



**T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIKLARI İLE  
MATERYALİSTLİK EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN  
İNCELENMESİ**

**Tuba Nur YAZICI**

**Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Ömer Osmanoğlu**

**İstanbul-2018**



**T.C.**  
**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**KLİNİK PSİKOLOJİ ANABİLİM DALI**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GENÇLERİN SOSYAL MEDYA KULLANIM SIKLIKLARI İLE**  
**MATERYALİSTLİK EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN**  
**İNCELENMESİ**

**Tuba Nur YAZICI**  
**(124102151)**

**Danışman**  
**Yrd. Doç. Dr. Ömer Osmanoğlu**

**İstanbul-2018**



T.C.  
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	:	
Öğrenci Adı Soyadı	:	Tuba Nur Yazıcı
Anabilim Dalı	:	Klinik Psikoloji
Tez Danışmanı	:	Yrd. Doç. Dr. Ömer Osmanoğlu
Tezin Başlığı	:	Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ile Materyalistlik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI

Toplantı Tarihi	:	02.03.2018	Saati	:	12:00
Öğrenci Savunmaya	:	<input checked="" type="checkbox"/> GELDI			
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,					
<input checked="" type="checkbox"/> OY BIRLIGI <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUGU					
<input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavında adayın başarılı bulunması sonucunda tez <b>KABUL</b> edilmiştir.					
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin <b>DÜZELTİLMESİ</b> için ..... ay <b>EK SÜRE</b> verilmesinin Enstitü Müdürlüğüne önerilmesi kararı alınmıştır. (en fazla 3 ay)					
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavının sonucunda tezin <b>REDDEDİLMESİ</b> kararı alınmıştır.					
Savunmada Tezin Başlığı	:	<input checked="" type="checkbox"/> Değişmedi.	<input type="checkbox"/> Değişti.		
Tezin Yeni Başlığı	:				
Öğrenci Savunmaya	:	<input type="checkbox"/> GELMEDI			
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,					
<input type="checkbox"/> OY BIRLIGI ile <b>REDDEDİLMİŞTİR.</b>					

ile almıştır.

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Danışman Üye	Yrd. Doç. Dr. Ömer Osmanoğlu	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Meltem Narter	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Tuğba Arzu Özal İldeniz	

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları İle Materyalistlik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

02/03/2018

Tuba Nur YAZICI

## ÖNSÖZ

Öncelikle eğitim hayatımda bugünleri de görmeyi bana nasip ettiği için Yüce Allah'a hamd-ü senalar ediyorum. Çalışmanın konu belirleme planlanma aşamasında ve tamamlanmasında çalışma boyunca yardımını, desteğini benden esirgemeyen, her aşamasında sabırla yol gösteren danışman hocam **Yrd. Doç.Dr. Ömer OSMANOĞLU**'na teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Çalışmamın başlangıç aşaması ile konu belirleme aşamalarında benden desteklerini esirgemeyen **Prof.Dr. Ali KÖSE** ve **Yrd. Doç.Dr. Rabia SOYUCAK** hocalarıma, araştırma anketime katılım sağlayarak zaman ayıran Psikoloji bölümü öğrencilerine, anketleri uygulama aşamasında yardımlarını benden esirgemeyen **Yrd. Doç.Dr. Ömer AKGÜL** hocama,ölçeğimin uygulama aşamasında ve her aşamada benim yol arkadaşım olan sevgili kardeşim **Kübra YAZICI**'ya, çalışmalarımnda bana destek olan ve tezimi tamamlayabilmem için manevi desteklerini bana hissettiren sevgili arkadaşım **Hafize ALBAYRAK**'a teşekkürlerimi bir kez daha ifade etmek isterim.

Hayatımın her döneminde benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, karşılıksız sevgi gösteren, hayatımı kolaylaştıran ve anlamlı kılan babam **Selahattin YAZICI** ve annem **Meryem YAZICI** 'ya en derin şükranlarımı bir borç bilirim. Manevi destek ve dualarıyla yanımda olan kardeşlerime ve tüm değerli arkadaşlarıma tez sürecindeki desteklerini her daim hissettiğim için teşekkürlerimi sunarım.

Tuba Nur YAZICI

İstanbul 2018

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Tuba Nur YAZICI  
Anabilim Dalı: Psikoloji  
Program: Klinik Psikoloji  
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ömer Osmanoğlu  
Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – 2018

### Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları İle Materyalistlik Eğilimleri

#### Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı, gençlerin sosyal medya kullanım sıklıkları ile materyalist eğilimleri arasındaki ilişkiyi bütün yönleriyle incelemektir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak anket aracıyla saha çalışması yapılmıştır. Ölçek, İstanbul Üsküdar Üniversitesi, İstanbul Beykent Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi psikoloji lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Yapılan araştırma neticesinde gençlerin sosyal medyayı kullanım süreleri ile materyalistik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Gençlerin sosyal medya ve internet kullanım süresi artıkça materyalist eğilimleri artmaktadır.

Çalışmanın amacı; sosyal medya ve materyalizmin günümüzde gittikçe etkinliğini artırıyor ve dünyamıza yön veriyor olması ile bu durumun getirdiği sonuçlar üzerinde farkındalık oluşturmaktır. Ayrıca literatürde bu konuyu merkeze alan bir çalışmanın olmayışı da konunun tercih edilmesindeki önemli sebeplerden biridir. Tüm bunlara ek olarak; gençlerin sosyal medya kullanım sıklığı ile materyalist eğilimleri arasında nasıl bir ilişki olduğunu ve hangi noktalarda daha önemli etkilerinin bulunduğunu da inceleme fırsatı yakalanmış olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya, materyalist eğilim, kişilik, psikolojik faktörler, davranışlar.

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Tuba Nur YAZICI

Field: Psychology

Program: Clinical Psychology

Supervisor: Assistant Professor Doctor Ömer Osmanoğlu

Degree Awarded and Date: Master – 2018

### **The Relationship Between The Young Generation's Frequency of Using Social Media and Their Materialistic Tendencies**

#### ABSTRACT

The aim of this work is to examine the relation between the young generation's frequency of using social media and their materialistic tendencies. This study was conducted as a field research by using survey method. Focus groups are consisted by İstanbul Uskudar University, İstanbul Beykent University and İstanbul Ticaret University's undergraduate students who are in psychology major. As a result of this research, meaningful relationship has found between frequency of using social media of the youths and their materialistic tendencies. Materialistic tendency of youth increases with regard to rise of duration time on social media and internet. The purpose of this work is to create awareness about the effect of social media and materialism that increase its influence nowadays. This topic is preferred, because there is no important research that focuses this particular research in the psychology field. In addition to all, this work gives the opportunity to discuss what kind of relationship do frequency of using social media and materialistic tendency have and which points are more important in this relationship.

**Key words:** Social media, personality, psychological factors, behaviors, materialistic tendency.

# İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT .....	iv
TABLO LİSTESİ .....	viii

## BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ .....	1
1.1.Problem Durumu .....	1
1.2.Araştırmanın Amacı .....	3
1.3.Araştırmanın Önemi.....	3
1.4.Araştırmada Kullanılan Yöntem.....	4
1.5. Varsayımlar .....	5
1.6. Sınırlılıklar .....	5

## İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK SOSYAL MEDYA.....	6
1.1.SOSYAL MEDYANIN TANIMI .....	6
1.1.1.Sosyal Medyanın Özellikleri.....	7
1.1.2.Sosyal Medya Tarihi .....	9
1.1.3.Sosyal Medya Araçları.....	10
1.1.3.1.Bloglar.....	11
1.1.3.1.1.Kişisel Bloglar.....	12
1.1.3.1.2.Temasal Bloglar .....	12
1.1.3.1.3.Topluluk Blogları .....	12
1.1.3.1.4.Kurumsal Bloglar .....	12
1.1.3.1.5.RSS .....	12
1.1.3.1.6.Mikro Bloglar .....	13
1.1.3.1.7.Twitter.....	13
1.1.3.2.Sosyal Ağlar .....	14
1.1.3.2.1.Facebook .....	15



1.1.3.2.2.Podcasting.....	15
1.1.3.2.3.Video/Hareketli Görsel Paylaşım Kanalları .....	16
1.1.3.2.4.Vikiler.....	16
1.1.3.2.5.Wikipedi .....	16
1.1.4.Medya Paylaşım Siteleri .....	17
1.1.4.1.Youtube .....	17
1.1.4.2.Flickr.....	17
1.1.4.3.Sanal Dünyalar .....	17
1.1.5.Yazılı İçerik ve Haber Paylaşımı: Digg .....	17
1.1.6.Türkiye'nin Sosyal Medya Haritası.....	18
1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER VE TÜKETİM.....	20
1.2.1.Güdülenme/ Motivasyon.....	21
1.2.2.Algılama.....	22
1.2.3.Öğrenme.....	23
1.2.3.1.Öğrenme Kuramları .....	23
1.2.3.1.1.Davranışçı Öğrenme Kuramı .....	23
1.2.3.1.2.Bilişsel Öğrenme Kuramı.....	24
1.2.3.1.3.Sosyal Öğrenme Kuramı .....	25
1.2.4.İnanç ve Tutumlar .....	26
1.2.5.Tüketim Olgusu.....	26
1.2.5.1.Hedonizm ve Hedonik Tüketim .....	28
1.2.5.1.1.Felsefi Hedonizm.....	30
1.2.5.1.2.Psikolojik Hedonizm .....	31
1.2.5.1.3.Faydacı ve Hazcı Tüketim.....	31
1.2.5.2.Hedonik ve Faydacı Güdüler .....	32
1.2.5.3.Dini Değerler ve Tüketim .....	33
1.2.5.4.Tüketici Ahlakı ve Materyalizm .....	35
1.3.MATERYALİZM VE MATERYALİST EĞİLİM.....	35
1.3.1.Materyalizm Kavramı .....	35
1.3.2.Materyalist Anlayışının Tarihteki Gelişimi .....	37
1.3.3.Materyalist Eğilim .....	40
1.3.4.Materyalizm ve Kişilik Özellikleri .....	43

1.3.4.1.Kişilik Kavramına ve Kuramlarına Genel Bakış.....	43
1.3.4.1. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Boyutları .....	45
1.3.4.1.1. Dışadönüklük - İçe Dönüklük Boyutu.....	46
1.3.4.1.2.Geçimlilik - Hırçınlık Boyutu .....	47
1.3.4.1.3. Öz Denetim / Sorumluluk- Dağınıklık/ Güvenilmezlik Boyutu.....	48
1.3.4.1.4. Duygusal Tutarsızlık/Nevrotiklik-Duygusal Tutarlılık Boyutu .....	48
1.3.4.1.5. Gelişime Açıklık- Gelişmemişlik Boyutu .....	49
 <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....</b>	<b>50</b>
3.2.Araştırmanın Yöntemi.....	50
3.3.Evren ve Örneklem .....	50
3.4.Veriler Toplama Aracı.....	50
3.5.Verilerin Toplanması ve Veri Çözümleme Teknikleri.....	51
 <b>BÖLÜM 4. BULGULAR.....</b>	
 <b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	
5.1.Sonuç ve Tartışma.....	81
5.2. Öneriler .....	83
<b>KAYNAKLAR .....</b>	
 <b>EKLER</b>	
<b>ANKET .....</b>	<b>93</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>96</b>

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Çeşitli Değişkenlere İlişkin Dağılımı.....	52
Tablo 4.2: Araştırmaya Katılan Bireylerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Dağılımı .....	54
Tablo 4.3. Materyalizm Ölçeğinin Toplam Puanlar ve Tüm Alt Boyutların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri.....	55
Tablo 4.4: Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Grupların Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “t” Testi İle Karşılaştırılması .....	56
Tablo 4.5: Bireylerin Yaşları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” İle Karşılaştırılması.....	56
Tablo: 4.5.1. Yaşlarına Göre Scheffe Testi Sonuçları .....	57
Tablo 4.6: Bireylerin Kaçınıcı Sınıfta Okudukları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” İle Karşılaştırılması .....	58
Tablo 4.7: Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Grupların Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “t” Testi İle Karşılaştırılması .....	59
Tablo 4.8: Bireylerin Yerleşim Yerleri İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması .....	60
Tablo: 4.8.1. Yerleşim Yerine Göre Scheffe Testi Sonuçları .....	60
Tablo 4.9: Bireylerin Kimle Yaşadığı İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması .....	61
Tablo 4.10: Bireylerin Aylık Harçlık Miktarları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması .....	62
Tablo 4.11: Bireylerin Ailelerinin Gelir Düzeyleri İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması.....	63
Tablo 4.12: Bireylerin Annelerinin Eğitim Düzeyleri İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması.....	64
Tablo 4.13: Bireylerin Babalarının Eğitim Düzeyleri İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması.....	65
Tablo: 4.13.1. Baba Eğitimine Göre Scheffe Testi Sonuçları .....	66
Tablo 4.14: Bireylerin Kaç Kardeş Oldukları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması.....	67
Tablo 4.15: Bireylerin Kaçınıcı Çocuk Oldukları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması.....	68

Tablo 4.16: Bireylerin İnternet Kullanım Süreleri İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması.....	69
Tablo: 4.16.1. İnternet Kullanım Süresine Göre Scheffe Testi Sonuçları .....	70
Tablo 4.17: Bireylerin bireylerin sosyal medya sitelerini kullanma sürelerine Göre Grupların Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “t” Testi İle Karşılaştırılması .....	78
Tablo 4.18: Bireylerin Aktif Olarak Kullandığı Kaç Farklı Sosyal Medya Sitesi Üyeliğinin Olduğuna Göre Grupların Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “t” Testi İle Karşılaştırılması .....	71
Tablo 4.19: Bireylere Göre Sosyal Medyanın Düşünce ve Davranışları Ne Kadar Etkilediği İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması .....	72
Tablo: 4.19.1. Sosyal Medyanın Düşünce ve Davranışları Ne Kadar Etkilediği Göre Scheffe Testi Sonuçları .....	73
Tablo 4.20: Bireylerin Sosyal Medyada Toplamda Kaç Kişiyi Takip Ettikleri İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması .....	74
Tablo 4.21: Bireylerin Zengin Kişileri Takip Etmelerine Göre Grupların Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “t” Testi İle Karşılaştırılması .....	75
Tablo 4.22: Bireylerin Sosyal Medyada Zengin Kişileri Takip Etmelerine Göre Grupların Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “t” Testi İle Karşılaştırılması .....	76
Tablo 4.23: Bireylerin İnternet Üzerinden Ne Sıklıkla Alışveriş Yaptıkları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması.....	77
Tablo 4.24: Bireylerin İnternet Üzerinde Daha Çok Ne Tür Alışveriş Yaptıkları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması .....	78
Tablo: 4.24.1. İnternet Üzerinde Daha Çok Ne Tür Alışveriş Yaptıklarına Göre Scheffe Testi Sonuçları .....	79

# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

Bu bölümde araştırmaya temel teşkil eden düşünceler, problem durumu, gerekçe, araştırmanın amaçları, alan yazınına sağlayacağı katkı ve önemi ile araştırmanın sayıltıları ve sınırlılıkları açıklanmaya çalışılmıştır.

### 1.1.Problem Durumu

Batı düşünce geleneği içerisindeki ontolojik ve epistemolojik en son halkayı temsil ettiği varsayılan Modernizmin, yaygın kanaate göre temel olarak kapitalizm ve materyalizm gibi ideolojik araçlar ile Batı medeniyet bilincinin yeryüzünde kurmak istediği cenneti inşa etmeyi hedeflediği iddia edilir. Bu modernist anlayışın toplumlar arasında yaygınlaşması ile beraber özellikle gençlerin dünya tasavvurlarının geleneksel anlayışla kıyaslandığında çok dramatik değişimler geçirdiği görülmektedir. Günümüzde pozitivist düşüncenin etkisiyle insanın ve toplumun daha çok metaya yöneldiği/yönlendirildiği bir dönem yaşanmaktadır. Bu durum da insanın daha fazla bireyselleşmesine ve bu bireysellik üzerinden kendine yeni bir hayat alanı oluşturmasına zemin hazırlamaktadır.

Günümüzde bilginin her anlamda dünyamıza egemen olması ve yönlendirmesi nedeniyle iletişim teknolojilerinin tarihte hiç olmadığı kadar ilerlemesi de bu bireysel yaşama tarzına ciddi imkanlar sunmaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşması ve 2000’li yıllarda WEB 2.0’in ortaya çıkması ile birlikte “sosyal medya” olarak nitelendirilen bir kavram hayatımıza ve literatüre girmiştir. Temel olarak fertlerin kendi kişisel hesapları üzerinden yazı, görüntü, video, vb. bilgiler paylaşmasına imkan tanıyan bu siteler, her ülkede günlük, toplumsal hatta siyasi hayatları etkilemiştir. Bu duruma en bariz örnek olarak Arap dünyasında 2009 yılından itibaren başlayan ve Arap Baharı olarak nitelendirilen toplumsal ayaklanmalar örnek verilebilir. Gerçekleşen gösterilerde sosyal medya sitelerinin etkisi üzerine yapılmış çok sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Sosyal medya, insanları şirketler, markalar ve insanlarla (ünlüler ve gazeteciler dahil) etkileşime girmeye ve içeriği yaratarak, yayınlamak ve paylaşarak topluluk oluşturmaya teşvik eden çevrimiçi araçlar ve WEB sitelerinden oluşur. Sosyal medya iki yönlü bir iletişime imkân sağlarken, geleneksel medya ile mesajlar kitlelere

radio, televizyon ve gazetelerle tek yönlü bir iletişim akışı içinde ulaştırılır. Çingay (2015), sosyal medya üzerine yapmış olduğu araştırmasında, bireyin gündelik sorunlardan internet ortamında zaman geçirerek uzaklaşmaya çalışmasının sorunları daha da büyüttüğünü; çünkü çevresindekilere verdiği yalnız kalma mesajının kişiyi zamanla gerçekten yalnız kalma, kendini ilişkisiz ve değersiz hissetme durumuna soktuğunu ifade etmiştir. Bu durumdan hem kişinin kendisinin hem de çevresindekilerin olumsuz etkilendiğini, ayrıca ekranın sunduğu ideal imgeleri fiziksel hayatta bulamamanın, aynı şekilde fiziksel dünyanın değer ve etiğinin de yozlaşmaya başlamasının kullanıcı ile çevresindekiler arasında uyum bozukluklarına yol açtığını bildirmiştir. Koçak (2012), yaptığı araştırmada sosyal medyayı belli bir süre kullanan kişilere kullanım sonrasındaki algılarını ve düşüncelerini sormuştur. Bu araştırmada, kişilerin kullanım için harcadıkları süreye ilişkin olarak boşa geçirilmiş zaman hissi içinde oldukları tespit edilmiştir. Sosyal medya ortamlarının arkadaş çevresini takip etmek için kullanılan eğlendirici bir mecra olduğu ifade edilmiştir.

Türkiye’de sosyal medya hakkında yapılan çalışmalara baktığımızda, kavramın çok yeni olmasına karşın geniş bir çalışma alanı olduğu görülmektedir. Ancak tamamlanmış olan çalışmalar ağırlıklı olarak bilgi teknolojileri, işletme, pazarlama, iletişim alanlarında yapılmıştır. Psikoloji alanında bu konu ile alakalı tamamlanmış herhangi bir yüksek lisans veya doktora düzeyinde bir akademik çalışma bulunmamaktadır. Yukarıda zikredilen alanlarda bazı psikolojik metotlar kullanılarak yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu çerçevede yapılmış önemli bir çalışma, Ayşegül Başer tarafından 2014 yılında Marmara Üniversitesi’nde yapılmış olan doktora tezidir. Başer, çalışmasında “Beş Faktör” kişilik envanterini baz alarak “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımıyla çalışmasını bir sosyal medya ağı olan Facebook üzerinden yapmıştır. Bu çerçevede reklamlara yönelik tutum ve davranışları incelemiştir. Bu çalışma, materyalist eğilimleri merkezine almamakta, bununla birlikte insanların sosyal medya alışkanlıkları ile tüketici eğilimleri ve reklam algılarına odaklanmaktadır.

Sosyal medya alışkanlıkları ile tüketici eğilimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar literatürde önemli bir yekünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda farklı üniversitelerde yapılmış beş adet yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Simge Özünlü (2012), çalışmasında 11-15 yaş aralığındaki çocukların sosyal medyada tüketici olarak sosyalleşmelerini inceleyerek satın alma tutumları arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Bu çerçevede yapılmış bir başka yüksek lisans tezi ise Büşra Olgun tarafından 2014 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda "Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları" başlığı ile tamamlanmıştır. Olgun, çalışmasında İstanbul Aydın Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin sosyal medya üzerinde edindikleri bilgiler ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

Filiz Parlak ise konuyu 2010 yılında yazdığı yüksek lisans tezinde "Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Süreçlerine Etkileri: Nitel Bir Uygulama" başlığıyla Dumlupınar Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Bu çalışmada, sosyal medya platformlarının satın alma karar süreçlerine etkisi incelenmiş, satın alma ve pazarlama perspektifi tez boyunca merkezi bir rol almıştır.

Sosyal medya ve tüketici eğilimleri arasındaki ilişki, araştırmacılar tarafından farklı katılımcılar üzerinde farklı perspektiflerden değerlendirilmeye alınmıştır. Ahmad Ammoura, "The Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behaviour" başlıklı yüksek lisans teziyle Bahçeşehir Üniversitesi'nde 2015 yılında çalışmış, Mahmut Sami İşlek de 2012 yılında Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi'nde "Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma" başlığıyla bir yüksek lisans tezi hazırlamıştır.

Bu araştırmada ise temel olarak gittikçe bireyselleşen dünyamızda Türkiye'deki gençlerin sosyal medya kullanım sıklıkları ile materyalist eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Gençler temel olarak sosyal medyada neler paylaşmaktadırlar? Gençlerin sosyal medya kullanma motivasyonları nelerdir? Bu motivasyonların materyalist eğilimler ile ilişkisi var mıdır? Bu ilişki nasıl ve ne şekilde tezahür etmektedir? Materyalist eğilim ile sosyal medya kullanımı arasındaki korelasyon ters yönde nasıl gerçekleşmektedir? Tüm bu sorulara çalışma boyunca cevap aranmış ve çeşitli sonuçlara varılmaya çalışılmıştır.

## **1.2.Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı gençlerin sosyal medya kullanım sıklıkları ile materyalist eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

## **1.3.Araştırmanın Önemi**

Bu çalışma alanının tercih edilmesinin temel nedeni, yukarıda bahsedilen iki temel olgunun, sosyal medya ve materyalizmin, günümüzde gittikçe etkin ve dünyamıza

yön veriyor oluşudur. Bunun yanında, literatürde bu konuyu merkeze alan bir çalışmanın olmayışı da konunun tercih edilmesinde önemli bir unsur olmuştur.

Sosyal medya üzerine yapılan çalışmaların tarihlerine bakıldığında, çoğunlukla son yıllarda yapılmış oldukları dikkati çekmektedir. Sosyal medya ortamındaki insan davranışlarının incelendiği veya sosyal medya ortamlarının insan davranışlarına etkilerinin araştırıldığı çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan materyalist eğilimler ile sosyal medya kullanım sıklığı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir akademik çalışma ise bulunmamaktadır. Bu çalışmanın katılımcı grubunun farklı olma özelliğinin yanı sıra, literatüre yapacağı en önemli ve özgün katkı, bu iki olgu arasındaki ilişkinin ve etkilerinin incelenecek olmasıdır.

Sosyal medya kullanım sıklığı ile materyalist eğilimler arasındaki ilişkinin nasıl ve ne şekilde gerçekleştiği, çalışmamızın ana eksenini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın; işletme, pazarlama, halkla ilişkiler disiplinleri tarafından değil, psikoloji disiplini içerisinde ve onun metotları çerçevesinde inceleniyor olması da bir başka önemli noktadır.

#### **1.4.Araştırmada Kullanılan Yöntem**

Çalışmada; Üsküdar Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi Psikoloji lisans bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya kullanma sıklıkları ile materyalistlik eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tezin ilk bölümünde sosyal medya kavramı incelenmiş, ikinci bölümünde tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler ve tüketim konusu teorik olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölümde materyalizm ve materyalistlik eğilim kavramları çalışmanın konusu bağlamında incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise hazırlanan anket ve materyalistlik eğilimleri ölçeğinin Üsküdar Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi Psikoloji lisans bölümü öğrencilerine uygulanmasıyla elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Anket formunda iki bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik bilgilerine yönelik hazırlanan sorular ile sosyal medya kullanım özelliklerine yönelik sorulara, ikinci bölümde ise materyalistlik eğilimlerini belirlemeye yönelik ölçek sorularına yer verilmiştir.

Araştırma verileri yüzyüze ve online olarak toplanmıştır. Yüzyüze yöntemi



uygulanırken anketler, araştırmacı tarafından cevaplayıcılara doldurtulmuştur. Anket formunu hazırlama aşamasında 50 kişiye ön uygulama yapılarak formun son şekline karar verilmiştir.

