DEHŞET YÖNETİMİ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE ÖLÜM KAYGISININ LÜKS TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİNİ TUTUMUN ARACI ROLÜ

İremnur YURTTAŞ

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2024

DEHŞET YÖNETİMİ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE ÖLÜM KAYGISININ LÜKS TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİNİ TUTUMUN ARACI ROLÜ

İremnur YURTTAŞ

T.C.

Eskişehir Osmangazi
Üniversitesi
Sosyal Bilimler
Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2024

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İremnur YURTTAŞ tarafından hazırlanan **Dehşet Yönetimi Teorisi Çerçevesinde Ölüm Kaygısının Lüks Tüketim Eğilimleri Üzerindeki Etkisinde Dini Tutumun Aracı Rolü** başlıklı bu çalışma **17 Temmuz 2024** tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalı tezi olarak kabul edilmiştir.

ONAY
.../... /2024
Prof. Dr. Oytun MEÇİK Enstitü
Müdürü

……./……/2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi;bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Ad SOYAD

İremnur YURTTAŞ

ÖZ

DEHŞET YÖNETİMİ TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE ÖLÜM KAYGISININ LÜKS TÜKETİM EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE DİNİ TUTUMUN ARACI ROLÜ

YURTTAŞ, İremnur
Yüksek Lisans, 2024

Danışman: Prof. Dr. MUHAMMET ALİ TİLTAY

Her canlı bir gün ölümü tadacaktır. Ölüm her canlının vazgeçilmez bir sonudur. Ancak sadece insanlar bunun farkındadır. Akla geldiğinde gerginliğe sebep olan ölüm, insanların davranışlarını ve seçimlerini etkilemektedir. Dehşet yönetimi teorisi de insanların ölümle nasıl başa çıktığını açıklayan bir psikolojik teoridir. Teoriye göre insanlar ölümün kaçınılmaz olduğunu hatırladığında oluşan kaygıyla ya kültürel dünya görüşlerine sığınarak ya da benlik saygılarını güçlendirerek başa çıkmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı dehşet yönetimi teorisi çerçevesinde ölüm kaygısının lüks tüketim eğilimleri üzerindeki etkisinde dini tutumun aracı rolünü incelemektir. Bu çalışmada dehşet yönetimi teorisi açısından ölüm kaygısının lüks tüketim eğilimleri üzerindeki etkisinde dini tutumun aracı rolünü çevrimiçi ortamda anket tekniği kullanılarak 301 kişiye uygulanmıştır. Analizler SPSS ve AMOS programları kullanılarak yapılmıştır. Bu çalışma dini tutumun aracı rolünü Müslüman bir örneklem üzerinden incelemesi açısından literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dehşet yönetimi teorisi, dini değerler, lüks tüketim, ölüm kaygısı

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF RELIGIOUS ATTITUDE IN THE EFFECT OF DEATH ANXIETY ON LUXURY CONSUMPTION TENDECIES WITHIN THE FRAMEWORK OF TERROR MANAGEMENT THEORY

YURTTAŞ, İremnur
Master's Degree, 2024
Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. MUHAMMET ALİ TİLTAY

Every living being will taste death one day. Death is an inevitable end for all living creatures. However, only humans are aware of this. Death, which causes tension when it comes to mind, affects people's behaviors and choices. Terror Management Theory is a psychological theory that explains how people cope with death. According to the theory, people can buffer the anxiety arising from the awareness of the inevitability of death either by clinging to their cultural worldviews or by bolstering their self-esteem. The aim of this study is to examine the mediating role of religious attitude in the effect of death anxiety on luxury consumption tendecies within the framework of terror management theory. In this study, the mediaitng role of religious attitude in the effect of death anxiety on luxury consumption tendencies, in terms of terror management theory, was applied to 301 people using an online survey technique. The analyzes were conducted using SPSS and AMOS programs. This study contributes to the literature by examining the mediating role of religious attitude through a Muslim sample.

Key Words: Terror management theory, religious values, luxury consumption, death anxiety

TEŞEKKÜR

Bu sürecin başından beri beni her anlamda destekleyen, bilgileriyle yolumu aydınlatan, bu tezi yazma sürecinde bana danışmanlık eden çok değerli danışmanım Prof. Dr. Muhammet Ali Tiltay hocama teşekkürlerimi sunarım.

Benim her zaman arkamda dağ gibi duran, motivasyonum düştüğünde, yorulduğumda, endişelendiğimde, telaşlandığımda beni sevgileriyle sakinleştiren canım annem Süreyya Yurttaş'a ve canım babam Yavuz Yurttaş'a teşekkürlerimi bir borç bilirim. Sizin maddi ve manevi destekleriniz olmasa bu noktaya gelemezdim. Benim için yaptığınız fedakârlıklar, destekler ve ön önemlisi her yaptığım işin arkasında durmanız hayatımın en büyük şansı.

Yüksek lisans sürecim boyunca benim kahrımı çeken, motivasyonum düştüğünde bir telefonuyla beni tekrar masanın başına geçiren, bir sorunla karşılaşıp endişelendiğimde beni sakinleştiren canım dostum Umutcan Gören'e ve benimle gurur duyan bütün arkadaşlarıma ayrıca sevgisini, destekteğini her zaman hissettiğim erkek arkadaşıma teşekkür ederim.

İremnur Yurttaş

Eskişehir, 2024

.

İÇİNDEKİLER

ÖZ iii
ABSTRACT iv
TEŞEKKÜR v
İÇİNDEKİLER vi
TABLOLAR LİSTESİ viii
ŞEKİLLER LİSTESİ ix
KISALTMALAR LİSTESİ x
GİRİŞ 1
1.BÖLÜM 4
DEHŞET YÖNETİMİ TEORİSİ 4
1.1.Dehşet Yönetimi Teorisi 4
1.1.1.Kültürel Dünya Görüşü 6
1.1.2.Benlik Saygısı 8
1.2.Dehşet Yönetimi Teorisi ile Test Edilen Varsayımlar 10
1.2.1.Ölüm Belirginliği Hipotezi (Mortality Salience) 10
1.2.2.Ölüm Düşüncesinin Ulaşılabilirliği Hipotezi (DTA) 16
1.2.3.Anksiyeteden Korunma Hipotezi 20
1.3.Dehşet Yönetimi Teorisinin Bilişsel İşleyişi: İkili Savunma Süreci 21
1.3.1.Yakınsak Savunmalar 25
1.3.2.Uzaksak Savunmalar 26
1.3.4.Dehşet Yönetimi Teorisi ve Tüketici Davranışı 26
1.3.5.Dehşet Yönetimi Teorisi ve Din 31
2. BÖLÜM 35
TÜKETİM VE DEHŞET YÖNETİMİ TEORİSİNİN İLİŞKİSİ 35
2.1.Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü 35
2.2.Tüketim Tarzları 38
2.2.1.Faydacı Tüketim 39
2.2.2.Gösterişçi Tüketim 40
2.2.3.Hedonist Tüketim 42
2.3.Lüks Tüketim ve Tarihsel Gelişimi 44
2.3.1.Lüks Ürün 48
2.3.2.Lüks Marka 49

2.3.3.Benlik ve Tüketim İlişkisi 52
2.4.Dehşet Yönetimi Teorisi Açısından Materyalist Tüketim 55
3.BÖLÜM 59
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 59
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 59
3.2.Araştırmanın Önemi 60
3.3.Araştırmanın Sınırlılıkları 60
3.4.Araştırmanın Yöntemi 60
3.4.1.Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci 61
3.4.2.Veri Toplama Yöntemi 61
3.4.3.Verilerin Analizi 64
3.4.3.1.Araştırmanın Bulguları 64
3.4.3.1.1.Araştırmanın BetimselAnalizi 65
3.4.3.1.2.Araştırmanın Normallik Testi 68
3.4.3.1.3. Cronbach Alpha Testi 70
3.4.3.1.4.Doğrulayıcı Faktör Analizi 70
3.4.3.1.5.Hipotezlerin Test Edilmesi 74
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 77
KAYNAKÇA 83
EKLER 98

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 65
Tablo 2. Normallik Değerleri…..... 68
Tablo 3. Cronbach Alpha Değerleri… 70
Tablo 4. Ölüm Kaygısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi…..... 71
Tablo 5. Ölüm Kaygısı Ölçeği Model Uyum İyiliği 72
Tablo 6. Dini Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi… 72
Tablo 7. Dini Tutum Ölçeği Model Uyum İyiliği..... 72
Tablo 8. Lüks Tüketim Eğilimi Doğrulayıcı Faktör Analizi… 73
Tablo 9. Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği Model Uyum İyiliği..... 73
Tablo 10. Hipotez Sonuçlar 74
Tablo 11. Aracı Değişken Sonuçları 75
Tablo 12. Araştıma Model Uyum İyiliği Değerleri..... 75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli… 64

KISALTMALAR LİSTESİ

DYT: Dehşet Yönetimi Teorisi

MS: Mortality Salience/ Ölüm Belirginliği Hipotezi

DTA: Death Thought Accessibility/ Ölüm Düşüncesi Ulaşılabilirliği Hipotezi

GİRİŞ

Ölüm ve varoluşun anlamı üzerinde Shakespeare'nin "Olmak ya da olmamak" ifadesi insanın varoluşsal kaygılarının bir dışa vurumudur. Yüzyıllar boyunca varoluşun gizemli tarafı insanı cezbetmiş ve birçok sanat eserine de ilham olmuştur. Her canlının vazgeçilmez bir sonu vardır ancak insan bunu bilerek hayatına devam eden tek canlıdır. Bunun bilincinde yaşamak hayatın olağan rutininde unutulan ya da bu çalışmanın de temelini oluşturan Dehşet Yönetimi Teorisine göre iki temel savunma metoduyla başa çıkar. Akla ilk geldiğinde gerginliğe sebep olan ölüm, insan yaşamı üzerinde birçok etkiye sahiptir. İnsan sanattan bilime bunun cevabını aramaya çalışmıştır. Bazen bir şiirde, bazen bir bestede bazen de bir teoride paylaşarak ölüm düşüncesinin dehşet verici yönünü bu yolla hafifletme yoluna gitmiştir. "Ölüm geliyor aklıma birden ölüm/Bir ağacın gövdesine sarılıyorum" diyen Cemal Süreyya, kendi ölümünü düşünerek "Requiem Lacrimosa"yı besteleyen Mozart da ölümün dehşet verici yönünü ürettikleri eserleriyle azaltmaya çalışmışlardır.

Birçok sanatçı bu konu üzerine eğilirken aynı zamanda psikologlar, teorisyenler de bu konuya odaklanmıştır. Bilim insanları ve teorisyenler varoluşsal sorunun yönetimi için çeşitli bilişsel ve davranışsal stratejiler geliştirmişlerdir. Bunlardan biri de Dehşet yönetimi teorisidir (Greenberg vd., 1986). Dehşet yönetimi teorisi, insanın ölümün kaçınılmazlığı hakkındaki farkındalığının, insan düşüncesinin, duygularının, motivasyonunun ve davranışının çeşitli yönleri üzerinde büyük bir etki yarattığını öne sürmektedir (Greenberg, Pyszczynski ve Solomon, 1986; Solomon, Greenberg ve Pyszczynski, 1991, 2015).

İnsanlar bu farkındalığın yarattığı kaygıyla başa çıkmak için kültürel dünya görüşlerine sığınır ya da kültürel dünya görüşlerinin bir parçası olan değer standartlarına uygun yaşayarak benlik saygılarını güçlendirirler. Kendi kültürel dünya görüşlerinin standartlarına inanan

ve standartlara göre yaşayanlar gerçek veya sembolik ölümsüzlük umuduna tutunarak ölümün getirdiği kaygıyla başa çıkarlar. Ölümsüzlük, kişinin ölümden sonra fiziksel bedenlerin sınırlarını aşan bir biçimde var olmaya devam edeceğine inanmayı gerektirir. Tipik olarak cenneti, reenkarnasyonu veya türümüzün ilk günlerinden bu yana insanların arzuladığı sayısız diğer ölümden sonraki yaşamları vaat eden kültürel dünya görüşlerinin dini yönlerini yansıtır. Sembolik ölümsüzlük, kişinin kendi ölümünden sonra sonsuza kadar varlığını sürdüren ve kendinden daha büyük bir şeyin parçası olmayı gerektirir (Juhl, 2019). İnsanların ölümün kaçınılmaz olduğu düşüncesi benlik için güçlü bir kaos yaratır ve bununla başa çıkmak için sembolik ölümsüzlük elde etmeye çalışırlar. Materyalizm, kişinin değerinin büyük ölçüde sahip olduğu şeylerle belirlendiği batılı toplumlarda sembolik ölümsüzlüğü elde etmenin bir yolu olarak açıklanır (Kosloff vd., 2019).

Materyalizm "tüketicinin dünyevi mallara verdiği önemi yansıtır. Materyalizmin en yüksek düzeylerinde, bu tür mallar kişinin hayatında merkezi bir yer alır ve hayattaki en büyük tatmin ve tatminsizlik kaynaklarını sağladığına inanılır" (Belk, 1984). Diğerleri materyalizmi "mutluluk da dahil olmak üzere arzu edilen son durumlara ulaşmak için gerekli veya arzu edilen bir davranış biçimi olarak kişinin mallara ve bunların edinilmesine verdiği önem" olarak tanımlamıştır (Richins vd., 1992). Birçok Dehşet yönetimi çalışması, ölüm kaygısının lüks tüketim üzerindeki belirgin etkilerini değerlendirmiştir. Lüks tüketim, materyalizmin benlik kavramı ve başarı boyutlarıyla ilişkilidir (Richins vd., 1992). Tüketici alanında ölüm korkusunu bastırmanın açık bir yolu olarak statüleri nedeniyle emsalleri tarafından oldukça saygı duyulan ve tercih edilen ürün ve markalara yönelmektir (Fransen vd., 2019).

Yapılan literatür araştırması sonucunda Dehşet yönetimi teorisi çerçevesinde ölüm kaygısının dini tutum üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik çalışmalar (Vail vd., 2012; Jonas vd., 2002; Routlege vd., 2018; Norris vd., 2019) ve ölüm kaygısının lüks tüketim üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar (Mandel ve Heine, 1999; Rindflisch vd., 2009;

Kasser ve Sheldon, 2000; Ferraro vd., 2005; Arndt vd., 2004) mevcuttur. Bu araştırmalar sonucunda ölüm kaygısının lüks tüketim eğilimleri üzerindeki etkisinde dini tutumun aracılık rolünü inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürdeki bu eksiklik bu çalışma ile doldurulmak istenmektedir. Bu çalışmayla müslüman bir örneklem üzerinden kavramlar arasındaki etkiler ortaya çıkarılmak istenmekte ve bulguların incelenmesiyle literatüre anlamlı bir katkıda bulunulmak istenmektedir.

Bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı Dehşet yönetimi teorisi çerçevesinde ölüm kaygısının lüks tüketim eğilimleri üzerindeki etkisinde dini tutumun aracı rolünü incelemektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Dehşet yönetimi teorisi derinlemesine ele alınmıştır. Ayrıca teorinin dini tutum ve tüketici davranışı üzerine etkisi hakkında yapılan çalışmalarla desteklenmiştir. İkinci bölümde ise dehşet yönetimi mekanizması olarak işleyen bir tüketim davranışı olan lüks tüketim kuramsal bir çerçeveye oturtularak ölüm kaygısının lüks tüketim üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise ölüm kaygısının lüks tüketim üzerindeki etkisini dindarlık değişkenini ele alarak incelemek amacıyla yapılan saha araştırmasından elde edilen bugulara yer verilmiştir. Sonuç kısmında yapılan çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular ve öneriler sunulmuştur.

1.BÖLÜM

DEHŞET YÖNETİMİ TEORİSİ

1.1.Dehşet Yönetimi Teorisi

"Dehşet Yönetimi Teorisi" (DYT) (Greenberg vd., 1986) bireylerin yaptıkları eylemleri neden yaptıkları, kültürel dünya görüşlerine neden bu kadar bağlı oldukları ve neden benlik saygısına ihtiyaç duydukları sorularına ölüm korkusuyla bağdaştırarak cevap arayan bir motivasyon kuramıdır. Motivasyon kuramının temel sorusu şudur: İnsanlar neden bu şekilde davranırlar? Motivasyon kuramı, bireyin davranışlarının hedeflere ulaşmayı kolaylaştırdığı varsayımından yola çıkarak bu ihtiyaçların ve hedeflerin ne olduğunu, neden olduklarını ve belirli çevresel-zihinsel faktörlere cevap olarak doğuştan gelen ya da edinilen duygusal, bilişsel ve davranışsal eğilimlerin bunların yerine getirilmesini nasıl etkilediğini açıklamaktadır.İnsan motivasyonu çok boyutlu ve katmanlı olduğundan hemen hemen her insan davranışı, kişi açısından biricik ve bilinçli farkındalık dereceleri açışından değişen çok sayıda güdüye hizmet etmektedir. Buna göre, motivasyon kuramları ve ilgili araştırmalar, insan davranışının geniş kavramsal analizlerinden, davranışı yönlendiren belirli mekanizmaların soyut mikro düzeyde analizlerine kadar uzanmaktadır (Greenberg vd., 2008).

DYT, insanlarla diğer canlı varlıklar arasındaki temel farkın beynin büyüklüğü ve karmaşıklığı olduğunu öne sürmektedir. Bu karmaşıklık, insanlara kendi varoluşlarının ve zaman geçişinin farkında olma kapasitesini kazandırmaktadır. Dil gibi diğerlerinin yanı sıra bu entelektüel eğilimler, insanlara gelecekteki sonuçları tahmin etme, planlama, işbirliği yapma ve çevresel zorlukların üstesinden gelme açısından bir dizi hayatta kalma avantajı sağlar. Bu gelişmiş yetenekler avantajların yanında dezavantajları da beraberinde getirmektedir. İnsanın kendi varoluşu üzerine düşünme kapasitesi, gelecek hakkında

düşünme yeteneğiyle birleştiğinde kaçınılmaz olan ölümlülüklerini farkına varmasını sağlamaktadır. DYT, kişinin kendi ölümlülüğüne ilişkin bilgisinin sorunlu olduğunu ve bu bilginin insanların diğer tüm canlı varlıklarla paylaştığı temel hayatta kalma dürtüsüyle çeliştiğini öne sürmektedir. Birinin ölmeye mahkûm olduğunu bilmek, yaşamı sürdürme dürtüsüyle

birleştiğinde diğer tüm canlı varlıkların muhtemelen sahip olmadığı bir varoluşsal dehşet potansiyeli yaratır (Schimel vd., 2019).

DYT, ilk olarak 30 yıl önce insan motivasyonunun ve davranışının köklerine ilişkin üç genel soruyu ele almak için geliştirilmiştir: (1) İnsanlar neden benlik saygısına ihtiyaç duyar? (2) İnsanlar neden dünyayı anlamanın tüm olası yolları arasından kendilerininkinin doğru olduğuna inanma ihtiyacı duyuyor? (3) İnsanlar neden kendilerinden farklı olan insanlarla barış içinde bir arada yaşamakta bu kadar zorlanırlar? (Pyszczynski vd., 2015). DYT, benlik saygısının kişinin anlamlı bir evrende bir değere sahip olduğu duygusu olduğunu öne sürmektedir. Bireyler, kültürel olarak türetilmiş bir gerçeklik anlayışına (kültürel dünya görüşü) olan inancını koruyarak ve bu dünya görüşünün belirlediği değer standartlarına uygun yaşayarak benlik saygısını sürdürmektedirler. DYT çerçevesinden bakıldığından, insanların benlik saygısına ihtiyacı vardır çünkü bu, onları kırılganlıklarına ve ölümlülüklerine ilişkin farkındalığın yaratacağı kaygıdan koruyan merkezi psikolojik mekanizmadır (Greenberg vd., 1992).

DYT'ye göre, insan ilk başta ölüm farkındalığına yol açan soyut ve sembolik düşünceler için bilişsel kapasitesini kullanarak ve kültürel dünya görüşlerine inanarak ölüm sorunuyla başa çıkmaktadır. Kültürel dünya görüşleri, ölümlülüğünün insan bilincini kışkırttığı dehşet potansiyelini yönetmesinin bir yolu olarak (oldukça bilinçsizce) topluluklar tarafından paylaşılan gerçekliğin doğası hakkındaki inançlardır. Kültürel dünya görüşleri, temel ve evrensel sorulara (örneğin; "Buraya nasıl geldim? Buradayken ne yapmalıyım? Ben öldükten sonra ne olacak?) cevap sağlamaktadır. Kültürler bunu

yaptığında cennet, cehennem ve reenkarnasyon gibi inançlar vasıtasıyla ya da sembolik olarak başarılar elde ederek, kendinin ötesindeki varlıklarla özdeşleşerek kelimenin tam anlamıyla koruma ve sembolik ölümsüzlüğü vaat eden değerli davranış biçimlerini oluşturur. Örneğin, dindar bir Hristiyan, ölümden sonra cennete gideceğine düşünür. Bir iş insanı, sonsuza dek var olma potansiyeline sahip bir kurumsal girişime katkıda bulunarak sembolik bir ölümsüzlükduygusu elde edebilir (Arndt vd., 2008).

Özetle DYT, insanların paylaştığı tüm hayat biçimleriyle, biyolojik olarak kendini koruma içgüdüsü ve ölümün kaçınılmazlığına dair farkındalıkla bir araya geldiğinde potansiyel olarak ezici bir dehşete yol açtığını öne sürmektedir. Bu dehşet potansiyeli, kültürel dünya görüşlerinin inşası ve sürdürülmesiyle yönetilmektedir. Bireylere, gerçekliğin doğası hakkında maddi ve manevi dünyalardan farklı, üstün bir anlam dünyasında değerli oldukları duygusunu aşılayan bu inançlar ölümlü bir doğaya sahiptir. Bu nedenle, insan eylemlerinin önemli bir kısmı, kişinin kültürel dünya görüşüne olan inancını ve bu dünya görüşünden türetilen değer standartlarını karşıladığı ya da aştığı inancını korumaya adanmıştır (Pyszczynski vd., 2003).

1.1.1.Kültürel Dünya Görüşü

Kültürler, dünyanın dengeli, istikrarlı ve anlamlı olduğu hissini aktaran evrensel kozmolojik sorulara cevap vermektedir. Kültürler bu sorulara cevap verse de bunu farklı yollarla yapmaktadır. Yaratılış hikâyeleri insanlara nereden geldiklerini söyleyen ve buradaki amacın ne olduğunu kültüre uygun şekilde anlatmaktadır. Her kültürel dünya görüşü her toplum tarafından da paylaşılmamaktadır. Yaratılış hikâyeleri karşılaştırıldığında, içlerinde bazı evrensel ya da arketipsel kalıplar bulunmaktadır. Birçok yaratılış mitinin arkasında, orijinal ve sürekli tehdit edici kaosun karşısında, dünya kültürünün kolektif farklılaşması (kozmos) hayali olan gölge bir efsane vardır. Yaratılış hikayeleri, kaosun kozmosa dönüştüğü hikayelerdir. Hayatta “bir şeyler

yapma" yani evrensel anlamsızlık dürtüsüne rağmen bir fark yaratma girişimlerinin arkasında bu yatmaktadır. Bu yaratılış hikayeleri insanların yaşadığı anlam sistemlerinin temelini oluşturmaktadır (Pyszczynski vd., 2003).

DYT'ye göre, insanlar ölüm kaygısıyla başa çıkma amacıyla ölümle ilgili düşünceleri ve endişeleri bilinçten uzaklaştırmaya yönelik savunmacı bir psikolojik sistem geliştirmişlerdir. Ölüm korkusuyla başa çıkmanın birinci yolu, geniş ölçekli kültürel inanç sistemleri (yani kültürel dünya görüşleri) ve benlik saygısıdır. Kültürel dünya görüşleri, insan varlığına anlam, düzen ve kalıcılık duygusu aşılayan, insan tarafında inşa edilmiş, paylaşılan, ölümsüzlük anlayışlarıdır (Schimel vd., 2019).

Kültürel dünya görüşü, kültürün öngördüğü değer standartlarına uygun yaşayanlara ölümsüzlük duygusunu nasıl sağlar? Bunu hem gerçek hem de sembolik olarak çeşitli yollarla yapmaktadır. İlki, kültürel standartlara uygun yaşayanlar için dinsel ritüeller ve ölümden sonraki yaşamla ilgili inançlar vasıtasıyla gerçek ölümsüzlüğü vaat etmektedir. Kelimenin tam anlamıyla ölümsüzlük, kişinin ölümden sonra fiziksel bedenlerin sınırlarını aşan bir biçimde var olmaya devam edeceğine inanmayı gerektirmektedir. Ölümsüzlük cenneti, reenkarnasyonu ya da insanlık türünün ilk günlerinden bu yana insanların arzuladığı ölümden sonraki yaşamları vaat eden kültürel dünya görüşlerinin dini yönlerini yansıtmaktadır. Bir diğeri ise bireylere, ürettikleri ya da aldıkları ödüller, anıtlar, binalar, kitaplar, grup üyelikleri vb. şeyler yoluyla dünyada kalıcı bir iz bıraktıklarını hissettirme yoluyla sağlar (Solomon vd., 1991). Sembolik ölümsüzlük, bireyin kendi ölümünden sonra ve sonsuza kadar varlığını sürdüren, kendisinden daha büyük bir şeyin parçası olmayı gerektirmektedir. İnsanlar, yaşadıkları dünyaya değerli katkılarda bulunarak ve burada olduklarını hatırlatan ister kitaplar, resimler gibi somut, ister anılar, tarihler ve fikirler gibi soyut herhangi bir şeyler yaparak sembolik ölümsüzlüğü kazanmaktadırlar (Pyszczynski vd., 2015).

Kültürel dünya görüşleri kişinin kendi ölümünü aşarak

ölümsüzlüğe giden bir yol hazırlar. Dünyaya anlamlı bir katkıda bulunan değerli kişiler olarak maddi gerçeklikte yalnızca bedensel varlıklar olmak yerine, ebedi bir sembolik gerçekliğin kalıcı bileşenleri haline gelmektedir (Pyszczynski vd., 2003).

1.1.2.Benlik Saygısı

Benlik saygısı, insanın doğasında var olan köklü kaygılardan koruma işlevi görmektedir. Benlik saygısı, insanların yalnızca ölmeye ve çürümeye mahkum, anlamsız bir evrende hayatta kalmaya çalışan geçici canlılar olduğu yönündeki korkunç olasılığın farkındalığından kaynaklanan dehşet potansiyelini kontrol etmek için tasarlanmış bir koruyucu kalkandır (Pyszczynski vd., 2004).

Benlik saygısıyla kaygıdan korunma arasındaki bu bağlantının temeli bireyin, ebeveynleri ve kültürün diğer sosyalleştirici unsurlarıyla olan ilk etkileşimlerinde yatmaktadır. Çeşitli teorisyenlerin belirttiği gibi, erken çocukluk döneminde ebeveynlerin karşılaması gereken ihtiyaçlardan biri olan sevgi ve koruma çaresiz bir çocuğun birincil güvenlik temelini oluşturur (Greenberg vd., 1992).

