4. 6. Katılımcıların Devam Ettikleri Sınıflara Göre Dağılımı

SINIF			
Grup	Sayı	Oran %	Küm %
1. Sınıf	164	43,04	43,04
2. Sınıf	54	14,17	57,22
3. Sınıf	51	13,39	70,60
4. Sınıf	112	29,40	100,00
TOPLAM	381	100,00	

Tablo 4.6.'da görüldüğü üzere katılımcıların devam etmekte oldukları sınıf ile ilgili dağılım görece dengeli olmakla birlikte 2. ve 3. sınıfa devam eden katılımcıların oranı diğer gruplara oranla daha düşüktür. Bu durum ağırlıklı olarak çevrimiçi (online) şekilde uygulanan anket formuna 1. ve 4. sınıfa devam eden öğrencilerin daha fazla ilgi göstermiş olması sonucuna bağlanabilir.

4.6.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracının Güvenilirliği

Bir ölçeğin ya da metodun güvenilirliğini ölçmenin birçok yöntemi olmakla birlikte; bu araştırmada anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirmesinde "Cronbach Alfa" katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı, 0 ile 1 arası bir değer alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir (Çoşkun vd. 2019: 149).

Aşağıdaki Tablo 4.7.'de veri toplama aracında yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri gösterilmektedir.

Tablo 4. 7. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçek	İfade Sayısı	Güvenilirlik Düzeyi α
Tüm ölçek	33	0,821
Ölçek	İfade Sayısı	Güvenilirlik Düzeyi α
Kişilik Özellikleri Ölçeği	10	0,557
Ölçek	İfade Sayısı	Güvenilirlik Düzeyi α
Sembolik Tüketim Eğilimi Ölçeği	9	0,880
Ölçek	İfade Sayısı	Güvenilirlik Düzeyi α
Gönüllü Sadelik Eğilimi Ölçeği	14	0,819

Tablo 4.7.'de görüldüğü üzere veri toplama aracında yer alan demografik özelliklere ilişkin ifadeler dışındaki oluşan ifadelerin toplam "alfa (α)" değeri (0,821) "oldukça güvenilir" düzeyde bir güvenilirlik düzeyine işaret etmektedir. Veri toplama aracında yer alan kişilik özellikleri ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin ($\alpha=0,557$) "düşük" olmasının temel nedeni ise ölçeğin birbirinden farklı özelliklere işaret eden kişiliklere dair ölçüm araçları içermesidir. Bu yönüyle ilgili ölçeğin diğer ölçekler ile ilişkisi ve demografik özelliklere göre algı farklılıkları ölçülürken, bir toplam değer yerine ayrı kişilik özellikleri biçiminde ele alınması daha uygun olacaktır.

4.6.3. Araştırma Değişkenlerinin Betimleyici İstatistikleri

Araştırmada yer alan değişkenler; kişilik özellikleri, sembolik tüketim eğilimi ve gönüllü sadelik eğilimi olmak üzere üç başlık altında incelenecektir.

4.6.3.1. Kişilik Özellikleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Aşağıdaki Tablo 4.8., kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekte yer alan 10 ifadenin ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 4. 8. Kişilik Özellikleri Ölçeğinde Yer Alan Sorulara İlişkin Betimleyici İstatistikler

İFADE	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sp.
Kendimi "dışa dönük, istekli" olarak görürüm. (Dışa Dönük – Düz)	381	1	5	3,44	1,147
Kendimi "eleştirel, kavgacı" olarak görürüm. (Yumuşak Başlı – Ters)	381	1	5	3,48	1,217
Kendimi "güvenilir, öz disiplinli" olarak görürüm. (Sorumlu – Düz)	381	1	5	4,02	0,913
Kendimi "kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan" olarak görürüm. (Duygusal Dengeli – Ters)	381	1	5	2,87	1,270
Kendimi "yeni yaşantılara açık, karmaşık" olarak görürüm. (Deneyime Açık – Düz)	381	1	5	3,50	1,095
Kendimi "çekingen, sessiz" olarak görürüm. (Dışa Dönük – Ters)	381	1	5	3,42	1,264
Kendimi "sempatik, sıcak" olarak görürüm. (Yumuşak Başlı – Düz)	381	1	5	4,04	0,910
Kendimi "altüst olmuş, dikkatsiz" olarak görürüm. (Sorumlu – Ters)	381	1	5	3,43	1,289
Kendimi "sakin, duygusal olarak dengeli" olarak görürüm. (Duygusal Dengeli – Düz)	381	1	5	3,50	1,137
Kendimi "geleneksel, yaratıcı olmayan" olarak görürüm. (Deneyime Açık – Ters)	381	1	5	3,69	1,015

Tablo 4.8.'de görüldüğü üzere katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla kendilerine yöneltilen ifadeler ikiye bölünmüş gruplar halinde beş alt ölçek içermektedir. Her bir alt ölçeğin katılım değerini belirleyen ikili ifadeler birbirine zıt ve biri ölçeğin hedefi ile ters yönlüdür. Alt ölçeğin tersine ifadelerden elde edilen verileri ölçekler ile aynı yöne getirmek amacıyla verilen cevaplar aksi yönde düzenlenmiştir. Yukarıda verilen değerler, ters yönlü olduğu belirtilen ifadelerin verilerinin ters yönde dönüştürülerek ortalamaya dahil edilmesi ile bulunmuş değerlerdir. Buna göre yumuşak başlılık ve sorumluluk alt ölçeklerine ilişkin ifadeler daha yüksek oranlarda katılıma işaret ederken, özellikle duygusal dengelik alt ölçeğine ilişkin ifadeler görece daha düşük değerlerde katılım almıştır.

4.6.3.2. Sembolik Tüketim Eğilimi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Aşağıdaki Tablo 4.9., sembolik tüketim eğilimini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekte yer alan 9 ifadenin ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 4. 9. Sembolik Tüketim Eğilimi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara İlişkin Betimleyici İstatistikler

İFADE	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sp.
Satın aldığım ürün benim kim olduğumu yansıtır.	381	1	5	3,39	1,085
Kim olduğumu yansıtan ürünler kullanmak benim için önemlidir.	381	1	5	3,55	1,057
Kullandığım ürünü bana benzer kişilerin kullandığını hissetmek benim için önemlidir.	381	1	5	3,08	1,101
Satın aldığım ürün nasıl biri olmak istediğimle benzerdir.	381	1	5	3,42	1,082
Satın aldığım ürün kendimi nasıl görmek istediğimle benzerdir.	381	1	5	3,54	1,032
Satın aldığım ürün başkalarının beni nasıl görmesini istediğimle tutarlıdır.	381	1	5	3,14	1,089
Satın aldığım ürün kişisel yaşam tarzımı yansıtır.	381	1	5	3,65	0,955
Satın aldığım ürün yaşam tarzıma tamamen uygundur.	381	1	5	3,44	0,940
Satın aldığım ürün ve hizmetleri kullanmak yaşam tarzımı destekler.	381	1	5	3,66	0,879

Tablo 4.9.'da görüldüğü üzere katılımcıların sembolik tüketim eğilimine ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplar "Fikrim Yok" ölçüsü ile "Katılıyorum" ölçüsü arasında ortalama değerlere işaret etmektedir. Ayrıca ölçeğin ilk altı maddesini oluşturan gerçek/ideal benlik alt ölçeğine verilen cevaplar ile son üç maddeyi oluşturan yaşam tarzı alt ölçeğine verilen cevaplar karşılaştırıldığında, görece daha düşük ortalamalara ulaşıldığı görülmektedir. Bu bağlamda sembolik tüketim eğilimi ölçeği ile ilgili ifadeler arasında en yüksek katılım değeri alan ifadenin "satın aldığım ürün ve hizmetleri kullanmak yaşam tarzımı destekler." olması, katılımcıların mal ve hizmetlerin sembolik özelliklerini, benimsedikleri veya benimsemeye çalıştıkları yaşam tarzlarını destekleyen bir gösterge olarak algılamaları ile açıklanabilir. Ek olarak sembolik tüketim eğilimi ölçeği ile ilgili ifadeler arasında ikinci en yüksek katılım değeri alan ifadenin "satın aldığım ürün kişisel yaşam tarzımı yansıtır." olması, katılımcıların satın alma tercihlerinde mal ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri yerine sembolik özelliklerini değerli kabul etmeleri ve satın aldıkları mal ve hizmetleri kişisel yaşam tarzlarının bir uzantısı olarak görmeleri sonucuna bağlanabilir. Sembolik tüketim eğilimi ölçeği ile ilgili ifadeler arasında en düşük katılım değeri alan ifadenin "kullandığım ürünü bana benzer kişilerin kullandığını hissetmek benim için önemlidir." olması ise, katılımcıların kişiselleştirilmiş mal ve hizmet kullanma istekleri ve özel hissetme duygularının etkisi ile açıklanabilir.

4.6.3.3. Gönüllü Sadelik Eğilimi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara İlişkin Betimleyici İstatistikler

Aşağıdaki Tablo 4.10., gönüllü sadelik eğilimini ölçmek amacıyla kullanılan ölçekte yer alan 14 ifadenin ortalama ve standart sapma değerlerini göstermektedir.

Tablo 4. 10. Gönüllü Sadelik Eğilimi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara İlişkin Betimleyici İstatistikler

İFADE	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sp.
Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.	381	1	5	3,79	1,019
Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam.	381	1	5	2,72	1,171
Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.	381	1	5	3,51	1,114
Rahat bir yaşam benim için en önemli olan şeydir.	381	1	5	3,98	1,019
Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.	381	1	5	3,73	0,983
Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissedirim.	381	1	5	3,53	1,108
Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyumsuz.	381	1	5	3,20	1,255
Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.	381	1	5	3,66	1,014
Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.	381	1	5	3,81	1,056
Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.	381	1	5	3,92	0,989
Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.	381	1	5	4,34	0,905
Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.	381	1	5	4,04	0,905
Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur.	381	1	5	4,21	0,820
Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.	381	1	5	4,00	0,999

Tablo 4.10.'da görüldüğü üzere gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinde yer alan ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde ölçeğin son dört ifadesini oluşturan ihtiyatlı tutum alt ölçeğine verilen cevap ortalamalarının belirgin şekilde daha yüksek ve "Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında bir ortalama değere işaret ettiği görülmektedir. "Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam" ve "Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur" ifadelerine verilen cevapların ortalaması ise "Katılmıyorum" ölçüsüne işaret ederek diğer cevap ortalamalarından önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu bağlamda gönüllü sadelik eğilimi ölçeği ile ilgili ifadeler arasında en yüksek katılım değeri alan ifadenin "gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim."

olması, katılımcıların gelecekte daha bağımsız bir yaşam sürmek istemeleri ve bu istek doğrultusunda hem maddi hem manevi açıdan kendilerini geliştirme amaçları ile açıklanabilir. Ek olarak gönüllü sadelik eğilimi ölçeği ile ilgili ifadeler arasında ikinci en yüksek katılım değeri alan ifadenin "gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur." olması, katılımcıların gelir-gider dengesi açısından ekonomik bağımsızlığa sahip olmak istemeleri sonucuna bağlanabilir. Gönüllü sadelik eğilimi ölçeği ile ilgili ifadeler arasında en düşük katılım değeri alan ifadenin "alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam." olması ise, katılımcıların plansız ve anlık satın alma kararları vermeye eğilimli olmaları ve satın alma kararlarında duyguları ile hareket etmeleri ile açıklanabilir.

4.6.4. Sembolik Tüketim ve Gönüllü Sadelik Eğilimi ile Aylık Ortalama Harcama Düzeyi Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar

Aşağıdaki Tablo 4.11., sembolik tüketim ile aylık ortalama harcama düzeyi arasındaki ilişkide gruplar arası ve grup içi ortalama farklılıklara ait uygulanan ANOVA (Analysis of Variance) testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. 11. Sembolik Tüketim ile Aylık Ortalama Harcama Düzeyi Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar

Ölçek / Alt Ölçek		Kare Top.	Ort. Kare	F	Sig.
Sembolik Tüketim Ölçeği Geneli	Gruplar arası	6,055	1,514	2,864	0,023
	Grup içi	198,694	0,528		
İdeal Benlik Alt Ölçeği	Gruplar arası	5,758	1,439	2,280	0,060
	Grup içi	237,400	0,631		
Yaşam Tarzı Alt Ölçeği	Gruplar arası	7,273	1,818	3,144	0,015
	Grup içi	217,483	0,578		

Tablo 4.11.'de görüldüğü üzere aylık ortalama harcama düzeyi gruplarına göre uygulanan ANOVA testi sonuçları, sembolik tüketim ölçeği geneli ve yaşam tarzı alt ölçeği bakımından anlamlı farklılıklara ($p < 0,05$) işaret etmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.12. ve Tablo 4.13., uygulanan ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, sembolik tüketim ölçeğinin geneli ve yaşam tarzı alt ölçeği ile aylık ortalama harcama düzeyi arasındaki ilişkide ortalama farklılıkları göstermektedir.

