



T.C.

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİMDE SADELİK DAVRANIŞININ SOSYAL KİMLİK
KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİLARA ŞATLI

TEZ DANIŞMANI

DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜNGÖR HACIOĞLU

ÇANAKKALE – 2023



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİMDE SADELİK DAVRANIŞININ
SOSYAL KİMLİK KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Dilara ŞATLI

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi GÜNGÖR HACIOĞLU

Çanakkale – 2023



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Dilara ŞATLI tarafından Dr. Öğretim Üyesi GÜNGÖR HACIOĞLU yönetiminde hazırlanan ve **16/01/2023** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan “**Tüketimde Sadelik Davranışının Sosyal Kimlik Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi**” başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Dr. Öğretim Üyesi GÜNGÖR HACIOĞLU
(Danışman)

.....

Dr. Öğretim Üyesi FİLİZ EROĞLU

.....

Dr. Öğr. Üyesi NİSA AKIN

.....

Tez No : 10387105

Tez Savunma Tarihi : 16/01/2023

.....
Doç. Dr. Yener PAZARCIK
Enstitü Müdürü

.././20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Dilara ŞATLI

16/01/2023

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tezimin tamamlanmasında yardımlarını esirgemeyen, araştırmamın her aşamasında motivasyon ve istikrar sağlamam konusunda desteğini gördüğüm değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU'na, her koşulda yanımda olduğunu sonuna kadar hissettiğim, ışığı ve bugünümü yaratan, annem Songül'e ve beni cesaretlendiren, sevgisini, bana inancımı her daim hissettiren, yol arkadaşım Egemen' esonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Dilara ŞATLI

Çanakkale, Ocak 2023

ÖZET

TÜKETİMDE SADELİK DAVRANIŞININ SOSYAL KİMLİK KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

Dilara ŞATLI

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU

16/01/2023, 60

Bu araştırmanın amacı, bireylerin sade tüketim yönelimlerinde sosyal kimlik anlayışlarının ve sahip oldukları benlik saygısının etkisini ölçmektir. Böylece tüketimde sadeliğe yönelimin nedenlerinin yalnızca çevresel kirlilikle, küreselleşmenin getirdiği çeşitli problemlerle sınırlı olmadığı, grup dinamiği içinde araştırılması gereken ve tüketicinin sosyal çevre etkisinin bu yönelimle yakın ilişkili olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda 270 tüketiciden literatürde elde edilen ölçekler kullanılarak oluşturulan yapılandırılmış anket formu aracılığıyla elde edilen veriler analiz edilerek hipotezler test edilmektedir. Elde edilen veriler ışığında yapılan analizler, bu çalışmada kolektif benlik saygısı düzeyi ve tüketimde sadelik arasında doğru orantı olduğunu saptamıştır. Diğer yandan sosyal uyum kaygısı artışının bireylerin içinde buldukları sosyal çevre tarafından kabul edilme endişesi yarattığı dolayısıyla onları daha fazla tüketime yönelttiği sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:Sosyal Kimlik, Sade Tüketim, Benlik Saygısı, Tüketici, Grup Dinamiği

ABSTRACT

INVESTIGATION OF VOLUNTEER SIMPLICITY BEHAVIOR IN THE FRAMEWORK OF SOCIAL IDENTITY THEORY

Dilara ŞATLI

Çanakkale Onsekiz Mart University

Graduate School of Education

Business Administration Master's Thesis

Thesis Advisor: Dr. Instructor GÜNGÖR HACIOĞLU

16/01/2023, 60

The aim of this research is to measure the effect of social identity understanding and self-esteem that individuals have on their simple consumption orientation. Thus, it is aimed to reveal that the reasons for the orientation towards simplicity in consumption are not limited to environmental pollution and various problems brought by globalization, but that the social environment effect of the consumer is closely related to this orientation, which should be investigated within the group dynamics. In this context, the hypotheses are tested by analyzing the data obtained through the structured questionnaire created by using the scales obtained in the literature from 270 consumers. The analyzes made in the light of the data obtained have determined that there is a direct proportionality between the level of collective self-esteem and simplicity in consumption in this study. On the other hand, it has been concluded that the increase in social cohesion anxiety creates the anxiety of being accepted by the social environment in which individuals live, and thus leads them to consume more.

Keywords: Social Identity, Voluntary Simplicity, Self Esteem, Consumer, Group

İÇİNDEKİLER

| | Sayfa No |
|------------------------|----------|
| JÜRİ ONAY SAYFASI..... | i |
| ETİK BEYAN..... | ii |
| TEŞEKKÜR..... | iii |
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT | v |
| İÇİNDEKİLER | vi |
| TABLolar DİZİNİ..... | ix |
| ŞEKİLLER DİZİNİ..... | x |

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

| | |
|---------------------------------------|---|
| 1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi..... | 2 |
|---------------------------------------|---|

İKİNCİ BÖLÜM

YENİLENEN TÜKETİM ANLAYIŞI: TÜKETİMDE SADELİK

| | |
|--|----|
| 2.1. Tüketim Kavramı..... | 4 |
| 2.1.1. Tüketime İlişkin Kavramlar..... | 6 |
| İhtiyaç ve İstek Ayrımı..... | 6 |
| Tüketici..... | 7 |
| Tüketim Dost Olabilir; Türeticiler..... | 8 |
| 2.2. Etkili Tüketim Faktörleri; Neden Satın Alıyoruz?..... | 11 |
| 2.2.1. Kişisel Faktörler..... | 11 |
| Yaşam Tarzı ve Yaş..... | 11 |
| Ekonomik Şartlar..... | 12 |
| Çevre Bilinci..... | 12 |
| Cinsiyet..... | 13 |
| 2.2.2. Durumsal Faktörler..... | 13 |
| Sosyal Ortam/Gruplar..... | 13 |

| | |
|----------------------------------|----|
| Zaman Faktörü..... | 14 |
| Duygusal Durum..... | 15 |
| 2.2.3. Psikolojik Faktörler..... | 15 |
| 2.3. Tüketimde Sadelik..... | 16 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL KİMLİK KURAMI VE ÖZ BENLİK SAYGISI

| | |
|--|----|
| | 19 |
| 3.1. Kimlik Kavramı..... | 19 |
| 3.1.1. Kimlik Gelişimi ve Başarılı Kimlik..... | 20 |
| 3.2. Sosyal Kimlik Kavramı..... | 21 |
| 3.3. Sosyal Kimlik Kuramı..... | 22 |
| 3.3.1. Sosyal Kimlik Kuramının Tarihçesi..... | 23 |
| 3.3.2. Sosyal Kimlik Kuramına Dair Görüşler..... | 24 |
| 3.4. Grup ve Grup Dinamiği..... | 25 |
| 3.4.1. Tutum Değişiminde Grupların Etkisi..... | 26 |
| 3.4.2. Grup Baskısı..... | 28 |
| 3.5. Sosyal Uyum..... | 29 |
| 3.5.1 Sosyal Uyumu Etkileyen Faktörler..... | 31 |
| Sosyal Beceri..... | 31 |
| Sosyal Uyum Kaygısı..... | 32 |
| 3.6. Benlik..... | 32 |
| 3.6.1. İdeal Benlik..... | 33 |
| 3.6.2. Gerçek Benlik..... | 34 |
| 3.6.3. Benlik ve Tüketim..... | 35 |
| 3.6.4. Öz Benlik Saygısı..... | 36 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 39

| | |
|---------------------------------------|----|
| 4.1. Araştırmanın Modeli..... | 39 |
| 4.2. Hipotezlerin Geliştirilmesi..... | 39 |
| 4.3. Evren ve Örneklem..... | 40 |
| 4.4. Veri Toplama Araçları..... | 40 |

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR 42

| | |
|--------------------------------------|----|
| 5.1. Faktör Analizi.. .. | 43 |
| 5.2. Güvenilirlik Analizi..... | 45 |
| 5.3. Korelasyon Analizi..... | 46 |
| 5.4. Hipotezlerin Test Edilmesi..... | 47 |

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

| | |
|-----------------------|----|
| KAYNAKÇA | 53 |
| EKLER | I |
| EK-1 ANKET FORMU..... | I |

TABLULAR DİZİNİ

| Tablo No | Tablo Adı | Sayfa No |
|-----------------|--|-----------------|
| Tablo 1 | Farklı Tüketici Türleri | 10 |
| Tablo 2 | Farklı Seviyedeki Gönüllü Sadeciler | 16 |
| Tablo 3 | Katılımcıların Demografik Verileri | 42 |
| Tablo 4 | Değişkenlere Ait Ölçeklerin Faktör Analizi ve Sahip Olduğu Faktör Yüğü Değerleri | 43 |
| Tablo 5 | Değişkenler İçin Ölçülen Güvenilirlik Değerleri | 45 |
| Tablo 6 | Değişkenlere İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri | 46 |
| Tablo 7 | Değişkenlere Ait Korelasyon Değerleri | 46 |
| Tablo 8 | Bağımsız Değişkenlerin Sosyal Uyum Kaygısı Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi | 47 |
| Tablo 9 | Değişkenlerin Tüketimde Sadelik Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi | 48 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| Şekil No | Şekil Adı | Sayfa No |
|----------|----------------------------|----------|
| Şekil 1 | Ürün ve Yaşam Tarzı Modeli | 17 |
| Şekil 2 | Tutum ve Davranış İlişkisi | 26 |
| Şekil 3 | Sosyal Davranış Sebepleri | 30 |
| Şekil 4 | Araştırmanın Modeli | 39 |



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Tüketim, insanın varoluşundan beri hayatın içinde olan bir kavramdır. Sosyal yaşamın şekillenmesinde etkin bir rolü mevcuttur. İnsanlık tarihinin başlangıcında yalnızca zaruri anlamıyla tüketimin merkezinde bulunan ihtiyaçlar, zamanla psikolojik, sosyal ve sembolik bir olgu haline bürünmüştür (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: s. 34). Sanayi devriminin gelişiyle fazlalaşan üretim, toplumda şüphesiz ki köklü bir değişime neden olmuştur. Tüketim, olmazsa olmaz bir kavram halini almış ve tüketim toplumu inşası gerçekleşmiştir. Dolayısıyla artık “tüketiciler” olarak adlandırdığımız bireyler statülerini, kim olduklarını, var oluşlarını satın aldıkları ürünlerle ifade etmeye başlamışlardır (Alexander, 2011: s. 6). Fakat senelerdir süregelen bu düzen, günlük yaşamda yoğunluk, stres, kalabalık ve telaşı beraberinde getirmiştir. Bu sebepten bireyler, “az, çoktur” anlayışını benimsemeye, hayatlarını daha sade ve kalabalıktan uzak yaşamaya yönelmiştir. Tüketimin haz için yapıldığı düzenin yerini sadeliğin alması, materyallerle yaşanan mutluluk fikrinin daha az tüketim ile de yakalanabileceği düşüncesine evrilmesi gönüllü sadeliğin tüketicilerdeki nüfuzunu gözler önüne sermektedir. (Huneke, 2005: s. 536).

Sigmund Freud’a ait ünlü bir görüş, bireyler için şu savı belirtmektedir; insanların, sosyal grupların içindeyken ve yalnızken sergiledikleri davranışlar birbirinden farklıdır. Bu ideadan yola çıkarak, bireylerin çevresinin, alışkanlıkları üzerindeki etkisinin ne kadar büyük olabileceği akıllara gelmektedir. Bu bağlamda sosyal kimlik, bireyin grup içinde ve kendi başına iken olan davranış farklılıklarını incelemektedir. Ayrıca kişilerin bireysel tanımlamalarının bir parçasıdır (Schreiber & Mummendey, 1983: s.391). Sosyal kimlik için asıl soru, bireyin tek başınayken ve belli bir grup ile birlikteyken gösterdiği davranışlarda belirgin farklılıklar olup olmadığıdır.

Benlik saygısı ise kişinin kendi değeriyle ilgili sahip olduğu olumlu düşünce durumlarının tümünü kapsamaktadır. Mevcut araştırmalara göre, bireyin sahip olduğu özsaygı ile çevresinde gördüğü davranış kalıplarını benimseme ve kabul etme arasında belirgin bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre; özsaygı seviyesi az olan bireyler, çevresinde gördüğü eylemleri ve yönelimleri oldukça kolay benimsemekte ve yaşamlarına katmaktadırlar (Pornpitakpan, 2004: s.98). Bu bağlamda, bu çalışmada bahsi geçen

kavramların günümüzde sade tüketimin yükselen bir ivemeye sahip olmasında önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Sade tüketime yönelimin önemli sebepleri olarak literatürde; çevre kirliliği, küreselleşme, çevreye karşı duyarlılık öne sürülmektedir. Fakat grup dinamiği bu konu içinde oldukça az yer verilmiş bir faktördür. Dolayısıyla bireylerin tüketimde sadeliğe yönelimlerinde dışardan sosyal, içeriden ise psikolojik sebepleri olabileceği araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, bağımlı değişken olarak baz alınan tüketimde sadelik davranışına yönelik tanımlayıcı bir çalışmadır. Bu temel üzerinden cevabı aranan faktör, bireyleri sade tüketim davranışına yönelten bir neden olarak; çevresel problemlerin yanında sahip oldukları sosyal kimliğin etkisi ve benlik saygısının bu etki üzerindeki düzenleyici yerinin ne olduğudur. Literatürde incelenen kaynaklarda bireylerin tüketimde sadelik davranışına yönelimlerindeki temel faktörün çevresel problemler ve bu problemlere olan duyarlılıkları olduğu belirtilmektedir. Fakat bir alışkanlığın kazanılması ve herhangi bir fikrin benimsenmesinin, dış faktörlerin yanı sıra bireylerin benlik durumları ve sosyal kimlikleriyle yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple kişileri bu davranışa yönelten sebepler arasında gösterilen benlik saygıları ve sosyal kimliklerinin etkisi ölçülmektedir. Bireyler onlardan kendilerini tarif etmeleri, açıklamaları istendiğinde dâhil oldukları, içinde buldukları sosyal gruplar ile kendilerini açıklamaktadırlar (Turner, 1987: s.56). Bu nedenle bireylerin gönüllü sadeliğe olan bakışı çevrelerindeki sosyal grupların anlayışlarına göre şekillenebilmekte ve benimsenebilmektedir. Bu durum, sade tüketime olan inancın ve bu inanç ile özdeşleşmenin önemli bir nedeni olabilmektedir. Diğer yandan bireylerin sahip olduğu benlik saygısı çevrelerinden etkilenme seviyeleri açısından belirleyici bir faktördür. Birey ne kadar yüksek benlik saygısına sahipse çevresinin tercihlerine kıyasla kendi tercihlerinin önemi aynı orantıda artmaktadır (Coşkun, 2006: s.24).

Bu çalışmanın sonucunda, sade tüketimin sosyal gruplar arasında yayılma seyriindeki artışın önemli nedenlerinden birinin yalnızca çevresel problemler değil, aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik bir neden olduğu belirlenmesi beklenmektedir. Bu sayede sade

tüketim alanında faaliyet gösteren oluşumlar hedef kitlelerini daha bilinçli olarak belirleyebilecektir. Tüketimin her geçen gün kontrolün dışına çıktığı günümüzde, sade tüketimin gelişme ve yayılma nedenlerinden önemli bir faktör literatüre kazandırılmış olacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

YENİLENEN TÜKETİM ANLAYIŞI: TÜKETİMDE SADELİK

Bu bölümde, tüketimde sadelik kavramı literatür bazında incelenmiştir. Bununla birlikte bu kavram, alt boyutlarıyla birlikte aktarılmış ve ilintili çalışmalara yer verilmiştir. Tüketim davranışına yönelimin psikolojik ve durumsal faktörlerine yer verilmiş, tüketim ve tüketici arasındaki bağlantı aktarılmıştır.

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, insanoğlunun varoluşundan itibaren yaşayışın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, birçok kez değişime uğrayarak karmaşık bir hal almıştır. Tüketimin bunca türünün bulunması zamanla geçirdiği değişim sürecinden kaynaklanan bir sonuçtur. Çok önceden tüketim daha çok insanların zaruri ihtiyaçları için yaptıkları bir eylem halindeydi. Fakat insanlar zamanla tüketimin işlevinden alınan fayda yerine imajının getirdiği faydayı daha cazip bulmaya başladılar. Ekonomik çevrede yaşanan bazı gelişmeler de bu durumun belirleyici ve dönüştürücü olmasında önemli rol oynamaktadır. Daha önceleri insanlar için vazgeçilmez olmayan ürünler günümüzde zaruri bir ihtiyaç halini almıştır. Bu duruma beyaz ev aletleri en iyi örnektir (Altunışık ve Azizağaoğlu,, 2012).

Tüketimin literatürde belirtilen birçok tanımı mevcuttur. Tüketim, diğer bilimlerle ilişkili olan bir kavram olduğundan, farklı bakış açılarıyla yapılmış tanımlarla zenginleştirilmiştir. Robert Bocoock, bu cümleyi açıklar nitelikte bir tüketim tanımı yapmaktadır. Tanıma göre tüketim; bir tecrübe olarak nitelendirilir ve üzerine düşünülmesi, incelenmesi ve idrak edilmesi şart olan düşünsel bir kavramdır. Bunun sebebi artık geçmişteki gibi tüketimin yalnızca fizyolojik ihtiyaçları karşılamıyor olmasıdır. Bocoock bununla birlikte, tüketicilerin yeni tüketim anlayışı ilkesini benimseyerek hazır ambalajlanmış ürünleri tercih etmeye alışmış ve kendilerini bağımsızlıktan yoksun bıraktıklarını söylemektedir. (Bocoock, 2004).

Tüketimin fonksiyonlarından biri de sosyolojik açıdan bireylerin birbiriyle kurduğu iletişimin niteliği için belirleyici bir faktör olmasıdır. Bu bağlamda insanların etkileşimlerinin durumunu ve özelliğini belirleyen etmen, materyallerdir. Bu durum ruh halleriyle ilişkilendirilirken şu terimler kullanılmıştır; hüznü, karamsarlığı dışa vuran materyal matem giysileri, beklenen ve istenen bir olay karşısında duyulan saadetin, kutlamanın ise en önemli göstergesi ikramlar ve çiçeklerdir (Douglas ve Isherwood, 1999).

Bauman'a göre günümüz dünyasında globalleşme sonucu daha da kızışan tüketim furyası, tüketimi bir araç değil amaç haline getirmiş toplumlar yaratmıştır. Yaşanan çevrenin endüstri kontrolünde bulunduğunu söyleyen Bauman, devamlı olarak tüketiciyi üretilen ürün için cezbetme anlayışıyla hareket edildiğini ve durumun rekabeti kızdırdığını söyleyerek tüketimi "çığırından çıkmış" olarak nitelendirmektedir. Küreselleşmenin getirdiği, tüketime iten en büyük duygu durumu arzulamadır. Tüketiciler endüstri tarafından öylesine uyarılmaktadır ki, isteklerini gidermek için değil yeni istekler bulmak için çabalarlar ve bu sürecin bir sonu yoktur. Tüketimi bir serüven olarak nitelendiren Bauman, tüketimi bir heyecan, sonu olmayan bir arayış olarak aktarmakla birlikte bitiş çizgisinin ise asla gelmesi istenmeyen bir nokta olduğunu belirtir. Tüketim, sahip olma arzusu ve hırsı değil, tecrübe edilmemiş bir deneyime olan arayış ve heyecanın beslediği bir eylemdir (Bauman, 2017).

