

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TERÖR YÖNETİMİ TEORİSİ
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Nesibe Pınar UĞURLAR

DANIŞMANI : Doç. Dr. İ. Mert TEKÖZEL

İZMİR-2011

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Tüketici Davranışlarının Terör Yönetimi Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi” adlı yüksek lisans/doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Nesibe Pınar UĞURLAR

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 15/09/2011 tarih ve 27/67 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Psikoloji (Sosyal Psikoloji) anabilim dalı yüksek lisans öğrencisi Nesibe Pınar UĞURLAR'ın aşağıda (Tüketici Davranışlarının Terör Yönetimi Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi / Investigation of Consumer Behavior from the Perspective of Terror Management Theory) belirtilen tezini incelemiş ve adayı 10/10/2011 günü saat 10:00'da 90 dakika süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.

BAŞKAN

Doç. Dr. Mert Teközal

Başarılı

☒

Başarısız

☐

Düzeltilme (Üç ay süreli)

☐

ÜYE

Başarılı

☒

Başarısız

☐

Düzeltilme (Üç ay süreli)

☐

ÜYE

Başarılı

☒

Başarısız

☐

Düzeltilme (Üç ay süreli)

☐

Tezin Türkçe Başlığı : Tüketici Davranışlarının Terör Yönetimi Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi

Tezin İngilizce Başlığı : Investigation of Consumer Behavior from the Perspective of Terror Management Theory

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkışında hayatımdaki pek çok kişinin oldukça değerli katkıları oldu. Öncelikle beni sosyal psikolojiyle tanıştıran ve bana bu alanı sevdiren, psikoloji eğitimim süresince olduğu gibi tezimin tüm aşamalarında da bilgi ve deneyimiyle bana yol gösteren, değerli eleştirileriyle bu tezin şekillenmesinde en az benim kadar emeği geçen sevgili hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Mert Teközel'e büyük teşekkür borçluyum.

Akademik disiplini ve merakını örnek aldığım, yazdığım ilk tezde danışmanım olarak bana emek veren, beni akademisyen olma konusunda heveslendiren ve senelerdir benden desteğini esirgemeyen çok değerli ve sevgili hocam Prof. Dr. Mustafa Tanyeri'ye çok teşekkür ederim.

Deney programımın hazırlanmasında çok kıymetli katkıları olan ve deneyle ilgili her sorunumda titizlikle çözümler üreten sevgili Osman İyilikçi'ye; psikoloji alanındaki eksikliğimi verdikleri derslerle gidermemde yardımcı olan değerli hocalarım Prof. Dr. Melek Göregenli, Doç. Dr. Sonia Amado ve Yrd. Doç. Dr. Gülgün Meşe'ye; yoğun tez çalışmam süresince bana hoşgörüyle yaklaşan ve beni sürekli destekleyen başta değerli hocalarım Prof. Dr. Suat Öksüz ve Yrd. Doç. Dr. Yalçın Kırdar olmak üzere Gediz Üniversitesi'ndeki tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma; özellikle de çalışmanın en yoğun dönemlerinde yanımda olan sevgili oda arkadaşlarım Berivan Akın ve Hilal Erdoğan'a; güzel Türkçesine sürekli başvurduğum sevgili arkadaşım Hilal Aydın'a; deney için katılımcı bulmamda çok yardımı olan sevgili Nazlı Aytuğ'a; ölüm gibi ağır bir konu üzerine düşünürken bana eşlik eden ve aklımın karıştığı zamanlarda sohbetleriyle aklımı daha da çok karıştıran sevgili Mete Ulaş Aksoy'a; varoluşçuluk üzerine hazırladıkları kış okulunda yaptıkları sunumlarla bana ilham veren başta Doç. Dr. Doğan Kökdemir olmak üzere Başkent Üniversitesi'ndeki Varoluşsal Psikoloji grubuna; deneyimi tartışmak üzere bana zaman ayıran ve çalışmamla ilgili hiçbir sorumu yanıtsız bırakmayan değerli Prof. Dr. Dirk Smeesters'a teşekkür ederim.

Başım her sıkıştığında elinden gelen yardımı benden esirgemeyen, bu tezin bütün aşamalarında bana zaman ayıran ve fikirlerini benimle paylaşan, beni cesaretlendiren sevgili Antoine Selim'e;

Ümitsizliğe kapıldığım ve zorlandığım anlarda desteğiyle bana güç veren, tüm alçak gönüllülüğüyle tezimi düzenlememe ve son halini vermeme yardımcı olan sevgili Ozan Uçuk'a;

Tez yazmanın bütün zorluklarını birlikte deneyimlediğim, özellikle deneylerimi yaparken en az benim kadar çaba sarf eden, yaz mevsiminin güzel gün batımlarını kaçırıyor olmanın verdiği üzüntüyü benimle paylaşan ve son zamanlarımda beni hiç yalnız bırakmayan sevgili dostum Aysun Yılmaz'a;

Yaşantımın her aşamasında en büyük destekçim olan, bana hep iyi gelen aileme ve bütün günü tembellik içinde geçirişiyle kendi hayatımı sürekli sorgulamama neden olan biricik kedim Ruhi'ye çok teşekkür ederim.

Özellikle de varlığıyla beni zenginleştiren büyük hazinem, çok sevgili hocam Prof. Dr. Nuri Bilgin'e çok teşekkür ederim. Öğrencisi olmak benim için bir şanstır.

İÇİNDEKİLER	Sayfa
YEMİN BELGESİ.....	i
TUTANAK.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	viii
TABLoların LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLERİN LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

TERÖR YÖNETİMİ TEORİSİ VE VAROLUŞSAL ANLAM ARAYIŞLARI

I.1. Terör Yönetimi Teorisi.....	4
I.1.1. Terör Yönetimi Teorisi ile Test Edilen Varsayımlar.....	8
I.1.2. Terör Yönetimi Mekanizmalarının Oluşumu: Evrimsel ve Gelişimsel Perspektif.....	12
I.1.3 Terör Yönetiminin Bilişsel İşleyişi: İkili Savunma Modeli...	14
<i>I.1.3.1. Terör Yönetiminin Bilişsel Dayanağı</i>	15
<i>I.1.3.2. Ölüme İlişkin Düşüncelerin Uyarılması</i>	18
<i>I.1.3.3. Ölüm Kaygısı Karşısında Yakın Savunmalar.....</i>	20
<i>I.1.3.4. Ölüm Kaygısı Karşısında Uzak Savunmalar</i>	21
<i>I.1.3.5. Gecikmenin ve Dikkat Dağıtmanın Terör Yönetimindeki Rolü.....</i>	22
I.1.4. Ölüm Belirginliği Karşısında Bireysel Farklılıklar	25

II. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ANLAM ARAYIŞLARI

II.1. Varoluşsal Anlamın Peşinde Tüketim Davranışı	28
II.1.1. Materyalist Tüketim Kültürü	29
II.1.2. Benlik ve Tüketim İlişkisi.....	35
<i>II.1.2.1. Nesne Sembolizmi: Kişisel Anlamın Bir Parçası</i> <i>Olarak Nesneler</i>	37
<i>II.1.2.2. Benlik Uzantıları Olarak Nesneler.....</i>	41
<i>II.1.2.3. Sembolik Benlik Tamamlama</i>	43
<i>II.1.2.4. Gösterişçi Tüketim ve Statü Sembolü Olarak</i> <i>Nesneler.....</i>	46
II.2. Terör Yönetimi Teorisi Perspektifinden Tüketici Davranışları.....	49
II.2.1. Varoluşsal Kaygıyla Şekillenen Tüketici Tutumları.....	51
II.2.2. Varoluşsal Kaygı Karşısında Tüketim Davranışı.....	57

III. BÖLÜM

DENEY: ÖLÜM KAYGISININ FARKLI STATÜLERDEKİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TALEBİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

III.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli.....	62
III.1.1. Statü Tüketimi - Aşırı Tüketim Problemi.....	63
III.1.2. Tüketim Tutumları: Satın Alma Niyeti ve Ödeme İsteği.....	64
III.1.3. Benliğe ilişkin tehdidin Terör Yönetimine Etkisi.....	65
III.1.4. Araştırma Soruları.....	66
III.2. Katılımcılar	67
III.3. Deney Deseni	67

III.4. Kullanılan Araçlar ve İşlem.....	68
III.5. Bulgular	72
III.5.1. Demografik Bilgilere İlişkin Analizler	72
III.5.2. Negatif Duygu Değerlendirmeleri.....	74
III.5.3. Satın Alma Niyetine İlişkin Değerlendirmeler.....	74
III.5.4. Ödeme İsteğine İlişkin Değerlendirmeler.....	77

IV. BÖLÜM

TARTIŞMA

IV.1. Genel Tartışma.....	81
IV.1.1. Ölüm Kaygısının Aşırı Tüketime Etkisi	84
IV.1.2. Ölüm Belirginliği ve Satın Alma Niyeti	86
IV.1.3. Benliğe İlişkin Tehdidin Ödeme İsteğine Etkisi	89
IV.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	91
IV.3. Sonuç ve Doğurgular	91

KAYNAKLAR	94
-----------------	----

EKLER

EK-1. Kişilik Testinden Dolgu Sorular Oluşturmak İçin Seçilen On İfade.....	108
EK-2. Pozitif Negatif Duygu Ölçeğinde Yer Alan Duygu İfadeleri.....	109
EK-3. Deneyde Kullanılan Bulmaca.....	110
EK-4. Deneyde Kullanılan Bulmacada Katılımcılara Verilen Sözcük Listesi	111
ÖZGEÇMİŞ	112
ÖZET	114
ABSTRACT	115

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Terör Yönetiminin Bilişsel Yapısı	16
--	----

TABLoların LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Satın Alma Niyeti İçin Her Bir DeneySEL Koşulda Elde Edilen Ortalamalar	72
Tablo 2. Ödenmek İstenen Fiyat İçin Her Bir DeneySEL Koşulda Elde Edilen Ortalamalar	75

GRAFİKLERİN LİSTESİ

Sayfa

Grafik-1: Yüksek statülü ve düşük statülü ürünler için ölümün belirginleştirildiği ya da dış ağrısının (kontrol konusun) belirginleştirildiği grupların değerlendirdikleri ürünü satın alma niyetlerinin ortalamaları.....

73

Grafik-2: Yüksek statülü ve düşük statülü ürünler için benliğe ilişkin tehdit edici bir bilgi alan ve benliğe ilişkin tehdit edici bir bilgi almayan (kontrol) gruplarının değerlendirdikleri ürüne ödemek isteyebilecekleri en yüksek fiyat ortalamaları

76

GİRİŞ

Bugünün ürünler ve hizmetler dünyasında insanlar sürekli olarak çok çeşitli tüketim tercihleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar. İnsanların birçoğu için satın almak hayatın normal ve rutin bir parçasını oluşturur. Tüketici psikolojisi alanında yapılan çalışmaların temelinde de insanların neyi, neden satın aldığını keşfetme arzusu yatmaktadır. Bugüne değin yapılan çalışmalara bakılarak tüketici tercihleri üzerinde farklı faktörlerin etkisinden söz edilebilir: Bir restoranda pop müzik yerine klasik müzik çalındığında oradaki müşteriler daha fazla yiyecek ve içecek tüketmektedirler (North, Shilcock ve Hargreaves, 2003); bir şarabın fiyatı artırıldığında aynı şarap tüketiciler tarafından daha lezzetli olarak algılanmaktadır (Passman, O'Doherty, Shiv ve Rangel, 2008); kadınlara kendi ölümlülükleri hatırlatıldığında bu kadınlar daha az atıştırmalık yiyecek tüketmektedirler (Goldenberg, Arndt, Hart, ve Brown, 2005); ve tüketiciler kendi isimlerinin baş harfleriyle başlayan markaları daha fazla tercih etmektedirler (Brendl, Chattopadhyay, Pelham ve Carvallo, 2005). Örnek olarak verilen bu araştırmalardaki etkilerin ortak noktası ise tüketicilerin onları etkileyen faktörlerden bihaber olmalarıdır. Kişilerin farkındalık düzeylerinin dışında işleyen süreçle ilgili olarak özellikle örtük sosyal biliş çalışmalarının yakın tarihte geldiği nokta, önceleri psikolojiden bağımsız olarak pazarlama alanında yapılan tüketici davranışları araştırmalarında artık daha fazla sosyal psikolojiye başvurulmasını sağlamıştır (ayrıntılı bilgi için bkz. Wyer ve Adaval, 2009). Son yıllarda ise genel olarak neden bu kadar çok tüketmek istenildiğinin altında yatan sebepleri araştıran bazı çalışmalarda oldukça ilginç bir fenomenin örtük biçimde işleyen etkisiyle karşılaşılmıştır. Bu fenomen ölüm kaygısı ya da diğer bir deyişle varoluşsal terördür.

Bu çalışmanın çıkış noktasını da varoluşsal terörün tüketim davranışlarını açıklayabileceği varsayımı oluşturmaktadır. Bahsedilen varsayımın argümanları çeşitli disiplinlerce irdelenen iki teorik çerçeveden beslenmektedir: Bir yanda ölüm kaygısını bastırabilmek amacıyla bireylerin kültürel değerlere nasıl sığındığını inceleyen terör yönetimi teorisi, diğer yanda ise tüketimin kültürel olarak inşa edilmiş sembolik

anlamını açıklamayı amaçlayan nesne-insan ilişkileri çalışmaları. Bu iki alanın birlikte vardıkları noktadaysa bir kültürel oluşum olan tüketimin varoluşsal terörü yönetmek üzere kullanılabilecek savunma mekanizmalarından biri olduğu fikri bulunmaktadır.

Terör yönetimi teorisi (Greenberg, Pyszczynski ve Solomon, 1986) bundan yaklaşık yirmi beş yıl önce ortaya atılmıştır ve o zamandan beri de farklı alanlarda yapılan çalışmalarla güçlü biçimde desteklenmektedir. Bu teoriye göre bir yandan yaşamını devam ettirme yönünde güçlü bir motivasyonu bulunan insan, aynı zamanda kendi ölümlülüğünün farkında olabilmesini sağlayan bir üst-biliş sahibi. Bu karşılık ise insanı varoluşsal kaygılarla baş başa bırakmaktadır. Biyolojik olarak ölümden kaçamayacak olan insan, yaşadığı bu ölüm kaygısıyla baş edebilmek için farkında olmadan kendini değerli kılmaya çalışmaktadır ve bunun için yaşamını sembolik anlamlarla doldurmaktadır. Kişinin kendini değerli kılabilmesi ancak üzerine kendi değerliliğini inşa edebileceği, kabul edilmiş değerler sisteminin varlığıyla mümkündür. Bu değerler sistemi kültürel oluşumlarda kendini göstermektedir. Başka türlü ifade edecek olursak, insan yaşadığı varoluşsal terörü bastırabilmek adına yaşamı anlamlı kılan kültürel dünya görüşlerinin varlığına ve kendisinin bu dünya görüşlerinde saptanmış olan değer standartlarını karşılıyor olduğuna inanmaya ihtiyaç duymaktadır. Kişi ancak bu yolla ölümün kaçınılmazlığı düşüncesinden doğan kaygıyı -sembolik anlamda da olsa- bastırabilmektedir.

Araştırmanın varsayımını besleyen diğer teorik çerçeveyi ise tüketimin -ya da nesnenin- fonksiyonel işlevinin ötesindeki sembolik anlamını sorgulayan çalışmalar (örn. Belk, 1988; McCracken, 1988; Veblen, 1899; Wicklund ve Gollwitzer, 1981) oluşturmaktadır. Bu çalışmaların odağında tüketimin benlikle olan ilişkisi ve tüketilen nesnelerin benliği yansıtma kapasiteleri bulunmaktadır. Tüketimi bu perspektiften ele aldığımızda kişilerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda kendi benliklerini daha değerli kılmak ve kendilerini anlamlı hissetmek, benlik değerlerini yükseltmek için de tüketime yöneldiklerini söylemek mümkündür. Bu şekilde tüketim, materyalist kültürde vücut bulmaktadır. Materyalist kültür içerisindeki tüketimin sembolik yönü, yani tüketilen nesnelerle benliğin değerli kılınması ve bu nesneler aracılığıyla benliğin diğerlerine yansıtılması işlevi, onun bir terör yönetimi

mekanizması olarak işleyebileceğini düşündürmektedir. Bu çalışmada da tüketim sürecinin -daha fazlasına ya da daha gösterişli olana sahip olarak- bizi hissettiğimiz varoluşsal kaygıdan koruyan bir işlev gördüğü iddiası sınanmaktadır.

Bu çalışmada ilk olarak terör yönetimi teorisi etraflıca ele alınacak ve bu teorinin farklı boyutları bugüne değin birçok alanda yapılmış olan terör yönetimi araştırmaları eşliğinde tartışılacaktır. Daha sonra bir terör yönetimi mekanizması olarak işleyebilecek tüketim davranışının bunu olanaklı kılan boyutları, tüketimin sembolik değeri ve ölüm-tüketim ilişkisi üzerine kuramsal bir çerçevenin yanı sıra ölüm kaygısının çeşitli tüketim tutumlarına ve biçimlerine etkisini irdeleyen çalışmalar paylaşılacaktır. Bunu üniversite öğrencilerinden oluşan bir örnekleme gerçekleştirdiğimiz, varoluşsal kaygıların tüketime etkisini olası başka faktörlerle beraber test eden deneysel bir araştırma ve bu araştırmamızın bulguları izleyecektir. Son olarak tüm bu teorik çerçevenin ve yaptığımız ampirik çalışmanın tüketimin sembolik işlevlerine dair sağladıkları açıklamalar tartışılacaktır.

I. BÖLÜM

TERÖR YÖNETİMİ TEORİSİ VE VAROLUŞSAL ANLAM ARAYIŞLARI

I.1. Terör Yönetimi Teorisi

*“Ölüm geliyor aklıma birden ölüm
Bir ağacın gövdesine sarılıyorum.”*

–Sevda Sözleri, Cemal Süreya

İnsan doğası ve varoluşun anlamı üzerine sorular yüzyıllardır edebiyattan resme, tiyatrodan müziğe kadar birçok kültürel alanın konusunu oluşturmuş ve sanki varoluşun gizemi ve yarattığı korkudan ilham alan eserler ve sanatçılar hep biraz daha fazla merak uyandırmıştır. Öyle ki Shakespeare’in Hamlet’inin ağzından dökülen ve yüzyılların varoluşsal sorununu birkaç kelimeye sığdıran “Olmak ya da olmamak, işte bütün mesele bu!” ifadesi, karşısına çıkan hemen herkesi ölüm ve varoluşun anlamı üzerine düşünmeye zorlamaktadır. Hamlet’in, bu tespitin ardından dünyadaki tüm kötülöklere rağmen var olmak istemesinin nedenine ilişkin yaptığı açıklama ise hepimizin içindeki ölüm korkusunu çoğumuzdan daha ustalıkla bir biçimde dile getirmektedir: “Kim ister bütün bunlara katlanmak / Ağır bir hayatın altında inleyip terlemek, / Ölümden sonraki bir şeyden korkmasa, / O kimsenin gidip de dönmediği bilinmez dünya / Ürkütme yüreğini?” (Shakespeare, 1559 - 1601 / 1965, s. 72). Ölümün korkutucu ve bir o kadar üzücü yanını en az Shakespeare kadar incelikli ve etkileyici işleyen Mozart kendi ölümünü düşünerek “Requiem Lacrimosa”yı (1791), kendi ölümünün yaklaştığını hisseden Schubert “Ölüm ve Genç Kız”ı (1817), Brahms annesinin ölümü üzerine “A German Requiem”i (1865-1868) bestelemişler ve kendi ölüm deneyimlerini notalar

aracılığıyla diğerleriyle paylaşmaya ve belki de ölüm düşüncesinin dehşet verici yanını bu yolla hafifletmeye çalışmışlardır.

Psikolojinin bu tür kültürel alanlarla kıyaslandığında oldukça kısa kalan tarihine bakıldığında ise Allport, Freud, James, Lifton, Rank, Rogers ve Yalom gibi birçok teorisyenin de bu tür varoluşsal düşüncelere odaklandığı görülmektedir. Ancak, yakın zamana kadar varoluşsal anlam arayışlarının ampirik çalışmaların dışında kaldığı varsayılmaktaydı. Varoluşsal psikoloji alanında bilinen ilk deneysel araştırmalar kültürel antropolog Ernest Becker'ın *The Denial of Death* (Ölümün İnkârı, 1973) ve *Escape From Evil* (Kötülükten Kaçış, 1975) adlı eserlerinin yanında özellikle *The Birth and Death of Meaning* (Anlamanın Doğuşu ve Ölümü, 1962) çalışmalarından ilham alan Terör Yönetimi Teorisi çerçevesinde gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Terör Yönetimi Teorisi (Terror Management Theory; bkz. Greenberg, Pyszczynski ve Solomon, 1986; Solomon, Greenberg, ve Pyszczynski, 1991) insanın kendi ölümlülüğü karşısında yaşadığı kaygı ve bu kaygıdan kaçınmak için ne yaptığı ile ilgilidir. Görülmektedir ki yaşamın sonlanması gibi varoluşsal kaygılar pek az kişiyi Camus'nün *Yabancı*'sında (1942 /2010) görülen hayatın absürtlüğü fikriyle baş başa bırakmaktadır. Ölümlülük düşüncesinin yarattığı derin dehşet duygusu ve bu dehşetin kaçınılmazlığı düşünüldüğünde, modern insanın yine de ölümü oldukça sakin karşılayabildiği söylenebilir. Terör yönetimi teorisi de işte görünüşteki bu sakinliğin nedenlerini açıklamayı ve insanın kendi ölümlülüğü düşüncesiyle verdiği örtük mücadeleyi çözümlemeyi amaçlamaktadır.

Terör yönetimi teorisine göre insan diğer hayvanlara benzer biçimde kendini koruma yönünde bir dürtüye sahiptir. Öte yandan, hayvanlardan farklı olarak insanlar sahip oldukları biliş ve üst-bilişleri sayesinde kendi ölümlülükleri hakkında farkındalığa erişebilmektedirler. Yani insan bir yandan daha fazla üremek için daha uzun yaşama motivasyonu ile hayatını şekillendirirken bir yandan da kendi ölümlülüğünün kaçınılmazlığının farkında olmaktadır. Bu farkındalık da onu yaşamı boyunca devam edecek bir terör (dehşet) duygusuyla baş başa bırakmaktadır.

Durum böyleyken bu farkındalığa ve varoluşsal kaygıya rağmen bizler için yaşamak nasıl mümkün olabilmektedir? Terör yönetimi teorisine (TYT) göre bizim ölüme ilişkin bu kaygıları bastırmamızda kültür önemli bir rol üstlenmektedir (bkz. Pyszczynski, Solomon ve Greenberg, 2003). Kültür, insanlara dünyayı anlamak ve anlamlandırmak için çeşitli yollar yani *kültürel dünya görüşleri* (cultural worldviews) sunmaktadır. Bu kültürel dünya görüşleri ölümün kaçınılmazlığı gerçeğinin yarattığı korkuyu bastırmaya yarayan inançlardır; insanlık tarafından ortak olarak inşa edilirler ve herkesçe paylaşılan sembolik gerçeklikler içerirler. Bu gerçeklikler varoluşsal krizin doğurduğu korkuyla baş edebilmek için de bize açık ya da örtük biçimde yardımcı olmaktadır. Kültürün bilinç düzeyinde ölüm kaygısını bastırma etkisi belki de en çok dinler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Neredeyse bütün dinlerde daima ölüm sonrasına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Örneğin İslamiyet dininde fiziksel ölüm bir son değil yeni bir hayatın başlangıcıdır ve ölümle beraber insanların ruhları sonsuza kadar var olmaya devam edecekleri “öteki dünya”ya göç etmektedirler. İslamiyet’tekine benzer biçimde birçok din fiziksel ölümün ardından gelecek olan yeni yaşamları müjdeler. Böylece ölüm korkusunun temeli bir yok oluş düşüncesinden, başka bir hayata geçişin bilinmezliğine kaydırılmış olur.

Kültürel dünya görüşlerinin oluşturduğu anlamlılık hissi ve sunduğu sembolik ölümsüzlüğe ulaşma yolları varoluşsal kaygıyı azaltmaya yönelik önemli bir işlev görmektedir. Kültür, evrensel sorulara bazı cevaplar sağlayarak, yani nereden geldiğimiz ve bu dünyadaki amacımızın ne olduğu gibi problemlere tutarlı ve bütünlüklü çözümler sunarak dinlerdeki yaradılış hikâyelerine benzer biçimde dünyanın düzenli, sabit ve anlamlı bir yer olduğu duygusunu yaratmaktadır. Terör yönetimi teorisine göre psikolojik olarak sakin kalabilmek için bir biçimde sonsuza kadar var olmaya devam edeceğimiz anlamlı bir evrende yaşadığımız inancına ihtiyaç duyarız (bkz. Pyszczynski ve ark., 2003). Fakat kültürün ölümlülük bilgisine karşı sunduğu bu türlü bir doğrudan rahatlamamanın yanı sıra çok önemli bir fonksiyonu daha vardır; o da üzerine *öz saygının* (self-esteem) inşa edilebileceği normlar sağlamak. Bilgin’e (2003, s. 281) göre “*bir kişinin kendisini algılamasına ilişkin bir kavram olan öz saygı, kişinin kendisine bir birey olarak yüklediği değeri ifade etmektedir.*” TYT öz saygının birincil

işlevinin kişinin ölümlülük kaygısını ve ölüm karşısındaki acizlik duygusunu azaltmak olduğunu öne sürmektedir. Aslında insanların öz saygıya ihtiyaç duydukları görüşü pek çok kişi tarafından nedeni pek sorgulanmadan kabul edilmektedir. Pyszczynski, Greenberg, Solomon, Arndt ve Schimel (2004) öz saygıya ilişkin tartışmalarda temel olarak insanların öz saygılarını yüksek seviyelerde tutma yönünde bir motivasyonlarının bulunduğu ve bir tehditle karşılaşıldığında öz saygının korunmaya çalışıldığı yönünde kabullerin olduğunu ifade etmektedirler. Bununla beraber, öz saygının hizmet ettiği psikolojik işlev ya da işlevlere dair yeterli çalışma bulunmamaktadır. TYT, bu eksikliği gideren bir araştırma programı olmak ve öz saygının işlevine dair ampirik bulgularla desteklenen açıklamalar getirmeyi amaçlamak bakımından dikkat çekicidir.

Terör yönetimi teorisine göre öz saygı kültürel olarak oluşturulur. Bu inşa sürecinde birey ilk olarak kendi kültürel dünya görüşünün doğruluğuna inanır ve daha sonra bu dünya görüşünün standartlarına uymaya çalışarak öz saygısını inşa eder (bkz. Harmon-Jones ve ark., 1997). Bütün kültürlerde yer yer farklı biçimlerde bulunan dünya görüşleri kişilerin nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin yönergeler içerir ve bu standartları karşılayanlar öz saygıya, ya da başka bir deyişle kendilerinin anlamlı bir dünyada değer sahibi bireyler olduğu inancına, sahip olmaktadır. Yani, insanlar kendilerini bir dünya görüşüne katkıda bulunan değerli ve anlamlı kişiler olarak görmekte -diğer bir deyişle öz saygı sahibi olmakta- ve bu vesileyle ölümlülüğün yarattığı dehşete ilişkin kaygıyı bastırabilmektedirler.

Bu süreci biraz daha açmak faydalı olacaktır. Bir insanı değerli ve anlamlı kılan nedir? Bu soruya net bir cevap vermek güçtür çünkü kültürler arasında, sahip olunan değerler açısından farklılıklar bulunmaktadır. Birbirinden farklı değerlere sahip toplumlarda kişinin öz saygısını yükseltme yolları da çeşitlilik gösterecektir. Öyle ki bazen bu çeşitlilik oldukça çarpıcı biçimler alabilmektedir. Örneğin Yeni Gine’de yaşayan Sambia kabilesindeki ergenliğe yeni adım atan erkek bireylerin yetişkinliğe geçiş ritüeli kabiledaki yaşlı erkeklerle cinsel birliktelikte bulunulmasını da kapsamaktadır. Genç erkekler böylece o kabilenin değerli, yetişkin bir ferdi haline gelmektedirler (Herdt, 2003). Başka pek çok kültürde cezalandırılacak bu davranış Sambia erkekleri için öz saygılarını oluşturma / korumanın bir gereği gibi

görülmektedir. Bu konuda daha pek çok örnek verilebilir. Türkiye’de önü alınamayan “namus cinayetleri” ülkenin genelde batısında yaşayanlar için anlaşılması zor bir olgudur. Ancak bu cinayetler kadının cinsel kimliği üzerinden kurgulanan namusun doğrudan kişilerin değerine gönderdiği gruplarda öz saygıyı korumanın gereği olarak görülmektedir. Bu farklılıklardan hareketle denebilir ki öz saygının varlığından bahsedebilmek için bir kültürel bağlama ihtiyaç duyulmaktadır. Öz saygının dayandırıldığı kültürel değerler ne kadar çeşitliyse öz saygı ihtiyacı karşısında başvurulacak davranışlar da o kadar çeşitlilik gösterecektir. Hangi davranış aracılığıyla olursa olsun, kazanılan bu değerlilik hissi insanı basit, ölümlü bir organizma olduğu gerçeğinden uzaklaştırması açısından önemlidir. Tıpkı diğer hayvanlar gibi yiyecek peşinde koşan, dışkılayan, üreme faaliyetinde bulunan ve ölen insan inşa ettiği bu kültürel değerler ve bu değerler üzerinden kurduğu öz saygı yoluyla diğer hayvanlardan farklılaşmakta, bir anlamda kendini özelleştirmektedir. Böylece evrende oradan oraya savrulan, tesadüfen ve anlamsızca yaşayan ve yine tesadüfen ölecek olan bir organizma, görünürde anlamlı bir varlığa dönüşmüş olmaktadır.

Terör yönetimi teorisinin buraya kadar izah edilen temel argümanını kısaca özetlemek gerekirse, bireylerin karşı karşıya kaldıkları varoluşsal terör duygusuyla baş edebilmeleri (1) anlamlı bir dünya görüşünün (sembolik gerçekliğin) mevcudiyeti fikri ve (2) kişinin bu dünya görüşünde saptanmış olan değer standartlarını karşıladığına dair inancı ile mümkündür (bkz. Greenberg, Koole ve Pyszczynski, 2004; Pyszczynski ve ark., 2003).

I.1.1. Terör Yönetimi Teorisi ile Test Edilen Varsayımlar

Varoluşsal kaygıya ilişkin terör yönetimi teorisi perspektifinden açıklanmaya çalışılan tüm bu ilişkilere ampirik bir dayanak oluşturmak üzere teorinin ortaya atılmasıyla beraber test edilen iki temel hipotez bulunmaktadır (Pyszczynski, Greenberg ve Solomon, 1997): *ölüm belirginliği hipotezi* (mortality salience hypothesis) ve *anksiyeteyi önleme hipotezi* (anxiety buffer hypothesis). Bunlardan ilki olan *ölüm belirginliği hipotezi* göre eğer psikolojik bir yapı anksiyeteye karşı koruma

sağlıyorsa, insanlara anksiyetenin kaynağının hatırlatılması, bu yapıya duyulan ihtiyacı artıracaktır. Yani, ölümün belirginleştirilmesiyle kişilerin sahip oldukları dünya görüşüne daha fazla bağlılık duyacakları öngörülmektedir. Konuyla ilgili yapılmış çok sayıdaki çalışmada da bu varsayımı destekleyen bulgulara ulaşılmıştır (bkz. Burke, Martens, ve Faucher, 2010). Bu bağlamda belki de üzerinde en çok çalışma yapılan kültürel dünya görüşlerinden birini milliyetçilik oluşturmaktadır ve bu çalışmaların önemli kısmı Amerikalı katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Bu konuda yapılan birçok araştırma göstermiştir ki kendi ölümlülüğü hatırlatılan Amerikalı katılımcılar ölümlülüğün hatırlanmadığı kontrol koşulundakilerle karşılaştırıldığında Amerika yanlısı denemelere ve bu denemelerin yazarlarına karşı daha olumlu değerlendirmelerde bulunurken, Amerika karşıtı olanlara ise daha tepkili yaklaşmaktadırlar (örn. Gailliot, Schmeichel ve Maner, 2007; Greenberg, Pyszczynski, Solomon, Simon ve Breus, 1994; Greenberg, Simon, Pyszczynski, Solomon, ve Chatel, 1992a).

Ölümün belirginleştirilmesinin ardından kültürel dünya görüşlerine daha fazla önem atfedilmesini test eden bir diğer çalışmada ölüm düşüncesinin etkisinin kişisel değerlendirmelerin ötesine geçerek sosyal yaşantının işleyişini etkileyebilecek sonuçlar üretebileceği yönünde bulgulara da ulaşılmıştır. Rosenblatt, Greenberg, Solomon, Pyszczynski ve Lyon (1989) tarafından yirmi iki hâkimle gerçekleştirilen bu çalışma kanunların dünya görüşünün etkili bir parçası olduğu varsayımından hareket etmektedir. Araştırmada hâkimlere ilk olarak kişilikle ilgili bir değerlendirme testi verilmiş, ancak grubun yarısına bu test içerisinde ölümle ilgili sorular yöneltilerek *ölüm belirginliği manipülasyonu*¹ (mortality salience manipulation) yapılmıştır. Grubun diğer yarısına ise ölümle ilgili hiçbir soru yöneltilmemiştir. Daha sonra hâkimlerden onlara gerçek olduğu söylenen bir dava dosyasını inceleyip, o dosyada davalı olarak sunulan hayat kadını için bir kefaret bedeli belirlemeleri istenmiştir. Araştırma sonunda oldukça dikkat çekici bir bulguyla karşılaşmıştır. Ölümün hatırlanmadığı kontrol koşulundaki hâkimler değerlendirmeleri istenen dosyadaki hayat kadını için ortalama 50\$'lık bir kefaret ücreti

¹ Bu araştırmada ölümü belirginleştirmek için kullanılan iki soruya, TYT üzerine yapılmış daha sonraki çalışmalarda da sıklıkla başvurulmuştur. Literatürde klasik ölüm belirginliği manipülasyonu olarak geçen bu iki sorunun birincisinde katılımcıdan kendi ölümünü düşündüğünde ne hissettiğini yazması, ikincisinde ise öldükten sonra vücudunda ne gibi değişikliklerin olacağını kısaca belirtmesi istenmektedir.

belirlerken, ölüm belirginliği manipölasyonuna maruz kalanlar aynı hayat kadını için ortalama 450\$'lık bir kefarete ücreti önermişlerdir. Buna göre, ölümün hatırlatılması, aynı suç için neredeyse dokuz kat daha fazla bir kefarete bedeli belirlenmesine sebep olmaktadır. Bu çalışmanın kanunları bilen ve hâlihazırda bu kanunları uygulayan gerçek hâkimlerle yapıldığı düşünöldüğünde ölümün bu etkisi daha da çarpıcı hale gelmektedir. Kanunlar temelinde objektif olmaları beklenen hâkimlerde dahi ölüm, kültürel dünya görüşlerini (bu çalışmada ahlaki değerleri ve kanunları) savunma ihtiyacını artırmaktadır.

Bu hipotez TYT çerçevesinde bugüne kadar çok çeşitli konularda test edilmiş ve ölüm kaygısının birçok bağlamda insan davranışını etkilediği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, ölümün belirginleştirilmesi kişinin kendi grubuna duyduğu bağlılık (örn. Dechesne, Janssen ve van Knippenberg, 2000; Fritsche, Jonas ve Fankhanel, 2008), prososyal davranış (örn. Hirschberger, Ein-Dor, ve Almakias, 2008), tüketim eğilimleri (örn. Friese ve Hofmann, 2008), daha güzel bir fiziksel görünüşe kavuşmak için gösterilen çaba (örn. Arndt, Schimel ve Goldenberg, 2003), yemek yeme davranışı (Goldenberg, Arndt, Hart ve Brown, 2005), cinsellik (örn. Goldenberg, McCoy, Pyszczynski, Greenberg ve Solomon, 2000) ve trafikte riskli davranışlara girme (örn. Taubman-Ben-Ari, Florian ve Mikulincer, 1999) gibi konular üzerinde çarpıcı etkiler yaratmaktadır. Bu etkilerin hepsinin altında ise farklı araçlarla öz saygıyı yükseltme çabasının yattığı söylenebilir.