Tablo 4. 12. Sembolik Tüketim Ölçeği Geneli ile Aylık Ortalama Harcama Düzeyi Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar

Sembolik Tüketim Ölçeği Geneli		
Aylık Ortalama Harcama Düzeyi	Sayı	Ortalama
1000-1500 TL arası	176	3,352
1501-2000 TL arası	76	3,482
2001-2500 TL arası	47	3,513
2501-3000 TL arası	25	3,169
3000 TL üzeri	57	3,649

Tablo 4. 13. Yaşam Tarzı Alt Ölçeği ile Aylık Ortalama Harcama Düzeyi Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar

Yaşam Tarzı Alt Ölçeği		
Aylık Ortalama Harcama Düzeyi	Sayı	Ortalama
1000-1500 TL arası	176	3,523
1501-2000 TL arası	76	3,588
2001-2500 TL arası	47	3,695
2501-3000 TL arası	25	3,253
3000 TL üzeri	57	3,825

Tablo 4.12. ve Tablo 4.13.'de görüldüğü üzere sembolik tüketim ölçeği geneli ve yaşam tarzı alt ölçeği bağlamında ANOVA testine post-hoc olarak uygulanan Gabriel Testi sonuçları yukarıdaki tablolarda gösterilmektedir. Tablolarda yer alan sonuçlara göre sembolik tüketim ölçeği geneli ve yaşam tarzı alt ölçeği açısından aylık ortalama harcama düzeyi gruplarının değer ortalamaları, birbirine yakın değer ortalamalarına işaret etmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.14., gönüllü sadelik eğilimi ile aylık ortalama harcama düzeyi arasındaki ilişkide gruplar arası ve grup içi ortalama farklılıklara ait uygulanan ANOVA testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. 14. Gönüllü Sadelik Eğilimi ile Aylık Ortalama Harcama Düzeyi Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar

Alt Ölçek		Kare Top.	Ort. Kare	F	Sig.
Gönüllü Sadelik Eğilimi Ölçeği Geneli	Gruplar arası	2,081	0,520	1,653	0,160
	Grup içi	118,308	0,315		
Kendine Yeterlilik Alt Ölçeği	Gruplar arası	2,723	0,681	1,546	0,188
	Grup içi	165,522	0,440		
Sade Yaşam Tarzı Alt Ölçeği	Gruplar arası	4,523	1,131	1,943	0,103
	Grup içi	218,825	0,582		
İhtiyatlı Tutum Alt Ölçeği	Gruplar arası	1,064	0,266	0,585	0,674
	Grup içi	170,944	0,455		

Tablo 4.14.'de görüldüğü üzere aylık ortalama harcama düzeyi gruplarına göre uygulanan ANOVA testi sonuçları, gönüllü sadelik eğilimi ölçeği geneli ve kendine yeterlilik, sade yaşam tarzı ve ihtiyatlı tutum alt ölçekleri bakımından anlamlı farklılıklara ($p>0,05$) işaret etmemektedir.

4.6.5. Kişilik Özellikleri ile Cinsiyet ve Yaş Faktörü Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar

Aşağıdaki Tablo 4.15., kişilik özellikleri ile cinsiyet faktörü arasındaki ilişkide ortalama farklılıklara ait bağımsız iki örneklem T testi değerlerini göstermektedir.

Tablo 4. 15. Kişilik Özellikleri ile Cinsiyet Faktörü Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar

Alt Ölçek	Eşit Varyanslar Varsayımı	Levene Varyans Eşitliği Testi					Ortalama Eşitliği T Testi	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-Kuyruk)	Ort. Farkı	St. Sp. Farkı
Deneyime Açık	+	0,734	0,392	1,200	379	0,231	0,091	0,076
	-			1,161	257,87	0,247	0,091	0,079
Yumuşak Başlı	+	1,584	0,209	1,163	379	0,246	0,093	0,080
	-			1,143	270,25	0,254	0,093	0,081
Duygusal Dengeli	+	0,107	0,744	-2,807	379	0,005	-0,262	0,094
	-			-2,868	303,72	0,004	-0,262	0,092
Sorumlu	+	1,783	0,183	-1,954	379	0,051	-0,182	0,093
	-			-2,017	312,51	0,045	-0,182	0,090
Dışa Dönük	+	4,352	0,038	-2,607	379	0,010	-0,266	0,102
	-			-2,697	314,46	0,007	-0,266	0,099

Tablo 4.15.'de görüldüğü üzere kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan ve anlamlı farklılıklara işaret eden ($p<0,05$) "duygusal dengeli" ve "dışa dönük" ölçeklerine verilen cevap ortalamaları bakımından erkeklerin ifadelere katılma düzeyi, kadınların katılma düzeyine oranla daha yüksektir. Bir başka ifadeyle; erkeklerin duygusal dengelilik ve dışa dönüklük düzeyleri, kadın katılımcılardan anlamlı derecede daha yüksek değerler almıştır. Bu sonuç erkek katılımcıların düşünce, davranış ve tutumlarını etkileyebilecek iç ve dış çatışmalarını yönetebilme yeteneklerinin kadın katılımcılara göre daha gelişmiş olması ve sosyalleşme açısından da erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha atılgan olması ile açıklanabilir.

Aşağıdaki Tablo 4.16., kişilik özellikleri ile yaş faktörü arasındaki ilişkide gruplar arası ve grup içi ortalama farklılıklara ait uygulanan ANOVA testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. 16. Kişilik Özellikleri ile Yaş Faktörü Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar

Alt Ölçek		Kare Top.	Ort. Kare	F	Sig.
Deneyime Açık	Gruplar arası	3,057	1,019	2,011	0,112
	Grup içi	191,041	0,507		
Yumuşak Başlı	Gruplar arası	0,826	0,275	0,487	0,691
	Grup içi	212,959	0,565		
Duygusal Dengeli	Gruplar arası	11,688	3,896	5,133	0,002
	Grup içi	286,144	0,759		
Sorumlu	Gruplar arası	6,045	2,015	2,665	0,048
	Grup içi	285,089	0,756		
Dışa Dönük	Gruplar arası	2,844	0,948	1,019	0,384
	Grup içi	350,881	0,931		

Tablo 4.16.'da görüldüğü üzere yaş gruplarına göre uygulanan ANOVA testi sonuçları, kişilik özellikleri ölçeğinin duygusal dengeli ve sorumlu alt ölçekleri bakımından anlamlı farklılıklara ($p<0,05$) işaret etmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.17. ve Tablo 4.18., uygulanan ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, kişilik özellikleri ölçeğinde yer alan duygusal dengeli ve sorumlu alt ölçekleri ile yaş grupları arasındaki ilişkide ortalama farklılıkları göstermektedir.

Tablo 4. 17. Duygusal Dengeli Alt Ölçeği ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar

Duygusal Dengeli Alt Ölçeği		
Yaş Grupları	Sayı	Ortalama
17-20 arası	139	3,040
21-25 arası	217	3,237
26-30 arası	14	3,214
30 yaş üzeri	11	4,045

Tablo 4. 18. Sorumlu Alt Ölçeği ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkide Ortalama Farklılıklar

Sorumlu Alt Ölçeği		
Yaş Grupları	Sayı	Ortalama
17-20 arası	139	3,615
21-25 arası	217	3,783
26-30 arası	14	3,571
30 yaş üzeri	11	4,273

Tablo 4.17. ve Tablo 4.18.'de görüldüğü üzere kişilik özellikleri ölçeğinin duygusal dengeli ve sorumlu alt ölçekleri bağlamında ANOVA testine post-hoc olarak uygulanan Gabriel Testi sonuçları yukarıdaki tablolarda gösterilmektedir. Tablolarda yer alan sonuçlara göre duygusal dengelilik ve sorumluluk açısından en yüksek yaş grubu (30 yaş üzeri) en yüksek değer ortalamalarını verirken, en düşük yaş grubu (17-20 arası) ise en düşük değer ortalamalarına işaret etmektedir. Buna göre en yüksek yaş grubundaki katılımcıların duygusal dengelilik ve sorumluluk algıları diğer yaş gruplarına nazaran anlamlı derecede (%99 ile %95 güven aralığında) yüksektir. Bu sonuç en yüksek yaş grubunda yer alan katılımcıların zaman içerisinde karşılaştıkları olaylara bağlı olarak deneyimledikleri duyguların, bir süre sonra duygularını kontrol edebilme yeteneklerini geliştirmiş olması ve sorumluluk algısının oluşumu açısından etkisi olan kendine güven duygusunun daha gelişmiş olması ile açıklanabilir.

4.6.6. Korelasyon Analizleri

Korelasyon testi, iki bağımsız değişken arasında ilişki olup olmadığını belirleyen ve eğer değişkenler arasında bir ilişki bulunursa mevcut ilişkinin yönünü ve şiddetini

ölçen testtir. Korelasyon katsayısının (r), (+) olması bağımsız değişkenler arasında pozitif; (-) olması ise bağımsız değişkenler arasında negatif bir ilişki olduğunu belirtmektedir (Birdişi, 2021: 58). Bu araştırmada değişkenler arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek için korelasyon testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın değişkenleri olan kişilik özellikleri, sembolik tüketim eğilimi ve gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkiler incelenmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 4.19., Tablo 4.20. ve Tablo 4.21.'de gösterilmiştir.

Tablo 4. 19. Kişilik Özellikleri ile Sembolik Tüketim Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Ölçmek Amacıyla Yapılan Pearson Korelasyon Analizi

Pearson Korelasyonu		Deneyime Açık	Yumuşak Başlı	Duygusal Dengeli	Sorumlu	Dışa Dönük	Sembolik Tüketim Ölçeği Geneli	İdeal Benlik Alt Ölçeği	Yaşam Tarzı Alt Ölçeği
Deneyime Açık	Pearson Korr.	1	0,113*	-0,016	0,148**	0,298**	0,096	0,129*	0,009
	Sig.		0,028	0,761	0,004	0,000	0,060	0,012	0,867
Yumuşak Başlı	Pearson Korr.	0,113*	1	0,211**	0,266**	0,059	-0,033	-0,053	0,016
	Sig.	0,028		0,000	0,000	0,251	0,526	0,305	0,749
Duygusal Dengeli	Pearson Korr.	-0,016	0,211**	1	0,447**	0,178**	0,053	0,013	0,125*
	Sig.	0,761	0,000		0,000	0,000	0,303	0,800	0,015
Sorumlu	Pearson Korr.	0,148**	0,266**	0,447**	1	0,283**	0,132**	0,082	0,208**
	Sig.	0,004	0,000	0,000		0,000	0,010	0,112	0,000
Dışa Dönük	Pearson Korr.	0,298**	0,059	0,178**	0,283**	1	0,096	0,084	0,102*
	Sig.	0,000	0,251	0,000	0,000		0,060	0,103	0,047
Sembolik Tüketim Ölçeği Geneli	Pearson Korr.	0,096	-0,033	0,053	0,132**	0,096	1	0,968**	0,851**
	Sig.	0,060	0,526	0,303	0,010	0,060		0,000	0,000
İdeal Benlik Alt Ölçeği	Pearson Korr.	0,129*	-0,053	0,013	0,082	0,084	0,968**	1	0,690**
	Sig.	0,012	0,305	0,800	0,112	0,103	0,000		0,000
Yaşam Tarzı Alt Ölçeği	Pearson Korr.	0,009	0,016	0,125*	0,208**	0,102*	0,851**	0,690**	1
	Sig.	0,867	0,749	0,015	0,000	0,047	0,000	0,000	

Not: * $p < 0,01$; ** $p < 0,05$.

Tablo 4.19.'da görüldüğü üzere katılımcıların kişilik özellikleri ve sembolik tüketim eğilimlerini ifade eden cevap değerleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Pearson Korelasyonu uygulanmıştır. Korelasyon testi sonuçlarına göre deneyime açıklık algısı ile sembolik tüketim eğilimi ölçeğinin ideal benlik alt ölçeği arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha = 0,129$) bir ilişki; duygusal dengelik algısı ile sembolik tüketim eğilimi ölçeğinin yaşam tarzı alt ölçeği arasında

anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha=0,125$) bir ilişki; sorumluluk algısı ile sembolik tüketim eğilimi ölçeğinin yaşam tarzı alt ölçeği arasında anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönlü ve düşük orta dereceli ($\alpha=0,208$) bir ilişki; sorumluluk algısı ile sembolik tüketim eğilimi ölçeğinin geneli arasında anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha=0,132$) bir ilişki; dışa dönüklük algısı ile sembolik tüketim eğilimi ölçeğinin yaşam tarzı alt ölçeği arasında anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha=0,102$) bir ilişki mevcuttur. Buna göre katılımcıların deneyime açıklık derecesi yükseldikçe ideal benliğe dayalı sembolik tüketimlerinin; duygusal dengelilik, sorumluluk ve dışa dönüklük derecesi arttıkça yaşam tarzına dayanan sembolik tüketimlerinin ve sorumluluk derecesi arttıkça yaşam tarzına bağlı sembolik tüketimlerinin arttığını ileri sürmek mümkündür. Ayrıca ilişki derecesi açısından sorumluluk algısı ile sembolik tüketim eğilimi ölçeğinin yaşam tarzı alt ölçeği arasında düşük orta dereceli ($\alpha=0,208$) bir ilişkinin olması, katılımcıların sorumluluk algılarının gelişmişlik düzeyinin sembolik tüketime dayalı yaşam tarzı eğilimlerini etkilemesi ile açıklanabilir. İlişki derecesi açısından dışa dönüklük algısı ile sembolik tüketim eğilimi ölçeğinin yaşam tarzı alt ölçeği arasında düşük dereceli ($\alpha=0,102$) bir ilişkinin olması ise, katılımcıların dışa dönüklük algılarının oluşumunda etkisi olan yeniliklere ve etkileşime açık kişilik özelliklerinin sembolik tüketime dayalı yaşam tarzı eğilimlerini düşük düzeyde etkilemesi sonucuna bağlanabilir.

