



**T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİMİN KARANLIK ÜÇLÜSÜ:
AÇGÖZLÜLÜK, MATERYALİZM VE TÜKETİCİ
KİBRİNİN YAŞAM TATMİNİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNE YÖNELİK HATAY'DA BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Müzeyyen ARSLAN**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Betül BALIKÇIOĞLU**

Hatay-2020



**T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİMİN KARANLIK ÜÇLÜSÜ:
AÇGÖZLÜLÜK, MATERİYALİZM VE TÜKETİCİ
KİBRİNİN YAŞAM TATMİNİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNE YÖNELİK HATAY'DA BİR
ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Müzeyyen ARSLAN**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Betül BALIKÇIOĞLU**

Hatay-2020

ONAY

MÜZEYYEN ARSLAN tarafından hazırlanan “**TÜKETİMİN KARANLIK ÜÇLÜSÜ: AÇGÖZLÜLÜK, MATERYALİZM VE TÜKETİCİ KİBRİNİN YAŞAM TATMİNİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK HATAY’DA BİR ARAŞTIRMA**” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği / oyçokluğu ile **İŞLETME ANA BİLİM DALINDA DOKTORA TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

../ ../2020

Jüri Üyeleri	İmza
Dr. Öğr. Üyesi Betül BALIKÇIOĞLU (Tez danışmanı / Başkan)	
Prof. Dr. Tülin URAL (Üye)	
Prof. Dr. Ünal ARSLAN (Üye)	
Doç. Dr. Sevda BİRDİR (Üye)	
Dr. Öğr. Üyesi Sonyel OFLAZOĞLU (Üye)	

Müzeyyen Arslan tarafından hazırlanan “**Tüketimin Karanlık Üçlüsü: Açgözlülük, Materyalizm ve Tüketici Kibrinin Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Hatay’da Bir Araştırma**” Adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunana jüri üyelerince kabul edildiğini onaylarım.

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezde yer alan bilgilerin tamamının akademik kurallara ve etik ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Söz konusu kural ve ilkelerin gereği olarak tezde yararlandığım eserlerin tamamına uygun bir şekilde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (14/07/2020)

Müzeyyen ARSLAN

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında beni yönlendiren ve önerileriyle çalışmanın gelişimine katkısını esirgemeyen danışaman hocama ve jüri üyelerine teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte desteğini benden esirgemeyen arkadaşlarım ve aileme ayrıca teşekkür ederim.

Müzeyyen ARSLAN

Not: Bu tez Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir.

Proje no: 18.D.010

TÜKETİMİN KARANLIK ÜÇLÜSÜ: AÇGÖZLÜLÜK, MATERYALİZM VE TÜKETİCİ KİBRİNİN YAŞAM TATMINİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK HATAY’DA BİR ARAŞTIRMA

Müzeyyen ARSLAN

İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, 2020

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Betül BALIKÇIOĞLU

ÖZET

Son yıllarda tüketim, tüketicilerin benlik kavramlarını oluşturmak ve sunmak, sosyal sınıf ve statülerini belirlemek, çevresindeki kişilerle sosyal ilişkiler kurmak ve onları etkilemek, kendine hayranlık ya da sosyal onay almak gibi birçok psikolojik gereksinimlerini karşıladıkları sosyal bir süreç haline gelmiştir. Tüketiciler kişilik özelliklerini yansıtan tüketim ürünlerini tercih etmektedirler. Bu çalışmada materyalizm, açgözlülük ve tüketici kibri yaşam tatminine etki eden karanlık kişilik özellikleri olarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı materyalizm, açgözlülük ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Bununla birlikte tüketici kibrinin materyalizm ve yaşam tatmini ilişkisindeki aracılık etkisi araştırılmıştır. Çalışma nicel araştırma yöntemi ile yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini Hatay’da kayıtlı 500 hane halkı oluşturmaktadır. Katılımcılardan yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçları açgözlülüğün, materyalizm ve tüketici kibrini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte materyalizmin yaşam tatmini üzerindeki etkisi olumsuz iken açgözlülük ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkisinin olumlu olduğu bulunmuştur. Aracılık analizleri sonuçları tüketici kibrinin yaşam tatmini ile materyalizm ilişkisinde kısmi ve tutarsız aracı etkisi olduğunu göstermiştir. Materyalizmin yaşam tatmini üzerindeki doğrudan etkisi negatif iken tüketici kibrinin aracılık etkisi ile bu ilişkinin pozitifte döndüğü görülmüştür. Buna göre tüketici kibri yaşam tatmini arttırmakla kalmayıp materyalizmin yaşam tatmini üzerindeki etkisinin artmasına neden olmaktadır. Çalışmada sonuçlar tartışılmış ve gelecek çalışmalar için araştırmacılara ve uygulayıcılara öneriler sunulmuştur.

ANAHTAR KELİMELER

Kişilik, Açgözlülük, Materyalizm, Kibir, Tüketici Kibri, Yaşam Tatmini

**DARK TRIAD OF CONSUMPTION: A STUDY ON THE EFFECT OF
GREED, MATERIALISM, AND CONSUMER ARROGANCE ON LIFE
SATISFACTION IN HATAY**

Doctorate thesis, Müzeyyen ARSLAN

Business Department, 2020

Supervisor: Assistant Prof. Betül BALIKCIOGLU

ABSTRACT

In recent years consumption has begun to be examined as a social process that satisfies the psychological needs such as creating and presenting the self, identifying the status or social class, building relationships with others, influencing people in the environment or admiring oneself and proving themselves. In this context greed, materialism, and arrogance are considered as a dark personality trait of consumers' which in turn effect their life satisfaction. While materialism and greed decrease life satisfaction, consumer arrogance has mixed effects on life satisfaction with a positive or a negative direction. This study aims to examine the direct effects of greed on materialism, consumer arrogance, and life satisfaction as well as the mediating role of consumer arrogance on the relationship between materialism and life satisfaction. The study is conducted with quantitative methods. The data were collected from 500 households who live in Hatay/Turkey by using area sampling method and face to face interview technique. The hypotheses of the study were tested with path analysis using structural equation modeling. The results indicate that greed influence directly and positively to materialism and consumer arrogance. It is also found that materialism has negative effect on life satisfaction whereas greed and consumer arrogance have positive. In addition, the mediating analysis shows that consumer arrogance has an inconsistent mediated effect on the relationship between materialism and life satisfaction. Within this inconsistent mediation model, while the direct effect of materialism on life satisfaction is negative, the mediated effect of consumer arrogance turns these directions into positive. Therefore, consumer arrogance not only increased life satisfaction but also caused materialism effect to be positive. These findings have been discussed and suggestions are provided for future research.

KEY WORDS

Personality, Greed, Arrogance, Consumer Arrogance, Materialism, Life Satisfaction

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
İÇİNDEKİLER	III
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA BENLİK VE KİŞİLİK.....	6
1.1. Benlik Kavramı ve Benlik Kavramının Gelişimi	6
1.1.1. William James ve Benlik-Kavramı.....	8
1.1.2. Psikanalitik Kuram	9
1.1.3. Davranışçı Kuram	11
1.1.4. Allport'un Kişilik Özellikleri Kuramı	11
1.1.5. Hümanistik Kuram.....	12
1.1.6. Sembolik Etkileşim Kuramı.....	13
1.2. Kişilik	15
1.2.1. Psikanalitik Kuram	16
1.2.2. Davranışçı Yaklaşım.....	17
1.2.3. Hümanistik Yaklaşım	19
1.2.4. Ayırıcı Özellik Yaklaşımı	20
1.2.5. Tüketici Davranışlarında Kişilik.....	22
1.3. Tüketici Davranışlarında Benlik ve Kişilik.....	25
1.3.1. Sembolik Tüketim.....	27
1.3.2. Benlik İmajı Uyumu Kuramı	30
1.3.3. Genişletilmiş Benlik Kuramı	31
İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİMİN KARANLIK YÖNÜ	33
2.1. Açgözlülük	33
2.1.1. Açgözlülüğün Benzer Kavramlarla İlişkisi.....	35
2.1.2. Açgözlülüğe Bakış Açıları.....	38
2.1.2.1. Felsefî Açıdan Açgözlülük.....	38
2.1.2.2. Dini Açıdan Açgözlülük	39
2.1.2.3. Ekonomik Açıdan Açgözlülük.....	40

2.1.3. Tüketici Davranışı Açısından Açgözlülük.....	42
2.2. Materyalizm.....	44
2.2.1. Felsefi Açıdan Materyalizm.....	44
2.2.2. Dini Açıdan Materyalizm	46
2.2.3. Tüketici Davranışı Açısından Materyalizm	47
2.2.3.1. Materyalizmin Nedenleri	50
2.2.3.1.1. Sosyal Faktörler.....	50
2.2.3.1.2. Psikolojik Faktörler	54
2.2.3.2. Materyalizmin Sonuçları.....	56
2.2.3.2.1. Materyalizmin Olumsuz Sonuçları.....	57
2.2.3.2.2. Materyalizmin Olumlu Sonuçları.....	58
2.3. Kibir.....	59
2.3.1. Kibrin Benzer Kavramlarla İlişkisi.....	59
2.3.1.1. Narsisizm	60
2.3.1.2. Gurur	62
2.3.1.3. Küstahlık	62
2.3.1.4. Özgüven	63
2.3.1.5. Alçak Gönüllülük.....	63
2.3.2. Kibre Bakış Açıları	64
2.3.2.1. Felsefi Açıdan Kibir.....	64
2.3.2.2. Dini Açıdan Kibir.....	65
2.3.2.3. Tüketici Davranışı Açısından Kibir	66
2.4. Öznel İyi Oluş	68
2.4.1. Pozitif Psikolojide Yaşam Tatmini	69
2.4.2. Yaşam Kalitesi.....	70
2.4.3. Öznel İyi Oluş	71
2.4.4. Yaşam Tatmini.....	73
2.5. Tüketici Davranışında Yaşam Tatmini.....	75
2.5.1. Açgözlülük ve Yaşam Tatmini İlişkisi	76
2.5.2. Materyalizm ve Yaşam Tatmini İlişkisi.....	77
2.5.3. Kibir ve Yaşam Tatmini İlişkisi.....	80
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: AÇGÖZLÜLÜK, MATERYALİZM VE TÜKETİCİ KİBRİNİN YAŞAM TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ.....	82
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	82
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları	83

3.3. Araştırmanın Yöntemi	83
3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	84
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	88
3.3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	89
3.3.3. Ana Kütle ve Örneklemenin Belirlenmesi.....	91
3.3.3.1. Örneklem Yöntemi	91
3.3.3.2. Örnek Hacminin Belirlenmesi.....	92
3.3.3.3. Örnek Hacminin Tabakalara Dağıtılması.....	93
3.3.4. Verilerin Analizi	93
3.3.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	95
3.3.5.1. Normallik Testleri	95
3.3.5.2. Ortak Yöntem Sapması	99
3.3.5.3. Açımlayıcı Faktör Analizleri.....	99
3.3.5.3.1. Açgözlülük Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları	100
3.3.5.3.2. Yaşam Tatmini Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları	101
3.3.5.3.3. Materyalizm Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi	102
3.3.5.3.4. Tüketici Kibri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları	103
3.3.5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	106
3.3.5.4.1. Açgözlülük Ölçeği DFA Sonuçları	107
3.3.5.4.2. Yaşam Tatmini Ölçeğinin DFA Sonuçları	108
3.3.5.4.3. Materyalizm Ölçeği DFA Sonuçları.....	109
3.3.5.4.4. Tüketici Kibri Ölçeği DFA Sonuçları	110
3.3.5.4.5. Araştırmanın Ölçüm Modeli DFA Sonuçları	112
3.4. Bulgular	117
3.4.1. Demografik Özellikler ile İlgili Bulgular	117
3.4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Analizi Hipotez Testleri	119
SONUÇ VE TARTIŞMA	122
ÖNERİLER	127
KAYNAKÇA	130
EKLER.....	161

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo1. $\alpha = 0,05$ için Örneklem Büyüklükleri	92
Tablo2. Örneklem Hacmi Dağılımı.....	93
Tablo3. Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	96
Tablo4. Değişkenlerin Çok Değişkenli Normal Dağılım Sınaması	97
Tablo5. Açgözlülük Eğilimi Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri n=494	100
Tablo6. Açgözlülük Eğilimi Ölçeğinin AFA Sonuçları n=494 Rotasyona Tutulmuş Bileşenler Matrisi	100
Tablo7. Yaşam Tatmini Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri n=494.....	101
Tablo8. Yaşam Tatmini Ölçeğinin AFA Sonuçları n=494	101
Tablo9. Materyalizm Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri n=494	102
Tablo10. Materyalizm Ölçeğinin AFA Sonuçları n=494.....	103
Tablo11. Tüketici Kibri Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri n=494.....	104
Tablo12. Tüketici Kibri Ölçeğinin AFA Sonuçları n=494	105
Tablo13. Uyum İndeks Değerleri Tablosu.....	107
Tablo14. Açgözlülük Ölçeği DFA İyi Uyum İndisleri	108
Tablo15. Yaşam Tatmini Ölçeği DFA İyi Uyum İndisleri	108
Tablo16. Materyalizm Birincil Düzey DFA İyi Uyum İndisleri.....	109
Tablo17. Tüketici Kibri Birincil Düzey DFA İyi Uyum İndisleri	110
Tablo18. Tüketici Kibri İkincil Düzey DFA İyi Uyum İndisleri	112
Tablo19. Ölçme Modeli Uyum İndisleri.....	113
Tablo20. Ölçüm Modeli DFA Sonuçları.....	115
Tablo21. Yakınsama ve Ayrışım Geçerliliği	116
Tablo22. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	117
Tablo23. Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı	117
Tablo24. Katılımcıların Eğitim Düzeyi.....	118
Tablo25. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı	118
Tablo26. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı	119
Tablo27. Modelin Standardize Olmayan ve Standardize Tahmini Değerleri	120
Tablo28. Hipotezlerin Kabul Ret Durumu.....	121

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	84
Şekil 2. İyileştirilmiş Açgözlülük Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.....	108
Şekil 3. İyileştirilmiş Yaşam Tatmini Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.....	109
Şekil 4. Materyalizm Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	110
Şekil 5. İyileştirilmiş Tüketici Kibri Birincil Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.....	111
Şekil 6. İyileştirilmiş Tüketici Kibri İkincil Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.....	112
Şekil 7. İyileştirilmiş Ölçüm Modeli Birincil Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.....	114
Şekil 8. Araştırma Modeli Yol Analizi Standardize Yol Katsayıları.....	119

KISALTMALAR LİSTESİ

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

AFA: Açımlayıcı Faktör Analizi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

AMOS: Analysis of Moment Structures

AVE: Average Variance Extracted (Ortalama Açıklanan Varyans)

CR: Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)

CMV: Common Method Variance (Ortak Yöntem Sapması)

YEM: Yapısal Eşitlik Modellemesi

CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndisi)

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalam Karekökü)

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü)

c.r: Critic Ratio (Kritik oran)

ML: Maximum Likelihood (En Yüksek Olasılık)

df: Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)

GTS: Gösteriş Temelli Satın Alma

ITT: İmaj Temelli Tüketim

TU: Tüketici Üstünlüğü

TO: Tüketici Övünmesi

GİRİŞ

Günümüz çağdaş toplumlarında tüketimin tüketicilerin fizyolojik gereksinimlerinden öte psikolojik gereksinimlerine de hizmet eden bir süreç halini aldığı görülmektedir. Çağdaş tüketici psikolojik gereksinimlerini tüketim ürünleri aracılığıyla gidermeye çalışmaktadır. Öz-kimlik ve benlik kavramlarını oluşturmak gibi psikolojik gereksinimlere hizmet eden tüketim davranışları tüketici davranışı araştırmalarının önemli bir yönünü oluşturmaktadır.

Tüketici araştırmalarının odak noktasını tüketicilerin tüketim davranış kalıplarını tahmin etmek oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarını yönlendiren kişisel faktörlerden birisi kişiliktir. Kişilik psikoloji alanında çok eski zamanlardan bu yana insan davranışlarını nasıl yönlendirdiği noktasında bilim insanlarının ilgi odağı olmuş ve olmaya devam etmektedir. Bu durum tüketici davranışları için de geçerlidir

Pazarlama araştırmacıları satın alma davranışı, tüketici karar verme süreci, ürün seçimi, pazar bölümlendirme, reklam, fikir liderliği, yenilik, risk alma, tutum değişikliği gibi konuları doğrudan kişilik ile ilişkilendirilmektedir (Kassarjian, 1971). Farklı tüketiciler sahip oldukları kişilik özelliklerini yansıtan tüketim davranış kalıpları sergilemektedir. (Sarker, Bose, Palit ve Haque, 2013). Modern pazarlama anlayışı tüm tüketicilerin bireysel gereksinimlerini anlamak ve gidermeyi odağına almaktadır. Ancak bu şekilde arzu edilen yararlarla tamamen eşleşen mal ve hizmetlerin üretilmesi mümkün olmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin kişiliklerinin anlaşılabilmesi pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir (Wright, 2006).

Tüketici davranışlarında kişilik çalışmalarının gelişim süreci incelendiğinde çeşitli evrelerden geçtiği, en son geline noktada benlik ile ilişkilendirilerek, “benlik-kimliği ya da “benlik kavramı” temelinde ele alındığı görülmektedir. Buna göre tüketiciler kişilik ve benlik özelliklerini yansıtan ürünler tercih etmektedir. Bunun altında yatan temel güdü psikolojik gereksinimlerin karşılanmasına göndermede bulunur. Tüketilen nesne, ürün, deneyim ve hizmetler tüketicilerin kişilik özelliklerinin, benlik-kimliklerin oluşturulması ve dışa aktarılmasında birer aracı işlevi görmektedirler (Belk, 1988).

Tüketiciler tüketim ile pozitif bir öz-kimlik ve benlik kavramı arasında ürünlere yükledikleri sembolik anlamları aracılığıyla bağlantılar kurmaktadır. Belk (1988) bu durumu genişletilmiş benlik kuramı ile açıklamaktadır. Buna göre tüketiciler

tüketim ürünlerini benliklerinin bir uzantısı olarak görmektedir. Bu nedenle benlik kimliklerine uygun gördükleri ürünleri alarak kendilerini ifade etmekte ve söz konusu psikolojik gereksinimlerini karşılamayı amaçlamaktadırlar (Deci ve Ryan, 2000; Kenrick ve diğerleri, 2010; Maslow, 1943). Örneğin, benzersiz olma gereksinimine sahip tüketiciler statü ürünlerini satın alarak bu gereksinimlerini karşılamaya çalışmaktadırlar (Balabanis ve Kastanakis, 2014). Satın aldığı ürünlere yüklediği anlamlar aracılığıyla bu özelliğini dışa vurmakta, çevresi ile sözsüz olarak bir tür iletişim kurmaktadır. Balıkcıoğlu'nun (2016) da ifade ettiği gibi bir tüketicinin ne tükettiği onun kim olduğunu göstermektedir. Bu nedenle tüketicilerin benlik ve kişiliğini anlamanın aslında tüketiciyi anlamak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu çalışmanın ana konusunu kişilik özellikleri oluşturmaktadır.

Materyalizm, tüketici araştırmalarına konu olan, benlik kimliği ve tüketim davranışlarının ilişkilendirildiği en önemli özelliklerden biridir. Materyalizm dünyevi eşyalara atfedilen değer olarak tanımlanmaktadır (Belk, 1985). Materyalist tüketiciler için maddi varlıklara sahip olmak yaşamdan doyum sağlamanın ve iyi hissetmenin bir tek yoludur. Pek çok insan mutluluğu, sosyal ilişkileri, deneyimleri ve başarıları ile ilişkilendirirken materyalist tüketiciler için bunlar yeteri kadar önemli değildir. Onlara göre bireylerin yaşamlarında mutlu olmaları ve doyuma ulaşmaları sahip oldukları maddi varlıklarla yakından ilişkilidir (Richins ve Dawson, 1992).

Materyalizm ile benzer şekilde açgözlülük ve tüketici kibri, tüketici davranışlarında ilgi çekici kişilik özelliklerindendir. Açgözlülük; “daha fazla kaynak, para ya da başka herhangi bir şeye karşı duyulan doyumsuz arzu” olarak tanımlanmaktadır (Krekels ve Pandelaere, 2015). Alan yazında açgözlülüğün farklı bakış açılarıyla ele alındığı, olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Örneğin Greenfeld'e (2001) göre açgözlülük, bireyin amaçlarına ulaşması için gereksinim duyulan hırs ve güdüyü tetikleyen olumlu yapıcı bir yapı iken Seuntjens ve diğerleri'ne (2015a: 917) göre kontrol altında tutulmadığında bireylerin sosyal ilişkilerine zarar veren ya da ekonomik krizlerin nedeni olarak yıkıcı sonuçlar doğuran bir kişilik özelliğidir.

Araştırmaya konu olan bir diğer özellik tüketici kibri, tüketici kibri, tüketicilerin kibir eğilimlerini tüketim davranışları aracılığıyla nasıl yansıttıklarına göndermede bulunur. Kibir düzeyi yüksek tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin üstün niteliği ile küresel benlikleri arasında bağlantı kurmakta ve ürünlerin kalitesinden kendi üstün niteliklerine doğrudan çıkarım yapmaktadırlar (Ruvio ve Shoham, 2016).

Bu çalışmanın temel amacı kişilik özelliklerinin yaşam tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Yaşam tatmini bireylerin mutluluk düzeyleri ile ilişkili bir kavramdır. Yaşam tatmini mutlu ve anlamlı bir yaşam için sahip olunması gereken en temel öğelerden biridir. Tüketicilerin mutluluğunu konu alan çalışmalar psikoloji ve tüketici araştırmalarında yaşam tatmini kavramı olarak ele almaktadır. Yaşam tatmini bireylerin yaşantılarını kendi belirledikleri ölçütlere göre olumlu olarak değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Diener ve diğerleri, 1985). Yaşam tatmini kişinin var olan yaşam koşullarını ve kişisel standartlarına göre değişebilen, dinamik bir yapıya sahiptir ve bu yapıyı etkileyen çok sayıda etmen bulunmaktadır. Kişilik bu etmenlerden bir tanesidir (Diener, 1984). Diener ve diğerleri (2003) bireyin yaşam tatmini düzeyinin yaşam koşullarında önemli değişiklikler olmadıkça değişmediğini, bireyler arasındaki farklılıkların kişilik özellikleri ile açıklanabileceğini ortaya koymaktadırlar.

Tüketici davranışı araştırmalarında yaşam tatmini ile materyalizm ilişkisi çok ilgi gören konulardan birisidir. Materyalizmin sonuçlarını ortaya koyan araştırmalara göre ise materyalizm kaygı (anksiyete), çöküntü (depresyon ve dürtüsel satın alma (Wachtel ve Blatt, 1990; Schroeder ve Dugal, 1995) ve düşük yaşam tatmini ile ilişkilendirilmektedir. Materyalizm ile ilgili çalışmalarda görülen en tutarlı sonuçlardan birisi materyalizm ile yaşam tatmini arasındaki olumsuz ilişkidir. Materyalizmin kişilik özelliği olarak (Ahuvia ve Wong, 2002; Belk, 1984, 1985; Dawson, 1988), kişisel bir değer olarak (Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Richins ve Dawson, 1992; Shrum ve diğerleri, 2011; Sirgy ve diğerleri, 2012) ve dışsal bir güdülenme kaynağı olarak (Sheldon ve Kasser, 1995; Kasser, 2002) ele alındığı çalışmalarda farklı ölçeklerle ölçümlerinde de sonuçların tutarlı olduğu ve söz konusu çalışmaların çoğunluğunda materyalizmin yaşam tatminini azalttığı görülmektedir.

Açgözlülük ile ilgili yapılan araştırmaların açgözlülüğü durumsal olarak ele aldığı, hangi durumların açgözlü davranışları etkilediği üzerinde durmaktadırlar (Cozzolino ve diğerleri, 2009; Kasser ve Sheldon, 2000). Açgözlülüğün bir eğilim olarak ele alınması yeni olup konuya ilginin giderek arttığı görülmektedir. Tüketici davranışları alanında Krekels ve Pandelaere (2015) açgözlülüğü bir kişilik özelliği olarak ele almışlar ve ilişkili olduğu kavramları ele alarak açgözlülük eğilimi ölçeğini geliştirmişlerdir. Yapılan araştırmalar (Krekels ve Pandelaere, 2015; Seuntjens ve diğerleri, 2015a, 2015b:) açgözlülüğün yaşam tatmini ile olumsuz ilişkili olduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde tüketici kibri tüketici davranışlarında yeni bir kavramdır. Ruvivo ve Shoham (2016:3989) tüketici kibrini bir kişilik özelliği olarak ele almış ve tüketici kibri ölçeğini geliştirmişlerdir. Alan yazında bazı araştırmacılar (Silverman, Johnson, McConnell ve Carr, 2012) kibri bir kişilik özelliği olarak ele almış ve bireylerin kibirli olarak algılandığı durumları açıklamışlardır. Buna göre bireyler sahip oldukları özellikleri ve yeteneklerini kendi üstünlüklerine ve benliklerine atfettikleri durumlarda kibirli olarak algılanmaktadır (Johnson ve diğerleri, 2010).

Kişilik araştırmaları olumlu ve olumsuz kişilik özellikleri olarak sınıflanmaktadır. Olumsuz kişilik özellikleri sosyal açıdan saldırgan, itici ve negatif kişilik özellikleri olup kişiliğin karanlık tarafı olarak ele alınmaktadır (Paulhus ve Williams, 2002; Paulhus, 2014). Anti-sosyal kişilik özellikleri olarak değerlendirilen karanlık özellikler empati eksikliği, üstün olma arzusu ve kibir (Giammarco ve Vernon, 2014) ile ilişkilendirilmekte, farklı düzeylerde sosyal kötücül amaçlar, duygusal soğukluk, taklit, hilecilik ve kırgınlık içermekle birlikte özellikle uyumsuzluk noktasında ön plana çıkmaktadırlar (Jakobwitz ve Egan, 2006).

Bu çalışmada materyalizm, açgözlülük ve tüketici kibri karanlık kişilik özellikleri kapsamında ele alınmaktadır. Yapılan araştırmalar materyalizmin (Lee ve diğerleri, 2012) açgözlülüğün (Paulhus ve Williams, 2002; Sekhar, 2020) ve kibrin (Raskin ve Hall, 1979) karanlık kişilik özellikleri ile benzerliklerini ortaya koymaktadırlar. Buna göre materyalizm aşırı tüketim noktasında, açgözlülük kişisel çıkarları herşeyin üstünde tutma noktasında, kibir ise bireyin kendisini üstün görüp diğerlerini küçük görme noktasında kişiliğin karanlık yönüne göndermede bulunmaktadır.

Genel anlamda değerlendirildiğinde kişiliğin olumlu yönü başkalarına karşı sevgi dolu ve yararlı bir yönelimi içerirken, karanlık tarafı bireyin yaşam tatminini düşüren, sosyal açıdan rahatsız edici sonuçlar ile ilişkilendirilmektedir (Set, 2020). Bu çalışmada; materyalizm, açgözlülük ve tüketici kibri tüketimin karanlık bileşenleri olarak ele alınmakta ve yaşam tatmini üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın katkıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

a) Bu çalışmada materyalizm açgözlülük ve tüketici kibri tüketimin karanlık yönü bileşenleri olarak ele alınmaktadır. Tüketimin karanlık yönünü ele alan az sayıda çalışma (Belk, 1985; Moschis, 1978; Hirschmann, 1991) olmakla birlikte son zamanlarda konuya olan ilginin arttığı ve çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir (Dootson, Lings, Beatson, Johnston, 2017; Zolfaghariana, Yazdanparast, 2017;

Moschis, 2017). Materyalizmi tüketicinin karanlık bir ögesi olarak ele alan çalışmalar (Belk, 1985; Moschis, 1978; Mick, 1996) bulunsada açgözlülük ve tüketici kibri için bu durum geçerli değildir. Buna göre bu çalışma ile açgözlülük ve tüketici kibri tüketicinin karanlık yönünün bir ögesi olarak ele alınarak tüketicinin karanlık yönü araştırmalarına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Bununla birlikte açgözlülük ve tüketici kibrinin tüketicinin karanlık yönü kapsamında ele alınması çalışmanın özgün değerini arttırmaktadır.

b) Tüketim desenleri ile kişilik özelliklerinin ilişkilendirilmesi tüketim araştırmalarında çokça ilgi gören konulardan olsa da açgözlülüğün ve tüketici kibrinin göz ardı edilmiş olduğu görülmektedir. Bu çalışma ile söz konusu kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin tüketim kalıplarının anlaşılabilmesi açısından uygulayıcılara ve araştırmacılara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

c) Yapılan alan yazın taramasında ulusal alan yazında tüketici kibri ve açgözlülük ile ilgili bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın Türkçe alan yazına katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

d) Yapılan alan yazın taramasında ulusal ve uluslararası alan yazında tüketici kibrinin konu alan bir tez çalışmasına rastlanmamıştır. Bu durum çalışmanın özgün değerini arttırmaktadır. Bu bağlamda bu çalışma ile hem ulusal hem de uluslararası alan yazına katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

e) Bu çalışmada materyalizm, açgözlülük ve tüketici kibrinin yaşam tatmininin üzerine etkisiyle söz konusu kişilik özelliklerinin birbirleri ile ilişkileri araştırılmıştır. Tüketici kibrinin yaşam tatmini ile ilişkisini ele alan herhangi bir çalışma olmamakla birlikte bu üç kişilik özelliğinin birbiri ile ilişkilerini ele alan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışma ile tüketici kibrinin yaşam tatmini ilişkisi ile söz konusu kişilik özelliklerinin ilişkilerinin ortaya konarak kişilik araştırmalarına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kuramsal çerçeve belirlenmiştir. İkinci bölümde araştırmanın modelini oluşturan değişkenler ile ilgili bilgiler verilmiş, birbiri ile ilişkilendirilmiş ve kuramsal altyapı oluşturulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise kuramsal altyapı temelinde oluşturulan araştırma modelinin sonuçlarına yer verilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞINDA BENLİK VE KİŞİLİK

Benlik, tüketici davranışı üzerinde etkisi araştırılan en önemli değişkenlerden birisi olarak genel kabul görmüştür (Sirgy, 1982). Her ne kadar tüketici davranışı alan yazınında benliğin kavramsallaştırılmasında ortak bir tanıma varılamamış olsa da çok sayıda araştırmacı, Rosenberg'in (1979:34) "bireyin kendine yönelik düşünceleri ve hislerinin bütünsel olarak değerlemesi" şeklinde yaptığı tanımı esas almıştır. Richins'e (1994) göre tüketim ürünleri, tüketicilerin benlik tanımlamalarında kullandıkları birer nesne iken aynı zamanda kimlik duygusu geliştirmelerine de yardımcı olur.

Benliğin tüketici davranışındaki rolü ve önemi, Levy (1959) tarafından kavramın ilk kullanımından günümüze kadar geçen zamanda; psikoloji, sosyoloji ve davranış bilimleri alan yazınındaki kuramlarla açıklanmaya çalışılmıştır (Grubb ve Grathwohl, 1967). Levy'e (1959) göre tüketiciler, tüketim alışkanlıklarında ürünlerin işlevsel özelliklerinden öte ürünün yansıttığı simgesel anlamlardan da etkilenmektedirler. Tüketici davranışının en temel uyararı olan ürünlerin taşıdığı simgesel anlamlardan hareketle tüketiciler, benlik ve kimlik tanımlamalarına uygun olan ürünleri tercih ederler. Levy' nin bu önerisi, tüketici davranışı alanındaki araştırmacıların benlik- kavramı incelenmesine daha çok önem vermesini sağlayan bir arguman oluşturmıştır. Benliğin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin nasıl oluştuğunu ve ortaya çıkardığı sonuçları analiz etmek amacıyla çok sayıda benlik modeli geliştirmişlerdir (Sirgy, 1982). Bu modeller geliştirilirken alan yazında oluşturulan benlik-kavramı tanımı ve yaklaşımlarından yararlanılmıştır.

Bu bölümde benlik-kavramının kavramsal gelişimi ile tanımları incelenmekle beraber benlik-kavramının tüketici davranışı üzerindeki etkisi ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

1.1. Benlik Kavramı ve Benlik Kavramının Gelişimi

Benlik kavramı son elli yıldır yoğun ilgi gören ve üzerinde en çok tartışılan psikolojik kavramlardan biridir. Kavramın gelişimine bakıldığında farklı disiplinlerde araştırıldığı ve farklı pek çok tanımı olduğu görülmektedir. Benlik kavramına farklı yaklaşımlarda ayrı tanımlamalar yapılsa da birçok yazar, benliğin bireyin bir nesne gibi kendisine yönelik duygu ve düşüncelerini bir bütün olarak değerlendirmesi

konusunda ortak düşünceye sahiptir (Rosenberg, 1979). Başka bir tanıma göre benlik-kavramı, bireyin farkında olduğu duyguları, tutumları ve algılarının bir toplamıdır (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Benlik-kavramına ilişkin ilk kayıtlara klasik Yunan alan yazınında rastlanmaktadır. Aristo'nun insanın işlevselliğinin fiziksel ve fiziksel olmayan yönlerden oluştuğuna yönelik ayrımı, felsefe yazılarının önemli bir bölümünün; bilincin doğası, düşünce ve bilgi üzerine yapılmasını yönlendirmiştir. Descartes: "Düşünüyorum öyleyse varım" diyerek Aristo'nun bu ayrımını geliştirmekte, beden ile zihnin ayırımına değinmekte ve ikisi arasındaki ilişkiyi de vurgulamaktadır. Buna göre bireyin düşünceleri konusundaki farkındalığı, sadece fiziksel olmayan benliği değil düşünen benliği içinde barındıran fiziksel varlığı da kapsar. Özetle, zihin ile beden ayrımı, birliktelikleri, farkındalık ve bilinç gibi konular felsefecilerin ilgisini çekmeye devam etmektedir (Goethals ve Strauss, 1991).

Benlik-kavramı konusundaki tartışmalar, William James (1890) ile başlar. Ancak araştırmaların yaygınlaşması 1950'li ve 1970'li yıllara dayanmaktadır. Kavramın bu yıllarda göz ardı edilmesinin nedeni ise sosyal bilimlerin yeni yaygınlaştığı dönemlerde psikoloji, sosyoloji ve psikanaliz gibi üç temel konu alanının temel bakış açılarının benlik kavramını kendi çalışma alanlarına uygun olarak görmemeleri olmuştur. Bilişsel kuramın ortaya çıkması ile benlik kavramının psikoloji alanında yaygınlaşmasını teşvik etmiştir. Sosyoloji alanında ise sembolik etkileşimin gelişimiyle ve özellikle öz kimlik kuramının da geliştirilmesi, benlik kavramı ile sosyal yapı arasındaki ilişkinin anlaşılmasında oldukça etkili olmuştur. Psikanalitik araştırmalarda benlik imajı ve benlik saygısı gibi terimler kullanılmaya başlanmıştır.

Genel anlamda psikoloji bilimi, benlik kavramına bireysel bilişin temel ögesi; sosyoloji bilimi, sosyal bir güç ve aynı zamanda sosyal bir ürün; psikanaliz ise psikolojik stres ve çatışma kaynağı olarak ele almıştır (Rosenberg, 1989).

James sonrasında, Cooley'in (1902) geliştirdiği ayna benlik kavramı ve Mead'in (1934) 'Zihin, Benlik ve Toplum' adlı temel çalışması yakın tarihli kuramsal ve görgül çalışmaların temellerini oluşturmuştur (Hormuth, 1990). Bu çerçevede, sosyal psikoloji alanındaki araştırmalar, psikoloji temelli ve sosyoloji temelli olarak ayrılmaktadır. Psikoloji temelli çalışmalar, zihin ve benlik arasındaki ilişkiye yoğunlaşarak benlik kavramı ile bilişsel yapıyı incelemişlerdir. Sosyoloji temelli çalışmalar ise benlik ve toplum ilişkisine yoğunlaşmış ve benlik kavramı ile sosyal yapıyı incelemişlerdir (Hormuth, 1990). Sosyal psikoloji alanında ise benlik, bireyin

çevresindeki insanlarla olan ilişkisini esas alarak birey-durum etkileşimi olarak tanımlanmaktadır (Dweck ve Grant, 2008).

1.1.1. William James ve Benlik-Kavramı

Benlik-kavramı ile ilgili ilk yazılı çalışma 1980 yılında psikolog William James'in yazdığı iki ciltten oluşan 'The Principles of Psychology' kitabıdır. Kitabın 100 sayfanın üzerinde olan en uzun bölümünü "The Consciousness of The Self" olarak adlandırmış ve benlik-kavramını ele almıştır. James'a (1890) göre benlik, en temel anlamda bireyin kendisinin ne olduğunu söyleyebileceği her şeyin toplamıdır. James benliği, aynı varlığın yani bireyin farklılaştırılmış iki yönünden oluştuğunu; yönetici işlevi olan 'bilen benlik' ve bir nesne olarak 'bilinen benlik' yaklaşımlarını kullanarak açıklamıştır (Epstein, 1973). Buna göre bilinen benlik, insanın 'benim kendime ait' diyebileceği şeylerin tümüdür. Bu şeylerin içine yalnızca kendi bedeni ve fiziksel gücü değil giysileri, eşi, çocukları, ataları, arkadaşları, edindiği ün ve çalışmaları, mal varlığı da girmektedir. Böylece bilen benlik, özne olan benlik (I) ve bilinen benlik, nesne olan benlik (me) olarak incelenmiştir. Bilen benlik, yargılayan olup özne olarak benlik şeklinde değerlendirilirken bilinen benlik, gözlemlenebilen olup nesnel olarak benlik şeklinde değerlendirilmektedir.

Bu yaklaşımı, örnekle şu şekilde ifade etmek mümkündür: 'Kendimi gördüm' ifadesinde görme eylemini gerçekleştiren benliğin bilen kısmını yani özne benliği oluşturmakta ve İngilizce 'I' sözcüğü ile ifade edilmektedir; görünen şey yani 'kendim' ise bilinen benliği yani nesne olan benliği oluşturmaktadır ve İngilizce 'me' sözcüğüne karşılık gelmektedir. Özne benliğin işlevi bireyin dünyayı dolaysız olarak deneyimlemesi, deneyimlerini biriktirmesi iken nesne benliğin odağındaysa bireyin kendisi ve yaşantıları hakkında ne düşündüğü, nasıl hissettiği ve bu duygu ve düşüncelerin kişinin psikolojik süreçlerine ne şekilde etki ettiği vardır. Nesne benlik bireyin var olan ve gelecekteki kimliğini oluşturmak için kendisi ile ilgili bilgileri algılamak ve akılda tutmasını sağlamaktadır. Bilimin konusunun nesne niteliğinde olmasından dolayı psikolojinin konusu olabilecek benlik, bilinen benlik alanıdır (Brown, 2014: 2-3). Bununla birlikte James (1890) benliği; ruhsal benlik, maddi benlik, sosyal benlik olmak üzere üç boyutta ele almıştır.

Maddi benlik, bireyin kendi bedeninin yanında aile ve mal-mülk edinimlerini içeren, benliğin genişletilmiş halidir. Bireyin fiziksel varlığı, sahip olduğu giyecekler ve eşyalar, ailesi, yakınları, sahip olduğu statü, unvan ve maddi varlıklar bu benliğin öğeleridir. Bir insanın fiziksel olarak iyi görünmesi, kendini tanımlayan giyecek ve

eşyalar seçmesi, aile kurması ve ev alması gibi seçimleri maddi benliğini korumaya yönelik temel dürtülerden kaynaklanmaktadır.

Sosyal benlik, bireyin çevresindeki kişiler tarafından nasıl algılandığı ile ilgili olup diğerlerinin birey hakkındaki düşüncelerini içermektedir. Bireyler, doğuştan fark edilme ve olumlu olarak algılanma eğilimindedirler. Bu nedenle, sosyal çevre içerisindeki durumlara ve kişilere göre farklı rol ve kimliklere bürünürler. Bu sayede bir bireyin birçok sosyal kimliğinden söz edilebilir. James'e göre bireyin tanıdığı kişi sayısı kadar sosyal kimliği olabilir. Grup içerisinde olmak, statü kazanmak, ünlü, onurlu ve gururlu olmayı istemek gibi davranışlar, sosyal benliğimizi güçlendirmeye yönelik dürtülerimizden kaynaklanmaktadır (Brown, 2014).

Ruhsal benlik, benliğin soyut kısmını oluşturmaktadır. Ruhsal benlik bireyin en içsel ya da öznel oluşunu, kim olduğuna yönelik tanımlamaların özüne göndermede bulunur. Bireylerin psikolojik eğilimleri, tutum ve kişisel özellikler gibi psikolojik ve bilişsel durumları ruhsal benliğini ifade eder. *Saf ego* ise bireye süreklilik duygusu veren, benliğin deneysel olarak incelenemeyen ve kendisini düşünen kısmıdır (James, 1890: 291-317).

1.1.2. Psikanalitik Kuram

Freud (1946) benliği, bireyin dürtü ve güdülerini kontrol eden kişiliğin özü olduğunu ifade etmektedir. Benlik, bilincin içeriğini belirleyen ve düş ile gerçeği birbirinden ayıran bir dizi algılama ve düşünme süreçlerinden oluşmaktadır. Bunu, ego ve süper ego kavramlarıyla açıklayan Freud'a göre benlik, bedensel yaşantıya bağlı olarak gelişirken aynı zamanda içsel güçler ve dışsal gerçek arasındaki ilişkiye aracılık eden zihinsel bir aracı olarak dış dünya ile yavaş bir şekilde etkileşime girer.

Jung'a (1960) göre benlik, bireyin bilinç ve bilinçaltı düzeyler toplamından oluşmakta ve bu düzeyler arasında denge kurmaktadır. Buna göre benlik; persona, anima, animus ve gölge olmak üzere birbiriyle bağlantılı dört öğeden oluşmaktadır. Bu öğeler, bireyin bütünlük arayışını temsil ederler. Bireyin dış dünya ile ilişkilerinde uyum sağlaması ya da başa çıkabilmesini sağlayan sisteme persona adı verilmektedir. Ben ile dış dünya arasında aracılık işlevi gören persona bireyin yarattığı sosyal imaj olarak da adlandırılır ve sosyal benliğinin yansımasıdır. Jung'a göre anima, erkeğin feminen yönü; animus ise kadının erkeksi yönüdür. Bireyin karşı cinsle olan ilişkilerini düzenleyen bu bileşenler bilinç düzeyinde rahatça deneyimlendiğinde kişi karşı cinsle sağlıklı ilişkiler kurar. Gölge, bireyin kendi kişiliğinde varlığını kabullenmeyip, başkalarına yansıttığı ruhsal durumun kişilik bulmuş halidir. Bireyin kendisiyle olan

ilişkilerini düzenleyen gölge; kişinin hoşlanmadığı, bireysel bilinçaltında bastırdığı karanlık yönünü temsil eder (Yanbastı, 1996: 48-55). Benlik, tüm bu bileşenlerin bütünlüğüne göndermede bulunur ve durağan bir özelliğe sahiptir (Reed, 2002).

Adler (1927), benliğin iki temel ögesi olarak ‘yaratıcı benlik’ ve ‘yaşam tarzı’ kavramlarından bahsetmektedir. Freud’a göre içgüdülere hizmet eden ve gerçekte arabuluculuk yapan işlevlerden oluşan ego kavramına karşı yaratıcı benlik kavramını ortaya koymuş ve bu kavramı, karar yeteneğine sahip ve bireyi belli bir amacı gerçekleştirmeye yönelik bir yaşam sağlamaya çalışan bir sistem olarak tanımlamıştır. Benlik, sürekli olarak bireye çözüm yolları sağlayacak yaşantıları arar ve bunları dış dünyada bulmaya ya da yaratmaya çalışır (Yanbastı, 1996: 72). Yaratıcı benlik, tutarlı, bölünmez ve yaratıcıdır. Bununla birlikte yaratıcı benlik her bireyin doğasında var olan kalıtsal bir özelliktir ve yaşantılarla birlikte kişiliği oluşturur. Birey, kendi kişiliğini kendine özgü bir şekilde yine kendi yaratıcı benliği sayesinde şekillendirmektedir. Her insan davranışı, diğerlerinden yaşam biçiminin özellikleri ile ayrılır (Yörük, 2000: 50,87). Yaşam tarzı, bireyin çocukluğun ilk altı ayından sonra algılamaya ve oluşmaya başlayan, etkileşimler sonucu kendine özgü geliştirdiği bir davranış örüntüsüdür. Bir diğer ifadeyle, kişinin geliştirmiş olduğu yaşam tasarısıdır. Her bireyin kendisine özgü bir yaşam tasarısı vardır. İki bireyin aynı yaşam biçimine sahip olması mümkün değildir ancak amaçları aynıdır, örneğin üstün olmak gibi. Bu amaca ulaşmak için bireylerin geliştirdikleri yollar birbirinden farklıdır. Yaşantılar, herkesin kendisine göre gelişir ve özümser (Corey, 2005).

Sullivan (1953) için benlik, sosyal etkileşimden kaynaklanmaktadır. Söz konusu etkileşim, toplumla olan değil, bireyin önemli olarak gördüğü kişilerle özellikle anne figürü ile etkileşimini vurgulamaktadır. Sullivan, benliği kaygı durumlarını en aza indirmek ya da önlemek için gerekli olan eğitici bir deneyim sistemi olarak tanımlamıştır. Birey, çevresindeki önemli kişilerin onayladıkları değer ve yasakları içselleştirecek doyuma ulaşacaktır. Oluşturulan bu benlik sistemi ile birey, kaygıdan korunacak, güvenliğini sağlayacak ve diğer insanlarla daha kolay ilişki kurabilecektir. Sullivan’a göre benlik sisteminin temel işlevi, hoş olmayan etkilerden kaçınmaktır. Onaylanan ve onaylanmayan eğilimler ‘iyi ben’ ve ‘kötü ben’ olarak adlandırılırken ‘ben olan ve ben olmayan’ şeklinde bir değerlendirme sistemi de oluşacaktır (Epstein, 1973). İyi ben; çevredeki önemli kişilerle hoş karşılanan ilişkiler sonucu oluşur. Birey, kendine karşı olumlu duygular geliştirir ve kendine olan saygısını artırır. Kötü ben, bireyin hoş karşılanmadığı durumlar sonucu oluşur. Kötü

ben, kaygı içindedir. Bu kaygı, aşırı uçta olmamakla birlikte istenmeyen davranışın engellenmesinde bireye yardımcı olur. Ancak kötü bende birey, kendine karşı olumsuz duygular geliştirir. Bu duygular bireyin anti-sosyal davranışlara girişmesini otomatik olarak engeller, bilincin gelişmesine de yardımcı olur. Ben ve ben olmayan sisteminin ise yapıcı bir işlevi yoktur. Benliğin bu kısmı, kaynak kişinin bireye karşı aşırı bir hoşnutsuzluk gösterip bireyde kuvvetli bir kaygıya yol açmasıyla oluşur. Birey, diğer benliklerle olan bağımlı koparır, kontrol edemez hale gelir. Benliğin bu kısmı, bilinçaltı düzeyde kalır ve birey, bundan kaynaklanan olaylarla karşılaşınca aşırı kaygı duyar (Yanbastı, 1996: 122-124). Özetle, psikanalitik kuramda benlik kavramı, bireyin içgüdüsel ve bilinçsiz güçlerin yoğunlaşmasıyla ortaya çıkan içsel çatışmanın bir sonucudur. Benlik, bireyin içgüdüleri, gereksinimleri ve dürtülerini içinde barındıran ve bunları kontrol eden karmaşık bir mekanizmadır (Reed, 2002).

1.1.3. Davranışçı Kuram

Watson (1919) ve Skinner (1953), benliği davranışçı kuramla açıklamışlardır. Bu kurama göre benlik, bağımlı bir değişken olarak davranışın nedeni olarak değil kendini açıklayan olarak değerlendirilmiştir. Davranışçı kuram, benliğe bir dizi koşullu tepki olarak yaklaşmaktadır (Sirgy 1982). Buna göre benlik, çevresel olayların etkisiyle gelişen davranışlar grubudur. Bireyin benliği, çok sayıda genetik ve çevresel koşulun etkisi altında olup bu etki ile ortaya çıkan bir lokus, bir noktadır. Bu kurama göre benliğin temel işlevi, olumlu benlik güçlendiricilerini arama ve olumsuz benlik yaşantılarından kaçınarak çevreye karşı yanıt verecek tepkisel bir benlik oluşumunu sağlamaktır (Reed, 2002).

1.1.4. Allport'un Kişilik Özellikleri Kuramı

Allport (1955), proprium benliği tanımlamıştır. Bireyin bilen oluşunu vurgulamak ve ego kavramıyla karıştırılmaması adına, benlik kavramı olarak propriumu, bireyin özündeki tutarlı ve benzersize göndermede bulunmak için kullanmıştır. Buna göre proprium, bireyin çok önemli olarak gördüğü ve içsel bütünlük duygusuna katkıda bulunacak karakteristiklerin toplamından oluşmaktadır (Epstein, 1967). Proprium, bir bireyi diğerlerinden ayıran her şeyi içinde barındırmakta olup bireyin benliğine olan duygularını kapsayan yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların her biri, kişiliğin özel ve gizlenmiş yönlerini içermektedir. Bireyin kendini nasıl bildiğini, duyduğunu ve tanıdığını belirler. Proprium özetle, kişiliğin bedensel biliş, benlik-imgesi, benlik-saygısı, benlik-özdeşimi, benlik-algısı, mantıksal düşünme, benlik-kimliği, amaçlı çaba ve bilen işlevlerini kapsayan çok yönlü bir

kavramdır (Yanbastı, 1996: 207; Epstein, 1967). Özetle, Allport'a (1950) göre benlik, içsel gereksinimlerin ve dışsal gerçeklerin sentezinin bir işlevi olup bireyin içindeki eşsiz ve tutarlı, merkezi özdür ve temel işlevi ego güçlendirmedir. Bunun sonucunda bireyin davranışları benlik-imajını geliştirmek amacıyla güdülenecektir.

1.1.5. Hümanistik Kuram

Abraham Maslow ve Carl Rogers tarafından öncülüğü yapılan bu yaklaşım, olgubilimsel yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır. Olgubilimsel yaklaşım, insan doğasına iyimser bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Özellikle bu yönüyle, davranışçılık ve psikanaliz kuramlarından ayrılmaktadır. Olgubilimsel yaklaşıma göre, bireyin davranışını belirleyen en önemli öge, onun kendisini ve çevreyi o andaki algılayış ve anlamlandırış biçimidir (Cüceloğlu, 1991: 32).

Bu yaklaşımın öncülerinden Rogers'a (1951) göre benlik-kavramı, bireyin bilinçli algılarının bir simgesi olup, bu algıların düzenlenmiş şeklidir. Benlik kavramı, bireyin sadece farkında olduğu ve kontrol edebildiği özellikleri kapsamaktadır. Benliği korumak ve geliştirmek temel bir gereksinimdir (Epstein, 1967). Bu yaklaşıma göre benlik; bireyin kendisini algılamasını, kendisinin diğer insanlarla olan ilişkilerine ait algılarını ve bütün bu algılara verilen değerlerini içerir. Benlik, bireyin kendini algılayışı olup gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki boyuttan oluşur. Gerçek benlik bireyin kendisine sorduğu ben kimin sorusuna verdiği yanıttır ve sosyal çevre ve etkileşimlerden biçimlenir. İdeal benlik ise bireyin kim olmak istediği ile ilgilidir (Rogers, 1951).

Rogers'a göre benlik, bireyin çevre ile özellikle çevresindeki bireylerle etkileşimleriyle şekillenmekte ve gelişmektedir. Birey, çevresiyle ve diğer insanlarla etkileşime girdikçe donanımlarının farkına varır, pozitif ve negatif değerlendirmelerle kendine amaç ve hedefler geliştirir. Dolayısıyla benlik, bireyin yaşantıları yoluyla edindiği ve farkına vardığı özelliklerinin ve zenginliklerinin algısal bir şemasıdır. Burada benliğin sosyal yönüne de değinilmektedir. Sosyal benlik, bireyin kendisini başkalarına nasıl göstermek istediği ilgilidir. Birey, farklı durumlarda farklı rollere girerek sosyal kimliğini değiştirebilmektedir (Reed, 2002). Ayrıca benliğin bu öğelerini Rogers (1959); bireyin kendine bakışını ifade eden benlik imajı, bireyin kendine verdiği değeri ifade eden öz-saygı ve bireyin gerçekte ne olmak istediğine yönelik bakışını ifade eden ideal benlik ile de açıklamıştır. Özellikle benlik imajı, 'ben neyim?' gibi var olduğunun farkında olma ve 'ben ne yapabilirim?' şeklinde işlevlerinin farkında olmayı içermektedir (Rogers, 1959).

Snygg ve Combs (1949) benlik-kavramını, bireyin kendisini diğerlerinden net olarak farklılaştıran ve değişmez özelliklerinden oluşan olağanüstü bir alanın parçaları olarak incelemişlerdir. Bununla birlikte benlik kavramını değişebilen, rastlantısal ve aynı zamanda değişmez kişilik özelliklerini içinde barındıran büyük bir organizasyonun (kişiliğin) çekirdeği olarak ele almışlardır. Bireyler, kendilerini değerlendirirken sosyal çevrelerinden edindikleri normları ölçüt olarak alırlar. Bireyin doğrudan edindiği basit, öznel yaşantıları birleşerek benlik algılarını oluşturur. Bireyin benlik algıları, kendisi hakkında başkalarının yargıları ile birleşerek benlik kavramlarını meydana getirir. Ancak birey, benlik kavramını başkalarını gözleyerek ve özellikle başkalarının kendisi hakkındaki yargılarını değerlendirerek eriştiği normlara göre de ifade eder. Örneğin, “ben uzun boyluyum” diyen birisi, boy değişkeni yönünden kendisini diğer insanlarla karşılaştırıp bir yere yerleştirmiş olmaktadır (Combs ve Snygg, 1959).

1.1.6. Sembolik Etkileşim Kuramı

Benlik-kavramı konusunu ele alan bir diğer kuram Sembolik etkileşim kuramıdır. C.H. Cooley, G. Mead ve E. Goffman bu kuramın öncülerindendir. Cooley’in benlik ile ilgili çalışmaları 1900’lü yıllarda başlamakta olup Cooley (1964), bireyin benlik (self) olarak kabul ettiği duyguların, benlik-olmayan (non-self) türünden kabul ettiği duygulardan daha güçlü olduğunu ileri sürer. Bununla birlikte, onun konuya en önemli katkısı, ayna-benlik (looking-glass self) kavramıyla olmuştur. Ayna-benlik “bireyin kendini, başkalarının algıladığı gibi algılaması olarak” tanımlanmaktadır (Cooley, 1964:184). Benlik-kavramını çocukluk döneminde oluşan, zamanla bireyin yeni toplumsal etkinliklere katılmasıyla önem kazanan ve yaşam boyu devam eden bir yapı olduğunu ifade eden Cooley (1902), ayna benlik kavramını tanımlamıştır. Cooley’e (1964) göre benlik-kavramı bireyin çevresindekilerle etkileşimi sırasında yaşadığı imgesel süreçlerin sonucunda oluşmaktadır. Ayna benlik üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; bireyin başkalarının gözünde nasıl görüldüğüne yönelik düşünceleri, başkalarının bireyin görünüşüne yönelik değerlendirmeleri ve başkalarının algılamalarına yönelik bireyin hissettikleridir. Bireyin başkalarının algılarına yönelik hisleri, pekiştirici işlevi görür. Zira birey, pozitif bir değerlendirme yaparsa kendine yönelik algıladığı görünüşü sürdürmeye devam edecektir. Aksi takdirde, görünüşünü yeniden düzenleme yoluna başvuracaktır. Burada önemli olan, başkalarının nasıl düşündüğünden ziyade bireyin bu düşünceleri nasıl yorumladığıdır.

Özetle Cooley'in ayna benlikle anlatmak istediği bireyin benlik algısı, başkalarının gözünde bireyin kendi algısını gördüğüdür.