İkinci varsayım olan *anksiyeteyi önleme hipotezine* göre ise eğer bir psikolojik yapı anksiyeteyi koruma gibi bir işleve sahipse, bu yapının sağlamlaştırılması kişinin daha az kaygı hissetmesiyle sonuçlanacaktır. Bu yapının zayıflatılması ise kaygıda artışa yol açacaktır. Bu hipotezi test eden bir çalışma yapan Greenberg ve ark. (1992b) bu çalışmalarında katılımcılara kendi kişilik özellikleri ile ilgili manipölasyon amaçlı bir geri bildirim vermişlerdir. Grubun yarısına öz saygılarını artırmak için kişilikleriyle ilgili olumlu bir geri bildirim verilirken, diğerlerine (kontrol koşuluna) hiçbir geri bildirim verilmemiştir. Daha sonra katılımcılara içinde otopsi, elektrikle idam gibi sahnelerin bulunduğu ölüme ilişkin bir video ya da herhangi bir tehdit içermeyen bir diğer video izletilmiştir. Arkasından da bütün katılımcılardan bir kaygı ölçeğini

yanıtlamaları istenmiştir. Sonuçlar kişilerin öz saygılarının yükseltilmesinin kaygıyı azalttığı varsayımını desteklemektedir: Kişiliğine ilişkin hiçbir geri bildirim almayan kontrol koşulundaki katılımcılarda ölüme ilişkin videonun izletilmesi kaygı düzeyinde anlamlı bir artışa sebep olurken, öz saygıları yükseltelen katılımcılar için aynı görüntüler kaygı seviyesinde hiçbir artış yaratmamıştır. Özetle, öz saygının yükseltilmesi, kaygı artışına sebep olan ölüm görüntülerinin bu etkisini ortadan kaldırmış, öz saygı ölüm kaygısı karşısında bir tampon görevi görmüştür. Bu çalışma diğer pek çok örnekte olduğu gibi öz saygının ölüm kaygısının bastırılması üzerindeki etkililiğini de ortaya koymaktadır.

Bir diğer çalışmada Greenberg ve ark. (1993) katılımcılar arasından anlık öz saygıları yükseltelen kişilerin ölüm karşısında yaşadıkları *incinebilirlik* (vulnerability) seviyesinin –kişilerin algıladıkları kendi ölüm ihtimallerinin- daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuca ulaşmak için araştırmacılar katılımcılara duygusallık seviyeleriyle ömür süresi arasında bir ilişki olduğuna dair sahte bir bilgi vermişlerdir: Katılımcılardan yarısına bazı duygusal özellikler gösteren kişilerin daha uzun yaşadığı, diğer yarısına ise aynı duygusal özellikleri gösteren kişilerin daha kısa yaşadığı söylenmiştir. Daha sonra katılımcılardan kendi duygusallıklarına dair bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Sonuçta duygusallık özellikleri daha uzun yaşamayla ilişkilendirildiğinde bu kişiler kendilerini daha duygusal olarak tanımlarken; duygusal olmak kısa yaşamakla ilişkilendirildiğinde kendilerini daha az duygusal olarak değerlendirmişlerdir. Ancak, katılımcıların öz saygıları yükseltildiğinde bu yanlılığın azaldığı görülmüştür. Yani, öz saygının yükseltilmesi ölüm düşüncesi karşısında yapılan incinebilirlikle ilgili bu savunmayı azaltıcı bir etki ortaya koymaktadır.

Anksiyeteyi önleme hipotezinin test edildiği çalışmalar yalnızca öz saygının ölüm kaygısındaki rolünü inceleyenlerle sınırlı değildir. Bu konuda yapılmış bir diğer ilgi çekici çalışmada Florian, Mikulincer ve Hirschberger (2002) romantik bağlanmanın ölüme ilişkin kaygıya olan etkisi üzerine bir deney gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmada katılımcılar ilk olarak ölümün belirginleştirildiği deney koşuluna ya da ölümün belirginleştirilmediği kontrol koşuluna seçkisiz olarak atanmışlardır. Daha sonra her iki koşuldaki katılımcıların yarısından romantik bir partnere bağlılığın onlarda ne gibi

duygular uyandırdığını ve bu bağlılığın romantik bir ilişki içerisinde nasıl ortaya konulduğunu yazmaları istenmiştir. Böylece bu kişilerde romantik bağlılığın belirginleştirilmesi sağlanmıştır. Diğer katılımcılara ise nötr bir konu (radyo dinleme) hakkında benzer sorular yöneltilmiştir. Son olarak da katılımcılardan tipik bir dünya görüşü savunmasına ilişkin bir değerlendirme (toplumda kabul edilen normları ihlal eden bir kişi hakkında değerlendirme) yapmaları istenmiştir. Sonuçlar öngörüldüğü biçimde romantik bağlılığın anksiyeteyi önleme mekanizması olarak işlediğini göstermektedir. Romantik bağlılığın belirginleştirilmediği koşulda, ölüm belirginliği manipülasyonunun yapılması norm ihlali yapan kişiye karşı olumsuz eleştirilerin artmasına sebep olmuştur. Ancak romantik bağlılık belirginleştirildiğinde, ölüm düşüncesini uyarmaya dair yapılan manipülasyon bu değerlendirmeler üzerinde herhangi bir etki yaratmamıştır. Yani, bu çalışmada sorulan sorularla romantik bağlılık düşüncesinin sağlamlaştırılması kişilerin ölüm karşısında hissettikleri kaygıyı azaltmış ve bu yüzden bu kişiler ölüm kaygısını bastırmak için yapılan kültürel dünya görüşü savunmasında bulunmamışlardır.

1.1.2. Terör Yönetimi Mekanizmalarının Oluşumu: Evrimsel ve Gelişimsel

Perspektif

Kültürün ve öz saygının varoluşsal anksiyeteyi bastırma nitelikleri insan yaşamında ne zaman ve nasıl ortaya çıkmaktadır? Pyszczynski ve ark. (2003) bu sorunun cevabının çıkış noktası olarak Darwin'den beri evrimsel perspektife sahip birçok bilim insanının, organizmanın bilişsel karmaşıklığı üzerine geliştirdikleri düşünceleri ele almaktadırlar. Buna göre, organizmanın bilişsel karmaşıklığı ile zihninin ve bedeninin doğduğu zamanki gelişmişliği sıkı sıkıya ilişkilidir. Organizma ne kadar gelişmemiş olarak dünyaya gelirse doğumuyla beraber o kadar fazla yardıma ihtiyaç duyacaktır. Türler arasında bir karşılaştırmaya gidildiğinde basit zihinli canlıların çoğu kez gelişimlerini tamamlamış olarak doğdukları görülmektedir. Oldukça karmaşık bir zihin yapısına sahip olan insan yavrusu ise, gelişimini tamamlayamadan doğar ve doğduğunda birçok hayati özelliğe sahip değildir. Bu onu uzun bir süre ebeveynlerinin

ilgisi ve yardımına muhtaç hâle getirmektedir. Evrimsel açıdan bu tamamlanmamışlık ve bağımlılık, insanın sahip olduğu üstün zekânın ve adaptasyon yeteneğinin bedelidir; insanın sinir sisteminin büyük kısmının doğduktan sonra gelişmesi, onun birçok farklı koşula ayak uydurabilecek esnekliğe sahip olmasıyla sonuçlanmaktadır. Bunun yanı sıra, insan yavruları dünyaya gelir gelmez gelişimlerini tamamlamamış olmalarından ötürü temel ihtiyaçlarının karşılanmayacağına yönelik yoğun bir kaygıyla baş başa kalmaktadırlar. Her ne kadar bu kaygı rahatsız edici olsa da kendine bakamayan insan yavrusu için oldukça adaptif bir özellik sergilemektedir. Hissedilen kaygı insan yavrusunun ağlamak ya da çığlık atmak gibi farklı tepkiler vererek ebeveynlerinin ilgisini üzerine çekmesine yarayabilmekte ve böylece kendi ihtiyaçlarını tek başına gideremeyecek olan insan yavrusu ihtiyaç duyduğu bakıma kavuşabilmektedir.

Arndt, Goldenberg, Greenberg, Pyszczynski ve Solomon (2000) doğduklarında korunma ve temel ihtiyaçlarının karşılanması hususlarında tamamen ebeveynlerine bağımlı olan çocukların zaman içerisinde kültürle donatılmış dünyaya girmek ve buna uygun davranmak zorunda kaldıklarından bahsetmektedirler. Sözü geçen çalışmada (Arndt ve ark., 2000) bu süreci açıklamak için tuvalet eğitimi örneği kullanılmaktadır. Buna göre çocuk, doğumunu izleyen yakın zamanda tuvalet ihtiyacını kontrol etmek zorunda değilken, zaman ilerledikçe bunu belirli bir yerde gidermesi gerektiği ve bu işi yaparken uyması gereken kurallar olduğu bilgisine ulaşır. Tuvalet konusunda sergilediği yerinde davranış ebeveynleri tarafından anında olumlu bir tavırla, ilgiyle ve şefkatle karşılandığında çocuk kendini güvende hissederken, yerinde bir davranış sergilemediğinde ebeveynlerinden sözlü ya da fiziksel ceza görüp kendini korunmasız hissedecektir. Böylece çocuğun kendisinin güvende olduğunu düşünmesi, ebeveynlerinin ondan bekledikleri kültürel dünya görüşünü karşılamasına bağlı hâle gelecektir. Çocuk artık kendini anlamlı ve güvende hissedebilmek -diğer bir deyişle öz saygısını koruyabilmek- adına karşılaması gereken standartları öğrenmeye başlayacaktır. Bu süreçte ebeveynlerin çocuğa müdahalesi, çocuk henüz bilişsel olarak olgunluğunu tamamlayamadan gerçekleşir ve çocukta talep edilen kültürel davranışlar zaman içerisinde artar ve çeşitlenir. Çocuk büyürken iyi insanların başına iyi şeyler

geleceği inancına sahip olur ve bu inançla kültürün belirlediği normlar doğrultusunda davrandığı sürece kendini iyi, yani güvende hisseder.

Çocuğun ölümün ve kendi ölümlülüğünün üzerine düşünmeye başlaması terör yönetimi açısından kritik bir süreçtir. Çocuklar kendilerinin ve ebeveynlerinin ölümlü olduğunu üç ila on yaşları arasında fark etmektedirler (Pyszczynski ve ark., 2003). Bu farkındalık çocuğun aynı zamanda korunmak ya da kaygıyla baş edebilmek için ebeveyninden fazlasına ihtiyaç duyduğuna işaret eder ve kültür çocuğun hayatında devreye girmeye başlar. O zamana kadar ebeveynleri çocuğa kültürel inançlar ve beklentilerle ilgili birtakım gerçeklikleri zaten sunmuştur ve bu gerçekliklere sürekli bir yenisi eklenir. Nihayetinde, çocuk güvende olma duygusunu ebeveyninin gözünde değerli olmaktan, bütünsel anlamda daha korunaklı görünen kültürün gözünde değerli olmaya kaydıracaktır. Böylece öz saygı büyük ölçüde diğer insanlar tarafından paylaşılan kültürün değer standartlarına ulaşmak ve bu standartları aşmakla ilgili hâle gelecektir.

I.1.3 Terör Yönetiminin Bilişsel İşleyişi: İkili Savunma Modeli

Terör yönetimi teorisine göre ölüm düşüncesinin ve kişinin kendi ölümlülüğünün farkında olmasının duygu, tutum ve davranışları nasıl etkilediğini açıklayabilmek için belki de öncelikli olarak kuramın ölüm farkındalığının hangi boyutuyla ilgilendiğini belirtmek gerekir. Teoriye göre kişi ona ölümü çağrıştıran bir uyarana karşılaştığında ilk olarak ölüm düşüncesini baskılama ya da ölümün kendisine uzaklığına dair rasyonel açıklamalar bulmaya yönelme gibi *yakın savunmalara* (proximal defenses) geçmekte, bunu, ölüm düşüncesinin bilinçli farkındalığın dışına çıkmasıyla birlikte *uzak savunmalar* (distal defenses) izlemektedir (Pyszczynski ve ark., 2003).

Kişilerin yakın savunma amacıyla başvurdukları yollar çeşitlilik gösterebilir. Örneğin kişi ölüm kaygısı yaşamamak için ölüm düşüncesine odaklanmaktan kaçınabilir veya “Ölüm yaşamın bir parçası ve ben de herkes gibi bir gün öleceğim”

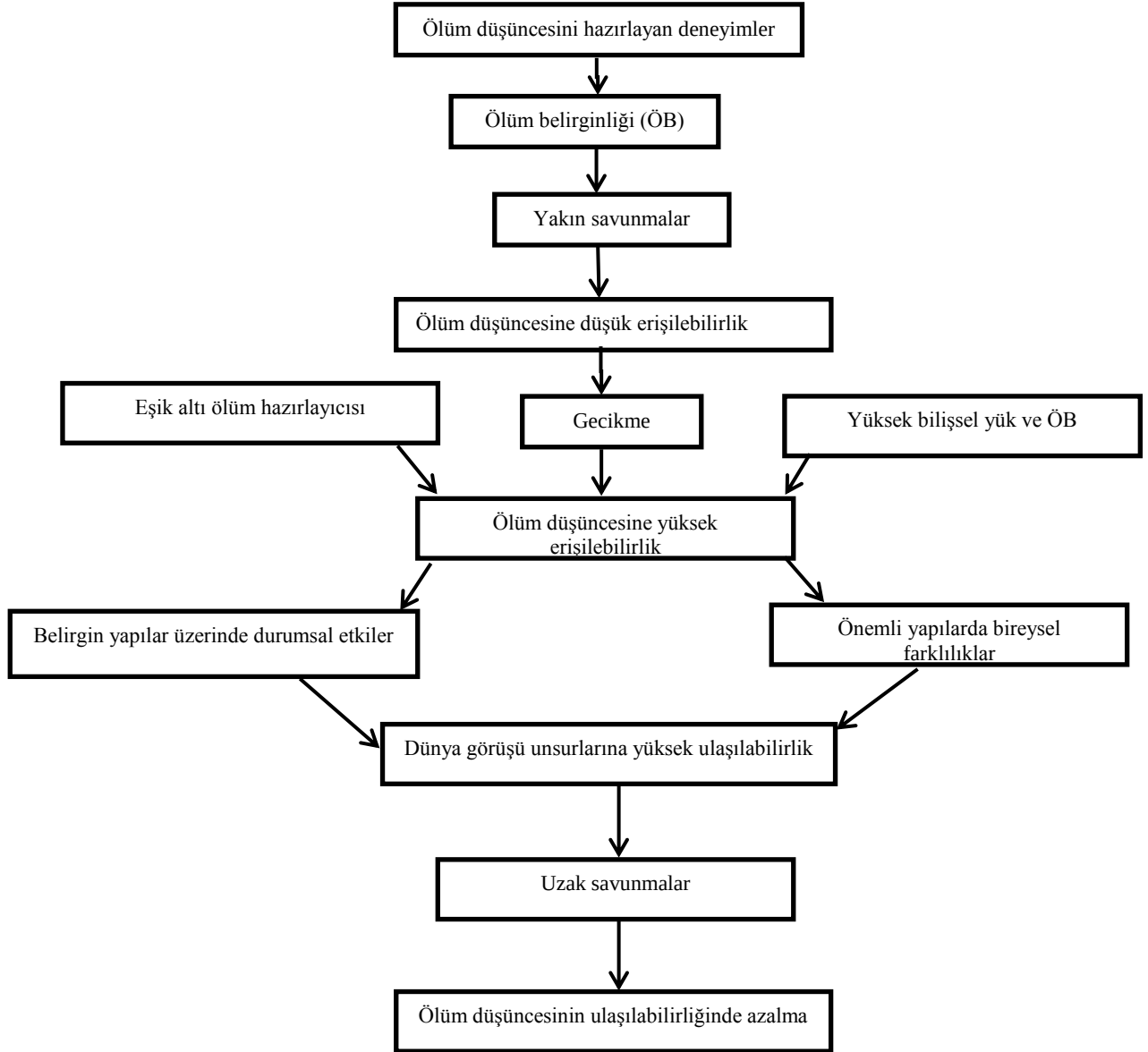
şeklindeki ifadelerde olduğu gibi ölümün aslında o kadar da önemli bir deneyim olmadığı yönünde bir varsayıma tutunabilir. Bunun yanı sıra kendisi için ölüme ilişkin incinebilirlik algısını, yani kendisinin ölüm ihtimalini, inkâr ederek ya da azımsayarak bir savunmada bulunabilir. Yakın savunmalarla kendimizi ölümün bize diğerlerine olduğundan hep daha uzakta olduğu ya da kendi ölümümüze hep “daha çok vakit” olduğu yönünde ikna etmeye çabalarız. Bu gibi savunmalar kişinin ölüm karşısındaki rasyonel, bilinçli tepkileridir ve ölüm düşüncesini bilinçten uzaklaştırabilmelerine rağmen ölümün kaçınılmazlığını değiştiremezler. Terör yönetimi teorisi ise daha çok ölümün bilinçli farkındalığın dışında olan ve örtük olarak işleyen süreçleriyle ilgilidir (Greenberg, Sandler ve Pyszczynski, 2004): Terör yönetimi, ölüm kaygısını bastırmaya yarayan bilinçli farkındalığın dışında ve süreklilik gösteren uzak bir savunma ile gerçekleşir. Bu bastırmanın temelinde insanların sürekli olarak kendi dünya görüşlerine ve kişisel değerlerine inanmayı sürdürmeleri ve bu inancı korumak için bilişsel bir çaba harcamaları bulunmaktadır. Özet olarak yaşanan süreç kültürel dünya görüşleriyle “ölümün örtük bilgisinin bilincin dışında yarattığı kaygının” aşılma çalışmasıdır.

1.1.3.1. Terör Yönetiminin Bilişsel Dayanağı

Bilişsel psikoloji çalışmaları insanın düşünceleriyle ve bilgiyi işleme süreciyle ilgili zihinsel yapıları ve bunların işlevlerini anlamayı amaçlamaktadır. Terör yönetimi kuramı çerçevesinde varoluşsal kaygının duygu, düşünce ve davranışlar üzerindeki etkisini bilişsel boyutta kavrayabilmek için bu bilişsel süreçler izah edilmeye ve test edilmeye çalışılmıştır (Greenberg ve ark., 2004). TYT’deki en temel açıklamalar kaynağını *anlamsal bellek* (semantic memory) ve bellekte bilgilerin depolanması ve çağırılması üzerine yapılan çalışmalardan almaktadır. Bu çalışmalarda adı sıkça anılan Collins ve Loftus modelinde birbiriyle ilişkili kavram ya da düşüncelere ait zihinsel temsillerin kümeler ve ağlar halinde bilişte depolandığı varsayılmaktadır (bkz. Solso, Maclin ve Maclin, 2009). Yani, ölüm düşüncesi bilişte tek başına ve diğer düşüncelerden bağımsız olarak depolanmaz; ölüm kavramı, diğer kavramlar gibi, yaşam boyunca edinilen deneyimlerle beraber ölümle sıkça ilişkilendirilen kavramlardan oluşan bir ağ içerisinde saklanır. *Aktivasyonun yayılması modeline* (spreading activation model) göre bilişsel bir ağ içerisindeki bir ögenin –hazırlama (priming) yoluyla–

uyarılması diğer öğelerin de aktive olmasıyla sonuçlanacaktır. Yani ölüm aktive edildiğinde devreye ölümle ilişkilendirilmiş diğer düşünceler de girmekte ve ilk uyarma hızlıca zihinde başka öğelere de yayılmaktadır. Bugüne kadar yapılan birçok araştırma hazırlama etkisiyle uyarılmanın otomatik ve örtük bir süreç olduğuna dair çok sayıda bulgu ortaya koymaktadır (bkz. Ashcraft, 2006). Bu bilişsel yaklaşımlar ölüm kaygısının bilinçli farkındalığın dışında aktive olabildiği ve bu kaygıyı bastırma sürecinin farkındalığın dışında geliştiği varsayımlarını destekler niteliktedir. Ölüm açık bir şekilde hatırlatıldığında ilk aşamada *çalışma belleği*nde (working memory) bu düşüncenin ulaşılabilirliği artırılmış olacaktır ancak takip eden bilgi işleme sürecinde ölüm bilinçli farkındalığın dışına çıkarıldığında yine dâhil olduğu bilişsel ağdaki yapıları aktive etmeye devam edecektir.

Ölüme ilişkin psikolojik savunma sürecinin bilişsel işleyişini açıkça ifade edebilmek için Greenberg ve ark. (2004) kapsamlı bir model geliştirmişlerdir. Şekil 1’de de görüldüğü üzere bu modele göre bilinç hâlindeki ölüm düşüncesi bireyin kendi ölüm ihtimalini daha az algılaması gibi yakın savunmaları tetiklemektedir. Yakın savunmalar vasıtasıyla “ölüm” bireyin dikkatinin odağından uzaklaştırıldığında ölüm düşüncesi farkındalık düzeyinde artık daha az ulaşılabilir (available) hâle gelmektedir. Ancak bu kez ölüm düşüncesi farkındalık düzeyinin dışına çıkarak örtük bir biçimde kendisiyle ilgili diğer düşünceleri aktive etmektedir. Bu noktada ölüme ilişkin düşünceler ağında bulunan ve dünyayı anlam ve değerle doldurmayı amaçlayan benliği koruyucu inançların ulaşılabilirliği artmaktadır. Eşik altı (subliminal) ölüm düşüncesi ile bu inançlar bir arada sembolik ya da uzak savunmaları tetiklemektedir. Sonuç olarak kişinin kültürel dünya görüşleri üzerinden ölüm kaygısını bastırdığı ve ölüm düşüncesinin ulaşılabilirliğinin azaldığı görülmektedir.



Şekil 1. Terör Yönetiminin Bilişsel Yapısı (Greenberg, Sandler ve Pyszczynski, 2004, s. 41)

I.1.3.2. Ölüme İlişkin Düşüncelerin Uyarılması

Ölümle ilgili düşüncelerin aktivasyonu birçok değişik biçimde yapılabilir. Bunun için kişilere doğrudan ölümü düşünmeleri söylenebilir ya da daha örtük biçimde ölüme ilişkin bilişsel yapılarda bir hazırlama etkisi kullanılabilir. Kişilerin ölüm hakkında, özellikle de kendi ölümleri hakkında doğrudan sorularla düşünmelerini sağlayarak ölümü aktive etmek bugüne kadar birçok terör yönetimi çalışmasında kullanılmıştır (örn. Arndt, Greenberg, Schimel, Pyszczynski, ve Solomon, 2002; Goldenberg, Heflick, ve Cooper, 2008; Landau, Greenberg, Solomon, Pyszczynski ve Martens, 2006). Böyle açık bir şekilde ölüm düşüncesi çağrıştırılan kişilerde ölüm, yakın savunmalarla farkındalık düzeyinden çıkarıldığında, bu düşünceyle ilişkilendirilmiş bilişsel yapılar, yani kültürel dünya görüşleri devreye girmekte ve kişi bu kez ölüm kaygısını bilinçli farkındalığın dışında bu dünya görüşleri aracılığıyla bastırmaya çalışmaktadır (bkz. Pyszczynski ve ark., 1997).

Ölüme ilişkin düşünceler örtük biçimde uyarıldığında da kültürel dünya görüşleriyle ölümü bastırma süreci ortaya çıkmaktadır. Eşik altı ölüm uyarılarının kullanıldığı pek çok çalışma, kişi ölümü farkındalık düzeyinde açıkça düşünmediğinde de ölümle ilgili bilişsel yapıların aktive olduğunu ortaya koymaktadır (örn. Arndt, Allen, ve Greenberg, 2001; Arndt, Greenberg, ve Cook, 2002; Arndt, Greenberg, Pyszczynski ve Solomon, 1997a; Dechesne ve ark., 2000). Eşik altı ölüm belirginliği konusundaki temel çalışmalardan biri Arndt ve ark. (1997a) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada katılımcılara ölümü çağrıştırmayan herhangi iki kelimenin birbiriyle ilgili olup olmadıklarını belirtmeye dair bir görev verilmiş ve bilgisayarda bu kelime çiftlerinden her biri arka arkaya sunulmuştur. Deney grubunda iki kelime arasında “ölü” kelimesi, deneklerin kelimeyi açıkça fark edemeyeceği kadar kısa bir süre için (yirmi dokuz milisaniye) eşik altı olarak gösterilmiştir. Kontrol grubunda ise “ölü” kelimesi yerine “alan” kelimesi aynı şekilde eşik altı olarak sunulmuştur. Daha sonra katılımcılara bir takım kelime parçaları sunulup bunları akıllarına gelen ilk kelimeyle tamamlamaları istenmiştir. Katılımcılara toplamda yirmi altı kelime parçası sunulmuştur. Bunlardan yedi tanesi ölümle ilgili bir kelimeyle ya da nötr bir kelimeyle tamamlanabilecek kelime kökleridir. Sonuçta ölü kelimesinin eşik altı

olarak sunulduğu gruptaki katılımcılar bu yedi kelimeyi diğerlerine göre anlamlı biçimde daha fazla ölüme ilişkin kelimelerle tamamlamışlardır. Bu çalışma ölüm düşüncesinin bilinçli farkındalığın dışında eşik altı sunumla uyarılabildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Çalışmada ikinci bir ölçüm alınarak aynı zamanda ölüm düşüncesinin örtük biçimde uyarılmasının kültürel dünya görüşleri savunmasına etkisi de incelenmiştir. Sonuçta “ölü” kelimesi eşik altı verildiğinde katılımcıların kontrol koşuluna (“alan” kelimesinin eşik altı verildiği gruba) göre kültürel dünya görüşü savunmasına (Amerikan yanlısı bir tutum sergileme) daha çok girdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bir başka deyişle, ölümün örtük biçimde uyarılması da aynı klasik ölüm belirginliği manipülasyonunda (örn. Greenberg ve ark., 1992a) olduğu gibi kültürel dünya görüşleri savunmasına duyulan ihtiyacı artırmaktadır.

TYT literatüründe ölüm düşüncesini uyarmak için çok sayıda materyal kullanılmıştır. Burke, Martens ve Faucher (2010) tarafından terör yönetimi teorisiyle ilgili deneysel araştırmalar içeren yüz altmış dört çalışma üzerinden yapılan meta analizde ölüm belirginliği manipülasyonları dört grupta toplanmıştır: (1) ölümle ilgili standart açık uçlu sorular (klasik ölüm belirginliği manipülasyonu), (2) eşik altı uyarıcı yoluyla ölümü hazırlama, (3) anket soruları (örn. ölüm korkusu anketi) ve (4) diğerleri (örn. ölümle ilgili videolar). Bu manipülasyonlar içerisinde ise en çok (%79,8) ölümle ilgili standart açık uçlu soruların kullanıldığı görülmüştür. İlk olarak Rosenblatt ve ark. (1989) tarafından kullanılan bu teknikte katılımcılardan kendi ölümlerini düşündüklerinde ne hissettiklerini ve öldüklerinde vücutlarında ne gibi değişikliklerin olacağını yazmaları istenmektedir. Bu sorular terör yönetimi çalışmalarında artık klasikleşmiş ölüm belirginliği manipülasyonu olarak kullanılmaktadır. Ölüm hakkında soru sorulmayan deney grubuna ise dış ağrısı yaşadığında ne hissedildiğinin yazılması gibi yine kaygıya yol açabilecek sorular yöneltilmektedir.

I.1.3.3. Ölüm Kaygısı Karşısında Yakın Savunmalar

Ölüm düşüncesine farkındalık düzeyinde verilen tepkilerle, bilinçli farkındalığın dışında verilen tepkiler aynı değildir. Terör yönetimin bilişsel yapısının sunulduğu Şekil 1’de görüldüğü üzere, ölüm belirginliğini hazırlayan bir deneyimle (prime) karşılaşıldığında ilk aşamada yakın savunmalara başvurulur. Bir ölüm haberi alma, cenaze görme ya da ölüme ilişkin bir soruyla karşılaşılması gibi durumlarda kişiler bilinç düzeyinde ölümü algılar ve kendi ölümlülük bilgilerini bastırmak için çeşitli yollara başvururlar. Bunlar arasında benlik farkındalığından kaçış, bilinç düzeyindeki ölüme ilişkin düşüncelerin bastırılması, ölüm karşısında savunmasız oluşun reddedilmesi ya da ölümü uzaklaştırmak için bazı davranışların değiştirilmesi gibi tepkiler sayılabilir (Greenberg ve ark., 2004). Sigaranın insanı sessizce öldürdüğü yönünde mesajlara maruz kalan bir sigara tiryakisinin, sağlığını korumak için sigarayı bırakmaya yönelmesi açık bir yakın savunmadır. Aynı durumda kalan biri farklı bir yakın savunma içerisine girip bu mesajlar karşısında kendi sağlığı üzerine düşünmekten kaçınıp düşüncelerini diğer bir alana yöneltmek için çabalayabilir -ki sağlığa ilişkin riskli davranışlar konusunda sıkça rastlanan bu savunma şekli literatürde Scarlet O’Hara stratejisi olarak da anılmaktadır (Gerrard, Gibbons, Benthin ve Hessling, 1996). Ölüm de bilinç düzeyinde çoğunlukla uzaklaştırılmak istenen kaygı verici bir düşüncedir. Kafka’nın *Aforizmalar*’da (2009) ölüm -ya da ölümlülük düşüncesi- karşısında takınılması gereken tavra ilişkin şu düşüncesi ölüm karşısında günlük yaşamda sıkça karşılığını bulmaktadır: “*Ölüm sınıf duvarında asılı duran İskender’in Savaşı adlı tablonun bir röprodüksiyonu gibi önümüzde duruyor. Yapmamız gereken daha bu yaşamda eylemlerimizle, tabloyu karanlığa gömmek ve hatta ortadan silip atmaktır.*” (s.105). Yakın savunmalar da işte bu satırlardaki gibi ölümü silip atmaya çabalama hâli olarak tanımlanabilir.

Bu yakın savunmalarda bahsedilen çaba daha çok bilişsel bir çabadır. Arndt, Greenberg, Solomon, Pyszczynski ve Simon (1997b) ölüm belirginliğinden sonra kişilerin ölümden kaçmak yönündeki bu eğilimleri üzerine bir deney gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada klasik ölüm belirginliği manipülasyonunun (ölümün belirginleştirilmesi ya da nötr bir konunun -sınavın- belirginleştirilmesi) yanı sıra

katılımcılara farklı bilişsel yükler verilmiştir. Bilişsel yükü değişimlemek için katılımcılardan bir kısmından on bir haneli bir sayıyı deney sonuna kadar sürekli hafızlarında tutmaları istenmiş ve böylece zihinleri meşgul edilmeye çalışılmıştır. Diğer katılımcılara ise aynı on bir haneli sayı gösterilmiş ancak ölüm belirginleştirildikten hemen sonra bu sayıyı unutabilecekleri söylenmiştir. Bu bilişsel yükün düşük olduğu gruptur. Daha sonra ölümle ilişkili düşüncelerin ulaşılabilirliğine dair ölçümler alınmıştır. Bunu ölçmek için katılımcıların onlara verilen kelime köklerini ölüme ilişkin bir kelimeyle mi ya da nötr bir kelimeyle mi tamamladıklarına bakılmıştır. Araştırmanın sonucunda ölüm belirginliğinin ardından bilişsel yükü artırılan kişilerde diğerlerine göre ölüm düşüncesine ulaşılabilirliğin daha fazla olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, kişilerin ölüm düşüncesinin ardından bu düşünceyi bastırmak için bilişsel bir çabaya girdiklerini söylemek mümkündür. Bu çaba için gerekli bilişsel kapasiteyi bulamadıklarında ise, bu deneyde olduğu gibi, ölüm, farkındalığın dışına çıkarılamamakta ve bilinç düzeyinde ulaşılabilir kalmaya devam etmektedir. Greenberg ve ark. (2004) bu yakın tepkileri sahte-mantıkla (pseudo-rationally) ölümün kaçınılmazlığından kurtulma çabaları olarak tanımlamaktadırlar. Çünkü kişiler her ne kadar ölüm düşüncelerini bastırarak bu farkındalıktan kurtulmaya çalışsalar da, farkındalığın dışında bu düşüncelerin etkisi kişilerin zihinlerini meşgul etmeye devam etmektedir. Kaldı ki, hiçbir savunma kişiyi gerçekte ölümün kaçınılmazlığından kurtaramaz.

1.1.3.4. Ölüm Kaygısı Karşısında Uzak Savunmalar

Terör yönetimi teorisinin asıl ilgilendiği ve açıklamaya çalıştığı durum yakın savunmalarla farkındalığın dışına çıkarılan ya da eşik altı sunumlarla aktive edilen ölüme ilişkin düşüncelerin ne şekilde bastırıldığıdır. Günlük hayat içerisinde pek çok kişi ölümü genelde düşünmediğini söyler, nitekim ölüm günlük konuşma konularımızın pek azında yer almaktadır. İnsanın ölümün doğal bir süreç olduğunu (görünürde) bu kadar kolay kabul edip günlük hayatını yaşayabilmesinin ardındaki açıklama tam da bu uzak savunmalardan gelmektedir.

Terör yönetimi teorisyenleri varoluşsal kaygılarla baş edebilmek için açık ve bilinçli çabalardan ziyade daha dolaylı sembolik ve örtük süreçlerin işlediğini öne sürmektedirler (bkz. Pyszczynski ve ark., 2003). Teoriye göre insanlar çeşitli vasıtalarla farkındalık dışına çıkarılan ölüm kaygısını bastırabilmek için kültürel dünya görüşleri yoluyla uzak savunmalara başvurmaktadırlar (Greenberg ve ark., 2004). Öz saygının artırılması, sembolik inançlarımızı tehdit edenlere karşı gösterdiğimiz sert tavır ya da kendi inançlarımızı yayma çabalarımız ölüm karşısında ortaya koyduğumuz önemli uzak savunma mekanizmalarından bazılarını oluşturmaktadır.

Uzak savunmaları yakın savunmadan ayıran birçok nokta bulunmaktadır. Pyszczynski, Greenberg ve Solomon (1999) bu iki savunma arasındaki temel farklılıkları şu şekilde açıklamaktadırlar: İlk olarak yakın savunma bilinçli düşüncelerden oluşurken, uzak savunma ölümün kaçınılmazlığının örtük bilgisinden kaynaklanır; dolayısıyla da uzak savunma bilinçli farkındalığın dışında meydana gelir. İkinci olarak yakın savunma ile ölüme ilişkin düşünceler bilinç düzeyinden çıkarılarak gelecekteki bir zamana ertelenirken, uzak savunma ile varoluşsal kaygı kişilerin içinde değerli oldukları inancı oluşturarak aşmaya çalışılır ve ölümlülüğün ötesinde bir gerçeklik algısı yaratılır. Her ne kadar uzak savunmayla da ölüme ilişkin kaygılar tamamen ortadan kaldırılsa da yakın savunmalarla karşılaştırıldığında önemli ölçüde azaldığı görülür. Ayrıca yakın savunma ölüm belirginliğinin hemen ardından ortaya çıkarken, uzak savunma ölüm belirginliğinden sonra yapılan bir dikkat dağıtıcı görevin ardından meydana gelir. Bu yakın savunmanın örtük olarak işlemesiyle ilişkilidir. Son olarak, yakın savunma ölüm uyarısı eşik altı olduğunda ortaya çıkmazken, uzak savunma eşik altı ölüm belirginliğinin hemen ardından devreye girer. Bu da yakın savunma için bilinç düzeyinde bir ölüm bilgisinin gerekli olmasından ileri gelmektedir.

1.1.3.5. Gecikmenin ve Dikkat Dağıtmanın Terör Yönetimindeki Rolü

Ölüm düşüncesinin uzak savunmalarla kültürel dünya görüşleri aracılığıyla bastırılması olgusunun ancak bu düşüncenin dikkatin odağından çıkarılıp, bilinçli farkındalığın dışında ulaşılabilir konuma getirilmesiyle gerçekleşmesi beklenir. Yapılan çalışmalara göre ölüm belirginliği manipülasyonu ile bağımlı ölçümlerin

değerlendirilmesi arasındaki sürede ölüm düşüncelerinin engellenmesi ve dikkatin dağıtılması, bu etkilerin ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır; ölüm belirginliği ile bağımlı ölçüm arasındaki gecikmenin rolüne dair yapılan çalışmalar da bu argümanı destekler nitelikte bulgular ortaya koymaktadırlar (örn. Greenberg ve ark., 1994; Liu ve Smeesters, 2010).