Tablo 4. 20. Kişilik Özellikleri ile Gönüllü Sadelik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Ölçmek Amacıyla Yapılan Pearson Korelasyon Analizi

Pearson Korelasyonu		Deneyime Açık	Yumuşak Başlı	Duygusal Dengeli	Sorumlu	Dışa Dönük	Gönüllü Sadelik Ölçeği Geneli	Kendine Yeterlilik Alt Ölçeği	Sade Yaşam Tarzı Alt Ölçeği	İhtiyatlı Tutum Alt Ölçeği
Deneyime Açık	Pearson Korr.	1	0,113*	-0,016	0,148**	0,298**	0,067	-0,005	0,026	0,174**
	Sig.		0,028	0,761	0,004	0,000	0,193	0,918	0,616	0,001
Yumuşak Başlı	Pearson Korr.	0,113*	1	0,211**	0,266**	0,059	0,132**	0,100	0,125*	0,095
	Sig.	0,028		0,000	0,000	0,251	0,010	0,050	0,014	0,064
Duygusal Dengeli	Pearson Korr.	-0,016	0,211**	1	0,447**	0,178**	0,149**	0,173**	0,193**	-0,041
	Sig.	0,761	0,000		0,000	0,000	0,004	0,001	0,000	0,430
Sorumlu	Pearson Korr.	0,148**	0,266**	0,447**	1	0,283**	0,158**	0,132*	0,182**	0,059
	Sig.	0,004	0,000	0,000		0,000	0,002	0,010	0,000	0,248
Dışa Dönük	Pearson Korr.	0,298**	0,059	0,178**	0,283**	1	-0,016	-0,028	-0,047	0,049
	Sig.	0,000	0,251	0,000	0,000		0,762	0,592	0,364	0,345
Gönüllü Sadelik Ölçeği Geneli	Pearson Korr.	0,067	0,132**	0,149**	0,158**	-0,016	1	0,884**	0,807**	0,697**
	Sig.	0,193	0,010	0,004	0,002	0,762		0,000	0,000	0,000
Kendine Yeterlilik Alt Ölçeği	Pearson Korr.	-0,005	0,100	0,173**	0,132*	-0,028	0,884**	1	0,589**	0,435**
	Sig.	0,918	0,050	0,001	0,010	0,592	0,000		0,000	0,000
Sade Yaşam Tarzı Alt Ölçeği	Pearson Korr.	0,026	0,125*	0,193**	0,182**	-0,047	0,807**	0,589**	1	0,349**
	Sig.	0,616	0,014	0,000	0,000	0,364	0,000	0,000		0,000
İhtiyatlı Tutum Alt Ölçeği	Pearson Korr.	0,174**	0,095	-0,041	0,059	0,049	0,697**	0,435**	0,349**	1
	Sig.	0,001	0,064	0,430	0,248	0,345	0,000	0,000	0,000	

Not: * $p < 0,01$, ** $p < 0,05$.

Tablo 4.20.'de görüldüğü üzere katılımcıların kişilik özellikleri ve gönüllü sadelik eğilimlerini ifade eden cevap değerleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Pearson Korelasyonu uygulanmıştır. Korelasyon testi sonuçlarına göre deneyime açıklık algısı ile gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin ihtiyatlı tutum alt ölçeği arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha = 0,174$) bir ilişki; yumuşak başlılık algısı ile gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin geneli arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha = 0,132$) bir ilişki; yumuşak başlılık algısı ile gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin sade yaşam tarzı alt ölçeği arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha = 0,125$) bir ilişki; duygusal dengelik algısı ile gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin geneli arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha = 0,149$) bir ilişki; duygusal dengelik algısı ile gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin kendine yeterlilik alt ölçeği arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha = 0,173$) bir ilişki; duygusal dengelik algısı ile gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin

sade yaşam tarzı alt ölçeği arasında anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha=0,193$) bir ilişki; sorumluluk algısı ile gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin geneli arasında anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha=0,158$) bir ilişki; sorumluluk algısı ile gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin kendine yeterlilik alt ölçeği arasında anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha=0,132$) bir ilişki; sorumluluk algısı ile gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin sade yaşam tarzı alt ölçeği arasında anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha=0,182$) bir ilişki mevcuttur. Buna göre katılımcıların deneyime açıklık derecesi yükseldikçe ihtiyatlı tutuma dayalı sadelik eğilimlerinin; yumuşak başlılık derecesi arttıkça sade yaşam tarzına dayanan sadelik eğilimlerinin ve duygusal dengelilik ve sorumluluk algısı arttıkça kendine yeterlilik ve sade yaşam tarzına bağlı sadelik eğilimlerinin arttığını ileri sürmek mümkündür. Ayrıca ilişki derecesi açısından duygusal dengelilik algısı ile gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin sade yaşam tarzı alt ölçeği arasında düşük dereceli ($\alpha=0,193$) bir ilişki olması, katılımcıların özellikle geleceğe yönelik kaygı ve umutsuzluk duygusu düzeyinin gelişmiş olması ve gönüllü sadeliğe dayalı sade yaşam tarzının yaşanabilir bir gelecek ihtimalini sunması ile açıklanabilir. İlişki derecesi açısından yumuşak başlılık algısı ile gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin sade yaşam tarzı alt ölçeği arasında düşük dereceli ($\alpha=0,125$) bir ilişkinin olması ise, katılımcıların uyumlu kişilik özelliğinin gönüllü sadeliğe dayalı sade yaşam tarzı eğilimleri açısından düşük etkiye sahip olması sonucuna bağlanabilir.

Tablo 4. 21. Sembolik Tüketim ile Gönüllü Sadelik Eğilimi Arasındaki İlişkiyi Ölçmek Amacıyla Yapılan Pearson Korelasyon Analizi

Pearson Korelasyonu		Gönüllü Sadelik Ölçeği Geneli	Kendine Yeterlilik Alt Ölçeği	Sade Yaşam Tarzı Alt Ölçeği	İhtiyatlı Tutum Alt Ölçeği	Sembolik Tüketim Ölçeği Geneli	İdeal Benlik Alt Ölçeği	Yaşam Tarzı Alt Ölçeği
Gönüllü Sadelik Ölçeği Geneli	Pearson Korr.	1	0,884**	0,807**	0,697**	0,292**	0,257**	0,304**
	Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kendine Yeterlilik Alt Ölçeği	Pearson Korr.	0,884**	1	0,589**	0,435**	0,300**	0,284**	0,269**
	Sig.	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Sade Yaşam Tarzı Alt Ölçeği	Pearson Korr.	0,807**	0,589**	1	0,349**	0,137**	0,096	0,194**
	Sig.	0,000	0,000		0,000	0,007	0,062	0,000
İhtiyatlı Tutum Alt Ölçeği	Pearson Korr.	0,697**	0,435**	0,349**	1	0,254**	0,221**	0,269**
	Sig.	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Sembolik Tüketim Ölçeği Geneli	Pearson Korr.	0,292**	0,300**	0,137**	0,254**	1	0,968**	0,851**
	Sig.	0,000	0,000	0,007	0,000		0,000	0,000
İdeal Benlik Alt Ölçeği	Pearson Korr.	0,257**	0,284**	0,096	0,221**	0,968**	1	0,690**
	Sig.	0,000	0,000	0,062	0,000	0,000		0,000
Yaşam Tarzı Alt Ölçeği	Pearson Korr.	0,304**	0,269**	0,194**	0,269**	0,851**	0,690**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Not: ** $p < 0,05$.

Tablo 4.21.'de görüldüğü üzere katılımcıların sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimlerini ifade eden cevap değerleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Pearson Korelasyonu uygulanmıştır. Korelasyon testi sonuçlarına göre gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin geneli ile sembolik tüketim ölçeğinin geneli arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif yönlü ve düşük orta dereceli ($\alpha = 0,292$) bir ilişki; gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin geneli ile sembolik tüketim ölçeğinin ideal benlik alt ölçeği arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif yönlü ve düşük orta dereceli ($\alpha = 0,257$) bir ilişki; gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin geneli ile sembolik tüketim ölçeğinin yaşam tarzı alt ölçeği arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif yönlü ve düşük orta dereceli ($\alpha = 0,304$) bir ilişki; gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin kendine yeterlilik alt ölçeği ile sembolik tüketim ölçeğinin geneli arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif yönlü ve düşük orta dereceli ($\alpha = 0,300$) bir ilişki; gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin kendine yeterlilik alt ölçeği ile sembolik tüketim ölçeğinin ideal benlik alt ölçeği arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif yönlü ve düşük orta dereceli ($\alpha = 0,284$) bir ilişki; gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin kendine yeterlilik alt ölçeği ile sembolik tüketim ölçeğinin yaşam tarzı alt ölçeği arasında anlamlı ($p < 0,05$), pozitif yönlü ve düşük orta dereceli ($\alpha = 0,269$) bir ilişki; gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin sade yaşam tarzı alt ölçeği ile sembolik tüketim

ölçeğinin geneli arasında anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha=0,137$) bir ilişki; gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin sade yaşam alt ölçeği ile sembolik tüketim ölçeğinin yaşam tarzı alt ölçeği arasında anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönlü ve düşük dereceli ($\alpha=0,194$) bir ilişki; gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin ihtiyatlı tutum alt ölçeği ile sembolik tüketim ölçeğinin geneli arasında anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönlü ve düşük orta dereceli ($\alpha=0,254$) bir ilişki; gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin ihtiyatlı tutum alt ölçeği ile sembolik tüketim ölçeğinin ideal benlik alt ölçeği arasında anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönlü ve düşük orta dereceli ($\alpha=0,221$) bir ilişki; gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin ihtiyatlı tutum alt ölçeği ile sembolik tüketim ölçeğinin yaşam tarzı alt ölçeği arasında anlamlı ($p<0,05$), pozitif yönlü ve düşük orta dereceli ($\alpha=0,269$) bir ilişki mevcuttur. Buna göre katılımcıların ideal benlik ve yaşam tarzı derecesi yükseldikçe kendine yeterlilik ve ihtiyatlı tutuma dayalı sadelik eğilimlerinin ve yaşam tarzı derecesi arttıkça sade yaşama dayanan sadelik eğilimlerinin arttığını ileri sürmek mümkündür. Ayrıca ilişki derecesi açısından gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin geneli ile sembolik tüketim ölçeğinin yaşam tarzı alt ölçeği arasında düşük orta dereceli ($\alpha=0,304$) bir ilişki olması, katılımcıların gönüllü sadeliğe dayalı eğilimleri ile sembolik tüketime dayalı yaşam tarzı yönelimleri arasında karşılıklı bir ilişkinin olması ile açıklanabilir. İlişki derecesi açısından gönüllü sadelik eğilimi ölçeğinin sade yaşam tarzı alt ölçeği ile sembolik tüketim ölçeğinin geneli arasında düşük dereceli ($\alpha=0,137$) bir ilişki olması ise, katılımcıların gönüllü sadeliğe dayalı sade yaşam tarzı eğilimleri ile sembolik tüketim yönelimleri arasında karşılıklı düşük bir ilişkinin olması sonucuna bağlanabilir.

4.6.7. Araştırma Hipotezlerinin Kabul-Ret Durumları

Araştırma amacı doğrultusunda toplanan verilerin analizleri ve elde edilen bulgular sonucunda, araştırmanın kurgulanan araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen ve test edilen hipotezlerin kabul-ret durumları aşağıdaki Tablo 4.22.'de gösterilmektedir.