Ayna benlik kavramından hareket eden Mead'e (1934:135) göre benlik-kavramı, 'kişinin başkalarının kendisine nasıl tepkide bulunduğuyla ilgilenmesinin bir sonucu olarak sosyal etkileşim içinde ortaya çıkar'. Dolayısıyla benlik, bireyin başkalarının kendisine yönelik düşünceleri ile kendisinin bu düşünceye yönelik algısını uyumlaştırması yoluyla sosyal etkileşimin bir sonucu olarak oluşur. Sosyal benlik, Mead'ın etkileşimci kuramına göre, benlik-kavramının da temeli olarak kabul edilmektedir (Epstein, 1973). Aslında Mead (1934), Cooley'in ayna benlik tanımı üzerinden giderek benlik kavramının kapsamını genişletmiştir. Buna göre birey, diğerlerinin davranışlarını öngörmek ve bu davranışlara göre davranabilmek amacıyla dünyayı diğerlerinin algıladığı şekilde algılamayı öğrenir. Zira birey, başkalarının kendisiyle ilgili ne düşündüklerine önem vermektedir. Bu sayede birey, başkalarının belirli davranışlara nasıl karşılık vereceğine yönelik genelleştirilmiş tahminleri sayesinde, dış baskıların/etkenlerin olmadığı durumlarda davranışlarını yönlendirecek ve istikrarlı hale getirecek olan içsel bir düzenleyici kaynak edinmiş olur. Mead'e göre bireyin toplumsal rollerinin sayısı kadar benliği vardır. Rollerin bazıları, nispeten geniş ve birey için daha önemli iken diğerleri, belirli durumlara özgüdür ve kişilik değişkenleri olarak çok az önem taşır (Mead, 1934). Cooley ve Mead'in benlik yaklaşımları James'in sosyal benlik yaklaşımı ile benzerlik göstermekte ve benliğin sosyal yönüne vurgu yapmaktadır.

Goffman (1959) ise benlik gelişiminde sosyo-kültürel çevrenin belirleyici etkisini ortaya koyduğu dramaturjik kuram ile benliği açıklamaktadır. Buna göre 'kişilerarası etkileşim, hatta daha geniş bir perspektif ile 'dünya' (görünüşler dünyası) herkesin kendi rolünü oynadığı bir tiyatro sahnesidir'. Goffman, toplumdaki aktris ve aktörlerin rollerini toplumdaki bireylere yükler. Bireyler, tiyatro sahnesindeki aktörlerdir. Aktör, kabul gören bir benlik imajı sunabilmek için kendisine verilen rolleri sahnede oynamaktadır. Bir tiyatro oyununda aktörler ve izleyiciler etkileşim içinde kalıcı izler bırakma amacı güderler. Bu bağlamda bireyler, sosyal etkileşim içinde karşılarındaki kişilerde arzuladıkları izlenimi meydana getirebilmek için çeşitli roller oynamakta ve maskeler kullanmaktadırlar. Bu maskeler, kişi için birer benlik haline gelmektedir, çünkü kişiler farklı ortamlarda farklı amaçlarla çeşitli roller oynamak zorunda kalmaktadırlar (Goffman ve Cezar, 2009; Bacanlı, 2004:15-21).

Goffman’a (1959:15, 19-20) göre bireyler hiç tanımadıkları biri ile karşılaştıklarında kişinin toplumsal ve ekonomik statüsü, kendini nasıl gördüğü, nasıl iletişim kurduğu, başarılı bir birey olup olmadığı ya da güvenilir olup olmadığı konusunda bilgi edinmeye çalışmakta ve bu bilgilere göre kişiyi değerlendirmektedir. Bireyler bu gibi bilgilere ulaştıklarında kendilerini ona göre uyarlayarak arzu ettikleri gibi bir izlenim oluşturmaya çalışmaktadır. İzlenim oluşturmak bilinçli ya da bilinçsiz olabilmektedir. Kimi zaman kişi istediği izlenimi oluşturmak için ince hesaplarla kendini ifade etmek için çaba sarf ederken bazen de eylemleri planlı da olsa bu eylem kendiliğinden gelişebilir. Toplumsal statüsü bunu gerektirdiği için ya da belli bir gruba dâhil olup, uyum göstermesi gerektirdiği için böyle davranabilir. Kişiye çevredekilerin verdiği tepki, kişinin kontrol etmesinin daha kolay olduğu “büyük ölçüde sözel ifadelerini kapsayan kısım” ve kontrol etmesinin daha zor olduğu “büyük ölçüde yaydığı ifadelerden oluşan kısım” dan oluşur.

Goffman’a (1959: 11) göre kişilik özelliklerine bağlı olarak genelde sosyal imgelerinin daha çok bilincinde olan bireyler, benlik sunumu taktiklerini daha çok kullanırken kendi farkındalıkları düşük olanlar ise bu türden taktiklere başvurmadan kendilerini doğrulamayı tercih edebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bireylerin kendini sunma çabaları bireysel olarak farklılıklar göstermektedir. Bu farklılığı Snyder (1974), kendini izleme kavramıyla açıklamaktadır. Kendini izleme, bireyin başkalarıyla kurmuş olduğu sosyal ilişkilerde dış çevreden kendisinin görünmesini istediği gibi sunma çabasını ve değerini ifade eden bir kişilik özelliğidir. Benliğin sosyal bir ögesi olarak da bilinen kendini izleme, her bireyin bir kişi olarak kendi kişisel değerinin bulunduğu sosyal ortama göre düzenleme ve bu bağlamda izlenim oluşturup sunma çabasına vurgu yapmaktadır.

Yukarıda incelenen benlik tanımları ve kuramları, tüketici davranışlarında benliği anlamak için yol gösterici olarak kullanılmıştır. Aşağıdaki kısımda tüketici davranışı alan yazınında benlik kavramının kullanımı ve buna ilişkin yaklaşımlar incelenmektedir.

1.2. Kişilik

Kişilik bir bireyi diğerlerinden ayıran, başkalarının yargılarına göre az ya da çok kalıcı özellikler kümesini ifade eder. Kişilik özelliklerinin, bireyin içinde yaşadığı yer ve zamanla ilişkili olarak şekillendiği ve bunların bütünsel olarak davranışın temelini oluşturduğu varsayılmaktadır (Balıkcıoğlu, 2008). Bir kavram olarak kişilik, tüketici araştırmalarında en ilgi çekici konulardan biridir. Pazarlama araştırmacıları

satın alma davranışı, tüketici karar verme süreci, ürün seçimi, pazar bölümlendirme, reklam, fikir liderliği, yenilik, risk alma, tutum değişikliği gibi konuları doğrudan kişilik ile ilişkilendirilmektedir (Kassarjian, 1971). Kişilik, tüketicilerin; şirketlerin tutundurma çabalarına karşı tepkilerini, ürün tercihlerini, belirli ürün ve hizmetleri ne zaman, nerede ve nasıl tükettiklerini doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, tüketici davranışıyla ilişkili ayırt edici kişilik özelliklerinin belirlenmesi, şirketlerin pazar bölümlendirme stratejilerinin geliştirilmesinde büyük yararlar sağlamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 121). Bu bağlamda tüketici davranışları alan yazınında kişilik kavramı, tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden biri olarak ele alınmaktadır. Kişilik kavramı psikoloji alan yazınından yararlanılarak pazarlama araştırmalarında yer edinmiş bir kavramdır. Tüketici davranışlarında kişilik konusuna değinmeden önce psikoloji alan yazınında kişilik araştırmalarının gelişim sürecini özetlemek yararlı olacaktır. Aşağıda kişilik kavramına ilişkin farklı dört yaklaşımdan bahsedilecektir. Bunlar psikanalitik yaklaşım, sosyo-psikolojik yaklaşım, davranışçı yaklaşım, treyt (ayırıcı özellik yaklaşımı) yaklaşımı olup tüketici davranışı ile kişilik arasındaki ilişkiye ilişkin çalışmalar bu yaklaşımlar üzerinde durmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003; Kassarjian, 1971).

1.2.1.Psikanalitik Kuram

Freud'un psikanalitik kuramı psikolojinin temel taşlarından birisi olup sadece psikolojiyi değil sosyal bilimler, tıp ve pazarlama bilimlerini de etkilemiştir. Bu kuram insanın kişilik ve motivasyonunun doğasının bilinçli olmadığı temeline dayanmaktadır. Bireyin kişilik ve motivasyonu bilinçli olmayan dürtü ve gereksinimlerden oluşmaktadır (Schiffman ve Kanuk 2004).

Freud'a göre birbiri ile etkileşim içerisinde olan üç temel yapı kişiliği oluşturmaktadır. İd, ego ve süper ego. Bu üç yapı etkileşerek davranışı meydana getirir. "İd" ya da "arzu", ilkel ve doğuştan gelen bedensel gereksinimler, cinsel arzular ve saldırgan tepkileri içermektedir. Freud'a göre id'e ait arzu ve istekler bütünüyle bilinç dışı ve "haz ilkesi" ile işlemektedir. Ancak, bu noktada "ego" ya da "mantık" devreye girmektedir ve id'in arzu ve isteklerinin doyum sağlayabileceği uygun koşullar oluşana kadar id'i kontrol altına almaktadır. Böylece, ego çevre koşullarını değerlendirerek "gerçeklik prensibi" ne göre işlemektedir. "Süper ego" ya da "vicdan" ise ahlak kurallarına göre işlemekte id'in arzu ve isteklerinin sadece doğru zamanda değil aynı zamanda ahlak kurallarına uygun bir biçimde giderilmesini sağlamaktadır (Burger, 2006).

Id, ego ve süper egonun birbiri ile etkileşim biçimi insanların kişiliğini, ilgilerini, tutum ve davranış örüntülerini açıklamaktadır. Örneğin, bir tüketicinin dört kapılı bir sedan araba yerine spor bir yarış arabası satın almasını, neden mini etek giydiği ya da hangi marka diş macunu kullanması id, ego ve süper ego etkileşimlerinin bir sonucudur. Kişilik mekanizmasında bu etkileşimlerin işleyiş şekli tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemekte dolayısıyla ürün seçimini etkilemektedir (Kassarjian, 1971). Bu bağlamda pazar bölümlendirme stratejilerinde psikanalitik yaklaşımdan yararlanılabilir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Freud'un psikanalitik kuramını temel alan tüketici araştırmacıları insan güdülerinin büyük çoğunluğunun bilinçli olmadığı ve tüketicilerin hangi ürünü ne sebeple satın aldıklarına yönelik gerçek nedenlerin farkında olmadıklarını ileri sürmektedirler. Bu araştırmacılara göre tüketicileri tüketim davranışları kişiliklerinin bir yansımasıdır. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin sahip oldukları maddi varlıklar ve ürünler onların kişiliklerini ifade etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004:122).

1.2.2. Davranışçı Yaklaşım

Davranışçı yaklaşım insan davranışlarının çevre etkisi ve öğrenme ile kontrol edilebileceğini savunur (Skinner, 1987). İnsanoğlu özgür iradesi olmadan davranışları yönlendirilebilecek bir varlık olarak görülmektedir. Bu bağlamda kişilik öğrenmenin ürünüdür (Pervin ve diğerleri, 2005).

Davranışçı yaklaşım öğrenme kuramları olarak da bilinen uyaran-tepki kuramını kapsamaktadır. Kişiliğin biyolojik (içsel) ya da durumsal bir kavram olduğuna yönelik klasik tartışma davranışçı yaklaşımın ortaya çıkması ile başlamıştır. Davranışçı yaklaşımın kurucusu Watson (1878-1958) dur. Watson psikolojiyi bilimsel olarak geliştirmek için gözlemlenemeyen içsel süreçler yerine gözlemlenebilir davranışlara odaklanması gerektiğini ileri sürmüştür (Watson,1913:158-159). İlk davranışçılar olarak bilinen Skinner (1904-1990) ve Pavlov (1849-1936) insan davranışının kontrol edilebileceğinden hareketle laboratuvar ortamı deneylerini gerçekleştirmişlerdir. Klasik ve edimsel koşullanma kavramları bu deneyler sonucunda ortaya çıkmıştır. Buna göre Skinner kişiliği çeşitli alışkanlıkların oluşturduğu davranış kalıpları olarak adlandırmıştır (Huang, 2009).

Katı davranışçı yaklaşım insanın deneysel bir vakumda yaşamadığını ve bilinçli bir varlık olduğunun görmezden geldiği noktasında eleştirilmiş ve bunun sonucunda bazı bilim adamları davranış öğrenme kuramlarına sosyal ve bilişsel boyutları da ekleyerek ele almaya başlamışlardır. Modern davranışçılar olarak bilinen

Bandura (1925-..), Mischel (1930-2018) ve Rotter (1916-2014) insan davranışında bilişin önemini savunmuş ve davranışın insan-çevre etkileşiminin bir sonucu olduğunu savunmuşlardır (Pervin ve diğerleri, 2005).

Rotter (1964) davranışın insanlarla etkileşim ve gözlem yoluyla öğrenilebileceğini ileri sürmüştür. Bandura (1978) bu savı geliştirerek bireylerin nasıl öğrendiğini açıklamaya çalışmıştır. Bilişsel-sosyal öğrenme kuramı olarak adlandırılan bu kurama göre taklit ve gözlemin, öğrenmeyi açıklamada yetersiz kaldığı; düşünme, bellek gibi bilişsel öğelerin davranışların sonuçlarını kestirmede etkili olacağı savunulur. Buna göre bireyin bilişsel süreçleri de davranışın kestirilmesinde etkilidir. Bu bakış açısına bireyler sadece içsel süreçler tarafından güdülenmedikleri gibi sadece çevresel etmenler tarafından da şekillenmemektedirler. Bunun yerine, bireysel etmenler, davranışlar ve çevresel uyarıcılar arasındaki karmaşık etkileşimi göz önüne almak gerekir. Bu üç öğenin değişim gücü nadiren tek yönlüdür ve aynı zamanda örneğin düşüncelerimize dayalı olarak gösterdiğimiz davranışlar çevre üzerinde kalıcı etkiler oluşturarak değişimin bir kaynağını oluşturabilir. Buna karşılıklı belirlemecilik denmektedir. Bandura aynı zamanda insan kişiliğinin önemli bir kısmının bireyin kendisi hakkındaki düşünce ve inançları tarafından belirlendiğini düşünmektedir.

Mischel, Bandura' nın savının çerçevesini genişleterek Durumsallık ve Bilişsel-Duyuşsal (Cognitive-Affective) Kuramını ileri sürmüştür. Bu kuram, bireylerin aynı durumlarda sergiledikleri davranış farklılıklarını vurgulamakta ve bunun nedenini durumsallık ile açıklamaktadır. Buna göre durumsal özelliklerin bazı yönleri tüm kişilik sisteminin bazı alt kümelerini tetiklemektedir (Mischel ve Shoda, 1995).

Özetlemek gerekirse katı davranışçı yaklaşım, kişiliği hem sabit hem de değişken davranış örüntülerinin toplamı olarak ifade etmektedir. Bireyin sürekli yeni yaşantılara maruz kalması nedeniyle değişken, geçmiş yaşantıların öğrenmeyi etkilemesi açısından ise sabittir (Rotter ve Hochreich, 1974). Sosyal öğrenme ise davranışı yönlendirmede bireyin bilişsel süreçlerine vurgu yapar. Buna göre bireyler hareketlerinde anlamlı bir değişkenlik ve sabitlik sergilerler (Pervin ve diğerleri, 2005). Bu iki yaklaşımın bileşimi olarak Mischel' in etkileşimli yaklaşımına göre farklı kişilik eğilimleri farklı durumlarda etkin hale gelir. Kişilik bununla ilgili önemli bilgiler vermektedir (Feist ve Feist, 2006). Pazarlama alanında öğrenme kuramlarının benimsendiği çok fazla çalışmaya rastlansa da kişilik çalışmalarının çok azında katı

davranışçı yaklaşım temel alınmıştır (Kassarjian, 1971:410-411). Modern davranışçı yaklaşımda bilişsel ve sosyal boyutların davranışa eklenmesi ile davranışçı yaklaşım farklı bir boyut kazanmış sosyal-bilişsel öğrenme kuramı kişilik çalışmalarında temel alınmaya başlanmıştır. Sosyo-psikolojik kuram daha çok reklamcılık alanında uygulama alanı bulmuştur. Reklam mesajları ulaşmak istenen hedef gurubun kişiliklerine göre belirlenmektedir. İçe dönük ya da dışa dönük kişiliklere göre de reklam mesajları değişmektedir. Örneğin, içe dönük kişilerin sosyal yollarla yeni ürünlere yönelik bilgi toplaması zor olabileceğinden bilgilendirici reklamlar bunlar için yararlı olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2003:200).

1.2.3.Hümanistik Yaklaşım

Kişilik kuramlarının gelişiminde üçüncü büyük yaklaşım Hümanistik yaklaşımdır. Hümanistik yaklaşım Abraham Maslow tarafından ortaya atılmış olup varoluşçuluk ya da olgubilim olarak da bilinmektedir. Öncüleri Kelly (1905-1967), May (1909-1994), Maslow (1908-1970), Rogers (1902-1987) olup kişilik kuramlarını hümanistik bakış açısı ile ele almışlardır. Hümanistik kuramların odağı benlik-kavramının geliştirilmesi olmuştur (Pervin ve diğerleri, 2005).

Kişiliğe hümanistik yaklaşım, insan doğasının temelde olumlu olduğunu, insanın tek başına değerli olduğunu kabul eder. Kişilik gelişiminin değişen ve süreklilik gösteren bir süreç olduğunu ifade eden bir bakış açısı sunmaktadır. İnsanların temelde iyi olduğunu, davranışlarından sorumlu olduklarını ve kişisel gelişim ve yaşamda doyuma ulaşmak gibi içsel gereksinimleri olduğunu kabul eder (Myers, 1995; Burger, 2000).

Bu düşünceye göre, davranış bireyin ve diğer insanların dünyayı nasıl algıladıkları ve düşüncelerine bağlı olarak şekillenmektedir. İnsancıl yaklaşımlar, insanların kişilik yapılarının dünyayı onların gözüyle görmekle anlaşılabilirliğini ileri sürmüşlerdir. Bireyin dünyayı algılayış şekli davranışını belirlemektedir. Rogers'ın birey-merkezli kuramı bireyin öznel algılarını vurgulamaktadır. Bu algılar bireyin benlik-kavramını ve ideal benliğini oluşturmaktadır (Pervin ve diğerleri, 2005).

Rogers'a (1959) göre bireyler yaşamlarında doyuma ulaşmaya çalışmaktadır. Buna kendini gerçekleştirme eğilimi adı verilir. Kendini gerçekleştiren birey ideal benliği ile benlik kavramlarının arasındaki boşluğun azalmasını sağlamaya yönelik davranışlar sergileyecektir. İdeal benliğe ulaşmak isteyen bireyler kendilerini gerçekleştirmektedir. Bu durum Maslow (1968) 'un ihtiyaçlar piramidi ile uyumludur.

Rogers ile benzer şekilde Kelly de algıların dünyayı yorumlamada ve davranışı yönlendirmedeki önemini vurgulamaktadır. Kelly' nin kişisel yapı kuramına göre bireyler çevresinde meydana gelen olayları yorumlayarak dünyayı kendilerine göre yapılandırmaktadırlar. Her bireyin dünyayı yapılandırma şekli farklıdır ve kişilikteki farklılıklar bundan kaynaklanmaktadır. Bireyin davranışını çevre ile bireyin ilişkisini düzenleyen bireysel yapılar yönlendirmektedir. Bu yapılar yaşantılarla sürekli olarak değişmektedir (Fiest ve Fiest, 2006).

Hümanistik yaklaşım davranışçı yaklaşımı kesin olarak reddetmektedir. İnsan davranışını incelemek doğal ortamında gözlem yapmayı gerektirmektedir. Her ne kadar insan varlığını bilinçsiz ve bilişsel olarak kabul etse de bu yaklaşım insanın bilişsel yapısına daha fazla ağırlık vermektedir. Çünkü bireylerin farkındalıkları olmadan algı yapıları oluşturmaları mümkün değildir. Bu nedenle araştırma verileri öz-bildirim ile elde edilmektedir (Huang,2009).

Tüketici davranışı alan yazınında önemli bir yere sahip olan benlik kuramlarının temeli bu yaklaşıma dayanmaktadır. Carl Rogers ve sembolik etkileşim tüketici davranışlarında benlik kavramının dayandığı kuramlardır (Kassarijan ve Sherfett, 1991). Bu konu ile ilgili ayrıntılı bilgi ilerleyen bölümde verilecektir.

1.2.4. Ayırıcı Özellik Yaklaşımı

Ayırıcı özellik yaklaşımı, kişiliği özellikler (tretyler) yani davranışı belirlediği varsayılan içsel özellikler bakımından açıklayan yaklaşımdır. Buna göre kişilik treyt olarak adlandırılan sayısal olarak ölçülebilir birim ya da özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler durumlara göre kararlılık göstermekte ve zaman içerisinde değişmemektedir (Pervin ve diğerleri, 2005). Treyt, davranışın özellikleri ve ayırt ediciliği olarak tanımlanmaktadır (Morgan, 1999: 312). Bireyleri kendi aralarında bireysel olarak farklılaştıran çeşitli durumlarda gösterilen belirli ve görece olarak sabit davranış eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Franzoi, 2002:397).

Ayırıcı özellik kuramına göre her kişilik kendine özgü treytlerin birleşiminden oluşmaktadır. Aynı treyt birleşime sahip bireylerden belirli durumlarda tutarlı davranış göstermesi beklenir (Myers, 1995). Ayırıcı özellik kuramı temel kişilik özelliklerini tanımlamaya, bireyleri bu özelliklere göre açıklamaya ve bu özelliklerin davranışla olan ilişkisini incelemeye çalışır (Marshall 1999:410). Buna göre bireyin davranışı ile altında yatan treyt birbiri ile doğrudan bağlantılıdır. Kişilik ile davranış hiyerarşiktir. Bu hiyerarşinin katmanları kişilik özelliklerinin gruplanmasında yardımcı olmaktadır.

Bu bağlamda ayırıcı özellik kuramcıları kişiliği davranış, hissetme ve düşünme biçimindeki tutarlı kalıplar olarak tanımlanmaktadır (Pervin ve diğerleri, 2005).

Özellik (treit) kavramı ilk olarak bireysel benzersizliği, bireyi kendi içinde incelemek gerektiğinin önemini savunan Allport (1897-1967) tarafından önerilmiştir. Yaklaşımın kuramcıları Cattell (1905-1998), Eysenck (1916-1997), Thurstone (1887-1955) olup bireysel yapılar arasındaki bireysel farklılıkların önemini vurgulamışlardır.

Ayırıcı özellikler üzerine bilinen ilk çalışmayı Gordon Allport 1936 yılında yapmıştır. Allport ve Odeberg insan özelliklerini tanımlayan sözcükleri tespit etmek için İngilizce sözlüğü taramış ve toplamda 18000 sözcük bulmuşlardır. Bir sonraki aşamada aynı anlama gelen sözcükleri bir grupta toplamış ve toplamda 200 grup oluşturmuştur. Allport treitlerin kişiliğin yapı taşları ya da atomları olduğunu ifade etmiştir (Franzoi, 2002).

Daha sonra Catell (1945) Allport'un listesini faktör analizi yöntemi ile 16 kişilik özelliğine indirmiştir. İnsan kişiliğini tanımlamak için 16 treitin gerekli olduğunu savunmuştur. Catell çalışmalarında treitleri sadece insan davranışını açıklamak için değil insan davranışlarını tahmin etmede kullanılan kavramsal bir araç olarak ele almıştır. Geliştirdiği model 16F kişilik modeli olarak bilinmektedir.

Bir diğer kuramcı Eysenck (1947) üç faktör kişilik modelini geliştirmiştir. Buna göre her bireyin kişiliği üç bağımsız özellikten oluşmaktadır. Bu üç özellik psikotizm, dışadönüklük ve nevrotikliklerdir. Buna göre, her birey her bir özelliğin farklı düzeylerine sahiptir. Bu düzeyler bireyin kişiliğini oluşturmaktadır.

Catell' in çalışmaları birçok araştırmacıya ilham olmuş ve Beş faktörlü Kişilik Modeline de temel oluşturmuştur. Beş faktörlü kişilik modeli bütün kişilik özelliklerini gruplandıran evrensel bir kişilik modelidir. Alan yazında "Big Five" olarak adlandırılmakta olup kişilik psikolojisi araştırmalarında birçok araştırmacı tarafından benimsenmiş bir modeldir (Goldberg, 1981). Beş faktör kişilik modeli dışadönüklük, duygusal dengesizlik, uyumluluk, açıklık ve sorumluluk olmak üzere beş ana boyuttan oluşmaktadır. Çalışmanın ampirik temelli olması, ölçülen özelliklerin zamana karşı sürekliliğini koruması, bazı biyolojik temellerinin olması, farklı kültür ve gruplarda geçerliliğinin ortaya konması ve psikometri açısından kullanımının ve değerlendirilmesinin kolay olması gibi nedenlerden dolayı yaygın şekilde kullanılmaktadır (Bolat, 2008).

Ayırıcı özelliklerin kavramsallaştırılmasında üç durum söz konusudur. Bunlardan birincisi kişilik özelliklerinin genetik olarak var olduğunu savunur. Buna

göre ayırıcı özellikler kalıtsaldır ve davranışı anlamlı bir şekilde yönlendirir (Allport, 1961). İkinci durum ayırıcı özellik ile çevrenin etkileşimini vurgulamaktadır. Bu durumu benimseyenler özelliğin biyolojik temellerini kabul etmenin yanında bu özelliğin çevre ile etkileşimini odağına almaktadır. Davranış ayırıcı özelliklerin ve durumsal değişkenlerin etkileşimi tarafından belirlenir. Ayırıcı özellik farklı durumlarda aynı davranışı üretmez. Bu nedenle davranışın anlamlı olması için durumsallık göz önüne alınmalıdır (Catell, 1965:37).

Üçüncü durumda ise özelliklerin sabit ve genetik olmadığı varsayılır. Ayırıcı özellikler aslında özellik değil bir simgedir. Bunlar deneysel bir kanıt olmadan özellik olduğu iddia edilemez. Bu üç özelliğin kavramsallaştırılması farklı amaçlara bağlıdır. Birinci tip kavramsallaştırma açıklama amacı güder. Davranışın oluşmasını genetik etmenlerle bağlantılı olarak açıklamaya çalışır. İkinci bakış açısı durum ve kişilik özelliklerini eşleştirerek davranışı tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Üçüncü durum ise insan davranışını tanımlamak ve sınıflama amacını taşımaktadır (Huang,2009).

1.2.5. Tüketici Davranışlarında Kişilik

Tüketici davranışlarında kişiliğin konumlandırılmasında bir muğlaklık söz konusudur. Tüketici davranışlarında kişiliğin gelişim süreci incelendiğinde çeşitli evrelerden geçtiği ve en son gelinen noktada tüketici davranışları alanında kişilik araştırmalarının “benlik-kimliği ya da “benlik” kavramı temelinde ele alındığı görülmektedir. Bu başlıkta bu evrelerden bahsedilecektir.

Pazarlama ve tüketici davranışlarında kişilik çalışmaları Sigmund Freud’un ticari alanda popüler hale gelmesi ile başlamıştır. İkinci dünya savaşı sonrasında motivasyon araştırmacılarının da katkılarıyla kişilik kavramı tüketici davranışları için ilgi çekici bir kavram halini almıştır (Dichter,1964).

Tüketici davranışları alanın kişilik araştırmalarının gelişim gösterdiği üç evreden bahsedilebilir. Bunlar keşfedici evre, kavramsallaştırma evresi ve bütünleşme evresidir (Huang, 2009).

İlk evre Evans (1959)’ın Ford ve Chevrolet sahipleri üzerinde yaptığı çalışma ile başlamaktadır. Bu dönem tüketici kişilik araştırmalarının başlangıç aşaması olup bu dönemde yapılan çalışmalar genelde keşfedicidir. Kavramsallaştırmaların belirsiz ve zor anlaşılır olduğu ve kullanılan metotların olgunlaşmamış olduğu söylenebilir.

Bu dönemde araştırmacılar kişilik özelliklerini marka seçimi (Cohen 1967; Evans 1959, 1968), markaya yönelik tutum (Myers, 1967), yenilikçi satın alma davranışı (Robertson ve Myers, 1969), televizyon izleme davranışı, sigara (Koponen,

1960) ve kolonya (Tucker ve Painter, 1961) gibi ürünlerin kullanımı vb. çeşitli tüketim davranışları ile ilişkilendirmeye çalışmışlardır (Jacoby, 1971).

Evans (1959) yaptığı klasik çalışmada kişiliğin marka seçimi üzerine etkisini araştırmıştır. Ford ve Chevrolet marka araç kullanıcılarının üzerinde yaptığı çalışmada bu iki marka kullanıcılarını kişilik özelliklerine göre ayırt edilemeyeceği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuç kişiliğin bir markayı kullananlar ve kullanmayanlar arasında belirleyici bir etmen olduğunu savunan araştırmacılar tarafından çok eleştirilmiş ve tartışılmıştır. Bunun üzerine Evans (1968) örneklem ve araştırma metodlarını tekrar düzenleyerek aynı araştırmayı yeniden yapmıştır. Araştırmanın bulgularında bir değişiklik olmadığı görülmüştür.

Her ne kadar kişiliği marka seçimi üzerindeki etkisi çalışmaları cesaret kırıcı olsa da araştırmalar kişiliğin tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermiş ve araştırmalar marka seçiminden ürün kullanımına doğru yön değiştirmiştir (Huang, 2009). Westfall (1962) yaptığı çalışmada kişiliğin marka seçiminde etkili olmadığını ancak tüketicilerin kullandıkları araba türünde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Özetle bu dönemde araştırmalar kişiliğin tüketici davranışlarını etkilediğine yönelik keşfedici araştırmalarla doludur. Bu dönemde yapılan çalışmalar özellikle uygulanan ölçüm materyalleri, analizlerin yorumlanması ve kavramsallaştırmalardaki belirsizlikler açısından çok eleştirilmiştir (Kassarjian, 1971).

Kassarjian (1971) yaptığı derleme çalışmada kişilik araştırmalarına sınırlı ilgi gösterildiği ve yapılmış çalışma sonuçlarındaki tutarsızlığa dikkati çekmiştir. Bu tutarsızlıkların düzeltilmesi adına araştırmaların türü değişmiş ve böylece tüketici araştırmalarında ikinci evre olan kavramsallaştırma evresine geçilmiştir. Bu dönemde yapılan çalışmalar kişiliği bir bütün olarak ele almak yerine daha küçük kesitlere indirgeyerek ele almıştır. Bu tür kişilik araştırmaları kendini izleme (Snyder, 1974), kişiler arası etkileşimlere duyarlılık (Bearden ve diğerleri, 1989) gibi özellikli kişilik özelliklerine odaklanmıştır ve bu özellikler ve davranışlar arasında hipotezler test edilmiştir.

Kassarjian (1965) kişilik ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi ilk kez kuramsal olarak ele almıştır. Jacoby (1971) ve Kassarjian (1971)' in kavramsallaştırmaya vurguladıkları çalışmaları sayesinde tüketici kişiliği araştırmaları belirli kişilik özellikleri ile belirli tüketim davranışları arasındaki etkileşimlere odaklanmışlardır. Bu dönemde Beş Faktör Modeli, 16F gibi genel kişilik ölçümleri

yerine kendini izleme, dogmatizm, bilişsel kişilik özellikleri ve benzeri özellikler sıkça çalışılmıştır.

Örneğin kendini izleme kişilik özelliğine sahip bireyler kendini sunma ve kendini ifade edecek davranış örüntüleri sergilemektedir. Tüketici davranışlarında ilk ele alınan kişilik özelliklerinden bir diğeri olan dogmatizm, bireylerin yabancı oldukları ya da alışkın olmadıkları şeylere karşı gösterdikleri ve bazı inançlarına ters düşen bilgiye karşı katılığı ifade eden bir kişilik özelliğidir. Dogmatizm düzeyi düşük olan tüketiciler daha açık fikirlidirler ve kolayca yenilikçi ürünleri tercih edebilirler. Buna karşın yüksek düzeyde dogmatik olanlar ise, kapalı fikirli olup yenilikçi ürünlere karşın daha çok belirli ürünleri tercih ederler (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Bu dönemde araştırmacılar bu kişilik özelliklerini ölçmek için sadece bu kişilik özelliğini ölçen ölçekler geliştirmişlerdir. Bearden ve diğerleri (1992) geliştirdiği kişilerarası etkileşimlere duyarlılık ölçeği, Bearden ve diğerleri (2001) tüketici öz güven ölçeği bu tür ölçeklere örnek olarak verilebilir.

Bu dönem çalışmaları kişiliğin tüketici araştırmalarındaki rolünün belirsizliği nedeniyle eleştirilmiştir. Kassarian' a göre kişilik tüketici davranışının öncülü iken, Nakanishi' ye (1972) göre çevre ile davranış arasındaki düzenleyici olarak ele alınmıştır. Bu belirsizlik kişiliğin kavramsallaştırılmasını zorlaştırmıştır. Bir diğer eleştiri ise genel olarak kişilik ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi belirleyen bir kuramın geliştirilememiş olmasıdır.

Üçüncü evre olan bütünleşme evresinde Kassarian ve Scheffet (1991:293-294) kişilik çalışmalarının sadece belirli kişilik özellikleri çerçevesinde ilerlemesinin insanları küçük anlamsız parçacıklar halinde ele alınmasına neden olduğu düşüncesinden yola çıkarak tüketicilerin dinamik bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Buna göre tüketici davranışları kişilik, gereksinimler, dürtü, ruh hali, bellek, anılar, tutum, inanışlar, değerler ve durumlar gibi çeşitli etmenlerin etkileşiminin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Bu evrede etkileşimci yaklaşımla uyumlu olarak birey ile içerisinde bulunduğu sosyal dünya etkileşiminin önemi vurgulanmış ve psikografik özellikler ile kişilik ilişkilendirilmiştir (Schiffman ve Kanuk, 1991). Buna göre tüketici davranışlarını anlamak için sadece kişilik yeterli değildir. Tüketicinin yaşam öyküsü ve deneyimleri en az kişilik kadar önemlidir. Bu üç değişkeni bir bütün olarak ele almak tüketici davranışlarının anlaşılmasında oldukça önemlidir (Murray, 1938: 4).

Bu dönemde Mc Adams'ın (1996)'ın üç katmanlı kişilik çalışmasıyla tüketici çalışmalarına uygulanmış ve böylece benlik kavramı tüketici davranışı alan yazınında ele alınmaya başlanmıştır. Bu çalışmaya göre birinci kademedeki kişilik yer alır. Kişilik bireyin kişilik özellikleridir. Birey hakkında tanımlayıcı bilgi sağlar. İkinci kademe kişisel kaygılardır. Bunlar bireyin rolleri, amaçları ve taktiklerine göndermede bulunur. Üçüncü kademe ise bireyin geçmişte, şimdiki zamanda ve gelecekteki yaşanmışlıkları ve yaşam öyküsüdür. Bu öyküler aracılığı ile bireyin benliği ya da benlik kimliği oluşmaktadır.

Bu dönemde yapılan çalışmalarda (Shavit ve diğerleri, 1992; Graeff, 1996; Greeno ve diğerleri, 1973) benlik kimliği kuramları kişilik ile ilişkilendirilmiştir. Greeno ve diğerleri (1973) yaptıkları çalışmada tüketicilerin benlik kimliğini kişilikleri ile ilişkilendirmeye çalışmışlardır. Yaptıkları çalışmada kullandıkları 38 ürünün bireylerin gerçek benliğini yansıttığını ileri sürmüşlerdir. Çalışmaya göre bireyler ürünlerin simgesel anlamlarına göre ürünleri puanlamıştır. Verilen yüksek puanlar ürünün bireyin yaşamındaki rolünün önemi olarak yorumlanmıştır. Shavit ve diğerleri (1992) kendini izleme ile ürün değerlendirme arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Graeff (1996), benlik imajı uyumu kuramını geliştirmiştir.

Özetlemek gerekirse bu dönem çalışmalarında kişilik, benlik kimliği ve tüketim kalıpları ilişkilendirilmiştir. Özellikle 1990' lı yıllardan sonra kişilik çalışmaları benlik kavramı temelinde ele alınmaya başlanmış ve bugünkü durumuna gelmiştir. Aşağıda benlik ve kişiliğin tüketici davranışlarındaki rolü ayrıntılandırılmıştır.

1.3. Tüketici Davranışlarında Benlik ve Kişilik

Tüketici davranışı alan yazınında benlik-kavramının tanımlanmasına yönelik bir belirsizlik olup yapılan tanımlar genel olarak psikoloji, sosyoloji ve sosyal-psikoloji kuramlarından yararlanılmıştır. Benlik-kavramına yaklaşımı açısından Rogers'ın (1951) kişilik kuramı, pazarlama ve tüketici davranışı alanına en çok katkıyı sağlayan kuram olarak değerlendirilmektedir (Birdwell, 1968). Rogers'e göre sağlıklı bir bireyin benlik kavramı bireyin duygu ve düşünceleri, deneyimleri ve davranışları ile tutarlıdır. Benlik kavramının temel amacı, benliği korumak ve gerçekleştirmektir. Böylece bireyin dünyası tahmin edilebilir ve kontrol edilebilir görünecektir. Tüketici davranışlarında kullanılan tanımlardan bir diğeri Rosenberg'in (1989) benlik tanımıdır. Buna göre benlik, bireyin kendini algılayışıdır. Fiziksel varoluşu, güçlülük, dürüstlük ve espri anlayışı gibi diğerleri ile ilişkilerinde geçerli olan özelliklerini ve

hatta sahip olduğu varlıkları ve yarattıklarını da içermektedir. Bireyin benim diyebildiği her şeye atıfta bulunan özelliklerin toplamıdır.

Tüketici davranışları açısından bakıldığında birey, benliğini gerçekleştirmek ve özsaygıyı geliştirmek amacıyla tüketim ürünlerine yönelmektedir. Ürünlerin taşıdıkları simgesel anlamlar bireyin kendisinden ya da başkalarından aldığı tepkileri belirlemektedir. Tüketiciler, benlik kavramları ile tutarlı gördükleri ve öz-saygılarını geliştiren, onları ideal benliklerine yaklaştıran ürünleri tercih ederler (Solomon, 1996; Grubb ve Grathwohl, 1967). Tüketici davranışındaki bu yaklaşım, James'in (1980) öz-saygıyı, bireyin taşımayı istediği benliklerden ne kadarını gerçekleştirebildiği ile ilişkilendirmesi sonucunda gelişmiştir. Öz-saygıyı geliştirmek ise bireyin benlik-kavramına ilişkin değerlendirmelerini olumlu yönde geliştirmesidir (Franzoi, 2000: 58). Öz-saygıyı korumanın bireyin zihinsel olarak sağlığı açısından oldukça önemli olduğu, Freud'un ego çalışmalarının da temelini oluşturmaktadır. Ego tarafından geliştirilen savunma mekanizmalarının temel amacı öz-saygıyı korumaktır (Rosenberg, 1989).

Araştırmacıların bir kısmı benlik kavramını tek bir değişken şeklinde ele almışlardır. Gerçek benlik kavramından yola çıkarak benliği bireyin kendini algılayışı olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda benlik kavramı “gerçek benlik, asıl benlik, doğru benlik, mevcut benlik ya da basit anlamda öz-benlik” terimleri ile ifade edilmiştir (Birdwell, 1968; Sirgy, 1982:288). James'in sosyal ve ruhsal benlik tanımlamaları ile Goffman'ın (1959) dramaturjik yaklaşımında vurgulandığı gibi benlik-kavramı hem bireye özgü hem de sosyaldir. Benlik topluma ait tutum ve beklentilere bağlı olarak diğer bir ifadeyle ideal olarak değerlendirilen kalıplar esas alınarak şekillenmektedir. Benzer şekilde Cooley (1902) tarafından ortaya konulan ayna benlik kavramı da benliğin sosyal yönüne vurgu yapmaktadır. Ancak ayna benliği Mead' in yaklaşımından ayıran tek fark ayna benlikte ideal benlik kavramını oluşturan görüşler bireyin kendi imgelerinden oluşmaktadır.

Tüketicilerin satın alımlarında her zaman gerçek benlik kavramları ile uyum beklentisi içinde olmayacağı, ideal benlik kavramının da davranışlarında etkili olabileceği düşüncesini temel alan bazı araştırmacılar, çoklu benlik kavramını benimsemiş ve birden fazla bileşeni olan bir kavram olarak ele almışlardır. Gerçek benlik ile birlikte, bireyin olmak istediği kişi ve imajlar olarak tanımlanan ‘ideal benlik’ kavramını kullanmışlardır (Landon, 1974; Sirgy, 1982). Bazı araştırmacılar ise benlik kavramının iki boyutunun da ötesine geçerek, gerçek ve ideal benlik ile birlikte

sosyal ve ideal sosyal benlik kavramlarını kullanmışlardır. Gerçek benlik, bireyin kendini nasıl gördüğü, ideal benlik; bireyin kendisini nasıl görmek istediği, sosyal benlik, başkalarının bireyi nasıl gördüğü, ideal sosyal benlik ise bireyin başkaları tarafından nasıl görülmesini istediği ile ilgili düşüncelerden oluşmaktadır (Sirgy, 1982). Benliği kavramsallaştırma, bu dörtlü ayırımı temel alarak yapılmış olsa da alan yazın incelendiğinde çalışmalarda gerçek benlik imajı ile ideal benlik imajı olarak benlik imajının daha sık kullanıldığı görülmektedir (Armutlu, 2008).

Reed II (2002) psikoloji ve sosyoloji temelli benlik kavramına bakış açıları ve tüketici davranışları alanındaki çalışmaları inceleyerek benliğin oluşumunun içselligi ve dışsallığı konusuna değinmiştir. İçsellik; benlik kavramının oluşumunun, psikolojik, iç gözleme dayanan, düşünce, inanışlar ve tutumların daha etkili olduğu bir süreç olarak ele alınmasını kapsamaktadır. Dışsallık ise, bireyin sosyal çevre ile etkileşiminin süreçte oynadığı rolü ifade etmekte ve benlik kavramının da adı geçen etkileşimler ile oluştuğunu varsaymaktadır. Benlik kavramına bakış açılarında benliğin oluşumunda içsel ya da dışsal boyutların ele alınışından kaynaklanan farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Bu ayrım doğrultusunda, araştırmada altı farklı benlik kavramı bakış açısı incelenmiştir (Reed II, 2002).

- ✓ İç gözlem nesnesi olarak benlik,
- ✓ Benlik ve davranışçı yaklaşım,
- ✓ Benlik ve psikanalitik gelenek,
- ✓ Benlik ve bilişsel yaklaşım,
- ✓ Benlik, algılama ve farkındalık,
- ✓ Benlik, sosyal ilişkiler ve sosyal kimliktir.

Tüketici davranışları çalışmalarını da bu bakış açıları çerçevesinde sınıflandırmıştır. Buna göre, tüketici davranışları çalışmaları dört bakış açısı altında toplanabilir. İç gözlem nesnesi olarak benlik, bilişsel yaklaşım, algılama ve farkındalık ile sosyal ilişkiler ve sosyal kimlik başlıkları altında kısaca özetlenebilecektir. Bu çalışmada tüketici davranışlarında benlik kavramı bu çerçevede incelenecektir.

1.3.1. Sembolik Tüketim

Tüketicilerin maddi varlıklar olan ürünlere verdikleri değerin altında yatan nedenler, sahiplerinin bu ürünlere yükledikleri anlamlardan ileri gelmektedir. Söz konusu anlam ise sahibinin ürünlerle ilişkili deneyimleri olup bu deneyimler toplum ile olan iletişimde ürünlerin birer araç olduğuna yönelik savdan ileri gelmektedir. Pazarlamada ürünlere ve markalara anlam yüklemenin önemine ilk vurgu yapan

araştırma, Gradney ve Levy 'nin (1955) yaptığı çalışmadır. Buna göre anlamlar, tüketicilerin değerleri ve yargılarının birer göstergesidir. Bu sayede, pazarlamacıların arzu edilen anlamları tespit ederek iletişim ve marka stratejilerinin geliştirilmesinde kullanabileceği gündeme gelmiştir.

Tüketici davranışı alanında ürün sembolizmi ile ilgili çalışmaları başlatan ilk araştırmacılardan biri Sydney Levy'dir. Levy 'ye (1959) göre tüketiciler, artık eskiden olduğu gibi işlevsel odaklı değillerdir. Bir ürünü tüketme nedenleri, değişerek farklı bir tüketici profili oluşmuştur. Ürünü satın alma nedeni olarak sadece ürünün işlevi değil bununla birlikte ürünün tüketiciye ifade ettiği kişisel ve sosyal anlamlar, diğer bir ifadeyle ürünlerin simgesel anlamları önem kazanmıştır. Satın aldıkları ürünlerle çok farklı duygu, düşünce ve isteklerini karşılayan tüketiciler için ürünü satın almaktan elde ettikleri haz hiç bu kadar değişken ve eğlenceli olmamıştır. Tüketiciler için artık “buna ihtiyacım var mı?” düşüncesinden çok “bunu istiyor muyum?”, “bunu sevdim mi?” düşüncesi daha fazla önem kazanmıştır. Bu bakış açısına göre ürünler, tüketicilerin kişisel tutumlarını, amaçlarını, sosyal yönelimlerini ve duruşlarını simgeleyen psikolojik birer nesne olarak görülmektedir. Semboller uygun olduğu zaman, satın alma davranışının gerçekleştiği belirtilirken, kişinin kendi imajı veya olmasını istediği imajının ürünlerin sembolik anlamları ile uyumunun önemli olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda ürünler, içerdikleri sembolik karakter bireyin kendisi ile ilgili düşüncelerine yani benliği ile uyumlu ve tutarlı olduğu sürece tercih edileceklerdir (Elliot, 1997). Sembolik tüketim olarak adlandırılan bu yaklaşım, Fırat (1991: 71-72) tarafından post modernizmin hiper gerçekliği olarak açıklanmıştır. Hiper gerçeklik, tüketicilerin gerçeği canlandırma gücüdür. Post modern anlayışa göre tüketim, bir sonuç değil aslında bir başlangıç olup anlamların inşasıdır ve tüketiciler istedikleri şekilde bunu gerçekleştirebilirler (Fırat ve Venkatesh, 1995). Ancak tüketici davranışlarında araştırmalar, ürün ya da markaların anlamlarının kullanıcılarına yönelik benlik kimliklerinin gösterimi şeklinde aktarıldığını göstermektedir (Thompson ve Haytko, 1997). Hatta Thompson (1995: 210) bu bakış açısını, bireylerin ‘sembolik projeler’ oldukları şeklinde eleştirilmiştir.

Ürünlerin sembolik anlamları ile benlik-kavramını ilişkilendirdikleri çalışmaları ile Grubb ve Grathwohl (1967), benlik kuramının geliştirilmesine yönelik olarak önemli bir çalışma yapmışlardır. Söz konusu yazarların çalışması, tüketici davranışlarını anlamada benlik-kavramını temel alan ilk çalışma olması açısından önemlidir. Grubb ve Grathwohl (1967), tüketicilerin satın alma davranışları ile

psikolojik özellikleri arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla yaptıkları çalışmada tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sembolik değeri ile benlik anlayışlarını ilişkilendirilmesine dayalı bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Bu sayede davranış bilimleri alan yazını kapsamında benlik kuramına ve sembolizme dayanan daha kapsamlı bir tüketici davranışı kuramı geliştirdiler. Bu kuram, araştırma ve karar verme sürecinde tüketici pazar davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için kuramsal bir temel oluşturabilir. Buna göre benlik imajının, tüketicinin satın alma davranışını güdülemesinde önemli bir rolü vardır (Grubb ve Grathwohl, 1967: 22).

Tüketici davranışlarında benlik-kavramına göre değerlendirme yapmanın en önemli avantajı, benlik-kavramının tamamıyla bireyin kendisine ilişkili algıları ile ifade edilmesidir. Dışarıdan gözlemciler tarafından yapılan tanımlamalar yerine, tüketicinin kendisini tanımlaması esastır. Çünkü tüketiciler, sahip olduklarına inandıkları kişilik özelliklerine uyan markaları tercih etmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2003). Bu bağlamda Grubb ve Grathwohl' un (1967)' kuramına göre benlik kavramı, birey için merkezi bir öneme sahip bir değerdir. Bu sayede tüketiciler, benlik-kavramını korumak ve geliştirmek güdüsüyle davranışlarını yönlendirmiş olacaklardır.

Bireyin benlik-kavramı, aynı zamanda aile, akranları, öğretmenleri ve çevresinde önemli gördüğü kişilerle etkileşimi aracılığıyla oluşmaktadır. Tüketim ürünleri, bu süreçte iletişim araçları olarak hizmet veren sosyal semboller olarak kullanılmaktadır. Bu semboller, bireyin kendisine ve çevresindekilere kendisine yönelik mesajlar iletmek için vardır. Bu anlamlar, etkileşim sürecinde bireyin çevresindeki kişilerde kendisine karşı arzuladığı tepkilerin oluşmasına neden olmakta ve bunun sonucunda bireyin benlik kavramı gelişmekte ve güçlenmektedir. Benlik gelişimi, sadece kişisel ve bireysel bir süreç ile değil sosyal süreçler aracılığıyla sürmekte ve evrilmektedir. Bireyin çevresindeki kişilerden aldıkları tepkiler, bireyin benlik- kavramını geliştirmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967:24-26).

Tüketicilerin bu sembolik anlamları nasıl yorumladıkları da tüketici davranış çalışmalarıda önemli bir konudur. Elliot'a (1998) göre tüketiciler, rasyonel değil duygusal olarak bu anlamları yorumlamakta ve dolayısıyla tüketim tercihi, hislerin etkisindedir. Bu bakış açısı, Cooley 'in (1964) pozitif hislerin bireyin davranışını sürdürmesinde etkili olurken olumsuz hisler değişmeye güdülediği savıyla açıklanmaktadır. Zira benlik, söz konusu davranışları sürdürme ve düzenleme ile

oluşurken bu anlamda tüketiciler de hislerinin etkisi altında markalara anlam verip bunları benliklerinin birer göstergesi olarak kullanabilirler.

1.3.2. Benlik İmajı Uyumu Kuramı

Tüketici davranışları alan yazını incelendiğinde Sirgy'nin (1982) benlik kavramı üzerine yaptığı çalışmadan sonra, araştırmaların benlik imajı uyumu alanında yoğunlaştığı görülmektedir. 'Benlik İmajı Uyumu' Kuramının temel varsayımı, tüketim ürünlerin benliğini ifadesi olarak kullanılması ile tüketicilerin benlikleri ya da benlik imajları ile benzer imajlara sahip olduğunu algıladıkları ürünleri tercih ettikleri yönündedir. Bu varsayımdan hareketle 1960'lı yıllarda başlayan araştırmaları temel olarak, karmaşık olan çalışmaların kavramsallaştırıldığı ve bu kuramın geliştirildiği görülmektedir (Sirgy 1982; Sirgy ve diğerleri, 1991).

Benlik imajı uyumu çalışmalarından yola çıkarak kuramsal çerçevesini oluşturan ve geliştiren Sirgy (1982), Grubb ve Gruthworth (1967) tarafından geliştirilen model ile uyumlu olarak; tüketimin amaçları, amaçlara yön veren güdüler ve benlik kavramları ile ilişkisini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Sirgy (1982), ürüne ilişkin imajların belli benlik şemalarını etkinleştirerek davranışlara yön verdiği varsayımından yola çıkmaktadır. Burada önemli olan, benlik şeması çerçevesinde ürüne ve ürünün imajına yönelik kişinin verdiği önemdir. Örneğin, lüks bir otomobil beraberinde yüksek statü imajını veriyor ise; tüketicinin benlik imajı tanımlamasında statü imajına verdiği önem, ürünün değerlendirilmesine olumlu ya da olumsuz olarak yansıyacaktır. Benlik imajı ile ürün imajına ilişkin algıların karşılaştırılması ile dört farklı durumun ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bunlar; pozitif benlik uyumu, pozitif benlik uyumsuzluğu, negatif benlik uyumu ve negatif benlik uyumsuzluğudur (Sirgy, 1982; Sirgy ve Danes, 1982).

Pozitif benlik uyumu, pozitif ürün imajı algısı ile pozitif benlik imajı algısı arasındaki karşılaştırmayı ifade etmektedir. Pozitif benlik uyumu durumunda, benlik imajı ile ürün imajı arasındaki uyum en yüksek düzeydedir. Dolayısıyla, satın alma güdüsü de yüksektir.

Pozitif benlik uyumsuzluğu, pozitif ürün imajı algısı ile negatif benlik imajı algısı arasındaki karşılaştırmayı ifade etmektedir. Burada, ürünün imajı ile benlik imajı arasında fark büyüktür. Benlik saygısı yaklaşımına göre, pozitif ürün imajı satın alma güdüsüne yol açacak ancak benlik tutarlılığı yaklaşımına göre ise, aradaki fark kaçınma davranışına yol açacaktır. Kısacası çelişen iki güdü çerçevesinde bir çatışma yaşanacaktır.

Negatif benlik uyumu, negatif ürün imajı algısı ile negatif benlik imajı arasındaki karşılaştırmayı ifade eden negatif benlik uyumu durumunda, benlik imajı ile ürün imajı arasında uyum olması, benlik tutarlılığı çerçevesinde olumlu iken, benlik saygısı yaklaşımına göre kaçınma davranışına yol açacaktır. Sonuçta çelişen iki güdü çatışma yaşanmasına neden olacaktır.

Negatif benlik uyumsuzluğu, negatif ürün imajı algısı ile pozitif benlik imajı arasındaki karşılaştırmayı ifade eden son durumda, ürün imajı ile benlik imajı arasındaki fark büyüktür. Her iki güdü çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüketici açısından kaçınma davranışına yol açacaktır. Negatif benlik uyumsuzluğu, satın alma güdüsünün en düşük olduğu durumu ifade etmektedir.

1.3.3. Genişletilmiş Benlik Kuramı

James'in (1890) maddi benlik yaklaşımı, Belk'in (1988) genişletilmiş benliği ile tutarlılık göstermektedir. Belk (1988: 160) bu bağlantıyı: "Sahip olduğumuz şeyiz" diyerek rasyonelleştirmiştir. Genişletilmiş benlik kuramına göre tüketicilerin satın alma sonrasında nesneler ile kurdukları bağlar sayesinde, nesneleri benliklerinin birer parçası olarak değerlendirirler. Genişletilmiş benlik, sahip olunan fiziksel varlıklar ile sınırlı değildir. Bireyin benim dediği her şeyi kapsayan sahip olunan varlıklar içerisinde, benliğin parçası haline gelen; koleksiyonlar, para, evcil hayvanlar, diğer insanlar ve vücudun belirli özellikleri de yer alır. Ayrıca genişletilmiş benlik, maddi mülkler kadar bu mülklere yönelik yaşantılarını da kapsar. Dolayısıyla, tüketici davranışının birçok alanında örneğin; satın alınan ürünler, ürünlerin bakımı, hediye verme ya da ürünlerin elden çıkarılması bir yandan benlik oluşumunu etkilerken diğer yandan benliğin birer göstergesi olarak şekillenir. Belk'e (1988) göre insanların sahip oldukları varlıklara hangi anlamları yüklediklerini anlamadan tüketici davranışlarının tam anlamıyla kavranabilmesi beklenemeyecektir.

James'in çoklu benlik ve ürün sembolizmi bakış açısından farklılaşan ve tüketicinin mülk edinme dürtüsünü, benlik genişletme ile bağdaştıran Belk (1988), tüketicinin sahip olduğu ürünlerin, kimliğinin temel yansıması olduğunu ifade etmektedir.

Belk'e (1988) göre tüketicilerin genişletilmiş benlik düzeyleri dört aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar; bireysel düzey, aile düzeyi, toplum düzeyi ve grup düzeyidir. Bireysel düzeyde tüketiciler, elde edindikleri tüm mal-mülkü kendilerini tanımlamak için kullanmaktadırlar. Bu ürünler, mücevher, arabalar, giyim ürünleri gibi ürünlerdir. Burada; "Ne giyiyorsan o'sundur" yaklaşımına gönderme vardır. Aile

düzeyine ise, tüketicinin yaşam alanı ve yaşam alanındaki mobilya ve benzeri araçları girer. Burada da tüketici yaşadığı bölgeyi, semti, evi gibi fiziksel yapı ve alanı kendi kişiliği ile özdeşleştirmektedir. Toplum düzeyinde ise tüketici; benliğini, çevresindeki kişiler, komşuları, tanıdıkları ve nereden geldiği üzerinden tanımlamaktadır. Son düzey olan grup düzeyi ise genişletilmiş benliğin kendini ait hissettiği sosyal grupları ifade etmektedir (Belk, 1988). Tüketiciler, üyesi oldukları ya da olmak istedikleri, referans aldıkları gruplar üzerinden benlik tanımlamalarını yaparlar.