Bu konuya ilişkin Greenberg ve ark. (1994) yaptıkları bir dizi çalışmadan birinde, katılımcıların ilk olarak ölümü ya da ölümle ilişkili görünmeyen bir konuyu (televizyon izlemeyi) düşünmeleri sağlanmış ve böylece katılımcıların yarısında ölüm belirgin hâle getirilmiştir. Arkasından da üç ayrı gecikme koşulundan birinin katılımcılara verildiği bir görev sunulmuştur. Bu gecikme için koşullardan birinde katılımcılardan *ölümle ilgisi olmayan*, diğer bir koşulda ise *ölümle ilişkili* birtakım kelimeleri bir bulmaca içerisinde bulmaya çalışmaları istenmiştir. Üçüncü görev koşulundaki katılımcılar ise üç dakika boyunca akıllarına gelen bütün düşünceleri listeleyerek yazmışlardır. Arkasından da bütün katılımcılardan Amerikan yanlısı ya da karşıtı olan iki makaleyi okumaları ve bu makaleler ve yazarları hakkında görüş bildirmeleri istenmiştir. Beklenildiği gibi, ölüm belirginliğinin arkasından -ölüm düşüncesinin sürekli çalışan hafızada tutmaları için- ölümle ilgili kelimeleri bulmacada arayan katılımcılara kıyasla, dikkat dağıtma koşulundaki katılımcılar güçlü bir ölüm belirginliği etkisi göstermişlerdir. Bu katılımcılar ölüm belirginliğinden sonra daha fazla Amerikan yanlısı bir tutum sergilemişlerdir. Serbest düşünmeyle gecikmenin yaşandığı koşuldakilerle dikkat dağıtma koşulundakiler ise çok benzer değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Yani ölüme ilişkin düşünceler, ölüm farkındalık düzeyinin dışına çıkarıldığında kültürel dünya görüşü savunması üzerinde en güçlü etkiyi göstermektedir.

Bir diğer çalışmada Routledge, Arndt ve Goldenberg (2004) gecikmenin etkisini yakın ve uzak savunmalarda karşılaştırmışlardır. Bu araştırmada, ölüm belirginliği ve gecikme arasındaki ilişki güneşlenme davranışı üzerinde test edilmiştir. Bunun için bronz cildin öz saygıları için önemli olduğunu ifade eden kadın katılımcılardan bir kısmına ölümle ilgili, diğer kısmına ise diş ağrısıyla ilgili (kontrol koşulu) sorular yöneltilmiştir. Daha sonra ya gecikme sağlamak için bir bulmaca görevi verilmiş ya da

gecikme olmadan katılımcılardan doğrudan çeşitli güneş ürünlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma sonucunda, gecikme olmadığında, ölüm belirginliğine maruz kalan katılımcıların kontrol koşulundakilere göre yüksek koruma faktörlü güneş kremi daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Ancak ölüm belirginliğinin ardından bir gecikme görevi sunulduğunda ölüm belirginliğine maruz kalan katılımcılar diğerlerine (diş ağrısı koşulundakilere) göre düşük korumalı güneş kremlerini daha fazla tercih etmişlerdir. Bu çalışmaya göre ölüm farkındalık düzeyinde ulaşılabilir olduğunda yakın savunmaların devreye girerek katılımcıların sağlıklarını korumak için daha yüksek korumalı ürünlere yöneldiği söylenebilir. Ancak ölüm belirginliği manipülasyonundan sonra gecikme olduğunda, bu sefer uzak savunmalar devreye girmekte ve sağlıklı olan ürün yerine güzellik kanalıyla öz saygıya hizmet eden ürünün tercih edilme oranı artmaktadır. Burada daha bronz bir cildin öz saygıyı fiziksel görünüş üzerinden yükseltebileceği gözden kaçırılmamalıdır.

Bu kısımda şimdiye kadar bahsedilen çalışmalarda ölüm, katılımcılara hep açık bir şekilde hatırlatılmakta ve öncelikle kişilerin ölümü bilinç düzeyinde düşünceleri sağlanmaktadır. Ancak, ölüm eşik altı hazırlama etkisi ile kişilere sunulduğunda gecikmenin uzak savunmadaki rolünün farklılaştığı görülmektedir. Arndt ve ark.'nın (1997a) yaptıkları araştırmada eşik altı olarak sunulan “ölü” kelimesinin ölüme dair düşünceleri aktive ettiğine daha önceki kısımlarda değinmiştik. Aynı çalışmanın devamında, araştırmacılar üç hazırlama koşulunun (“ölü” kelimesinin eşik altı sunumu, “ölü” kelimesinin algı eşığının içerisindeki sunumu ve “acı” kelimesinin eşik altı sunumu) ardından hiçbir bekleme yapılmaksızın kültürel dünya görüşleri savunmasına ilişkin ölçümler almışlardır. Sonuçta “ölü” kelimesinin eşik altı olarak sunulduğu koşulda diğer iki koşula göre daha fazla kültürel dünya görüşü savunmasıyla karşılaşmıştır. “Ölü” kelimesinin algı eşığının içerisindeki sunumuyla “acı” kelimesi arasında fark ortaya çıkmamıştır. Bu araştırma ölüm belirginliği sadece eşik altına sunulduğunda kültürel dünya görüşü savunmasının hiç zaman geçmeksizin gerçekleştiğini göstermesi bakımından önemlidir. Karşılaşılan örtük ölüm belirginliği çalışmalarında da ölüm belirginliğinin ardından bağımlı ölçümlerin neredeyse her zaman bir gecikme olmadan alındığı görülmektedir (örn. Arndt, Allen, ve Greenberg,

2001; Arndt, Greenberg ve Cook, 2002; Arndt ve ark., 1997a; Castano, 2004; Dechesne ve ark., 2000).

Ölüm belirginliği manipülasyonunun eşik altı ve eşik üstü sunumları arasındaki gecikmeden kaynaklanan bu farklılık, aslında farkındalığın dışındaki süreçlerin ölüm kaygısına yönelik savunmadaki rolünü daha da netleştirmektedir. Ölüm belirginliği katılımcı için bilinç düzeyinde gerçekleştiğinde ancak bir gecikmeden sonra kültürel dünya görüşü savunması gerçekleşmektedir. Öte yandan, ölüm belirginliği bilinçli farkındalığın dışında örtük olarak uyarıldığında kültürel dünya görüşleri savunması hiçbir gecikmeye gerek olmaksızın gerçekleşmektedir. Eşik altı manipülasyonda ölümün yakın savunmalarla bilincin dışına çıkarılması gerekmediği için gecikmenin etkisi de ortadan kalkmaktadır.

1.1.4. Ölüm Belirginliği Karşısında Bireysel Farklılıklar

Ölüm belirginliği etkisinin kişilerin kültürel dünya görüşleri üzerinden şekillenmesi, bu konuda bireysel farklılıklar olabileceğini düşündürmektedir. Nihayetinde, kişilerin hangi sembolik gerçeklikleri daha değerli kıldıkları onların kendi öz saygılarını hangi gerçeklik üzerinden inşa edeceklerini belirlemektedir. Konuyla ilgili çalışmalar da bu görüşü desteklemektedir. Örneğin, Goldenberg ve ark. (2005) yaptıkları araştırmada cinsiyetlere göre ölüm karşısında farklı savunmalara gidilebileceğine dair bulgular ortaya koymaktadırlar. Bu çalışmada herhangi bir manipülasyonun yapılmadığı kontrol koşulunda, kadın ve erkeklerin tükettikleri atıştırmalık yiyecekler arasında fark bulunmazken, ölüm belirginleştirildiğinde yalnızca kadınların kontrol koşuluna göre aynı yiyecekleri daha az yediği görülmüştür. Buradan hareketle, ince görünmenin kadınlar için daha hissedilir bir sosyal beklenti/norm olduğu ve bu sebepten ötürü ölüm belirginliğinin yeme üzerindeki etkisinin sadece kadınlarda ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Bir başka çalışmada da kadın ve erkekler arasında benzer bir farklılık bulunmuş ve ölüm belirginliğinin sadece kadınlarda yeme davranışını değiştirdiği, ama erkeklerde hiçbir farklılaşmaya yol açmadığı ortaya konulmuştur (Ferraro, Shiv ve Bettman, 2005). Ancak bu çalışmada cinsiyet

farklılıklarından bir adım ileriye gidilerek, kadınların kendi aralarında da karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmaya göre *vücut saygısı* (body-esteem) düşük olan -yani öz saygısını oluştururken görünüşünü çok fazla temel almayan- kadınlar ölümün belirginliği karşısında meyve salatasını (vücut sağlığına faydalı olan yiyeceği) değil de çikolatalı keki (keyif verici yiyecek) daha fazla tercih etmektedirler. Ancak ölüm belirginliği manipülasyonu vücut saygısı yüksek olan kadınlara yapıldığında bu kadınlar çikolatalı keki daha az tercih etmişlerdir. Bu kadınlar için ölümün belirginleştirilmesi öz saygılarını artırmak ya da korumak maksadıyla vücutlarının formda kalmasını sağlayacak yiyeceğin seçilmesiyle sonuçlanmıştır. Dolayısıyla öz saygılarını oluşturmak ya da yükseltmek için vücut görünümüne daha fazla tutunan kadınlar, diğerlerinden farklı bir strateji izleyerek ölüm karşısında görünümleri üzerinden bir savunma geliştirdiklerinden bahsedilebilir.

Terör yönetimi teorisi çerçevesinde başka kişisel farklılıkların çalışıldığı araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Rosenbloom (2003) *heyecan arama* (sensation seeking) düzeylerine göre kişilerin ölüm belirginliğine farklı tepkiler verdiklerini tespit etmiştir. Bu araştırmaya göre düşük heyecan arama seviyesindeki kişilerde ölüm belirginliği karşısında daha az riskli davranışlar gözlenirken, yüksek heyecan arama seviyesindekilerde ölümün hatırlatılması bu davranışlarda bir farklılaşma yaratmamaktadır. Bir diğer çalışmada Landau ve ark. (2004) *planlama ihtiyacı* (need for structure) yüksek olan kişilerin ölüm belirginliği manipülasyonuna maruz kaldıklarında, dispozyonel olarak belirsiz görünen kişiler hakkında daha olumsuz düşündüklerini ortaya çıkarmışlardır. Benzer bir farklılaşma planlama ihtiyacı düşük olan kişilerde görülmemektedir. Buradan hareketle planlama ihtiyacı yüksek olan kişilerin sade ve iyi-yapılandırılmış sosyal dünyayı varoluşsal dehşetle baş edebilmek için bir ihtiyaç olarak gördükleri söylenebilir.

Kişilerarası farklılıkların ortaya çıktığı bir başka alan da bağıllık biçimleridir. Bu alanda Taubman Ben-Ari, Findler ve Mikulincer (2002) terör yönetiminin yakın ilişkileri nasıl şekillendirdiği üzerine bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada, ölümün hatırlatılmasının düşük bağıllık anksiyetesi sergileyen kişilerde sosyal ilişki başlatma motivasyonunu artırdığını, ancak yüksek bağıllık anksiyetesi olan kişilerde aynı etkinin

gerçekleşmediği gözlemlenmiştir. Ayrıca, Simon, Arndt, Greenberg, Pyszczynski ve Solomon (1998) ise hafif depresyon belirtisi gösteren kişilerin, depresyon belirtisi göstermeyenlere göre kültürel dünya görüşü savunmasına daha fazla başvurduklarını ortaya koymaktadırlar. Bir diğer çalışmada Florian, Mikulincer ve Hirschberger (2001) katılımcıları psikolojik *dayanıklılık* (hardiness) seviyelerine göre iki gruba ayırdıklarında, sadece düşük dayanıklılık seviyesindeki kişilerin ölüm belirginliği manipülasyonu yapıldığında sosyal suçlara karşı daha yargılayıcı olduklarını ve bu suçlar için daha ağır cezalar önerdiklerini bulmuşlardır. Benzer bir etki dayanıklılık seviyesi yüksek olan kişilerde görülmemektedir.

Bütün bu sözü edilen çalışmaların da gösterdiği gibi, ölüm belirginliği konusu birçok değişik alan üzerinde çalışılmış ve her birinde farklı kişisel özelliklerin etkisi ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalardan hareketle, hem değer alanlarını oluşturan bireysel farklılıkların hem de durumsal faktörlerin ölüm belirginliği karşısında aktive olan yapılar üzerinde ortak etkilere sahip oldukları düşünülebilir.

II. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ANLAM ARAYIŞLARI

II.1. Varoluşsal Anlamın Peşinde Tüketim Davranışı

“Yoo sakın ihtiyaçtan söz etmeyin bana! En sefil dilencinin bile ihtiyacından fazlası bulunur çıkınında. İhtiyacı olandan fazlasını vermezsen doğaya, hayvanınkinden farkı kalmaz insan hayatının da. Sen bir saraylısın: Yalnızca sıcak tutsun diye bu giysilere bürünmek göz alıcı bir şey olsaydı, seni sıcak bile tutmayan bu allı pullu giysilerine doğanın ne ihtiyacı vardı?”

-Kral Lear, Shakespeare

Ölüm düşüncesi karşısında yaşanan kaygıyı bastırabilmeye yarayan birçok mekanizmanın [örn. aidiyet gruplarına bağlılığın artmasının (örn. Kökdemir ve Yeniçeri, 2010); prososyal davranışta artışın (örn. Hirschberger ve ark., 2008); ya da daha yakın ilişkiler kurma isteğinin (örn. Taubman ve ark., 2002)] ortak noktası kişinin benliğini ve öz saygısını koruyucu / yüceltici doğrultuda olmasıdır. Terör yönetimine göre insanlar yaşadıkları varoluşsal terörle baş edebilmek adına kendileri için değerli ve anlamlı bir benlik inşa etmeye çalışmaktadırlar (Greenberg ve ark., 1986). Bugünkü yaygın biçimiyle tüketimin -özellikle de materyalist tüketimin- sembolik yönünün benliğin değerli kılınmasıyla olan ilişkisi onun bir terör yönetimi mekanizması olarak işleyebileceğini düşündürmektedir. Bu çalışmanın ilk bölümünde Cemal Süreya'nın

kendi ölümlülüğünün düşüncesiyle karşılaştığında ağaca sarılmak istediğini ifade eden dizelerine yer verilmişti. Bunun gibi ölümlülük düşüncesi karşısında başka kişiler de bir Rolex’e, Ferrari’ye ya da banka hesaplarına sarılmak istiyor olabilirler. “Şey”lere (nesnelere, hizmetlere ya da finansal kaynaklara) sahip olmak ve onları tüketmek istemenin altındaki temel motivasyonlardan birinin ölüm kaygısı olabileceği fikri çok akla yatkın gelmeyebilir. İnsanları şaşırtacak derecedeki tutumluluğuyla tanınan dünyanın en zengin isimlerinden Warren Buffet’yi ele alalım. Onun varlığını sürdürmek, yaşamını garanti altına almak, yani hayatta kalmak için daha fazla para kazanmaya çalıştığı söylenebilir mi? Özellikle de geri kalan hayatı boyunca harcayamayacağı kadar çok birikime zaten sahip olduğu düşünüldüğünde... Ama belki de Buffet’nin daha fazla kazanma arzusunu tam da “hayatta kalma” beklentisiyle ya da bir biçimde sonsuza kadar var olma çabasıyla açıklamak mümkündür. Terör yönetimi teorisinin varsayımları ve bu varsayımlarla ilgili yapılmış çalışmalar da bu açıklamayı desteklemektedirler. Teoriye göre “daha fazlasına sahip olmak” ölüm kaygısından uzaklaşabilmenin yollarından biridir. Benliği daha olumlu kılmak ve öz saygıyı yükseltmek için tüketilen nesnelere ve sahip olmanın kendisine anlamlar yüklemek tam da ölümlülüğüyle karşılaşan insanın verebileceği tepkilerdir.

II.1.1. Materyalist Tüketim Kültürü

Nasıl oluyor da nesneler -ya da daha geniş bir perspektiften ele alınacak olursa sahip olunabilecek her türlü mal, hizmet ya da finansal birikim- insanı daha anlamlı, daha saygın, daha güçlü ya da daha başarılı kılabiliyor?

Nesneye yüklenen anlamlar ve nesnenin sembolik gerçeklerimizi üretmedeki işlevi bugüne değin psikolojiden sosyolojiye, antropolojiden pazarlamaya kadar birçok akademik alanın da konusunu oluşturmuştur. Edebiyatta da sıklıkla insanın “şey”lerle kurduğu ilişki irdelenmiş, zaman zaman da nesnelerin insan hayatındaki yerleri ve insan hayatını nasıl şekillendirdikleri hikâyeleştirilmiştir. Örneğin Steinbeck (1947 / 2008) “*İnci*” adlı romanında küçük bir kasabada oldukça huzurlu bir hayat süren bir ailenin bir gün çok büyük ve değerli bir inci tanesi bulmasıyla yaşamlarında meydana gelen

değişimi anlatır. Aile üyeleri başta inciyle ne yapacaklarını bilemezler ancak daha sonra hem annenin hem de babanın hayallerini bu büyük inci süslemeye başlar. Onun sayesinde çocuklarına iyi bir eğitim sağlayabilecek, kendileri de daha konforlu ve mutlu bir hayata kavuşabilecekler, yeni kıyafetler alabileceklerdir. Bulunan inciyle beraber aile için hiçbir zaman sahip olamayacakları “ideal yaşam” arayışı başlamış olur. Bu ailedekine benzer biçimde insanlık tarihinde tüketim nesneleri aracılığıyla mutlu olunabileceğine dair ilk inançların 15. ve 16. yüzyıllarda Avrupa’da ortaya çıkmaya başladığı düşünülmektedir (Mukerji, 1983). Bu tarihler insanların “büyük incileri” keşfettiği ve bu incilerin zamanla insanlığın genelinin düşlerini süslemeye başladığı yıllar olarak da düşünülebilir. Daha sonraları nesnelere sahip olma aracılığıyla mutluluğu yakalama düşüncesi dünyanın geri kalanında hızlı biçimde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bugünkü yaşam biçimi içinde de sıklıkla görülen tüketimin sembolik ve hedonist yapısının çıkış noktasının Batı medeniyetleri olduğu söylenebilir. Nitekim nesnelerin insan yaşamındaki rollerinin evrimi de genel olarak Batı’da gözlemlenen zenginleşme ve üretimle açıklanmaya çalışılmaktadır (bkz. McCracken, 1988; Mukerji, 1983).

Nesneler her zaman bugünkü gibi ya da bugünkü kadar anlamlarla dolu değildi. Tüketilen şeylerin fonksiyonel özelliklerinin geri plana itilip sembolik yönlerinin -inşa edilmiş anlamlarının- ön plana çıkarılmaya ve nesnelerin statü göstergesi olarak kullanılmaya başlandığı dönem üzerine çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Elbette çok eski zamanlardan beri ilkel kabilelerde dahi bazı insanları diğerlerinden (örneğin yöneticileri halktan) ayırt edebilmeyi sağlayan gösterge nesneler kullanılmaktaydı. Ancak nesnelerin yoğun ve yaygın biçimde sembolik anlamlarıyla varlık kazanmaları birtakım toplumsal değişimlerin vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Tarihsel bir analizin ardından McCracken (1988) nesnelerin sembolik yönlerine ağırlık verilmesiyle ilgili olarak İngiltere’de üç kritik dönem ayırt etmektedir. Bunlardan ilki 16. yüzyıldaki I. Elizabeth dönemidir. Bu dönemde, kraliçe olan I. Elizabeth krallığının zenginliğini ve ihtişamını yansıtabilmek için aşırı harcamalarda bulunmaktadır. Bu gösterişli harcama karşısında soylu sınıftakiler de kraliçenin ilgisini çekebilmek ve saygısını kazanabilmek adına statülerini simgeleyebilecekleri ürünlere yoğun bir ilgi göstermeye başlamışlardır.

Böylece nesneler ve tüketim aracılığıyla bir statü yarışı başlamış ve bu soylu sınıfın yaptığı tercihler “moda”yı belirlerken halk da taklit yoluyla bu modanın izlerini sürme hevesine girmiştir. Bu akımın ardından ikinci kritik dönem olarak McCracken (1988) 18. yüzyılda gelişen üretim malzemelerine ve tekniklerine paralel olarak tüketiciye sunulan ürün seçeneklerinin artmasına işaret etmektedir. Bu dönemde alt ekonomik sınıftakilerin üsttekileri taklit edebilmek için daha fazla imkân bulmaları ve genel olarak zenginliğin artması tüketim sürecinde ihtiyaçların yerine modanın ve isteklerin ön plana çıkmasını tetiklemiştir. Moda döngülerinin gelişmesiyle alışverişin anlamı sosyalleşmeyi ve statü sembolü arayışını kapsamaya başlamış ve nesnelerin anlam haleleri genişlemiştir. Tüketimdeki dönüşümün hızlandığı üçüncü dönem olan 19. yüzyılda tüketim ürünlerinin gittikçe ekonomik büyümenin motoru haline geldiği görülmektedir. Bu dönemde aslında tüketim alışkanlıklarında ciddi değişimler olmamış, daha çok önceki dönemlerde gerçekleşen eğilimler derinlik ve olgunluk kazanmıştır. Tüketim nesnelerinin geniş kitlelere yayılmasında ise pazarlama faaliyetleriyle tüketim nesnelerine yönelik arzunun körüklenmesi öne çıkmaya başlamıştır. Bu dönemde tüketim nesneleri çeşitlenmeye başlamış, sadece üst sınıfın taklit edildiği statü nesneleriyle birlikte farklı etnik, yaşam stili ve mitsel temaların kullanıldığı ürünler de alışveriş merkezlerinde beğeniye çıkmıştır. Özetlemek gerekirse, ilk olarak İngiltere’de başlayan bu akımda nesnelerin statü göstergeleri olarak önem kazanmaları, soylu sınıftaki bu gösterişçi tüketimin halk tarafından taklit edilmesi ve üretim olanaklarındaki artışın ve zenginleşmenin bu taklidi çok daha olanaklı kılması tüketim merkezci yaşamın gelişiminde ve nesnelerin daha fazla anlam içeriğiyle dolmasında etkili olmuştur.

Tüketim nesneleriyle benliğin bu ilişkisi yakın tarihte biraz daha sıkılaşmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası tüketimde meydana gelen değişimler de bu yakınlaşmayı hızlandırmıştır (Rochefort, 2001; akt. Bilgin, Teközel ve Başaran, 2009). İlk olarak 1945-1960 yılları arasında II. Dünya Savaşı’nın yıkıcı etkilerinin ardından toplumu yeniden inşa etme süreci başlamış ve bu dönemde güçlü bir ekonomik büyüme gözlenmiştir. Bu büyüme ise beraberinde kolektif zenginleşmeyi getirmiş ve zenginleşme elbette ki tüketimde artışla karşılığını bulmuştur. 1970-1980 yılları

arasındaki dönemde ise tüketimin temel motivasyonları benlik imajının yüceltilmesi ve tüketmekten zevk almak olmuştur. Bu dönemde standartlaşmış tüketimin yerini kişiselleştirilmiş tüketim almış ve gösterişçi tüketim toplumun temel yapısına işlemeye başlamıştır. 1990 yılı itibariyle ise devlet bazında borç yükünün artması ve körfez savaşı gibi nedenlerden ötürü tüketimin frenlendiği düşünülmektedir. Ancak son yıllarda yaygınlaşan postmodern yaşam tarzında (Sim, 2006) aşırı metalaştırma ile birlikte tüketim kültüründe yeniliğin, güzelliğin ve statünün tüketicilerin gözünde yeniden yüceleştirildiği ve kişilerin bu kavramlar üzerinden kimliklerini oluşturdukları iddia edilmektedir (Woodward, 2007). Buna göre, zaman içerisinde tüketimin kimliği şekillendiren ve bu kimliği diğerlerine yansıtan sembolik yönü daha çok ağırlık kazanmıştır.

Tüketimin özellikle endüstri devrimi ve bunu izleyen dönemde temel işlevinin ötesine geçip sembolik bir mutluluk arayışı olarak insan hayatında merkezi konuma geçmesi, daha çok Batı'yla özdeşleştirilen bir özellik olarak görülmekte ve tüketimin bu hali genel olarak materyalizm olarak etiketlenmektedir (Campbell, 1987; Ger ve Belk, 1996). Belk (1984, s.291) materyalizmi şu şekilde tanımlamaktadır: “[Materyalizm] tüketicinin dünyevi mallara yüklediği önemdir. Materyalizmin en üst seviyesinde, bu malların bir insanın hayatında merkezi bir konumda olduğu varsayılır ve bunların, memnuniyet ve memnuniyetsizliğin en büyük kaynağını oluşturduklarına inanılır.” Nesnelere yüklenen önem olarak tanımlanabilecek materyalizm Belk (1985) tarafından üç boyutta incelenmektedir: *sahiplenicilik* (possessiveness), *eli sıkılık* (nongenerosity) ve *imrenme* (envy). Sahiplenicilik bir kişinin sahip olduğu mallar üzerinde kontrolünü devam ettirme, diğer mallara da sahip olma eğilimi ve hevesini; eli sıkılık bir malın diğerleriyle paylaşılmak istenmemesini; imrenme ise diğerine ait olan mallara, nesnelere ya da insanlara karşı duyulan arzuyu ve diğerinin sahip olduğu malın daha üstün olduğunun düşünülmesi sonucunda hissedilen hoşnutsuzluğu ifade etmektedir.

Richins ve Dawson (1992) da materyalizmi üç hususta incelemektedir. Araştırmacılar daha materyalist olan kişilerin nesneleri satın almayı yaşamın merkezine koyduklarını, maddesel arayışların mutluluğu yükseltebileceği inancına sahip olduklarını ve başarıyı maddi varlıklarla açıklama eğilimi gösterdiklerini öne

sürmektedirler. Her ne kadar daha fazla ürüne sahip olma isteği tüketicilerin birçoğu için geçerli olabilecekse de materyalist tüketiciler sahip olma isteklerinin yoğunluğu ve bu isteğin hayatlarındaki merkeziliği bakımından diğerlerinden ayrılmaktadırlar. Ayrıca bu kişiler hem kendilerinin hem de diğerlerinin başarılarını sahip oldukları mallar üzerinden tanımlamaktadırlar.

Materyalist eğilimin kişinin sahip olduğu nesnelerle kurduğu ilişkiye ve bu nesnelere yüklediği anlama etki edebileceği düşünülebilir. Richins (1994) tarafından bu ilişki üzerine bir çalışma gerçekleştirilmiş ve materyalizmin kişilerin nesne tercihleri ve nesnelere yükledikleri anlamlar üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Bu araştırmada katılımcılardan sahip oldukları nesnelerden kendileri için önemli olanları önem derecesine göre sıralamaları ve bu nesnelerin onlar için neden önemli olduklarını belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca bütün katılımcılar bir materyalizm ölçeği de doldurmuşlardır. Sonuçlar incelendiğinde materyalizm seviyeleri yüksek ve düşük olan kişiler arasında hem önemli buldukları nesneler açısından hem de bu nesnelerle kurulan ilişkiler açısından bazı çarpıcı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Materyalizm seviyesi düşük olan kişiler daha çok kişisel olarak kullandıkları ve evlerinde görünür olan nesnelere önem verdiklerini belirtirken, materyalizm seviyesi yüksek olan kişiler daha çok toplum içinde kullanılan veya görünür olan nesneleri önemli görmektedirler. Bu nesnelerin neden önemli olduklarını düşündükleri sorulduğunda da yine materyalizm seviyelerine göre farklılaşmayla karşılaşılacaktır: Materyalizm seviyesi düşük olanlar sahip oldukları nesnelerde daha çok onları kullanırken yaşadıkları kişisel hazdan, nesnenin sağladığı konfordan, manevi ya da dini anlamlarından ve diğer bir kişiyle ilgili bir anıyı hatırlatıyor oluşundan bahsetmişlerdir. Yüksek materyalizm seviyesindeki kişiler ise sahip oldukları nesnelerin fayda sağlayan yönlerine, finansal değerlerine, görünüşlerinin hoşluğuna, sahiplerinin statüsünü artırmalarına ya da görünümelerini iyileştirmelerine göre o nesneye değer biçtiklerini ifade etmişlerdir. Genel olarak özetlemek gerekirse, kişilerin materyalizm seviyesi arttıkça bir nesneyi, o nesnenin diğerleri nezdindeki anlamına ya da diğerlerinin tepkilerine göre değerlendirmektedirler. Materyalizm seviyesi düşük olanlar da yüksek olanlar da nesnelere anlam yüklemektedirler, ancak bunu farklı değerler üzerinden yapmaktadırlar.

Elbette nesneler vasıtasıyla anlam arayışından bahsederken bunun kişisel farklılıklar gösterdiği gibi kültürel farklılıklar ortaya koyması da beklenebilir. Kültürün hem benliği hem de tüketimin benlik ile olan ilişkisini şekillendirme ihtimali yüksektir. Bununla ilgili olarak Arnould (1988) ABD ve Nijerya'yı tüketim biçimleri bakımından karşılaştıran bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Anket uygulaması yapılan bu çalışmada katılımcılara en gözde eşyalarının ne olduğuna ve bu eşyalarla aralarındaki bağlara ilişkin sorular yöneltilmiştir. Çalışma sonucunda bu iki ülke arasında en beğenilen eşyaların farklılık göstermesinin yanı sıra bu eşyalara yüklenen anlamların da farklılaştığı görülmüştür. Amerikalı katılımcılar için eşyanın kişisel geçmişle ilişkisi ön plandadır; eşyanın "anı"ları somutlaştırması önemlidir. Ancak Nijeryalılar için eşyanın bireysel anlamı o kadar da öncelikli görünmemektedir. Nijeryalılar daha çok kolektif olarak paylaşılan anlamlar üzerinden eşyaları değerlendirmektedirler. Bu sonuçlar nesnelere yüklenen anlamların her kültürde benzer biçimde gerçekleşmeyebileceğine dair bulgular ortaya koymaktadır. Richins (1999) kültüre ilişkin bazı özelliklerin nesneler vasıtasıyla anlam yaratma ve bu anlamı yansıtma sürecinde etkili olabileceğini vurgulamaktadır. Bu özelliklerden bazıları toplumun büyüklüğü ve genel materyalizm seviyesidir. İlk olarak, toplumun ölçeği aynı zamanda o toplum içindeki bireylerin kimliklerinin ne denli görünür olacağını etkilemektedir. Küçük ölçekli toplumlarda kişiler birbirlerini daha iyi tanıyor olduklarından eşyalarla farklı bir kimlik oluşturmak ya da kimliği manipüle etmek kolay olmayacaktır. Ancak daha esnek ve kişisel yaşantıların hüküm sürdüğü modern kentlerde nesnelerin kimlik göstergesi olarak kullanılabilme ihtimali artmaktadır. Kalabalık kentlerde yaşayan insanlar birbirlerini tanımak için hem daha kısa süreye sahiptirler hem de birbirlerinin geçmiş deneyimlerinden genelde bihaberdirler. Diğer hakkındaki kısıtlı bilgi, onlar hakkında bir çıkarımda bulunurken sahip oldukları nesneler gibi göstergelere daha fazla başvurulmasına yol açmaktadır. Ayrıca materyalizmin değer olarak yüceltildiği toplumlarda kişilerin kendilerini ve diğerlerini değerlendirmek adına sahip olunan nesnelere daha fazla önem veriyor olmaları bu nesneler üzerinde daha fazla bir anlam birikmesi ve anlamlardaki değişime karşı hassasiyetle sonuçlanabilmektedir.

II.1.2. Benlik ve Tüketim İlişkisi

Materyalist tüketim kültürü bağlamında, insanların tüketim davranışlarının beslenme, barınma gibi temel ihtiyaçların karşılanması yanı sıra önemli ölçüde benliğin şekillendirilmesi ve korunması gibi motivasyonlarla da şekillendiği düşünülebilir. Nesneler benliğe ilişkin mesajlar içerir. Tüketim davranışıyla yansıtılan mesajlar karşısında diğerleri de belirli bir tüketim nesnesine sahip olan kişi hakkında o nesneye dayanarak bazı çıkarımlarda bulunabilmektedirler. Yani nesneler kişinin benliğinin -insanın kendini nasıl tanımladığıyla ilgili temsillerinin (Bilgin, 2003)- iletilmesinde aracı konumundadırlar. İnsanın nesnelerle kurduğu ilişki bu iletişimin yönetilmesi; nesne seçimleri de benliğin diğerlerine aktarılacak yanlarının seçimi olarak düşünülebilir. Nesnelerin anlatımsal (expressive) kapasiteleri (Woodward, 2007) onların benliğin önemli bir parçası haline gelmelerinde rol oynamaktadır. Bu anlamda nesneler benlikle ilgili çok çeşitli mesajlar içerebilirler. Örneğin dağ tırmanışı için kullanılan aletler benliğin maceracı yanını, BMW anahtarı finansal gücü ya da Greenpeace üyelik kartı çevreci duruşu simgeleyebilir.

Benlikle çok yakından ilişkili olan ve birçok açıdan ortaklıklar barındıran kimliğin inşasında da nesnelerin payı vardır. Kimlik, Bilgin (2007, s.11) tarafından “*bir kişi veya bir grubun kendisini tanımlaması ve kendini diğer kişi veya gruplar arasında konumlaması*” olarak tanımlanmaktadır. Yazara göre kimliğin oluşumunda hem diğerlerine benzeme hem de diğerlerinden farklılaşma ihtiyacı yer almaktadır. Diğerlerinin etkisiyle şekillenen bu ihtiyaçlar kişilerin kimlik oluşturma arayışlarını tetiklemektedir. Kimlik inşası sürecinin bir parçası olarak düşünülebilecek kimliğe ilişkin bilgilerin diğerlerine aktarımı konusunda Belk (2008) kimliğin sözlü olmayan ifadelerinden bahsetmektedir. Belk’e (2008) göre kişi kimliğini nesnelerle dolaylı olarak ifade ettiğinde, nesneler söylemeye cesaret edilemeyen bazı arzuları -ya da ifade edilmek istenen yönleri- dile getirmektedirler. Kimliğin bu sözsüz ifadeleri karşısında sorulara maruz kalınmadığı için de kişinin kendisini ayrıca güvende hissetmesi mümkündür. Herhangi bir kişiye “ben çok entelektüelim” demekle, o kişinin bizim entelektüel olduğumuz sonucunu çıkarabileceği eşyaları (örn. kitapları) civarımızda bulundurmamız arasında bir farklılık mevcuttur. İlk durumda entelektüel olduğumuzu

söylediğimiz kişi bizden öne sürdüğümüz kimlik unsurunu destekleyecek argümanlar beklerken, ikincisinde diğerlerine gösterilen “şey” hem iddianın kendisi hem de bu iddianın kanıtı olarak algılanabilir. Yabancı birine gidip “ben zenginim”, “ben modernim” ya da “ben eğlenceliyim” diye açıklama yapma ihtimalimiz düşüktür ancak bu iddiaların hepsini giydiğimiz kıyafetler, sürdüğümüz araba ya da gittiğimiz ve yaşadığımız yerlerle yapmak mümkündür ve belki de inandırıcı olması bakımından daha etkilidir.