Sonuç olarak çalışma, psikoloji disiplini yöntemleri uygulanarak sosyal medya konusunu ele almış, İstanbul'da bulunan üç üniversitedeki psikoloji lisans bölümleri öğrencilerinin katılımıyla gerçekteşmiştir. Ölçek uygulamaları birincil veriler olarak değerlendirilmiş ve yapılan analizler sonucunda gençlerin sosyal medya kullanım sıklıkları ile materyalistlik eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

### **1.5. Varsayımlar**

- 1-Öğrenciler kullanılan ölçekteki soruları samimiyetle yanıtlamışlardır.
- 2-Toplanan veriler gerçekteyi yansıtmaktadır.

### **1.6. Sınırlılıklar**

- 1- Araştırma 2016-2017 öğretim yılı ile sınırlıdır.
- 2- Üsküdar Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi Psikoloji lisans bölümü öğrencilerinin görüşleri ile sınırlıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL OLARAK SOSYAL MEDYA

### 1.1.SOSYAL MEDYANIN TANIMI

Sosyal medya kavramı WEB 2.0'den sonra ortaya çıkmış ve ilk kez ABD'de Chris Shipley tarafından kullanılmıştır. Bu programla “online” olarak iletişim kurulması mümkün hale gelmiştir. Teknolojinin de gelişmesi ile birlikte insanlar kendi içlerine çekilmeye başlamış, sosyalleşme olgusu yüz yüze iletişim kurma özelliğini kaybederek yerini sosyal medya paylaşım ağlarına bırakmaya başlamıştır. Ancak bizi görünür olmaya iten bu ağların zaman içerisinde bireylerde maddeci bir zihniyet oluşturduğu ve onları diğerleri üzerinde üstünlük sağlamaya yönelttiği fark edilmiştir.

En özet şekliyle sosyal medya “iki kişinin veya daha çok kişi ve grupların internet ortamında birbirleriyle sohbet etmesidir” şeklinde tanımlanabilir. Sosyal medya bir siteden öte, daha fazla bir şey yapmak için harekete geçmek, eylemde bulunmaktır (Bayram, 2012, s.25). Sosyal medya iki bölümden oluşmaktadır. "Sosyal" kısmı: Diğer insanlarla bilgi paylaşarak, onlardan bilgi alarak etkileşimde bulunmayı ifade eder. "Medya" kısmı ise: İnternet gibi bir iletişim aracını belirtir. (TV, radyo ve gazeteler daha geleneksel medya organlarıdır.) Vural ve Bat (2010) Ege Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 319 öğrenciyle yaptıkları çalışmada, gençlerin sosyal medyaya ilişkin düşüncelerini analiz etmeye çalışmışlardır. Elde edilen bulgular arasında sosyal medya bilinirliğiyle sosyal ağların kullanımının, internet kullanım sıklığıyla sosyal ağ kullanımının ve internet kullanım sıklığıyla sosyal medyanın bilinirliğinin birbiriyle anlamlı ilişkiler içinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan deneklerin dörtte üçünden fazlasının sosyal medya kullandığı sonucuna varılmıştır.

Yukarıdaki tanıma ek olarak sosyal medyanın “tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan bir medya sistemi” olduğunu söyleyebiliriz. Bu sistem, herhangi bir zaman ya da mekân sınırlaması olmadan bireylere paylaşım yapma olanağı sağlamaktadır. Bir WEB sitesi ziyaretçilerin oturum açabilecekleri kendi hesaplarını oluşturmalarına izin verirse, bu, sosyal etkileşim olarak iyi bir uygulamadır. Bir kullanıcı hesabı ile girilmeden çevrimiçi olarak bilgi paylaşılamaz veya başkalarıyla etkileşimde bulunulamaz.

Kavramsal olarak incelediğimiz sosyal medyanın birden fazla kullanım alanı vardır. Sosyal medyanın temelini öncelikle iletişim oluşturmaktadır. Yapılan paylaşımlar yazıları, resim, video ve ses kayıtlarını da içermektedir. Kişilerin düşüncelerini özgürce iletebildikleri online bir ortamdır (Yağmurlu, 2011, s.5). Sosyal medyayı; insanların görüşlerini, düşüncelerini, deneyimlerini aktarmak için birbirleriyle online bir ortamda buluşmaları olarak da tanımlamak mümkündür. Sosyal medyayı kullanıcıların kendileri oluşturmaktadır da denilebilir.

Sosyal medya oldukça geniş bir kavram olduğu için tanımlarla anlatmak yerine başlıklar altında incelemek çok yönlülüğünü göstermek açısından daha uygun olacaktır:

**1- Sosyal medyanın iletişim yönü:** Hem mobil hem de WEB olarak kullanıcıların birbirleriyle platformlar üzerinden sürdürdüğü bir iletişim aracıdır.

**2- Sosyal medyanın oluşturduğu evren:** Kişilerin birbirleriyle etkileşimli iletişimlerini sürdürdükleri online platformdur.

**3- Sosyal medyanın araçsallığı:** Sosyal medya etkili bir reklam kanalı olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca pazarlama konusunda da etkili olduğu görülmektedir.

**4- Sosyal medyanın yayın özelliği:** Televizyon gibi başlıca yayın organlarının popülaritesinin azalmasında etkili olduğu görülmektedir.

**5- Sosyal medyanın sektör olma özelliği:** Sosyal medyanın içinde çok çeşitli iş kolları bulunmaktadır. Birçok iş olanakları içermesi, tercih edilebilir olmasını arttırmaktadır.

Sosyal medya en yaygın şekliyle “blog”lar ile tanınmaktadır. Ancak podcast’lar, wiki’ler (Wikipedia gibi), mesaj panoları ve WEB siteleri ile sosyal ağ siteleri (Myspace, bebo gibi), içerik paylaşım siteleri (Youtube, flickr gibi) de sosyal medya kapsamında bulunmaktadır (Bayraktar, 2013, s.7).

### **1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri**

Sosyal medya online medyanın yeni bir versiyonudur. Sahip olduğu özellikleri sıralarken hem katılımcılar hem de toplum açısından özelliklerine değinilmesi gerekmektedir.

Katılımcılar açısından baktığımızda; geri bildirimleri hızlıdır. Servisler geri bildirimlerin hızlı olduğu, yorumların paylaşılabilirdiği, geleneksel medyadan farklı olarak çok yönlü iletişimin kurulabildiği bir ortamdır. Toplum olarak baktığımızda ise sosyal medya topluluk oluşturmanın en hızlı yoludur.

Sosyal medyanın bir diğeri özelliği ise bağlantılılıktır. Diğeri sosyal sitelere bağlantı kurma olanağı vermektedir. Daha detaylı araştırmalar için bu özellik kolaylık sağlamaktadır. Bunun yanı sıra hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye ulaşmasına olanak sağlar (Vural ve Bat, 2010, s.3352). Medyada araç belirleyicidir: Aynı mesajı televizyon ya da sinemayla aktarmak, bu araçlar birbirine yakın özelliklerde olmasına karşın, iki farklı mesaj aktarmaktadır. Belli bir yaşam biçiminde kitle iletişim araçlarının yeri üzerine yapılacak bir çalışma, yalnızca değerler ya da toplumsal şiddet düzlemine açılabilir. Politika ve hukuk, materyal ve toplumsal koşulumuza içkin bir gönderme olmadan da düşünülebilir. Bununla birlikte özerklik anının çok sınırlı olduğu kuşku götürmez (Maigret, 2014, s. 18). Köroğlu (2014), 401 öğrenci ile yaptığı üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonları çalışmasında öğrencilerin sosyal medyayı en fazla eğlenme motivasyonu ile kullandıkları sonucuna varmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, üstün yetenekli çocukların sosyal medyayı pragmatik şekilde kullanma eğiliminde oldukları ve internet kullanım amaçlarının sosyal medya kullanım amaçları ile örtüştüğü ortaya çıkmıştır. Ayrıca YouTube, Facebook ve Twitter en sık kullanılan sosyal ağ siteleri olarak belirlenmiştir.

Medya 19. Yüzyılın başından başlayarak bireylerin büyük çoğunluğunun günlük yaşamına gürültülü bir biçimde girdiğinden, bir yüzyıldan beri iletişime yöneltilecek bakışta vurgu, açık bir yenilik etkisiyle kitle iletişiminin üzerindedir. Ancak bu başarının bir başka nedeni daha vardır: Kitle medyası, kendilerini artık çoğunlukla demokrasi olarak tanımlayan toplumlarda en özgün ve en belirleyici iletişim olgusunu oluşturur (Maigret, 2014, s. 20). Sosyal medya ile geleneksel medya arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. Sosyal medyanın, geleneksel medyadan ayrılan en belirgin özelliği, geleneksel medyanın içerik aktaran yönüne karşılık sosyal medyanın içerik oluşturucu özelliğidir. Bu yönüyle insanın sosyal

olma özelliğiyle ilişkilidir (Yengin, 2012, s.87). Sosyal medyanın özelliği, yazılı dokümanı, sesi, videoyu ve resim dosyalarını paylaşmaya imkan sağlamasıdır. Bu sayede kişiler sadece pasif okuyucu değildir; içerik oluşturabilmektedir (Yağmurlu, 2011, s.6). Medya artık iletişim araçları denen araçların uzmanlarına ya da üretim ve alımlama sürecini bilenlere ayrılmış bir alan gibi değil, toplumsal evren ve üstlenmek istediği aracılıklar üzerine, aile, cinsiyet kimlikleri, kentsel ortamlar, ulus vb. insan ilişkilerinin söz konusu olduğu tüm sınıflar konusundaki düşünceler üzerine kesin bilgi üretimini artırmayı da içeren bir amaç gibi belirir (Maigret, 2014, s. 27).

### **1.1.2. Sosyal Medya Tarihi**

Sosyal medya bugünkü haline birçok gelişmenin katkısıyla ulaşmıştır. İnternetin gelişmesi ile birlikte birçok hizmet sunumu da sağlanmıştır.

Sosyal ağ teorisinin tarihi, 1930'lara kadar uzanmakta, o yıllarda gerçekleşen grup dinamikleri ve sosyometrinin oluşması çalışmalarına dayanmaktadır. Sosyometri, insan ilişkilerinde özellikle de insanların seçim yaparken farklı görev ve durumlarda nasıl birbirlerinden farklı davrandığını ölçmek üzere grup dinamikleri için gözlemlene yaklaşımını geliştirmiştir. Ancak bu çalışmalarda gruplar arasında değişen dinamikler genellikle gözden kaçırılmaktadır. Sosyal ağ teorisinde ise disiplinlerarası teorik bir çerçevede, ağların kullanıcıları arasındaki ilişkiler dikkate alınmakta ve ağ yapısının kişisel kullanıcılardan daha önemli olduğu ileri sürülmektedir. Özetleyecek olursak; bir sosyal ağ teorisi, aynı zamanda ağın yapısının kullanıcıları nasıl etkilediği üzerine çalışmaktadır. Bu teori; sosyal ağ çalışmaları, sosyoloji, antropoloji, psikoloji ve organizasyonel çalışmaların yararlı tekniklerini geliştirerek takibini kolaylaştırmaktadır.

Sosyal ağların; grupların bağlantı kurmasına olanak tanınması, paylaşımda bulunmasını sağlaması, grupta bulunan herkesin birbirinin paylaşımlarını görmesine olanak tanınması gibi tercih edilir özellikleri vardır (Vural ve Bat, 2010, s.3355). İnternet teknolojisi, 1970'lerin başlarında, Amerika'da olası bir nükleer saldırı tehdidine karşı ARPA NET isimli proje kapsamında geliştirilmiştir. Sonra üniversitelerde ve devlet kuruluşlarında kullanılmış, Avrupa'ya geçmesiyle de internet adı yaygınlaşmış, 1980'lerde de WEB teknolojisine dönüşmüştür (Erkul, 2009, s.1).

Genel olarak sosyal medya kullanımının başladığı dönemlerden yola çıkarak paylaşım ağları;

**1- Usenet (Kullanıcı Ağları):** 1970'lerin sonunda Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarına genel mesajların gönderilmesini sağlayan dünya çapında bir tartışma platformu olan Usenet'i oluşturmuştur. Bu platform sosyal medyanın başlangıcı olarak düşünülebilir. Usenet, user's network'un kısaltılmış halidir (Ying, 2012, s.11).

**2- BBSs (Bilgisayarlı Bilgi Sistemleri):** Bulletin Board Systems, telefon üzerinden modemle bağlantılı olarak erişilen sistemlerdir. BBS'ler bugün yapabildiklerimizin çok daha eski versiyonudur. Genie (1985) ilk çevrimiçi hizmetlere örnek olarak verilebilir (Ying, 2012, s.12).

**3- IRC, ICQ ve Anlık Mesajlaşma:** IRC (internet aktarmalı sohbet) sohbet, dosya paylaşımına ve bağlantı paylaşımına imkan veren program 1988 yılında geliştirilmiştir. IRC, anlık mesajlaşmada ilk örnektir (Ying, 2012, s.12).

**4- Tanışma Siteleri:** Kullanıcının fotoğrafla profil oluşturması ve birbirleriyle iletişim kurmasına olanak sağlayan ilk sosyal ağlar olarak da kabul edilmektedir.

**5- Forumlar:** Çevrimiçi olarak kullanılan forumlar sosyal medyanın gelişmesine katkı sağlamıştır. Forumlar herkese açık olup kişiler görüş ve düşüncelerini aktif olarak paylaşabilmektedir.

Sosyal paylaşım sitelerini herkes kullanabilmekte, ulaşabilmekte ve kişisel profil oluşturulabilmektedir. Bu siteler kullanıcılara iletişim imkanı sunan en son online iletişim araçlarıdır. Bu siteler; kullanıcılarına bilgi aktarımı, resim paylaşımı, sinema, video gibi görsel etkinliklere, arkadaşlık gibi çeşitli paylaşımlara olanak sağlamaktadırlar (Hacıefendioğlu, 2011, s.107).

### 1.1.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya sadece size bilgi vermekle kalmaz, bilgiyi verirken aynı zamanda sizinle etkileşim de kurar. Bu etkileşim, yorumlarınızı istemek kadar basit

olabilir veya bir makalede oy kullanmanıza izin vermek şeklinde olabilir. Sosyal medya, insanları şirketler, markalar ve insanlarla (ünlüler ve gazeteciler dahil) etkileşime girmeye ve içeriği yaratarak, yayınlarken ve paylaşarak topluluk oluşturmaya teşvik eden çevrimiçi araçlar ve WEB sitelerinden oluşur. Sosyal medya iki yönlü bir iletişim akışıdır, geleneksel medyayla mesajlaşma, radyo, televizyon ve gazete gibi araçlarla kitlelere tek yönlü bir iletişim akışı yoluyla yayınlanır. Sosyal medya araçları değişik kaynaklarda farklı şekillerde listelenmiştir. Sosyal ağ sitelerinde; Facebook, MySpace kullanılırken video paylaşım sitelerinde YouTube, resim paylaşım sitelerinde ise Flickr bulunmaktadır. İş ağ sitelerinde LinkedIn, işbirlikli WEB sitelerinde Wikipedia, ticari topluluklarda eBay, Amazon.com, eğitim materyalleri paylaşımı noktasında ise Linux.org, spreadfirefox.com, Wikipedi aktif olarak kullanılmaktadır. Mikrobloglara baktığımızda Twitter bulunmaktadır. İçeriğini kullanıcıların oluşturduğu blogların ise medya paylaşım siteleri ve sosyal ağlar gibi değişik alanlardan oluştuğu görülmektedir.

### **1.1.3.1.Bloglar**

Blog; kişisel bilgi ve paylaşımların yapıldığı WEB siteleridir. Sık güncellenen bir çevrimiçi kişisel günlüktür. Kişilerin kendi duygu, düşünce, bilgi ve deneyimlerini internet ortamında dünyaya ifade etmeleri için oluşturulmuştur. Bloglar, arkadaşlık etmeden ve sosyal ağlarda herkesi izlemeden çok önce WEB üzerinde hakim olan en eski sosyal medya biçimlerinden biridir. Belirli bir konuyla ilgili olarak bir kişi tarafından genellikle yazılmış (ancak her zaman değil) çevrimiçi bir dergidir. Kronolojik olarak ters sırada görünen girdilerle düzenli olarak güncellenir. Bloglar genellikle diğer okuyucuların yorumları ve diğer sitelere bağlantılar içerir.

Williams ve Meg Hourihan tarafından kurulan Pyra Labs, üretkenlik araçları yapmaya başladılar. Bu süreçte geliştirdikleri bir not olma aracı, 'blogger'a dönüştü. Bu elbette ilk bloglama aracı değildir. Dave Winer ilk bloglardan biri olan Scripting News'i ve ayrıca ilk bloglama araçlarından bazılarını oluşturmuştur. John Barger 1997'de "weblog" kelimesini üretmiş, Peter Merholz 1999'da bu kelimeyi "Blog" şeklinde kısaltmıştır. Ama Williams bloglamayı basit, ücretsiz ve popüler hale getiren kişidir (Jarvis, 2012, s.174).

Tüm bu bilgilerden yola çıkıldığında, bloglara internet siteleri de diyebiliriz. Bloglarda bir başlık bulunmakta, ters kronolojik olarak yazarın ve okuyucuların yorumlarını eklemesine izin verilmektedir. İnternet sitelerinden oldukça etkileşimli ve diyalog kurmaya yönelik yapıları ile ayrılmaktadırlar. Bloglar bu itibarla iki yönlü iletişim aracı olarak işlev görürler. İnternet sayfası gibi yazılar, görüntüler, filmler, ses dosyaları eklenebilir (Yağmurlu, 2011, s.6).

#### **1.1.3.1.1.Kişisel Bloglar**

Kişilerin ilgi duydukları alanlara odaklanılan blog şeklindedir. Genelde bir çok kişinin blogu kişisel düşüncelerinin, bilgilerinin, hobilerinin, deneyimlerinin başkaları ile paylaştığı alana dönüşmüştür. Günümüzde oldukça fazla kullanıcının kendisine ait kişisel bloglarının bulunduğu görülmektedir.

#### **1.1.3.1.2.Temasal Bloglar**

Belirlenmiş bir konuyu işlemek üzere kurulmuştur. Bu bloglar konunun uzmanlarının paylaşımlarını içerir. Paylaşımlar belirlenen konu üzerindedir. Üyelik sistemi şeklinde paylaşımlar yaygındır (Argın, 2013, s.23).

#### **1.1.3.1.3.Topluluk Blogları**

Geleneksel reklam alanları olarak kullanılan bloglardır. Değişik nedenlerle topluluk blogları oluşturulabilir. Bir konu üzerinde insanların yorumlarını almak için kurulmuş olabilirler. Bazı topluluk bloglarında kurallar konulmuş olabilir. Bu kurallar dahilinde yazı paylaşımlarına izin verilmektedir.

#### **1.1.3.1.4.Kurumsal Bloglar**

Kurumların açtıkları bloglar; şirket ürünlerinin, hizmetlerin, yatırımların, iş ortaklarının, çalışanlarının kendileriyle ilgili konuların, haberlerin veya duyuruların paylaşıldığı bloglardır. Kurumsal bloglar sadece kurumsal çalışanlara açılabilirdiği gibi kurum dışı kişilere de hizmet verebilir (Argın, 2013, s.23).

#### **1.1.3.1.5.RSS**

RSS'ler sadece internet sitelerinin köşelerinde bulunan küçük logolardan ibaret değildir. Aynı zamanda bu yazılımlar; işlendikleri WEB sayfalarındaki anlık güncellemeleri arama motorlarına ileten uygulamalardır. Çoğu site her gün; yeni



verileri, yazı, resim veya videoları paylaşma açmaktadır. Bunların kullanıcılar tarafından arama motorlarından bulunabilmelerinde RSS'lerin önemli payı vardır.

#### **1.1.3.1.6.Mikro Bloglar**

Kullanıcının anlık olarak yaptıklarını başkaları ile paylaşmasına olanak sağlar. Mikrobloglarda bilgi paylaşımları basit ve kısadır. Örneğin; “şuradayım, şunu yapıyorum” gibi paylaşımlara yer verilmektedir.

#### **1.1.3.1.7.Twitter**

2006 yılında Ewan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, kullanıcıları için 140 karakter sınırı getirmiştir. “tweet” (cıvıltı) isimli mesajlar ile kendisini takip eden kişilere anlık paylaşımda bulunabilme imkanı sunmaktadır.

Jack Dorsey, twitter'ı SMS aracılığıyla kişilerin sosyal medya ortamında iletişim kurmaları için geliştirdiğini açıklamıştır (Jarvis, 2012, s.177). Twitter'da da kullanıcılar blog sitelerindeki gibi çevreleri ve yaşamları ile ilgili fikir ve düşüncelerini, fotoğraf, video ya da web sitesi adreslerini ekleyerek paylaşmaktadırlar. Yapılan paylaşımlar takipçilerin yorumlarına ve cevaplarına açıktır. Twitter'in geleneksel blog sitelerinden farkı, Twitter kullanıcılarının, ilgi duydukları konulardaki gündemleri, kişileri, kişilerin düşüncelerini kolayca takip edebilmeleridir. Bu bakımdan Twitter'in, kullanıcılarına sosyal ağlara dahil olan herkesle eşit bir düzlemde iletişim kurabilme şansı veren bir araç konumunda olduğu söylenebilir.

Kullanıcılarına bu şansı sağlayan twitter; kullanıcı sayısının önemli oranda artmasını sağlamıştır. 2013'da Twitter'in resmi web sitesindeki açıklamaya göre; 35'in üstünde dil seçeneği bulunan bu mikroblog sitesinin tüm dünyadaki toplam kullanıcı sayısı 250 milyona yaklaşmıştır. Bu kullanıcıların üçte ikisinden fazlası aktif mobil Twitter kullanıcısı olup günde ortalama 500 milyon tweet atılmaktadır (Köseoğlu ve Köker, 2014, s.217). Ayrıca twitter bir bildirme aracı olarak da tanımlanabilir. Williams, twitter kullanıcılarını muhabirler olarak görmektedir (Jarvis, 2012, s.178-179).

Türkiye’de twitter kullanımına ilişkin alışkanlıkları belirlemeye çalışan “Twitter Türkiye 2013” isimli araştırma sonuçları; Türkiye’deki twitter kullanıcılarının sürekli artma eğilimi göstererek 9.6 milyona ulaştığı, 2012 yılı ile kıyaslandığında yüzde 33.3 oranında bir artışa ulaştığı belirlenmiştir. 2012 yılı içinde erkeklerin tweetlerinin kadınlara göre fazla olduğu, 2013 yılında ise kadınların attığı tweetlerin erkeklerinkini geçtiği saptanmıştır. Türkiye’de twitter kullanıcıları cinsiyete göre incelendiğinde, kullanıcıların %53’ünü kadınların, geri kalan yüzde 47’sini de erkeklerin oluşturduğu hesaplanmıştır. Günde 8 milyon civarında tweet atıldığı araştırmalardan edinilen bir diğer sonuçtur.

Bu araştırmaların sonuçlarını ve yıllara göre dağılımını incelediğimizde; her geçen sene sosyal paylaşım ağlarının kullanım oranlarında ciddi artışlar olduğu net bir şekilde görülmektedir. Twitter kullanıcıları ile ilgili sonuçlar da bu tespiti destekleyici niteliktedir.

### **1.1.3.2.Sosyal Ağlar**

Sosyal ağlar; üye sayısını sürekli artıran ve son yıllarda giderek daha önemli hale gelen iletişim platformları olarak düşünülmektedir. Kullanıcılar bu ortamda içerik hazırlayabilmekte, arkadaşlarıyla paylaşımlarda bulunabilmekte, bloglar oluşturarak kişisel bilgilerini ve düşüncelerini paylaşabilmekte, ortak topluluklar oluşturabilmektedir (Yağmurlu, 2011, s.7). Daha önce de belirtildiği gibi, birçok insan sosyal medya ve sosyal paylaşım terimlerini aynı şeyi demekmiş gibi kullanabilir. Aradaki fark ince de olsa, bunlar aynı şey değildir. Sosyal ağ aslında sosyal medyanın bir alt kategorisidir. Sosyal medya ve sosyal paylaşım arasındaki farkı anlamamanın en kolay yolu, "medya" ve "ağ oluşturma" terimlerini ayrı ayrı düşünmektir. Medya, aslında bir makaleye, videoya, animasyonlu bir GIF'ye, PDF belgesine, basit bir durum güncellemesine ya da başka bir şeyin bir bağlantısına sahip olmakla birlikte, aslında paylaştığımız bilgilere atıfta bulunur. Profil oluşturmanıza, arkadaş eklemenize, fikir ve etkinlik paylaşmanıza ve diğer üyelerle iletişim kurmanıza olanak tanıyan çevrimiçi bir platformdur. En popüler sosyal ağ sitesi (ve dünyanın en çok ziyaret edilen WEB sitesi) olan Facebook, arkadaşlarınızla, ailenizle, sınıf arkadaşlarınızla ve iş arkadaşlarınızla yeniden bağlantı kurmanızı ve arkadaşlarınızla iletişim halinde olmanızı sağlar.

Koçak (2012), yaptığı araştırmada sosyal medyayı belli bir süre kullanan kişilerin kullanım sonrasındaki algılarını ve düşüncelerini sormuştur. Bu araştırmada, kişilerin kullanım için harcadıkları süreye ilişkin olarak boşa geçirilmiş zaman hissi içinde oldukları tespit edilmiştir. Sosyal medya ortamlarının arkadaşları takip etmek için kullanıldığı ve eğlendirici olduğu ifade edilmiştir.