Tüketici davranışı alan yazınında tüketicilerin psikolojik gereksinimlerinin hareket noktası olarak kimlik desenleri ve tüketim ile bağlantılı materyalizm gibi kavramlar çok yoğun şekilde çalışılmıştır (Belk, 1985, Richins ve Dawson, 1992). Materyalizm alan yazında farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bunlardan bir tanesi materyalizmin çok boyutlu bir kişilik özelliği olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte tüketici kibri ve açgözlülük de tüketici davranışı alan yazınında ilgi çekici kişilik özelliklerindendir. Bu bağlamda bu çalışmada benliğin bir parçası olarak bu kişilik özelliklerinin tüketicilerin yaşam tatminlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. İkinci bölümde materyalizm, tüketici kibri, açgözlülük yaşam tatmini kavramları ayrıntılı olarak açıklanmış üçüncü bölümde ise çalışmanın uygulama kısmına yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİMİN KARANLIK YÖNÜ

Kişilik özellikleri ve benlik çalışmaları psikolojinin en temel konularından biri olmakla birlikte tüketici davranışlarında en dikkat çekici konulardan biridir. Kişilik araştırmalarında sosyal olarak istenmeyen, itici ve uyumsuzluk gibi öğeleri barındıran kişilik özellikleri karanlık kişilik özellikleri olarak ele alınmaktadır. Genel anlamda kişiliğin olumlu yönü sosyal açıdan arzu edilen ve yararlı bir yönelimi içerirken, karanlık yönü negatif yaşam tatmini ve sosyal açıdan rahatsız edici sonuçlar ile ilişkilendirilmektedir. Bu çalışmada açgözlülük, materyalizm ve tüketici kibri kişiliğin karanlık yönü çerçevesinde ele alınmış ve yaşam tatminine olan etkisi incelenmiştir. Bu bölümde açgözlülük, kibir ve materyalizm kişilik özellikleri ve yaşam tatmini ayrıntılı bir şekilde açıklanmakla beraber kavramlar arasındaki ilişkiye yönelik alan yazın taramasına yer verilmiştir.

2.1. Açgözlülük

İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren bilinen bir kavram olan açgözlülük antik zamanlarda istismar ve olumsuz eleştiri ifade eden bir terim olarak kullanılmaktaydı. Açgözlülük, 6. yüzyıla gelindiğinde kilise tarafından yedi büyük günahın bir tanesi olarak ilan edilmiş olup günümüzde halen toplum tarafından olumsuz olarak görülen, kötücül ve istenmeyen bir özellik olarak değerlendirilmektedir (Krekels, 2015).

Yapılan alan yazın taraması sonucunda açgözlülük ile ilgili en önemli sorunlardan birinin tüm alan yazın için kabul görecekt tek bir tanımının olmadığı sonucuna varılmıştır. Açgözlülüğün farklı çalışma alanlarında birbirinden farklı akademik tanımlarının olduğu görülmektedir. Bu bölümde bu tanımlar ve bu tanımların birbirlerinden farklılaştıkları noktalar hakkında bilgi verilecektir.

Sözlük tanımlarına bakıldığında Türk Dil kurumuna göre açgözlülük “aç gözlü olma durumu, doyumsuzluk, gözü doymazlık ve tamahkarlık” anlamlarına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2020).

Mussel ve diğerleri (2015:126) açgözlülüğü “her ne pahasına olursa olsun daha fazlasını elde etme arzusu” olarak tanımlamışlardır. Veselka ve diğerlerine göre (2014:76) açgözlülük “bireyin kendi kişisel kazanımları için başkalarını kullanma, manipüle etme ve ihanet etme eğilimi” dir. Bu iki tanıma bakıldığında açgözlülüğün

“başkalarına mal olma” ve “sonuçları başkalarını etkileyen” özelliği vurgulanmaktadır. Bu durum, açgözlülük tanımlarında karşılaşılan farklılıklardan bir olup açgözlülüğün sosyal olarak zararlı yönüne diğer bir ifadeyle karanlık yönüne atıfta bulunmaktadır. Açgözlülüğün toplumsal açıdan doğurduğu olumsuz sonuçlar, alan yazında açgözlülüğün karanlık yönü olarak ele alınmaktadır. Ekonomideki “mevcut kaynakların eşit dağılmaması” anlayışı, olumsuz sonuçlarının temelini oluşturmaktadır. Toplumda birinin açgözlü davranması, kesin olarak bir diğer kişinin hakkının ihlal edilmesi ile sonuçlanmaktadır. Aquinas (aktaran Wang ve Murnighan, 2011), bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: “açgözlülük bir kişinin doğrudan komşusuna karşı işlediği bir günahdır. Çünkü hiç kimse bir diğer kişininkini eksiltmeden daha fazla zengin olamaz”. Bu bakımdan açgözlülüğün başkalarına mal olması söz konusudur. Gandi’nin “Dünya herkesi doyuracak kadar kaynağa sahiptir ancak herkesin açgözlülüğünü doyuracak kadar değil” sözü bu duruma atıfta bulunmaktadır (Wang ve Murnighan, 2011).

Açgözlülük bazı kaynaklarda “para ya da maddi zenginlik için duyulan arzu” olarak tanımlanmaktadır (Haynes ve diğerleri, 2014). Bu tanıma bakıldığında açgözlülüğün sadece maddi kaynaklara odaklanarak dar bir çerçevede ifade edildiği söylenebilir. Açgözlülüğün sadece maddi kaynaklar temelinde ele alınması, açgözlülük tanımı için tartışmalı noktalardan biridir. Zira açgözlülük, sadece maddi kaynakları değil maddi olmayan kaynaklara karşı da oluşabilecek bir dürtüdür. Bu bağlamda; Krekels ve Pandelaere (2015: 225) açgözlülüğü: “parasal ya da diğer kaynaklar için duyulan doyumsuz arzu” olarak tanımlamışlardır. Söz konusu yazarlar, sadece maddi kaynakları değil, maddi olmayan kaynakları da tanıma dahil ederek açgözlülüğün kapsamını genişletmişlerdir. Bu tanımda “diğer kaynaklar” ifadesi açgözlü kişilerin değerli buldukları güç, statü, seks, ayrıcalıklar, arkadaşlar ve benzeri herhangi bir şeyi içerecek şekilde kullanılmıştır.

Seuntjens ve diğerleri (2015a:518) ise açgözlülüğü: “Daha fazlasına sahip olmak için duyulan arzu ve asla yeteri kadarına sahip olamamanın yarattığı doyumsuzluk” olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlarda (Krekels ve Pandelaere, 2015; Seuntjens ve diğerleri, 2015a) açgözlülüğün doyumsuzluk özelliğine vurgu yapılmaktadır. Doyumsuzluk, açgözlülüğün en temel öğelerinden bir tanesi olup bireyin doyuma ulaşma konusunda yetersizliğidir. Bu bağlamda bireylerin bir şeyleri (maddi ve maddi olmayan) edinmekteki doyumsuzlukları, tüm açgözlülük tanımlarının temel öğesidir. Bununla birlikte bu tanımlar, açgözlülüğü bir eğilim yani

bir kişilik özelliği olarak ele almaktadır. Buna göre açgözlülük eğilimi, başkalarının ve finansal çıkarların içinde bulunmadığı sıradan açgözlü davranışları içermektedir (Krekels ve Pandelaere, 2015). Bu tanımların diğer tanımlardan farklılaştıran bir diğer öge yazarların açgözlülüğün “başkalarına zarar verme noktasını” göz ardı etmeleridir. Çünkü “başkalarına zarar verme” açgözlülük eğiliminin temel bir ögesi değil sonucudur (Seuntjens ve diğerleri, 2015a).

Lambie ve Haugen’e (2019) göre açgözlülük “sahip olduğundan daha fazlasını elde etmek istemek ya da elindekini ne pahasına olursa olsun korumayı ve maddi ya da maddi olmayan, değer verdiği herhangi bir şeye sahip olamamanın verdiği memnuniyetsizliği içeren bir arzu”dur. Söz konusu yazarlara göre açgözlülüğün tanımı dört temel açgözlülük ögesini kapsamalıdır. Bu ögelerden birincisi, açgözlülük sadece maddi kaynaklara duyulan arzu değil kişi için değerli olan her şeyi kapsamalıdır. İkincisi, kişinin doyumsuzluğu yani hiçbir şeyin yeterli olmaması duygusudur. Üçüncüsü, kişinin istediği şeyi elde etmenin sonucunda oluşan maliyetleri umursamaması ve dolayısıyla kişinin arzuladığı şeyi elde etmesinin nelere mal olduğunu önemsememesidir. Son olarak dördüncü öge hem edinme hem de elde tutma dürtüsüne sahip olmaktır. Bu bağlamda yazarlar, açgözlülüğe bütün bu ögeleri kapsayacak şekilde tanımlamışlardır (Lambie ve Haugen, 2019). Bu çalışmada, Krekels ve Pandelaere’ nin (2015) açgözlülük tanımı temel alınmıştır. Söz konusu tanım, açgözlülüğü insanların tüketim davranışlarını da etkileyen; daha fazla kaynak elde etmek için doyumsuz ve bencilce istek uyandıran bir kişilik özelliği olarak tanımlamışlardır.

2.1.1. Açgözlülüğün Benzer Kavramlarla İlişkisi

Açgözlü davranışlarda bireysel farklılıkların anlaşılması için açgözlülükle ilişkili kavramların anlaşılması önem arz etmektedir. Bu nedenle aşağıda, alan yazında yapılan çalışmalar temel alınarak açgözlülükle ilişkili ancak farklı olan kavramlar hakkında bilgi verilmektedir.

Açgözlülüğün ilişkili olduğu temel kavramlardan birisi *materyalizmdir*. Açgözlülüğün birçok tanımı göz önüne alındığında aşırı kazanım davranışına odaklanıldığı görülmektedir. Parasal ya da diğer kaynaklar için duyulan doyumsuz arzu olarak tanımlandığında “parasal kaynaklar” deyimini açgözlülüğün materyalistik yönüne atıfta bulunmaktadır (Mussel ve Hewig 2016:53; Seuntjens ve diğerleri, 2015b). Materyalistik yaşam tarzı ile açgözlülük ve tüketimcilik kavramlarının ilişkisini ele alan Belk’e (1985) göre açgözlülük, materyalistik yaşam tarzının en temel

ögelerinden biridir. Hatta bazı çalışmalarda, materyalizm ve açgözlülük kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır (Kasser ve Sheldon, 2000).

Açgözlülük ile materyalizm aynı kavramlar gibi görünse de aslında birbirinden farklıdır. Bu iki kavramın birbirinden ayrıldığı nokta; bütün açgözlü davranışlar materyalistik olarak değerlendirilebilir iken, bütün materyalistik davranışların açgözlü olarak değerlendirilmeyeceğidir. Yapılan çalışmalar bu iki kavramın birbirine çok yakın ancak birbirinden farklı kavramlar olduğunu ortaya koymuştur. Seuntjens ve diğerleri (2015a) yaptıkları prototip analizinden elde ettikleri sonuçlara göre insanlar, açgözlülüğü para gibi materyalistik nesnelerin yanında güç gibi materyalistik olmayan nesnelerle de örneklendirmişlerdir. Buna göre iki kavram da materyalistik arzu ve istekleri vurgulasa da açgözlülük, sadece maddi arzularla sınırlı olmayıp daha geniş kapsamlı bir kavramdır.

Lüks ürünlerin kazanımı ile bireylerin materyalistik arzuları karşılanabilirken açgözlülük eğilimi olan bireyler, tatmin olmamaktadır (Mussel ve Hewig, 2016). Krekels ve Pandelaere (2015) yaptıkları çalışmada, bireysel farklılıkları araştırmışlar ve açgözlülük ile materyalizm arasında yüksek düzeyde bir ilişki bulmuşlardır. Benzer şekilde Seuntjens ve diğerlerine göre (2015a, 2015b) her ne kadar açgözlülük ve materyalizm iç içe geçmiş kavramlar olarak değerlendirilse de özünde birbirinden farklıdır.

Kıskançlık, açgözlülük ile ilgili bir diğer kavramdır. Açgözlülük ve kıskançlık temelde daha çok elde etmenin daha fazla mutluluk getireceği düşüncesine dayanan, birbiri ile ilişkili ancak birbirinden farklı iki kavramdır (Engler, 1995; Krekels, 2015; Seuntjens ve diğerleri, 2015a). Hristiyanlığın büyük günahlarından iki tanesi olmakla birlikte her iki kavram, karanlık kişilik özellikleri olarak ele alınmaktadır. Bu bakımdan benzerlik göstermektedirler (Vesselka ve diğerleri, 2014). Boris'e (1990:130) göre, "açgözlülüğün, arzuya dönüşmesi en önemli olaydır. Arzu, doyuma açıktır. Açgözlülük değil. Açgözlülükte herhangi bir doyum sadece açgözlülüğü uyarır."

Açgözlü bireyler için çevrelerindeki kişilerin nelere sahip oldukları oldukça önemlidir. Bu kişiler, kendi sahip oldukları ile diğerlerinin sahip oldukları konusunda sosyal karşılaştırma yapmaktadırlar. Örneğin kendi gelirleri ya da aldıkları notları diğerleri ile karşılaştırdıklarında kendi gelirleri, daha az ise ya da daha düşük not almışlarsa kıskançlık duyarlar. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kıskançlık ve açgözlülüğün çıkış noktalarının farklı olduğudur. Açgözlülük, içsel bir dürtü iken,

kıskançlık tamamen dışsal kaynaklıdır. Kıskanç insanlar, “benim ondan ne eksikim var mantığı” ile hareket etmekte ve olaylara “benim de olmalı” şeklinde yaklaşırlarken (diğerlerinden geri kalmamaya odaklıyken) açgözlü bireylerde yetinmeme duygusu egemen olup daha fazlasını isteyerek olduklarından daha ileride olmaya odaklıdırlar (Krekels, 2015). Bundan başka Lieberman (2012), açgözlülüğün mü kıskançlığın mı önce geliştiğine yönelik klinik olarak yaptığı gözlemlerinde, “kıskançlıktan doğan açgözlülük”ten bahsetmektedir. Kıskanç kişilerin, yaşadıkları boşluk duygusunu açgözlülük ile doldurmaya çalıştıklarını ve bunun sonucunda bir yıkım yaşadıklarını belirtmektedir.

Açgözlülükle ilişkili temel kavramlardan diğeri de *bencilliktir*. Açgözlülük, gereksinim duyulandan daha fazlasına duyulan bencilce ve aşırı arzu olarak tanımlanmıştır (Haynes ve diğerleri, 2014). Bencillik ise kişinin kendi maddi getirisini en üst düzeye çıkarma arzusu olarak değerlendirildiğinde (Kerschbamer, 2015) açgözlülük doyumsuzluk ve aşırılık ile karakterize olur (Krekels, 2015). Seuntjens ve diğerleri (2016) yaptıkları çalışmada açgözlülük ve kişisel çıkarları gözetmeyi ekonomik açıdan ele almışlardır. Klasik ekonomik kuram, “rasyonel/akılcı aktörlerin her zaman kendi çıkarlarını ön planda tuttuğu ve diğerlerinin çıkarlarına ilgisiz olduğu” düşüncesine dayanmaktadır. Bu bağlamda kişisel çıkarlar gözetmek, tamamen rasyonel/akılcı bir dürtü iken açgözlülük için durum böyle değildir. Açgözlülük, tamamen içsel güdülenmeye dayalı bir dürtü olup çıkarlıktan farklılaşmaktadır.

Cozzolini ve diğerleri (2009) ise yaptıkları çalışmada, bir gruba ait kaynağı diğerlerine daha az, kendisine daha fazla olacak şekilde bölüştüren kişileri açgözlü olarak tanımlamışlardır. Buna göre açgözlü kişiler, diğerlerini umursamadan sadece kendi çıkarlarını düşünmektedirler. Kişisel çıkarlar, açgözlü kişilerin temel güdülerinden biridir. Bu temel güdü, ekonomik evrimsel açıdan bakıldığında açgözlülüğün olumlu bir dürtü olarak değerlendirilmesinin başlıca nedenidir (Engler, 1995; Wang ve Murnighan, 2010). Klasik ekonomik kurama göre açgözlülük ve çıkarlılık, yeni ürün ve endüstrilerin yaratılmasında ekonomik ilerleme ve büyümeyi destekleyen iki itici güçtür (Smith, 1776; Williams, 2000). Bu bağlamda bencillik ve kişisel çıkarlar gözetmek, açgözlülük ile çok yakından ilişkili ancak aynı kavramlar değildir. Sonuç olarak açgözlü bireyler, kişisel çıkarlarını gözetmek ve bencil davranışlar sergileme eğilimindedirler. Sonuç olarak kişisel çıkar gözetmek, açgözlülüğün neden olduğu bir davranıştır.

2.1.2. Açgözlülüğe Bakış Açıları

Açgözlülüğün ortaya çıkışı ile ilgili kesin bir tarih ya da zaman verilememekle birlikte ‘güç’ ve ‘mal mülk edinmenin’ var olduğundan bu yana, açgözlülüğün de varoluşundan bahsetmek mümkündür (Seuntjens ve diğerleri, 2015b). Bazı tarihçiler açgözlülüğün, kapitalizmin doğuşu ile hatta daha da öncesinde para ekonomisinin ortaya çıkmasıyla tanınmaya başladığını iddia etmektedirler. Bu bağlamda açgözlülük, insan toplumuna özgü bir özellik olarak kabul edilmiş ve insanlık tarihinin bir parçası olarak incelenmiştir. M.Ö.300 yıllarında Plato ve Aristo açgözlülüğü “daha fazlasını elde etme güdüsü” olarak tanımlamış ve belirli kişilerde var olan doğal bir eğilim olduğunu ifade etmişlerdir (Balot, 2001).

Seuntjens ve diğerlerine göre (2015a: 917) açgözlülük, insan varoluşunun en temel dürtülerinden olup kişisel ve sosyal açıdan yararlı ve zararlı sonuçlar doğurabilir. Ayrıca basit göstergelerle, günlük yaşamda her zaman karşımıza çıkabilir. Bu göstergeler arasında; insanların bedava sunulan yiyecek-içecek kuyruklarının en önünde ya da arkadaşları ile birlikte oturdukları bir masada ortadaki tabakta kalan son kurabiyei düşüncesizce alması, maaşının yetersizliğinden her zaman şikâyet etmek, alışverişlerde gereksinim duyulmayan şeylerin de alınması sayılabilir. Bireyin amaçlarına ulaşması için gerek duyduğu hırs ve motivasyonu tetikleyen bir güdü olarak değerlendirildiğinde açgözlülük; olması tercih edilen, yapıcı ve üretkenliği arttıran bir yapıdır. Bundan başka açgözlülük kontrol altında tutulmadığında ise bireylerin sosyal ilişkilerine zarar veren ya da ekonomik krizlerin nedeni olarak yıkıcı sonuçlar doğuran bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Seuntjens ve diğerleri, 2015a).

2.1.2.1. Felsefi Açıdan Açgözlülük

Gündelik yaşamımızda çok sık karşılaştığımız bir konu olmasına rağmen açgözlülük ile ilgili ampirik bilgi sınırlıdır. Alan yazın incelendiğinde açgözlülük, felsefi, dini ve ekonomik olmak üzere farklı bakış açıları ile incelenmiştir. Bu bakış açılarından bazıları açgözlülüğü kötü bazıları da iyi olarak değerlendirmiştir.

Felsefi açıdan bakıldığında Platon’a göre açgözlülük savaşların, sivil karmaşa ve çekişmelerin, kişisel ahlaksızlığın temel nedenidir. Platon, açgözlülüğe bütünsel olarak yaklaşmıştır. Buna göre açgözlülük, ahlak dışı ve adaletsiz davranışlara neden olmaktadır. Bu da açgözlü bireyin kendisine bile zarar vermektedir. Zira Platon’a göre insan mutluluğunu, adalet yaratmaktadır. Açgözlülük ve adaletsizlik mutluluğa zarar verip yok edecektir. Ruhsal sağlığın önemine göndermede bulunan Platon’a göre ruhsal harmoni, kişilerin açgözlülüğünü bastıran ve adaleti besleyen bir yapıdır.

Sağlıklı bir ruha sahip birisi, ahlaksız ve etik dışı davranışlardan kaçınmalıdır (Wang ve Murnighan, 2011).

Aristoteles, Plato ile benzer şekilde insanın doğasında elde etme arzusu olduğundan bahsetmektedir (Balot, 2001). Açgözlülüğü sadece maddi eşyalara değil bütün her şeye duyulan arzu olarak ele alıp, kavramı daha da genişletmiştir. Açgözlülüğün, insanları hukuk ve adalet kurallarını çiğnemeye iten başlıca kötülük olduğunu ileri sürmüştür. Ayrıca açgözlülüğü iyi ve gerçek yaşamın doğasını görmezden gelerek bedensel zevk peşinde koşma arzusundan kaynaklandığını öne sürmüş, mantıksız ve kötücül bir istek olduğunu ifade etmiştir (Furley, 2003).

Hume (aktaran Wang ve Murnighan, 2011), açgözlülüğü para hırsı ile ilişkilendirmiş ve açgözlülüğün ıslah olunamaz bir kötülük olduğunu ifade etmektedir. Açgözlülüğü, mal, mülk edinmek için aşırı istekli olmak olarak ele almış ve aşağılık, küçük düşürücü bir tutku olarak görmüştür. Ayrıca Hume, açgözlülüğün kontrolsüz bırakıldığında toplumun yıkımına neden olacağını ileri sürerek kötümser yönüne vurgu yapmıştır.

Kant (1976) ise açgözlülüğü, ‘para hırsı ve tamahkârlık’ ile ilişkilendirmiştir. Kant’a göre açgözlü kişiler, gerçek gereksinimlerinden öte gösterişli bir yaşam için doyumsuzca mal, mülk edinme çabası güderler. Kant’a göre yaşamın temel amacı, bu kazanımlar değildir ve olmamalıdır. İnsanların bunun farkına varması gerekmektedir. Aksi halde edinimlerden alınacak zevkin zaman içerisinde azalacağını belirtmektedir (Faust, 2005). Hobbes ise açgözlülüğün karanlık yönü üzerinde açık bir görüşe sahiptir. Açgözlülüğün kontrol edilmediğinde savaşa neden olabileceğini, ‘açgözlülük’ ve ‘kişisel çıkar’ ın en yıkıcı insan dürtülerinden olduğunu belirtmiştir (Wang ve Murnighan, 2011).

Yakın zamanlarda yapılan araştırmalara göre de açgözlülük ve kontrol edilemeyen ekonomik kazanımlar Avrupa’da otuz yıl savaşlarının (Kegley ve Raymond, 2002) ve modern iç savaşın (Collier ve Hoeffler, 2004) nedenleri arasında gösterilmektedir. Hume ve Thucydides gibi felsefeciler açgözlülüğün ticaret alanında güdüleyici bir dürtü olabileceğini ifade etmektedirler.

2.1.2.2. Dini Açıdan Açgözlülük

Dini bakış açısıyla açgözlülük, çevresindeki bireylere zarar veren olumsuz bir kişilik özelliğidir; bu nedenle hemen hemen tüm dünya dinlerinde tartışılmış ve kınanmıştır (Seuntjens ve diğerleri, 2015b). Semavi dinlerde (Musevilik, Hristiyanlık ve İslam) açgözlülük ve açgözlülüğün ilişkili olduğu kavramlar, kötü olarak kabul

edilip yasaklanmıştır (Madi, 2015). Musevilik açgözlülüğü diğer insanların hak ettiklerini elde etme fırsatının önünde durduğu için kınamaktadır. Budizm’e göre kötü karma yaratan Üç Zehir’ den ve aydınlanmaya giden yoldaki “Beş Engel”den bir tanesidir (Oka ve Kuijt, 2014). Hristiyanlığa göre açgözlülük, yedi ölümcül günahın bir tanesidir; hatta altı günahın açgözlülüğünden kaynaklandığı kabul edilir (Tickle, 2004). İslam dininde ise açgözlülük, istenmeyen kötü bir özellik olarak kabul edilmekte, açgözlülüğü önlemek amacıyla ‘zekât’ gibi zorunlu cömertlik ve hayırseverlik öğeleri yer almaktadır. Çok tanrılı bir din olan Hinduizm’e göre ise açgözlülük, bireylerin ruhsal (manevi) olarak gelişimini engelleyen kötücül bir öğedir (Oka ve Kuijt, 2014).

Toplumda açgözlülüğün aşağılayıcı ve kötü bir tutum olduğuna yönelik bakış açısı ilk olarak orta çağda felsefeci Aziz St. Thomas Aquinas’ın Hristiyan doktrininde kesin olarak olumsuz olduğunu ifade etmesiyle başlamıştır. Açgözlülüğü “paraya duyulan aşk” ve “kişinin kendi gereksinimlerini çevresindekilerden üstünde tutmak” olarak ele almıştır. Bu olumsuz görüş daha sonraki yıllarda da devam etmiştir (Madi, 2015).

2.1.2.3. Ekonomik Açıdan Açgözlülük

Alan yazında açgözlülüğün pozitif etkilerinin de olduğuna yönelik bir bakış açısı vardır. Özellikle ekonomik açıdan bakıldığında açgözlülüğün yararlı hatta gerekli bir öge olduğu belirtilmektedir. Greenfeld (2001), açgözlülüğün ekonomik büyüme ve gelişim için itici bir güç olduğunu ileri sürmektedir. Açgözlü bireyler, toplumun gelişimi için yararlı olacaktır. Bireyler, çıkarlarını en üst düzeye çıkarılması ve dolayısıyla açgözlü olma arzusuna sahip olduklarında bunu sağlayacak faaliyetlerde bulunacaklardır. Böylece, bir bütün olarak toplum kendisine yarar sağlayan faaliyetlerde bulunan bireylerden oluşmuş olur (Oka ve Kuijt, 2014).

Açgözlülüğe karşı olumsuz bakış açısı, Bernard Mandeville’in “The Fable of the Bees” (Arılar Masalı) adlı eseri ile değişime uğramaya başlamıştır. Mandeville, büyük günahların aslında bahsedildiği kadar tiksindirici olmadığını hatta toplum için yarar sağladığı söz konusu masal metaforu üzerinden savunmuştur. Söz konusu eserde Mandeville, toplumun ahlaki kurallarına göre ‘dürüstlük’ ilkesiyle hareket eden bir arı kovanının giderek nasıl yoksullaştığını anlatmaktadır. Mandeville ’ye göre ticari toplumlarda insanların açgözlü ve hırslı olmaları, ticaretin bir gereğidir. Ünlü ekonomist Adam Smith bu görüşün kabul edilemez olduğunu ifade ederek açgözlülüğün ikincil etkilerinin yararlı olabileceğini ancak birincil etkilerinin etik

olarak kabul edilemez olduğunu savunmuştur. Smith, kendi çıkarları ve fazlasının peşinden gitmenin açgözlülük olmadığını, bunun yerine kişinin yasadışı isteklerinin peşinden gitmesini açgözlülük olarak tanımlamıştır. Böylece ekonomik çıkarlar temelinde açgözlülük ile yasadışı açgözlülüğü birbirinden farklılaştırarak ayırmıştır. Bu yeni ayrışım, Benjamin Franklin ile daha da somutlaşmış ve Franklin, zenginliği amaçlamanın ayıp olmadığını daha geniş amaçlara doğru yönlendirdiğini ileri sürmüştür. Bunun sonucunda açgözlülük, olumlu ve daha iyimser bir anlayış kazanmıştır. Açgözlülük, başkaları için olumlu sonuçları engellediğinde kötü bir yapı olarak değerlendirilse de ekonomik açıdan bireyde olması tercih edilen olumlu bir yapı olarak ele alınmaya başlanmıştır (Robertson, 2013).

Evrimsel bakış açısıyla açgözlülük, insanın karanlık tarafından doğsa da hayatta kalmak için biyolojik bir zorunluluktan farklı bir şey olmadığı görülmekte ve hayatta kalma güdüsünün bir uzantısı olarak değerlendirilmiştir (Kets de Vries, 2016). Belirsiz çevre koşullarında açgözlü olmak, evrimsel avantaj sağlayacak bir yaşam stratejisine dönüşmektedir (Krekels ve Pandelaere, 2015). Kaynakları biriktirmek ya da daha fazlası için çalışmak yani açgözlü olmak kaynaklara erişimi kolaylaştırabilir ve belirsizlikle ilgili riskleri azaltabilir (Robertson, 2013; Seuntjens ve diğerleri, 2015b).

Günümüzde açgözlülük, hala kötücül bir kavram olarak ele alınsa da olumsuz çağrışımlardan sıyrılarak ekonomik kalkınma ve işletme yönetimi için vazgeçilmez hale gelmiştir. Kendi çıkarları için hareket eden bireyler açgözlülük eğilimlerini kurumlarının çıkarları ile uyumlu hale getirerek refah düzeyini arttıracaklardır. Bu bağlamda yakın zamanda açgözlülüğün ahlaki bir suç olmaması gerektiği savunulmuştur (Krekels, 2015:8).

Açgözlülüğe kötümser bakış açısı, edebiyatta da kendini göstermektedir. Örneğin Shakespeare Othello' da açgözlülüğü kınamakta, Tolstoy, "İnsan Neyle Yaşar? Adlı kitabında açgözlülük ile ölüm arasında doğrudan bağlantı kurmaktadır. Açgözlülük 19. ve 20. Yüzyılda Dickens, Balzac, Wolfe ve Mailer gibi yazarlarının temel odak noktası olmuştur ve kötücül bir kavram olarak ele alınmıştır (Krekels, 2015).

Özetlemek gerekirse açgözlülük eski çağlardan bu yana farklı bakış açılarıyla ele alınmış ve bu bakış açılarında açgözlülüğün iyicil ve kötücül olduğuna yönelik değerlendirmeler yapılmıştır. Dini ve edebi bakış açısından bakıldığında açgözlülük olumsuz sonuçlar doğuran kötücül bir yapıdır. Siyaset bilimcilere göre savaşları

başlatan toplum için yıkıcı bir öge olup diğer taraftan insanın doğasında bulunan ve insanlığın gelişimi için gerekli bile olabilecek bir dürtü olduğu söylenebilir. Evrimsel olarak hayatta kalmak için olumlu, uyumsayıcı bir strateji, ekonomik açıdan ise rasyonel insanlarda olması gereken ve ekonomik gelişimi güdüleyen olumlu bir dürtü olduğu görülmektedir.

2.1.3. Tüketici Davranışı Açısında Açgözlülük

Açgözlülük, Eski Yunan uygarlıklarından bugüne hakkında pek çok şey yazılmış, tartışılmış günümüzde de tartışılmaya devam eden bir kavramdır (Robertson, 2013). Alan yazın incelendiğinde açgözlülüğü durum olarak değerlendiren diğer bir ifadeyle bireylerin hangi durumlarda açgözlü davranış gösterdiği, içinde bulunulan durum ve koşulların açgözlü davranışlar üzerindeki etkisi yeterince araştırılmış olsa da, açgözlü davranışların kişiden kişiye değişmesinin diğer bir ifadeyle bireysel olarak farklılık göstermesinin nedenleri ve sonuçları hakkında ampirik bilginin kısıtlı olduğu görülmektedir. İnsanların, ne derece açgözlü oldukları konusunda farklı oldukları bilinse de açgözlülükle ilgili mevcut araştırmalar, yalnızca belirli durumların açgözlü davranışlara etkisine odaklanmıştır (Krekels ve Paleandre, 2016). Açgözlülüğü durum olarak ele alan çalışmalarda, yapıyı anlamaya yönelik sosyal ikilem oyunlarında senaryolar hazırlanarak katılımcıların açgözlü davranışları incelenmiştir. Örneğin Cozzolino ve diğerleri (2009) yaptıkları çalışmada sınırlı zaman algısı yaratıldığında dışsal değer yönelimi yüksek olan katılımcıların çekiliş oyunlarında daha düşük düzeyde açgözlü davrandıklarını bulmuşlardır.

Tüketici davranışı alan yazınında bir kişilik özelliği olarak açgözlülük ilk kez, Krakels ve Paleandre (2016) tarafından çalışılmıştır. Yazarlar, açgözlülüğü bir treyt olarak ele almış ve açgözlülük eğilimi ölçeğini geliştirmişlerdir. Bununla birlikte açgözlülük eğilimi ile materyalizm, hak ettiğini düşünme, egoizm, sosyal karşılaştırma, kıskançlık, rekabet ve üretkenlik yönelimi, izlenim yönetimi, yaşamdan doyumu kavramları ile ilişkisini incelemişlerdir. Söz konusu çalışmada edinmecî davranış, açgözlülüğün en temel ögesi olsa da yazarlar açgözlü bireylerin aynı zamanda saklama da biriktirme güdüsü ile hareket ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre saklama ya da kayıptan kaçınma davranışlarının açgözlü davranışın açıklanmasında önemli kavramlar olarak değerlendirilmiştir.

Krakels ve Paleandre (2016), açgözlülük ile sosyal karşılaştırma ve kıskançlık arasında ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre açgözlü olarak nitelendirilen tüketicilerin, çevrelerindeki kişilerin nelere sahip olduklarını, neler elde ettiklerini

umursamakla birlikte bu edinimleri kendi elde ettikleri ile karşılaştırmaktadırlar. Bunun sonucunda da çevrelerindeki kişileri kıskanmaktadırlar. Hak ettiğini düşünme ile ilişkisine bakıldığında açgözlü bireylerin kendilerini önemli olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada yazarlar, açgözlülük ile izlenim yönetimi arasında da olumlu bir ilişki bulmuşlardır. Buna göre açgözlü bireyler çevrelerindeki kişilerin açgözlülükle ilgili olumsuz düşündüklerinin farkındadırlar. Ancak kendi kendilerini kandırarak açgözlülüğü olumsuz bir özellik olarak görmemektedirler.

Bundan başka açgözlülük, rekabetçilik ve üretken odaklılık ile de ilişkili bulunmuştur. Buna göre açgözlü bireyler, üretken ve rekabetçi yapıya sahip olup onlar için başarılı olmak, ilerleme kaydetmek ve hatta diğerlerinden daha önde olmaya odaklıdırlar.

Açgözlülük ile ilgili yapılan çalışmalar son yıllarda hız kazanmış ve araştırmacılar, açgözlülük eğilimine sahip bireylerin portresini ampirik olarak oluşturmaya başlamışlardır. Buna göre açgözlülük eğilimi yüksek bireylerin bazı özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Açgözlülük eğilimi yüksek bireyler, kendilerini çevresindekilerle karşılaştırmaktadırlar. Bu bireyler, kendilerinde olmayan şeylere sahip kişileri kıskanma eğilimindedirler. Diğer bir ifadeyle açgözlü bireyler, kıskançtırlar (Krekels ve Pandelaere, 2015; Seuntjens ve diğerleri, 2015b).

Açgözlülük eğilimi yüksek bireyler, kendi kişisel çıkarlarını düşünen benmerkezci tiplerdir (Krekels ve Pandelaere, 2015; Seuntjens ve diğerleri, 2015b).

Açgözlülük eğilimi yüksek bireyler, çevrelerindeki kişilerle ilgilenmez ve onlar için endişe etmezler. Bununla birlikte durumlara ve olaylara alternatif bakış açısı geliştirmekte zayıf olup empati yetenekleri düşüktür (Seuntjens ve diğerleri, 2015b).

Açgözlülük eğilimi yüksek bireyler, ileriye dönük ve üretken yönelimli bireylerdir (Krekels ve Pandelaere, 2015). Aynı zamanda kazanma arzuları çok yüksektir. Maddi çıkarlarını en üst düzeye çıkarma eğilimindedirler ve bunun için risk almaktan kaçınmazlar (Seuntjens ve diğerleri, 2015b).

Açgözlü kişilerin materyalist eğilimleri yüksek olup kendilerini her zaman haklı görme eğilimindedirler. Ancak yaşam tatminleri genellikle düşük bireylerdir. Çünkü doğaları gereği doyumsuz kişilerdir (Seuntjens ve diğerleri, 2015b; Balıkcıoğlu ve Arslan, 2019).

Açgözlü bireyler, birinin kazancını bir diğerinin kaybı olarak görmektedirler. Bu kişiler, sosyoekonomik olarak kendilerini güvensiz hissetmekte, fırsat buldukça ve olabildiğince para biriktirme eğilimindedirler (Krekels, 2015).

Açgözlü bireylerin benlik saygıları düşük, duygusal olarak değişken kişilerdir. Bir zorluğun üstesinden gelebilme yeteneklerine yönelik güvenleri yoktur. Bununla birlikte yaşamlarında kazanımlarının, başlarına gelen şeylerin kendi kontrollerinde olduğuna değil çoğunlukla şans ya da daha güçlü olan başkalarının kontrolünde olduğuna inanırlar. Yaşama ve insanlara kötücül yaklaşmaktadırlar. Açgözlü bireylere göre insanlar, güvenilirmez varlıklardır ve dünya adaletsiz ve kötü bir yerdir. Açgözlü bireyler, diktatör oyunlarında kendilerine daha fazla pay alma eğilimi göstermişlerdir. Buna göre açgözlü bireyler, sadece daha fazlasını elde etmek istemekle kalmayıp zaten daha fazlasını hak ettiklerini düşünmektedirler (Liu, Sun, Ding, Hu, Xu ve Fu, 2019).

2.2. Materyalizm

Sosyal bilimlerde önemli araştırmaların odağı olmakla birlikte günlük yaşamda da örneklerine sıkça rastladığımız bir olgu olan materyalizm, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarına yön veren anahtar kavramlardan biridir. Günümüz modern toplumlarında bir tüketim modeli haline gelen materyalizmin, farklı bakış açıları ile ele alınmış olduğu, farklı şekillerde tanımlanmış ve kavramsallaştırılmış olduğu görülmektedir.

Sosyokültürel bakış açısı ile ele alındığında materyalizm, maddi varlıklara çok önem veren birey sayısının toplumun çoğunluğunu oluşturduğu kültürlerle göndermede bulunmaktadır (Larsen ve diğerleri, 1999).

Bireysel bir olgu olarak ele alındığında maddi varlıklara büyük önem veren bireyler için kullanılan bir kavramdır (Larsen ve diğerleri, 1999). Materyalist değerleri olan bireyler maddi varlıklar satın alma, biriktirme ve zenginlik peşindedir (Richins ve Dawson, 1992).

Larsen ve diğerleri (1999) materyalizm ile ilgili tüm çalışma alanlarının hemfikir olduğu bütünleşik bir tanımının olmadığını ifade etmektedir. Kavram farklı alanlarda farklı bakış açıları ile ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Farklı bakış açıları materyalizmin iyicil ya da kötücül anlamlar çağrıştırdığı noktasında birbirinden ayrılmıştır.

2.2.1. Felsefi Açıdan Materyalizm

Felsefi açıdan ele alındığında materyalizm felsefenin en temel sorusu olan “ruh mu önce gelir yoksa doğa mı?” sorusuna karşı bir bakış açısıdır. Ruhun doğadan önce

olduğunu savunan düşünürler idealizm tarafında yer alırken, doğayı birincil olarak tutan düşünürler materyalist olarak adlandırılmaktadır. Materyalizm en temel anlamda tüm gerçekliğin maddeden doğduğu inancıdır (Thalheimer, 2018) .

Materyalizmin iyicil bir yapı olduğunu savunan bilim adamı ve felsefeciler olsa da alan yazındaki yaygın görüş materyalizmin kötücül bir yapı olduğu yönündedir. Bazı araştırmacılara (Scott, 2009; Larsen ve diğerleri, 1999) göre bunun nedeni materyalizmin olumsuz çağrışımlar temelinde kavramsallaştırılmasıdır. Örneğin, Mannion ve Brannick (1995:1) materyalizmi toplumsal bir dayatma olarak kavramsallaştırmıştır. Mukerji (1993) materyalizmi eşyalara duyulan şehvet olarak ifade etmektedir. Belk (1985: 266) materyalizmi dünyevi eşyalara verilen önem olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar bireylerin maddi değerleri manevi değerlerin üstünde tuttuğuna göndermede bulunarak olumsuz anlamını desteklemektedir.

Materyalizmin gelişimine bakıldığında yine iyicil ve kötücül olması üzerinde durulduğu görülmektedir. Felsefeciler, psikologlar ve ekonomistler bu bakış açısını benimsemektedirler. Yunan felsefeci Epikürüs'e göre materyalizm doğal (doğuştan gelen) ve iyi bir özelliktir. Epikürüs'e göre acı ve haz insan yaşamının en önemli gerçeğidir. Haz acının olmaması durumdur. Hedonizm düşüncesine göre maddi deneyimler ve nesneler bireyin haza ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Freud'un haz ilkesi bu bakışa açısını desteklemektedir. Buna göre insan doğasında acıdan kaçış ve hazzı arayış vardır. İnsan yaşamının amacı en temelde haz ilkesinin programlamasına bağlıdır (Freud, 1961: 25). Benzer şekilde Jeremy Bentham'a göre ise insanoğlu iki şeyin egemenliğindedir: haz ve acı. Haz veren şeyler yarar sağlar. Maddi deneyimle ve nesneler haza ulaşmaya yardımcı olur (Cengiz, 2016).

19. yüzyıla gelindiğinde materyalizm terimi, İngiliz felsefeci Ralf Cudworth tarafından 1968 yılında atomik kuramların sınıflandırılmasında kullanılmıştır. Cudworth ve George Berkeley, materyalizmi kabul edilen doktrinlere karşı gelen tanrı tanımaz bir felsefe olarak ele almışlardır. Bu felsefeye göre düşünceler de içinde olmak üzere evrendeki her şeyin temeli metadır. Bu bağlamda materyalizm, maddi olmayan ruhani (manevi) dünyanın varlığını reddeden bir felsefeyi ifade etmektedir (Steinfeld, 2016).

Carl Marx diyalektik materyalizmden bahsetmektedir. Varlığın maddeden başladığı temeline dayanan diyalektik materyalizm bir toplumun aydınlanmasına giden yolda din olgusuna karşı bir bakış açısıdır. Buna göre din tarihsel bir olgudur ve kökleri toplumun maddi şartlarında bulunmaktadır. Dinin toplumun doğa ile

ilişkisinde belirleyici rolü vardır. Diyalektik materyalizme göre madde, diyalektik yasalara göre (tez, antitez ve sentez) değişim sürecinden geçerek biçim değiştirir ve farklı nitelikte varlıkları meydana getirir. Marx diyalektik materyalizmi hem doğaya hem de topluma uygulamıştır. Nasıl doğada maddi olan düşünsel olanı belirliyorsa, toplumda da üretim biçimi kültürel, siyasal ve ekonomik yaşamı belirler. Buna göre insan eylemlerinin başlıca yönlendiricisi ekonomik yapıdır. Ona göre ekonomik güçler ve üretim araçları alt yapıyı oluşturur. Toplumun yapısı, kurumları ekonomik yapıya göre şekillenir. Alt yapıya göre şekillenen toplumun sınıflara ayrılması, yasalar, kurumlar vb. de üst yapıyı oluşturur. Bu bağlamda materyalizm toplumun yapısını şekillendiren iyicil bir yapı olduğu söylenebilir (Thalheimer, 2018: 37-38).

Zamanla materyalizm, felsefik bir kavram olmaktan çıkmış ve sanayi devriminin de etkisiyle materyalizm “bireylerin dünyevi eşya ve zevkleri maneviyatın ve sonsuz yaşamın üzerinde tuttıkları aşağılayıcı ve küçük görülen bir yönelim” olarak kabul edilmiştir (Rustagi ve Shrumm, 2017: 22).

20. yüzyıl başlarında ise materyalizm maddi ve fiziksel doyumunu öncelikli değer olarak benimseyen bireyler için bir yaşam tarzı olarak tanımlanmıştır. Veblen (1899), gösteriş tüketimini tanımladığı çılgır açan çalışmasında materyalizm kavramını açıkça kullanmasa da materyalizmin popüler anlamını yansıtan açıklamalarda bulunmuştur. Buna göre bireyler, sosyal sınıflarını göstermek amacıyla maddi varlıklarını ve deneyimlerini kullanmaktadırlar. Günümüzde ise materyalizm, bireyleri sosyal, manevi ve varoluşsal anlamda yıpratıcı bir tüketim ögesi olarak görülmektedir (Rustagi ve Shrumm, 2017).

2.2.2. Dini Açıdan Materyalizm

Dini açıdan ele alındığında materyalizm yeryüzündeki hemen hemen bütün dini inanç sistemlerinde yasaklanan kötücül bir kavram olarak görülmüştür. Din ve materyalizm kavramları “iyi bir yaşam” ile ilişkilendirilen, mutluluk ve hayatın anlamını etkileyen iki temel değişkendir. Materyalizm maddi varlıklara önem verilmesini temel alan bir düşünce biçimidir. Din ise kişinin hayatın anlamlı olduğuna yönelik inancını güçlendiren manevi anti materyalist bir olgudur (Muttaqin,2016).

Materyalizme dini bakış açısının felsefik bakış açısının yönlendirdiği söylenebilir. Feiblemen’e (1967) göre anti-materyalizm geleneği, Platon’un maddi şeylerin güvenilir olmayan kısmi bir gerçekliğe sahip olduğu ve sonuç olarak manevi, mantıklı nesnelerin bilgisinin, maddi nesnelerin gerçekliği ile karşılaştırmaya değmediği varsayımıyla başlamıştır. Buna göre maddenin ve ruhun kendi aralarında

evreni böldüğü; dolayısıyla manevi olanın maddi olamayacağı ve maddi olanın da manevi olamayacağından hareketle materyalizmden kaçınma tutumu oluşmuştur. Flebimen'e göre bu görüş, Yahudi dini için Philo ve Yunanlılar için Plotinos şeklinde dini Platonistler tarafından güçlendirilmiştir. Buradan da Hristiyanlığa geçmiş ve maddi ve manevi olan arasındaki ayırım keskinleşmiştir.

Materyalizm doğası gereği Tanrı dâhil olmak üzere bütün metafizik kavramların varlığını yadsımaktadır. Bu durum tek tanrılı dinlerin temel öğretileri ile ters düşmektedir. İslam, Musevilik ve Hristiyanlık gibi semavi dinler materyalizm kavramını bir başkaldırı olarak görmekte ve kötü olarak değerlendirmektedir (Armstrong, 2002).

Hristiyanlık ve Museviliğe göre materyalizm ruh ve Tanrı'nın varlığını reddederek insanların gerçek bilgiye ulaşmasını engellemekte ve onları kör etmektedir. İslam dinine göre inanç altı gözle görülmeyen metafiziksel varlığa inanmayı gerektirir. Buna göre materyalizm insanı kibirli yapar ve kibir günahıdır. İnsanın bilgisi toz taneciğinden daha fazla değildir. İnsanın bilgisi sınırlıdır. Evrenin büyüklüğü, uzaydaki yıldızların sayısı gibi evren ile ilgili birçok bilinmeyen mevcut olup açıklamaları birer varsayımlardan ibarettir. Bütün bu bilinmezlik içerisinde insanoğlunun bir yaratıcının varlığını reddetmesi mantık dışıdır (Smart, 1987).

Bir diğer neden ise materyalizmin insan doğasına aykırı olduğudur. Buna göre özünde insanlar kuldur. Tanrıya taparlar. Materyalistler tanrıya tapmadıklarında bir futbolcu, bir sanatçı vb. başka şeylere tapacaklardır ve böylece bir gün tanrı diye bir şey kalmayacaktır. Bu nedenle insanlar materyalizmin tehlikesinin farkına varmalıdır. Kibir materyalistlerin sahip olduğu bir kişilik özelliğidir. Kibirli kişiler ruhlarında materyalizm tohumları ekmektedir. İnsanoğlu benliğini kibir gibi tehlikeli özelliklerden korumalıdır (Muttaqin, 2016).

Din, felsefe ve sosyoloji gibi farklı alanlarda uzun zamandan beri tartışılmasına rağmen; psikoloji, ekonomi ve tüketici araştırmaları alanlarında son zamanlarda popüler hale gelmiş, yapılan deneysel çalışmalar son yıllardan itibaren artmaya başlamıştır (Goldsmith, Flynn ve Clark, 2012: 103).

Materyalizm bu tezin ana değişkenlerinden bir tanesidir. Bu bağlamda aşağıda materyalizm kavramı tüketici davranışları açısından açıklanmış ve materyalizm ile ilgili bilimsel çalışmalara yer verilmiştir.

2.2.3. Tüketici Davranışı Açısından Materyalizm

Materyalizm kavramı ilk kez Moschis ve Churchill (1978:607) tarafından pazar araştırmaları kapsamında tanıtılmış ve “bireysel mutluluğa ulaşmak ve sosyal anlamda ilerlemek için paranın ve edinimlerin önemini vurgulayan bir yönelim” olarak tanımlanmıştır. Belk’e (1984) göre materyalizm, bireylerin mal edinmeye yönelik ilgisi ve maddi varlıklara bağlılık düzeyini ifade eden çok boyutlu bir kişilik özelliğidir. Richins ve Dawson (1992) ise materyalizmi, tüketicilerin kararlarını yönlendiren ve bazı durumlarda onları yöneten kişisel bir değerdir. Richins’in (1994:522) yaptığı bir diğer tanıma göre materyalizm, “kişilerin yaşamlarında sahip oldukları malların rolüne ilişkin bakış açılarını gösteren bir değerdir”. Bundan başka Kasser ve Ryan (1993), materyalizmi dışsal bir motivasyon odağı olarak ele almaktadır.

Browne ve Kaldenberg (1997: 33) materyalizmi “mülkiyete ve olaylar ile eşyaların seçimine rehberlik etmeye odaklı kişisel özellikler, tutumlar ve değerler kümesi olarak” ifade etmektedirler. Materyalizm, bireylerin satın aldıkları ürünleri, deneyimleri simgesel olarak kendi kimlik desenleri ile ne derece eşleştirdiğı ile ilgili bir kavram olarak da incelenmiştir (Shrum ve diğerleri, 2013).

Belk’ in (1984:291-292) sahip olma işteği, cömert olmama ve kıskançlık boyutları ile açıkladığı materyalizm kavramı, bir bireyin maddi varlıklarla olan ilişkisini anlamada ayırt edici ve önemli bir açıklamayı temsil etmektedir. Ancak söz konusu bileşenler, materyalizmi değerlendirmede yapılan tek açıklama değildir. Richins ve Dawson (1992:304) ise materyalizmi ‘sahip olma merkezietiliği’ bileşeninin yanı sıra, ‘mutluluk arayışı olarak sahip olma’ ve ‘başarı olarak tanımlanan sahiplik’ bileşenleri ile değerlendirmektedirler.

Materyalizmin kavramının daha iyi anlaşılabilmesi açısından Belk’in (1984: 291-292) alışmasında vurguladığı materyalizmi oluşturan sahip olma işteği, cömert olmama ve kıskançlık bileşenlerinin ve bunlara ek olarak Richins ve Dawson’ın (1992: 304) alışmalarında vurguladıkları başarı, sahip olma (merkezietilik) ve mutluluk boyutları aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Tüketicilerin davranışları alan yazınında materyalizm ilk kez Russel Belk tarafından kavramsallaştırılmıştır. Belk (1985) materyalizmi, tüketicilerin dünyevi eşyalara verdiği önem olarak tanımlamış ve kişilik özelliği olarak materyalizm (Trait Materialism Scale) lğini geliştirmiştir. alışmasında, materyalizm kavramını; sahip olma işteği, kıskançlık ve cömert olmama (cimrilik) olmak üzere üç boyutta

açıklamaktadır. Bu boyutlar, materyalist bireylerin sahip oldukları özellikleri ifade etmektedir.

Birinci boyut olan *sahip olma isteği*, “bir kişinin mal, mülk sahibi olma ya da malları elinde tutma isteği ve eğilimi” olarak ifade edilmektedir (Belk, 1984: 291). Buna göre materyalist bireyler, bir şeyleri kiralamak ya da ödünç almak yerine sahip olmayı tercih etmektedirler. Sahiplikler, bireyin somut varlıklarını (para, arazi, ev gibi), deneyimlerini (tatil gibi), sahip olunan simgeleri (ünvan, isim vb.) ve çevresindeki kişileri (arkadaşları, çalışanları, akrabaları) içermektedir (Belk, 1984: 291). Materyalist bireyler, sahip oldukları varlıklar ile kendilerini ifade etmekte, bu varlıkları mutluluğa giden yol olarak görmektedirler. Bununla birlikte sahip olunan varlıklar, bireylerin kimliklerini yansıtan temel bir öge olarak görülmektedir (Belk, 1988: 139). Materyalizm bireyin benliğinin bir uzantısı olarak değerlendirildiğinde, sahip olunan maddi varlıkların kaybı ile bireylerin benliklerinde bir eksiklik oluşacağı iddia edilmektedir (Belk, 1988:142). Materyalist eğilimi yüksek bireyler kendilerinin sahip olmayıp başkalarının sahip olduğu varlıkları kıskanma eğilimindedirler. Bu durumu Belk (1984) materyalizminin ikinci boyutu olan *kıskançlık* boyutu ile açıklanmaktadır. Üçüncü boyut olan *cömert olmama*; materyalist bireylerin sahip oldukları varlıkları, parayı, bilgilerini, yeteneklerini ve çabalarını kimseyle paylaşmak istememelerini ifade etmektedir. Ayrıca bu kişiler, borç verme gibi konularda gönülsüzdürler.

Richins ve Dawson (1992), materyalizmi tüketicilerin maddi varlıklara attettikleri önemi yansıtan kişisel değer olarak incelemişlerdir. Materyalizm, tüketicilerin tüketim kararlarını yönlendirmekte ve çeşitli durumlarda onları yönetmektedir (Richins, 2011).

Richins ve Dawson (1992), materyalizmi kişisel bir değer olarak üç boyutta ele almışlardır. *Başarı odaklılık boyutu*, materyalist bireylerin maddi varlıkları başarı göstergesi olarak değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Materyalist eğilimi yüksek olan tüketiciler, kendilerinin ya da başkalarının başarılarını, sahip oldukları maddi varlıkları ölçüt olarak değerlendirmektedirler. Arzu ettikleri imajı yansıtan ürünleri satın alma eğiliminde olan bu tüketiciler, ürünlere sahip olduklarında kendilerini başarılı olarak görmektedirler. Sahip oldukları ürünlerin maliyeti, bu ürünlerden sağladıkları doyumdan daha önemlidir. Özetle materyalist tüketicilere göre bireyler, ne kadar maddi varlığa sahip ise o kadar başarılıdırlar. *Sahip olma odaklılık (merkeziyetçilik)* boyutu, materyalist eğilimi yüksek tüketicileri maddi varlıklara sahip olmayı yaşamsal

bir amaç olarak görmelerini. Materyalist tüketiciler için maddi varlıklar, ihtiyaçtan öte bir tutku olup, tüketim yaşam biçimidir. Madi varlıkları edinmeyi yaşamlarının merkezine almaktadırlar. *Mutluluk odaklılık* boyutu ise materyalizm eğilimi yüksek tüketicilerin maddi varlıkların edinmekten duydukları haz ve doyum duygusuna göndermede bulunmaktadır. Mutluluğa erişmenin yolu, maddi varlıkların edinilmesi olup materyalist bireyler için kendilerini tatmin etme ve daha iyi hissetmenin vazgeçilmez yolu; mal, mülk ve paraya sahip olmaktan geçer. Pek çok insan mutluluğu, kişisel ilişkiler, deneyimler ve başarılarla bulurken, materyalistler için bütün bunlar yeteri kadar önemli değildir. Onlara göre herkesin yaşamdan doyum elde etmesi sahip oldukları varlıklarla yakından ilişkilidir.

Richins ve Dawson'ın (1992) değer olarak materyalizm tanımı pazarlama alanyazınında en yaygın kullanılan tanımdır. Bu tanım sadece tüketicilerin para kazanma arzusunu ve mal-mülk edinmesini içermekle kalmayıp aynı zamanda satın aldıkları şeylerle çevresindekileri etkileme ve sosyal tanınırlık elde etmek arzusunu da yansıtmaktadır (Kasser, 2011).