DYT'nin bir diğer önemli bileşeni olan benlik saygısı, psikolojik olarak çocuk gelişimi boyunca nasıl kaygı tamponlayıcı özellikler kazandığının analizidir. Bu analiz, John Bowlby'nin memeliler ve özellikle primatlar arasında gözlemlenen bağlanma kuramına ilişkin çalışmalarından yararlanmaktadır. İnsan yavruları ölümlülüklerini anlayacak bilişsel kapasiteye sahip olmadan önce, varoluşlarını sona erdirebilecek herhangi bir şeye (yabancı, karanlık, vahşi hayvanlara) doğuştan gelen bir korku yaşarlar. Bu korku deneyimine karşılık bağlanma figürlerine yakınlık aramaya iter ve bu da korkuyu hafifletir. Gelişimin erken dönemlerinde ebeveynler çocuğa belirli şekillerde hareket etmesi yönünde beklentiler yüklemeye başlarlar. Çocuk bu beklentilere karşı çıktığında, ebeveynler sevgi işaretleriyle onaylamadıklarını ifade edebilir ya da ceza verebilirler. Benzer şekilde, çocuk ebeveynlerin beklentilerini karşılamada başarılı olduğunda

ebeveynler onu onaylayabilir ve sevgiyle övebilirler. Bu deneyimler, çocuğun "kötü" olmanın ve ebeveyn standartlarını çiğnemenin kırılganlık hissine ve artan korkuya yol açtığını, "iyi" olmanın ve ebeveyn standartlarını karşılamanın güvenliğe ve kaygıların azalmasına yol açtığını öğrendiğinde sosyalleşme sürecinin erken aşamalarını oluşturur. Çocuğun ebeveyn figürlerine duygusal yakınlığı sürdürmek için ebeveyn değer standartlarını içselleştirdiği ve takip ettiği bağlanmadan sosyalleşmeye doğru bu ilerleme, çocuğun duygusal yakınlığını yönetme işlevi gören sembolik, standartlara dayalı bir psikolojik yapı olarak benlik saygısının ortaya çıkışına işaret eder. Böylece korku ve kaygıyı yönetmeye yönelik benlik saygısı sistemi, daha önceki bağlanma mekanizmasının hemen ardından gelişir. Gelişimin ilerleyen dönemlerinde, bilişsel karmaşıklığın artmasıyla birlikte çocuklar, ölümün biyolojik, evrensel ve kaçınılmaz olduğu konusunda olgun bir anlayış geliştirirler. Aynı zamanda çocuk bir zamanlar her şeye kadir gibi görünen ebeveynlerin aslında yanılabilir ve ölümlü olduklarını ve dolayısıyla kendisini nihai kaçınılmaz ölüm tehdidinden koruyamayacaklarını da fark etmeye başlarlar. Bu yeni gelişen farkındalıkların, çocuğun ebeveynlerinin sağladığının ötesinde daha geniş bir güvenlik kaynağına olan ihtiyacını tetiklediği düşünülmektedir. Çocuklar kültürel dünya görüşünün ideallerini ve öğretilerini içselleştirmeye ve bunlara uygun yaşamaya başlarlar. Kültürel olarak değer verilen mesleklere, rollere, statülere, ilişkilere, grup kimliklerine ve başarılara ulaşmak için çabalarlar. Güvenli bir temel olarak ebeveynlerden kültürel dünya görüşüne geçiş genellikle kusursuzdur çünkü ebeveynler ve diğer önemli bakıcılar kültürün temsilcileri olarak hizmet ederler. Dahası kültürel anlam sistemine yapılan yaptırıma yönelik son değişiklik, ölümün aşılmasını sağlayabilecek en geniş güvenlik biçimine izin verir (Schimel vd., 2019).

Yalnızca kültürel dünya görüşlerine inanmanın ölümsüzlüğü garanti etmediğini belirtmek önemlidir; öncelikle bu görüşlerinin öngördüğü değer standartlarını karşılamak gerekmektedir. Başka bir

deyişle, ölüm aşkınlığı duygusunu tadabilmek için kültürel dramanın içinde kişinin kendini değerli ve önemli bir katılımcı olarak algılaması gerekmektedir. Buna göre, tüm kültürlerin belirli davranış biçimlerini içeren sosyal rolleri vardır; bunları karşılayan kişiler benlik saygısı kazanır ve kişinin anlam dünyasında değerli bir kişi olduğu inancı kişiyi rahatlatır. O halde benlik saygısının ilk görevi kaygıyı, özellikle de kırılganlık ve ölümle ilişkili kaygıyı tamponlamaktır. Bireyin benlik saygısı, benimsediği kültürel dünya görüşü içinde değer verilen rollere ve niteliklere dayanır. Bireyin benlik saygısı duygusunu edinme ve sürdürme serüveni hayatları boyunca sistematik olarak değişir. Küçükken sadece sevimli, akıllı ve itaatkâr olmaları gerekirken ilerleyen zamanlarda satış kotalarını karşılaması ya da yazdığı kitabı yayınlaması gerekebilir (Pyszczynski vd., 2003).

DYT, kültürel bir yapı olarak benlik saygısını kişinin dünya görüşünün öngördüğü değer standartlarına uygun yaşamasıyla elde edebileceğini ileri sürer. Bu, kişinin evrene değerli bir katkıda bulunduğu ve yaşamının bir anlama sahip olduğu duygusudur. Benlik saygısı düşük insanlar kaygılı olma eğilimindedir. Benlik saygısına karşı olan tehditler kaygıya neden olur ve benlik saygısının savunulmasını azaltır. Bununla birlikte, benlik saygısının kaygıyı tamponlayıp tamponlamadığını doğrudan değerlendirmek için benlik saygısını manipüle etmek, kişileri tehdide maruz bırakmak ve ardından kaygıyı ölçmek gerekmektedir. Benlik saygısı güçlendirilmiş bireyler, benlik saygısı değişmemiş bireylere göre daha az kaygı göstermelidir (Pyszczynski vd., 2004).

1.2.Dehşet Yönetimi Teorisi ile Test Edilen Varsayımlar

1.2.1.Ölüm Belirginliği Hipotezi (Mortality Salience)

DYT'nin test ettiği temel hipotezlerden biri, kişiye ölüm hatırlatıldığında kültürel dünya görüşünü destekleme ve benlik saygısını sürdürme motivasyonunun artırması gerektiğidir. Başka bir deyişle, eğer kültürel dünya görüşleri ve benlik saygısı ölümle ilgili kaygıları

azaltıyorsa, o zaman insanlara ölümü hatırlatmak onların bu koruyucu psikolojik yapılara olan ihtiyaçlarını artırmalıdır. DYT'yi destekleyen araştırmaların çoğu, genellikle ölüm belirginliği hipotezi (MS) olarak anılan bu hipotezin değişkenlerini test etmiştir. Bu çalışmalar, insanlara ölümlü

olduklarını hatırlatmanın, onların daha yüksek düzeyde dünya görüşü savunmasına ve benlik saygılarını artırma potansiyeli olan eylemlerde bulunmalarına neden olduğunu göstermektedir (Schimel vd., 2019).

Kurama göre ölümü hatırlatan şeyler, insanların savunmalarını artırmaya ve kültürel dünya görüşlerini güçlendirmeye yönlendirmektedir. Bu hipotezi test etmek için ilk yapılan strateji, insanlardan kendi ölümleri hakkında düşünmelerini istemek ve sonrasında kendi kültürel dünya görüşlerini destekleyen ya da desteklemeyenler hakkında yargılarda bulunmalarını istemektir. Kişi, ölümü düşündükten sonra özellikle kendi dünya görüşlerinin onaylanmasını sıcak bir şekilde karşılarken bunu sorgulayan herkesi sert bir şekilde reddetmelidir. Kültürel değerleri yok sayan ya da farklı bir dünya görüşüne sahip olanlar, kişinin psikolojik sakinlik düzeyini tehdit eder. Bunun sebebi belirli inanç ve değerlere ilişkin toplumsal uzlaşmanın zayıf olmasıdır. Bu durumun aksine, kültürel değerleri savunan ya da yalnızca aynı değerleri paylaşan insanlar, sosyal olarak inşa edilmiş gerçekliğin doğruluğuna dair önemli kanıtlar sağlamaktadır. Bu nedenle ölümlülüğün belirginliğine cevap olarak kişiler, önemli kültürel kuralları yok sayanları küçümsemeye ve bunları destekleyenlere saygı göstermeye özellikle eğilimlidirler (Pyszczynski vd., 2003).

Literatürde bu hipotezi açıklamak için birçok araştırma mevcuttur. Bunlardan biri ahlaki kuralları çiğneyenlere daha sert cezalar verilmesi yoluyla dünya görüşünün savunulması araştırmasıdır. Rosenblatt (1989) tarafından yürütülen araştırmadaki birinci deneyde belediye mahkemesi yargıçlarından fahişe olduğu iddia edilen kişi için ceza vermeleri istenmiştir. Fuhuş suçlaması, iddia edilen suçun ahlaki niteliğini vurguladığı için özellikle seçilmiştir. Söz konusu davaya

ilişkin bilgi alınmadan hemen önce yargıçların yarısına kendi ölümleri hakkındaki duygu ve düşünceleriyle ilgili kısa, açık uçlu bir anket doldurmaları istenerek ölümlülük durumu dikkat çekici hale getirilmiştir. Deney sonucunda deneklere ölümlü olduklarını hatırlatmanın, onları suçlanan fahişe için daha yüksek meblağ istemeye yöneltmiştir. DYT'ye göre ahlaki ilkeler, insanları kırılganlıkları ve ölümlülükleri ile ilgili kaygılardan koruyan kültürel kaygı tamponunun bir parçasıdır. Bu standartlara karşı yapılan ihlaller, kaygı tamponunun bütünlüğünü örtülü olarak tehdit eder ve dolayısıyla ihlalciye karşı olumsuz tepkilere yol açar. Deneklerin ölümlülükleri hakkında düşünmeye teşvik edilmesi, muhtemelen onların değerlerine olan inanç ihtiyacını artırmış ve dolayısıyla ahlak kurallarını çiğneyenleri cezalandırma arzularını arttırmıştır (Rosenblatt vd., 1989).

Literatürde kişinin kendi dünya görüşünü paylaşanlara karşı daha az saldırganlık gösterirken farklı bir dünya görüşüne sahip olanlara karşı daha fazla saldırganlık gösterdiğini kanıtlayan deneyler mevcuttur. McGregor (1998) çalışmalarında siyasi açıdan muhafazakâr ve liberal katılımcıları kendi ölümleri ya da bir sonraki hayatları hakkında düşünmeye sevk etmiştir. Saldırganlığın bağımlı ölçüsü olarak bir katılımcıya verilen acı sos miktarı kullanılmıştır. Deneyin sonucunda ise MS dünya görüşünü tehdit eden durumdaki katılımcılar, diğer üç koşuldaki katılımcılara kıyasla hedeflere önemli ölçüde daha fazla acı sos vermiştir. MS'nin dünya görüşünü tehdit eden başkalarına karşı saldırganlığa yol açtığı hipotezini doğrulanmıştır (McGregor vd., 1998).

Greenberg vd. (1990) ölümlülük belirginliğinin kültürel dünya görüşünü tehdit eden ya da destekleyenlere verilen tepki üzerine yaptıkları çalışmada insanlara ölümlü olduklarını hatırlatmanın, inançlarını doğrulayanlara olan ilgiyi artırdığı ve inançlarını tehdit edenlere karşı ilgiyi azalttığı yönündeki hipotezi üç deneyle test etmişlerdir. Önyargı, çatışma ve düşmanlıkla ilişkilendirilen insanlar arasındaki farklılıkların çok yaygın bir kaynağı, dini inançlar ve mensubiyettir. Tarih boyunca, çeşitli dini gerçeklik anlayışlarının savunucuları arasında hep çatışmalar yaşanmıştır. Çalışmanın ilk

deneyinde ölüm belirginliğinin benzer ve farklı dini geçmişlere sahip olanlara verilen tepkiler üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Deneyin sonucunda ölümlülükleri hakkında düşünmeye sevk edilen Hristiyan denekler diğer Hristiyanlara daha olumlu not verirken Yahudilere daha olumsuz not vermişlerdir. Dini bağlılık, kişinin ölüm korkusuyla baş etmenin bir yolu olarak bu tür grup üyelikleri önemlidir. Hemen hemen bütün dinler, varoluşa dair açıklamalar ve ölümün nasıl aşılabileceğine dair inançlar bütünü sunmaktadır. DYT'ye göre, dini inançlar kişinin kültürel kaygı tamponunun özellikle önemli bir noktasıdır, ancak kesinlikle tek nokta değildir. Tüm temel inanç ve tutumlar, dünyayla ilişkilerde bir referans çerçevesi, bir değer duygusunun elde edilebileceği bir bağlam ve kişinin olumsuz sonuçlardan korunup hak sahibi olma ihtimalini sağlaması açısından dehşet yönetiminin gerçek ya da sembolik ölümsüzlük işlevine hizmet etmektedir (Grrenberg vd., 1990).

Arndt vd. (2002) tarafından yapılan çalışmadaki deneylerde DYT'nin insanlara ölümlülüklerini hatırlatmanın dünya görüşlerinin merkezinde yer alan yapılara erişilebilirliğini artıracağı yönündeki hipotezi değerlendirilmiştir. Birinci deneyde kontrol grubuna göre manipülasyon yapılan grubun milliyetçi yapılara erişilebilirliğini erkekler için arttırdığı ama kadınlar için arttırmadığı bulunmuştur. İkinci deneyde bulguları tekrarlarken aynı zamanda ölüm oranının belirginliğinin kadınlar için romantik erişilebilirliği artırdığını ama erkekler için böyle olmadığı ortaya konmuştur. Bu deney, romantik ilişkilerin kadınlar için dehşetle mücadelede özellikle merkezi bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Son deneyde ise durumsal öncüllerin, ölüm oranını belirginleşmesinden sonra kadınlar için milliyetçi yapıların erişilebilirliğini artırabildiğini göstermiştir (Arndt vd.,2002).

Arndt vd. (1998) tarafından yürütülen bir çalışmada ölüm oranı belirgin olduğunda insanların kişisel farkındalığı artıran uyaranlardan kaçınacağı hipotezini test edilmiştir. Birinci deneyde katılımcılar büyük bir ayna içeren ve içermeyen bölmelerde ölümleri ve sınav hakkında yazı yazdıkları süreler karşılaştırılmıştır. İkinci deneyde katılımcılar ya

ölüm kaygısı ölçeği ya da gelecek kaygısı ölçeğini doldurmuşlar ve sonrasında içsel ve dışsal dikkat odağını teşvik eden bir hikaye yazmışlardır. Birinci deneyde kendine odaklanma uyaranı, katılımcıların bölmelerde ölümlerini düşünerek geçirdikleri süreyi azaltmıştır. Ölüm oranı belirgin katılımcılar ayna varsa kabinlerde daha az zaman harcamışlardır. Önemli bir sınava girmeyi düşünen katılımcılarda böyle bir etki gözlenmemiştir. DYT çerçevesinden bakıldığında insanlar ölümün kaçınılmazlığının farkındalığından kaçmak için motive edilmektedir. İkinci deneyde ise ölüm riskiyle karşı karşıya olan katılımcılar, görevin içsel bir dikkat odağına yol açtığı durumlarda, dışsal bir odaklanmaya yol açtığı zamana göre daha az yazmışlardır (Arndt vd., 1998).

Bir kişinin dünya görüşünü savunması, bu dünya görüşünü savunan ya da ona karşı çıkan bireylere ya da gruplara yönelik tepkilerle sınırlı değildir; aynı zamanda kişinin kültürünü somutlaştıran sembollerin korunması yoluyla da gerçekleşebilir. Bu fikri test eden çalışmada Greenberg vd. (1995) tarafından Amerikalı katılımcılara kendi ölümleri ya da kontrol konusu hakkında yazmalarını ve ardından iki farklı problem çözme görevini tamamlamalarını istenmiştir. Katılımcılara bu görevleri tamamlamalarına yardımcı olacak çeşitli nesneler verilmiştir ancak en etkili yöntemler belirli nesneleri onlara zarar verecek şekilde kullanmalarıdır. Bu nesnelerin kültürel açıdan değerli semboller olduğu durumlarda (örneğin, bir Amerikan bayrağı ve bir haç), katılımcılara kendi ölümlerini hatırlatmanın, onlara zarar verme korkusuyla Amerikan bayrağını ya da haçı kullanma konusunda daha isteksiz hale getirdiği bulunmuştur ve sonucunda bulmacaları çözmede önemli ölçüde yavaşlamalarına neden olduğu tespit edilmiştir (Greenberg vd.,1995).

Bütün bu laboratuvar ortamında yürütülen araştırmaların sonuçları, insanın sosyal davranışları hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır ama ölümlülüğü oldukça yapay bir şekilde hatırlatmaktadır. Bu tür hatırlatıcılar gerçek dünyada ne kadar etki etmektedir? Gerçekte oldukça yaygındır; günlük yaşantıdan,

televizyona, kitap kurgularından, gazetelerdeki haberlere, doktor ziyaretlerinden, mezarlıkların önünden geçen arabalara, arkadaş ve akraba ölümlerine kadar ölümlülüğe dair sayısız hatırlatma vardır. Bu nedenle ölümlülüğün belirginlik etkilerinin bu tür doğal bağlamlarda elde edilebileceğini de ortaya koymak önemlidir. Buna göre Pyszczynski vd. (1996), cenaze evine yakınlığı doğal bir ölüm oranı çıkarımını kullanmışlardır. DYT, kültürel dünya görüşlerini, öncelikle toplumsal fikir birliğiyle desteklenen kırılgan yanılsamalar olarak görmektedir. Eğer bu tür dünya görüşleri dehşetle mücadele işlevi görüyorsa o zaman ölümü düşünmek insanı, başkalarının önemli konularda aynı fikirde olduğuna olan inancı şişirmeye özellikle yatkın hale getirmelidir. Bu çalışmada bir cenaze evinin hemen önünde ya da kısa mesafede Alman vatandaşlarıyla görüşülmüştür. Katılımcılardan, o zamanlar Almanya'da hararetle tartışılan bir konu olan Alman göç politikaları hakkındaki tutumlarını (lehinde ve aleyhinde) bildirmeleri ve ardından Alman halkının bu soruda kendileriyle aynı fikirde olan yüzdesini tahmin etmeleri istenmiştir. Cenaze salonunun önünde olmak ölüm belirginliğini vermekteyken yakın mesafede olmak kontrol koşuludur. Tahmin edildiği gibi, cenaze salonunun önünde görüşülen kişiler diğerlerinin daha yüksek bir yüzdesinin kendi görüşlerine katıldığını tahmin etmişlerdir. Bu, ölümlülük belirginlik etkilerinin hiçbir şekilde laboratuvar ortamlarıyla sınırlı olmadığını ve ölümlüğü hatırlatan unsurlara incelikli de olsa maruz kaldığımız çeşitli doğal bağlamlarda ortaya çıkabileceğini öne sürmektedir (Pyszczynski vd., 1996).

Teoriyi destekleyen çok sayıda araştırma, insanlardan kendi ölümlülükleri hakkında düşünmelerini istemenin, insanların kendi ölümleriyle ilgili düşüncelerden endişe duyduklarını ya da üzüldüklerini bildirmeseler ve fizyolojik olarak bu

düşünceler tarafından uyarılmasalar bile, gerçekten de bu tür yanıtlara yol açtığını göstermiştir. Ölümlülük belirginliği etkileri laboratuvarda olduğu kadar doğal ortamlarda da üretilmiştir. Gerçekliğin doğası hakkındaki inançların ölümlülüğe ilişkin endişeleri hafifletmeye hizmet

ettiği fikri, bu nedenle geniş bir yelpazede birbiriyle örtüşen kanıtlarla desteklenmektedir ve bu kanıtlar mevcut diğer teorik perspektiflerle açıklanamaz (Pyszczynski vd., 2003).

1.2.2.Ölüm Düşüncesinin Ulaşılabilirliği Hipotezi (DTA)

DYT'nin test ettiği temel hipotezlerden ikincisi ölüm düşüncesine ulaşılabilirlik (DTA) hipotezidir. Bu hipotez MS hipotezinin tersidir. DTA hipotezine göre eğer kültürel dünya görüşleri ve benlik saygısı, bireyleri ölümle ilgili düşüncelerden ve endişelerden koruma işlevi görüyorsa, bu durumda psikolojik yapıların tehdit edilmesi ya da zayıflatılması, ölüm düşüncelerine erişilebilirliği artırmalıdır. DTA tipik olarak katılımcılara 20-25 kelimelik parçalardan oluşan bir listenin sunulduğu ve her parçayı akıllarına gelen ilk kelimeyle sırayla tamamlamalarının istendiği bir kelime parçası tamamlama görevi kullanılarak ölçülür. Listedeki bazı kelimeler ölümle ilgili ya da ölümle ilgisi olmayan bir kelime olarak tamamlanacak şekilde tasarlanmıştır. Örneğin, "S KL L" parçası "SKULL" ya da "SKILL" olarak tamamlanabilir. İnsanlar ölüm sözcüklerini ne kadar çok tamamlarsa, ölüm düşüncelerini bilince o kadar yakın olduğu çıkarımı yapılabilir. Örtük ölüm düşüncelerini ölçmenin bir başka yolu, katılımcılara bilgisayar ekranında bir dizi harfin gösterildiği sözcüksel bir karar verme görevi vermektir. Öğrencilere, her harf dizisinin bir kelime oluşturup oluşturmadığını mümkün olan en kısa sürede belirtmeleri talimatı verilir. Onlar daha hızlı ölümle ilgili kelimelere yanıt verdiğinde ölüm kavramını ulaşılabilir olduğu sonucuna varılabilir. Bu ölçümler, (1) kültürel dünya görüşüne, (2) insanların benlik saygısı temellerine, (3) anlamlı ilişkilere, (4) insan ilişkilerine yönelik tehditler sonrasında DTA'nın geçici olarak artırıldığını gösteren çok sayıda çalışmada kullanılmıştır (Schimel vd., 2019).

Hayes vd. yaptıkları çalışmadaki deneylerde benlik saygısı tehdidinin ölüm düşüncesi erişilebilirliği (DTA) üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Birinci deneyde, DTA hipotezine göre, benlik

saygısının bireyleri ölümle ilgili düşünce ve endişelere karşı korumak için işlev gördüğü fikrini destekleyen güçlü bir benlik

saygısı tehdidine yanıt olarak daha yüksek DTA seviyeleri gözlenmiştir. Kişinin zeki olduğu inancı şüphesiz kişinin benlik saygısının önemli bir bölümünü oluşturabilse de, daha geniş bir benlik saygısı kavramsallaştırması, kişinin belirli bir değerli özelliğe sahip olduğu inancının ötesine geçer. İkinci deneyde ise katılımcıların arzu ettikleri kariyer seçimine uygun veya uygun olmadıklarını söyleyerek benlik saygısı tehdit edilmiştir. Birnci deneyle tutarlı olarak, İkinci deneyin sonuçları, benlik saygısını tehdit etmenin DTA'yı artırdığını göstermiştir. Bu bulgu, DTA hipotezi ile tutarlıdır ve benlik saygısının ölüm düşüncelerini bilinçten uzak tutmaya yardımcı olduğu fikrine daha fazla destek sağlar. Üçüncü deneyde katılımcıları küçük bir grup akranlarının önünde kötü hazırlanmış bir konuşma yapmaları gerektiğine inanmalarına yol açarak kamuoyu değerlendirmesi tehdidi verilmiştir. Üçüncü deney, katılımcıların benlik saygısı başgösteren bir kamuoyu değerlendirmesi tarafından tehdit edildiğinde, ölüm düşüncelerinin bilince daha erişilebilir hale geldiğini göstermiştir. Ayrıca, güçlendirilmiş benlik saygısının DTA üzerindeki tamponlama etkisini göstermektedir (Hayes vd., 2008).

DYT'ye göre kültürel dünya görüşleri, bireylerin ölümü aşmayı başarabilecekleri bir araç sunarak ölüm karşısında psikolojik sakinliği teşvik eder. Kendinden daha büyük, önemli ve kalıcı bir şeyin parçası olma duygusu, yaşamın anlamlı olduğu duygusunu sağlayabilir ve böylece ölümle ilgili endişeleri azaltabilir. Ancak kültürel dünya görüşünün önemi ya da değeri sorguladığında ölüm düşüncelerini gizli tutma yeteneği tehlikeye girebilir (Schimel vd., 2019).

Bu fikri, kültürel dünya görüşü tehdidinin DTA üzerindeki etkisini inceleyen literatürde birçok araştırma vardır. Schimel vd. çalışmada ölümlülüğün belirginleşmesinin, özellikle empati özelliği yüksek olanlarda bu tür bireylere yönelik bağışlayıcı tutumları artırıp artırmadığını incelenmiştir. Beklenen etkiyi oluşturmak için Kanadalı katılımcıların yerel hokey takımıyla rakip takımın bir üyesinin birbirine

saldırdığı bir senaryo yapılmıştır. Bu gibi olaylar yaşandığında, kendisini sakatlanan oyuncunun takımıyla özdeşleştiren taraftarlar sıklıkla rakip takımın oyuncusuna kızar, üzülür, rakip oyuncuya kin tutabilir ya da affedebilir. DYT'ya göre katılımcılara ölümlü olduklarının hatırlatılması, iç grup üyelerinin dahaçok affedilmesine yol açmalıdır. Bu deney sonucunda ölüm oranının belirginliğinin şiddet uygulayan bir hokey oyuncusunun affedilmesini artırdığını göstermiştir ancak bu yalnızca bu kişinin iç grubun bir üyesi olması durumunda gerçekleşmiştir (Schimel vd., 2006).

DYT penceresinden bakıldığında, tüm kültürel dünya görüşleri ölüm endişelerini yönetir. Bundan dolayı herhangi bir inanç sisteminin geçerliliğini tehdit etmek, bu inançları benimseyen kişiler arasındaki DTA'yı artırmalıdır. Bu fikirle tutarlı olarak bir çalışmada dindarlık varoluşsal kaygıya karşı koruyucu bir işlev görebilir. Bu durumda ölümlülük belirgin hale getirildiğinde laik dünya görüşünü savunma ihtiyacı dindarlar için azalır. Çalışmanın sonucunda dindar bireyler, bir kontrol konusu yerine kendi ölümlerini düşündükten sonra dünya görüşünü savunmaya daha az giriştiklerini bulunmuştur. Ancak alt düzey dindar bireyler bir kontrol konusu yerine kendi ölümlerini düşündükten sonra daha fazla dünya görüşü savunmasıyla meşgul olmuşlardır. Analizler sonucunda dindar bireyler ölümle ilgili yazılarının daha olumlu bir duygusal tona sahip olduğunu ve ölümün dikkat çekici manipülasyonuna verilen tepkilerin, dindarlığın dünya görüşünün savunulmasın üzerindeki etkisini yumuşattığını ortaya çıkarmıştır. Ölümlerini barış ve kabullenme çerçevesinde gören dindarlar, dehşet yönetimi kaygılarına karşı en fazla korunan kişiler olduğu bulunmuştur (Friedman vd., 2008).

Hıristiyan katılımcılara, İsa'nın hikayesinin 1000 yılı aşkın geçmişe sahip önceki kültürlerin dini bilgisinden ödünç alındığını bildiren bir makale okumanın, Hıristiyan katılımcıların DTA'sını arttırmıştır. (Webber vd., 2015) Dini dünya görüşleri, cennet ve ahiret inancı kavramlarını kullanarak ölüm kaygısını yönetirken DYT'ya göre dindar olmayan, hatta ateist bireylerin de dünya görüşlerini tehdit

etmek DTA'yı artırmalıdır. Böylece herhangi bir dünya görüşüne yönelik tehditler sonrasında DTA harekete geçecektir çünkü inancın işlevi bireyi ölüm endişesinden korumaktır (Hayes vd., 2015).

DTA hipotezini kullanan araştırmalar aynı zamanda dünya görüşü tehdidinin üzerine savunma üretiminde DTA'nın rolünü de araştırmıştır. DYT'ya göre DTA, tehdit sonrası dünya görüşü savunmasında önemli bir motivasyon mekanizmasını temsil eder. Başka bir deyişle, dünya görüşüne yönelik güçlü tehditler DTA'yı artırır, bu da DTA'yı azaltma işlevi gören dünya görüşü savunmalarını teşvik eder. Çeşitli çalışmalar bunu destekler niteliktedir. (Hayes vd, 2015)

Mevcut araştırma, dünya görüşü tehdidinin, ölüm düşünceleriyle kültürel dünya görüşü uyumu üzerine etkilerini DYT çerçevesinde araştırmıştır. Birinci çalışmanın temel amacı, insanların aslında tehdide yanıt olarak dünya görüşlerine uyum sağlayacaklarını ve uyum sağlama yöntemlerinin, temel inançları korurken nispeten çevresel inançları değiştirmeyi içereceğini doğrulamaktır. Bu fikri test etmek için evrime güçlü bir inancı olan ve Tanrı'ya güçlü bir inançsızlığa sahip katılımcılar arasından örnekleme yapılmıştır. Evrimin yaşamın kökenlerini açıklamaktaki yetersizliğini vurgulayarak bu inançlara meydan okuyan bir dünya görüşü tehdidi makalesi hazırlanmış ve bunu yaparken makale yaratılışın lehine savunmuştur. DYT perspektifinden bakıldığında, dünya görüşü inançları, ölümle ilgili derinlere kök salmış korkuları yönetme işlevi görür. Sonuç olarak katılımcıların inançlarına meydan okumak için kullanılan makale, katılımcıların ölüm düşüncelerini dikkatli bir şekilde yönetme becerisini geçici olarak engelleyen ve dolayısıyla bu düşüncelerin erişilebilirliğini artıran bir dünya görüşü tehdidi oluşturmuştur. Tehdidin uyandırdığı DTA'nın boyutunun uyumla doğrusal bir ilişkiye sahiptir. Dünya görüşü tehdidi DTA'yı artırmıştır (Greenberg vd., 2008).