Tüketimin klasik tanımının dışında bir form aldığı günümüzde, insanlar mantıklı olarak gereksinimlerini karşılamak yerine satın alma davranışı sonunda sahip oldukları his için istek duyarlar. Günümüzde materyallerin ve hizmetlerin ne olduğundan çok tüketiciye ne katacağı önemlidir. Bu durumdan yola çıkarak tüketimin yeni bir toplum anlayışı yarattığını söylemek mümkündür. Kişi için satın alınan ürün veya hizmet farklı bir kimlik inşası için önemli bir faktör halini almıştır. Dolayısıyla tüketim, ihtiyacın karşılanması için bir araç değil, kişiliğin temsili için bir sembol olarak görülmektedir (Senemoğlu, 2017).

Yapılan çalışmalar gösteriyor ki, tüketiciler herhangi bir işle meşgul olmadıkları veya alışverişte olmadıkları zamanlarda dahi tüketimi düşünmektedirler. Öyle ki, yalnızca dolaşmak için bile gittikleri alışveriş alanlarında ortamın etkisi altında kalarak satın alma eylemi gösterebilmektedirler. Fakat yalnızca bu tarz mekânların etkisi ile tüketim davranışını açıklamak mümkün değildir. Reklamlar, medya, moda ve sosyal çevrenin de

tüketimin yönü ile ilgili oldukça önemli katkıları vardır. Moda tüketiciler için hangi ürün ve hizmetlerin hangi gruba girmek amacıyla ve hangi biçimde tüketilmesi gerektiğini devamlı olarak farklı koşullar ve formlarda sunan bir oluşumdur. Toplumlar arasında meydana gelen tüketim anlayışının farklı yönlerde evrilme durumunun önemli bir nedeni modanın kültürel olarak yarattığı dönüşümdür (Çubukçu ve Çınar, 2009).

2.1.1. Tüketime İlişkin Kavramlar

İhtiyaç ve İstek Ayrımı

İhtiyaç kavramının birçok farklı alanda mevcut olan tanımı mevcuttur. Bunun sebebi İşletme biliminin birçok bilim ile iç içe olması ve bu bilimlerden yararlanmasıdır. İhtiyaç, iktisadi, sosyolojik, psikolojik ve felsefi açılardan farklı tanımları olan bir kavramdır. İktisadi açıdan ihtiyaç kavramının zaruri ve zaruri olmayan ihtiyaçların farklılığı dikkate alınmayarak genel bir tanım mevcuttur. Bununla birlikte sosyolojik bakış açısıyla var olan mevcut tanımda ihtiyaç için; kişilerin motivasyon kaynaklarından biri olduğu savunulmaktadır. Diğer bakış açısı ise ihtiyacın fonksiyonuna değinir. Mevcut durum dışında bir olgunun meydana gelebilmesi için önemli bir işlevinin olduğunu söyler ve ihtiyacın bu yoldaki görevine dikkat çeker (Abercrombie, vd., 1994).

Siyaset biliminde ise ihtiyaç tamamıyla bağımsız bir kavram olarak görülmesinin yanlış olacağından bahsedilmektedir. İhtiyaç başka bir duruma veya statüye erişebilmek için meydana gelmiş olan bir araçtır. (McLean ve McMillan, 2003). Bu noktada bu kavramdan bahsedilirken bireyin sahip olmak istediği herhangi bir nesne, durum veya statü için gerçekleştirilmesi gerekenlerin tümü olarak nitelendirilmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Sarıpek, 2017).

Psikolojik açıdan yapılmış olan tanım belki de günümüz ihtiyaç anlayışını en betimleyici anlatıma sahiptir. İlk olarak ihtiyaç, giderilmesi halinde bireye yaşam kalitesi kazandıran bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise ihtiyaç, bireylerin varlığını aradığı herhangi bir şeyin gereksinimi için içinde bulunduğu duygu durumudur (Reber, 2001). Bu anlamda ihtiyaç için arzu hissiyatının belirginliği vurgulanmaktadır.

Bireyler, bahsedildiği gibi arzu hissiyatıyla satın alma eylemine doğru yol alırlar. Bu noktada istek kavramı arzu ile fazlasıyla ilişkilidir. Bireyler, ihtiyaçtan farklı olarak zaruri olmayan bir takım ürün ve hizmetlerin kendileri için gerekli olduğunu düşünürler. Bu düşünce sonucu duydukları arzu, istek kavramını oluşturmaktadır. Bu bağlamda istek ve ihtiyaç ayrımı keskin biçimde belirlemektedir. Pazarlamanın doğasında bireylerin ihtiyacı olmayan ürün ve hizmetlere arzu ile yaklaşmaları yatmaktadır. İstek ise perspektifi daha hacimli olan bir kavram olarak ihtiyaçtan ayrılmaktadır. Diğer bir sebep ise bireylerin haz almadığı ve sevmediği ürün ve hizmetler için ihtiyacının oluşabilme durumudur. Bu duruma en yakın örnek diş çekimi için diş hekiminin müdahalesine ihtiyaç duymaktır (Manning, 2012).

Devlet, istek ve ihtiyaç ayrımı için belirleyici faktörlerden biridir. İhtiyaçların karşılanması konusunda tek sorumluyu ifade etmektedir. Fakat istekler tamamıyla piyasa aktörleri tarafından karşılanabilen, bu inisiyatif ile şekillenen bir olgudur. Bu bağlamda devlet bu konudaki sorumluluğu çerçevesinde ihtiyaçlar için herkese aynı şart ve imkânları sağlama yükümlülüğündedir. İsteklerin karşılanması adına var olan pazar koşulları, her zaman herkes için aynı şartlarda bulunmamaktadır ve bu konuda istekler için tek belirleyici faktör piyasa değildir. Bireyin çevresi ve aile yaşantısı konu hakkında belirleyici niteliktedir. Dolayısıyla istek kavramı daha spesifik unsurları içerisinde barındırabilmektedir (Wetherly, 1996).

Tüketici

Tüketici, istek ve gereksinimlerini giderebilmek adına hem kendisi hem de çevresindeki diğer insanlar için ürün ve hizmet elde ederek tüketen bireylerdir (Durmaz, 2006). Tüketim hayatın her alanında ve her periyodunda yapılan bir eylemdir. Zaruri olarak karşılanması gereken gereksinimlerin yanında istekler üzerine de tüketici satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Öteki canlılardan insanların yaptığı tüketim eylemini ayıran en önemli fark; bu tür tüketimin iktisadi ve sosyal yönlerinin oluşudur (Siryg, 1982). Tüketici günümüzde eski pazarlama tekniklerinin yerine geçen modern pazarlama için önemli bir unsur ifade etmektedir. Bunun en önemli sebebi, günümüzde tüketicilerin pazarlama tekniklerine karşı kendilerini korunmasız hissederek kendi topluluklarını geliştirmeleridir. Öyle ki, herhangi bir mağazada herhangi bir ürün gördüklerinde dijital

cihazları yardımı ile ürün hakkında araştırma yapabilir ve diğer tüketicilerin tavsiyesiyle ürün tercihinde bulunabilmektedirler. Bu sebeple tüketici, günümüz pazarlama dünyasında başrol oyuncusu olarak düşünülebilmektedir (Kotler, 2017).

Modern pazarlama dünyasında geçerliliğini koruyan tüketici memnuniyeti odaklı pazarlama anlayışı, tüketicinin oldukça iyi analiz edilmesini gerektirmektedir. Bu noktada tüketicilerin çevresinde gelişen olay ve durumlara ne şekilde yaklaştıkları ve algıladıkları üzerinde durulmalı, araştırılmalı ve öğrenilmelidir (Durmaz, vd. , 2011). Bu bağlamda tüketici davranışları, piyasalardaki ürün ve hizmetlerin akıbeti için oldukça belirleyici kavramları içerisinde barındırmaktadır. Tüketici davranışları, kişilerin gereksinimleri ve istekleri için ürün ve hizmet tercihi yaparken ve kullanma aşamasındaki davranışlarının tümünü ifade eden bir kavramdır (Wilkie, 1994).

Günümüzde mevcut çevre ve piyasa şartları pazarlamayı insan kavramını merkez noktaya koymaya itmiştir. Çünkü artık biliniyor ki; ürünlerin satışı ve ürüne olan sadakat piyasanın yanında tüketici tarafından belirleniyor. Dolayısıyla güçlü ve başarılı bir pazarlama duruşunun başlangıç noktası insandır, insanın hangi koşullarda ve neler için hangi tepkileri vereceğini bilmektir. (Baş ve Keskin, 2015). Ürün ve hizmet tercihlerinde satışı gerçekleştiren taraf tüketiciye çeşitli vaatler sunmaktadır. Eğer tüketici ürünün değeri ile yapacağı ödeme arasında mantıklı bir denge kurabilirse satın alma gerçekleşir. Fakat ürün ve hizmet tercihlerinde tüketicinin satın alma kararını etkileyen birçok etmen vardır. Satın alma kararının verilmesi ve ürüne karşı pozitif tutum tek bir kural ile açıklanamaz (Şahin ve Akballı, 2019).

Tüketim Dost Olabilir; Türeticiler

Türetici kavramı, günümüz dünyasında var olan tüketicinin almaya başladığı yeni ismi nitelemektedir. Tüketici, satın aldığı ürünün üreticiden başlayarak kendisine ulaşana kadarki tüm süreçlerini öğrenme ihtiyacı hisseder, araştırır ve hâkim olmaya çalışmaktadır. Bu kavram ilk olarak Alvin Toffler'in yazarı olduğu "Üçüncü Dalga" eserinde geçmiştir. Günümüz dünyasının değişen tüketim şartları ve tüketim ortamında tüketiciler daha araştırmacı ve kritik yapma eğilimindedirler. Dolayısıyla satın alacakları ürün veya hizmet her ne ise tüm yönleri ile incelerler (Güney, 2010).

Küreselleşmenin yaşanan en büyük dezavantajlarından biri de yavaş yavaş doğal kaynakların tükenerek çevresel kirliliğin artıyor oluşudur. Bu sebeple birçok alanda var olan fikir; üretici ve tüketicinin bilinçli hale gelmesinden yanadır. Bu durum, her tüketicinin alışveriş sepetinde bulunan ürünün, üreticisinden kendisine kadar olan tüm aşamalarına hâkimiyetiyle yükümlü olduğunu düşündürmektedir. Bu noktada üretici, günümüz problemleri ile karşı karşıya olan bireyler için önemli bir çözüm önerisi “türeticisidir” (Aydemir, 2013).

Türetici, genel anlamı itibariyle; satın alınan ürünün üretim ve tüketim aşamalarının her birinde ortalama bir tüketiciden daha fazla yer alan faal tüketiciler olarak tanımlanmaktadır (Niezgoda, 2013). Kapitalizm düşüncesinin aksi olarak türetici, yalnızca ürün ve hizmet arzusu ve gereksinimi sonucu satın alma eylemi gerçekleştiren bireyler olmaktan çıkıp, üretimin tüm aşamalarında varlığını belli etmektedir. Satın alma eylemine geçmeden önce karar süreçleri diğer tüketicilere oranla daha başkadır (Çalışkan, 2014). Türeticiler, ortalama tüketicilerin tam aksine; ürün ve hizmetleri yalnızca ihtiyaçlarını giderecekleri veya arzularını tatmin edecekleri bir araç olarak görmemektedirler. Tüm süreçlerinde var oldukları ürünlerin her aşamasını takip etmekte, araştırmakta ve önermektedirler. Dolayısıyla tüketim gerçekleşirken bir yandan üretime de destek sağlamış olmaktadırlar (Şahin, 2016).

Tablo 1

Farklı üretici türleri

| Türetici Türü | Açıklama |
|-------------------------------------|--|
| “Kendin Yap” Türeticiler | Belirli ürünleri hazır olarak satın almak yerine kendileri, temin ettikleri basit gereçlerle aynı işlevselliği sağlayacak nesneyi yapmaya yönelirler. (Mobilya montajı, dikim, aksesuar vb.). |
| Kendi Kendine Hizmet Türeticiler | Bu türeticiler, genellikle belli bir hizmeti kendi çabalarıyla elde etmeyi tercih etmektedir. (Ekmek/ yoğurt yapma makinası, çevrimiçi ödeme veya bankacılık işlemleri vb.). |
| Dönüştürücü Türeticiler | Piyasada hazır durumda olan ürünlerin türetici tarafından kişiye özel bir forma evrilmesi ile meydana gelen olgudur. (Evde seramik kâse yapımı, eski kıyafetlerin uyarlamaları vb.). |
| Ortaklık Sahibi Türeticiler | Herhangi bir gelir sağlama amacı olmayan türeticilerdir. Yardım kuruluşlarında veya sosyal sorumluluk projelerinde gönüllülük esasına dayalı alınan görevler bu kavrama uymaktadır. Bu görevlerde gönüllü olarak çalışan türeticileri kapsamaktadır. |
| Gelir Yaratan Türeticiler | Bu kategoriye giren türeticiler belli bir kazanç elde etme amacıyla belirli mecralarda faaliyetlerde bulunmaktadır ve değer yaratırlar. Günümüzde, sosyal paylaşım sitelerindeki içerik üreticileri bu durum için örnek teşkil edebilir. |
| Kolektif Kazançlı Türeticiler | Sahip oldukları ürün veya gayrimenkulleri üçüncü kişilere sunarak kazanç elde eden, paylaşım ekonomisi destekleyici bireylerdir. (Airbnb, Bla bla Car vb.). |

Kaynak: Lang, Kemper, Dolan ve Northey (2020:181)

Tüketimin bu denli kontrolsüz hale gelmesi ve oldukça yaygınlaşması konusu yalnızca dezavantajlarıyla değerlendirilmemelidir. Tüketicilerde mevcut gidişat için oluşan kaygı hali üretici kitesini oluşturmaktadır. Kendi tüketim döngüsünde değer yaratan tüketiciler meydana getirmekle birlikte, üreticiler için ürün amacı oluşturmaktadır. Çünkü günümüzde yukarıdaki türeticilerin arzuları ve üretim süreçlerindeki varlıkları nedeniyle üreticiler ürünlere bazı özellikler eklemektedirler. Dolayısıyla, aslında piyasada sunulan doğa dostu, zararsız içerikli vb. ürünlerin mimarı türeticilerdir (Dölekoğlu ve Bak, 2020).

2.2. Etkili Tüketim Faktörleri; Neden Satın Alıyoruz?

2.2.1. Kişisel Faktörler

Tüketici gereksinimlerini ve hangi düşünceyle, hangi şart ve zamanda bu gereksinimlere ulaşma arzusu ve davranışı hissettiklerini bilmek, üreticiler için oldukça önemlidir. Bunun sebebi, günümüzde üretimin en çok tüketiciye hizmet etmesi, üreticileri en çok tüketicilerin etkilemesidir (Mucuk, 1999).Pazarlama için tüketici üzerinde ikna modelleri olan bir alandan bahsedilir fakat tüm dünyanın tüketime yoğunlaşmasıyla markalar tüketiciyi merkez noktaya almıştır. Dolayısıyla karşılıklı bir etkileme söz konusudur. Bunun anlamı; tüketiciye sunulacak olan ürünün niteliğinin belirlenmesinde başlıca belirleyici faktörlerden birinin tüketicinin kendisi olmasıdır.

Yaşam Tarzı ve Yaş

Kişisel faktörler içinde en fazla öne çıkan özelliklerden biri yaş gruplarıdır. Pazarlama stratejilerinden biri olan; yaş bilgisi baz alınarak ürün satışı yapma durumu, aynı yaşta olan tüketicilerin hemen hemen aynı ürünlere yönelmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla yaş faktörü ürün tercihlerinde öne çıkan bir özelliktir (Schewe, 2004). İnsanlar yaşamları boyunca birçok farklı evreden ve dönemden geçmektedir. Çocukluk, ergenlik, yetişkinlik, yaşlılık gibi yaş dönemleri bireylerin farklı gereksinimlerinin oluşmasına sebep olur. Örneğin; ergenlik döneminde merak duyulan popülerlik statüsüne göre yapılan alışveriş, yetişkinlik döneminde bebek ihtiyaçları ve aile için yapılan alışverişlere evirilmektedir. Bu bağlamda, yaş, tüketim tercihleri için belirleyici bir faktördür (Kotler, 2000).

Kişilerin gün içinde tercihlerinin tümü, şahsi fikirleri, üye oldukları topluluklar yaşam tarzlarını oluşturmaktadır. Kişiler, sahip oldukları yaşam tarzlarına göre satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla yaşam tarzı faktörü de kişisel faktörler içerisinde öne çıkan etkileyici bir etmendir. Firmalar, yaptıkları bölümlendirme için yalnızca ekonomik durum, cinsiyet, eğitim durumu, yaş gibi faktörleri göz önünde bulundurmazlar. Yaşam tarzları bireylerin hangi ürün ve hizmetleri tercih edeceklerini belirleyen bir faktördür. Buna göre; pazar bölümlendirme planlamasında dikkate alınan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Swenson, 1996).

Ekonomik Şartlar

Bireylerin sahip olduğu ekonomik durum ve statüler alabilecekleri ürün ve hizmet için başlıca belirleyici faktördür. Bunun sebebi, kişinin içinde bulunduğu ekonomik yeterlilik ile ulaşabileceği ürünler ve ulaşamayacağı ürün gruplarının varlığıdır. Örneğin; cep telefonu alma düşüncesindeki bir tüketici, ürünü kendi bütçesine göre filtreleyerek ürün için satın alma öncesi araştırma yapar ve satın alır. Fakat aynı tüketicinin bir sonraki ay işinde alacağı bir terfi veya maaş zammı, ürün skalasının fiyat, kalite ve özellikler bakımından arttırmasına, değişmesine sebep olabilmektedir (Durmaz, vd., 2011).

Sahip olunan ekonomik durumların satın alma kararının tamamlanma dönemi için önemi, karar verecek kişinin belirlenmesi konusunda da öne çıkmaktadır. Yapılan bir çalışmada; tatil planı için satın alma aşamasında olan, ebeveynlerin ikisinin de iş sahibi olduğu hanelerde kararın ortak verildiği, yalnızca bir tarafın iş sahibi olduğu hanelerde ise karar yetkisinin büyük bir bölümünün babada olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Aymanıkuy ve Ceylan, 2013).

Çevre Bilinci

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte hem tüketim hem de üretimle çevreye verilen zararın sonuçları her geçen gün daha da fazla artmaktadır. Bu durum, bazı tüketici gruplarında çevre bilincini tetiklemiş ve bu çerçevede ürün satın alma davranışı kazandırmıştır. Dolayısıyla ürün veya hizmet tercihlerinde ürünlerin çevre zararsız olması durumu fiyat, özellik, ambalaj, marka gibi tercih filtreleri arasına girmeyi başarmıştır. Bu sayede üreticiler bu tercih nedenini temel alarak üretim yapmaya başlamışlardır. Bununla birlikte çevre dostu ürün skalası gelişmiş, tüketicide başlayan çevreye duyarlı ürün kullanma isteği, çoğu üreticiler için de üretim sürecine dâhil edilen bir özellik haline almıştır (Erbaşlar, 2012).