2.2.3.1. Materyalizmin Nedenleri

Materyalizme neden olan etmenlerin belirlenmesi, olası olumsuz etkilerinin azaltılmasını sağlamak açısından önem arz etmektedir. Yapılan araştırmaların bazılarında materyalizmin nedenlerinin biyolojik olduğu ifade edilmekte, tamamen ya da bazı yönleriyle doğuştan gelen bir özellik olarak ele alınmaktadır (Belk, 1983: 517; Larsen, Sirgy ve Wright, 1999: 84; Giddens, Schermer ve Vernon, 2009: 428).

Giddens, Schermer ve Vernon (2009: 430), materyalizmin 'mutluluğa erişmek odaklılık boyutu ile merkeziyetçilik boyutunun' hem genetik hem de çevresel faktörlerden etkilendiği sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte materyalizmin kıskançlık ve cömert olmama boyutlarının da genetik temellerinin olması yadsınamaz.

Genetik ve çevresel faktörlerin yanında materyalizmin; ebeveyn etkileri, aile yapısı, arkadaş çevresi, sosyal rekabet, kendine güvensizlik, gelir, kültür, medya ve öz kimlik olarak çok sayıda öncülü sıralanabilir. Bu öncüller, sosyal ve psikolojik faktörler olarak gruplandırılabilir (Rustagi ve Shrumm, 2017).

2.2.3.1.1. Sosyal Faktörler

Tüketim normlarının, değerlerinin ve bilginin tüketicilere aktarıldığı, tüketicinin toplumun başarılı birer üyesi haline gelmesini sağlayan süreç sosyalleşme olarak adlandırılmaktadır (Mortimer ve Simmons, 1978). Bu durumda bir tüketici değeri olarak materyalizm, bireylerin kazanımlarıyla ilişkilendirildiğinde bu aktarımı

yapan sosyalleşme faktörlerinden etkilenmektedir. Söz konusu sosyalleşme faktörleri aile ve arkadaş çevresi, medya, kültür ve güvensizlik duygusu olarak gruplandırmak mümkündür (Rustagi ve Shrum, 2017).

Aile ve Arkadaş Çevresi: Aile ve arkadaş çevresi bireyin gereksinim duyduğu psikolojik desteği sağlamaktadırlar. Aile, bir bireyin değerlerini tutumlarını ve inançlarını biçimlendiren en önemli yapıdır. Aile içerisindeki normlar, yaşantılar ve ilişkilerin yapısı, çocukların içinde yaşadığı dünyaya yönelik algılarının şekillenmesinde ve karşılaştıkları yaşamla ilgili sorunların çözülmesinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda bireylerin materyalist yönelimleri, aile koşullarına göre izlenebilir. Yapılan çalışmalar, boşanmış ya da ayrı yaşayan ailelerde büyüyen çocukların genellikle büyük bir stres yaşadıklarını ve boşanmamış ailelerin çocuklarına oranla daha güçlü materyalistik değerlere sahip olduğunu göstermektedir (Rindfleisch, Burroughs ve Denton, 1997; Roberts, Manolis ve Tanner, 2003, 2005).

Roberts, Manolis ve Tanner (2006)'ın yaptıkları çalışma sonuçlarına göre aile yapısı (boşanmış olup olmama) materyalizmin üç boyutunu da (merkeziyetçilik, başarı odaklılık, mutluluk-odaklılık) doğrudan etkilemektedir. Bunun yanı sıra aile kaynaklarının algılanan düzeyi, maddi değerleri doğrudan etkilemektedir. Ailede algılanan stres düzeyi, aile yapısı ve maddi değerler arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Bu durum, boşanmış ailelerdeki çocukların yeni rollere uyum sağlama çabalarından kaynaklanabilmektedir. Anne ve babası boşanmış çocuklar, zamanından önce tüketimle ve sorumluluklarıyla yüzleşmektedir. Aynı zamanda çocuklarının yanında yeterince olamayan ailelerin onlara sevgilerini maddi olanakları ile göstermeye çalışmaları, çocukların maddi değerlere daha çok önem vermelerine neden olmaktadır. Böylece anne ve babaları boşanmış çocuklar, maddi eşyalar ve edinimlere odaklanarak dikkatlerini dağıtmakta, stresten uzaklaşmaya çalışmakta ve mahrum kaldıkları aile sıcaklığını ve ilgisini maddi eşyalarla ödünlemeye çalışmaktadırlar.

Bununla birlikte ebeveynlerin davranış tarzları da çocukları materyalistik yönelimlere itmektedir. Ailede çocuğa karşı kontrolcü ve soğuk tavırlar sergilendiğinde çocuklar, maddi edinimler ve maddi başarılar gibi dışsal hedeflere yönelmektedirler. Gerçekten de içe yönelik istekler yerine gelecekte finansal başarıya odaklanan ergenlerin az şefkatli ve çok kontrollü tavırlar sergileyen annelere sahip oldukları görülmüştür (Kasser ve diğerleri, 1995). Tersine, sıcak ve demokratik olan ebeveynlerin materyalistik ve dışsal değerlerden farklı olarak çocuklarını bağımlılık ve toplum değerleri gibi içe yönelik hedeflerle yetiştirdikleri görülmektedir. İletişim

biçimleri ve çocuklarıyla geçirdikleri zaman açısından bakıldığında ailevi desteğin materyalistik değerler ile negatif ilişkili olduğu görülmektedir (Gentina ve diğerleri, 2018).

Bütün bunların yanında bireyler, tüketim ile ilgili değerlerini, tavırlarını ve normlarını ebeveynlerini ve kardeşlerini gözlemleyerek edinmektedirler. Yani materyalistik değerlere sahip ebeveynlerin çocukları da materyalistik değerlere sahip olma eğilimindedir (Goldberg ve diğerleri, 2003). Ergenlik yılları içerisinde gelişen toplumsallaşma süreci, bireyin ekonomik yoksunluk ya da refah algısının kaynağı olabilmektedir. Yoksun bir ekonomik çevrede büyüyen bireylerde ekonomik güvensizlik algısı oluşmakta ve bu güvensizlik, bireylerin maddi varlıklara daha fazla önem atfetmelerine neden olmaktadır (Inglehard, 1977; Ordabayeva ve Chandon, 2011).

Aile dışında bireylerin tüketim değerlerini şekillendiren en önemli etmenlerden birisi de arkadaş çevresidir. Çocuklarda ve ergenlik çağındaki çocuklarda bu çevre, genellikle okulda oluşmaktadır. Arkadaş çevresi etkisi, ergenler ve gençler üzerinde oldukça etkilidir. Çünkü bu dönemlerde bireyler, uygun tüketim davranışı için arkadaşlarını rol model olarak görmektedirler (Churchill ve Moschis, 1979). Arkadaş çevresinde bireyin standartlarının havalı (cool) olarak değerlendirilmesi, bir çocuk için oldukça önemlidir (Belk, 2015: 305). Kullandığı ürünlerin markaları, kişinin havalı ya da popüler olarak algılanmasında en önemli öğedir (Banerjee ve Dittmar, 2008; Belk, 2015; Schor, 2004).

Yapılan araştırmalara göre materyalistik değerlerin benimsenmesinde arkadaş çevresinin sosyalleşme aracı olarak etkisi, özellikle öz-güveni ve öz-saygısı eksik olan ergenlerde etkilidir (Archenreiner, 1997). Arkadaş çevresi desteğinin yüksekliği, düşük materyalizm düzeyi ile ilişkili iken materyalistik değerler ile ilgili arkadaş çevresi baskısı gören bireylerde materyalizm düzeyi yükselmektedir (Banerjee ve Dittmar, 2008)

Medya: Tüketicilerin materyalistik davranışlarını etkileyen önemli bir sosyalleşme aracı da medyadır. Medya mecralarında yayınlanan reklamların ve televizyon programlarının materyalizm öğelerini olumlu algı yaratarak yansıtmakta, lüksün başarının mutluluğun anahtarı hatta mutlu bir yaşam için gereklilik olarak yansıtmaktadır. Yapılan çalışmalar, televizyon izleme sıklığı ile materyalistik eğilimin pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Özellikle gençlerde televizyon tüketiminin

materyalistik değer edinme ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir (O'Guinn ve Shrum, 1997; Shrum, 1996).

O'Guinn ve Shrum (1997) yaptıkları çalışmada televizyon izleme oranı ile yüksek statülü ürün ve hizmetlerin yaygınlığı arasında olumlu bir ilişki bulmuştur. Shrum, Burroughs ve Rindfleisch (2005), materyalizm ve televizyon izleme sıklığı arasında olumlu yönde bir ilişki bulmuşlar ve bu ilişkinin televizyon izlemeye daha çok önem verenler arasında daha güçlü olduğu görülmüştür. Shrum ve diğerleri (2011: 46) tarafından yapılan çalışmaya göre de televizyon izleme hem materyalizm hem de yaşam tatmini üzerinde etkilidir ve televizyonun yaşam tatmini üzerindeki etkisinde materyalizm aracı değişkendir.

Kitle iletişim araçları ile ilgili çalışmaların büyük çoğunluğu televizyon mecrası oluştursa da etkileri, diğer mecralar için de geçerlidir. Yapılan araştırmalar internet, video oyunları vb. medya ortamlarında geçirilen zamanın yoğunluğunun materyalizm düzeyini arttırdığını göstermektedir (Schor, 2004; Chan, 2005).

Tüketici kültürü: Materyalizmi açıklayan sosyal faktörlerden bir diğeri tüketici kültürüdür. Bir toplumdaki tüketime karşı tutum da materyalizme etki etmektedir. Tüketim-odaklı kültürlerde bireyler, içinde bulundukları tüketim ortamına ayak uydurmakta ve kullandıkları markalar ve ürünlerden kimliklerini oluşturmaktadırlar. Materyalistik yönelimlerin benimsenmesi sosyal, ekonomik ya da politik sistemlerin değişimi gibi toplumsal faktörlere bağlı olabilmektedir. Bu tür sistemlerin hızlı geçişlerinin ya da değişimlerinin yaşandığı toplumların materyalistik tüketime daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu değişimler, toplumda tüketicilerin sosyal karşılaştırma yapmalarını, eskiyle yeniyi kıyaslamalarına neden olmakta ve bu durum sonucunda ekonomik yoksunluk algısı tetiklenebilmektedir (Ger, 1992). Bu tür dinamik ortamlarda tüketim, sosyal değişim ve prestij elde etmek için bir araç işlevi görebilmektedir (Belk, 1984).

Güvensizlik duygusu: Yapılan araştırmalar, çeşitli güvensizlik durumlarının materyalist zihniyetin benimsenmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Güvensizlik, bireyin temel yaşamsal gereksinimleri (Maslow, 1954) karşılanmadığı ve bağımsızlık, yeterlilik gibi psikolojik gereksinimlerin doyurulmadığı durumlarında ortaya çıkmaktadır (Ryan ve Deci, 2000). Örneğin; güvensiz bir aile ortamında (boşanmış ebeveyn) büyümüş çocukların güvenli ortamda yetişmiş olanlara nispeten materyalizm eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir (Rindfleisch, Burroughs ve Denton, 1997). Ekonomik olarak güvensizlik ortamının da benzer şekilde bir etkisinin olduğu

görülmektedir. Sosyo-ekonomik statüsü düşük olan ailelerde yetişen bireylerde sosyo-ekonomik statüsü yüksek olan ailelerde yetişen bireylere göre materyalizmin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kasser ve diğerleri, 1995). Benzer bir şekilde makro düzeyde ekonomik koşulların kötü olduğu koşullarda yetişen insanların, iyi olanlara nispeten daha materyalist oldukları ve zengin ülkelerin fakir ülkelere göre daha materyalistik olduğu ifade edilmektedir (Abramson ve Inglehard, 1995).

2.2.3.1.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışı alanyazınında tüketicilerin maddi varlıklar ile öz-kimlikleri arasında bağlantılar kurdukları (Belk, 1988; Escalas ve Bettmann, 2005) ve ürünleri benliklerinin birer göstergesi olarak kullandıkları (Berger ve Heath, 2007; Han ve diğerleri, 2010) genel kabul görmüş bir yaklaşımdır. Özellikle de bireyler, öz-kimlikleri ile ilgili bir kusur ya da eksiklik hissettiklerinde, öz-değerlerini yükseltmek üzere tüketimden yararlanırlar (Richins ve Fournier, 1991; Richins ve Dawson, 1992). Bu amaçla yapılan tüketime, ödünleyici tüketim denir (Rucker ve Galinsky, 2013). Öz-kimliğin oluşmasında etkili olan faktörler, psikolojik faktörler olarak değerlendirilmektedir. Bu faktörler; öz-saygı, güç, anlamlı varoluş ve ait olma gereksinimidir. Yapılan çalışmalara göre bu boyutların yarattığı kronik ve durumsal eksiklikler materyalistik değer ve davranışlarla ilişkilidir.

Öz-saygı: Tüketicilerin materyalizm eğilimlerini etkileyen psikolojik faktörlerden birisi öz-saygıdır. Öz-saygı, bireyin kendisi ile ilgili nasıl düşündüğü ve kendine yönelik algısı ve kendisini ne ölçüde değerli ya da değersiz bulduğudur. Diğer bir ifadeyle, bireyin kendisi ile ilgili duygu ve düşüncelerinin olumlu ya da olumsuz olmasıdır (Baumeister, 2010).

Bazı tüketiciler, öz-saygı eksikliklerini tüketim yoluyla gidermeye ve geliştirmeye çalışırlar. Materyalizm, bu eksikliklerin giderilmesinde bir başa çıkma aracı olarak görülmektedir (Chang ve Arkin, 2002). Yapılan birçok çalışma, düşük öz-saygıya sahip bireylerin materyalistik değerlere sahip olma eğiliminde olduklarını ve materyalistik davranışlar sergilediklerini göstermektedir (Chang ve Arkin, 2002; Mick, 1996; Richins ve Dawson, 1992). Zarar görmüş öz-saygıya sahip olma, tüketicilerin materyalistik davranışları kabul etme (Chang ve Arkin, 2002) ve statü ürünlerini arzulama düzeyini arttırmaktadır (Sivanathan ve Pettit, 2010). Bununla birlikte öz-saygının yükselmesi, materyalistik değer, davranış ve tutumların gösterilmesinde azalmaya neden olmaktadır (Park ve John, 2011).

Güç: Materyalizm eğilimlerine neden olan bir diğer faktör güçtür. Güç, bireyin kendi yaşamı ve kaynaklarını ne kadar kontrol edebildiğine yönelik algısıdır (Rucker, Galinsky, 2008). Güç, tüketicilerin sosyal yaşamlarında davranışlarını yönlendiren önemli bir psikolojik faktör olup tüketim davranışlarını da yönlendirmektedir. Rucker ve Galinsky (2008), güçsüzlüğün bireyler için istenmeyen bir durum oluşturduğunu ve tüketicilerin bu durumdan kurtulmak ya da bu durumu ödünlemek için tüketime yöneldiklerini tespit etmişlerdir. Aynı zamanda bu bireyler, güçsüz hissettikleri durumlarda materyalizm eğilimleri ve daha çok statü ürünlerine yönelmektedirler. Gentinaa ve diğerleri (2018), aile desteği ve arkadaş desteği arttıkça kişinin güç düzeyinin arttığını ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca güç düzeyi artan kişilerin materyalizm eğilimlerinin azaldığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Rucker ve Galinsky (2009), yaptıkları deneysel çalışmada arka arkaya beş deney yaparak bireylerin kendilerini güçsüz hissettikleri durumlarda bu durumu ödünlemek için statü ve gösterişçi tüketime yöneldiklerini, güçlü hissettiklerinde ise faydacı ve rasyonel (performans ve kaliteye göre) tüketim yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır. Bireyler, kişisel güçlerini ve kontrollerini tehdit altında hissettiklerinde bunu hissetmeyen bireylere oranla daha çok statü ürünlerine ve gösterişçi tüketime yöneldikleri görülmektedir (Lee ve Shrum, 2012; Lee ve diğerleri, 2017; Rucker ve Galinsky, 2009).

Anlamli varoluş: Materyalizme neden olan psikolojik faktörlerden bir diğeri anlamli varoluştur. İnsanlar, doğaları gereği evrimsel olarak hayatın anlamli olduğunu ve bir amacın olduğunu hissetmek isterler. Anlamli varoluş, bir bireyin yaşamı ile ne kadar bütünleştiği (Battista ve Almond, 1973); yaşamda bir hedef ya da amacının olduğuna göndermede bulunan temel psikolojik gereksinimlerden bir tanesidir. Bireyin psikolojik olgunluğu ve iyi oluşun da bir göstergesidir (Ryff ve Singer, 1998). Anlamli varoluş, öznel bir kavram olup herkesin yaşamına uyabilecek bir tanımı olmamakla birlikte her birey, kendi yaşamının anlamını kendisi oluşturmaktadır.

İnsan gereksinimlerinin en güçlü olanlarından birisi olan anlamli varoluş, bireyin öz-değerliliği ile ilgilidir. Bireyler, anlamli varoluş gereksiniminin eksikliğini hissettiklerinde yaşamlarını değerli kılmaya çalışmaktadırlar (Solomon ve diğerleri, 2004). Bu bağlamda tüketiciler, anlamlılığı ve öz-değerlilik duygularını arttırmak amacıyla, nesnelere yönelmektedirler. Yapılan çalışmalar, varoluşsal anlamlılık duygularında eksiklik hissedilen bireylerin materyalizm eğilimlerinin arttığını göstermektedir (Kashdan ve Breen, 2007). Aynı şekilde bireylerin yaşamlarını

anlamsız hissettiklerinde bu durumu ödünlemek için, lüks ürünlere ve gösterişçi ürünlere yöneldikleri görülmektedir (Lee ve diğerleri, 2017).

Ait olma gereksinimi: İnsanlarla olumlu ve tatmin edici sosyal ilişkiler oluşturma gereksinimi olarak belirtilen ait olma gereksinimi, insanların en temel gereksinimlerinden birisi olarak kabul edilmektedir. (Baumeister ve Leary, 1995; Williams, 2007). Kişiler arası iletişimin kurulmasında, sürdürülmesinde ve geliştirilmesinde önemlidir. Aidiyet duygusuyla birey, kendisini içinde bulunduğu çevrenin anlamlı, değerli önemli bir parçası olarak algılamaktadır (Duru, 2007). Aidiyet duygusunun yokluğu; reddedilme, soyutlanma, yabancılaşıma ve yalnızlık duygularını artırarak, bireyin ruh sağlığını olumsuz olarak etkilemektedir. Dolayısıyla insanlar bu durumdan kaçınma eğilimi taşırlar (Baumeister ve Leary, 1995). Bireyin ait olma gereksinimi tehdit altında olduğu zaman insanlar, bu durumdan kurtulmak amacıyla tüketime yönelebilmektedirler. Yapılan çalışmalara göre aidiyet duygusu düşük olan bireylerin materyalistik değerler edinme eğilimi daha yüksektir (Kashdan ve Breen, 2007; Richins ve Dowson, 1992; Rose ve DeJesus, 2007). Benzer şekilde aidiyet duygusunun yoksunluğunda yalnızlık (Peplau, 1982) ortaya çıkmakta ve yalnızlık materyalizmi pozitif yönde etkilemektedir (Gentina ve diğerleri, 2018a; Pieters, 2013).

Sonuç olarak, sosyal faktörlerin özellikle çocuklar ve ergenler üzerinde güçlü etkileri olup zamanla artarak meydana geldikleri söylenebilir. Psikolojik faktörler ise kronik ya da durumsal olabilmektedir. Kronik faktörler güvensizlik, güç ve öz-saygı gibi bireysel farklılıklardan oluşurken durumsal faktörler, bir olay aracılığıyla oluşmaktadır.

2.2.3.2. Materyalizmin Sonuçları

Materyalizmin etkileri üzerine yapılan çalışmalar, oldukça dikkat çekici olup çalışmaların büyük bir çoğunluğu materyalizmin zararlı etkilerini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle materyalizm, tüketici davranışlarının karanlık yönünün bir ögesi olarak ele alınmaktadır (Hirschman, 1991:1; Mick, 1996:106). Yapılan çalışmalarda materyalizmin sonuçları, ‘iyi oluş hali’ başlığı altında ve farklı ölçeklerle ölçülmüştür. Bu ölçeklerden bazıları genel mutluluk düzeyi, yaşam tatmini, kariyer tatmini ve yalnızlık olup bazıları da anksiyete, depresyon ve dürtüsel satın alma gibi psikopatolojik ölçeklerden oluşmaktadır. Bir kısmı ise etik olmayan, riskli inanış ve davranışlarla ilişkilendirilmektedir. Materyalizmin sonuçları, olumsuz ve olumlu olmak üzere iki grupta ele alınarak incelenmektedir.

2.2.3.2.1. Materyalizmin Olumsuz Sonuçları

Yaşam tatmini: Materyalizm ile ilgili çalışmalarda görülen en tutarlı sonuçlardan birisi materyalizm ile yaşam tatmini arasındaki negatif ilişkidir. Bu sonuca göre materyalizm, bireyin yaşam tatminini olumsuz etkilemektedir. Materyalizmin kişilik özelliği olarak (Ahuvia ve Wong, 2002; Belk, 1984, 1985; Dawson, 1988), kişisel bir değer olarak (Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Richins ve Dawson, 1992; Shrum ve diğerleri, 2011; Sirgy ve diğerleri, 2012) ve dışsal bir motivasyon kaynağı olarak (Sheldon ve Kasser, 1995; Kasser, 2002) ölçümlerinde de sonuçların tutarlı ve büyük çoğunluğunda yaşam tatmini ile negatif yönde ilişkili olduğu görülmektedir. Materyalizmin bütün farklı ölçümleri ile yaşam tatmini arasında negatif ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Anksiyete, Depresyon ve Dürtüsel Satın Alma: Yapılan çalışmalarda materyalizmin iyi oluşun psikopatolojik ölçümleri ile de ilişkili olduğu görülmektedir. Bir kişilik özelliği olarak materyalizm, öz-eleştiri ve bağımlılık gibi depresif deneyimler (Wachtel ve Blatt, 1990) ve sosyal kaygı (Schroeder ve Dugal, 1995) ile pozitif ilişkilidir. Kişisel bir değer olarak materyalizm nevrozizm, depresyon, kaygı ve stres ile dürtüsel satın alma ile pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Dışsal bir motivasyon ögesi olarak materyalizm ile depresyon ve kaygı arasında pozitif korelasyon olduğu görülmektedir.

Yalnızlık: Daha önce de belirtildiği üzere yapılan çalışmalar yalnızlığın materyalistik eğilimleri arttırdığını göstermektedir. Bununla birlikte yapılan çalışmalar materyalizmin yalnızlığa katkıda bulunabileceğini de göstermektedir. Bu iki sonuç, birbiri ile çelişkili gibi görünse de çalışmalarda bu iki değişken arasındaki nedensel ilişkinin iki yönlü olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yalnızlığın materyalizmi yükselttiği noktada yalnızlık materyalizmi arttırmaktadır (Rustagi ve Shrum, 2017).

Yukarıda açıklanan olumsuz etkiler dışında yapılan çalışmalar, materyalizmin yaşamın diğer yönlerinde de olumsuz/caydırıcı etkileri olduğunu göstermektedir. Materyalistik bireyler, genel olarak ürünlerin sahipliğinin yaşamlarını anlamlı bir şekilde dönüştüreceğine inanmaktadırlar (Richins, 2011). Bu kişiler, mal-mülk edinimlerinin sosyal bağlılığı güçlendirdiğine, genel memnuniyeti arttırdığına öz yeterliliklerini arttırdığına inanmaktadırlar. Bu beklentiler doğrultusunda materyalist bireyler, ödünç almaya karşı makul tutum sergilemekte (Watson, 2003), ve finansal borçlanmaya daha fazla yönelenmektedirler.

Bunlarla birlikte yapılan bazı çalışmalar materyalizmin çevreye karşı yozlaşma ve duyarsızlaşmayla ilişkili olduğunu göstermektedir. Materyalistik bireylerin çevreyi koruma duyarlılığının düşük olduğu görülmektedir. Bununla birlikte doğal kaynakları gerekenden daha fazla miktarda tükettikleri görülmektedir. Materyalizm düzeyi yüksek lise öğrencilerinin düşük olanlara oranla daha çok marihuana ve tütün ürünleri tükettikleri, etik olmayan davranışlar sergiledikleri görülmektedir.

Özetle, materyalizm ile ilgili yapılan çalışmalar tutarlı bir şekilde materyalizmin iyi oluşla arasındaki olumsuz ilişkiyi göstermektedir. Ancak alan yazında, az da olsa materyalizmin olumlu etkilerinin ortaya konulduğu çalışmalara rastlanmaktadır.

2.2.3.2.2. Materyalizmin Olumlu Sonuçları

Alanyazında materyalizmin olumlu etkilerinin gözlemlendiği çalışmalar da mevcuttur. Buna göre materyalizmin olumlu ya da olumsuz etkileri bireyleri materyalizme motive eden nedenlere bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, Srivastava Locke ve Bartol (2001) yaptıkları bir dizi çalışmada, materyalizmin yaşam tatmini üzerindeki etkilerinin bireylerin materyalizmi tetikleyen nedenlere bağlı olduğunu ifade etmektedirler. Buna göre materyalizmin altında yatan nedenler aileye destek olmak, güvenlik gereksinimi ya da kendinle gurur duymak gibi içsel odaklı olduğunda yaşam tatmini ile ilişkisiz ya da olumlu ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer şekilde Carver ve Baird (1998) yaptıkları çalışmada, finansal başarı ile iyi-oluş arasındaki olumsuz ilişkiyi gözlemlemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre bireyi, finansal başarı için motive eden nedenler sadece haz duymak ya da kendi değerlerini yansıtmak gibi içsel odaklı olduğunda bireylerin iyi oluşlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bu sonuçlar, çok tutarlılık göstermemektedir.

Shrum ve diğerleri (aktaran Rustagi ve Shrum, 2017) yaptıkları bir dizi çalışmada, materyalizmin mutluluk boyutunun öznel iyi-oluşu olumsuz etkilediğini ancak başarı boyutunun öznel iyi-oluşu olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Pieters (2013) yaptığı çalışmada, materyalizmin merkeziyetçilik boyutunun düşük düzeyde yalnızlık ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Materyalist tüketimin etkileri üzerine yapılan deneysel araştırmalar, materyalist davranışların belirli koşullar altında yararlı etkilere sahip olabileceğini göstermektedir. Ödünleyici tüketim, bireyin benliği ile ilgili tehditleri onarmada kullanılan bir tür sembolik tüketim şeklidir. Bu bağlamda materyalist tüketimin,

bireyin zarar görmüş olan benlik kavramını onarmada olumlu etkilerinin olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalarda ödünleyici tüketimin, bireyin zarar görmüş benliğini ne derece onardığı araştırılmıştır.

Örneğin Gao ve diğerlerinin (2009) yaptıkları çalışmada, yetkinlik konusunda kendini eksik gören katılımcılara bu eksikliklerini ödünlemeye yönelik ürünler almaları için fırsatlar tanınmıştır. Katılımcıların tüketim öncesi ve sonrası yetkinlik dereceleri ölçüldüğünde, katılımcıların yetkinlik açısından benliklerini onardıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Rustagi ve diğerleri (2018) bireyin benliğine tehdit olarak algıladığı yönlerini (güç, zeka, sosyallik vb.) ödünlenmesine yönelik tüketim davranışlarının, benliğin zarar görmüş boyutlarını başarılı şekilde onardığı sonucuna ulaşmışlardır.

2.3. Kibir

Etimolojik kökenine bakıldığında kibir, Arapça “kbr” mastarından türetilmiş olup ‘büyüklük’ ve ‘azamet’ anlamına gelmektedir. Sözcük anlamı olarak kibir, kendini beğenme, başkalarından üstün tutma, büyüklenme ve gurur sözcükleri ile tanımlanmaktadır (TDK, 2020). The Century Dictionary’e göre ise kişinin rütbe, güç ve saygınlık gibi konularda kendini üstün hissetmesi, bu üstünlüğü dışa vurması; bireyin kendi değerini gereğinden fazla yüceltmesi olarak tanımlanmaktadır (Tamzini ve Ayed, 2018: 2).

Kibir, bireylerin beceri ve yeteneklerini çevrelerindeki kişilere duyurma ve gösterme eğilimi olarak tanımlanan temel bir kişilik özelliğidir (Lewis, 2000). Genel olarak, bireyin kendini fazla önemli görmesi, üstün olduğuna yönelik süreklilik gösteren inancı ile bu inancın aşırı ve haddini bilmez tavırlarla ortaya çıkması olarak tanımlanmaktadır (Hareli ve Weiner, 2000; Kowalski ve diğerleri, 2003; Leary ve diğerleri, 1997). Brown (2012) kibri, kendini üstün ve aşırı yüksekte görmek ve bunu cüretkar ve abartılı iddialarla göstermek olarak tanımlamaktadır. Johnson ve diğerleri’ne (2010) göre kibir, bireyin çevresindeki insanları küçümseyerek kendisini üstün gösteren birtakım davranışlar kümesidir.

2.3.1. Kibrin Benzer Kavramlarla İlişkisi

Yapılan çalışmalar kibrin ilişkili olduğu kavramlar üzerinde durmaktadır. Buna göre kibir; narsisizm, gurur, küstahlık ve öz güven kavramları ile yakın ilişkili olduğu kavramlar iken, tevazu ve alçak gönüllülük kavramları ile karşıt bir kavram olduğunu ifade etmektedirler. Kibrin ilişkili olduğu kavramlar ve bunlarla arasındaki benzerlik ve farklılıklar aşağıda açıklanmıştır.

2.3.1.1.Narsisizm

Kibir ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda kibir narsizmin bir boyutu olarak ele alınmaktadır (Boyd ve Helms 2005; Emmons, 1984; Raskin ve Terry, 1988). Emmons'un (1984), dört boyutlu narsistik kişilik envanterinin dört boyutundan birisi üstünlük ve kibirdir. Bu çalışmalara göre kibir patolojik bireylerin sergileyeceği bir kişilik özelliğidir. Bu bireyler, kendilerini diğerlerinden daha özel ve farklı olduklarını düşünmektedirler. Kendilerinin ne kadar özel olduklarını sadece kendilerine benzeyen yüksek statülü ve özel kişiler anlayabilirler (Boyd ve Helms 2005: 275; Emmons, 1984).

Narsizmin gelişimine bakıldığında farklı alanlarda farklı bakış açıları ile ele alındığı görülmektedir. Narsisizm bilimsel olarak ilk kez psikoloji alanında İngiliz cinsiyet bilimci Havelock Ellis tarafından ele alınmıştır (Kang ve Park, 2016). Ellis'e (1898) göre narsisizm bireyin cinsel duygularının kaybolması ve kendine olan hayranlık tarafından yutulmasına yönelik bir tür eğilimdir (Raskin ve Terry, 1988).

Paul Nacker (1899) bireyin kendi bedenine bir cinsel obje gibi davrandığı bir tür cinsel sapkınlık olarak ele almıştır (Freud, 2015: 23).

Freud, Nacker' nin bakış açısını temel almış ve narsisizmi meta-psikolojik ve patolojik alanlarda ele almıştır. Freud'a kadar narsisizm konusu her ne kadar ele alındıysa da konu hakkında ilk derinlemesine analizleri Freud'un yaptığı görülmektedir. Meta-psikolojik bir kavram olarak narsisizm insanın seksüel gelişiminin bir evresini oluşturmaktadır. Libido olarak da adlandırılmakta olup bireyde ego gelişiminin gerçek kaynağı ve enerjisidir. Benliğin çok önemli bir bölümünü kapsamakta olup kişiler arası bir tür tercihtir. Bununla birlikte benlik saygısının korunması ve gelişmesinde en temel ögedir (Kızıltan, 2001:1).

Freud' un ortaya attığı iddialardan sonra narsisizm kavramına yönelik çalışmaların giderek yoğunlaştığı ve temel bir kavramsal çerçevenin oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda psikoloji alan yazınında narsisizmi bir kişilik özelliği boyutu olarak ele almışlardır (Emmons, 1984). Raskin ve Terry' nin geliştirdiği narsistik kişilik envanterinin bir boyutu olarak ölçülmekte olup, bireyler bu ölçekte aldıkları puanlara göre narsisizm boyutları derecelendirilebilmektedir (Campell ve Twenge 2015).

Kişilik özelliği olarak narsisizm, öz saygısı yüksek, ikili ilişkilerde içten olmayan, güce fazlasıyla tamah eden, güçlü bir imaj sergilemek için duygularını geri plana atan, tanrılara has bir şekilde öz yeterlilik hisseden, çevresindeki kişiler hakkında

olumsuz görüŖe sahip ve eleŖtirilmeye katlanamayan bireyi betimlemektedir (Aytaç, 2009: vii).

Narsisizm, tüketici davranışları alan yazınında da ilgi gören kişilik özelliğı olup bu özelliğı sahip bireylerin tüketim davranışları ile ilgili çokça çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmaların narsist tüketicilerin markaya karşı tutumları ve lüks tüketim eğilimleri (Sedikides, Cisek ve Hart, 2011; Lambert ve Desmond, 2013), materyalizm eğilimleri (Pilch ve Górník-Durose, 2017; Cisek, Hart ve Sedikides, 2008, Rose, 2007), en belirgin tüketim davranışlarından olan eşsiz ve ayrıcalıklı arayışı (De Bellis ve diğeri, 2016; Sedikides ve diğeri, 2007) ve sembolik tüketim davranışlarına (Cisek ve diğeri, 2014, Sedikides ve diğeri, 2007; Kang ve Park, 2016) odaklandığı görölmektedir.

Narsisizm yani özseverlik basit haliyle fazlasıyla şişirilmiş olumlu öz tanımlamadır. Narsisizmden bahsedildiğinde genellikle akla bireyin kendisini aşırı sevmesi ve buna eşlik eden başkalarına yönelik duygu ve ilgi yoksunluğu akla gelmektedir. Ancak gerçekte narsistlerin kendilerini sevmediğıne yönelik yaygın bir görüş vardır (Campell, Rudich ve Sedikides, 2002).

Söz konusu bilgiler temel alındığında narsisizm ile kibir arasında farklılıklar olduğı görölmektedir. Buna göre narsistik bireyler kibirli bireylerin aksine çevresindeki diğeri tepeden bakmadan ve hor görmeden(küçümsemeden) doğrudan kendilerine odaklanmaktadırlar. Kibir kişiler arası dinamikler ve ilişkiler esnasında kendini göstermektedir. Narsisizmin kendini göstermesi için diğeri kişilerle herhangi bir etkileşime gereksinim yoktur (Bauer ve diğeri, 2008).

Johnson ve diğeri'ne (2000) göre narsisizm kendini büyük görme ve kendine aşırı hayranlık duygularını içermekte olup başkalarının varlığından bağımsızdır. Ancak kibir bireyin çevresindeki kişileri küçük görmesi ile kendini gösteren kişiler arası etkileşimler sırasında ortaya çıkan bir kişilik özelliğidir.

Bu bakış açısı bazı yazarlar tarafından tartışılmaktadır. Örneğın Vazire ve Funder'e (2006) göre narsistik bireyler eleştiri ya da olumsuz geri bildirim ile karşılaştıklarında saldırgan ve düşmanca davranışlar sergileyebilirler.

Empati yoksunu oldukları için diğeri bireyleri sömürme ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanma eğilimdedirler. Başkalarının başarılarından kendilerine pay çıkarmakta ve kabahati başkalarına atmaktadırlar (Brunell ve diğeri, 2008).

Chatterjee ve Hambrick' e (2007) göre narsistik bireyler diğeri kişileri benliklerinin bir uzantısı olarak görmektedirler. Bu bakış açısı kibrin davranışsal bir

kavram olduğunun altını çizmektedir. Buna göre “davranış” kibri belirleyen (tayin eden) ögedir. Zira Johnson ve diğelerlerinin (2000) yaptıkları çalışmaya göre üstü açık davranışlar kibrin dışı vurumunda temel belirleyicilerdir. Narsisizmin oluşması için açık ve kapalı davranışlar bir arada belirleyicidir.

2.3.1.2.Gurur

Gurur, bireylerin içsel değlendirmeleri sonucunda oluşan, bireyin başarısına ya da uzmanlığına atıfta bulunan öz-bilinç duygularından birisidir. Bireylerin kazandıkları bir başarıya duygusal olarak tepki vermeleri ve bunu göstermeleri, çevrelerindeki kişiler tarafından kibir ya da gurur şeklinde algılanmaktadır (Lewis, 2000).

Gurur, otantik ve hubristik olmak üzere iki farklı bileşenden oluşmaktadır. Otantik gurur, gururun başarı ve güven ile ilişkilendirilen, sosyal olarak arzu edilen, başarı odaklı kısmını oluşturmakta olup yüksek öz-saygı ve toplumda olumlu davranışlarla sonuçlanmaktadır. Söz konusu davranışlar bireyin statüsünü arttırabilir, saygınlık kazanmasına ve toplum içerisinde onaylanmasına neden olmaktadır. Hubristik gurur, kibir ve kendini beğenme ile ilişkilendirilen narsistik boyutlu gururdur. Toplumsal açıdan istenmeyen davranışlara neden olan olumsuz sonuçları vardır (Tracy ve Robins, 2007). Bu bağlamda gururun birbirine zıt çift kutuplu bir üst kavram olduğu ifade edilmektedir. Hubristik gurur, kibre daha yakın ve onunla daha ilişkili bir kavramdır (Lewis, 2000).

Yapılan çalışmalarda gurur ve kibir, birbirinden farklı kavramlar olarak ifade edilmekle birlikte çok yakın ilişkilidir. Bireylerin bir başarıyı, yeteneği ya da arzu edilen bir özelliğın kişinin benliğine atfedilmesi noktasında hubristik gurur ve kibir kesişmektedir (Tracy ve Robins, 2007; Johnson ve diğeleri, 2010). Bu kesişme noktasında kibirli gurur, ortaya çıkmaktadır (Lewis, 2016). Kibirli gurur, kibirli olarak görülen bireylerin gösterdiği bir kişilik özelliğidir. Diğeri bir ifadeyle kibirliliğın sonucunda ortaya çıkan kibirli gururlanmadır (Johnson ve diğeleri, 2010: 406).

2.3.1.3.Küstahlık

Kibrin ilişkili olduğu bir diğeri kavram küstahlıktır. Küstahlık sözcüğünün kökeni eski Yunan mitolojisine dayanmakta ve Klasik Yunan trajedisinde kahramanların yaptığı büyük hata olarak atfedilmekte olup aşırı gururlanmak anlamına gelmektedir. Küstahlık, kişiyi kendi yıkımına (ölüme) götüren, cezalandırılması gereken bir suç olarak değlendirilmiştir (Trumbull, 2010). Aşırı özgüvenle verilmiş kararlar sonucunda oluşan zararlı sonuçlar olarak tanımlanan küstahlık, bireyin

başarıları, yetenek ve özelliklerinden aşırı derecede gurur duymasından kaynaklanmaktadır (Silverman ve diğerleri, 2012).

Fears (aktaran Warren, 2018: 28), küstahlığı ölçüsüz ve aşırı kibirlilik olarak tanımlamaktadır. Alanyazına bakıldığında küstahlık ile kibrin birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir ancak bu iki kavram birbirinden farklıdır. Kibir ile küstahlık, benlik-odaklılık ve kişiler arası etkileşim noktalarında birbirinden ayrılmaktadır. Kibir, kendisini kişiler arası etkileşimlerde gösterip çevresindeki kişileri küçümsemeyi içerirken küstahlık, ben-odaklı bir özellik olup kendini göstermesi için kişilerarası etkileşimlere gerek yoktur. Küstahlık, bireyin kendisi ile ilgili abartılı düşünceleri ile oluşan ve bunun sonucunda duyduğu sahte güven duygusundan kaynaklanmaktadır (Silverman ve diğerleri, 2012).

2.3.1.4.Özgüven

Özgüven, bireyin bir şeyleri başarabilmek için kendi yetenek ve becerilerine yönelik inancı olarak değerlendirilebilir. Kibir ise kişinin kendisi ile ilgili abartılı düşüncelerini içermektedir. Kibirli bireyler, kendilerini aslında olmadıkları kadar yetenekli, becerikli ya da başarılı olarak görse de bu yetenekleri ve becerilerine yönelik düşünceleri, gerçeği yansıtmayabilir (Tiberious ve Walker, 1998). Kibir ve özgüven, iki nokta temelinde farklılaşmaktadır. Birincisi, kişilerin gerçekleri çarpıtmadan kendini nasıl algıladığı ile ilgilidir. Bir diğeri ise kişinin kendini diğerlerine göre nerde konumlandığı ile ilgilidir. Kibirli bireylerin, özgüveni yüksek olup aynı zamanda başkalarını aşağılayıcı davranışlar sergilerler. Bu davranışları, karşılarındaki kişinin kendisini düşük/aşağılık hissetmesine neden olmaktadır (Johnson ve diğerleri, 2010).

Bazı araştırmalara göre kibirli bireyler, her ne kadar kendilerini özgüvenleri yüksek olarak görse de gerçekte böyle değildir. Kibirli davranışları, aslında düşük olan öz güvenlerini maskeleymektedir. Bununla birlikte gerçekten kendine güvenen bireyler kendi yeteneklerine yönelik olan değerlendirmelerini doğru ve gerçekçi şekilde yapmaktadırlar. Kibirli olanlar ise kendi güvensizliklerini ve yeteneksizliklerini gizlemek için güvenli ya da aşırı güvenli davranışlar sergilemektedirler (Bauer ve diğerleri, 2008; Johnson ve diğerleri, 2010).

2.3.1.5.Alçak Gönüllülük

Kibir ile ilişkili kavramlardan bir tanesi de alçak gönüllüktür. Etimolojik kökenine bakıldığında alçak gönüllülük hem olumlu hem de olumsuz bir kavramdır. Latince'ye göre 'rütbe olarak düşük', 'ikinci derecede', 'aşağı' anlamına gelen

‘humilis’ ve ‘toprak’, ‘yer’ anlamına gelen ‘humus’ sözcüklerinden türemiştir. Sözcük anlamı olarak ‘zayıflık’, ‘düşüklük’ ve ‘küçük düşürme’ sözcükleri ile eş anlamlıdır (Rowatt ve diğerleri, 2006).

Yunanlılar ise alçak gönüllülüğü olumlu bir özellik, bir erdem olarak tanımlamışlardır. Pozitif psikoloji alanında çalışan bilim insanları, alçak gönüllülüğe bu bakış açısıyla yaklaşmış ve olumlu bir özellik olarak ele almıştır. Pozitif psikoloji terimi olarak alçak gönüllük; kararlı, kalıcı ve olumlu bir kişilik özelliğidir (Morris ve diğerleri, 2005). Alçak gönüllülük, ‘mütevazı olmak, tevazu sahibi olmak, açık fikirli olmak, başkalarına saygılı olmak, kibirli olmamak egoist olmamak, küstah olamamak’ ifadeleri ile tanımlanmaktadır (Rowatt ve diğerleri, 2006).

Alçak gönüllülük ve tevazu, kibir ile karşıt anlamlı olan kavramlardır. Alçakgönüllülük, bireyin benliğini geliştiren iyi yönlü kişilik özelliklerinden bir tanesidir (Cullen, Gentry ve Yammarino, 2015). Kişilik özelliği olarak alçak gönüllük, düşük düzey öz-odaklılık, yetenek ve kabiliyetlerini doğru şekilde değerlendirme ve bunun sonucunda gerçek ve daha doğru bir öz-perspektife sahip olma, sınırlarını kabul etmek, özgüvenli kimlik sahibi olmak, yeni fikirlere açık olmak gibi olumlu tanımlayıcı bileşenlerden oluşmaktadır. Kibir, tüm bu bileşenlerinin karşıtıdır (Chancellor ve Lyubomirsky, 2013; Gregg ve Mahadevan, 2014; Tangney, 2000; Landrum, 2011). Ghosh’a (2002) göre kibirli bireyler, çarpık bir öz-perspektife sahip olup öz-odaklılığı yüksek ve açık görüşlü olmayan bireylerdir. Felsefecilere göre açık fikirli olmak kibrin panzehiridir. Diğer taraftan alçak gönüllü bireylerin öz-saygıları yüksek iken kibirli bireylerin düşüktür (Ryan, 1983).

2.3.2. Kibre Bakış Açıları

Kibir tarihsel olarak çok eskilere dayanan bir kavram olmasına karşılık hakkında ampirik bilgiye çok rastlanmadığı görülmektedir. Yapılan alan yazın taramasında kibre çeşitli perspektiflerden farklı bakış açıları ile yaklaşıldığı görülmektedir. Tüketici davranışları alanında kavramsallaştırılan tüketici kibri kavramının daha iyi anlaşılması açısından bu bakış açıları hakkında bilgi vermek yararlı olacaktır.

2.3.2.1. Felsefi Açıdan Kibir

Yapılan alan yazın taramasında kibrin antik Yunandan bu yana var olan zaman içinde evrilse de olumsuz çağrışımları olan, insana özgü bir özellik olduğu görülmektedir. Felsefik kökenleri Eski Yunan tarihine dayanmaktadır. Aristoteles’e göre kibir kendi başına gelmiş ya da gelebilecek herhangi bir olumsuzluk söz konusu

olmadığı durumda bile kişinin sadece kendi psikolojik doyumunu sağlamak amacıyla birisini aşağılaması olarak tanımlanmaktadır (Ludwig, 2002:172).

Klasik Yunan trajedisinin bir ögesi olan kibir kahramanı yıkımına götüren büyük bir günah, suç olarak ele alınmaktadır. Yunan mitolojisine göre Narcissus çok yakışıklı ve kendine hayran bir kahramandır. Suda kendi yansımasını gören Narcissus, kendi güzelliğine aşık olur ve ona ulaşmaya çalışır. Sudaki yansımasına ulaşmaya çalışırken boğularak ölür. Bu mittten yola çıkarak narsizm kişilik özelliği olarak ele alınmıştır(Ackerman ve diğerleri, 2011).

Dante'nin ilahi komedyasında kibir yedi ölümcül günahın en büyüğü olarak ele alınmıştır. Dante, kibri kişinin komşusunu hor görmesi ve nefret duyması olarak tanımlamaktadır (Driscoll, 1973:13). Benjamin Franklin kibri kişide bastırılması, olabildiğince saklanması ve zaptedilmesi gereken doğal insani bir arzu olarak nitelendirmektedir (Franklin, 2007:63).

Kavram zamanla anlam olarak genişlemiş ve kişinin kendi yeteneklerini abartması olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Psikolojik bir kavram olarak devam etmiş ve günümüze kadar gelmiştir. Adını Yunan mitolojisinden alan kavram psikoloji alan yazınına Narsizm Sendromu olarak girmiştir Narsisizm, bir üstünlük duygusu içinde olma, muhteşem olduğunu düşünme, teşhir, kıskançlık sömürücülük, sadece kendisiyle ilgilenme gibi duygu ve düşünceleri içeren psikolojik bir öğedir (Ackerman ve diğerleri, 2011).

Özetlemek gerekirse felsefik açıdan kibir bastırılması gereken doğal bir dürtü, suça yönelten bir öge ve temel bir günah olarak ele alınmaktadır. Genel olarak kötücül çağrışımları olan bir kavram olduğu görülmektedir.

2.3.2.2. Dini Açıdan Kibir

Dini açıdan ele alındığında kibire olumlu ve olumsuz olarak ele alındığı görülmektedir. Semavi dinlerden Hristiyanlık inançlarına göre kibir Yedi Büyük Günah, Temel Günahlar ya da Kardinal Günahlar olarak bilinen günahlardan bir tanesidir. Bu günahlar insanların yaşamları boyunca sakınması gereken günahlardan biridir. Her bir günah şeytani bir varlığa atfedilmiş olup kibir bütün günahların en büyüğüdür ve “Lucifer” olarak adlandırılan şeytani varlığa atfedilmiş bir özelliktir. Kibir insanın ego ve benliğini vurgulayan bir kişilik özelliği olup tanrıyla benzer olma, bir olma durumunu diğer bir ifadeyle tanrı-karşıtlığını çağrıştırmaktadır (Lewis, 1960).

İslam dinine göre kibrin ilk temsilcisi iblis (şeytan) tir. Kur'an'da kibirlenenlerin, kendi ile övünenlerin Allah tarafından sevilmediği, kıyamet gününde

yüzlerine bakılmayacağı ve kibirli insanların ahireti kazanamayacakları ifade edilmektedir (Demir, 2010: v).

Kibirli insanlar kendilerini beğenir ve üstün görürler. Kendi kusurlarını görmezler ve kusurlu olduklarını kabul etmezler. Bu durum semavi dinlerin insanın yaratana karşı aciz olması kabulü ile çelişmektedir. Büyükleme sadece yaratana ait bir özelliktir (Lewis, 1960).

Semavi dinlerin aksine pagan inançlarında kibir bir erdem olarak ele alınmaktadır. Kibir, iyi bir yaşamın bir parçası bir gerekliliğidir. Buna göre güzel bir yaşam için insan kendini tanımalı ve iyi olanı aramalıdır. Eğer bunu yapabiliyorsa bu bir başarıdır. Bunun için kendini takdir etmeli ve kendisiyle övünmelidir. Kibrin karşıt anlamı olan alçak gönüllülük insanın mükemmelliğini anlamasında başarısızlığa neden olabilir (Demir, 2010).

2.3.2.3. Tüketici Davranışı Açısından Kibir

Kibir, psikoloji alan yazınında çok çalışılan bir konu olsa da tüketici davranışı ve örgütsel psikoloji alan yazınında yeni bir konudur. Kibri bir kişilik özelliği olarak ele alan örgütsel psikoloji araştırmalarında; kibirli davranışların doğası ve sonuçlarına (Johnson ve diğerleri, 2010; Silverman ve diğerleri, 2012) ve kibirli çalışanların diğerleri tarafından nasıl algılandığı (Hareli ve Weiner, 2000; Hareli ve diğerleri, 2006; Johnson ve diğerleri, 2010) incelenmiştir. Yapılan çalışmaların sonucunda, bireylerin başarılarının nedeni olarak kendi benliklerine yükleme yaptıklarında ve üstün niteliklerini vurguladıklarında çevrelerindeki diğer kişiler tarafından kibirli olarak algılandıkları sonucuna varılmıştır (Hayward ve Hambrick, 1997; Hareli ve Weiner, 2000; Harelive diğerleri 2006; Johnson ve diğerleri, 2010). Johnson ve diğerleri (2010), çalışanlar üzerinde yaptıkları çalışmada açgözlülük ile öz-saygı arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ve kibir düzeyi yüksek bireylerin, gerçekte diğerlerinden üstün olmadıkları aksine bu bireylerin kendi eksikliklerini ve yetersizliklerini ödünlemek için kibirli davranışlar sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Kibir, tüketici davranışları alanında ‘tüketici kibri’ olarak kavramsallaştırılmıştır. Ruvio ve Shoham (2016), kibir eğiliminin tüketim davranışlarını nasıl yönlendireceği sorusundan hareketle tüketici kibri çok boyutlu bir kişilik özelliği olarak tanımlamış ve yaptıkları çalışmada tüketici kibri ölçeğini (Consumer Arrogance Scale) geliştirmişlerdir.

Tüketici kibri, bireylerin kibir eğilimlerini tüketim aracılığıyla nasıl yansıttıklarını anlamak amacıyla geliştirilmiştir. Ruvio ve Shoham (2016:3989)

tüketici kibri şü şekilde tanımlamışlardır: “Tüketici kibri bireylerin sahip olduklarını (varlıkları) başkalarının üzerinde sosyal üstünlük kurmak amacıyla kullanma eğilimini yansıtan çok boyutlu bir kişilik özelliğidir”.

Kibir düzeyi yüksek tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin üstün niteliğı ile küresel benlikleri arasında bağlantı noktaları belirlemekte ve ürünlerin kalitesinden kendi üstün niteliklerine doğru çıkarımlar yapmaktadırlar (Hayward ve Hambrick, 1997; Lewis, 2000; Verbeke ve diğeri, 2004). Söz konusu tüketiciler, kendilerince düşük nitelikli gördükleri ürünleri satın alan bireylerin karakterlerinin de düşük olduğı çıkarımını yapmaktadırlar (Lewis, 2000). Bu bağlamda yaptıkları satın almalardan üstünlük ve aşağılık çıkarımları yapmak, diğeri tüketici kibri davranışlarının çıkış noktası olarak alınmıştır (Ruvio ve Shoham, 2016).

Kibirli tüketiciler, tüketim ürünlerinin edinimi, kullanımı ve sergilenmesi yoluyla sosyal üstünlüklerini gösterme eğilimindedirler. Söz konusu kazanımlar, tüketicilerin toplumsal statülerinin birer göstergesi oldukları öncülüne dayanır (Ruvio ve Shoham, 2016). Bu bağlamda yazarlar, tüketici kibri dört farklı öge üzerine temellendirmiş ve çok boyutlu bir kişilik özelliğı olarak incelemişlerdir. Bu boyutlar; tüketici üstünlüğü, tüketici övünmesi, imaj temelli tüketim ve gösteriş temelli satın almadır.

Tüketici üstünlüğü: Bireyler, sahip oldukları maddi varlıklara sembolik (Solomon, 1983) ve semiyotik (Holman, 1981) anlamlar yüklemektedirler. Tüketiciler, kendilerine öz-kimlik oluşturmak, benliklerini ifade etmek, kişisel ve sosyal başarılarını iletmek ve sosyal statülerini yansıtmak amacıyla tüketim ürünlerini birer sembol olarak kullanmaktadırlar (Solomon, 1983; Holman, 1981; Hirschman ve LaBarbera, 1990; Belk, 2011). Bu anlayıştan hareketle tüketici üstünlüğü, tüketici kibrinin ilk boyutu olarak kavramsallaştırılmıştır. Tüketici kibri yüksek bireyler, sosyal üstünlüklerini, sosyal imajlarını, diğeri kişilere göstermek ya da iletmek, benliklerini yükseltmek amacıyla tüketim ürünlerini kullanacaklardır (Ruvio ve Shoham, 2016). Kibirli bireylerin en belirgin özelliğı olan ‘kendini diğerilerinden üstün görme’nin ve bunu çevrelerinde bulunan kişilere, tüketim ürünleri yoluyla iletileceğinin üzerinde durulmaktadır. Tüketici kibri yüksek olan bireyler, satın aldıkları ürünlerin üstün niteliğı ile kendi benlikleri arasında bir bağlantı kurmakta ve ürün kalitesinden kendi üstünlüğüne doğrudan çıkarımlar yapmaktadır (Hayward ve Hambrick, 1997; Vebreke ve diğeri, 2004; Lewis 20016; Ruvio ve Shoham, 2016). Bununla başkalarının seçtikleri ürünleri kendilerinininkine göre düşük görerek, bu

alımları onların düşük kişiliklerine atfederek niteliklerine çıkarsama yaparlar (Lewis 2016; Ruvio ve Shoham, 2016).

Tüketici övünmesi: Tüketiciler, tüketim deneyimlerini sözlü ve sözsüz olarak iki yolla iletmektedirler. Sözlü olarak iletimde ağızdan ağza iletişim yoluyla kendilerini ifade etmekte, tüketim deneyimleri ile övünmektedirler. Bazı tüketiciler ise kendilerini birer uzman olarak görmekte ve tüketimde ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğerlerine uzman olduğunun sinyalini vermektedirler (Wojnicki ve Godes, 2011). Çevrelerindeki diğer kişilere “bu benim”, “ben iyi bir insanım”, “beni iyi biri olarak algılayın” mesajını üstü kapalı olarak vermektedirler ve bu şekilde öz-benliklerini olumlamakta ve geliştirmektedirler (Alexandrov, Lilly ve Babakus, 2013: 542). Bu bağlamda kibirli tüketiciler, tüketim deneyimlerini bir zafer olarak görmekte ve bunu sözlü ileterek övünmektedirler. Kendi üstün tüketim deneyimleriyle övünmekte, diğerlerini aşağı olarak gördükleri için onların kötü deneyimlerini aktarmaktadırlar (Alexandrov ve diğerleri, 2013; De Angelis ve diğerleri, 2012: 561; Ruvio ve Shoham, 2016).

İmaj temelli tüketim: Tüketiciler, tüketim ürünlerine atfettikleri değerler doğrultusunda tüketim yapmakta ve markalı ürünlere yönelmektedirler (Vigneron ve Johnson, 1999). Lüks markalar; göze çarpan, eşsiz, sosyal, hedonik ve kalite değerlerini yansıtmaktadır (Shukla ve Purani, 2012). Tüketiciler başarılarını, statülerini, zenginliklerini ve üstünlüklerini sosyal çevrelerine göstermek amacıyla lüks ve yüksek statülü markaları tercih etmektedirler (Lee, Ko ve Megehee, 2015: 1348). İmaj odaklı tüketim, kibirli tüketicilerin pahalı markaları satın aldıklarını ve kullandıklarını başarının ve üstünlük hissini bir göstergesi olarak sözsüz iletişim yolu ile başkalarına aktarmalarıdır.