Tablo 4. 22. Hipotezlerin Kabul-Ret Durumları

Hipotezler	Kabul-Ret Durumu
H1: Kişilik özellikleri ile sembolik tüketim arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2: Kişilik özellikleri ile gönüllü sadelik eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H3: Sembolik tüketim ile gönüllü sadelik eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4: Aylık ortalama harcama düzeyi ile sembolik tüketim arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kısmen Kabul
H5: Aylık ortalama harcama düzeyi ile gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Ret
H6: Cinsiyet faktörü ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kısmen Kabul
H7: Yaş faktörü ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kısmen Kabul

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketicilerin sergiledikleri davranışların doğru değerlendirilmesi ve yorumlanması açısından kişisel, kişiler arası ve toplumsal davranışların göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir. Bu bağlamda davranışları dolaylı ve doğrudan etkileyen unsurlardan biri olan kişilik özelliklerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Kişilik özellikleri, kısaca; bireyin doğuştan sahip olduğu ve onu diğer bireylerden ayıran niteliklerin tümünü ifade etmektedir. Kişilik özellikleri, içsel ve dışsal etkiler sonucunda oluşan ve zaman içerisinde değişim gösterebilen niteliklerden oluşmaktadır. Her birey ağırlıklı olarak içsel etkenler sonucu oluşan kendine özgü kişilik özelliklerine sahip olmasına rağmen, dışsal bir etken olarak bireylerin doğdukları dönemlerin sosyo-kültürel şartları da kişilik özelliklerini şekillendiren önemli bir etkidir. Nitekim bireyler doğdukları dönemler itibarıyla incelendiğinde, her kuşağın dönemin sosyo-kültürel şartları tarafından şekillenen ve genel anlamda diğer kuşaklardan farklılaşan belli başlı temel kişilik özelliklerine sahip olduğu söylenebilir.

Sosyolog ve kuşak araştırmacıları olan Strauss ve Howe (1991)'a göre 2000 yılı ve sonrasında doğan Z kuşağı bireyler, önceki kuşaklara göre hem sosyolojik hem

kültürel hem de teknolojik açıdan çok farklı bir dönemde dünyaya gözlerini açmışlardır. Bu durum "kristal kuşak" olarak da adlandırılan Z kuşağı bireylerin kişilik özelliklerini, yaşama bakış açılarını ve yaşam tarzlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği gibi, tüketim davranışlarını da etkilemiştir. Dolayısıyla Z kuşağı bireylerin, diğer kuşaklardan farklı olarak hem kişilik özellikleri hem de tüketim davranışları açısından zıtlıkları bir arada yaşama eğilimine sahip olduğu söylenebilir. Şöyle ki, Z kuşağında bulunan bireyler kişilik özellikleri açısından hırslı, bağımsız, tatminsiz ve dikkatsiz gibi çeşitli kişilik özellikleri ile karakterize edilmektedirler. Tüketim davranışları açısından ise Z kuşağı bireylerin çoğunlukla plansız ve anlık satın alım yapan, hızlı tüketen, şekil ve sembollere önem veren ve mal ve hizmetlerde kalite arayışında olan kişiler oldukları ifade edilmektedir. Ancak bu ifade edilen kişilik özelliklerine ve tüketim davranışlarına karşın, Z kuşağının aynı zamanda planlı ve kontrollü hareket eden, sorumluluk sahibi olan, risk alma ve şiddete yönelme ihtimali düşük ve geleneklerine bağlı olma gibi çeşitli kişilik özelliklerine sahip ve tüketim davranışları açısından da çevre dostu mal ve hizmetleri tercih eden ve yerel kaynaklı, adil ticareti savunan ve ekolojik bilinci yüksek işletmeleri destekleyen bireyler de olabildikleri belirtilmektedir.

Z kuşağı bireyler ile ilgili ifade edilen kişilik özellikleri ve tüketim davranışları ele alındığında, bu bireylerin karmaşık tüketim tarzı eğilimleri sergileyebilecekleri söylenebilir. Yani bir diğer ifadeyle, Z kuşağı bireylerin zaman zaman sembolik tüketim, gösterişçi tüketim, hazcı tüketim gibi aşırı tüketime dayalı tüketim tarzlarına; zaman zaman da sade tüketim, minimalist tüketim, yavaş tüketim gibi aşırı tüketim karşıtı tüketim tarzlarına eğilim gösterebilecekleri düşünülmektedir. Çünkü bireylerin benimsedikleri tüketim tarzlarının ağırlıklı olarak dışsal etkenler tarafından şekillenmesinin yanında, kalıtımsal etkenler gibi içsel etkenlerin de tüketim tarzı eğilimlerinin üzerindeki önemli etkisi yadsınamaz bir gerçeklik olarak kabul edilmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Z kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkinin araştırılıp incelenerek test edilmesidir. Buna ek olarak literatürde araştırma konusu ile ilgili olarak söz konusu

değişkenlerin tamamının bir arada ve karşılaştırmalı olarak ele alındığı araştırmaların sayıca fazla olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu araştırma ile bilinçli tüketim konusundaki bilinç düzeyinin artırılması ve farkındalık oluşturulması da amaçlanmaktadır.

Araştırma amacı kapsamında 17 Mayıs 2023-31 Mayıs 2023 tarihleri arasında yüz yüze ve çevrimiçi (online) olarak gerçekleştirilen anket çalışması, Siirt Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen toplam 405 kişiye uygulanmıştır. Uygulanan 405 anket içerisinde 16 adedi katılımcının yaş kriterini sağlayamadığı ve 8 adedi de hatalı doldurulduğu için analizler dışında tutulmuş ve toplamda 381 anket değerlendirilebilecek nitelikte ve geçerli kabul edilerek analizlere dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde, anketlere verilen cevaplar kodlanarak "SPSS 25.0 (Statistical Packages for the Social Sciences)" programına aktarılmış ve test edilmiştir.

İlk olarak, araştırmaya katılan katılımcılar tarafından demografik özellikleri belirlemeyi amaçlayan sorulara verilen yanıtlara dayalı olarak istatistikî verilerin elde edilebilmesi için frekans analizleri uygulanmıştır. Bu analizler kapsamında cinsiyet, yaş, çalışma durumu, aylık ortalama harcama düzeyi, fakülte ve sınıf bilgileri analiz edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler şu şekildedir; ankete katılanların %36,22'si erkek, %63,78'i kadındır. Yani katılımcılarının cinsiyet özelliklerine göre oranlarına bakıldığında, araştırmada kadın katılımcıların daha fazla yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, çoğunluğun %56,96 ile 21-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu %36,48 ile 17-20 yaş grubu, %3,67 ile 26-30 yaş grubu, %2,89 ile 30 yaş ve üstü grubu izlemektedir. Katılımcıların çoğunluğunun genç yaş aralığında olması, normal bir durum olup, bu durum araştırmanın bilhassa lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmesi ile açıklanabilir. Katılımcıların çalışma durumları ele alındığında, büyük çoğunluğunun %83,20 ile çalışmadığı ve yalnızca %16,80 gibi düşük orana sahip bir kısmın çalıştığı görülmektedir. Bu durum katılımcıların büyük çoğunluğunun temel uğraşının öğrencilik olduğunu göstermektedir. Katılımcıların aylık ortalama harcama düzeyleri incelendiğinde, çoğunluğunun %46,19 ile 1000-1500 TL arasında

aylık ortalama harcama düzeyine sahip olduğu gör÷lmektedir. Bunu %19,95 ile 1501-2000 TL arasında, %14,96 ile 3000 TL ve üstü, %12,34 ile 2001-2500 TL arasında ve %6,56 ile 2501-3000 TL aylık ortalama harcama düzeyine sahip katılımcılar izlemektedir. Bu durum katılımcıların çoğunluğunun 1500 TL'den az aylık ortalama harcama düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların öğrenim gördükleri fak÷lteler ele alındığında, çoğunluğun %22,05 ile Eğitim Fak÷ltesinde, %16,54 ile Fen-Edebiyat Fak÷ltesinde ve %13,39 ile Sağlık Bilimleri Fak÷ltesinde okuduğu ve diğerkatılımcıların fak÷lteler arasında dengeli bir dağılım gösterdiği gör÷lmektedir. Katılımcıların sınıf grupları incelendiğinde ise çoğunluğun %43,04 ile 1.sınıfa ve %29,40 ile 4.sınıfa devam ettiği ve diğerkatılımcıların 2. ve 3. sınıflar arasında dengeli bir dağılım gösterdiği gör÷lmektedir.

Analizlerin devamında ölçeklere ilişkin ifadelere verilen yanıtları incelemeden önce ilk olarak ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik analizinde hem kişilik özellikleri hem sembolik tüketim hem de gönüllü sadelik eğilimi ölçekleri için Cronbach Alfa değerleri dikkate alınmıştır. Bu bağlamda kişilik özellikleri ölçeğı (0,557), sembolik tüketim ölçeğı (0,880) ve gönüllü sadelik eğilimi ölçeğı (0,819) alfa değerlerine sahip oldukları için ölçeklerde yer alan ifadelerin hiçbirisi analiz dışı bırakılmamıştır. Kişilik özellikleri ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin ($\alpha=0,557$) düşük olmasının temel nedeni ise ölçeğın birbirinden farklı özelliklere işaret eden kişiliklere dair ölçüm araçları içermesidir. Ancak bu durum ölçeğın güvenilirliğini olumsuz yönde etkilememektedir. Nitekim kullanılan kişilik özellikleri ölçeğının güvenilirliği, daha önce Atak (2013) tarafından da test edilmiş ve kanıtlanmıştır.

Gerçekleştirilen güvenilirlik testlerinin ardından kişilik özellikleri, sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimine ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiş ve daha sonra bu değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Bu kapsamda kişilik özellikleri ile sembolik tüketim arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amacıyla Pearson Korelasyon testi uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların deneyime açıklık derecesi yükseldikçe ideal benliğe dayalı sembolik tüketimlerinin; duygusal dengelilik, sorumluluk ve dışa dönüklük derecesi arttıkça yaşam tarzına dayanan sembolik tüketimlerinin ve sorumluk derecesi arttıkça yaşam tarzına bağlı sembolik

tüketimlerinin arttığını ileri sürmek mümkündür. Nitekim bu bulgular, literatürde Bişgin (2015) tarafından gerçekleştirilmiş olan "Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı ve Tüketici Kişilik Özellikleri ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği" başlıklı araştırmanın sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Ardından kişilik özellikleri ile gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amacıyla Pearson Korelasyon testi uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların deneyime açıklık derecesi yükseldikçe ihtiyatlı tutuma dayalı sadelik eğilimlerinin; yumuşak başlılık derecesi arttıkça sade yaşam tarzına dayanan sadelik eğilimlerinin ve duygusal dengelilik ve sorumluluk algısı arttıkça kendine yeterlilik ve sade yaşam tarzına bağlı sadelik eğilimlerinin arttığını ileri sürmek mümkündür. Nitekim bu bulgular, literatürde Beyaz (2020) tarafından gerçekleştirilmiş olan "Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı araştırmanın sonuçları ile tutarlılık göstermektedir. Son olarak ise, sembolik tüketim ile gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkinin analiz edilmesi amacıyla Pearson Korelasyon testi uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların ideal benlik ve yaşam tarzı derecesi yükseldikçe kendine yeterlilik ve ihtiyatlı tutuma dayalı sadelik eğilimlerinin ve yaşam tarzı derecesi arttıkça sade yaşama dayanan sadelik eğilimlerinin arttığını ileri sürmek mümkündür. Elde edilen verilerin analizi sonucunda bu varsayımın ifade edilebilmesi, oldukça kıymetlidir. Çünkü literatür araştırması sonucunda sembolik tüketim ile gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkiyi ölçen benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu bulguların ve varsayımın ileride gerçekleştirilecek olan çalışmalara fikir oluşturacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Korelasyon analizlerinden sonra, sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi ile aylık ortalama harcama düzeyi arasındaki ilişkide ortalama farklılıklar ve kişilik özellikleri ile cinsiyet ve yaş faktörü arasındaki ilişkide ortalama farklılıklar analiz edilmiştir. Bu kapsamda sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi ile aylık ortalama harcama düzeyi arasındaki ilişkide ortalama farklılıkları belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların aylık ortalama harcama düzeyleri açısından sembolik tüketim eğilimlerinin farklılaştığını ileri sürmek mümkündür. Kişilik özellikleri ile cinsiyet ve yaş faktörü arasındaki ilişkide ortalama farklılıkları

belirlemek amacıyla ise, T testi ve ANOVA testi uygulanmıştır. Buna göre erkek katılımcıların duygusal dengelilik ve dışa dönüklük düzeyleri açısından kadın katılımcılardan anlamlı derecede farklılaştığını ileri sürmek mümkündür. Ayrıca en yüksek yaş grubundaki (30 yaş ve üzeri) katılımcılarının duygusal dengelilik ve sorumluluk algıları açısından diğer yaş gruplarına nazaran anlamlı derecede farklılaştığı da söylenebilir.