### **1.1.3.2.1.Facebook**

Sosyal paylaşım sitelerinin; bireylerin kendilerini ifade etmelerini, sosyal ağları kullanmalarını ve bu sanal alanlarda ilişki kurmalarını sağlamaya olanak tanıdığını daha önce belirtmiştik. Bu sitelerden en bilinen ve popüler olanları ise daha çok çalışma yaşamına yönelik LinkedIn.com, duygusal arkadaşlıklar için MySpace.com ya da genellikle üniversite öğrencilerinin kullandığı Facebook.com'dur (Hablemitoğlu ve Yıldırım, 2012, s.3). Facebook, Mark Zuckerberg'in kurduğu ikinci sitedir. Burada kişisel profil oluşturulur, gruplar oluşturulur, resim, ses, video dosyaları paylaşılabilir. Oldukça yaygın bir kullanımı vardır (<http://joomla.gen.tr/internet/523>).

Facebook.com; Adonomics tarafından yayınlanan Facebook değerlendirme raporunda, Facebook'un tek tek kayıtlı üye kullanıcıları gözönünde tutularak elde edilen bilgiler doğrultusunda dünya çapında 600 milyon aktif kullanıcıdan söz edilmektedir. Reklam gelirleri 20 milyar dolara yakındır. Reklam gelirlerinin aktif kullanıcı başına düşen değeri ise 300 doları geçmektedir. Facebook, firmaların çoğu için önemli bir reklam kanalı, pazarlama stratejilerinde de önemli konuma sahip bir mecradır (Onat ve Alikılıç, 2008, s.1120). 2007'de 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşan Facebook'un 2008'de 100 milyona ulaştığı görülmektedir. 2009 yılında 350 milyon üyeye sahip bir sosyal paylaşım ağı olmuştur. Kullanıcı miktarının fazla olmasının nedenlerinden biri, gizlilik ayarlarının olmasıdır (Dilmen ve Öğüt, 2010, s.240).

Facebook gençlerin sosyal medya paylaşım ağları içerisinde en çok tercih ettiği sitelerdendir. Facebook'un sürekli olarak bulunulan yerlerle ilgili konum paylaşımı, fotoğraf paylaşımı gibi aktif bir şekilde kullanımının olduğu görülmektedir. Facebook üzerinden yapılan paylaşımlar incelendiğinde; gençlerin kendi özel yaşamlarını sürekli olarak ifşa etme, mutlu, zengin ve iyi gösterme

çabaları oldukça dikkat çekmektedir.

#### **1.1.3.2.2.Podcasting**

Podcast ses ve/veya video dosyaları bu program vasıtasıyla WEB üzerinden paylaşılabilir. Apple'ın iPod isimli taşınabilir oynatıcıda "podcast" terimi ilk kez, 2004 yılında kullanılmış, ses dosyalarının taşınabilir oynatıcılar ile dinlenmesine olanak sağlamıştır. Böylece müzik, eğlence veya haberlere dayalı paylaşımların sesli ve görüntülü olarak yapılması söz konusudur. Podcast, bir MP3 çalar veya iPod gibi bir bilgisayara veya taşınabilir aygıta indirilebilen bir dijital dosya (genellikle sesli, ancak bazen video) olarak sunulan bir ses yayını biçimidir. Podcast'ler genellikle radyo dinleme tarzı içerik içerir.

#### **1.1.3.2.3.Video/Hareketli Görsel Paylaşım Kanalları**

Çevrimiçi olarak 3 boyutlu modellenmiş bir ortamda, kullanıcıların işlerini yapabilmelerini sağlayan sistemlerdir. Bu ortamlarda bilgisayar oyunları, ders ya da etüt yapılabilmesi ya da bunlar dışında çeşitli aktivitelerin gerçekleştirilmesi mümkündür Bu mecranın genellikle oyun amacı ile ortaya çıkmış olduğu; ancak eğitim konusunda da faydalanılan bir sosyal ağ olduğu söylenebilir.

#### **1.1.3.2.4.Vikiler**

İngilizce "What I Know is" sözcüklerinin kısaltması olan Wiki "*bildiğim kadarıyla*" şeklinde Türkçe'ye çevrilebilir. Wikiler, bloglar ile yaygın olarak kullanılır (Altun, 2008). Wiki üyelik işlemlerine gerek olmadan ziyaretçilere bazı içerikler ekleme olanağı veren WEB siteleridir (Argın, 2013, s.30). Bu siteler herhangi bir kullanıcıya içerik ekleme ve düzenleme imkânı tanıyan bir kullanıcı topluluğu tarafından ortaklaşa geliştirilmişlerdir. En popüler wiki, çevrimiçi olarak bulunan ve kamuya açıklanmış, ortak bir ansiklopedi olan Wikipedia'dır.

#### **1.1.3.2.5.Wikipedi**

Çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia, 270'ten fazla dilde milyonlarca makaleden oluşur. Adı, "hızlı" anlamına gelen Hawaii kelimesi wiki'den gelmektedir ve "çabuk", yavaş yavaş ortak web siteleri ve "ansiklopedi" olanağı sağlar. Wikipedi üzerindeki makaleler dünyadaki on binlerce gönüllü kişi tarafından yazılmıştır. Buna ek olarak, yüz binlerce kayıtlı ziyaretçi içeriğe günlük düzenlemeler yapabilir. Sonuç olarak

Wikipedia, çok çeşitli konular hakkında geniş bir çevrimiçi bilgi kaynağıdır.

#### **1.1.4. Medya Paylaşım Siteleri**

##### **1.1.4.1. Youtube**

İnternette video paylaşımı yapılan en yaygın kullanıma sahip programdır. Youtube ayrıca dünyanın ikinci büyük arama motorudur (Bayram, 2012, s.44). Oldukça aktif kullanılmakta olan bir paylaşım sitesidir. Bu sitede kişiler çektikleri videoları paylaşmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve cep telefonlarının kamerayla donatılması, bu programın kullanım yaygınlığını daha da artırmıştır.

##### **1.1.4.2. Flickr**

Flickr, fotoğrafların paylaşılması amacıyla kullanılmaktadır. Bu program video paylaşmaya da olanak sağlamaktadır. Site üyeleri kendilerine ayrılmış alanlara fotoğraf yükleyebilir, paylaşımında bulunabilirler. Diğer kullanıcıların bu fotoğrafları kendi bilgisayarlarına indirmeleri, yorum yazmaları da mümkündür. Ayrıca fotoğraflar bir ücret karşılığında da paylaşımına sunulmaktadır (Bayram, 2012, s.45).

##### **1.1.4.3. Sanal Dünyalar**

Sanal dünya ortamı kişinin kendisini daha özgür hissetmesine yol açabilmektedir. Bu sanal dünyanın kullanıcılara sonsuz/sınırsız bir kendini ifade etme olanağı sunduğu ileri sürülmektedir. (Aksu, 2013, s.56). Sanal dünyada belirlenen karakter kullanıcı tarafından yönlendirilebilmektedir. Gerçek hayatta ulaşılamayanlar bu sanal oyunda ulaşılabilir hale gelmektedir. Farklı yerleri görmek mümkün olabilmektedir. Kullanıcı bu dünyada tasarımlar yapabilmekte, alım-satım gerçekleştirebilmekte, böylece aktif katılım desteklenmektedir (Ök, 2013, s.22). Gerçek hayatın sembollerini içeren çevrimiçi bir bilgisayar programında kullanıcı kendi fantezilerini yaşıyormuş gibi hissederek mutlu olmaya çalışır. Tipik olarak kullanıcı kendisinin avatar bir kişiliğini oluşturabilir ve bu çevrimiçi dünyanın diğer "sakinleri" ile sosyal ilişkiler geliştirebilir. Popüler sanal dünyalardan biri, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve işletmeler tarafından tartışmalar, sanal etkinlikler ve bağış toplamak için kullanılmakta olan Second Life'dır.

### **1.1.5.Yazılı İçerik ve Haber Paylaşımı: Digg**

Kullanıcı hikayeleri ve haberleri, WEB sitesinin popülerliğine göre sıralanan içeriğe yorum yapabilir. Bu çeşit WEB siteleri, demokratik katılıma olanak vermiş olur (Ök, 2013, s.22). Tüm bu bilgilerin doğrultusunda; sosyal medyanın iletişim üzerindeki etkisine de baktığımızda, literatürde çeşitli çalışmalar ile karşılaşmaktayız. Sosyal medya toplum içerisindeki etkileşimimizi çeşitli açılardan etkilemektedir. Yeni sosyal teknolojilerden dolayı yüz yüze iletişimin azaldığı ve sosyal medyanın bireyler arasındaki iletişimi bu noktada ciddi bir şekilde etkilediği görülmektedir. Sosyal medyanın olumlu olmayan yönlerinin yanında avantaj sağlayan tarafları da bulunmaktadır. Özellikle; içe dönük insanların başkaları ile rahat iletişime geçebilmeleri adına sosyal paylaşım ağları oldukça anlamlıdır. Ancak; bireylerin karşılıklı olarak etkileşim içerisinde olmaları, toplum içerisinde sağlıklı iletişimin devamı açısından çok büyük önem taşımaktadır. Dolayısı ile yüzyüze kurulan iletişimin diğer iletişim şekillerinden daha etkili olduğu unutulmamalıdır (Haley, 2013). Tutgun-Ünal (2015), 1034 üniversite öğrencisiyle yaptığı araştırmada, sosyal medya kullanım amaçlarına göre, sosyal medyayı sohbet etmek, yeni insanlarla tanışmak, diğer insanlar tarafından tanınmak için kullanan öğrencilerin bu amaçla kullanım sıklığı arttıkça sosyal medya bağımlılığının da artmakta olduğu tespit edilmiştir. Yani sosyal medya diğer insanlar ile etkileşimde bulunmak için sık kullanıldığında, sosyal medya bağımlılığı bileşenleri olan meşguliyet, duygu durum düzenleme, çatışma ve tekrarlama da artış gözlenmiştir. Buna göre, sosyal medyayı sohbet etmek, yeni insanlarla tanışmak ve diğer insanlar tarafından tanınmak için sıklıkla kullanan öğrencilerin aynı zamanda zihinleri daha çok sosyal medyada neler olup bittiği ile meşgul olmakta, sosyal medya kullanım istekleri artmaktadır. Araştırmada ayrıca katılımcıların sosya medya olmadan hayatlarının boş ve sıkıcı olacağını düşündükleri ortaya çıkmıştır.

### **1.1.6.Türkiye'nin Sosyal Medya Haritası**

Oxford Üniversitesi'nin araştırması sonucu; sosyal medyanın Türkiye'de en çok kullanılan iki haber kaynağından biri haline geldiği, haftalık haber kaynağı olarak kullanıldığı, 18-24 yaşlarındaki gençlerin yüzde 28'inin sosyal medyayı ana haber kaynağı olarak değerlendirdiği, haftalık habere ulaşımın %90 internet üzerinden (%73'ü

sosyal medya aracılığıyla), %80 televizyon, %54 gazete üzerinden ve %41 de radyo ile gerçekleştiği belirlenmiştir. Sosyal medya alanları arasında %64 ile Facebook'un birinci olduğu, youtube için %31, twitter için %30, whatsapp için %17 ve instagram için %12 düzeyinde sonuçlar belirlenmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu 2016 verileri incelendiğinde, bilgisayarın ve internetin 2016 yılındaki kullanım oranı Nisan ayı içinde 16-74 yaşındaki kişilerde %61,2 olarak belirlenmiş; erkeklerin %64,1, kadınların ise %45,9 oranında olduğu tespit edilmiştir. 2015 yılında ise bilgisayar kullanım oranının %54,8 olduğu belirtilmiştir. Bu durum kullanımdaki artışa işaret etmektedir. Bu oranlar her geçen gün değişmekte ve sosyal medyanın aktif kullanım oranı ciddi bir şekilde artmaktadır. Genel olarak 2016 sosyal medya kullanım oranlarına baktığımızda ise; ilk sırada %32 ile facebook, %24 ile whatsapp, %20 ile facebook Messenger, %17 ile twitter, %16 ile instagram takip etmektedir. Ülkemizdeki Facebook kullanıcılarının %37'si kadın, %63'ünü ise erkek kullanıcılar oluşturmaktadır.

Türkiye'nin 18 yaş üstü nüfusunun %42,9'u internete girmektedir (KONDA, 2011). 2008 yılındaki araştırma sonuçlarına kıyasla %35,1 olan bu oranın (KONDA, 2008) ciddi bir şekilde arttığı görülmektedir. Günümüzde ise bu sayının çok daha fazla olduğunu ve her geçen günde artış gösterdiğini araştırma sonuçlarından gözlemleyebiliyoruz. İnternet kullanımı profili olarak öne çıkan grup 18-28 yaş grubudur. Cep telefonundan internete girenlerin 2011 yılındaki oranları daha düşük olsa da, bu oran gittikçe artmakta ve her geçen gün telefonda internet kullanım oranında belirgin bir yükseliş görülmektedir.

Ülkemizde bilişim ve iletişim teknolojileri kullanımı neredeyse dünya ortalamasının üzerinde bir hızla yaygınlaşmaktadır. Bunda genç nüfusun rolü oldukça yüksektir. Bu nedenle cep telefonundan internet kullanımının yenilikçi eğilimler açısından takip edilmesi gereken bir olgu olarak öne çıktığını söyleyebiliriz. Araştırmada internet kullanımı ve çeşitli kullanım alışkanlıkları ile dindarlık arasında tersine bir ilişkiye dikkat çekildiği gözlemlenmektedir. Ancak muhafazakâr kesimin; ağırlıklı olarak sağlık konusunda araştırma yapmak ve dini konularda bilgi edinmek için interneti yoğun şekilde kullandığı görülmektedir. Bu da internetin farklı amaçlarla da olsa benzer oranlarda kullanıldığı gerçeğine işaret

etmektedir. Ev kadınları ise sadece %12 oranında internette bulunmaktadır. Bu kesimin zaman içinde daha fazla internete girmesi durumunda internet kullanıcı profilini değiştirecek bulgular oluşacaktır (KONDA, 2011, s.3).

Türkiye’de özellikle son 5 yılda internet altyapısı ve bu alanda faaliyet gösteren firmaların hızla gelişim gösterdikleri görülmektedir. Bu hızlı gelişmelerin internet kullanıcı sayılarının daha da artmasına yol açacağını öngörmek yanlış olmayacaktır.

İnternet kullanımı özellikle 40 yaş altı kullanıcıların büyük ilgisini çekmektedir. Modern bir toplumun dünya ile entegrasyonunda önemli bir araç olan internet, bu bilinçle politikalar üretilmesi durumunda özgürce ve ruhuna uygun kullanılabilir (TEPAV, 2011, s.8). Çingay (2015), sosyal medya üzerine yapmış olduğu araştırmasında, bireyin internet ortamında zaman geçirerek gündelik sorunlardan uzaklaşmaya çalışmasının, sorunları daha da büyüttüğünü; çünkü çevresindekilere verdiği yalnız kalma mesajının, kişiyi zamanla gerçekten yalnız kalma, kendini ilişkisiz ve değersiz hissetme durumuna getirmekte olduğunu ifade etmiştir. Bu durumdan hem kişinin kendisinin hem de çevresindekilerin olumsuz etkilendiğini, ayrıca ekranın sunduğu ideal imgeleri fiziksel hayatta bulamamanın, aynı şekilde fiziksel dünyanın değer ve etiklerinin de yozlaşmaya başlamasının kullanıcı ile çevresindekiler arasında uyum bozukluklarına yol açtığını ifade etmiştir.

## **1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN PSİKOLOJİK FAKTÖRLER VE TÜKETİM**

Yaşadığımız çağın 19. yüzyıldan başlayarak günümüze kadar giderek hızlanan temel olgusu tüketimdir. Çağa damgasını vuran da tüketim kültürüdür. Tüketim bütün hayatımızı kuşatmakta, gündelik pratiklerimizi belirlemektedir. İngiliz dilinde 14. yüzyıldan bu yana kullanılan tüketim ve tüketici kavramları ilk kullanımlarından bu güne belli bir olumsuzluğa işaret etmektedir. Tüketim bir şeyi sarf etmek, ortadan kaldırmak ya da heba etmeyi nitelerken, bu eylem başlı başına bir olumsuzluk algısı oluşturmaktadır. Tüketimin zaman içerisinde yeni boyutlar kazanan olumsuzluk algısı bir miktar törpülenmişse de, kavramın olumsuz içeriği bugün de etkisini sürdürmektedir. Tüketim toplumu nitelenmesi; kavramın olumsuz kullanımının en açık dışı vurumundan başka bir şey değildir (Şengül, 2001, s.8).



Tanımlardan yola çıkarak “tüketici davranışları, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tamamıdır” diyebiliriz. Tüketici davranışı, tüketici öznenin (insanın) çeşitli güdülerle gerçekleştirdiği bir eylemdir. Güdüler ise psikolojik nedenlerle ortaya çıkmaktadır; bunların belli başlıkları şu şekilde sıralanabilir:

- Biyolojik ve sosyal güdüler,
- Asıl ve seçme güdüler,
- Rasyonel ve rasyonel olmayan (duygusal) satın alma güdülerini,
- Henüz açığa çıkmamış satın alma güdüleridir.

Bu güdüler dolayımında hareket eden tüketicinin ekonomik durumu çerçevesinde seçenekleri değerlendirip azami faydayı sağlayacak ürünü seçerek alması, satın alma davranışını oluşturmaktadır. (Penpece, 2006, s.8).

### **1.2.1.Güdülenme/ Motivasyon**

İnsan davranışlarının temelini gereksinimler oluşturmaktadır. Gereksinim, bireyde bir yoksunluk duygusu hissettirerek gerginliğe sebep olabilir. Kişinin bu gereksinmeyi ve bunun sonucu duyduğu gerginliği ortadan kaldırmak üzere davranışta bulunması, güdülenme ile mümkün olabilmektedir. Bu gereksinimlerin bir güdü oluşturabilmesi “uyarılma” ile gerçekleşir. Uyarıcılar içsel veya dışsal olabilir. Örneğin bir bebeğin acıktığında süt içmesi içsel uyarılar sonucudur. Oysa bir mağazanın vitrini dışsal bir uyarıyı teşkil eder (Gerlevik, 2012, s.20).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak güdülere; "kişilerde tüketim davranışları ortaya çıkartan, ihtiyaçlarını gidermek üzere harekete geçiren güçler" de diyebiliriz. "İhtiyaç" herhangi bir şeyin olmaması durumunda meydana gelen gerilim halidir. Güdüler, gerilimleri azaltıcı ya da gerilim durumu oluşturan bir etkide bulunabilirler (Deniz, 2011, s.256). Güdülenmeyi; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesi olarak tanımlamak mümkündür. Satın alma kararı üç değişik güdü ile oluşmaktadır. Birincil satın alma güdülerini; belirli bir tür malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir. İkincisi; seçimli satın alma güdülerini de denilen belirli türdeki bir malın belirli bir çeşidinin ya da markasının satın alınmasına yol açan güdülerdir. Üçüncüsü de; ussal güdüler yani gözlenebilir ya da ölçülebilir özellikleri nedeniyle (kalite, dayanıklılık, fiyat avantajı vb.) ürünün tercihini

sağlayan güdülerdir. Bir ürünün şıklığı ve dikkat çekiciliği gibi duygusal güdülerin de satın alma davranışı üzerinde etkisi büyüktür (Gerlevik, 2012, s.21).

### **1.2.2.Algılama**

Algılama, kişinin beş duyusunu kullanması ile gerçekleşir. Dolayısıyla fizyolojik bir temele dayanmaktadır. Ancak sadece fizyolojik değil aynı zamanda duygusal verilerin anlamlandırılmasını da içermektedir (Deniz, 2011, s.254). Bireyler; çevresel faktörler ve diğer dış müdahalelerin de etkisiyle algısal değişiklikler göstermektedirler.

İnsanların tüketim algıları da, davranışları da içinde buldukları şartlar ve dönem tarafından belirlenmektedir. Çağımız gençlerinin tüketim algılarının önceki kuşaklardan çok farklı teknolojik gereçlerle ve kendi dönemlerinin şartlarıyla oluştuğunu söylemek mümkündür. Çocukların daha okuma yazma öğrenmeden önce internet dünyasına hâkim olduklarını görmekteyiz. Önceki nesillerin; çıkartma, misket değiş tokuş etme, futbol maçı skoru ezberleme, bisiklet yarışı yapmayı düşünme uğraşları, günümüz kuşağında megabit, bağlantı ölçüleri ve ekran çözünürlüğü gibi olgularla yer değiştirmiş durumdadır. Yeni nesil “online olma”yı tercih etmektedir (Kadioğlu, 2013, s.111).

Görsel algılama ile psikolojik süreçler arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Görsel algılamanın gerçekleşebilmesi ancak bireyin psikolojik olarak bakmaya ve görmeye hazır olması ile mümkün olabilir. Bu durumda bireyin gereksinim ve güdeleri önemli rol oynamaktadır. Başka bir deyişle; bireyin neyi görmek istediği, kendisini kuşatan görüntüler içinden neyi görmeye gereksinim duyduğu, görsel algılamanın gerçekleşme sürecinde önem taşımaktadır. Şöyle ki; çocuklar canlı ve parlak renkleri daha kolay algırlar, pastel renklerden pek hoşlanmazlar (İnceoğlu, 2010, s.80).

Yukarıda belirtilmiş olan durumların etkisiyle oluşan algılama, çeşitli açılardan tüketici davranışını etkilemektedir. Bunların sebeplerinden bir kısmı ise; tüketicilerin aldıkları ürünün hangi ülkede üretildiği, fiyatının uygun olup olmadığı, kalitesi, ürünün sağlayacağı prestij gibi algılamayı etkileyen faktörler, satın alma davranışına yön vermektedir. Dolayısıyla, ürünün veya markanın tüketiciler tarafından algılanma biçimi, gerçek özelliklerinden daha üst bir değere işaret etmektedir. Örneğin farklı markaların aynı türdeki ürünleri arasında müşteri algısı farklı oluşabilmektedir (Deniz, 2011, s.255).

### **1.2.3.Öğrenme**

Öğrenme; biçim, içerik ve niteliksel olarak insan davranışlarını etkileyen etkenlerin önde gelenidir. Kişinin çevreye uyumunu kolaylaştıran biyolojik süreçlerdendir (Domjan 2017). Bireyin psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme sürecinin bir parçası olan deneyimlerle belirlenmektedir. İnsan; ihtiyaçlarını gidermek, sorunlarını çözmek, kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar oluşturmak için öğrenme süreçlerinden yararlanmaktadır. Genel olarak; gereksinimlerin, arzu ve isteklerin, fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçların giderilmesi hep öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir.

Öğrenmenin bireyler üzerindeki etkilerini; tutumların, değerlerin, davranışların ve sembolik anlamların kazanılması olarak tanımlayabiliriz. İnsanın mutluluğu çevreye uyum göstermesi ile doğrudan bağlantılıdır. Bu uyum, öğrenme sayesinde elde edilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.115).

#### **1.2.3.1.Öğrenme Kuramları**

Yapılan çeşitli araştırma ve deneyler neticesinde ortaya öğrenme kuramları çıkmıştır. Her kuramcı, ileri sürdüğü tezini, konuya yaklaşım tarzına göre temellendirmeye çalışmıştır. Her zaman cevabı aranan soru, öğrenmenin nasıl gerçekleştiğidir. Aslında öğrenme kuramlarının her biri, bu soruyu farklı açılardan cevaplandırmaya çalışmaktadır. İnsanın doğası, bilginin mahiyeti, kaynağı ve işlevi gibi konulardaki felsefi yaklaşımlar, öğrenme kuramlarının şekillenmelerinde etkili olan en önemli unsurlardır. Gün geçtikçe öğrenme kuramlarına yeni eklemeler ve yorumlar yapılmaktadır. Bu durum öğrenmenin karmaşık bir yapı arz etmesinden ve çeşitli bilimsel sonuçlara ulaşma neticesinde insanın farklı yönlerinin anlaşılmasından kaynaklanmaktadır (Sağlam, 2009, s. 252).

#### **1.2.3.1.Davranışçı Öğrenme Kuramı**

Davranışçı kuramlar, öğrenmeyi uyarıcı davranış ilişkisi içinde açıklar. Öğrenmenin uyarıcı ile davranış arasında bir bağ kurularak gerçekleştiğini ve pekiştirme yoluyla davranış kazandırıldığını ifade eder. Davranışçı öğrenme kuramlarının en

bilineni “klasik koşullanma” yoluyla öğrenmedir. Bu öğrenmeye göre, birey hoşuna giden öğeye verdiği tepkiyi, o öğenin habercisi olan nesne veya durumlara da verir. Bu, öğrenilmiş tepki olarak adlandırılır. Öğrenme ise uyarıcıya verilen tepkiye denir. Bu anlayışı ilk ortaya çıkaran Ivan Pavlov’dur. Yine Pavlov gibi öğrenmeyi uyarıcı tepki bağından ibaret olarak açıklayan başka kuramcılar da Guthrie ve Thorndike’dır. Thorndike’nin balık deneyinden etkilenen Skinner ise edimsel (operant) koşullanma kavramını geliştirmiştir. Bu kavram ise öğrenmede davranışın sonuçlarının tekrarlanmasını yani tepkiyi ifade eder. Yani öğrenen, davranışlarının sonucunda olumlu tepkiler alırsa, davranış pekişir ve tekrarlanır. Dolayısıyla tekrarlanan davranış öğrenilir ve tepki adını alır. Bu iki anlayışın da geliştirdiği öğrenme yöntemi deneme-yanılma öğrenmesidir. Davranışçı kuramların öğrenme ilkeleri ise pekiştirme, tekrar, güdülenmedir (Özden, 2011). Herhangi bir davranış öğrenimini dış ödülle başlatıp öğrenildikten sonra, davranışın sürdürülmesini zamanla iç ödüle çevirmek daha anlamlı olur. Böylece, birey dışarıdan bir şey beklemeden, o davranıştan zevk aldığı için davranışı devam ettirir (Cüceloğlu, 2006, s. 158).