Gösteriş temelli tüketim: Sözsüz olarak kibrin bir diğer iletimi ise gösteriş temelli tüketim olup tüketici kibrinin diğer bir boyutunu oluşturmaktadır (Ruvio ve Shoham, 2016). Gösteriş temelli satın almalarda tüketiciler üstün görünüşlerine dikkat çekmek ve egolarını şişirmek için abartılı ve dikkat çekici ürünler satın almaktadır (Veblen, 1934). Bu özellik, kibrin toplumsal bağlamını vurgulamaktadır. Altında yatan güdü sosyal onay almaktır.

2.4. Öznel İyi Oluş

Mutluluk, insanlık tarihi boyunca insan yaşamının olmazsa olmaz motivasyonu olarak görülmüştür. Antik çağlardan bu yana ‘mutluluk arayışı’ ve ‘iyi yaşam’ın sırrı, filozoflar ve bilim adamlarının ilgi odağı olmuş, psikoloji biliminin temel ilgi alanı

haline gelmiştir. Aristoteles'e göre insan varlığının en temel amacı mutlu olmaktır (Diener, Sapyta ve Suh, 1998: 34).

Mutlu ve anlamlı bir yaşam sürmenin en temel öğelerinden birisi, yaşam tatminidir. Yaşam tatmini, bireyin kendi yaşam koşullarından duyduğu memnuniyeti değerlendirdiği bilişsel bir süreçtir. Öznel iyi oluşun bilişsel bileşeni olarak ele alınan yaşam tatmini kavramı, 'öznel iyi olma'nın en temel göstergesidir. Psikoloji alanyazınında mutluluk üzerine yapılan çalışmalar, öznel iyi oluş araştırmaları (Subjective Well-Being-SWB) kapsamına girmektedir (Diener, 2000: 34).

Öznel iyi oluş ile ilgili yapılan alanyazın taramasında konunun farklı bakış açıları ile ele alındığı görülmektedir. Farklı yaklaşımlar kapsamında farklı tanımlamalar ve ölçüm materyallerini beraberinde getirmektedir. Bunun neticesinde iyi olma, psikolojik iyi olma, öznel iyi olma, yaşam memnuniyeti, yaşam tatmini, mutluluk ve iyilik hali gibi terimlerin kullanımı ile ilgili bir karmaşıklık olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın ana değişkenlerinden birisi yaşam tatminidir. Yaşam tatmininin kavram olarak yerinin belirlenmesi konunun iyi anlaşılması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada kavramsal olarak kapsam açısından genelden özele doğru yapısal bir çerçeve belirlenmiştir. Bu çerçeve kapsamında sırası ile pozitif psikoloji, yaşam kalitesi, öznel iyi oluş ve yaşam tatmini şeklinde sıralama belirlenmiştir. Bu bağlamda aşağıda söz konusu kavramlar ayrıntılandırılmıştır.

2.4.1. Pozitif Psikolojide Yaşam Tatmini

Pozitif psikoloji, 1980' lerde yaygınlaşmaya başlayan, bireye sorunlarına odaklı yaklaşımlar yerine mutluluk, iyilik hali gibi olumlu yönlerine odaklanan bir tür yaklaşım, bir akımdır (Seligman, Steen, Park ve Peterson, 2005). Bu yaklaşıma göre psikolojik hizmetlerin amacı sadece psikolojik sorun yaşayanlara yardım etmek değildir. Hali hazırda sorun yaşamayan insanların yaşamlarını daha iyi bir düzeye getirmek de psikolojik yardım sunan mesleklerin görevleri arasında yer almalıdır. İnsanın güçlü ve olumlu yönlerinin keşfedilmesi, çok sayıda insanın yaşamını zenginleştirmeye ve tatminlerini artırmaya katkı sağlamaktadır (Faller, 2001).

Psikoloji alanının başlangıçta depresyon, aksiyete ve benzeri ruhsal bozukluklara odaklanması, pozitif psikolojinin göz ardı edilmesine yol açmıştır. Bu anlayış, 1980'lerden sonra değişime uğramış pozitif psikolojiye yönelim başlamıştır. Mutluluk, yaşam tatmini, iyimserlik, iş tatmini ve evlilik tatmini gibi konularda araştırmalar yaygınlaşmaya başlamış ve özellikle 'yaşam tatmini' kavramı tıp,

psikolojik sağlık, yönetim bilimi ve ekonomi gibi birçok disiplinde öncelikli, aracı ve çıktı değişkeni olarak kullanılmıştır (Vassar, 2012: 1).

Tarihsel sürecine bakıldığında, İkinci Dünya Savaşı sonrasında psikolojinin insana yaklaşımı büyük ölçüde medikal bir modeli benimsemekte ve bireyin güçlü yönlerini görmezden gelmekteydi. Psikoterapi oturumları genelde bireyin hasar gören yanlarına odaklanmaktaydı. (Seligman, 2002). Bu durumun değişmesi gerektiğini vurgulayan çalışmasıyla Seligman pozitif psikoloji görüşü ile davranış bilimlerinde bir değişimi başlatmıştır. Bu köklü değişime yol açan en önemli etken, insanların ikinci dünya savaşı sonrasında mutluluk anlayışını sorgulamasıdır (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000: 5-6).

Pozitif psikoloji alanı öznel düzeyde bakıldığında değerli öznel deneyimlerle ilgilidir: iyilik, memnuniyet ve geçmişten tatmin olma; geleceğe yönelik umut ve iyimserlik, şimdiye ilişkin uyum ve mutluluk kavramlarını kapsamaktadır. Bireysel düzeyde olumlu kişisel özellikleri ile ilgilidir: sevmeye yeteneği, cesaret, kişilerarası ilişkilerde beceri, estetik duyarlılık, sebat, bağışlayıcılık, özgünlük, ileri grşlk, tinsellik, yetenekler ve bilgelik kavramlarını kapsamaktadır. Grup düzeyinde ise, vatandaşlık becerileri ve kişiyi daha iyi bir vatandaş olmaya yönlendiren özellikler yer almaktadır: sorumluluk, şefkat, yardımseverlik, nezaket, ölçülük, hoşgörü ve iş ahlakı kavramları ile ilgilenmektedir (Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000).

Özetle pozitif psikolojinin, ikinci dünya savaşında zarar görmüş ve yıpranmış bireylerin mutluluk arayışı ile başlayan, bireylerin mutluluk, hoşnutluk, iyi olma, yaşam tatmini ve benzeri olumlu yönlerini odağına alan akım olduğu söylenebilir.

2.4.2. Yaşam Kalitesi

Toplumlar için evrensel bir hedef olarak görülen yaşam kalitesi, bireylerin hayatı ne kadar iyi yaşadıkları ile ilgili bir kavramdır. En genel anlamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden hareketle, temel gereksinimlerin karşılanması ve değerlerin gerçekleştirilmesine yönelik değerlendirmeler olarak açıklanmaktadır (Boylu, Paçacıoğlu, 2016).

Yaşam kalitesi kavramının günümüzde tüm bilimler açısından kabul görecekt tek bir tanımı bulunmamaktadır. Yaşam kalitesi, birbiri ile çelişebilecek tanımlamalara sahip karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olup her bilim dalında yaşam kalitesi kavramı için farklı tanımlar yapılmaktadır. Alan yazında yaşam kalitesi; genel refah (general welfare), sosyal iyi olma (social well-being) ve mutluluk kavramlarının yerine kullanıldığı görülmektedir (Veenhoven, 2000: 39).

Liu' ya (1976:200) göre yaşam kalitesi, her bireye göre değişen öznel bir kavramdır. Yazar bu durumu: “ Ne kadar insan varsa o kadar yaşam kalitesi tanımı vardır.” şeklinde ifade etmiştir. Başka bir yaklaşıma göre yaşam kalitesi; dini, felsefi ya da diğer sistemlere dayalı normatif idealler tarafından belirlenir. Örneğin, diğer insanlara yardım etmek kimileri için kaliteli bir yaşamın göstergesi olabilir (Diener ve Suh, 1997: 189). Buradan yola çıkılarak yaşam kalitesinin evrensel bir tanımı olmasa da, göreceli bir içeriğe sahip olduğu, zamana, mekâna, bireysel ve sosyal değerlere bağlı bir kavram olduğu konusunda birçok araştırmacının hemfikir olduğu söylenebilir.

Yaşam kalitesi, bireylerin kendi yaşamlarının ne kadar iyi olduğuna yönelik değerlendirmeleri içermektedir. Bu değerlendirmeler nesnel (objective quality of life) ve öznel (subjective quality of life) olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Nesnel değerlendirme sistemi; gelir, eğitim, meslek, sağlık ve yaşanılan konutun durumu gibi ölçümü tarafsız kişiler tarafından uygulanabilen ölçütlere dayanmaktadır. Bireyin yaşamından duyduğu tatmin ise öznel değerlendirme sisteminin yani yaşam kalitesinin öznel yönünün ölçütüdür (Veenhoven, 1996:1). Tatmin kavramı, yaşam kalitesinin öznel yönünün odak noktasını oluşturmakta olup alan yazında ‘öznel iyi oluş’ (subjective well-being) olarak ele alınmaktadır.

2.4.3. Öznel İyi Oluş

Öznel iyi oluş hakkındaki araştırmalar, insanların hem bilişsel yargıları hem de duygusal tepkileri olmak üzere, yaşamlarını nasıl ve neden olumlu yönde yaşadıkları ile ilgilidir. Mutluluk araştırmaları alan yazınında bireyin öznel-iyi oluşuna göndermede bulunmaktadır. Öznel iyi oluş çalışmaları mutluluk, yaşam tatmini, moral ve olumlu etki gibi çeşitli kavramlar altında yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Diener, 1984: 542). Mutluluk üzerine yapılan araştırmalarda bilim insanları; ‘iyi yaşam nedir?’ sorusunun yanıtını aramaktadırlar. Çalışmalar sonucunda iyi bir yaşamı neyin oluşturduğunu ve özelliklerini tanımlamışlardır. Buna göre iyi bir yaşam, insanların kendilerinin iyi yaşamlar yaşadıklarını düşünmelerinin istenmesidir. Bu yaklaşımda bireyler, kendi yaşamlarının yaşamaya değer olup olmadığına kendileri karar vermektedirler. İyi bir yaşamın bu tanımına ‘öznel iyi oluş’ denir. Günlük konuşma dilinde ‘mutluluk’ olarak da ifade edilen öznel iyi oluş, bireyin kendi yaşamı ile ilgili yaptığı bilişsel ya da duygusal değerlendirmeleridir.

Bireyler, ilgi çekici etkinlikler yaptıklarında, zevk aldıklarında ya da acı çektiklerinde, yaşamlarından memnun olduklarında hissettikleri kötü ya da iyi

duygularla öznel iyi oluşu sürekli deneyimlemektedirler. Nitelikli bir yaşamın birçok özelliği olmakla birlikte öznel iyi oluş, bu alanın kişisel tarafına yani yaşamları ile ilgili kendi bireysel değerlendirmelerine göndermede bulunur (Diener, 2000: 34). Öznel iyi oluş, bireylerin yaşam tatminlerine ve olumlu ya da olumsuz duygulanımlarına ilişkin genel bir değerlendirmedir. Bu değerlendirme, bireylerin olaylara verdikleri duygusal tepkileri, duygu durumlarını, yaşam tatminleri hakkındaki bilişsel değerlendirmelerini, iş ve evlilik gibi yaşam alanlarındaki tatminlerini içermektedir (Diener, Oishi ve Lucas, 2003).

Öznel iyi oluş değerlendirilmeleri ile ilgili bazı noktalar kavramın anlaşılması ile ilgili önem arz etmektedir. Bunlardan birisi, öznel iyi oluşun bütünsel bir değerlendirme olduğudur. Örneğin, bir bireyin iş yaşamı için ayrı bir tatminden, evlilik yaşamı için ayrı bir tatminden, bir tatil deneyimindeki tatminden ayrı ayrı bahsedilebilir. Ancak öznel iyi oluş, iş yaşamı evlilik yaşamı, tatil deneyimlerini de kapsayan bütün yaşamın tüm alanlarının genel bir değerlendirmesini kapsamaktadır (Diener, 1984: 544). Bir diğer özellik, öznel iyi olmanın olumsuz koşulların yokluğu ile ilgili değil olumlu deneyimleri içermesidir. Bir birey depresyonda olmasa bile öznel iyi oluşu deneyimleyemiyor olabilir (Sirgy ve diğerleri, 2006).

Kavramsal gelişimine bakıldığında öznel iyi oluş ile ilgili çalışmaların yapılması 1960' lara dayanmaktadır. Warner Wilson'ın (1967) mutlu bir insanı tanımladığı "Correlates of Avowed Happiness" adlı çalışma, öznel iyi oluş ile ilgili deneysel çalışmaların başlangıç noktası olarak görülmekle birlikte 1969 yılında Bradburn olumlu ve olumsuz duyguların toplamında oluşan bir kavram olarak ilk kez öznel iyi oluşu tanımlamış ve "Affective Balance Scale" ölçeğini geliştirmiştir.

Andrews ve Withey (1976), öznel iyi olmayı duygusal bileşenlerden farklı olarak bireylerin yaşamları hakkında yaptıkları kendi bilişsel değerlendirmeleri olarak ele almış, olumlu ve olumsuz duyguların belirli oranlarda birleşimi olarak tanımlamıştır. Diener (1984), alanında odak noktası olabilecek çalışmasıyla öznel iyi oluş ile ilgili tanım ve ölçekler ile ilgili sorunları ele almış ve öznel iyi oluş ile ilişkili kavramları ayrıntılı olarak ele almıştır. Diener'e (1999) göre öznel iyi oluş, bireylerin duygusal tepkilerini, iş yaşamı, evlilik yaşamı gibi özel bölümlerinden duydukları tatmini ve genel olarak yaşam tatminleri ile ilgili değerlendirmelerini içeren çok geniş bir olgudur. Duygulanım ve bilişsel bileşenlerden oluşan bir yapıdır.

Duygulanım bileşeni, bireyin içinde bulunduğu zamanda gerçekleşen bir olayla ilgili devam etmekte olan anlık duygu ve değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Hem

ruhsal hem duygusal anlamda olumlu duygulanım (Positive Affect: PA) ve olumsuz duygulanım (Negative Affect: NA) olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Duygulanım bileşeni bireyin o esnada yaşadığı herhangi bir olay ya da duruma ilişkin tepkilerini içermekte olup belirli bir zaman dilimini yansıtmaktadır (Diener, 2000: 34).

Duygulanım boyutu bireyin hisleri, duyguları ve ruh hali ile ilgilidir. Olumlu duygulanım ve olumsuz duygulanım olmak üzere birbirinden farklı iki ögeden oluşmaktadır. Olumlu duygulanım bireyin mutluluk, neşe ve heyecan gibi pozitif duyguları hissettiğinde ortaya çıkan ruh halini yansıtmaktadır. (Diener ve Lucas, 2003). Olumsuz duygulanım ise bireyin korku, öfke, üzüntü, suçluluk, nefret gibi negatif duyguları hissettiği tatminsizlik, memnuniyetsizlik ve stres olma durumu ile açıklanabilir (Ben-Zur, 2003: 68).

Olumlu duygulanım, insan yaşamının arzu edildiği şekilde sürdüğünü gösterdiği için öznel iyi oluşun bir parçasıdır. Bireyin, diğer bireylere ve etkinliklere olumlu tepkilerini ve bunun sonucunda büründüğü genel olumlu ruh halini yansıtır (Diener, 2006). Olumsuz duygulanımın fazla olması bireyin öznel iyi oluşunun düşük olduğuna işaret etmektedir. Bir başka deyişle mutsuzluğu ifade etmektedir. Olumsuz duygulanım bireyin yaşamının kötüye gittiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Negatif duyguların fazla yaşanması, bireyin yaşamını tatsız bir hale getirebileceği gibi işlevselliğini de engelleyebilmektedir (Diener, 2006).

Bilişsel bileşen ise bireyin kendi yaşamına ilişkin memnuniyetinin belirli bir zaman dilimi ile sınırlandırmadan genel olarak değerlendirilmesini içermektedir. Olumlu ve olumsuz etkiden farklı bir bileşen olup alan yazında yaşam tatmini olarak da ifade edilmektedir (Sirgy ve diğerleri, 2006: 388). Öznel iyi olmanın bilişsel bileşeni olan ile yaşam tatmini, yaşam kalitesinin hissedilen yönü diğer bir deyişle öznel yönüdür (Millward ve Spinney, 2013: 280).

2.4.4. Yaşam Tatmini

Yaşam tatmini, öznel iyi oluşun bilişsel boyutunu oluşturmakta olup alan yazında yaşam memnuniyeti, yaşam doyumu gibi terimlerle de ifade edildiği görülmektedir. Yaşam tatmini, bireylerin yaşamlarını kendi belirledikleri standartlara göre değerlendirdikleri yargılayıcı bir süreçtir (Shin ve Johnson, 1978: 478). Bu süreçte bireyler, içinde bulundukları yaşam koşullarını kendi belirledikleri standartlarla karşılaştırmaktadırlar. Bu koşullar ile standartları ne kadar eşleşirse, yaşam doyumu o kadar artmaktadır (Pavot ve Diener, 1993: 164).

Yaşam tatmini, bireyin yaşamının iyi ya da kötü gittiği konusunda bilişsel sorgulamasıdır (Diener ve Lucas, 2003). Yaşam tatmini kavramını ilk kullananlardan olan Neugarten ve diğerleri (1961), yaşam tatminini sağlıklı yaşlanmak olarak ele almış ve bir insanın beklentileri, istekleri ile yaşamdan o zamana kadar elde ettiklerini karşılaştırmasıyla vardığı sonuç olarak ele almıştır. Diğer bir deyişle, kişinin beklentilerine ulaşmadaki bilişsel değerlendirmesinin bir ürünü olarak tanımlamıştır.

Yaşam tatmini, bireyin beklentilerinin (ne istediği), içinde bulunduğu mevcut durumla (neye sahip olduğu) kıyaslanmasıyla ortaya çıkan sonucu göstermektedir. Birey bu süreçte bilinçli ve bilişsel bir değerlendirme yapmaktadır. Bu değerlendirme, uzun bir dönemi kapsamakta olup sonucunda ortaya çıkan tatmin bireyin evlilik yaşamı, iş yaşamı, sağlık durumu gibi yaşam alanlarından duyduğu tatminleri de içerisine alan öznel ve bütünsel bir tatmindir (Pavot ve Diener, 1993: 164). Veenhoven (1996) ise yaşam tatminini, bir bütün olarak yaşamın bütün kalitesi ile ilgili olumlu değerlendirmelerinin derecesi olarak tanımlamıştır. Yaşam tatmini, belli bir alanla ilgili olmayıp, yaşamın tümünün olumlu olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir ve dolayısıyla bireyin sadece işinden memnun olması yaşamından memnun olduğu anlamına gelmez. İş memnuniyeti yaşam memnuniyetini arttırabilir ama onun yerine geçmez. Bradley ve Corwyn (2004) yaşam tatminini gereksinimlerin karşılanması ve hedeflerin ulaşılabilir olması olarak tanımlamışlardır. Bu bakış açısından bakıldığında daha fazla hedefe ulaşıldığında daha fazla yaşam tatmini hissedilecektir.

Diener'e (1984) göre yaşam tatmini, kişinin var olan yaşam koşulları ve kişisel standartlarına göre değişebilecek dinamik bir yapıya sahip olup bu yapıyı etkileyen çok sayıda ve çeşitlilikte etmen bulunmaktadır. Kasser (2004) yaptığı çalışmada yaşam tatminini etkileyen etmenleri; günlük yaşamdan keyif almak, mutluluk duymak, yaşamı anlamlı bulmak, amaçlara ulaşma konusunda uyumlu olmak, olumlu bir bireysel kimliğe sahip olmak, fiziksel olarak kendini iyi hissetmek, ekonomik, güvenlik ve sosyal ilişkiler olmak üzere altı başlıkta sıralamıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde yapılan çalışmalara göre yaşam tatminini etkileyen faktörleri çevresel faktörler, ulusal faktörler ve bireysel faktörler olmak üzere üç başlıkta sınıflandırılabilir.

Çevresel faktörler, bireyin sosyal ilişkileri, üye olduğu sosyal organizasyonlar aile ve akraba ilişkilerini kapsamaktadır. Yapılan araştırmalara göre arkadaş sayısı ve aile üye sayısı fazla olan bireylerin yaşam tatminin daha yüksek olduğu görülmektedir; bununla birlikte, başlangıçta daha yüksek iyi oluşa sahip bireyler, düşük başlangıç

yaşam tatmini olan bireylerden daha yakın ve daha destekleyici sosyal ilişkilere sahip olma eğilimindedir (Diener ve Biswas-Diener, 2011). Çok sayıda çalışma, bireylerin gün içerisinde en iyi hissettikleri zamanın sosyal etkileşimde bulundukları zaman olduğunu göstermektedir. Buna göre, bireyler genellikle diğer insanların çevresinde olduklarında daha mutlu olmaktadır (Kahneman ve Krueger, 2006) Dahası, evli insanların evlenmemiş insanlardan ortalama olarak daha yüksek düzeyde öznel iyi olma deneyimleri yaşadıkları gerçeğinin kanıtlandığı üzere, evlilik gibi sosyal bağlar öznel iyi oluşu da arttırabilir (Lucas, Clark, Georgellis ve Diener, 2003).

Ulusal faktörler, uluslararası düzeyde yaşam tatmini araştırmalarında ulusları birbirinden ayıran faktörler uluslararası faktörler olarak ele alınmaktadır. Bu faktörler, çok çeşitli olup kültür farklılıkları; demokrasi ve özgürlükler (Diener, Diener ve Diener, 1995), sivil katılım, din, ekonomik ve doğal zenginlikler, kentleşme ve altyapı bu sınıfta ele alınan temel değişkenler arasındadır.

Bireysel faktörler, bireyin geliri ve sahip olduğu varlıklar, iş koşulları, eğitim düzeyi, sağlık durumu ve demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, medeni durum, etnik köken, kişilik, inanç) olarak sıralanabilir (Diener, 1984; Judge ve Locke, 1993; Judge ve diğerleri, 1998; Watson ve diğerleri, 1987; George ve Brief, 1992).

Yaşam tatminin etkileyen bireysel faktörlerden bir tanesi de kişiliktir. Diener ve diğerleri'ne (2003) göre bireyin yaşam tatmini düzeyi, yaşam koşullarında önemli değişiklikler olmadıkça değişmemekte ve bireyler, arasındaki farklılıkların kişilik özellikleri ile açıklanabilir. Farklı kişilik özellikleri arasında, dışa dönüklük ve nevroitikliğin en tutarlı ve güçlü bir şekilde iyi oluş ile ilişkili olduğu gösterilmiştir (Diener ve Lucas, 1999; Rusting ve Larsen, 1997). Dışa dönüklüğün olumlu duygulanımı açıkladığı gösterilmiştir (Lucas ve Fujita, 2000). Ayrıca, uluslararası çalışmalar, dünyanın her yerindeki dışa dönüklerin, daha fazla sayıda olumlu duyguyu deneyimlemeye ve onları içe dönüklerden daha yoğun bir şekilde yaşamaya eğilimli olduklarını göstermektedir (Diener ve Biswas-Diener, 2008).

2.5. Tüketici Davranışında Yaşam Tatmini

Tüketicilerin yaşam tatmininde pazarlama faaliyetlerinin rolü tüketici araştırmalarında ilgi gören konulardan biridir. Bu araştırmalar tüketicinin yaşam kalitesi çerçevesinde ele alınmakta olup (Sirgy, Meadow ve Samli, 1995; Sirgy ve diğerleri, 2006b) pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin yaşam kalitesi üzerindeki etkisi tüketim ürünlerinin yaşam tatmini üzerindeki etkileri aracılığıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda yaşam tatmini çalışmaları genel olarak tüketim

ürünlerinin tüketicinin yaşam tatminini nasıl etkilediğine odaklanmıştır (Grzeskowiak ve Sirgy, 2015; Leelanuithanit ve diğerleri, 1991).

Tüketici davranışları araştırmalarında yaşam tatmini çalışmaları tüketim ürün ve hizmetlerinin tüketicilerin birtakım problemlerinin çözülmesine yardımcı olarak yaşam tatminini etkilediği varsayımını temel almaktadır (Grzeskowiak ve Sirgy, 2015). Bu bağlamda tüketici davranışlarında yaşam tatmini çalışmalarının materyalizmin kapsamında ele alındığı görülmektedir. Çalışmalar materyalizmin yaşam tatmini üzerindeki olumsuz etkisini göstermektedir (Richins ve Dawson, 1992). Buna göre materyalistik ürünlerin satın alınması ile yaşam tatmini arasındaki ilişkinin bireyin değer yargılarına (Hudders ve Pandelaere, 2012) ve yaşam tarzına göre değiştiğini göstermektedir (Bakınız başlık 2.5.2).

Tüketim ürünleri ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi açıklayan başka bir grup araştırma, tüketicilerin kimlikleri (benlikleri) ile tüketim davranışlarının uyumlu olmasının mutluluk düzeylerini arttırdığını göstermektedir (Diener ve diğerleri, 1999). Tüketim ürünleri tüketicilerin arzu ettikleri benlik kimliğini oluşturmalarına ve şekillendirmelerine yardımcı olmaktadır (Ahuiva, 2005). Özetle bu gruptaki çalışma sonuçları tüketicilerin satın aldıkları tüketim ürünleri ile benlik kimliklerinin uyumlu olmasının yaşam tatminini arttıracakını göstermektedir.

Bu tezin konusu kişilik ve benliğin tüketicilerin yaşam tatmini üzerindeki etkisidir. Bu kapsamda açgözlülük materyalizm ve tüketici kibri'nin yaşam tatmini ile ilişkisi araştırılmıştır. Aşağıda söz konusu kişilik özelliklerinin yaşam tatmini ile ilişkisini açıklayan çalışmalara yer verilmiştir.

2.5.1. Açgözlülük ve Yaşam Tatmini İlişkisi

Alan yazına bakıldığında yapılan çalışmalarda açgözlülük ile yaşam tatmini arasındaki ilişkinin çalışıldığı gözlemlenmektedir. Scheerhoorn (2017), açgözlülük ile öznel iyi oluşun tüm bileşenleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Mutluluğa giden yolda “anamlardan oluşan yaşam” ve “hazlardan oluşan yaşam” olarak iki yönelimin aracı etkisinin araştırıldığı söz konusu araştırmada; açgözlülüğün iyi oluşun bütün bileşenleri ile olumsuz ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre açgözlülük yaşam tatmini ile ters ilişkilidir. Bununla birlikte açgözlü bireylerin öznel iyi oluşlarını iyileştirmek için hazlardan oluşan yaşam yönelimini benimsedikleri bulunmuştur. Hazlardan oluşan yaşam yönelimi ise olumsuz iyi oluşun bir çıktısıdır. Bu bağlamda açgözlü bireyler düşük düzeyde iyi oluşu deneyimlemektedirler.

Seuntjens, Zeelenberg, Van de Ven ve Breugelmans (2015b), iki farklı ülkede 6092 kişi üzerinde yaptıkları çalışmada açgözlülük eğilimi ölçeği geliştirmişlerdir. Açgözlülüğün ne olduğunu, ne yaptığını, bireylerin açgözlülük eğilimlerine göre nasıl farklılaştıklarını ve nasıl ölçüleceğini incelemişlerdir. Bununla birlikte kişisel çıkarlar, materyalizm, kıskançlık, öz-kontrol ve yaşam tatmini kavramları ile ilişkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda açgözlülüğün kişisel çıkarlar, materyalizm, kıskançlık ile pozitif ilişkili, öz kontrol ve yaşam tatmini ile ters ilişkili olduğu bulunmuştur.

2.5.2. Materyalizm ve Yaşam Tatmini İlişkisi

Alan yazında materyalizm ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkiye odaklanan çok fazla çalışma bulunmaktadır (Ahuvia ve Wong, 1995; Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Roberts ve Clement 2007; Karabati ve Cemalcılar 2010; Hudders ve Pandelaere 2012; Kasser ve diğerleri, 2014). Bununla birlikte yapılan bazı çalışmalar materyalizmin depresyon (Wachtel ve Blatt, 1990) ve sosyal kaygı (Schroeder ve Dugal, 1995) ile ilişkili olduğunu da göstermiştir. Yapılan çalışmaların sonuçlarına en tutarlı sonuç, yaşam tatmini ile materyalizm arasındaki olumsuz ilişkidir.

Tüketici davranışlarında yaşam tatmini ve materyalizm arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalar Russel Belk (1984,1985) ile başlamaktadır. Çalışmada kendi geliştirdiği materyalizm ölçeği işletme öğrencileri, makine atölyesi çalışanları, dini bir kurumdaki öğrenciler ve bir sigorta bürosundaki sekreterler dahil olmak üzere 300'den fazla kişiden oluşan bir örnekleme uygulanmıştır. Katılımcılara yaşam tatminini ölçmek için “ne kadar mutlusunuz?” ve “yaşamınızdan ne kadar memnunsunuz?” soruları yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucunda materyalist eğilimi yüksek olan katılımcıların düşük olanlara göre yaşam tatminlerinin daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın ardından yapılan çalışmalar da bu bulguları yineleyen sonuçlara ulaşmıştır (Ahuvia ve Wong 1995; Dawson, 1988; Dawson ve Bamossy, 1991).

Diğer bir temel çalışma Richins ve Dawson (1992) tarafından yapılmıştır. Richins ve Dawson (1992), materyalizmi insanların tüketim kararlarını yönlendiren ve çeşitli durumlarda onları yöneten bir değer olarak tanımlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin batısı ve kuzeydoğusunda yaşayan 800 yetişkin üzerinde yapılan çalışmada materyalizm değer ölçeği ile birlikte katılımcılara iş, gelir durumu, aile gibi belirli alanlardan ne kadar tatmin oldukları ve genel olarak yaşamlarından ne kadar memnun oldukları sorulmuştur. Çalışmanın sonucunda materyalist yönetime sahip

olan katılımcılar olmayanlara göre, aile ve diğerleriyle olan ilişkileri ile elde ettikleri gelirden daha düşük memnuniyet duydukları ortaya konulmuştur. Materyalizmin genel yaşam tatminini hatta yaşamdan aldıkları zevki de azalttığı ortaya konulmuştur. Ayrıca materyalist değerleri yüksek olan bireylerin, ürünlerden sağlanan sosyal ve psikolojik yararlarla ilgili gerçekçi olmayan beklentiler içinde olduklarını, satın alma sonrası bir şeye sahip olmanın verdiği mutluluğu kısa zamanda unuttuklarını ve daha fazlasını istemeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Bunun sonucunda öznel iyi oluş düzeylerinin düştüğü gözlenmiştir. Daha sonra yapılan çalışmalarda da aynı sonuçlar tekrar etmiştir (Ahuvia ve Wong, 1995; Mick, 1996).

Ahuvia ve Wong (1995) yaptıkları çalışmada materyalizmin iki farklı ölçeğini (Richins ve Dawson, 1992; Belk, 1985) kullanarak yaşam tatmini ile ilişkisini araştırmışlardır. Sonuçlara göre Richins ve Dawson (1992) materyalizm ölçeği, gelir düzeyi ve yaşam standartları alanında memnuniyetle güçlü negatif ilişkilidir. Bununla birlikte materyalizmin arkadaş ilişkileri, yaşamdan alınan zevk ve eğlence ile anlamlı olumsuz ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre materyalist bireyler, maddi kazanımlarına sosyal arkadaşlık ilişkileri ve içsel motivasyonlarına göre daha fazla öncelik vermektedirler. Bu nedenle daha düşük tatmin yaşamaktadırlar.

Burroughs ve Rindfleisch (2002), yaptıkları çalışmada bireylerin maddi değerleri ile diğer önemli yaşamsal değerleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bununla birlikte materyalizm ile yaşam tatmini arasındaki ters ilişkiyi ‘değer kuramı’ ile açıklayarak yeni bir bakış açısı kazandırmayı amaçlamışlardır. Kurama göre, bireylerin maddi değer yönelimleri ile ailesel, manevi vb. toplum yönelimli değerleri çatışabilir. Bunun sonucunda bireyler, değer çatışması yaşarlar. Değer çatışması, bireyin psikolojik gerginlik yaşamasına bunun sonucunda da yaşam tatmin düzeyinin düşmesine neden olmaktadır.

Kasser ve Ahuvia (2002), Singapur’da 92 işletme öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada öğrencilerin aldıkları eğitim ve yaşadıkları kültürel çevre, materyalist arayışları ve değerleri teşvik etse de materyalist değerleri içselleştirmiş olanların yaşam tatminlerinin daha düşük olduğu ve daha fazla sıkıntı yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Özellikle, para, maddi varlıklar (mülk), imaj ve popülerliğe fazla önem veren öğrencilerin kendini gerçekleştirme, canlılık ve mutluluk düzeylerinin azaldığı, kaygı, fiziksel belirti ve mutsuzluk düzeylerinin arttığı görülmüştür. Bu sonuçlar, materyalizm ile ilgili yapılan geçmiş çalışmalarla oldukça tutarlıdır. Maddi değerler

bireyler için olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Ahuvia ve Wong, 1995; Belk, 1985; Kasser ve Ryan, 1993, 1996, 2001; Richins ve Dawson, 1992; Sirgy, 1998).

Roberts ve Clement (2007), yaptıkları çalışmada materyalizmin mutluluk boyutunun, sekiz farklı yaşam alanındaki tatminle ters ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bundan başka materyalizmin başarı boyutu, sekiz yaşam alanından altısıyla ters ilişkili iken aile ve sağlık memnuniyeti ile ilişkili değildir. Merkeziyetçilik boyutunun ise aile, sağlık ve iş alanları hariç olmak üzere, tüm yaşam alanlarıyla ters ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karabati ve Cemalcılar (2010) Türkiye’de yaptıkları çalışmanın sonucunda, materyalizmin yaşam tatminini düşürdüğü sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir şekilde Dittmar, Bond, Hurst ve Kasser, (2014) yaptıkları meta analiz çalışmasında, psikoloji alan yazınında bulunan tüm yaklaşımlara göre yaşamlarında maddi amaçları öncelik haline getiren bireylerin öznel iyi oluşlarının düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Wang, Liu, Jiang ve Song (2017) ise materyalizmin bireylerin psikolojik gereksinimlerinin doyumunu engelleyerek öznel iyi oluş düzeyini azaltmakta ve depresyonu arttırmaktadır.

Kasser (2018), yaptığı derleme çalışmada materyalizm ile iyi oluş arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaları değerlendirmiştir. Çalışmaya göre alan yazındaki çalışmalar şu sonuçları desteklemektedir:

- ✓ Materyalizm bireylerin değerler sisteminin önemli bir yönünü oluşturmaktadır.
- ✓ Bireylerin maddi değer ve amaçlara verdiği önem arttıkça yaşam tatminleri ve mutluluk düzeyleri azalmaktadır. Bununla birlikte materyalist değer ve amaçlara önem veren bireyler, çevrelerindeki kişilerin de iyi oluşlarını düşürecek şekilde davranışlar sergilemektedirler.
- ✓ Bireylerin yaşamlarına, materyalizme odaklanmalarını azaltacak ve refahlarını arttıracak şekillerde müdahale etmek mümkündür.

Kasser (2018), çalışmasında materyalizm ve yaşam tatmini arasındaki tutarlı negatif ilişkinin nedenleri şöyle açıklamıştır: Materyalist bireyler, para kazanma ve mülk edinme gibi maddi hedeflerine ulaşamadıklarında mutsuz olmaktadır. Materyalist eğilimleri yüksek varlıklı bireyler, finansal anlamda tatminsizlik yaşamaktadırlar (Sirgy, 1998). Sahip oldukları varlıklar kısa süreli haz vermekte ancak sahip oldukları eşyaların daha iyisi ya da yenisi piyasaya sürüldüğünde genel bir tatminsizlik yaşamaktadırlar. Materyalist bireylerin kişisel değerleriyle çelişen ortamlarda bulduklarında yaşam tatminleri düşmektedir. Bu durum, bireylerde kişiler arası çatışmalara neden olmaktadır. Bireyin kendi duygularına yabancılaşması,

amaçları için daha az çaba harcamasına neden olmaktadır. Bu durum, *çevresel uyum* olarak adlandırılmaktadır. Materyalist bireyler, çevresel uyumu sağlayamadıklarında yaşam tatmini düşmektedir. Sagiv ve Schwartz (2000), bu hipotezi güç, para, statü gibi değerlerin psikoloji öğrencileri üzerinde yaşam tatmini ile negatif ilişkili olduğunu, işletme öğrencileri üzerinde ise ilişkisiz olduğunu göstererek desteklemişlerdir. Alan yazına bakıldığında materyalizm ile yaşam tatmininin negatif ilişkisini işletme yönelimli öğrenci örnekleminde gösteren farklı araştırmalar bulunmaktadır (Jiang ve diğerleri, 2016; Kasser ve Ahuvia, 2002). Bununla birlikte, evli çiftler örnekleminde yapılan araştırmada materyalist eğilimi yüksek çiftlerin düşük olanlara ya da değerleri eşleşmeyen çiftlere göre evlilik tatminlerinin daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır (Carroll, Dean, Call ve Busby, 2011).

Dördüncü açıklama ise *ihtiyaç temelli yaklaşım* olarak ele alınmıştır. Bireyler, kendi davranışlarını seçmek (özerklik-need for autonomy), başkalarına bağlı ve yakın hissetme (ilişkililik-need for relatedness) ve değer temelli davranışlarında etkili olma (yetkinlik-competence) konusunda kendilerine özgü doğuştan gelen psikolojik gereksinimlere sahiptir. Bu gereksinimler, tatmin edildiğinde yaşam tatmini artmakta, aksi durumda bireyler düşük yaşam tatmini yaşamaktadırlar (Ryan ve Deci, 2017). İhtiyaç temelli yaklaşıma göre, güçlü materyalist değerlerin ve hedeflerin önceliklendirilmesinin düşük yaşam tatmini ile ilişkilendirilmesinin iki ana nedeni vardır. Birincisi, insanlar maddi değerlerini ve hedeflerini takip ederken, doğrudan tatmin gereksinimini olumsuz etkileyen birçok şeyi deneyimlemektedirler; örneğin, çok para peşinde olan bireyler muhtemelen tamamlamak zorunda oldukları sıkıcı görevlerde uzun saatler boyunca daha fazla zaman harcamakta bu durum özerklik gereksiniminin karşılanmasını olumsuz yönde etkilemektedir.

Bir diğer neden ise şöyle açıklanmaktadır. Bireylerin dışsal değerleri içsel değerleri göreceli çatışma eğilimindedir. Maddi değerlere önem veren bireylerin doyuma ulaşmalarını sağlayacak içsel odaklı arayışlar için vakit ayırma olasılıkları daha düşüktür. Örneğin, maddi amaçlar peşinde koşmak ya da alışveriş yapmaya çok vakit harcayan kişilerin ailelerine ayıracakları zaman ya da diğerlerine yardım etmek için harcayacakları zaman kısıtlanmış olacaktır. Böylece bireyi ilgili olma (ilişkililik) gereksinimi açısından tatmine ulaşamayacak, doyumsuzluk yaşayacaktır. Alanyazında bu sonucu destekleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Kasser, 2002; Kasser ve arkadaşları, 2014; Dittmar ve diğerleri, 2014).

2.5.3. Kibir ve Yaşam Tatmini İlişkisi

Tüketici kibri çok yeni bir kavram olup yaşam doyumu ile ilişkisinin henüz araştırılmadığı görülmektedir. Kibir ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda kibir, narsizmin bir boyutu olarak ele alınmıştır (Emmons, 1987). Rose (2002), narsizm ile yaşam tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu araştırmada narsizm ölçeği, dört alt boyuttan oluşmakta olup bunlardan bir tanesi de üstünlük ve kibir’ dir. Araştırmanın bulgularına göre kibir ile yaşam tatmini pozitif ilişkilidir.

Aghababaei ve Błachni (2015), Portekizli 220 lisans öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada karanlık üçlü kişilik özellikleri ile mutluluk ve iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Herhangi bir kişilik özelliğinin karanlık yönü bu özelliğin bireyin benliği ve diğerleri için doğurduğu olumsuz sonuçları ifade etmektedir (Rauthmann ve Kollar, 2012). Araştırma sonucunda narsizmin, öznel iyi oluş ile pozitif ilişkili olmakla birlikte iyi oluşun bütün türleri ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Çalışma sonucunda makyevalizm ve psikopati değişkenleri kontrol altına alındığında bireylerin mutluluk ve iyi oluş düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Narsist bireyler, çekicilikleri yüksek kişilerdir. Uzun ve kısa dönem ilişkilerde çekicilik, diğerleri tarafından arzulanan bir özellik olduğu için diğerlerinden olumlu geri dönüşler almakta ve bu durum, narsist bireylerin benliklerini geliştirmektedir. Bu durum da narsist bireylerin iyi oluş hallerini olumlu yönde etkilemektedir (Holtzman ve Strube, 2010).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: AÇGÖZLÜLÜK, MATERYALİZM VE TÜKETİCİ KİBRİNİN YAŞAM TATMINİ ÜZERİNE ETKİSİ

Bu bölümde çalışmanın tasarımı hakkında bilgiler yer almaktadır. Birinci ve ikinci bölümde anlatılan kuramsal açıklamalar çerçevesinde materyalizm, açgözlülük ve tüketici kibrinin birbirleri ile ilişkisi ve yaşam tatmini üzerindeki etkisi üzerine bir model test edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları, veri toplama yöntemi, veri analizleri ve bulgulara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı kişilik özelliklerinin tüketicilerin yaşam tatmini üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda açgözlülük, materyalizm ve tüketici kibri, kişilik özellikleri olarak ele alınmakta, bu yapıların yaşam tatmini üzerindeki etkileri ile birbirleri olan ilişkileri ortaya konmaktadır.

Kişilik özellikleri tüketicinin içinde bulunduğu çevre, yaşadığı yer ve zaman ile ilişkili olarak şekillenmekte bir bütün olarak davranışın temelini oluşturmaktadır. Tüketicilerin nerede ne zaman ve ne şekilde davranış göstereceği konusunda önemli ipuçları verdiğinden hareketle pazarlama araştırmalarında kişilik tüketim davranışları ile ilişkilendirilmektedir. Kişilik, tüketicilerin; işletmelerin tutundurma çabalarına karşı tepkilerini, belirli ürün ve hizmetleri ne zaman, nerede ve nasıl tükettiklerini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte günümüz modern tüketicisi tüketim aracılığıyla sadece ekonomik gereksinimlerini değil psikolojik gereksinimlerini de gidermektedir. Tüketici, tükettiği ürünleri benliği ile özdeşleştirmekte, bu ürünlerin simgesel anlamlarından yararlanarak kendilerine benlik kimliği oluşturmaktadır. Tüketici, benliği ile uyumlu ürünleri satın alarak kendini ifade etmekte çevresi ile sözsüz olarak iletişim kurmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler benlik ve kişilik özelliklerini yansıtacak şekilde tüketim yapmaktadırlar. Bu nedenle, tüketici davranışıyla ilişkili ayırt edici kişilik özelliklerinin belirlenmesi işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütmesi ve pazarlama stratejilerini belirlemeleri açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada materyalizm, açgözlülük ve tüketici kibri kişilik özelliği olarak ele alınmıştır. Tüketicilerin materyalizm eğilimlerinin tüketim davranışlarını ne

şekilde yönlendirildiği konusu çokça araştırılmış olsa da açgözlülük eğilimi ile kibrin tüketim araştırmalarında göz ardı edildiği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma açgözlü ve kibirli tüketicilerin tüketim davranışlarının anlaşılması açısından önemlidir.

Çalışmada materyalizm, açgözlülük ve tüketici kibri tüketimin karanlık yönü kapsamında değerlendirilmektedir. Söz konusu kişilik özellikleri karanlık bileşenler olarak ele alınarak yaşam tatmini üzerindeki etkisi ortaya konmaktadır. Bu çalışma ile bu kişilik özelliklerinin karanlık noktaları açısından değerlendirilerek işletmeleri ve tüketicileri bu noktalar ile ilgili bilinçlendirmek ve öneriler sunmak amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Bu çalışma yapılırken birtakım kısıtlar söz konusu olmuştur. Çalışmada verilere ulaşmak için anket soru formu kullanılmıştır. Anket çalışmasında kimi zaman karşılaşılabilecek kapsam, örneklem, ölçüm ve yanıtlama hatalarının bu çalışmada da söz konusu olabileceğini hatırdan çıkarılmamalıdır. Yapılan bu araştırmayı bu hatalarla birlikte değerlendirmek gerekir.

Bu çalışmada kişilik özelliklerinin yaşam tatmini üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Yapısal olarak kişilik özellikleri tüketimin karanlık yönü kapsamında ele alınmaktadır. Karanlık yön ölçütü, söz konusu kişilik özelliklerinin itici ve soğuk özelliklerini ve tüketicinin öznel iyi oluşlarını olumsuz etkilemesi olarak sınırlandırmıştır.

Çalışmada yaşam tatmini ile tüketicilerin öznel iyi oluş halleri ölçülmüştür. Yapılan alan yazın taramasında öznel iyi oluş, iyi oluş, mutluluk, yaşam kalitesi, yaşam tatmini, yaşam doyumu kavramlarının birbiri yerine kullanıldığı, birbirleri ile iç içe geçmiş olduğu ve bunun sonucunda kavram ve kapsamları konusunda bir belirsizlik olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bu özelden genele doğru sırasıyla “yaşam tatmini, öznel iyi oluş, yaşam kalitesi, iyi oluş, mutluluk” şeklinde yapısal kapsam belirlenmiştir.

Bu çalışma maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle araştırma tüm Türkiye’de yapılmamış olup örneklemin temsil gücünün yüksek olmasını sağlamak amacıyla araştırma yalnızca Hatay ilinde, hane halkı düzeyinde yapılmıştır 2019 yılı için yapılmıştır. Bununla birlikte bu çalışma yatay kesit bir araştırma olup belirli bir zaman dilimini yansıtmaması temel sınırlılığdır. Yatay kesit veri çalışma sonuçları ile ilgili genelleme yapmayı zorlaştırmaktadır.

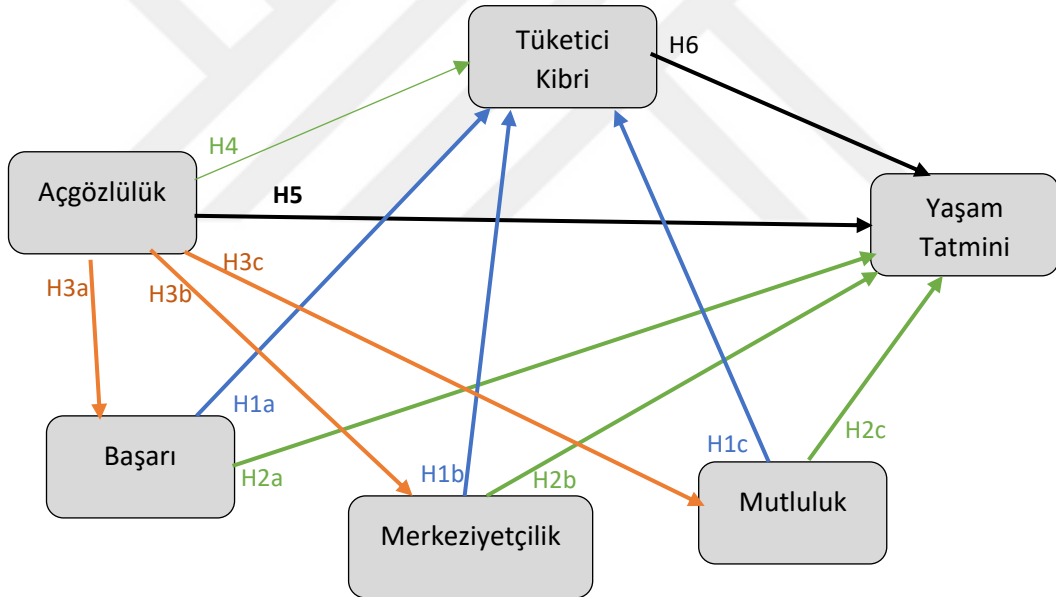
3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu kısımda çalışmanın modeli, söz konusu modelin dayandığı hipotezler araştırmanın hipotezleri, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması, ana kütle ve örneklemin belirlenmesi ve verilerin analizine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli geniş çaplı alan yazın taraması sonucunda kurulan kuramsal çerçeveye dayanmaktadır. Ruvio ve Shoham'ın (2016) tüketici kibri ölçeğini geliştirdikleri çalışma, Krekels ve Pandelaere'nin (2015) açgözlülük eğilimi ölçeğini geliştirdikleri çalışma ile Veselka ve diğerleri'nin (2014) çalışması temel alınarak açgözlülük, materyalizm, tüketici kibri ve yaşam tatminine ilişkin kuramsal bir çerçeve çizilerek araştırmanın amaçları doğrultusunda kavramlar ve boyutlarına ilişkin bir model geliştirilmiştir. Kuramsal çerçeveye bağlı olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil 1 deki gibidir.

Şekil 1
Araştırmanın Modeli



Araştırma modeline dayanarak geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir.

Açgözlülük, Materyalizm ve Tüketici Kibri ile İlgili Hipotezler

Ruvio ve Aviv (2016) yaptıkları çalışmada tüketici kibrini kavramsallaştırmış ve tüketici kibrini ölçümlemek amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Tüketici kibrini, başkalarına karşı bir sosyal üstünlüğünü kurmak için mülkleri kullanma eğilimini yansıtan çok boyutlu bir özellik olarak tanımlamışlardır. Çalışmaya göre tüketici kibri dört boyuta sahiptir: gösterişe dayalı tüketim, tüketici övünmesi, teşhircilik temelli satın alımlar ve üstün tüketici hissi. Bu tanım, tüketimle ilgili faaliyetlerin bireylerin

üstünlüğünü nasıl iletmediği konusuna odaklanmaktadır. Kibir düzeyi yüksek tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin üstün niteliği ile küresel benlikleri arasında bağlantı kuruyor ve ürünlerin kalitesinden kendi üstün niteliklerine doğrudan çıkarım yapmaktadırlar. Bu bağlamda tüketim ürünlerine yüklenen anlamları vurgulayan en önemli kavramlardan birisi materyalizmdir. Belk (1984: 291) tarafından verilen tanıma göre materyalizm, “bir tüketicinin dünyevi mallara verdiği önemdir”. Tüketici kibri ile materyalizm varlıklara verilen değer önem anlamında oldukça benzer yapılar olarak görülmektedir (Griffin ve diğerleri, 2004; Ruvio ve Shoham, 2016). Bu bağlamda bu çalışmada aşağıdaki hipotez öne sürülmektedir.

H1a: Materyalizmin başarı boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1b: Materyalizmin merkeziyetçilik boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H1c: Materyalizmin mutluluk boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Bireylerin yaşamlarında mutlu olabilmek ve hayatlarının anlam kazanabilmesi için sahip olmaları gereken en temel öğelerden bir tanesi yaşam tatminidir. Alan yazında yaşam tatmini ve materyalizm arasındaki ilişkiyi inceleyen güncel birçok araştırma bulunmaktadır (Ahuvia ve Wong, 1995; Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Hudders ve Pandelaere 2012; Karabati ve Cemalcılar 2010; Kasser ve diğerleri, 2014; Roberts ve Clement, 2007). Bu araştırmaların büyük çoğunluğu materyalizm düzeyleri yüksek bireylerin yaşam tatmini düzeylerinin düşük olduğunu göstermektedir. Düşük yaşam tatmini materyalizmin farklı ölçümleri için ulaşılan en tutarlı sonuçtur. Söz konusu araştırmalarda materyalizm kişilik özelliği olarak (Ahuvia ve Wong, 2002; Belk, 1984, 1985; Dawson, 1988), kişisel bir değer olarak (Burroughs ve Rindfleisch, 2002; Richins ve Dawson, 1992; Shrum ve diğerleri, 2014; Sirgy, 2012) ve dışsal bir motivasyon odağı olarak (Sheldon ve Kasser, 1995, 1998, Kasser, 2002) ele alınmış ve materyalizm ile yaşam tatmini olumsuz ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dittmar, Bond, Hurst ve Kasser, (2014) yaptıkları meta analiz çalışmasında 259 farklı örneklem üzerinde yapılmış 175 çalışmayı ele almış, bireylerin materyalist yönelimleri ile kişisel iyi oluşları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda psikoloji alan yazınındaki tüm yaklaşımlar yaşamlarında maddi amaçları öncelik haline getiren bireylerin öznel iyi oluşlarının düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışma yaşam tatmini ile materyalizm arasındaki olumsuz ilişkiyi temel

gereksinimlerin karşılanması ihtiyacının aracılık etkisi ile açıklamaktadır (Diener ve Biswas-Diener, 2002; Dittmar, Bond, Hurst ve Kasser, 2014; Kasser ve Ahuvia, 2002; Unanue, Dittmar, Vignoles ve Vansteenkiste, 2014). Bu bağlamda çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H2a: Materyalizmin başarı boyutunun yaşam tatmini üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H2b: Materyalizmin merkeziyetçilik boyutunun yaşam tatmini üzerinde olumsuz etkisi vardır.

H2c: Materyalizmin mutluluk boyutunun yaşam tatmini üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Açgözlülük, bireyin gereksinimi olandan daha fazlasını istemesi olarak tanımlanmaktadır (Krekels ve Pandelaere, 2015). Alan yazında açgözlülüğün birbirinden farklı tanımları bulunmakla birlikte bütün tanımların ortak noktasının “doyumsuzluk” olduğu görülmektedir. Maddi ya da maddi olmayan bütün kaynaklar için duyulan doyumsuz arzu olarak tanımlandığında “maddi kaynaklar” deyimini ile açgözlülüğün materyalist yönü vurgulanırken, açgözlülüğün çoğunlukla materyalist ya da parasal nesnelerle ilgili olduğuna atıfta bulunmaktadır (Mussel, 2016:53; Seuntjens, Zeelenberg, Van de Ven ve Breugelmans, 2015).

Belk’e (1985) göre açgözlülük materyalistik yaşam tarzının en temel öğelerinden biridir. Daha önce yapılan çalışmalarda materyalizm ve açgözlülüğün birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir (Kasser ve Sheldon, 2000). Ancak açgözlülük ve materyalizm birbirine çok yakın ancak birbirinden farklı kavramlardır (Krekels ve Pandelaere, 2015; Seuntjens ve diğerleri, 2015a). Açgözlülük maddi ve maddi olmayan tüm kaynakları içerirken materyalizm sadece maddi eşyaların edinimini kapsamaktadır. Bu noktada bu iki kavram birbirinden farklılaşmaktadır. Tüm açgözlü davranışlar (tabakta kalan son kurabiyeyi kimseyi düşünmeden yemek) materyalist olmadığı gibi tüm materyalist davranışlar (gösterişçi tüketim) da açgözlü olarak değerlendirilmemektedir. Krekels ve Pandelaere (2015) açgözlülük eğilimi ölçeğini geliştirdikleri çalışmada açgözlülük ile materyalizm ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda açgözlülük ile materyalizm arasında yüksek bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler ışığında bu çalışmada önerilen hipotez aşağıdaki gibidir

H3a: Açgözlülüğün materyalizmin başarı boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3b: Açgözlülüğün materyalizmin merkeziyetçilik boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3c: Açgözlülüğün materyalizmin mutluluk boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.