Uygulanan Pearson Korelasyon testleri, T testleri ve ANOVA testleri sonucunda elde edilen ve ifade edilen bulgular doğrultusunda, geliştirilen hipotezlerin kabul-ret durumları ile ilgili olarak aşağıdaki açıklamalar ifade edilebilir:

"H1: Kişilik özellikleri ile sembolik tüketim arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezinin kabul edilmesi; Z kuşağı bireylerin materyalist eğilime yatkın kişilik özellikleri ve tüketim davranışları açısından şekil ve sembolleri önemseyen ve rol model arayan tüketici kimlikleri ile açıklanabilir. Nitekim bu hipotezin kabul edilmesi, literatürde Bişgin (2015) tarafından gerçekleştirilmiş olan "Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı ve Tüketici Kişilik Özellikleri ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği" başlıklı araştırmanın sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

"H2: Kişilik özellikleri ile gönüllü sadelik eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezinin kabul edilmesi; Z kuşağı bireylerin planlı ve öz disiplinli, sorumluluk sahibi ve biriktirme eğilimine yatkın kişilik özellikleri ve tüketim davranışları açısından insan ve doğa yönelimli tüketici kimlikleri ile açıklanabilir. Nitekim bu hipotezin kabul edilmesi, literatürde Beyaz (2020) tarafından gerçekleştirilmiş olan "Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" başlıklı araştırmanın sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

"H3: Sembolik tüketim ile gönüllü sadelik eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır." hipotezinin kabul edilmesi; bu iki farklı tüketim tarzı eğiliminin arasındaki zıt ilişki ile açıklanabilir. Çünkü sembolik tüketim tarzı, soyut faydalara dayalı ve ihtiyaçtan ziyade istek ve arzuların tatminine yönelik bir tüketim

tarzı iken; gönüllü sadelik eğilimi, somut faydalara dayalı, temel ihtiyaçların öncelendiği ve aşırı tüketim karşıtı bir tüketim tarzıdır. Bu hipotezin kabul edilmesi, literatürde bu iki değişkeni bir arada inceleyen benzer bir araştırmaya rastlanmaması nedeniyle oldukça kıymetlidir. Dolayısıyla bu hipotezin geliştirilmesi ve analiz edilmesi ile ortaya koyulan bulguların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

"H4: Aylık ortalama harcama düzeyi ile sembolik tüketim arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır." hipotezinin kısmen kabul edilmesi; sembolik tüketim eğilimini benimseyen bireylerin, anlık satın alma davranışları sergileyebilen ve hızlı tüketen tüketiciler olabilme durumları ve bu durumun tüketim harcamalarını etkileyebilmesi ile açıklanabilir. Çünkü sembolik tüketim eğilimini benimseyen bireylerin, zaman içerisinde ihtiyaç kavramının gerçek anlamından uzaklaştıkları ve dolayısıyla tatmin edilmesi zor tüketiciler haline geldikleri söylenebilir. Nitekim bu hipotezin kısmen kabul edilmesi, literatürde Akyüz (2015) tarafından gerçekleştirilmiş olan "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)" başlıklı araştırmanın sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

"H6: Cinsiyet faktörü ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır." hipotezinin kısmen kabul edilmesi; kalıtsal faktörlerin, erkek ve kadın bireylerin kişilik özelliklerinin oluşumu üzerindeki etkileri ile açıklanabilir. Nitekim bu hipotezin kısmen kabul edilmesi, literatürde Feingold (1994) tarafından gerçekleştirilmiş olan "Gender Differences in Personality: A Meta-Analysis" başlıklı araştırmanın sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

"H7: Yaş faktörü ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkide istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır." hipotezinin kısmen kabul edilmesi; kişilik özellikleri oluşumunda içsel faktörlerin dışında dışsal faktörlerin de etkili olması ile açıklanabilir. Çünkü her ne kadar kişilik özelliklerinin belirlenmesinde ağırlıklı olarak içsel faktörler etkili olsa bile, zaman içerisinde gerek bireysel açıdan gerek toplumsal açıdan yaşanan değişimler kişilik özelliklerinin şekillenmesinde etkili olabilir. Nitekim bu hipotezin kısmen kabul edilmesi, literatürde Birdişi (2021) tarafından gerçekleştirilmiş olan

"Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Gösterişçi Tüketim ve Gönüllü Sadelik Eğilimine Etkisi" başlıklı araştırmanın sonuçları ile tutarlılık göstermektedir.

Genel bir değerlendirme olarak bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri ile eğilim gösterdikleri tüketim tarzları arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Ancak bireylerin yönelim gösterdikleri tüketim tarzı eğilimleri ile kişilik özellikleri arasında yadsınamaz bir ilişki olmasına rağmen, bilhassa son dönemlerde ciddi bir gelişim gösteren ve dışsal etkenler olarak değerlendirilen tutundurma faaliyetlerinin etkileri de göz ardı edilmemelidir. Nitekim hedef kitleleri Z kuşağı bireyler olan ve bu kitlenin kişilik özelliklerini doğru analiz ederek çeşitli tutundurma faaliyetleri gerçekleştiren birçok markanın, Z kuşağında bulunan bireyler üzerindeki etkileri ve yönlendirmeleri görülmektedir. Dolayısıyla postmodern dönem olarak adlandırılan günümüzde, gerek değişen kişilik özellikleri gerekse değişen tutundurma faaliyetleri sonucunda ihtiyaç kavramının gerçek anlamından uzaklaştığı ve yeni tüketim tarzlarının ortaya çıktığı ifade edilebilir. Fakat bu yeni tüketim tarzları arasında yer alan sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğiliminin, aslında eskiden beri var olan ve özellikle son dönemlerde ön plana çıkan tüketim tarzları olduğu söylenebilir. Sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğiliminin özellikle son dönemlerde ön plana çıkmasında ise, bugünün ve geleceğin müşterileri olan Z kuşağı bireylerin kişilik özelliklerinin etkili olduğu ifade edilebilir. Şöyle ki; Z kuşağı bireylerin kişilik özellikleri açısından zıt nitelikleri bir arada barındırması, bu bireylerin yaşama bakış açılarını ve yaşam tarzlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği gibi tüketim tarzlarını da etkilemiştir. Böylelikle de bilhassa son dönemlerde sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi gibi tüketim tarzları ön plana çıkmıştır.

Araştırma bütünsel bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde, elde edilen bulguların; genel algıyı destekler ve literatürde daha önce bu alanda gerçekleştirilmiş olan araştırmalarla paralel sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir. Bunun ötesinde, ayrıca kurgulanan araştırma modeli kapsamında geliştirilen ve daha önce analiz edilmemiş olan farklı hipotezlere bağlı olarak elde edilen bulguların ve sonuçların da ileride gerçekleştirilecek araştırmalar için fikir oluşturabileceği ve literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca belirlenmiş olan araştırma örnekleme yönelik bir öz eleştiri olarak; seçilen evren ve buna bağlı olarak belirlenen örneklem bağlamında bireylerin gelir düzeylerinin ve bilinçli tüketim farkındalıklarının göz önünde bulundurulamayışının araştırma sonucunda elde edilen bulguların anlamlılık düzeyini olumsuz yönde etkileyebilme ihtimalinden bahsedilebilmektedir. Dolayısıyla ileride gerçekleştirilecek araştırmaların gelir düzeyi ve bilinçli tüketim farkındalığı açısından benzer ya da belirli homojen özellikler taşıyan bireyler ya da gruplar üzerinde uygulanmasının, bulguların anlamlılık düzeyini olumlu yönde etkileyebileceği ve literatüre katkı sağlayabileceği söylenebilir.

Tüketicilerin kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimi arasındaki ilişkinin ölçülmesinin amaçlandığı bu araştırmadaki sonuçlar tutarlı olmasına rağmen, birtakım sınırlılıklar sonuçların geçerliliğine ve genelleştirilmesine engel oluşturabilir. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir:

1. Araştırmaya katılan Z kuşağı bireyler, örnek kütle temsil yeterliliğine sahip olmakla birlikte araştırma sonuçlarının genelleştirme gücünün sınırlı kaldığı söylenebilir. Çünkü araştırma örnekleminde yalnızca Siirt Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencileri bulunmaktadır.
2. Araştırma yalnızca belirli bir zaman dilimine ait veriler üzerinden değerlendirilmiştir. Bu nedenle araştırmanın geçerliliğinin sınırlı kaldığı söylenebilir. Çünkü kurgulanan araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler dikkate alındığında veri toplama sürecinin daha uzun süreli gerçekleştirilmesi, daha doğru ve daha geçerli sonuçlara ulaşma noktasında etkili olabilir.
3. Araştırmanın veri toplama süreci, deprem felaketi dolayısıyla, ağırlıklı olarak çevrimiçi (online) şekilde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla veri kalitesi düzeyinin sınırlı kaldığı söylenebilir. Çünkü katılımcılar, araştırma sorularını cevaplarken kontrol dışı etkenlerden etkilenmiş olabilirler.

Bu araştırmada kuramsal ve uygulamaya dayalı bilgiler kapsamında Z kuşağı bireylerin kişilik özellikleri ile sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimleri arasındaki ilişkileri ortaya koyacak sorulara cevaplar bulunmaya çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulguların, başta kuşak araştırmacıları ve pazarlama uzmanları olmak üzere konu ile ilgilenenlere katkı sağlayabileceği ve yol gösterebileceği düşünülmektedir. Ek olarak araştırma sürecinde karşılaşılan bazı sınırlılıklar ve sorunlar, ileride gerçekleştirilecek benzer araştırmalar için yeni konu başlıkları oluşturabilir. Bu bağlamda ileride gerçekleştirilecek araştırmalar ve bilhassa Z kuşağı tüketicilere yönelik olarak geliştirilecek pazarlama stratejileri için öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Araştırmanın yalnızca Siirt Üniversitesi'nde öğrenim gören lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmesi önemli bir sınırlılıktır. Dolayısıyla ileride gerçekleştirilecek araştırmalar, daha geniş bir örneklem üzerinde uygulanabilir.
2. Araştırmanın yalnızca belirli bir zaman dilimine ait veriler üzerinden değerlendirilmesi önemli bir sınırlılıktır. Dolayısıyla ileride gerçekleştirilecek araştırmalar, zaman kısıtı olmadan daha geniş bir zamanda uygulanabilir.
3. Araştırma sürecinde verilerin zorunlu nedenlerle ağırlıklı olarak çevrimiçi (online) olarak toplanması, katılımcıların verdikleri cevapları etkileyebilecek etkenlerin engellenmesini zorlaştırmıştır. Dolayısıyla veri kalitesi düzeyinin sınırlı kaldığı ve bu durumun ciddi bir dezavantaj olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ileride gerçekleştirilecek araştırmalarda veri kalitesi düzeyinin artırılması amacıyla odak-grup tekniğiyle veriler toplanabilir.
4. Araştırma yalnızca Z kuşağı bireyler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla ileride gerçekleştirilecek araştırmalar, farklı kuşaklar üzerinde ve kuşaklar arası karşılaştırmalı analizlerin uygulanması ile yapılabilir.
5. Araştırma sonucunda Z kuşağı bireylerin kişilik özellikleri ve tüketim tarzları ile ilgili birtakım bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda ileride Z kuşağı tüketicilere yönelik olarak geliştirilecek pazarlama stratejileri, araştırma sonucunda ortaya koyulan değişkenler arası ilişkiler ve farklılıklar doğrultusunda tasarlanabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, 1st Edition, The Free Press, New York.

Aaker, D. A. (1995), *Building Strong Brands*, 1st Edition, The Free Press, New York.

Akdoğan, A. (2019), "Yavaş Moda Akımında Giysi Dönüştürme Yaklaşımları ve Onarım Yöntemleri", Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Akgün, V. Ö. ve Başer, H. H. (2021), "Reklama Yönelik Tutum, Marka Bilinirliği ve Marka Güveni İlişkisi Bağlamında Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (6), 59-76.

Akkoç, A. (2019), "Gönüllü Sade Tüketim ve Yaşam Tarzı: Eskişehir Örneği", IX. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiriler Kitabı, İçinde (ss. 88-97), 19-21 Eylül 2019, Ankara, Türkiye.

Aksoy, M. ve Solunoğlu, A. (2015), "Gıda İsrafı ve "Freegan Food Akımı"", I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators Bildiriler Kitabı, İçinde (ss. 165-172), 28-30 Mayıs 2015, Konya, Türkiye.

Aktan, C. C. (2003), *Modernite'den Postmodernite'ye Değişim*, 1. Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya.

Aktaş, A. (2006), "Farklı Kültürlerdeki Yöneticilerin Kişilik Özelliklerine Dayanarak Liderlik Anlayışlarının Belirlenmesi: Türk ve Amerikan Otel Yöneticilerinin Karşılaştırmalı Analizi", Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Akyüz, M. (2015), "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (SDÜ Örneği)", Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.

Alexander, S. (2011), "The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life Beyond Consumer Culture", *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability*, 1 (7), 1-21.

Alexander, S. and Ussher, S. (2012), "The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context", *Journal of Consumer Culture*, 12 (1), 66-86.

Allport, G. W. (1961), *Pattern and Growth in Personality*, 1st Edition, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York.

Alparslan, S. (2006), *Semboller Ansiklopedisi*, 1. Baskı, Ruh ve Madde Yayınları, İstanbul.