Cinsiyet

Geçmişten bugüne, kadın ve erkekler arasındaki davranış ve tutumların birbirine oldukça yakın özellikler taşıdığı gözlemlenmektedir. Bu sebeple cinsiyet faktörü ürün tercihlerinde öne çıkan bir özelliktir. Tüketimde her ne kadar kadınlar için üretilen ürün skalası daha fazla olsa da erkekler de zaman içinde geçmiş yıllara kıyasla tüketim süreçlerinde varlıklarını daha belirgin hale getirmektedirler. Marketlerde ambalajında cinsiyet belirtilen ürünlerin tercihlerde kolaylık sağlaması cinsiyet faktörünün önemini belirgin hale getirmektedir. (Şahin ve Akballı, 2019). Erkeklerin de ürün seçimlerinde rollerinin öne çıktığı günümüzde, yapılan bir araştırma kadınların bu konuda hala dominant rolü üstlendiğini kanıtlamıştır. Kadın ve erkek katılımcılar ile yaklaşık 450 kişiyle gerçekleştirilen çalışmada kadın tüketicilerin satın alma karar verme aşamasında daha baskın ve etkin olduğu sonucuna varılmıştır (Belch ve Willis, 2001).

2.2.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, kişinin satın alma eylemini gerçekleştirdiği andaki hâlini belirtmektedir. İnsani şartlar belirli bir statikte bulunamayacağından değişime oldukça müsaittir. Örneğin; işinde daha iyi bir pozisyona sahip olan bir birey daha önce planladığı ürün skalasını değiştirebilir ve daha pahalı bir markaya yönelebilir. Acil bir durum oluşması halinde derhal uçak bileti satın alınarak yolculuk yapılabilir. Diğer yandan planlanmayan bir aktivite için ihtiyaç alışverişi yapılabilir (Mucuk, 2013).

Sosyal Ortam/Gruplar

Sosyal ortam, kişiler üzerinde ikna edici bir faktöre bürünebilmektedir. Bu durum, günümüzde özellikle sosyal medya platformlarına taşınmıştır. Ürünler için yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar bireyler üzerinde ürün için itici veya çekici izlenim oluşturmakta oldukça etkilidir. Diğer yandan kişinin arkadaş çevresi veya ailesi satın alma kararının verilmesinde etkili rol oynamaktadır.

Sosyal ortam, kültürle ilişkilendirildiğinde ortaya oldukça ilginç sonuçlar çıkabilmektedir. Fiziksel olarak kişinin bulunduğu mevcut çevrede tüketilen ürün yelpazesi değişebilir. Türkiye’deki çay tüketiminin, Amerika’da kahveye evrilmesi bu durum için örnek teşkil edebilmektedir.

Pakistan’da yapılan bir araştırmada, günümüzde aile içerisinde çocukların öneminin artması ile lokal markaların pazarlama stratejilerinde kullandıkları mesajları çocuklara yönelik yapmaya başladıkları belirlenmiştir. Reklam ve kampanyalar ile çocukları ikna etme çabaları, ailelerin ürün tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu durum, değişen aile formuyla birlikte çocukların pazarlama alanındaki önemlerini fark edilir kılmaktadır (Ishaqua, 2014).

Zaman Faktörü

Satın almada tüketiciyi etkileyen ve baz alınan başlıca konulardan biri de zamandır. Ürünün hangi mevsimde, hangi tarih aralığında veya olay esnasında tercih edileceği önemlidir. Tercih edilecek olan ürün, hangi sezonda üretiliyorsa pazarlama çalışmaları bu zaman dilimi içinde yapılmalıdır. Satın alma konusunda bu denli öneme sahip “zaman” için pazarlama uzmanlarının sorması ve yanıtlaması gereken sorular şu şekildedir:

1. Satın alma oranları sezon, gün veya saat zaman dilimlerine göre ne şekilde değişim göstermektedir?
2. Geçmişte ve günümüzdeki durum ve yaşananların satın alma sürecine etkisi nedir?
3. Satın alma gerçekleşirken ve tüketim aşamasında tüketicinin sahip olduğu süre nedir? (Tek, 1997).

Zaman faktörü, birçok satın almaya sebep olguları içerisinde bulunduran geniş bir faktördür. İndirim dönemleri, kriz zamanları, ürünün tedarik problemleri gibi oluşabilecek hemen hemen her durum, zaman kavramının içerisinde mevcuttur. Dolayısıyla firmalar ve tüketiciler için bu kavram oldukça belirgin şekilde her aşamada kendisini göstermektedir.

Duygusal Durum

Kişinin duygusal olarak hissiyatı satın alma kararının niteliğinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu önemim sebebi şu şekilde açıklanabilir; kişinin acelesi olması durumunda satın alacağı ürün veya hizmet için düşünme sürecini daha kısa tutabilmektedir. Bununla birlikte üzüntülü duygu durumunda bulunan biri romantik, duygusal film veya müzik tercihlerinde bulunabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011).

Konuyla ilgili yapılan araştırmalar gösteriyor ki; pozitif duygu durumundaki bireyler satın alma esnasında çok daha fazla miktarda harcama yapmaktadır ve vaktinin büyük bölümünü alışveriş mekânlarında geçirebilmektedir. Bu durum, kişilerin satıcılar ve ürün hakkında olumlu geri dönüşler vermesine dahi sebep olabilmektedir (Swinyard, 1993). Ayrıca kişilerin sahip olduğu pozitif duygu durumunun planlı olmayan alışverişe yönelimi arttırdığı belirlenmiştir. Kişilerin ürün için satın alma karar süreçleri kısaltmakta ve plansız olarak satın alma gerçekleştirebilmektedirler (E.Beatty ve Ferrell, 1998).

2.2.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik etmenler, bireylerin kendi içlerinde meydana gelen ve eylemlerini etkileyen güçler bütünüdür. Dolayısıyla satın alma davranışlarının belirlenmesinde önemli bir faktör olarak karşılanmaktadır. Kişinin içinden gelen güduları satın alma kararına yansıtması durumu, psikolojik faktör müdahalesiyle karar verilmesine sebep olmaktadır (Satıcı, 2000)

Tablo 2

Farklı seviyedeki gönüllü sadeciler

| <i>KATEGORİ</i> | <i>AÇIKLAMA</i> |
|--------------------------|--|
| <i>TAM BENİMSEYENLER</i> | Tüm gönüllü sadelik özelliklerine sahip gruplar. Yoga, bahçe işleri, bisiklet kullanım alışkanlığı, sağlıklı atıştırma alışkanlıkları, ikinci el alım satım vb. alışkanlıklara sahip bireyler. |
| <i>KISMI SADECİLER</i> | Genellikle orta yaşta ve şehir merkezinde yaşayan bireylerden oluşmaktadır. Gönüllü sadelik özelliklerinin bir kısmını yaşamlarında sürdürmektedirler. |
| <i>SEMPATİZANLAR</i> | Gönüllü sadeliğin anlamını ve ilkelerinin farkında olan fakat yaşamlarında yer açmayan gruplardır. |
| <i>MUHALİF</i> | Gelir seviyesi düşük kesimdir. Daima daha yüksek standarttaki yaşam arzusunda olan bu bireyler için sade yaşam tarzı tam zıt kutuptadır. |

Kaynak: Elgin ve Mitchell (1977:12)

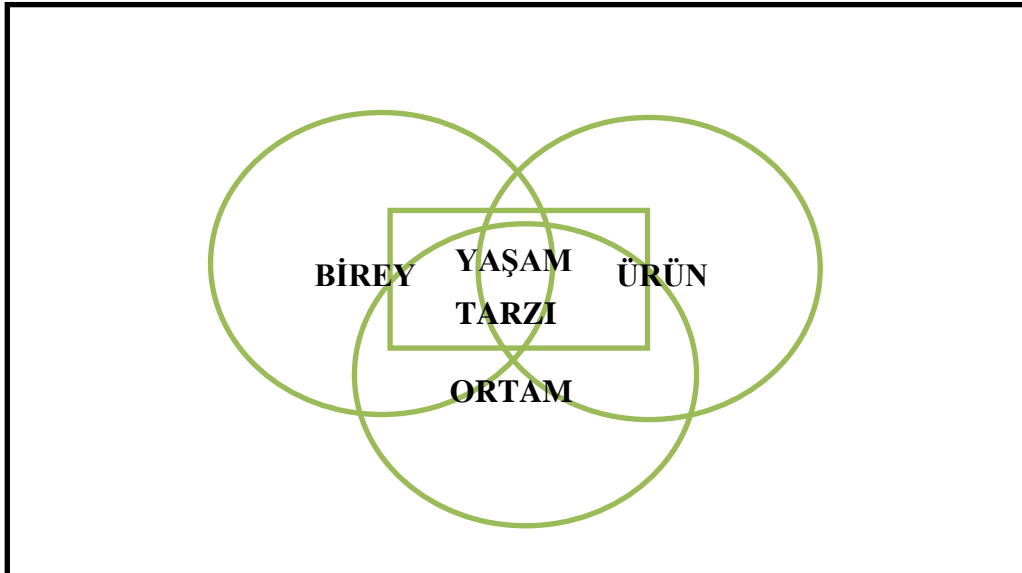
Tablo 2’de görüldüğü üzere gönüllü sadelik anlayışına sahip bireylerin farklı yapılar da bu düşünceyi uygulayış biçimi olduğu söylenebilmektedir.

2.3. Tüketimde Sadelik

Günümüz tüketim anlayışının ve toplum algısının tam aksine gönüllü sadelik, az bulunanın fazla olduğu düşüncesine hizmet eden bir yaklaşımdır. “Az, çoktur”ideasına dayanmaktadır. Bu tüketim anlayışı, benimseyenler tarafından günümüz dünyasının her alanında tüketime özendirilen bizlerin bir sığınağı olarak görülmektedir. Aşırı tüketimden ve bu furyanın yarattığı karmaşa ve kalabalıktan kaçma dürtüsü ile bireylerin çevrelerindeki materyalleri azaltarak yalnızca ihtiyaçları kadarını barındırdıkları bir hayat tarzı şeklinde yorumlanmaktadır (Köksalan ve Hatipler , 2020).

Gönüllü sadeliğin çıkışını tetikleyen önemli olgulardan biri fazla tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle tarihe bakıldığında sanayi devriminin ardından üretim faaliyetlerinin yukarı yönlü seyri, tüketim için bireylerde arzu yaratmış ve beraberinde ihtiyacın da fazlasında bir tüketim eylemi getirmiştir. Bu durum toplumun tüketim kuralları çerçevesinde şekillenmesine ve “arzularının peşinde” satın alma faaliyeti göstermesine sebep olmuştur. Öyle ki; bu düzene göre bireyler sosyal varlıklarını satın aldıkları ürünlerle ifade etmeye başlamışlardır. Günümüze gelindiğinde sanayi devrimiyle başlayan ve globalleşme ile varlığını sürdüren bu durum yaşamda iyileştirme sözünü gerçekleştirmekte artık yetersiz kalmaktadır (Alexander, 2011).

Tüketimin, bireylerin yaşamlarındaki belirleyici yönünün yaşam stilini şekillendirmedeki etkisi oldukça fazladır. Özellikle bireyler satın aldıkları ürün ve hizmetlerle sosyal çevrelerinde elde ettikleri statünün varlığını göz önünde bulundurarak ürün tercihi yapmaktadırlar. Bu durum, bir açıdan kişinin yaşam stilini oluşturmaktadır. Bireylerin çalışmadıkları zamanlarda nelerle meşgul olduğu, etrafında olup biten hangi olay ve durumlarla ilgili olduğu ve hayata bakış açısı gibi olgular bireyin hayat tarzını meydana getirmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017). Bu noktada ürünler ile bireyin hayat stili yakından ilişkili iki olgudur.



Şekil 1. Ürün ve yaşam tarzı modeli

Kaynak: Solomon, M. (2004:169)

Günümüzde oldukça etkisini arttıran fazla tüketim eylemlerine zıt bir satın alma biçimi olarak mevcut olan gönüllü sadelik kavramının da savunduğu bir zenginlik algısı bulunmaktadır. Fakat zenginliği materyallere değil bireyin iç dünyasına bağlayarak ifade etmektedir. 1977 yılında yapılmış olan bir çalışmada sade tüketimle ilintili olarak 5 unsura dikkat çekilmiştir. Maddi açıdan yalınlık, ekolojik duyarlılık, insana göre ölçeklendirme, öz kontrol ve kişisel gelişim şeklindedir.

- Finansal olarak yalınlık, bireylerin daha az materyal ile çevresini oluşturması ve dolayısıyla materyalist zihniyete sahip bir alandan çıkarak daha öz ve sade yaşama erişmesi olarak açıklanmaktadır.
- Ekolojik duyarlılık, bireylerin yaşadıkları çevre ile ilgili olumlu faaliyet ve düşüncelerini içermektedir.
- İnsana göre ölçeklendirme ise iç içe yapılandırılmış yüksek yapılardan, kalabalıktan, insan yığınlarından uzaklaşarak ufak ve sade olana yönelmek anlamını taşımaktadır.
- Öz kontrol, yaşamlarının yönünü kişilerin kendilerinin verebilmesi durumunu ifade etmektedir.
- Kişisel gelişim ise, kişilerin benliklerini oluşturma yolunda becerilerini keşfetmeleri ve kendilerine olumlu katkı sağlayacak ortamlarda bulunmaları şeklinde açıklanabilmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL KİMLİK KURAMI VE ÖZ BENLİK SAYGISI

Bu bölümde sosyal kimlik kuramı kavramının anlamı, ortaya çıkışı, tarihçesi hangi fikirlerle ilintili olduğu aktarılmaktadır. Dolayısıyla bu kavramı açıklarken sosyal psikoloji alanının grup anlayışı üzerinden ilerlenecektir. Bununla birlikte insan davranış ve tercihlerinin grup içerisinde ne şekillerde ortaya çıktığı, değişim gösterdiği ve bu durumun nihai konumuz olan tüketici tercihlerine yansımaları açıklanmaktadır. Sosyal kimlik kuramı, 1970’li yıllarda ortaya çıkmış olup grup süreç ve iletişimlerini incelemektedir. Herhangi bir grubun üyesi olan birey, grup ile birlikte çeşitli davranış farklılıkları göstermekte ve yaşamına farklı yönler vermektedir. Bu durum, kişiye bir “sosyal kimlik” kazandırmaktadır. Bireyin sonradan kazandığı alışkanlıklar, çevresinden ne seviyede etkilendiğini açık biçimde göstermektedir. Bireye gruplarca kazandırılan sosyal kimliğin tüketim tercihlerine olan etkileri ve sosyal kimlik kuramının meydana gelmesiyle ortaya çıkan bağlayıcı kavramlar bu bölümde aktarılmaktadır. Bununla birlikte öz benlik saygısı ve alt başlıkları açıklanarak bireyin farklılıklara olan yaklaşımını, kabullenişini ve çevresinden etkilenme düzeyini açıklamak amaçlanmıştır.

3.1.Kimlik Kavramı

Her bireyin sahip olduğu bir kimlik tanımı ve hissiyatı mevcuttur. Kimlik en açık ve kısa tabir ile “ben kimim?” sorusuna verilen cevapta bulunmaktadır. Kişinin kimlik oluşumunda belirli evre ve faktörler öne çıkmakla birlikte bu karmaşık süreç, yaşam boyu farklı formlara evrilerek, yeni girdilerle birlikte değişkenlik gösterebilmektedir. Kimlik için literatürde fazlasıyla tanım ve tartışma mevcuttur. Bununla birlikte kimlik kavramı için öznel ve nesnel olmak üzere iki türlü bakış açısı mevcuttur. Öznel kimlik yaklaşımı kimliğin, bireyin yaşamı boyunca oldukça sabit olduğunu ve neredeyse aynı kaldığını savunan bir görüştür. Bu sebeple bu yaklaşım, bireyin dış çevresini yok sayan bir kimlik kavramı görüşüne sahip olduğundan fazlasıyla eleştiriye maruz kalmıştır(Aşkın, 2007). Nesnel kimlik yaklaşımı ise bahsedildiği üzere, kimliğin öznelci bakış açısının tersine, dış kaynaklardan da etkilenecek oluştuğunu ve bireyin kimlik oluşumunun hayatı boyunca süreklilik göstererek değişim geçirebileceğini savunmaktadır (Marshall, 1998).

Erikson'a göre bireylerin kimlik bilinci oluşumu, hayat boyu devam eden ve yaşanan çeşitli çevresel durum ve olaylarla birlikte değişime uğrayan bir olgudur. Bireyin hayatının neredeyse her kısmında “ben kimim?” sorusunu kendisine sorabileceğini söylediği gibi kimliğin, kişinin içinde bulunduğu toplum ile birlikte kendisini de benimseyip kabul etmesi ile ilgili bir kavram olduğunu belirtmektedir (Erikson, 1968). Kimlik bir noktada söylemlerden oluşmaktadır. Birey bu söylemlerden, sonraki süreçlerde kazandığı deneyimlerden yola çıkarak bir içselleştirme durumu yaşamakta ve kendisine bir kimlik bilinci oluşturmaktadır (Göregenli, 2015).

3.1.1. Kimlik Gelişimi ve Başarılı Kimlik

Kimlik ve kimlik gelişimi ile ilgili çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bu yaklaşımları uyum davranışı ile ilişkilendiren Berzonsky, kimliğe bağlı davranış ve yaklaşımları 3 ayrı başlıkta açıklamaktadır. Bunlardan ilki “bilgi eğilimli” kimlik tarzıdır. Bu yaklaşıma göre kişi başkalarında gördüğü davranışları düşünerek ve kafasında muhakeme yaparak kendisine kazandırmaktadır. İkinci olarak “norm eğilimli” kimlik tarzına göre; bireyler çevresel ve ailesel normlarla ahenk içinde olabilmek için davranışlarını kolaylıkla kendilerine kazandırır ve benimserler. Bu bireylerde toplumsal uyum endişesi vardır. “kaçınma eğilimli” kimlik tarzında ise bireyler kendi kimliklerini ilgilendiren durum ve alternatifler ile ilgili karar almaktan uzak durmaktadırlar (Atak, 2011).

Günümüz dünyasında kimlik oldukça öne çıkan konulardan biri haline gelerek popüler bir konu olma özelliğini sürdürmektedir. Öyle ki, kimlik, bireyin farklılıklarını ortaya koymasında öne çıkan bir kavramdır. Dolayısıyla her bireyin kimlik gelişimi farklı koşullara göre şekillenir (Aşkın, 2007). Erikson'a göre kimlik gelişimi sekiz evreden oluşan bir süreçtir. Bebeklik, ilk çocukluk, oyun çağı, okul çağı, ergenlik, genç yetişkinlik ve yaşlılık dönemleri bu sekiz evreyi oluşturur. Bebeklik dönemi, bireye ailesinin verdiği maddi ve manevi her şeyden oluşur. İlk çocukluk periyodu ise bireyin kendisini o zamana kadar oluşturduğu, meydana getirdiği her şey olduğunu düşünmesidir. Okul çağında birey, eğitim hayatında gördüğü şeylerin tamamından oluştuğunu düşünmeye başlar. Ergenlik –ki Erikson için esas kimlik gelişimi bu dönemde başlar- birey kendisine “ben kimim?” anahtar sorusunu sormaktadır. Genç yetişkinlik döneminde birey manevi durum ve olgular üzerinden kimlik algısı oluşturur ve “sevgi” ile kendisini ifade eder. Yetişkinlik döneminde

birey ürettiklerinin tümüdür, yaşlılıkta ise hayatta geçmişte bırakılabilen duygu ve durumlar bireyin kişiliğini tanımlamaktadır (Erikson, 1968). Bu durum, Erikson'un kimlik gelişiminin bireyin yaşamı boyunca devam ettiği ile ilgili söylemlerini destekler niteliktedir.