### **1.2.3.2. Bilişsel Öğrenme Kuramı**

Bilişsel öğrenme kuramına göre, insanlar bir problem durumunda, öğrenmeyi özgün dinamikleri ile gerçekleştirirler. Biliş kavramından; duyu organlarının aldığı girdilerin algı ve bellek süreçlerinde işlenerek çıktıya dönüştürülmesi kastedilir (Aydın, 2002, s. 207).

Özden (2011) bilişsel kuramlara göre öğretimdeki ilkeleri şöyle sıralamıştır:

- Yeni öğrenmeler öncekilerin üzerine bina edilir.
- Öğrenme bir anlam yükleme çabasıdır.
- Öğrenme için uygulamak gerekir.
- Öğretmen bir otorite figürü değil, bir antrenördür.
- Öğrenme, karşılıklı iletişim ile oluşur. Öğrenen pasif değildir.

- Öğrenme, öğretmenin bilgileri karşı tarafa aktarması ve onlara aynen tekrarlatması değildir. Öğrenme karşı tarafın kendine özgü yorumudur.

Bireyin bilişsel bir kavramayı gerektiren konunun öğretiminde problem ve çözüm yollarını algılama şekli çok önemlidir. Öğrenilecek şeyin ne işe yarayacağını anlaşılması, parçalar arasındaki ilişkinin mantıklı bir düzlem içerisinde anlam bulması ve çözüme yönelik ipuçlarının yönlendirici olmasının görülmesi, büyük öneme sahiptir. Bireyin bu unsurları rahat ve kolay algılaması, öğrenmenin etkin olmasını sağlayacaktır (Sağlam, 2009, s. 259). Bugün modern psikolojide egemen olan görüş şudur: Koşullanma yoluyla öğrenme ve bilişsel süreçleri kullanarak öğrenme şeklinde iki farklı öğrenme özelliğinden bahsedilir. Bunlar birbirinden bağımsız değil birbirini tamamlayıcıdır. Bazı davranışlar otomatik olarak bilişsel bir süreç gerektirmeden kazanılırken diğerleri ise bilinçli olmayı gerektiren süreçler sonucu elde edilir (Cüceloğlu, 2006, s. 165).

### **1.2.3.3.Sosyal Öğrenme Kuramı**

Bazı psikologlar, öğrenmenin ne sadece klasik ve operant şartlanmayla, ne de sadece bilişsel kuramla açıklanamayacağından hareketle, çalışmalarını sosyal öğrenme kuramı üzerinde yoğunlaştırırlar. Bu konuda deneysel araştırmalar yapan ilk psikologlar, Thorndike, Miller, Dollard ve Watson olmasına karşın, sosyal öğrenmeyi sistematik bir kuram şekline getiren psikolog Bandura'dır. Bandura öğrenmeyi üç temel kavram içerisinde inceler. Bunlar taklit, gözlem ve model almadır (Bandura, 1978; Akt. Aydın, 2002, s. 212).

Sosyal öğrenmenin gerçekleşmesinde güdüleme önemli bir role sahiptir. Bireyi, istenen davranışı veya bilgiyi öğrenmeye hazır hale getirmek önemlidir. Bunu başarabilmek için, onun içsel duygu ve bilinç durumunu tanımak ve ona göre hareket etmek gerekir. Ancak her kişiden aynı oranda başarı beklemek ve birbirleriyle kıyas yapmak güdüleme ve öğrenme başarısını düşürebilir (Arkonaç, 1998, s. 354).

#### **1.2.4. İnanç ve Tutumlar**

Tutum kişilerin çevresinde meydana gelen olgulara veya nesnelere tepkisinin ifadesidir. Bir durumun, bir olayın, nesne ya da bireyin karşısındaki belirli bir tavrın ortaya konması, bir davranış gösterme durumu olarak belirtilen tutum, aynı zamanda bireyin kişilik özelliklerinin, toplumsal/kültürel çevrenin, toplumsallaşmanın, eğitim durumunun ve hayat tecrübelerinin birbiriyle ilişkisinin yansımasıdır (İnceoğlu, 2011, s. 16).

Gözlemlenebilir davranışların karşılığı olan tutum; belirli bir nesneye veya markaya, kuruma, kişilere veya da durumlara karşı bireyin zihnindeki bilişsel yapının olumlu veya olumsuz inançlarının sonucudur (Onay, 2012, s.52). Tüm bu tanımlardan yola çıkarak; bireylerin davranış ve değerlerinin birbiri ile ilişki içerisinde olduğu ve birbirlerinden bağımsız olarak düşünülmemeleri gerektiği görülmektedir.

#### **1.2.5. Tüketim Olgusu**

Modernizm; üretimin değer yaratıcı olduğuna vurgu yaparak, “tüketim”e “yok etme”, “kaynakları harcama” yönü itibariyle olumsuz bir nitelik kazandırmaktadır. Bu bağlamda; tüketim, tam da karşıt bir konum atfetmektedir. Postmodernizm ile birlikte bu klasik bakış açısı terk edilmiş, tüketim işaret ve semboller aracılığıyla değer kazandırıcı bir konuma yerleştirilmiştir. Postmodern yaklaşım, “tüketim olmadan üretim anlamsız, üretim olmadan tüketim olanaksızdır” tezini benimsemiştir. Modern ve postmodern, ekonomik bir kopuşu ifade etmeyip; üretim ve tüketim ilişkileri açısından kapitalizm içinde bir süreçtir. Postmodern dönemde, ilgi üretimden tüketime kaymıştır. Dolayısıyla tüketim bireylerin yaşamında daha fazla yer kaplar duruma gelmiştir, bunun sonucunda üretim/tüketim biçimleri dönüşüme uğramıştır (Batı, 2009, s.21).

Tüketim insan hayatının değişik yönleriyle ilgili eylemlerinin ayrılmaz bir parçasıdır (İnceoğlu, 2010, s.133). İletişim nesnelere toplumsal ilişkileri ve politik düzenleri biraraya getirmeye dayanır. Her iletişim kuramı geçici olarak bölünmez öğelerin bir bileşimini önerir: İnsanlar arasında işlevsel bir alışveriş modeli, güç ilişkileri ve kültür üzerine bir bakış açısı, bunları birleştiren bir politik düzen görüşü. Bu boyutlardan birini sorgulamayı ihmal eden yazarla, sonuçta politik düzen üzerine örtük bakış açılarını savunma tehlikesiyle karşı karşıya kalırlar. Her kuram dünya üzerine kendine özgü açıklamaları, karmaşıklığı azaltmak için yalın öğeleri, bir başka deyişle

modelleri getirse bile, gerçekte bilimsel önvarsayımların ve ideolojik, etik ve politik bakış açılarının bir bileşimidir. Bu üç boyutun birine ya da ötekine dahil olduğunu unutmak, bastırılanın daha güçlü biçimde belirişiyile sonuçlanır (Maigret, 2014, s. 18).

Tüketici davranışlarına ilişkin varsayımlardan birisi, satın alma davranışlarının belirleyicilerinden en önemlisinin satın alınan ürünün zihindeki anlamı nedeniyle tercih edildiğidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 22). “Tüketici insan” davranışlarının çözümlenmesinde tek başına ekonomik modeller yetersizdir. Çünkü bu modeller ürün, marka, moda, renk, dizayn, model ile elde edilen “sosyal prestij” vb. konularda açıklayıcı olmaktan uzaktır. Bu nedenle motivasyon, tutum, algı, sosyal ortam gibi etmenlerin de gözardı edilmemesi gerektiği kabul edilmektedir (İnceoğlu, 2010, s.133).

Ürün ya da hizmet, temel fonksiyonları itibariyle kuşkusuz değersiz değildir. Ancak burada ifade edilmek istenen şey; ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Örneğin; saatlerimizin markaları birbirinden farklı da olsa, hepimiz bir günü 24 saat olarak yaşarız. Ancak bireylerin bazı markalara yönelik birtakım fikir ve inanışları vardır. Ürünlerle ve markalarla kendimiz arasında birtakım bağıntılar kurarız. Bu bakış açısı ile öne çıkan nokta, tüketim eyleminin farklı amaçlar içerdiğidir. Bazılarımız tüketimi bir deneyim olarak görürken (örn. tatile çıkmak, klasik müzik konserine gitmek vb), bazılarımız için tüketim sosyal bir grup ile bütünleşme amacı olabilir. Bazıları ise tüketimi sınıflama aracı olarak kullanırlar. Bazen de tüketim sembolik olarak değer taşımaktadır. Doğum günlerinde hediye alıp vermek gibi (Odabaşı ve ve Barış, 2002, s.23-24).

Tüketim olgusunu şu şekilde özetlemek mümkündür: Tüketim kavramı; belli bir ihtiyacın tatmini için bir hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla tüketimi tek başına ticari olgu olarak ele almak doğru değildir. Sosyal boyutu da önemlidir. Kapitalizm öncesinde tüketim, fiziksel ihtiyaçlar bağlamında malların hemen kullanılması ve yerine yenilerinin üretilmesi olarak tanımlanmakta iken, kapitalist sistemde tüketim bireyin kendisini gerçekleştirme, yaşam tarzı belirleme gibi görünüm almıştır (Hürmeriç ve Baban, 2012, s.88).

Günümüz toplumunda bireylerin tüketim eylemini yaşamlarının merkezine konumlandığı görülmektedir. Göstergelerin güdümlü biçimlendiği bu sistemde hedefin tüketici olduğu açıktır. Bauman tüketicilerin tüketim kapasitelerini artırmak için sürekli uyanık tutularak yeni ayartmalara maruz bırakıldığına, dolayısıyla

memnuniyetsizlik halinin sürekli kılındığına işaret etmektedir (Özgen ve Karabacak, 2013, s.123).

Artık, üretilen bir ürünün ömrü "kısa vadeli"dir. Şirketler sık sık ürün değiştirmektedir. "Yeni, farklı, çekici, istenir olmak" bütün öteki niteliklerin önüne geçmiş durumdadır (Atabek, 2010, s.90). McKendrick'e (1982) göre tüketim devriminin 18.yy İngiltere'sinde, Williams'a (1982) göre 19.yy Fransa'sında ve Mukerji'ye (1983) göre ise 15. ve 16. yy İngiltere'sinde meydana geldiği iddia edilmektedir. Tüm bu değerlendirmeler ışığında; tüketim olgusunun hayatımızın merkezinde olduğunu ve içinde bulunduğumuz yaşam tarzını belirleme noktasında da etkin rol aldığını söylemek mümkündür.

#### **1.2.5.1.Hedonizm ve Hedonik Tüketim**

Freud kişilik kuramında kişilik yapısının; id, ego ve superego olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Id, haz alma ilkesi etrafında hareket eder. Biyolojik ve dürtüsel davranış kalıplarını içermektedir. Bilinçdışıdır ve doyum bulma çabası içerisinde olduğunu söyleyebiliriz. Ego ise haz alma ilkesi yerine gerçeklik ilkesine göre hareket etmektedir. Ego; gerçekçi, mantığa uygun, akılcı bir biçimde davranmakta, gerçek dünyayla temas ederek bilinci kontrol etmektedir. Id'in isteklerini kontrol etmeye çalışmaktadır. Superego; kişiliğin ahlaki, yargısal ve vicdani yanısıdır diyebiliriz. Aile ve yakın çevre tarafından çocuğa aktarılan toplumsal ve ahlaki kurallarla, geleneksel değerleri içermektedir. Giddens, modern insanın kimlik inşasında bir farkındalıkla hareket ettiğini söyler. Yani modernizm; kimlik oluşturulmasında aşama aşama rol oynamaktadır. Bireyin görevi; modern hayatın kendine sunduğu stratejiler ve seçenekler içerisinde bir kimlik inşa etmektir. Kendini geliştirme düşüncesinin modern hayat koşullarında en önemli ilgi alanlarından biri haline gelmesi, büyük toplumsal hareketlerin sonlanmasından sonraya rastlar. Bu durumun narsistik ve hedonistik savrulmalara yol açtığını ileri süren düşünürler vardır. İnsanı hem varoluşunu anlamlandırarak hem de kendisine yabancılaşmasını engelleyecek bir bilince ulaştıracak dönüşüm yerine, oyalayıcı, kendisine daha da yabancılaşmasını teşvik edici hazzı yaklaşımların ortaya çıkması, dünya savaşları sonrasında ortamında gerçekleşmiştir (Demirzen, 2010, s.102).

Kimlik, paylaşım kavramına; farklılıkta hiyerarşi ve çatışma kavramlarına



gönderir. Kimlikler sorunu, çıkarlar, stratejiler ve bunların simgesel dışavurumları sorunuyla örtüşür: Bir grupta düşünceler açısından olduğu kadar pratikler açısından da kendini bulmak ve bir başka gruptan farklı olmak, gruplar arasında güç/kültür ilişkisini kuran bir diyalog ya da mutlak olmayan bir gerilim varsayımına dayanır (Maigret, 2014, s. 17).

Fransızca “Luxe” kelimesinden gelen lüks kelimesi; harcamada, giyimde, kuşamda aşırıya kaçma, gösteriş, şatafat ve gereklilik sınırlarını aşan, gerekli olandan fazla, gereksiz anlamına gelmektedir. İngilizce’de bu kelime mükemmel bir rahatlığın ifadesi olarak kullanılmaktadır. Latince’de ise lüks; farklılık, ayrılık ve sapma anlamlarına gelmektedir. Bu tanımlar çerçevesinde, lüks tüketiminde bulunanların, ustalıkla yapılmış ve az bulunur ürünler satın almanın verdiği haz nedeniyle kendilerini toplumun diğer fertlerinden farklı görmeleri mümkün hale gelmektedir. Aslında “lüks kavramı” temel olarak gerekli olmayıp onlardan daha yüksek fayda sağlayan ürün veya çeşitlendirilmiş hizmet için verilen genel bir tanımdır. Bu tür tüketimde estetik duygulara ve rahatlık ihtiyacına yanıt verecek bir üretim/tüketim ilişkisi söz konusudur (Hürmeriç ve Baban, 2012, s.96).

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre hedonizm “hazcılık” anlamına gelmektedir. Hazcılığa, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük şeklinde tanımlar ile karşılaşmak da mümkündür. Hedonizm “keyfin (zevk, memnuniyet, haz) en yüksek güzellik olduğu, keyif arayışı, keyif arayışına adanmış bir yaşam tarzı” olarak da tanımlanmaktadır. Hedonik tüketiciler; rol oynama, eğlence, bireysel tatmin, yeni trendleri öğrenme, fiziksel aktivite, duyumsal uyarım, referans grubun çekiciliği, statü ve otorite veya pazarlıktan alınan keyif gibi çok farklı/çeşitli ekonomik olmayan nedenlerle alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca bu saiklerle alışveriş yapanlar yüksek rakamlarla planlanmamış satın alımlar da yaparlar. AVM’lerin sürekli müşterileri arasındadırlar. Modanın yılmaz takipçileridir. Üstlerine yakışsın yakışmasın son moda giysiler giyerler ve alışveriş yaptıkları yerlerin dekorasyonuna da önem verirler. Hedonik tüketim, tüketici davranışında önemli bir yer tutar (Hürmeriç ve Baban, 2012, s.96-97).

Bir ihtiyacın tatmininden kaynaklanan “bayağı” haz ile üretime, yaratıcılığa ve iç görünümün geliştirilmesine yönelik “yüksek” haz arasında büyük fark vardır. Bir yoksunluğun giderilmesiyle yaşanan doyum, rahatlama ve gerilimin azalması durumuna “ferahlama”; kişinin potansiyelini gerçekleştirerek yaşadığı dinginlik ve esrime haline

ise “işlevsellik hazzı” denilmektedir. Yoksunluğun giderilmesi ihtiyacı temel düzeyde (açlık, barınma vb.) insanlarda olduğu gibi diğer canlılarda ortaktır. Ancak "ferahlama" geçicidir, işlevsellik hazzıyla karşılaştırıldığında süreksiz ve dayanıksızdır (Maslow, 2011, s.40-42). Tüm bu tanımlardan bahsettikten sonra; hedonik tüketim üzerine yoğunlaşmak anlamlı olacaktır.

Modern insan; hayatını giderek daha az emek içinde üretimle, ama giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının üretimi ve sürekli yenilenmesiyle geçirir (Baudrillard, 2008, s.94). Buradan yola çıkarak; kişi ya da kişilerin hedonik yaklaşımı benimseyerek kolektivist toplum olmaktan daha çok bireysel faydalar gözeten insanlar olmaya başladıkları görülmektedir.

Sonuç olarak; tüketicilerin hem rasyonel (faydacı) hem de duygusal (hedonik) özelliklerden güdülenirler. Dikkatlerin sadece birinde yoğunlaştırılması, resmin yarısını görmeme gibi bir riski beraberinde getirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.106-107). Marksizme göre hedonizm; egemen güç kaynaklarının reklamları kullanarak bir grup üzerinde baskı kurarak medyanın da desteğiyle yanlış bilinçlendirme sonucu ortaya çıkan bir tüketim ideolojisidir (Fettahlıoğlu vd. 2014, 309).

#### **1.2.5.1.1.Felsefi Hedonizm**

Hedonizmi iki açıdan inceleyebiliriz; bunlar “felsefi hedonizm” ile “psikolojik hedonizm”dir. Hedonizm (haz arayıcılık), tarihte üzerinde çok konuşulmuş ve yazılmış bir olgudur. Günümüzde de tüketim kültürü ile ilişkilendirilmekte ve bu kültürün en belirgin boyutlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedonizmin kökeni eski Yunan'a kadar uzanır. Haz ve karşıtı acı kavramlarının analizleri antik Yunan düşünürlerince yapılmıştır. Konu ile ilgili Aristippos, Sokrates, Epikür arasında bazı temel ayrımlar olmakla birlikte bu dönemin çalışmalarında mutluluk-acı ve haz ile ilgili araştırmalara çokça yer verildiği görülmektedir. Aristippos'a göre mutluluk; yaşanan hazlardan oluşmaktadır.

Epikür tutkuların tatmini yoluyla ulaşılan doyumun yaşamın amacı olamayacağını savunur. Epikür'e göre felsefe ruhun biricik ilacıdır. İyiyi mutluluk ile, mutluluğu da haz ile eşitler. Epikürcülere göre duygusal deneyim biricik kabul edilebilir, ahlaksal değer ölçütüdür; haz duygusu bireyin iyiliği duyumsaması ile özdeşleştirilmelidir. Acı duygusu ise kötülüğün bir ayrımsanışı ile özdeştir. Epikür de yaşamın amacının haz olduğunu ileri sürer. Ancak hazzın doğasının insanın

bilgeliğinden, ruh derinliğinden ve korkusuzluğundan oluştuğunu söyler. Verdikleri hazdan daha büyük acılara sebep olan hazlardan ise kaçınılması gerektiğini savunur (Ekin, 2010, s.38-39). Sonuç olarak; felsefi hedonizmde bireylerin hazzı en yüksek düzeyde elde etme isteği ve bunun temel amaç olduğu tezinin kabul gördüğü söylenebilir.

#### **1.2.5.1.2.Psikolojik Hedonizm**

Psikolojik hedonizmde ise temel faktör güdülenmedir. Birey zevk aldıkları ya da haz duyduklarına ulaşmak için güdülenir. Bazı çalışmalarda hedonizm nörolojik bir olgu olarak kaydedilmektedir; Batı ülkelerinde yaygınlaşan obezitenin çıkış noktası olarak “hedonizmin moleküler yüzü” gösterilmektedir. 2003 yılında psikolojik aşırılıkların nedenlerini bulmaya yönelik bir araştırmada; aşırılıkların beş temel nedeninden birisi hedonizm olarak gösterilmiştir. Ayrıca hedonizm tüketiciler arasında eşit bir dağılım gösterdiği için aşırılık olarak algılanmamaktadır. Amerika'da uyuşturucu bağımlısı olan kişilerle olmayanların davranış dinamikleri arasındaki farklar üzerine yoğunlaşan bir araştırmada; uyuşturucu bağımlılarının daha hedonik davrandıkları görülmektedir. Gerginlik, depresyon ya da can sıkıntısına çare olarak düşünülen çok fazla miktarlardaki alışverişleri aşırı (kompulsif) tüketim, bunları yapanları da alışverişkolik olarak isimlendiren araştırmacılar vardır. İşletme yöneticilerinin ve alışveriş merkezi sahiplerinin; tüketicilerin alışverişlerini daha eğlenceli hale getirerek daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamak için çeşitli yollar denedikleri bilinmektedir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde bile alışverişi daha eğlenceli hale getirerek haz alımını artırıcı yöntemler geliştirilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007, s.83). Tüm bu araştırma ve verilerden de görüldüğü gibi hayatımızın her alanında bir şekilde hedonizm devreye girmekte ve bu durum bizim tutumlarımızın üzerinde ciddi etkiler oluşturmaktadır.

#### **1.2.5.1.3.Faydacı ve Hazcı Tüketim**

Tüketiciye ulaşmakta ürünlerin nesnel özellikleri ve fiyatlarından çok öznel haz, sosyal statü, düş ve yaşam biçimlerine karşılık gelme özellikleri tercih edilmektedir. Tüketim toplumunun özelliklerinin önde gelenlerinden biri de toplumsal nesnel ve mekânların bireylerin tüketimini körükleyecek şekilde düzenlenmesidir. Kapitalist açık pazar sistemi, ürünlerin sergilenmesini öngörmüştür. Dolayısıyla vitrinler sadece

ürünleri sergilemez, o ürünün vaat ettiği mutluluğa işaret edecek görsellikte kurulur. Günümüzde satılan ürünler sadece kullanım amaçlı değildir, bireyleri kültürel sistemin bir parçası haline getirmenin aracıdır (Özlen ve Karabacak, 2013, s.123).

İşlevsel olarak tüketim faydacı ve hazzı tüketim olarak iki temel biçimde ele alınabilir. Faydacı tüketimde bireyin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla yapılmış tüketim söz konusudur. Açlığın giderilmesi, barınma, giyinme gibi temel ihtiyaçlarla tüketimde bulunulur. Tüketici, faydacı tüketimde ürünün işlevi ile kendi ihtiyacını örtüştürür. Harcamalar bu temelde gerçekleşir.

Hazzı tüketimin amacı ise; somut ihtiyaçların ötesinde kişisel ve duygusal tatminler devreye girer. O türden ihtiyaçları gidermek söz konusu olur. Hazzı tüketimde ürünün temel işlevinin yanı sıra o ürüne sahip olmanın verdiği sosyal kazanımlar da önemlidir. Ancak hazzı ve faydacı tüketim güduları her zaman kesin olarak ayrılmayabilir. Tüketicilerin seçimleri hem hazzı hem de faydacı tüketim doğrultusunda gerçekleşebilir. Tüketimin tarihsel seyri hazzı tüketim biçiminin giderek daha fazla ağırlık kazandığını işaret etmektedir. Baudrillard'a göre tüketim yapısının sürekli metalden alınan hazzı öne çıkarması, hazzı tüketim biçimini gündelik yaşamın amacı haline getirmektedir (Kadıoğlu, 2013, s.104).

### **1.2.5.2.Hedonik ve Faydacı Güdüler**

Günümüzde tüketimin arkasında yatan bir takım unsurlar vardır; tüketime tüm anlamını kazandıran, ödüllendirilmenin, kişisel dinginliğin sıcaklığıdır (Baudrillard, 2008, s.205). Gerçek ihtiyaçlar; sosyalleşme güdüsü, kendini ifade güdüsü, tüketim zorlayıcıları ve öğrenilmiş tüketim güduları genel çerçevede tüketim güdüsünü oluşturmaktadır. Yalın ve gerçek ihtiyaçlar bireyin yaşamını sürdürmek için gereksediği ürün ile hizmetlerin tümü anlamına gelmektedir. Tüketim zorlayıcıları; reklamlar, pazarlama, tüketici davranışlarını yönlendirme gibi türlü satış faaliyetlerinin bütünüdür. Öğrenilmiş tüketim güduları, yaşamın başlangıç yıllarından itibaren bireyin sosyalleştiği tüm alanlarda bilinçli-bilinçsiz öğrendiği tüketim kalıplarıdır. Sosyalleşme güdüsü, bireyin ait olmak istediği sosyal sınıfta tüketim biçimini gerçekleştirme çabalarını kapsamaktadır. Kendini ifade güdüsü, bireyin tüketim tercihleri, göstermek istediği kişiliğin tüketim kalıplarına uygun davranmasını gerektirir. Bireyin, farklılığını ortaya koyma çabası doğrultusunda yaptığı tüketim tercihleri, kendini ifade etme güdüsünü

destekler. Ancak kendini ifade etme güdüsü kendi gerçeğine ters düşebilir. Çünkü genellikle olduğu değil olmak istediğini ifade etme arzusundadır. Zengin, asi, çevreci, entelektüel görünmek isteyebilir. Sonuç olarak; kişinin gösterdiği bu çabalar tüketim tercihleriyle desteklenmektedir.