Alpkent, M. (2007), "Sağlık Sektörü Bazında Kamu ve Özel Sektörde Üst Düzey Yöneticilerin Kişilik Yapılarının Karşılaştırması: Ankara Örneği", *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

Altuntuğ, N. (2012), "Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 203-212.

Armutlu, C. ve Üner, M. M. (2009), "Benlik İmaj Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma", *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (3), 1-26.

Arslan, C. (2019), "Lovemark Kavramının Marka Sadakatine Etkisinde Marka Deneyiminin Şartlı Değişken Etkisi", *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Asseal, H. (1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4st Edition, PWS KENT Publishing Company, Boston.

Aşık, N. A. (2019), "X ve Z Kuşağı Tüketicilerin Yiyecek Tercihlerini Etkileyen Faktörler", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2599-2611.

Atak, H. (2013), "On-Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması", *Nöropsikiyatri Arşivi*, 50 (4), 312-319.

Atık, A. ve Atık, İ. (2018), "Slow City Hareketinden Slow Food Hareketine Doğru Giderken Belediyelerin Rolü", *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 14 (1), 1-16.

Aysal, O. (2021), "Kişilik Özelliklerinin Turist Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya*.

Azizağaoğlu, A. (2010), "Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri", *Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya*.

Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012), "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka", *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 33-50.

Babaoğlu, M., Şener, A. ve Buğday, E. B. (2012), *Tüketici Yazıları (III)*, 3. Baskı, TÜPADEM Yayınları, Ankara.

Babaoğlu, M., Şener, A. ve Buğday, E. B. (2014), *Tüketici Yazıları (IV)*, 4. Baskı, TÜPADEM Yayınları, Ankara.

Bandura, A. (1977), *Social Learning Theory*, 1st Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Bannock, G., Baxter, R. E. and Davis, E. (2003), *The Penguin Dictionary of Economics*, 7st Edition, Penguin Books, London.

Baran, İ. H. A. (2012), "Türkiye Kültüründe Kolektivizm: Bir Meta Analiz", *Harp Akademileri Komutanlığı, Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Müdürlüğü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.

Basci, E. (2016), "A Critical Look At "Marketing, Consumption, and Society" by Anti-Consumerists: A Qualitative and Interdisciplinary Model of Anti-Consumerism", *International Journal of Marketing Studies*, 8 (5), 15-31.

Başak, R. (2022), "Doğu ve Batı Estetiğinde Anlam Arayışı: Wabi Sabi ve Sprezzatura İlişkisi", *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (69), 161-179.

Başcı, E. (2019), "Köylüleşen Gönüllü Sadeler Üzerine Etnografik Bir Araştırma", *Sosyoloji Notları*, 3 (2), 2-20.

Baudrillard, J. (1976), *Selected Writings*, 1st Edition, Gallimard, Paris.

Baudrillard, J. (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures*, 1st Edition, SAGE Publications Ltd., London.

Bayburt, K. (2019), "Tüketicilerin Demografik ve Kişilik Özellikleri ile Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon*.

Bayraktar, H. K. (2022), "Sürdürülebilir Kalkınma ve Doğal Yaşam Çevreleri İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme: İtalya'da Eko Köy Örnekleri", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 505-522.

Berkup, S. B. (2014), "Working with Generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (19), 218-229.

Beyaz, R. (2020), "Z Kuşağı Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Bilinçli Tüketim Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8 (22), 51-75.

Bhat, S. and Reddy, S. K. (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1), 32-43.

Biçer, E. M. (2012), "Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı", Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Bilgin, L. ve Cengiz, A. A. (2019), Davranış Bilimleri II, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Birdişli, N. (2021), "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Gösterişçi Tüketim ve Gönüllü Sadelik Eğilimine Etkisi", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Bişgin, M. (2015), "Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı ve Tüketici Kişilik Özellikleri ile Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki: Kahve Dünyası Örneği", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Bocock, R. (1993), Consumption, 1st Edition, Routledge, New York.

Brombin, A. (2015), "Faces of Sustainability in Italian Ecovillages: Food As "Contact Zone"", International Journal of Consumer Studies, 39 (5), 468-477.

Bucak, T. ve Turan, Ö. (2016), "Bölge Turizmine Yeni Akımların Etkisi: Gökçeada Slow Food Örneği", Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 11 (43), 211-219.

Burger, J. M. (2010), Personality, 8st Edition, Cengage Learning, Canada.

Burgiel, A., Sowa, I. and Zrałek, J. (2015), "Voluntary Simplicity–Sustainable Alternative to Overconsumption", Polityki Europejskie, Finanse i Marketing, 13 (62), 18-29.

Butcher, J. N. (2006), MMPI-2: A Practitioner's Guide, 1st Edition, American Psychological Association Publication, Washington.

Can, Y. (2007), "A Tipi ve B Tipi Kişilikler Bakımından Mobbing Kişilik İlişkisinin İncelenmesi ve Bir Uygulama", Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Carrel, R. M., Jennings, D. F. and Heavren, C. (1997), *Fundamentals of Organizational Behavior*, Prentice Hall Inc, New Jersey.

Carter, D. C. (1954), "The Influence of Family Relations and Family Experiences on Personality", *Marriage and Family Living*, 16 (3), 212-215.

Chamorro-Premuzic, T. and Furnham, A. (2005), *Personality and Intellectual Competence*, 1st Edition, Lawrence Erlbaum Associates Inc., New Jersey.

Chhetri, P., Khan, A., Stimson, R. and Western, J. (2009), "Why Bother to "Downshift"? The Characteristics and Satisfaction of Downshifters in the Brisbane-South East Queensland Region, Australia", *Journal of Population Research*, (26), 51-72.

Costa Jr, P. T. and McCrae, R. R. (1992), "Four Ways Five Factors Are Basic", *Personality and Individual Differences*, 13 (6), 653-665.

Craig-Lees, M. and Hill, C. (2002), "Understanding Voluntary Simplifiers", *Psychology and Marketing*, 19 (2), 187-210.

Cüceloğlu, D. (2011), *İnsan ve Davranış*, 15. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Çağlıyan, V., Şahin, E. ve Selek, N. (2018), "Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.

Çakmak, A. Ç. ve Özkan, B. (2015), "Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (22), 203-216.

Çalık, D. (2021), "Postmodern Dönemde Tüketim ve Marka İmajı", *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (8), 124-144.

Çelebi, Ş. O. ve Bayrakdaroglu, F. (2020), "Z Kuşağının Tüketim Değerleri: Cep Telefonu Ürünü Üzerinden Nitel Bir Araştırma", İşletme Araştırmaları Dergisi, 12 (3), 3055-3071.

Çelikbaş, M. (2015), "Kişisel Satış ile Marka Bilinirliğinin Önemi Üzerine Bir Araştırma", Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çetinöz, F. (2005), "Bireysel ve Takım Sporları Yapanların Kişilik Faktörü Analizi (Cattel'in 16 Kişilik Faktörü Envanteri ile Üst Düzey Sporcular Üzerinde Bir Araştırma)", Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Manisa.

Çoşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım E. (2019), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 10. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Dağ, M. (2020), "Tüketim Kültürü Bağlamında Bir Yaşam Tarzı Olarak Minimalizm", Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009), Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler, 1. Baskı, Ütopya Yayınları, Ankara.

Dal, V. (2009), "Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Davis, S. F., Paladino, J. J. and Chirstopherson, K. M. (2012), Psychology, 7st Edition, Pearson, New Jersey.

De Geus, M. (2013), "The Transition to Green Lifestyles Based on Voluntary Simplicity: The Difficult Road Towards Enjoyable, Graceful and Sustainable Lifestyles", Environmental Philosophy: The Art of Life in a World of Limits Advances in Sustainability and Environmental Justice, (13), 31-49.

Demir, E. (2018), "Marka Bağlılığı ve Tüketicilerin Kişilik Özellikleri İlişkisinin İncelenmesi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma", Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak.

Demireli, C. (2014), "Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Journal of Management and Economics Research*, 12 (24), 320-337.

Demirkaya, İ. ve Koyuncu, E. (2021), "Dijital Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve Y Kuşağının Değişen Tüketim Davranışları", *Intermedia International E-Journal*, 8 (15), 174-196.

Dopierala, R. (2017), "Minimalism-A New Mode of Consumption?", *Przegląd Socjologiczny*, 66 (4), 67-83.

Dunsmore, J. A. (2005), "An Investigation of the Predictive Validity of Broad and Narrow Personality Traits in Relation to Academic Achievement", The University of Tennessee, Social Sciences Institute, Doctoral Dissertation, Knoxville.

Ekizler, S. (2019), "Pazarlama İletişimi Unsurlarının Marka Değeri Oluşturmadaki Etkisi Üzerine Bir Araştırma", Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Elgin, D. (1993), *Voluntary Simplicity: Towards a Way of Life that is Outwardly Simple, Inwardly Rich*, Revised Edition, William Morrow, New York.

Elgin, D. and Mitchell, A. (1977a), "Voluntary Simplicity", *Planning Review*, 5 (6), 13-15.

Elgin, D. and Mitchell, A. (1977b), "Voluntary Simplicity", *The Co-Evolution Quarterly*, 3 (Summer), 4-19.

Erdem, R., Alkan Meşhur, H. F., Ertuğay, K., Eren, F. ve Fındıklar, Ç. (2017), *Balıkesir 18 Planlama Sorunu 18 Stratejik Çözüm*, 1. Baskı, Nobel Akademi Yayınları, Ankara.

Erdoğan, İ. (1996), *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*, 1. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Erdoğan, İ. and Karapınar, E. (2015), "Understanding Levels of Voluntary Simplicity in Turkey", *Bogazici Journal: Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 29 (2), 1-19.

Ergür, G. C. (2020), "Uluslararası Marka Bilinirliği Açısından Uluslararası Pazarlama Stratejileri: Bilişim Sektörü (Siber Güvenlik) Firmaları Üzerine Bir Araştırma", *Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara*.

Ergüven, M. H. (2011), "Cittaslow–Yaşamaya Değer Şehirlerin Uluslararası Birliği: Vize Örneği", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3 (2), 201-210.

Ericksen, M. K. and Sirgy, M. J. (1992), "Employed Females' Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage", *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (5), 408-422.

Erişti, S., Kuzu, A., Yurdakul, I., Akbulut, Y. ve Kurt. A. (2013), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Erkuş, U. (2019), "Sembolik Tüketimin Marka Sadakati Yaratma Üzerine Etkisi", *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Rize*.

Eroğlu, F. (2000), *Davranış Bilimleri*, 5. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.

Ertürk, M. (2011), "Minimalizm'in Doğuşu ve Mimaride Biçim Açısından Minimalizm Değerlendirmesi", *İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul*.

Eskiler, E., Küçükibiş, F. ve Soyer, F. (2016), "Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Rol Model Etkisi: Marka Duyarlılığı Aracılık Rolü", 2016 ERPA International Congresses on Education Bildiriler Kitabı, İçinde (ss. 709-715), 2-4 Haziran, Saraybosna, Bosna Hersek.

Etzioni, A. (1998), "Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences", *Journal of Economic Psychology*, 19 (1998), 619-643.

Eysenck, S. B., Eysenck, H. J. and Barrett, P. (1985), "A Revised Version of the Psychoticism Scale", *Personality and Individual Differences*, 6 (1), 21-29.

Featherstone, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültür*, 1. Baskı, Mehmet Küçük (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Feingold, A. (1994), "Gender Differences in Personality: A Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, 116 (3), 429-456.

Feist, J. and Feist, G. J. (2008), *Theories of Personality*, 7st Edition, McGraw-Hill, New York.

Fell, E. V. and Lukianova, N. A. (2015), "Fast Food and the Semiotics of Gastronomy", *Journal for Communication Studies*, 2 (16), 59-73.

Firat, A. F., Dholakia, N. and Venkatesh, A. (1995), "Marketing in A Postmodern World", *European Journal of Marketing*, 29 (1), 40-56.

Gardner, B. B. and Levy, S. J. (1955), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, March-April, 131-141.

Geçtan, E. (2002), *Hayat*, 1. Baskı, Metis Yayınları, İstanbul.

Gilady, L. (2018), *The Price of Prestige: Conspicuous Consumption in International Relations*, 1st Edition, The University of Chicago Press, London.

Girgin, B. (2007), "Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri", Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. and Swann Jr, W. B. (2003), "A Very Brief Measure of the Big-Five Personality Domains", *Journal of Research in Personality*, 37 (6), 504-528.

Gregg, R. B. (1936), *The Value of Voluntary Simplicity*, 1st Edition, Pendle Hill Publications, Wallingford.

Grubb, E. L. and Grathwohl, H. L. (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, 31 (4), 22-27.

Grzelak-Kostulska, E., Hołowiecka, B. and Kwiatkowski, G. (2011), "Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?", In *The Scale of Globalization: Think Globally, Act Locally, Change Individually in the 21st Century* (pp. 186–192), University of Ostrava, Ostrava, Czech Republic.