Bireyin kimliğinin uyumlu biçimde şekillenmesi durumu başarılı kimliği temsil etmektedir. Marcia'nın tanımına göre başarılı kimlik durumuna erişebilmiş bireyler daha önce farklı birçok süreci yaşayıp kendi kimlikleriyle ilgili bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bunun sonucunda çeşitli bağlılıklar meydana gelir ve irdeleme tamamlanır. Bu statüye sahip olan kişiler benlikleri ile barışık ve uyumludur. Çevresel durum ve olaylar ile ilgili (dini, siyasi, sanatsal, sosyal) görüş ve düşünceleri netleşmiştir. Kendileri için çizecekleri yol ve kullanacakları yöntemler bellidir. Sınırları prensipleri bireysel kuralları açık biçimde belirlenmiştir. Karar verirken veya bir davranış göstermeden önce başkalarından onay alma gereksinimleri yoktur. Bu özellikleri bünyesinde tutan bireylerin başarılı bir kimliğe sahip olduğu söylenebilmektedir(Marcia, 2002).

3.2. Sosyal Kimlik Kavramı

Sosyal kimlik, bireyin grup içinde ve kendi başına iken olan davranış farklılıklarını incelemektedir. Asıl soru, bu bölümde bireyin tek başınayken ve belli bir grup ile birlikteyken gösterdiği davranışlarda belirgin farklılıklar olup olmadığıdır. Bunun yanında bir grup veya toplum kişinin davranışlarında değişimlere sebep olabilir mi? Toplumun yaygın davranışları bireyin yalnızken sergilediği davranışlar ile uyumlu hale gelebilir mi? gibi sorulara da yanıt aranmaktadır (Abrams ve Hogg, 1988).Sosyal kimlik, bireyin dâhil olduğu grupların özelliklerini, bu gruplara verdiği anlamları ve grup üyeliklerinden elde ettikleri bilgileri kendi kimliği ile özdeşleştirmesi sonucu sahip olunan bir değerdir. Ayrıca kişilerin bireysel tanımlamalarının bir parçasıdır (Schreiber ve Mummendey, 1983). “Ben kimim?” sorusu sorularak öğrenilen kimliğin, grup dahiliyetindeki anlamını ifade etmektedir.

Bireylerde sosyal kimlik oluşumu literatürde “sosyal sınıflandırma” olarak adlandırılan adımdan sonra gelişmektedir. Sosyal sınıflandırma, bireylerin dâhil oldukları gruplar ile kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan bir adımdır. Birey dâhil olduğu gruba belirli anlamlar yükler ve özelliklerine göre kendisini de dâhil ederek grup içerisinde sınıflandırır. Bir gruba ait olan belirli özellikler (örneğin: İsveçli, İtalyan) o grubu tanımlamaktadır (Tajfel ve Wilkes, 1963). Sınıflandırma sonucunda birey kendisini bu özellikler ile tanımlamaya başlar ve bu özdeşleşme sonucu sosyal kimlik oluşur (Demirtaş, 2003).

Bireyler, kendi istekleri ile çeşitli sosyal oluşumların içerisinde yer alırlar ve bu oluşumlarda mevcut olan düzen içerisinde, bünyelerinde var olan tecrübe ve bilgiler ile eylemde bulunurlar. Dolayısıyla bireylerdeki bilgi ve algı düzeyi sosyal organizasyon ile birleşir ve bireyin çevresindeki oluşumlar ile ilgili faktörleri temsil eden yeni bir algı oluşur. Bu mevcut algının büyük bir bölümü bireyin geçmiş tecrübelerinden oluşmaktadır. Bu durum, refleks ve benzeri davranışlardan bağımsız kabul edilmektedir. Bireyin sosyal oluşumlarda sahip olduğu tecrübelerin tamamına bireyin sosyal algısı adı verilmektedir. Bu sosyal algı bireyin sosyal kimlik oluşumunun başlangıcıdır. Her birey her sosyal organizasyonda aynı tecrübeleri edinmemektedir. Bireylerin tutumları ve idrak durumları birbirinden farklı olduğundan, sosyal kimlik oluşurken bireyin kişisel özellikleri sosyal kimliğini oluşturmada önemli bir role sahiptir (Sözen, 2011).

3.3. Sosyal Kimlik Kuramı

Sosyal Kimlik Kuramı, sosyal psikoloji bilimi ile iç içedir. Sosyal psikolojinin araştırdığı en temel olgu, kişi ve gruplar arası ilişkilerdir. Bunun yanında bu bilim, psikolojinin bireylerin eylemlerinin çevresindeki diğer oluşumlardan ne kadar etkilendiğini araştırdığı seviyede toplumsal olduğunu söyler (Abrams ve Hogg, 1988). Dolayısıyla “diğerleri”nin olmadığı bir alanda sosyal psikolojiden söz etmek de olanaksızdır. Literatürde sosyal psikoloji, insanların fikir, tutum ve eylemlerinin etraflarındaki diğer bireylerin algısal veya reel oluşumundan ne şekilde etkilendiğini anlatma durumu olarak tanımlanmaktadır (Demirtaş, 2003).

Sosyal kimlik kuramı, bireylerin sosyal kimliklerinin, içinde buldukları grup ve organizasyonlar çerçevesinde oluşup ilerleme gösterdiğini savunmaktadır. Bu düşünceye göre kişiler, herhangi bir grubun içinde yer alırken sosyal kimliklerini olabilecek en iyi ve olumlu seviyede geliştirme ihtiyacı ve isteği hissederler. Bireylerdeki sosyal kimliğin olumlu veya olumsuz yapısı, bilgi sahibi olduğu diğer gruplar ile bireyin içinde bulunduğu grubu mukayese etmesi ile oluşmaktadır. Dâhil olunan grubun olumlu özellikleri ile bireyin kendisini olumlu bir sosyal kimliğe büründürmesi arasında doğru orantılı bir ilişki mevcuttur. Kişi, grubun ne kadar olumlu özelliği olduğunu düşünürse gruba aidiyet ve davranışlarını edinme oranı aynı oranda artacaktır. Öte yandan birey gruba ait olan olumsuz yönler hakkında farkındalığa sahip ise “bireysel hareketlilik” durumu başlar. Bireysel hareketlilik, kişinin olumsuz özellikleri olduğunu düşündüğü grup veya organizasyondan olumlu özelliklere sahip olduğunu düşündüğü başka bir gruba yönelme durumudur (Coşkun H., 2006). Dolayısıyla birey tanıştığı yeni gruba uygun alışkanlık, algı ve davranışlar edinecektir ve bu şekilde içinde bulunduğu toplumda olumlu bir sosyal kimliğe sahip olduğunu düşünecektir.

Sosyal kimlik kuramının oluşumu içerisinde bulunan sosyal sınıflandırma konusu, bireyin içinde bulunduğu grubun özellikleri ile kendisini tanımlaması durumudur. Bu durum meydana geldiğinde birey en yüksek düzeyde kendisini bir kategoriye, bir gruba bağlı biçimde hisseder ve sosyal kimliğini bu şekilde konumlandırır. Diğer yandan bu kategorinin dışında kalan gruplar ile farklılığını artırma eğilimindedir (Turner J. C., 1984).

3.3.1. Sosyal Kimlik Kuramının Tarihçesi

Sosyal kimlik kuramının ortaya çıkışı II. Dünya Savaşı dönemlerine dayanmaktadır. Fakat ondan önce bu çalışmaların kuram haline gelmesinin önemli öncüsü Muzaffer Sherif'tir. Sherif, grup ile ilgili yaptığı çalışmalarla gruplar arası iletişim ve bağlantıyı göz önüne sermiştir. Sherif, çalışmalarında gruplarca çıkan çeşitli karşıtlıkların grup ve kişiler arasındaki etkileşim sonucu çıktığını belirtmekle birlikte, bireylerin şahsi tutumlarının tek ve merkez sebep olmadığını söylemiştir (Turner J., 1974). Bunun akabinde grup içi çalışmalar, sosyal psikolojinin önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir ve bu alanda çeşitli ilerlemeler kaydedilmeye başlanmıştır.

Bu kuramın oluşumundaki en önemli faktörlerden biri sosyal psikoloji alanında birçok yayını bulunan sosyal psikolog Henri Tajfel'in II. Dünya Savaşı döneminde grup gözlemleri ile ilgili birçok tecrübesinin bulunmasıdır. Yine, kendisi gibi sosyal psikolog olan John Turner ile birlikte 1970'li yılların ilk zamanlarında sosyal kimlik kuramını geliştirmişler ve bu alandaki çalışmaların önünü açmışlardır.(Ulutaş, 2021).

3.3.2. Sosyal Kimlik Kuramına Dair Görüşler

Sosyal Kimlik Kuramının kurucularından John Turner, Sigmund Freud'un bireylerin sosyal alanlarda iken içlerinde uyanan başka bir kimlik olduğuyla ilgili düşüncelerine benzer yargılara sahiptir. Fakat bunun yanında sosyal kimliğin sosyal sınıflandırma ile mümkün olan ve gerçekleşen bir durum olduğunu düşünmektedir. Bunun için görüşleri şu şekildedir; Bireyler onlardan kendilerini tarif etmeleri, açıklamaları istendiğinde dâhil oldukları, içinde buldukları sosyal gruplar ile kendilerini açıklamaktadırlar (Turner, 1987). Bu tanımlama aslında kişinin kendisini bir grupta sınıflandırması olarak açıklanır ve sınıflandırma ile birlikte birey kendisini dâhil ettiği, içinde gördüğü topluluk ile özdeşleşmiş duruma gelir. Böylece bireyde sosyal kimlik yaratılmış olur (Demirtaş, 2003). Turner, bu açıklamasıyla sosyal kimliği, sınıflandırma ve özdeşleşme adımları ile ortaya koymaktadır.

Bireyler, kendilerini ait olarak gördükleri sosyal gruplar ve topluluklara bağlı olarak sosyal kimliğe sahiptirler. Psikolojik olarak yalnızca tek kimlik geçerliliği bulunmamakla birlikte, bireyin sosyal çevresinin oluşturduğu ve sosyal ilişkilerinde gösterdiği kimliği de mevcuttur. Bu kimliği ise, bireyin sosyal algı ve davranışıyla birlikte tecrübeleri şekillendirir. Kimlikler çevresel etkilere bağlı olarak kolay biçimde değişime uğrayabilirler. Bu nedenle sosyal kimlik, yalnızca bireyin hangi kimliğe sahip olduğuyla ilgili değil, dış kaynaklı değişimlere bağlı oluşan kimliği ile de ilgili bir kavramdır (Abrams ve Hogg, 2004).

Turner'in sosyal kimlik anlayışı içerisinde önemli bir tanımı daha vardır ki, literatürde *sosyal karşılaştırma* olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tanıma göre bireyler, dâhil oldukları sosyal grupların özelliklerini karşılaştırma yoluyla nitelemektedirler. Daha

doğrusu, diğer gruplar bireyin dâhil olduğu grubun özelliklerini açıklayabilmesi için mevcuttur (Turner, 1974).

William McDougall ise genel görüşlere zıt olarak, topluluk içerisinde, kalabalıklarda bireyin içten gelen başka bir kimliğinin ortaya çıktığına değinmemiştir. Dougall bunun tam aksine grup zihni kavramını savunmuştur. Bunun anlamı, grup içinde, grubun sahip olduğu belli bir düşünce yapısı ve toplum kimliği olduğudur. Bunun yanında bireylerin her birinin düşünce ve kimliklerinin tamamının grubu meydana getirdiğini savunmaktadır. Bu tanıma *grup zihni* adını vermektedir. Yani bireylerin sahip olduğu düşünsel yargıların toplamı grubu meydana getirmektedir (Demirtaş, 2003).

3.4. Grup ve Grup Dinamiği

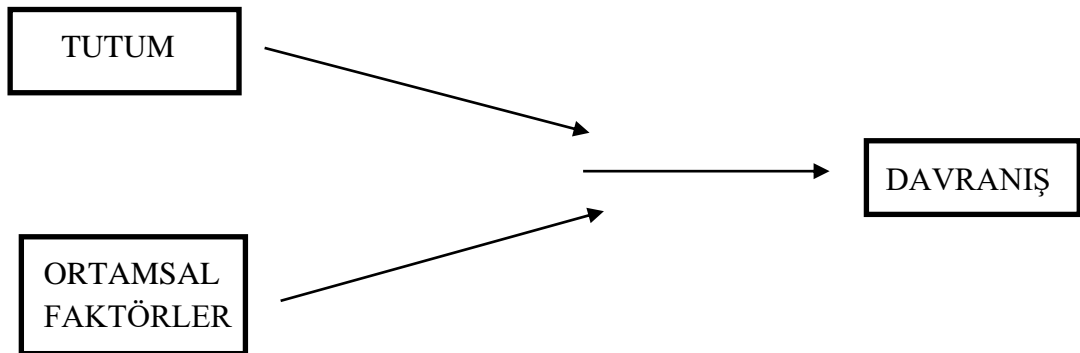
Sosyoloji biliminde “grup” kavramı farklı biçimlerde açıklanabilmektedir. Bu kavramı açıklayabilmek adına sorulabilecek en temel soru, grubu oluşturan temel elementin ne olduğudur. Bunun cevabı ise “etkileşim” şeklindedir. Bu koşul çerçevesinde, ortak bir amaç için bir araya gelip devamlı etkileşim halinde bulunan insan toplulukları “grup” olarak açıklanmaktadır. Bunun yanında etkileşimin şiddetine göre gruplar, farklı kategorilerde toplanmaktadır. Örneğin bir konser için sıra bekleyen insanların etkileşimleri az olacağından bu grup “zayıf bağlı gruplar” şeklinde tanımlanmaktadır. Kadın, erkek, milliyetine göre sınıflandıran gruplar “sosyal grup” şeklinde adlandırılmaktadır. Etkileşimi en yüksek olan sınıfta ise “birincil gruplar” yer alır. Aile, sosyal çevre, arkadaş grupları bu kategori için örnek verilebilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014)

Grupların sahip oldukları gücü oluşturan, mevcut dinamikleridir. Grupları çözümleyebilmek ve idrak edebilmek için grup dinamiğinin araştırılması gereklidir. Grup yapısında meydana gelen bir değişimin, grubu oluşturan bireylerde ve grubun tamamına olan tesiri sonucu ortaya çıkan tepkilere grup dinamiği adı verilmektedir. Grup dinamiğinin araştırdığı asıl alan, grubun içindeki mevcut gücün üyeler üzerindeki tesiridir. Bu durum yalnızca grup içindeki değişim ve dönüşümle değil, grubun kendi çevresinden aldığı etkiler yoluyla da oluşabilmektedir. Grup çevresinden etkilenecek değişime uğramakta ve bu durum, gruba dâhil olan bireylere yansımaktadır (Dereli ve Cengiz, 2011).

Belirli bir grubun parçası olarak yer almak bireyde yalnızken olduğu mevcut durumdan farklı bir anlayış ve eylem yaratmaktadır. Bu nedenle grup içerisinde durum, olay, sorun karşısında üyelerin benzer tepki ve davranış gösterdiği saptanmıştır. Psikolojik olarak uyarılma grup üyeleri arasında neredeyse aynıdır. Grup içindeki etkileşimin seviyesi her üye için aynı olmasa bile grubun tümünü etkisi altına almaktadır. Dolayısıyla grup içerisinde ortak bir anlayış, standart bir eylem biçimi oluşur(Çöklü, 1994). Kısa bir genelleme yapılacak olduğunda, grup dinamiğini en iyi açıklayan durum, insan davranışlarının benzer oluşudur. Esnemeye esneme ile verilen tepki, iknada bir teknik olarak; kabul edilmesi istenilen durum söylenirken baş sallama hareketinin kabule yol açacağı düşünülmesi, gülümsemeye aynı biçimde karşılık verilmesi gibi durumlar bireylerin benzer davranışlara sahip olabileceğini kanıtlar niteliktedir.

3.4.1. Tutum Değişiminde Grupların Etkisi

İnsanlar, bir arada buldukları insanların davranış ve düşüncelerinden kolaylıkla etkilenebilmektedirler. Bu konu, yiyecek alışkanlıklarından tüketim tercihlerine kadar her konuyu etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Özellikle bireylerin birbirini bu kadar fazla etkileyebilmelerine neden olacak iletişim kanallarına sahip olmaları marka tercihlerine kadar etkisini göstermektedir. Bununla birlikte birey, bir grubun üyesi olarak hissettiğinde benliği ile alakalı farkındalığı daha yüksek bir seviyeye ulaşacaktır. Eğer ait olduğu grup ile ilgili yaygın olarak olumlu bir yargı mevcutsa bu durum, bireyin öz saygısının artışında da etkili olabilmektedir (Işıkay ve Başçı, 2020).



Şekil 2. Tutum ve davranış ilişkisi

Kaynak: Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (2014:135)

Konuyla ilgili olarak; Lewin'e ait olan bir uygulamalı çalışmaya ev hanımları dâhil edilmiştir. Bu araştırmada elde edilmek istenen, savaş zamanı gıda ürünlerinde meydana gelebilecek arz yetersizliğinin önüne geçmek ve bireyleri alışkanlıkları dâhilinde olmayan gıda tüketimine ikna etmektir. Bu amaçla, ev hanımlarına sakatat ürünlerinin de tüketilebileceği, yüksek besin değerine sahip olduğu ve çeşitli öğünler çıkartılabileceği aktarılmıştır. Bunun akabinde kullanılan denekler iki grup oluşturmuş ve iki farklı etkileşim metodu uygulanmıştır. Bir gruba alanında uzman kişiler konferans sunarken, diğer gruba yalnızca kısa, bilgilendirici bir söylem aktarılmış, aralarında tartışmaları ve bir karar vermeleri istenmiştir ve bir sonuca varılmıştır. Bir sene dolmadan deneye tekrar sonuç için dönüldüğünde, konferansa katılan gruptaki deneklerin yalnızca yüzde 3'ünün evlerinde sakatat öğünü hazırladıkları belirlenmiş, bilgilendirici konuşma ile deneyden ayrılan ev hanımlarının ise yüzde 32'lik kısmının bu alışkanlığı benimsediği saptanmıştır. İki farklı toplulukta bu seviyede ayrı davranış oluşumunun görülmesinin sebebi olarak grup etkisi gösterilebilir. Davranış değişiminin asıl sebebi, bir gruptaki ev hanımlarının diğer grup üyelerinin davranış değişimine şahit olmadan deneyden ayrılması, diğer grubun ise bilgilendirici metin sonunda tartışıp karar vermesidir. Bu durumda, ikinci gruptaki bireyler diğerlerinin, bu konudaki tutumlarında bir farklılık olup olmadığıyla ilgili şahitlik yaşadığından davranış aşamasına kolaylıkla geçebilmişlerdir. Deney akabinde evlerine dönen birinci gruptaki ev hanımları diğer deneklerin tutumları hakkında bir bilgiye sahip olmadıklarından kendileri tutumlarını değiştirebilirler bile, sakatat pişirme konusunda evde yaşayanlara karşı bu fikri savunma konusunda yalnız kalmışlardır. Dolayısıyla tutumda bir değişim olsa bile davranışa dönüşmemiştir ve ülke genelinde sakatat tüketmeme tutumuna yeniden sahip olmuşlardır. Aralarında gerçekleşen tartışma sonucu bu tutumu benimseyen grup ise eve döndüğünde sakatat yemek istemeyen ev halkına karşı diğer grup üyelerinin fikirsel dayanağını duyumsadıklarından daha güçlü bir karşı koyma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma, grubun sahip olduğu alışkanlıkların yayılma gücünü gözler önüne sermekte ve güçlü biçimde kanıtlamaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014).