Bu konuyla ilgili olarak Berger ve Heath (2007) tüketicilerin, kimliği sembolize eden tüketim tercihlerinde diğer insanlardan farklılaşma arayışında olup olmadıkları üzerine bir araştırma yapmışlardır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu çalışmada, katılımcılara on dokuz farklı tercih alanı (örn. araba markası veya saç stili) sunulmuş ve bu tercih alanlarından her biri için üç alternatiften birini (A, B ve C) seçmeleri istenmiştir. Bu üç alternatifle ilgili katılımcılara verilen tek bilgi ise o alternatifi daha önceden araştırmaya katılanlardan ne kadarının seçmiş olduğudur. Her bir alternatifin daha önce katılanların %65’i (A), %25’i (B) ya da %10’u (C) tarafından seçilmiş olduğu söylenmiştir. Araştırmacılar kişilerin kimlik özelliklerini sergilemek istediklerinde “A” ve “B” yerine “C” alternatifini seçeceklerini varsaymaktadırlar, çünkü bir tercih ne kadar çok kişi tarafından seçilirse belirli bir grubu ya da kimlik özelliğini yansıtmaya işlevi o kadar azalacaktır. Çalışma içerisinde başka bir grup katılımcı ise bu on dokuz tercih alanını kimliği yansıtmaya (self-expression) ve diğerlerinin bir kişi hakkında yargıda bulunmak için o tercih alanına başvurma derecelerine göre değerlendirmişlerdir. Sonuçta kimliği yansıtan alanlarda katılımcıların gruptan daha çok ayrılmak istedikleri ve %10 oranında tercih edilen alternatife yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Bu da demektir ki birtakım ürünler -ya da tercihler- kimliği daha çok yansıtmakta ve bireyler de o ürünler söz konusu olduğunda daha seçici davranmaktadırlar.

Tüketicinin benlikle olan ilişkisini irdeleyen teorik tartışmalara bakıldığında genel olarak şu dört grup çalışma alanı dikkat çekmektedir: Nesnenin kişisel anlamının incelenmesi, nesnelerin benliğin uzantıları haline gelmeleri, sembolik olarak benliğin tamamlanmasına hizmet etmesi açısından nesneler ve gösterişçi tüketim. Bu çalışmalar

ölüm kaygısının kişinin tüketim eğilimini şekillendirmesine ilişkin açıklamayı da aydınlatmaktadırlar.

II.1.2.1. Nesne Sembolizmi: Kişisel Anlamın Bir Parçası Olarak Nesneler

Nesnelerin tüketici hayatındaki yerleri ve işlevleri nelerdir? Nesnelere sahip olmak insana ne kazandırır? Bilgin (1991) nesnelerin işlevlerini farklı kategoriler altında toplayan bir ayrıma gitmektedir. Yazara göre nesnelerin şu işlevlerinden bahsedilebilir (s. 244-245): nesnelerin kullanım değerini ve ne işe yaradığını ifade eden *temel ya da teknik işlev*; insanların kimliğini, statüsünü ya da finansal gücünü göstermesi anlamında *yansıtma işlevi*; insanın içinde yaşadığı evreni genişletmesi açısından *açma, genişletme işlevi*; belirli kodlar çerçevesinde alınıp verilerek mesaj iletme görevi gören ve bazen de mesajın kendisi olan nesnenin *iletişim işlevi*; ihtiyaç ve isteklerin doyurulmasında aracı olmasını ifade eden *psikolojik işlev*; toplumdaki bazı mekanizmaları (örn. üretim sistemi, pazarlama ve tüketim sistemi) birbirine bağlaması açısından *bütünleştirme işlevi*; mekanı tutarlılık ve süreklilik sağlayarak doldurması bakımından *ambiyans yaratma işlevi*; son olarak da insanların zevklerini yansıtma ve doyurması bakımından da *estetik işlev*. Yazarın bu sınıflamasında yer alan yansıtma işlevi ve iletişim işlevi nesnenin benlik ile ilişkisinin anlaşılması bakımından özel bir önem arz etmektedir. Nesnelerin bu tür işlevlere sahip olması, aynı zamanda terör yönetimi kuramının iddialarıyla da tutarlılık içerisindedir. Varoluşsal terörü yönetebilmek için benliği olumlu kılan ve benlik için bir anlamlılık oluşturulmasına hizmet eden sembolik gerçekliklere ihtiyaç vardır. Nesneleri terör yönetiminin konusu yapan da onların fiziksel özelliklerinden çok insanlar tarafından onlara yüklenen anlamlarıdır. Nesneye yüklenen bir anlam daha sonra o nesneye sahip olmak yoluyla kişilere transfer edilecektir. Böylece nesneler üzerinden anlam yaratmak ve benliği bu anlamlarla doldurmak mümkün hale gelmektedir.

Nesnelere duyduğumuz arzunun, onların benlikle (özellikle de kimlikle) ilişkisinden kaynaklandığı yönündeki argüman birçok düşünür tarafından da dile getirilmiştir. Baudrillard'a (1970 / 2008) göre tüketim iki süreç halinde düşünülebilir: (1) Nesnelerin kodlandırıldıkları bir anlamlandırma ve iletişim süreci ve (2) bu kodlara

göre nesnelerin statü ile ilgili değerler olarak düzenlendikleri toplumsal sınıflandırma ve farklılaştırma süreci. Yazara göre nesnelerin tüketilmesinde aslında bir nesnenin kendinde kodlanmış anlamlarının tüketilmesi söz konusudur; nesneler fonksiyonel işlevlerinin ötesinde birer gösterge niteliğindedirler. Gösterge olarak nesneler, onlara sahip olan kişi için kendi statüsünün ve farklılığının diğerlerine sunulmasında aracı konumdadırlar. Benzer biçimde McCracken (1988) da *yer değiştiren anlamlar teorisinde* (theory of displaced meanings) tüketimin psikolojik bir motivasyon olduğuna değinmektedir. Ona göre günlük yaşam içerisinde insanların gerçeklikleri ve idealleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Nesnelerin arzulanmasının ve peşine düşülmesinin ardında ise gerçek ve ideal arasındaki bu uzaklığı kapatma isteği yatmaktadır. Bu süreçte tüketimci toplumlarda insanlar nesnelere hayallerini ve arzularını yüklemekte ve böylece nesneler anlam kazanmaktadır. İnsanların satın alarak sahip olmak istedikleri aslında sadece bir madde olarak nesne değil, aynı zamanda bu hayaller ve arzulardır. Ancak McCracken'a (1988) göre bu süreç her zaman bir hayal kırıklığı ve peşi sıra gelen yeni nesneler alma arzusuyla sonuçlanmaktadır. Campbell (1987) da tüketimciliğin odağında düşlerin, fantezilerin ve bile bile kendini kandırmanın olduğunu düşünmektedir. Ona göre tüketiciler nesnelerin onları özgünleştiren, güçlendiren ya da yüceleştiren bir yönünün olduğunu düşünmektedirler. Satın alınmak istenen de aslında bu hayallerdir; nesneler anlam ve tatmin vaat etmektedirler.

İster hayal kırıklığı yaratsın ister yaratmasın, nesnelerin sembolik yönü insan için vazgeçilebilir görünmemektedir. Materyalist tüketim kültürünün yaygınlığı düşünüldüğünde ise nesnelerin anlam halesinin ve etkisinin büyüklüğü anlaşıldır. Bilgin ve ark.'ın (2009) eşyanın bugünün insanının hayatındaki yeri üzerine yaptığı değerlendirme nesnelerin bu gücüne işaret etmektedir:

“Modern bireyin eşyalarla kurduğu bağlar, yaşamın temel işlevsel gereklerinin ötesinde, sembolik planda gelişmektedir. Daha önceki çağlarda hemen herkesin dünyayla ilişkisinde doğal bir vasıta gibi işleyen eşyalar, bugün dünyayla kurulan sosyal, ekonomik, psikolojik ve hatta ideolojik ilişkinin türüne göre kültürel bir nitelik taşıyor. Grup normlarını ve değerlerini temsil ediyor. Grup içi dayanışmanın ve bağlılığın vasıtaları olarak işliyor. Aidiyet renklerine bürünerek kolektif kimliğin sembollerine dönüşüyor. Eşyalar grup kimliğinin aynası olarak iletişimimizin aracı, kanalı ve mesajıdır. Eşyalar grup normunun konusu olarak statümüzün kıstası ve ölçüsüdür” (s. 5).

Sembollerle ve anlamlarla yüklü olduğu varsayılan nesnelerle ilgili, onların bu sembolik ya da yansıtma yönlerini inceleyen çok sayıda ampirik çalışma da gerçekleştirilmiştir. Bu alanın öncü araştırmalarından birinde nesnelere yüklenen bu anlamlar incelenmiş ve bu anlamların kişinin farklı yaşam evrelerine göre değişimine bakılmıştır. Sözü edilen çalışmada Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981) Chicago’da 82 farklı aileden yaklaşık 300 kişiyle görüşmüşlerdir. Araştırmaya katılanlara temel olarak evlerindeki hangi nesnelerin onlar için daha önemli olduğu ve bu önemin kaynağı sorulmuştur. Verilen cevaplara göre insanların önemsedikleri nesnelerden (ya da nesne kategorilerinden) göze çarpanlar şunlardır: Mobilya, görsel sanat ürünleri, fotoğraflar, kitaplar, stereo, müzik enstrümanları, TV, heykel, bitkiler ve kupalar. Bu nesnelerin önemsenme sebepleri ise çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, mobilyaların sağladıkları rahatlık ya da barındırdıkları hatıralar onlara karşı duyulan yakınlığın sebebini oluştururken, müzik enstrümanları kişinin yaratıcılığını yansıtan birer sembol olmaları ve bazen de kişilerin geçmişte bırakmak zorunda kaldıkları bir ilgi alanına işaret etmeleri bakımından kişiler için önemlidirler. Öte yandan resimler veya posterler gibi görsel sanat ürünleri bir yandan estetik değerleri yansıtırken bir yandan da hatırlarla ilişkili olmaları bakımından önemsenmektedirler. Bu araştırmanın en dikkat çeken kısmı ise yaşam içerisinde sahip olunan nesnelere verilen anlamlarda meydana gelen değişim hususundaki sonuçlarıdır. Araştırmada katılımcıların yaşa bağlı olarak önem verdikleri eşyaların farklılaştığı bulunmuştur. Bu sonuçlar eylem (action) eşyaları ve temaşa (contemplation) eşyaları ayrımı çerçevesinde değerlendirilmiştir. Burada

eylem eşyaları top, bisiklet veya uçurtma gibi bir eylemin içinde yer alan, o eylemin yapılmasına aracılık eden eşyalardır. Temaşa eşyaları ise fotoğraf ve kupa gibi bilişsel ve duygusal bir bağlılıkla anlam kazanan ve kendini gerçekleştirmeye hizmet eden eşyalardır. Araştırmada insanların eşyalara yükledikleri anlamların zaman içerisinde o eşya ile ne yapılabileceğinden (eylem eşyalarından) o eşyanın geçmişe dair ne söylediğine (temaşa eşyalarına) doğru değiştiği gözlemlenmiş ve yaşlı kişilerin temaşa eşyalarına daha fazla önem verdikleri bulunmuştur. Bu bulgu nesnelerle benlikte anlam yaratma sürecinde yaşa bağlı olarak nesne tercihlerinde farklılıkların olabileceğine işaret etmesi bakımından önemlidir. Demek ki nesnelerdeki anlamlar sadece kültürler ya da kişiler arasında değil, aynı zamanda bir kişinin yaşamı içerisinde de farklılık gösterebilmektedirler. Bu da nesnenin insanın inşa ettiği sembolik gerçekliklerden bağımsız bir anlama sahip olmadığı görüşünü desteklemektedir.

Bir diğer çalışmada ise Belk, Bahn ve Mayer (1982) sahip olunan malların sosyal anlamlarını ve bu anlamların farklı yaş gruplarında nasıl algılandığını incelemişlerdir. Bu çalışmada katılımcılara öncelikle farklı özelliklerdeki araba ve ev fotoğrafları sunulmuştur. Gösterilen ev ve araba fotoğraflarında ise yaş, stil, maliyet ve boyut açısından farklılıklar bulunmaktadır ve bu özelliklerin farklı kombinasyonlarına sahip ev ve arabalar katılımcılar tarafından değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcılardan bu fotoğraflardaki evlerin ve arabaların kimlere (örn. büyükbaba, çok arkadaşı olan bir kişi, çok parası olan bir kişi vb.) ait olabileceğini tahmin etmeleri istenmiştir. Daha sonra araştırmaya katılan her yaş grubu için oluşturulan tüketici stereotiplerinde (ürün-kişi eşleştirmeleri) grup içindeki tutarlılık analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ev ve araba gibi tüketim nesnelerinin sahip oldukları sosyal anlamların ayırt edilmesinin çok küçük yaşlarda başladığı ve zaman içerisinde yaşla beraber daha da geliştiği görülmüştür. Buna göre nesnelerin sosyal anlamları (tutarlı stereotiplerin oluşturulması) okul öncesi dönemdeki çocuklarda en azken ikinci sınıfa gelen çocuklarda bu ayırım belirgin hale gelmekte, altıncı sınıfta ise tamamen gelişmiş olmaktadır. Lise döneminde iyice belirgin hale gelen tüketici stereotiplerinin yaşlı yetişkinlerde ise biraz daha zayıfladığı görülmektedir. Bu sonuçlar tüketim nesnelerine yüklenen anlamların toplum içerisinde inşa edildiği ve zamanla bireylerin bu stereotipleri benimseyerek ürünleri ve o

ürünleri tüketen kişileri bu stereotipler üzerinden değerlendirdiğini göstermesi bakımından kayda değerdir.

II.1.2.2. Benlik Uzantıları Olarak Nesneler

Belk (1988) insanların varlıklarının sadece fizyolojileri ile sınırlı olmadığını, dışsal çevrelerinde bulunan kişisel eşyaların da varlıklarının birer parçası olduğunu öne sürmektedir. Nesneler fonksiyonel boyutlarının yanı sıra daha farklı anlamlar da içerebilirler ve çok çeşitli dışavurum yollarını olanaklı kılabilirler. Yazar bu iddialarını temellendirmede Prelinger'in (1959; akt. Belk, 1988) benliğin kapsamıyla ilgili yaptığı çalışmayı dayanak almaktadır. Prelinger (1959) çalışmasında katılımcılardan, her biri sekiz kavramsal kategoriden birinde (örn. vücut parçaları, nesneler, diğerleri vb.) yer alan yirmi nesneyi (possession) benlikle ilgili olup olmamalarına göre dört seviyede değerlendirmelerini istemiştir. Toplamda yüz altmış nesne her bir katılımcı tarafından sıfırla üç aralığında değişen puanlar (sıfır "benlik olmayan"ı, dört ise "benlik"i temsil etmektedir) almıştır. Araştırmanın sonucunda benlikten benlik olmayana doğru yapılan sıralama şu şekildedir: (1) vücut parçaları, (2) psikolojik ya da organizmadaki süreçler (örn. bilinç, kaşınıtı gibi fiziksel tepkiler) (3) kişiyi tanımlayan karakteristikler ve özellikler (örn. yaş), (4) nesneler ve vücut atıkları (örn. saat ve ter), (5) soyut düşünceler (örn. ahlak), (6) diğer insanlar (örn. baba, hemşeriler), (7) yakın fiziksel çevredeki nesneler ve (8) uzak fiziksel çevre. Görüldüğü gibi benliği tanımlamada nesneler kategorisi diğer insanlar kategorisinden daha üst sırada yer almaktadır. Hatta nesneler ahlak gibi soyut düşüncelere göre daha fazla benlikle ilişkili olarak değerlendirilmektedir. Aynı araştırmanın ikinci kısmında Prelinger (1959) beş değerlendiriciden bu 160 nesneyi şu üç gruptan birisine yerleştirmelerini istemiştir: İnsanın yoğun olarak kontrolü altında olan nesneler, insanı öncelikli olarak kontrol eden ya da etkileyen nesneler ve her iki açıdan da nötr olarak görülebilecek nesneler. Sonuçta bu üç kategoriden insanın kontrolünde olan ve insanı kontrol eden nesnelerin benlikle ilişkili olma skorlarının yüksek olduğu görülmüştür. Ancak hiçbir yönde kontrol içermeyen nötr durumdaki nesneler ise "benlik olmayan" yönünde değerlendirmeler almıştır. Buna göre sadece kontrol ettiğimiz değil ancak bizi kontrol eden nesneler de benliğimizin parçalarını oluşturmaktadır. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde,

insanların nesneler üzerinde diğer insanların üzerinde olduğundan daha fazla kontrollerinin olmasının nesnelerin kendi benliklerine daha yakın görülmesini sağladığı söylenebilir. Dolayısıyla bir şeye ne kadar sahip olursak, ya da o şey bize ne kadar sahip olursa, onun daha çok bizim bir parçamız olduğunu hissetmemiz mümkündür.

Nesnelerle benliğin ifade edilmesi ve nesnelerin benliğe eklemlenerek onu genişletmesi -yani *benlik uzantıları* (self-extension) olarak nesneler- çok çeşitli biçimler alabilir. Örneğin kıyafetler kişinin doğrudan görünümünün bir parçası olmaları ve fark edilebilirliklerinin yüksek olması bakımından çok ilkel toplumlarda dahi mesajlarla doldurulmuştur (Kuper, 1973). Bunun dışında tamamen maneviyat yüklü bir nesne bile kişinin benliğinin uzantısı haline gelebilir. Woodward (2007) nesnelerin kimlikle ilişkisini incelemek üzere gerçekleştirdiği araştırmada kutsal bir kitabın nasıl benliğin uzantısı olarak sunulabileceğini gösteren bir örnekle karşılaşmıştır. Söz konusu örnekteki kişi -Sarah- dindar bir Hristiyan'dır ve sahip olduğu İncil'i tarif ederken aslında kendini tarif ediyor gibidir:

“İncilim benim kimliğimi temsil ediyor ve onu şekillendiriyor... Bu kitap benim satın almak için para biriktirdiğim, cildini kapladığım, saatlerce okuduğum, zaman zaman üzerinde ağladığım ve benim tanıdığım kitap... İncil’imi kadife kumaşla kapladım ve içini birçok şiirle doldurdum ki herhangi bir gözlemci bunun benim değer verdiğim bir şey olduğunu görsün. İnsanların bunun benim hayatımın içine karışmış olduğunu ve benim kimliğimin başka parçalarıyla etkileşim içinde olduğunu bilmelerini istiyorum... Geleneksel kuralcı bir Hristiyan gibi görülmekten korktuğum için İncil’imi kapladım ve içini diğer kimlik işaretleri ile doldurdum” (Woodward, 2007, s. 11-12)

Bu örnekteki kişi aslında temelde bir düşünce aracı olan kitap gibi bir nesnenin aynı zamanda kişiler arası iletişimin konusu olabileceğinin farkındadır ve diğerlerine verdiği mesajları belirli bir nesne üzerinde kurgulamaktadır. İncil’le kurduğu ilişkiyi aktaran bu kişi hem hayatının içine bu kitabı dâhil etmek istemekte hem de kitabı taşıyan -toplumun kuralcı olduğunu varsaydığı- diğerlerinden ayrı bir benlik ortaya

koymak istemektedir. Elindeki nesneye (İncil'e) müdahalesi de Hristiyan kimliğini ortaya koyma ama aynı zamanda o kadar da katı olmadığını “diğerlerine” anlatmak için nesneyi farklılaştırma çabası olarak düşünülebilir. Yani, benliğinin uzantısı olarak gördüğü bir nesne (İncil) üzerinde modifikasyonlar yaparak kendi benliğinin nasıl algılanmasını istiyorsa o nesneyi de o mesajı taşıyan bir hale getirmiştir. Bu kişi bir anlamda nesnelerin dilini kullanarak kendini -ya da ideal benliğini- diğerlerine anlatmaktadır.

Fizyolojimizin ötesinde kendimizi tanımlamak için kullandığımız nesnelerin, yani benlik uzantılarımızın, birtakım işlevsel özellikleri de bulunmaktadır. Benlik uzantılarının insanların sağlıklı kişiliklere sahip olabilmelerine katkı sağlayabileceğini söylemek mümkündür. İnsanın psikolojik olarak iyi kalabilmesi açısından benlik uzantılarının benliğe ait bilgileri diğerleri için görünebilir kılması önemli olabilir. Böylece diğerlerinden kendimizle ilgili geri bildirim almak mümkün hale gelir. Bunun dışında sahip olduğumuz şeyler kim olduğumuzu, hangi aşamalardan geçtiğimizi yansıtan birer arşiv niteliğindedir. Bu ise kendimizi geçmişî olan bütünlüklü bir birey gibi görebilmemize yardımcı olmaktadır (Belk, 1988).

II.1.2.3. Sembolik Benlik Tamamlama

Sembolik benlik tamamlama (symbolic self-completion) düşüncesi önemli semboller -benliği tanımlayan göstergeler- eksik olduğunda kişinin benliği tanımlayan alternatif sembollerin peşine düşeceği varsayımına dayanmaktadır (Wicklund ve Gollwitzer, 1981). Teoriye göre bir kişi eğitimi ya da performansı gibi benliğinde merkezi konumda bulunan konularda bir eksiklik hissettiğinde bunu benliğini sembolize eden başka davranışlarla “kapatmaya” çalışacaktır. Diğer taraftan yetenekleriyle ilgili çok sayıda ve devamlılık arz eden göstergeleri olan bir kişinin benliğini sembollerle ifade edecek davranışlara girme ihtimali daha az olacak ve sürekli kendini ifade etmeye çalışarak diğerlerinin ilgisini kendi üzerine çekmeye çalışmayacaktır. Kendini beğenmişliğini açıkça ortaya koyma, statü sembollerini (sahip olunan nesneler de statüyü gösterebilmektedir) sergileme, diğerlerinden daha çok bildiğinin üzerinde durma

ve diğerlerini etkileme gibi davranışlar bireyin güvensizlik hissinin (bir faaliyet alanındaki tamamlanamamışlığının) işaretleri olarak düşünülebilir.

Lewin'in (1926; akt. Wicklund ve Gollwitzer, 1981) amaç odaklı davranışlarda amacın tamamlanamamasından kaynaklanan gerilimin kişi üzerindeki etkisini incelediği çalışmalarından beslenen sembolik benlik tamamlama teorisinde üç kavramdan bahsedilmektedir: Kişinin kendisini tanımlayan amaçlara olan bağlılığı, tamamlanmışlık sembolleri ve sosyal gerçeklik (s. 92). Buna göre, bir kişinin sembolik olarak benliğini tamamlamaya gitmesi kendi benliğine dair bir faaliyet alanının varlığı ve kişinin bu alana bağlılığına, benlik sembollerinin tamamlanmamış olmasına ve kişinin benliğini tamamlamak için kullandığı sembollerin diğerleri için görünür olmasına (sahip olunan nesnelerin bu özelliği oldukça yüksektir), yani bu sembollerin sosyal gerçekliklerinin olmasına bağlıdır.

Bu teorinin temellerini atan Wicklund ve Gollwitzer (1981) sembolik benlik tamamlamanın işleyişini incelemek için bir dizi çalışmadan oluşan bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalardan ikisinde korelasyonel yöntemler kullanılarak benliğin tamamlanamamışlığı ve sembolik benlik tamamlama arasındaki ilişki incelenmiştir. Bunun için kişilerin eğitim seviyeleri ya da iş deneyimi süreleriyle diğerlerini etkileme istekleri ilişkilendirilmiş ve sonuçta daha az eğitilmiş olanların ya da iş deneyimi daha az olanların sembolik benlik tamamlamaya ve diğerlerini etkilemeye çalışma stratejilerine daha çok başvurdukları görülmüştür.

Bu araştırma dizisinde yer alan deneysel bir diğer çalışmada (Wicklund ve Gollwitzer, 1981) ise benliğin ifade edilmesi birtakım manipülasyonlarla engellendiğinde sembolik benlik tamamlamaya daha çok başvurulduğu görülmüştür. Bu çalışmada kendini tanımlamasına izin verilen ya da verilmeyen katılımcılar arasında diğerlerini etkileme -sembolik benlik tamamlama- isteği açısından bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır. Bunun için bütün katılımcılara ilk olarak iki aşamalı bir çalışmaya girecekleri ve ilk aşamadan sonra bir lisansüstü öğrencisine yardım etmeleri gerektiği söylenmiştir. Katılımcılardan ilk aşamada kendileri için önemli olan ilgi alanlarından birini belirtmeleri istenmiştir. Daha sonra grubun yarısına bu alana yönelik

ilgileri üzerine bir metin yazdırılmıştır. Diğer katılımcılara ise kendileri için çok önemli olmayan bir konu (resim yapmak) üzerine bir metin yazdırılmıştır. Katılımcılardan bir kısmının metni yazmaya başladıktan bir süre sonra bu metni tamamlamaları sahte bir açıklamayla engellenmiş ve kendilerini ifade edememeleri sağlanmıştır. Diğerlerinin ise metni tamamlamalarına izin verilerek bu kişilerin tamamlanmışlık hissetmeleri amaçlanmıştır. Bütün katılımcılar daha sonra bir lisansüstü öğrencisine yardım etmek üzere -görünürde- başka bir göreve geçmişlerdir. Burada katılımcılardan kendi ilgi alanları ya da kontrol amaçlı verilen konu hakkında başkaları tarafından daha önce yazılmış metinleri kontrol etmeleri ve düzeltmeleri istenmiştir. Bu metinlerin birtakım insanların ilgilerini belirli alanlara (örn. müziğe, spora) yönlendirilmek üzere kullanılacağı ve metinlerin üzerinde hem onu yazan hem de düzenleyen kişinin -yani katılımcının kendisinin- adlarının yer alacağı bilgisi verilmiştir. Sonuçta görülmüştür ki kendini ifade etmesine izin verilmeyen gruptaki katılımcılar, kendilerini ifade edenlere göre onlara sunulan metinler üzerinde daha fazla düzeltme yapmışlar, yani diğerlerini o alanda etkilemek için daha fazla çaba harcamışlardır. Üstelik bu etki, katılımcılar kendi ilgi alanları hakkındaki metnin üzerinde nötr bir konu (resim yapma) hakkındaki metne göre anlamlı biçimde daha fazladır. Bu sonuç tamamlanmışlık / tamamlanmamışlık temelinde bir telafi süreci olarak ele alınmaktadır (Braun ve Wicklund, 1989). Benlikte hissedilen bir tamamlanmamışlık duygusu kişileri o eksikliği telafi edecek başka bir davranışa itmektedir. Bu çalışmada da kendini ifade edemeyen katılımcılar bunu telafi edebilmek adına daha sonra onlara verilen metinde diğerlerine göre daha fazla düzeltmeye gitmişlerdir. Bu telafi, kişinin ilgi alanı hakkında bir metni düzeltilmesine benzer biçimde, kendini eksik bulduğu bir alanda sembolik olarak benliğini onarmasına destek olabilecek bir ürüne yönelmesiyle de gerçekleşebilir. Örneğin kendini güçsüz hisseden biri, statü göstergesi olarak algılanan nesnelere sahip olarak kendisinde hissettiği bir eksikliğini gidermeye çalışabilir (örn. Ledgerwood, Liviata ve Carnevale, 2007).

II.1.2.4. Gösterişçi Tüketim ve Statü Sembolü Olarak Nesneler

Nesnelerin üstlendikleri anlamsal yapılar içerisinde en dikkat çekenlerden biri statü göstergeleri olarak kullanılmalarıdır. Sahip olunan nesneler çoğu zaman hem insanların diğerlerine yansıtmak istedikleri görünümünü simgelerler hem de diğerleri tarafından o nesneye sahip olan kişinin değerlendirilmesinde kullanılırlar. Statü çoğu zaman benliğin diğerlerine sunulmak istenilen yönlerinden biridir. Statüye motivasyonel bir yapı olarak yaklaşılabilir. İnsanların mevcut statü durumu ile ideal statüleri arasında zaman zaman farklılıklar bulunur. Bu farkın büyüklüğü farktan kaynaklanan gerilimin şiddetini de belirleyecektir ve bu gerilim ne kadar büyük olursa tüketicilerin arzuladıkları ya da idealleştirdikleri statüye ulaşma yönünde satın alma davranışını daha yoğun olarak göstermeleri beklenecektir (Solomon, 1999).

Statü ile benliğin ilişkisinden hareketle tüketici davranışlarına bir açıklama da *gösterişçi tüketim* (conspicuous consumption) tanımlaması ile getirilmiştir (Veblen, 1899). Gösterişçi tüketim kişilerin diğerlerini etkilemek için yüksek fiyatlı ve statü göstergesi olan nesnelere sahip olmak istemeleriyle ilgilidir. Kişiler gösterişçi tüketimle kendilerinin de yüksek statüde olduğu konusunda diğerlerini ikna edebilmeyi amaçlamaktadırlar. Gösterişçi biçimde tüketen kişi bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendi sahip olduğu malların prestijiyile diğerlerinin mallarının prestijlerini karşılaştırır. Bu karşılaştırma sonucunda eğer kişi kendi mallarının diğerlerinden daha prestijli olduğu sonucuna ulaşırsa benliğine ilişkin olumlu bir geribildirim elde etmiş olur.

Statüyü farklı nesneler aracılığıyla yansıtmak mümkündür. Örneğin, Bilgin ve ark. (2009) farklı ölçeklerdeki ve yaşam tarzlarındaki yerleşim yerlerinde bulunan evlerin içerisinde kullanılan nesnelerdeki yaklaşık otuz yıllık değişimi gözlemledikleri araştırmalarının sonucunda eşyaların zamanla ayırt edicilik işlevlerinin değiştiğini ama statünün her daim farklı eşyalarla da olsa gösterildiğini gözlemlemişlerdir. Çok miktarda analizin ve değerlendirmenin yapıldığı bu çalışmada ilgi uyandıran sonuçlardan birisi, zaman içerisinde üst ekonomik gruplardan alta doğru yaygınlaşan, bu yaygınlık nedeniyle statü sinyalleme gücünü yitiren bir eşyanın yerine aynı eşyanın statü değeri yüksek yeni bir türünün ya da benzerinin ortaya çıkışı olmuştur. Örneğin

TV genelleşirken LCD TV, elektrikli fırın genelleşirken ankastre fırın statü sinyalleleyen ürünler haline gelmiştir. Yani gösterişçi tüketim yeni “göstergelerle” sürmeye devam etmektedir. *Aşağı sızma etkisi* (trickle-down effect, ayrıntılı bilgi için bkz. Woodward, 2007, s.115) ile üst sınıftakilerin kullandıkları statü sembolleri zamanla alt sınıf tarafından da kullanılmakta ve üst sınıflar kendilerini diğer gruplardan farklılaştıracak yeni ürünlerin arayışına girmektedirler. Öyle ki bu statü sembolü arayışları zaman zaman şaşırtıcı davranışlarla sonuçlanabilmektedir. Bunun bir örneğine 1888 yılının Amerika’sında rastlanmıştır. O dönemde New York’ta meydana gelen şiddetli bir fırtına piyasadaki süt miktarını önemli ölçüde azaltmış ve sonuçta süt pahalı bir tüketim maddesi haline gelmiştir. Sütün fiyatındaki bu artışa paralel olarak New Yorklu erkeklerin barlarda süt içmeye başladıkları görülür (Saad, 2007). Bu da göstermektedir ki süt bile fiyatı artırıldığında erkeklerin statülerini sergileyebilecekleri bir gösterge ürün haline gelebilmektedir.

Gösterişçi tüketimin sebepleri üzerine yapılan tartışmaya evrimsel psikoloji perspektifinden yaklaşan Saad ve Vongas (2009), insanların gösterge ürünler kullanmasının diğer hayvanların birtakım özellikleriyle gösterdiği paralelliğe dikkat çekmektedirler. Örneğin tavus kuşlarının gösterişli kuyrukları hayatta kalma açısından pek fonksiyonel görünmemektedir. Bu kuyruklar onların hem avcılar tarafından fark edilme ihtimalini artırmakta hem de önemli miktarda enerji kaybına neden olmaktadır. Ancak bu kuyruğun adaptif özelliğini hayatta kalmada değil, cinsel seçimde aramak gerekir. Darwin (1871/1890) üreme başarısını artıran özelliklerin türlerde nesiller boyunca daha çok yayılacağına dair bir öngöründe bulunmuştur. Tavus kuşunun kuyruğunun da bu türün eşleşmesinde fayda sağlayan adaptif bir gösterge olduğu düşünülebilir. Benzer biçimde bir insanın ona fonksiyonel olarak fazladan bir fayda sağlamayan bir ürüne daha çok kaynak aktarmak istemesinin temelinde o ürünün kişinin sosyal statüsünü yansıtması -ya da kişiyi olduğundan daha statülü olarak yansıtması- yoluyla eşleşme ihtimalini yükseltmesi yatabilir. Saad ve Vangas (2009) bu argümanı farklı statüleri yansıtan nesnelerin, erkeklerin cinsiyet içi rekabete girme eğilimlerine işaret eden testosteron seviyelerindeki değişime olan etkisi üzerinde sınıamışlardır. Araştırmacılar gerçekleştirdikleri deneysel çalışmada erkek katılımcılardan çok lüks bir

otomobili (yüksek statü göstergesi) ve eski bir aile otomobilini (düşük statü göstergesi) belirli bir süre boyunca kullanmalarını istemişlerdir. Katılımcılar bu arabaları hem onları birçok kişinin görebileceği şehir merkezinde hem de şehrin dışındaki ıssız bir yolda sürmüşlerdir. Tüm deney boyunca katılımcıların tükürükleri belirli aralıklarla toplamda altı kez alınmış ve bu tükürük örnekleriyle katılımcıların testosteron seviyelerindeki değişim hesaplanmıştır. Sonuçta katılımcıların lüks aracı kullanırken testosteron seviyelerinin yükseldiği, lüks olmayan aracı kullanırken ise bu seviyenin düştüğü görülmüştür. Ayrıca katılımcılar lüks olmayan aracı şehir merkezlerinde kullanırken testosteron seviyeleri çok daha fazla düşmektedir. Bu da demektir ki statü göstergesi olan ürünlerin eşleşme ihtimalini yükseltmek için kullanılması mümkündür. Görünen odur ki erkeklerin lüks araçları ile tavus kuşlarının kuyrukları evrimsel açıdan benzer işlevlere sahiptirler.

Diğerlerinin gözünde olumlu bir benlik oluşturmak için kişilerin nesneler aracılığıyla başvurduğu tek yol gösterişçi tüketim değildir. Burada kişinin daha iyi olduğuna ya da daha iyi görüldüğüne inandığı imaj diğerlerine “gösterilecek” nesneyi de belirleyecektir. Bu noktada kişinin kendini ait hissettiği grubun ya da grupların beklentileri de devreye girmektedir. Daha fazla ekonomik kaynağa sahip olmak genel olarak grup içerisindeki istendik özelliklerden biridir ve hatta diğerleri tarafından daha fazla saygı duyulan, daha üstün olduğuna inanılan bireyler çoğu zaman iyi ekonomik kaynaklara da sahiptirler. Ancak iyi görünmenin bunun dışında başka anlamları da vardır. Bir kişi için “iyi görünmek” daha prestijli ürüne sahip olmak anlamına gelebilmekte ve bu nesneler kişi için gösterişçi tüketim aracı olabilmektedir. Ancak başka bir kişi için iyi görünmek tamamen farklı bir imaja gönderebilir. Dolayısıyla diğerlerine iletilmek istenen mesaj, benliğin ekonomik güç dışındaki yönlerini de içerebilmektedir. Gösterişçi tüketim ve statü mesajları sembolik tüketimin çarpıcı parçaları olmakla beraber diğerlerine benlikle ilgili iletilmek istenen çok çeşitli mesajlar da tüketimle kodlanabilmektedirler (Belk ve ark., 1982). Örneğin bir iç mimarın yaratıcılığı ve artistik özellikleri yansıtan bir kişiliği ve dolayısıyla benliğin bu yönlerine işaret edecek nesneleri yüceltmesi olasıdır. Başka biri sosyal konularda bilinçli ve çevreye karşı duyarlı bir kişilikle uyumlu ürünleri tercih edebilmektedir. Ya

da bir diğerk işinin imajı atletik güce ve forma odaklanabilir ki bu da onun böyle bir benlik görüntüsünün oluşumuna hizmet eden tüketim nesnelerini tercih etmesiyle sonuçlanabilir. Ancak “iyi görünmek” ayrı ayrı kişiler için ne kadar farklı anlama gelse de genel olarak bireyler arzuladıkları (ideal) imajı diğerklerine göstermeye meyillidirler ve kendilerine ve sahip oldukları mallara baktıklarında, olmak istedikleri kişiyi görmeyi beklemektedirler (Richins, 1999). Sahip olunan şeyler aslında bir insanın olmayı arzuladığı kişi olduğunun güvencesi gibidir. Özellikle de kişi kendi kimliği hakkında belirsiz bir imaja sahipse bu nesnelere dayanarak kendini tanımlama yoluna gitmesi daha olasıdır.