Güleç, C. (2015), "Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (38), 62-82.

Gültekin, E. (2009), "Polislerin Temel Kişilik Özelliklerinin İş Başarısı Üzerine Etkisi", İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Güney, S. (2018), *Davranış Bilimleri*, 11. Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.

Gürbüz, C. ve Bozkurt, Ö. Ç. (2022), "Gösterişçi, Deneyimsel ve Sembolik Tüketim Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 193-218.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Han, S. H., Nguyen, B. and Simkin, L. (2016), "The Dynamic Models of Consumers' Symbolic Needs: In the Context of Restaurant Brands", *European Journal of Marketing*, 50 (7/8), 1348-1376.

Hatıpler, M. ve Köksalan, N. (2020), "Gönüllü Kölelikten Gönüllü Sadeliğe", XIV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi Bildiriler Kitabı, İçinde (ss. 676-681), 26-27 Eylül 2020, Plovdiv, Bulgaristan.

Hayta, A. B. (2010), "Postmodern Dönemin Tüketim İmajları: Postmodern Tüketim Kültürü, Tüketim Kalıpları ve Postmodern Tüketici", Müberra Babaoğlu, Arzu Şener, Esna Betül Buğday (Ed.), *Tüketici Yazıları (IV)*, İçinde (ss. 9-21), TÜPADEM, Ankara.

Hicks, R. E. (2010), *Personality and Individual Differences: Current Directions*, 1st Edition, Australian Academic Press, Sydney.

Hjelle, L. A. and Ziegler, D. J. (1986), *Personality Theories: Basic Assumptions, Research and Applications*, 2st Edition, McGraw Hill, New York.

Hofstede, G. and Bond, M. H. (1984), "Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15 (4), 417-433.

Hopkinson, G. C. and Pujari, D. (1999), "A Factor Analytic Study of the Sources of Meaning in Hedonic Consumption", *European Journal of Marketing*, 33 (3/4), 273-294.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E. and Northey, G. (2021), *Consumer Behaviour*, 2st Asia-Pacific Edition, Cengage, Sydney.

Huffman, K. (2012), *Psychology in Action*, 10st Edition, John Wiley and Sons Inc., New Jersey.

Huneke, M. E. (2005), "The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States", *Psychology and Marketing*, 22 (7), 527-550.

Hung, C. H. (2008), "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty", *International Journal of Management*, 25 (2), 237-246.

Illich, I. (2000), *Tüketim Köleliği*, 2. Baskı, Mesut Karaşahan (Çev.), Pınar Yayınları, İstanbul.

Isır, T. (2006), "Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.

Işık, Ş. (2019), "Alternatif Tüketim Tarzı Olarak Gönüllü Sadelik: Muğla Örneği", Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Iwata, O. (1997), "Attitudinal and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 25 (3), 233-240.

İlban, M. O. (2007), "Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma", Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.

İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2012), *Kişilik Kuramları*, 6. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.

İrengün, O. (2014), "Beş Faktör Kişilik Kuramının Sosyal Girişimcilik Yönelimine Etkisi ve Bir Alan Araştırması", İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008), Tüketici Davranışları, 1. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

Johnston, T. C. and Burton, J. B. (2003), "Voluntary Simplicity: Definitions and Dimensions", Academy of Marketing Studies Journal, 7 (1), 19-36.

Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D. and Lowell, J. (2003), "Return to Traditional Values? A Case Study of Slow Food", British Food Journal, 105 (4/5), 297-304.

Kale, S. D. (2021), "Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri ile Girişimcilik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Silifke İlçesi Yükseköğretim Kurumlarında Bir Araştırma", Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.

Kanber, N. (2007), "Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama", Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Kapsız, F. (2021), "Sürdürülebilirlik Kapsamında Yavaş Moda ve Tüketicilerin Davranış Eğilimleri", Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Kara, S. N. (2019), "Sembolik Tüketime Marka Değerine Etkisi ve Marka Değeri Etkinliğinin ve Verimliliğinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma: Otomotiv Sektörü Örneği", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Kara, Ü. (2021), "Müşterilerin Yaşam Tarzı ve Değerleri ile Gönüllü Sadelik ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi", İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Karakaş, M. (2001), "Tüketim Kültürü ya da Tüketime Yeniden Üretimi", Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (1), 11-28.

Kaşlı, M. (2009), "Otel İşletmelerinde İşgörenlerin Kişilik özellikleri, Lider-Üye Etkileşimi ve Tükenmişlik İlişkisinin İncelenmesi", Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.

Kazantseva, A. V., Gaysina, D. A., Malykh, S. B. and Khusnutdinova, E. K. (2009), "Role of Dopamine Transporter Gene (DAT1) Polymorphisms in Personality Traits Variation", Russian Journal of Genetics, (45), 974-980.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", Journal of Marketing, 57 (1), 1-22.

Keskin, E. B. (2012), "Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow)", Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, 8 (1), 81-99.

Khan, M. A. (2006), Consumer Behaviour and Advertising Management, 1st Edition, New Age International, New Delhi.

Kılavuz, H. (2015), "Çevre Krizinin Nedenleri ve Çözüm Arayışları", Mülkiye Dergisi, 39 (1), 279-296.

Kılıç, D. ve İşcan, F. (2019), "Dünya’da ve Türkiye’de Ekolojik Köy Uygulamaları", TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası, 17. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı Kitabı, İçinde (ss. 1-9), 25-27 Nisan 2019, Ankara, Türkiye.

Kirel, A. Ç. ve Ağlargoş, O. (2019), Örgütsel Davranış, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016), "Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları", İnsan ve İnsan, 3 (8), 32-58.

Kızıldereli, C. (2020), "Gönüllü Sadelik Hareketini Benimsemiş Ailelerin Tüketim Motivasyonlarının Keşfedilmesi", Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*, 14th Edition, Pearson, New Jersey.

Kraisornsuthasinee, S. and Swierczek, F. W. (2018), "Beyond Consumption: The Promising Contribution of Voluntary Simplicity", *Social Responsibility Journal*, 14 (1), 80-95.

Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D. J. (2006), "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, 59 (9), 955-964.

Kumar, K. (1999), *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, 1. Baskı, Mehmet Küçük (Çev.), Dost Kitabevi, Ankara.

Kültür, M. (2022), "Minimalizm Akımının Ortaya Çıkışı ve Tüketim Kavramı Bağlamında İncelenmesi", *Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Lake, L. A. (2009), *Consumer Behavior for Dummies*, 1st Edition, Wiley, Indiana.

Landon Jr, E. L. (1974), "Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, 1 (2), 44-51.

Langton, N., Robbins, S. P., Judge, T. A. and Breward, K. (2016), *Organizational Behaviour: Concepts, Controversies, Applications*, 7st Canadian Edition, Pearson, Toronto.

LeFebvre, R. and Franke, V. (2013), "Culture Matters: Individualism vs. Collectivism in Conflict Decision-Making", *Societies*, 3 (1), 128-146.

Leonard-Barton, D. (1981), "Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation", *Journal of Consumer Research*, 8 (3), 243-252.

Levy, S. J. (1959), "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-124.

Liebert, R. M. and Spiegler, M. D. (1990), *Personality Strategies and Issues*, 6st Edition, Brooks/Cole, California.

Lindstrom, M. (2008), *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*, 1st Edition, Broadway Publication, New York.

Luna-Cortés, G. (2017), "The Influence of Symbolic Consumption on Experience Value and the Use of Virtual Social Networks", *Spanish Journal of Marketing*, 21 (1), 39-51.

Magnini, V. P. (2010), "The Influence of Collectivism in Restaurant Selection: A Sentence Completion Experiment", *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 191-193.

Makul, S. (2020), "Gönüllü Sadelik: Kentten Köye Göç Eden Bireylerde Yeni Bir Tüketim Deneyimi", *Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Antalya.

Mangır, A. F. (2016), "Sürdürülebilir Kalkınma İçin Yavaş ve Hızlı Moda", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41), 143-154.

McDonald, S., Oates, C. J., Young, C. W. and Hwang, K. (2006), "Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers", *Psychology and Marketing*, 23 (6), 515-534.

Meadows, D. H., Meadows, D. L., Randers, J. and Behrens, W. W. (1972), *The Limits to Growth*, 2st Edition, Universe Books, New York.

Mischel, W., Shoda, Y. and Ayduk, O. (2008), *Introduction to Personality: Toward an Integrative Science of the Person*, 8st Edition, John Wiley and Sons Inc., New Jersey.

Moré, V. C. (2011), "Dumpster Dinners: An Ethnographic Study of Freeganism", *Journal for Undergraduate Ethnography*, 1 (1), 43-55.

Morgan, C. T. (2011), Psikolojiye Giriş, 19. Baskı, Hüsnü Arıcı vd. (Çev.), Eğitim Akademi Yayınları, Konya.

Morris, C. G. (2002), Psikolojiyi Anlamak (Psikolojiye Giriş), 1. Baskı, H. Belgin Ayvaşık ve Melike Sayıl (Çev.), Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.

Mothersbaugh, D. L. and Hawkins, D. I. (2015), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 13st Edition, McGraw-Hill Education, New York.

Mumcu, M. (2019), "Tüketicilerin Kişilik Özellikleri ve Satın Alma Tarzları İtibariyle Kümelenmesi Üzerine Bir Araştırma", Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Norman, W. T. (1963), "Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings", The Journal of Abnormal and Social Psychology, 66 (6), 574-583.

O'Cass, A., Jin Lee, W. and Siahtiri, V. (2013), "Can Islam and Status Consumption Live Together in the House of Fashion Clothing? ", Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17 (4), 440-459.

Odabaşı, Y. (2009), Postmodern Pazarlama, 3. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. (2017), Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 5. Baskı, Aura Yayınları, İstanbul.

Okur, H. D. (2020), "Modern Tüketim Biçimleri: Tüketicinin Boyutları ve Sanal Tüketim", İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Malatya.

Onay, İ. (2023), "Tüketicilerin Yavaş Moda Ürünleri Satın Alma Kararını Etkileyen Unsurlar Üzerine Bir Araştırma: Türkiye-İtalya Karşılaştırması", İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Özdemir, Ş. (2020), "Tüketim Karşısı Yeni Yaşam Biçimi Köye Dönüşün Medyada Sunumu: Yeni Köylüler Örneği", Erciyes İletişim Dergisi, 7 (2), 833-852.

Özdevecioğlu, M. (2002), "Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (19), 115-134.

Özer, E. (2018), "Tüketim Kültürü ve Minimalizm", 5. Gençlerle 360 Derece Uluslararası Öğrenci Kongresi Bildiriler Kitabı, İçinde (ss. 282-288), 3-4 Nisan 2018, Manisa, Türkiye.

Özgüven, İ. E. (2000), Psikolojik Testler, 4. Baskı, Nobel Akademi Yayınları, Ankara.

Özhan, Ş. (2015), "Kişilik Özellikleri ve Nostalji Eğiliminin Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma", Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Edirne.

Özkalp, E. ve Kırel, Ç. (2016), Örgütsel Davranış, 7. Baskı, Ekin Yayınları, Bursa.

Palafox, C. L. (2020), "When Less is More: Minimalism and the Environment", Environmental and Earth Law Journal, 10 (1), 64-88.

Palumbo, F. and Herbig, P. (2000), "The Multicultural Context of Brand Loyalty", European Journal of Innovation Management, 3 (3), 116-124.

Piacentini, M. and Mailer, G. (2004), "Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices", Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 3 (3), 251-262.

Quenk, N. L. (2009), Essentials of Myers-Briggs Type Indicator Assessment, 2st Edition, John Wiley and Sons Inc., Canada.

Sağır, G. (2017), "Küreselleşmeden Geleneksele Dönüşte Slow Food ve Cittaslow Hareketi", The Journal of Social Science, 1 (2), 50-59.

Sarılioğlu, R. (2020), "Yavaş Moda Akımı Çerçevesinde Ekolojik Boyama-Baskı Yöntemleri ve Uygulamaları", Beykent Üniversitesi, Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Savaşır, I. (1978), "Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanterinin Türkçeye Uyarlanması ve Standardizasyon Projesi", Türk Psikoloji Dergisi, 1 (1), 18-24.

Schermerhorn Jr, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N. and Uhl-Bien, M. (2010), Organizational Behavior, 11st Edition, John Wiley and Sons Inc., New Jersey.

Schultz, D. P. and Schultz, S. E. (2015), Theories of Personality, 11st Edition, Cengage, Boston.

Shama, A. (1981), "Coping With Stagflation: Voluntary Simplicity", Journal of Marketing, 45 (3), 120-134.

Shama, A. (1985), "The Voluntary Simplicity Consumer", Journal of Consumer Marketing, 2 (4), 57-63.

Sirgy, M. J. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", Journal of Consumer Research, 9 (3), 287-300.

Skinner, B. F. (1984), "Selection by Consequences", Behavioral and Brain Sciences, 7 (4), 477-481.

Slater, D. (1997), Consumer Culture and Modernity, 1st Edition, Polity Press, Cambridge.