3.4.2. Grup Baskısı

Grup baskısı, literatürde çevre baskısı, akran baskısı, mahalle baskısı olarak da bahsedilebilen, farklı anlamlarda farklı sonuçlara sebep olan, grup dinamiği disiplininin bir parçasıdır. Bu kavram, grup içerisinde mevcut olan etkileşim kanallarına hâkim biçimde bireyleri, grupları belli bir yola yönlendirmektedir (Çetin, 2010). Burada bahsedilen grup baskısı kavramı, grup içerisindeki üyelerin tamamının hem fikir oluşundan kaynaklanan kabullenme ve uyum sonucudur. Bireyler, grup içinde sahip oldukları farklı fikirlere grubun hem fikir olmasından kaynaklı güç sayesinde yanlış fikir algısına kapılarak yaklaşabilmektedirler. Grup baskısının işleyişinde bulunan önemli faktör, çoğunluğun hem fikir oluşunun bireyin sahip olduğu ideayı çürütmesi durumudur (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014).

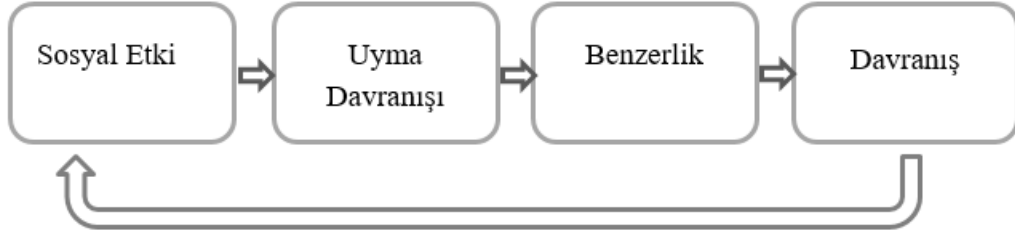
Günümüz dünyasında önemli sorun haline gelmekte olan çevresel kirlilik, artan tüketim, küresel ısınma vb. olumsuz şartlar, tüketimde sürdürülebilirlik kavramını meydana getirmekle beraber çeşitli dönüşüm ve alışkanlıklarda yenilenme önerilerinin yayılmasına sebep olmuştur. Bu önerilerden biri de sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştırılması gerektiğidir. Bu araştırmanın da savunduğu gibi sürdürülebilirliği ortaya çıkaran sebepler yalnızca çevresel problemler değildir. Bu noktada grup dinamiği kavramı ortaya çıkmakta ve bireyler üzerindeki çeşitli alışkanlık değişimi etkileri ortaya koyulmaktadır.

Avusturya'da yapılan bir araştırmada görülüyor ki; bireylerin yaşlılarının, çevrelerinin ve içinde buldukları grupların sahip oldukları ortak fikir ve görüşler, onların alışkanlıklarını ve sürdürülebilirlik ile ilgili görüşlerini meydana getirme ve değiştirme konusunda bilimsel olarak sunulan değerlerden daha etkili bir konuma sahiptir. Bu çalışma insanları sofrada yeşile yer açma ve olabildiğince kırmızı et tüketimini azaltma konusunda bilinçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanında sunulan argümanlar arasında kırmızı etin kanser oluşumu üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ve sebze tüketimini arttırmanın bu durumu ortadan kaldırdığı sunulmaktadır. Ayrıca bireylere sebze ağırlıklı yeme alışkanlığı kazandırmanın çevresel zararları minimuma indireceği görüşüne sahip olduğu için araştırmada bu mesajlar da yerini almıştır. Araştırmanın öncülerinden Sibel Eker, bu çalışmada bahsedilen durumların günlük hayatta insanlar tarafından ne kadar hayata

geçirilebilir olduğuyla alakalı merakını da bu çalışmayla giderebileceğini dile getirmektedir. Bilimsel dayanak ve gerçekler insanlar tarafından ne kadar bilinirse bilinsin, grup normlarının bir alışkanlığı benimsemede ne kadar önemli rol oynadığı araştırmada altı çizilmekte olan bir durumdur. Bu çalışma sonunda ortaya çıkan sonucun söylediğine göre bireylerin çevrelerinde sebze odaklı beslenme ne kadar yaygınlaşırsa, diğer insanların bu durumu tercih edenleri gördükten sonra alışkanlık olarak kazanmaları kolaylaşıyor ve özdeşleşme gerçekleşiyor. Ayrıca araştırmada belirtilen önemli noktalardan biri de bireylerin yalnızca çevre için değil kendi sıhhatleri için dahi alışkanlıklarında yapacakları değişikliğin ne kadar zor olduğudur. Bu noktada sosyal normların birey üzerindeki önemli tesiri kanıtlanmaktadır (Eker ve Obersteiner, 2022).

3.5. Sosyal Uyum

Uyum, kişinin kendisi, çevresi ve bu çevrede iletişim halinde bulunduğu diğer insanlardan gelen istekler karşısında gösterdiği tepkiler ve eylemler olarak nitelendirilmektedir (Ergin ve Ermeğan, 2011). Bireylerin yalnızca kendileri ile değil aynı zamanda çevresel etkileşimleri ile ortaya çıkabilecek bir durumdur. Dolayısıyla bireyde uyum kavramından söz edebilmek için bireyin çevresi ile etkileşiminin dengeli olduğunu söyleyebilmek gerekir. Uyum, bireyin hem kendi içinde hem de çevresindeki diğer birey ve gruplar ile ahengini ve dengesini ifade eden bir kavramdır. Uyumun ortaya çıkması, öncelikli olarak dengeli bir etkileşim ile olanaklıdır. Karşılıklı iletişimde birey-grup veya birey-birey arasında talep ve isteklerin doğru anlaşılması ve gösterilen tepkinin pozitif olması gereklidir. Dolayısıyla uyum için önemli faktörlerden biri iletişimdir. Kişinin, kendisine gelen talepleri, mesajları, istekleri anlama ve yorumlama biçiminin yanında, verdiği tepkiler olumlu veya olumsuz uyuma sahip olduğunu belirten önemli ölçütlerdendir (Savcı, 2015).



Şekil 3. Sosyal davranış sebepleri

Kaynak: Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, (2014:68)

İlk maddede bahsedilen sosyal tesirin topluluğa uyum sağlama davranışına dönüşümü, kişiler arasında ortak bir nokta, benzerlik oluşumu sağlamaktadır. Dolayısıyla bireylerin sosyal alanlardaki eylemleri belli bir düzen halini alır. Bu durumda kişiler, çevrelerinde bulunan diğer bireylerin eylemlerini öngörerek hareket edebilirler ve davranışlarını bu tahmine göre düzenlerler. Bunun sonucunda sosyal iletişim ve etkileşim uyum içinde gerçekleşir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014).

Sosyal uyumun tek bir açıdan ele alınması zor olmakla birlikte ekonomik, sosyokültürel ve politik birçok farklı alanda farklı anlamlara sahiptir. Öyle ki, literatürde sosyal uyum için farklı birçok açıklama ve görüş mevcuttur. Sosyal uyum, toplum içindeki bireyler arasında farklı boyutlarda gelişen iletişim ve etkileşim sonucu ortaya çıkan bir denge hali ve oluşum olarak nitelenmektedir (Chan, 2006). Diğer bir tanıma göre sosyal uyum, bireylerin etraflarında gelişen çeşitli durum ve olaylara göre kendilerini yeniden şekillendirebilme becerileridir. Bu “uyarlama” genellikle çevresel koşullara göre bireyde yeniden biçimlenir. Dünyada yaşayan her canlının değişen şartlara uyum gösterme yeteneği mevcuttur. Bu durum, doğanın değişmez bir kuralıdır. Bitkiler kendi topraklarına, hayvanlar iklimlere göre kendilerini uyarlamaktadırlar. İnsanlar da içinde buldukları çevreye ve onun yapısına göre belirli dönemlerde adaptasyon sürecine girebilmektedirler (Psichiatria.org, 2022).

Sosyal uyumun sosyokültürel açıdan iki boyutu mevcuttur. Bunlardan biri “kabul görme” diğeri ise “reddedilme” şeklindedir. Bu iki boyut, bireyde davranış ve tutumunun yanında sosyal uyumun varlığının belirleyici faktörlerindedir. Kabul görme, daha toplumsal bir kavram olmakla birlikte, mevcut topluluğun farklı durumlarla karşılaşma

durumunda gösterdiği müsamahayı temsil etmektedir. Topluma ait, yerleşmiş kültür ve davranışları bünyesinde barındıran bireylerin, farklılıklara karşı gösterdiği anlayıştır. Reddedilme ise toplum içinde mevcut farklılıklara olan tolerans ve hoşgörünün minimum düzeyde tutulup görmezden gelinmesi şeklinde açıklanmaktadır (Ongan, 2013). Dolayısıyla bünyesindeki farklılıkları yok sayan toplumlarda, bireylerin olumlu sosyal uyum seviyelerine ulaşmaları daha zorlu ve uzun bir süreci temsil etmektedir.

3.5.1 Sosyal Uyumu Etkileyen Faktörler

Sosyal Beceri

Bireylerin sahip olduğu sosyal beceriler onların, mensubu oldukları toplumun taleplerini hayata geçirebilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için önemlidir. Bunun yanında bireyin sosyal becerilere sahip olması, diğer bireyler ile etkili ve olumlu iletişim, ilişkilerde olumlu sürdürülebilirlik ve olumlu geri dönüşler alması manasına gelmektedir. Sosyal beceriler yaşamsal tecrübeler ve gözlemler sayesinde sahip olunabilen ve gelişen yetilerdir. Bu kavram, belli başlı eylem ve davranışları nitelemektedir (Ergin ve Ermeğan, 2011). Sosyal beceri, bireyin sosyal açıdan hedeflediklerine ulaşabilmesi için oldukça mühim bir yetidir.

Sosyal beceri detaylı incelendiğinde duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyutunun mevcut olduğu görülmektedir. Duygusal boyut; ifade, duyarlılık ve denetim gibi konuları içermektedir. Sosyal becerinin duygusal ifade boyutu, bireyin sözlü olmayan iletişim kanalları vasıtasıyla algıladığı ifadelerle verdiği uygun duygusal tepkilerdir. Duygusal duyarlılık, bireylerin çevrelerinden gelen sözlü olmayan ifadeleri algılayabilme ve ayırt edebilme yetisini kapsamaktadır. Bu yetiye sahip bireylerde gözlem yeteneği güçlüdür. Duygusal denetim ise duygusal belirtileri ve algılanan sözsüz mesajları ayırt edebilme ve hâkimiyet yetisini ifade etmektedir. Duygusal denetimi güçlü olan bireyler duygularını ustaca kontrol edebilirler. Bilişsel boyutta bilgi edinilmesinin ve aktarımının sosyal becerilerin geliştirilmesi manasında oldukça önemli bir yeri olduğu savunulmaktadır. Dolayısıyla bu boyut sosyal becerilerin öğrenilebilen, sonradan edinilebilen yetiler olduğunu söylemektedir (Akfırat, 2006).

Sosyal Uyum Kaygısı

Sosyal açıdan doğru iletişim, gönderilen ve alınan mesajların doğru ve anlaşılır olması sonucu meydana gelmektedir. Bu iletişimi bozan ve gerçekleşmesini engelleyen önemli bir unsur olarak sosyal kaygı, toplum içerisindeki bireylerin o anda iletişim kurdukları kişiye veya gruba uygun bir imaj yaratma amacı için davranışlarını düzenlediklerinde, gerek gerçek gerekse gerçek dışı sosyal alanlarda bireylerce algılanan izlenimden duyulan endişe/kaygı hali olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanıma göre sosyal kaygı, bir grup, bir topluluk içerisinde bireyin günlük rutin eylem ve davranışlarını (yeni tanışmalar, diyaloglar, yemek masalarında bulunma vb.) göstermekten kaçınma hali şeklindedir. Kişi bu tarz ortam ve durumlarda devamlı olarak gözlemlendiği, izlendiği düşüncesi içerisinde hareket etmekte, bu durum endişe haline kapılmasına sebep olmaktadır. Bu kaygı hali, kişinin kendi kişilik ve rutininden farklı biçimde davranmasına neden olabilmektedir. Sosyal açıdan uyumunun olumsuz biçimde gelişmesi, sürekli olarak gözlemlenip değerlendirilme düşüncesi ve topluluğun bir parçası olma isteği, bireyi içinde bulunduğu topluluğa ait olan davranışları gösterme yoluna itecektir. Fakat bu durum, mevcut iletişimde kopukluklar ile sonuçlanmaktadır (Aktan, 2018). Bireyin kendi farklılığının kabul edilme endişesinden kaynaklanan bu durum, aynı zamanda kişinin kendisini ifade etmesinin ve gerçekleştirmesinin önüne geçmektedir. Bununla birlikte sosyal etkileşimler üzerinde olumsuz bir etkisi mevcuttur.

3.6. Benlik

Benlik Kavramı, kişinin kendisini nasıl gördüğüyle ilişkili bir kavramdır. En yaygın tanımıyla benlik, bireyin kendisini tanımlama ve kavrama şeklidir. Birey yer aldığı çevrede, ne istediğini, kim olduğunu, nelerden hoşlanıp nelerden hoşlanmadığını, planlarını, yeteneklerini, kültürüne ait değer yargılarını, inanış biçimlerini tanımlarken benliğini sergilemektedir. Kişi var olduğu dünyada kendisini ne olarak tanımlıyorsa benliği de odur. Zihninde kendisini gördüğü kişiyi tarif ettiğinde birey aynı zamanda algıladığı benliğini aktarmaktadır (İstanbul Üniversitesi AUZEF, 2022)

Benlik, insanların zihninde mevcut olan, kendileriyle ilgili tanımlamaları ile sergiledikleri tutum ve davranışları açıklamada sıkça kullanılan bir kavramdır. Dolayısıyla bireyin tutum ve davranışlarına yansıyan benlikleri, onların davranışları ardındaki “neden?” sorusuna cevap bulunmasında rol oynamaktadır. Bunun yanında benliğin incelenmesi iki biçimde mevcuttur. Birincisi “ideal benlik”, ikincisi “gerçek benlik” olarak tanımlanmaktadır. İdeal benlik, bireyin zihninde tasarladığı gerçekleşmesini dilediği benliğidir. Kendisini görmek istediği yer olarak nitelendirilebilir. Gerçek benlik ise bireyin yaşadığı şekliyle kendisini görme ve anlatma biçimidir(Sabah, 2013). Bireylerde benlik oluşumu ve gelişimi yaşam içerisinde var oldukları sürece kesilmeden devam eden bir süreçtir. Bu süreç, kişinin yaşamı ile uyumlu biçimde ilerliyorsa benliğinin oluşumu ve gelişme kaydetmesi de aynı seviyede başarılı demektir (Tözün, 2010).

3.6.1. İdeal Benlik

İdeal benlik, dış çevrenin de etkisiyle kendisine yöneltilen negatif yönlü eleştiri ve değerlendirmeler sonucu gerçek benliğin hasara uğramış bir formudur. Bu sebepten ötürü daimi olarak mükemmeli arar ve tüm durumlar karşısında olabildiğince verilebilecek en doğru karar ve tepkiyi düşler (Akkoyun ve Ersever, 1989). Bu tanıma dayanarak, kişinin bulunduğu çevrede saygınlığının bulunması, konuşmasının her daim dikkate alınması, lider, yol gösterici bir izlenime sahip olması gibi istekleri mevcut olabilir. Bireylerin arzuları farklılık gösterebilmektedir. Bu isteklerin tamamı, kişinin ideal benlik tanımını göstermektedir. Fakat ideal ve gerçek benlik arasında meydana gelebilecek bir farklılık durumu kişide memnuniyetsizlik ve mutsuzluk yaratabilmektedir (Gürcan, 2015).

İdeal benlik başka bir açıdan bakıldığında statüko için geliştirici ve değiştirici etkisi bulunan bir benlik türüdür. Birey, kendisinde bulunmayan ve elde etmek istediği özellikleri kendisine kazandırmak arzusunda bulunabilir ve bu amaçla eylemlerini gerçekleştirebilir, harekete geçebilir. Dolayısıyla ideal benlik, bireyin arzuladığı ve kendisinde bulunmayan özellikleri bireye kazandırmanın bir alternatifini olarak gözlemlenebilen bir olgudur (Meyvacıoğlu, 2019).

Bireyler, çevreleri tarafından sürekli olarak onaylanma ihtiyacı hissettiği durumları alışkanlıklarına yansıtılmaktadır. Bu durum ideal benliği gerçek benlik haline getirebilmek için yoğun sosyal medya kullanımı durumunun meydana gelmesinde bir neden olarak gösterilebilir. Bireyler ideal benliklerini sosyal medya mecralarında kolaylıkla gösterebildiklerinden bu ekosistem içindeki alışkanlıklar bireyler için daha kabul edilebilir ve benimsenebilir hale gelmektedir (Sargın ve Dursun, 2021). 2012 yılında yapılan bir çalışma gösteriyor ki; bireyler ideal ve gerçek benliklerini gösterebilmek amacıyla çeşitli sosyal paylaşım mecralarında tüketim, beslenme ve buna benzer diğer alışkanlıklarını, buna bağlı olarak da marka tercihlerini ifade etmektedirler (Hollenbeck ve Kaikati, 2012).

3.6.2. Gerçek Benlik

Her birey, düşlediği ve kazanmak istediği özellikler ile birlikte kendisinde mevcut olan özelliklerin farkındadır. Bu noktada gerçek benlikten söz edilebilir. Gerçek benlik, kişilerin benliklerinde var olduğunu düşündüğü özelliklerin tamamıdır. Gerçek benliğin bireyin diğer benlikleri ile olan bağları, bireyin sosyolojik ve psikolojik durum ve davranışları açısından belirleyici rol oynamaktadır. Bu noktada ideal benlik ile arasında bir uyum mevcutsa birey, karamsarlıktan ve depresyondan uzak sağlıklı bir hissiyat halindedir. Çevresindeki tutum, davranış ve alışkanlıklar, birey için minimum düzeyde etkileyicidir. 2015 senesinde yapılan bir araştırma bu savı destekleyici niteliktedir; bireylerin öz güven düşüklüğünün sebebi, bu çalışmada iki benlik arasındaki mesafenin artmasıyla açıklanmaktadır (Gürcan, 2015). Dolayısıyla bireyler, sahip oldukları özgüven eksikliği ile çevrelerinden gelen olumlu veya olumsuz etkilerin tümüne daha açık ve savunmasız hale gelmektedirler.

Bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için önemli bir etmen olan “kendini gerçekleştirme ihtiyacı” bireyleri dış etmenlerden gelen deneyim ve tecrübelerle oldukça açık hale getirmektedir. Bireyler, bu deneyimler sonucunda gerçek benliklerine çeşitli kazanımlar sağlarlar. Kazanılan tecrübeler zamanla, benliğin olgunlaşma ve gelişme sürecinde farklı formlara evrilmektedir. Sonuç olarak gerçek benliğin gelişimini destekleyen tecrübeler pozitif yönlü değerlendirmeye tabi tutulur ve gelişimin önünde engel olarak nitelendirilen tecrübeler negatif yönde değerlendirilir. Bu sürecin sonunda

birey, gerçek benliğine olumlu olduğuna inandığı tecrübeyi alışkanlık olarak kazandırır (Akkoyun ve Ersever, 1989).

3.6.3. Benlik ve Tüketim

Değişen dünya düzeni, beraberinde farklı alışkanlıklar ve davranış kalıpları getirmiştir. Bunun en yaygın örneği tüketim ve tüketim tercihleridir. Bireyler, her gün farklılaşan çevrede ortaya çıkan popüler oluşumlardan etkilenmekte ve bu durum tüketim alışkanlıklarına her geçen gün daha da fazla tesir etmektedir. Öyle ki, bazı durumlarda tüketim, bir amaç haline almaktadır (Çoşgun, 2012).

Bir nesnenin veya bir hizmetin sahibi olmak bireylerin “ideal benlik” oluşumlarına önemli katkı sağlayan bir anlayıştır. Benliğin, bireyin yapıp ettiklerinden, düşünce ve inançlarından oluştuğunu kabul ettiğimizde, kendisinin yaratmak istediği ideal benliğini tüketim davranışı ve alışkanlıklarıyla inşa etmeye çalışması, sıkça rastlanabilen ve kabul edilen bir durumdur. İdeal benliğin oluşumunda tüketimin bu denli öne çıkması, gruplar arasında kolay geçiş imkânı tanımakla birlikte bireye olmak istediği alanda var olma hakkını da getirmiştir. Dolayısıyla gruplar arasında zıtlasmalar, kayırmacılık ve aidiyet kavramları için tüketim, sebep olarak gösterilebilmektedir (Sabah, 2013).

Tüketimin günümüzdeki rolünü iyi biçimde açıklayan kavramlardan biri de “Gösteri Etkisi”. Bu kavram, tüketimin temel kuralının rekabet olduğunu söylemektedir. Rekabetin insanlar üzerinde hayat kalitesini maksimize edebilmek için hırslandırma etkisi mevcuttur. Öyle ki, bu durum kültürel bir yön değişikliği ve grup baskısı vasıtası ile bireylerde tüketim dürtüsü ve isteği yaratmıştır. Bireyler dışsal etkilerle bu isteğe sahip olduğundan onlar için tüketim, ihtiyaçlardan oluşan bir kavramı ifade etmekten çıkıp, anlamı olan ve sosyal değer kazandıran ürünleri içeren bir kavram haline gelmiştir(Asıl, 2017). Unutulmamalıdır ki, bahsedilen etki günümüzde yaygın olmakla birlikte her birey için mutlak etkisinin olduğunu söylemek yanlış olur. Bireyler günümüzde benliklerini oluşturabilmek için kültürel bir baskı sonucu tüketim gerçekleştirebilmektedirler. Bu konu, yenilikleri bünyelerinde barındırabilen, dış faktörlerden gelen etkilere açık bireyler için daha fazla geçerliliğe sahip olabilmektedir. Günümüzde kültürel yapının da desteklediği,

tüketime olan bakış açısının “araç” halini alma durumu, bu bireyler için benlik oluşturma konusunda yerleşmiş bir algıdır (Akın, 2021).

Günlük hayatta insanlar birbirleriyle iletişim kurarken kelimelerin yanı sıra sık sık çeşitli sembol ve görüntülerden faydalanırlar. İşte tıpkı burada kullanıldığı gibi, markaların sahip olduğu logo ve görüntüler de insanların sosyal ilişki ve iletişimlerinde rol ve statü belirleyici bir özelliğe sahiptir. Konunun bu yönüne istinaden benlik kavramı çeşitli tüketim türleriyle yakından ilişkilendirilmiş, bireyler arasındaki tüketim alışkanlıklarının bu denli yayılma alanı bulmasının nedeni benlik ile açıklanmıştır. Kişi, benliğine verdiği kıymetten ötürü onu daima yükseltme eğilimindedir. Dolayısıyla hem bulunduğu toplumda sosyal kabul görmek hem de toplumsal statüsünü iyileştirmek amacıyla farklı tüketim türlerini dış etmenlerin etkisiyle rasyonel boyuttan davranışsal alana geçirir (Balıkcıoğlu, 2016).

Cialdini'nin (1976) yaptığı bir çalışmada bir dizi üniversite öğrencisinin futbol takımları ile olan iletişimi benlikleri ile özdeşleştirilmiştir. Çalışmada, üniversite futbol takımının taraftarı öğrencilerin “biz” kelimesini futbol takımının maçı kazanması sonucu kaybetmesine oranla daha çok telaffuz ettiği kanıtlanmıştır. Bu durum, aynı şekilde futbol takımının logosunun bulunduğu kıyafetlerin giyilmesi ile de gözlemlenebilmektedir. Bireyin desteklediği, kendini bir parçası olarak gördüğü oluşumların, grupların başarısı bireyin özgüveni üzerinde pozitif bir etki yarattığından, grup desteklenmeye devam edecektir. (Bizman ve Yinon, 2002). Dolayısıyla bahsedildiği üzere bireyler kendi benliklerini kendileri için “güçlü” olan marka logolarıyla ifade ettiklerinde aynı zamanda benliklerinin tanımını yapmaktadırlar.

3.6.4. Öz Benlik Saygısı

Öz benlik saygısı günümüzde mevcut sosyal yapıda popüler hale gelen bir kavramdır. Ortaya çıkışı 1800'lü yıllara dayansa da günümüzde değişen sosyal yapının getirdiği çeşitli farkındalıklarla öz benlik konuşulan bir olgu haline gelmiştir. Tanım itibarıyla öz benlik saygısı, kişinin kendisine verdiği değer yüksek seviyelerde olduğu, kendisini mükâfatlandırdığı, onayladığı ve çevresi tarafından onaylandığını düşündüğü ve buna inandığı duygu durumudur (Robinson, vd., 1991).

Benlik saygısı yüksek bireylerin eylemleri sonucundaki öz değerlendirmeleri genellikle olumlu yöndedir. Fakat benlik ve benlik saygısı kavramları birbiriyle karıştırılmamalıdır. Bu iki kavramı birleştiren nokta kişinin kendisi olmakla birlikte ayıran nokta değerlendirme biçimidir. Benlik, bireyin kendi hakkındaki düşünce, fikir ve inanışlarıdır. Benlik saygısı ise, bireyin tecrübeleri, olaylar karşısındaki duruşu, yapıp ettikleri, inançları yani benliği ile ilgili eksi veya artı yönde incelemelerini ve düşüncelerini ifade etmektedir (Baltacı, 2020).

Öz eleştiri yapma, öz kontrol ve bireyin hedeflediklerine erişmesi konularında benlik saygısının oldukça önemli bir yeri mevcuttur. Bahsedilen bu üç nokta birbiriyle bağlantılıdır. Öz kontrol ve öz eleştiri kişinin hayatında hedeflediklerini gerçekleştirebilmesi için ehemmiyeti olan iki faktördür. Bireyin amaçlarına ulaşmasının temelidir. Fakat bireyde meydana gelecek olan öz benlik saygısı ile alakalı kaygı ve korkular bu temeli sarsabilecek güçtedir. Bireyin sağlıklı bir öz disiplin ve denetime sahip olması için amaçlarının gerekliliğine ve mantığına hâkim olması gerekmektedir. Konu hakkında yapılan bir çalışma gösteriyor ki; bireyler benlik saygılarıyla ilgili hangi düşünsel yapıya sahipse o alanı geliştirmek daha fazla çalışıyorlar. Örneğin, benlik saygısını daha çok şekil ve dış imaj odaklı oluşturmuş bireyler vaktini genel olarak dış görüntüsünü geliştirmek için (kozmetik alışverişi, sosyal alanlarda zaman harcama, eğlence mekânlarında bulunma) ayırmaktadır. Benlik saygısını iş hayatında başarıyı yakalamak için kurmuş olan bireyler ise zamanlarının çoğunu çalışarak geçirmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014).

Bireyler, günlük yaşamlarında devamlı olarak sergiledikleri davranışların genelinin ideal benlik saygısına erişmek arzusuyla göstermektedirler. İşte böyle durumlarda birey, tüketim eylemleri ve benliği ile olan eşleşmesini görmezden gelmektedir. Bu durumun göz önünde bulundurulmamasının sebebi, bireye tüketim davranışı sonunda kazandırılacak olan değerdir. Bu durum şöyle açıklanabilir; bireyin benliği ile tüketim davranışı sonucu sahip oldukları arasında bir ahenk bulunmamasına karşın satın alma davranışı meydana gelmiştir. Bunun altında yatan sebeplerden en mühimi kişinin yaşadığı çevreye uyum ihtiyacıdır. Dolayısıyla bireyler çevreleri tarafından kabul edilmiş kalıp ve davranışlara en kısa sürede sahip olabilmek için çevrelerinin onayladığı özellikte tüketim davranışı sergilemektedir (Asıl, 2017). Buradan da anlaşılacağı gibi bireyler, tüketim davranışlarını

rasyonel bir çerçevede yapmak yerine çevreleri tarafından kabul görme dürtüsü ile gerçekleştirebilmektedirler. Bu sebeple kişi, çevresinde benimsenmiş, kabul görmüş tüketim davranışları vasıtası ile bulunduğu toplumun, bir grup veya oluşumun parçası olabileceğini düşünmekte ve bu yönde eylem göstermektedir.

Özsaygının birey üzerindeki etkisi yadsınamayacak kadar fazladır ve önemi buradan gelmektedir. Mevcut araştırmalara göre, bireyin sahip olduğu özsaygı ile çevresinde gördüğü davranış kalıplarını benimseme ve kabul etme arasında belirgin bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre; özsaygı seviyesi az olan bireyler, çevresinde gördüğü eylemleri ve yönelimleri oldukça kolay benimsemekte ve yaşamlarına katmaktadırlar. Özsaygı seviyesindeki düşüklükten kaynaklanan bu davranış bireyin sahip olduğu alışkanlıkların kaynağını açıkça göstermektedir. Bununla birlikte, özsaygı seviyesi yüksek olan bireylerde herhangi bir davranış için gerekli olan bilgi ihtiyacı ve bilgiye ulaşma düşüncesinin daha az olduğu tespit edilmiştir (Pornpitakpan, 2004).

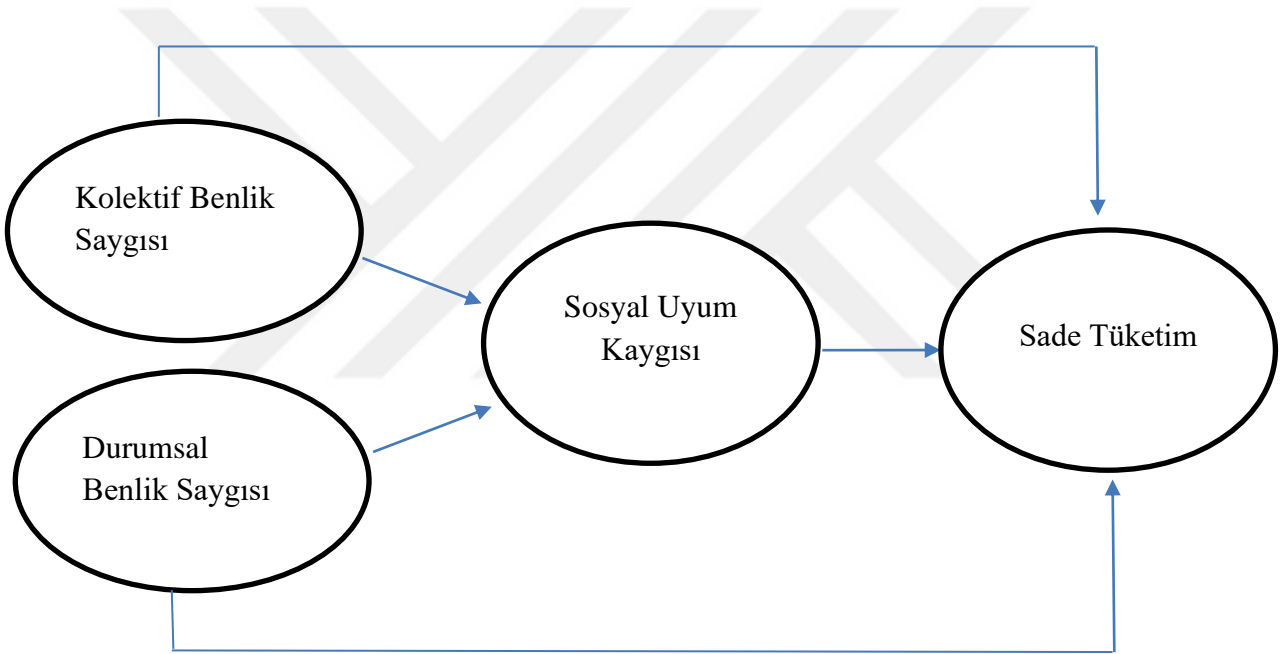
Tüketimin hayatlarımızın merkezinde tutulduğu günümüz dünyasında özsaygı seviyesi, bireyin yöneldiği ürün ve hizmetler vasıtasıyla kendisi için oluşturduğu çevreyi belirlemektedir. Bireyler sahip olmak istedikleri özsaygıyı elde edebilmek için tüketimi bir araç olarak kullanabilmektedirler. Bu durum, ayrıca birey için bir ödül mekanizması haline gelebilmektedir. Tüketim sayesinde birey, hem kendisini mükâfatlandırmakta hem de öz saygısı için yukarı yönlü bir ivme kazanmaktadır (Köker ve Maden, 2017). Birey özsaygı seviyesinin bu yöntem ile arttığını keşfettiğinde ve ait olduğu grup tarafından onaylandığında artık yeni bir tüketim davranışı kazanmış olmaktadır. Bu durumun sebebi, bireyin çevresi tarafından aldığı olumlu geri dönüşlerin tüketim davranışı için bir aynılık yaratma durumuna sebebiyetidir. Dolayısıyla kişi satın aldığı ürün ve hizmetleri, kendisini onaylayan kesime benzeyebilmek için devamlı hale getirmektedir (Hanley ve Wilhelm, 1992).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmaya ait model, hipotezler, evren ve örneklem ve veri toplama araçlarına yer verilmektedir. Elde edilen verilerin niteliği ve hangi yöntem ile gerçekleştirildiğinin aktarılması hedeflenerek bu bölüme yer verilmiştir.

4.1.Araştırmanın Modeli



Şekil 4. Araştırmanın Modeli

4.2.Hipotezlerin Geliştirilmesi

Hipotez 1: Kolektif benlik saygısı, sosyal uyum kaygısı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotez 2: Durumsal benlik saygısı sosyal uyum kaygısı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotez 3: Sosyal uyum kaygısı, tüketimde sadelik davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotez 4: Kolektif benlik saygısı, tüketimde sadelik davranışı üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Hipotez 5: Durumsal benlik saygısının tüketimde sadelik davranışı üzerindeki etkisi pozitif yönlüdür.

4.3. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye oluşturmaktadır. Bireylerin sahip olduğu özellikler için belirlenebilecek spesifik gruplardan ziyade daha geniş katılımcı kitlesi ile çalışılması gerektiğinden Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Örneklem belirleyiciliği için bu faktör baz alınmaktadır. Çalışmada veri elde etmek amacıyla olasılık dışı örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve katılımcılar ile çevrimiçi platformlar aracılığıyla anket çalışması yapılmıştır.

4.4. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, çalışmada yer alacak kişilerden planlı olarak belirli yanıtlar alabilmek için kullanılmaktadır. Araştırma için temsil profiline sahip tüketicilere ulaşma anlamında uygun olduğu için tercih edilmiş olan anket yöntemi, büyük kitlelerden verimli ve istenen konuda yanıt almak için kullanılmakta olan araçların başında gelmektedir. Anket yönteminin bu çalışmada için tercih edilmesinin amacı; araştırma için veri toplanacak bireylerin benlik saygısı özelliklerinin, kolektif ve bireysel olarak ölçülmesiyle birlikte sosyal gruplara ve tüketimde sadelik fikrine karşı yaklaşımlarını ölçmektir. Bu konular için anket yönteminin fonksiyonu olan farklı ölçekler ile oluşturulan sorulardan yararlanılmıştır.