II.2. Terör Yönetimi Teorisi Perspektifinden Tüketici Davranışları

Tüketimin ve nesnelerin sembolik yönü ve tüketmekle nasıl anlam kazanılabileceğine dair yukarıda açıklanan bu genel tartışma neden daha fazlasına sahip olmanın ve daha iyi nesneler tüketmenin Warren Buffet ya da dünyanın geri kalanı için bu denli önemli olduğu konusunda açıklayıcı önermeler sunmaktadır. Ancak tüketme arzusunun daha derinlerde yatan sebebini irdelemek için bu açıklamaların “ölüm kaygısı”yla da nam-ı diğerk “varoluşsal terör”le ilişkisi önem kazanmaktadır. Terör yönetimi teorisine göre daha fazlasına sahip olmak veya birtakım nesneleri (örn. yüksek statüye işaret edenleri) satın almak aslında bizi hissettiğimiz varoluşsal kaygıdan koruyan bir işlev görmektedir (bkz. Arndt, Solomon, Kasser ve Sheldon, 2004). Bir toplumda “daha fazlasına sahip olmak” ne kadar arzulanan ve kabul gören bir değerse ve birey bu tüketimci kültürü ne ölçüde bir değer olarak içselleştirmişse yaşadığı varoluşsal kaygı karşısında tüketim nesnelerine o kadar sarılacaktır. Para ve paranın alabileceği şeyler (örn. bir Mercedes ya da bir Armani ceket) insanları kabul edilmesi zor ve huzursuzluk verici olan ölümlülük gerçeğinden sembolik olarak uzak tutmaya yaramaktadır. Servet kültürel olarak kişinin değerini temsil eden sembolik bir kanıt gibidir.

Kısaca, ölüm farkındalığı benliği olumlu kılma ve öz saygı arayışlarını tetiklediği için, ölümlülüğün düşünülmesi benlik değerini materyalist sembollerle ölçen insanların tüketme arzularını yoğunlaştıracaktır. Tüketimci kültürün hâkim olduğu toplumlarda ise buna benzer materyalist çabalar ölümün belirginleştirilmesi karşısında daha yaygın olarak görülecektir.

Ölüm düşüncesinin terör yönetimindeki diğer süreçlerde olduğu gibi tüketimi de örtük biçimde şekillendirmesi beklenir. Yani bu süreç tüketicinin bir ürünle ilgili değerlendirmede bulunurken bilinçli olarak ölümü düşünmesi, bu kaygının farkında olması ve ona göre bir tercihte ya da değerlendirmede bulunması biçiminde işlemeyecektir. Tüm bu ölüm kaygısının tüketime yansımaları kişinin daha çok farkındalık düzeyinin dışında gerçekleşecektir. Kişi karar verirken o kararı almasında etkili olan bilişsel süreçlerin her zaman tamamıyla farkında değildir. Bazı durumlarda geçmiş bir deneyim daha sonraki bir performansta kişinin kararlarını (örneğin ürün tercihlerini) etkileyebilir. Kişinin performansı üzerinde farkında olmadığı etkileri açıklamada örtük biliş kavramı devreye girmektedir. Örtük bilişe göre kişi gerçekleştirdiği bir performansı etkileyen geçmiş deneyimlerin tamamını ya da bir kısmını hatırlamayabilir ya da bu deneyimleri hatırlasa dahi bu deneyimlerle şimdiki performansı arasındaki ilişkinin farkında olmayabilir (Greenwald ve Banaji, 1995; Schacter, 1987). Ancak farkındalık olmasa da geçmiş deneyimlerin performans üzerindeki örtük etkisinden söz edilebilir. Tüketici kararlarında da örtük bilişin varlığı söz konusudur. Tüketici örtük bilişi, satın alma ya da bir reklamı değerlendirme gibi bir tüketim kararına etki eden geçmiş bir deneyimin tüketici tarafından hatırlanmaması ya da bu etkinin yanlış tanımlanması olarak düşünülebilir (Vargas, 2008). Örneğin Morwitz, Johnson ve Schmittlein (1993) katılımcılara sadece birtakım ürünleri (bilgisayar ve otomobil) satın alma niyetlerini sormalarının bile katılımcıların o ürünleri alma ihtimallerini artırdığını bulmuşlardır. Burada elbette katılımcılar uyarının farkındalardır; onlara satın alma niyetleri sorulduğunda bilinç düzeyinde bir değerlendirmede bulunmuşlardır. Ancak burada kişilerin farkında olmadıkları, bu uyarının (tüketim niyeti sorusunun) yol açtığı otomatik süreçlerdir. Bu durum insanların genel olarak kendi davranışlarına etki eden bilişsel süreçlerin farkında olmadıkları ve bu

konuda içgörüye sahip olmadıkları fikriyle (bkz. Bargh, 1997; Kahneman, 2003) örtüşmektedir. Benzer biçimde, ölüm düşüncesi açık bir biçimde uyarılan katılımcılarda da bu düşüncenin ve yarattığı kaygının farkındalık düzeyinin dışına çıkarıldığında, örtük olarak tüketime ilişkin yapılan değerlendirmelerde ve kararlarda etkili olacağı beklenebilir.

II.2.1. Varoluşsal Kaygıyla Şekillenen Tüketici Tutumları

İnsanların ölüm kaygısıyla başa çıkabilmek için kültürel bir değer olarak görülebilecek tüketime başvurabilecekleri düşüncesi bugüne kadar yapılan birtakım çalışmalarla desteklenmiştir. Bu konuda yapılan ilk çalışmalardan biri Kasser ve Sheldon'a (2000) aittir. Sözü edilen çalışmanın hareket noktası ölümü hatırlatılan kişilerin servet ve mal mülk biriktirmeye daha fazla odaklanacağı varsayımıdır. Bu bağlantıyı incelemek için araştırmacılar iki deneysel çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmaların ilkinde ölüm kaygısının kişilerin gelecekteki yıllara ilişkin finansal beklentilerini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Bunun için çalışmaya katılanların yarısında ölüm iki sorudan oluşan klasik ölüm belirginliği manipülasyonu² ile belirgin hale getirilirken geri kalanlara ölümle ilgili olmayan bir konu (müzik dinlemek) hakkında benzer sorular yöneltilmiştir. Geleceğe ilişkin finansal beklentilerini değerlendirmek amacıyla da katılımcılara on beş yıl sonrası için bekledikleri tahmini gelirleri ve mal varlıklarıyla ilgili sorular yöneltilmiştir (örn. “On beş yıl sonra maaşınız ne kadar olur?” ya da “Evinizin ve eşyalarınızın değeri ne olur?”). Katılımcıların finansal beklentilere ilişkin yanıtları üç grupta toplanmıştır: toplam finansal değer (kendilerinin ve eşlerinin gelecekteki maaşları, evlerinin değeri, yatırımlarının değeri, yolculuk harcamaları), keyfi harcamalar (giyim, eğlence ve boş zaman aktiviteleri harcamaları) ve sahip olunan malların değeri (araçlar ve evdeki eşyalar). Sonuçlar göstermektedir ki ölümün hatırlatıldığı katılımcılar ölümün hatırlatılmadığı kontrol

² Bu manipülasyona bu tezin ilk kısmında da değinilmiştir. Literatürde klasik ölüm belirginliği manipülasyonu olarak geçen bu iki sorunun birincisinde katılımcıdan kendi ölümünü düşündüğünde ne hissettiğini yazması, ikincisinde ise öldükten sonra vücudunda ne gibi değişikliklerin olacağını kısaca belirtmesi istenmektedir. Kontrol koşulundakiler ise ölümle ilişkili olmayan nötr ya da kaygı verici başka bir konu hakkında benzer sorulara cevap vermektedirler.

grubuna göre gelecekteki toplam finansal değerlerinin ve keyfi harcamalarının daha yüksek olacağına inanmaktadırlar. Bu da demektir ki kişilere kendi ölümleri hatırlatılması bu kişilerde daha materyalist beklentiler oluşmasıyla sonuçlanmaktadır.

Çalışmanın ikinci deneyinde ise yine ölüm belirginliği manipülasyonunun ardından katılımcılardan bu sefer bir şirket sahibi olduklarını hayal edip bu şirket adına bir ihaleye girmeleri istenmiştir. Bu oyunda katılımcılara üç farklı şirketle beraber kendi şirketlerinin de ulusal bir orman üzerine ihaleye girecekleri söylenmiştir. Katılımcılara verilen görev bir yıl için ne kadarlık bir ormanlık alanın ihalesine girmek isteyebileceklerini belirtmeleridir. Görevle ilgili olarak katılımcılara şu bilgi verilmektedir: Büyük oranlarda ihaleye girmeleri ormanın zaman içerisinde hızla yok olmasıyla sonuçlanacaktır. Deneyin sonucunda ölümün belirginleştirildiği katılımcıların kontrol koşulundakilere göre daha fazla ormanlık alan için ihaleye girdikleri görülmüştür. Yani ilk çalışmadakine benzer biçimde, ölümün hatırlatılması daha fazla kazanma ve daha fazlasına sahip olma hevesini tetiklemiştir. Üstelik kişiler bu sürecin farkında bile değildirler. Bu bulgu Warren Buffet'nin "hayatta kalmak" için daha fazla kazanmak istediği yönündeki argümanı önemli ölçüde destekler niteliktedir.

Kasser ve Sheldon (2000) tarafından yapılan bu araştırmanın ikinci çalışmasında dikkat çeken başka bir önemli bulgu ise ölüm manipülasyonu ile artan bu materyalist eğilimin (ihaleyle daha fazla orman alanı talep etme) nedenine ilişkin araştırmacıların katılımcılardan aldıkları yanıtlardır. Deneyde ihale miktarı ile ilgili değerlendirmelerden hemen önce katılımcılara sırasıyla açgözlülük ve korkuyla ilişkili iki soru yöneltilmiştir: "Diğer şirketlerden ne kadar daha fazla kâr elde etmeyi beklemektesiniz?" ve "Sizce her sene diğer şirketler ormanda ne kadar ağaç kesmek isteyeceklerdir?". Bu sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde diğer şirketlerin kesecekleri ağaç miktarına ilişkin beklentinin (maddi kayba ilişkin korku) ölümün hatırlatıldığı koşul ve kontrol koşulu arasında farklılaşmadığı görülmüştür. Ancak söz konusu diğer şirketlerden ne kadar daha fazla kâr edecekleri olunca ölümün belirginleştirildiği katılımcılar diğerlerine göre daha fazla beklenti içerisine girmişlerdir. Buna göre ölümün belirginleştirilmesi kaybetme korkusuyla değil de "açgözlülük" kanalıyla materyalist beklentileri artırmaktadır.

Ölüm kaygısının tüketim üzerinde laboratuvar ortamında gözlemlenen bu etkisinin gündelik hayattaki yansıması da merak konusu olmuştur. Eğer ölüm kaygısı bu kadar etkiliyse ölüm çeşitli medya kanalları aracılığıyla uyarıldığında da tüketmeye yönelik istek artabilir. Bu konuyla ilgili bir çalışmada da ölüm, ölümle ilişkili gerçek bir hizmet markasının logosu kullanılarak hatırlatılmıştır (Fransen, Fennis, Pruyn ve Das, 2007). Üç deneyden oluşan bu araştırma dizisinde ilk olarak marka logoları yoluyla ölümlülük düşüncesinin nasıl uyarılabileceği ortaya konmuş ve daha sonra bu logoların kullanımıyla tüketimin bir terör yönetimi mekanizması olarak işleyebileceği gösterilmiştir. Bu araştırmaların ilk deneyinde katılımcıların yarısına iyi bilinen bir sigorta şirketinin logosu gösterilmiş, kalan katılımcılara ise hiçbir logo gösterilmemiştir. Logonun sunulduğu süre boyunca katılımcıların akıllarına gelen her şeyi yazmaları istenmiştir. Bir duygu durum ölçeğinin hemen ardından hem ölüme ilişkin bir kelimeyle hem de nötr bir kelimeyle tamamlanabilecek köklerden oluşan sözcük tamamlama görevi verilmiştir. Son olarak da katılımcılardan deneyin yapıldığı tarihten itibaren bir ay içerisinde yemeğe ve eğlenceye ne kadar harcamak isteyebileceklerini belirtmeleri istenmiştir. Sonuçta marka logosunun gösterilmesinin kelime köklerinin ölümle ilişkili bir kelimeyle tamamlanma oranını artırdığı görülmüştür. Yani ölüm düşüncesi marka logosunun gösterilmesiyle uyarılabilmektedir. Ayrıca sigorta şirketine ait marka logosu yoluyla ölümlülüğü hatırlatılan kişiler diğerlerine göre yemeğe ve eğlenceye daha fazla para harcamaya niyetli olduklarını ifade etmişlerdir. Bu çalışma kişilerin ölüm kaygısını bastırmak için daha fazla tüketmek istiyor olabilecekleri iddiasını güçlendirmektedir.

Aynı araştırmanın ikinci deneyinde marka logoları bu sefer katılımcılara örtük biçimde sunulmuştur. Bunun için deneyde kullanılan bilgisayarların görünür bir yerine (mouse-pad'lerin üzerine) ya ilk deneyde olduğu gibi tanınan bir sigorta şirketinin logosu ya da ölümü çağrıştırmayan bir şirketin logosu yerleştirilmiştir. Sonuçta sigorta şirketinin logosuyla ölümün hatırlatıldığı katılımcıların çevrenin korunmasına ilişkin bir hayır kuruluşuna kontrol grubundakilere göre daha fazla yardımda bulunmak istedikleri görülmüştür. Görüldüğü üzere ölüm düşüncesinin kültürel olarak değer verilen sosyal harcamaları da artırabildiği bu deneyle ortaya konmaktadır.

Araştırmacılar tarafından yapılan üçüncü deneyde ise terör yönetimi mekanizması olarak tüketimde ürünün menşesinin etkisi incelenmiştir. Bunun için aynı sigorta şirketi logosu ya da bir kontrol ürününün logosu “eşik altı” uyarımla katılımcılara sunulmuştur. Eşik altı uyarımı için katılımcılara bilgisayar ekranında sırasıyla görünen harflerin gerçek bir kelime oluşturup oluşturulmadığını belirtmeleri istenmiş ve logolar kelime aralarında katılımcıların bilinç düzeyinde fark edemeyecekleri kadar kısa bir süre içinde gösterilmişlerdir. Daha sonra katılımcılardan yerli ürünlerle (tipik Hollanda yiyecekleri) yabancı menşeli bazı yiyecek ürünlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu deneyin sonucuna göre ölümü belirginleştirilen katılımcılar kontrol koşulundakilere göre yerli ürünü daha olumlu değerlendirirken, yabancı ürünü daha az olumlu değerlendirmişlerdir. Yani ölüm kaygısı karşısında görülen grup içi aidiyet duygusundaki artış (örn. Gailliot ve ark., 2007; Greenberg ve ark., 1994) bu kez tüketim kanalında yerli ürünlerin tercihini yükselterek ve yabancı olanların tercihlerini düşürerek ortaya çıkmıştır. Fransen ve ark.’ın (2007) elde ettikleri bu sonuçlar markaların, bunu amaçlamamış olmasalar bile, ölüm düşüncesini çağrıştırarak tüketicileri etkileyebileceğini ortaya koymakta ve bu sonuç bazı dikkat çekici çıkarımları da beraberinde getirmektedir. Buna göre, televizyonda bir sigorta şirketinin reklamının ardından verilecek olan bir başka ürünün arzulanırlığı ölüm düşüncesinin örtük olarak uyarılmış olmasından ötürü yükselebilecektir. Benzer biçimde ölüm sahneleri ya da ölümü çağrıştıran başka uyaranlar içeren televizyon programlarının arasında yer alan reklamlardaki ürünlerin daha olumlu değerlendirilebileceğini öne sürmek mümkündür.

Terör yönetimi teorisi temelinde tüketim davranışları konusunda yapılan en ilgi çekici çalışmalardan birinde Mandel ve Smeesters (2008) materyalist tüketimin ölüm kaygısından nasıl etkilendiğini ortaya koymakla kalmayıp, bunun öz farkındalıktan (self-awareness) kaçınmanın bir yolu olduğunu iddia etmişlerdir. Araştırmacılar bu iddialarını sınamak maksadıyla bir dizi deneysel araştırma gerçekleştirmişlerdir. Öncelikle pilot çalışmada ölüm belirginliğinin genel olarak tüketilen ürün miktarına olan etkisi test edilmiştir. Katılımcıların bir kısmına klasik ölüm belirginliği manipülasyonu ile ölüm hatırlatılmış, kalan katılımcılar ise nötr bir konu (diş ağrısı)

hakkında ölüm üzerine olanlarla benzer sorular yanıtlamışlardır. Bu manipölasyonu ölüm düşüncesini geciktirmek için verilen, deneyle ilgisiz bazı ara anketler ve Pozitif Negatif Duygu Ölçeği izlemiştir. Daha sonra bütün katılımcılar deneyci tarafından önceden hazırlanmış bir liste içerisinde (bu liste birçok farklı yiyecek ve içecekten oluşmaktadır) bir sonraki hafta marketten almayı düşünebilecekleri ürünleri işaretlemişlerdir. Sonuçlar ölüm belirginliğinin materyalist tüketimi nasıl artırdığını göstermesi bakımından kayda değerdir: Araştırmanın bulgularına göre ölümün belirginleştirildiği katılımcılar nötr bir konu hakkında düşünen kontrol koşulundakilere göre alışveriş listesinden daha fazla sayıda ürünü satın almak istediklerini ifade etmektedirler. Bu araştırmada ölüm belirginliğinin sıradan ürünlere yönelik tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilemiş olduğu görülmektedir.

Mandel ve Smeesters (2008) tarafından yapılan bu pilot çalışmanın devamında ise öz saygının ölüm ve materyalist tüketim ilişkisindeki rolünü incelemek için aynı düzene bir öz saygı ölçeği (Rosenberg, 1989) eklenmiş ve alışveriş listesinden satın almak istedikleri ürünlerin miktarı ölçülmüştür. Sonuçta yine kontrol koşulundakilere göre ölüm belirginliği koşulundaki katılımcıların listeden daha fazla ürünün seçtikleri görülmüştür. Ayrıca ölüm belirginliğinin ürün miktarı üzerindeki bu etkisi öz saygının derecesinden etkilenmektedir. Buna göre öz saygısı yüksek olan katılımcılarda ölümün belirginleştirilmesi tüketim miktarı açısından hiçbir farklılaşmayla sonuçlanmazken, öz saygısı düşük olan katılımcılar ölümün belirginleştirilmesinin ardından daha fazla yiyecek ve içecek satın almak istediklerini belirtmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, ölümün hatırlatılması yalnızca öz saygısı düşük olanlarda daha fazla tüketme isteğine yol açmıştır.

Araştırmacılar çalışmalarının devamında öz saygının yanı sıra benliğe ilişkin farkındalığın bu süreçteki rolünü incelemek için bir deney daha gerçekleştirmişlerdir (Mandel ve Smeesters, 2008). Deneyin başlangıcında katılımcıların kendi ifadelerine dayanarak öz saygı değerlendirmeleri alınmış ve ardından klasik ölüm belirginliği manipölasyonu yapılmıştır. Aralara da bazı dolgu görevler konulmuştur. Daha sonra katılımcılar deneyin bir sonraki aşaması için başka bir odaya götürölmüşlerdir ve onlardan bu ikinci odada bulunan iki sandalyeden birini seçmeleri istenmiştir. Seçtikleri

sandalyede deneyin son aşamasında doldurulacak -aslında dolgu görevi olan- formların onlar için hazırlanacağı söylenmiştir. Aslında bu sandalye seçimi öz farkındalıktan kaçınma isteğini ölçmek için deneye dahil edilmiştir. Bu odadaki sandalyelerden birinde kişi aynada kendini görürken diğer sandalyeye oturanlar ise boş bir duvara dönük olacaklardır. Burada benliğine ilişkin farkındalıktan (self-awareness) kaçınan kişilerin aynada kendilerini görmelerini engelleyecek sandalyeye geçmeleri beklenmektedir. Sandalye seçiminden sonra listeden yiyecek ve içecekler seçmeleri için asıl deney odalarına tekrar götürülmüşlerdir. Deneyin sonucunda önceki deneylerdeki bulgu tekrarlanmış ve ölüm belirginliğinin yalnızca düşük öz saygıya sahip kişilerde daha fazla ürün seçimiyle sonuçlandığı bulunmuştur. Bunun yanı sıra, öz saygısı düşük olan kişiler öz saygısı yüksek olanlara göre ayna yerine boş duvara bakan sandalyeyi anlamlı biçimde daha çok tercih etmişlerdir. Yani öz saygısı düşük kişiler benliklerine ilişkin farkındalıktan daha fazla kaçınmak istemişlerdir. Benliğe ilişkin farkındalığın ölüm kaygısıyla öz saygı arasında bir aracı değişken (mediating variable) olarak işlediği de yapılan analizlerle ortaya konulmuştur. Bu deney dizisinin devamında farklı değişkenler ve yöntemlerle yine bu etkinin varlığı desteklenmiştir. Bu sonuçlara göre benliğine ilişkin farkındalığı düşük kişiler tüketimi bir terör mekanizması olarak daha fazla kullanabilmektedirler.

Ölümün hatırlatılmasının daha fazla tüketme isteğini artırması gibi daha statülü ürüne yönelik talebi de tetikleyeceği düşünülebilir. Nitekim benliğin daha statülü olarak sunulması öz saygıyı artırmak yoluyla varoluşsal terör karşısında bir savunma aracı olarak işleyebilir. Mandel ve Heine (1999) da yaptıkları deneysel çalışmayla ölüm kaygısının kişilerin sosyal statüsünü pekiştirebilecek yüksek statülü ürünlerin arzulanırlığını artırdığını ortaya koymuşlardır. Bu deneysel çalışmada ilk olarak katılımcıların yarısından ölüme duyulan korkuya ilişkin maddelerin yer aldığı bir ölçeği yanıtlamaları istenmiş ve böylece ölüm katılımcıların yarısında belirginleştirilmiştir. Grubun kalanına ise kontrol koşulu oluşturmak amacıyla olumsuz bir konu (depresyon) hakkında benzer ifadelerin yer aldığı bir başka ölçek sunulmuştur. Daha sonra bütün katılımcılara bir duygu durumu ölçeği verilmiştir. Bu ölçekle, hem ölüm belirginliği manipülasyonundan sonra ölümün bilinçli farkındalığın dışına çıkarılabilmesi için bir

gecikme yaratılmış hem de duygu durumundaki değişimi görmek amaçlanmıştır. Statülü ürüne yönelik tutumu belirlemek için de bütün katılımcılara iki tanesi statüsü yüksek ürüne (Rolex ve Luxus), diğer ikisi ise statüsü düşük ürüne (Metro ve Pringles) ait olan dört farklı ürünün reklamları gösterilmiştir. Katılımcılardan onlara gösterilen bu dört reklama ve ürüne ait şu değerlendirmeleri yapmaları istenmiştir: Reklamın etkililiği, ürüne duyulan ilgi ve ürünü satın alma niyeti. Bir ön analizden sonra bu üç değişken bir faktör altında toplanmıştır. Sonuçlar statülü ürünün tüketimiyle ölüm kaygısı arasındaki ilişkiyi çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Ürünün statüsü düşük olduğunda ölümün hatırlatıldığı koşuldakilerle nötr sorular yanıtlayan kontrol koşulundakilerin arasında bu ürünler üzerine yaptıkları değerlendirmeler bakımından bir farklılaşma görülmemiştir. Ancak statüsü yüksek olan ürünlerin değerlendirmesi söz konusu olduğunda durum değişmektedir. Yüksek statülü ürün koşulunda katılımcılara ölüm hatırlatıldığında kişiler o ürünleri kontrol koşulundakilere göre daha olumlu değerlendirmişlerdir. Bu da demektir ki, ölümün belirlenleştirilmesi düşük statülü ürün için değil de sadece yüksek statülü ürün için yapılan değerlendirmeleri etkilemiş ve ölümlülük düşüncesi statüsü yüksek olan ürünlerin arzulanırlığını artırmıştır. Bu sonuçlar Veblen (1899) tarafından izah edilen gösterişçi tüketim peşinde olan insanın, statüyü yansıtan ürünlere neden bu kadar önem verdiği sorusuna getirdiği varoluşsal açıklama bakımından dikkat çekicidir.

II.2.2. Varoluşsal Kaygı Karşısında Tüketim Davranışı

Terör yönetiminin tüketime olan etkisi sadece satın alma niyeti ya da açgözlülük gibi niyetlerin ve tutumların ölçüldüğü çalışmalarla sınırlı değildir. Terör yönetiminin bir yiyeceğin ya da bir ürünün tercih edilip tüketilmesi gibi gerçek davranışlarla da görülebileceği birtakım araştırmalarla desteklenmektedir. Örneğin Cox ve ark. (2009) güzellikle ilişkilendirilen ürünlerin terör yönetiminde kullanılması üzerine halk plajında güneşlenen kadınlarla bir alan deneyi gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar ilk olarak katılımcılara yapılacak küçük bir çalışmaya katılmaları karşılığında bir çekiliş bileti önermişler ve araştırmanın gerçek amacını gizlemişlerdir. Daha sonra bu katılımcıların yarısından ölüm belirginliği manipülasyonu amacıyla on beş maddelik ölüm korkusu

ölçeğini doldurmaları ve arkasından da birtakım -dolgu- sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Geri kalan kontrol koşulundaki katılımcılara da aynı materyaller verilmiş ancak ölçekteki sorularda ölüm korkusu yerine topluluk karşısında konuşma ile ilgili ifadeler yer almıştır. Bu ölçeklerin arkasından katılımcıların bir kısmı beyaz tenin kadınları daha çekici gösterdiğine dair bir dergi yazısı okurlarken, diğerleri nötr bir dergi yazısı (tenin rengi hakkında bir ifade belirtmeyen basit ve doğal görünümün iyi olduğuna dair bir yazı) okumuşlardır. Daha sonra çalışmaya katıldıkları için katılımcılara ayrıca bir hediye verileceği söylenmiş ve farklı koruma faktörlerine sahip güneşten koruyucu ürünlerden birini seçmeleri istenmiştir. Sonuçlar ürünlerin gerçekten tercih edilmesinde ve tüketilmesinde de terör yönetiminin etkisinin olabileceği iddiasını açık biçimde desteklemektedir. Bulgular kontrol koşulunda ölümün hatırlatılmadığı katılımcılarda okunan dergi yazılarının (beyaz tenin çekiciliği ya da nötr yazı) seçilen güneş kreminin faktörü üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını göstermektedir. Ancak katılımcılara ölümlülükleri hatırlatıldığında okudukları makale seçtikleri ürünü etkilemektedir: Beyaz tenin çekicilikle ilişkilendirildiği makaleyi okuyanlar nötr makaleyi okuyanlara göre daha fazla koruma faktörüne sahip güneş kremi tercih etmişlerdir. Bu da demek oluyor ki kişilerin ürün tercihleri aslında ölüm karşısında yaşanan kaygıdan etkilenmekte ve hatta bu kaygıyı bastırabilmek için bazı ürünler daha fazla arzulanır hale gelebilmektedir.

Yiyecek ve içecek tüketiminin de tutum çalışmalarında olduğu gibi terör yönetimi mekanizmalarından biri olabileceğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Friese ve Hoffman (2008) ölüm belirginliğinin yiyecek ve içecek seçimi üzerindeki etkisi ile ilgili basit ama açıklayıcı bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada katılımcılara öncelikle klasik ölüm belirginliği manipülasyonu ile ölümle ilgili ya da diş ağrısıyla ilgili sorular bir kişilik değerlendirme formunun içerisinde sorulmuştur. Daha sonra herkesten bir duygu durumu ölçeğini ve bir takım dolgu soruları değerlendirmeleri istenmiştir. Son olarak katılımcılardan, biri bir İsviçre markası olan, diğeri ise Amerikan markası olan iki içeceği olabildiğince çok miktarda içtikten sonra bu ürünlerle ilgili bazı değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Burada amaç bu ürünlerin tüketim miktarlarını karşılaştırmaktır. İsviçreli katılımcılarla yapılan bu

deneyin sonucunda görülmüştür ki her koşulda İsviçre markalı içecek Amerikan markalıdan fazla tüketilmektedir. Ancak ölüm düşüncesi hatırlatılan katılımcılar kontrol koşulundakilere kıyasla İsviçre markalı ürünü çok daha fazla tüketmektedirler. Araştırmacılar aynı çalışmanın ikinci aşamasında bu sefer İsviçre markalı bir çikolatayla Alman bir çikolatanın tüketimini benzer bir uygulamayla karşılaştırmışlardır. Bu ikinci deney sonucu da ilkiyle paralellik göstermektedir. Katılımcıların tükettikleri toplam çikolata miktarına bakıldığında genel olarak İsviçre markalı çikolata (Lindt) ile Alman markalı çikolatanın (Milka) tüketilme miktarı açısından bir farklılaşma görülmemektedir. Ancak ölümün belirginleştirildiği koşuldaki katılımcıların kontrol koşulundakilerle kıyaslandığında çarpıcı miktarda daha çok İsviçre çikolatası tükettikleri ve Alman markalı çikolatayı daha az tükettikleri görülmüştür. Bu bulgular bu tez çalışmasında daha önce bahsedilen Fransen ve ark.'ın (2007) ölüm hatırlatıldığında yerli markaların yabancılara göre daha fazla tercih edildiğine dair bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Ancak Friese ve Hoffman (2008) tarafından yapılan bu çalışma bu tercihin sadece bir tutum olmaktan öte gerçek tüketim davranışına da yansıdığını göstermesi bakımından kayda değerdir.

Bu tezin ilk bölümünde terör yönetiminin yemek seçimi ve yeme miktarı üzerine etkisini gösteren başka bazı çalışmalara da değinilmektedir [bkz. Bölüm I.1.4]. Terör yönetiminde kişisel farklılıkların izah edildiği kısımda detaylıca bahsedilen bu çalışmalardan birinde Goldenberg ve ark. (2005) ölümün belirginleştirildiği deney koşulunda kadın katılımcıların kontrol koşulundakilere göre aynı yiyecekleri daha az tükettiklerini ortaya koymuşlardır. Bir diğer çalışmada ise Ferraro ve ark. (2005) vücut saygısı (body-esteem) düşük olan -yani öz saygısını oluştururken görünüşünü çok fazla temel almayan- kadınların vücut sağlığına faydalı olan yiyeceği değil de keyif verici yiyeceği (çikolatalı kek) daha fazla tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ancak vücut saygısı yüksek olan kadınlarda ölümün belirginleştirilmesi karşısında ortaya çıkan bu etki ters yöndedir: bu kadınlar ölümün hatırlatılması karşısında vücut sağlıklarına faydalı olan yiyeceği diğerine göre daha fazla tercih etmişlerdir. Görüldüğü gibi ölüm belirginliği hem yeme miktarını hem de yemek istenilen yiyeceği etkilemekte ve kişiler yemek yeme davranışı üzerinden bile varoluşsal terörle mücadele edebilmektedirler.

Terör yönetimi sadece kendi tüketim tercihlerimiz üzerinden değil, diğerlerinin tüketmesini istediğimiz ürünlerle de yapılabilir. Bu konu hakkında McGregor ve ark. (1998) tarafından yapılmış oldukça ilginç bir çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada deneyden önce muhafazakar-liberal ölçeği ile politik görüşleri öğrenilmiş olan katılımcıları dört-beş kişilik gruplar halinde deneye almışlardır. Deneyci tarafından iki ayrı çalışmaya girecekleri söylendikten sonra tüm katılımcılar tek kişilik deney odalarına yerleştirilmişlerdir. Burada katılımcılardan Amerika'nın politik duruşuna ilişkin kendi görüşlerini ifade eden kısa bir metin yazmaları istenmiş ve yazdıkları bu metni deneye katılan diğer grup üyelerinden biriyle daha sonra değişecekleri bilgisi verilmiştir. Metinler toplandıktan sonra katılımcıların yarısına bir kişilik testi içerisinde klasik ölüm belirginliği manipülasyonu yapılmış, geri kalanlara ise aynı materyal ölüm yerine nötr bir kontrol konusu verilerek sunulmuştur. Daha sonra katılımcılara grup üyelerinden biri tarafından yazıldığı söylenen ama aslında deneyci tarafından hazırlanmış olan metinlerden biri verilmiştir; burada da katılımcılardan yarısı kendi politik görüşlerine uygun bir metin, diğer yarısı ise kendi görüşlerine ters düşen bir metin almışlardır. Katılımcılardan bu metinlerle ilgili yargılayıcı olmayan bir takım değerlendirmelerde bulunmaları (örn. metni yazan kişinin cinsiyetini tahmin etmeleri) istenmiştir. Böylece katılımcılara ilk çalışmanın sona erdiği söylenmiş ve tüm katılımcılar ikinci çalışmaya alınmışlardır.

Bu kısımda katılımcılardan ilk olarak istenen onlara verilen yiyeceği tatmaları ve bu yiyecek hakkında bazı değerlendirmeler yapmalarınıdır. Daha sonra her katılımcıdan gruptaki diğer bir kişiye tamamı tattırılmak üzere acı bir sos hazırlamaları istenmiş ve bu sosu diledikleri miktarda hazırlayabilecekleri söylenmiştir. Aynı zamanda her katılımcıya hazırladıkları sosu tadacak olan kişinin bir önceki aşamada kendisinin değerlendirdiği metni yazan kişi olduğu da sahte bir açıklama eşliğinde ifade edilmiştir. Deneyin amacı hazırlanan acı sos miktarının sosu tadacak kişinin katılımcıyla aynı ya da farklı ideolojilerden olmasından etkilenip etkilenmediğinin belirlenmesidir. Sonuçta hazırlanan sos miktarlarına bakıldığında oldukça çarpıcı bir tabloyla karşılaşılmaktadır: Ölümün belirginleştirilmediği kontrol koşulunda katılımcılar politik görüşü ne olursa olsun herkes için benzer miktarda (yaklaşık 16 gram) acı sos hazırlamışlardır. Ancak

ölüm belirginleştirildiğinde katılımcılar kendi politik görüşleriyle aynı doğrultuda yazılar yazan kişilerin tüketmesi için daha az acı sos hazırlarken (yaklaşık 11gram), kendi politik görüşleriyle örtüşmeyen yazılar yazan kişiler için anlamlı biçimde daha fazla acı sos (yaklaşık 26 gram) hazırlamışlardır. Yani katılımcılar ölüm kaygısı yaşadıklarında kendileri gibi düşünmeyen diğerlerinin daha fazla acı sos tüketmesini istemekte ve bu kişileri deyim yerineyse “ağızına acı birer sürmek” yoluyla cezalandırmaktadırlar. Bu yaratıcı çalışma tüketilen nesnelerin birçok farklı biçimde terör yönetimini olanaklı kılabileceğini göstermesi bakımından iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Hem tüketim tutumları hem de gerçek tüketim davranışı üzerine yapılan tüm bu çalışmalar göstermektedir ki ölüm kaygısı gerek tüketim tercihlerini gerekse tüketim miktarını etkilemektedir. Tüketerek varlık kazanma çabası terör yönetimi perspektifinden oldukça anlaşılırdır. Üstelik nesnelerin sembolik anlamları ve bu anlamın kişinin kendi değerlilik hissi üzerindeki etkisi düşünüldüğünde bir varoluşsal terör yönetimi mekanizması olarak tüketim ilgi uyandıran bir araştırma alanı haline gelmektedir.

III.BÖLÜM

DENEY: ÖLÜM KAYGISININ FARKLI STATÜLERDEKİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TÜKETİCİ TALEBİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

III.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu çalışma temel olarak ölüm kaygısının kişilerin tüketim tercihlerini etkilediği yönündeki varsayımı deneysel yolla test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ölümlülükleri hatırlatılan ve hatırlatılmayan kişiler farklı statüleri yansıttığı düşünülen ürünlere biçtikleri değer ve o ürünleri satın alma niyetleri üzerinden karşılaştırılmaktadır. Ayrıca benlik algısına yönelik bir manipölasyonun (benliğe yönelik tehdit edici bir bilginin) ölüm kaygısının tüketim üzerindeki etkisindeki rolü de araştırmada incelenmektedir.