Firmaların ürünlerini satmak için ürünlerin yan anlamlarını (ürünleri kullanmanın ifade ettiği yaşam tarzları) öne çıkarmaları bireylerin satın alma tercihlerinde büyük rol oynamaktadır. Örneğin; A markalı kot pantolon çok şık gösterir, B marka saat zenginliğe işaret eder, C marka sırt çantası çevreciliği çağrıştırır şeklindeki düşünceler bu durumları destekleyici noktadadır. Satın alınan ve kullanılan ürünler kanalıyla birey kendini tanımlar. Bu şekilde birey ve tüketim tercihleri arasındaki girift ilişki tamamlanmış olur (Kadioğlu, 2013, s.105).

### **1.2.5.3.Dini Değerler ve Tüketim**

Weber, “Protestan Ahlâkı ve Kapitalizm’in Ruhunu” isimli kitabında, kapitalizmin gelişmesinde Protestan etiğinin rolü ve işlevini merkeze almıştır. “İdeal Tip” olarak Püritan Etik Kuramı’nı geliştirmiş, modern kapitalizmin kökeninde püritan etiğinin önemine işaret etmiştir. Püritan etik; arzuları bastırarak, kişinin kendini kontrol etmesini benimser; çalışmayı yücelterek bir ibadet hâline dönüştürür. Çok üretim, az tüketim doğrultusunda hedonist yaşam biçimi ve gösteriş tüketimine karşı çıkar.

Modernizmin püritan çalışma etiğine karşı postmodern kültürün hedonizmi yücelten yapısı, günümüz insanını tüketime dayalı “nasıl harcamalı”, “nasıl eğlenmeli” formatına kilitlemiştir. Uzlaşmaz bir şekilde hem aile içinde hem de okulda sürekli “çalışmak ve başarmak” ile yarıştıran gençler postmodern kültürel kodun tüketime endeksli ve daha çok hazcılığa dayanan modeliyle kuşatılmış bulunmaktadır. Bir yandan çalışmanın erdemi göklere çıkarılırken, diğer taraftan görsel medyada kısa yoldan köşe dönme ve gösterişli hayat tarzları arzıendama eylemektedir. Bu iki arada kalmışlıkla çevrelenen gençlerin yarısından fazlasının “hayatta en önemli şey paradır” görüşüne katılması çok da şaşırtıcı değildir (Bayhan, 2015, s.199).

Din önemli bir kültürel değişkendir. Bireylerin; değerleri, alışkanlıkları ve tutumları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Dinî inançların sosyal davranışların şekillenmesinde önemli rolleri vardır. Dinî değerlere farklı bağlılık dereceleri bireylerin yaşamlarına yön vermekte, yaptıkları tercihleri, tüketimlerini ve kimlerle ilişkide bulunacaklarını belirlemektedir. Aslında din; hayatın açıklanmasında ve anlaşılmasında

bir çerçeve sunmaktadır. Algılanan dinî motivasyon; içsel ve dışsal dindarlık olarak iki farklı biçimde işlemektedir. Dışsal dindarlıkta birey dinini kullanırken içsel dindarlıkta birey dinini yaşar, hayatında din merkezi önemdedir. Dolayısıyla içsel dindarlık dışsal dindarlığa göre dinî bağlılıkla daha yüksek ilişki içindedir ve içsel dindarlık tüketicilerin ahlaki düşüncelerinde belirleyici rol üstlenmektedir. Daha muhafazakâr ve manevi değerlere önem veren kişilerin inançları dolayısıyla daha ahlaki olmaları etrafındakiler tarafından beklenir. Çağdaş yaşamda da dinin ahlakla güçlü bir ilişkisi vardır. Çeşitli araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda tüketici yabancılaşması ve dindarlığın etik karar verme ile ilgili olabileceği bulunmuştur.

Kültürün ahlaki karar vermede etkili olduğunu vurgulayan araştırmacılara göre, temel kültürel faktörler olan dini değerler ve gelenekler ahlaki karar vermede etkilidir (Tiltay ve Torlak, 2011, s.96). Temelde anlamlar tüketici deneyimlerinin bir sonucudur. Tüketici anlamlarını kutsal ve seküler olmak üzere iki şekilde de ele alabiliriz. Bazı durumlarda tüketiciler; tüketici davranışlarında kutsal olguların bazı yönlerine benzer vurgu yaparlar. Kutsal anlamdan kastedilen şey; son derece önemli, farklı olduğu keşfedilen veya tasarlanan şeylere atfedilen öneme vurgu yapmaktır. Bu bağlamda yer alan ürünler ve nesnelere belirli ortak özelliklere sahiptir. Bunlar arasında nesneye kutsallık atfedilmesi, kutsal şeylere yönelik duygusal bağlılık, kutsal nesneyle karşılaşıldığında seramonik duygular hissedilmesi, kutsal unsurların alınıp satılmaması gibi özellikler tüketici davranışlarına yansıyan özelliklerden bazılarıdır. Bu bağlamda öne çıkan kategoriler arasında yerler (Mekke, Kudüs vb.) zaman (Ramazan ayı, kutsal geceler) somut nesnelere (kutsal resimler vb.) soyut nesnelere (danslar, şarkılar, dualar vb.) kişiler (peygamberler) deneyimler (hacca gitmek vb.) sayılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.69).

Haz, "tüketilen" bir şeydir. Leziz bir yemek gibi tükenince yenisi istenir. Hatta giderek daha fazlası istenir. Bu da insanı "haz bağımlısı" haline getirir. Örneğin; pop yıldızlarına duyulan abartılı merak da bu haz kültürünün bir parçası sayılabilir. Çünkü hayal ettikleri tüm hazlara en üst noktada ulaşan ünlülere büyük hayranlık duyulmaktadır. Mutluluk ise tüketilen değil yaşanan bir şeydir. Kaynağında kendimiz dışındaki varlıklarla, onları tüketmeden kurduğumuz ilişkiler yatmaktadır. Aile, evlilik, dostluk ilişkileri bu duruma örnek olarak sunulabilir.

#### **1.2.5.4.Tüketici Ahlakı ve Materyalizm**

Ahlak; bir kişinin, bir grubun, bir halkın, bir toplumsal sınıfın, bir ulusun, bir kültür çevresinin ve bunlar gibi belli bir tarihsel dönemde yaşamına giren ve eylemlerini yönlendiren inanç, değer, norm, buyruk, yasak ve tasarımlar topluluğu olarak karşımıza çıkar. Bir "aristokrat ahlakı", bir " burjuva ahlakı" ve "tüketici ahlakı" vb. kavramlardan söz edilebilir (Özlem, 2010, s. 23). Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır. (Baudrillard, 2008, s.91). Tüketim toplumunda gerçek istek ve ihtiyaçlar yerlerini medya kanalıyla reklam ajansları tarafından oluşturulmuş suni istek ve ihtiyaçlara bırakmışlardır. Bu suni ihtiyaç ve istekleri karşılayan tüketim malları zamanla belli bir (Jean Baudrillard'ın deyimiyle) işaret değeri, belli bir hayat stili, prestiji, lüksü ve gücü kazanmıştır. Bu nedenle işaret değeri için satın alınan mallar kullanım ve market değerlerinin de üstünde bir değer kazandılar.

Aslında insanın kendisini farklı kılmasının bir aracı olan sahip olunan mallar, gösteriş yapmanın da yeni olmayan yoludur diyebiliriz. Günümüzde işaret değeri üzerinden toplumsal bir yapı oluşmakta ve toplumun tüm bireylerini kapsamaktadır. Böylesi bir yapıda işaret değeri daha yüksek olan tüketim mallarının sahipleri elbette toplumsal hiyerarşide de üstte konumlanacaklardır. A marka saatin işaret değeri, kullanım değerinin çok üzerinde bir fiyatla satın alınmakta ya da sahtesi satın alınarak belli bir kimliğin bir parçası haline getirilmektedir. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi, kelimeler nasıl dil sistemindeki pozisyonuna göre anlam kazanıyorlarsa, işaret değerleri de prestij ve statü sistemindeki pozisyonlarına göre anlam kazanmaktadır (Demirezen, 2010, s.103). Tüm bu bilgilerden yola çıkarak; ahlak olgusunun her alanda yaşamımızın içinde olduğunu ve gerek sosyal olarak gerekse inanç boyutunda davranışlarımızı şekillendirmemiz anlamında önemli bir rolü olduğunu görmekteyiz.

### **1.3.MATERYALİZM VE MATERYALİST EĞİLİM**

#### **1.3.1.Materyalizm Kavramı**

Bugünkü yaşamımız çevremizi saran materyal nesnelere ya da neden oldukları problemlerin ve olayların etkisi altındadır (Ahuvia and Wong 2002, Kasser et al. 2005).

Tüketim kültürünün yayılması, genelde Batı'dan Doğu'ya doğrudur. Çağdaş dünya materyalizmi salt Batı'ya özgü değildir. Tek başına refah kaynaklı da değildir. ABD ve İsveç gibi uluslar arası ülkeler yanında Romanya Ve Hindistan da materyalist olabilir. Her iki ülke de daha önce kıtlık yaşamının yanında bolluk içinde de olabilir. Sosyal değişim ve buna eşlik eden hareketlilik ve normlardaki farklılaşmalar Batı etkisinin yayılması ve küreselleşme, materyalizmi yönlendiriyor gibi görünüyor. Geleneksel tüketim yolları yerine daha geniş tüketim arzuları söz konudur. En azından iç psikolojik tepki ve dış koşullar toplumları farklı şekilde etkileyebilir. Giderek artan oranda küreselleşen dünya, tüketicinin arzusunun doğası kabul edilecek Kültürler arasında giderek birbirine bağımlı olmaktadır (Giiliz ve Russell, 1996). Materyalizm, tüketim vasıtasıyla devamlı olarak daha iyi yaşamı arama, maddeye değer verme ya da bu varlıkların sahibi olma isteği ile yaşam içinde ekonomiyi önceliğe alarak tüketime yönelmedir (Inglehart 1981, Richins and Dawson 1992). Diğer bir tanımla materyalizm, maddeyi öne çıkartma ve bunun için yaşamaya dayanan felsefi teori ve inanç sistemidir. Bu düşünceye göre var olan tek şey maddedir (Ahuvia and Wong 2002).

Materyalist çabalar mutsuzluğa bir sebep olarak ortaya çıkmıştır. Materyalist çabaların psikolojik üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak gerekir (Polak and Mccullough, 2006). Endüstrileşmiş kapitalist kültürlerdeki değişim materyalist eğilimlerin artmasına neden olmuştur (Chang and Arkin 2002). Materyalizm hem psikolojik hem de sosyal bir olgudur. Bazı insanlar için birşeylere sahip olmak hayattaki en büyük mutluluktur. Materyalizm; bireyin dünyaya bakış açısının yanında tüketici olarak davranışlarına yön vermektedir.

Modern değerler sistemi ve çalışma hayatını yönlendiren unsurların başında “materyalizm”in geldiği Weber’den bu yana çok sayıda düşünürün uzlaştığı noktadır. Weber’e göre kapitalizm; temelinde “püriten çalışma ahlakı” olan bir değerler sistemi üzerinde yükselmektedir. Bu değerler sistemi içerisinde dünyevileşmenin oluşturduğu sonuçları net bir biçimde görmek mümkündür (Inglehart 1981, Richins and Dawson 1992). Hollander’a (1986) göre ise materyalizm, sahip olmaya ve harcamaya dayalı bir düşünce grubudur.

Birçok çağdaş sosyal teorisyen materyalizmin bireyler, ilişkiler ve toplum için yaygın bir sorun olduğuna işaret etmiştir. Ancak ne yapılması gerektiği konusunda daha az fikir birliği vardır. Belk (1985) materyalizmi bir tüketici değeri olarak tanımlamıştır. Materyalizmin kıskançlık gibi cömertlik ve mülkiyet eksikliği ile kişilik özelliklerini



barındıran geniş bir yapı olduğunu belirtmiştir. Richins ve Dawson (1992), materyalizmi nispeten zenginlik ve maddi mallara sahip olma konusunda yüksek değer olarak tanımlamıştır. Inglehart (2000) ise materyalizmi; düşük sipariş gereksinimlerine sürekli vurgu yaparak kendini ifade gibi daha üst düzey ihtiyaçlar üzerine konfor ve fiziksel emniyet ve yaşam kalitesi şeklinde tanımlamıştır. Kasser ve meslektaşları uzun vadeli "materyalistik değer yönelimi" temelli kültür hedefleri, inanç ve davranışlar seti olarak belirtmiştir (Kasser ve diğerleri, 2004).

Browne and Kaldenberg (1997) ise materyalizmi, varlıklara odaklanan özellikler ve değerler kümesi şeklinde nitelendirmişlerdir. Bu yaklaşımda, maddi varlıklar ile mal ve mülkün, temel fiziksel ihtiyaçları karşılamada gerekli olduğu ancak varlık sahibi ve zengin olma isteğinin aslında mutluluğu arama ve ruhsal boşluğu giderme amacını taşıdığı vurgulanmıştır.

İçerik açısından çeşitli disiplinler tarafından geniş ölçüde incelenip tartışılmasına rağmen, pek çok sosyal olgu gibi materyalizmin de üzerinde ortaklaşmış kesin bir tanımı bulunmamaktadır. Kavramla ilgili ilk araştırmalar; Wackman ve Ward tarafından yapılmış olup materyalizmi; "bireylerin para ve materyalleri kişisel mutluluk ve sosyal ilerleyişlerine giden bir yol olarak görmesi" şeklinde tanımlamışlardır. Konu ile ilgili otoritelerden Belk ise materyalizmi; "kişinin maddi varlıklara duyduğu büyük bir bağlılık" olarak tanımlamaktadır. Belk; yüksek materyalist değerlere sahip kişilerin, sahip oldukları ya da olmadıkları maddi varlıkları hayatlarının merkezinde konumlandıklarını, hayatlarındaki tatmin ya da tatminsizliği de yine bu varlıklara bağladıklarını belirtmiştir (Doğan, 2010, s.58). Tanımların ortak bir anlayış etrafında toplandığı görülmektedir. Yani temelde materyalizm; kişilerin maddi varlıklara duydukları ilgi ve bunu mutluluğa ulaşımda olmazsa olmaz olarak gördükleri gerçeğidir.

### **1.3.2. Materyalist Anlayışının Tarihteki Gelişimi**

Tarihçiler, modern tüketimin geçmişine ilişkin anlaşmazlığa düşseler de endüstri ve endüstri sonrası dönemde yükselen bir değere dönüştüğü hususunda hemfikirdirler (Belk 1985). Popüler kültürde materyalizm, tamamıyla maddi ilgiye dayalı bir eğilim, düşünce ya da yaşam biçimidir (Anonymous 1989). 19. yüzyılda varsayımlar daraldı, dogmalara dönüştü ve "bilimsel materyalizm" olarak bilinen bir ideolojik inanç sistemi haline geldi. Bu inanç sistemi zihnin beynin fiziksel aktivitesinden başka bir şey

olmadığını, Düşüncelerimizin beyin ve bedenlerimiz, eylemlerimiz ve fiziksel dünyamızda hiçbir etkisi olamaz. (Schwartz, Beauregard and Miller, 2014) . 1950’li yılların sonundan itibaren materyalizm kavramı, tüketici araştırmalarında ilgi çekici bir konu olmaya başlamış ancak; araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır (Kamineni 2005). Materyalist yaşam biçimlerinin küresel bir olgu haline gelmesiyle sosyal ve felsefi bir kavram olan materyalizm, giderek çevresel konuların içerisinde de yer almaya başlamıştır (Kilbourne and Pickett 2007). Bilimsel materyalizmin ideolojisi, 20. yüzyılda akademide hâkim duruma gelmiştir. Bilim adamlarının çoğunluğunun bunun kurulu ampirik kanıtlara dayandığına ve dünyanın tek rasyonel görünümünü temsil ettiğine inanmaya başlamışlardır (Schwartz, Beauregard and Miller, 2014). Bazen bu kelime, varoluğu ve varlığın alanını, madde ile sınırlı olarak düşünen, değişebilir alana sınırlayan ve alanı ve zamanı sınırlayan, münhasır bir düşünce ekolu olarak, mecburi maddenin olumsuzluğunu ima etmek için kullanılır. Değişim ve dönüşüm çerçevesinde yer almayan ve duyu organları tarafından algılanamayan herkesi var saymaz.

Kapitalist üretim organizasyonunun esnek dönüşümü, kapsamlı ideolojik ve kuramsal farklılaşmalara işaret eder. Kumar (2005), “dönüşüme odaklanan kuramların ortak özelliği politik, ahlaki ve ekonomik olanın aynı anda değerlendirilmesidir” demektedir. Bunlar arasında bağlantılar kurarak bütüncül sonuçlara ulaşılmak istenmektedir. Bell, Touraine ve Inglehart bu yorumların öncüleridir. Inglehart 1970’li yıllarda yaptığı çalışmalarda post-modernizm, ileri modernizm veya post-endüstriyel toplumlar olarak tanımlanan dönüşümlerin aslında değerler sistemindeki farklılaşmalarla ilgili olduğunu ileri sürmüştür. Inglehart, bu dönüşümlerin, ekonomik ve fiziksel güvenliğe öncelik veren materyalist formlardan; özgürlük, kendini ifade etme ve hayat kalitesini önceleyen post-materyalist değerlere doğru olduğunu belirtmektedir (Baştürk, 2013, 10). Materyalist bilimden post-materyalist bilime geçiş, insan uygarlığının evrimi için yaşamsal öneme sahip olabilir (Schwartz, Beauregard and Miller, 2014). Tüm bu tanım ve düşüncelerden sonra tüketimin önemi ve bireyler üzerindeki etkilerine bakmak anlamlı olacaktır.

Materyalizm kavramının özellikle endüstri ve endüstri sonrası dönemlerde öne çıkan bir kavram olduğu görülmektedir. Psikolojik yaklaşımda, Micken and Roberts (1999) materyalist davranışların bir tercih olduğunu ve materyalistlerin objelere hem etiket hem de statü aracı olarak güvendiklerini ileri sürmüşlerdir. Belk (1985)

materyalizmi, tüketicilerin dünyevi varlıklara verdiği önem şeklinde tanımlamış ve üç kişilik özelliği olan sahip olma, cimrilik ve özenmenin bir bileşimi olarak görmüştür. Materyalistlerin özellikleri mal mülk sahibi olma onlar için diğer insanlarla olan ilişkilerinden çok daha önemlidir. Benmerkezcidirler ve paylaşma duyguları oldukça düşüktür. Materyalist olmayan insanlara göre sahip oldukları varlıklarla yaşamlarından daha az tatmin duyarlar ve dolayısıyla hoşnutsuz ve memnuniyetsiz oldukları söylenebilir.

Materyalist felsefeye dayanan bilimsel yöntemler, sadece doğa anlayışımızı arttırmanın yanı sıra, teknolojideki ilerlemeler yoluyla daha fazla kontrol ve özgürlük getirme konusunda son derece başarılı olmuştur. (Schwartz, Beauregard and Miller, 2014). Bir insanın mutluluğu sadece kendisinden aynı zamanda toplumdaki yerinden de kaynaklandığı bir fenomen olarak anlaşılmalıdır. Bir kişinin sosyal olarak mutluluğuna sosyal etkileşimlere ve toplumsal yapıya daha büyük bir rol düşebilir (Mariano ve Ignacio, 2014). Bilim, her şeyden önce doğanın gözlem, deneysel incelemesi ve teorik açıklama yoluyla doğa hakkında bilgi edinme konusunda dogmatik olmayan, açık fikirli bir yöntemdir. Metodolojisi materyalizm ile eş anlamlı değildir ve belirli bir inanca, dogma ya da ideolojiye bağlı olmamalıdır (Schwartz, Beauregard and Miller, 2014). Belk (1984), yaptığı çalışma sonucunda materyalizm ve mutluluk arasında negatif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Kasser ve Ahuvia (2002) çalışmalarında güçlü materyalist değerlere sahip öğrencilerin kendini gerçekleştirme, mutluluk ve yaşama bağlılık düzeylerinin düşük; anksiyete gibi fiziksel rahatsızlıklara yakalanma risklerinin yüksek olduğunu ayrıca bu kişilerin endişeli ve mutsuz olduklarını belirlemişlerdir.

Materyalizm kavramını; kişilik özelliği, kültür ve değer ile ilişkilendiren pek çok araştırma bulunmaktadır. Farklı görüşler bulunmakla birlikte materyalizmi genel olarak değer, kişilik özelliği ya da tutum olarak kavramsallaştırmak mümkün olabilir. Detaylı olarak materyalizm tanımı üzerinde duracak olursak; Holt (1995), materyalizmi “bireyin yaşamında sahip olduklarının bir kişilik özelliği ya da değer olarak ölçüsü” şeklinde tanımlamıştır. Browne ve Kaldenberg (1997) "ilgili kişilik özellikleri, tutumları ve değerler kümesinin sahip olma üzerine odaklanması ve yaşama yön vermesiyle birlikte eşyaların seçiminde rehberlik etmesi" olarak ifade etmişlerdir. Richins (1994) ise materyalizmi; "bir değer olarak bireyin yaşamında sahip olduğu malların oynadığı rolün bir göstergesi" olarak ifade etmiştir. Daha farklı tanımlarda yine literatürde yer almaktadır. Bunlardan biri de materyalizmin; bireyin hem sahip olduğu hem de sahip

olmak istediği ekonomik değeri olan mallarla ilişkisinin ifadesidir (Tiltay ve Torlak, 2011, s.95).

Belk materyalizmi; sahip olma, cömert olmama, kıskanma (imrenme) gibi kişisel özelliklerle açıklamaya çalışır. Inglehart (1990) ise materyalizmi; maddi konfor ve fiziksel güvenlik gibi alt seviye ihtiyaçların kendini ifade etme, ait olma ve yaşam kalitesi gibi yüksek seviye ihtiyaçlara feda edilmesi, öne çıkarılması olarak açıklamıştır. Richins (1992) ise materyalizmin bir kişisel değerler sistemi olduğunu ileri sürerek, mülk edinimi ve sahipliğinin bireyin yaşamında oynadığı rolün görece önemine vurgu yapar (Torlak ve Ay, 2014). Bununla birlikte, akademik dünyada materyalizmin neredeyse mutlak egemenliği bilimleri ciddi bir şekilde daraltıyor ve zihin ve maneviyat bilimsel araştırmasının geliştirilmesini engelliyor. Bu ideolojideki inanç, gerçeklik için açıklayıcı bir çerçeve olarak, bilim insanlarını insan tecrübesinin subjektif boyutunu ihmal etmeye zorlamıştır. Bu, kendimizi ve doğadaki yerimizi ciddi biçimde çarpıtmış ve yoksullaşmıştır (Schwartz, Beauregard and Miller, 2014). Tüm bu tanımlar bizi aslında maddeci ve somut bir anlayışa götürmektedir. Bireylerin sahip olduğu veya sahip olma üzerine odaklanması demek daha anlamlı olacaktır.

### **1.3.3. Materyalist Eğilim**

Materyalist ideolojinin bilim üzerindeki etkisini ve bilim, maneviyat ve toplum için materyal öncesi bir paradigmanın ortaya çıkışı üzerine etkilidir (Schwartz, Beauregard and Miller, 2014). Tartışmaya başlamadan önce, öncelikle, "materyalizm" kelimesini, ortak kullanımdaki bir terim olarak tanımlayıp, mevcut tartışmanın amacına tam anlamını belirtmek gerekir. Materyalizm, sadece sahiplenme olmayıp cömertlik ve paylaşım gibi olgulara da kapalıdır. Materyalizm düzeyi yüksek kişilerin tanıdıklarına borç vermeleri ya da sıcak ve yakın ilişkiler kurmaları pek mümkün değildir. Dolayısıyla bu tür kişilerin sosyal ilişkilerinde sıkıntılar görmek söz konusudur. Bu anlayışa sahip bireylerin ben odaklı bir yaklaşımının olduğu gözlemlenmekte olan bir diğer husustur. Bu kişilerin paylaşımcı olmamalarının nedeni nesnelere insanlardan daha fazla değer vermeleridir. Bu nedenle materyalistlerin çevreleriyle ilişkileri genellikle problemlidir (Quadir, 2012, s.32). 'Materyalizm' kelimesi çeşitli kullanımlara sahiptir ve hepsi, materyalist eğilimler için neden incelendiğinde çalışmamızla alakalı değildir. Örneğin, zaman zaman madde mantığı, varlığın temelinde (asil) ve gerçek, sanal ve zihinsel olmayan bir şey anlamında bir anlam taşıyan düşünce okuluna atıfta

bulunur ve zihnin bir ürünüdür.