DYT, kültürel dünya görüşünün yanı sıra, benlik saygısının ve kişinin kültürün değerli bir üyesi olduğu inancının da kaygı tamponlama sisteminin önemli bir bileşeni olduğunu savunmaktadır. Örneğin, Ogilvie vd. çalışmada kendilerinin istenmeyen (istenilene karşı) yönleri

üzerine düşünmeleri istenen katılımcılar arasında artan DTA buldular. Eğer birey kişisel standartlarımıza uygun yaşamayı başaramadığımız bir dönemde kendisinin istenmeyen yönlerini düşünürse, bu genel öz imajı için bir tehdit oluşturur ve dolayısıyla ölüm düşüncelerini uzak tutma yeteneğini engeller (Ogilvie vd., 2008).

1.2.3.Anksiyeteden Korunma Hipotezi

DYT'ya göre insanların benlik saygısına ihtiyacı vardır çünkü bu insanları kaygıdan korumaktadır. Benlik saygısı kaygıyı tamponlamaktadır çünkü daha temel bağlanma mekanizmasının sembolik bir uzantısıdır. Özetle, başkalarının gözünde "iyi" olmak, çocuklukta koruyucu bağlanma figürlerine duygusal yakınlığın sinyalini vermekte ve bu da korkuyu azaltmaktadır. Yetişkinliğe geçişte, iyi olma ve korunma hissi ile olan aynı ilişki, kültürel değer standartlarını karşılamaya ve ölümle ilgili korkuları tamponlayan daha geniş, ölümü aşkın kültüre güvenli bir şekilde gömülmüş hissetmeye kadar uzanmaktadır. Bu nedenle benlik saygısı, bireyleri genel kaygı deneyiminden ve ölümle ilgili düşünce ve endişelerden koruma işlevi görmelidir (Schimel vd., 2019).

Kaygı tamponu hipotezini doğrudan test etmek isteyen Greenberg vd. (1992) bu alandaki ilk çalışmayı yapmıştır. Çalışmada katılımcılara sırasıyla benlik saygılarını artırmak ya da değiştirmeden bırakmak için bir kişilik envanteri hakkında olumlu ve tarafsız geri bildirim verilmiştir. Ardından kontrol grubuna normal içerikli bir video izletilirken diğer gruba ölümle ilgili video izletilmiş ve kaygı ölçeğini doldurtulmuştur. Sonuç olarak nötr benlik saygısı olan katılımcılar, ölümle ilgili videoya yanıt olarak kendi bildirdikleri kaygıda önemli bir artış gösterirken, benlik saygısı artışı alanlarda bu durum görülmemiştir.

Eğer benlik saygısı insanların ölümle ilgili kaygılarını tamponluyorsa, o zaman daha yüksek benlik saygısına sahip bireylerin ölüm hatırlatmalarına yanıt olarak dünya görüşü savunması sergileme olasılıkları daha düşük olacaktır. Bu düşünceyi test etmek için Harmon-

Jones vd. (1997) çalışmada katılımcılara kişilikleri hakkında olumlu ya da tarafsız geri bildirimde bulunmuş ve ardından onlara ölümlü olup olmadıklarını hatırlatımıştır. Daha sonra katılımcılar tarafından bir yabancının ülkelerine saldıran ya da öven bir yazı değerlendirilmiştir. Tarafsız kişilik geri bildirimi alan katılımcılar, dünya görüşünü destekleyen makaleyi övmek ve makaleyi beğenmemek gibi tipik MS etkisini göstermişlerdir. Bununla birlikte, olumlu kişilik geri bildirimi yoluyla özgüvenleri artan katılımcılar, MS'e yanıt olarak hiçbir dünya görüşü savunması göstermemişlerdir (Harmon-Jones vd., 1997).

1.3.Dehşet Yönetimi Teorisinin Bilişsel İşleyişi: İkili Savunma Süreci

DYT üzerine otuz yılı aşkındır süregelen araştırmalar, insanların bilinçdışı zihinlerinin sürekli olarak ölüm fikrine karşı savaştığını göstermektedir. Ölümle ilgili kaygılar odaksal farkındalığın yüzeyinin altında varlığını sürdürmekte ve bireylerin davranışlarını düzenlediği süreçlerde merkezi bir rol oynamaktadır (Kosloff vd., 2019).

Ölümlülükle ilgili nadiren düşünmelerine rağmen bu konu gerçekten insanları etkiliyor olabilir mi? Bu tür sorular, ölüm sorununun etkilerini yarattığı bilişsel mekanizmalar hakkında daha somut sorulara yol açmaktadır (Pyszczynski vd., 2003).

Yapılan çalışmalar üzerine ortaya çıkan ikili savunma modeli, insanların varoluşsal sıkıntılarının hafifletilmesi, sembolik ölümsüzlük duygusunun sürdürülmesiyle ilişkilendirmeyi öğrendikleri gelişimsel süreç olduğunu ve bu nedenle de ölümlülüğü bilmenin insanların bilişsel iletişim ağlarında merkezi bir yapı haline geldiğini ileri sürmektedir. Ölümle ilgili düşüncenin aktif hale gelmesi, kişinin ölümlülüğüne ilişkin bilişlerin erişilebilir odak dikkatinde mi yoksa bilinçli farkındalığın dışında mı olduğuna bağlı olarak iki farklı savunma sistemini harekete geçirmektedir (Greenberg vd., 2008).

Farklı savunma süreçleri, bilinçli ve bilinçsiz ancak erişilebilir ölüm düşünceleri tarafından etkinleştirilmektedir. Ölümle ilgili düşüncelerin bastırılmasını ya da kişinin savunmasızlığını inkâr ederek

ölüm sorununu uzak geleceğe itmeyi içeren yakınsak savunmalar rasyoneldir, tehdit odaklıdır ve ölüm düşünceleri mevcut odak noktasındayken etkinleşmektedir. Kişinin kendine olan saygısını ve kültürel dünya görüşüne olan inancını korumayı gerektiren uzak dehşet yönetimi savunmaları, ölümün kaçınılmaz olduğunu bilmenin getirdiği kaygı potansiyelini kontrol etme işlevi görmektedir. Bu savunmalar deneyimseldir, ölüm sorunuyla herhangi bir semantik ya da mantıksal olarak ilişkili değildir ve ölümle ilgili düşüncelerin erişilebilirliği arttıkça, bu düşüncelerin bilince ve yakın tehdit odaklı savunmalara girdiği noktaya kadar giderek daha fazla etkinleşmektedir (Pyszczynski vd., 1999).

Kişinin anlam duygusunu ve benlik saygısını güçlendirerek ölümle ilgili kaygıları yönetme çabalarına uzak stratejiler denmektedir. Ölüm düşüncelerinin kişinin bilinçli dikkatinde ne ölçüde etkinleştirildiği, bireylerin uzak ya da yakın stratejiler kullanıp kullanmayacağını belirlemektedir. Eğer, ölüm düşünceleri kişinin bilinçli dikkatinde ortaya çıkarsa yakınsak stratejiler devreye girmektedir. Yakınsak stratejiler, ölüm düşüncesiyle neredeyse doğrudan başa çıkma yolları aracılığıyla bilinçli ölüm düşüncelerini yönetmeyi göstermektedir. Öte yandan uzak etkiler, ölüm düşünceleri kişinin artık bilinçli dikkat merkezinde değilken bilinçli düşünce akışı için hala oldukça erişilebilir olduğunda ortaya çıkmaktadır (Juhl, 2019).

Daha da önemlisi, bu yakınsak savunmalar ölüm düşüncesine doğrudan doğruya karşı çıkmaktadır. İnsanlar, bu tehdidi görünüşte akıllı yollarla en aza indirerek bastırmaktadır. Bununla birlikte, ölüm düşünceleri yavaş yavaş bilinçten uzaklaştıkça bastırılan ölüm düşünceleri, bireyin bilinçdışı zihnine sızmaya başlamaktadır. Bu sızma benlik saygısı sağlamayı ve kültürel dünya görüşüne olan inancı sürdürmeyi amaçlayan tepkileri kışkırtmakta ve uzak savunma ortaya çıkmaktadır. Şaşırtıcı bir şekilde, bu uzak tepkiler ölümle ilgili endişeler tarafından tetiklense de, genellikle fiziksel ölüm tehdidiyle yüzeysel, mantıksal ya da anlamsal ilişkiler taşımazlar. En önemlisi, uzak savunmaları harekete geçirmek, bilinçsiz ölümle ilgili endişeleri düşük,

temel seviyelere indirmektedir (Kosloff vd., 2019).

Bilinçsiz ölüm düşünceleri, kültürel dünya görüşüne ve kişinin benlik saygısına olan inancını güçlendiren ve derinlerdeki varoluşsal korkulardan koruma sağlayan uzak ya da sembolik savunmaları tetiklemektedir (Greenberg vd., 2008).

DYT, insanların bu amaca yönelik olarak dünya görüşlerine ve kişisel değerlerine olan inançlarını sürdürmek için sürekli çalıştıklarını öne sürmektedir. Ölüm korkusu, insanlar o anda bu konuya odaklanmış olsa da olmasa da motive edicibir güçtür. Bu motivasyon figürü ölümün örtülü bilgisidir. Nasıl ki yüksek lisansa başlama arzusu, lisans öğrencileri için düşünseler de düşünmeseler de motive edici bir güçse, ölüm korkusu da, konu ortada olmasa bile, motive edici bir faktördür. Katılımcılara bir gün ölecekleri gerçeğinin hatırlatılması, kültürel kaygı tamponunun güçlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir ve bu da kültürel dünya görüşünün güçlendirilmesine ve kültürel değer standartlarını karşılama çabalarına yol açmaktadır (Pyszczynski vd., 2003).

Yakınsak savunmalar gevşediğinde, odak dikkatin dışında ölüm düşüncesine erişilebilirlikte gecikmeli bir artış olmaktadır. Laboratuar araştırmalarında, ölüm düşüncesine erişilebilirliği artırmak için açık ölümlülük hazırlayıcılarının kullanılmasında gecikme gerekliliği, ölümü bilinçaltı olarak hazırlayarak ya da katılımcılara kendi düşünceleri üzerinde düşünmelerini sağlayarak önlenebilir. Dünya görüşünü ve benlik saygısı ile ilgili uzak savunmaları tetiklemektedir (Greenberg vd., 2008).

Kültürel dünya görüşüne bağlılığın potansiyel dehşetin ortaya çıkmasını engellemeye hizmet ettiğini ve savunma yapısını güvence altına alma ihtiyacına işaret etmektedir. Sonuçta insanlar, ölümlülüklerine dair doğrudan hatırlatmaların yokluğunda kesinlikle benlik saygısı ve dünya görüşlerine inanç armaktadırlar. Ancak daha önce incelenen kanıtlar, ölümün kaçınılmazlığının hatırlatılmasının ardından bu arayışların büyük ölçüde yoğunlaştığını göstermektedir.

Ölümlülük belirgin hale getirildiğinde daha önce belirtilen doğrudan rasyonel yakınsak psikolojik savunmalar, bilinçli ölüm farkındalığını azaltmak için etkinleştirilmektedir. Ölüm sorunu odak noktasının dışına çıktığında ancak hala oldukça erişilebilirken, dehşet yönetimiyle ilgili endişeler uzak savunmalarla elealınmaktadır (Pyszczynski vd., 2003).

Savunma modeli, zihnin bilinçaltı ölüm kaygılarına tepki verme biçimlerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda anahtar, ölüm düşüncesidir. DTA: ölümle ilgili düşüncelerin mevcut odak noktasının dışında etkinleştirilmesidir. DTA, öncelikle bu yapının, dehşet yönetiminin ikili savunma modeli üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen en önemli iddialardan bazılarını desteklemesi nedeniyle kapsamlı bir inceleme ve değerlendirmeden geçmiştir (Hayes vd., 2010).

Açıkçası, ölümlülüğün belirgin etkileri ölümle ilgili düşüncelerin bilince getirilmesine bağlıdır. Katılımcılar, bu tür yanıtları tespit etmek için tasarlanmış ölçeklerde (STAI ya da PANAS gibi) yüksek düzeyde olumsuz etki bildirmezler ve genellikle bilgilendirmelerde ya da ölümlülük belirginliği oluşturan ölümle ilgili sorulara verdikleri yanıtlarda çok güçlü duygular ifade etmezler. Ek olarak, deneysel prosedürler genellikle katılımcıların dikkatini ölüm endişelerinden uzaklaştırıp, bağımlı önlemlerin uygulanmasından önce diğer konulara yönlendirmektedir. Ölümlülüğe ilişkin bilinçli düşünceler, uzun uzun düşünmeye neden olacak ve olumsuz etki yaratacak kadar rahatsız edici değilse ve katılımcıların dikkati muhtemelen dağılacaksa bağımlı ölçümler elde edilmeden önce bu tür düşüncelerdenhareketle, ölümlülük belirginliğinin neden dünya görüşünü destekleyen yanıtlar ürettiğini sormak mantıklı olacaktır. Bu soruya cevap teorinin orijinal mantığına dayanmaktadır (Pyszczynski vd., 2003).

Ölümlülük bilgisi, benlik olarak işlev gören bilgi yapıları ağı içerisinde belirgin ve köklü bir konuma sahiptir. Koruyucu inançlar, ölüm etkinleştirildiğinde erişilebilirlik, anlam ve değer sağlama işlevi gören birbirine bağlı diğer yapılara kendiliğinden yayılmaktadır. Bu nedenle, örneğin bilinçaltı ölüm uyarıları ya da bir gecikmeden sonraki açık ölüm tetiklemeleri, erkekler için milliyetçi bilişlerin, kadınlar için

ise ilişki bilişlerinin erişilebilirliğini kendiliğinden artırmaktadır; bunun nedeni muhtemelen bu ilgili alanların bu cinsiyet grupları için önemli inançları temsiletmesidir (Arndt, Greenberg ve Cook, 2002).

Özetle, yakınsak savunmalar yalnızca ölüm sorunu o anki ilgi odağına girdiğinde devreye girmektedir. Benlik saygısı arayışını ve kişinin kültürel dünya görüşüne olan inancını içeren bu düşünceler, birey uyanık ve bilinçli olduğunda aktiftir. Uzak dünya görüşü savunmasının aktivasyonu, bu düşüncelerin bilince girdiği noktaya kadar ölümle ilgili düşüncelerin erişilebilirliği arttıkça artmaktadır. Bu noktada bu düşünceleri bilinçten uzaklaştırmaya yönelik yakınsak savunmalar başlatılmaktadır. Bu bir kez başarıldığında, ölümle ilgili düşüncelerin erişilebilirliğini azaltmak ve böylece dehşet potansiyelini kontrol altında tutmak amacıyla uzak savunmalar etkinleşmektedir (Pyszczynski vd., 1999).

1.3.1.Yakınsak Savunmalar

Bilinçli ölümle ilgili düşüncelere karşı ilk savunma hattı, genellikle sadece dikkat dağıtıcı şeyler arayarak bu düşünceleri bilincin dışına iten yakın, nispeten rasyonel, tehdit odaklı bilişsel manevralardır. Örneğin, korkunç bir kaza mahallini geçtikten sonra kişi radyoyu açabilir ya da dikkatini akşam için yaptığı planlara yoğunlaştırabilir. Bu baskılama, kişinin mevcut savunmasızlığını inkâr etmek için çeşitli rasyonelleştirici bilişsel stratejilerin kullanılmasıyla daha da artırılabilir, böylece ölüm sorunu uzak bir geleceğe itilebilir. Örneğin, insanlar kendilerine çok fazla egzersiz yaptıklarını, sigara içmediklerini, nispeten düşük kolesterol düzeylerine sahip olduklarını vb. hatırlatabilirler. Bu yakınsak yenilgilerin amacı tehdidin yorumlandığı soyutlama düzeyinde ya dikkat dağıtıcı şeyler kullanarak onu bilinçli farkındalığın dışına iterek ya da tehdidin kendini tehdit olduğuna ikna ederek dağıtarak etkisiz hale getirmektir. Çoğunlukla, bu savunmalar, ölümün acil bir sorun olmadığı inancını desteklemek için mevcut bilgilerin taraflı da olsa mantıksal analizlerini gerektirmeleri anlamında

rasyoneldir (Pyszczynski vd., 1999).

1.3.2.Uzaksak Savunmalar

Uzak savunmalar, mevcut bilincin ya da odak dikkatin dışında kalan, ölümle ilgili düşüncelere karşı savunmak için etkinleştirilir. Kişinin anlamlı, sonsuz bir evrene değerli bir katkıda bulunduğu hissini sağlayarak ölüm sorununu daha dolaylı sembolik bir şekilde ele alır. Bastırmak yerine bilinç dışı ölüm sorununu ya da bunu uzak bir geleceğe rasyonalize ederek, kişinin yaşamını anlamlı, değerli ve kalıcı göstererek güvenliği sağlar. Tehdit edici materyalle hiyerarşik olarak bağlantılı olan anlamlı, kalıcı bir kültürel gerçekliğe kendini yerleştirerek tehditlerle dolaylı olarak başa çıkma girişimi, uzak savunmanın özüdür. Ölüm kaygısı nadiren doğrudan yaşanır çünkü çok yıkıcı ve bunaltıcıdır. Bunun yerine belirli şeylerle ilgili korkular yoluyla ifade edilir, bastırılır veya daha karmaşık biçimlere dönüştürülür. Bu varoluşsal belirsizlik bağlarının, mantıksal-matematiksel düşüncenin kullanılmasıyla mutlaka ortadan kaldırılması veya azaltılması gerekmez. Ölüm sorununa, ölümün gerçek fiziksel gerçekliğinden uzak ve mesafeli bir hiyerarşi düzeyinde saldırmak, bireyin olacağının kesinlikle kesin olduğunu bildiği bir şeyle başa çıkmanın tek yolu olabilir. Kişi kendi sağlığını ve dayanıklılığını abartmakta ne kadar etkili olursa olsun, ölümün nihai kaçınılmazlığı rasyonel olarak inkar edilemez (Pyszczynski vd., 1999).

1.3.4.Dehşet Yönetimi Teorisi ve Tüketici Davranışı

İnsanlar kendilerini diğer insanlardan ayırmak için parayı, maddi varlıkları ve markaları kullanmaktadırlar. Bununla birlikte kişinin ihtiyaç duyduğundan fazlasını tüketme eğilimi, pahalı arabalara sahip olmak, ulusal ürünler satın almak ve en son tasarım kıyafetleri giymek gibi davranışlar tüketicilerin kendilerini iyi hissetmesinden daha fazlasını yapmaktadır. Tüketime ve maddi mallara sembolik bir anlam yüklemek onların da ölümlü olduğu gerçeğiyle baş etmelerine yardımcı

olmaktadır. Dehşet yönetimi teorisine göre insanın kendi ölümlülüğü üzerine düşünme konusundaki benzersiz kapasitesi varoluşsal bir ikilem yaratmaktadır. İnsanların kendi ölümlerinin kaçınılmaz olduğunun farkındalığı, benlik için güçlü bir çatışma ortaya çıkarmaktadır. Hayatın bu talihsiz gerçeğiyle başa çıkmak için insanlar sembolik ölümsüzlük sunan kültürel dünya görüşlerine olan inançtan ve değerli bir varlık olma duygusundan oluşan iki bileşenli bir kaygı tamponu oluşturmaktadır. Bu bileşenlere yatırım yapmak ve bunları sürdürmek, bireylerin kendilerini varoluşsal kaygılardan koruyan bir tür (sembolik) ölümsüzlük elde etmelerini sağlamaktadır. Materyalizm, kişinin değerinin büyük ölçüde sahip olduğu şeylerle belirlendiği Batılı toplumlarda sembolik ölümsüzlüğü elde etmenin bir yolu olarak açıklanmaktadır (Kosloff vd., 2019).

Arndt vd. belirttiği gibi: *"DYT perspektifinden para, kişisel değerin yaygınbir barometresi olduğu ölçüde, bize yalnızca arabamızın ne kadar değerli olduğunu değil, aynı zamanda anahtarları elinde bulunduran kişi olarak bizim de ne kadar değerli olduğumuzu gösterir."* Zenginlik ve mal edinmenin anlamlı ve mutlu bir hayata yol açacağını ileten kültürel dünya görüşünü yaratan ve sürdüren kültürel ve ekonomik faktörler hakkında literatürde birçok çalışma vardır. DYT'ye göre bu, insanların özellikle benimsemeye eğilimli olduğu hayati bir mesajdır çünkü bunu yapmak, temel varoluşsal korkulardan korunmanın kültürel olarak benimsenmiş bir yolunu sunmaktadır. Ölüm korkusu, bireylerin kendi değerini yansıtan sembolik giysiler satın aldığı kültürel bir dünya görüşüyle özdeşleşmeyi doğurduğu ve yaygın kültürel tüketim mesajı bireysel düzeyde içselleştirildiği ölçüde anlaşılabilir. Ölümlülük farkındalığının uyandırdığı ve bu kültürel görüşlerin yön verdiği varoluşsal güvensizliğin üstesinden gelmek için insanların şiddetli ihtiyacının bir örneği olarak "savurganlık dürtüsü" ortaya çıkmaktadır. Kısacası, zenginlik elde etmek, kişinin değerinin kültürel olarak onaylanmış sembolik bir tanıklığını temsil etmekte ve bunun sonucunda bu yaşamda emniyet, güvenlik ve sonrasında mecazi ölümsüzlük güvencesi elde edilmektedir (Arndt vd., 2004). Güç ve para

aynı zamanda yaşamdaki emniyet ve güvenlikle de paralellik gösterirken, mecazi ölümsüzlük de olsa doğuştan gelen psikolojik ölümsüzlük arzusunu barındırmaktadır (Davidson, 2010).

Bu konuyla ilgili olarak dokunduğu her şeyi altına çevirme gücü bahşedilen Kral Midas'la ilgili Yunan mitini göz önüne almak gerekmektedir. Daha fazla para ve mal için aralıksız çabalamanın nihai bir ödülü yoksa ve eski mitler bunun peşinde koşmanın sürekli olarak sefaletle sonuçlandığını söyleyip duruyorsa, insanlar bunu neden hala yapıyor? DYT, insanların para ve mal edinme takıntısının, kısmen ölümlü varlıklar oldukları düşüncesini bastırma ihtiyaçlarından kaynaklanabileceğini öne sürmektedir. Materyalistliğin en güçlü sembolüne ilişkin algılarla ilgili olarak bu önermeyi birçok çalışma incelemiştir. Böyle bir çalışma, ölümle ilgili düşüncelere maruz kalan katılımcıların daha açgözlü hale geldiğini ve orman yönetimi görevinde daha fazla kaynak tükettiğini bulmuştur (Kasser ve Sheldon, 2000).

Diğer araştırmalar, ölüm oranının belirginleşmesinin ardından paraya atfedilen değeri ve paranın varlığının ölüm kaygısı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Mevcut araştırma, ölümlülük belirginliğini diğer ölümlülük farkındalığı biçimlerinden ayırmaya çalışmaktadır. Araştırma, özellikle ölüme yakın deneyimler ve travma sonrası gelişim raporlarına baktıklarında neredeyse ölmek üzere olan birçok insanın zenginlik ve mal mülk aramayı boş ve anlamsız olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu raporların rehberliğinde sonuçlar, ölümlülüğün belirginleşmesinin oldukça dışsal katılımcıların açgözlülük sergilemesine yol açtığını, öte yandan ölüm yansımasının yine içsel, bencil olmayan davranışlara yol açtığını göstermiştir (Cozzolino vd., 2004).

Ekonomik açıdan bakıldığında, gelir arttıkça lüks mallara olan talebin artmasıyla birlikte mal ve hizmetler lüks ya da ihtiyaç olarak sınıflandırılabilir konuma gelmektedir. Bir satın alma zorunluluktan kaynaklanmıyorsa, amacısorgulanabilir ve bu tür satın almaların benlik saygısını etkilemek için yapıldığı iddia edilebilir. DYT, tüketici satın almaları ile benlik saygısının kazanılması arasındaki ilişkiye ne gibi

katkılar sağlıyor olabilir? (Fransen vd., 2008)

Mandel ve Heine (1999), yüksek statülü ürünlerin, MS ile yönlendirilen katılımcılar için daha yüksek satın alma niyetleri ortaya çıkaracağını öngörerek deneysel çalışmalar yapmıştır. Deneysel durumda, dağıtılmış bir pazarlama araştırmasının ortasına bir ölüm korkusu ölçeği yerleştirilirken, kontrol koşulunda bir depresyon ölçeği verilmiştir. Araştırma, MS grubu katılımcılarının Lexus ve Rolex'e kontrol grubundaki katılımcılara göre daha fazla ilgi gösterdiği ortaya koymaktadır. Bulgular, ölüm hatırlatıcılarının yüksek statülü ürünlerin çekiciliğini artırdığını, çünkü bu ürünlere sahip olmanın benlik saygısı kazandırdığını doğrular niteliktedir (Mandel ve Heine, 1999).

Benlik saygısı, yüksek statü ve lüks eşyalardan kaynaklanabilir ancak birçok insan için vücut imajı ve görünümü, özgüveni ve benlik saygısını artırır. Bu nedenle MS'nin gıda ürünlerine ve miktarlarına yönelik tercihleri etkilemesi gerekir çünkü bunlar doğrudan vücut imajını etkileyebilir ve sonuç olarak benlik saygısını arttırabilir. Birinci deneyde, ölüm oranının belirginliğinin sağlıksız yiyecek seçeneği tercihleri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin hafifletilmesinde cinsiyet ve beden saygısının rolünü incelemektedir. Bu deneyde özellikle kadınlar için bir seçenek (çikolatalı kek) diğerinden (meyve salatası) daha sağlıksızdır. Birinci deney aynı zamanda biri ruh hali durumuyla, diğeri ise dikkatin dağılmasıyla ilgili olan iki alternatif açıklamayı da elemeye çalışmaktadır. Birinci deneyin sonucunda bir seçeneğin diğerine göre daha sağlıksız olduğu bir bağlamda, bireylerin seçimleri ölümlülüğün belirginliğinden, cinsiyetten ve bireyin beden saygısından etkilenmektedir. Ölümün belirginliği yüksek olduğunda beden saygısı düşük olan kadınlarda çikolatalı kek seçimi düşük olduğu zamana göre daha yüksektir; beden saygısı yüksek kadınlarda ölümlülük belirginliği yüksek olduğunda çikolatalı kek seçimi düşük olduğu zamana göre daha düşüktür (Ferraro vd., 2005).

Benlik saygısı kaynağı olarak erdemi değerli gören bireyler arasında hayır kurumuna bağış yapma kararı, hayır kurumuna yapılan katkı miktarı ve sosyal bilinçli tüketici davranışlarına katılma niyeti,

ölüm oranı belirginliği yüksek olduğunda daha yüksektir. Bu araştırma, benlik saygısı kaynağı olarak erdemi düşük olan bireyler için tersine dönmüştür. Ölümlülük belirginliği altındaki davranışları bu nedenle daha hoşgörülü olarak değerlendirilebilir. Son olarak, önceki iki deneyden farklı olarak, bu deneyde cinsiyetle ilgili hiçbir temel etki veya etkileşim yoktur. Hem erkekler hem de kadınlar, ölümlülüğün belirginliği altında bir saygınlık kaynağı olarak erdeme benzer şekilde tepki göstermişlerdir (Ferraro vd., 2005).