Kullanılan anketin ilk bölümü kolektif benlik saygısını ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu ölçek Jennifer Crocker ve Riia Luhtanen tarafından tasarlanmıştır. Soruları cevaplandıran bireyler, ankette bu ölçekle sosyal gruplar içindeki yerlerini ve sosyal gruplar için mevcut algılarını bireysel olarak değerlendirmektedir. İkinci bölümde ise durumsal benlik saygısı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, kişilerin kendilerine karşı duydukları saygının (öz saygı) seviyesini ifade etmektedir. Bu ölçeğin araştırmaya dâhil edilmesinin sebebi; bireylerdeki benlik saygısı seviyesinin sosyal uyum ve kimlik için belirleyici faktör oluşu ve düzenleyici etkisinin kanıtlanması gayesidir. Durumsal benlik saygısı için Rosenberg (1965) ölçeği kullanılarak veri toplanmıştır. Bu ölçeğin kullanılmasının temel sebebi, literatürde önemli ve kabul görmüş bir yere sahip olması ve içeriğindeki soruların araştırmanın geçerliliği açısından uygunluk teşkil etmesidir. Bununla birlikte üçüncü bölümde kullanılan Osamu Iwata tarafından 2006 yılında geliştirilmiş “tüketimde sadelik” ölçeği, araştırmanın gerçekleştirildiği ülkenin (Türkiye) birey yapısına uygunluğu açısından tercih edilmiştir ve bireylerin günlük yaşamlarında sade tüketime olan ilgilenimlerini ölçmek amaçlanmıştır. Son olarak; bireylerdeki sosyal uyum endişesinin seviyesini ölçmeyi amaçlayan “sosyal uyum kaygısı” ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, bireylerin sahip olduğu karar ve alışkanlıkların altında yatan sebebin sosyal çevreye uyumlu olma ihtiyacından kaynaklanma durumunu ölçmeyi hedeflemektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

Araştırma neticesinde toplanan verilerin analizi gerçekleştirilmiş ve bu işlem aracılığıyla elde edilen sonuçlar aktarılmıştır. Faktör analizi, kullanılan ölçekler için güvenilirlik seviyesinin ölçülmesi, araştırmada bulunan değişkenler için mevcut ilişkilerin saptanması ve hipotezlerin sınanması adına regresyon analizi işlemi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3

Katılımcıların demografik verileri

| Değişkenler | | Frekans (n) | Yüzde (%) |
|--------------------|---------------|-------------|-----------|
| Cinsiyet | Erkek | 164 | %60,7 |
| | Kadın | 105 | %38,9 |
| Yaş | 18-24 | 153 | %56,7 |
| | 24-31 | 91 | %33,7 |
| | 32-38 | 13 | %4,8 |
| | 39-45 | 7 | %2,6 |
| | 46 ve üstü | 5 | %1,9 |
| Medeni Durum | Evli | 32 | %11,9 |
| | Bekar | 238 | %88,1 |
| Eğitim Durumu | İlkokul | 4 | %1,5 |
| | Ortaokul | 8 | %3,0 |
| | Lise | 97 | %35,9 |
| | Yüksekokul | 9 | %3,3 |
| | Üniversite | 102 | %37,8 |
| | Yüksek Lisans | 43 | %15,9 |
| | Doktora | 6 | %2,2 |
| Aylık Gelir Durumu | 2001-5000 | 69 | 25,6 |
| | 5001-10000 | 62 | 23,0 |
| | 0-2000 | 113 | 41,9 |
| | 10001-15000 | 12 | 4,4 |
| | 15000 üstü | 13 | 4,8 |
| | 2001-5000 | 69 | 25,6 |

5.1. Faktör Analizi

Yapılan çalışmada elde edilen verilerin aldığı değerlerin geçerliliğini ölçmek için KMO ve Barlett testlerinden faydalanılmıştır. Kaiser Meyer ve Olkin açılımına sahip testte belirli değer aralıklarına göre sınıflandırmalar yapılmaktadır. Verilerin geçerlilik kıstasına erişebilmesi için $KMO \geq 0.50$ değer sınıfına girmesi gerekmektedir. 0.50'den az bir değere sahip veriler ile karşılaşıldığında faktör analizinin gerçekleştirilemeyeceği sonucuna varılmaktadır. Bu teste göre araştırmada elde edilen faktör analizi sonuçlarının değeri geçerli olarak kabul edilmektedir (Şekercioglu vd., 2010).

Araştırmada kullanılan durumsal benlik saygısı, kolektif benlik saygısı, sosyal uyum kaygısı ve tüketimde sadelik ifadelerinin faktör yükü değerleri aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 4

Değişkenlere ait ölçeklerin faktör analizi ve sahip olduğu faktör yükü değerleri

| İfadeler | Faktör Yükleri |
|---|----------------|
| Kolektif Benlik Saygısı | |
| Genel olarak bir sosyal grubun (topluluk, kulüp, dernek vs.) üyesi olmaktan memnunum. | ,589 |
| Genel olarak başka insanlar üyesi olduğum sosyal gruplara saygı duyar. | ,517 |
| Ait olduğum sosyal gruplar kim olduğumun önemli bir yansımasıdır. | ,657 |
| Üyesi olduğum sosyal gruplar ve topluluk davranışlarını benimsediğimde kendimi daha rahat tanımlayabilirim. | ,815 |
| Durumsal Benlik Saygısı | |
| Kendim hakkında olumlu düşüncelere sahibim. | ,776 |
| Kendimi bilinçli olarak tanımlayabilirim. | ,735 |
| Başkaları kadar zeki ve yetenekli olduğumu düşünüyorum. | ,835 |
| Aptal olduğum konusunda kendimden şüphe duyuyorum. | ,476 |
| Kendimi başka insanlardan daha az kabiliyetli olarak görüyorum. | ,441 |

Tablo 4'ün devamı

| | | |
|--|---------------------------|----------|
| Aldığım kararlar konusunda kendime pek güvenemiyor, başkalarının fikirlerinin daha doğru olduğunu düşünüyorum. | ,433 | |
| Tüketimde Sadelik | | |
| Zaruri olmayan ürünleri satın almamaya ve yaşantımı sade biçimde sürdürmeye çalışırım | ,726 | |
| Alışverişlerimde sadece gerekli ürünleri satın alırım. | ,845 | |
| Kendimi daha iyi hissetmek için alışverişe yönelirim. | ,418 | |
| Daha önce bir benzerini satın almış olsam da yeni çıkan bir ürüne sahip olmak isterim. | ,553 | |
| Sosyal Uyum Kaygısı | | |
| Çevremdeki insanların hakkımdaki düşünceleri oldukça önemlidir. | ,753 | |
| İçinde bulunduğum toplum, grup veya çevrenin alışkanlıklarını kısa sürede benimserim. | ,701 | |
| Okul veya iş yerindeki arkadaşlarımla kullandığı ürün özelliklerine yakın ürünler tercih ederim. | ,595 | |
| Çevremden onay almak için alışkanlıklarımı değiştiririm. | ,629 | |
| Genellikle çevreye duyarlı ürünleri çevrem tarafından kınanmamak için tercih ederim. | ,403 | |
| Herhangi bir grubun (iş, okul, dernek, kulüp vb.) parçası olmak kendimi güvende hissettirir. | ,529 | |
| Toplam Açıklanan Varyans | 64,062 | |
| Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçüsü | ,769 | |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 2350,019 |
| | Sig. | ,000 |

Mevcut değişkenlere göre yapılan faktör analizi sonucu; “durumsal benlik saygısı” değişkenine ait tüm ifadeler anlamlı olarak belirlenerek analize dâhil edilmiştir. “Kolektif benlik saygısı” değişkeni içinden 2 ifade anlamlılığını korumadığı için çıkarılmıştır ve toplamda 4 ifadeye yer verilmiştir. Bağımlı değişken olarak araştırmada yer alan “tüketimde sadelik” değişkeninin ifadeleri arasından anlamlı bulunmayan 4 ifade çıkarılmıştır. Son

olarak “sosyal uyum kaygısı” ölçeğinden 2 ifade anlamlı bulunmamış ve dahil edilmemiştir.

5.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada toplanan veriler ile yapılan analizlerin gerçeği yansıtmaya derecesi ve istikrarını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi işlemi uygulanmaktadır. Güvenilirlik analizi uygulanırken yaygın olarak kullanılan Cronbach Alpha katsayısı 0 ve 1 derecelendirmesi ile tutarlılığı ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Değişkenlerin içerdiği güvenilirlik değerleri Cronbach Alpha katsayısından faydalanılarak ölçülmektedir (Coşkun, vd., 2019).

Tablo 5

Değişkenler için ölçülen güvenilirlik değerleri

| Değişkenler | İfade Sayısı | Cronbach Alpha |
|-------------------------|--------------|----------------|
| Kolektif Benlik Saygısı | 4 | ,762 |
| Durumsal Benlik Saygısı | 6 | ,792 |
| Tüketimde Sadelik | 4 | ,672 |
| Sosyal Uyum Kaygısı | 6 | ,730 |

Tablo 5'e göre çalışmada kullanılan değişkenlere ait güvenilirlik değerleri “güvenilir” olarak tanımlanabilmektedir. Kolektif Benlik Saygısı (0,762), Durumsal Benlik Saygısı (0,792), Tüketimde Sadelik (0,672) ve Sosyal Uyum Kaygısı (0,730) ifadeleri Cronbach Alpha değer aralığına göre güvenilirlik seviyesine erişmiştir. Bu sonuca belirlenen Cronbach Alpha aralıklarıyla ulaşılmıştır. 0,40 seviyesinin altında bulunan Cronbach Alpha değerleri güvenilir olarak kabul edilmemektedir. 0,60 ve 0,40 seviyeleri arasında kalan değerler ise düşük güvenilirlik seviyesine sahiptir (Coşkun, vd., 2019).

5.3. Korelasyon Analizi

Araştırma modeli içinde gerçekleştirilen regresyon analizini incelemeyen önce Tablo 5’de verilen değişkenlere ilişkin standart sapma ve ortalama değerleri aktarılmıştır.

Tablo 6

Değişkenlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri

| Değişkenler | Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------------|----------|----------------|
| Tüketimde Sadelik | 3,3404 | ,93361 |
| Kolektif Benlik Saygısı | 3,7809 | ,79349 |
| Durumsal Benlik Saygısı | 4,0506 | ,78527 |
| Sosyal Uyum Kaygısı | 2,7464 | ,76659 |

Tablo 6’da aktarılan değerlere göre yüksek seviyede değerlendirilmiş olan değişkenler “durumsal benlik saygısı” ($4,05\pm 0,78$) ve “kolektif benlik saygısı” ($3,78\pm 0,79$) şeklindedir. En düşük değerlendirme seviyesi ise “sosyal uyum kaygısı” ($2,74\pm 0,76$) değişkenine aittir.

Tablo 7

Değişkenlere ait korelasyon değerleri

| Değişkenler | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------|--|--------|---------|---------|
| 1 Tüketimde Sadelik | 1,000 | | | -,176** |
| 2 Kolektif Benlik Saygısı | ,171** | 1,000 | ,335** | ,246** |
| 3 Durumsal Benlik Saygısı | ,135* | ,335** | 1,000 | -,312** |
| 4 Sosyal Uyum Kaygısı | -,176** | ,246** | -,312** | 1,000 |
| | **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |
| | *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | |

Tablo 7’de bulunan korelasyon katsayılarına göre değerler ,135 ile ,335 arasında değişim göstermektedir. Buna göre en yüksek değerde korelasyon Durumsal Benlik Saygısı ve Kolektif Benlik Saygısı faktörlerine aittir. En düşük değerler ise Durumsal Benlik Saygısı ve Tüketimde Sadelik arasında gösterilmektedir.

5.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada bağımsız değişkenler olarak bulunan durumsal benlik saygısı ve kolektif benlik saygısı faktörleri arasındaki ilişki regresyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Gerçekleştirilen test iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada bağımsız değişkenler olarak mevcut bulunan kolektif benlik saygısı ve durumsal benlik saygısı faktörlerinin sosyal uyum kaygısı üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Tablo 8

Bağımsız değişkenlerin sosyal uyum kaygısı üzerindeki etkisine ait regresyon analizi

| Değişkenler | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|---------------------------|--------|------|
| | Beta | | |
| Kolektif Benlik Saygısı | ,395 | 6,964 | ,000 |
| Durumsal Benlik Saygısı | -,445 | -7,835 | ,000 |
| F=41,308 R ² =0,231 Sig.= 0,000 | | | |
| a. Bağımlı Değişken: Sosyal Uyum Kaygısı | | | |

Tablo 8'deki analiz sonucu regresyon modelinin anlamlı değerlere sahip olduğu anlaşılmıştır (sig<0,01). Bağımsız değişkenlere ait değerler incelendiğinde, kolektif benlik ve durumsal benlik değişkenlerinin sosyal uyum kaygısı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durumda H₂ hipotezi desteklenmekte ve H₃ hipotezi desteklenmemektedir.

Regresyon modelinde bağımsız değişkenler olarak yer alan kolektif benlik saygısı ve durumsal benlik saygısı faktörlerinin Sosyal Uyum Kaygısı bağımlı değişkenine olan etkisinin seviyesi %23 olarak tespit edilmiştir.

İkinci aşamada Tablo 8'de görüldüğü üzere, bağımsız değişkenlerin Tüketimde Sadelik Davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tüketicilerin sahip olduğu kolektif, durumsal benlik saygısının ve sosyal uyum kaygısı seviyelerinin tüketimde sadelik davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı bir nitelik taşıdığı sonucuna varılmıştır. Bu durum Tablo 8'de belirtilen regresyon modelinin anlamlılığını belirtmektedir.

Tablo 9

Değişkenlerin tüketimde sadelik üzerindeki etkisine ait regresyon analizi

| Değişkenler | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|---------------------------|--------|------|
| | Beta | | |
| Kolektif Benlik Saygısı | ,237 | 3,487 | ,001 |
| Durumsal Benlik Saygısı | -,019 | -,278 | ,781 |
| Sosyal Uyum Kaygısı | -,240 | -3,570 | ,000 |
| F=7,719 R kare =0,07 sig.=0,000 | | | |
| a. Bağımlı Değişken: Tüketimde Sadelik | | | |

Değişkenler arasındaki ilişkinin anlaşılması için yapılan regresyon analizi sonuçları incelendiğinde kolektif benlik saygısı, durumsal benlik saygısı ve sosyal uyum kaygısı değişkenlerinin bağımlı değişken olarak yer verilen tüketimde sadelik üzerinde anlamlı etkisinin olduğu anlaşılmıştır. Durumsal benlik saygısı faktörünün aldığı değer incelendiğinde Tüketimde sadelik değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmaktadır (sig>0,01). Bu durumda H₃ hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Regresyon modelinde bulunan değişkenler Tüketimde sadelik değişkeninin %7'sini aktarmaktadır. Tüketimde sadelik değişkeni üzerinde en fazla etkisi bulunan değişken sosyal uyum kaygısı olarak açıklanmaktadır.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal kimlik, kişilerin sosyal çevrelerinden etkilendikleri davranış kalıpları ve tecrübeleri ile edindikleri kimliktir. Bu kimlik, sosyal çevrelerinde var oldukları sürece bireylerde meydana gelmekte ve gösterilmektedir. Kişinin çevresi, kişiyi sosyal kimliği ile var eder ve kabullenir. Bu sebeple kişi, bu kimlik etrafında sosyal yaşamını ve çevresini şekillendirmektedir. Sosyal çevreyi oluşturan başlıca etmen gruplardır. Bu nedenle grup dinamiği sosyal kimlik kavramında önemli bir yere sahiptir. Kişi, içinde bulunduğu topluluklara göre sosyal kimliğine çeşitli alışkanlıklar kazandırmaktadır. Ait olunan gruba özel davranış ve alışkanlıklar birey üzerinde tesirlidir ve bireyin hayatıyla zamanla bütünleşmiş olur. Bu durum bireylerin grup tarafından kabul edilme arzusundan kaynaklı bir sonuçtur (Dereli ve Cengiz, 2011).

Grup içinde birey, yalnızken gösterdiği davranış kalıplarından farklı bir eylem içerisinde olabilmektedir. Grubun “standardı” olarak açıklanan bu durum bireye tesir etmekte ve bireyde grup tarafından kabul edilmesine sebep olan bazı eylemler meydana getirmektedir. Araştırmada belirtilen sade tüketim kalıbına yönelim, gruba ait standart davranışların benimsenmesi ile açıklanmaktadır ve bu duruma ait sonuçlar elde edilmiştir. Ait olma arzusu bireyi ait olduğu grubun davranışlarını kopyalama ve kendisiyle özdeşleştirme yoluna yönlendirmektedir. Araştırma sonucunda varılan önemli noktalardan biri tüketimde sadelik davranışının nedenleri arasında grup dinamiğinin gösterilmesidir. Tüketicilerin içinde bulunduğu grupların, bireylerin sosyal kimliğinde sade tüketim davranışına yönelme etkisi yaratabileceği düşünüldüğünden, tüketimde sadelik davranışının benimsenmesinde geçerli bir neden olarak sosyal kimlik kuramının açıklanabilirliği ölçülmektedir.

Sosyal kimlik, içerisinde birçok kavramı barındırmaktadır. Benlik saygısı kavramına araştırma sonuçlarına önemli katkısının olacağı düşünüldüğünden sosyal kimlik kuramı içerisinde yer verilmiştir. Benlik saygısı kişide kolektif ve durumsal benlik saygısı olarak iki faktör için ölçülmüştür. Bununla birlikte bireylerin grup tarafından kabul edilme kaygısı sebebiyle sade tüketim anlayışına yönelimini ölçmek adına sosyal uyum kaygısı kavramına yer verilmiştir. Öncelikli olarak araştırmada varılan önemli sonuçlardan biri

sosyal uyum kaygısı ile tüketimde sadelik davranışının ters orantılı bir ilişkisinin olduğudur. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan sade tüketim üzerindeki etkisinin ölçülmesi için yapılan regresyon analizinde sosyal uyum kaygısının sade tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu kanıtlanmıştır. Bu durum şöyle açıklanmaktadır; Bireyler içinde buldukları toplum/grup/topluluk tarafından kabul edilme kaygısı ile davranışlarına yön verdiklerinde daha fazla tüketme davranışı sergilemektedirler. Daha güzel araba, daha iyi bir ev veya daha fazla giyim eşyası vb. düşüncelerle gerçekleştirilen satın alma eylemleri, bireyler tarafından sosyal uyum kaygısı ile gerçekleştirilen tüketim davranışına işaret etmektedir. Bu durumda sosyal çevre tarafından kabul edilme kaygısı ile bireylerin sade tüketimden uzaklaşarak daha fazla tüketim davranışı gerçekleştirdiği bu araştırma sonucunda kanıtlanmıştır.

Grup Zihni Tüketimde Yönetim Koltuğunda

William McDougall, grup içinde bulunan grup üyelerinin düşünce, fikir ve kimliklerinin grubu meydana getirdiğini belirtmektedir. Bunun sonucu olarak grup zihninin meydana geldiğini savunmaktadır (Demirtaş, 2003). Bu çalışmada görülmektedir ki, çalışmaya katılan ve sosyal uyum kaygısına sahip bireylerin ait oldukları grup zihni “daha fazla tüketim iyidir” mesajı vermektedir. Bu nedenle tüketiciler sosyal uyum kaygısı ile grup zihnini kabule yönelmekte ve sade tüketim anlayışının var olmadığı grup zihnini izleyerek daha fazla tüketime yönelmektedirler. Katılımcıların bulunduğu toplumun yargısı tüketmek üzerine kuruludur. Bu toplumun üyeleri, “daha fazla tüketmek bu grup içinde kabulünü ve statünü kanıtlar” mesajını vererek grup üyelerini kendi zihinleri ile özdeşleştirmektedir. Öte yandan kolektif benlik saygısı faktörünün tüketimde sadelik davranışını arttıracığı sonucu elde edildiğinden bu durum, grup yönelimine göre tüketim değerlendirmesi yapıldığını göstermektedir. Kolektif benlik saygısı yüksek olan birey grup yönelimine göre satın alma kararlarını vermektedir. Dolayısıyla grup yönelimi ne üzerineyse birey ürün tercihini o yönde gerçekleştirmektedir. Elde edilen bu sonuca göre H1 ve H4 hipotezleri kabul edilmiş olup H3, H2 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir.