Tüketimin önemi; bireyin toplumsal statüsünü belirleyici bir nitelik ve özellik arz etmesinden ileri gelmektedir. İnsanların yüz yüze ilişki kurmalarının güç olduğu atomize toplumlarda, bireyler üyesi olmayı istedikleri toplumsal konumun tüketim kalıplarını uygulayarak, onunla özdeşleşme çabası içine girmektedirler. Günümüz tüketim toplumlarında artık, doyurulması gereken psikolojik bir ihtiyaca denk gelmediği sürece, hiçbir ticari malın satılma şansının olmadığını söylemek mümkündür. Söz konusu ürün ya da mal; ne kadar sağlam, dayanıklı, ucuz, estetik vb. olursa olsun rasyonel bir söylemle satış başarısı sağlaması zordur; ürün ancak yaklaşma çağrışımları ile var olan ihtiyaçların değiştirilerek, psikolojik tatmin düzeyi yükseltmek suretiyle satış şansı yakalayabilir (İnceoğlu, 2010, s.134-135).

Mutlulukta materyallerle birlikte insan ilişkileri de ilişkilidir. Kişiler malların tüketiminde diğer insanlarla ilişkide bulunurlar bu ilişki onları mutlu eder (Mariano ve Ignacio, 2014). Materyalist araştırmalara çok fazla önem veren insanlar zenginlik ve maddi mal edinen insanlardır. Anlamlı ilişkiler, topluluk katılımı ve maneviyat konularında mutsuz insanlar olma eğilimindedir. Genel olarak, hayatlarından memnun olmamakta ve yüksek konfor yaşama eğiliminde oldukları görülmektedir. Tersine, alçak gönüllü ve fedakar insanlar hayatlarının hayırsever faaliyetleri ile zenginleştirilmiştir. Olağanüstü derecede mutlu olma eğilimindedirler. Genelde hayatlarından memnun oldukları görülmektedir. Bir başka deyişle, materyalist insanların hedonik profilleri ile mütevazı insanlar ayna karşıtlarıdır (Polak and McCullough, 2006).

İlişkisel mallar dikkate alındığında gelirin sadece ilgili girdi olmadığı açıkça bilinmektedir. Mutluluk açısından gelirin tek başına açıklayıcı olmadığını ve fakat bunun faydalı olduğunu bir kişinin topluma yaptığı katkının da mutluluk hissine etki yaptığını bilmek gerekir (Mariano ve Ignacio, 2014). Post-materyalist bilim şimdiye kadar gerçekleştirilen ampirik gözlemleri ve bilimsel başarıların büyük değerini reddetmez. İnsanların doğanın harikalarını daha iyi anlamak için kapasitesini arttırmaya ve bu süreçte zihin ve ruhun evrenin temel dokusunun bir parçası olduğunun yeniden keşfedilmesini amaçlıyor. Post-materyalizmde evrenin temel bir unsuru olarak görülen madde bulunmaktadır (Schwartz, Beauregard and Miller, 2014).

Materyalist çabalar mutsuzluğa bir sebep olarak ortaya çıkmıştır. Materyalist çabaların psikolojik üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak gerekir (Polak and McCullough, 2006). Psikolojik araştırmalar, bilinçli zihinsel aktivitenin davranışları

nedensel olarak etkileyebileceğini ve etken faktörlerin (örneğin, inançlar, hedefler, arzular ve beklentiler) açıklayıcı ve öngörücü değerinin çok yüksek olduğunu göstermiştir. Dahası, psikonöroimmünolojide yapılan araştırmalar, düşüncelerimizin ve duyguların beyne bağlı fizyolojik sistemlerin (örn. Bağışıklık, endokrin, kardiyovasküler) aktivitesini belirgin bir şekilde etkileyebileceğini göstermektedir. Diğer açılardan, duygusal kendini düzenleme, psikoterapi ve plasebo etkileri üzerine yapılan beyin görüntüleme çalışmaları, zihinsel olayların beynin etkinliğini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. (Schwartz, Beauregard and Miller, 2014).

Herhangi bir toplumsal fonksiyona bakılmaksızın materyalist çabalara karşı diğer psikolojik yaklaşımlarda dikkatli olunmalıdır. Hümanist ve varoluşçu Psikologlar, maddi varlıkların gerekli olduğunu kabul eder. Temel fiziksel ihtiyaçları karşılamak için, ancak mülklere ve zenginliklere odaklanmak nihai olarak mutluluk arayışı ve psikolojik tatmin (Kasser, 2002). Burroughs ve Rindfleisch (2002) materyalizmi bir değer çatışması (bireysellik karşısında Kolektivizm), psikolojik gerginlik yaratarak, psikolojik refahı engelleyici bir faktör olarak görmektedir. Materyalist çabalar gerçekten psikolojik olarak caydırıcı olduğu ölçüde esenlik, psikolojik süreçleri tanımlamak değerli olabilir. (McCullough ve ark., 2001, 2002). Sosyal biliş psikolojik iyilik olduğu durumda olumlu etkileri olabilir (Polak and McCullough, 2006). Post-materyalist paradigmaya göre: (Schwartz, Beauregard and Miller, 2014):

A) Akıl, gerçekliğin bir yönünü, fiziksel dünya kadar ilkel olarak temsil eder. Zihin evrende temel taşır, yani madde ile türetilmez ve daha temel bir şeye indirgenemez.

B) Zihin ve fiziksel dünya arasında derin bir bağlantı var.

C) Zihin fiziksel dünyanın durumunu etkileyebilir olacak. Fiziksel olmayan dünyayı etkileyebileceğinden, bir deneycinin amaçları, duyguları ve arzuları kontrollü ve kör deneysel tasarımlarda bile deneysel sonuçlardan tamamen izole edilmeyebilir.

D) Zihinler görünüşe göre sınırsızdır ve bireysel, tek zihinleri içeren bir Zihin Birimi olduğunu düşündüren yollarla birleşebilir.

E) Kardiyak arrestte NDE'ler beynin zihinsel aktivitenin bir telsizi gibi davrandığını, yani zihin beyinden geçebilir, ancak beyin tarafından üretilmez. Kardiyak arrestde ortaya çıkan NDE'ler, araştırma ortamlarının kanıtlarıyla birleşince, beden ölümünü takiben bilinçliliğin varlığını ve fiziksel olmayan diğer gerçeklik düzeylerinin

varlığını ileri sürmektedir.

F) Bilim adamları, insan varlığının merkezi bir yönünü temsil ettikleri için maneviyatı ve manevi deneyimleri araştırmaktan korkmamalıdır.

Sonuç olarak, mütevazi insanlar basitçe hayatlarında daha fazla sosyal destek algısı içindedirler. Gerçekten mutlu olduklarını düşünürler. Daha fazla sosyal desteğe sahip olabilirler. Materyalist çabalar daha çok zenginlik için çabayı gerektirir bu ise kişinin önemli bir zamanını alacaktır. Mütevazi kişiler ise daha çok sosyal ilişkiler içine girerek mutlu olacaktır (Polak and McCullough, 2006).

### **1.3.4. Materyalizm ve Kişilik Özellikleri**

Modern bilimsel dünya görüşü ağırlıklı olarak klasik fizikle yakından ilişkili varsayımlara dayandırılmıştır. Materyalizm -sorun yalnızca gerçektir- olduğu fikri bu varsayımlardan biridir. İlişkili varsayım indirgemeciliktir; karmaşık şeyleri parçalarının etkileşimine indirgeyerek anlaşılabilir veya küçük parçacıklar gibi basit veya daha temel şeyleri anlayabilir (Schwartz, Beauregard and Miller, 2014). Bu bölümde temelde üzerinde durulacak kavramlar; materyalizmin detaylı olarak tanımı ve davranışlarımıza olan etkisidir. Kişilik özelliklerinden yola çıkarak; kişilik kavramı ve kuramlarını inceleyerek beş faktör kişilik modeli ve boyutlarından bahsedilecektir.

#### **1.3.4.1. Kişilik Kavramına ve Kuramlarına Genel Bakış**

Kişilik; sayısız etkenlerden oluşan, değişik katmanların bulunduğu bir yapıdır. Bu nedenle kişiliği tanımak, tanımlamak, betimlemek, değerlendirmek ve ölçmek çok güçtür. Kişilik, çeşitli bilimsel alanlarda birbirinden farklı özellikleriyle incelendiğinden, bunların bileşimini yapabilecek ortak görüşler ve veriler de henüz yeterince toplanmamıştır. Bu nedenle romanlarında iki üç insanın kişiliğini anlatan yazarlar; kişiliğin toplumsal, ruhsal yanlarını, beklentilerini, amaçlarını, duygularını, yeteneklerini, çeşitli özelliklerini, bir ruhbilimciden daha iyi anlatabilirler. Gerçekten de Moliere, Cervantes, Shakespeare, Dostoyevski, Stendhal, Flaubert, Emile Zola gibi klasik yazarlar, Ahmet Rasim, Hüseyin Rahmi, Peyami Safa gibi yerli yazarlar anlattıkları insanların dünü, bugünüyle toplumsal yanlarını, ruhsal yapılarını bir bütün olarak vermeye çalışmışlardır. Yazarlar bunu yaparken, bilerek ya da sezgiyle kişiliği inceleyen çeşitli bilimsel görüşlerden yararlanmışlar, kişiliği inceleyen ruhbilimcilere yararlanabilecekleri zengin ve çok yönlü kaynaklar sunmuşlardır (Köknel, 1995, s.80).

Post-materyalist araştırmayı reddetmek veya post-materyalist bir çerçeveyi destekleyen güçlü bilim bulguları yayınlamayı reddetmek, bilimsel araştırmanın gerçek ruhuna aykırıdır; bu, ampirik verilerin her zaman yeterince ele alınması gerekliliğidir. Olumlu teori ve inançlara uymayan veriler atılamaz. İşten çıkarma, bilim değil, ideolojinin alanıdır (Schwartz, Beauregard and Miller, 2014). Kişilik kavramı “persona” sözcüğünden gelmektedir. Roma Tiyatrosunda oyuncular temsil ettikleri karakterin özelliğini yansıtacak şekilde yüzlerine maskeler takıp oynarlardı. Persona ise bu maskelerin adıydı (Köknel, 2008, s.21-22).

Persona’dan gelen personalizm ise Descartes’ın “düşünüyorum, öyleyse varım” deyişi ile özdeşleştirilir. Personalizmin köklerini insanı her şeyin ölçüsü kabul eden Protagoras’a ve insanı düşüncesinin merkezine alan St. Augustin’e kadar uzatmak mümkündür. Almanya’da Max Scheler, ahlaki personalizmi geliştirmiştir. Ahlaki personalizm, bireyin değerini yüksek değer öğretisi ile ilgili bir derece yaparak individüalizmi gerçeğin tam zıddı olarak ortaya koyar (Soysal, 2008, s.6).

Kişilik; Toplumbilim Terimleri Sözlüğü’nde, “bireyin toplumsal yaşamı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların tümü” olarak tanımlanmıştır. Bu anlamda kişiliğe, bireylerin doğumdan itibaren taşıdığı özellikler ile sonradan toplumsal yaşamlarının kazandırdığı özelliklerin toplamı olarak bakmak mümkündür. Doğuştan gelen özellikler biyolojik temelli olup değişmesi pek söz konusu değildir. Ancak çevre yoluyla kazanılan özellikler içinde yaşanılan topluma ve gruba bağlıdır.

Psikolojide kişilik; “bireyin kendine özgü ve ayırıcı davranışlarının bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Bu bilim içerisinde kapsam olarak en geniş yer tutan kavramların önde gelenidir. Kişilik; bireyin ilgi, tutum, yetenek, konuşma tarzı, dış görünüş, çevreyle uyum içinde olup olmama gibi özelliklerini içeren bir kavram olup kişinin kendine özgüdür. O kadar özgündür ki kişiyi çözümlene ve anlamada önemli ipuçları içerir. Bireyin değişik özellikleri (hafızası, görünümü, ifade tarzı, tepkiselliği, risk almaktan hoşlanma durumu, ilgi alanları vb) kişiliğinin betimlenmesinde önemli yer tutmaktadır.

Kişilik; dış dünya ile yüzleştiğimizde giydiğimiz maskedir (Soysal, 2008, s.6). Her insan bir bütünü bir parçasıdır. Bireyler ve kişiler arasındaki ilişkiler incelendiğinde insanlar sosyal olarak kurduğu ilişkiler öne çıkar. Kişiler kurdukları ilişkilerle mutluluk yaşarlar. Dolayısıyla mutluluğun anlaşılması için dahil olma gereksiniminin karşılanması gerekir. Bir insanın mutluluğu bu ilişkiler ağında



kendisinden ortaya çıktığı bilinmektedir. Kişisel özelliklerinin yanı sıra toplumunun özellikleri, sosyal yapı ve sosyal ağlarda bu durumla ilişkilidir (Mariano ve Ignacio, 2014). Post-materyalist paradigmanın kapsamlı sonuçları vardır. İnsanlar ve bilim adamları olarak bizlere haysiyetimizi ve gücümüzü geri vererek vizyonumuzu temel olarak değiştirir. Bu paradigma, merhamet, saygı ve barış gibi olumlu değerleri besler. Post-materyalist paradigma, kendimiz ve genel olarak doğa arasındaki derin bir bağlantının altını çizerek, çevre bilincimizi ve biyosferimizin korunmasını teşvik eder. Buna ek olarak, bir yaşamış transmateryal anlayış o düzenlenen ve antik zihin-beden-ruh uygulamalar, dini gelenekler muhafaza edildiği gibi, sağlık temel taşı olabilir (Schwartz, Beauregard and Miller, 2014).

#### **1.3.4.1. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Boyutları**

Kişilik özellikleri yaklaşımını benimseyen araştırmacılar tarafından; davranışların tek tek birbirleriyle tutarsız olabileceği ancak genelde ve bütünde bu davranışların bir tutarlılık göstereceğine dikkat çekilmektedir. Belli bir durumdaki davranışın tek bir özellik tarafından değil birçok özellik tarafından yönlendirildiği ve buna benzer durumlar söz konusu olduğunda insanların, aynı davranışı göstermedikleri belirtilmiştir.

Kişiliği açıklamada yaygın kabul görmüş bir model, “Beş Faktör” (Five Factor) ya da “Büyük Beş” (Big Five); bu beş faktörle temsil edilen kişilik özelliklerini sınıflandırma modeline de “Beş Faktör Modeli-BFM / 5FM” denmektedir. Bu modelin kuramsal temelleri 1900’lerin başlarına kadar uzansa da asıl gelişimi 1980’lerden sonradır. 1970’lerde model ciddi eleştirilere uğramış, bu dönemde yapılan eleştirilere daha sonra tümüyle yanıt verilmiştir.

Kişiliği tanımlayan sözcüklere dayalı olarak yapılan çalışmalar 1980 sonrasında kuramsallaştırılmıştır. Kişiliği tanımlayan beş temel faktör kabul edilmiş ve kişilik kavramı bu beş faktör dolayımında açıklanmıştır. Günümüze kadar birçok araştırmacının bulgular dahilinde bu kuramı destekleyen çalışmaları modelin yaygın kabulünde rol oynamıştır (Tatar, 2009, s.71).

Kişilikle ilgili yapılan çok sayıda tanıma rağmen kişiliğin oluşumu ile ilgili ortak kabul görmüş bir teori bulunmamaktadır. Bireyin doğuştan gelen birçok özelliği ile sonradan kazandığı özelliklerin bireylerin yapılarına farklı yansımaları konunun teorize edilmesini güçleştirmektedir. Paul Costa ve Robert McCrae’nin 1985 yılında geliştirdiği

Beş Faktör Kişilik Kuramı kişilik özelliklerinin tümünü içeren ve bu özellikleri geniş kapsamlı olarak açıklayan bir kuram olarak kabul edilmektedir. Beş Faktör Kişilik Kuramı; evrensel ve eksiksiz bütün kişilik özelliklerinin, gözleme dayalı olarak beş temel boyutta ele alınıp sınıflandırılması olarak açıklanabilir. Bu kuramda beş temel boyut; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal tutarlılık ve gelişime açıklık olarak belirtilmektedir (Merdan, 2013, s.142). Beş faktör, Cattell'in 16 faktörünün temellerinden büyüyen ve bugüne kadar en çok kabul gören kişilik modeli haline gelen onlarca yıldan fazla kişilik araştırması sonucunda ortaya çıkmıştır. Yaşam üzerinde böylesine büyük bir potansiyel etki ile, kişiliği kavramsallaştırmak ve ölçmek için güvenilir bir yol bulunması önemlidir. Aşağıda tüm bu beş faktör detaylı olarak incelenmiştir. Bu beş faktör, kişiliğin tamamen ayrıntılı açıklamalarını sağlamaz, ancak kişilikle ilgili terimlerin büyük bir bölümünü kapsar. Beş faktör, mutlaka özelliklerin kendisi değil, birçok ilgili özelliklerin ve özelliklerin uyduğu faktörlerdir.

#### **1.3.4.1.1. Dışadönüklük - İçe Dönüklük Boyutu**

Watson ve Clark yaptıkları araştırmalarda dışa dönük bireylerin, içinde buldukları durumlarda belirli bir oranda abartıya meyilli, hırslı, tutkulu ve baskın tipler olduklarını belirtmişlerdir. Hurtz ve Donovan ise, dışa dönüklük özellikleri çok belirgin bireylerin iş performanslarının yüksek olduğunu belirtmişlerdir (Develioğlu ve Tekin, 2013, s.18).

Tipik içe dönük olanlar; sessiz ve çevreye karşı kapalıdırlar. Sezgisel özelliği olan bireyler, hayal gücüne, fikirlerine ve imkânlarına güvenmeyi tercih ederler. Düşler, kurarlar. Her zaman gerçek, somut dünyadan biraz kopuk hissedilirler. Hatta bu bireylerin gerçekten bu dünyaya ait gibi hissetmediklerini söyleyebiliriz. Diğer insanları ve olayları gözlemleyebilirler, ancak zihinleri hem içeriye hem de başka bir yere yönlendirilir. Çok nadir saldırganca davranırlar. Güvenilirdirler. Dengeli bir arkadaşlık kurmaya özen gösterirler. Ahlaki kurallara önem verirler. Yaşama karamsar olarak bakabilirler (Köknel, 1995, s.93). İçe dönük olan, dikkatleri diğer insanlara ve dış dünyaya yönelik olanların tersine, genelde kendi hislerine ve düşüncelerine yöneltilen kişilerdir. Tipik içe dönüklük utangaç, düşünceli ve saklıdır. Sosyal durumlara uyum sağlamada zorluk çekme eğilimindedir. Aşırı hayal kurma ve içgözlem, karara varmadan düşüncelerin dikkatle dengelenmesi ve stres altındaki çekilme, aynı zamanda içe dönük kişilik özelliklerinin tipik örneklerindedir.

Dışa dönük insanların tipik özellikleri ise; insancıl oluşlar, cana yakınlıkları,

insanlarla birlikteliği tercih etmeleri, gerçek dünyaya ve çevrelerindeki olaylara odaklanmalarınıdır. Görme, dokunma, hissetme ve yaşamın keyfini çıkarmalarıdır. Niçin veya nedeni merak etmek yerine, ayaklarının üzerinde durmak ve güne odaklanmak isterler. Sonuç olarak, bu özelliği olan insanlar olasılıklar veya gelecekteki olaylar hakkında beyin fırtınası yapmak, soyut teorileri ele almak veya fantezi senaryolarını keşfetmek yerine gerçekler, ve somut nesnelere uğraşmada daha iyi olma eğilimindedir. Gözlemci tipler aynı zamanda, enerjiktirler. Genellikle az tasaları vardır, iyimserliklerini korurlar, gülmeyi ve eğlenmeyi severler. Kolay kızabilir ve öfkelenebilirler, kendilerini kaybettikleri olur. Saldırganca davranabildikleri, duygularını denetleyemedikleri, ahlaki ve toplumsal kurallara uymadıkları görülebilmektedir. Güvenilirlikleri zayıftır (Köknel, 1995, s.93). Bu tür kişilik sahibi bireyler iletişim kurmakta zorluk çekmezler, insanlarla kısa sürede ve rahat ilişki kurabilirler (Merdan, 2013, s.142). Dışa dönüklük, başkalarına karşı tepki verme, etkinlik, agresiflik ve hızlı kararlar alma özellikleri ile karakterize edilirler. Aslında bakıldığında her iki tip kişilik özelliğinin de kendi içerisinde sosyal ortamlarda avantaj ve dezavantaj getirdiği durumlar mevcuttur.

#### **1.3.4.1.2. Geçimlilik - Hırçınlık Boyutu**

Bu faktörün tanımlayıcı özellikleri kişinin yetersizlik, güvensizlik, çekingenlik duygularına sahip olmasıdır. Bu boyuta sahip kişiler; endişeli, heyecanlı, kaygılı, kendine güvenmeyen, kötümser ve duygusaldırlar. Sinirli, gergin ve evhamlı olmaları nedeniyle stres altında bulunmaktadır. Bu kişilik özelliğine sahip olanların kendilerine uygun iş seçmeye özen göstermeleri gerekmektedir (Merdan, 2013, s.143). Açıklık, hoşgörü ve vicdan sahibi olma, psikoloji alanının dışındaki herkesin aşına olduğu şartlardır. Genel olarak, açıklık, yeni fikirlere veya durumlara uygun düşünce ve faaliyetlerde istekli kişilerin nasıl ayarlamalar yapması gerektiğini ifade eder. Uygunluk, uyumlu insanların diğer insanlarla nasıl bir ilişki içinde olduklarını veya temelde başkalarıyla ne kadar yaklaşacaklarını ölçer. Vicdanlılık, bir kişinin karar verirken başkalarını ne kadar dikkate aldığı anlamına gelir.

Hoşgörülerini yüksek olan insanlar, sevilen, saygı duyulan ve başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı olma eğilimindedir. Muhtemelen çok az düşmanları vardır, sempattirler ve arkadaşlarına ve sevdiklerine çok sevecenlik duyarlar. Çoğunlukla, öfke rahatsızlıkları; kötü nöroloji, genler veya biyokimyadan sorumlu tutulamaz. Öfkeyi ortaya çıktıkça, çocukluk çağından başlayarak, patolojik ve tehlikeli hale gelmeden önce

tanınması ve bilinçli bir şekilde ele almadaki başarısızlığından kaynaklanır. Uyumluluk düzeyi yüksek kişilerin, daha çok güvenilir, yumuşak başlı, açık sözlü, fedakâr, alçak gönüllü olduğu bilinmektedir. Uyumluluk düzeyi düşük kişilerin ise başkalarıyla sürekli yarışma isteği içinde olan, güvenilmez, inatçı, kaba ve şüpheli kişilik özellikleri öne çıkmaktadır (Tabak vd., 2010, s.543). Yumuşak başlılık boyutunun özellikleri; bağışlamaya yatkın olmak, yardımsever olmak, alçakgönüllülük, uysallık, merhamet ve uzlaşmacılıktır. Yumuşak başlı kişiler başkalarını seven, verici özellikleri öne çıkan, sosyal insanlardır. Duygusal yakınlık kurmakta zorluk çekmezler (Deniz, 2011, s.99). Vicdanlılık, dürtüleri kontrol etme eğilimi ve sosyal olarak kabul edilebilir yollarla davranma eğilimi olarak tanımlanabilen, hedefe yönelik davranışları kolaylaştıran davranışlardır. Bu faktör, insanların diğerleriyle ne kadar iyi geçinmesi ile ilgilidir. Dışa dönüklük enerji kaynakları ve başkalarıyla etkileşimde bulunma ile ilgiliyken, kabul edilebilirlik diğerlerine yönelişiniz ile ilgilidir. Bu, başkalarıyla genel olarak nasıl etkileşim kurduğunuza dayanan bir yapıdır.

#### **1.3.4.1.3. Öz Denetim / Sorumluluk- Dağınıklık/ Güvenilmezlik Boyutu**

Sorumluluk; kişilik özelliği, itaatkârlık, düzenlilik, öz disiplin, başarı odaklılık gibi özellikleri içeren bir kişilik boyutunun ifadesi olarak kullanılmaktadır. Sorumluluk düzeyi yüksek kişilerin disiplinli, dikkatli, başarma duygusu yüksektir. Sorumluluk düzeyi düşük kişilerde ise dikkatsizlik, dağınıklık ve tembellik gibi özellikler öne çıkmaktadır (Tabak vd., 2010, s.543).

#### **1.3.4.1.4. Duygusal Tutarsızlık/Nevrotiklik-Duygusal Tutarlılık Boyutu**

Duygusal dengesi yüksek kişilerin kendine güvenen, karşındakilere güven veren, sakin özellikler sergileyen kişiler olduğu saptanmıştır. Duygusal dengesi düşük olan kişilerin ise; endişeli, gergin, güvensiz, içine kapanık ve sinirli özellikler sergilediği gözlenmiştir (Tabak vd., 2010, s.543). Nevrotizm boyutunun öne çıkan özellikleri; sürekli kaygı hali, tedirginlik ve güvensizliktir. Duygusal sıkıntı yaşayan ve duyguları sürekli değişen insanlar nevrozik olarak tanımlanabilir. Bu düzeyi yüksek yaşayan insanlarda gündelik hayat büyük stres oluşturmaktadır. En küçük sorun ve sıkıntıyı bile büyük baskı olarak algılayabilirler (Deniz, 2011, s.98).