Terör yönetimi teorisi çerçevesinde tüketimin ve tüketilen nesnelerin sembolik anlamlarının ölüm anksiyetesini bastırma işlevi bugüne değin yapılan çeşitli araştırmalarla (örn. Friese ve Hoffman, 2008; Kasser ve Sheldon, 2000; Mandel ve Smeesters, 2008) desteklenmiştir. Ancak tüketimin ölüm karşısındaki rolü hakkında birtakım belirsizliklerin mevcut olduğu gözden kaçmamalıdır. Bu belirsizliklerden ilki ölüm belirginliği karşısında yaşanan varoluşsal terörden kaçınabilmek adına genel olarak tüketimin mi yoksa sadece yüksek statü göstergesi olan ürünlerin tüketiminin mi arttığı hakkındadır. Bir diğeri soru da ölüm kaygısının tüketicilerin hangi tutumlarında bir farklılık yarattığı üzerinedir. Bu tutumlardan ikisi bu araştırmada ele alınmaktadır: Ölüm kaygısı sadece satın alma niyetinde bir artışla mı sonuçlanmaktadır yoksa ürünlere ödenmek istenen fiyatı da mı artırmaktadır? Ayrıca bu süreç içerisinde kişilerde benliklerine yönelik tehdidin terör yönetimi olarak tüketimi ne yönde etkilediği de merak konusudur. Literatürde pek değinilmemiş bu etki bu çalışmanın kapsamı içerisinde yer almaktadır.

III.1.1. Statü Tüketimi - Aşırı Tüketim Problemi

Mandel ve Heine (1999) çalışmalarında ölüm belirginliği karşısında sadece lüks ürünlere (statüsü yüksek ürünlere) yönelik satın alma niyetinin arttığı, lüks olmayan ürünlerde (statüsü yüksek olmayan ürünlerde) ise ölüm kaygısının herhangi bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşırlarken; başka bazı çalışmalar (örn. Fransen ve ark., 2007; Mandel ve Smeesters; 2008) ölüm belirginliğinin statü göstergesi olmayan ürünlerin tüketimini de artırdığını destekleyen bulgular ortaya koymuşlardır. Ancak sözü edilen bu son çalışma dizisinde tüketim niyetini / davranışını ölçmek üzere kullanılan ürünlere bakıldığında ölüm düşüncesi karşısında kişilerin verdiği tüketim tepkilerinin sınırlı bir ürün kategorisinde değerlendirildiği görülmektedir. Ölümlülüğün hatırlatılmasının genel olarak daha fazla tüketmeye yönelik tutumu artırdığı, başka bir deyişle varoluşsal kaygının aşırı tüketime karşı bir eğilime neden olduğu sonucuna varan çalışmalarda (Fransen ve ark., 2007; Mandel ve Smeesters, 2008) tüketim tutumu yiyecek ve içecek ürünleri üzerinden değerlendirilmektedir. Varoluşsal kaygı karşısında reel tüketim miktarını ölçen diğer çalışmalarda da (Ferraro ve ark., 2005; Friese ve Hoffman, 2008; Goldenberg ve ark., 2005; McGregor ve ark., 1998) tüketilen ürünler yine yiyecek ve içeceklerdir. Ancak yiyecek ve içecek tüketimi sembolik anlamların ötesinde, öncelikli olarak hayatta kalmayla doğrudan ilişkili olan tüketim ürünleridir. Bu açıdan ölüm kaygısının yiyecek ve içecek tüketimini artırdığını gösteren çalışmalara dayanarak bu kaygı karşısında aşırı tüketime gidildiğini iddia edebilmek zordur. Terör yönetiminin genel olarak tüketme eğilimini artırdığını söyleyebilmek için daha açık biçimde sembolik anlamlar içerebilecek ürünlerde de bu etkiyi incelemek gerekmektedir.

Terör yönetimi perspektifinden ölüm kaygısı karşısında farklı statüdeki ürünlere olan talebin karşılaştırıldığı -bilinen- tek çalışmada (Mandel ve Heine, 1999) ise ürünlerle ilgili yapılan değerlendirme sadece tüketim eğilimi değildir. Söz konusu çalışmadaki bağımlı değişken katılımcılara ürünle ilgili sunulan reklamın etkisi, ürünü almaya duyulan ilgi ve ürünü satın alma niyeti değerlendirmelerinin bir bileşkesinden oluşan tek bir ölçümdür. Dolayısıyla bu çalışmada salt statüye göre tüketimdeki eğilimin ne şekilde farklılaştığı açıkça ortaya konulmamıştır. Ayrıca deneyde katılımcılardan değerlendirmeleri talep edilen lüks ve lüks olmayan markaların çeşitli

statüleri yansıttıkları düşünülmüş ve statüyü değiştirmek için ayrıca manipülasyon yapılmamıştır.

Buraya kadar değinilenlerden hareketle denilebilir ki ölüm kaygısının statü göstergesi yüksek olan ürünün tüketilmesini mi yoksa genel olarak aşırı tüketilmesini mi tetiklediği net değildir. Bu çalışmanın çözümlemeyi amaçladığı temel soru ölüm kaygısının statüsü yüksek ve düşük olmak üzere farklı ürünlere olan talebi ve genel olarak tüketme eğilimini nasıl etkilediğini incelemektir.

III.1.2. Tüketim Tutumları: Satın Alma Niyeti ve Ödeme İsteği

Ölüm kaygısı karşısında tüketicilerin davranışlarında meydana gelen değişim için üzerine düşünülmesi gereken bir diğer husus bu düşünce karşısında tüketicilerde hangi tutumların değiştiğidir. Ölüm kaygısını yaşayan tüketiciler daha fazlasına mı sahip olmak istemektedirler yoksa ölümün belirginleştirilmesi sonucunda ürünler daha cazip hale gelip tüketiciler tarafından daha değerli mi görülmektedirler? Diğer bir deyişle, ölüm kaygısını tüketerek bastırmaya çalışırken insanlarda işleyen mekanizma satın alma niyetinin artması mıdır yoksa ürünler için ödenmek istenilen tutar mı değişmektedir? Bir diğer ihtimal de bunların her ikisinin birden gerçekleşebileceğidir.

Bugüne kadar yapılmış olan tüketici davranışları konulu terör yönetimi çalışmalarına (Fransen ve ark., 2007; Mandel ve Heine, 1999; Mandel ve Smeesters; 2008) bakıldığında tüketim tutumlarıyla ilgili olarak yalnızca satın alma niyetinin ölçüldüğü, ürüne ödeme isteği (o ürün için kişinin ödemek isteyebileceği en yüksek fiyat) konusunda herhangi bir değerlendirmenin yapılmadığı görülmektedir. Oysa “ne kadar ödemek istersiniz” değerlendirmesi (willingness to pay) tüketici tutumlarına ilişkin sıkça başvurulmuş bir ölçümdür ve satın alma niyetinden daha somut bir veri sunmaktadır. Aynı zamanda incelenen ürünün tüketicinin gözündeki değerinin artıp artmadığına, yani ürünün kendisinin nasıl algılandığına dair önemli bir ipucudur. Bu sebeplerle araştırmada ölüm belirginliğinin tüketim üzerindeki etkisini incelerken iki

açından yaklaşmış ve hem o ürünü satın alma niyeti hem de ürüne verilmek istenen tutar değerlendirmeye alınmıştır.

III.1.3. Benliğe İlişkin Tehdidin Terör Yönetimine Etkisi

Tüketim tercihlerinin terör yönetimi mekanizması olarak işleyebileceği beklentisi, tüketimin benlikle olan sıkı ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Bireyin kendi benlik algısını şekillendiren unsurlardaki farklılıkların, ölüm kaygısının tüketim tercihleri üzerindeki etkisini farklılaştırabileceği düşünülebilir. Yani ölümü hatırlatılan kişilerden benliğine ilişkin olumlu bir değerlendirmeye sahip olanlarla, olumsuz bir değerlendirmeye sahip olanlar arasında terör yönetimi için kullanılan savunmalara başvurma derecesi açısından bir farklılaşma olacağı beklenmektedir.

Aslında buradaki beklenti terör yönetimi teorisinin temel varsayımlarından biri olan anksiyeteyi önleme hipotezine (ayrıntılı bilgi için bkz. Pyszczynski, Greenberg ve Solomon, 1997) dayanmaktadır. Bu hipoteze göre anksiyeteden koruma gibi bir işleve sahip bir psikolojik yapının sağlamlaştırılması kişinin daha az kaygı hissetmesiyle, bu yapının zayıflaması ise kişinin daha fazla kaygı hissetmesiyle sonuçlanacaktır. Bu noktadan hareketle yapılan çalışmalarda (örn. Greenberg, Pyszczynski, Solomon, Pintel, Simon ve Jordan; 1993) öz saygısı çeşitli manipülasyonlarla yükseltelen kişilerin, kültürel dünya görüşü savunmasına daha az başvurduğu ortaya konulmaktadır. Ancak literatürde psikolojik bir yapının zayıflatılmasının ardından kültürel dünya görüşü savunmasındaki değişimin incelendiği bir terör yönetimi çalışmasına rastlanmamıştır. Bu konuyla ilgili olarak Hayes, Schimel, Faucher ve Williams (2008) öz saygıya yönelik bir tehdidin ölüme ilişkin düşünceleri artırdığına dair bir bulguya ulaşmışlardır ancak bunun herhangi bir kültürel dünya görüşü savunmasına etkisi üzerinde durmamışlardır. Öz saygının düşürülmesinin ardından hangi kültürel dünya görüşü savunmalarının tetiklendiği konusunda bir netlik bulunmamaktadır (Hayes, Schimel, Arndt ve Faucher, 2010). Bunun yanı sıra açık ya da örtük öz saygının terör yönetimi sürecinde nasıl bir rol oynadığı konusunda, çalışmalar farklı bulgular ortaya koymaktadırlar (ayrıntılı bilgi için bkz. Hayes ve ark., 2010; Burke ve ark., 2010).

Tüketici davranışları alanında ise benliğe ilişkin tehdit, araştırmalarda değişken olarak çok fazla kullanılmamıştır. Mandel ve Smeesters (2008) öz saygı ölçeği yardımıyla düşük ve yüksek öz saygı grupları oluşturduklarında ölümün hatırlatılması karşısında sadece düşük öz saygıya sahip kişilerin daha fazla tüketmek istediği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bu çalışmada benliğe ilişkin bir manipülasyon söz konusu değildir; öz saygı disposisyonel bir özellik olarak ele alınmıştır. Şimdiki çalışma ise bireyin benliğine ilişkin yapılan bir manipülasyonun terör yönetimi olarak tüketim tercihleri üzerindeki etkisini görmeyi amaçlamaktadır. Bireyin benliğine ilişkin bir tehdit algıladığı durumda ölüm düşüncesi karşısında kültürel dünya görüşü savunmasına daha fazla gireceği düşünülebilir. Bu etkiyi görmek için deneysel manipülasyonlarla kişilere başarısız oldukları hissettirilmiş ve ardından ölüm düşüncesi karşısındaki tüketim tutumları incelenmiştir.

III.1.4. Araştırma Soruları

Önceki kısımda açıklanan teorik çerçevenin ve tartışmaların ışığında bu araştırma temel olarak üç noktaya açıklık getirmek üzere tasarlanmıştır. Araştırmamızın literatüre katkı sağlamayı ve çözümlemeyi amaçladığı konularla ilgili olarak test edilen başlıca varsayımlar özetle şunlardır:

1. Ölüm belirginliğine maruz kalan kişiler diğerlerine göre farklı bir tüketim davranışına yöneleceklerdir. Bu tüketim davranışı genel bir aşırı tüketim şeklinde olabilir veya kişiler sadece statüsü yüksek olan ve dolayısıyla sahip olduğunda benliği daha değerli kılacak ürünlerin tüketimine yönelebilirler. Literatürde her iki önermeyi de destekleyen bulguların olması bu konunun daha detaylı çalışılması ihtiyacını doğurmuştur. Dolayısıyla çalışmamızda öncelikli olarak bu önermeler sınanmaktadır.
2. Tüketicilerin ölüm kaygısı karşısında nesneler vasıtasıyla gerçekleştirdikleri savunmada nesnelere yükledikleri değerin ne olduğu bir diğer araştırma sorusudur. Ölümlülükleri hatırlatılarak ölüm belirginliğine maruz kalan kişilerde satın alma niyeti artabileceği gibi ürünün değeri yükseltilecek ürüne ödenmek

istenen fiyat da yükselebilir. Bu iki süreçten hangisinin / hangilerinin ölüm belirginliği karşısında ortaya çıktığı bu araştırma kapsamında test edilen ikinci varsayımdır.

3. Literatürdeki terör yönetimi teorisi çalışmalarında benlik algısına yönelik bir tehdit karşısında kişilerin kültürel dünya görüşü savunmalarında ne gibi bir farklılaşmanın ortaya çıktığını gösteren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma ile ölüm belirginliği manipülasyonun kültürel dünya görüşü savunmasında meydana getirdiği farklılaşmanın benliğe ilişkin tehdit edici bir bilginin varlığından etkilenip etkilenmediği de sınanmaktadır.

III.2. Katılımcılar

Deneye Ege Üniversitesi ve Gediz Üniversitesi'nin çeşitli bölümlerinde lisans eğitimi gören, yaşları 18-27 arasında değişen ($\bar{x}_{\text{yaş}} = 20.11$, $S_{\text{yaş}} = 2.93$) 98'i kadın, 43'ü erkek olmak üzere toplam 143 üniversite öğrencisi katılmıştır.

III.3. Deney Deseni

Bu çalışma 2 (ölüm belirginliği: var - yok) X 2 (benliğe ilişkin tehdit: var - yok) X 2 (ürünün statüsü: yüksek - düşük) denekler arası desene sahiptir. Bağımlı değişkenler ürün için ödeme isteği (ürüne ödenmek istenen en yüksek fiyat) ve ürünü satın alma niyetidir.

Bağımlı Değişkenler

Tüketici tutumlarını ölçmek üzere deneyde iki tane bağımlı değişken kullanılmıştır. Bunlardan ilki olan “ödeme isteği” açık uçlu olarak katılımcılara sunulmuştur. Bu değişkeni ölçmek için katılımcılara yöneltilen soru şöyledir: “*Bu tarif edilen telefon için vermek isteyebileceğiniz en yüksek fiyat nedir?*”. Katılımcılar istedikleri rakamı cevap olarak belirtebilmektedirler. Ürüne daha fazla fiyat ödemeği istemek o ürüne verilen değer de fazla olması anlamına gelmektedir.

İkinci bağımlı ölçüm olan satın alma niyeti ise 1 (Çok Az) – 7 (Çok Fazla) arasında değişen bir skalada değerlendirilmektedir. 1’den 7’ye doğru gidilmesi o ürüne sahip olma isteğinin arttığı anlamına gelmektedir.

Bağımsız Değişkenler

Deneyde üç bağımsız değişken yer almaktadır: “Benliğe ilişkin tehdit”, “ölüm belirginliği” ve “ürünün statüsü”. Deney içerisinde ilk değişimlenen bağımsız değişken benlik tehdididir. Bu manipülasyon için dolgu bir görevin (nokta tahmin etme görevi) ardından katılımcılara ya benliğe ilişkin tehdit edici bir bilgi verilmiş ya da böyle bir bilgi verilmemiştir. Diğer bağımsız değişken ölüm belirginliğidir. Katılımcılardan bir kısmına kendi ölümlülükleri hatırlatılırken, kalanlarda başka bir kontrol konusu aynı biçimde hatırlatılmıştır. Üçüncü bağımsız değişken olan ürünün statüsü bir ürün (cep telefonu) için katılımcılara okutulan bir tanıtım yazısı ile manipüle edilmiştir. Katılımcıların yarısı bu ürünün yüksek statülü bir modeli hakkında bir tanıtım yazısı okurken, kalanlar düşük statülü bir modeli hakkında bir yazı okumuşlardır.

III.4. Kullanılan Araçlar ve İşlem

Katılımcılara Ege Üniversitesi psikoloji bölümünde yürütülen bir tez çalışması kapsamında “kişilik özellikleri ve tüketici davranışları” konulu bir araştırma yürütüldüğü söylenmiş ve deneye gönüllü olarak katılmayı kabul edenlere randevu verilerek bu kişiler deney laboratuvarına davet edilmişlerdir. Buraya gelen katılımcıları deney yürütücüsü karşılamış ve içerisinde bilgisayar ve iki sandalye olan deney odasına yönlendirmiştir. Katılımcı bilgisayarın karşısına yerleştikten sonra E-Prime 2.0 ile hazırlanan deney programı başlatılmıştır. Katılımcının cinsiyet ve yaş bilgileri deney yürütücüsü tarafından programa girildikten sonra deneyle ilgili kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Bu bilgilendirmede deneyin amacı (bu çalışmanın kişilik eğilimleri ve tüketim alışkanlıkları üzerine yürütülen kapsamlı bir projenin bir parçası olduğu) paylaşılmış ve kullanılacak materyaller (boş bir kâğıt ve bulmacada kullanacakları sözcük listesi) katılımcıya verilmiştir. Deney esnasında bir problemle karşılaştıklarında deney yürütücüsüne danışabilecekleri söylenmiş ve katılımcılar bilgisayardaki yönergeler doğrultusunda deneye başlamışlardır.

Nokta tahmin etme görevi

Deney programı nokta tahmin etme görevi ile başlamaktadır. Birçok psikoloji çalışmasında (örn. Brown, Collins ve Schmidt, 1988; Mussweiler, Gabriel ve Bodenhausen, 2000) katılımcılara sahte geribildirim vermek için kullanılan bu görev ekranda kısa bir süre için görünen noktaların sayısını katılımcıların tahmin etmesine dayanır. Bu çalışmada mavi zemin üstüne dağınık olarak yerleştirilmiş küçük sarı noktaların olduğu bir görüntü sadece 1.2 saniye ekrana gelmektedir. Her bir görüntüdeki noktalar katılımcıların kolayca seçebilecekleri büyüklükte ve netliktedir ancak görüntü katılımcıların noktaları sayamayacağı kadar kısa bir sürede ekrandan kaybolmaktadır. Daha sonra katılımcılar ekrana gelen kutucuğa nokta sayısına ilişkin tahminlerini yazmaktadırlar. İlk tahmin deneme aşamasından oluşmaktadır. Daha sonra ekrana yeni bir nokta görüntüsü gelmekte ve bu işlem benzer biçimde arka arkaya altı kez tekrarlanmaktadır. Bu çalışmada katılımcılara bu görevin onların mekânsal düşünme ve mantık yeteneklerini ölçmek amacıyla verildiği söylenmiştir. Gerçekte ise bu görevle amaçlanan şey katılımcılara verilen -sahte- geribildirimle onların benliklerine ilişkin algılarını değişimlemektir.

Benliğe ilişkin tehdit manipülasyonu

Nokta tahmin etme görevini bitirdikten sonra katılımcılardan yarısı bu görevdeki performanslarıyla ilgili olumsuz bir geribildirim alırken diğer yarısına (benliğe ilişkin tehdit edici bilgi almayan) hiçbir geribildirimde bulunulmamıştır. Benliğe ilişkin tehdit değişkeninde “benliğe ilişkin tehdit edici bilgi alan” koşulundakiler görevin bitişinden beş saniye sonra “*Bu testten aldığınız puan bugüne kadarki uygulamalar içerisinde en düşük yüzde 10’luk dilimde yer almaktadır. Bu puan, diğerlerine göre sizin mekânsal düşünme ve mantık yeteneğinizin oldukça düşük olduğunu göstermektedir.*” şeklinde performanslarıyla ilgili bir değerlendirme okumuşlardır. Aslında bu görevdeki performans deney açısından önemli değildir; önemli olan geribildirimi alan katılımcıların kendilerini başarısız hissetmelerini sağlamaktır. Bunu sağlamak için nokta tahmin etme testinin kullanılmasının sebebi, katılımcıların bu görev sonrasındaki

performanslarına ilişkin düşüncelerinin muğlak olmasıdır. Bu muğlaklık onlara verilen geribildirim inandırıcı olması açısından önemlidir.

Benlik tehdidi manipülasyonundan sonra katılımcılara çalışmanın amacını gizlemek adına (ölümle ilgili soruların dikkat çekmemesi için) bazı dolgu ifadeler değerlendirilmiştir. Tüm katılımcılara hayatın belirli yönleriyle ilgili duygu ve tutumların insanın kişiliği hakkında önemli miktarda bilgi sağladığı ve bu nedenle çeşitli yaşam olayları hakkındaki görüş ve değerlendirmelerini öğrenmek istediğimiz yazılı olarak ifade edilmiştir. Ardından da Somer, Korkmaz ve Tatar (2001) tarafından oluşturulmuş kişilik envanterinden seçilmiş on ifade (örn. “Sürpriz partilere bayılırım”; tamamı için bakınız Ek-1) teker teker ekrana gelmiş ve katılımcılar bu ifadeleri 1 (Kesinlikle katılıyorum) – 5 (Kesinlikle katılmıyorum) şeklindeki 5’li skalada değerlendirilmiştir. Bu ifadeler sadece dolgu sorular olarak işlem görmüşlerdir.

Ölüm Belirginliği Manipülasyonu

Daha sonra ölüm belirginliği manipülasyonunu sağlamak amacıyla klasik ölüm belirginliği soruları sunulmuştur. İlk olarak Rosenblatt ve ark. (1989) tarafından kullanılan bu sorularda katılımcılardan kendi ölümlerini düşündüklerinde ne hissettiklerini ve öldüklerinde vücutlarında ne gibi değişikliklerin olacağını yazmaları istenmektedir. Bu sorular terör yönetimi çalışmalarında artık klasikleşmiş ölüm belirginliği manipülasyonu olarak kullanılmaktadır. Sorular şu şekildedir: “*Lütfen kendi ölümünüz hakkında düşünüp bunun sizde ne gibi duygular uyandırdığını kısaca yazınız*” ve “*Öldüğünüz anda ve artık ölü olduğunuzda bedeninize ne olacağını mümkün olduğunca açık bir şekilde yazınız*”. Bu çalışma içerisinde bir gruba bu sorular yöneltilirken, kontrol grubuna ise kaygı verici olmakla birlikte varoluşsal bir kaygıya yol açmayacak başka bir konu (diş ağrısı) hakkında benzer sorular yöneltilmiştir. Tüm katılımcılar cevapları onlara deney başlangıcında verilen cevap formuna yazmışlardır.

Pozitif negatif duygu ölçeği

Gençöz (2000) tarafından Türkçeye çevrilen Pozitif Negatif Duygu Ölçeği'nde [The Positif and Negatif Affect Schedule (PANAS): Watson ve ark., 1988] on pozitif, on da negatif duyguyu belirten toplamda yirmi duygu ifadesi yer almakta ve kişiler her bir duyguyu genelde yaşama sıklıklarını beş dereceli bir skalada (asla, nadiren, bazen, çoğunlukla ve daima) belirtmektedirler. Değerlendirilen bu duygu ifadelerinin tamamına Ek-2'de yer verilmektedir. PANAS birçok terör yönetimi çalışmasında hem ölüm belirginliğinin ardından gecikme sağlamak hem de ölümün düşüncesinin olumsuz duyguya yol açıp açmadığını sınamak amacıyla kullanılmıştır (Ayrıntılı bilgi için bkz. Burke ve ark., 2010). Benzer bir amaçla bu çalışmada da ölüm belirginliği manipülasyonunun ardından PANAS'a yer verilmiş ve katılımcılar ekrana sırayla gelen her bir duygu ifadesini bu beşli skalada değerlendirmişlerdir.

Dolgu Görev: Sözcük Avı Bulmacası

Bu görev, bu çalışmada ölüm belirginliği manipülasyonunun arkasından PANAS'la beraber gecikme sağlamak üzere oluşturulmuştur. Bulmaca 20 x 20'lik bir matristen oluşmaktadır. Katılımcılardan istenen onlara verilen sözcük listesindeki kelimeleri bu bulmaca içerisinde bulmalarıdır (Bulmaca ve bulmacada kullanılan sözcük listesi için sırasıyla bakınız Ek-3 ve Ek-4). Bu görev için katılımcıların toplamda dört dakikaları vardır ve bu süre boyunca olabildiğince fazla sayıda sözcüğü bulmaları istenmiştir. Bu görevin ardından herhangi bir performans değerlendirmesi yapılmamıştır.

Ürünün statüsü manipülasyonu

Daha sonra katılımcılardan bir ürüne ait tanıtım yazısını okumaları ve daha sonra bu ürüne ilişkin birtakım soruları yanıtlamaları istenmiştir. Bu tanıtım yazısı ürünün statüsünü değiştirmek için kullanılmaktadır. Katılımcılardan yarısı yüksek statüye işaret eden (yeni, çok fonksiyonlu ve iyi bir tasarıma sahip) bir cep telefonu modeli, diğer yarısı ise düşük statüye işaret eden (eski, çok çeşitli işlevi olmayan, tasarımı kötü) bir cep telefonu modeli üzerine tanıtım yazıları okumuşlardır.

Ürüne ilişkin tutum değerlendirmeleri

Tanıtım yazısından sonra her iki koşuldaki katılımcılara tarif edilen cep telefonlarıyla ilgili iki soru yöneltilmiştir. Bu soruların ilki tanıtım yazısıyla aynı ekranda yer almaktadır ve bu cep telefonuna ödenmek istenen fiyat sorulmuştur. Değerlendirmeler açık uçlu olarak sorulan bu sorunun altındaki kutucuğa yazılmıştır. Diğer ekranda katılımcılardan bu cep telefonunu satın alma niyetlerini yedi dereceli bir ölçekte 1 (çok düşük) ile 7 (çok yüksek) arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Sorulan bu iki soru şu şekildedir: “*Bu tarif edilen telefon için vermek isteyebileceğiniz en yüksek fiyat nedir?*” ve “*Eğer bir cep telefonu almak isteseydiniz, tarif edilen telefonu alma niyetiniz ne kadar olurdu?*”.

Bu soruyla deney sona ermiştir. Katılımcılara katılımlarından ötürü teşekkür edildikten sonra deneyle ilgili bir geribildirimde bulunulmuştur. Benliğe ilişkin tehdit edici bilgi koşulunda nokta tahmin etme görevinden sonra bu görevde başarısız oldukları söylenen katılımcılara o bilginin sahte olduğu ve bunun deneysel bir manipülasyon olduğu bilgisi verilmiştir.

III.5. Bulgular

III.5.1. Demografik Bilgilere İlişkin Analizler

Cinsiyetin ürüne ödenmek istenen fiyat ve ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve deneydeki diğer bağımsız değişkenlerle etkileşimlerini incelemek üzere varyans analizleri gerçekleştirilmiştir. İlk olarak belirtilen ürünü satın alma niyeti bağımlı değişkeni üzerinde 2 (cinsiyet: kadın - erkek) X 2 (ölüm belirginliği: var - yok) X 2 (benliğe ilişkin tehdit: var - yok) X 2 (ürünün statüsü: yüksek – düşük) dört yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre cinsiyetin satın alma niyeti üzerindeki ana etkisi anlamlı değildir, $F(1, 125) = 0.733$, $p = .39$. Ana etki dışında cinsiyetle diğer bağımsız değişkenlerin etkileşimlerinde de anlamlı farklılaşmalar çıkmamıştır [Cinsiyet

ile benliğe ilişkin tehdidin etkileşimi, $F(1, 125) = 0.733$, $p = .39$; cinsiyet ile ölüm belirginliğinin etkileşimi, $F(1, 125) = 0.644$, $p = .42$; cinsiyet ile ürünün statüsünün etkileşimi, $F(1, 125) = .394$, $p = .53$; cinsiyet, ölüm belirginliği ve benliğe ilişkin tehdidin üçlü etkileşimi, $F(1, 125) = .048$, $p = .83$; cinsiyet, ölüm belirginliği ve ürünün statüsünün üçlü etkileşimi, $F(1, 125) = .448$, $p = .51$; cinsiyet, benliğe ilişkin tehdit ve ürünün statüsünün üçlü etkileşimi, $F(1, 125) = .979$, $p = .32$; son olarak cinsiyet, ölüm belirginliği, benliğe ilişkin tehdit ve ürünün statüsünün dördü etkileşimi, $F(1, 125) = .492$, $p = .49$].

Ayrıca belirtilen ürün ödenmek istenen fiyat bağımlı değişkeni üzerinde 2 (cinsiyet: kadın - erkek) X 2 (ölüm belirginliği: var - yok) X 2 (benliğe ilişkin tehdit: var - yok) X 2 (ürünün statüsü: yüksek – düşük) dört yönlü varyans analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre cinsiyetin satın alma niyeti üzerindeki ana etkisi anlamlı değildir, $F(1, 125) = 1.165$, $p = .28$. Ana etki dışında cinsiyetle diğer bağımsız değişkenlerin etkileşimlerinde de anlamlı farklılaşmalar çıkmamıştır [Cinsiyet ile benliğe ilişkin tehdidin etkileşimi, $F(1, 125) = 1.887$, $p = .17$; cinsiyet ile ölüm belirginliğinin etkileşimi, $F(1, 125) = 0.664$, $p = .42$; cinsiyet ile ürünün statüsünün etkileşimi, $F(1, 125) = .221$, $p = .65$; cinsiyet, ölüm belirginliği ve benliğe ilişkin tehdidin üçlü etkileşimi, $F(1, 125) = .543$, $p = .46$; cinsiyet, ölüm belirginliği ve ürünün statüsünün üçlü etkileşimi, $F(1, 125) = .569$, $p = .45$; cinsiyet, benliğe ilişkin tehdit ve ürünün statüsünün üçlü etkileşimi, $F(1, 125) = .679$, $p = .41$; son olarak cinsiyet, ölüm belirginliği, benliğe ilişkin tehdit ve ürünün statüsünün dördü etkileşimi, $F(1, 125) = 1.417$, $p = .24$].

Cinsiyetin bağımlı değişkenler üzerinde hiçbir farklılaştırıcı etkisinin bulunamamasından ötürü bu çalışmada cinsiyet analizlere dâhil edilmemiştir.

III.5.2.Negatif Duygu Değerlendirmeleri

Deneyin temel hipotezlerinin analizine geçmeden önce benliğe yönelik tehdit ve ölüm belirginliği manipölasyonlarının katılımcılar üzerinde negatif bir duygu oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bunun için deneyde bu iki bağımsız değişkenden sonra katılımcıların yanıtladığı Pozitif Negatif Duygu Ölçeği maddeleri içerisinde negatif duyguya ilgili olan on maddenin sonuçları toplanarak her bir katılımcı için tek bir negatif duygu puanı elde edilmiştir (Cronbach's Alpha = 0,56). Bu puanlar içerisinde ortalamanın üç standart sapma dışında uç değerlere sahip iki katılımcı analizlere dâhil edilmemiş ve bütün analizler toplamda 141 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Benliğe ilişkin tehdide ve ölüm belirginliğine göre negatif duyguda bir farklılık olup olmadığı bağlantısız *t*-testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlara göre benliğe ilişkin tehdit edici bilgi alan katılımcılarla ($\bar{X} = 26.78$, $S = 3.34$) benliğe ilişkin tehdit edici bilgi almayan katılımcılar ($\bar{X} = 27.54$, $S = 3.6$) arasında negatif duygu açısından anlamlı bir farklılaşma gerçekleşmemiştir, $t(139) = 1.29$, $p = 0.197$. Ölümün belirginleştirildiği koşulla ($\bar{X} = 27,65$, $S = 3,33$) ölümün belirginleştirilmediği kontrol koşulu ($\bar{X} = 26.76$, $S = 3.61$) arasında da negatif duygu skorları arasında bir farklılaşma görülmemiştir, $t(139) = 1.516$, $p = 0.132$. Bu sonuçlara göre ne benliğe ilişkin tehdit edici bilgi ne de ölüm belirginliği kişilerin diğer koşuldakilere göre daha negatif duyguya sahip olmalarına yol açmaktadır. Bu bulgulardan hareketle bu iki değişkenin bağımlı ölçüm üzerindeki etkisinin negatif duygu yaratmalarından kaynaklanmadığını iddia etmek mümkündür.

III.5.3. Satın Alma Niyetine İlişkin Değerlendirmeler

Bir ürünü satın alma niyetinin ölüm belirginliğine, benliğe ilişkin algıya ve ürünün statüsüne göre farklılaşıp farklılaşmadığı senaryoda belirtilen ürünü satın alma niyeti bağımlı değişkeni üzerinde 2 (ölüm belirginliği: var - yok) X 2 (benliğe ilişkin tehdit: var - yok) X 2 (ürünün statüsü: yüksek – düşük) üç yönlü varyans analizi ile

sınanmıştır. Her bir deneysel gruba göre satın alma niyeti ortalamaları ve standart sapmalar Tablo 1’de sunulduğu gibidir:

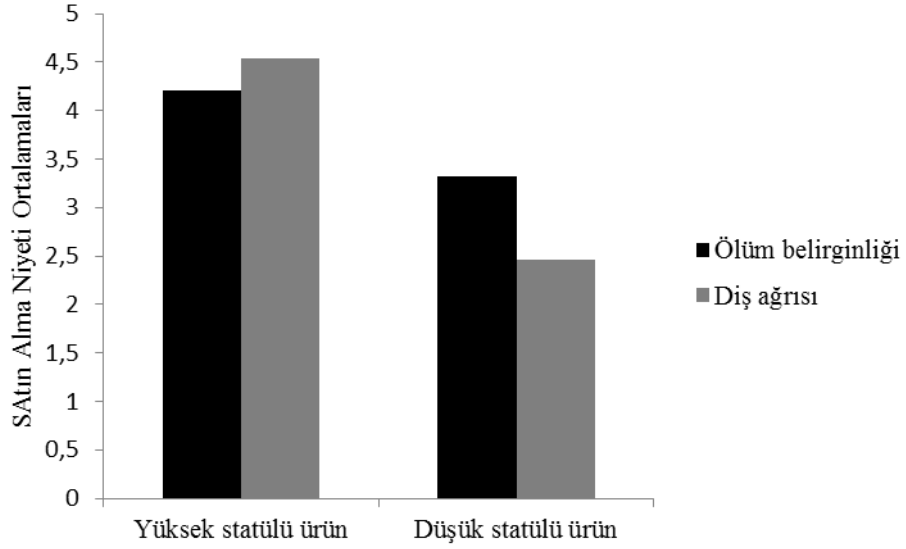
Tablo 1

Satın alma niyeti için her bir deneysel koşulda elde edilen ortalamalar		
	Ürünün Statüsü	
	Yüksek	Düşük
Ölüm Belirginliği		
Benlik Tehdidi: Var	4.00 (1.94)	3.67 (1.84)
Benlik Tehdidi: Yok	4.38 (1.69)	3.19 (1.72)
Diş Ağrısı		
Benlik Tehdidi: Var	4.29 (1.26)	2.40 (1.50)
Benlik Tehdidi: Yok	4.75 (1.52)	2.50 (1.50)

Not: Değerlendirmeler 7 noktalı, iki uçlu bir skalada gerçekleştirilmiştir. Skalanın iki ucu "1 = Çok düşük" ve "7 = Çok yüksek" olmak üzere etiketlenmiştir. Tabloda parantez içerisindeki değerler standart sapmalardır.

Sonuçlara göre katılımcılar yüksek statülü ürünü düşük statülü ürüne göre daha fazla satın almak istemektedirler, $F(1, 133) = 26.307$, $p < .001$, $\eta^2 = .165$. Buna göre statü manipülasyonunun satın alma üzerinde farklılaştırıcı etkisi bulunmuştur.

Ölüm belirginliği ve ürünün statüsünün satın alma niyeti üzerindeki ortak etkisi de anlamlıdır, $F(1, 133) = 5.604$, $p = .019$, $\eta^2 = .040$. Yani, ölüm kaygısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ürünün statüsüne bağlı olarak değişmektedir. Çalışmaya katılan deneysel grupların değerlendirdikleri ürünü satın alma niyetlerinin ortalamaları Grafik 1’de gösterilmektedir.



Grafik-1: Yüksek statülü ve düşük statülü ürünler için ölümün belirlenleştirildiği ya da diş ağrısının (kontrol konusun) belirlenleştirildiği grupların değerlendirdikleri ürünü satın alma niyetlerinin ortalamaları.