Solmaz, I. (2014), "Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi", Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M. (2016), Consumer Behavior: Buying: A European Perspective, 6st Edition, Pearson, London.

Sop, S. A. (2013), "Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği", Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Soysal, A. (2008), "Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması", Çimento İşveren Dergisi, 22 (1), 4-19.

Sözcan, Z. (2019), "Kişilik Özelliklerinin Girişimcilik Eğilimi Üzerine Etkisi: Sakarya Üniversitesi Örneği", Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.

Spinath, F. M. and O'Connor, T. G. (2003), "A Behavioral Genetic Study of the Overlap Between Personality and Parenting", Journal of Personality, 71 (5), 785-808.

Stratone, M. C. N. (2014), "A Society of the Postabundance from the Consumption's Reduction to the Growth of the Spritual Satisfaction", Challenges of the Knowledge Society, (2), 1876– 1882.

Strauss, W. and Howe, N. (1991), Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069, 1st Edition, William Morrow and Company Inc., New York.

Sun, X., Wang, P., Lepp, A. and Robertson, L. (2014), "Symbolic Consumption and Brand Choice: China's Youth Hostels for the International Travel Market", Journal of China Tourism Research, 10 (1), 51-68.

Sutherland, M. (2009), Advertising and the Mind of the Consumer: What Works, What Doesn't and Why, 3st International Edition, Allen and Unwin Publacition, Crows Nest.

Şahin, E. (2013), "İlişkisel Pazarlamanın İşletme Performansı Üzerine Etkileri: Yetkili Otomotiv Acenteleri Üzerine Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

Şahin, İ., ve Kutlu, S. Z. (2014), "Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme", Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2 (1), 55-63.

Tangsupwattana, W. and Liu, X. (2018), "Effect of Emotional Experience on Symbolic Consumption in Generation Y Consumers", *Marketing Intelligence and Planning*, 36 (5), 514-527.

Taş, S. (2020), "Tüketim Karşıtı Yaşam Tarzları: Freeganizm, Gönüllü Sadelik ve Minimalizm", *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (6), 38-64.

Taştemur, B. (2018), "Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Algılanan İş Performansı Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü: Özel Sektör Çalışanları Üzerine Bir Araştırma", Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TDK. (2023), Tüketim Nedir, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 07.03.2023.

Tekçe, E. (2010), "Yıldırma Olgusu ve Yıldırma ile Kişilik Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Bankacılık Sektörü Örneği", Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Tekin, Ö. A. (2012), "Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama", Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Tektaş, Ö. Ö. ve Uğur, B. (2018), "Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici Marka Bağlı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11 (22), 249-272.

Topçu, F. (2013), "Tüketim Kültürüne Karşı Gönüllü Sadelik Yaşam Tarzı ve İlköğretim Öğretmenleri Üzerinde Bir Araştırma", Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Torlak, Ö. (2000), *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, 1. Baskı, İnkılab Yayınları, İstanbul.

Torlak, Ö., Altunışık R. ve Özdemir Ş. (2007), Yeni Müşteri, 1. Baskı, Hayat Yayınları, İstanbul.

Tosun, E. (2013), "Yaşam Kalitesi Ekseninde Şekillenen Alternatif Bir Kentsel Yaşam Modeli: Yavaş Kentleşme Hareketi", Uludağ Journal of Economy and Society, 32 (1), 215-237.

Tuğun, Ö. ve Karaman, A. (2014), "Çekirdek Köylerin Eko Turizme Kazandırılması İçin Sürdürülebilirlik Kavramı Çerçevesinde Bir Model", Megaron, 9 (4), 321-337.

Tupes, E. C. and Christal, R. E. (1992), "Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings", Journal of Personality, 60 (2), 225-251.

Turancı, E., Gölönü, S. ve Conkoğlu, S. (2022), "Marka İmajı Çerçevesinde Lüks Tüketim Ürünlerinin Kullanımında Gösterişçi ve Sembolik Tüketimin Etkileri: iPhone Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (9), 109-140.

Turkheimer, E. (2000), "Three Laws of Behavior Genetics and What They Mean", Current Directions in Psychological Science, 9 (5), 160-164.

Tutar, H. (2013), İşletme ve Yönetim Terimleri Ansiklopedik Sözlük, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Türkçapar, M. H. ve Sargın, A. E. (2012), "Bilişsel Davranışçı Psikoterapiler: Tarihçe ve Gelişim", Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi, 1 (1), 7-14.

Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2013), "GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", Electronic Journal of Vocational Colleges, 3 (1), 49-67.

Türkmen, I., Özkal, E. S. and Özkara, B. (2022), "Materialism Versus Voluntary Simplicity: Does the Lifestyle Affect Workplace Deviance Behaviors?", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (74), 40-53.

Uçar, T. F. (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, 3. Baskı, İnkılap Yayınevi, İstanbul.

Uğur, B. (2017), "Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağlı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma", *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

UN (1987), *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, 1st Edition, Oxford University Press, New York.

Ünal, M. ve Zavalı, Y. (2016), "Küreselleşme Karşıtı Bir Hareket: Yavaş Hareketi", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 889-912.

Ünlü, S. (2013), *Birey ve Davranış*, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, 1st Edition, Macmillan Publication, New York.

Velioğlu, M. N. (2013), *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Villi, B. (2021), *Aşırı Tüketime Karşı Bir Yaşam Biçimi Olarak "Freeganizm"*, *Pazarlama ve Organizasyon Perspektifinden Kuramlar ve Tartışmalar Kitabı*, İçinde (ss. 131-141), Gazi Kitabevi, Ankara.

Weiten, W. (2011), *Psychology: Themes and Variations*, 8st Edition, Cengage, Boston.

Yaman, H. (2022), "Dinsel Terminolojiyle Yaratılan Kimlik Algısı ve Söylem", *Liberal Düşünce Dergisi*, 27 (106), 77-96.

Yaprak, İ. (2016), "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati ile İlişkisi: Kayseri’de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Yılmaz, A. ve Uzunçelebi, H. (2015), "Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler", Atatürk İletişim Dergisi, (9), 13-34.

Yılmaz, S. (2021), "Gönüllü Sadelik Olgusuyla Mandıra Filozofu, Mandıra Filozofu: İstanbul Filmlerinin Analizi", Maltepe Üniversitesi, Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Zavestoski, S. (2002), "The Social–Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes", Psychology and Marketing, 19 (2), 149-165.

Zel, U. (2006), Kişilik ve Liderlik, 2. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.

EKLER

Ek-1. Anket Uygulama İzni Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.05.2023-75543



T.C.
SIİRT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik

Sayı : E-46876006-300-75543
Konu : Anket Uygulama İzni

Sayın Ahmet ERYEŞİL
(Kooperatif Mah. Fikri Güneri Cad. Evin Kent Sitesi A Blok No: 37 Siirt /
Merkez)

İlgi : 16.05.2023 tarihli dilekçeniz.

İlgi tarihli dilekçenizde belirtmiş olduğunuz "Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Sembolik Tüketim ve Gönüllü Sadelik Eğitime Etkisi: Z Kuşağı Üzerinde Bir Araştırma" konulu anket çalışmanızı Üniversitemizde öğrenim gören lisans öğrencilerine uygulamanız ile ilgili izin talebiniz Rektörlüğümüzce uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi rica ederim

Prof. Dr. Cemalettin ERDEMÇİ
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek:
1- Dilekçe (Ahmet ERYEŞİL)
2- Etik Kurulu Uygunluk Yazısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSF42RF8UC Pin Kodu :95172 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5481&eD=BSF42RF8UC&eS=75543>
Adres :Batman Yolu 10.km Merkez, 56100 Siirt/Türkiye
Telefon:+90 (484) 212 11 11 Faks:90 (484) 223 19 98
e-Posta:siu@siirt.edu.tr Elektronik ağı:www.siirt.edu.tr
Kep Adresi:siu@hs01.kep.tr

Bilgi için: Mehmet Yatkın
Unvanı: Şef
Tel No: 3528



Ek-2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SEMBOLİK TÜKETİM VE GÖNÜLLÜ SADELİK EĞİLİMİNE ETKİSİ: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma "tüketicilerin kişilik özelliklerinin sembolik tüketim ve gönüllü sadelik eğilimine etkisini ölçmeye" yönelik bir araştırma'dır. Hazırlanan anket formundaki soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Çalışmanın amacı, katılımcıların konuya ilişkin görüşlerinin alınabilmesidir. Araştırma verileri sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup, hiçbir kurum ve kuruluş ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırıp çalışmamıza katkı sağladığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP
Selçuk Üniversitesi İİBF

Yüksek Lisans Öğrencisi, Ahmet ERYEŞİL
Selçuk Üniversitesi SBE

Bu ankete gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum

Evet () Hayır ()

1. Demografik Özellikleri Belirlemeye Yönelik İfadeler

Lütfen aşağıdaki ifadelere vereceğiniz yanıtları ilgili kutucuklara işaretleyerek belirtiniz.

Soru No	İfadeler	Yanıtlar				
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	17-20 ()	20-25 ()	25-30 ()	30 Yaş+ ()	
3	Herhangi Bir Yerde Çalışıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()			
4	Aylık Ortalama Harcama Düzeyiniz	1000-1500 ()	1500-2000 ()	2000-2500 ()	2500-3000 ()	3000 TL+ ()
5	Fakülte/MYO	İİBF ()	Eğitim ()	BESYO ()	Fen-Edebiyat ()	
		Sağlık ()	MYO ()	Mühendislik- Mimarlık ()		
6	Sınıf	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	

Lütfen bir sonraki sayfaya geçiniz.

2. Kişilik Özelliklerini Ölçmeye Yönelik İfadeler

Lütfen aşağıdaki kutucukta yer alan cümle içerisindeki boşluğu katılma derecenize göre işaretleyerek belirtiniz.

Soru No	Kendimi olarak görürüm.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Dışa dönük, istekli	1	2	3	4	5
2	Eleştirel, kavgacı	1	2	3	4	5
3	Güvenilir, öz disiplinli	1	2	3	4	5
4	Kaygılı, kolaylıkla hayal kırıklığına uğrayan	1	2	3	4	5
5	Yeni yaşantılara açık, karmaşık	1	2	3	4	5
6	Çekingen, sessiz	1	2	3	4	5
7	Sempatik, sıcak	1	2	3	4	5
8	Altüst olmuş, dikkatsiz	1	2	3	4	5
9	Sakin, duygusal olarak dengeli	1	2	3	4	5
10	Geleneksel, yaratıcı olmayan	1	2	3	4	5

Lütfen bir sonraki sayfaya geçiniz.

3. Sembolik Tüketim Eğilimini Ölçmeye Yönelik İfadeler

Lütfen aşağıdaki ifadelere vereceğiniz yanıtları katılma derecenize göre işaretleyerek belirtiniz.

Soru No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Satın aldığım ürün benim kim olduğumu yansıtır.	1	2	3	4	5
2	Kim olduğumu yansıtan ürünler kullanmak benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
3	Kullandığım ürünü bana benzer kişilerin kullandığını hissetmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
4	Satın aldığım ürün nasıl biri olmak istediğimle benzerdir.	1	2	3	4	5
5	Satın aldığım ürün kendimi nasıl görmek istediğimle benzerdir.	1	2	3	4	5
6	Satın aldığım ürün başkalarının beni nasıl görmesini istediğimle tutarlıdır.	1	2	3	4	5
7	Satın aldığım ürün kişisel yaşam tarzımı yansıtır.	1	2	3	4	5
8	Satın aldığım ürün yaşam tarzıma tamamen uygundur.	1	2	3	4	5
9	Satın aldığım ürün ve hizmetleri kullanmak yaşam tarzımı destekler.	1	2	3	4	5

Lütfen bir sonraki sayfaya geçiniz.

4. Gönüllü Sadelik Eğilimini Ölçmeye Yönelik İfadeler

Lütfen aşağıdaki ifadelere vereceğiniz yanıtları katılma derecenize göre işaretleyerek belirtiniz.

Soru No	İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.	1	2	3	4	5
2	Alışverişe liste yaparak çıkarım ve listemde olmayan ürünleri satın almam.	1	2	3	4	5
3	Sade bir yaşam sürmeye ve çok gerekli olmayan ürünleri almamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4	Rahat bir yaşam benim için en önemli olan şeydir.	1	2	3	4	5
5	Alışveriş yaparken, uzun süre sıkılmaksızın kullanabileceğim ürünleri satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
6	Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissederim.	1	2	3	4	5
7	Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.	1	2	3	4	5
8	Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, sade ve işimi gören ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
9	Gösterişli olmaktansa, sade bir hayat sürmeyi tercih ederim.	1	2	3	4	5
10	Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm.	1	2	3	4	5
11	Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.	1	2	3	4	5
12	Satın aldığım ürünleri mümkün oldukça uzun süreli kullanmaya çalışırım.	1	2	3	4	5
13	Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur.	1	2	3	4	5
14	Bir ürünü olabildiğince uzun süre kullanmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.