Mevcut araştırma, istenmeyen marka çağrışımlarının bilinçsiz tüketici motivasyonlarını tetikleyerek tüketici davranışını etkileyip etkilemediğini araştırmıştır. Hipotezler, bir sigorta markasına maruz kalmanın ölümle ilgili düşünceleri harekete geçireceği ve ölümle ilgili düşüncelerin sırasıyla tüketici harcamalarını artıracağı, tüketicinin yerli ürünlere yönelik tercihini artıracağı ve tüketicinin yabancı ürünlere yönelik tercihini azaltacağı yönündedir. Bu nedenle, kültürel açıdan değerli öğelere yapılan aşırı harcama, ölüm oranlarının belirginleşmesine doğrudan bir tepkidir. Üçüncü deney, bilinçaltı bir markanın yabancı ürünler karşısında yerli ürünleri tercih etmesini artırdığını göstermiştir. Böylece grup içi kayırmacılık ve grup dışı aşağılama gibi dünya görüşü savunma mekanizmalarının tüketici bağlamına nasıl nüfuz edebildiğini göstermiştir (Fransen, 2008). Başka bir deyişle, varoluşsal tehditler önceden varsayıldığından daha yaygın olabilir ve hatta tüketim kültürümüze yerleşmiş olabilir.

Ancak insanlık her şeyle değiştirilebilir hale gelen para söz konusu olduğunda, onu sınırsız biriktirmenin iyi olduğu yanılsamasına düşmektedir. İnsan bunu yaparak hem topluma hem de kendisine zarar vermekte çünkü bu kadar dar bir amaç üzerinde yoğunlaşarak ruhunu daha büyük ve ödüllendirici deneyimlerden mahrum bırakmaktadır (aktaran Solomon vd., 2004).

1.3.5.Dehşet Yönetimi Teorisi ve Din

İnsanlık tarihi boyunca, insanlar çok tanrılı totemizmden tek tanrılı dinlere kadar çok çeşitli dini inançlara sahip olmuşlardır, ancak bu doğaüstü varlıkların ve sonraki yaşamların kendine özgü doğası kültürler ve zaman arasında önemli ölçüde değişmiştir (Vail vd., 2010).

Dini inançlar neden insanlık tarihinde bu kadar istikrarlı ve geniş kapsamlı bir güç olmuştur? Varoluşçu felsefe ve antropolojiye (Becker, 1973: Burkert. 1996) dayanan dehşet yönetimi teorisi manevi ölümsüzlüğe, ruhlara, tanrılara ve diğer doğaüstü kavramlara olan dini inancın, yaklaşan ölümlülüğümüzün farkındalığını yönetmek için temel motivasyon kaynağıdır (Vail vd., 2019).

DYT, insanların neden dini inançlar geliştirdiğini ve sürdürdüğünü, çeşitli dini yönelimlerin evrensel varoluşsal kaygıları nasıl farklı bir şekilde ele aldığını ve dinin sosyal maliyetlerinin ve faydalarının neler olduğunu açıklamaya yardımcı olur. Dini ve laik inançlar birçok benzerliğe sahip olsa da, dini dünya görüşleri benzersiz bir şekilde güçlü bir varoluşsal güvenlik biçimi sağlar (Vail vd., 2010).

Kültürel antropolog Ernest Becker'in (1973) çalışmasına dayanan DYT, insanların kendilerini en azından bir çeşit kalıcılığa layık olarak algılayarak geçiciliklerinin farkındalığını yönettiklerini ileri sürmektedir. Bunu yapmak için insanlar kültürel dünya görüşleri üretmektedir. Kültürel dünya görüşleri dini, etnik, politik, bilimsel veya diğer inançlar da dahil olmak üzere çok çeşitlidir ve dünyada gezinmenin standartlarını ve değerlerini ayrıntılı olarak belirtirler. Kültürel standartları karşılayarak veya aşarak kültürel açıdan uygun benlik saygısını artırmaya çalışırlar. Bunu yaparken ortaya çıkan benlik saygısı, kişinin kültürel kalıcılığa layık, anlamlı, değerli başarıları elde edip etmediğinin sinyalini vermektedir (Vail vd., 2019).

Kültürel dünya görüşleri ve benlik saygısı, insanların kendilerini kendilerinden daha büyük sonsuz bir doğal veya sosyal varlığın değerli ve kalıcı parçaları olarak yorumladıkları sembolik ölümsüzlük de sağlamaktadır. Sembolik ölümsüzlük, çocuk yapmak veya sanat eseri

üretmek gibi kültürel katkılarda bulunmak, bilimsel ilerlemelere katkı sağlamak, başarılı ticaret yapmak ve sanayi üretmek, büyük servetler biriktirmek de dahil olmak üzere, kişinin ölümünden sonra da devam edecek çeşitli şekillerde elde edilebilir. Daha mütevazı bir ölçekte, ölümden sonra aile ve arkadaşlar tarafından sevgiyle hatırlanacağına inanarak sembolik ölümsüzlüğe ulaşılır. Hem gerçek hem de sembolik ölümsüzlük arayışının altında yatan motivasyon aynıdır: ölümün mutlak kendisini yok etmeyi gerektirdiğini gerçeğini inkar etmek (Vail vd., 2010).

Dolayısıyla, DYT perspektifinden bakıldığında, tanrıların, ruhların ve diğer doğaüstü varlıkların varsayılan varlığı, ölümsüz ruhsal varoluşun gerçek bir olasılık olduğuna dair kanıt sağlar. Başkaları birinin dünya görüşünü paylaştığında, bu fikir birliği, dünya görüşünün geçerli ve değerli bir inançlar dizisi olarak onaylanmasına yardımcı olur. Ancak başkaları kişinin dünya görüşünü reddettiğinde ve/veya alternatif ya da rakip inançlara sahip olduğunda, kişinin kendi yaşam tarzının ölümsüzlüğe giden yol olarak yanlış ya da alakasız olabileceği ihtimalini artırırlar. Sonuç olarak insanlar, ölümü reddeden dini dünya görüşlerinin algılanan meşruiyetini sürdürmek için çeşitli psikolojik savunmalara girişirler. Böyle bir savunma, kişinin kendi dini dünya görüşünün geçerliliğini doğrulayan insanlara ve bilgilere olumlu destek ifade etmesini içeren birbirini destekleme sürecidir (Vail vd., 2019).

Dini unsurlar da dahil olmak üzere kültürel dünya görüşleri, somut bir kanıtı olmayan insan tarafından yaratılmış kavramlar olduğundan, onlara olan inanç büyük ölçüde başkalarının rızasına dayalı doğrulamaya bağlıdır. Başkaları kişinin dünya görüşünü paylaştığında, bunun doğru ve geçerli olduğu anlamına gelir; başkaları kişinin dünya görüşünü reddettiğinde veya alternatif inançlara sahip olduğunda, kişinin dünya görüşünün yanlış olabileceği anlamına gelir. Başkalarından gelen dini inançların rızaya dayalı olarak doğrulanması özellikle önemli olabilir, çünkü dini inançlar doğrudan deneyime aykırı olma eğilimindedir. Tanrılar ve ruhlar, doğaları gereği genellikle görünmezdir ve her zaman tarif edilemezler. İnsanların, özellikle

görülemeyen ve doğal dünya gözlemlerini ihlal eden şeylere olan inançlarını sürdürmek için sosyal fikir birliğine ihtiyaç duydukları fikri, dinin birincil işlevinin grup dayanışmasını teşvik etmek olduğu argümanına farklı bir ışık tutar (Vail vd., 2010).

Ölümlülük bilincini yönetmek için insanın motivasyonu, dini inancın neden insan kültüründe bu kadar istikrarlı ve geniş kapsamlı bir güç olduğunun daha eksiksiz bir şekilde anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Dehşet yönetimi süreçleri, benliğin ölümlü bedenden ayrı, ölümsüz bir ruh olduğuna dair ikili inancı körükler ve kutsal dini figürlerin manevi saflığına ve ruhların doğal olanın sınırlarını fethetme gücüne olan dini inancını motive eder. Benzer şekilde, ölüm farkındalığı, doğaüstü ölümsüzlüğe (örneğin ölümden sonraki yaşam) olan inancı körükler, doğaüstü faillik hakkındaki mitleri destekler (tanrılar, ruhlar, yaratılış) ve bu tür dini inançların algılanan meşruiyetini desteklemek ve korumak için tasarlanmış sosyal davranışlardır. Bu nedenle, her ne kadar belirli dini yönelimlerde elbette farklılıklar olsa da, ölüm farkındalığını yönetme motivasyonu, doğaüstü ölümsüzlüğe yönelik dinsel arayışın geniş ve renkli manzaralarını harekete geçirir (Vail vd., 2019).

Bunların yanı sıra Greenberg, Solomon, Pyszczynski, Norenzayan, Shariff, Kirkpatrick ve Navarrete gibi araştırmacıların çalışmaları, dini inançların ölüm farkındalığıyla başa çıkma, sosyal dayanışmayı teşvik etme ve kültürel dünya görüşlerini pekiştirme konularındaki rollerini çalışmalarıyla detaylandırmaktadırlar. Örneğin; Walter Burkert, "Creation of the Sacred: Tracks of Biology in Early Religions" (1996) adlı çalışmasında dini ritüellerin ve inançların biyolojik ve evrimsel kökenlerini araştırır. Burkert, dini pratiklerin insan topluluklarında sosyal dayanışmayı güçlendirdiğini ve ölüm korkusunu hafifletmede önemli rol oynadığını öne sürmektedir (Burkert, 1996).

Bu konuyu ele alan Norenzayan ve Shariff (2008) ise "The Origin and Evolution of Religious Prosociality" adlı makalede, dini inançların ve uygulamaların sosyal dayanışmayı ve işbirliğini nasıl

teşvik ettiğini incelemektedir. Onlara göre, din, grup içi dayanışmayı artırarak grup dışı tehditlere karşı korunma sağlamaktadır (Norenzayan ve Shariff, 2008).

Kirkpatrick ve Navarrete (2006), "Reports of My Death Exaggerated: A Terror Management Perspective on the Uniqueness of Human Mortality" adlı çalışmalarında, ölüm farkındalığının insan psikolojisinde nasıl benzersiz bir rol oynadığını ve dini inançların bu farkındalıkla başa çıkma mekanizması olarak nasıl işlev gördüğünü ele almaktadırlar (Kirkpatrick ve Navarrete, 2006).

Cohen vd. (2005), "Fatal Attraction: The Effects of Mortality Salience on Evaluation of Charismatic, Task-Oriented, and Relationship-Oriented Leaders" adlı makalede, ölüm farkındalığının lider değerlendirmelerini nasıl etkilediğini ve karizmatik liderlere yönelimi nasıl artırdığını araştırmaktadırlar. Bu çalışma, dini liderlerin ve karizmatik figürlerin dini inançlardaki rolünü anlamak için de önemlidir. Bu çalışmalar, dini inançların evrensel varoluşsal kaygıları nasıl ele aldığını ve bu inançların psikolojik ve sosyal işlevlerini nasıl yerine getirdiğini daha derinlemesine anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

2. BÖLÜM

TÜKETİM VE DEHŞET YÖNETİMİ TEORİSİNİN İLİŞKİSİ

2.1.Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

Tüketim çabasının, insanlığın araştırdığı kaynakları kullanarak sürdürdüğü ilk dönemlerden, ölene kadar olan evrimi göz önünde bulundurulduğunda insanların doğada hazır bulunan nesneleri, meyveleri kullandıkları eski dönemlerdeki tüketim, ihtiyaçlarını karşılamak için bir eylem olarak görülmekteydi. Ancak günümüzdeki tüketim şekilleri, çok çeşitli boyutlara sahip karmaşık bir yapıya dönüşmüştür. Tüketim, sadece ekonomik bir sürecin ötesinde sosyal, psikolojik, kültürel ve toplumsal bir olgu olarak da sınıflandırılmaktadır. Tüketim olayları, tarihsel süreç içerisinde değişimlere maruz kalmış ve farklı rejimlerle birlikte nüfusun ve sembollerin tüketim sürecinin etkisi de evrim geçişmiştir. İnsanlığın tarihsel tüketim anlayışı sosyal, ekonomik ve kültürel dinamiklerini biçimlendirmiş ve tüketim unsurları bu karmaşıklığı yansıtmıştır (Senemoğlu, 2017).

Tüketim, kişinin hayatta kalabilmesi için gerekli ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla yapılan seçimleri içermektedir ve aynı zamanda toplumsallaşma sürecinde kişinin kendine özgü sosyal davranış ve etkileşim biçimlerini geliştirmesine ve sürdürmesine katkıda bulunmaktadır (Koçak, 2017).

Tüketim, insanın doğduğu andan ölüm anına kadar yaşamı boyunca kaçınılmaz bir eylemdir. İnsanlar dünyaya gözlerini açar açmaz aynı zamanda tüketici kimliği de kazanmaktadır. İnsanlar yaşamları boyunca yemek yeme, içecek içme ve kıyafet giyme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Ancak tüketim, bu ihtiyaçların ötesinde bir anlama sahiptir. Bireyler, istedikleri ürün ve hizmetleri, bu ürün ve hizmetlerle ilişkilendirilen sembolik anlamlara

göre değerlendirirler. Bu çerçevede tüketim, belirli bir ihtiyacın karşılanması, ürün veya hizmetin edinilmesi ve sahip olunması olarak tanımlanabilir (Odabaşı,1999).

Sosyoloji, Psikoloji ve ekonomi gibi çeşitli disiplinlerin ilgi alanına giren tüketim ve tüketici kavramı, toplumların modernleşmesiyle birlikte önemli değişimlere uğramış ve çağdaş toplumların dönüşümünü ifade etmek için en sık kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Bir süreç olarak bakıldığında tüketim, bireylerin belirli ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve/veya hizmetleri araması, edinmesi, kullanması veya elden çıkarması eylemi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006).

Tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü kavramı hakkında pek çok düşünür tarafından farklı tanımlamalar yapılmıştır. Kimisi tüketimi; günümüz dünyasının ideolojisi olarak görmekle birlikte daha fazla üretim daha fazla tüketimi getirmesinden dolayı refahı getirdiğini, kimine göre tüketim bireylerinin özgürlüğünü kısıtlamakta, bireyleri başkalarına bağımlı hale getirmekle birlikte bireyin yabancılaşmasına neden olduğunu düşünen görüşler vardır (Odabaşı, 2006).

Bauman'a göre, ilk toplumlar ve modern toplumun kuruluş aşaması nasıl bir *"üreticiler toplumu"* olarak nitelendirilebiliyorsa, günümüz toplumu da aynı şekilde bir *"tüketiciler toplumu"* olarak tanımlanabilir. Bauman'a göre, tüketim toplumunun tüketicisi, geçmişteki herhangi bir toplumda görülen kişilikten tamamen farklıdır. Geçmişte filozoflar, insanın yaşamak için mi çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı konusunda düşünürken, günümüzde sıkça karşılaşılan ikilem, insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı sorusudur (Bauman, 2010).

Sosyolojik açıdan bakıldığında Douglas ve Isherwood, tüketimi diğer kişilerle ilişkiler kurmaya ve bu ilişkinin kurulmasını kolaylaştıran materyallere sahip olmaya yönelik sosyal ihtiyacın ayrılmaz bir parçası olup aynı sosyal sistem içinde çalışmaya yönelik motivasyonel dürtü olarak tanımlamaktadır. Douglas ve Isherwood, ilişki kurulmasını kolaylaştıran malzemeleri şöyle açıklar: *"Sunulan yiyecek, içecek ve*

konukseverlik, paylaşılan sevince işaret eden çiçekler ve giysiler ya da üzüntüyü gösteren matem kıyafetidir" (Douglas ve Isherwood, 1999). Buradan yola çıkarak birçiçek bir nesne olarak tek başına sevince işaret edemez. Nesne olarak nesnelikten soyutlandığında ya da toplumda bir göstergeye (sevgililer gününde alınan bir çiçeğin aşkı temsil etmesi gibi) dönüştüğünde tüketim nesnesi olur.

Jean Baudrillard'i diğer düşünürlerden ayıran en büyük yan, tüketimi simgesel boyutta ele almasıdır. Ona göre tüketim, nesnelerin işlevsel pratiğinden ziyade herhangi bir malın alternatiflerini tanımlayarak faydalılığı ortadan kaldırmaktır. Tüketim; bir anlamlandırma, iletişim süreci ve bireyin kendini konumlandırmak için kullandığı bir araçtır (Baudrillard, 2011).

Baudrillard'e göre tüketim toplumunda ilişkiler nesnelerle kurulmakta ve zihinsel olarak tüketilmektedir. Bu, nesneyle doğrudan ilişkinin deneyimlenmediği gösterge-nesne tüketimine benzerdir. Bundan ziyade bu ilişki tüketim süreci içinde soyutlanmakta ve kaybolmaktadır. Buradan yola çıkarak Baudrillard, günümüz dünyasında tüm arzuların, hedeflerin, isteklerin, tutkuların ve ilişkilerin, gösterge ve nesnelere benzetilerek satılmak ve tüketilmek üzere soyutlanma eğiliminde olduğunuvurgulamaktadır (Baudrillard, 2011).

Baudrillard'in bakış açısına göre tüketim, bir nesnenin gösterge-nesneye dönüşmesi yoluyla gerçekleşir ve asla salt bir şekilde yiyip yok etme süreci değildir. Böyle bir süreç olsaydı bir doyum noktası olması gerekirdi. Tüketim bir ihtiyaçlar sistemiyle ilişkili olsaydı, bu bir memnuniyetle sonuçlanırdı. Ancak tüketim hiçbir zaman doyuma ulaşamayacak, sonsuz bir süreçtir. Çünkü tüketim, bir ihtiyaçtan ziyade bir arzuyu karşılamaktadır. Arzu, sonsuz uyaranlara ve değişkenliklere açık olması, tüketimin sonsuz bir şekilde çeşitlenmesine veya hiç bitmeyecek bir eylem olarak ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır (Senemoğlu, 2017).

Tüketim toplumunda statü kavramı üzerinden bir ayrım yapmak gerekmektedir. Baudrillard'e göre tüketim toplumundaki statü, bireyin toplumsal konumunu belirleyen bir kriter olarak yaşam standardı

kavramıyla örtüşmektedir. Nesneler yalnızca bireyler hakkında fikir oluşturmaya yönelik bir sistem olarak görülmemekte; aynı zamanda jestler, ritüeller, törenler, dil becerileri, statüler ve ahlaki değer kuralları gibi diğer sistemlere sıklıkla eşlik eden bir sistem olarak da algılanmaktadır (Baudrillard, 2011).

Bocock'a göre tüketim, günümüzde sadece ihtiyaçların karşılanması olarak görülen basit bir süreç değildir. Tüketim, daha fazla zihinsel bir çaba gerektiren bir deneyim ve zihinsel bir olgudur. Bocock, modern tüketim kalıplarında yabancılaşma ve uzaklaşmanın da önemini vurgulamaktadır (Bocock, 2009).

Tüketim olgusu, hem gelişmiş kapitalist toplumlarda hem de tarıma dayalı toplumsal oluşumlarda yalnızca ekonomik faktörleri değil aynı zamanda simge ve işaretleri de içeren toplumsal bir süreçtir. Ona göre toplumun mevcut durumu ne olursa olsun tüketim, gösterge ve sembollerle iç içe geçmiş toplumsal bir süreçtir (Bocock, 2009).

Bocock, tüketimi bireylerin zihinlerinde iz bırakan bir olgu olarak tanımlamakta ve onu yalnızca ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda sosyal, ekonomik, psikolojik, toplumsal ve kültürel bir gerçeklik olarak değerlendirmektedir. Bu bakış açısına göre birey herhangi bir ürün veya hizmeti satın aldığında o ürünün gösterge ve sembollerine dikkat ederek tüketimde bulunmaktadır. Ona göre, bu durum eski uygarlıklarda da görülmüş ancak zamanla değişen rejimlerle birlikte bu gösterge ve simgeler tüketim eylemi sırasındaki etkisi dönüşümlere uğramıştır (Bocock, 2009).

2.2.Tüketim Tarzları

Tüketici davranışı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik gibi çeşitli faktörlerden etkilenen karmaşık bir alandır. Tüketiciler, ürünlerin özelliklerine ve işlevlerine göre değişebilen çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için ürün satın alırlar. Satın alma sürecinin süresi, uzunluğuna bakılmaksızın bir dizi değişkenden etkilenebilir. Hedonist tüketim, faydacı tüketim ve gösterişçi tüketim gibi faktörler tüketicileri satın almaya yönlendirmede ve davranışlarını etkilemede önemli rol

oynamaktadır. Hedonik tüketim, ürünleri temel olarak zevk ve keyif alma amacıyla satın alma eylemini ifade eder. Bu tür tüketim, yalnızca pratik ihtiyaçların karşılanmasından ziyade duygusal tatmine dayalıdır. Faydacı tüketim ise belirli bir amaca hizmet eden veya işlevsel fayda sağlayan ürünlerin edinilmesine odaklanır. Faydacı tüketime yönelen tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin pratik faydası ve işlevselliğiyle motive olurlar. İktisatçı Thorstein Veblen tarafından ortaya atılan bir kavram olan gösterişçi tüketim, öncelikle sosyal statü veya zenginliği sergilemek için mal ve hizmetlerin satın alınmasını içerir. Gösterişçi tüketim yapan tüketiciler genellikle satın aldıkları ürünlerle sosyal statülerini veya başarılarını göstermeye çalışırlar. Bu farklı tüketim faktörleri tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkileyebilmekte ve tüketim davranışlarını şekillendirmektedir. (Yayla, 2022).

2.2.1.Faydacı Tüketim

Fayda, kısaca bireylerin somut ihtiyaçlarının ürünler, hizmetler ve düşüncelerle karşılanması olarak tanımlanabilir. Faydacılık, bir ürün veya hizmetin işlevsel ve duygusal olmayan nitelikleriyle ilgilenir ve tamamen tüketicilerin fayda beklentilerini karşılamaya odaklanır. Tüketici tarafından bir davranışın algılanan faydası, değeri ve bilgisi, davranışın faydacı durumuyla ilişkilidir (Mucuk, 1996).

Günümüz toplumunda faydacı tüketim eğimli, bireylerin davranışlarında benzer motivasyonlar sergilemesiyle karakterize edilmektedir. Her davranış hem hedonik hem de faydacı özelliklere sahip olabilir. Ancak geçmiş deneyimlerden elde edilen faydalar yapılan seçimleri önemli ölçüde etkilemektedir (Kop, 2008).

Faydacı tüketim davranışları, ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine odaklanmaktadır (Çelik, 2009). Bir ürün veya hizmetin özelliklerinin anlaşılması, tüketicinin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı, hangi fonksiyonları kapsadığı ve dolayısıylatüketiciye sunduğu faydalar faydacı tüketimin kilit sorularıdır. Üstelik faydacı tüketime yönelen

bireyler, ağırlıklı olarak rasyonel süreçlerle kararlar almaktadır. Tüketiciler bu süreçte rasyonel karar vericiler olarak algılanmakta ve onlara sunulan pazarlama iletişimi mesajların bu işlevsel özellikler etrafında yapılandırılmaktadır. Çelik (2009) faydacılığı bir nesnenin ya da eylemin değerinin onun faydasına göre belirlendiği inancına sahiptir.

Geleneksel tüketici davranışı literatüründe, tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak sınıflandırılmıştır. Faydacı tüketim ürünleri, tüketicilerin satın alma kararlarını işlevsellik ve somut faydalar üzerine odaklanarak ortaya çıkmalarını ifade eder. Tüketiciler, ürün veya ürünlerin dağılımı işlevsellik faydasını değerlendirerek en uygun seçeneği belirlemeye çalışırlar (Altunışık vd., 2004). Bu açıdan tüketicilerin satın alma sürecinin duygusal etkenleri değil, somut fayda ve süreçlerin göz önünde bulundurularak tercihlerini şekillendirdikleri bir anlayış yansıtmaktadır.

Tüketici davranışında genel bir yaklaşım olarak işlev gören faydacı davranış kavramı, tüketicileri bilgi işleyen, karar veren makineler veya bilgisayarlar olarak algılamaktadır. Bu bakış açısına göre tüketiciler, satın alma vaatleri yoluyla hedeflerine ulaşmak için mantık tarafından yönlendirilen kişiler olarak görülmektedir. Ayrıca satın alma sonrasında ürünün tüketim sonrası performansı tüketicinin beklentileriyle örtüşürse tüketicinin memnuniyet düzeyi de artmaktadır (Çelik, 2009).

2.2.2.Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, bireyin statüsünü, toplumdaki konumunu ve finansal gücünü sergilemeye yarayan, başkalarında kıskançlık yaratma potansiyeli taşıyan bir tüketim kavramıdır. Gösterişçi tüketimin yanı sıra üst sınıftaki bireyler, tüketim yoluyla zenginliklerini sergileyerek kendilerini alt sınıflardan farklılaştırmaya çalışmaktadır. Bunun tersine, alt sınıftaki bireyler kendi sınıfları içinde öne çıkmak için daha ucuz ve daha bütçe dostu ürünler tüketirken, üst sınıfın tüketim davranışlarını taklit ederek gösterişçi tüketimde bulunabilir ve daha pahalı ürünleri

tercih edebilirler (Koçak, 2017)

Bireyler ekonomik durumları, sosyal durumları, kimlikleri ve yaşam tarzları hakkında çevrelerindekilere bilgi sağlamak amacıyla gösterişçi tüketime yönelmektedir. Keskin sınırları olmayan sosyo-kültürel ve ekonomik farklılıklarla karakterize edilen gösterişçi tüketim, toplumdaki kesimlerin birbirinden farklılaşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda tüketilen ürünler, bir sosyal grubu diğerinden ayırdığı ölçüde, sosyal grup üyelerinin kimlik ve aidiyet duygusuna sahip olmalarına olanak sağlamaktadır (Bocock, 2009).

Gösterişçi tüketimde, bir ürünün diğer tüketiciler üzerindeki etkisine dayalı bir tüketim anlayışı bulunmaktadır. Gösterişçi tüketimde bulunmak, bir yıllık cep telefonunu yeni çıkmış bir modelle değiştirmek veya iki yıllık sağlam bir arabayı satarak kişinin sınırlarını zorlamak ve mevcut araç kişinin ihtiyaçlarını karşılamasına rağmen daha lüks bir araç satın almak gibi davranışı içerir (Yayla, 2022).

Bireylerin yaşadıkları yaşam standartlarının belirlendiği kabul edilmiş harcama standartları, ait oldukları toplum veya sınıf içinde nasıl algılandıklarını büyük ölçüde göstermektedir. Bu yaşamlara uymayan tüketim davranışlarında bulunduklarında toplum tarafından takdir edilmeme, ilginin dağılması ve hatta dışlanma endişeleriyle karşılaşabilirler. Bu nedenle, gösterişçi tüketim, aslında çevrenin dolaylı baskısı nedeniyle kabul edilmemiş harcamalar uyum sağlamak amacıyla gerçekleşmektedir (Veblen, 2005).

Gösterişçi tüketim, toplumdaki diğer insanlar üzerinde etki yaratmak ve kendi egolarını tatmin etmek amacıyla tüketilen ürünleri satın alarak kullanmalarını ifade eder. Bu tür tüketim davranışı genellikle refahı vurgulayan lüks ve pahalı ürün ve hizmetleri tercih etmeye yönlendirir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünleri statüleri aracılığıyla ve sosyal konumlarını göstermek isterler. Bu tür tüketimin altında yatan motivasyonlar arasında sosyal kabul edilme isteği, statü göstergesi arzusu ve benlik saygısını artırma çabası gibi faktörler bulunmaktadır (Yayla, 2022).