Ölüm belirginliği ve ürünün statüsünün satın alma niyeti üzerindeki ortak etkisinin kaynağını incelemek üzere izleme *t*-testleri gerçekleştirilmiştir. Sonuçlarda II. Tip hatadan kaçınmak üzere Bonferroni yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilen bağlantısız örneklem için *t*-testi sonuçlarına göre değerlendirilen ürün yüksek statülü olduğunda ölümün belirlenleştirildiği grup ($\bar{X} = 4.21$, $S = 1.79$) ile belirlenleştirilmediği grup (diş ağrısı koşulu) ($\bar{X} = 4.54$, $S = 1.40$) arasında satın alma niyeti açısından bir farklılaşma görülmemiştir, $t(73) = -0.887$, $p = .378$. Ancak değerlendirilen ürün düşük statülü olduğunda ölümlülüğü hatırlatılan katılımcıların ($\bar{X} = 3.42$, $S = 1.77$), ölümlülüğü hatırlamayanlara ($\bar{X} = 2.46$, $S = 1.48$) göre değerlendirdikleri ürünü satın alma niyetleri daha yüksektir, $t(64) = 2.406$, $p = .019$. Bu da demektir ki ölüm belirginliği düşük statülü ürün için satın alma niyetini artırmaktadır.

Bu etkileşimi diğer bir açıdan yorumlamak da mümkündür. Ölümü belirlenleştirilmemiş kişiler statüsü yüksek ürün ($\bar{X} = 4.54$, $S = 1.406$) için statüsü düşük ürüne ($\bar{X} = 2.46$, $S = 1.48$) göre daha fazla satın alma niyeti belirtmişlerdir, $t(70)$

= 6.121, $p < .001$. Öte yandan ölümün belirgin olduğu koşulda yüksek statülü ($\bar{X} = 4.21$, $S = 1.79$) ve düşük statülü ($\bar{X} = 3.42$, $S = 1.77$) ürünü satın alma niyeti açısından bir farklılık yoktur, $t(67) = 1.838$, $p = .07$ (her iki analizde de II. Tip hatadan kaçınabilmek için anlamlılık sınırı 0.025 olarak belirlenmiştir). Bu bulgular göstermektedir ki hem ölümlülüğün hatırlatıldığı hem de hatırlatılmadığı koşulda yüksek statülü ürün için belirtilen satın alma niyeti oldukça yüksektir. Oysa düşük statülü ürünü satın alma niyeti ölümün hatırlatılmadığı koşulda yüksek statülü ürüne göre bir hayli düşüktür, ölüm hatırlatıldığında yüksek statülü ürüne yönelik satın alma niyeti ortalamasına yaklaşmaktadır.

Satın alma niyeti üzerinde diğer tüm ana etkiler ve etkileşimler istatistiksel olarak anlamlı değildir. Benliğe ilişkin tehdide göre satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir farklılaşma bulunmamıştır, $F(1, 133) = 0.171$, $p = .680$. Yani benliğe ilişkin tehdit edici bir bilgi almak satın alma niyetini değiştirmemiştir. Ölüm belirginliğinin satın alma niyeti üzerindeki ana etkisi de anlamlı değildir, $F(1, 133) = 1.363$, $p = .245$; ölümün belirginleştirilmesi ürün statüsünden bağımsız olarak satın alma niyeti üzerinde farklılaştırıcı bir etkide bulunmamıştır. Ölüm belirginliği, ürünün statüsü ve benliğe ilişkin algı değişkenlerinin değerlendirilen ürünü satın alma niyeti üzerindeki ortak etkilerinin anlamlı olmadığı görülmektedir, $F(1, 133) = 0.208$, $p = .649$. Ayrıca ölüm belirginliği ve benliğe ilişkin tehdidin ortak etkisi, $F(1, 133) = 0.350$, $p = .555$ ve benliğe ilişkin tehdit ile ürünün statüsünün ortak etkisi de, $F(1, 133) = 1.210$, $p = .273$ istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

III.5.4. Ödeme İsteğine İlişkin Değerlendirmeler

Değerlendirilen ürün için ödeme isteği (ürüne ödenmek istenen en yüksek fiyat) üzerinde analiz gerçekleştirmeden önce fiyat bağımlı değişkeninin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Deneyde, ödeme isteği değerlendirmeleri *serbest tahminlemeye* (free estimation) dayandığı için normal dağılımdan sapmalar olması muhtemeldir. Nitekim bu araştırmada da ortalama üç standart sapmanın dışında

kalan uç değerlere göre 5 katılımcının verisi³ ödeme isteğine ilişkin analizlere dâhil edilmemiştir. Daha sonra senaryoda belirtilen ürüne katılımcıların ödemek isteyebilecekleri fiyatı etkileyen faktörleri inceleyebilmek adına ödeme isteği bağımlı değişkeni üzerinde 2 (ölüm belirginliği: var - yok) X 2 (benliğe ilişkin tehdit: var - yok) X 2 (ürünün statüsü: yüksek – düşük) üç yönlü varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Gruplara göre ödenmek istenen ortalama fiyatlar ve standart sapmalar Tablo 2’de sunulduğu gibidir.

Tablo 2

Ödenmek istenen fiyat için her bir deneysel koşulda elde edilen ortalamalar

	Ürünün Statüsü	
	Yüksek	Düşük
Ölüm Belirginliği		
Benlik Tehdidi: Var	976.85 (449.35)	111.60 (54.97)
Benlik Tehdidi: Yok	798.75 (417.73)	72.81 (61.70)
Diş Ağrısı		
Benlik Tehdidi: Var	1173.47 (383.74)	117.00 (86.27)
Benlik Tehdidi: Yok	810.50 (440.27)	116.25 (96.67)

Not: Değerlendirmeler deney esnasında katılımcılara gösterilen ürün için katılımcıların ödemek isteyebilecekleri en yüksek fiyatı göstermektedir. Bu değerlendirmeler açık uçlu sorular üzerinden yapılmıştır.

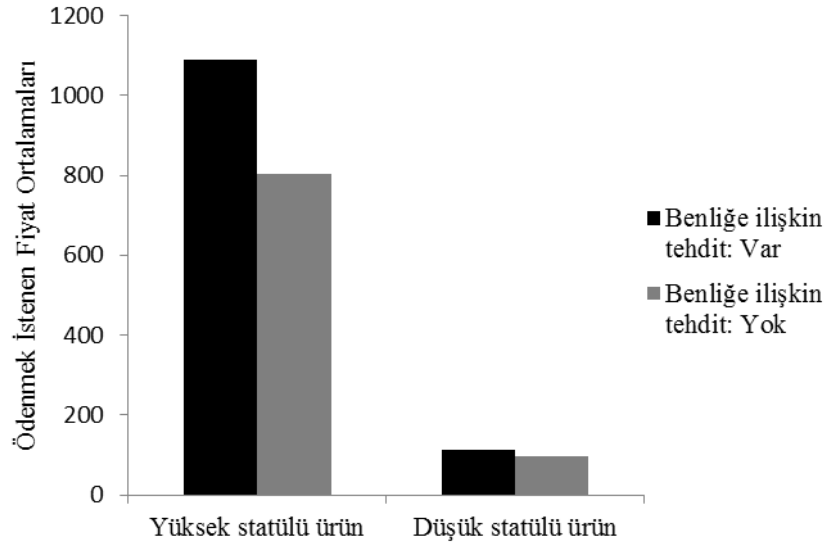
Tabloda parantez içerisinde verilen değerler standart sapmalardır.

Analiz sonucunda, beklenildiği üzere statüsü yüksek ürün koşulundaki katılımcılar statüsü düşük ürün koşulundakilere göre değerlendirdikleri ürüne daha fazla fiyat ödemek istemişlerdir, $F(1, 128) = 244.144$, $p < .001$, $\eta^2 = .66$. Yani ürünün statüsünün ona ödenmek istenen fiyat üzerindeki ana etkisi anlamlıdır. Ayrıca benliğe ilişkin tehdidin ana etkisi de anlamlıdır; benliğe ilişkin tehdit edici bilgi alan katılımcılar benliğe ilişkin tehdit edici bilgi almayanlara göre değerlendirdikleri ürüne daha fazla fiyat ödemek istemişlerdir, $F(1, 128) = 7.369$, $p = .008$, $\eta^2 = .054$. Ancak benliğe ilişkin tehdidin ödeme isteği üzerindeki etkisi ürünün statüsüne göre

³ Bu katılımcıların değerlendirilen ürüne ödemek istedikleri fiyatlar şöyledir: 70000007, 12500000, 9000, 2500 ve 2250.

değişmektedir. Sonuçlar benlik tehdidi ile ürünün statüsünün ortak etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir, $F(1, 128) = 5.499$, $p = .021$, $\eta^2 = .041$.

Benliğe ilişkin tehdit ile ürün statüsünün etkileşiminde etkinin kaynağını açıklayabilmek adına izleme t -testleri gerçekleştirilmiştir. Sonuçlarda II. Tip hatadan kaçınmak adına Bonferroni düzeltmesi göz önünde bulundurulmuş ve anlamlılık sınırı 0,025 olarak alınmıştır. Gerçekleştirilen bağlantısız örneklemeler için t -testine göre ürün düşük statülü olduğunda katılımcıların benliklerine ilişkin tehdit edici bir bilgi almaları ($\bar{X} = 114.30$, $S = 71.13$) ya da böyle bir bilgi almamaları ($\bar{X} = 96.94$, $S = 84.75$) değerlendirdikleri ürüne ödemek istedikleri fiyatı etkilememektedir, $t(64) = 0.890$, $p = .377$. Ancak ürün yüksek statülü olduğunda benliklerine ilişkin tehdit edici bir bilgi alanlar ($\bar{X} = 1088.27$, $S = 417.87$), böyle bir bilgi almayan kontrol grubuna ($\bar{X} = 804.62$, $S = 423.65$) göre o ürüne daha fazla fiyat ödemek isteyebileceklerini ifade etmektedirler, $t(64) = 2.788$, $p = .007$. Bir başka deyişle benliğe ilişkin tehdit edici bir bilgi alan katılımcılar diğerlerine göre yüksek statülü ürünlere daha fazla ödemek isterken, düşük statülü ürüne yönelik böyle bir eğilim göstermemektedirler. Bu grupların ödemek istedikleri fiyatların ortalamaları Grafik 2’de gösterilmektedir.



Grafik-2: Yüksek statüli ve düşük statüli ürünler için benliğe ilişkin tehdit edici bir bilgi alan ve benliğe ilişkin tehdit edici bir bilgi almayan (kontrol) gruplarının değerlendirdikleri ürüne ödemek isteyebilecekleri en yüksek fiyat ortalamaları.

Ürüne ödenmek istenen fiyat üzerinde bu üç faktörün geri kalan tüm ana etki ve etkileşimlerinde anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir. Ölüm belirginliğinin ödeme isteği üzerindeki ana etkisi anlamlı değildir, $F(1, 128) = 1.446, p = .231$. Ayrıca ölüm belirginliği, ürünün statüsü ve benliğe ilişkin algı değişkenlerinin ödeme isteği üzerindeki ortak etkileri de anlamlılık göstermemektedir, $F(1, 128) = 1.086, p = .299$. Hem ölüm belirginliği ile ürünün statüsünün, $F(1, 128) = 0.556, p = .457$, hem de ölüm belirginliği ve benliğe ilişkin tehdidin ortak etkileri, $F(1, 128) = 0.471, p = .494$, anlamlı değildir.

IV.BÖLÜM

TARTIŞMA

IV.1. Genel Tartışma

Bu çalışma varoluşsal kaygıların tüketim tercihlerindeki rolünü incelemiş ve ölüm kaygısının tüketicilerin satın alma niyeti ve ürün için ödemek istedikleri miktar üzerindeki örtük etkisini araştırmıştır. Çalışmanın temel dayanağını terör yönetimi teorisinin tüketim davranışı üzerindeki varsayımı oluşturmaktadır: Tüketim kültürel olarak inşa edilmiş birtakım -sembolik- değerler içerir ve bu değerler insanların kendi ölümlülüklerini düşündüklerinde yaşadıkları kaygıyı bastırabilmelerini sağlar. Ölüm kaygısının tüketime olan etkisinin iki kritik noktada bağlama göre değişebileceği düşünülmüştür. Bunlardan ilki kişinin benliğe ilişkin tehdit, diğeri ise tüketilen ürünün benliğe ilişkin yansıttığı statüdür. Bu düşüncelerden hareketle çalışmamızda ölüm kaygısının tüketim tutumlarına etkisi incelenirken benliğe ilişkin tehdidin ve değerlendirilen ürünlerin farklı statüleri göstermesinin bu etki bağlamındaki rolleri de aynı desen kapsamında sınanmıştır.

Araştırmanın temel teorik yapısını birbirinden farklı ve çeşitli disiplinlerde çalışılan iki kuramsal tartışma alanı oluşturmaktadır. Bu tartışma alanlarından birincisi terör yönetimi teorisidir. Bu teoriye göre kişiler ölüm kaygısıyla baş edebilmek için anlamlı kültürel dünya görüşlerinin varlığına ve kendilerinin bu dünya görüşünde saptanmış olan değer standartlarını karşılıyor olduklarına inanmaya ihtiyaç duymaktadırlar (bkz. Pyszczynski ve ark., 2003). Bu da kişilerin varoluşsal terör karşısında kendileri için değerli ve anlamlı bir benlik inşa etmeye ve öz saygılarını yükseltmeye çalışmalarıyla sonuçlanmaktadır (Greenberg ve ark., 1986). Kültürel dünya görüşleri aracılığıyla gerçekleşen terör yönetimi süreci kişinin benliğini ve öz saygısını koruyan ve yücelten bilişsel bir savunmadır.

Araştırmayı şekillendiren diğer teorik alan ise tüketimin -ya da nesnenin- fonksiyonel işlevinin ötesindeki sembolik anlamını sorgulayan çalışmalara (örn. Belk, 1988; Bilgin, Teközel ve Başaran, 2009; Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981; McCracken, 1988; Veblen, 1899; Wicklund ve Gollwitzer, 1981) dayanmaktadır. Bu çalışmalar temel olarak tüketimin benlikle olan ilişkisine ve tüketilen nesnelerin benliği yansıtmaya kapasitelerine vurgu yapmaktadırlar. Buna göre kişi sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda kendi benliğini daha değerli kılmak ve kendini daha anlamlı hissetmek, benlik değerini yükseltmek için de tüketime yönelmektedir. Nesneler, benlik uzantıları olmaları (Belk, 1988) yönleriyle benliğin oluşumuna ve diğer insanlara benliğin sunulmasına hizmet etmektedirler. Tüketimin materyalizm etrafında şekillenen sembolik yönünün benliğin değerli kılınmasıyla olan ilişkisi onun bir terör yönetimi mekanizması olarak işleyebileceğini düşündürmüştür. Bu yönüyle tüketim benliği daha değerli kılmayla ilişkilidir. Diğer yandan benliği daha değerli kılmanın altında ölüm kaygısını bastırmaya çalışmanın yattığını ileri süren terör yönetimi teorisi sembolik tüketimin nedenine ilişkin bir açıklama sunmaktadır. Bu çalışmada da tüketimin sembolik boyutu terör yönetimi teorisi açısından ele alındığında daha fazlasına sahip olmanın bizi hissettiğimiz varoluşsal kaygıdan koruyan bir işlev gördüğü (bkz. Arndt ve ark., 2004) iddiası sıranmıştır.

Bu iddiayı test etmek üzere deneysel bir araştırma düzeni oluşturulmuştur. İlk olarak katılımcılardan yarısına sahte bir geribildirim vasıtasıyla benliklerine ilişkin tehdit edici bir bilgi verilirken, kalan katılımcılara böyle bir geribildirimde bulunulmamıştır. Böylece benliğe ilişkin tehdit manipülasyonunun ölüm kaygısının tüketim tutumları üzerine olan etkisindeki rolü incelenmiştir. Daha sonra her iki gruptaki katılımcıların yarısına kendi ölümlülükleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Diğerlerine ise nötr bir konu üzerine sorular sorulmuştur. Yapılan üçüncü ve son manipülasyon katılımcıların tüketim tercihlerini değerlendirmek üzere bir ürün hakkında okudukları tanıtım yazısıdır. Katılımcıların bir kısmından düşük statü göstergesi olan eski model bir cep telefonu hakkında kısa bir tanıtım yazısı okumaları istenirken diğerlerinden yüksek statü göstergesi olan yeni model bir cep telefonu için benzer bir yazıyı okumaları istenmiştir. Daha sonra da bütün katılımcılar tanıtımını

okudukları ürün için ödemek isteyebilecekleri en yüksek fiyatı ve o ürünü satın alma niyetlerini belirtmişlerdir.

Deney içerisindeki kilit noktalardan birisi, diğer terör yönetimi mekanizmalarında olduğu gibi, ölüm kaygısının tüketim tutumları üzerindeki etkisinin de örtük olarak gerçekleşeceğinin beklenmesidir. Terör yönetimi teorisi çerçevesinde şekillenen bu çalışma ölüm düşüncesini farkındalık düzeyinde yaşayan kişilerin bu düşünce temelindeki tüketim tercihleriyle ilgili değildir. Örnekle açıklamak gerekirse, nasıl olsa öleceğini düşünerek arzuladığı herhangi bir ürünü almak ya da öldüğünde hiçbir şeye ihtiyacı olmayacağını düşünerek satın almaktan vazgeçmek gibi kişilerin bilinçli biçimde düşünerek verdikleri tüketim kararları (ölüm kaygısı karşısındaki yakın savunmalar) terör yönetimi kapsamında ele alınmamaktadır. Dolayısıyla terör yönetimi teorisi temelinde bu araştırmada incelenen etki ölüm bilgisinin kişi bunun farkında değilken tüketim davranışını nasıl şekillendirdiğidir. Bu örtük etkiyi sağlamak üzere ölüm belirginliği manipülasyonundan sonra deneklere birtakım ara görevler verilmiş ve böylece ölüm düşüncesinin farkındalık düzeyinin dışına çıkarılması sağlanmıştır. Verilen ara görevlerden biri sözcük avı bulmacası, diğeri de Pozitif Negatif Duygu Ölçeğidir. Bu ölçek aynı zamanda yapılan manipülasyonların duygu durumu üzerinde yaratabileceği potansiyel etkiyi sınamak amacıyla da kullanılmış ve ölümü belirginleştirilen kişilerde diğerlerine göre daha olumsuz duygular oluşmadığı bu ölçekle ortaya konulmuştur. Böylece ölüm düşüncesinin tüketim üzerindeki etkisinde muhtemel bir olumsuz duygu yaratma açıklaması engellenmiştir.

Yaptığımız çalışma hem tüketici tutumlarını açıklamada terör yönetimi teorisinin iddialarını güçlendirmeyi hem de bu açıklamalarla ilgili birkaç belirsizliği netleştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmamızın bulguları şu üç başlıkta değerlendirilmiştir: Ölüm kaygısının aşırı tüketime / statü tüketimine etkisi, ölüm kaygısının satın alma niyetine ve ödeme isteğine etkisi ve son olarak benliğe ilişkin tehdidin tüketime etkisi.

IV.1.1. Ölüm Kaygısının Aşırı Tüketime Etkisi

Bu araştırmanın bulguları tüketimin varoluşsal kaygıları bastırmaya yönelik bir mekanizma olabileceği argümanını açıkça desteklemektedir. Çalışmamızda ölümlülükleri hatırlatılan kişilerin diğerlerine göre değerlendirdikleri ürünü satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak bu etki yüksek statülü bir ürün (yeni ve gelişmiş bir cep telefonu modeli) söz konusu olduğunda değil de düşük statülü bir ürün (eski ve çok fazla özelliği olmayan bir cep telefonu modeli) değerlendirildiğinde ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, ölüm hatırlatıldığında düşük statü göstergesi olan ürüne yönelik satın alma niyeti artmıştır. Yüksek statü göstergesi olan ürün için ise ölümün hatırlatılması satın alma niyetinde bir değişim yaratmamıştır. Bu ürün zaten her koşulda fazlaca satın alınmak istenmektedir. Oysa düşük statülü ürüne yönelik satın alma niyeti ölüm hatırlatılmadığında bir hayli düşükken, ölümlülüğün örtük bilgisiyle beraber anlamlı biçimde yükselmektedir.

Bu sonuçlar ölümü hatırlatılan kişilerde salt statü göstergesi yüksek olan ürünü satın alma niyetinin değil de genel olarak tüketim nesnelerini satın alma niyetinin yüksek olduğu görüşünü güçlendirmektedir. Çalışmamız benzer sonuca ulaşan daha önceki çalışmalardan farklı olarak bu etkiyi diğerleri için daha görünür olan ve sembolik yönü ağır basan bir üründe ortaya koymuştur. Literatürde karşılaşılan çalışmalar içerisinde ölüm kaygısının tüketimi artırdığı sonucuna varanlar (örn. Ferraro ve ark., 2005; Fransen ve ark., 2007; Frieze ve Hoffman, 2008; Mandel ve Smeesters, 2008) deneylerinde değerlendirilen ürün olarak yiyecek ve içecekleri kullanmışlardır. Oysa yiyecek-içecek tüketimi diğer kültürel tüketim formlarından farklılık göstermektedir. Yaşamın devamlılığı açısından yiyecekler cep telefonundan ya da şık bir kıyafetten apayrı bir noktadadır. Yiyecek ve içeceklerin biyolojik olarak hayatta kalmayla ve dolayısıyla ölümle arasındaki sıkı ilişki göz önünde bulundurulduğunda, ölüm belirginliğine maruz kalan kişilerde bu ürünlerin tüketiminin artmasının kültürel bir anlam arayışı gibi yorumlanması zorlaşmaktadır. Bununla birlikte ölüm düşüncesinin uyarılması terör yönetimi teorisinde izah edilen kültürel değerlilik arayışlarının dışında başka bilişsel mekanizmaları da örtük olarak tetikleyebilir. Örneğin evrimsel psikoloji alanında önemli bir çalışma konusu olan *geleceği değersizleştirme* (future discounting;

ayrıntılı bilgi için bkz. Wilson ve Daly, 2004) teorisini ele alalım. Bu teori insanın gelecekteki kazançlarını daha küçük görme eğiliminden bahsetmektedir; insanlar yakın zamanda elde edilebilecek daha küçük kazançlar için gelecekteki kazançlarını değersizleştirebilmektedirler. Bu olgu ise geleceğin belirsiz olduğu durumlarda daha çok ortaya çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar diyet programlarının başarılı olmamasını geleceği değersizleştirmeyeyle açıklamaktadırlar (Huston ve Finke, 2003). Buna göre gelecekte elde edilecek sağlık, yakın zamanda elde edilecek enerji için feda edilebilmektedir. Bu teori perspektifinden yaklaşıldığında ölüm düşüncesinin de aslında geleceği belirsiz kıldığı ve ölüm kaygısına maruz kalan kişilerde geleceğin değersizleştirilmesiyle daha fazla yiyecek tüketme eğiliminin arttığı öne sürülebilir. Geleceği değersizleştirme paradigması ölüm kaygısının yiyecek tüketimine etkisi açısından değerlendirilebilecek evrimsel psikoloji konularından olmakla beraber başka birtakım bilişsel süreçler üzerinden de bu etki sorgulanabilir.

Ölüm belirginliğinin tüketime etkisi üzerine değerlendirilen ürün olarak yiyeceğin kullanılmadığı en önemli çalışma Mandel ve Heine'a (1999) aittir. Ancak bu çalışma, bizim sonuçlarımızdan farklı olarak, ölüm belirginliği karşısında sadece statüsü yüksek ürünlere yönelik ilginin arttığını bulmuştur. Bizim çalışmamızda ise ölüm belirginliği düşük statülü ürünün satın alma niyetini artırmış ve yüksek statülü ürünün zaten yüksek olan satın alma niyeti ise aynı kalmıştır. Bahsedilen çalışmada her ne kadar ürün kategorisi olarak sembolik açıdan değer ifade edebilecek ürünler kullanılmış olsa da araştırma yapısı açısından Mandel ve Heine'in (1999) çalışmasındaki deney deseninin ortaya çıkan sonuçları etkilemiş olabilecek özellikleri bulunmaktadır. Mandel ve Heine'in (1999) çalışmasında değerlendirilmesi gereken kritik nokta kullandıkları bağımlı ölçümlerdir. Bu çalışmada ürüne ait bir reklam gösterildikten sonra içinde satın alma niyeti, reklamın etkililiği ve ürünü almaya duyulan ilgi olmak üzere üç bağımlı değişkenin ortalaması ürün değerlendirmesi çatısı altında tek bir ölçümde karşılaştırılmıştır. Araştırmacılar ölüm belirginliğinin tüketim üzerindeki etkisini satın alma niyeti özelinde açıklamamaktadırlar. Dolayısıyla araştırmadaki bağımlı ölçüm satın alma değil ürün değerlendirmesi olarak düşünülmelidir. Bizim çalışmamız ise doğrudan satın alma niyetini ölçmüş ve deney gruplarını bu değişken üzerinden

karşılaştırmıştır. Bu iki çalışmanın bulguları arasındaki çelişkinin kaynağının araştırmalarda kullanılan birbirine benzer görünen ama farklı bilişsel süreçlerin devreye girmesine sebep olabilecek bağımlı ölçümler olduğu düşünülebilir.

Özetlemek gerekirse bu çalışma ile ilk olarak ölüm kaygısının genel olarak daha fazla tüketime sebep olduğu iddiası şimdiye kadarki bulgulardan farklı olarak yiyecek-içecek dışında sembolik yönü ağır basan bir ürünle desteklenmiştir. Bunun yanı sıra, ölümün belirginleştirilmesinin ardından sadece yüksek statülü ürünün değil, düşük statülü ürünün de daha fazla satın alınmak istendiği ortaya konulması bakımından da çalışmamızın bulguları kayda değerdir. Ölüm kaygısı karşısında aşırı tüketme isteğinin tetiklendiğine dair bu sonuç, Kasser ve Sheldon'ın (2000) ölüm kaygısının açgözlülüğü ve dolayısıyla daha fazla tüketmek istendiği yönündeki araştırma bulgularıyla da paralellik göstermektedir.

IV.1.2. Ölüm Belirginliği ve Satın Alma Niyeti

Ölüm belirginliğinin aşırı tüketimi mi yoksa statülü ürünün tüketimini mi artırdığı sorusunun yanı sıra bu araştırma ile incelenen diğer bir soru şuydu: Ölüm kaygısını yaşayan tüketiciler daha fazlasına mı sahip olmak istemektedirler yoksa ürünlere biçtikleri değeri artırıp o ürünlere daha mı fazla ödeme eğiliminde olmaktadır? Çalışmamız ölüm kaygısının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ancak ödeme isteği üzerinde bir farklılaşma yaratmadığını göstermiştir. Ödeme isteği ile satın alma niyeti arasındaki bu farklılık tüketicilerde bu iki iktisadi kararı verirken farklı süreçlerin işlediğini düşündürmektedir. Nitekim “ne kadar ödemek istersiniz” ölçümüyle yapılan deneylerdeki tutarlılık üzerine yaptıkları kapsamlı çalışmalarında Ryan ve San Miguel (2000) de bu noktada farklı süreçlere işaret eden bir sonuçla karşılaşmışlardır. Bu çalışmada katılımcılara iki ürünün her biri için en fazla ne kadar ödemek isteyebilecekleri sorulmuş ve aynı zamanda onlardan bu iki ürünün birini tercih etmeleri istense hangisini seçeceklerini belirtmeleri istenmiştir. Sonuçta katılımcılardan %30'unun daha fazla ödeyebileceklerini söyledikleri ürünü tercih etmedikleri görülmüştür. Bu da demektir ki katılımcıların satın almak istedikleri ürünle

daha fazla fiyat ödeyebileceklerini söyledikleri ürünler farklılaşabilmektedir. Ryan ve San Miguel (2000) çalışmalarındaki bu farklılığı açıklamada özellikle maliyet-temelli kaygılardan bahsetmekte ve bu kaygının kendini tercih noktasında gösterdiği ifade etmektedirler. Bu sonuç ödeme isteği ile satın alma niyeti değerlendirmelerini yaparken kişilerin farklı faktörlerden etkilenebileceğine işaret etmesi bakımından önemlidir. Kaldı ki ürüne fiyat biçilmesi istendiğinde sorunun çerçevesi dahi tüketicilerin değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. Örneğin Uğurlar, Güzelgün ve Perçin (2009) farklı kategorilerdeki birtakım ürünler için o ürünün “ne kadar edeceğini” sordukları katılımcıların, o ürüne “siz ne kadar ödemek istersiniz” diye sorulan katılımcılara göre daha fazla değer biçtikleri sonucuyla karşılaşmışlardır.

Ölüm belirginliğinin etkisinin ödenebilecek fiyat değişkeninde değil de satın alma niyetinde ortaya çıkması ne anlama gelmektedir? İlk olarak bu iki ölçüm arasındaki farka bakıldığında satın alma niyeti sahip olma isteği ile doğrudan ilgilidir; satın alma niyetini yüksek olarak belirten birinin o ürüne sahip olmak istediğini de söyleyebiliriz. Ödeme isteği (bir ürüne ödenmek istenen en yüksek fiyat) ise ürün için kişisel bir değer belirleme, ona değer biçme olarak düşünülebilir. Bu noktada daha fazla ilerlemeden önce konuya bir parantez açıp materyalizmin alt boyutlarını hatırlamakta fayda olacaktır. Literatürde en sık değinilen materyalizm ölçeklerinden birisi olan Belk’in (1985) çalışmasında materyalizm üç boyutta incelenmekteydi: sahiplenicilik, eli sıkılık, imrenme (materyalizm üzerine daha detaylı tartışma için bkz. Bölüm II.1.1). Bu boyutlardan hareketle materyalizmin daha fazlasına sahip olmayı (bizim araştırmamızdaki satın alma niyeti olarak düşünülebilir) tetiklediği söylenebilir. Bu kavramsallaştırma içerisinde materyalist eğilimlerde ürüne biçilen değer konusunda doğrudan bir değerlendirme yapılmamışsa da eli sıkılık boyutundan hareketle, en azından materyalizm seviyesi yükseldiğinde nesnelere daha fazla ödeme yapmak istenmeyeceği düşünülebilir. Şimdi parantezi kapatıp bu bilgilerden hareketle bulgularımız değerlendirelim: Eğer ölüm belirginliği kültürel dünya görüşünün bir parçası olarak kabul edilebilecek materyalizmle bastırılmaya çalışılıyorsa, bu durumda kişiler ölüme maruz kaldıklarında sahiplenicilik ve eli sıkılık özellikleri kontrol koşuluna göre daha ağır basacaktır. Aslında bizim çalışmamızın da gösterdiği tam olarak budur.

Ölüm belirginliği satın alma niyetinde (sahiplenicilik) artışla sonuçlanırken, ürüne biçilen değer artmamıştır -eli sıkılık boyutundan hareketle böyle olması anlaşılır görünmektedir.

Bulgularda satın alma niyeti ve ürüne ödenmek istenen fiyatı etkileyen faktörler düşünüldüğünde de sonuçları yorumlamayı kolaylaştırabilecek bir ayrıntı dikkat çekmektedir: Ölüm belirginliği manipülasyonu statüsü düşük olan -çok değerli olmadığı düşünülebilecek- ürünün satın alma niyetini artırmıştır. Ölüm belirginliğine maruz kalan kişiler diğerlerine göre ne değeri yüksek olan ürünü daha fazla satın almak istemişler ne de ürünlere -daha fazla değer biçerek- daha fazla fiyat ödemek istemişlerdir. Diğer bir ifadeyle ölüm kaygısı karşısında tüketimle yapılan savunmanın ürünün değerliliğiyle ilgili olmadığı her iki durumda da desteklenmektedir. Öte yandan, benliğe ilişkin tehdit manipülasyonu ise ölüm belirginliğinden farklı bir etkide bulunarak statüsü yüksek, yani daha değerli olan ürüne daha fazla değer biçilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu da demektir ki benliğe ilişkin tehdit edici bilgi ürünün değerliliği üzerinden bir savunmaya yol açmaktadır.

Sonuç olarak öyle görünüyor ki ölüm belirginliğinin tüketici tutumlarına etkisinin ürüne ödenmek istenen fiyatta değil de satın alma niyetinde çıkması bu ikisinin tüketicilerde farklı anlamsal çağrışımlara sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Literatürde ölüm belirginliğinin tüketim üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda da satın alma niyeti bağımlı ölçüm olarak kullanılırken (örn. Mandel ve Dirk, 2008; Mandel ve Heine, 1999; Liu ve Smeesters, 2010), ödeme isteğinin ölçüldüğü bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışmamızın bulguları farklı tüketici tutumlarını karşılaştırarak ölüm belirginliğinden çeşitli tüketici tutumlarının farklı etkilendiğini gösteren -bilinen- ilk çalışma olması bakımından önemlidir.

IV.1.3. Benliğe İlişkin Tehdidin Ödeme İsteğine Etkisi

Bu çalışmanın sorularından bir tanesini de benliğe ilişkin tehdidin ölüm kaygısının tüketim tutumları üzerindeki etkisinde ne gibi bir rol oynayacağı oluşturmaktadır. Sonuçta ölüm belirginliğinin satın alma niyetine etkisi temelinde benliğe ilişkin tehdit edici bilgi alan ve almayan katılımcılar arasında bir farklılık çıkmamıştır. Yani ölüm belirginliği ile benliğe ilişkin tehdidin satın alma niyeti üzerinde ortak bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Diğer yandan, benliğe ilişkin tehdit manipülasyonu ölüm belirginliğinin etkilemediği ödeme isteği üzerinde etkili olmuştur. Benliğine ilişkin tehdit edici bilgi alan katılımcılar, böyle bir bilgi almayanlara göre değerlendirdikleri yüksek statülü ürüne belirgin biçimde daha yüksek fiyat ödeyebileceklerini ifade etmişlerdir. Düşük statülü üründe kendi benliklerine ilişkin tehdit edici bilgi alan katılımcılarla böyle bir bilgi almayanlar arasında belirtilen ürüne (cep telefonuna) ödenmek istenen fiyat açısından bir farklılık olmamıştır. Ancak değerlendirilen ürün yüksek statülü olduğunda benliğine ilişkin tehdit edici bilgi alanlar, böyle bir bilgi almayanlara göre o ürüne daha fazla fiyat ödemek isteyebileceklerini belirtmişlerdir. Yani benlikleri tehdit edilerek kendilerini başarısız hissetmeleri sağlanan kişilerin bu tehdit karşısında *telaî edici tüketim* (compensatory consumption; Braun ve Wicklund, 1989) yoluyla benlik değerlerini korumaya yöneldikleri görülmüştür.

Çalışmamızın bu bulgusu daha önce telaî edici tüketim üzerine yapılmış olan araştırmalarla tutarlılık göstermektedir. Örneğin, Rucker ve Galinsky (2008) çalışmalarında öncelikle katılımcıların kendi benliklerine ilişkin güç algılarını düşük, yüksek ve kontrol güç grupları oluşturacak biçimde manipüle etmişler ve katılımcılara farklı statülerdeki ürünlere ne kadar ödemek isteyebileceklerini sormuşlardır. Sonuçta statüsü düşük ürünlerde yapılan güç manipülasyonunun bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Ancak ürün yüksek statülü olduğunda düşük güç koşulundaki katılımcıların yüksek güç ve kontrol grubundakilere göre o ürün için daha fazla ödemek istedikleri ortaya çıkmıştır. Yani bahsedilen çalışmada kişilerin hissettikleri kişisel gücün değişimlenmesiyle sadece benliğine ilişkin tehdit algılayan kişiler özellikle yüksek statülü ürünlerin değerini artırma yoluna gitmişlerdir. Diğer bir benzer deneysel çalışmada katılımcılardan kendilerini güçsüz hissetmesi sağlananlar diğerlerine -yani

herhangi bir güç manipölasyonu yapılmayan gruba- göre ürünün statüsünü vurgulayan reklamları ürünün kalitesini vurgulayanlara göre daha olumlu değerlendirmişlerdir (Rucker ve Galinsky, 2009). Bu çalışma da göstermektedir ki benliğe ilişkin tehdit, kişileri ürünlerde statü arayışına yöneltmekte, böylece benlik algısındaki olumsuzluk tüketim yoluyla giderilmeye çalışılmaktadır. Bu argümanı destekleyebilecek bir başka çalışma da Sivanathan ve Pettit (2010) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada profesyonel bir fotoğrafçı tarafından çekilen aynı fotoğraf katılımcılardan bir kısmına yüksek statülü olarak, kalanlara ise statü göstergesi olmayan bir fotoğraf olarak sunulmuştur. Bu fotoğraflara değer biçmeleri istendiğinde ise olumsuz geribildirim yoluyla benliklerine ilişkin tehdit algılaması sağlanan kişilerin diğerlerine göre fotoğrafa daha fazla para vermek istedikleri görülmüştür. Ancak bu etki, telafi edici tüketimin iddiasını destekler biçimde, fotoğraf sadece yüksek statülü olarak sunulduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmayı daha da ilginç kılsa aslında düşük ve yüksek statülü olarak sunulan fotoğrafların tamamen aynı olmasıdır. Bu fotoğraf sadece bir gruba örneğine az rastlanılan, biricik bir ürün olarak (yüksek statü koşulu), diğer gruba ise çok miktarda üretilmiş, her yerde bulunabilecek bir fotoğraf (statüsü olmayan ürün koşulu) olarak tanıtılmıştır.