Nevrotik içe dönük tip, sürekli kaygı ve endişe içindedir. Takıntılı düşünceleri ve

korkuları vardır. Alıngan, sinirli ve tedirgindir. Aşırı duyarlıdır (Köknel, 1995, s.94). Bu tanımlardan yola çıkarak bu tip kişilik özelliklerine sahip bireylerde temeldeki sorunun kaygı, isteksizlik olduğunu söylemek mümkündür. Nevrotik dışa dönük tipe baktığımızda yine kaygılı, endişeli ve tedirgin olduklarını görmekteyiz.

#### **1.3.4.1.5. Gelişime Açıklık- Gelişmemişlik Boyutu**

Deneyime açıklık boyutundaki özelliklerden güçlü bir hayal gücü, yeni görüşleri kabul etme isteği, çok yönlü düşünme ve zihinsel merak başı çekmektedir (Deniz, 2011, s.99). Gelişime açıklık, beş faktör kişilik yapısı itibariyle bilişsel yönün en çok öne çıktığı özelliktir. Bu yönüyle açıklık düzeyi yüksek kişilerin hayalleri olan; maceracı, yaratıcı, merak düzeyleri yüksek, araştırmacı kişiler oldukları; açıklık düzeyi düşük kişilerin de değişime direnen, kapalı, tutucu oldukları yönünde değerlendirmeler bulunmaktadır (Tabak vd., 2010, s.543).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama araçları ile veri çözümleme teknikleri açıklanmıştır.

#### 3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı; sosyal medya kullanan üniversite gençlerinin bu paylaşım ağlarını kullanım sıklıkları ile materyalistlik eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada anket aracılığı ile tarama modeli çalışması yapılmıştır. Toplanan anketler SPSS programı ile analiz edilerek bulgular oluşturulmuştur.

Tarama modeli uygulanan bu araştırma var olan durumu tespit etmeyi amaçlamıştır. Tarama modelleri mevcut durumu var olduğu biçimde betimlemeyi amaçlarlar (Karasar, 2009, s.77). Bu modelde sosyal medyayı kullanan öğrencilerin mevcut haliyle herhangi bir müdahalede bulunmadan materyalistlik eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

#### 3.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini; İstanbul'da özel üniversitelerin psikoloji lisans bölümünde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem ise; Beykent Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi, ve İstanbul Ticaret Üniversitesinde psikoloji lisans öğrencilerinden araştırmaya katılan 575 kişiden oluşmaktadır.

#### 3.4.Veritoplama Aracı (Materyalist Eğilim Ölçeği)

Araştırmada kişisel bilgi formu ile birlikte materyalist eğilim ölçeği kullanılmıştır. Puruçuoğlu (2008) tarafından uyarlanan ve asıl ölçeği geliştiren Richins ve Dawson (1992)'ın materyalizm ile ilişkili kavramsal değerleri ölçen "Materyal Değerler Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçek "başarı", "mutluluk" ve "merkeziyetçilik" olmak üzere üç alt başlıkta yer alan 19 Likert tipi cümleden oluşmaktadır. Cümlelere verilen yanıtlar "kesinlikle katılıyorum" (1), "katılıyorum" (2), "kararsızım" (3), "katılmıyorum" (4), "kesinlikle katılmıyorum" (5) şeklinde beş kategoriye ayrılmıştır.

Prutçuuoğlu (2008) “Materyalizm” ölçeğine yapı geçerliliği için yapmış ve faktör analizi sonucunda faktör yükü düşük olan maddeler çıkarıldıktan sonar, 14 madde kalmıştır. “Başarı alt boyutu”, “merkeziyetçilik alt boyutu” ve “mutluluk alt boyutu” adıyla üç faktör belirlenmiştir. Başarı alt boyutunda yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0.55-0.71, madde toplam korelasyonları ise 0.37-0.56 arasında olduğu belirlenmiştir. Güvenirlik analizi sonucunda alpha değerinin 0.76 olduğu; “merkeziyetçilik alt boyutunu oluşturan maddelerin faktör yük değerlerinin 0.53-0.71 arasında olduğu, madde toplam korelasyonlarının ise 0.40-0.51 arasında olduğu bulunmuştur. “Mutluluk alt boyutunu oluşturan maddelerin faktör yük değerlerinin 0.62-0.70 arasında olduğu, madde toplam korelasyonlarının 0.30-0.36 arasında değiştiği, alpha değerinin 0.48 olduğu tespit edilmiştir Her üç faktörün korelasyon katsayılarının tümünün istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

### **3.5. Verilerin Toplanması ve Veri Çözümleme Teknikleri**

Araştırma ile ilgili izinler alındıktan sonra üniversitelere gidilerek öğrencilerle görüşüldü. Ayrıca araştırmaya gönüllü olarak katılan bireylere; ölçekte verdikleri cevapların herhangi bir kişisel bilgi paylaşımı olmadan istatistiksel analizlerde kullanılacağı ve bu şekilde tez çalışmasında yer alacağı konusunda bilgilendirme yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle demografik bilgilerde anlamlı birleştirmeler frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmıştır. Sonra ikili grupların karşılaştırılmasında parametric veriler için T testi ve Anova testi kullanılmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUMLAR

İstanbul’da İstanbul Ticaret Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi ve Beykent Üniversitesi Psikoloji bölümlerinde okuyan 575 öğrencinin “Materyalist Eğilim Ölçeği”nden elde edilen bilgiler ile araştırmacı tarafından hazırlanan genel bilgi formundan elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan gençlerin demografik değişkenlere göre dağılımları Tablo 4.1’de verilmiştir.

**Tablo 4.1: Araştırmaya Katılan Bireylerin Çeşitli Değişkenlere İlişkin Dağılımı**

Demografik Özellikler	Sayı	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	429	74.6
Erkek	146	25.4
<b>Yaş</b>		
17-19 yaş arası	177	30.8
20-22 yaş arası	145	25.2
23-25 yaş arası	167	29.0
26 yaş ve üzeri	86	15.0
<b>Sınıf</b>		
Birinci sınıf	141	24.5
İkinci sınıf	163	28.4
Üçüncü sınıf	149	25.9
Dördüncü sınıf	122	21.2
<b>Medeni durum</b>		
Evli	35	6.1
Bekar	540	93.9
<b>Yerleşim yeri</b>		
Köy	37	6.4
Kasaba	60	10.4
İlçe merkezi	212	36.9
İl merkezi	266	46.3
<b>Kimle yaşadığı</b>		
Yurt	125	21.7
Öğrenci evi	175	30.5
Aile yanı	275	47.8
<b>Aylık harçlık miktarı</b>		
1000 TL ve altı	323	56.2
1001-1500 TL arası	207	36.0
1501 TL ve üzeri	45	7.8



<b>Demografik Özellikler</b>	Sayı	%
<b>Ailelerin gelir düzeyleri</b>		
3000-4000 TL arası	189	32.9
4001-5000 TL arası	118	20.5
5001-6000 TL arası	122	21.2
6000- TL ve üzeri	146	25.4
<b>Annelerin eğitim düzeyi</b>		
İlkokul mezunu	117	20.4
Ortaokul mezunu	144	25.0
Lise mezunu	188	32.7
Üniversite mezunu ve üzeri	126	21.9
<b>Babaların eğitim düzeyi</b>		
İlkokul mezunu	57	9.9
Ortaokul mezunu	146	25.4
Lise mezunu	216	37.6
Üniversite mezunu ve üzeri	156	27.1
<b>Kardeş sayısı</b>		
Tek çocuk	92	16.0
İki kardeş	227	39.5
Üç kardeş ve üzeri	256	44.5
<b>Doğum sırası</b>		
İlk çocuk	261	45.4
Ortanca çocuk	132	23.0
Son çocuk	182	31.6

Araştırma dahilinde kişisel bilgi formunu ve anket sorularını yanıtlayan 575 bireyin 429'unu (%74.6) kadınlar ve 146'sını (%25.4) erkekler oluşturmaktadır. Bireylerin yaş ortalamasının 21.92±3.07 (min.da 17 yaşında, max.da 29 yaşında) olduğu, 163'ünün (%28.4) ikinci sınıfta okumakta olduğu, 540'ının (%93.9) bekar olduğu, 266'sı (%46.3) il merkezinde yaşamakta olduğu, 275'inin (%47.8) ailesinin yanında yaşamakta olduğu, 323'ünün (%56.2) aylık gelirinin 1000 TL ve altı olduğu, 189'unun (%32.9) ailesinin geliri 3000-4000 TL arasında olduğu, 188'inin (%32.7) annesi lise mezunu olduğu, 216'sının (%37.6) babasının lise mezunu olduğu, 256'sının (%44.5) üç kardeş ve üzeri olduğu ve 261'inin (%45.4) ilk çocuk olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.2: Araştırmaya Katılan Bireylerin İnternet ve Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Dağılımı**

<b>Demografik Özellikler</b>	Sayı	%
<b>İnternet kullanım süresi</b>		
5 yıl ve altı	133	23.1
6-8 yıl arası	365	63.5
9 yıl ve üzeri	77	13.4
<b>Sosyal medya kullanım süresi</b>		
4 yıl ve altı	405	70.4
5 yıl ve üzeri	170	29.6
<b>Kaç adet sosyal medya sitesi takip edildiği</b>		
4 adet ve altı	355	61.7
5 adet ve üzeri	220	38.3
<b>Sosyal medyanın düşünve ve davranışlara ne kadar etki ettiği</b>		
Çok etkili	83	14.4
Etkili	90	15.7
Etkisiz	219	38.1
Çok etkisiz	183	31.8
<b>Sosyal medyada toplam kaç kişiyi takip ettikleri</b>		
Takip ettiği yok	222	38.6
1-2 kişi	124	21.6
3-4 kişi	148	25.7
5 kişi ve üzeri	81	14.1
<b>Sosyal medyada zengin kişilerin kendilerini takip etmesini isteme durumu</b>		
Evet	43	7.5
Hayır	532	92.5
<b>Sosyal medyada zengin kişileri takip etme durumu</b>		
Evet	35	6.1
Hayır	540	93.9
<b>İnternet üzerinden ne sıklıkla alışveriş yapıldığı</b>		
Yılda birkaç kez	300	52.2
Ayda birkaç kez	175	30.4
Her hafta	100	17.4
<b>İnternet üzerinde daha çok ne tür alışveriş yapıldığı</b>		
Giysi	213	37.0
Elektronik eşyalar	179	31.2
Yemek	100	17.4
Konser, tiyatro, sinema bileti vb.	83	14.4
<b>İnternetin daha çok ne üzerine kullanıldığı</b>		
Alışveriş yapma	123	21.4
Sosyal ağlar (Facebook, twiter gibi)	260	45.2
Haber siteleri	85	14.8
Ünlülerin yaşamına bakma	46	8.0
Modayı takip etme	37	6.4
Yeni çıkan ürünlere bakma	24	4.2

Bireylerin internet kullanım sürelerinin ortalamasının  $6.65 \pm 1.65$  olduğu, sosyal medya kullanım sürelerinin ortalamasının  $3.79 \pm 1.46$  (min. da 2 yıl, max.'da 8 yıl) olduğu, 355'i (%61.7) 4 adet ve altı sosyal medya sitesi takip ettiği, 219'una (%38.1) göre sosyal medyanın bireylerin üzerine etkisiz olduğu, 222'si (%38.6) sosyal medya üzerinde herhangi bir kişiyi takip etmedikleri, 532'si (%92.5) sosyal medyada zengin kişilerin kendilerini takip etmelerini istemediklerini, 540'ı (%93.9) sosyal medyada zengin kişileri takip etmedikleri, 300'ü (%52.2) yılda birkaç kez internet üzerinden alışveriş yapmakta olduğu, 213'ü (%37.0) internet üzerinden daha çok giysi almakta olduğu ve 260'ı (%45.2) interneti daha çok sosyal ağlar için kullanmakta olduğu görülmüştür.

Gençlerin materyalizm düzeyleri tablo 4.3'de verilmektedir.

**Tablo 4.3. Materyalizm Ölçeğinin Toplam Puanlar ve Tüm Alt Boyutların Aritmetik Ortalama, Standart Sapma Değerleri**

<b>Boyut</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>Ss</b>
Başarı	575	18,63	6,364
Merkeziyetçilik	575	15,51	5,529
Mutluluk	575	9,30	3,093
Toplam Materyalizm	575	43,54	14,110

Tablo 4.3.de görüldüğü üzere, örneklem grubunu oluşturan gençlerin materyalizm ölçeği başarı alt boyutu puanların ( $\bar{X} = 18,63$ ,  $ss=6,4364$ ) olduğu, merkeziyetçilik alt boyutu puanlarının ( $\bar{X}=15,51$ ,  $ss=5,529$ ) olduğu, mutluluk alt boyutu puanlarının ( $\bar{X}=9,30$ ,  $ss=3,093$ ) olduğu, toplam puanların ( $\bar{X}=43,54$ ,  $ss=14,110$ ) olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde ilk olarak “bireylerin cinsiyetleri ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinin puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.4: Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Grupların Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “t” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Başarı	kadın	429	18,46	6,570	,317	-1,048	573	,295
	erkek	146	19,10	5,708	,472			
Merkeziyetçilik	kadın	429	15,48	5,634	,272	-,192	573	,848
	erkek	146	15,58	5,227	,433			
Mutluluk	kadın	429	9,13	3,107	,150	-2,265	573	,024
	erkek	146	9,79	3,006	,249			
Toplam Materyalizm	kadın	429	43,16	14,499	,700	-1,106	573	,269
	erkek	146	44,66	12,882	1,066			

Tablo 4.4’de görüldüğü gibi; bireylerin cinsiyetlerine göre materyalist eğilim ölçeğinde puanlar arasındaki istatistiksel anlamlığı belirlemek üzere t-Testi yapılmış, cinsiyet açısından mutluluk alt boyutu dışında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Mutluluk alt boyutunda erkeklerin kadınlardan daha yüksek mutluluk algısına sahip olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin yaşları ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinin puanları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.5: Bireylerin Yaşları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” İle Karşılaştırılması**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Yaş	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Başarı	17-19 yaş arası	177	17,97	5,824	<b>G.Arası</b>	485,786	3	161,929	4,063	,007
	20-22 yaş arası	145	19,15	6,805	<b>G.İçi</b>	22758,823	571	39,858		
	23-25 yaş arası	167	17,92	6,123	<b>Toplam</b>	23244,609	574			
	26 yaş ve üzeri	86	20,45	6,771						
	Toplam	575	18,63	6,364						
Merkezi yetçilik	17-19 yaş arası	177	15,00	5,148	<b>G.Arası</b>	391,046	3	130,349	4,338	,005
	20-22 yaş arası	145	15,66	5,799	<b>G.İçi</b>	17156,683	571	30,047		
	23-25 yaş arası	167	14,96	5,382	<b>Toplam</b>	17547,729	574			
	26 yaş ve üzeri	86	17,35	5,782						
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	17-19 yaş arası	177	9,11	3,124	<b>G.Arası</b>	44,501	3	14,834	1,556	,199
	20-22 yaş arası	145	9,61	3,165	<b>G.İçi</b>	5445,238	571	9,536		
	23-25 yaş arası	167	9,02	3,156	<b>Toplam</b>	5489,739	574			
	26 yaş ve üzeri	86	9,66	2,725						
	Toplam	575	9,30	3,093						
Toplam Materyalizm	17-19 yaş arası	177	42,20	13,127	<b>G.Arası</b>	2350,137	3	783,379	3,996	,008
	20-22 yaş arası	145	44,58	14,880	<b>G.İçi</b>	111928,569	571	196,022		
	23-25 yaş arası	167	41,95	13,747	<b>Toplam</b>	114278,706	574			
	26 yaş ve üzeri	86	47,65	14,692						
	Toplam	575	43,54	14,110						

Tablo 4.5’de görüldüğü gibi; bireylerin yaşlarına göre materyalist eğilim ölçeğindeki puanlar arasındaki istatistiksel anlamlılığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, mutluluk alt boyutu dışında toplam ölçek ile diğer alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için scheffe testi yapılmış sonuçlar tablo 4.5.1. de verilmiştir.

**Tablo: 4.5.1. Yaşlarına Göre Scheffe Testi Sonuçları**

Boyut	Yaş (i)	Yaş (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
Başarı	17-19 yaş arası	20-22 yaş arası	-1,180	,707	,427
		23-25 yaş arası	,050	,681	1,000
		26 yaş ve üzeri	-2,482*	,830	,031
	20-22 yaş arası	17-19 yaş arası	1,180	,707	,427
		23-25 yaş arası	1,230	,717	,401
		26 yaş ve üzeri	-1,302	,859	,514
	23-25 yaş arası	17-19 yaş arası	-,050	,681	1,000
		20-22 yaş arası	-1,230	,717	,401
		26 yaş ve üzeri	-2,531*	,838	,028
	26 yaş ve üzeri	17-19 yaş arası	2,482*	,830	,031
		20-22 yaş arası	1,302	,859	,514
		23-25 yaş arası	2,531*	,838	,028
Merkeziyetçilik	17-19 yaş arası	20-22 yaş arası	-,662	,614	,762
		23-25 yaş arası	,042	,591	1,000
		26 yaş ve üzeri	-2,349*	,721	,014
	20-22 yaş arası	17-19 yaş arası	,662	,614	,762
		23-25 yaş arası	,704	,622	,734
		26 yaş ve üzeri	-1,687	,746	,165
	23-25 yaş arası	17-19 yaş arası	-,042	,591	1,000
		20-22 yaş arası	-,704	,622	,734
		26 yaş ve üzeri	-2,391*	,728	,013
	26 yaş ve üzeri	17-19 yaş arası	2,349*	,721	,014
		20-22 yaş arası	1,687	,746	,165
		23-25 yaş arası	2,391*	,728	,013
Toplam Materyalizm	17-19 yaş arası	20-22 yaş arası	-2,382	1,568	,512
		23-25 yaş arası	,246	1,510	,999
		26 yaş ve üzeri	-5,453*	1,840	,033
	20-22 yaş arası	17-19 yaş arası	2,382	1,568	,512
		23-25 yaş arası	2,627	1,589	,435
		26 yaş ve üzeri	-3,072	1,906	,458
	23-25 yaş arası	17-19 yaş arası	-,246	1,510	,999
		20-22 yaş arası	-2,627	1,589	,435
		26 yaş ve üzeri	-5,699*	1,858	,025
	26 yaş ve üzeri	17-19 yaş arası	5,453*	1,840	,033
		20-22 yaş arası	3,072	1,906	,458
		23-25 yaş arası	5,699*	1,858	,025

Tablo 4.5.1. de görüldüğü üzere yaşların materyalist ölçeği puanlarının hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, söz konusu yaşları 26 ve üzeri olan grupla hem 17-19 yaş hem de 23-25 yaş arasındaki

gruplar arasında olduğu ve 36 yaş ve üzeri yaşıdakilerin materyalistlik algıları daha yüksek bulunmuştur.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin kaçınıcı sınıfta okudukları ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.6: Bireylerin Kaçınıcı Sınıfta Okudukları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” İle Karşılaştırılması**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>SS</i> Değerleri					ANOVA Sonuçları					
Puan	Sınıf	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>SS</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Başarı	1. sınıf	141	18,04	6,316	<b>G.Arası</b>	90,971	3	30,324	,748	,524
	2. sınıf	163	18,56	6,151	<b>G.İçi</b>	23153,637	571	40,549		
	3. sınıf	149	18,81	6,299	<b>Toplam</b>	23244,609	574			
	4. sınıf	122	19,17	6,783						
	Toplam	575	18,63	6,364						
Merkezi yetçilik	1. sınıf	141	14,92	5,516	<b>G.Arası</b>	125,817	3	41,939	1,375	,250
	2. sınıf	163	15,29	5,265	<b>G.İçi</b>	17421,912	571	30,511		
	3. sınıf	149	15,69	5,513	<b>Toplam</b>	17547,729	574			
	4. sınıf	122	16,24	5,873						
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	1. sınıf	141	9,17	3,211	<b>G.Arası</b>	5,570	3	1,857	,193	,901
	2. sınıf	163	9,42	3,216	<b>G.İçi</b>	5484,170	571	9,605		
	3. sınıf	149	9,23	2,930	<b>Toplam</b>	5489,739	574			
	4. sınıf	122	9,35	3,007						
	Toplam	575	9,30	3,093						
Toplam Materyalizm	1. sınıf	141	42,26	14,178	<b>G.Arası</b>	478,255	3	159,418	,800	,494
	2. sınıf	163	43,37	13,648	<b>G.İçi</b>	113800,452	571	199,300		
	3. sınıf	149	43,83	13,777	<b>Toplam</b>	114278,706	574			
	4. sınıf	122	44,91	15,046						
	Toplam	575	43,54	14,110						

Tablo 4.6’de görüldüğü gibi; bireylerin okudukları sınıflara göre materyalist eğilim ölçeğindeki puanları arasındaki istatistiksel anlamlılığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, toplam ölçek ile hiç bir alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “Bireylerin medeni durumları ile bireylerin materyalist eğilim ölçeği puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.7: Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Grupların Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “t” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	Medeni Durum	N	$\bar{x}$	ss	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Başarı	evli	35	18,91	6,446	1,090	,276	573	,782
	bekar	540	18,61	6,364	,274			
Merkeziyetçilik	evli	35	16,20	5,614	,949	,766	573	,444
	bekar	540	15,46	5,526	,238			
Mutluluk	evli	35	9,49	2,874	,486	,375	573	,708
	bekar	540	9,28	3,108	,134			
Toplam Materyalizm	evli	35	44,83	14,372	2,429	,556	573	,578
	bekar	540	43,46	14,102	,607			

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi; bireylerin medeni durumlarına göre materyalist eğilim ölçeğinden aldığı puanlar arasındaki istatistiksel anlamlılığı belirlemek üzere t testi yapılmış, toplam ölçek ile hiç bir alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin yerleşim yerleri ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.



**Tablo 4.8: Bireylerin Yerleşim Yerleri İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması**

<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri			ANOVA Sonuçları							
Puan	Yerleşim	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Başarı	köy	37	18,22	6,192	<b>G.Arası</b>	323,531	3	107,844	2,687	,046
	kasaba	60	20,57	8,051	<b>G.İçi</b>	22921,078	571	40,142		
	ilçe merkezi	212	17,99	5,668	<b>Toplam</b>	23244,609	574			
	il merkezi	266	18,76	6,424						
	Toplam	575	18,63	6,364						
Merkezi yetçilik	köy	37	15,11	5,466	<b>G.Arası</b>	194,557	3	64,852	2,134	,095
	kasaba	60	16,78	6,725	<b>G.İçi</b>	17353,172	571	30,391		
	ilçe merkezi	212	14,91	5,145	<b>Toplam</b>	17547,729	574			
	il merkezi	266	15,75	5,503						
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	köy	37	9,30	3,135	<b>G.Arası</b>	43,340	3	14,447	1,515	,210
	kasaba	60	9,95	3,407	<b>G.İçi</b>	5446,399	571	9,538		
	ilçe merkezi	212	9,02	3,020	<b>Toplam</b>	5489,739	574			
	il merkezi	266	9,37	3,062						
	Toplam	575	9,30	3,093						
Toplam Materyalizm	köy	37	42,78	13,959	<b>G.Arası</b>	1541,621	3	513,874	2,603	,049
	kasaba	60	47,50	17,496	<b>G.İçi</b>	112737,085	571	197,438		
	ilçe merkezi	212	41,97	12,719	<b>Toplam</b>	114278,706	574			
	il merkezi	266	44,01	14,212						
	Toplam	575	43,54	14,110						

Tablo 4.8’de görüldüğü gibi; bireylerin yaşadıkları yerleşim yerine göre materyalist eğilim ölçeğindeki puanları arasındaki istatistiksel anlamlılığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, toplam ölçek ile başarı alt boyutunda anlamlı farklılık görülürken diğer alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için scheffe testi yapılmış sonuçlar tablo 4.8.1.’de verilmiştir.