Thorstein Veblen, gösterişçi tüketim ve statü elde etme konularını ele alan ve bu bağlamda aylaklık sistemini geliştiren önemli bir yazardır. Veblen'e göre, toplumdaki üst sınıflar genellikle çalışmadan zenginliklerini göstermek ve özelliklerini vurgulamak amacıyla tüketime ve boş zaman etkinliklerine yönelmektedirler. Bu durum, zenginliklerinin sınırlarının belirlenmesi ve diğer çalışmak zorunda olan sınıflardan farklılaşmak istekleriyle açıklanmaktadır. Aylaklık, Veblen'e göre, bu üst sınıfların sahip olabileceği bir statü göstergesidir. Gösterişçi tüketim, tüketim kültürü ve sosyal sınıflar arasındaki büyümeyi analiz etmektedir. Buna göre, gösterişçi tüketim, toplumsal gelişmenin ve statünün bir göstergesi olarak işlevsellik görmekte ve üst sınıflar ile diğer sınıflar arasında seçim belirginleştirilmektedir (Koçak, 2017).

Gösterişçi tüketimin tarihsel sürecine bakıldığında 1950 ve 1960'lı yıllara doğru bireyler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde, tüketimde bir değişim yaşanmıştır. Bu değişimin temel nedeni, harcanabilir gelirlerdeki artış veya tüketim mallarının çoğalması daha fazla seçenek ve özgürlük hissettirmiştir. Bu dönemdeki tüketim kalıplarına ilişkin grafikler, eğlence, giyim-kuşam ve ve dekorasyonu gibi alanlarda gösterişçi tüketim kendini kendini göstermiştir. 1980'li yıllardan sonra kapitalizm, tüketim, aylaklık hazzı teşvik etmeye başlamıştır. Statülerin doğuştan ya da soydan soya aktarılmasından çok bireyin mesleki konumu, geliri, bilgi ve becerisi, tüketici performansı ile statü ve ait olduğu gruptaki konumu öne çıkmıştır. İnsanların, bireysel gösterişi ve hazzı ön plana çıkarması sonucunda Hedonizm yaygınlaşmıştır (Yayla, 2022).

2.2.3.Hedonist Tüketim

Hedonizm, tüketici davranışları ve duygusal tatmin ile ilgili önemli bir kavramdır. Tüketici hedonizmi, bireyin bencilce tatmin arayışı ve duygusal zevklerin ön planda tutulmasıyla ilişkilidir. Bu kavram, beş duyu organıyla sınırlı kalmayıp daha derin duygusal

tatmin arayışını ifade etmektedir. Hedonizm, duygusal deneyimlerin ve zevklerin önemsenmesiyle öne çıkar ve duygusal tatminin duyusal tatminden daha öncelikli olduğunu vurgulamaktadır (Odabaşı, 1999).

Hedonizm'e göre, tüketim sürekli olarak maddi varlıklardan elde edilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Jean Baudrillard, yaşamdan zevk almayı, var olma veya gereksinimleri karşılamaktan ziyade haz almak için tüketmeyi temsil eden bir perspektifle ele almıştır. Baudrillard'e göre hedonizm, yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkesi haline gelmiş olup, bireylerin utanç ve suçluluk gibi temalardan arınmış bir haz arayışı olarak tanımlanabilir (Baudrillard, 2024).

Hedonist tüketim, tüketicinin ürünlerle ilgili deneyimlerinden ziyade duyusal ve duygusal yönlerle ilişkili olan tüketici davranışlarını ifade etmektedir. Bireyler yalnızca dış uyaranlardan (parfüm gibi) gelen çoklu duyusal durumları kodlayarak cevap vermenin yanı sıra içsel çoklu duyusal görüntüler de üretirler. Örneğin; bir parfümü koklamak, tüketicinin yalnızca kokuyu algılamasına ve kodlanmasıyla sınırlı kalmaz, aynı zamanda görsel, işitsel ve dokunsal duyularını da harekete geçirerek içsel görüntüler oluşturmasına neden olabilir. Bu deneyim, parfümün verdiği koku ile birlikte duyusal bir bütünlük oluşturur ve tüketiciye kapsamlı bir algıserüveni yaşatır (Hirschman vd., 1982).

Tüketici davranışı, çeşitli değişkenler tarafından etkilenmektedir. Bazı tüketiciler değerlerine bağlı olarak mütevazı bir yaşam tarzını tercih ederken, daha maddeci bir çevrede yaşayan kişi daha lüks bir yaşam tarzı benimsemektedir. Daha maddeci bir çevrede yaşayan tüketicinin satın aldığı ve tükettiği ürünlerin kişi için bir sembol niteliği vardır. Bir ürünü tüketmekten zevk alan ve bu durumu bir yaşam tarzı haline getiren birey hedonist kişiliğe sahiptir. Kısaca, hedonizmde doyuma ulaşamayan bir profil vardır. Örneğin, bir kişi yıllardır x marka bir telefonun hayalini kurmaktadır. Bu telefona sahip olduktan sonra artık kişi için bir önemi kalmaz. Bunun sebebi ise kişi için nesneden ziyade o nesneyi arzulamak daha önemlidir (Yayla, 2022).

Hedonik tüketimin temel motivasyonları içsel ya da dışsal

olabileceği gibi toplumsal ya da bireysel de olabilir. Hedonik tüketimin bireysel nedenleri arasında; fiziksel aktiviteler, eğlenceler, ürün ya da hizmetin uygun fiyata alınabilmesi, duyusal uyarılar, stres azaltma ve kişisel haz alma arzusu bulunmaktadır. Toplumsal deneyimler yaşama, iletişim kurma, toplumun önde gelen kişilerinden etkilenme,

referans paylaşımları ve sosyal etkileşim gibi nedenler ise hedonist tüketimintoplumsal nedenleri arasında yer almaktadır (Antonides ve Raaij, 1998).

2.3.Lüks Tüketim ve Tarihsel Gelişimi

Günümüzde lüks mal ve hizmet pazarında 2 milyon dolarlık Bugatti Veyron'dan, 700.000 dolar değerindeki değerli taşlarla süslenmiş Montblanc kalemlerine kadar bir patlama yaşanmaktadır. Ancak lüks yeni bir olgu değildir. On yedinci yüzyılda lüks; Karayipler'den gelen nadir inciler, kristaller, parfümler ve baharatlar gibi olağanüstü mallarda görülmekteydi. On dokuzuncu yüzyılda ve yirminci yüzyılın başlarında, küresel ticaretin yükselişiyle birlikte lüks, büyük zanaatlarların "Terzi Christian Dior, sandık yapımcısı Louis Vuitton" elinden çıkan ürünlerdi. Daha yakın zamanlarda sanayileşmiş dünyada, seri üretim sorununun büyük ölçüde çözülmesiyle birlikte lüks, markalar tarafından dikkatle sembollere dönüştürülen rüyalar, görüntüler, işaretler ve motiflerden oluşan bir dünyayı çağrıştıracak şekilde malzemelerin ve zanaatkarların ötesine geçmiştir (Bethon vd., 2009).

Lüks kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde Türkçe'ye Fransızca'dan geçmiştir. "Luxus" kelimesinden türetilmiş olup aşırı, gösteriş, aşırılık biçiminde yaşam tarzı gibi anlamlara gelmektedir (Ernout ve Meillet, 1951).

Türk Dil Kurumu ise bu kelimeyi "1. Yaşayış, giyim vb. için yapılan harcamada aşırı gitme, 2. Sıradan olmayıp pahalı zevkleri içinde barındıran, 3. Gereksinim dışı olan, 4. Aşırı, fazla olan. Fransızca lux:

Aydınlatma ölçü birimi" olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Oxford sözlüğünde ise "1. Özel pahalı şeylerden, özellikle yiyecek ve içeceklerden, kıyafetlerden ve yerlerden keyif alma gerçeği, 2. Pahalı ve hoş olan ama gerekli olmayan şey" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca eş anlamlı sözcüğü ise savurganlıktır. Ateşin bulunduğu zamanlar düşünüldüğünde ateşe yani ışığa sahip olanların karanlıkta da işlerini yapabildiklerini ve daha fazla üretme durumları olduğu düşünüldüğünde Latince ışık anlamına gelen Lux kelimesinden türetildiğini tartışmak mümkündür (Kınlı, 2018).

Geleneksel olarak, lüks mallar veya statü malları, herhangi bir işlevsel fayda dışında, yalnızca belirli bir markalı ürünün kullanımının veya sergilenmesinin sahibine prestij getirdiği mallar olarak tanımlanmıştır (Husic vd., 2009). Lük kavramı, ilk olarak tüketimi alt kategorilere ayıran Adam Smith tarafından ele alınmıştır (Doğan vd., 2018). Adam Smith tüketimi "Gerekli (yaşamı sürdürmek için), temel (insanların ve toplulukların normal büyümesi ve refahı için), refah (malların büyümesi ve refah için gerekli olmayanlar) ve lüks (sahip olunan, tedarik edilmesi zor ve/veya çok pahalı) olarak dört kategoriye ayırmıştır (Smith, 2007).

Bir Cartier bilezik yakından incelendiğinde onu neyin lüks bir ürün haline getirdiğini anlamak güç olabilir. Neden? Çünkü lüks, malzemeden çok daha fazlasıdır. Aslında lüksü bir kavram olarak ele almak daha doğrudur ve bu nedenle çeşitli maddi tezahürleri olmasına rağmen tamamen malzemeye indirgenemez. Kavram olarak toplumsal ve bireysel bağlamlara bağlıdır. Dolayısıyla lüksü oluşturan unsurlar sosyal bağlama (yani sosyal zamana ve yere) göre değişiklik göstermektedir. Üstelik bu sadece toplumsal alanın ötesinde bir şey değil; aynı zamanda son derece bireysel bir bileşene de sahiptir. Bir kişi için lüks olabilecek bir şey, bir başkası için sıradan, hatta alakasız ve değersiz olabilir. Dolayısıyla lüksün tek bir alana indirgenemez; maddi, sosyal ve bireysel unsurların bir karışımıdır (Bethon vd., 2009).

Lüks kavramını tanımlamak üç farklı boyutla ilgilidir: ekonomik, psikolojik/sosyolojik ve pazarlama (Playzk, 2014).

Başlangıçta lüksü tanımlama çabaları lüksün zorunluluktan farkına dayanırken günümüzde ekonomik boyutuyla fiyatının yüksek olması nedeniyle herkes için ulaşılamaz bir şey olarak tanımlanmaktadır. Psikolojik boyutta lüks, sosyal tanınma, statü kazanma veya olumlu bir izlenim bırakma aracı olduğu kadar aynı zamanda tüketicinin hazcı ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir araçtır. Lüks ve lüks mallara ilişkin pazarlama teorileri, ekonomik ve psikolojik teoriler temelinde gerçekleşir. Pazarlama boyutunda ise işlevsellik, deneyimcilik ve sembolik etkileşim bağlamında lüks kavramı ön plana çıkarılmaktadır (Playzk, 2014).

Lüks, tarihsel olarak, aristokrasinin statülerini abartılı harcamalar yoluyla sergilediği ve sosyal sınıflar arasında gözle görülür bir ayrım yarattığı sosyal tabakalaşma ile iç içe geçmiştir. (Kapferer vd., 2009). 16. ve 17. yüzyıl İngiltere'sinde soylular taşrada kendilerini öne çıkarmak için pek çaba göstermezken, kraliçenin saray çevresinde düzenlenen toplantılarda diğer soylulardan ayrışmak ve kraliçenin ilgisini çekebilmek amacıyla kıyafetler, takılar ve kendi düzenledikleri ziyafetlerle dikkat çekmenin yollarını arıyorlardı. Bu tür etkinliklerde, farklı olma ve ön plana çıkma isteği daha belirgindi (Aydın vd., 2015).

Aydınlanma dönemi, bu toplumsal yapıyı destekleyen mitleri yavaş yavaş geride bırakmış ve daha akışkan bir geçişle modern Batı toplumuna dönüştürmüştür. Küreselleşme, geleneksel sosyal tabakalaşma biçimlerine meydan okuyarak sosyal sınırları daha da bulanıklaştırmıştır. Bu değişikliklere rağmen, insanın sosyal hiyerarşiye olan ihtiyacından dolayı lüks, sosyal tabakalaşmanın yeniden yaratılmasında ve tanımlanmasında çok önemli bir rol oynamıştır. Demokratik bir bağlamda lüks, özgürlük ve kendini tanımlamayla ilgili yeni bir kaygı biçimi sunarak bireylerin sosyal katmanlarını kişisel arzularına göre yeniden tanımlamalarına olanak tanımaktadır (Kapferer vd., 2009).

Lüks kavramı, lüks markaları bireylerin kendi kimliklerini inşa etmek için kullanabilecekleri üstünlük simgeleri olarak

konumlandırarak sosyal hiyerarşilerin yeniden yaratılmasını demokratikleştirir. Lüks markalar, bireylere statülerini ve isteklerini ifade etme araçları sunarak sosyal ayrımları ve hiyerarşileri şekillendirmede çok önemlidir. Lüks kavramı maddi mülkiyetin ötesine geçerek sosyal ve bireysel bağlamları da kapsamaktadır. Lüks markalar yalnızca bireysel arzuları karşılamakla kalmaz, aynı zamanda daha geniş toplumsal değerleri ve istekleri de yansıtır ve çağdaş toplumda sosyal tabakalaşmanın süregelen evrimine katkıda bulunur (Kapferer vd., 2009).

Günümüz tüketim modeli Fransız devrimi öncesi dönemde ortaya çıkmıştır. Saray hayatı özellikle Fransa kralı 14.Louis'in hayatı "tüketici kralı" olarak bilinmektedir. Önemli askeri dinisel amaçlardan ziyade görkemli bir yaşam tarzını benimsemiştir. 14.Luois'in sarayı tüketim ve zarafeti yaratan bir saraydır. Böyle bir lüksün amacı ise politik güç ve zafer meselesidir. Krallığın sadece lüksün keyfini çıkarmakla aynı zamanda politik bir güç gösterisinin sağlanmasını da içermekteydi. Bu yaşam tarzı, Fransa ile lüks varlıklar arasında güçlü bir bağ kurulmasını sağlamıştır. Tüketim törenleri, bayramlar, şölenler ve baloların hepsinin amacı bireysellikten ziyade hesaplanmış bir sistemin parçasıdır. O dönemde tüketici sınıfı saray çevresiyle sınırlıdır. On altıncı yüzyıl aristokrasisi tüketici zevkleri neredeyse homojendir. On sekizinci yüzyıla gelindiğinde ise insanların zevk aldığı yaşam tarzı Fransız aristokrasisi ve zengin burjuvazisi kendisini bir Avrupa çapında üst sınıfların hayran olduğu ve taklit edildiği bir prototipe dönüşmüştür (Kawamura, 2005).

14. Louis'in lüks tüketim tercihleri ve gösteriş tarzı, lüksün sadece maddi bir zenginlik göstergesinin ötesinde, aynı zamanda sosyal statü, güç ve prestijin bir ifade olarak algılanmasının ve lüks tüketimin sembolik ve simgesel değerlerinin vurgulanmasına etkili olmuş ve modern tüketim modelinin temelini de atmıştır.

2.3.1.Lüks Ürün

Lüks tüketim ürünleri ağırlıklı olarak lüks veya prestijle ilişkilendirilen ve yüksek fiyatlar, yüksek kalite ve nadirlik ile karakterize edilen lüks markalarla eş anlamlıdır. Bahsedilen lüks markalar arasına DKNY parfümü, Louis Vuitton çantalar, Gucci ayakkabılar, Rolex saatler, Porsche arabaları, Harry Winston takıları, Chanel Sublimage yüz kremi ve Secret Circus kot pantolonlar gibi markalar yer almaktadır. Bu markalar lüks, yüksek fiyatlar, yüksek kalite ve ayrıcalıkla olan bağlarına göre lüks ürünler kategorisine girmektedir (Yayla, 2022).

Sosyal bir olgu olarak lüks, bireyler tarafından yaratıldığı, tüketildiği ve değerverildiği için insan toplumuyla karmaşık bir şekilde bağlantılıdır. Bir nesnenin ya da hizmetin lüks olarak sınıflandırılabilmesi için güçlü bir insan unsuruna sahip olması ve insan işçiliği ya da etkileşiminden kaynaklanması gerekir. Bu temel önerme iki önemli sonuca yol açmaktadır:

a) El yapımı unsur: Bir ürünün veya onun bir bileşeninin lüks sayılması için,el yapımı bir nitelik içermesi veya sağlanan hizmetin bir insan tarafından diğerine sunulması gerekir. Lacoste gömleği gibi geniş çapta dağıtılan ürünlerde bile, üretimin son aşamaları genellikle el işçiliğini içermektedir ve lüks malların ayrılmaz bir parçası olan insan dokunuşunun altını çizmektedir.

b)Ayrıcalıklı hizmetler: Ayrıcalıklı ve kişiselleştirilmiş hizmetler, lüks yönetiminin temel bileşenleridir. Lüks markalar, tüketiciye kişisel gurur veren, geçici bir teklif hakkı veya ayrıcalık duygusu yaratan deneyimler sunmaya öncelik vermektedir. Bu kişiselleştirilmiş hizmetler, lüks markaların müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini kitlesel Pazar veya premium markalarınkinden farklılaştırır (Kapferer vd., 2009).

Sonuç olarak, lüksün özü, ister lüks malların yaratılmasında yer alan zanaatkar işçilik olsun, ister lüks markalar tarafından sağlanan ayrıcalıklı ve kişiselleştirilmiş hizmet olsun, insan merkezli doğasında

yatmaktadır. Bu özellikler, lüks ürün ve hizmetleri kitlesel pazardaki veya birinci sınıf emsallerinden ayırarak, lüks markaların müşterilerine sunmayı amaçladığı benzersiz ve kişiselleştirilmiş deneyimleri vurgulamaktadır.

Lüks ürünler, kendi kategorisindeki diğer ürünlere kıyasla, nispeten yüksek fiyat, kalite, estetik, nadirlik, sıra dışılık ve sembolik anlam gibi gerekli ve sıradan özelliklerin ötesinde özelliklere sahiptir. Farklı lüks tüketici hedef gruplarının, genellikle tüm özelliklerin maksimum düzeyde olmasını gerektirmeyen ideal lüks ürüne yönelik beklentileri farklılık göstermektedir. Bu nedenle lüks şirketler, hedef kitlelerinin tercihlerine bağlı olarak temel özelliklerin lüks düzeyini belirli bir kombinasyona göre ayarlarlar. Sonuç olarak, altı boyut lüks ürünler ve markalar için temel farklılaştırma araçları sunmaktadır (Heine, 2012).

Lüks tüketim yapan genellikle sosyal sınıflara ait ürünleri sergilemeye ve kendilerinden daha düşük sosyal statüde olanlara karşı üstünlük hissi yaratmaya çalışırlar. Örneğin, Iphone gibi lüks bir ürün sahipleri genellikle yüksek gelire sahip bireylerden oluşur. Ancak günümüzde asgari ücretle çalışanların bile bu markayı satın alarak kendini üst sınıfa ait gibi hissederek lüks tüketim yapmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında lüks ürünler genellikle yüksek fiyatlı, kaliteli, nadir ürünler olarak kabul edilirken günümüze bakıldığında temelde bireysel mutluluk ve sosyal sınıf üzerinden açıklanmaktadır (Yayla, 2022).

2.3.2.Lüks Marka

Lüks markalar tüketiciler tarafından yüksek düzeyde fiyat, kalite, estetik,nadirlik, benzersizlik ve yüksek düzeyde işlevsel olmayan çağrışımları bünyesinde barındıran markalar olarak algılanabilir.

- Fiyat: Lüks markalar pazardaki en pahalı ürünler arasında yer alan ürünler sunmaktadır.
- Kalite: Lüks markalar, uzun süreli kullanım veya hasar

sonrasında atılmayan, daha ziyade tamir edilen, çoğunlukla zaman içinde değer kazanan ve gelecek nesillere aktarılabilecek, zamansız, birinci sınıf ürünler yaratmayı amaçlamaktadır.

- Estetik: Lüks markalar zarafet ve incelik yayar, tarzdan asla ödün vermez ve kendilerini sürekli olarak güzellik ve zarafeti bünyesinde barındıran rafine ve gösterişli bir imajla sunar.
- Nadirlik: Kitlesel pazar markalarının aksine, lüks markalar üretimi kısıtlar ve (yüksek) satış rakamlarını açıklamaktan sıklıkla kaçınırlar. Lüks bir markanın ürünlerini satın almak, her zaman her yerde kolayca bulunamayabileceğinden zorlu görünebilir.
- Olağanüstülük: Benzersiz bir yaşam tarzı ve stil ile karakterize edilen lüks markaların ürünleri, beklenmedik özellikler ve yeniliklerle sürpriz ve heyecan unsuru sunar.
- Sembolizm: Lüks markalar, zarif ve prestij duygusuyla dolduran karizmatiklik yayarak mükemmelliğin somut örneğini sembolize eder (Heine, 2012).

Vigneron ve Johnson (1999) Prestijli ve prestijli olmayan markalar arasında ayrım yapmak, belirli bir sosyoekonomik çerçeve içinde algılanan beş değeri tanımayı içerir. 1. Prestijli markalar, statü sembolleri ve zenginlik göstergeleri olarak görülür; normal fiyatla karşılaştırıldığında daha yüksek fiyat, böyle bir sinyalin değerinin (algılanan göze çarpan değer) arttığını gösterir. 2. Hemen hemen herkes belirli bir markaya sahipse, bu marka prestijli (algılanan benzersiz değer) olarak nitelendirilmez. 3. Prestijli markaların rol oynama ve sosyal değerindeki değişiklikler satın alma kararlarını (algılanan sosyal değer) etkileyebilir. 4. Prestijli bir marka gibi duygusal arzuları karşılayan bir marka için, bir ürünün estetik çekicilik gibi kişisel soyut etkisi, marka seçimini (algılanan hedonik değer) açıkça belirler. 5.

Prestij kısmen teknik üstünlükten ve üretim sürecine gösterilen titizlikten kaynaklanmaktadır.

Husic vd. (2009),

- Veblen etkisi (algılanan göze çarpan değer); Veblenian tüketiciler, bir prestij ifadesi olarak fiyata daha fazla önem verir, çünkü birincil hedefleri başkalarını etkilemektir.
- Züppe etkisi (algılanan benzersiz değer); Züppe tüketiciler fiyatı münhasırlığın bir göstergesi olarak algılar ve iç yönlendirmeli tüketimi denemek için popüler markaları kullanmaktan kaçınır
- Bandwagon etkisi (algılanan sosyal değer); Züppe tüketicilere kıyasla, bandwagon tüketicileri prestij göstergesi olarak fiyata daha az önem verirler, ancak prestijli markaları tüketirken başkaları üzerinde yarattıkları etkiye daha fazla önem vereceklerdir.
- Hedonik etki (algılanan duygusal değer); Hedonist tüketiciler kendi düşünce ve duygularıyla daha fazla ilgilenirler ve bu nedenle prestij göstergesi olarak fiyata daha az önem vereceklerdir.
- Mükemmeliyetçilik etkisi (algılanan kalite değeri); Mükemmeliyetçi tüketiciler, ürünün kalitesi hakkındaki kendi algılarına güvenirler ve fiyatı kalitenin daha fazla kanıtı olarak kullanabilirler.

Ayrıca üst sınıf lüks ile alt sınıf lüksle ilişkilendirilen lüks markalar arasında da bir ayrım vardır. Bir marka lüks marka olarak tanımlanabilir ancak lüks olarak kabul edilen tüm markalar eşit kabul edilmeyebilir ve bir ürün kategorisinde lüks algısı yüksek olan bir marka, diğer ürün kategorisinde daha düşük lüks algısına sahip olabilir. Örneğin; Cartier mücevher pazarında giyim veya parfüm pazarına göre daha lüks bir imaja sahip olabilir. Lüks marka Armani, lüks markaların

üst sınıfına yerleştirilebilir (Kapferer vd., 1997). Emporio Armani, daha büyük bir lüks hedef pazarın ihtiyacını karşılamak için tasarlanmış daha popüler Armani markasıdır. Daha düşük bir lüks seviyesinde sıralanabilir, ancak yine de bir lüks olarak kabul edilebilir (Vigneron vd., 2004).

Daha önce toplumun yalnızca varlıklı kesiminin erişebildiği lüks ürün ve hizmetler, son yıllarda daha geniş bir kitleye hitap edecek şekilde çeşitlendirildi. Sonuç olarak, daha önce toplumun çoğunluğu için ulaşılmaz sayılan ürün ve hizmetlerden artık çok sayıda birey yararlanabiliyor. Bu olguya lüksün demokratikleşmesi ya da yeni lüksün ortaya çıkışı adı verilmektedir (Plazyk, 2014).

Sınıflar arası geçişin kolaylaşmasıyla birlikte lüks tüketim daha çekici hale gelmiştir. Lüks markalar, tüm tüketicilere erişmekte ve bu yolla, ürünlerini satın almayanlarda da bu ürünlere sahip olmaya yönelik bir arzu ve gereksinim duygusu oluşturmaktadır (Çetin vd., 2020).

2.3.3.Benlik ve Tüketim İlişkisi

Benlik kavramı, bireylerin kendilerini nasıl algıladıklarını kapsayan, insan psikolojisinin temel bir yönüdür. Benlik algısı ebeveynlerle, arkadaşlarla, öğretmenlerle ve diğer önemli kişilerle ilişkiler gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Benlik kavramının oluşumu, çevre ve önemli kişilerle olan etkileşimler yoluyla zaman içinde gelişen karmaşık bir süreçtir. Birey tarafından algılanan benlik iki boyutta anlaşılır. Birincisi gerçek benlik iken ikincisi ideal benliktir (Odabaşı vd., 2019).

İdeal benlik, bireyin nasıl biri olmak istediğini tanımlarken; gerçek benlik, sahip olunan ya da olunamayan niteliklere ilişkin yapılan daha gerçekçi bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Gerçek benlik ile ideal benlik arasındaki farklılıklar, tatminsizlik duygularına veya kendini geliştirme motivasyonuna yol açabilir (Solomon, 2020).

Benlik kavramı sosyal etkileşimlerle ve deneyimlerle

şekillenebilir. Örneğin, ebeveynlerden ve öğretmenlerden gelen olumlu bir destek, daha olumlu bir benlik kavramına katkıda bulurken olumsuz bir deneyim ise bireyin kendinden şüphe duymaya veya düşük öz saygıya yol açabilir.

İnsanlar gerçek benliklerini ideal benliklerine yaklaştırmaya çalışırlar. Ürünler ve markalar tüketicilerin benliklerinin bir uzantısı olarak görülür. Bu bağlamda ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik anlamları anlamlandırmak önem teşkil etmektedir. Bazı tüketiciler sahip oldukları şeyleri benlikleri için o kadar önemli bulurlar ki, onları benliklerinin genişlemiş bir parçası olarak kabul ederler. Benliği etkileyen dört tür sahip olunan varlık vardır; vücut, nesneler, yer ve zaman süreci ile kişiler ve evcil hayvanlardır (Odabaşı vd., 2019).

Benlik saygısı, benliğin pozitif yönlerini ifade etmektedir. Düşük öz saygıya sahip bireyler yaptıkları işlerde iyi performans gösteremeyeceklerini düşünürler ve utançtan, başarısızlıktan ve reddedilmekten kaçınmaya çalışırlar (Solomon, 2020).

Benlik saygısı, yaşama ve onun taleplerine karşı yeterli hissetme deneyimidir. Daha spesifik olarak benlik saygısı, düşünme ve yaşamın zorluklarıyla başa çıkma yeteneğine güvenmeyi, mutluluk hakkımıza inanmayı, değerli ve hak edilmiş hissetmeyi, ihtiyaçlarımızı ve arzularımızı öne sürmeyi ve çabalarımızın meyvelerinden keyif almayı gerektirir. Benlik saygısı güçlü bir insani ihtiyaç ve yaşam sürecine önemli ölçüde katkıda bulunan temel bir insani gereksinimdir. Hayatta kalmak için içsel değere sahiptir (Branden, 1992).

Benlik kavramının bir parçası olarak kavramsallaştırılan benlik saygısı kavramı, bazıları tarafından benliğin en önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilir. Benlik saygısına yapılan vurgu, büyük ölçüde yüksek benlik saygısının belirli özellikleriyle olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca kişinin kendini geliştirmesi gerektiğine olan inanç yaygındır. Yüksek benlik saygısının hem bireyler hem de toplum için faydalı olduğu düşünülmektedir. Benlik saygısı üzerine yapılan araştırmalar genellikle üç farklı kavramsallaştırmadan biri üzerinden yürütülmüş ve her bir kavramsallaştırma diğerlerinden bağımsız olarak

incelenmiştir. (Cast vd., 2002).