Yapılan çalışmalarda açgözlülük ve kibir ile karanlık üçlü kişilik özellikleri arasında çok güçlü ilişkiler olduğu bulunmuştur. Tanımları incelendiğinde kibir narsisizmi (Emmons, 1984) yansıtmakta; açgözlülük ise Makyavelizm'i yansıtmaktadır (Vesselka ve diğerleri, 2014: 79). Kibirli tüketiciler, tüketim ürünlerinin edinimi, kullanımı ya da sergilenmesi yoluyla sosyal üstünlüklerinin gösterme eğilimindedirler. Söz konusu kazanımlar, tüketicilerin toplumsal statülerinin birer göstergesi oldukları öncülüne dayanır (Ruvivo ve Shoham, 2016). Diğerlerine karşı üstünlük kurmak ve hak iddia etmek, teşhircilik narsistik kişilik özelliğinin boyutlarıdır. Bunun sonucunda kibirli tüketiciler narsistik özellik göstermektedir demek hiç te yanlış olmaz. Narsisizmin bir boyutu olan hak iddia etme ise açgözlülük ile çok güçlü ilişkiye sahiptir. Bu bağlamda çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H4: Açgözlülüğün tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Açgözlü bireyler her zaman daha fazlasını istemekte, mevcut durumlarından her zaman memnuniyetsizlik duymaktadırlar. Bu durum açgözlü kişilerin yaşam tatminlerinin azalmasına neden olmaktadır (Krekels ve Pandelaere, 2015). Alan yazında açgözlülük ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların hemen hepsi açgözlülüğün yaşam tatmini ile negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. (Krekels ve Pandelaere, 2015; Seuntjens ve diğerleri, 2015; Scheerhoorn, 2017). Scheerhoorn (2017), bu çalışmalardan farklı olarak öznel iyi oluşun duygusal bileşenlerini de ekleyerek aç gözlülük ile öznel iyi oluşun tüm bileşenleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Mutluluğa giden yolda “anamlardan oluşan yaşam” ve “hazlardan oluşan yaşam” olarak iki yönelimin aracılık etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda açgözlülüğün iyi oluşun bütün bileşenleri ile negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre açgözlülük yaşam tatmini ile negatif ilişkili, negatif duygulanım ile pozitif ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Pozitif duygulanım ile ise negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Negatif ve pozitif duygulanım kavramları öznel iyi oluşun duygusal bileşenleridir. Bununla birlikte açgözlü bireylerin öznel iyi oluşlarını iyileştirmek için hazlardan oluşan yaşam yönelimini benimsedikleri bulunmuştur. Hazlardan oluşan yaşam yönelimi ise olumsuz iyi oluşun bir çıktısıdır. Bu bağlamda açgözlü bireyler düşük düzeyde iyi oluşu deneyimlemektedirler. Çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H5: Açgözlülüğün yaşam tatmini üzerinde olumsuz etkisi vardır.

Tüketici kibri tüketici davranışı yazınında çok yeni bir kavram olup kavramın yaşam tatmini ile ilişkisini araştıran araştırma olmadığı görülmektedir. Ancak kibir ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda kibir narsisizmin bir boyutu olarak ele alınmaktadır. (Emmons, 1987). Kibri narsisizm boyutu olarak ele alan çalışmalar (Rose, 2002; Egan, Chan ve Shorter, 2014; Aghababaei ve Blachni, 2015) kibir ve yaşam tatmini arasındaki pozitif ilişkiyi göstermektedir. Rose (2002), narsisizm ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yapılan çalışmada narsisizm ölçeğinin bütün boyutları ile yaşam tatmini arasında pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Üstünlük ve kibir narsisizmin bir boyutu olup araştırmanın bulgularına göre kibir ile yaşam tatmini pozitif ilişkilidir.

Aghababaei ve Blachni (2015), öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada karanlık üçlü kişilik özellikleri ile mutluluk ve iyi oluş arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda narsisizmin, öznel iyi oluş ile pozitif ilişkili olmakla birlikte iyi oluşun bütün türleri ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Çalışma sonucunda Makyavelizm ve psikopati değişkenleri kontrol altına alındığında bireylerin mutluluk ve iyi oluş düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Narsist bireyler çekicilikleri yüksek kişilerdir. Uzun ve kısa dönem sosyal ilişkilerde çekicilik insanlar tarafından arzulanan bir özellik olduğu için diğerlerinden olumlu geri dönüşler almalarına neden olmaktadır. Böylece narsist bireylerin benlikleri gelişmekte ve iyi oluş halleri pozitif yönde etkilenmektedir (Hortzman ve Strube, 2010). Buna göre hipotez aşağıdaki gibidir.

H6: Tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H7: Tüketici kibrinin materyalizm ile yaşam tatmini ilişkisinde aracılık etkisi vardır.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada nicel veri ile yapılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun katılımcı tarafından doldurulması kişisel görüşme yoluyla anketörler tarafından sağlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasının birinci aşamasında çalışmada kullanılacak sorular için ölçekleri geliştiren yazarlardan gerekli izin alınmıştır.

İkinci aşamada dil ve kapsam geçerliliğini sağlamak üzere çalışmada kullanılacak olan ölçekler önce çeviri-geri çeviri yöntemiyle iki akademisyen tarafından Türkçe 'ye çevrilmiş, Türkçeye çevrilen metinler Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İşletme Bölümü'nden akademisyenler tarafından değerlendirilmiştir.

Türkçe karşılaştırma yapıldıktan sonra Yabancı Diller Merkezi'nden bir akademisyen tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Orijinal ölçeklerle karşılaştırıldıktan sonra anlam bakımından bir farklılık olmadığı kanısına varılmıştır. Türkçe Öğretmenliği Bölümü'nden akademisyenlerle birlikte Türkçe form üzerinde tartışılarak anlam ve dil bilgisi açısından gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Düzeltme yapılan form ölçek geliştirme ile ilgili deneyimli akademisyenlerin görüşüne sunulmuştur.

Çalışma için elde edilecek verilerin kalitesini arttırmak amacıyla pilot araştırma yapılmıştır. Pilot araştırma, Hatay'ın Antakya ilçesinde 80 hane halkı üyesiyle kişisel görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırma sonucunda anlam hatasına neden olan ifadeler düzeltilmiştir. Katılımcıların anket formunu ortalama olarak 10 dakikada yanıtladıkları belirlenmiştir. Pilot araştırmadan sonra anket formuna nihai şekli verilmiştir. Son olarak, anket formunun Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilerek uygulanmasının uygun olduğuna yönelik karar, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından belgelendirilmiştir.

3.3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formu, iki bölümden ve çalışmayı tanımlayan bir üst yazıdan oluşmaktadır (Ek-1). Anket formunda yer alan sorular, kapalı uçlu ve beşli Likert ölçeği biçiminde düzenlenmiştir. Birinci bölümde tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim düzeyi ile meslek, aylık gelir olarak belirlenen demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır. Söz konusu sorular, TÜİK tarafından yapılan 2014 yılı hane halkı bütçe anketi sorularına dayanarak hazırlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde tüketicilerin sosyo-psikolojik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olarak; açgözlülük, materyalizm, tüketici kibri ve yaşam tatmini ile ilgili ölçekler kullanılmıştır.

Anketin ikinci bölümündeki ilk altı madde açgözlülük eğilimini ölçmekte olup araştırmada Krekels ve Pandelaere (2015:227) tarafından geliştirilen açgözlülük eğilimi ölçeği (Dispositional Greed Scale) kullanılmıştır. Yapılan alan yazın taramasına göre açgözlülüğü ölçmek amacıyla son yıllarda yeni ölçeklerin (Veselka ve diğerleri, 2014; Mussel ve diğerleri, 2014; Krekels ve Pandelaere, 2015; Seuntjens ve diğerleri, 2015b; Mussel ve Hewig, 2016) geliştirildiği görülmektedir. Ölçeklerin kapsamına bakıldığında tüketici davranışı araştırmaları için en uygun ve kullanışlı

ölçeğin Krekels ve Pandelaere' nin (2015) açgözlülük eğilimi ölçeği olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu araştırmada söz konusu ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin alfa katsayısı 0,86'dır. Tüketicilerin bu ölçekte yer alan ifadelerle katılma düzeyleri beşli Likert ölçeği ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde) ölçülmüştür. Ölçeğin beşinci ve altıncı maddeleri (G5, G6) ters madde olup veriler analiz edilirken buna uygun olarak tersten puanlanmıştır.

7-11. maddeler yaşam tatminini ölçmektedir. Yaşam tatmini Diener, Emmons, Larsen ve Griffin (1985) tarafından geliştirilen yaşam tatmini ölçeği (Satisfaction with Life Scale) ile ölçülmektedir. Yapılan alan yazın taramasına göre yaşam tatminini ölçmek amacıyla kullanılan tek maddeli (Cantrill, 1965; Andrews ve Whithey, 1976) ve çok maddeli olmak üzere birçok ölçek (Dupuy, 1977; Campbell, Converse ve Rogers, 1976) olduğu görülmektedir. Ancak bu ölçeklerin kullanışlı olmaları noktasında psikometri sorunları, belirli bir yaş grubuna yönelik olmaları, kapsam sınırlılığı gibi birçok kısıt bulunmaktadır (Diener, 1984; Pavot ve diğerleri, 1991). Diener ve diğerleri' nin (1985) yaşam tatmini ölçeği bireyin yaşamından bir bütün olarak aldığı genel tatmini ölçmesi, bütün yaş gruplarına hitap etmesi, daha güvenilir olması gibi nedenlerle en yaygın kullanılan ölçektir. Söz konusu ölçeğin birçok kültüre Fransızca (Blais ve diğerleri, 1989), Brezilya-Portekizce (Gouveia ve diğerleri, 2009), Rusça (Tucker ve diğerleri, 2006), Türkçe (Durak ve diğerleri, 2010) uyarlanmış olduğu, geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada söz konusu ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin alfa katsayısı 0,93'dir. Tüketicilerin bu ölçekte yer alan ifadelerle katılma düzeyleri beşli Likert ölçeği ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde) ölçülmüştür. Ölçekte ters madde bulunmamaktadır.

Tüketici kibri Ruvio ve Shoham (2016:3992) tarafından geliştirilen Tüketici Kibri Ölçeği (Consumer Arrogance Scale) ile ölçülmüştür. Söz konusu ölçek kibir özelliğini ölçmek üzere geliştirilen yeni ve tek ölçek olup dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: İmaj temelli tüketim (6madde), gösteriş temelli satın alma (6madde), tüketici övünmesi (5 madde) ile tüketici üstünlüğü (4madde)'dür. Ölçek toplamda yirmi bir maddeden oluşup 12-32. maddeleri kapsamaktadır. Alfa katsayısı 0,91'dir. Tüketicilerin bu ölçekte yer alan ifadelerle katılma düzeyleri beşli Likert ölçeği ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde) ölçülmüştür. Ölçekte ters madde

bulunmamaktadır.

Materyalizm eğilimini ölçmek için Materyalizm Değer Ölçeği (Richins ve Dawson, 1992) kullanılmıştır. Pazarlama alan yazınında materyalizmi ölçmek amacıyla geliştirilmiş birçok ölçeğin (Inglehart, 1981; Csikzentmihalyi ve Halton, 1981; Scott, 2009; Kasser ve Ryan, 1996; Moschis ve Churchill, 1978) olduğu görülmekle birlikte en çok kabul gören iki ölçek ise Belk'in (1985) materyalizm kişilik ölçeği ile Richins ve Dawson'ın (1992) materyalizm değer ölçeğidir. Yapılan araştırmalar (Cole ve diğerleri, 1992; Scott, 2009; Larsen ve diğerleri, 1999) materyalizm kişilik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik anlamında sorun çıkardığını, düşük güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarında en yaygın kullanılan ölçek materyalizm değer ölçeğidir. Bu çalışmada tüketici davranışı araştırmalarında en yaygın olarak kullanılan ölçek olması ve kullanışlılık açısından uygun olması nedeniyle Richins 'in (2004) tarafından geliştirilen üç boyuttan oluşan Kısaltılmış Materyalizm Değer Ölçeği (Materialism Value Scale - Short Form) kullanılmıştır. Orijinal ölçek 18 maddeden oluşmakta olup bu çalışmada 9 maddeli kısa formu kullanılmıştır. Kısaltılmış materyalizm değer ölçeği anketlerde daha az yer tutması, psikometri temelli nedenler ve kullanışlılık açısından avantajlı olduğu için tercih edilmekte (Nicolao ve diğerleri, 2009; Sirgy ve diğerleri, 1998; Yeniaras, 2015) ve kullanılması önerilmektedir (Richins, 2004). Ölçeğin alfa katsayısı 0,86'dır. Ölçek toplam dokuz maddeden oluşmakta olup anket formunda 33-41 arasındaki maddeleri kapsamaktadır. Tüketicilerin bu ölçekte yer alan ifadelerle katılma düzeyleri beşli Likert ölçeği ile (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde) ölçülmüştür. Ölçeğin dördüncü maddesi (MM1) ters madde olup veri analizinde buna uygun olarak tersten puanlanmıştır.

3.3.3. Ana Kütle ve Örneklemin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesi Hatay'da kayıtlı hane halkıdır. Hane halkı, aralarında akrabalık bağı bulunsun ya da bulunmasın aynı konutta ya da aynı konutun bir bölümünde yaşayan, temel gereksinimlerini birlikte karşılayan, hane halkı hizmet ve yönetimine iştirak eden bir ya da birden fazla kişiden oluşan topluluktur (TÜİK, 2020).

3.3.3.1. Örnekleme Yöntemi

Araştırmada çok aşamalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütleyle temsil edecek bir örneklemin seçilmesinde tesadüfi örnekleme yöntemlerinden öncelikle tabaka örnekleme yapılmıştır. Bu kapsamda hatay ili öncelikle ilçelerine ayrılmıştır.

Daha sonra üç aşamada en son örnek birimine ulaşılmıştır. Buna göre Hatay ili sırasıyla ilçelere, mahallelere ve sokaklara ayrılmıştır. Birinci aşamada veri toplanacak mahalleler belirlenmiştir. İkinci aşamada belirlenen mahallelerdeki sokaklar seçilmiş ve her bir sokaktaki haneye ulaşılmıştır. Mahalle sokak ve haneler basit tesadüfilik esaslarına uyularak belirlenmiştir.

3.3.3.2. Örnek Hacminin Belirlenmesi

Örnek hacminin belirlenmesinde ana kütle büyüklükleri için örnek birimleri tablosundan yararlanılmıştır. Ana kütle, %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile ölçmek istediğimiz özelliğinin ana kütlede bulunma ihtimali %50 olarak belirlenmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan, (2004:50), %95 güven aralığı %5 hata düzeyinde p ve q oranlarını eşit alıp örnek hacminin 384 olduğunu belirtmektedir (bakınız Tablo 1). Erdoğan (2003) ise, aynı verileri temel alarak örnek hacmini 400 olarak belirlemiştir. Bununla birlikte Özdamar (2003) örneklem büyüklüğünü saptamak için kullanılan bazı formüllerin olduğunu ifade etmektedir. Formül aşağıdaki gibi uygulanır:

$$n = \frac{p \cdot q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Buna göre d=0,05, $Z_{\alpha}=1,96$ için %95 güven aralığı %5 hata düzeyinde p ve q oranları eşit alınıp formül uygulandığında örnek hacmi 384 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1
 $\alpha=0,05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyükliği	± 0,03 örnekleme hatası (d)			± 0,05 örnekleme hatası(d)			± 0,10 örnekleme hatası(d)		
	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Buradan yola çıkarak çalışmanın örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerekmektedir. İlgili yazında örnek büyüklüğünün birbirine yakın ama eşit olmaması nedeniyle bu çalışmada 500 birimin ana kütleyi temsil edeceğine karar verilmiştir.

3.3.3.3. Örnek Hacminin Alanlara Dağıtılması

Hatay’da kayıtlı toplam hane halkı sayısı TÜİK (2016) verilerine göre 388144’dır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun tanımlamasına göre şehir; il ve ilçe merkezlerinden oluşmaktadır. Buna göre Hatay’da toplam 15 ilçe vardır. Her bir ilçeden örnek hacmine alınacak oran, oransal olarak hesaplanmış olup Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2
Örnekleme Hacmi Dağılımı

İlçe	Hanehalkı sayısı	Toplam hanehalkına oranı (%)	Örnek hacmi
Altınözü	13578	3,50	18
Dörtyol	31066	8,00	40
Hassa	13568	3,50	18
İskenderun	67456	17,38	87
Kırıkhan	26774	6,90	35
Reyhanlı	17621	4,54	23
Samandağ	29136	7,51	38
Yayladağı	7258	1,87	9
Erzin	10641	2,74	14
Belen	9173	2,36	12
Kumlu	2947	0,76	3
Antakya	89455	23,05	115
Arsuz	22165	5,71	29
Defne	36826	9,49	47
Payas	10480	2,70	14
Toplam	388144	100	500

3.3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS ve AMOS istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada genel olarak Katılımcıların demografik ve sosyo-psikolojik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ortaya konmuştur. Kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Geçerlilik kapsamında yapı geçerliliği, ayrışım geçerliliği ve yakınsaklık geçerliliğini sağlayıp sağlamadığı test edilmiştir. Yapı geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın modeli yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri AMOS paket programı ile yol analizi yapılarak test edilmiştir.

Öncelikle çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliklerini sağlayıp sağlamadığını test etmek için açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Yapı geçerliliği, kuramsal olarak ölçeğin, ölçülmek istenen kavramla ilgili olup olmadığını göstermektedir. Böylece kapsam geçerliliği de kontrol edilmiş olmaktadır. Yapı geçerliliği açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki şekilde test edilmektedir. Açımlayıcı faktör analizinde (AFA), ölçek ifadelerinin

kuramsal kavramdaki boyutlar çerçevesinde faktörlere ayrışıp ayrışmadığını test etmek için uygulanır. İkincisi olan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ise ölçekteki ifadelerin kuramsal kavramdaki boyutlarla birlikte bir bütün olup olmadığını, kuramsal modele uygunluğunu test etmektedir.

Verilerin faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılarak kontrol edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olması için KMO değerlerinin %60'ın üzerinde olması, Bartlett Küresellik test sonucunun 0,05 düzeyinde anlamlı olması gerekmektedir (Nakip, 2013: 517-518 ve 561). Açımlayıcı faktör analizi 23. sürüm SPSS-Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı kullanılarak yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için AMOS istatistik paket programı kullanılmıştır. Temel bileşenler analizi yöntemi ile Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak AFA yapılmış olup öz değerleri 1'in üzerinde olan faktörlerde toplanan ifadelerin faktör yükü 0,30 altında olan değişkenler analizden çıkarılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile test edilmiştir. Cronbach Alfa Likert tipi ölçeklerde güvenilirlik analizi için sıklıkla kullanılan bir yöntem olup 0,60 ve üzeri değer alan ölçekler güvenilir kabul edilebilmektedir (Nunnally, 1978). Ayrıca ölçek güvenilirlikleri ortalama açımlayıcı varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlikle (CR) test edilmiştir. AVE değeri olarak 0,50 ve CR değeri olarak 0,70'in üzerindeki değerler temel alınmıştır (Fornell ve Larcker, 1981).

Ölçeklerin yakınsak ve ayrışım geçerliliği test edilmiştir. Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Her bir faktör yapısı için ayrı ayrı değerlendirme yapılır. Ayrışım geçerliliği için AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması koşullarının sağlanması gerekir.

Faktör analizi yapılmadan ortak yöntem sapması (CMV) olup olmadığını tespit etmek amacıyla araştırmada kullanılan ölçeklere Harman tek faktör testi uygulanmıştır (Podsakoff ve diğerleri, 2003).

Araştırma çerçevesinde belirlenen bağımsız değişkenlerin (materyalizm, açgözlülük, tüketici kibri) ve bağımlı değişkenlere olan etkisini ölçmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM analizlerinde iyi uyum değerleri olarak Ki-kare iyilik uyumu (χ^2 / df), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ve Standartlaştırılmış Ortalama

Hataların Karekaökö (SRMR) istatistikleri kullanılmıştır. Aracılık etkisinin olup olmadığına yönelik Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık etki analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Verilerin analizi için istatistik paket programlarından IBM SPSS 23.0 ve AMOS 23.0 kullanılmıştır.

3.3.5.Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

3.3.5.1. Normallik Testleri

Çalışma kapsamında 500 katılımcıdan veri toplanmış olup ve kayıp veri sayısının 6 olduğu tespit edilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce verilerin tekli normal dağılıma uyup uymadığına çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılarak karar verilmiştir (Hair ve diğerleri, 1995). Finch, West ve MacKinnon'a (1997) göre verilerin çarpıklık değerleri +2, -2 basıklık değerleri ise +7, -7 aralığında ise tek değişkenli normal dağılım göstermektedir. Tablo 3'te de görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu, verilerin tekli normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre AFA yapılabileceğine karar verilmiştir.

Tablo 3
Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Madde	Çarpıklık	Basıklık
A1	1,069	,968
A2	,514	-,685
A3	1,290	1,666
A4	,875	,054
A5	-,125	-1,419
A6	1,104	,734
YT1	-,442	-,917
YT2	,118	-,896
YT3	-,597	-,577
YT4	-,330	-,885
YT5	,086	-,962
ITT1	,630	-,409
ITT2	,600	-,616
ITT3	,884	-,039
ITT4	1,007	,441
ITT5	,275	-1,097
ITT6	,079	-1,199
GTS1	,147	-1,124
GTS2	-,968	,221
GTS3	-,274	-1,144
GTS4	-,249	-1,161
GTS5	-,713	-,311
GTS6	-,528	-1,154
TO1	,139	-1,344
TO2	,281	-1,223
TO3	,243	-1,090
TO4	,647	-,406
TO5	,230	-1,182
TU1	-,575	-,461
TU2	-,192	-1,423
TU3	,097	-1,240
TU4	-,139	-,981
MB1	-,433	-1,107
MB2	-,622	-,608
MB3	-,624	-,552
MM1	1,603	2,678
MM2	1,701	2,364
MM3	1,118	,959
Mut1	-,139	-1,136
Mut2	-,562	-,641
Mut3	-,346	-,693

DFA' nın amacı ölçüm modelinin her bir parametresi için örneklem varyans-kovaryans matrisini mümkün olduğunca en iyi şekilde temsil eden bir varyans-kovaryans matrisi elde etmektir. Bu şekilde modelin veriye uygunluğu test edilmektedir. SEM'de model uyumunun test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntem En yüksek olasılık yöntemi (ML) dir. Klein'e (2005) göre örneklem sayısının büyük olduğu, çok değişkenli ve normal dağılımlı bir veri ile çalışılıyorsa ML tutarlı ve yansız sonuçlar üretebilmektedir. Bu bakımdan en uygun yöntem ML yöntemidir. Bu bağlamda DFA ML yöntemi ile yapılmıştır. ML ile analiz yapabilmek için üç temel varsayım bulunmaktadır. Bunlardan biri örneklem büyüklüğüdür. Klein'e göre (2005)

DFA modellerinde 200 ve üzeri örneklem büyük kabul edilmektedir. İkincisi veriler sürekli ölçüm düzeyinde olmalıdır. Üçüncüsü ise verilerin çoklu normal dağılım göstermelidir. Buna göre örneklem büyüklüğü ve sürekli veri varsayımları sağlanmaktadır. Verilerin çoklu dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Mardia çarpıklık basıklık katsayılarına bakılmıştır (Mardia,1974). Buna göre çok değişkenli kritik oranın (c.r.) 5 ten küçük olması çok değişkenli normal dağılımın sağlandığını göstermektedir (Byrne, 2013). 494 katılımcı veri seti ile AMOS'ta yapılan çok değişkenli normallik sınaması sonucunda çok değişkenli basıklık değeri 22,292 ve c.r.=4,172 olduğu tespit edilmiştir. Kline (2011), çok değişkenli basıklık değeri 8'den büyük ise veri setinin çok değişkenli normal dağılıma uymadığı, 10' dan büyük ise bir sorun, 20'den büyük ise ciddi bir sorun olduğu görüşündedir. Buna göre verilerin çoklu normal dağılım göstermediğine karar verilmiştir. Ölçümdeki hatalardan veya verilerin yanlış girilmesinden kaynaklanan uç değerler verinin normal dağılımdan sapmasına, analizin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, istatistiksel analizlerde uç değerlerin belirlenerek çözüm için düzenleme yapılması gerekmektedir. Uç değer, veri setindeki diğer değerlerle karşılaştırıldığında, örnekleme uygun olmayan aşırı değerlerdir (Ovla ve Taşdelen, 2012: 2). Uç değerleri belirlemek için Mahalanobis uzaklığı yöntemi kullanılmıştır. Mahalanobis uzaklığı çok değişkenli veri seti içerisindeki uç değer tespitinde kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Hodge ve Austin, 2004). Mahalanobis uzaklığına (Mahalanobis Distance) göre belirlenen 72 örnek biriminin uç değer olduğu tespit edilmiş ve bu veriler veri setinden çıkarılmıştır. Çok değişkenli normallik testi kalan 422 örnek birim üzerinden tekrar edilmiştir Tablo 4'te görüldüğü üzere çok değişkenli basıklık değeri 8,436 ve c.r = 1,459 olup verilerin çok değişkenli normal dağılımı sağladığına karar verilmiştir.

Tablo 4
Değişkenlerin Çok Değişkenli Normal Dağılım Sınaması

Değişkenler	Minimum	Maksimum	Çarpıklık	Kritik Oran	Basıklık	Kritik Oran
Mut3	1,000	5,000	-,352	-2,954	-,745	-3,123
Mut1	1,000	5,000	-,158	-1,324	-1,214	-5,091
Mut2	1,000	5,000	-,601	-5,044	-,619	-2,594
MM3	1,000	5,000	,915	7,671	1,247	5,229
MM1	1,000	5,000	1,575	13,212	2,837	11,896
MM2	1,000	5,000	1,847	15,491	3,287	13,783
MB1	1,000	5,000	-,505	-4,231	-1,028	-4,313
MB2	1,000	5,000	-,693	-5,815	-,467	-1,957
MB3	1,000	5,000	-,678	-5,690	-,502	-2,106
YT5	1,000	5,000	,107	,897	-,940	-3,941
YT1	1,000	5,000	-,505	-4,234	-1,008	-4,228

Tablo 4

Değişkenlerin Çok Değişkenli Normal Dağılım Sınaması

Değişkenler	Minimum	Maksimum	Çarpıklık	Kritik Oran	Basıklık	Kritik Oran
YT2	1,000	5,000	,178	1,489	-,908	-3,807
YT3	1,000	5,000	-,555	-4,654	-,684	-2,868
YT4	1,000	5,000	-,223	-1,869	-1,075	-4,509
A6	1,000	5,000	1,076	9,025	,641	2,689
A5	1,000	5,000	-,136	-1,138	-1,430	-5,997
A1	1,000	5,000	1,074	9,010	1,051	4,406
A2	1,000	5,000	,450	3,776	-,803	-3,366
A3	1,000	5,000	1,324	11,107	2,122	8,898
A4	1,000	5,000	1,152	9,664	1,027	4,308
ITT6	1,000	5,000	,073	,609	-1,237	-5,188
TO5	1,000	5,000	,275	2,303	-1,177	-4,936
GTS6	1,000	5,000	-,646	-5,415	-1,045	-4,383
GTS5	1,000	5,000	-,739	-6,196	-,361	-1,514
ITT5	1,000	5,000	,299	2,504	-1,127	-4,727
GTS1	1,000	5,000	,122	1,026	-1,213	-5,086
TU1	1,000	5,000	-,521	-4,370	-,612	-2,568
TU2	1,000	5,000	-,360	-3,019	-1,385	-5,809
TU3	1,000	5,000	,034	,288	-1,392	-5,835
TU4	1,000	5,000	-,129	-1,079	-1,016	-4,259
TO1	1,000	5,000	,113	,949	-1,418	-5,948
TO2	1,000	5,000	,247	2,068	-1,269	-5,322
TO3	1,000	5,000	,209	1,753	-1,136	-4,762
TO4	1,000	5,000	,713	5,982	-,201	-,842
GTS2	1,000	5,000	-,993	-8,326	,119	,500
GTS3	1,000	5,000	-,348	-2,922	-1,174	-4,922
GTS4	1,000	5,000	-,219	-1,838	-1,236	-5,181
ITT1	1,000	5,000	,619	5,191	-,440	-1,843
ITT2	1,000	5,000	,620	5,196	-,540	-2,264
ITT3	1,000	5,000	,873	7,321	-,188	-,787
ITT4	1,000	5,000	1,058	8,873	,509	2,135
Çok değişkenli					8,436	1,459

3.3.5.2. Ortak Yöntem Sapması

Ortak yöntem sapması (CMV), araştırmada araştırmaya konu olan yapıların ölçülmesi için geliştirilen metodun ortaya çıkardığı bir hatadır. Veriler arasındaki ilişkiler aynı kişiden, aynı zamanda, aynı şekilde toplandığı zaman ortaya çıkmakta ve yapı güvenilirliği ve geçerliliğini geçersiz ve anlamsız kılacak sonuçlara yol açabilmektedir. Araştırmaya ait verilerin tek bir anketle toplanması, aynı katılımcıdan, aynı zamanda ve aynı şekilde toplanması CMV'ye neden olmaktadır (Podsakoff ve diğerleri 2003; Podsakoff ve Organ, 1986). CMV'nin olup olmadığını tespit etmek için kullanılan yöntemlerden biri Harman tek faktör testidir. Harman tek faktör testi ile çalışmada kullanılan ölçeklere yönelik faktör analizi yapılarak CMV olup olmadığı saptanabilmektedir. Bu testte esas olan tüm faktörlerin, tek ve genel bir faktör altında toplanmamasıdır (Podsakoff ve diğerleri 2003: 889). Harman tek faktör testinde tek faktör altında toplanan tüm değişkenlerin açıklanan varyansının 0,50'nin altında olması araştırmada CMV olmadığını göstermektedir (Podsakoff ve Organ, 1986).

Bu çalışmada katılımcıların anketi doğru şekilde yanıtlamaları için kendilerinden hiçbir şekilde tanıtıcı bilgi istenmeyerek CMV oluşması engellenmeye çalışılsa da elde edilen veriler aynı katılımcılardan aynı zamanda tek bir anketle elde edilmiştir. Bu nedenle CMV'nin olup olmadığını tespit etmek amacıyla çalışmada kullanılan ölçeklere Harman tek faktör testi yapılmış ve açıklanan toplam varyans istatistiği %20,726 (KMO=0,774; Barlett testi =11736,820; df=861; $p<0,001$) bulunmuştur. Buna göre tek bir faktör altında toplanan tüm değişkenlerin açıklanan toplam varyans değeri %50'nin altında olup araştırmada ortak yöntem sapması olmadığı tespit edilmiştir (Podsakoff ve Organ, 1986).

3.3.5.3. Açımlayıcı Faktör Analizleri

Verilerinin açımlayıcı faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek için SPSS kullanılarak KMO örneklem uygunluğu testi ve Barlett's Küresellik testleri yapılmıştır. Bununla birlikte her bir ölçeğin korelasyon matrisine bakılmıştır.

Barlett Küresellik testi değişkenlerin birbiri ile ilişkisiz olmadığını göstermek amacıyla yapılır. Barlett (1950) bu testi verilerin küreselliği ile açıklamakta, Pett, Lackley ve Sullivan (2003: 77) bu testi madde/değişkenlerin tutarlılığı olarak ifade etmektedir. p değeri $<0,05$ ise veri seti faktör analizi için uygundur. Uygunluk sağlandıktan sonra gözlenen değişkenler setinin altında yatan potansiyel faktör yapılarını ortaya çıkarmak için SPSS programını kullanılarak AFA yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi için faktör yükü 0,30'dan büyük olan maddeler

değerlendirilmeye alınmıştır (Tabachnick ve Fidel, 2001). Faktörlerin saptanmasında 1’den büyük Özdeğerler kuralı esas alınmıştır. Özdeğeri 1’den büyük olan faktörler üzerinde işlem yapılmıştır Asal Bileşenler Analizi (Principle Component Analysis) ve Varimax rotasyonu uygulanmıştır.

3.3.5.3.1. Açgözlülük Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Yapısal geçerliliği test etmek amacıyla her bir kavramın ölçeğine AFA yapılmıştır. Tüketicilerin açgözlülük eğilimini ölçmek için kullanılan 6 maddelik ölçek ifadelerinin ortalamaları, standart sapmalarına bakılmıştır (Tablo5).

Tablo 5
Açgözlülük Eğilimi Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri n=494

Madde No	Min.	Max.	X(ortalama)	S(standart sapma)
A1Ne kadar çok şeyim olursa olsun, her zaman daha fazlasını isterim.	1	5	2,048	,910
A2Bir insanın hiçbir zaman yeteri kadarına sahip olamayacağını düşünüyorum.	1	5	2,465	1,107
A3En tatmin olduğum zamanlarda bile her zaman daha fazlasını ararım.	1	5	2,028	,954
A4Daha fazla ve daha iyisini istemek hayatımdaki en önemli hedeftir.	1	5	2,402	1,053
A5Basit bir yaşam sürmekle yetinirim(T).	1	5	2,953	1,455
A6Sahip olduğum bir şeyden kolaylıkla tatmin olurum(T).	1	5	2,198	1,027

Tablo 6
Açgözlülük Eğilimi Ölçeğinin AFA Sonuçları n=494 Rotasyona Tutulmuş Bileşenler Matrisi

Madde No	Faktör yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa	Korelasyon matrisi determinantı
A1	0,795			
A6	0,755			
A3	0,753	43,969	0,697	0,285
A4	0,726			
A2	0,434			
A5	0,392			

Not: Faktör yükleri 0,30’un altında kalan maddeler gösterilmemiştir. Açımlayıcı yöntem: Temel Bileşenler Analizi, Açıklanan toplam varyans %43,697, KMO:0,792; Bartlett’s küresellik testi $\chi^2_{df=10} = 615,925$; $p < 0,000u1$.

Değişkenler arası korelasyon matrisinin determinantı 0’dan farklıdır. KMO örneklem uygunluğu testi sonucu KMO 0,792 ve ki-kare değeri $\chi^2 = 615,925$ bulunmuştur. Bartlett küresellik testinin ise anlamlı ($p=0,000$) olduğu görülmüştür. KMO değeri %50’ den büyük olduğu ve küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı olduğu için veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiş ve AFA’ya geçilmiştir. Tablo 10 AFA sonucunda elde edilen rotasyona tabi tutulmuş bileşenler matrisi sonuçlarını göstermektedir. Tablo 6’ da görüldüğü gibi değişkenlerin olguyu

açıklama gücü %43,697 bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alfa katsayısı ile test edilmiş ve 0,697 bulunmuştur. Buna göre ölçek güvenilir (Nunnally, 1978).

3.3.5.3.2.Yaşam Tatmini Ölçeğinin Açımlayıcı Faktör Analiz Sonuçları

Tüketicilerin yaşam tatminini ölçmek için kullanılan 5 maddelik ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapmaları belirlenmiştir (Tablo7).

Tablo 7

Yaşam Tatmini Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri n=494

Madde no	Min	Max	X(ortalama)	S (standart Sapma)
YT1 İdeallerime yakın bir yaşantım var.	1	5	3,093	1,018
YT2 Yaşam koşullarım mükemmel.	1	5	2,734	1,025
YT3 Hayatımdan memnunum.	1	5	3,348	1,058
YT4 Şimdiye kadar hayattan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	1	5	3,176	,955
YT5Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	1	5	2,781	1,092

Değişkenler arası korelasyon matrisinin determinantı 0'dan farklıdır. KMO örneklem uygunluğu testi sonucunda KMO istatistiği 0,790 ve ki-kare değeri $\chi^2 = 737,216$ bulunmuştur. Bartlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu ($p= 0,00$) görülmüştür. KMO değeri %50' den büyük olduğu ve küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı olduğu için veri setinin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiş ve AFA'ya geçilmiştir. Yaşam tatmini ölçeği için yapılan AFA sonucunda tüm maddeler tek faktörde toplanmış olup ifadelerden faktör yükü 0,30'nin altında olan madde bulunmamaktadır. Değişkenlerin olguyu açıklama gücü %55, 957 dir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alfa katsayısı ile test edilmiş ve 0,801 olarak bulunmuştur. AFA ve güvenilirlik testleri sonucunda elde edilen rotasyona tabi tutulmuş bileşenler matrisi ve güvenilirlik testi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8

Yaşam Tatmini Ölçeğinin AFA Sonuçları n=494

Madde no	Faktör yükleri	Açıklanan (%)	Varyans	Cronbach's Alfa	Korelasyon matrisi determinantı
YT2	,819				
YT1	,781				
YT3	,760	55,957		0,801	0,222
YT4	,690				
YT5	,680				

Not: Faktör yükleri 0,30'un altında kalan maddeler gösterilmemiştir. Açımlayıcı yöntem: Temel Bileşenler Analizi, Açıklanan toplam varyans %55,957, KMO:0,790; Bartlett's küresellik testi $\chi^2_{df=10} = 737,216$; $p<0,0001$.

3.3.5.3.3. Materyalizm Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi

Tüketicilerin materyalizm düzeylerini ölçmek için kullanılan 9 maddelik ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapmaları belirlenmiştir (Tablo 9).

Tablo 9
Materyalizm Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri n=494

Boyutlar	Maddeler	Ortalama (x)	Standart Sapma
Başarı	MB1 Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanlara hayranlık duyarım.	3,218	1,274
	MB3 İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.	3,297	1,156
	MB2 Sahip olduğum maddi varlıklar, hayatta ne kadar çok şey başardığımı gösterir.	3,392	1,105
Merkeziyetçilik	MM1 Olabildiğince fazla mala mülke sahip olmaksızın sade yaşamaya çalışırım(T).	1,512	,742
	MM2 Bir şeyler satın almak bana keyif verir.	1,473	,771
	MM3 Hayatımda lüksün olması hoşuma gider.	1,908	,922
Mutluluk	MMut2 Hoşlandığım şeyleri satın almaya gücüm yetmediği bazı zamanlar canım çok sıkılabiliyor.	2,728	1,077
	MMut1 Şu anda sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.	3,247	1,040
	MMut3 Hoşlandığım şeyleri satın almaya gücüm yetmediği bazı zamanlar canım çok sıkılabiliyor	3,129	1,084

Değişkenler arası korelasyon matrisi determinantı 0'dan farklıdır. KMO örneklem uygunluğu testi sonucu KMO istatistiği 0,692 ve ki-kare değeri $\chi^2 = 1776,417$ bulunmuştur. Bartlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu görülmüştür (df. = 36, p =0,00). KMO değeri %50' den büyük olduğu ve küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı olduğu için veri seti faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiş ve AFA'ya geçilmiştir. Materyalizm ölçeği için yapılan AFA sonucunda tüm maddeler üç faktör altında yapılandırılmış olup ifadelerden faktör yükü 0,30'nin altında olan madde olmadığı görülmüştür. Bu üç faktörün toplam açıklama gücü %71,338 olarak bulunmuştur. Ölçek boyutlarının güvenilirliği Cronbach's Alfa katsayısı ile test edilmiş ve başarı boyutu için alfa katsayısı 0,844, merkeziyetçilik boyutu için 0,686 mutluluk boyutu için ise 0,802 bulunmuştur. Tüm ölçeğin alfa katsayısı 0,753 bulunmuştur. AFA sonucunda elde edilen rotasyona tabi tutulmuş bileşenler matrisi sonuçları ve güvenilirlik test sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10
Materyalizm Ölçeğinin AFA Sonuçları n=494

Faktör Yükleri							
Boyutlar	Maddeler	Başarı	Merkeziyetçilik	Mutluluk	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alfa	Korelasyon matrisi determinantı
Başarı	MB2	,923			34,301	0,844	
	MB3	,899					
	MB1	,768					
Merkeziyetçilik	MM1		,857		22,315	0,686	0,026
	MM2		,844				
	MM3		,639				
Mutluluk	MMut3			,887	14,722	0,802	
	MMut2			,887			
	MMut1			,692			

Not: Faktör yükleri 0,30'un altında kalan maddeler gösterilmemiştir. Açımlayıcı yöntem: Temel Bileşenler Analizi, Açıklanan toplam varyans %71,338, KMO:0,692; Bartlett's küresellik testi $\chi^2_{df=10} = 1776,417$; $p < 0,0001$.

3.3.5.3.4. Tüketici Kibri Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici kibrini ölçmek için kullanılan 21 maddelik ölçek ifadelerinin ortalama, standart sapmaları belirlenmiştir (Tablo 11).

Tablo 11
Tüketici Kibri Ölçeğinin Betimleyici İstatistikleri n=494

Boyutlar	Maddeler	Ortalama(x)	Standart Sapma
İmaj Temelli Tüketim İTT	İTT1Sadece markalı ürünleri almayı tercih ederim.	2,342	1,012
	İTT2Alışveriş yaparken çoğunlukla markalı ürünleri ararım.	2,224	,985
	İTT3Sadece prestijli mağazalardan alışveriş yapmaya eğilimliyim.	2,036	,994
	İTT4Sadece pahalı ürünleri satın almaya çalışırım.	1,836	,879
	İTT5Bir ürünün imajı o ürünü satın almamı etkiler.	2,560	1,140
	İTT6 Genellikle sosyal statümü gösteren ürünler alırım.	2,757	1,163
Gösteriş Temelli Satınalma GTS	GTS1Dikkat çeken ürünleri satın almaya eğilimliyim.	2,793	1,066
	GTS2 Beni özenli gösteren ürünleri alırım.	3,595	,921
	GTS3 İltifat alabileceğim kıyafetler giydiğimden emin olmak isterim.	3,119	1,036
	GTS4Başkalarına şık olduğumu düşündürecek ürünleri satın almayı tercih ederim.	3,014	1,084
	GTS5İnsanların satın aldığı şeylere ilgi göstermesi hoşuma gider.	3,445	,918
	GTS6Her şeyin en iyisine sahip olduğumun başkaları tarafından bilinmesi benim için önemlidir.	3,042	1,098
Tüketici Övünmesi TO	TO1Aldığım şeyleri başkalarına göstermeyi severim.	2,661	1,142
	TO2Genellikle insanların ne satın aldığını bilmelerini isterim.	2,413	1,088
	TO3Satın aldığım ürünlerin ne kadar iyi olduğunu her zaman başkalarına anlatırım.	2,583	1,037
	TO4Sahip olduğum şeyleri başkalarınıninki ile karşılaştırmayı severim.	2,210	,999
	TO5Gösterişli ürünler seçerim.	2,536	1,032
Tüketici Üstünlüğü TU	TU1Başkaları ile karşılaştırıldığında genelde alınacak şeylerin en iyisinin ne olduğunu bilirim.	3,384	1,004
	TU2Satın alınacak şeylerin en iyisinin hangisi olduğunu benim kadar iyi bilen çok fazla insan yok.	2,749	1,201
	TU3Tanıdığım birçok insandan daha iyi ürünler almaya eğilimliyim.	2,672	1,065
	TU4En iyi alışveriş fırsatlarını nerede bulacağımı, genellikle diğer insanlardan daha iyi bilirim.	3,115	1,152

Değişkenler arası korelasyon matrisinin determinantı 0'dan farklıdır. KMO örneklem uygunluğu testi sonucunda KMO istatistiği 0,840 ve ki-kare değeri $\chi^2 = 4802, 862$ bulunmuştur. Bartlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu görülmüştür ($df = 136, p = ,00$). KMO değeri %50' den büyük olduğu ve küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı olduğu için veri seti faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiş ve AFA'ya geçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda değişkenler beş faktör altında

toplanmış olup gösteriş temelli satın alma boyutundan bir madde (GTS1), tüketici övünmesi boyutundan iki madde (TO4 ve TO5) olmak üzere toplamda dört maddenin birden fazla faktöre dağıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu maddeler analizden çıkarılarak kalan maddeler yeniden analize tabi tutulmuştur. Yapılan tekrarlı analizler sonucunda açgözlülük eğilimi ölçeğinin dört faktörlü olarak yapılandığı görülmüştür. Bu dört faktörün değişkeni açıklama gücü %67,022 olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alfa katsayısı ile test edilmiş ve 0,885 olarak bulunmuştur. Ölçeğin boyutlarının alfa katsayısı İmaj Temelli Tüketim boyutu için 0,883, Gösteriş Temelli Satın alma için 0,812, Tüketici Övünmesi boyutu için 0,827 ve Tüketici Üstünlüğü boyutu için 0,758 bulunmuştur. AFA sonucunda elde edilen rotasyona tabi tutulmuş bileşenler matrisi sonuçları ve güvenilirlik test sonuçları Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12
Tüketici Kibri Ölçeğinin AFA Sonuçları n=494

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükleri					Cronbach's Alfa	Korelasyon matrisi determinantı
		İmaj Temelli Tüketim	Gösteriş Temelli Satın alma	Tüketici Övünmesi	Tüketici Üstünlüğü	Açıklanan varyans		
İmaj Temelli Tüketim	ITT3	,904						
	ITT2	,874						
	ITT1	,858				35,958	0,883	
	ITT4	,815						
	ITT5	,641						
	ITT6	,574						
Gösteriş Temelli Satın alma	GTS3		,830					
	GTS4		,793					
	GTS6		,679			15,481	0,812	5,16
	GTS5		,650					
Tüketici Övünmesi	TO2			,847				
	TO1			,843		8,106	0,827	
	TO3			,683				
Tüketici Üstünlüğü	TU1				,851			
	TU2				,753			
	TU4				,643	7,477	0,758	
	TU3				,593			

Not: Faktör yükleri 0,30'un altında kalan maddeler gösterilmemiştir. Açıklayıcı yöntem: Temel Bileşenler Analizi, Açıklanan toplam varyans %67,022, KMO:0,840; Bartlett's küresellik testi $\chi^2_{df=10} = 4802,862$; $p < 0,0001$.

3.3.5.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeklere AFA yapıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi DFA yapılmıştır. DFA' da öncelik olarak ilgili yapının alt boyutları var ise bunların doğrulanması için birinci düzey analizler, daha sonra ölçeklerin alt boyutlarının bir yapı oluşturup oluşturmadığına yönelik ikinci düzey analizler yapılmıştır. Birinci düzey ve ikinci düzeydeki doğrulanan boyut ve kavramların yapı güvenirliklerine de ayrıca bakılmıştır.

DFA sonucunda yapısal modelin kabul edilip edilmemesi iyi uyum istatistiklerine göre belirlenir. Modelin kabul edilmesi için uyum indisleri kabul edilebilir aralıklarda olmalıdır. Temel olarak uyum indeksleri üç sınıfa ayrılmaktadır. Mutlak uyum indeksleri (Absolute fit indices), Karşılaştırmalı uyum indeksleri (Comparative fit indices) ve Basitlik uyum indeksi (Parsimony fit indices). Hair ve diğerleri (1995, 2010) her bir sınıftan en az bir indeksin kullanılmasını önermektedirler. Bu çalışmada bu öneri ile ilerlenerek uyum indisleri olarak Ki-kare iyilik uyumu (χ^2 /sd), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ve SRMR kullanılmaktadır.

Ki-Kare (χ^2) uyum indeksi: Model uyumunu test etmek için en yaygın kullanılan indekslerden birisi ki-kare analizidir. Hu ve Bentler (1999) her zaman tam uyum için model ve veri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığını ve her kurulan model için serbestlik derecesini (df) test eden ki-kare değerinin belirtilmesini önermektedir. $\chi^2/df \leq 5$ olması χ^2 'nin anlamlı olmadığını ve modelin uyumlu olduğunu göstermektedir.

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA): Modelde önerilen parametrelerle örnekleme gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans arasındaki fark ile ilgili bilgi veren diğer bir deyişle hatanın derecesi temelinde geliştirilmiş olan mutlak uyum indeksidir (Byrne, 2011). Sıfıra yakın değerler vermesi beklenmektedir. Modelin iyi uyum göstermesi için RMSEA değerinin %95 güven aralığında 0,03 ile 0,08 arasında değer almalıdır (Rigdon,1996). Kline (2005, 139) ise aynı değer 0,05'ten küçük olmasının mükemmel uyum gösterdiğini 0,05 ile 0,08 arasındaki değerlerin kabul edilebilir bir değer olduğunu söylemektedir.

SRMR, stahem örneklem varyans-kovaryans matrisinin hem de tahmin edilen model varyans-kovaryans matrisinin korelasyon matrisine dönüştürülmesine dayanır. SRMR, gözlenen ve tahmin edilen korelasyon hatalarının bir ölçüsüdür (Kline, 2012).

RMR'nin standartlaştırılmış halidir. SRMR değerinin $\leq 0,08$ olması modelin iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Kline, 2011).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI): CFI, örtük değişkenler arasında ilişkinin olmadığını öngören modelin ürettiği kovaryans matrisi ile önerilen modelinin ürettiği kovaryans matrisini karşılaştıran bir indistir. Örneklem boyutuna duyarlı olan indis küçük örneklemelerde daha iyi sonuç vermektedir (Bryne, 2011). CFI, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Değerler 1'e yaklaştıkça modelin daha iyi bir uyum verdiği kabul edilmektedir. CFI'nın kabul edilebilir aralığı ile ilgili alan yazında farklı görüşler bulunmaktadır. Genel olarak 0,90 ve üzeri değerler iyi uyum olarak kabul edilirken (Bryne, 2011) bazı araştırmacılar (Browne ve Cudeck, 1993; Garson, 2006; Chinda ve diğerleri, 2012; Kim ve diğerleri, 2016; Akkuş, 2019). 0,80 ve üzeri değerlerin kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir (Byrne ve Campbell, 1999 akt Nayir,2013:99).

Tablo 13 bu çalışmada temel alınacak uyum indisleri ve söz konusu indekslerin kabul edilebilir ölçütleri göstermektedir.

Tablo 13
Uyum İndeks Değerleri Tablosu

Uyum indeksi	Değerler	Model uyumu
CMIN/DF (χ^2 /df) oranı	≤ 5	Kabul edilebilir
	$\geq 0,90$	İyi uyum
CFI	$0,80 \leq < 0,90$	Kabul edilebilir
	$< 0,80$	Kabul edilemez
RMSEA	$< 0,05$	İyi uyum
	$\leq 0,08$	Kabul edilebilir
SRMR	$\leq 0,08$	Kabul edilebilir

Kaynak: Azeem, B.A. (2012). Customer Shopping Behaviour In Organised Retailing Scenario, (Doktora Tezi) Jawaharlal Nehru Technological University Anantapur.

3.3.5.4.1.Açgözlülük Ölçeği DFA Sonuçları

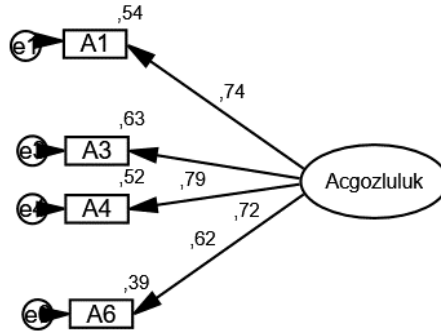
Açgözlülük ölçeği maddelerine DFA uygulandığında standardize edilmiş regresyon katsayılarında 0,50'nin altında değerler olduğu görülmüştür. Analiz sonucunda iyi uyum istatistikleri kabul edilebilir düzeyde çıkmamıştır. (χ^2 (CMIN) = 17, 478, df = 9; χ^2 (CMIN)/df = 1,942 (p = 0,0001), CFI = 0,986; RMSEA = 0,047). Model iyileştirilmesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları 0,50 altında olan (Hair ve diğerleri, 2006) maddeler (A1 ve A5) modelden çıkarılmış ve iyi uyum istatistikleri elde edilmiştir. (χ^2 (CMIN) = 0,133; df = 2; χ^2 (CMIN)/df = 0,066 (p = 0,0001); CFI = 1,000; RMSEA = 0,000). Açgözlülük ölçeğinin DFA sonuçları Şekil 2'de verilmiştir.

Tablo 14

Açgözlülük Ölçeği DFA İyi Uyum İndisleri

Kikare iyilik uyumu	$\chi^2(\text{CMIN})$	0,133
	df	2
	CMIN/df	0,066
Karşılaştırmalı uyum indeksi	CFI	1
Yaklaşık hataların karekökü	RMSEA	0,00
Standardize Ortalama Hataların Karekökü	SRMR	0,028

Şekil 2

İyileştirilmiş Açgözlülük Ölçeği DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları**3.3.5.4.2.Yaşam Tatmini Ölçeğinin DFA Sonuçları**

Yaşam tatmini ölçeği maddelerine DFA uygulandığında iyi uyum istatistikleri kabul edilebilir düzeyde çıkmamıştır ($\chi^2(\text{CMIN}) = 46,886$, $df = 5,00$; $\chi^2(\text{CMIN})/df = 9,377$ ($p = 0,0001$); CFI = 0,958; RMSEA = 0,105). Model iyileştirilmesi için e1 ile e4 arasında kovaryans eklenmiş, YT5 maddesi modelden çıkarılmıştır. Tablo 14’de görüldüğü üzere iyi uyum istatistikleri elde edilmiştir. ($\chi^2(\text{CMIN}) = 0,270$, $df = 1$; $\chi^2(\text{CMIN})/df = 0,270$ ($p = 0,0001$); CFI = 1,00; RMSEA = 0,000). Yaşam tatmini ölçeğinin modelinin DFA sonuçları Şekil 3’te verilmiştir.

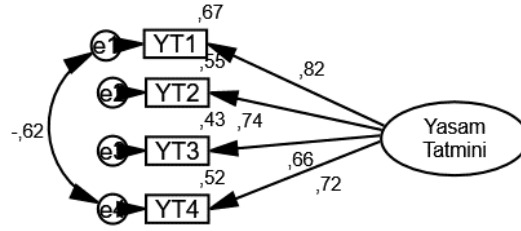
Tablo 15

Yaşam Tatmini Ölçeği DFA İyi Uyum İndisleri

Kikare iyilik uyumu	$\chi^2(\text{CMIN})$	0,270
	df	1
	CMIN/df	0,270
Karşılaştırmalı uyum indeksi	CFI	1
Yaklaşık hataların karekökü	RMSEA	0,00
Standardize Ortalama Hataların Karekökü	SRMR	0,047

Şekil3

İyileştirilmiş Yaşam Tatmini Ölçeği DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları



3.3.5.4.3. Materyalizm Ölçeği DFA Sonuçları

Materyalizm ölçeğinin ifade ve boyutları için DFA uygulandığında iyi uyum istatistiklerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2(\text{CMIN}) = 87,148$, $df = 24$; $\chi^2(\text{CMIN})/df = 3,631$ ($p = 0,000$); $CFI = 0,961$; $RMSEA = 0,79$ ve $SRMR = 0,577$). Shi ve diğerleri (2019) büyük örneklemelerde $RMSEA$ değeri düşük olduğu durumlarda modelin iyi uyum gösterip göstermediğine $SRMR$ değerine göre karar vermenin daha doğru olacağını ifade etmektedir. Tablo 16'ta görüldüğü üzere materyalizm ölçeğinin DFA sonuçları uyum indisleri kabul edilebilir aralıktadır. Materyalizm ölçeğinin modelinin DFA sonuçları Şekil 4'te verilmiştir.

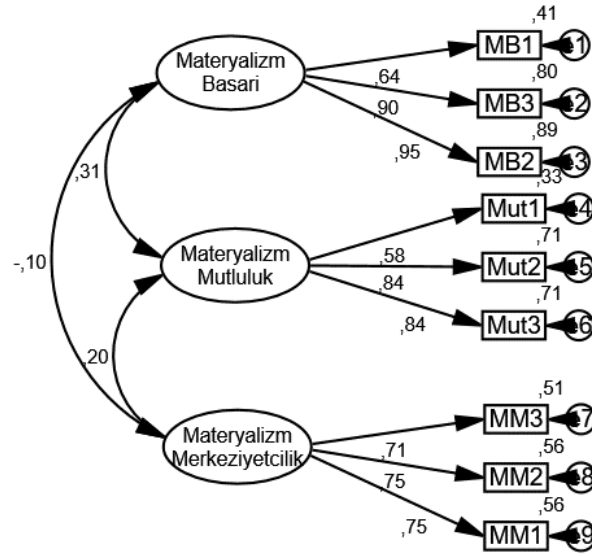
Tablo 16

Materyalizm Birincil Düzey DFA İyi Uyum İndisleri

Kikare iyilik uyumu	$\chi^2(\text{CMIN})$	87,148
	df	24
	CMIN/df	4,929
Karşılaştırmalı uyum indeksi	CFI	0,961
Yaklaşık hataların karekökü	RMSEA	0,079
Standardize Ortalama Hataların Karekökü	SRMR	0,057

Şekil 4

Materyalizm Ölçeği DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları



3.3.5.4.4. Tüketici Kibri Ölçeği DFA Sonuçları

Tüketici Kibri ölçeği madde ve boyutlarına DFA uygulandığında model uyum istatistikleri kabul edilebilir düzeyde çıkmamıştır ($\chi^2(\text{CMIN}) = 1551,556$, $df = 183$; $\chi^2(\text{CMIN})/df = 8,478$ ($p = 0,000$); $CFI = 0,743$; $RMSEA = 0,133$). Model iyileştirilmesi için standardize edilmiş regresyon katsayıları 0,50' nin altında kalan (ITT3, ITT6, GTS1, GTS2, GTS5, TO3, TO4, TO5, TU1) maddeler analizden çıkarılmış ve e2 ile e4 arasında kovaryans eklenmiştir. Tablo 17'de görüldüğü üzere iyi uyum istatistikleri elde edilmiştir ($\chi^2(\text{CMIN}) = 233,528$, $df = 47$; $\chi^2(\text{CMIN})/df = 4,969$ ($p = 0,0001$); $CFI = 0,924$; $RMSEA = 0,097$). Tüketici kibri ölçeğinin modelinin DFA sonuçları Şekil 5'te verilmiştir.