Çalışmamızda görülen benliğe ilişkin tehdit edici bilgi alan kişilerin düşük değil de yüksek statülü ürünlerin değerini yükseltmesi sonucunun aynı alanda yapılmış diğer çalışmaların bulgularıyla da örtüşmesinin yaptığımız araştırmanın geçerliğini doğruladığı iddia edilebilir. Çalışmamızda benliğe ilişkin tehditle ilgili dikkat çekici olan noktalardan biri de benliğe ilişkin tehdidin sadece ödeme isteği üzerinde farklılaştırıcı bir etki yaratmasıdır. Bu bulguyla beraber ortaya çıkan nihai tablo şu şekildedir: Ölüm kaygısı düşük statülü ürünün satın alma niyetini yükseltirken -yüksek statülü ürünün satın alma niyeti zaten yüksektir-, benliğe ilişkin tehdit edici bilgi yüksek statülü ürüne daha fazla ödemek istemeye sonuçlanmaktadır. Bu da göstermektedir ki benliğe ilişkin tehdit edici bilgi karşısında tüketim aracılığıyla gerçekleştirilen savunmanın temeli ürünün değerliliği ile ilgilidir.

IV.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu deneysel çalışmanın en belirgin sınırlılığı tüketim niyetini laboratuvar ortamında sınavan diğer çalışmalarda olduğu gibi gerçek tüketim davranışı konusunda bize kısıtlı bilgi sunmasıdır. Tüketim kararı aslında oldukça karmaşık bir süreçtir ve tüketicinin satın alma niyeti ve bir ürün için ödemek isteyebileceği fiyat pazar içerisinde birçok faktörden etkilenmektedir. Ancak deneyde test edilen değişkenler arasında bir neden-sonuç ilişkisi kurabilmek adına bu “gerçek” pazar davranışı kısıtlı miktarda tüketici tutumuyla tanımlanmaya çalışılmıştır.

Deneyin içeriği düşünüldüğünde ise manipülasyon kontrollerinde bazı açılardan eksiklikler olduğu düşünülebilir. Bu eksikliklerden biri ürünün statüsünü değiştirmek için oluşturan iki senaryo konusunda katılımcılara deney sonunda herhangi bir kontrol sorusunun yönlendirilmemiş olmasıdır. Bu iki senaryo piyasadaki ürünlere ve üniversite öğrencileri grubun ürün tercihlerine bakılarak oluşturulmuştur. Bu ürünlerin gerçekten de varsayıldığı gibi düşük ve yüksek statülü ürünler olarak görülüp görülmediğini ölçmek üzere bir ön çalışma yapılması ya da deney sonunda bu ürünlerin statüsünü derecelendirmeleri üzerine katılımcılara bir soru yöneltmesi deneyin iddialarını güçlendirecektir. Diğer yandan statünün etkisinin beklendiği gibi çıkması, yani katılımcıların yüksek statülü ürünü düşük statülü ürüne göre hem daha çok satın alma niyetinde olmaları hem de bu ürünlere daha fazla ödemek istemeleri aslında dolaylı olarak bu manipülasyonun işlediği iddiasını fazlasıyla desteklemektedir.

IV.3. Sonuç ve Doğurgular

Yaptığımız bu çalışma materyalist tüketimin temel motivasyonlarını açıklayabilmek adına literatüre birkaç açıdan anlamlı katkılar sağlamaktadır. İlk olarak bu çalışmanın sonuçları varoluşsal kaygıların tüketimi ne yönde etkilediğini birçok açıdan sınavarak literatürde var olan bulgulardaki farklılıklara bir açıklık getirebilmeyi amaçlamaktadır. Bugüne değin bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında ölümlülüğün örtük bilgisinin sadece statüsü yüksek olan ürünün satın alma niyetini artırdığı (Mandel

ve Heine, 1999) yönünde bulgular olduğu gibi, statüsü yüksek olmayan ürünlerin satın alma niyetini de artırdığı (örn. Fransen ve ark., 2007; Mandel ve Smeesters; 2008) yönünde bulgular ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Bizim çalışmamızda ise ölüm kaygısının genel olarak aşırı tüketme yönünde satın alma niyetini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ölüm kaygısının tüketime etkisi ise sadece satın alma niyeti üzerinde ortaya çıkmış; ödeme isteğinin ölümlülüğün örtük bilgisine göre farklılaşmadığı görülmüştür. Manipüle edilen benliğe ilişkin tehdidin ise bu etki kapsamında farklılaştırıcı bir rolünün olmadığı görülmüştür. Diğer yandan benliğe ilişkin tehdit ölüm kaygısının etkisinin ortaya çıkmadığı ödeme isteği değişkeni üzerine farklılaşma yaratmıştır. Katılımcılar benliklerine ilişkin tehdit edici bilgi aldıklarında sadece statüsü yüksek ürüne daha fazla ödemek istemektedirler.

Çalışmamız ölüm kaygısının etkisini iki farklı tüketici tutumu üzerinde incelemiştir. Buna göre ürünün değerliliği ya da değerli kılınması ölüm kaygısından etkilenmektedir. Ölümün asıl etkilediği tutum materyalizmin belirleyici özelliklerinden olan sahip olma isteğidir. Diğer yandan tutumlarla ilgili olan bu çalışmanın bulguları doğrultusunda hangi tutumun gerçek satın alma davranışına dönüşeceğini kestirmek zordur. Bu çalışmayı bir adım daha öteye götürerek gerçek satın alma davranışının ölüm kaygısından nasıl etkilendiğini bu araştırmadakine benzer biçimde sembolik anlamları yüksek ürünlerde incelemek de alandaki bilgi eksikliğini gidermeye hizmet edecektir. Aynı zamanda başka birtakım ürün kategorilerinin, ya da statü dışında ürünlerin nostaljik anlamları (ürünün kişisel geçmişle ilişkisi) gibi başka özelliklerinin de ölüm belirginliğiyle etkileşimleri ayrı bir inceleme konusu olarak düşünülebilir.

Bu çalışma üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. Ancak olguların doğaları itibarıyla hem ölüm kaygısının insan üzerindeki etkisi hem de tüketilen nesnelerle kurulan ilişki yaşa bağlı olarak değişebilir. Nitekim Maxfield ve ark. (2007) ölüm belirginliğinin ardından genç insanların yetişkinlere göre daha fazla kültürel dünya görüşü savunmalarına girdiklerini gösteren bir çalışma yapmışlardır. Aynı şekilde nesnelere yüklenen anlamın ve materyalist değerlerin yoğunluğunun yaşa göre farklılaşmalar sergilediğini tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır (örn. Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton, 1981). Dolayısıyla yaşam evrelerinin farklı

aşamalarında bu çalışmada gözlemlenen bu bulguların farklılaşıp farklılaşmadığı da ayrı bir araştırma sorusudur.

Çalışmada ortaya çıkan tüm sonuçlar bir yandan terör yönetimi ve varoluşsal anlam arayışı olarak tüketim davranışıyla ilgili kuramdaki bazı belirsizlikleri giderme yönünde bir girişim olarak değerdendirilebilecekken, diğerd bir yandan da yeni araştırma soruları üretmiştir. Bu çalışmanın amacı ve sonuçları bakımından en kayda değerd tartışma konusu ölüm kaygısının neden aşırı tüketime yol açtığıdır. Terör yönetimi teorisinin temel argümanlarından hareketle aşırı tüketimin materyalist kültüre özgü bir değerd olduğu ve ölüm kaygısı karşısında daha fazla satın almak istemenin materyalizm üzerinden bir kültürel dünya görüşü savunması anlamına geldiğini söylemek mümkündür. Bir başka ifadeyle varoluşsal anlam daha fazla satın alarak nesnelerde vücut bulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Arndt, J., Allen, J. J. B., ve Greenberg, J. (2001). Traces of terror: Subliminal death primes and facial electromyographic indices of affect. *Motivation and Emotion*, 25, 253-277.
- Arndt, J., Goldenberg, J. L., Greenberg, J., Pyszczynski, T., ve Solomon, S. (2000). Death can be hazardous to your health: Adaptive and ironic consequences of defenses against the terror of death. P. R. Duberstein ve J. M. Massling (Ed.) *Psychodynamic Perspectives on Sickness and Health* içinde (s. 201-257). Washington, DC: American Psychological Association.
- Arndt, J., Greenberg, J., Pyszczynski, T., ve Solomon, S. (1997a). Subliminal exposure to death-related stimuli increases defense of the cultural worldview. *Psychological Science*, 8, 379-385.
- Arndt, J., Greenberg, J., ve Cook, A. (2002). Mortality salience and the spreading activation of worldview-relevant constructs: Exploring the cognitive architecture of terror management. *Journal of Experimental Psychology: General*, 131, 307-324.
- Arndt, J., Greenberg, J., Schimel, J., Pyszczynski, T. ve Solomon, S. (2002). To belong or not to belong, that is the question: Terror management and identification with gender and ethnicity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 26-43.
- Arndt, J., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T. ve Simon, L. (1997b). Suppression, accessibility of death-related thoughts, and cultural worldview defense: Exploring the psychodynamics of terror management. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 5-18.

- Arndt, J., Schimel, J., ve Goldenberg, J. L. (2003). Death can be good for your health: Fitness intentions as a proximal and distal defense against mortality salience. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 1726-1746.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T ve Sheldon, K.M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (3), 198–212.
- Ashcraft, M. H. (2006). *Cognition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bargh, J. A. (1997). The automaticity of everyday life. R. S. Wyer (Ed.), *Advances in Social Cognition* içinde (Vol. 10) içinde (s. 1–61). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (3. Baskı). H. Deliceçaylı ve F., Keskin. (Çev.) İstanbul: Ayrıntı. (Orijinal Çalışma Basım Tarihi 1970).
- Becker, E. (1962). *The Birth and Death of Meaning: A Perspective in Psychiatry and Anthropology*. New York: Free Press of Glencoe.
- Becker, E. (1973). *The Denial of Death*. New York: Free Press.
- Becker, E. (1975). *Escape from Evil*. New York: Free Press.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity and relationships to measures of happiness. Thomas Kinnear (Ed.). *Advances in Consumer Research* (Vol.11) içinde (s. 291-297). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspect of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15, 139-168.

- Belk, R. (2008). Consumption and identity. Alan Lewis (Ed.). *The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behavior* içinde (sf. 181-198). New York: Cambridge University.
- Belk, R. W., Bahn, K. D. ve Mayer, R. M. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, 4-17.
- Berger, J. ve Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 121-134.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve İnsan*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Bilgin, N.(2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşina Kitaplar.
- Bilgin, N., Teközel, M. ve Başaran, G. (2009). *Sosyal Değişme Sürecinde İnsan-Eşya İlişkileri*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Braun, O. L. ve Wicklund, R. A. (1989). Psychological antecedents of conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 10, 161-87.
- Brendl, C. M., Chattopadhyay, A., Pelham, B. W., ve Carvallo, M. (2005). Name letter branding: Valence transfers when product specific needs are active. *Journal of Consumer Research*, 32, 405–415.
- Brown, J. D., Collins, R. L., Schmidt, G. W. (1988). Self-esteem and direct versus indirect forms of self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 445-453.
- Burke, B. L., Martens, A. ve Faucher, E. H. (2010). Two decades of terror management theory: A meta-analysis of mortality salience research. *Personality and Social Psychology Review*, 14 (2), 155–195.
- Campbell, Colin (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

- Camus, A. (2010). *Yabancı*. (V. Günyol, Çev.). İstanbul: Can. (Orijinal Çalışma Basım Tarihi: 1942)
- Castano, E. (2004). In case of death, cling to the ingroup. *European Journal of Social Psychology*, 34, 375-384.
- Cox, C.R., Cooper, D.P., Wess, M., Arndt, J., Goldenberg, J. L., Routledge, C. (2009). Bronze is beautiful but pale can be pretty: The effects of appearance standards and mortality salience on sun-tanning outcomes. *Health Psychology*, 28 (6), 746-752.
- Csikszentmihalyi, M. ve Rochberg-Halton, E. (1981) *The Meaning of Things. Domestic Symbols and the Self*. New York: Cambridge University Press.
- Darwin, C. (1871 / 1890). *The descent of man and selection in relation to sex*. New York: Appleton.
- Dechesne, M., Janssen, J., ve van Knippenberg, A. (2000). Defense and distancing as terror management strategies: The moderating role of need for structure and permeability of group boundaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (6), 923-932.
- Faber, R. J. (2000) Asystematic investigation into compulsive buying. A. L. Benson (Ed). *I Shop, Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self* içinde (s. 27–53). Northvale, NJ: Jason Aronson.
- Ferraro, R., Shiv, B. ve Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32, 65-75.
- Florian, V., Mikulincer, M. ve Hirschberger, G. (2001). An existentialist view on mortality salience effects: personal hardness, death-thought accessibility, and cultural worldview defense. *British Journal of Social Psychology*, 40, 437–453.

- Florian, V., Mikulincer, M. ve Hirschberger, G. (2002). The anxiety buffering function of close relationships: Evidence that relationship commitment acts as a terror management mechanism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 527–542.
- Fransen, M. L., Fennis, B. M., Pruyn, A.T. H. ve Das, E. (2008). Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 61, 1053-1061.
- Frieze, M., ve Hofmann, W. (2008). What would you have as a last supper? Thoughts about death influence evaluation and consumption of food products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1388-1394.
- Frieze, M. ve Hoffman, W. (2008). What would you have as a last supper? Thoughts about death influence evaluation and consumption of food products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1388-1394.
- Fritsche, I., Jonas, E., ve Fankhanel, T. (2008). The role of control motivation in mortality salience effects on ingroup support and defense. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95, 524-541.
- Gailliot, M. T., Schmeichel, B. J., ve Maner, J. K. (2007). Differentiating the effects of self-control and self-esteem on reactions to mortality salience. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 894-901.
- Gençöz, T. (2000). Pozitif ve negatif duygu ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15 (46), 19-26.
- Ger, G. ve Belk, R. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77.

- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Benthin, A. C. ve Hessling, R. M. (1996). A longitudinal study of the reciprocal nature of risk behaviors and cognitions in adolescents: What you do shapes what you think, and vice versa. *Health Psychology, 15*, 344-354.
- Goldenberg, J.L., Arndt, J., Hart, J. ve Brown, M. (2005) Dying to be thin: The effects of mortality salience and body mass index on restricted eating among women. *Personality and Social Psychology Bulletin, 31* (10), 1400-1412.
- Goldenberg, J. L., Heflick, N. A., ve Cooper, D. P. (2008). The thrust of the problem: Bodily inhibitions and guilt as function of mortality salience and neuroticism. *Journal of Personality, 76*, 1055-1080.
- Goldenberg, J. L., McCoy, S. K., Pyszczynski, T., Greenberg, J., ve Solomon, S. (2000). The body as a source of self-esteem: The effects of mortality salience on identification with one's body, interest in sex, and appearance monitoring. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*, 118-130.
- Greenwald, A. G., ve Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: Attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological Review, 102*, 4-27.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., ve Solomon, S. (1986). The causes and consequences of a need for self-esteem: A terror management theory. R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* içinde (s. 189-212). New York: Springer-Verlag.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Pinel, E., Simon, L. ve Jordan, K. (1993). Effects of self-esteem on vulnerability-denying defensive distortions: Further evidence of an anxiety-buffering function of self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology, 29*, 229-251.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Simon, L. ve Breus, M. (1994). Role of consciousness and the specificity to death of mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*, 627-637.

- Greenberg, J., Sandler, K. L. ve Pyszczynski, T. (2004). *Handbook of Experimental Existential Psychology*, New York: The Guilford.
- Greenberg, J., Simon, L., Pyszczynski, T., Solomon, S. ve Chatel, D. (1992a). Terror management and tolerance: Does mortality salience always intensify negative reactions to others who threaten one's worldview? *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 212-220.
- Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., Rosenblatt, A., Burling, J., Lyon, D., Pinel, E., ve Simon, L. (1992b). Why do people need self-esteem: Converging evidence of an anxiety buffering function. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, 913-922.
- Harmon-Jones, E., Simon, L., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S. ve McGregor, H. (1997). Terror management theory and self-esteem: Evidence that increased self-esteem reduces mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 24-36.
- Hayes, J., Schimel, J., Arndt, J. ve Faucher, E. H. (2010). A Theoretical and empirical review of the death-thought accessibility concept in terror management research. *Psychological Bulletin*, 136 (5), 699-739.
- Hayes, J., Schimel, J., Faucher, E. H. ve Williams, T. J. (2008). Evidence for the DTA hypothesis II: Threatening self-esteem increases death-thought accessibility. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 600-613.
- Herd, G. (2003). *Secrecy and cultural reality: Utopian ideologies of the New Guinea men's house*. Unites States of America: University of Michigan Press.
- Hirschberger, G., Ein-Dor, T., ve Almakias, S. (2008). The self-protective altruist: Terror management and the ambivalent nature of prosocial behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 666-678.

- Hirschberger, G., Florian, V., ve Mikulincer, M. (2002). The anxiety buffering function of close relationships: Mortality salience effects on the willingness to compromise mate selection standards. *European Journal of Social Psychology*, 32, 609-645.
- Huston, S. J. ve Finke, M. S. (2003). Diet choice and the role of time preference. *The Journal of Consumer Affairs*, 37, 143-160.
- Landau, M. J., ve Greenberg, J. (2006). Play it safe or go for the gold? A terror management perspective on self-enhancement and protection motives in risky decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 1633-1645.
- Landau, M. J., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., ve Martens, A. (2006). Windows into nothingness: Terror management, meaninglessness, and negative reactions to modern art. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 879-892.
- Landau, M. J., John, M., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Martens, A., Goldenberg, J. L., ve Solomon, S. (2004). A function of form: management and structuring the social world. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 190–210.
- Ledgerwood, A., Liviatan, I., ve Carnevale, P. J. (2007). Group-identity completion and the symbolic value of property. *Psychological Science*, 18, 873–878.
- Liu, J. ve Smeesters, D. (2010). Have You Seen the News Today? The effect of death-related media contexts on brand preferences, *Journal of Marketing Research*, 47, 251-262.
- Kafka, F. (2009). *Aforizmalar*. İ. Altun (Çev.). İstanbul: Beda.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice. *American Psychologist*, 58, 697–720.
- Kamptner, N. L. (1995). Treasured possessions and their meanings in adolescent males and females. *Adolescence*, 30 (118), 301–318.

- Kasser, T. ve Sheldon , K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11, 348–51.
- Kökdemir, D. ve Yeniçeri, Z. (2010). Terror management in a predominantly Muslim country: The effects of mortality salience on university identity and on preference for the development of international relations. *European Psychologist*, 15 (3), 165-174.
- Kuper, H. (1973). Costume and identity. *Comparative Studies in Society and History*. 15 (3), 348-367.
- Mandel, N.ve Heine, S. J. (1999). Terror management and marketing: He who dies with the most toys wins. *Advances in Consumer Research*, 26, 527–32.
- Mandel, N. ve Smeesters, D. (2008). The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high- and low- self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35, 309-323.
- Maxfield, M., Pyszczynski, T., Kluck, B., Cox, C. R., Greenberg, J., Solomon, S. ve Weise, D. (2007). Age-related differences in responses to thoughts of one's own death: Mortality salience and judgments of moral transgressions. *Psychology and Aging*, 22 (2), 341-353.
- McCracken, Grant (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McGregor, H. A., Lieberman, J. D., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., Simon, L. ve Pyszczynski, T. (1998). Terror management and aggression: Evidence that mortality salience motivates aggression against worldview-threatening others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (3), 590-605.
- Morwitz, V. G., Johnson, E., ve Schmittlein, D. (1993). Does measuring intent change behavior? *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 46–61.

- Mukerji, C. (1983). *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. New York: Columbia University.
- Mussweiler, T., Gabriel, S., Bodenhausen, G. V. (2000). Shifting Social Identities as a Strategy for Deflecting Threatening Social Comparisons. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 398-409.
- North, A. C., Shilcock, A. ve Hargreaves, D. J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35 (5), 712-718.
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B. ve Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 105 (3), 1050-1054.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J. ve Solomon, S. (1997). Why do we need what we need? A terror management perspective on the roots of human social behavior. *Psychological Inquiry*, 8 (1), 1-20.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J. ve Solomon, S. (1999). A dual-process model of defense against conscious and unconscious death-related thoughts: An extension of terror management theory. *Psychological Review*, 106 (4), 835-845.
- Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J. ve Schimel, J. (2004). Why do people need self-esteem? A theoretical and empirical review. *Psychological Bulletin*, 130 (3), 435-468.
- Pyszczynski, T., Solomon, S., ve Greenberg, J. (2003). *In the wake of 9/11: The psychology of terror*. American Psychological Association (APA).
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 522-533.
- Richins, M. L. (1999). Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of the self. M. B. Holbrook (Ed.). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* içinde (s. 85-104). London: Routledge.

- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303-316.
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the Adolescent Self-Image*, Middletown, CT: Wesleyan University.
- Rosenblatt, A., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., ve Lyon, D. (1989). Evidence for terror management theory I: The effects of mortality salience on reactions to those who violate or uphold cultural values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 681-690.
- Rosenbloom, T. (2003). Sensation seeking and risk taking in mortality salience. *Personality and Individual Differences*, 35, 1809–1819.
- Routledge, C., Arndt, J. ve Goldenberg, J. L. (2004). A time to tan: Proximal and distal effects of mortality salience on sun exposure intentions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1347-1358.
- Rucker, D. D. ve Galinsky, A.D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 25, 257-267.
- Rucker, D. D. ve Galinsky, A.D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 549–555.
- Ryan, M. ve San Miguel, F. (2000). Testing for consistency in willingness to pay experiment. *Journal of Economic Psychology*, 21, 305-317.
- Saad, G. (2007). *The Evolutionary Bases of Consumption*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Saad, G., ve Vongas, J. G. (2009). The Effect of Conspicuous Consumption on Men's Testosterone Levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110, 80-92.

- Schacter, D. L. (1987). Implicit memory: History and current status. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13, 501-518.
- Shakespeare, W. (1965). *Hamlet*. (S. Eyüboğlu, Çev.). İstanbul: Remzi.
- Shakespeare, W. (2009). Kral Lear (Ö. Nutku, Çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sim, S. (Ed.). (2006). *Postmodern Düşüncenin Eleştirel Sözlüğü*. M. Erkan ve A. Utku, (Çev.) Ankara: Babil. (Orijinal Çalışma Basım Tarihi 2001).
- Simon, L., Arndt, J., Greenberg, J., Pyszczynski, T. ve Solomon, S. (1998). Terror management and meaning: Evidence that the opportunity to defend the worldview in response to mortality salience increases the meaningfulness of life in the mildly depressed. *Journal of Personality*, 66, 359-382.
- Sivanathan, N. ve Pettit, N. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 564-570.
- Solomon, M. R. (1999). The value of status and the status of value. (Ed) M. B. Holbrook. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research* içinde (s.63-84). New York: Routledge.
- Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1991). A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews. M. P. Zanna (Ed.) *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24) içinde (s 93-159). New York: Academic Press.
- Solso, R., Maclin, M. K. ve Maclin, O. H. (2009). *Bilişsel Psikoloji*. A. Ayçiçeği-Dinn (Çev.). İstanbul: Kitabevi.
- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2001). *Kuramdan Uygulamaya Beş Faktör Kişilik Modeli ve Beş Faktör Kişilik Envanteri (5FKE)*. İzmir: Ege Üniversitesi.

- Steinbeck, J. (2008). *İnci*. (L. Özcengiz, Çev.) İstanbul: Remzi. (Orijinal Kitap Basım Tarihi 1947).
- Süreya, C. (1995). *Sevda Sözleri*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Taubman-Ben-Ari, O., Florian, V., ve Mikulincer, M. (1999). The impact of mortality salience on reckless driving—A test of terror management mechanisms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 35-45.
- Taubman Ben-Ari, O., Findler, L. ve Mikulincer, M. (2002). The effects of mortality salience on relationship strivings and beliefs: The moderating role of attachment style. *British Journal of Social Psychology*, 41, 419–444.
- Ugurlar, N.P., Guzelgun, G.G. ve Percin, Ü. (2009). Nakit para mı, kredi kartı mı? Ödeme şekillerinin fiyat biçimindeki etkisi, 3. *Ulusal Lisansüstü Psikoloji Öğrencileri Kongresi*, Koç Üniversitesi, 24-28 Haziran, İstanbul.
- Vargas, P. T. (2008). Implicit Consumer Cognition. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr ve F. R. Kardes (Ed.). *Handbook of Consumer Psychology* (s. 477-504). New York: Taylor & Francis Group.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, New York: The American Library.
- Wallendorf, M. ve Arnould, E. J. (1988). ‘My favorite things’: Across-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14, 531–47.
- Watson, D., Clark, L. A. ve Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1063–70.
- Wicklund, R. A. ve Gollwitzer, P. M. (1981). Symbolic self-completion, attempted influence, and self-depreciation. *Basic and Applied Social Psychology*, 2 (2), 89-114

Wilson, M. & Daly, M. (2004). Do pretty women inspire men to discount the future?
Proceedings of The Royal Society, 271, 177-179.

Woodward, I. (2007). *Understanding Material Culture*. Londra: Sage.

Wyer, R. S. ve Adaval, R. (2009). Social psychology and consumer psychology. M.
Wänke (Ed.). *Social Psychology of Consumer Behavior* içinde, (s. 19-61) NY:
Taylor & Francis.

EK-1. Kişilik Testinden Dolgu Sorular Oluşturmak İçin Seçilen On İfade

1. Sürpriz partilere bayılırım.
2. Okumaktan hoşlanırım.
3. Gün içinde düşlere dalmayı severim.
4. İnsanların temelde iyi niyetli olduklarına inanırım.
5. Yapacağım işlerin listesini çıkarırım.
6. Başkaları hakkında çabuk hüküm veririm.
7. Duygularımı yoğun yaşarım.
8. Çocuksu sevinçlerimi dışa vururum.
9. Ailem ve arkadaşlarımla sık sık tartışırım.
10. Az konuşurum.

EK-II. Pozitif Negatif Duygu Ölçeğinde Yer Alan Duygu İfadeleri

Pozitif Duygular

İlgili
Heyecanlı
Güçlü
Hevesli
Gururlu
Uyanık
İlhamlı
Kararlı
Dikkatli
Aktif

Negatif Duygular

Sıkıntılı
Mutsuz
Suçlu
Ürkmüş
Düşmanca
Asabi
Utanmış
Sinirli
Tedirgin
Korkmuş

EK-3. Deneyde Kullanılan Bulmaca

G	S	E	R	N	T	U	R	U	N	C	U	N	F	İ	Y	O	N	K	Z
Ü	Ç	O	K	O	L	Ç	A	K	L	J	P	Ç	B	Ö	Ş	K	I	A	S
V	E	S	E	R	U	I	H	B	D	A	A	C	S	E	R	Ç	E	L	A
İ	K	L	İ	M	B	G	K	L	K	S	R	R	H	İ	M	Ç	V	Z	Ç
F	M	P	P	E	Ç	E	T	E	O	M	A	Y	U	T	A	B	A	K	E
V	E	T	A	N	Ç	Ö	H	I	Z	N	D	E	V	E	Y	I	M	N	T
P	C	S	T	A	T	A	R	İ	A	Z	O	V	Y	İ	T	H	D	F	S
R	E	I	E	L	S	F	H	N	B	M	K	F	D	E	R	G	İ	C	O
O	E	R	N	F	S	I	R	A	T	S	S	G	Y	U	K	M	D	A	Y
G	E	Z	E	G	E	N	A	V	N	A	T	S	O	S	Y	A	L	J	T
R	O	A	Y	M	H	G	S	E	D	K	Y	A	Ş	D	T	G	M	F	A
A	D	R	R	Z	E	Y	T	İ	N	S	P	Y	E	Ö	K	Y	E	L	R
M	A	S	Y	I	R	Z	A	C	B	I	E	F	M	G	L	K	R	K	I
R	M	A	N	Z	A	R	A	Y	N	R	N	A	S	İ	A	I	D	C	U
F	A	G	H	J	K	R	Ğ	P	U	A	G	L	İ	R	V	Ğ	İ	D	H
K	C	F	Ü	Z	Y	O	N	R	K	S	U	P	Y	T	Y	L	V	Y	F
O	A	Y	P	D	K	R	G	P	T	K	E	I	E	Y	E	İ	E	T	D
B	N	E	Y	S	U	S	A	M	Y	I	N	H	U	O	F	Ö	N	U	G
Ö	A	S	F	G	L	T	E	L	E	F	O	N	B	R	H	A	F	T	A
Ç	A	S	E	E	K	R	A	N	R	H	A	E	K	E	D	İ	D	U	Ö

EK-4. Deneyde Kullanılan Bulmacada Katılımcılara Verilen Sözcük Listesi

ÇEKMECE	SUSAM
ZEYTİN	KLAVYE
PARADOKS	SOSYAL
FÜZYON	PROGRAM
SOYTARI	SIRA
FİYONK	TURUNCU
KEDİ	HAFTA
MERDİVEN	EKRAN
KOLÇAK	SAÇ
ATARI	PEÇETE
ŞEMSİYE	İKLİM
TABAK	RASTA
ASKI	DEVE
DERGİ	SAYFA
DAMACANA	GEZEĞEN
PATEN	MANZARA
PENGÜEN	SAKSI
SERÇE	ZAR
KOZA	TELEFON

ÖZGEÇMİŞ

EĞİTİM GEÇMİŞİ

Yüksek Lisans

İşletme (İng.), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye, 2008.

Lisans

İşletme (İng.), Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir, Türkiye, 2006.

AKADEMİK GÖREVLERİ

Araştırma Görevlisi, Gediz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Nisan 2010-devam ediyor.

YAYINLAR

Kitaplar

Uğurlar, N. P., (2011). *Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage: Consumer perceptions of corporate social responsibility*. Saarbrücken: Lap Lambert Academic Publishing. ISBN: 978-3-8443-1149-5.

Ulusal Toplantılarda Sunulan Bildiriler

Uğurlar, N.P. (2001). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Tutumlarına Etkisi. X. Ulusal İşletmecilik Kongresi. İzmir, Türkiye / Sözlü. (Basıldığı Yer: Genişletilmiş Bildiri Özetleri Kitabı, İzmir, Nisan 2011 s. 371-374)

Bilgin, N. ve Uğurlar, P. (2009) İzmir ve İzmirli'lere ilişkin algı ve temsiller. İzmirli Olmak Sempozyumu. APİKAM, İzmir, Türkiye / Sözlü. (Basıldığı Yer: İzmir Sempozyumu Bildiri Kitabı, Ankara, Haziran 2010, s. 165-179).

Uğurlar, N.P., Güzelgün, G.G. & Perçin, Ü. (2009). Nakit Para Mı Kredi Kartı Mı? Ödeme Şekillerinin Fiyat Bıçmedeki Etkisi. III. Ulusal Psikoloji Lisansüstü Öğrencileri Kongresi. Koç Üniversitesi. İstanbul, Türkiye / Sözlü.

Göregenli, M., İyilikçi, O., Erdem, T., Perçin, Ü., Umuroğlu, G. İ., Güzelgün, G.G., Uğurlar ve N.P., Yılmaz, A. (2009). Avrupa Birliği'ne Giriş Konusundaki Tutumların Gruplararası İlişkiler Bağlamında İncelenmesi. III. Psikoloji Lisansüstü Öğrencileri Kongresi. Koç Üniversitesi. İstanbul, Türkiye / Poster.

Hakemsiz Dergilerdeki Yayınlar

Bilgin, N. ve Uğurlar, P. (2011). İzmir ve İzmirli'lere İlişkin Algı ve Temsiller. Egeden Dergisi, 3 (8), s. 40-42. ISSN: 1309-0992.

Tezler

Yüksek Lisans: The Effects of Corporate Social Responsibility on Competitiveness of Firms: A Research on Consumers' Attitudes. (2008). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mustafa TANYERİ

ÖZET

Bu çalışma insanın ölümlülüğünün farkında olmasından kaynaklanan kaygının tüketici davranışlarını ve özellikle de materyalist tüketimi nasıl etkilediğini terör yönetimi teorisinin sunduğu açıklamalar çerçevesinde ele almaktadır. Terör yönetimi teorisine göre insan hissettiği ölüm kaygısını bastırabilmek için kendini anlamlı bir gerçekliğin içerisinde yaşıyor olduğu ve bu gerçekliğin içerisinde değerli bir benliği olduğu yönünde ikna etmeye çalışmaktadır. Kişinin kendini değerli kılabilmesi ancak üzerine kendi değerliliğini inşa edebileceği, kabul edilmiş değerler sisteminin varlığıyla yani kültürel dünya görüşleriyle mümkündür. Tüketim de kültürün önemli bir boyutudur ve birçok modern toplumda tüketim benlik değeri arayışının bir parçası olarak görünmektedir. Tüketimin benlikle olan bu ilişkisi onun bir terör yönetimi mekanizması olarak işleyebileceğini düşündürmektedir. Çalışmamızda ölüm kaygısının kişilerin tüketim tercihlerini örtük olarak etkilediği yönündeki varsayım deneysel yöntemle sınanmıştır. Kendi ölümleri hatırlatılan / hatırlatılmayan katılımcılar yüksek ya da düşük statülü ürünlere ne kadar fiyat ödemek isteyebileceklerini ve bu ürünleri satın alma niyetlerini değerlendirmişlerdir. Ayrıca benliğe ilişkin tehdidin, varoluşsal kaygının tüketim üzerindeki etkisinde rolü olup olmadığı da incelenmiştir. Sonuçlar ölüm kaygısının genel olarak satın alma niyetini artırdığına işaret etmektedir. Buna göre, insanlar varoluşsal terörü bastırmak için aşırı tüketim eğilimine girmekte ve materyalist kültüre özgü davranış biçimlerini ön plana çıkarmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Varoluşsal Kaygı, Terör Yönetimi Teorisi, Tüketici Tutumları.

ABSTRACT

This study discusses how anxiety aroused from the awareness of death affects consumer behavior and materialist consumption in particular, regarding to the explanations derived from terror management theory. This theory posits that people control the terror of death by convincing themselves that they are living in a meaningful reality and they have enduring significance within this meaningfulness. People require accepted value systems, namely cultural worldviews, in order to develop bases to obtain self-value in this constructed meaningfulness. Consumption constitutes one of the main dimensions in culture and in many modern societies it seems to be an instrument for self-value enhancement. This relationship between self and consumption triggers the idea that consumption can function as a terror management tool. In an experimental design, we tested the hypothesis that existential anxiety implicitly effects consumer behavior. Subjects who were reminded / not reminded of their own death evaluated their willingness to pay and purchase intent toward either high- or low-status products. We also checked if self-perception has any role in this expected mortality salience's effect on consumption. Results pointed out that, in general, existential anxiety increases purchase intent. According to this, in order to buffer existential anxiety the propensity to consume increases excessively and patterns of behavior which reflect materialistic culture become more prominent.

Keywords: Existential Anxiety, Terror Management Theory, Consumer Attitudes.