Benlik saygısını inceleyen araştırmacılar, bu kavramın oluşumunu ve engellenmesini etkileyen süreçlere odaklanmışlardır (örneğin, Coopersmith 1967; Harter 1993; Peterson & Rollins 1987; Rosenberg 1979). İkinci olarak, benlik saygısını, bireylerin kendilerine ilişkin olumlu değerlendirmelerini sürdürme veya geliştirme eğilimini vurgulayan bir öz motivasyon olarak ele almışlardır (Kaplan 1975; Tesser 1988). Son olarak, araştırmalar, benlik saygısının bireyler için nasıl bir tampon görevi gördüğünü ve zararlı deneyimlerden koruma sağladığını incelemiştir (Longmore ve DeMaris 1997; Pearlin ve Schooler 1978; Spencer, Josephs ve Steele 1993; Thoits 1994).

Benlik saygısı, olumlu ve yaşam doyumu da dahil olmak üzere çeşitli refah ölçütleriyle pozitif olarak ilişkilidir. Düşük benlik saygısı, depresyon, sosyal kaygı gibi bir dizi zihinsel sağlık sorunla birlikte aşırı yeme ve kompulsif harcama gibi çeşitli uyumsuz davranışlarla önemli ölçüde bağlantılıdır. Benlik saygısını yükseltme arayışı, bireyleri yalnızca öz değerlerinde artış arama ve düşüşlerden kaçınma konusunda motive etmekle kalmaz, aynı zamanda birçok tüketici kararı için zorlayıcı bir güç olarak da hizmet eder. Özellikle telafi edici tüketim üzerine yapılan önceki araştırmalar, yetersizlik duygusu, özgüvene yönelik tehditler, ölümlülüğün belirginliği ve düşük gelir gibi bazı tetikleyici durumların tüketicileri lüks ve yüksek statülü markaları tercih etmeye yönelttiğini göstermiştir. Lüks markalar, işlevsel faydalarının ötesinde sembolik bir değer sundukları ve tüketicilerin başarılarını başkalarına duyurmalarına olanak tanıdığı için tercih edilmektedir (Hudders vd., 2013).

Bu bağlamda, lüks markalar, diğerlerine karşı sosyal değerlerini vurgulayarak bireylerin benlik saygısını olumlu bir şekilde arttırabilir. Benlik saygısı ile tüketici davranışı arasındaki ilişki, özellikle lüks tüketim bağlamında benlik saygısı, tüketim tercihleri ve yüksek statülü markalarla ilişkilendirilen sembolik anlam arasında karmaşık bir etkileşim oluşabilir.

Statü çoğu zaman bireylerin başkalarına sunmaya çalıştığı benliğin yönlerinden biridir. Bireylerin gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasında zaman zaman farklılıklar olabilmektedir. Bu farkın büyüklüğünden kaynaklanan gerilimin şiddetini belirleyecek ve gerilim ne kadar büyük olursa tüketicilerin arzu ettikleri ya da idealize ettikleri statüye ulaşmaya yönelik satın alma davranışlarının da o kadar fazla olması beklenir (Solomon, 1999).

Benlik saygısı ve kendini mutlu etme amaçlı lüks ürün tüketimi arasında güçlü bir ilişki vardır ve bireyler lüks mallar tüketerek benlik saygılarını koruyup geliştirebilirler. Bireyi tatmin eden gösterişçi tüketime yönelmenin, özgüvenin artmasına ve sonuçta mutluluğa yol açabileceğine inanılmaktadır (Truong vd., 2011).

2.4.Dehşet Yönetimi Teorisi Açısından Materyalist Tüketim

Benlik ve tüketim arasındaki ilişki, tüketicilerin kimliklerini ve toplumsal statülerini belirleme sürecinde ürün ve markalarla kurdukları derin bağlantıyı ifade etmektedir. Bu çerçevede, tüketim eylemlerinin sadece bireysel kimlik inşası değil, aynı zamanda varoluşsal kaygılarla baş etme stratejisidir. Bu bağlam, bireyin tüketim davranışlarını derinlemesine anlamak için hem psikolojik hem de toplumsal dinamikleri göz önünde bulundurmanın önemini vurgulamaktadır.

Choi ve diğerlerinin yaptığı çalışma, ölümlülük belirginliğinin materyalist tüketim üzerindeki etkisini incelemekte ve gelir ile sürekli kaygının bu etkileri kontrol ettiğini ortaya koymaktadır. Araştırma, terör kurbanı olma korkusunun daha yüksek olduğu bireylerin marka tüketimine ve kompülsif tüketim davranışlarına daha fazla eğilim gösterdiğini göstermektedir. Ölümlülüğün belirginliğinin varoluşsal kaygıyı artırdığı ve bireylerin bu kaygıyı hafifletmek için materyalist tüketimi bir araç olarak kullandığı belirtilmektedir. Bu durum, insanların maddi varlıklarda huzur bulduğu ve bu malların sembolik anlamlar taşıyarak bireylerin ölümlü yaşamlarını aşmalarına yardımcı olduğu düşüncesini desteklemektedir. Araştırmanın sonuçları, dışsal ve

kontrol edilemeyen olayların, örneğin 11 Eylül saldırısı gibi, ölüm oranlarına dair işaretler vererek materyalist tüketim üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Terörizm tehdidi algılayan bireylerin, maddi nesnelerin edinilmesi ve sahiplenilmesinin benlik kavramıyla ilişkili olduğunu düşündükleri ve bu nedenle markalı ürünleri tercih ettikleri ve kompulsif tüketim eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Araştırmanın bulguları, insanların ölüm korkusuyla başa çıkmak için materyalist tüketimi bir savunma mekanizması olarak kullandığını ve terörizm gibi dışsal tehditlerin bu tüketim davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir(Choi vd., 2007).

Gutierrez'in çalışması, ölümün belirginliğiyle karşı karşıya kalan bireylerin lüks marka kullanıcılarıyla bağ kurma eğilimlerini incelemekte ve ölümleri hatırlatıldığında bu bağın kontrol grubundakilere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir (Gutierrez, 2006).

Amerikan kültüründe lüks ürünlerin satın alınmasının sadece zenginlik ve statüyü artırmak için yapıldığına dair Mandel, Petrova ve Cialdini'nin (2006) çalışmasına atıfta bulunarak, bu durum maddi öğelerin edinilmesini, özellikle de kültürel değerlerin kazanılması olarak potansiyel bir kültürel değer haline getirir. Bu durum, Amerika gibi bireyci bir kültürde, lüks eşyaların elde edilmesiyle belirlenen başarının kültürel bir değer olarak görülmesi ve bireyin bu eşyalara ulaşma eğilimini ölçen materyalizmin ortaya çıkmasının kuvvetle muhtemel olduğunu göstermektedir. Ölümlülük belirginliği ile lüks tüketim arasındaki ilişki, bireylerin ölüm korkusunu hafifletmek ve kendilerini başarılı hissetmek için materyalist tüketimi bir savunma mekanizması olarak kullanma eğilimini vurgulamaktadır (Gutierrez, 2006).

Arndt vd. (2004), ölüm tehditlerinin "savurganlık dürtüsüne" yol açabileceğini ve tüketimin bireylerin ölüm farkındalığından uzaklaşmalarına yardımcı olacağını ileri sürmüştür. Dehşet Yönetimi Kuramına göre kültürel dünya görüşleri, savurganlık dürtüsü sürecinin altında yatan mekanizmalardan biri olduğunu ileri sürmüştür. Bireyler

kendilerini tehdit altında hissettiklerinde savunma sistemlerinin harekete geçmesi onları baskın kültüre tutunmaya itmektedir (Arndt vd., 2004).

Audrin vd.'nin yaptığı çalışma, ölümlülük belirginliğinin lüks giyim markalarına yönelik dürtüsel davranışları nasıl etkilediği ve materyalist değerlerin bu davranışına nasıl bir etki yaptığını araştırmaktadır. Sonuçlar, bireylere "ölüm" ve "başarısızlık" gibi kavramlar hatırlatıldığında, eşyalara verdikleri önemin lükse karşı dürtüsel davranışları farklı şekilde etkilediğini göstermektedir. Çalışmaya göre, düşük seviyede materyalist özelliğe sahip bireylerin tehditler karşısında lüksten kaçınma eğiliminde olduğunu, yüksek olanların ise lükse karşı dürtüsel davranışlarını artırdığını göstermektedir. Ayrıca; çalışmanın bulguları, ölümlülük endişelerinin materyalist arzuları artırabileceğini ve materyalist eğilimlerin tehditkar durumlarda bir öz-değer göstergesi olarak önemini vurgulamaktadır (Audrin vd., 2017).

Mandel vd. (1999) yaptığı çalışmada deneklere ölüm manipülasyonu uygulandıktan sonra iki tane yüksek statülü (Lexus otomobil ve Rolex saat), iki tane de düşük statülü (Chevrolet Metro otomobil ve Pringles patates cipsi) ürün reklamı izletilmiştir. Lüks bir araba ya da tasarımcı kıyafetleri gibi yüksek statülü bir ürün satın alan bireyler, kendilerini kültür içinde daha değerli hissedebilir ve böylece ölümlülüğüne yönelik tehditlere karşı kaygısını hafifletebilir. Bu nedenle, çalışma ölümü düşünmeleri için manipüle edilen deneklerin, manipülasyona maruz kalmayanlara göre yüksek statülü ürünleri satın almaya daha fazla ilgi duyacaklarını varsaymıştır. Çalışmanın sonucunda, kendi ölümlerini düşünen deneklerin lüks arabalar veya prestijli ürünler gibi ürünlere ilgi duyma olasılığının diğerlerinden daha yüksek olduğunu başarılı bir şekilde göstermiştir (Mandel vd., 1999).

Yeni bir araba aldığınızı hayal edin. Sürüş deneyiminizi artıracak ve arkadaşlarınızı etkileyecek hızlı bir araç arıyorsunuz. Otomatik olarak akla gelen iki marka "Porsche" ve "Dodge Viper" olabilir çünkü onları bir arabada aradığınız tüm niteliklerle

ilişkilendirirsiniz. Biraz düşündükten sonra "Porsche" almaya karar veriyorsunuz. Güvenliği ve emniyeti sağlayan araba sigortası sunan bir sigorta şirketi bulmak için araştırmalara başlıyorsunuz. Araştırma yaparken farklı sigorta şirketlerinin marka isimlerini ve logolarını görürken, kendinizin ve sevdiklerinizin başına gelebilecek korkunç şeyleri düşünürken buluyorsunuz. (Fransen vd., 2008).

Bu, tüketicilerin markaları belirli bir ürün özelliği, kullanım durumu, marka sözcüsü ve markanın logosu gibi ilgili yapılarla ilişkilendirdiği fikriyle uyumludur. Aaker (1991) marka çağrışımlarını "hafızada bir markaya bağlanan her şey" olarak tanımlamaktadır. Fransen vd. (2008) yaptıkları çalışmada markaların ölümle ilgili düşünceleri otomatik olarak harekete geçirebileceği ve dolayısıyla tüketici davranışını etkileyebileceğini incelemektedir. Hipotezler, bir sigorta markasına maruz kalmanın ölümle ilgili düşünceleri harekete geçireceği ve ölümle ilgili düşüncelerin sırasıyla tüketici harcamalarını artıracağı, tüketicinin yerli ürünlere yönelik tercihini artıracağı ve tüketicinin yabancı ürünlere yönelik tercihini azaltacağı yönündedir. Mevcut bulgular bu hipotezleri destekler niteliktedir (Fransen vd., 2008).

Rindfleisch vd. yaptıkları çalışmanın sonucunda materyalist bireylerin, tercih ettikleri markalarla güçlü bağlantılar kurarak varoluşsal korkudan rahatlık aradıklarını göstermektedir. Materyalist tüketicilerin varoluşsal güvensizliğe tepki olarak oluşturduğu marka bağları, basit statü arayışından daha fazlası gibi görünmektedir (Rindfleisch vd., 2009).

3.BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Dehşet Yönetimi Teorisi, insanların neden yaptıklarını, değer sistemlerine neden bağlı olduklarını ve neden benlik saygısına ihtiyaç duyduklarını anlamaya yönelik bir teoridir (Solomon, 1999). Bu teoriye göre, insanlar ölüm kaygısıyla nasıl başa çıktıklarını incelerler ve ölüm kaygısıyla başa çıkmanın bir yolu da kültürel dünya görüşlerini savunarak ve bu görüşlerin sağladığı değer standartlarına uyarak benlik saygısı kazanmaktır. Bu çerçevede, çalışmanın amacı ölüm kaygısının lüks tüketim eğilimleri üzerindeki etkisinde dini tutumun aracı rolünü ortaya koymaktır.

Tüketicilerin tercihlerini etkileyen farklı faktörler olduğu bilinmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, tüketicinin farkındalık düzeylerinin ötesinde ölüm kaygısının da tüketim tercihlerini etkileyebileceğini göstermektedir (Nokay, 2011).

İnsanlar ölüm kaygısıyla başa çıkabilmek için çeşitli savunma mekanizmalarına başvururlar. Bu mekanizmalardan biri de kültürel dünya görüşlerine sığınmaktır. Dehşet Yönetimi Teorisi'ne göre, insanlar bu kaygıyı azaltmak için kültürel dünya görüşlerini savunur ve bu görüşlerin sağladığı değer standartlarına uyarak benlik saygısı kazanırlar. Bu savunma mekanizmaları, insanların ölüm düşüncesine karşı daha dirençli olmalarını sağlar (Solomon, 1999).

Yapılan çalışmalarda, insanların ölüm kaygısıyla başa çıkabilmek için benlik saygısını artırmak amacıyla tüketim tercihlerine yönelebileceklerini göstermektedir. Araştırmamız, bu çalışmalardan farklı olarak bu ilişki üzerinde din olgusunun bir aracı rol oynayıp oynamadığını incelemektedir. Bu çalışma, Dehşet Yönetimi Teorisi'ndeki hipotezlerden yola çıkarak ölüm kaygısıyla lüks tüketim

arasındaki ilişkide din kavramının aracı rolünü inceleyerek literatürdeki bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

3.2.Araştırmanın Önemi

İnsanoğlu ölümlü olduğunun farkına vardığında benlik saygısını artırmak için tüketime yönelecektir. Tüketim kültürü olan toplumlara ait olan insanlar genelde benlik saygısını materyalist sembollerle ölçmekte ve ölümün belirginleştirilmesi karşısında bu davranışlara daha çok rastlanılmaktadır. Kısacası daha fazlasına sahip olmak ölümden dolayı hissedilen kaygıyı azaltmaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında, çalışma literatürdeki çalışmalara ek olarak Dehşet yönetimi teorisi'ndeki hipotezleri göz önüne alarak dini tutum değişkenini göz önünealarak bunun ölüm kaygısının lüks tüketim eğilimleri üzerindeki etkisini ortaya koyması açısından literatürdeki bir eksiği doldurması açısından önemlidir.

3.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Birçok çalışmada olduğunu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları vardır. Çalışmanın ilk kısıtlaması yaş aralığıdır. Çalışma 20-60 yaş arasındaki bireylere uygulanmıştır. Lüks tüketime yönelik bir çalışma olduğundan üst gelir grubundan katılımcı sayısının az olması da bir diğer kısıtlamadır. Ana kitleyi temsilen örneklem büyüklüğü anlam ve gerçeklik açısından yetersiz görülebilmektedir. Bu sebepten dolayı gelecekte yapılacak çalışmalarda daha büyük bir örneklem kullanmak, daha çok üst gelire sahip bireylerden verilerin toplanması gelecekteki çalışmaların daha sağlam olmasını sağlayacaktır.

3.4.Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma Dehşet Yönetimi Teorisi çerçevesinde ölüm kaygısının dindarlık düzeyine bağlı olarak tüketicilerde lüks tüketim ürünleri tercihinde bir etkisi olup olmadığını ortaya koyan bir nicel araştırmadır. Çalışmada veriler çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır.

3.4.1.Ana Kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın 20-60 yaş arası bireylerdir. Evreni oluşturan bireyler toplumun birçok farklı kesimine aittir ve her biri farklı özelliklere sahiptir. Araştırmanın sahip olduğu zaman ve bütçe durumu da göz önüne alındığında bir örneklem üzerinden gidilmesinin gerekli olduğuna ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini 20-60 yaş arası bireylerdir. Çalışma kolayda örneklem üzerinden yapılmıştır.

3.4.2.Veri Toplama Yöntemi

Çalışma Dehşet yönetimi teorisi çerçevesinde dini tutumun ölüm kaygısı ve lüks tüketim arasındaki ilişkide aracılık etkisini ortaya koyan bir nicel araştırmadır. Çalışmanın modelinin test edilebilmesi için veriler çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Veriler çevrimiçi ortamda oluşturulan anket yoluyla toplanmıştır.

Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel ve demografik bilgilerine yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu, gelir durumu gibi sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise Dehşet yönetimi teorisi açısından katılımcılara ölüm düşüncesinin hatırlatılması ve bu hatırlamanın karşısındaki kaygıyı ölçmek amacıyla bireylerin ölüm kaygısını nasıl yaşadıkları ve ondan nasıl etkilendiklerini anlamak için ölüm kaygısı ölçeği kullanılmıştır (Sarıkaya, 2013). Ölüm kaygısı, literatür incelendiğinde kültürden kültüre farklılaşabilen bir olgu olduğu anlaşılmış ve Türk kültürüne uygun olan ölçek seçilmiştir. Ölçekte 1, 2, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 17 ve 20 numaralı sorular “ölümün belirsizliği” ; 4, 8, 12, 13, 14, 16 ve 19 numaralı sorular “ölümü düşünme ve tanıklık” ; 3, 15 ve 18 numaralı sorular ise “acı çekme” faktörü altında yer almaktadır.

Üçüncü bölümde yine teori kapsamında bireylere ölüm kaygısı verildiğinde dini tutumlarında bazı değişiklikler görüldüğü anlaşılmıştır. Bu yüzden araştırmanın değişkeni olan dini tutumu

ölçmek amacıyla yerel bağlamın dikkate alındığı ve yüksek düzeyde bir iç tutarlılığı olan dini tutum ölçeği kullanılmıştır. Yazar tarafından tutumun sosyal psikolojide vurgulanan üç öğesi (bilgi, duygu ve davranış) dikkate alınarak hazırlanmış olup üç bileşenin yanında ölçmek istenen tutum nesnesinin din olmasından ve dinde de Tanrı'nın merkezi bir yere sahip olmasından dolayı bu boyutlara bir de Tanrıyla ilişki boyutu eklenerek ölçek dört alt boyut olarak tasarlanmıştır (Ok, 2011).

Anketin dördüncü bölümü ise araştırmanın lüks tüketim ürünlerine bir etkisi olup olmadığını incelemek için lüks tüketimin farklı boyutlarına değinen Lüks tüketim eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki alt boyutlar ''Pahalılık'', ''sembolik anlam'', ''ayrıcalıklı bir gruba ait olma'', ''keyfi arzu'' ve ''eşsizlik''tir (Doğan vd., 2019).

Tüketiciler mevcut benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki farklılığı azaltmak için öz saygılarını artırmak isteyebilirler. Bu amaçla lüks bir marka bu amaca hizmet edebilir. Bu yüzden eşsizlik alt boyutu ürün ve hizmetlerin eşsizlik özelliklerinin satın alma yönündeki tutumu ölçmeye yöneliktir. Bu alt boyutun dört ifadesi vardır. Bir diğer alt boyut olan pahalılık ürün ve hizmetlerin tüketiminin mutluluk getirmesinin pahalı ve ucuz ürünlere yönelik sorularla tatminlik duygusunu ölçmeye yöneliktir. Bir diğer alt boyut olan sembolik anlam ise ürün ve hizmetlerin sembolik anlam taşıması ve bu anlamın yanında ürünün lüks olması çevrenin ve kişinin buna karşı olan tutumunu ölçmeye yöneliktir ve dört ifade vardır. Keyfi arzu alt boyutu isekişinin alışveriş tutumunu ölçmeye yöneliktir ve üç ifadeyle bunu ölçmektedir. Son olarak da ayrıcalıklı bir gruba ait olma alt boyutunun üç ifadesi vardır ve nadir olan ürün ve hizmetlerin alınması birey de ayrıcalıklı bir gruba ait olma hissine yöneliktir.

Anket formunda kişisel ve demografik sorularla beraber toplamda 54 ifadeye verilmiştir. Ölçeklerden veriler toplanırken "hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve pek çok katılıyorum" seçeneklerden birinin seçilmesi istenmiş ve 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Toplamda 301 kişi tarafından cevaplanan ankette

geçersiz anket formu yoktur.

3.4.3.Verilerin Analizi

Çalışmada elde edilen veriler SPSS 25 programı kullanılarak istatistiki olarak analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizi, normallik analizi ve ardından betimleyici analizler yapılmıştır. AMOS 22 programıyla da çalışmanın yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. dolayı bu boyutlara bir de Tanrıyla ilişki boyutu eklenerek ölçek dört alt boyut olarak tasarlanmıştır (Ok, 2011).

Anketin dördüncü bölümü ise araştırmanın lüks tüketim ürünlerine bir etkisi olup olmadığını incelemek için lüks tüketimin farklı boyutlarına değinen Lüks tüketim eğilimi ölçeği kullanılmıştır. Ölçekteki alt boyutlar ‘‘Pahalılık’’, ‘‘sembolik anlam’’, ‘‘ayrıcalıklı bir gruba ait olma’’, ‘‘keyfi arzu’’ ve ‘‘eşsizlik’’tir (Doğan vd., 2019).

Tüketiciler mevcut benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki farklılığı azaltmak için öz saygılarını artırmak isteyebilirler. Bu amaçla lüks bir marka bu amaca hizmet edebilir. Bu yüzden eşsizlik alt boyutu ürün ve hizmetlerin eşsizlik özelliklerinin satın alma yönündeki tutumu ölçmeye yöneliktir. Bu alt boyutun dört ifadesi vardır. Bir diğer alt boyut olan pahalılık ürün ve hizmetlerin tüketiminin mutluluk getirmesinin pahalı ve ucuz ürünlere yönelik sorularla tatminlik duygusunu ölçmeye yöneliktir. Bir diğer alt boyut olan sembolik anlam ise ürün ve hizmetlerin sembolik anlam taşıması ve bu anlamın yanında ürünün lüks olması çevrenin ve kişinin buna karşı olan tutumunu ölçmeye yöneliktir ve dört ifade vardır. Keyfi arzu alt boyutu isekişinin alışveriş tutumunu ölçmeye yöneliktir ve üç ifadeyle bunu ölçmektedir. Son olarak da ayrıcalıklı bir gruba ait olma alt boyutunun üç ifadesi vardır ve nadir olan ürün ve hizmetlerin alınması birey de ayrıcalıklı bir gruba ait olma hissine yöneliktir.

Anket formunda kişisel ve demografik sorularla beraber toplamda 54 ifadeye verilmiştir. Ölçeklerden veriler toplanırken “hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve pek çok

katılıyorum" seçeneklerden birinin seçilmesi istenmiş ve 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Toplamda 301 kişi tarafından cevaplanan ankette geçersiz anket formu yoktur.

3.4.3.Verilerin Analizi

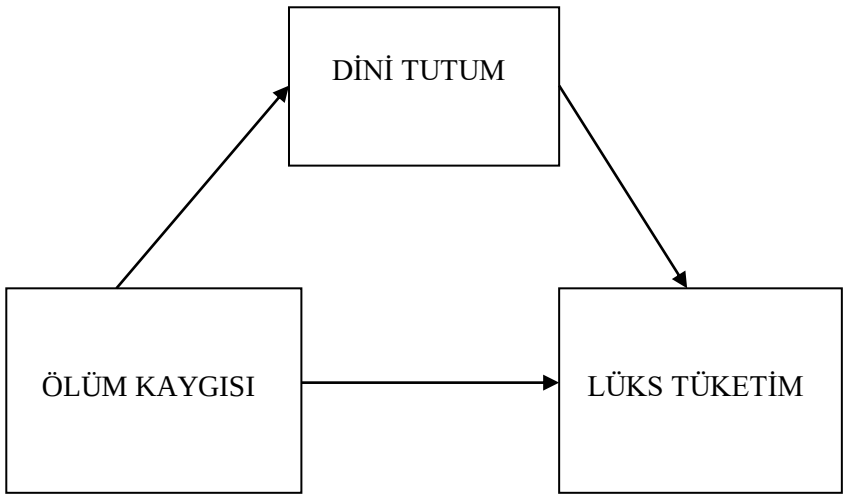
Çalışmada elde edilen veriler SPSS 25 programı kullanılarak istatistiki olarak analiz edilmiştir. Güvenilirlik analizi, normallik analizi ve ardından betimleyici analizler yapılmıştır. AMOS 22 programıyla da çalışmanın yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.

3.4.3.1.Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde betimsel analizler gerçekleştirilmiştir. Ardından kullanılan her bir ölçek için güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır. Devamında da araştırmanın modeli test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları incelenmiştir. Betimsel analizler için SPPS 25 programı kullanılırken yapısal eşitlik modellemesi için AMOS 22 programı kullanılmıştır. Çalışmanın modeli ise Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1

Araştırmanın Modeli



Araştırmanın Varsayımları ve Hipotezleri

H1: Ölüm kaygısının dini tutum üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Dini tutumun lüks tüketim üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Ölüm kaygısının lüks tüketim üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır.

H4:Ölüm kaygısı ile lüks tüketim arasındaki ilişkide dini tutum aracı role sahiptir.

3.4.3.1.1.Araştırmanın BetimselAnalizi

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**Sıklık (F)**	**Yüzde (%)**
Kadın	188	62,5
Erkek	113	37,5
Toplam:	301	100
Medeni Hal	**Sıklık (F)**	**Yüzde (%)**
Evli	153	50,8
Bekar	148	49,8
Toplam:	301	100
Çalışma Durumu	**Sıklık (F)**	**Yüzde (%)**
Çalışıyor	158	52,2
Çalışmıyor	120	39,9
Emekli	23	7,6
Toplam:	301	100
Eğitim Durumu	**Sıklık (F)**	**Yüzde (%)**
İlkokul / Ortaokul	21	7,0
Lise	43	14,3
Ön Lisans	49	16,3
Lisans	156	51,8

Lisansüstü	30	10,0
Doktora	2	7
Toplam:	301	100
Gelir Durumu	**Sıklık (F)**	**Yüzde (%)**
5.000 TL ve altı	90	29,9
5.001 TL ve 10.000 TLarası	43	14,3
10.001 TL ve 15.000 TL arası	26	8,6
15.001 TL ve 20.000 TL	16	5,3
20.001 TL ve 25.000 TL arası	29	9,6
25.000 TL ve üzeri	97	32,2
Toplam:	301	100
Yaş	**Sıklık (F)**	**Yüzde (%)**
18-24 Yaş Arası	74	24,6
25-34 Yaş Arası	97	32,2
35-44 Yaş Arası	49	16,3
45-54 Yaş Arası	43	14,3
55-64 Yaş Arası	38	12,6
Toplam:	301	100

1.tablodaki veriler incelendiğinde anket çalışmasına katılan katılımcıların 188'inin kadın, 113'ünün ise erkek olduğuna ulaşılmıştır. Buna göre kadın katılımcıların yüzdesi 62,5 iken erkek katılımcıların yüzdesi ise 37,5'dir.

Katılımcıların medeni halleri incelendiğinde; evli olan bireyler 153 kişi iken bekar bireyler 148 kişiden oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların yüzde 50,8'i evli yüzde 49,2'si ise bekar bireylerden oluşmaktadır.