Ekolojik Çevre Değil Sürü Önemli

Sade tüketim davranışına yönelten faktörler arasında literatürde ilk sıralarda yer verilen madde ekolojik kaygı ve sorumluluktur. Bununla birlikte kişinin şehir hayatından kaçma arzusuyla bu davranışa yöneldiği belirtilen nedenler arasındadır (Köksalan ve Hatipler , 2020). Bu araştırma ile literatürde yer alan genel faktörlerin yanı sıra sade tüketim davranışına yönelimde bireylerin sosyolojik yapı ile olan etkileşimine değinilmektedir. Araştırmada yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre bireylerin sahip olduğu kolektif benlik saygısı ile sade tüketim arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bireyin kolektif benlik saygısı ne kadar yüksekse aynı oranda sade tüketim anlayışına yönelmesi olasıdır. Kolektif benlik, bireyin bir grup veya topluluğa ait özellikleri paylaşması şeklinde tanımlanabilmektedir. Kişi kendisini içinde bulunduğu grup ile tanımlamaktadır. Kolektif benlik saygısı yüksek bireylerde gruba ait olma arzusu yüksektir ve bireysel özellikler grup bazında ifade edilir (Kırılıoğlu, 2019). Kolektif benlik için literatürde incelenen çalışmalar, değişimin ortaya çıkışında kolektif etki ve kuvvetlerin bireyin yalnız başına harcadığı efordan çok daha etkili olduğunu savunmaktadır (Thompson, 2016). Bununla birlikte, kolektif olarak grup tarafından ortaya çıkarılan kuvvet, grup üyelerine çok daha etkili olarak nüfuz etmektedir (Kırılıoğlu, 2019). Regresyon analizi bu noktada incelendiğinde kolektif benlik saygısı yüksek kişilerin içinde buldukları gruptan etkilenecek hareket ettiği bilgisi doğrulanmaktadır. Bireyler sade tüketime yönelmeye zihinlerinde bulunan kolektif benlik ile başlamaktadır. Bu durum gösteriyor ki; gruba olan inancı ve aidiyet hissini yüksekliği kişide kolektif bir kimlik oluşturmakta ve kişi ait olduğu topluluğun davranışlarını inanarak kolayca benimsemektedir. Daha sade ambalajlı ürünler, doğaya zararsız içerikler ve fazla tüketimden kaçınma anlayışını kişi üyesi olduğu grupta gördüğünde tamamen bu anlayışın doğruluğunu kabule yönelmektedir. Çünkü “sürü yapıyorsa geçerlidir.”

Demografik faktörler incelendiğinde 270 katılımcı ile gerçekleştirilen anket verileri T-Test grup istatistiğine göre kadınların erkeklere oranla daha fazla sade tüketim eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat her ne kadar kadınların tüketimde sadelik eğilimleri erkeklere oranla fazla görünse de aradaki bu farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Eğitim için sayısal veriler incelendiğinde ilkökul mezunu katılımcıların üniversite ve doktora mezunu katılımcılardan daha fazla sade tüketim

davranışına eğilimli olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve bu durumun istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Öte yandan genel kanının aksine gelir seviyesi için yapılan analiz neticesinde sade tüketim eğiliminin gelir seviyesiyle herhangi bir ilişkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu veriler dikkate alındığında demografik faktörler arasında sade tüketim eğilimi seviyesi için en belirleyici faktörün eğitim seviyesi olduğu kanısına varılmaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda ilgili veri ve sonuçların pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı ve bununla birlikte pazarlama 4.0 anlayışı ile faaliyet gösteren, bu konu için çaba harcayan firmalar için “müşteri odaklılık” ilkesini destekleyici öneriler kazandıracağı umulmaktadır. Tez çalışmasının pazarlama faaliyetleri planlanırken gözlemlenen kamuoyuna farklı ve daha güncel bir bakış açısı ekleyeceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sonuçları dikkate alındığında tüketicilerin kolektif benlik algılarını ve sosyal çevrelerini düşünerek yapılan çeşitli faaliyetlerde ürün yönetimi açısından farklılık ortaya koyulacaktır.

KAYNAKÇA

- Abercrombie, N., Hill, S. and Turner, B. (1994). *Dictionary of Sociology*. London, UK: Penguin Books.
- Abrams, D. and Hogg, M. (2004). The Social İdentitiy Perspective: Intergroup Relations, Self-Conception, and Small Groups. *Small Group Research*, 246-276.
- Abrams, D., and Hogg, M. A. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London: Routledge.
- Akfırat, F. Ö. (2006). Sosyal Yeterlilik, Sosyal Beceri ve Yaratıcı Drama. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 40-58.
- Akın, M. S. (2021). Benlik Kurgusu ve Materyalizmin Gösterişi Tüketim Eğilimine Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 219-239.
- Akkoyun, F. ve Ersever, H. (1989). İdeal Benliğin Değerlendirilmesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences*, 675-686.
- Aktan, E. (2018). Sosyal Medya ve Sosyal Kaygı: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 35-53.
- Alexander, S. (2011). The Voluntary Simplicity Movement: Reimagining the Good Life beyond Consumer Culture. *The International Journal Of Environmental, Cultural, Economic And Social Sustainability*, 1-18.
- Altunışık, R. ve Azizağaoğlu, A. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 33-50.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, H. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Arkonaç, S. (1993). *Grup İlişkileri*. İstanbul: Alfa Basım.
- Asıl, S. (2017). Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-22.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik Ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 213-220.

- Atak, H. (2011). Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 163-213.
- Aydemir, G. (2013). Tükenen Bir Dünyada Türetici Olmak. *Buğday Ekolojik Yaşam Rehberi Dergisi*, 1-4.
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü: Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 105-122.
- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 537-553.
- Baltacı, A. (2020). Tüketici Davranışlarında Benlik Saygısı Kavramı: Bir Literatür Taraması. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 257-269.
- Baş, M. ve Keskin, S. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 51-69.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Trans.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belch, M. A. and Willis, L. A. (2001). Family decision at the turn of the century: has the changing structure of household impacted the family decision-making process. *Journal of Consumer Behavior*, 111-124.
- Bilgin, N. (1995). *Kollektif Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bizman, A. and Yinon, Y. (2002). Engaging in Distancing Tactics Among Sport Fans: Effects on Self-Esteem and Emotional Responses. *The Journal of Social Psychology*, 381-392.
- Bocock, R. (2004). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chan, J. (2006). Reconsidering Social Cohesion: Developing A Definition And Analytical Framework For Empirical . *Social Indicators Research*, 273-302.
- Coşkun, H. (2006). Sosyal Kimlik ve Üretkenlik İlişisine Yeni Bir Bakış. *Türk Psikoloji Yazıları Dergisi*, 20-36.
- Coşkun, R., Altunışık , R. ve Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Çetin, A. (2010). Bir Kavramın Kısa Tarihi: Mahalle Baskısı. *Mukaddime Dergisi*, 81-92.
- Çoşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 837-850.
- Çöklü, E. Y. (1994). Grup Dinamiği ve Halkla İlişkilerdeki Yeri. *Marmara İletişim Dergisi*, 223-226.
- Çubukçu, İ. ve Çınar, R. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 277-300.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı Temel Kavram ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 123-144.
- Dereli, B. ve Cengiz, D. (2011). İnsan Kaynakları Yönetiminde Grup, Grup Dinamiği Kavramları Ve Grup Dinamiğinin Ölçülmesi Üzerine Uygulama Örneği. *Öneri Dergisi*, 35-43.
- Dittes, J. E. and Kelley, H. H. (1956). Effects of different conditions of acceptance upon conformity to group norms. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 100-107.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1999). *Tüketim Antropolojisi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dölekoğlu, C. ve Bak, G. (2020). Tüketici'den (Consumer) Türetici'ye (Prosumer). *Yönetim ve Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*, 311-325.
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarda Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Journal of Yaşar University*, 255-266.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 114-133.
- E.Beatty, S. and Ferrell, E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 169-191.
- Eker, S. and Obersteiner, M. (2022, 01 24). *Global pathways to sustainable development to 2030 and beyond*. Retrieved from Arxiv: https://arxiv.org/abs/2012.04333?utm_source=researcher_app&utm_medium=referral&utm_campaign=RESR_MRKT_Researcher_inbound

- Elgin, D. and Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. *The Co-Evolution Quarterly*, 1-19.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MDB)*, 94-101.
- Ergin, D. Y. ve Ermeğan, B. (2011). Çok Kültürlülük ve Sosyal Uyum. *2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications* (pp. 1754-1761). Antalya: Siyasal Kitabevi.
- Erikson, E. H. (1968). *İdentitiy: Youth And Crisis*. New York: W. W. Norton.
- Fakültesi, İ. Ü. (2022, 01 28). *Benlik ve Davranış*. Retrieved from Auzef İstanbul: https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/davranis_bilimleri/9/index.html
- Freud, S. (2018). *Kitle Psikolojisi*. İzmir: Cam Kenasrı Psikoloji.
- Göregenli, M. (2015). *Çevre Psikolojisi: İnsan Mekân İlişkileri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Grubb, E. L. and Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 22-26.
- Gürcan, D. (2015). Benlik Farklılıklarına Rogers'ın Danışan Odaklı Terapisi İle Yaklaşım: Vaka Çalışması. *AYNA Klinik Psikoloji Dergis*, 13-26.
- Hanley, A. and Wilhelm , M. (1992). Compulsive Buying: An Exploration Into Self-Esteem and Monay Attitudes. *Journal of Economic Psychology* , 5-18.
- Hollenbeck, C. R. and Kaikati, A. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 395-405.
- Ishaqua, A. (2014). Influence of Children on Family Purchase Decision: Empirical Evidence From Pakistan. *Pakistan International Review of Management and Business Research*, 162-173.
- İstanbul Üniversitesi AUZEF. (2022, 01 28). *Benlik ve Davranış*. Retrieved from İstanbul AUZEF: https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/davranis_bilimleri/9/index.html

- Işıkay, T. ve Başçı, A. (2020). Sosyal Kimlik Kuramı Açısından Tüketici-Marka Özdeşleşmesi ve Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 63-90.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kırlioğlu, M. (2019). Güçler Temelli Yaklaşım ve Güçlendirme: Kolektif Kimlik, Bilgi-Beceri, Benlik Kavramı, Eleştirel Farkındalık, Harekete Geçme. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2248-2277.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (2017). *Pazarlama 4.0*. (H. Kartajaya, I. Setiawan, Eds. and N. Özata, Trans.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Köker, N. E. ve Maden, D. (2017). Tüketici Yenilikçiliğinin Özsaygı ve Sosyal Kimlik Boyutları Temelinde İncelenmesi: İtalya ve Türkiye Üzerine Bir Araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 835-854.
- Köksalan, N. ve Hatipler, M. (2020). Gönüllü Kölelikten Gönüllü Sadeliğe. XIV. *IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi*, 676-681.
- Lang, B., Kemper, J., Dolan, R. and Northey, G. (2020). Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications. *Journal of Service Management*, 176-189.
- Manning, N. (2012). What Are Social Needs. In N. Manning, P. Alcock, M. May and S. Wright (Eds.), *The Student's Companion to Social Policy* (p. 21). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Marcia, J. E. (2002). Identity and Psychosocial Development in Adulthood. *An International Journal of Theory and Research*, 7-28.
- Marshall, G. (1998). *A Dictionary of Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- McLean, I. and McMillan, A. (2003). *The Concise Oxford Dictionary of Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Meyvacioğlu, Y. K. (2019). Benlik ve İdeal Benlik Kavramlarının Tercih Edilen Meslek Kavramı ile ilişkisi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1-10.

- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2013). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Niezgoda, A. (2013). Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour. *Poznań University Of Economics Review*, 130-141.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: MediaCat.
- Ongan, N. T. (2013). Sosyal Uyum-Sosyal Sermaye Eksenli Kalkınma Yaklaşımının Sınıfsal Sonuçlarına İlişkin Bir Değerlendirme. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 211-228.
- Pornpitakpan, C. (2004). Factors Associated with Opinion Seeking: A Cross-National Study. *Journal of Global Marketing*, 91-113.
- Psichiatria.org. (2022, Ocak 15). *Sosyal Uyum*. Retrieved from Psichiatria: <https://tr.psichiatria.org/sosyal-uyum/>
- Reber, A. (2001). *Dictionary of Psychology*. London : Penguin Books.
- Robinson, J. P., Shaver, P. and Wrightsman, L. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. London: Academic Press Inc.
- Sabah, Ş. (2013). Kimlik ve Tüketim İlişisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri ile Kimlik Oluşturma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 53-78.
- Sargın, S. ve Dursun, Y. (2021). Sanal İdeal Benlik Uyumunun Tüketicilerin Sosyal Medya İlgilenimi ve Sosyal. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* , 321-362.
- Sarıpek, D. B. (2017). “İhtiyaç” Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı. *İnsan&İnsan Dergisi*, 43-65.
- Satıcı, Ö. (2000). Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. 1-14.
- Schewe, C. D. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 51-63.
- Schreiber, H. and Mummendey, A. (1983). Better or just different? Positive social identity by discrimination against, or by differentiation from outgroups. *European Journal of Social Psychology*, 389-397.

- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan&İnsan*, 66-86.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 287-300.
- Solomon, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi*. (S. Çetinkaya, Trans.) İstanbul: Mediacat.
- Sözen, E. (2011). Sosyal Kimlik Kavramının Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 93-108.
- Swenson, C. A. (1996). *Selling to a Segmented Market: The Lifestyle Approach*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 271-280.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 43-85.
- Şekercioglu, G. ve Çokluk Bökeođlu, Ö. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. İstanbul: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Tajfel, H. and Wilkes, A. (1963). Classification and Quantitative Judgement. *British Journal of Psychology*, 101-104.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama ilkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- Thompson, N. (2016). *Güç ve Güçlendirme*. Ankara: Nika Yayınevi.
- Tözün, M. (2010). Benlik Saygısı. *Geniş Açılı Dergisi*, 52-57.
- Turner. (1987). *Rediscovering the social group: A self Categorization Theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Turner, J. (1974). Social Comparison and Social Identity: Some Prospects for Intergroup Behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5-34.
- Turner, J. C. (1984). Social Identification and Psychological Group Formation. *European Developments in Social Psychology*, 518-538.

Ulutaş, M. (2021). Sosyal Kimlik Kuramı. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar*, 97-110.

Utku, D. (2022, 01 24). *Sosyal Kimlik Kuramı ve Reklamcılık ile Bağı*. Retrieved from Academia:

https://www.academia.edu/7295810/Sosyal_Kimlik_Kuram%C4%B1_ve_Reklamc%C4%B1k_ile_Ba%C4%9F%C4%B1

Wetherly, P. (1996). Basic Needs and Social Policies. *Critical Social Policy*, 45-65.

Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley and Sons .



EKLER

EK 1 - ANKET FORMU

Tüketimde Sadelik Davranışının Sosyal Kimlik Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi

Bu araştırmanın amacı tüketimde sadelik davranışının gösterilmesinde benlik saygısı ve sosyal kimlik faktörlerinin etkisini ölçmektir. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen; bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır.

Anket Bağlantısı:

<http://www.surveey.com/SurveyStart.aspx?lang=1&surv=c2c7185cef2c4a619f3d7434f6cc e0eb>

Dr. Öğr. Üyesi Güngör HACIOĞLU

Dilara ŞATLI

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lütfen sizin için en uygun cevabı işaretleyiniz.

| SORU NO | SORULAR | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Fikrim Yok | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---------|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 1 | Genel olarak ait olduğum sosyal grupların (iş, okul, arkadaş grubu, topluluk, kulüp, dernek vb.) bir üyesi olmaktan memnunum. | () | () | () | () | () |
| 2 | Genel olarak başka insanlar üyesi olduğum sosyal gruplara saygı duyar. | () | () | () | () | () |
| 3 | Diğer insanlar dâhil olduğum sosyal grupların sosyal statüm veya imajım üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını düşünür. | () | () | () | () | () |
| 4 | Grup üyeliklerimin (iş, okul, arkadaş grubu, topluluk, kulüp, dernek vb.) kendimi nasıl hissettiğimle pek ilgisi yoktur. | () | () | () | () | () |
| 5 | Ait olduğum sosyal gruplar kim olduğumun önemli bir yansımasıdır. | () | () | () | () | () |
| 6 | Üyesi olduğum sosyal grupların alışkanlıklarını kendime kazandırdığımda, kendimi başka insanlara karşı daha açık ve kolay biçimde tanımlayabilirim. | () | () | () | () | () |

| | | | | | | |
|----|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| 7 | Kendim hakkında olumlu düşüncelere sahibim. | () | () | () | () | () |
| 8 | Kendimi “bilinçli” olarak tanımlayabilirim. | () | () | () | () | () |
| 9 | Başkaları kadar zeki ve yetenekli olduğumu düşünüyorum. | () | () | () | () | () |
| 10 | Aptal olduğum konusunda kendimden şüphe duyuyorum. | () | () | () | () | () |
| 11 | Diğer insanlardan daha az kabiliyetliyim. | () | () | () | () | () |
| 12 | Aldığım kararlar konusunda kendime pek güvenemem, başkalarının fikirlerinin daha doğru olduğunu düşünürüm. | () | () | () | () | () |
| 13 | Zaruri olmayan ürünleri satın almamaya ve yaşantımı sade biçimde sürdürmeye çalışırım. | () | () | () | () | () |
| 14 | Alışverişlerimde sadece gerekli ürünleri satın alırım. | () | () | () | () | () |
| 15 | Ambalajı sade bir tasarıma sahip olan ürünleri daha çekici ve kaliteli bulurum. | () | () | () | () | () |
| 16 | Kendimi daha iyi hissetmek için alışveriş yaparım. | () | () | () | () | () |
| 17 | Daha önce bir benzerini satın almış olsam da yeni çıkan bir ürüne sahip olmak isterim. | () | () | () | () | () |
| 18 | Ucuz ürünleri sık sık satın almak yerine fiyatı yüksek ama uzun süre eskimeyecek ürünleri tercih ederim. | () | () | () | () | () |
| 19 | Satın aldığım şeyleri etrafımda görünce, kendimi mutlu hissederim. | () | () | () | () | () |
| 20 | Günlük yaşantımda gösteriştan uzak, sade bir hayat tarzına sahibim. | () | () | () | () | () |
| 21 | Çevremdeki insanların hakkımdaki düşünceleri oldukça önemlidir. | () | () | () | () | () |
| 22 | İçinde bulunduğum toplum, grup veya çevrenin alışkanlıklarını kısa sürede benimserim. | () | () | () | () | () |
| 23 | Okul veya iş yerindeki arkadaşlarımdaki kullandığı ürün özelliklerine yakın ürünler tercih ederim. | () | () | () | () | () |
| 24 | İnsanların hakkımdaki olumsuz düşüncelerini fazla önemsemem. | () | () | () | () | () |
| 25 | Öncelikli olan, kendi kişisel zevk ve tercihlerimdir. | () | () | () | () | () |
| 26 | Çevremden onay almak için alışkanlıklarımı değiştiririm. | () | () | () | () | () |
| 27 | Genellikle çevreye duyarlı ürünleri çevrem tarafından kınanmamak için tercih ederim. | () | () | () | () | () |
| 28 | Herhangi bir grubun (iş, okul, dernek, kulüp vb.) parçası olmak kendimi güvende hissettirir. | () | () | () | () | () |

| Kişisel Bilgiler | |
|--|--|
| Cinsiyetiniz | Kadın () Erkek () |
| Yaşınız | 18-24 () 25-31 () 32-38 () 39-45 () 46 ve üstü () |
| Öğrenim Durumunuz (mezuniyet durumunuza göre) | İlkokul () Ortaokul () Lise () Yüksekokul () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora () |
| Medeni Haliniz | Evli () Bekar () |
| Aylık Geliriniz | 0 - 2000 TL () 2001-5000 TL () 5001-10000 TL () 10001-15000 TL () 15000 Üstü () |