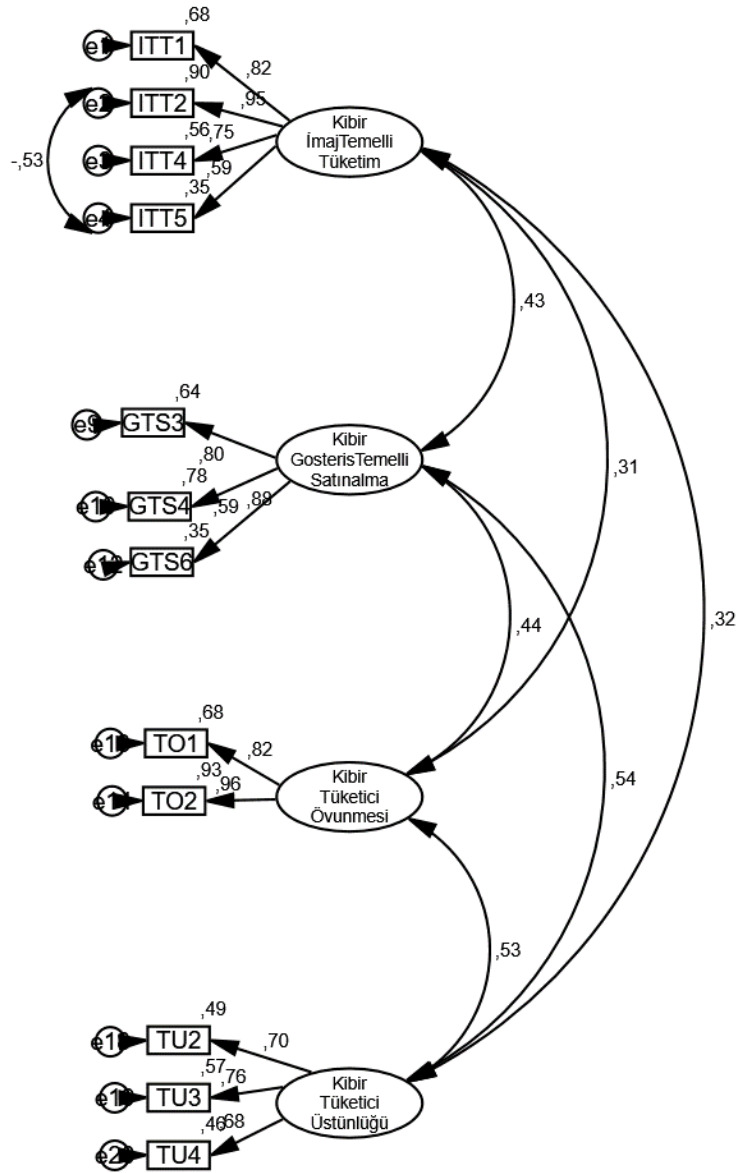
Tablo 17

Tüketici Kibri Birincil Düzey DFA İyi Uyum İndisleri

Kikare iyilik uyumu	$\chi^2(\text{CMIN})$	33,528
	df	47
	CMIN/df	4,929
Karşılaştırmalı uyum indeksi	CFI	0,924
Yaklaşık hataların karekökü	RMSEA	0,097
Standardize Ortalama Hataların Karekökü	SRMR	0,058

Şekil 5

İyileştirilmiş Tüketici Kibri Birincil Düzey DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları



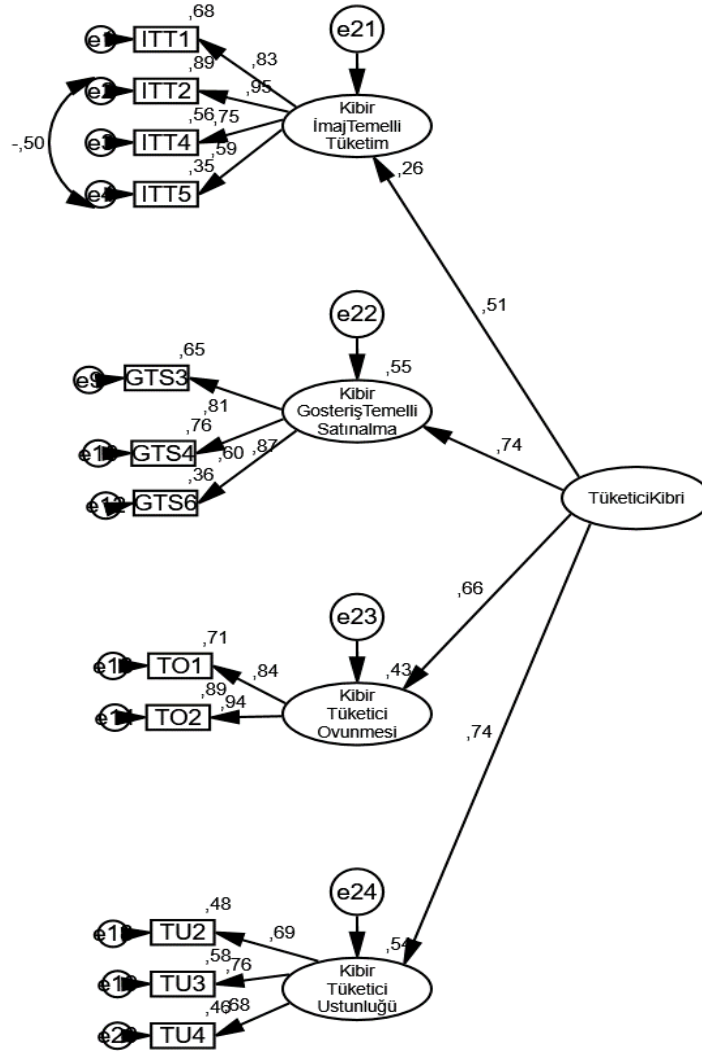
Tüketici Kibri ölçeği kuramsal olarak dört boyuttan oluştuğundan dolayı birinci düzey DFA sonuçları üzerinden kuramsal yapısal geçerliliği sağlayıp sağlamadığına yönelik ikinci düzey DFA yapılmıştır. Tablo 18’de görüldüğü üzere modelin iyi uyum istatistikleri kabul edilebilir sınırlardadır ($\chi^2(\text{CMIN}) = 241,531$, $df = 49$; $\chi^2(\text{CMIN})/df = 4,929$ ($p = 0,000$); CFI = 0,921; RMSEA = 0,097). Tüketici kibri ölçeğinin modelinin ikincil düzey DFA sonuçları Şekil 7’da verilmiştir.

Tablo 18

Tüketici Kibri İkincil Düzey DFA İyi Uyum İndisleri

Kikare iyilik uyumu	$\chi^2(\text{CMIN})$	241,531
	df	49
	CMIN/df	4,929
Karşılaştırmalı uyum indeksi	CFI	0,921
Yaklaşık hataların karekökü	RMSEA	0,097
Standardize Ortalama Hataların Karekökü	SRMR	0,056

Şekil 7

İyileştirilmiş Tüketici Kibri İkincil Düzey DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları**3.3.5.4.5. Araştırmanın Ölçüm Modeli DFA Sonuçları**

Araştırmanın ölçüm modeline birincil düzey DFA uygulanmış ve modelin iyi uyum indisleri üretmediği görülmüştür ($\chi^2(\text{CMIN}) = 4377,692,862$; $df = 743$; $\chi^2(\text{CMIN})/df = 5,892$ ($p = 0,0000$); $CFI = 0,658$; $RMSEA = 0,108$). Modelin iyileştirilmesi için 0,50'nin altında olan maddeler (A2, A5, YT5, ITT3, ITT6, GTS1, GTS2, GTS5, TO3, TO4, TO5, TU1) silinmiş, kovaryanslar (e7 ile e10 arasında; e34 ile e31) eklenmiştir. Tablo 18'de görüldüğü üzere iyi uyum istatistikleri elde

edilmiştir. ($\chi^2(\text{CMIN})=1579,414$, $df = 356$; $\chi^2(\text{CMIN})/df = 4,437$ ($p = 0,0000$); $\text{CFI} = 0,807$; $\text{RMSEA} = 0,080$ ve $\text{SRMR}=0,075$). Ölçüm modelinin DFA sonuçları Şekil 8’de verilmiştir.

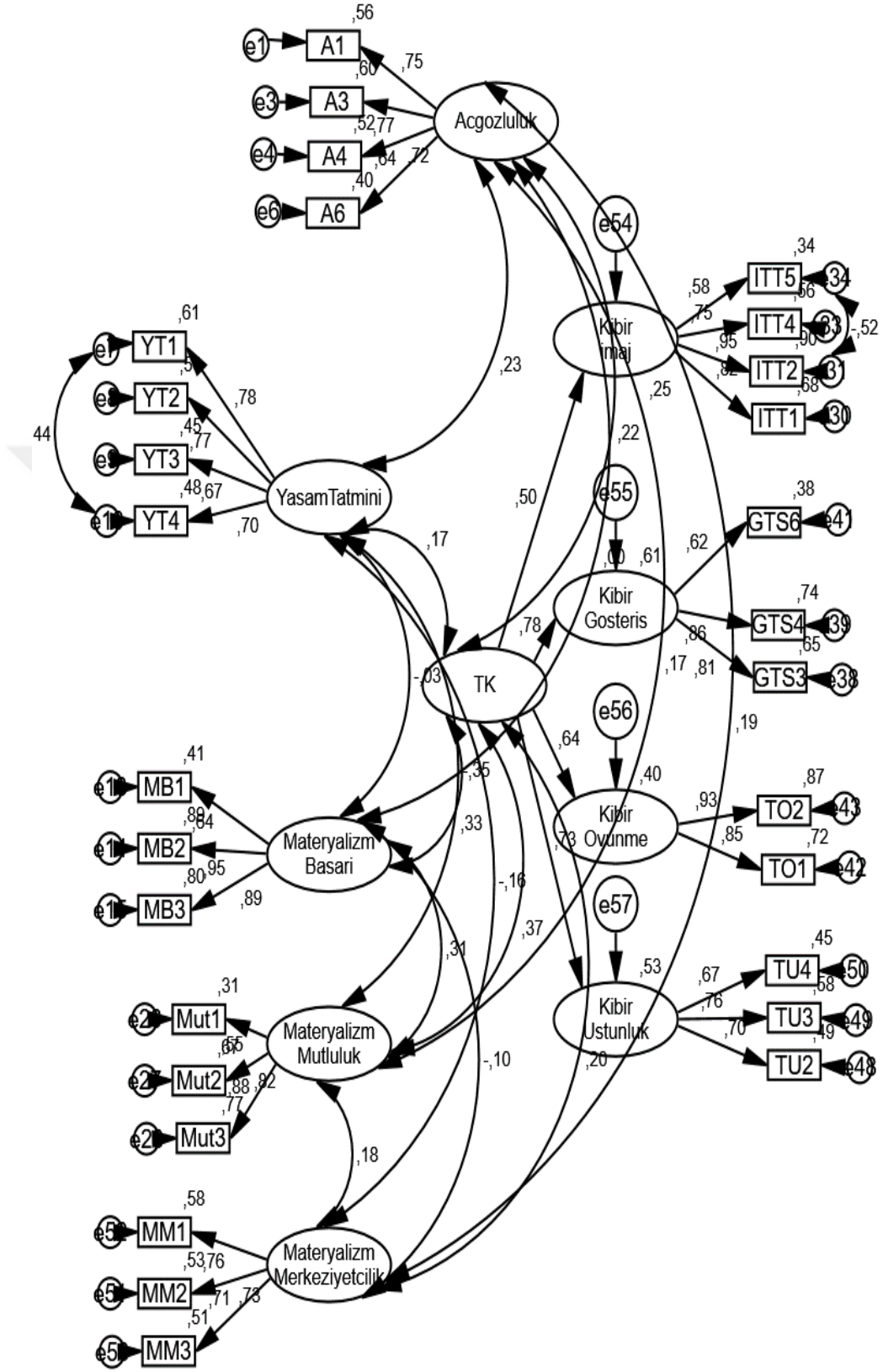
Tablo 19

Ölçme Modeli Uyum İndisleri

Kikare iyilik uyumu	$\chi^2(\text{CMIN})$	241,531
	df	49
	CMIN/df	4,437
Karşılaştırmalı uyum indeksi	CFI	0,80
Yaklaşık hataların karekökü	RMSEA	0,08
Standardize Ortalama Hataların Karekökü	SRMR	0,075

Şekil 8

İyileştirilmiş Ölçüm Modeli Birincil Düzey DFA Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları



Tablo 20
Ölçüm Modeli DFA Sonuçları

Üst değişker	Birincil düzey DFA sonuçları						İkincil Düzey DFA			
	Maddeler	B	S	C.R.	p	β	B	S	C.R.	β
Tüketici Kibri	Kibir İmaj						0,40	0,40	8,329	,50
	İTT1	1,229	,069	19,994	***	,824				
	İTT2	1,375	,074	22,367	***	,951				
	İTT4	1,000				,748				
	İTT5	,966	,089	10,869	***	,584				
	Kibir Gösteriş						0,781	0,54	13,241	,781
	GTS3	,896	,054	16,479	***	,809				
	GTS4	1,000				,862				
	GTS6	,728	,058	12,624	***	,616				
	Kibir Üstünlük						0,51	0,53	10,099	0,730
	TU2	1,100	,099	11,140	***	,701				
	TU3	1,058	,092	11,524	***	,758				
	TU4	1,000				,673				
	Kibir Övünme						0,61	0,61	10,166	,635
	TÖ1	1,000				,850				
	TÖ2	1,045	,070	14,984	***	,933				
Açgözlülük										
	A1	,945	,072	13,092	***	,747				
	A3	,984	,074	13,380	***	,773				
	A4	1,000				,721				
	A6	,921	,080	11,455	***	,636				
Yaşam Tatmini										
	YT1	1,208	,108	11,161	***	,781				
	YT2	1,242	,102	12,160	***	,769				
	YT3	1,059	,094	11,269	***	,674				
	YT4	1,000				,696				
Başarı										
	MB3	1,000				,895				
	MB2	1,095	,047	23,182	***	,945				
	MB1	,830	,055	15,068	***	,643				
Merkeziyetçilik										
	MM1	,942	,079	11,904	***	,762				
	MM2	1,000				,730				
	MM3	,935	,080	11,731	***	,714				
Mutluluk										
	MMut2	1,000				,819				
	MMut1	,717	,065	11,098	***	,553				
	MMut3	1,134	,071	15,901	***	,878				

B: standardize edilmemiş regresyon katsayıları β: standardize edilmiş regresyon katsayıları

***=p<0,001

Ölçüm modelinin yakınsama ve ayrışım geçerliliği incelenmiştir. Yakınsama geçerliliği, değişkenlere ilişkin ifadelerin birbirleriyle ve oluşturdukları faktör ile ilişkili olduklarını ifade etmektedir. Yakınsama geçerliliği için, ölçeğe ilişkin tüm CR

değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Yakınsama geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığını tespit etmek için örtük değişkenlerin AVE ve CR test edilmiştir. Ayırışım geçerliliğinde ise AVE değeri ile faktörler arası korelasyonlar karşılaştırılmıştır. Yakınsama ve ayırışım geçerliliği sonuçları Tablo 21'de sunulmuştur.

Yakınsama geçerliliğinde örtük değişkenlerin AVE ve CR değerleri test edilmiştir. Söz konusu değerler incelendiğinde tüketici kibrinin AVE değerlerinin sınır değer olan 0,50 değerinden düşük olduğu görülse de CR değeri 0,60'dan yüksek olduğunda 0,50' nin altındaki AVE değerleri yakınsama geçerliliği için kabul edilebilmektedir (Fornell ve Lacker, 1981; Lam, 2012:1332). Buna göre AVE ve CR değerleri bağlamında araştırma modelinin yakınsama geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 21

Yakınsama ve Ayırışım Geçerliliği

	CR	AVE	Alfa	Tüketici kibri	Açgözlülük	Yaşam tatmini	Başarı Merkezi yet	Mutluluk
Tüketici Kibri	0,759	0,448	0,848	1				
Açgözlülük	0,811	0,520	0,806	0,225**	1			
Yaşam Tatmini	0,824	0,541	0,798	0,166**	0,228**	1		
Başarı	0,873	0,702	0,854	0,327**	-0,01**	-0,025**	1	
Merkeziyet	0,779	0,541	0,777	0,196**	0,190**	-0,159**	-0,10	1
Mutluluk	0,804	0,585	0,788	0,371**	0,168**	-0,349**	0,310*	0,176** 1

Ayırışım geçerliliği, üç farklı şekilde test edilebilir. Birincisi ölçme modelinin istenmeyen maddelerden arındırılmasıyla başarılıdır (Modifikasyon indeksleri incelenerek). İkincisi dışsal değişkenlerin arasındaki korelasyon %85 ten büyük olmamalıdır. Bir diğer ölçüt ise Fornell-Larker' dir (1981). Buna göre; örtük değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları, her bir örtük değişken için hesaplanan AVE değerinin karekökünden büyük olmamalıdır.

Bu çalışmada ayırışım geçerliliği değişkenler arası korelasyonlar ve AVE kapsamında (Fornell-Larker ölçütüne göre) değerlendirilmiştir. Tablo 21'de görüldüğü üzere değişkenlerin AVE değerlerinin karekökü değişkenler arası korelasyonlardan büyüktür. Buna göre araştırma modelinin ayırışım geçerliliği de sağlanmaktadır.

Araştırma modelinde kalan değişkenlerin içsel tutarlılığı için Cronbach's Alpha (α), CR ve AVE değerlerine bakılmıştır. Cronbach Alfa $\geq 0,60$, CR $\geq 0,70$ ve AVE $\geq 0,50$ ölçütleri sağlandığında ölçme modelinin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 21'e bakıldığında araştırma modelinde yer alan örtük değişkenlerin Cronbach's Alpha (α) değerlerinin tamamı sınır değer olarak öngörülen 0,60 değerinin üzerindedir. Buna göre ölçme modeli güvenilirlerdir.

3.4. Bulgular

3.4.1. Demografik Özellikler ile İlgili Bulgular

Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyeti, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, melekleri ve gelir düzeylerine yönelik demografik özelliklerine ait verileri belirlemek amacıyla tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmış ve sonuçlar tablolarda gösterilmiştir. Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyetleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 22'de gösterilmektedir. Katılımcılar cinsiyet farklılığına göre ele alındığında toplam 571 katılımcının %52,8 (223) kadın tüketicilerden, %47,2'ünü (199) erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 22

Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Toplam yüzde
Kadın	223	52,8	52,8
Erkek	199	47,2	100,0
Toplam	422	100,0	

Araştırmada yer alan katılımcıların yaş aralıkları ile ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 23' de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğunu 18-25 yaş arası tüketiciler oluşturmakta olup tüm örneklemin %38,9'unu (164 kişi) kapsamaktadır. %30,8'i (130 kişi) 26-35 yaş aralığında, %30,3'ü (128) ise 36 yaş ve üstü katılımcıları kapsamaktadır.

Tablo 23

Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımı

Yaş aralığı	Sıklık	Yüzde	Toplam yüzde
18-25	164	38,9	38,9
26-35	130	30,8	69,7
36 ve üstü	128	30,3	100,0
Toplam	422	100,0	

Araştırmada katılımcılar eğitim düzeylerine göre dört başlıkta sınıflandırılmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 24' de gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %65,4'ü (276 kişi) lise ve altı, %11,1'i (47 kişi) katılımcı ön lisans mezunu, %23'ü (97 kişi) lisans mezunu ve %0,5'i (2 kişi) lisansüstü mezunudur.

Tablo 24

Katılımcıların Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi	Sıklık	Yüzde	Toplam yüzde
Lise ve altı	276	65,4	65,4
Ön Lisans (2 yıllık)	47	11,1	76,5
Lisans	97	23,	99,5
Lisansüstü	2	,50	100
Toplam	422	100	

Araştırmada yer alan katılımcıların gelir düzeyleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 25’de gösterilmektedir. Katılımcıların %60,7’sini (256kişi) 3000 TL ve altı gelir düzeyine sahip tüketiciler, %16,6 ’sını (70 kişi) 3001-4000 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler, %12,3’ünü (52 kişi) ile 4001-5000 TL arasındaki gelir düzeyine sahip tüketiciler, %7,6’sını (32 kişi) 5001-6000 TL arasındaki gelir düzeyine sahip tüketiciler ve %2,8’ ini (12 kişi) 6001 ve üzerinde gelir düzeyine sahip tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 25

Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir aralığı	Sıklık	Yüzde	Toplam yüzde
3,000 TL ve altı	256	60,7	60,7
3,001-4,000 TL	70	16,6	77,3
4,001-5,000 TL	52	12,3	89,6
5,001-6,000 TL	32	7,6	97,2
6,001 TL ve üstü	12	2,8	100
Toplam	422	100	

Araştırmada yer alan katılımcıların meslekleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler Tablo 26’da gösterilmektedir. Buna göre katılımcıların %19,7’si(83 kişi) özel sektörde işçi statüsünde tüketicilerden oluşmaktadır. Sırasıyla %2,1’si (9 kişi) kamu kurum ve kuruluşlarında işçi statüsünde, %0,5’i (2 kişi) kamuda yönetici statüsünde, %3,6’sı (15 kişi) özel sektörde yönetici %1,4’ sı (6kişi) kamuda memur statüsünde çalışmaktadır. Katılımcıların %3,3’ ü (14 kişi) bankacılık, %5,7’si avukat, mimar, mühendis gibi uzmanlık gerektiren meslek sahibi kişilerden oluşmaktadır. Geriye kalanların %8,1’ini (34 kişi) özel sektörde masa başı çalışan, %8,3’ünü esnaf ya da işletme sahipleri, %1,4’ünü (6 kişi) çiftçiler, %4’ini (19 kişi) emekliler, %10’unu (42 kişi) öğrenciler oluşturmakta olup %31,5’i çalışmamaktadır.

Tablo 26

Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

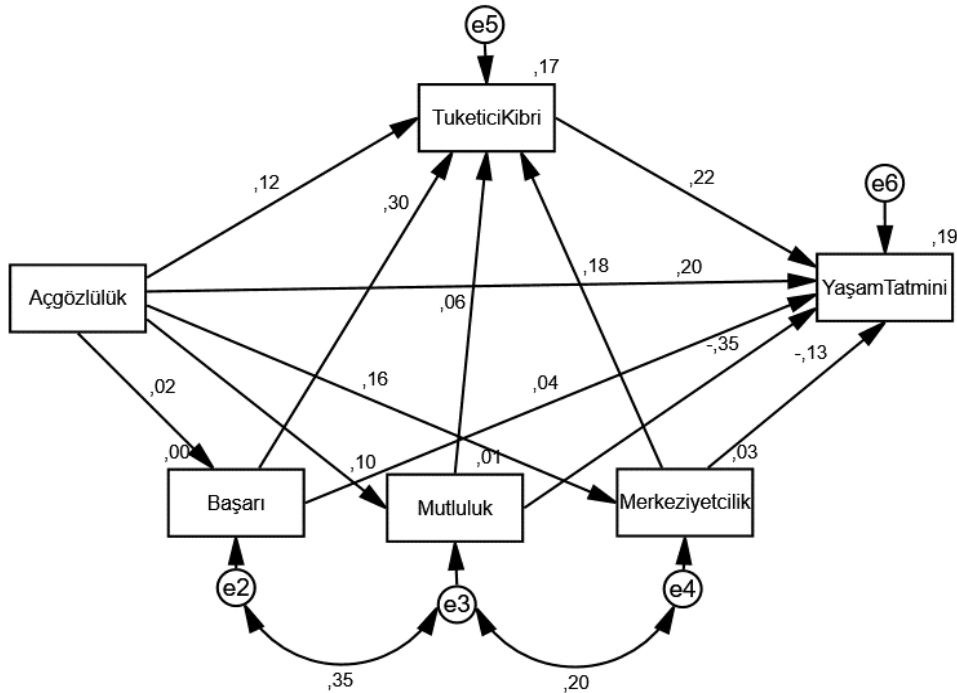
Meslek grupları	Sıklık	Yüzde	Toplam yüzde
Özel sektörde işçi	83	19,7	19,7
Kamuda işçi	9	2,1	21,8
Özel sektörde yönetici	15	3,6	25,4
Kamuda yönetici	2	,5	25,9
Kamuda memur	6	1,4	27,3
Bankacı	14	3,3	30,6
Çiftçi	6	1,4	32
İşsiz/çalışmıyor	132	31,5	63,5
Öğrenci	42	10,0	73,5
Emekli	19	4,5	78
Esnaf/işletme sahibi	35	8,3	86,3
Avukat, Mimar, Mühendis vb.	24	5,7	91,9
Özel sektörde masabaşı çalışan	34	8,1	100
Toplam	422	100	

3.4.2.Yapısal Eşitlik Yol Analizi Hipotez Testleri

Doğrulamalı faktör analizi sonrasında yapısal eşitlik modellemesi yol analizi aracılığıyla hipotezler test edilmiştir. Öncelikle araştırma modelinin uyum değerlerine bakılmıştır. Bu kapsamda ki-kare/serbestlik derecesi 3,008 olduğundan model iyi uyum göstermektedir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin ise uygun görülen sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir ($\chi^2(\text{CMIN}) = 3,008$; $df = 1$; $\chi^2(\text{CMIN})/df = 3,008$ ($p = 0,0001$); CFI = 0,991; RMSEA = 0,069).

Şekil 9

Araştırma Modeli Yol Analizi Standardize Yol Katsayıları



Tablo 27

Modelin Standardize Olmayan ve Standardize Tahmini Değerleri

			Standardize olmayan regresyon katsayıları	S.E.	C.R.	p	Standardize regresyon katsayıları
Mutluluk	<---	Açgözlülük	,117	,058	2,025	,043	,098
Merkeziyetçilik	<---	Açgözlülük	,122	,036	3,407	***	,164
Başarı	<---	Açgözlülük	,023	,066	,352	,725	,017
TüketiciKibri	<---	Açgözlülük	,105	,039	2,702	,007	,122
TüketiciKibri	<---	Başarı	,191	,030	6,343	***	,301
TüketiciKibri	<---	Merkeziyetçilik	,211	,053	3,945	***	,182
TüketiciKibri	<---	Mutluluk	,041	,035	1,160	,246	,057
YaşamTatmini	<---	TüketiciKibri	,261	,058	4,513	***	,217
YaşamTatmini	<---	Açgözlülük	,208	,047	4,468	***	,201
YaşamTatmini	<---	Merkeziyetçilik	-,185	,065	-2,867	,004	-,133
YaşamTatmini	<---	Mutluluk	-,303	,042	-7,241	***	-,349
YaşamTatmini	<---	Başarı	,028	,038	,746	,455	,037

Analiz sonuçlarına göre materyalizmin başarı boyutunun tüketici kibri üstünde olumlu etkisi vardır ($\beta = 0,301$, $p=0,000$). Materyalizmin merkeziyetçilik boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır ($\beta = 0,182$, $p=0,000$). Materyalizmin mutluluk boyutunun ($\beta = 0,57$, $p= 0,246$) tüketici kibri üzerine etkisi anlamsızdır. Buna göre materyalizmin tüketici kibri üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Bu durumda H1a ve H1b hipotezleri kabul edilmiş H1c reddedilmiştir.

Materyalizmin başarı boyutunun yaşam tatmini üzerindeki etkisi anlamsızdır ($\beta=0,37$, $p=0,455$). Merkeziyetçilik boyutunun yaşam tatmini üzerinde negatif etkisi vardır ($\beta = -0,133$, $p <0,05$). Materyalizmin mutluluk boyutunun yaşam tatmini üzerinde negatif etkisi vardır ($\beta = -0,349$, $p =0,001$). Buna göre H2a hipotezi reddedilmiştir. H2b ve H2c kabul edilmiştir.

Açgözlülüğün materyalizmin başarı boyutu üzerindeki etki anlamsız ($\beta = 0,17$, $p=0,725$) iken merkeziyetçilik ($\beta = 0,164$, $p <0,01$) ve mutluluk ($\beta = 0,098$, $p <0,05$) boyutları üzerinde olumlu etkisi vardır. Buna göre H3a hipotezi reddedilmiş, H3b ve H3c hipotezleri kabul edilmiştir. Açgözlülüğün tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır ($\beta = 0,12$, $p <0,05$). Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte açgözlülüğün yaşam tatmini üzerinde olumlu etkisi olup ($\beta = 0,201$, $p <0,05$) H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır ($\beta = 0,217$, $p <0,001$). H6 hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte materyalizmin merkeziyetçilik boyutunun tüketici kibri üzerindeki doğrudan etkisi anlamlı ve olumludur ($\beta = 0,182$, $p <0,001$). Bu etkinin anlamlı olması kısmi aracılık olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın yedinci hipotezinde tüketici kibrinin materyalizmin ile yaşam tatminine olan etkisinde aracı değişken olduğunu ileri sürülmektedir. Bu ilişkinin anlamlılığını test etmek için Preacher ve Hayes' in (2004) bootstap yöntemi kullanılmıştır. Buna göre tüketici kibrinin materyalizmin merkeziyetçilik boyutu ile yaşam tatmini arasındaki ilişkide kısmi ve süreksiz olarak aracılık ettiği bulunmuştur. Merkeziyetçiliğin yaşam tatmini üzerindeki doğrudan etkisi için $\beta = -0,133$, $p = 0,012 < 0,05$, dolaylı etkisi için $\beta = 0,39$, $p = 0,02 < 0,05$ olup anlamlı ve zıt işaretlidir. Bir bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisi zıt yönlü ise baskı etkisi (supression) ortaya çıkar (Cliff ve Earleywine, 1994). Bu tür aracılık modellerine süreksiz aracı modeller denir (Davis, 1985). Aracı değişken eklendikten sonra toplam etki Bootstrapping analizi ile kontrol edildiğinde toplam etkinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\beta = -0,93$, $p < 0,001$). Toplam etkinin doğrudan etkiden daha büyük olması süreksiz aracılık etkisi olduğunu doğrulamaktadır (MacKinnon, Krull ve Lockwood, 2000). Buna göre tüketici kibrinin materyalizm ve yaşam tatmin etkisinde kısmi ve süreksiz aracılık etkisi vardır. Bu durumda H7 kabul edilmiştir.

Tablo 28
Hipotezlerin Kabul Ret Durumu

Hipotez No	Hipotezler	Analiz Yöntemi	Kabul/Ret
H1a	Materyalizmin başarı boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır.	Yem	Kabul
H1b	Materyalizmin merkeziyetçilik boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır.	Yem	Kabul
H1c	Materyalizmin mutluluk boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır.	Yem	Ret
H2a	Materyalizmin başarı boyutunun yaşam tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.	Yem	Ret
H2b	Materyalizmin merkeziyetçilik boyutunun yaşam tatmini üzerinde olumlu etkisi vardır.	Yem	Kabul
H2c	Materyalizmin mutluluk boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır.	Yem	Kabul
H3a	Açgözlülüğün materyalizmin başarı boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Yem	Ret
H3b	Açgözlülüğün materyalizmin merkeziyetçilik boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Yem	Kabul
H3c	Açgözlülüğün materyalizmin mutluluk boyutu üzerinde olumlu etkisi vardır.	Yem	Kabul
H4	Açgözlülüğün tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır.	Yem	Kabul
H5	Açgözlülüğün yaşam tatmini üzerinde olumsuz etkisi vardır.	Yem	Ret
H6	Tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.	Yem	Kabul
H7	Tüketici kibrinin materyalizm ile yaşam tatmini ilişkisinde aracılık etkisi vardır.	Yem	Kabul

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde, araştırma bulgularına dayalı olarak elde edilen sonuçlar akademik yazındaki diğer sonuçlarla karşılaştırılarak tartışılmış ve bunlarla ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Daha sonra bu değerlendirmeler ışığında bundan sonra yapılacak olan kuramsal çalışmalar için araştırmacılara ve işletmelere öneriler sunulmuştur.

Günümüz tüketicileri için tüketim ürünleri psikolojik doyuma ulaşmak için bir araç durumundadır. Geliştirdikleri benlik kimliği ve kişilik özellikleri ile uyumlu olacak ürünleri tercih ederek çevreleri ile sözsüz iletişim kurmaktadır. Tüketim aracılığıyla kendisini ifade eden tüketici bir tür psikolojik tatmin yaşamaktadır. Bireylerin gereksinimlerinin karşılanması mutluluk düzeyini, yaşam tatminini etkilemektedir. Bu önermeden hareketle çeşitli kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin yaşam tatmin düzeyi ne olduğu bu çalışmanın ana konusudur.

Bu çalışmada açgözlülük, materyalizm ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bununla birlikte söz konusu kişilik özelliklerinin birbirleri ilişkileri ortaya konmuştur.

Araştırmanın bulgularına göre materyalizmin başarı boyutu ile merkeziyetçilik boyutunun tüketici kibri üzerinde olumlu etkisi vardır. Buna göre çalışmanın hipotezi desteklenmekte olup bulgu alan yazınla uyumludur. Ruvio ve Shoham (2016) yaptıkları çalışmada materyalizm ile tüketici kibrinin tüketim ürünlerine atfedilen anlamlar bakımından oldukça benzer yapılar olduğunu ifade etmekte ve tüketici kibrinin, başkalarına karşı bir sosyal üstünlüğünü kurmak için mülkleri kullanma eğilimini yansıtan çok boyutlu bir kişilik özellik olarak tanımlamaktadır. Kibirli tüketiciler yaptıkları alışveriş ve satın almalar ile övünen kendilerini üstün gören bireylerdir. Sahip olduğu mal mülk ve ürünleri başarı olarak algılayan materyalist bireyler bu başarıyı benliklerine atfederek kendini üstün görecektir ve çevresindeki kişilere övünme olarak yansıtacaktır. Buna göre kibirli tüketicilerin temel güdülerinden birinin başarı olduğu söylenebilir. Merkeziyetçilik odaklı materyalist tüketicileri için sahip olma, mal mülk edinme yaşamlarının odağını oluşturmaktadır. Bu tüketiciler için tüketim yaşamın amacıdır. Buna göre tüketimi yaşamının amacı olarak gören tüketici arzu ettiği imajı yansıtan örneğin başarıyı yansıtan tüketim şekli

yoluyla amacına ulaşabilir. Amacına ulaştığında bunu kendi üstün benliğine atfederek bununla övünecek ve çevresindekilere yansıtacaktır. Buna göre başarıyı yaşam amacı olarak gören tüketicilerin kibir eğilimlerinin de yüksek olabileceği söylenebilir. Öte yandan mutluluk boyutunun tüketici kibri üzerindeki etkisini anlamsız olduğu bir diğer bulgudur. Buna göre kibirli tüketicilerin tüketimi mutluluğa giden yol olarak görmemektedir. Bunun nedeninin kibirli tüketicilerin genel anlamda yaşam tatminleri yüksek ve mutlu bireyler oldukları söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu materyalizmin yaşam tatmini üzerindeki olumsuz etkisidir. Bulgular hipotezi destekler nitelikte olup alan yazın ile uyumlu sonuçlar vermiştir (Ahuvia ve Wong, 2002; Belk, 1984, 1985; Dawson, 1988). Kasser (2018), yaptığı derleme çalışmada materyalizm ile iyi oluş arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaları değerlendirmiş ve materyalizm ile yaşam tatmini arasındaki tutarlı negatif ilişki için çeşitli açıklamalar önerilmiştir. Bu önermelerden en dikkat çekicilerine vurgu yapılmıştır. Buna göre materyalizm ile düşük yaşam tatmini arasındaki ilişkinin nedenleri şunlardır: Materyalist bireyler para kazanma ve mülk edinme gibi maddi hedeflerine ulaşamadıklarında mutsuz olmaktadır. Ulaşılamaz hedefler koymak yaşam tatminini olumsuz etkilemektedir. Materyalist eğilimleri yüksek varlıklı tüketiciler finansal anlamda doyumsuzluk yaşamaktadırlar (Sirgy,1998). Sahip oldukları varlıklar kısa süreli haz vermekte ancak sahip oldukları eşyaların daha iyisi ya da yenisi piyasa sürüldüğünde genel bir doyumsuzluk yaşamaktadırlar. Bir diğer nedense *ihtiyaç temelli yaklaşım* olarak ele alınmıştır. Bireyler kendi davranışlarını seçmek (özerklik- need for autonomy), başkalarına bağlı ve yakın hissetme (ilişkililik- need for relatedness) ve değer temelli davranışlarında etkili olma (yetkinlik- competence) konusunda kendilerine özgü doğuştan gelen psikolojik gereksinimlere sahiptir. Bu gereksinimler karşılandığında yaşam tatmini artmakta, aksi durumda bireyler düşük yaşam tatmini deneyimlemektedirler (Ryan ve Deci, 2017). İhtiyaç temelli yaklaşıma göre güçlü materyalist değerlerin ve hedeflerin öncelik sıralamasına tabi tutulmasının düşük yaşam tatmini ile ilişkilendirilmesinin iki ana nedeni vardır. Birincisi, insanlar maddi değerlerini ve hedeflerini takip ederken, doğrudan tatmin gereksinimini olumsuz etkileyen birçok şeyi deneyimlemektedirler; örneğin, çok para peşinde olan bireyler muhtemelen, tamamlamak zorunda oldukları sıkıcı görevlerde uzun saatler boyunca daha fazla zaman harcamakta bu durum özerklik gereksiniminin giderilmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Bir diğer neden ise şöyle açıklanmaktadır. Bireylerin dışsal değerleri içsel değerleri göreceli çatışma

eğilimindedir. Maddi değerlere önem veren bireylerin doyuma ulaşmalarını sağlayacak içsel odaklı arayışlar için zaman ayırma olasılıkları daha düşüktür. Örneğin, maddi amaçlar peşinde koşmak ya da alışveriş yapmaya çok zaman harcayan kişilerin ailelerine ayıracakları zaman ya da diğerlerine yardım etmek için harcayacakları zaman kısıtlanmış olacaktır. Böylece bireyi ilgili olma (ilişkililik) gereksinimi açısından tatmine ulaşamayacak, doyumsuzluk yaşayacaktır (Kasser, 2002; Kasser ve diğerleri, 2014; Dittmar ve diğerleri, 2014). Bu tezin çıkış noktasının tüketicilerin psikolojik gereksinimlerine yönelik tüketim yapmalarıdır. İhtiyaç temelli yaklaşım kapsamında açıklamak doğru olacaktır. Psikolojik gereksinimleri karşılanmayan tüketicilerin yaşam tatmini azalmaktadır.

Çalışmanın bulgularına göre tüketicilerin açgözlülük eğilimi arttıkça mutluluk ve merkezîyetçilik artmaktadır. Başarı boyutundaki etki anlamsızdır. Bu sonuç genel anlamda alan yazınla uyumludur (Seuntjens ve diğerleri; 2015a, Krekels ve Pandelaere, 2015). Bu çalışmada açgözlülüğün materyalizmin boyutları üzerindeki etkileri ayrı ayrı ele alınmıştır. Açgözlü tüketicilerin temel özelliği doyumsuz olmalarıdır. Mutluluk boyutu açısından değerlendirildiğinde bu doyumsuzluk mutluluk motivasyonlu ise daha fazla mutluluğa ulaşmak amacıyla tüketime yönelebilirler. Merkezîyetçilik açısından ele alındığında yaşamlarının merkezine tüketim ürünlerini aldıklarında tüketimi tutku haline getirdiklerinde daha çok isteyip sürekli tüketim yapma eğiliminde olabilirler. Ancak bu durum başarı boyutu için geçerli değildir. Buna göre açgözlü tüketicilerin tüketimi başarı olarak algılamadıkları bu motivasyonla tüketim yapmadıkları söylenebilir. Seuntjens ve diğerleri (2015a) yaptıkları çalışmada materyalizm ile açgözlülüğün birbiri ile yakın ancak birbirinden farklı kavramlar olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre açgözlülük materyalizmi içine alan bir kavramdır. Materyalizm sadece maddi varlıklara duyulan arzu ile ilişkili iken açgözlülük maddi ve maddi olmayan bütün kaynaklara karşı duyulan arzuya göndermede bulunmaktadır. Bu bağlamda Benzer şekilde Krekels ve Pandelaere (2015) yaptıkları çalışmada açgözlülük ile materyalizm ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda açgözlülük ile materyalizmin iki ölçümü arasında yüksek korelasyon çıkmıştır. Materyalizm sadece maddi arzulardan bahsederken açgözlülük maddi olmayan arzuları da kapsamaktadır. Sonuç olarak bu tez çalışmasını da sonuçlarına dayanarak materyalizm ile açgözlülük iç içe geçmiş kavramlar olsa da özünde birbirinden farklıdır. Materyalizm açgözlülüğün maddesel kısmını oluşturmakta olup açgözlülük daha geniş kapsamlı içsel bir güdüdür. Başarı açısından

değerlendirildiğinde açgözlü tüketicilerin başarı dürtüsünü maddi olarak değerlendirmedikleri söylenebilir. Doyumsuz yapıları gereği başarıya karşı doyumsuz olsalar bile başarıyı maddi ürünlere atfetmedikleri için bu odaklı tüketime yönelmeyecekleri söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, açgözlülüğün tüketici kibri üzerinde olumlu etkisidir. Bu çalışmada beklediğimiz sonuç olup hipotez desteklenmiştir. Tüketici kibri alan yazında çok yeni bir kavram olup açgözlülük ile olan ilişkisini ortaya koyan bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalarda açgözlülük ve kibir ile karanlık üçlü kişilik özellikleri arasında çok güçlü ilişkiler olduğu bulunmuştur (Veselka ve diğerleri, 2014). Bilindiği üzere kibir ile ilgili önceki çalışmalarda kibir narsisizmin bir alt boyutu olarak ele alınmaktadır Diğerlerine karşı üstünlük kurmak ve hak iddia etmek, teşhircilik narsistik kişilik özelliğinin boyutlarıdır (Emmons, 1984). Hak iddia etmek açgözlülük ile çok güçlü ilişkiye sahiptir açgözlülüğün de en temel özelliklerinden biri olduğu söylenebilir (Krekels, 2015). Buradan yola çıkarak açgözlülüğün kibri arttıracığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın bir diğer bulgusu açgözlülüğün yaşam tatmini üzerinde pozitif etkisi olduğudur. Bu durumda çalışmada yokluk hipotezi kabul edilmiş ve hipotez desteklenmemiştir. Bu bulgu alan yazın ile çelişmektedir (Krekels ve Pandelaere, 2015; Seuntjens ve diğerleri, 2015; Scheerhoorn, 2017).

Araştırmanın bir diğer bulgusu tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki olumlu etkisidir. Alan yazında tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Önceki çalışmalar kibri narsisizmin bir boyutu olarak ele almıştır. Araştırmalar narsisizmin yaşam tatmini üzerindeki olumlu etkisine vurgu yapmaktadır. Rose (2002), narsisizm ile yaşam tatmini arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Narsisizm ölçeği dört alt boyuttan oluşmakta olup bunlardan bir tanesi de “üstünlük ve kibir”dir. Araştırmanın bulgularına göre kibir ile yaşam tatmini pozitif ilişkilidir. Aghababaei ve Błachni (2015), Portekizli 220 lisans öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada narsisizmin, öznel iyi oluş ile pozitif ilişkili olmakla birlikte iyi oluşun bütün türleri ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu bağlamda çalışmanın bulgusu alan yazında desteklenmektedir. Kibirli tüketiciler kibirli olduklarının farkında değildir. Kendi niteliklerini ya da özelliklerin övünerek anlattıklarında kibirli olarak algılanmaktadırlar. Kibirli tüketicilerin kendi yetenek ve becerilerini olduğundan daha fazla görmesi sonucunda kendilerine güven duymaktadırlar (Silverman ve diğerleri, 2012). Bu güven duygusu ile birlikte kendilerinin

diğerlerinden gerçekten üstün olduğuna ve özel olduklarına inandıkları için yaşam tatminlerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmanın en dikkat çekici bulgularından birisi tüketici kibrinin materyalizmin ile yaşam tatminine olan etkisindeki aracı rolüdür. Tüketici kibrinin materyalizmin merkezîyetçilik boyutu ile yaşam tatmini arasındaki ilişkide kısmi ve süreksiz olarak aracılık ettiği bulunmuştur. Bu bulgu yeni bir bulgu olup alan yazında bu ilişkiye yönelik herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Özellikle maddi varlıkları yaşamlarının merkezine alan materyalist tüketicilerin yaşam tatmini kibrin aracı etkisiyle artmakta ve olumluya dönmektedir. Bu durum çalışmanın diğer bulguları ile açıklanabilir. Kibir düzeyi yüksek tüketicilerin mutluluğu tüketime atfetmedikleri çalışmanın bulguları arasındadır (H1c). Bununla birlikte kibirli tüketicilerin yaşam tatmini düzeyleri yüksektir (H6). Buna göre kibirli tüketicilerin mutluluk ve yaşam tatmin düzeyleri yüksek bireyler olduğu söylenebilir. Bu bağlamda tüketici kibrinin materyalizm ile yaşam doyumu üzerindeki aracılık etkisi kibirli tüketicilerin genel olarak tatmini yüksek olmaları ile açıklanabilir.

Bu çalışmanın amacı karanlık kişilik özelliklerinin yaşam tatmini üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada açgözlülük, materyalizm ve tüketici kibri karanlık kişilik özellikleri kapsamında ele alınmış ve yaşam tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Materyalizm tüketicilerin yaşam tatminini düşürürken açgözlülük ve tüketici kibrinin yaşam tatmini üzerinde olumsuz etkisi olmadığı görülmektedir. Buna göre materyalizm yaşam tatmini ölçüt olarak alındığında tüketimin karanlık yönünün bir unsuru olduğu söylenebilir. Tüketici kibri özelinde değerlendirildiğinde karanlık kişilik özellikleri ile ilişkileri ve dini bakış açısından ele alındığında olumsuz olarak değerlendirilse de yaşam tatmini ölçüt olarak alındığında olumsuz bir özellik olmadığı söylenebilir. Bu bağlamda yaşam tatmini ölçütüne göre tüketici kibri tüketimin karanlık yönünün bir unsuru olmadığı söylenebilir. Hatta yaşam tatmini düşük materyalist yüksek tüketicilerin yaşam tatmini düzeyini olumluya çevirdiği noktada olumlu bir özellik olarak değerlendirilebilir. Benzer durum açgözlülük için de geçerli olabilir. Her ne kadar açgözlülük ile karanlık kişilik özelliklerinin güçlü ilişkileri ve dini bakış açısından olumsuz olarak değerlendirilse de bu çalışma özelinde yaşam tatmininin açgözlülüğün karanlık yönüne göndermede bulunan bir unsur olduğuna dair bir kanıt bulunmamaktadır.

ÖNERİLER

Kişilik, tüketici satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Farklı tüketiciler sahip oldukları kişilik özelliklerini yansıtan tüketim davranış kalıpları sergilemektedir. (Sarker, Bose, Palit ve Haque, 2013). Modern pazarlama anlayışı tüm tüketicilerin bireysel gereksinimlerini anlamak ve gidermeyi odağına almaktadır. Ancak bu şekilde arzu edilen yararlarla tamamen eşleşen mal ve hizmetlerin üretilmesi mümkün olmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin kişiliklerinin anlaşılabilmesi pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir (Wright, 2006). Bu çalışmada tüketicilerin kişilik özelliklerini anlamaya yönelik olup materyalizm, kibir ve açgözlülük özelliğine sahip tüketicilerin yaşam tatmin düzeyi ve birbirleri ile ilişkileri ortaya konmuştur. Tüketici kibri ve açgözlülük eğiliminin tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiği ile ilgili çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Bu bağlamda bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre araştırmacılara ve işletmelere bazı öneriler sunulabilir.

Araştırmacılara öneriler

Bir kişilik özelliği olarak kibir ve açgözlülük günlük yaşamımızda çokça karşılaşılabileceğimiz kavramlar olsa da tüketici davranışı alan yazınında çok yeni kavramlar olup tüketim eğilimlerini nasıl yönlendirdiği konusunun göz ardı edilmiş olduğu ve çalışma yapılmamış olduğu görülmektedir. Çalışma kesitsel veri ile gerçekleştirilmiş ve 2019 yılında yapılmıştır. Kesitsel verilerin tek bir tarihsel bağlam sahip olması temel sınırlılığdır (Earl, 2004). Bu nedenle sonuçların tutarlı ve daha genellenebilir olması açısından gelecekte yapılacak olan çalışmalarda deneysel bir tasarımla boylamsal bir araştırma yapılması önerilebilir.

Türkçe alan yazında tüketici kibri, açgözlülük kavramlarını açıklamaya yönelik çalışma olmamasından dolayı bu çalışmanın gelecekte bu amaçla yapılacak çalışmalar için öncü olarak kullanılması önerilebilir. Bununla birlikte bu araştırma Türkiye genelinde yapılmamış örneklemin temsil gücünün yüksek olmasını sağlamak amacıyla olup Hatay'da hane halkı düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle gelecekte yapılan çalışmaların farklı örneklemler üzerinde yapılması önerilebilir. Açgözlülük eğilimi ve tüketici kibri ölçeklerinin diğer kültürel bağlamlarda test edilmesi yararlı olabilir.

Tüketici kibri ve açgözlülük kavramları tüketici davranışları alan yazınında çok yeni kavramlar olup alan yazında yapılmış çalışmaların olmadığı görülmektedir. Bu

çalışmada bu özelliklerin tüketicilerin yaşam tatmini üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda bu özelliklere sahip bireylerin tüketim eğilimlerini ortaya koymak açısından statü tüketimi, gösterişçi tüketim ya da kendini izleme gibi psikolojik etmenlerle ilişkileri ele alınarak bu çalışma genişletilebilir.

Bu çalışmada açgözlülüğün yaşam tatmini düzeyine etkisinin anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda yaşam tatmini ölçütünde açgözlülüğün olumlu veya olumsuz bir özellik olduğuna dair bir kanıt bulunmamaktadır. Gelecek çalışmalarda açgözlülüğün yaşam tatmini ile ilişkisi araştırılabilir.

Kibirli tüketiciler kendilerini diğer tüketicilerden üstün görmekte ve en iyi satın alma kararlarını kendilerinin vereceğine inanmaktadırlar. Gelecek araştırmalarda gerçekten en iyi ürünleri seçip seçmedikleri, ya da kibir eğilimlerinden kaynaklanan yanlış seçimler yapıp yapmadıkları araştırılabilir.

Kibir düzeyi yüksek tüketicilerin daha iyi seçimler yaptıklarına yönelik kendileri ile ilgili düşünceleri ve diğerlerini küçük görmeleri öz güvenden kaynaklı olabilir mi? buna göre gelecek araştırmalarda öz-saygı ile ilişkisi araştırılabilir.

İşletmelere öneriler

İşletmeler tüketicilere ait farklı kişilik özelliklerine göre pazar bölümlendirme stratejileri uygulayabilir, ürünlerini sınıflandırabilir, tüketicilere farklılıklarını yansıtan, onları tatmin edecek mal ve hizmetler sunabilirler. İlk olarak bu firmaların satın alma esnasında yaratacakları deneyimin kibir öğelerini barındırması tüketicilerinin tatminini arttıracaktır.

Tüketici kibri yüksek kişilerin temel güdülerinin para ve statü olduğu göz önüne alındığında özellikle lüks ve pahalı ürünler satan işletmeler ile güçlü markaya sahip olan işletmelerin pazar bölümlendirme stratejilerini kibir unsurlarını yansıtacak şekilde belirlemeleri faydalı olacaktır.

Tüketici kibri yüksek kişiler, yüksek materyalist eğilimleri olan ve yaşam tatminleri yüksek tüketicilerdir. Bu tüketicilerin gösterişçi ve lüks ürünlere yönelimleri göz önünde bulundurulduğunda, hedef tüketici kitlesini bu gruptan seçen işletmelerin tutundurma faaliyetlerinde özellikle reklam mesajlarında üstünlük, övünme gibi kibir öğelerini vurgulamaları yoğun rekabet ortamında marka ya da ürünlerinin tercih edilmesinde yararlı olacaktır.

Tüketici kibri ölçeği, firmaların pazar araştırmalarında yararlanabileceği müşterilerinin kibir düzeylerini ölçmeleri pazarlama stratejilerini hazırlamada kendilerine anlamlı ipuçları sağlayacaktır. Tüketici kibri yüksek olduğu saptanan ya

da kestirilen müşterilerine, kibirli tutumlarını, üstünlüklerini vurgulayacak özel tutundurma stratejileri tüketicinin tatminini sağlayarak marka sadakati yaratmak açısından yararlı olabilir. Örneğin kibirli tüketiciler belirlenip yaptıkları alışveriş sonrasında ne kadar iyi seçimler yaptıklarına yönelik takdir ve övgü mesajları yollanabilir ve seçimlerinden dolayı ödülleri verilip güdülenmeleri sağlanabilir.



KAYNAKÇA

- Abramson, P. I. ve Inglehart, R. (1995). R. (1995) Value Change in Global Perspective. *Ann Arbor*.
- Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *ACR North American Advances*.
- Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W. ve Kashy, D. A. (2011). What does the narcissistic personality inventory really measure? *Assessment*, 18(1), 67-87.
- Adler, A. (1927). *The Practice and Theory of Individual Psychology*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Aghababaei, N. ve Błachnio, A. (2015). Well-being and the Dark Triad. *Personality and individual differences*, 86, 365-368.
- Ahuvia, A. C. ve Wong, N. Y. (2002). Personality and values based materialism: Their relationship and origins. *Journal of consumer psychology*, 12(4), 389-402.
- Ahuvia, A.C. (2005), Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives, *Journal of Consumer Research*, 23, 171-184.
- Akkuş, A. (2019). Developing a scale to measure students' attitudes toward science. *International Journal of Assessment Tools in Education*, 6(4), 706-720.
- Alexandrov, A., Lilly, B. ve Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Allport, G. W. (1955). *Becoming; basic considerations for a psychology of personality* (Vol. 20). Yale University Press.
- Andrew, F. M. ve Withey, S. B. (1976). Social indicators of well-being. *New York: Plenum Press*.
- Andrews, F. M. ve Withey, S. B. (2012). *Social indicators of well-being: Americans' perceptions of life quality*. Springer Science & Business Media.
- Applied Psychology*, 45 (5), 325-329.
- Armstrong, D. M. (2002). *A materialist theory of the mind*. Routledge.

- Armutlu, C. (2008). *Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi).
- Aslangiray, A. (2016). *Yaşam Memnuniyetini etkileyen faktörlerin modellenmesi: Batı Akdeniz Örneği* (Doktora Tezi).
- Aytaç, M. B. (2019). *Tüketicilerin narsisizm üzerinden markaya yönelik tutum ve davranışlarının incelenmesi* (Doktora Tezi).
- Azeem, B.A. (2012). Customer Shopping Behaviour In Organised Retailing Scenario. (Doktora Tezi) Jawaharlal Nehru Technological University Anantapur.
- Bacanlı, H. (2004). *Sosyal ilişkilerde benlik: Kendini ayarlamanın psikolojisi*. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Balakrishnan, A., Palma, P. A., Patenaude, J. ve Campbell, L. (2017). A 4-study replication of the moderating effects of greed on socioeconomic status and unethical behaviour. *Scientific Data*, 4(1), 1-7.
- Balıkçioğlu, B. ve Arslan, M.(2019). The effect of greed and materialism on life satisfaction: The mediating role of consumer arrogance. *In Business & Life Sciences*, 119.
- Balıkçioğlu, B. (2008). Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balıkçioğlu, B. Benlik-İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553.
- Balot, R. K. (2001). *Greed and injustice in classical Athens*. Princeton University Press.
- Bandura, A. (1978). The self-system in reciprocal determinism. *American Psychologist*, 33 (4), 344-358.
- Banerjee, R. ve Dittmar, H. (2008). Individual differences in children's materialism: The role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(1), 17-31.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173.

- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bartlett, M. S. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), 77-85.
- Battista, J. ve Almond, R. (1973). The development of meaning in life. *Psychiatry*, 36(4), 409-427.
- Bauer, J., Cho, E., Johnson, R. E. ve Silverman, S. B. (2008). Acting superior but actually inferior? Relationships of arrogance with motivation and cognitive ability. Paper presented at the 2008 Southern Management Association Meeting, St. Petersburg Beach, FL.
- Baumeister, R. F. (2010). The self. *Handbook of social psychology*.
- Baumeister, R. F. ve Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M. ve Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of consumer research*, 28(1), 121-134.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., Teel, J. E., Netemeyer, R. G., Bearden, W. O. ve Teel, J. E. (1992). Consumer susceptibility to interpersonal influence scale. *Psychology & Marketing*, 9(5), 379-394.
- Belk, R. (2011). Examining markets, marketing, consumers, and society through documentary films. *Journal of Macromarketing*, 31(4), 403-409.
- Belk, R. W. (1983). Worldly possessions: Issues and criticisms. *ACR North American Advances*.
- Belk, R. W. (1984). 'Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness', in T. Kinnear (ed.), *Advances In Consumer Research*, vol. 11 (Association for Consumer Research, Provo, UT), 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.

- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Belk, R. W. (2015). Culture and materialism. *Handbook of culture and consumer behavior*, 299-323.
- Ben-Zur, H. (2003). Happy adolescents: The link between subjective well-being, internal resources, and parental factors. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(2), 67-79.
- Berger, J. ve Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Blais, M. R., Vallerand, R. J., Pelletier, L. G. ve Briere, N. M. (1989). French-Canadian Validation of the Satisfaction with Life Scale. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 21, 210-223.
- Bolat, T. (2008). *Dönüşümcü liderlik personeli güçlendirme ve örgütsel vatandaşlık ilişkisi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Boris, H. N. (1990). Identification with a vengeance. *International journal of psychoanalysis*, 71, 127-140.
- Boyd III, H. C. ve Helms, J. E. (2005). Consumer entitlement theory and measurement. *Psychology & Marketing*, 22(3), 271-286.
- Boylu, A. ve Paçacıoğlu, B. (2016). Yaşam kalitesi ve göstergeleri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 8(15), 137-150.
- Bradburn, N. M. (1969). The structure of psychological well-being.
- Bradley, R. ve Corwyn, R. (2004). Life satisfaction among european american, african american, chinese american, mexican american, and dominican american adolescents. *International Journal of Behavioral Development*, 28(5), 385-400.

- Brown, H. T. (2012). So what if I don't have an iPhone? The unintended consequences of using arrogance in advertising. *Journal of Applied Business Research*, 28(4), 555.
- Brown, J. D. (2014). *The self*. Psychology Press.
- Browne, B. A. ve Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit In: Bollen KA, Long JS, editors. Testing structural equation models*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Brunell, A. B., Gentry, W. A., Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Kuhnert, K. W. ve DeMarree, K. G. (2008). Leader emergence: The case of the narcissistic leader. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(12), 1663-1676.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (Çeviren. D. İnan, E. Sarıoğlu). (1.Baskı). İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Burroughs, J. E. ve Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer research*, 29(3), 348-370.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*: Routledge Academic. New York.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Campbell, A. (1976). Subjective measures of well-being. *American psychologist*, 31(2), 117.
- Campbell, A., Converse, P. E. ve Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life: Perceptions, evaluations, and satisfactions*. Russell Sage Foundation.
- Campbell, K. W. ve Twenge, J. M. (2015). Narcissism, emerging media, and society. *The Wiley handbook of psychology, technology, and society*, 358-369.
- Campbell, W. K. ve Miller, J. D. (2011). *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments*. John Wiley & Sons.
- Campbell, W. K., Rudich, E. A. ve Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(3), 358-368.
- Cantrill, H. (1965). The pattern of human concerns. *London: UK, Rutgers*.

- Carroll, J. S., Dean, L. R., Call, L. L. ve Busby, D. M. (2011). Materialism and marriage: Couple profiles of congruent and incongruent spouses. *Journal of Couple & Relationship Therapy*, 10(4), 287-308.
- Carver, C. S. ve Baird, E. (1998). The American dream revisited: Is it what you want or why you want it that matters? *Psychological Science*, 9(4), 289-292.
- Cattell, Raymond B. (1945), The description of personality: principles and findings in a factor analysis. *American Journal of Psychology*, 58 (1), 69-90.
- Cengiz, E. Haz ve Acının Matematiği: J. Bentham'ın Faydacı Ahlakının İmkânı. *Dört Öge*, (15), 141-153.
- Chan, K. (2005). Materialism among children in urban China. In *The Proceedings of the 2005 Asia Pacific Conference of the American Academy of Advertising, American Academy of Advertising, Ohio* (pp. 22-33).
- Chancellor, J. ve Lyubomirsky, S. (2013). Humble beginnings: Current trends, state perspectives, and hallmarks of humility. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(11), 819-833.
- Chang, L. ve Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406.
- Chatterjee, A. ve Hambrick, D. C. (2007). It's all about me: Narcissistic chief executive officers and their effects on company strategy and performance. *Administrative science quarterly*, 52(3), 351-386.
- Chen, B. B. (2018). An evolutionary life history approach to understanding greed. *Personality and Individual Differences*, 127, 74-78.
- Chinda, T., Techapreechawong, S., & Teeraprasert, S. (2012, September). An investigation of relationships between employees' safety and productivity. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Engineering, Project and Production Management (EPPM2012)* (pp. 10-11).
- Cisek, S. Z., Hart, C. M. ve Sedikides, C. (2008). Do narcissists use material possessions as a primary buffer against pain? *Psychological Inquiry*, 19(3-4), 205-207.
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V. ve Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behaviour: a review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5, 232.
- Cliff, N. ve Earleywine, M. (1994). All predictors are 'mediators' unless the other predictor is a 'suppressor,'. *Unpublished manuscript*.

- Cohen, Joel B. (1967). An interpersonal orientation to the study of consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, IV (Aug), 270-278.
- Cole, D., Wright, N. D., Sirgy, M. J., Kosenko, R., Rahtz, D. ve Meadow, H. L. (2015). Testing the reliability and validity of Belk's and Richins' materialism scales. In *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 383-387). Springer, Cham.
- Collier, P., ve Hoeffler, A. (2004). Greed and grievance in civil war. *Oxford economic papers*, 56(4), 563-595.
- Combs, A. W. ve Snygg, D. (1959). *Individual behavior: A perceptual approach to behavior*. (Rev. Ed.), New York, Harper.
- Cooley, C. H. (1902). Looking-glass self. *The production of reality: Essays and readings on social interaction*, 6.
- Cooley, C. H. (1964). 1902. *Human Nature and the Social Order*. New York: Schocken Books.
- Corey, G. (2005). *Theory and practice of counseling and psychotherapy* (7th ed.). Belmont, CA: Brooks/Cole.
- Cozzolino, P. J., Sheldon, K. M., Schachtman, T. R. ve Meyers, L. S. (2009). Limited time perspective, values, and greed: Imagining a limited future reduces avarice in extrinsic people. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 399-408.
- Csikszentmihalyi, M. ve Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self*. Cambridge University Press.
- Cullen, K. L., Gentry, W. A. ve Yammarino, F. J. (2015). Biased self-perception tendencies: Self enhancement/self-diminishment and leader derailment in individualistic and collectivistic cultures. *Applied Psychology*, 64(1), 161-207.
- Cüceloğlu, D. (1991). İnsan ve davranışı. *İstanbul*. Remzi Kitapevi.
- Davis, A. M. (1985). Community Mediation in Massachusetts: Lessons from a Decade of Development. *Judicature*, 69, 307.
- Dawson, S. (1988). Trait materialism: Improved measures and an extension to multiple domains of life satisfaction. In *AMA Winter Educators' Conference Proceedings* (pp. 478-481).
- Dawson, S. Ve Bamossy, G. (1991). If "we are what we have," what are we when we don't have? An exploratory study of materialism among expatriate Americans. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 363.

- De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A. M., Rucker, D. D. ve Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: A self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 551-563.
- De Bellis, E., Sprott, D. E., Herrmann, A., Bierhoff, H. W. ve Rohmann, E. (2016). The influence of trait and state narcissism on the uniqueness of mass-customized products. *Journal of Retailing*, 92(2), 162-172.
- Demir, S., *Kelam ilmi açısından Kur'an ve sünnette kibir*. Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya 2010.
- Derogatis, L. R., Lipman, R. S., Rickels, K., Uhlenhuth, E. H., Covi, L. ve Pichot, P. (1974). The Hopkins symptom checklist (HSCL). *Behavioral Science*, 19, 7-15.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations: the psychology of the world of objects*. New York: McGraw-Hill.
- Diener E., Suh E. M., Lucas R.E. ve Smith H.L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress, *Psychological Bulletin*, 125, 276-302.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological bulletin*, 95(3), 542.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American psychologist*, 55(1), 34.
- Diener, E. (2006, November). Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. In *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*. Springer.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J. ve Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49(1), 71-75.
- Diener, E. ve Biswas-Diener, R. (2011). *Happiness: Unlocking the mysteries of psychological wealth*. John Wiley & Sons
- Diener, E. ve Lucas, R. E. (1999). 11 personality and subjective well-being. *Well-being: Foundations of hedonic psychology*, 213.
- Diener, E. ve Lucas, R. E. (2000). Subjective emotional well-being. *Handbook of emotions*, 2, 325-337.
- Diener, E. ve Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African journal of psychology*, 39(4), 391-406.
- Diener, E. ve Suh, E. (1997). Measuring quality of life: Economic, social, and subjective indicators. *Social indicators research*, 40(1-2), 189-216.

- Diener, E., Oishi, S. ve Lucas R. E. (2003). "Personality, Culture, And Subjective Well- Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life". *The Annual Review of Psychology*, 54(1), 403–425.
- Diener, E., Sapyta, J. J. ve Suh, E. (1998). Subjective well-being is essential to well-being. *Psychological inquiry*, 9(1), 33-37.
- Dittmar, H., Bond, R., Hurst, M. ve Kasser, T. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of personality and social psychology*, 107(5), 879.
- Driscoll, M. (1973). *The Divine Comedy Of Dante: A Hierarchical Study In Ethics*. (Lisans tezi). Carroll College. (27)
- Dupuy, H. J. (1977). General well-being schedule. *Quality of Life Research: An International Journal of Quality of Life Aspects of Treatment, Care & Rehabilitation*.
- Durak, M., Senol-Durak, E. ve Gencoz, T. (2010). Psychometric properties of the satisfaction with life scale among Turkish university students, correctional officers, and elderly adults. *Social indicators research*, 99(3), 413-429.
- Duru, E. (2007). Sosyal Bağlılık Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Eurasian Journal of Educational Research (EJER)*, (26).
- Dweck, C. S., ve Grant, H. (2008). Self-theories, goals, and meaning. *Handbook of motivation science*, 405-416.
- Egan, V., Chan, S. ve Shorter, G. W. (2014). The Dark Triad, happiness and subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 67, 17-22.
- Elliott, R. (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 34(4), 285-296.
- Emmons, R. A. (1984). Factor analysis and construct validity of the narcissistic personality inventory. *Journal of personality assessment*, 48(3), 291-300.
- Emmons, R. A. (1991). Personal strivings, daily life events, and psychological and physical wellbeing. *Journal of personality*, 59(3), 453-472.
- Engler, A. (1995). *Apostles of Greed: Capitalism and the Myth of the Individual in the Market*. Pluto Pr.
- Epstein, S. (1967). Toward a unified theory of anxiety. *Progress in experimental personality research*, 4, 1-89.
- Epstein, S. (1973). The self-concept revisited: Or a theory of a theory. *American psychologist*, 28(5), 404.

- Epstein, S. (1973). The self-concept revisited: Or a theory of a theory. *American psychologist*, 28(5), 404.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı. İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Evans, Franklin B. (1959), "Psychological and Objective Factors in The Prediction of Brand Choice: Ford Versus Chevrolet," *Journal of Business*, 32 (4), 340-369.
- Evans, Franklin B. (1968), "Ford Versus Chevrolet: Park Forest Revisited," *Journal of Business*, 41 (4), 445-459.
- Eysenck, Hans J. (1947). *Dimensions of Personality*. London: Routledge.
- Faller, G. (2001). Positive psychology: A paradigm shift. *Journal of Pastoral Counseling*, 36, 7.
- Faust, H. S. (2005). *The complex dance of greed*. Wesleyan University.
- Feibleman, J.K. (1967). A religion for Materialism: James k. Feibleman. *Religious Studies*, 2(2), 211-223.
- Feist, J. ve Feist, Gregory J. (2006). *Theories of Personality, 6th Ed.*, New York: McGraw-Hill.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. London: Sage.
- Finch, J. F., West, S. G. ve MacKinnon, D. P. (1997). Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2), 87-107.
- Firat, A. F., ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.
- Fordyce, M. W. (1988). A review of research on the happiness measures: A sixty second index of happiness and mental health. *Social Indicators Research*, 20(4), 355-381.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Franklin, B. (2007). *The Autobiography of Benjamin Franklin: 1706-1757* (Vol. 1). Regnery Publishing.
- Franzoi, S. L. (2000). *Social psychology (2nd ed.)*. McGraw-Hill.

- Freud, S. (1946). *The ego and the mechanisms of defense*. New York: International Universities Press.
- Freud, S. (1961). Civilization and its discontents, trans. James Strachey. *The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*, 21, 128.
- Freud, S. (2015). *Civilization and its discontents*. Broadview Press.
- Furley, D. (2003). Aristotle the philosopher of nature. In *Routledge History of Philosophy Volume II* (pp. 30-60). Routledge.
- Gao, L., Wheeler, S. C. ve Shiv, B. (2008). The “shaken self”: Product choices as a means of restoring self-view confidence. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 29-38.
- Garson, G.D., 2006. *Structural equation modelling*. North Carolina: G. David Garson and Statistical Associates Publishing.
- Gentina, E., Shrum, L. J. ve Lowrey, T. M. (2018a). Coping with loneliness through materialism: Strategies matter for adolescent development of unethical behaviors. *Journal of Business Ethics*, 152(1), 103-122.
- Gentina, E., Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Vitell, S. J. ve Rose, G. M. (2018b). An integrative model of the influence of parental and peer support on consumer ethical beliefs: The mediating role of self-esteem, power, and materialism. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 1173-1186.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update 10. ed.* Boston: Pearson.
- George, J. M. ve Brief, A. P. (1992). Feeling good-doing good: a conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship. *Psychological bulletin*, 112(2), 310.
- Ger, G. (1992). The positive and negative effects of marketing on socioeconomic development: The Turkish case. *Journal of Consumer Policy*, 15(3), 229-254.
- Ghosh, S. (2002, November). Humbleness as a practical vehicle for engineering ethics education. In *32nd Annual Frontiers in Education* (Vol. 3, pp. S4F-S4F). IEEE.
- Giammarco, E. A. ve Vernon, P. A. (2014). Vengeance and the Dark Triad: The role of empathy and perspective taking in trait forgivingness. *Personality and Individual Differences*, 67, 23-29.
- Giddens, J. L., Schermer, J. A. ve Vernon, P. A. (2009). Material values are largely in the family: A twin study of genetic and environmental contributions to materialism. *Personality and Individual Differences*, 46(4), 428-431.

- Goethals, G. R. ve Strauss, J. (1991). The study of the self: Historical perspectives and contemporary issues. In *The self: Interdisciplinary approaches* (1-17). Springer, New York, NY.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor.
- Goffman, E. ve Cezar, B. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. Istanbul: Metis.
- Goldberg, L. R. (1981). *Language and individual differences: The search for universals in personality lexicons*. In L. Wheeler (Ed.) *Review of Personality and social psychology*: Vol.2, ss,141-165, Beverly Hills, CA: Sage.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. ve Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 278-288.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102-119.
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L., Fonseca, P. N. ve Coelho, J. A. (2009). Life Satisfaction in Brazil: Testing the psychometric properties of the satisfaction with life scale (SWLS) in five Brazilian samples. *Social Indicators Research*, 90, 267–277.
- Gouveia, V. V., Milfont, T. L., Fonseca, P. N. ve Coelho, J. A. (2009). Life Satisfaction in Brazil: Testing the psychometric properties of the satisfaction with life scale (SWLS) in five Brazilian samples. *Social Indicators Research*, 90, 267–277.
- Graeff, Timothy R. (1996), "Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption," *Psychology ve Marketing*, 13 (5), 481-499.
- Greenfeld, L. (2009). *The spirit of capitalism*. Harvard University Press.
- Greeno, D. W., Sommers, M. S. ve Kernan, J. B. (1973). Personality and implicit behavior patterns. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 63-69.
- Gregg, A. P. ve Mahadevan, N. (2014). Intellectual arrogance and intellectual humility: An evolutionary-epistemological account. *Journal of Psychology and Theology*, 42(1), 7-18.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Grzeskowiak, S. ve Sirgy, J. (2015). The life satisfaction process: The role of consumption centrality in life. In *31ème Congrès de l'Association Française du Marketing-AFM 2015*.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 207-219). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolph E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* Englewood Cliff s: Prentice Hall.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. ve Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hareli, S., Weiner, B., ve Yee, J. (2006). Honesty doesn't always pay—the role of honesty of accounts for success made in an educational setting in inferences of modesty and arrogance. *Social Psychology of Education*, 9(2), 119-138.
- Hareli, S.ve Weiner, B. (2000). Accounts for success as determinants of perceived arrogance and modesty. *Motivation and Emotion*, 24(3), 215-236.
- Haselhuhn, M. P. ve Mellers, B. A. (2005). Emotions and cooperation in economic games. *Cognitive brain research*, 23(1), 24-33.
- Haynes, T. K., Campbell, J. T. ve Hitt, M. A. (2014). When more is not enough: Executive greed and its influence on shareholder wealth. *Journal of Management*, 43(2), 555-584.
- Hayward, M. L. ve Hambrick, D. C. (1997). Explaining the premiums paid for large acquisitions: Evidence of CEO hubris. *Administrative science quarterly*, 103-127.
- Hirschmann, E. C. (1991). Presidential Address Secular Mortality and the Dark Side of Consumer Behavior: Or How Semiotics Saved My Life. *ACR North American Advances*.
- Hirschman, E. C. ve LaBarbera, P. A. (1990). Dimensions of possession importance. *Psychology & Marketing*, 7(3), 215-233.
- Hodge, V. ve Austin, J. (2004). A survey of outlier detection methodologies. *Artificial Intelligence Review*, 22(2), 85-126.
- Hodge, V. ve Austin, J. (2004). A survey of outlier detection methodologies. *Artificial intelligence review*, 22(2), 85-126.
- Holman, W. F. (1981). Estimating the environmental concentrations of consumer product components. In *Aquatic Toxicology and Hazard Assessment*. ASTM International.

- Holtzman, N. S. ve Strube, M. J. (2010). Narcissism and attractiveness. *Journal of Research in Personality*, 44(1), 133-136.
- Hormuth, S. E. (1990). *The ecology of the self: Relocation and self-concept change*. Cambridge University Press.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, H. H. C. (2009). *Self-identity and consumption: a study of consumer personality, brand personality, and brand relationship* (Doctoral dissertation, University of Warwick).
- Hudders, L. ve Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-437.
- Inglehart, R. (1977). The silent revolution: changing values and political styles among Western publics. *Princeton: PUP*.
- Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *American Political Science Review*, 75(4), 880-900.
- Jacoby, Jacobo (1971), "Personality and Innovation Proneness," *Journal of Marketing Research*, VIII (May), 244-247.
- Jakobwitz, S. ve Egan, V. (2006). The dark triad and normal personality traits. *Personality and Individual differences*, 40(2), 331-339.
- James, W (1980). *The principles of psychology Volume I*. erişim http://library.manipaldubai.com/DL/the_principles_of_psychology_vol_I.pdf
- James, W. (2011). The consciousness of self. *Journal of Cosmology*, 14(1).
- Jiang, J., Song, Y., Ke, Y., Wang, R. ve Liu, H. (2016). Is disciplinary culture a moderator between materialism and subjective well-being? A three-wave longitudinal study. *Journal of Happiness Studies*, 17(4), 1391-1408.
- Jiang, X., Hu, X., Liu, Z., Sun, X. ve Xue, G. (2020). Greed as an adaptation to anomie: The mediating role of belief in a zero-sum game and the buffering effect of internal locus of control. *Personality and Individual Differences*, 152, 109566.
- Johnson, R. E., Silverman, S. B., Shyamsunder, A., Swee, H. Y., Rodopman, O. B., Cho, E., ve Bauer, J. (2010). Acting superior but actually inferior?: Correlates and consequences of workplace arrogance. *Human Performance*, 23(5), 403-427.

- Jones, A. ve Crandall, R. (1986). Validation of a short index of self-actualization. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(1), 63-73.
- Judge, T. A. (1997). The dispositional causes of job satisfaction: A core evaluations approach. *Research in organizational behavior*, 19, 151-188.
- Judge, T. A. ve Locke, E. A. (1993). Effect of dysfunctional thought processes on subjective well-being and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 78(3), 475.
- Judge, T. A., Erez, A., Bono, J. E. ve Thoresen, C. J. (2003). The core self-evaluations scale: Development of a measure. *Personnel psychology*, 56(2), 303-331.
- Judge, T. A., LePine, J. A. ve Rich, B. L. (2006). Loving yourself abundantly: relationship of the narcissistic personality to self-and other perceptions of workplace deviance, leadership, and task and contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 762.
- Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C.ve Kluger, A. N. (1998). Dispositional effects on job and life satisfaction: The role of core evaluations. *Journal of applied psychology*, 83(1), 17.
- Jung, C. G. (1960). *Collected works*. Princeton: Princeton University Press.
- Kahneman, D. ve Krueger, A. B. (2006). Developments in the measurement of subjective well-being. *Journal of Economic perspectives*, 20(1), 3-24.
- Kang, Y. J. ve Park, S. Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 69(9), 3813-3819.
- Karabati, S. ve Cemalcilar, Z. (2010). Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624-633.
- Kashdan, T. B. ve Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of social and clinical psychology*, 26(5), 521-539.
- Kassarjian, H. H. (1965). Social character and differential preference for mass communication. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 146-153.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and consumer behavior: A review. *Journal of marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Kassarjian, Harold H. ve Sheffet, M. J. (1981). "Personality and Consumer Behavior: An Update," in *Perspectives in Consumer Behavior*, by Harold H. Kassarjian

- and Thomas S. Robertson (Eds.), Glenview, IL: Scott Foresman and Company, 160-180.
- Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT press.
- Kasser, T. (2004). The good life or the goods life? Positive psychology and personal well-being in the culture of consumption. In P. A. Linley & S. Joseph (Eds.), *Positive psychology in practice* (pp. 55–67). Holboken, NJ: Wiley.
- Kasser, T. (2011). Cultural values and the well-being of future generations: A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(2), 206-215.
- Kasser, T. ve Ahuvia, A. (2002). Materialistic values and well being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137-146.
- Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1993). A dark side of the American dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of personality and social psychology*, 65(2), 410.
- Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1996). Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287.
- Kasser, T. ve Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11(4), 348-351.
- Kasser, T., Rosenblum, K. L., Sameroff, A. J., Deci, E. L., Niemiec, C. P., Ryan, R. M., ... ve Hawks, S. (2014). Changes in materialism, changes in psychological well-being: Evidence from three longitudinal studies and an intervention experiment. *Motivation and Emotion*, 38(1), 1-22.
- Kasser, T., Ryan, R. M., Zax, M. ve Sameroff, A. J. (1995). The relations of maternal and social environments to late adolescents' materialistic and prosocial values. *Developmental psychology*, 31(6), 907.
- Kegley, C. W. ve Raymond, G. A. (2002). *Exorcising the ghost of Westphalia: Building world order in the new millennium*. Pearson.
- Kerschbamer, R. (2015). The geometry of distributional preferences and a non-parametric identification approach: The Equality Equivalence Test. *European economic review*, 76, 85-103.
- Kets de Vries, M. F. R. (2016). The greed syndrome.
- Kızıltan, H. (2000). Narcissistic personality inventory (NPI) ölçeğinin Türkçe formu dil eşdeğerliliği, güvenirlilik ve geçerlilik çalışmaları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İÜSBE, İstanbul*.

- Kim, H., Ku, B., Kim, J. Y., Park, Y. J. Ve Park, Y. B. (2016). Confirmatory and exploratory factor analysis for validating the Phlegm Pattern Questionnaire for healthy subjects. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2016.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koponen, A.(1960). Personality characteristics of purchasers. *Journal of Advertising Research*, 1 (September), 6-12.
- Kowalski, R. M., Walker, S., Wilkinson, R., Queen, A., ve Sharpe, B. (2003). Lying, cheating, complaining, and other aversive interpersonal behaviors: A narrative examination of the darker side of relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 20(4), 471-490.
- Krekels, G. (2015). *Essays on dispositional greed: the effect of insatiability on consumer behavior* (Doctoral dissertation, Ghent University).
- Krekels, G. ve Pandelaere, M. (2015). Dispositional greed. *Personality and Individual Differences*, 74, 225-230.
- Lambert, A. ve Desmond, J. (2013). Loyal now, but not forever! A study of narcissism and male consumer–brand relationships. *Psychology & Marketing*, 30(8), 690-706.
- Lambie, G. W. ve Haugen, J. S. (2019). Understanding greed as a unified construct. *Personality and Individual Differences*, 141, 31-39.
- Landon Jr, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of consumer research*, 1(2), 44-51.
- Landrum, R. E. (2011). Measuring dispositional humility: A first approximation. *Psychological Reports*, 108(1), 217-228.
- Larsen, V., Sirgy, J. M. ve Wright, N. D. (1999). Materialism: the construct, measures, antecedents and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78–110.
- Leary, M. R., Bednarski, R., Hammon, D. ve Duncan, T. (1997). Blowhards, snobs, and narcissists. In *Aversive interpersonal behaviors* (pp. 111-131). Springer, Boston, MA.
- Lee, J., & Shrum, L. J. (2012). Conspicuous consumption versus charitable behavior in response to social exclusion: A differential needs explanation. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 530-544.

- Lee, J., Ko, E. ve Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. *Journal of Business Research*, 68(6), 1341-1349.
- Lee, J., Shrum, L. J. ve Yi, Y. (2017). The role of cultural communication norms in social exclusion effects. *Journal of consumer psychology*, 27(1), 108-116.
- Leelanuithanit, O., Day, R. ve Walters, R. (1991). Investigating the relationship between marketing and overall satisfaction with life in a developing country. *Journal of Macromarketing*, 11(1), 3-23.
- Levy, S. J. (1959). Symbols of sale, *Harvard Business Review*, Vol. 37.117-124.
- Lewis, C. S. (1960). *Mere Christianity*. New York: Macmillan.
- Lewis, M. (2000). Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed.), Guilford, New York (2000), 623–636.
- Lewis, M. (2016). Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (2nd ed.), Guilford, New York (2000), 623–636.
- Lieberman, J. S. (2012). Analyzing a “new superego”: Greed and envy in the age of afuence. In *Money Talks* (pp. 53-72). Routledge.
- Liu, B. C. (1976). *Quality of life indicators in US metropolitan areas*. Praeger.
- Liu, Z., Sun, X. ve Tsydypov, L. (2019). Scarcity or luxury: Which leads to adolescent greed? Evidence from a large-scale Chinese adolescent sample. *Journal of adolescence*, 77, 32-40.
- Liu, Z., Sun, X., Ding, X., Hu, X., Xu, Z. ve Fu, Z. (2019). Psychometric properties of the Chinese version of the Dispositional Greed Scale and a portrait of greedy people. *Personality and Individual Differences*, 137, 101-109.
- Lucas, R. E. ve Fujita, F. (2000). Factors influencing the relation between extraversion and pleasant affect. *Journal of personality and social psychology*, 79(6), 1039.
- Lucas, R. E., Clark, A. E., Georgellis, Y. ve Diener, E. (2003). Reexamining adaptation and the set point model of happiness: reactions to changes in marital status. *Journal of personality and social psychology*, 84(3), 527.
- Ludwig, P. W. (2002). *Eros and polis: desire and community in Greek political theory*. Cambridge University Press.

- MacKinnon, D. P., Krull, J. L. ve Lockwood, C. M. (2000). Equivalence of the mediation, confounding and suppression effect. *Prevention science*, 1(4), 173-181.
- Madi, İ. (2015). Homo economicus degradation- Greed the axiom's evaluation from the perspective of Semali Religion'. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(53), 145-562. Spring.
- Mannion, C. Ve Brannick, T. (1995). Materialism and its measurement. *Irish Journal of Management*, 16, 1.
- Mardia, K. V. (1974). Applications of some measures of multivariate skewness and kurtosis in testing normality and robustness studies. *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics, Series B*, 115-128.
- Marshall, G., (1999), Sosyoloji Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayını, Ankara.
- Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality, Harper & Row Publishers, Inc. New York, 80-101.
- Maslow, Abraham H. (1968). *Toward a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- McAdams, Dan P. (1996), "Personality, Modernity, and the Storied Self: A Contemporary Framework for Studying Persons," *Psychological Inquiry*, 7(4), 295-321.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111). University of Chicago Press.: Chicago.
- Mick, D. G. (1996). Are studies of dark side variables confounded by socially desirable responding? The case of materialism. *Journal of consumer research*, 23(2), 106-119.
- Millward, H. ve Spinney, J. (2013). Urban–rural variation in satisfaction with life: demographic, health, and geographic predictors in Halifax, Canada. *Applied Research in Quality of Life*, 8(3), 279-297.
- Mischel, W. ve Shoda, Y. (1995). A cognitive-affective system theory of personality: reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological review*, 102(2), 246.
- Morris, J. A., Brotheridge, C. M. ve Urbanski, J. C. (2005). Bringing humility to leadership: Antecedents and consequences of leader humility. *Human relations*, 58(10), 1323-1350.

- Mortimer, J. T. ve Simmons, R. G. (1978). Adult socialization. *Annual Review of Sociology*, 4(1), 421-454.
- Moschis, G. P. ve Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609.
- Mukerji, C. (1993). *From Graven Images: Patterns of Modern Materialism*. New York, Columbia University Press.
- Murray, Henry A. (1938), *Explorations in Personality*, New York: Oxford University Press.
- Mussel, P. ve Hewig, J. (2016). The life and times of individuals scoring high and low on dispositional greed. *Journal of Research in Personality*, 64, 52-60.
- Mussel, P., Reiter, A. M., Osinsky, R. ve Hewig, J. (2015). State-and trait-greed, its impact on risky decision-making and underlying neural mechanisms. *Social Neuroscience*, 10(2), 126-134.
- Mussel, P., Rodrigues, J., Krumm, S. ve Hewig, J. (2018). The convergent validity of five dispositional greed scales. *Personality and Individual Differences*, 131, 249-253.
- Muttaqin, M. (2016). the emergence of materialism and islamic view upon it. *Indonesian Journal of Islamic Literature and Muslim Society*, 1(2), 149-166.
- Myers, D. G. ve Diener, E. (1995). Who is happy?. *Psychological science*, 6(1), 10-19.
- Myers, John G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude," *Journal of Marketing Research*, IV (February), 73-81.
- Nakanishi, M.(1972), "Personality and Consumer Behavior: Extensions," in *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Ann Arbor: Association for Consumer Research, 61-66.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nayır, F. (2013). Algılanan Örgütsel Destek Ölçeğinin Kısa Form Geçerlik Güvenirlilik Çalışması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Aralık 2013, 28, 89 – 106.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J. ve Tobin, S. S. (1961). The measurement of life satisfaction. *Journal of gerontology*.
- Nicolao, L., Irwin, J. R. Ve Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of consumer research*, 36(2), 188-198.

- Nicolao, L., Irwin, J. R. ve Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of consumer research*, 36(2), 188-198.
- Nunnally, J.C (1978), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2003), *Tüketici Davranışı*. İstanbul, Mediacat Akademi.
- O'Guinn, T. C. ve Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of consumer research*, 23(4), 278-294.
- Oka, R. ve Kuijt, I. (2014). Greed is bad, neutral, and good: A historical perspective on excessive accumulation and consumption. *Economic Anthropology*, 1(1), 30-48.
- Ordabayeva, N., Chandon, P. ve Goldstein, D. G. (2011). Effects of Perceived Income Distribution, Equality, and Economy on Preferences for Conspicuous Consumption. *ACR North American Advances*.
- Ovla, H. D. Ve Taşdelen, B. (2012). Aykırı değer yönetimi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 5(3).
- Özdamar, K. (2003). *Modern bilimsel araştırma yöntemleri: araştırma planlama, toplum ve örnek seçimi, güç analizi, proje hazırlama, veri toplama, veri analizi, bilimsel rapor yazımı*. Kaan Kitabevi.
- Park, J. K. ve John, D. R. (2011). More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *Journal of consumer psychology*, 21(1), 73-87.
- Paulhus, D. L. (2014). Toward a taxonomy of dark personalities. *Current Directions in Psychological Science*, 23(6), 421-426.
- Paulhus, D. L. ve Williams, K. M. (2002). The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Journal of research in personality*, 36(6), 556-563.
- Pavot, W. ve Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction With Life Scale. *Psychological Assessment*, 5(2), 164-172.
- Pavot, W., Diener, E. D., Colvin, C. R. ve Sandvik, E. (1991). Further validation of the Satisfaction with Life Scale: Evidence for the cross-method convergence of well-being measures. *Journal of Personality Assessment*, 57(1), 149-161.
- Peplau, L. A. (1982). *Loneliness: A sourcebook of current theory, research, and therapy*. (Vol. 36). John Wiley & Sons Inc.

- Pervin, Lawrence A., Daniel Cervone ve Oliver P. John (2005). *Personality: Theory and Research, 9th Ed.*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Pett, M. A., Lackey, N. R. ve Sullivan, J. J. (2003). *Making sense of factor analysis: The use of factor analysis for instrument development in health care research*. Sage.
- Pieters, R. (2013). Bidirectional dynamics of materialism and loneliness: Not just a vicious cycle. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 615-631.
- Piff, P. K., Stancato, D., Côté, S., Mendoza-Denton, R. ve Keltner, D. (2012). Higher social class predicts increased unethical behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, **109**, 4086–4091.
- Pilch, I. ve Górník-Durose, M. E. (2017). Grandiose and vulnerable narcissism, materialism, money attitudes, and consumption preferences. *The Journal of psychology*, 151(2), 185-206.
- Podsakoff, P. M. ve Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Raskin, R. ve Hall, C. S.(1979). A narcissistic personality inventory. *Psychological Reports*, 45, 590.
- Raskin, R. ve Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of personality and social psychology*, 54(5), 890.
- Rauthmann, J. F. ve Kolar, G. P. (2012). How “dark” are the Dark Triad traits? Examining the perceived darkness of narcissism, Machiavellianism, and psychopathy. *Personality and Individual Differences*, 53(7), 884-889.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of consumer research*, 21(3), 522-533.

- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of consumer research*, 21(3), 522-533.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Richins, M. L. (2011). Materialism, transformation expectations, and spending: Implications for credit use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141-156.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Richins, M. Ve Fournier, S. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- Rigdon, E. E. (1996). CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3(4), 369-379.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. ve Denton, F. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of consumer research*, 23(4), 312-325.
- Roberts, J. A. ve Clement, A. (2007). Materialism and satisfaction with over-all quality of life and eight life domains. *Social Indicators Research*, 82(1), 79-92.
- Roberts, J. A., Manolis, C. ve Tanner Jr, J. F. (2003). Family structure, materialism, and compulsive buying: A reinquiry and extension. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 300-311.
- Roberts, J. A., Manolis, C. ve Tanner, J. F. J. (2006). Adolescent autonomy and the impact of family structure on materialism and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 301-314.
- Roberts, J. A., Tanner Jr, J. F. ve Manolis, C. (2005). Materialism and the family structure–stress relation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 183-190.
- Robertson, A. F. (2013). *Greed: Gut feelings, growth, and history*. John Wiley & Sons.

- Robertson, Thomas S. ve James H. Myers (1969), "Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior," *Journal of Marketing Research*, VI (May), 164-168.
- Robinson, M. D., Ode, S., Palder, S. L. ve Fetterman, A. K. (2012). Explicit and implicit approach motivation interact to predict interpersonal arrogance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(7), 858-869.
- Rogers, C. R. (1951). *Client-centered therapy*. New York: Houghton Mifflin.
- Rogers, C. R. (1959). *A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships: As developed in the client-centered framework* (Vol. 3, pp. 184-256). New York: McGraw-Hill.
- Rose, P. (2002). The happy and unhappy faces of narcissism. *Personality and individual differences*, 33(3), 379-391.
- Rose, P. (2007). Mediators of the association between narcissism and compulsive buying: The roles of materialism and impulse control. *Psychology of addictive behaviors*, 21(4), 576.
- Rose, P. ve DeJesus, S. P. (2007). A Model of motivated cognition to account for the link between self monitoring and materialism. *Psychology & Marketing*, 24(2), 93-115.
- Rosenberg, M. (1989). Self-concept research: A historical overview. *Social forces*, 68(1), 34-44.
- Rotter, Julian B. (1964). *Clinical Psychology, Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rotter, Julian B. ve Dorothy J. Hochreich (1975). *Personality, Glenview*. Illinois: Scott Foresman.
- Rowatt, W. C., Powers, C., Targhetta, V., Comer, J., Kennedy, S. ve Labouff, J. (2006). Development and initial validation of an implicit measure of humility relative to arrogance. *The Journal of Positive Psychology*, 1(4), 198-211.
- Rucker, D. D. ve Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.
- Rucker, D. D. ve Galinsky, A. D. (2009). Conspicuous consumption versus utilitarian ideals: How different levels of power shape consumer behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 549-555.

- Rucker, D. D., Galinsky, A. D. ve Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352-368.
- Rustagi, N. ve Shrum, L. J. (2017). Conceptualizations of Materialism. *The Routledge Companion to Consumer Behavior*, 9.
- Rustagi, N. ve Shrum, L. J. (2018). Undermining the Restorative Potential of Compensatory Consumption: A Product's Explicit Identity Connection Impedes Self-Repair. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 119-139.
- Rusting, C. L. ve Larsen, R. J. (1997). Extraversion, neuroticism, and susceptibility to positive and negative affect: A test of two theoretical models. *Personality and individual differences*, 22(5), 607-612.
- Ruvio, A. A. ve Shoham, A. (2016). Consumer arrogance: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 69(10), 3989-3997.
- Ryan, D. S. (1983). Self-esteem: An operational definition and ethical analysis. *Journal of Psychology and Theology*, 11(4), 295-302.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), 68.
- Ryff, C. D. ve Singer, B. (1998). The contours of positive human health. *Psychological inquiry*, 9(1), 1-28.
- Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M. ve Haque, M. E. (2013). Influence of personality in buying consumer goods-a comparative study between neo-Freudian theories and trait theory based on Khulna region. *International Journal of Business and Economics Research*, 2(3), 41-58.
- Sagiv, L. ve Schwartz, S. H. (2000). Value priorities and subjective well-being: Direct relations and congruity effects. *European journal of social psychology*, 30(2), 177-198.
- Scheerhoorn, I.N. (2017). The Influence of Greed on Well-Being. Master Thesis social Psychology Tilburg University.
- Schiffman L., Kanuk L., (2004). *Consumer Behavior, International Eighth Edition*. New Jersey Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behaviour*. 7th Edition, Prentice-Hall, London.

- Schor, J. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. Simon and Schuster.
- Schroeder, J. E. ve Dugal, S. S. (1995). Psychological correlates of the materialism construct. *Journal of Social Behavior and Personality*, 10(1), 243-253.
- Scott, K. (2009). *Terminal materialism vs. instrumental materialism: Can materialism be beneficial?*. (Doktora tezi). Oklahoma State University.
- Sedikides, C., Cisek, S. ve Hart, C. M. (2011). Narcissism and brand name consumerism. *The handbook of narcissism and narcissistic personality disorder: Theoretical approaches, empirical findings, and treatments*, 382-392.
- Sedikides, C., Gregg, A. P., Cisek, S. ve Hart, C. M. (2007). The I that buys: Narcissists as consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 254-257.
- Sekhar, S., Uppal, N. ve Shukla, A. (2020). Dispositional greed and its dark allies: An investigation among prospective managers. *Personality and Individual Differences*, 162, 110005.
- Seligman, M. E. ve Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction (Vol. 55, No. 1, p. 5). *American Psychological Association*.
- Seligman, M. E., Steen, T. A., Park, N. ve Peterson, C. (2005). Positive psychology progress: empirical validation of interventions. *American psychologist*, 60(5), 410.
- Set, Z.(2020). Sosyal Kötücül Kişilikler: Karanlık Üçlü. *Current Approaches in Psychiatry 2020*; 12(3):318-329.
- Seuntjens, T. G., van de Ven, N., Zeelenberg, M. ve Van der Schors, A. (2016). Greed and adolescent financial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 57, 1-12.
- Seuntjens, T. G., Zeelenberg, M., Breugelmans, S. M. ve Van de Ven, N. (2015a). Defining greed. *British Journal of Psychology*, 106(3), 505-525.
- Seuntjens, T. G., Zeelenberg, M., Van de Ven, N. ve Breugelmans, S. M. (2015b). Dispositional greed. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 917.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M. ve Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364.

- Shavitt, S., Lowrey, T. M. ve Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364.
- Shi, D., Maydeu-Olivares, A., & Rosseel, Y. (2020). Assessing fit in ordinal factor analysis models: SRMR vs. RMSEA. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(1), 1-15.
- Shin, D. C. ve Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social indicators research*, 5(1-4), 475-492.
- Shrum, L. J. (1996). Psychological processes underlying cultivation effects further tests of construct accessibility. *Human Communication Research*, 22(4), 482-509.
- Shrum, L. J., Burroughs, J. E. ve Rindfleisch, A. (2005). Television's cultivation of material values. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 473-479.
- Shrum, L. J., Lee, J., Burroughs, J. E. ve Rindfleisch, A. (2011). An online process model of second-order cultivation effects: How television cultivates materialism and its consequences for life satisfaction. *Human Communication Research*, 37(1), 34-57.
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P., ... ve Nairn, A. (2014). Materialism: the good, the bad, and the ugly. *Journal of Marketing Management*, 30(17-18), 1858-1881.
- Shrum, L. J., Wong, N., Arif, F., Chugani, S. K., Gunz, A., Lowrey, T. M., ... ve Scott, K. (2013). Reconceptualizing materialism as identity goal pursuits: Functions, processes, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(8), 1179-1185.
- Shukla, P. ve Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Silverman, S. B., Johnson, R. E., McConnell, N., ve Carr, A. (2012). Arrogance: A formula for leadership failure. *The Industrial-Organizational Psychologist*, 50(1), 21-28.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social indicators research*, 43(3), 227-260.
- Sirgy, M. J. (1999). Materialism: The construct, measures, antecedents, and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 3(2), 78-110.

- Sirgy, M. J. ve Danes, J. E. (1982). Self-image/product-image congruence models: Testing selected models. *ACR North American Advances*.
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., ... ve Johar, J. S. (2012). Linking advertising, materialism, and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), 79-101.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., ve Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Larsen, V. ve Wright, N. (1998). Satisfaction with material possessions and general well-being: The role of materialism. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 103-118.
- Sirgy, M. J., Lee, D. ve Kressmann, F. (2006a). A need-based measure of Consumer Well Being (CWB) in relation to personal transportation: Nomological validation. *Social Indicators Research*, 79(2), 337-367.
- Sirgy, M. J., Meadow, H. L. ve Samli, A. C. (1995). Past, present, and future: An overview of quality of life research in marketing. *New dimensions in marketing/quality-of-life research*, 335-364.
- Sirgy, M. J., Michalos, A. C., Ferriss, A. L., Easterlin, R. A., Patrick, D. ve Pavot, W. (2006b). The qualityity-of-life (QOL) research movement: Past, present, and future. *Social indicators research*, 76(3), 343-466.
- Sivanathan, N. ve Pettit, N. C. (2010). Protecting the self through consumption: Status goods as affirmational commodities. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(3), 564-570.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Smart, J. J. C. (1987). The Revival of Materialism. *Essays Metaphysical and Moral*, Blackwell, Oxford.
- Smith, A. (1776). The wealth of nations. *New York: The Modern Library*.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 30(4), 526.
- Snygg ve Combs'in (1949). *Individual Behaviour:a new frame of reference for psychology..* New York, Harper.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.

- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer research*, 10(3), 319-329.
- Solomon, S., Greenberg, J. ve Pyszczynski, T. (2004). The cultural animal. *Handbook of experimental existential psychology*, 13-34.
- Srivastava, A., Locke, E. A. ve Bartol, K. M. (2001). Money and subjective well-being: it's not the money, it's the motives. *Journal of personality and social psychology*, 80(6), 959.
- Stanley, T. D. ve Tran, U. (1998). Economics students need not be greedy: Fairness and the ultimatum game. *The Journal of socio-economics*, 27(6), 657-663.
- Steinfeld, L. (2016). *Rethinking materialism: a question of judgements and enactments of power* (Doctoral dissertation, University of Oxford).
- Sullivan, H. S. (1953). *The interpersonal theory of psychiatry*. New York (WW Norton).
- Tabachnick, B.G. ve Fidell L.S. (2001). *Using multivariate statistics*. Needham Heights: Allyn ve Bacon.
- Tamzini, K. ve Ayed, T. L. (Eds.). (2018). *Analyzing Workplace Arrogance and Organizational Effectiveness: Emerging Research and Opportunities: Emerging Research and Opportunities*. IGI Global.
- Tangney, J. P. (2000). Humility: Theoretical perspectives, empirical findings and directions for future research. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 19(1), 70-82.
- Thalheimer, A. (2018). *Diyalektik materyalizme giriş*. Yordam Kitap.
- Thompson, C. J. ve Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, 24(1), 15-42.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. ve Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66.
- Tiberius, V. ve Walker, J. D. (1998). Arrogance.
- Tickle, P. A. (2004). *Greed: The seven deadly sins*. Oxford University Press.
- Tracy, J. L. ve Robins, R. W. (2007). The psychological structure of pride: a tale of two facets. *Journal of personality and social psychology*, 92(3), 506.
- Trumbull, D. (2010). Hubris: A primal danger. *Psychiatry*, 73(4), 341-351.

- Warren, C. (2019). Financial Investment Advisor Professional Arrogance and Performance.
- Watson, J. J. (2003). The relationship of materialism to spending tendencies, saving, and debt. *Journal of economic psychology*, 24(6), 723-739.
- Watson, J.B. (1919). *Psychology From the Standpoint of a Behaviorist*. Philadelphia: Lippincott.
- Westfall, R. (1962). Psychological factors in predicting product choice. *Journal of Marketing*, 26 (2), 34-40.
- Williams, K. D. (2007). Ostracism. *Annu. Rev. Psychol.*, 58, 425-452.
- Williams, W. E. (2000). Greed versus compassion. *Foundation for Economic Education-Working for a Free and Prosperous World*.
- Wilson, W. R. (1967). Correlates of avowed happiness. *Psychological bulletin*, 67(4), 294.
- Wojnicki, A. C. ve Godes, D. (2011). Signaling success: Strategically-positive word of mouth. *University of Maryland, College Park Working Paper*.
- Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. Cengage learning EMEA.
- Yanbastı, G. (1996). *Kişilik Kuramları*. E. Ü. Edebiyat Fak. Yayınları, No.53, İzmir.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeniaras, V. (2015). İslami Dindarlık, Tutumluluk ve Materyalizm: Türkiye Örneği. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 49-62.
- Yeniaras, V. (2016). Unpacking the relationship between materialism, status consumption and attitude to debt. *Journal of Islamic Marketing*.
- Yörükan, T. (2000). *Alfred Adler: bireysel psikolojisi, sosyal roller ve kişilik*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Zhu, Y., Sun, X., Liu, S. ve Xue, G. (2019). Is greed a double-edged sword? The roles of the need for social status and perceived distributive justice in the relationship between greed and job performance. *Frontiers in psychology*, 10, 2021.

EKLER

Ek-1: Araştırmanın Anketi

TÜKETİMİ GÜDÜLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yürütülmekte olan Doktora Tezi için hazırlanmıştır. Söz konusu tez, tüketici davranışlarında etkili olan sosyo-psikolojik faktörlerin belirlenmesine yöneliktir. Ankete vereceğiniz cevaplar, sadece bilimsel amaçla kullanılacak olup formda **isminizi belirtmeniz istenmemekle beraber anketten istediğiniz zaman çekilebilirsiniz**. Çalışmaya olan katkınızdan dolayı teşekkür eder iyi çalışmalar dileriz.

Dr.Öğr. Üys. Betül BALIKÇIOĞLU
(Tez Danışmanı)

Öğr. Gör. Müzeyyen ARSLAN
(Doktora Öğrencisi)

Adres: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Hatay.
İletişim bilgilerimiz: bbalicki@gmail.com

Lütfen aşağıdaki soruları eksiksiz doldurunuz ve kutucukları ☒ olarak işaretleyiniz.

⇒ Cinsiyetiniz? ☐ Kadın ☐ Erkek

⇒ Yaşınız?

⇒ Eğitim durumunuz? ☐ Lise ve altı ☐ Ön Lisans (2 yıllık) ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

⇒ Mesleğiniz?

1) Özel sektörde işçi	2) Kamuda işçi	3) Özel sektörde yönetici	4) Kamuda yönetici	5) Kamuda memur
6) Bankacı	7) Çiftçi	8) İşsiz/çalışmıyor	9) Öğrenci	10) Ev hanımı
11) Emekli	12) Esnaf/işletme sahibi	13) Avukat, Mimar, Mühendis vb.	Diğer	

⇒ Aylık gelirinizi belirtiniz.

☐ 3000 TL ve altı ☐ 3001 TL - 4000 TL ☐ 4001 TL - 5000 TL ☐ 5001 TL - 6000 TL ☐ 6001 TL/üstü

⇒ Aşağıdaki ifadeler, genel olarak tüketim eğiliminiz ile ilgilidir. Lütfen ifadelere katılım düzeyinizi tek bir seçeneği ☒ ile işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
A1. Ne kadar çok şeyim olursa olsun, her zaman daha fazlasını isterim.	1	2	3	4	5
A2. Bir insanın hiçbir zaman yeteri kadarına sahip olamayacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
A3. En tatmin olduğum zamanlarda bile her zaman daha fazlasını ararım.	1	2	3	4	5
A4. Daha fazla ve daha iyisini istemek hayatımdaki en önemli hedeftir.	1	2	3	4	5
A5. Basit bir yaşam sürmekle yetinirim.	1	2	3	4	5

A6. Sahip olduğum bir şeyden kolaylıkla tatmin olurum.	1	2	3	4	5
YT1. İdeallerime yakın bir yaşantım var.	1	2	3	4	5
YT2. Yaşam koşullarım mükemmel.	1	2	3	4	5
YT3. Hayatımdan memnunum.	1	2	3	4	5
YT4. Şimdiye kadar hayattan istediğim önemli şeylere sahip oldum.	1	2	3	4	5
YT5. Tekrar dünyaya gelsem hayatımdaki hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	1	2	3	4	5
ITT1. Sadece markalı ürünleri almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
ITT2. Alışveriş yaparken çoğunlukla markalı ürünleri ararım.	1	2	3	4	5
ITT3. Sadece prestijli mağazalardan alışveriş yapmaya eğilimliyim.	1	2	3	4	5
ITT4. Sadece pahalı ürünleri satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
ITT5. Bir ürünün imajı o ürünü satın almamı etkiler.	1	2	3	4	5
ITT6. Genellikle sosyal statümü gösteren ürünler alırım.	1	2	3	4	5
GTS1. Dikkat çeken ürünleri satın almaya eğilimliyim.	1	2	3	4	5
GTS2. Beni özenli gösteren ürünleri alırım.	1	2	3	4	5
GTS3. İltifat alabileceğim kıyafetler giydiğimden emin olmak isterim.	1	2	3	4	5
GTS4. Başkalarına sık olduğumu düşündürecek ürünleri satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
GTS5. İnsanların satın aldığı şeylere ilgi göstermesi hoşuma gider.	1	2	3	4	5
GTS6. Her şeyin en iyisine sahip olduğumun başkaları tarafından bilinmesi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
TÖ1. Aldığım şeyleri başkalarına göstermeyi severim.	1	2	3	4	5
TÖ2. Genellikle insanların ne satın aldığını bilmelerini isterim.	1	2	3	4	5
TÖ3. Satın aldığım ürünlerin ne kadar iyi olduğunu her zaman başkalarına anlatırım.	1	2	3	4	5
TÖ4. Sahip olduğum şeyleri başkalarınınkini ile karşılaştırmayı severim.	1	2	3	4	5
TÖ5. Gösterişli ürünler seçerim.	1	2	3	4	5
TU1. Başkaları ile karşılaştırıldığında, genelde alınacak şeylerin en iyisinin ne olduğunu bilirim.	1	2	3	4	5
TU2. Satın alınacak şeylerin en iyisinin hangisi olduğunu benim kadar iyi bilen çok fazla insan yok.	1	2	3	4	5

☞ Aşağıdaki ifadeler, genel olarak markanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ilgilidir. Lütfen ifadelere katılım düzeyinizi tek bir seçeneği ☒ ile işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
TU3. Tanıdığım birçok insandan daha iyi ürünler almaya eğilimliyim.	1	2	3	4	5
TU4. En iyi alışveriş fırsatlarını nerede bulacağımı, genellikle diğer insanlardan daha iyi bilirim.	1	2	3	4	5
MB1. Pahalı evlere, arabalara ve elbiselere sahip olan insanlara hayranlık duyarım.	1	2	3	4	5
MB2. Sahip olduğum maddi varlıklar, hayatta ne kadar çok şey başardığımı gösterir.	1	2	3	4	5
MB3. İnsanları etkileyen şeylere sahip olmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
MM1. Olabildiğince fazla mala mülke sahip olmaksızın sade yaşamaya çalışırım.	1	2	3	4	5
MM2. Birşeyler satın almak bana keyif verir.	1	2	3	4	5
MM3. Hayatımda lüksün olması hoşuma gider.	1	2	3	4	5
MMut1. Şu anda sahip olmadığım bazı şeylere sahip olsaydım hayatım daha iyi olabilirdi.	1	2	3	4	5
MMut2. Daha fazla şey satın almaya gücüm yetseydi, daha mutlu olurdum.	1	2	3	4	5
MMut3. Hoşlandığım şeyleri satın almaya gücüm yetmediği bazı zamanlar canım çok sıkılabiliyor	1	2	3	4	5

Ek-2: Etik Kurul Kararı

Üzerinde doküman numarası bulunmayan dokümanlar kontrolsüz dokümandır.



**MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARARLARI**

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	SAYFA NO
16.02.2018	02	04	1/2

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 16.02.2018 tarihinde Başkan Prof. Dr. Seval YAVUZ başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

KARAR-4: Yrd. Doç. Dr. Betül BALIKÇIOĞLU koordinatörlüğünde Müzeyyen ARSLAN tarafından gerçekleştirilecek olan “Tüketimin Karanlık Üçlüsü: Kibir, Açgözlülük ve Materyalizmin Tüketicinin Yaşam Tatmini Üzerindeki Etkisine Yönelik Hatay’da Bir Araştırma” başlıklı tez için hazırlanan anket formu Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilmiş olup “katılım gönüllülük esasına bağlı olup dilediğinizde çekilebilirsiniz” ibaresinin anket formunda bulunması halinde uygulanmasının uygun olduğuna ve durumun başvuru sahibine bildirilmesine oybirliği ile karar verildi.

İMZA Prof. Dr. Seval YAVUZ Başkan		
İMZA Prof. Dr. Mehmet ÖZBİRECİKLİ Bşk.Yrd.	KATILMADI Prof. Dr. Jale ÖZTÜRK ÜYE	İMZA Prof. Dr. Hatice PAMİR ÜYE
İMZA Prof. Dr. Melis MİNİSKER ÜYE	İMZA Prof. Dr. Murat TEK ÜYE	KATILMADI Prof. Dr. Tülin URAL ÜYE

Doküman No:902-01-FR 006

İlk Yayın: 11.12.2015

Rev. Tarihi:

Rev. No: 00

Sayfa 1 / 1