Çalışmaya katılan katılımcıların çalışma durumu

incelendiğinde, katılımcıların 158'i çalışıyorken, 120'si çalışmıyor ve geriye kalan 23 kişi ise emekli durumdadır. Bu oranlar yüzdelik dilimde incelendiğinde ise katılımcıların yüzde 52,2'si çalışıyorken, yüzden 39,9'uçalışmıyor, yüzde 7,9'u ise emekli durumundadır.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, ilk ve ortaokul düzeyinde eğitim gören katılımcılar çalışmanın yüzde 7'sini oluşturan 21 kişi, lise düzeyinde eğitim gören katılımcılar yüzde 14,3 ile 43 kişi, ön lisans düzeyinde eğitim gören katılımcılar yüzde 16,3 ile 49 kişi, lisans düzeyinde eğitim gören katılımcılar yüzde 51,8 ile 156 kişi, lisansüstü düzeyinde eğitim gören katılımcılar yüzde10 ile 30 kişi ve son olarak çalışmaya katılan katılımcıların yüzde 7'sini oluşturan 2 kişi ise doktora düzeyinde eğitim gören kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde ise, katılımcıların yüzde 29,9'u 5.000tl ve altında gelir durumuna sahip olan 90 kişidir. Beraberinde; yüzde 14,3'ü 5.001tl ve 10.000tl arasında gelir düzeyine sahip olan 43 kişi, yüzde 8,6'sı 10.001tl ve 15.000tl arasında gelir düzeyine sahip olan 26 kişi, yüzde 5,3'ü 15.001tl ve 20.000tl arasında gelir düzeyine sahip olan 16 kişi, yüzde 9,6'sı 20.001tl ve 25.000tl arasında gelir düzeyine sahip olan 29 kişi ve katılımcılar arasında gelir düzeyi incelendiğinde en büyük yüzdelik pay dilimine sahip olan 97 kişi ise yüzde 32,2 ile 25.000tl ve üzerinde gelir durumuna sahip kişilerden oluşmaktadır.

Çalışmaya katılan katılımcıların yaşları incelendiğinde, 18 ve 24 yaş arasındaki bireylerin çalışmanın yüzde 24,6'sını oluşturan 74 kişi, 25 ve 34 yaş arasındaki bireylerin yüzde 32,2 ile katılımcılar arasında en çok yüzdelik paya sahip olan 97 kişi, 35 ve 44 yaş arasındaki bireylerin yüzde 16,3 ile 49 kişi, 45 ve 54 yaş arasındaki bireylerin yüzde 14,3 ile 43 kişi ve çalışmada en az yüzdelik dilime sahip olan 55 ve 64 yaş arasındaki bireylerin yüzde 12,6 ile 38 kişi olduğu belirlenmiştir.

3.4.3.1.2.Araştırmanın Normallik Testi

Sahip olunan verilerin normal dağılıp dağılmadıklarını test etmek amacıyla basıklık ve çarpıklık değ erleri incelenerek, değerler .+2.0 -2.0 aralığında olduğundan verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır (George, D., & Mallery, M., 2010). Alttaki tabloda verilerin basıklık ve çarpıklık değ erleri görülebilmektedir.

Tablo 2

Normallik Değerleri

İfade Kodu	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Din(Biliş1)	-1.768	-1,754
Din(Biliş2)	-1,640	1,246
Din(Duygu1)	-,771	-,928
Din(Duygu2)	-,531	-1,243
Din(Davran1)	-,467	-1,053
Din(Davran2)	-,655	-,833
Din(İlişki1)	-1,778	1,910
Din(İlişki2)	-1,381	,537
Lüks(Eşsizlik1)	-,163	-,938
Lüks(Eşsizlik2)	-,102	-,849
Lüks(Eşsizlik3)	-,243	-,984
Lüks(Eşsizlik5)	,418	-,966
Lüks(Pahalılık2)	,639	-,676
Lüks(Pahalılık3)	,261	-,847
Lüks(Pahalılık4)	,568	-,616
Lüks(Pahalılık5)	,240	-,949
Lüks (Sembolikanlam1)	,936	,030
Lüks (Sembolik anlam2)	,740	-,310
Lüks (Sembolik anlam3)	,538	-,722

Lüks (Sembolik anlam4)	,660	-,614
Lüks (Keyfiarzu2)	1,035	,183
Lüks (Keyfiarzu3)	1,034	-,092
Lüks (Keyfi arzu4)	,630	-,502
Lüks (grubaaitolma3)	,638	-,776
Lüks (grubaaitolma4)	1,086	,197
Lüks (grubaaitolma5)	,839	-,430
Ölüm(Belirsizlik1)	,284	-1,208
Ölüm(Belirsizlik2	,328	-1,269
Ölüm(Acıçekme3)	-,270	-1,374
Ölüm(Tanıklık4)	,585	-1,028
Ölüm(Belirsizlik5)	,178	-1,553
Ölüm(Belirsizlik6)	,131	-1,517
Ölüm(Belirsizlik7)	,329	-1,387
Ölüm (Tanıklık8)	,664	-,949
Ölüm (Belirsizlik9)	,339	-1,369
Ölüm (Belirsizlik10)	,017	-1,449
Ölüm (Belirsizlik11)	,171	-,1,337
Ölüm (Tanıklık12)	,604	-1,020
Ölüm(Tanıklık13	,694	-,896
Ölüm (Tanıklık14)	,627	-1,038
Ölüm(Acı çekme15)	-0,34	-1,439
Ölüm (Tanıklık16)	,604	-,970
Ölüm (Belirsizlik17)	,156	-1,481
Ölüm(Acı çekme18)	-,342	-1,324
Ölüm (Tanıklık19)	,278	-1,319
Ölüm (Belirsizlik20)	,250	-1,458

3.4.3.1.3. Cronbach Alpha Testi

Ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesi amacıyla Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. 0,00-0,40 arasındaki değerler ölçeğin güvenilir olmadığını, 0,40-0,60 arasındaki değerler güvenilirliğin düşük olduğunu, 0,60-0,80 arasındaki değerler ölçeğin oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arasındaki değerler ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir (Özkara, 2011). Ölçeklerin her bir alt boyutu için güvenilirlik analizleri hesaplanmıştır.

Tablo 3

Cronbach Alpha Değerleri

Ölçek	**İfade Sayısı**	**Cronbach Alpha**
Din(Biliş)	2	0,879
Din(Duygu)	2	0,882
Din(Davranış)	2	0,903
Din(İlişki)	2	0,930
Lüks(Eşsizlik)	4	0,794
Lüks(Pahalılık)	4	0,629
Lüks (Sembolik anlam)	4	0,762
Lüks (Keyfi arzu)	3	0,767
Lüks (Gruba ait olma)	3	0,816
Ölüm (Belirsizlik)	10	0,944
Ölüm (Acı çekme)	3	0,795
Ölüm (Ölümü düşünme ve tanıklık)	7	0,932

3.4.3.1.4.Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın modeli olan yapısal eşitlik modeli Amos programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. En yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ile test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör

analizi aynı zamanda geçerlilik analizlerinde de kullanılmaktadır. Bu belirlenmiş yapıyı doğrulamayı dasağlamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilirken revizeler yapılmış ve test edilmiştir. Kararlı bir yapı oluşturulana kadar süreç devam etmiştir. Hair ve diğerleri (1998) tarafından önerilen süreç uygulanarak faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Kararlı yapı oluşturulması için revizeler gerçekleştirilmiştir. Revizelerin amacı, CMIN, CFI, NFI ve RMSEA değerlerini kabul edilen ölçütlere yaklaştırmaktır. Revizeler yapılırken Cronbach Alpha değerleriyle de karşılaştırılarak standartlaştırılmış regresyon katsayılarından uygun olmayan ifadeler teker teker çıkarılmış ve değerler kontrol edilmiştir. Uygun olmadığı görülen ifadeler çıkarılarak ifade analizi devam ettirilmiştir. Analiz her bir ölçek için ayrı ayrı yapılmış model uyum iyiliği değerleri verilmiştir.

Standardize regresyon değ erlerine bakılarak gerçekleştirilen revizeler ile çıkarılan ifadeler şu şekildedir; Eşsizlik5, Pahalılık3, Pahalılık 4,Sembolik anlam3 veSembolik anlam 4.

Tablo 4

Ölüm kaygısı ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Alt Boyutlar	**İfade Kodları**	**Faktör Değerleri**
Ölüm Belirsizliği	Ölüm Belirsizlik 1	,783
	Ölüm Belirsizlik 2	,807
	Ölüm Belirsizlik 5	,712
	Ölüm Belirsizlik 6	,741
	Ölüm Belirsizlik 7	,764
	Ölüm Belirsizlik 9	,816
	Ölüm Belirsizlik 10	,839
	Ölüm Belirsizlik 11	,894
	Ölüm Belirsizlik 17	,827
	Ölüm Belirsizlik 20	,755
Ölüm Tanıklık	Ölüm Tanıklık 4	,764
	Ölüm Tanıklık 8	,855

	Ölüm Tanıklık 12	,862
	Ölüm Tanıklık 13	,847
	Ölüm Tanıklık 14	,755
	Ölüm Tanıklık 16	,895
	Ölüm Tanıklık 19	,725
Ölüm Acı Çekme	Ölüm Acı Çekme 3	,752
	Ölüm Acı Çekme 15	,799
	Ölüm Acı Çekme 18	,683

Tablo 5

Ölüm Kaygısı Ölçeği Model Uyum İyiliği

Uyum İyiliği	**CMIN/DF**	**NFI**	**CFI**	**RMSEA**
Model İyiliği	2,651	,920	,949	,074

Tablo 6

Dini Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Alt Boyutlar	**İfade Kodları**	**Faktör Değerleri**
Din Biliş	Din Biliş 1	,875
	Din Biliş 2	,897
Din Duygu	Din Duygu 1	,859
	Din Duygu 2	,919
Din Davranış	Din Davran 1	,921
	Din Davran 2	,892
Din İlişki	Din İlişki 1	,918
	Din İlişki 2	,950

Tablo 7

Dini Tutum Ölçeği Model Uyum İyiliği

Uyum İyiliği	**CMIN/DF**	**NFI**	**CFI**	**RMSEA**
Model İyiliği	2,738	,983	,989	,076

Tablo 8

Lüks Tüketim Eğilimi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Alt Boyutlar	**İfade Kodları**	**Faktör Değerleri**
Lüks Eşsizlik	Eşsizlik1	,689
	Eşsizlik2	,786
	Eşsizlik3	,812
	Eşsizlik5	,583 (Çıkarıldı)
Lüks Pahalılık	Pahalılık2	,754
	Pahalılık3	,298 (Çıkarıldı)
	Pahalılık4	,453 (Çıkarıldı)
	Pahalılık5	,726
Lüks Sembolik Anlam	Sembolik Anlam1	,657
	Sembolik Anlam2	,840
	Sembolik Anlam3	,550 (Çıkarıldı)
	Sembolik Anlam4	,566 (Çıkarıldı)
Lüks Keyfi Arzu	Keyfi Arzu2	,662
	Keyfi Arzu3	,766
	Keyfi Arzu4	,751
Lüks Gruba Ait Olma	Gruba Ait Olma3	,793
	Gruba Ait Olma4	,861
	Gruba Ait Olma5	,697

Tablo 9

Lüks Tüketim Eğilimi Ölçeği Model Uyum İyiliği

Uyum İyiliği	**CMIN/DF**	**NFI**	**CFI**	**RMSEA**
Model İyiliği	1,758	,939	,972	,050

Literatürde kabul gören bir standart olarak, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen faktör yükleri 0,60 değerinin üzerinde olanları kabul etmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarını

incelediğimizde, yapılan değişiklikler sonucunda faktör yükleri 0,60'ın altında olan bir değer bulunmamaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan CMIN, GFI, CFI, NFI ve RMSEA gibi değerlerin kabul edilen standartları bulunmaktadır. Literatürde genellikle kabul gören değerler, örneğin CMIN değerinin düşük, GFI, CFI, ve NFI değerlerinin 0.90'ın üzerinde, RMSEA değerinin ise 0.08'den küçük olması gerektiği belirtilmektedir (Bentler, 1990; Hu & Bentler, 1999). CMIN (Chi-square/df): CMIN değerinin küçük olması, modelin verilere iyi uyduğunu gösterir. Ancak büyük örneklemlerde istatistiksel olarak anlamlı hale gelebilir. CFI (Comparative Fit Index): 0.90 veya daha yüksek bir değer kabul edilir. Modelin gözlemlenen verilere ne kadar iyi uyduğunu gösterir. NFI (Normed Fit Index): 0.90 veya daha yüksek bir değer kabul edilir. Modelin teorik olarak gözlemlenen varyansı açıklama derecesini gösterir. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation): 0.08'den küçük bir değer kabul edilir. Modelin uygunluğunu değerlendirir ve uygun bir modelin gözlemlenen kovaryans matris ile teorik kovaryans matrisi arasındaki farkı belirler. Bu değerlerin kabul edilen standartlara yakın olması, modelin verilere iyi uyduğunu gösterir ve analizin geçerliliğini arttırır.

3.4.3.1.5.Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 10

Hipotez Sonuçları

Hipotez Yolları	**Estimate**	**S.E**	**P**	**Sonuç**
Ölüm Kaygısı → DiniTutum	-,025	,058	,688	Desteklenmedi
Dini Tutum → LüksTüketim	-,200	,033	,006	Negatif İlişki/ Desteklenmedi

Ölüm Kaygısı → LüksTüketim	,291	,034	***	Desteklendi

Tablo 11

Aracı Değişken Sonuçları

Total Effect	**Estimate**	**Lower**	**Upper**	**S.E**	**P**
Ölüm Kaygısı/Lüks Tüketim	,297	,145	,391	074	,018
Indirect Effect	**Estimate**	**Lower**	**Upper**	**S.E**	**P**
Ölüm Kaygısı/ Dini tutum/Lüks Tüketim	,113	-,001	,045	013	,113

Notlar: *p<0.1, **p<0.0,. *** p<0.01.

Tablo 12

Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği	**CMIN/DF**	**CFI**	**NFI**	**RMSEA**
Eşik Değerler	**<5.0***	**0,9****	**≥0,9*****	**<0.08********
Model Değerleri	1,764	,936	,864	,050

Notlar: *Bentler ve Bonett (1980), ** Hu ve Bentler (1999), ***Fornell ve Larcker(1981), ****Brown ve Cudeck (1993).

Hipotezlerin test edilmesinde AMOS paket programı kullanılmıştır. Hipotezlerin aralarındaki ilişkilerin açıklanması için modeller kurularak en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi ile analiz edilmiştir.

Ölüm kaygısının dini tutum üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır hipotezinin p değeri (0,688< 0.05) olduğundan hipotez

desteklenmemektedir. Aralarında anlamlı bir etki yoktur. Dini tutumun lüks tüketim üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi vardır hipotezinin p değeri 0.006 (0.006 < 0.05) olduğundan anlamlı bir etkisi olsa da negatif bir ilişki vardır. Bu yüzden desteklenmemektedir. Ölüm kaygısının lüks tüketim üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır hipotezinin p değeri 0.000 (0.000<0.05) olduğundan hipotez desteklenmektedir.

Aracılık analizi yapılabilmesi için bazı koşullar söz konusudur. Bunlardan biri bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında bir etki olmalıdır. Ayrıca aracılık rolünden söz edilebilmesi için bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisi olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Bu çalışmada bu koşullardan biri olan bağımsız ve aracı değişkenler arasındaki etki sağlanamamıştır. Bu yüzden bir aracılık analizi yapılamamıştır. Ölüm kaygısı ile lüks tüketim arasındaki ilişkide dini tutum aracı role sahiptir hipotezi desteklenmemektedir.

Buradan elde edilen hipotezlere bağlı sonuçlar bir sonraki bölümde literatürdeki çalışmalarla ilişkilendirilerek tartışılacaktır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda ölüm kaygısının dini tutum üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi yoktur. Literatürde Pyszczynski vd. (2006) çalışmalarında, ölüm kaygısının dini inanç ve tutumları arttırdığını belirtilmiştir. Çalışmada ölüm farkındalığı tetiklenen katılımcılar, tetiklenmeyen katılımcılara göre dini inançlarını daha güçlü bir şekilde ifade etmekte ve dini ritüellere olan bağlılıkları artmaktadır. Bu bulgular ışığında ölüm kaygısının, bireylerin dini inançlarını ve uygulamalarını güçlendirdiği görülmektedir. Bir diğer deneyde ise ölüm farkındalığı durumu, dini inançları güçlü olan katılımcılarda, ölüm kaygısının azaltılmasında etkili olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada dikkat çeken bir diğer deneyde ise dini inançların türü ve ölüm kaygısı arasındaki ilişkidir. Deneyde katılımcılar farklı dini inanç gruplarından seçilmiştir. Çalışmanın bulguları ölüm farkındalığı, bazı dini gruplarda (örneğin, ölüm sonrası yaşam hakkında kesin ve ayrıntılı inançlara sahip olanlar) ölüm kaygısını daha fazla azaltmaktadır. Bu, ölüm kaygısının hafifletilmesinde dinin önemli bir araç olduğunu göstermektedir (Pyszczynski vd., 2006).

Greenberg vd. (1990) çalışmasının sonucunda ölüm farkındalığı tetiklenen katılımcılar, kendi dünya görüşlerini ve dini inançlarını tehdit eden kişlere karşı daha olumsuz tutumlar sergilemiş, bu inançları destekleyenlere karşı ise daha olumlu tutumlar göstermiştir. Bu bulgu, ölüm kaygısının dini inançları güçlendirdiğini ve bu inançlara bağlılığı artırdığını göstermektedir. Jonas vd. (2002) çalışmalarında ölüm farkındalığı yaratılan katılımcıların dini ve prososyal davranışlarını incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda ölüm farkındalığı tetiklenen katılımcılar, dini hayır kurumlarına bağış yapma olasılıklarını ve dini değerlerle uyumlu davranışlarını artırmıştır. Ölüm kaygısının dini tutumlar ve davranışlar üzerindeki pozitif anlamlı etkisini ortaya koymaktadır. Vail vd. (2010) çalışmalarında ölüm farkındalığı ve dini

inançların psikolojik işlevleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcılar ölüm farkındalığı durumunda dini inançlara daha sıkı sarılmışlar ve bu inançların sunduğu anlam ve güvenliği aramışlardır. Bu çalışmada ölüm kaygısı dini tutum üzerinde bir etkisi yoktur. Bunun sebebi ise bu çalışmalar farklı inançlar üzerinden yapılmasıdır. Bizim yaptığımız çalışma Müslüman bir örneklem üzerinden yapılmıştır. Ayrıca teorinin ölüm farkındalığının etkilerini geniş bir perspektiften açıklama iddiası, bazı araştırmacılar tarafından fazla genelleştirici bulunmuştur. Teorinin her birey ve her kültür için aynı şekilde işleyeceği varsayımı, eleştirilere neden olmuştur. Örneğin, bazı araştırmacılar, teorinin bireylerin psikolojik yapıları ve yaşam deneyimleri arasındaki farklılıkları yeterince göz önünde bulundurmadığını savunmaktadır (Martens vd., 2004). Buna ek olarak Goldenberg vd. (2001) çalışması, ölüm kaygısının genelleştirici bir etkisi olmadığını ve farklı boyutların farklı tepkiler doğurabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, ölüm kaygısının dini tutumlar üzerinde her zaman pozitif ve anlamlı bir etkisi olmaması mümdündür. Ölüm kaygısının karmaşık yapısı ve bireysel farklılıklar, bu hipotezin desteklenmemesine yol açmış olabilir.

Araştırmanın sonucunda dini tutumun lüks tüketim üzerinde negatif anlamlı bir etkisi vardır. Yani, dini tutum arttıkça lüks tüketim azalmaktadır. Jonas ve Fischer (2006) üzerinde çalıştıkları araştırma göstermektedir ki, dindarlığın tüketim tercihlerini etkilemekte ve dindar bireylerin belirli tüketim davranışlarını sergilemektedir. Rindfleisch vd. (2009) çalışmalarında ölüm kaygısı ve varoluşsal güvensizliğin materyalizm ve marka bağlılığı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ölümle ilgili düşünceler tetiklendiğinde, katılımcılar lüks markalara ve materyalist değerlere daha fazla önem vermiştir. Bizim çalışmamız Müslüman bir örneklemde ve yüksek dindarlığa sahip bireyler üzerinde yapılmıştır. İslam dini, mütevazılığı, israfın önlenmesini ve ihtiyaç odaklı tüketimi vurgular. Yüksek dindarlığa sahip bireyler, dini öğretilere ve değerlerine daha bağlı oldukları için, gereksiz harcamalardan ve gösterişli tüketimden kaçınabilirler. Bu bireyler, sadeliği ve ihtiyaca yönelik tüketimi tercih ederek lüks tüketimden uzak

dururlar.

Araştırmanın sonucunda ölüm kaygısının lüks tüketim üzerinde pozitif anlamlı etkisi vardır. Kasser ve Sheldon (2000) çalışması ölüm düşüncesinin bireylerin materyalist değerlerine olan bağlılığını artırdığını göstermiştir. Çalışmanın sonucunda ölüm farkındalığı artırıldığında bireylerin lüks tüketim ürünlerine olan ilgisinin de arttığı görülmüştür. Bu durum, bireylerin ölüm kaygısını azaltmak için maddi zenginlik ve statü arayışına yöneldiklerini göstermiştir. Arndt vd. (2004) çalışmalarında ölüm düşüncesinin farkındalığının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda ölüm kaygısının artmasıyla bireylerin lüks ürünlere ve marka prestijine daha fazla önem verdiklerini ortaya çıkmıştır. Bu bireylerin kendilerini değerli ve önemli hissetmek için maddi sembollere yöneldiklerini desteklemektedir. Mandel vd. (2008) çalışmalarında ölüm farkındalığının bireylerin tüketim tercihlerine olan etkisini araştırmış ve çalışmanın sonucunda bireylerin ölüm kaygıları arttığında lüks tüketim yapmaya eğilimli olduğu görülmüştür. Bunun sebebi ise lüks tüketimin bireylere geçici de olsa bir rahatlama ve özgüven sağlamasıdır. Dehşet yönetimi teorisini ortaya atan Solomon vd. (1991) çalışmalarında ölüm kaygısının bireylerin kendilerini anlamlı ve değerli hissetme arayışlarını tetiklediğini belirtmişlerdir. Lüks tüketim, bireylere sosyal statü ve prestij kazandırdığı için ölüm kaygısıyla başa çıkma mekanizması olarak önemli bir rol oynamaktadır.

Ferraro vd., (2005) çalışmalarında dehşet yönetimi teorisinin varsayımlarından biri olan ölüm farkındalığının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Deneylerde ölüm kaygısı, bireylerin kendilerini değerli hissetme arzusunu tetiklediğini ve bunun da ölüm farkındağı arttığında yüksek statü sembolü olan ürünlere daha fazla ilgi gösterdiklerini bulmuşlardır. Ayrıca, Fransen vd. (2010) çalışmalarında belirli markaların ölüm farkındalığını artırıp tüketici bağlılığını ve lüks tüketime yönlendirip yönlendirmediğini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda ise bireylerin ölüm farkındalığı arttırıldığında marka bağlılıkları ve lüks ürünlere yöneliminin arttığını saptamışlardır. Bunun sebebi ise ölüm farkındalığı

artırıldığında bireylerin kendilerini değerli hissetme ihtiyaçlarının doğmasındandır. Bu çalışmalar ölüm kaygısının lüks tüketim üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu destekler niteliktedir.

Ölüm kaygısı ile lüks tüketim arasındaki ilişkide dini tutum aracı rolü yoktur. Aracı değişken analizi yapabilmek için bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisi olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Çalışmada (H1) desteklenmediği için aracı değişken analizi yapılamamıştır. Bu durum, ölüm kaygısının doğrudan dini tutumları etkilemediğini, ancak başka faktörlerin (kültürel normlar, sosyal destek) daha önemli olabileceğini gösterir. Dini tutumlar oldukça karmaşık ve çeşitlidir. İnsanların dini inançları, mensup oldukları mezheplerine, kültürel yapılarına, bireysel deneyimlerine ve dini ritüellerine göre büyük farklılıklar gösterebilir. (Arslan, 2009). Bu çeşitlilik, dini tutumların ölüm kaygısı ve lüks tüketim arasındaki etkileri standart bir şekilde ölçmeyi zorlaştırmaktadır çünkü bazı dini gruplar maddi dünyadan uzaklaşmayı öğütlerken, bazıları ise maddi başarıyı öğütlemektedir. Örneğin, İslam dininde Kur'an *"Yiyiniz içiniz ama israf etmeyiniz"* (A'raf 7/31) ayetinde tutumlu olmayı öğütlerken, Protestanlık, dürüst bir şekilde çok çalışıp maddi gücü elinde tutanların cennete gireceğini müjdelemektedir. Ayrıca lüks tüketim kavramı, dini inançlarla çelişebilecek ya da uyumlu da sayılabilecek karmaşık bir yapıya sahiptir. Bazı dini inançlar tevazu ve sade yaşamı teşvik ederken, diğerleri başarı ve refahı bir ödül sayabilmektedir. İslam dininde Kur'anda *"Rahmân'ın has kulları o kimselerdir ki, yeryüzünde tevazu ile yürürler…"* (Fukrân, 25/63) buyurmuştur. Bu yüzden hipotez desteklenmemiş olabilir. Ayrıca, DYT'ye yöneltilen bir diğer eleştiri ise kültürel farklılıkları yeterince dikkate almamasıdır. Teori, büyük ölçüde Batı kültürüne dayanan araştırmalarla desteklenmiştir ve bu durum, teorinin evrenselliği konusunda soru işaretlerine yol açmıştır. Farklı kültürlerde yapılan araştırmalar, ölüm farkındalığının etkilerinin kültürel bağlama göre değişebileceğini göstermiştir. Örneğin, Doğu kültürlerinde ölüm farkındalığının etkileri, Batı kültürlerinden farklılık göstermektedir (Heine, Harihara, & Niiya, 2002). Dyt'yi test eden deneysel çalışmalar, ölüm kaygısının etkilerini yapay laboratuar

ortamlarında yapılmıştır. Bu durum, bulguların gerçek dünya ile ne kadar uyumlu olduğu bir soru işaretidir (Pyszcztnski vd., 1999) Bu çalışma, Türkiye'de Müslüman bir örnekleme uygulanmış olup, laboratuar koşullarının dışında gerçekleştirilmiştir. DYT, ölüm kaygısının etkilerini açıklamak için basit psikolojik savunma stratejilerini kullanmaktadır. Ancak, insanların ölüm kaygısıyla başa çıkma yolları çok daha karmaşık olabilir. Buna ek olarak her insanın yaşam deneyimi biricik olduğu için savunma mekanizmaları da farklılık gösterebilir. Örneğin, bazıları ölüm kaygısını hafifletmek için lüks tüketime yönelirken, diğerleri dini ve manevi değerlere daha fazla önem verebilir. Bu yüzden genellemek oldukça zordur (Burke vd., 2010). Bu nedenlerden dolayı hipotez desteklenmemiş olabilir.

Bu çalışma, ölüm kaygısıyla lüks tüketim eğilimleri üzerindeki etkisinde dini tutumun bir aracı rolü saptanmamıştır ancak gelecekte yapılacak olan çalışmalarda deneysel tasarım kullanılarak deney ve kontrol gruplarına manipülasyon yapılarak ölüm kaygısı tetiklenirse, farklı dini inançlara ve farklı kültür yapılarına sahip bireylerden bir örneklem oluşturulsa DYT'nin geçerliliği ve bulguların genellenebilirliği test edilebilir. Ayrıca, dindarlığın ölüm kaygısını azaltmada etkili bir mekanizma olmasından dolayı dini değerleri vurgulayan pazarlama stratejileri satış pazarlama üzerinde etkili olabilir. Ölümle ilgili düşüncelerin tetiklendiği katılımcıların hayır kurumlarına bağış yapma durumları ve dini değerlere uygun bir davranış sergilemeleri gelecekteki çalışmalara farklı bir bakış açısı sunabilir. Bu çalışmadaki gibi lüks tüketim değil de sosyal pazarlama ışığında farklı bir model kurulabilir.

Bu çalışmanın yapıldığı dönemde ülkedeki enflasyon oranı çok yükselmiş ve bireylerin fiyat algısında bazı değişimler olmuştur. Bu yüksek enflasyon oranları, Türkiye'nin son yıllarda karşılaştığı ekonomik zorlukların bir yansımasıdır. Bu açıdan bakıldığında çalışmadaki gelir seviyesi değişkeni ölüm kaygısının lüks tüketim üzerindeki etkisinde bir farklılaşma göstermiş olabilir.

Pazarlama alanında DYT'nin stratejileri, tüketici davranışları ve karar verme süreçlerini anlamada kullanılabilir. Örneğin, teoriye göre

insanlar ölüm farkındalığıyla karşılaştıklarında, kendilerini değerli ve anlamlı hissetmek için kültürel değerlere ve normlara daha sıkı sarılabilirler. Bu marka bağlılığına yansıyabilir. Güçlü bir marka, insanların kendilerini daha güvende hissetmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, lüks ürünler, statü sembolleri ya da kişisel başarıyı simgeleyen ürünler, bu bağlamda tüketiciye daha çekici hale gelebilir. Buna ek olarak, reklam ve iletişim stratejileri açısından bir reklam belirli bir ürünü kullanmanın bireyi daha güçlü, daha başarılı ya da daha sevilen biri haline getireceğini ima edebilir ve böyle tüketici markayla bağ kurabilir. Öte yandan; bir marka krizi sırasında, tüketiciler güvende hissetmek ve belirsizlikle başa çıkmak isterler. Bu yüzden markalar, güven ve istikrar mesajı vererek, tüketici sadakatini sürdürebilir.

Bu tartışmalar ve öneriler, DYT'nin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza katkı da bulunabilir. Bu ve benzeri konuda çalışmalar yapacak araştırmacılar, çalışmamızdaki dini tutumun aracı rolüne bakmak yerine dehşet yönetimi teorisinde de adı geçen benlik saygısı kavramının aracı rolü üzerine çalışabilirler. Çünkü ölüm kaygısı tetiklendiğinde bireyler lüks tüketim yaparak benlik saygılarını güçlendirebilirler. Ayrıca sembolik ölümsüzlük kavramını da daha derinlemesine incelemek faydalı olabilecektir. Bir diğer öneri ise benlik saygısının ölüm kaygısı ile sosyal pazarlamanın etkili olabileceği uygulama alanlarından biri üzerine aracı rolü üzerine de çalışmalar yapılabilir. Ayrıca sosyal pazarlama kampanyaları hakkında da derinlemesine çalışmalar yapılarak tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılması yolunda adımlar atılabilir. Diğer bir yandan sıcak ve soğuk savaşların olduğu coğrafyalarda ve bu savaştan psikolojik olarak etkilenen diğer toplumlarda da yaptığımız çalışmanın tekrarlanması daha farklı sonuçlar ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, DA (1991) Marka Değerini Yönetmek. Özgür Basın, New York.

Altunışık, R., Çallı, L., (2004). Plansız Alışveriş Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. *3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, ss .(231-240) Eskişehir 25-26 Kasım 2004.

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Antonides, G., Van Raaij, F. W. (1998), Consumer Behaviour: A European Perspective, John Wiley, Sons, New York.

Arndt, J., Greenberg, J., Cook, A. (2002). Mortality salience and the spreading activation of worldview-relevant constructs: Exploring the cognitive architecture of terror management. *Journal of Experimental Psychology: General*, 131(3), 307-324.

Arndt, J., Greenberg, J., Simon, L., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1998). Terror management and self-awareness: Evidence that mortality salience provokes avoidance of the self-focused state. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24 (11), 1216–1227. https://doi.org/10.1177/01461672982411008

Arndt, J., Solomon, S,. Kasser T., K. M. (2004), The Urge to Splurge: A Terror Management Account of Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3, 198-212.

Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The Urge to Splurge Revisited: Further Reflections on Applying Terror Management Theory to Materialism and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(3), 225–229. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_5

Arslan, H. (2009). Dini Tutumların Oluşum, Gelişim ve Değişimi, *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 9 (1), 77-96.

Audrin, C., Brosch, T., Chanal, J., & Sander, D. (2017). When symbolism overtakes quality: Materialists consumers disregard product quality when faced with luxury brands. *Journal of Economic Psychology*, 61, 115–123

Aydın, H., Hacıefendioğlu, Ş., & Tükeltürk, Ş. (2015). Tüketim kültürü ve lüks tüketim olgusu: Tarihsel bir perspektif. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(28), 93-105.

Baudrillard, J. 2024. Tüketim Toplumu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Baudrillard, J. 2011. Nesneler Sistemi. Çev., Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu. İstanbul. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Bauman, Z. Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. Çev., Abdullah Yılmaz. İstanbul. Ayrıntı Yayınları.

Becker, E. (1973). The Denial of Death. New York: Free Press.

Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism:Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research, 11*(1), 291-297.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.

Berthon, P., Pitt, L., Parent, M. ve Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52 (1), 45-66. https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45

Bocock, R. Tüketim. Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Branden, N. (1992). The Six Pillars of Self-Esteem. Bantam Books.

Brown, T. A., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (ss. 136-162).

Burke, B. L., Martens, A., & Faucher, E. H. (2010). Two decades of terror management theory: A meta-analysis of mortality salience research. *Personality and Social Psychology Review, 14*(2), 155-195.

Burkert, W. (1996). Creation of the Sacred: Tracks of Biology in Early Religions. Cambridge: Harvard University Press.

Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 348-370.

Cast, A. D. ve Burke, P. J. (2002). A Theory of Self-Esteem. *Social Forces*, 80(3), 1041-1068

Choi, J., Kwon, K., & Lee, M. (2007). Understanding Materialistic Consumption: A Terror Management Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(1), 1-4.

Cohen, F., Solomon, S., Maxfield, M., Pyszczynski, T., & Greenberg, J. (2004). Fatal Attraction: The Effects of Mortality Salience on Evaluation of Charismatic, Task-Oriented, and Relationship-Oriented Leaders. *Psychological Science*, 15(12), 846-851.

Coopersmith, S. (1967). The Antecedents of Self-Esteem. W.H. Freeman and Company.

Cozzolino, P. J., Staples, A. D., Meyers, L. S., & Samboceti, J. (2004). Greed, Death, and Values: From Terror Management to Transcendence Management Theory. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(3), 278-292. https://doi.org/10.1177/0146167203260716

Çelik, S. (2009**).** Hazsal ve Faydacı Tüketim. İstanbul: Derin Yayınları.

Çetin, C., Tiltay, M. A. ve Özkara, B. Y. (2020). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (Ewom) Rolüne Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, 590-619

Davidson, A. (2010). The impact of mortality salience effects on consumer behaviour. Master Thesis, Concordia University.

Doğan, V., Özkara, B. Y., & Doğan, M. (2018). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, scale development and validation. *Current Psychology*, 39, 934–952. doi: https://doi.org/10.1007/s12144-018-9813-y

Douglas, M., Isherwod, B. (1999) Tüketimin Antropolojisi. Çev., Erden Attila Aytekin. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Errnout, A. ve Meillet. A. (1951). Dictionnaire Etymologique de la Langue Latine. Histoire des Mots, Librairie C. Klincksieck, Paris.

Ferraro, R., Shiv, B., & Bettman, J. R. (2005). Let Us Eat and Drink, for Tomorrow We Shall Die: Effects of Mortality Salience and Self-Esteem on Self- Regulation in Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 32*(1), 65– 75.* https://doi.org/10.1086/429601

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research,*18(1), 39-50.

Fransen, M. L., Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H., & Das, E. (2008). Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 61(10), 1053–1061. doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.020

Fransen, M. L., Smit, E. G., & Verlegh, P. W. J. (2019). Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework. *Frontiers in Psychology*, 10, 1195. doi:10.3389/fpsyg.2019.01195

Friese, M., & Hofmann, W. (2008). What would you have as a last supper? Thoughts about death influence evaluation and consumption of food products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1388–
1394. doi:10.1016/j.jesp.2008.06.003

George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update (10a ed.). Boston: Pearson.

Goldenberg, J. L., McCoy, S. K., Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (2000). The body as a source of self-esteem: The effect of mortality salience on identification with one's body, interest in sex, and appearance monitoring. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(1), 118-130.

Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1986). The Causes and Consequences of a Need for Self-Esteem: A Terror Management Theory. *Public Self and Private Self,* (s.189–212) içinde . doi:10.1007/978-1-4613-9564-5_10

Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1991). A terror management theory of social behavior: The psychological functions of self-esteem and cultural worldviews. *Advances in Experimental Social Psychology*. 24 (ss.93-159) doi:10.1016/S0065-2601(08)60328-7

Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (2015). Thirty years of terror management theory: From genesis to revelation. *Advances in Experimental Social Psychology,* 52, 1-70. doi:10.1016/bs.aesp.2015.03.001

Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Simon, L., & Breus, M. (1994). Role of consciousness and accessibility of death-related thoughts in mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology, 67*(4), 627-637.

https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.4.627

Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Pinel, E., Simon, L., & Jordan, K. (1993). Effects of self-esteem on vulnerability-denying defensive distortions: Further evidence of an anxiety-buffering function of self-esteem. *Journal of Experimental Social Psychology, 29*(3), 229-25) https://doi.org/10.1006/jesp.1993.1010

Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., Rosenblatt, A., Veeder, M., Kirkland, S., & Lyon, D. (1990). Evidence for terror management theory II: The effects of mortality salience on reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(2), 308– 318. https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.2.308

Greenberg, J., Simon, L., Porteus, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1995). Evidence for terror management theory II: The effects of mortality salience on reactions to those who threaten or bolster the cultural worldview. *Journal of Personality and Social Psychology*, *58*(2), 308-318. https://doi.org/10.1037/0022- 3514.58.2.308

Greenberg, J., Solomon, S., & Arndt, J. (2008). A basic but uniquely human motivation: Terror management. In J. Y. Shah & W. L. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science* (pp. 114-134). Guilford Press.

Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., Rosenblatt, A., Burling, J., Lyon, D., Simon, L., & Pinel, E. (1992). Why do people need self-esteem? Converging evidence that self-esteem serves an anxiety-buffering function. *Journal of Personality and Social Psychology*,63(6),913–922. https://doi.org/10.1037//0022-3514.63.6.913

Gutierrez. C. C. (2006) Consumer Attraction to Luxury Brand Products: Social Affiliation In Terror Management Theory. *California State University*

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis. Prentice Hall.

Harmon-Jones, E., Simon, L., Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S., & McGregor, H. (1997). Terror management theory and self-esteem: Evidence that increased self-esteem reduced mortality salience effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(1), 24–36. https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.1.24

Harter, S. (1993). Causes, correlates, and the functional role of global self- worth: A life-span perspective. In R. Baumeister (Ed.), Self-esteem: The puzzle of low self-regard (ss. 136-174). Springer.

Hayes, J., Schimel, J., Arndt, J., & Faucher, E. H. (2010). A theoretical and empirical review of the death-thought accessibility concept in terror management research. *Psychological Bulletin*, 136(5), 699-739. doi:10.1037/a0020524

Hayes, J., Schimel, J., Faucher, E. H., & Williams, T. J. (2008). Evidence for the DTA hypothesis II: Threatening self-esteem increases death-thoughtaccessibility. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 600– 613. doi:10.1016/j.jesp.2008.01.004

Hayes, J., Schimel, J., Williams, T. J., Howard, A. L., Webber, D., & Faucher, E. H. (2015). Worldview Accommodation: Selectively Modifying Committed Beliefs Provides Defense Against Worldview Threat. Self and Identity, 14(5), 521–548. doi:10.1080/15298868.2015.1036919

Heine, K. (2012). The concept of luxury brands (2nd ed.). EMLYON Business School.

Heine, S. J., Harihara, M., & Niiya, Y. (2002). Terror management in Japan: Mortality salience and the dual worldview defense. *Asian Journal of Social Psychology*, 5(3), 197-205. https://doi.org/10.1111/1467-839X.00105

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92. doi:10.2307/1251707

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6(1), 1-55.

Hudders, L. ve Pandelaere, M. (2013). Indulging the Self Positive Consequences of Luxury Consumption. Wiedmann, KP., Hennigs, N. (Yay. Haz.) Luxury Marketing içinde. Wiesbaden: Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6_7

Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. Journal of Fashion Marketing and Management: *An International Journal*, 13(2), 231– 245. doi:10.1108/13612020910957734

Jonas, E., & Fischer, P. (2006). Terror management and religion: Evidence that intrinsic religiousness mitigates worldview defense following mortality salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 553-567.

Jonas, E., Schimel, J., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2002). The Scrooge effect: Evidence that mortality salience increases prosocial attitudes and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28 (10), 1342-1353. https://doi.org/10.1177/014616702236834

Juhl, J. (2019). Terror management theory. In Encyclopedia of Personality and Individual Differences (ss. 1-6). doi:10.1007/978-3-319-28099-8_2316-1

Juhl, J. (2019). Terror Management Theory: A Theory of Psychological Well-Being. Handbook of Terror Management Theory, 303–324. doi:10.1016/b978-0-12- 811844-3.00013-5

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311– 322. doi:10.1057/bm.2008.51

Kaplan, H. B. (1975). Self-Attitudes and Deviant Behavior. Pacific Palisades, Calif: Goodyear Publishing Company.

Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience, and consumption behavior. *Psychological Science*, 11(4), 348- 351. doi:10.1111/1467-9280.00269

Kawamura, Y., 2005 Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies.(Dress, Body, Culture) Berg Publishers.

Kınlı, İ. (2018). Elitlerin Gösterişçi Tüketimi ve Elıas'ın Saray Toplumu. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 1023-1037.

Kirkpatrick, L. A., & Navarrete, C. D. (2006). Reports of My Death Exaggerated: A Terror Management Perspective on the Uniqueness of Human Mortality. *Personality and Social Psychology Review*, 10(1), 72-89.

Koçak, Pınar Güner (2017). Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* XLIII, 2017 (2), 79-112.

Kop, A.E., (2008). Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kosloff, S., Anderson, G., Nottbohm, A., ve Hoshiko, B. (2019). Proximal and Distal Terror Management Defenses: A Systematic Review and Analysis. Handbook of Terror Management Theory. (s.31-56) içinde. Academic Press https://doi.org/10.16/B978-0-12-811844-3.00002-0

Kosloff, S., Greenberg, J., Solomon, S., & Pyszczynski, T. (2019). The effectsof mortality salience on consumption: Implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(4), 344-354. doi:10.1002/cb.1789

Kur'an-ı Kerim Türkçe Meali ve Okunuşu (Üçlü), (2010) A'raf 7:31, Ahzab 33:35, Furqan 25:63. Seda Yayınları. 2010

Longmore, M. A., & DeMaris, A. (1997). Perceived Inequality, Perceived Injustice, and Depressive Symptoms: A Longitudinal Investigation of the Effects of Gender. *Social Psychology Quarterly*, 60(1), 20-33.

Mandel, N., & Heine, S. J. (1999). Terror management and marketing: He who dies with the most toys wins. *Advances in Consumer Research*, 26, 527-532.

Mandel, N., Petia K. Petrova, and Robert B. Cialdini (2006), Images of Success and the Preference for Luxury Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69.

Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). The Sweet Escape: Effects of Mortality Salience on Consumption Quantities for High- and Low-Self-Esteem Consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309-323. doi:10.1086/587626m

Martens, A., Greenberg, J., Schimel, J., & Landau, M. J. (2004). Ageism and death: Effects of mortality salience and perceived similarity to elders on reactions to elderly people. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(12), 1524-1536. https://doi.org/10.1177/0146167204271577

McGregor, H. A., Lieberman, J. D., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., Simon, L., & Pyszczynski, T. (1998). Terror management and aggression: evidence that mortality salience motivates aggression against worldview-threatening others. *Journal of personality and social psychology*, 74(3), (s. 590–605) içinde. https://doi.org/10.1037//0022-3514.74.3.590

Mucuk, İsmail (1996). Modern İşletmecilik, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Nokay, N. (2011). Tüketim Kültürü ve Ölüm. *Sosyoloji Dergisi*, 4(21), 1-16.

Norenzayan, A., & Hansen, I. G. (2006). Belief in supernatural agents in theface of death. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(2), 174-187.

Norenzayan, A., & Shariff, A. F. (2008). The Origin and Evolution ofReligious Prosociality. *Science*, 322(5898), 58-62.

Odabaşı, Y., Barış. G., (2019), Tüketici Davranışları, İstanbul MediacatYayınları

Odabaşı, Yılmaz (1999), Postmodernizm ve Tüketici, Tüketim Kültürü,İstanbul: Sistem Yayınları

Odabaşı, Yılmaz (2006), Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan TüketenTopluma, İstanbul: Sistem Yayınları

Ok, Ü. (2011). Dini Tutum Ölçeği: Ölçek geliştirme ve geçerlik çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 8*(2), 528-549.

Ogilvie, D. M., Cohen, F., & Solomon, S. (2008). The undesired self: Deadly connotations. *Journal of Research in Personality*,42(3), 564-576 doi:10.1016/j.jrp.2007.07.012

Pearlin, L. I., & Schooler, C. (1978). The Structure of Coping. *Journal of Health and Social Behavior*, 19(1), 2-21.

Peterson, A. C., & Rollins, B. C. (1987). Parental Encouragement of Independence: Its Relationship to Self-Esteem, Decision-Making, and Academic Achievement. Adolescence, 22(86), 113-117.

Plazyk, K. (2014). The democratization of luxury – a new form of luxury. The 9th International Scientific Conference for PhD Students and Young Scientists MERKÚR 2014'te sunulan bildiri, *Faculty of Commerce, University of Economics*, Bratislava'da, 4-5 Aralık 2014. Erişim (1 Mart 2023): https://www.academia.edu/9557814/The_democratization_of_luxury_a_new_form_of_luxury

Pyszczynski T., Solomon, S., ve Greenberg, J. (2003) **In The Wake of 9/11:** The Psychology of Terror. American Psychological Association.

Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (1999). A dual-process model of defense against conscious and unconscious death-related thoughts: an extension of terror management theory. *Psychological review*, 106(4), 835–845. https://doi.org/10.1037/0033-295x.106.4.835

Pyszczynski, T., Greenberg, J., & Solomon, S. (2006). Handbook of Experimental Existential Psychology. The cultural animal: Twenty years of terror management theory and research.

Pyszczynski, T., Greenberg, J., Solomon, S., Arndt, J., & Schimel, J. (2004). Why Do People Need Self-Esteem? A Theoretical and Empirical Review. *Psychological Bulletin*, 130(3), (s.435–468) içinde. doi:10.1037/0033- 2909.130.3.435

Pyszczynski, T., Solomon, S., ve Greenberg, J. (2015). Thirty Years of Terror Management Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1-70 doi:10.1016/bs.aesp.2015.03.001

Pyszczynski, T., Wicklund, R. A., Floresku, S., Koch, H., Gauch, G., Solomon, S., & Greenberg, J. (1996). Whistling in the dark: Exaggerated consensus estimates in response to incidental reminders of mortality. *Psychological Science*, 7(6), 332-336. doi:10.1111/j.1467-9280.1996.tb00384.x

Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. doi:10.1086/209304

Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1–16. doi:10.1086/595718

Rosenberg, M. (1979). Conceiving the Self. Basic Books.

Rosenblatt, A., Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T., & Lyon, D. (1989). Evidence for terror management theory: I. The effects of mortality salience on reactions to those who violate or uphold cultural values. *Journal of personality and social psychology*, 57(4), 681–690. https://doi.org/10.1037//0022-3514.57.4.681

Routledge, C., Arndt, J., & Sheldon, K. M. (2004). The effects of mortality salience on the appeal of extreme defenses against extinction: The role of self-esteem and self-determination. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(5), 678-690.

Sarıkaya, Y. (2013). Ölüm kaygısı ölçeği geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması (Yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Tokat).

Schimel, J., Hayes. J. ve Sharp M. (2019). A Consideration of Three Critical Hypotheses. Handbook of Terror Management Theory. (s.1-25) içinde. *Academic Press* doi:10.1016/B978-0-12-811844-3.00001-9

Schimel, J., Wohl, M. J. A., & Williams, T. (2006). Terror Management and Trait Empathy: Evidence that Mortality Salience Promotes Reactions of Forgiveness among People with High (vs. low) Trait Empathy. Motivation and Emotion, 30(3), 214–224. doi:10.1007/s11031-006-9040-y

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İnsan Ve İnsan, 4(12), 66-86. https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030

Smith, A. (2007) An Inquiry into the Nature and Cause of the Wealth of Nations. Edited by S. M. Soares. MetaLibri Digital Library.

Solomon, M. R. (1999). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Prentice Hall.

Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (1991). A Terror Management Theory of Social Behavior: The Psychological Functions of Self-Esteem and Cultural Worldviews. *Advances in Experimental Social Psychology* Volume 24, (S.93–159) içinde. doi:10.1016/s0065-2601(08)60328-7

Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2004). The cultural animal: Twenty years of terror management theory and research. *Handbook of experimental existential psychology*, 13-34.

Solomon, S., Greenberg, J., & Pyszczynski, T. (2015). The worm at the core: On the role of death in life. Random House.

Solomon. M. R., (2020) Tüketici Davranışı Satın alma, Sahip Olma ve Varoluş. Nobel Yayıncılık

Spencer, S. J., Josephs, R. A., & Steele, C. M. (1993). Low Self-Esteem: The Paradox of Self-Esteem Pursuit. In R. Felson & J. T. Tedeschi (Eds.), Aggression and Violence: Social Interactionist Perspectives (ss. 163-186). American Psychological Association.

Tesser, A. (1988). Toward a Self-Evaluation Maintenance Model of Social Behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 21, pp. 181-227). Academic Press.

Thoits, P. A. (1994). Stressors and Problem-Solving: The Individual as Psychological Activist. Journal of Health and Social Behavior, 35(2), 143-160.

Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555- 561.

Truong, Y., McColl, R., Kitchen, P. J., & Harrigan, P. (2011). The Brand Orientation-Performance Relationship: An Examination of Antecedents and Outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 498-509.

Vail, K. E., Arndt, J., & Abdollahi, A. (2010). Exploring the existential function of religion and supernatural agent beliefs in cultural contexts. *International Journal for the Psychology of Religion*, 20(3), 173-186.

Vail, K. E., III, Rothschild, Z. K., Weise, D. R., Solomon, S., Pyszczynski, T.,& Greenberg, J. (2010). A terror management analysis of the psychological functionsof religion. *Personality and social psychology review: an official journal of the Society for Personality and Social Psychology*, Inc, 14(1), 84–94. https://doi.org/10.1177/1088868309351165

Vail, K. E., III, Soenke, M., Waggoner, B., & Mavropoulou, I. (2020). Natural, But Not Supernatural, Literal Immortality Affirmation Attenuates Mortality Salience Effects on Worldview Defense in Atheists. *Personality & social psychology bulletin*, 46(2), 312–326. https://doi.org/10.1177/0146167219855051

Veblen, T. (2005). Aylak sınıfın teorisi (Z. Gültekin & C. Atay, Çev.; 1. Baskı). İstanbul: Babil Yayınları.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, *11*(6), 484–506. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review, 1999*(1), 1-15.

Webber, D., Zhang, R., Schimel, J., & Blatter, J. (2015). Finding death in meaninglessness: Evidence that death-thought accessibility increases in response to meaning threats. *British Journal of Social Psychology*, *55*(1), 144–161. https://doi.org/10.1111/bjso.12118

Yayla, H. M. (2022). Tüketici davranışları ve davranışsal niyetler (1. Baskı). İstanbul: Eğitim Yayınevi. ISBN: 978-625-8108-60-6

EKLER

Ek-1: Anket Formu

1. Bölüm:

Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz? Kadın ( ) Erkek ( )

2. Yaşınız? 18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55-64 ( )

3. Medeni Durumunuz? Bekâr ( ) Evli ( )

4. Eğitim Durumunuz? İlkokul/Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü( ) Doktora ( )

5. Çalışma Durumu? Çalışmıyor ( ) Çalışıyor ( ) Emekli ( )

6. Gelir Durumu? 5000 TL ve altı ( ) 5001 TL ve 10.000 TL () 10.001 TL ve 15.000 TL( ) 15.001 TL ve 20.000 TL ( ) 20.001 TL ve 25.000 TL ( ) 25.001 TL ve üzeri ( )

Her bir ifadenin size göre uygunluğunu en iyi şekilde gösteren kutucuğu (X) şeklindeişaretleyiniz.	**Hiçbir Zaman**	**Nadiren**	**Aras sıra**	**Sık sık**	**Her zaman**
Ölümün nasıl bir şey olacağını bilememekbeni kaygılandırır.					
Ölümün belirsizliğibeni kaygılandırır.					
Ölümcül bir hastalığa yakalanmaktan endişe duyarım.					
Bir tabut görmek beni kaygılandırır.					
Ölürken yanımda kimsenin olmaması düşüncesi beni kaygılandırır.					

Öldükten sonra bana ne olacağı konusundakaygılanıyorum.					
Ölümden sonra ne olacağını bilememekbeni endişelendirir.					
Ölüm hakkında konuşmak beni kaygılandırır.					
Ölümün yalnızlığı beni kaygılandırır.					
Nasıl öleceğimi bilememek beni kaygılandırır.					
Ölmenin nasıl bir his olduğunu bilmemek beni endişelendirir.					
Ölümle ilgili bir televizyon programı izlemek beni kaygılandırır.					
Yolda ilerleyen bir cenaze alayını görmek beni kaygılandırır.					
Taziye ziyaretlerine gitmek beni kaygılandırır.					
Ölürken canımın yanacağı fikri beni kaygılandırır.					
Ölümle ilgili bir yazı okumak beni kaygılandırır.					
Ne zaman öleceğimi bilememek beni kaygılandırır.					
Yavaş yavaş ölmekten endişelenirim.					
Ölmüş birinin arkasından ağlayanları görmek beni kaygılandırır.					
Ölüme karşı elimden bir şey gelmemesi beni kaygılandırır.					

Dinin gereksiz olduğunu düşünüyorum.					
Dinî inancın insanlara yararından çok zararı olduğunu düşünüyorum.					
Ezan, dua veya ayet gibi dinî okumaları dinlediğimde duygulanırım.					
Dinî etkinliklere katıldığımda gerçekten zevk alırım.					
Yaşantımın dini değerlere uygun olup olmadığına dikkat ederim.					
İnandığım dinin gereklerini yerine getirmeye çalışırım.					
Zor zamanlarda Allah'ın bana yardım ettiğini düşünüyorum.					
Allah'ın bana çok yakın olduğunu hissediyorum.					
Bir ürünü/hizmeti diğerlerinden farklı olduğu için satın alırım.					
Satın alma kararlarımda ilgili ürünün/hizmetin benzersiz özelliklere sahip olmasını gözetirim.					
Diğer ürünlerden/hizmetlerden farklı özelliklere sahip ürünlere karşı ilgi duyarım.					
Satın aldığım bir ürünün/hizmetin yalnızca bana özel olmasını arzularım.					

Pahalı ürünleri/hizmetleri satın almaktan mutluluk duyarım.					
Ucuz ürünleri/hizmetleri bulmak benim için çok önemli değildir.					
Ucuz ürünleri/hizmetleri satın almayı tercih etmem.					
Pahalı bir ürünü/hizmeti ucuz bir ürüne/hizmete tercih ederim.					
Bir ürünün/hizmetin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sembolik özelliklerini önemserim.					
İçinde yaşadığım toplumda lüks sembolik anlama sahip ürün/hizmeti satın alırım.					
Ürünleri/hizmetleri satın alırken etrafımdaki insanlar için ne ifade ettiğini göz önünde bulundururum.					
Hiç ihtiyacım olmadığı halde sadece istediğim için alışveriş yaparım.					
Arzuladığım bir ürüne/hizmete ihtiyacımın olup olmadığını sorgulamam.					
Fiziksel ihtiyaç duymaktan daha çok duygusal ihtiyaç duyduğum ürünleri/hizmetleri satın alırım.					

Birçokkişinin satın alabileceği bir ürünü/hizmeti satın almaktan hoşlanmam.					
Sahip olduğum bir ürüne/hizmete diğer birçok insanın sahip olması beni rahatsız eder.					
Satın aldığım ürünler/hizmetler aracılığıyla kendimi azınlık bir gruba ait hissetmekten hoşlanırım.					