**Tablo: 4.81. Yerleşim Yerine Göre Scheffe Testi Sonuçları**

Boyut	Yerleşim Yeri (i)	Yerleşim Yeri (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
Başarı	köy	kasaba	-2,350	1,324	,370
		ilçe merkezi	,230	1,129	,998
		il merkezi	-,539	1,112	,972
	kasaba	köy	2,350	1,324	,370
		ilçe merkezi	2,581	,926	,042
		il merkezi	1,811	,906	,263
	ilçe merkezi	köy	-,230	1,129	,998
		kasaba	-2,581	,926	,042
		il merkezi	-,770	,583	,628
	il merkezi	köy	,539	1,112	,972
		kasaba	-1,811	,906	,263
		ilçe merkezi	,770	,583	,628
Toplam Materyalizm	köy	kasaba	-4,716	2,937	,462
		ilçe merkezi	,812	2,503	,991
		il merkezi	-1,224	2,465	,970
	kasaba	köy	4,716	2,937	,462
		ilçe merkezi	5,528	2,055	,046
		il merkezi	3,492	2,008	,389
	ilçe merkezi	köy	-,812	2,503	,991
		kasaba	-5,528	2,055	,046
		il merkezi	-2,036	1,294	,480
	il merkezi	köy	1,224	2,465	,970
		kasaba	-3,492	2,008	,389
		ilçe merkezi	2,036	1,294	,480

Tablo 4.8.1. de görüldüğü üzere yerleşim yerlerine göre materyalist ölçeği puanlarının hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, söz konusu farklılığın kasabada yaşayanlar ile ilçe merkezinde yaşayanlar arasında olduğu ve kasabada yaşayanların daha yüksek materyalizm algısı taşıdığı görülmüştür.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin kimle yaşadığı ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.9: Bireylerin Kimle Yaşadığı İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	Yaşama Ortamı	<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri			ANOVA Sonuçları					
		<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Başarı	yurt	125	19,42	6,625	<b>G.Arası</b>	99,979	2	49,989	1,235	,291
	öğrenci evi	175	18,44	6,504	<b>G.İçi</b>	23144,630	572	40,463		
	aile yanı	275	18,39	6,143	<b>Toplam</b>	23244,609	574			
	Toplam	575	18,63	6,364						
Merkeziyetçilik	yurt	125	16,36	5,815	<b>G.Arası</b>	132,225	2	66,113	2,171	,115
	öğrenci evi	175	15,03	5,467	<b>G.İçi</b>	17415,503	572	30,447		
	aile yanı	275	15,42	5,411	<b>Toplam</b>	17547,729	574			
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	yurt	125	9,48	2,920	<b>G.Arası</b>	5,428	2	2,714	,283	,754
	öğrenci evi	175	9,25	3,310	<b>G.İçi</b>	5484,311	572	9,588		
	aile yanı	275	9,24	3,033	<b>Toplam</b>	5489,739	574			
	Toplam	575	9,30	3,093						
Toplam Materyalizm	yurt	125	45,37	14,528	<b>G.Arası</b>	546,588	2	273,294	1,374	,254
	öğrenci evi	175	42,81	14,371	<b>G.İçi</b>	113732,118	572	198,832		
	aile yanı	275	43,18	13,726	<b>Toplam</b>	114278,706	574			
	Toplam	575	43,54	14,110						

Tablo 4.9’de görüldüğü gibi; bireylerin yaşama ortamlarına göre materyalist eğilim ölçeğindeki puanları arasında istatistiksel anlamlığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, toplam ölçek ile hiç bir alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin aylık harçlık miktarları ile bireylerin materyalist eğilim ölçeği puanları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.10: Bireylerin Aylık Harçlık Miktarları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları					
	Harçlık	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Başarı	1000 TL ve altı	323	18,38	6,086	<b>G.Arası</b>	45,636	2	22,818	,563	,570
	1001-1500 TL arası	207	18,93	6,777	<b>G.İçi</b>	23198,973	572	40,558		
	1501 TL ve üzeri	45	19,00	6,414	<b>Toplam</b>	23244,609	574			
	Toplam	575	18,63	6,364						
Merkeziye çilik	1000 TL ve altı	323	15,44	5,410	<b>G.Arası</b>	18,059	2	9,030	,295	,745
	1001-1500 TL arası	207	15,48	5,870	<b>G.İçi</b>	17529,669	572	30,646		
	1501 TL ve üzeri	45	16,11	4,783	<b>Toplam</b>	17547,729	574			
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	1000 TL ve altı	323	9,17	2,949	<b>G.Arası</b>	14,588	2	7,294	,762	,467
	1001-1500 TL arası	207	9,51	3,247	<b>G.İçi</b>	5475,152	572	9,572		
	1501 TL ve üzeri	45	9,22	3,384	<b>Toplam</b>	5489,739	574			
	Toplam	575	9,30	3,093						
Toplam Materyalist m	1000 TL ve altı	323	43,11	13,587	<b>G.Arası</b>	150,962	2	75,481	,378	,685
	1001-1500 TL arası	207	43,99	14,883	<b>G.İçi</b>	114127,74	572	199,524		
	1501 TL ve üzeri	45	44,60	14,345	<b>Toplam</b>	114278,70	574			
	Toplam	575	43,54	14,110						

Tablo 4.10’de görüldüğü gibi; bireylerin harçlık miktarına göre materyalist eğilim ölçeğindeki puanları arasında istatistiksel anlamlığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, toplam ölçek ile hiç bir alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin ailelerinin gelir düzeyleri ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğindeki puanları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.11: Bireylerin Ailelerinin Gelir Düzeyleri İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	<i>f, x ve ss Değerleri</i>				ANOVA Sonuçları					
	Aile Geliri	N	$\bar{x}$	ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Başarı	3000 TL ile 4000 TL arası	189	18,18	6,013	<b>G.Arası</b>	178,092	3	59,364	1,47	,222
	4001 TL ile 5000 TL arası	118	18,48	6,511	<b>G.İçi</b>	23066,516	571	40,397	0	
	5001 TL ile 6000 TL arası	122	18,34	6,114	<b>Toplam</b>	23244,609	574			
	6001 TL ile 7000 TL arası	146	19,56	6,841						
	Toplam	575	18,63	6,364						
	3000 TL ile 4000 TL arası	189	15,23	5,264	<b>G.Arası</b>	52,670	3	17,557	,573	,633
	4001 TL ile 5000 TL arası	118	15,53	5,887	<b>G.İçi</b>	17495,059	571	30,639		
	5001 TL ile 6000 TL arası	122	15,33	5,309	<b>Toplam</b>	17547,729	574			
6001 TL ile 7000 TL arası	146	15,99	5,765							
Toplam	575	15,51	5,529							
Mutluluk	3000 TL ile 4000 TL arası	189	9,15	3,090	<b>G.Arası</b>	28,115	3	9,372	,980	,402
	4001 TL ile 5000 TL arası	118	9,14	2,941	<b>G.İçi</b>	5461,625	571	9,565		
	5001 TL ile 6000 TL arası	122	9,22	2,888	<b>Toplam</b>	5489,739	574			
	6001 TL ile 7000 TL arası	146	9,67	3,369						
	Toplam	575	9,30	3,093						
	3000 TL ile 4000 TL arası	189	18,18	6,013	<b>G.Arası</b>	376,903	3	125,634	,630	,596
	4001 TL ile 5000 TL arası	118	18,48	6,511	<b>G.İçi</b>	113901,803	571	199,478		
	5001 TL ile 6000 TL arası	122	18,34	6,114	<b>Toplam</b>	114278,706	574			
6001 TL ile 7000 TL arası	146	19,56	6,841							
Toplam	575	18,63	6,364							

Tablo 4.11’de görüldüğü gibi; bireylerin ailelerinin gelir durumuna göre materyalist eğilim ölçeğindeki puanları arasında istatistiksel anlamlığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, toplam ölçek ile hiç bir alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin annelerinin eğitim

düzeyleri ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.12: Bireylerin Annelerinin Eğitim Düzeyleri İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	<i>f, x ve ss Değerleri</i>				ANOVA Sonuçları					
	Anne Eğitimi	N	$\bar{x}$	ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Başarı	ilkokul mezunu	117	18,55	5,988	<b>G.Arası</b>	66,200	3	22,067	,544	,653
	ortaokul mezunu	144	19,19	6,539	<b>G.İçi</b>	23178,408	571	40,593		
	lise mezunu	188	18,31	6,037	<b>Toplam</b>	23244,609	574			
	üniversite mezunu	126	18,53	6,980						
	Toplam	575	18,63	6,364						
	Merkezi yetçilik	ilkokul mezunu	117	15,75	5,439	<b>G.Arası</b>	165,116	3	55,039	1,808
	ortaokul mezunu	144	16,28	5,622	<b>G.İçi</b>	17382,612	571	30,442		
	lise mezunu	188	14,93	5,360	<b>Toplam</b>	17547,729	574			
	üniversite mezunu	126	15,25	5,699						
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	ilkokul mezunu	117	9,19	2,794	<b>G.Arası</b>	3,673	3	1,224	,127	,944
	ortaokul mezunu	144	9,29	3,029	<b>G.İçi</b>	5486,066	571	9,608		
	lise mezunu	188	9,40	3,153	<b>Toplam</b>	5489,739	574			
	üniversite mezunu	126	9,25	3,358						
	Toplam	575	9,30	3,093						
	Toplam Materyalizm	ilkokul mezunu	117	43,64	13,448	<b>G.Arası</b>	376,903	3	125,634	,630
ortaokul mezunu		144	44,83	14,418	<b>G.İçi</b>	113901,803	571	199,478		
lise mezunu		188	42,76	13,513	<b>Toplam</b>	114278,706	574			
üniversite mezunu		126	43,15	15,244						
Toplam		575	43,54	14,110						

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi; bireylerin annelerinin eğitim durumuna göre materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar arasında istatistiksel anlamlığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, toplam ölçek ile hiç bir alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin babalarının eğitim düzeyleri ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.13: Bireylerin Babalarının Eğitim Düzeyleri İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	<i>f, x ve ss Değerleri</i>				ANOVA Sonuçları					
	Baba Eğitimi	N	$\bar{x}$	ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Başarı	ilkokul mezunu	57	17,18	5,227	<b>G.Arası</b>	391,606	3	130,535	3,262	,021
	ortaokul mezunu	146	18,87	6,157	<b>G.İçi</b>	22853,002	571	40,023		
	lise mezunu	216	18,05	6,070	<b>Toplam</b>	23244,609	574			
	üniversite mezunu	156	19,73	7,141						
	Toplam	575	18,63	6,364						
	Merkezi yetçilik	ilkokul mezunu	57	14,46	4,770	<b>G.Arası</b>	185,057	3	61,686	2,029
	ortaokul mezunu	146	15,86	5,488	<b>G.İçi</b>	17362,672	571	30,407		
	lise mezunu	216	15,08	5,398	<b>Toplam</b>	17547,729	574			
	üniversite mezunu	156	16,15	5,934						
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	ilkokul mezunu	57	8,70	2,866	<b>G.Arası</b>	54,280	3	18,093	1,901	,128
	ortaokul mezunu	146	9,36	3,071	<b>G.İçi</b>	5435,459	571	9,519		
	lise mezunu	216	9,11	2,992	<b>Toplam</b>	5489,739	574			
	üniversite mezunu	156	9,71	3,295						
	Toplam	575	9,30	3,093						
	Toplam Materyalistizm	ilkokul mezunu	57	40,44	11,846	<b>G.Arası</b>	1651,610	3	550,537	2,791
ortaokul mezunu		146	44,25	13,926	<b>G.İçi</b>	112627,09	571	197,245		
lise mezunu		216	42,34	13,597	<b>Toplam</b>	114278,70	574			
üniversite mezunu		156	45,69	15,429						
Toplam		575	43,54	14,110						

Tablo 4.13’de görüldüğü gibi; bireylerin babalarının eğitim durumuna göre materyalist eğilim ölçeğinde puanlar arasındaki istatistiksel anlamlığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, toplam ölçek ile başarı alt boyutunda anlamlı bir farklılık görülürken diğer alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için scheffe testi yapılmış sonuçlar tablo 4.13.1.’de verilmiştir.

**Tablo: 4.13.1. Baba Eğitimine Göre Scheffe Testi Sonuçları**

Boyut	Baba Eğitimi (i)	Baba Eğitimi (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
Başarı	ilkokul mezunu	ortaokul mezunu	-1,694	,988	,402
		lise mezunu	-,871	,942	,836
		üniversite mezunu	-2,555	,979	,049
	ortaokul mezunu	ilkokul mezunu	1,694	,988	,402
		lise mezunu	,824	,678	,688
		üniversite mezunu	-,861	,728	,706
	lise mezunu	ilkokul mezunu	,871	,942	,836
		ortaokul mezunu	-,824	,678	,688
		üniversite mezunu	-1,684	,665	,094
	üniversite mezunu	ilkokul mezunu	2,555	,979	,049
		ortaokul mezunu	,861	,728	,706
		lise mezunu	1,684	,665	,094
Toplam Materyalizm	ilkokul mezunu	ortaokul mezunu	-3,808	2,193	,390
		lise mezunu	-1,899	2,091	,843
		üniversite mezunu	-5,247	2,174	,042
	ortaokul mezunu	ilkokul mezunu	3,808	2,193	,390
		lise mezunu	1,909	1,505	,658
		üniversite mezunu	-1,439	1,617	,851
	lise mezunu	ilkokul mezunu	1,899	2,091	,843
		ortaokul mezunu	-1,909	1,505	,658
		üniversite mezunu	-3,348	1,476	,163
	üniversite mezunu	ilkokul mezunu	5,247	2,174	,042
		ortaokul mezunu	1,439	1,617	,851
		lise mezunu	3,348	1,476	,163

Tablo 4.13.1. de görüldüğü üzere baba eğitim durumuna materyalist ölçeği puanlarının hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, söz konusu babaları üniversite mezunu olanlar ile babaları ilkokul mezunu olanlar arasında olduğu, babaları üniversite mezunu olan kişilerin materyalistlik algılarının daha yüksek bulunduğu görülmüştür.



Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin kaç kardeş oldukları ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.14: Bireylerin Kaç Kardeş Oldukları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	Kardeş	<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri			ANOVA Sonuçları					
		<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Başarı	tek çocuk	92	17,97	5,689	<b>G.Arası</b>	58,055	2	29,028	,716	,489
	iki kardeş	227	18,59	6,374	<b>G.İçi</b>	23186,553	572	40,536		
	üç kardeş ve üzeri	256	18,89	6,585	<b>Toplam</b>	23244,609	574			
	Toplam	575	18,63	6,364						
Merkeziyetçilik	tek çocuk	92	14,93	5,231	<b>G.Arası</b>	41,188	2	20,594	,673	,511
	iki kardeş	227	15,50	5,559	<b>G.İçi</b>	17506,541	572	30,606		
	üç kardeş ve üzeri	256	15,71	5,613	<b>Toplam</b>	17547,729	574			
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	tek çocuk	92	9,29	3,029	<b>G.Arası</b>	,065	2	,033	,003	,997
	iki kardeş	227	9,31	2,947	<b>G.İçi</b>	5489,674	572	9,597		
	üç kardeş ve üzeri	256	9,29	3,249	<b>Toplam</b>	5489,739	574			
	Toplam	575	9,30	3,093						
Toplam Materyalizm	tek çocuk	92	42,37	13,017	<b>G.Arası</b>	184,638	2	92,319	,463	,630
	iki kardeş	227	43,48	13,887	<b>G.İçi</b>	114094,068	572	199,465		
	üç kardeş ve üzeri	256	44,02	14,699	<b>Toplam</b>	114278,706	574			
	Toplam	575	43,54	14,110						

Tablo 4.14’de görüldüğü gibi; bireylerin kardeş sayısına göre materyalist eğilim ölçeğindeki puanları arasında istatistiksel anlamlılığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, toplam ölçek ile hiç bir alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin kaçınıcı çocuk oldukları ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.15: Bireylerin Kaçınıcı Çocuk Oldukları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	Kaçınıcı Çocuk	<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri			ANOVA Sonuçları					
		<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Başarı	İlk çocuk	261	18,89	6,388	<b>G.Arası</b>	34,532	2	17,266	,426	,654
	ortanca	132	18,52	6,407		<b>G.İçi</b>	23210,076	572		
	çocuk				<b>Toplam</b>		23244,609	574		
	son çocuk	182	18,34	6,317						
	Toplam	575	18,63	6,364						
Merkeziyetçilik	İlk çocuk	261	15,82	5,537	<b>G.Arası</b>	61,857	2	30,929	1,012	,364
	ortanca	132	15,50	5,471		<b>G.İçi</b>	17485,872	572		
	çocuk				<b>Toplam</b>		17547,729	574		
	son çocuk	182	15,06	5,559						
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	İlk çocuk	261	9,39	3,042	<b>G.Arası</b>	9,866	2	4,933	,515	,598
	ortanca	132	9,06	3,193		<b>G.İçi</b>	5479,873	572		
	çocuk				<b>Toplam</b>		5489,739	574		
	son çocuk	182	9,33	3,099						
	Toplam	575	9,30	3,093						
Toplam Materyalizm	İlk çocuk	261	44,21	14,075	<b>G.Arası</b>	226,466	2	113,233	,568	,567
	ortanca	132	43,23	14,466		<b>G.İçi</b>	114052,240	572		
	çocuk				<b>Toplam</b>		114278,706	574		
	son çocuk	182	42,81	13,931						
	Toplam	575	43,54	14,110						

Tablo 4.15’de görüldüğü gibi; bireylerin kaçınıcı çocuk olduklarına göre materyalist eğilim ölçeğindeki puanları arasında istatistiksel anlamlığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, toplam ölçek ile hiç bir alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin internet kullanım süreleri ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.16: Bireylerin İnternet Kullanım Süreleri İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları					
	İnternet k	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Başarı	5 yıl ve altı	133	17,01	5,118	<b>G.Arası</b>	644,569	2	322,285	8,157	,000
	6-8 yıl arası	365	18,81	6,437	<b>G.İçi</b>	22600,040	572	39,511		
	9 yıl ve üzeri	77	20,55	7,310	<b>Toplam</b>	23244,609	574			
	Toplam	575	18,63	6,364						
Merkeziyetçi lik	5 yıl ve altı	133	14,40	4,793	<b>G.Arası</b>	428,897	2	214,448	7,165	,001
	6-8 yıl arası	365	15,52	5,538	<b>G.İçi</b>	17118,832	572	29,928		
	9 yıl ve üzeri	77	17,36	6,200	<b>Toplam</b>	17547,729	574			
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	5 yıl ve altı	133	8,63	2,840	<b>G.Arası</b>	89,389	2	44,695	4,734	,009
	6-8 yıl arası	365	9,42	3,152	<b>G.İçi</b>	5400,350	572	9,441		
	9 yıl ve üzeri	77	9,87	3,075	<b>Toplam</b>	5489,739	574			
	Toplam	575	9,30	3,093						
Toplam Materyalizm	5 yıl ve altı	133	40,16	11,880	<b>G.Arası</b>	3043,634	2	1521,817	7,826	,000
	6-8 yıl arası	365	43,85	14,178	<b>G.İçi</b>	111235,072	572	194,467		
	9 yıl ve üzeri	77	47,94	15,990	<b>Toplam</b>	114278,706	574			
	Toplam	575	43,54	14,110						

Tablo 4.16’de görüldüğü gibi; bireylerin internet kullanım süresine göre materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki istatistiksel anlamlığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, toplam ölçek ile tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için scheffe testi yapılmış sonuçlar tablo 4.16.1.’de verilmiştir.

**Tablo: 4.16.1. İnternet Kullanım Süresine Göre Scheffe Testi Sonuçları**

Puan	İnternet Kullanım Süresine (i)	İnternet Kullanım Süresine (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
Başarı	5 yıl ve altı	6-8 yıl arası	-1,803*	,637	,019
		9 yıl ve üzeri	-3,538*	,900	,000
	6-8 yıl arası	5 yıl ve altı	1,803*	,637	,019
		9 yıl ve üzeri	-1,734	,788	,090
	9 yıl ve üzeri	5 yıl ve altı	3,538*	,900	,000
		6-8 yıl arası	1,734	,788	,090
Merkeziyetçilik	5 yıl ve altı	6-8 yıl arası	-1,119	,554	,131
		9 yıl ve üzeri	-2,965*	,783	,001
	6-8 yıl arası	5 yıl ve altı	1,119	,554	,131
		9 yıl ve üzeri	-1,846*	,686	,027
	9 yıl ve üzeri	5 yıl ve altı	2,965*	,783	,001
		6-8 yıl arası	1,846*	,686	,027
Mutluluk	5 yıl ve altı	6-8 yıl arası	-,785*	,311	,042
		9 yıl ve üzeri	-1,239*	,440	,020
	6-8 yıl arası	5 yıl ve altı	,785*	,311	,042
		9 yıl ve üzeri	-,454	,385	,500
	9 yıl ve üzeri	5 yıl ve altı	1,239*	,440	,020
		6-8 yıl arası	,454	,385	,500
Toplam Materyalizm	5 yıl ve altı	6-8 yıl arası	-3,691*	1,412	,034
		9 yıl ve üzeri	-7,777*	1,997	,001
	6-8 yıl arası	5 yıl ve altı	3,691*	1,412	,034
		9 yıl ve üzeri	-4,086	1,749	,066
	9 yıl ve üzeri	5 yıl ve altı	7,777*	1,997	,001
		6-8 yıl arası	4,086	1,749	,066

Tablo 4.16.1. de görüldüğü üzere İnternet Kullanım Süresine göre materyalist eğilim ölçeği puanlarının hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, söz konusu farklılığın 5 yıl ve altı kullananlar ile 9 yıl ve üzeri kullananlar arasında olduğu, 9 yıl ve üzeri kullananların materyalistlik algılarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin sosyal medya sitelerini kullanma süreleri ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

Tablo 4.17: Bireylerin bireylerin sosyal medya sitelerini kullanma sürelerine Göre Grupların Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “t” Testi İle Karşılaştırılması

Puan	M. S. K. Süresi	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
Başarı	4 yıl ve altı	405	17,87	5,746	,286	-4,490	573	,000
	5 yıl ve üzeri	170	20,44	7,345	,563			
Merkeziyetçilik	4 yıl ve altı	405	14,92	5,135	,255	-3,967	573	,000
	5 yıl ve üzeri	170	16,90	6,166	,473			
Mutluluk	4 yıl ve altı	405	8,99	2,981	,148	-3,727	573	,000
	5 yıl ve üzeri	170	10,03	3,235	,248			
Toplam Materyalizm	4 yıl ve altı	405	41,88	12,931	,643	-4,420	573	,000
	5 yıl ve üzeri	170	47,49	15,943	1,223			

Tablo 4.17. de görüldüğü üzere sosyal medya sitelerini kullanma sürelerine göre materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki istatistiksel anlamlılığı belirlemek üzere t testi yapılmış, 5 yıl ve üzeri kullananların materyalist algıları daha yüksek bulunmuştur.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin aktif olarak kullandığı kaç farklı sosyal medya sitesi üyeliğinin olduğu ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” yanıt aranmaktadır.

Tablo 4.18: Bireylerin Aktif Olarak Kullandığı Kaç Farklı Sosyal Medya Sitesi Üyeliğinin Olduğuna Göre Grupların Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “t” Testi İle Karşılaştırılması

Puan	Farklı Siteler	N	$\bar{x}$	SS	Sh $_{\bar{x}}$	t Testi		
						t	Sd	p
Başarı	4 tane ve altı	355	18,25	6,183	,328	-1,814	573	,070
	5 tane ve üzeri	220	19,24	6,613	,446			
Merkeziyetçilik	4 tane ve altı	355	15,15	5,415	,287	-1,971	573	,049
	5 tane ve üzeri	220	16,08	5,674	,383			
Mutluluk	4 tane ve altı	355	9,14	3,095	,164	-1,554	573	,121
	5 tane ve üzeri	220	9,55	3,079	,208			
Toplam Materyalizm	4 tane ve altı	355	42,63	13,761	,730	-1,973	573	,049
	5 tane ve üzeri	220	45,01	14,567	,982			

Tablo 4.18. de görüldüğü üzere bireylerin Aktif Olarak Kullandığı Kaç Farklı Sosyal Medya Sitesi Üyeliğinin olduğuna ile materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki istatistiksel anlamlığı belirlemek üzere t testi yapılmış, toplam materyalizm ile merkeziyetçilik alt boyutunda anlamlı farklılık görülürken başarı ve mutluluk alt boyutlarında anlamlı farklılık görülmemiştir. 5 tane ve ve üzeri siteye üye olanların materyalist algıları daha yüksek bulunmuştur.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylere göre sosyal medya düşünce ve davranışları ne kadar etkilediği ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.19: Bireylere Göre Sosyal Medyanın Düşünce ve Davranışları Ne Kadar Etkilediği İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	<i>f</i> , <i>x</i> ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları					
	Gruplar	N	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var.K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	F	<i>P</i>
Başarı	çok etkili	83	20,39	6,527	<b>G.Arası</b>	418,200	3	139,400	3,48	,016
	etkili	90	19,30	7,000	<b>G.İçi</b>	22826,408	571	39,976	7	
	etkisiz	219	17,94	6,047	<b>Toplam</b>	23244,609	574			
	çok etkisiz	183	18,32	6,202						
	Toplam	575	18,63	6,364						
Merkezi yetçilik	çok etkili	83	16,98	5,477	<b>G.Arası</b>	264,425	3	88,142	2,91	,034
	etkili	90	15,96	6,048	<b>G.İçi</b>	17283,303	571	30,268	2	
	etkisiz	219	15,05	5,299	<b>Toplam</b>	17547,729	574			
	çok etkisiz	183	15,16	5,471						
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	çok etkili	83	10,14	3,140	<b>G.Arası</b>	90,517	3	30,172	3,19	,023
	etkili	90	9,54	3,054	<b>G.İçi</b>	5399,222	571	9,456	1	
	etkisiz	219	8,98	3,040	<b>Toplam</b>	5489,739	574			
	çok etkisiz	183	9,17	3,097						
	Toplam	575	9,30	3,093						
Toplam Materyalistizm	çok etkili	83	47,60	14,141	<b>G.Arası</b>	2153,177	3	717,726	3,65	,012
	etkili	90	45,00	15,430	<b>G.İçi</b>	112125,529	571	196,367	5	
	etkisiz	219	42,06	13,520	<b>Toplam</b>	114278,706	574			
	çok etkisiz	183	42,76	13,806						
	Toplam	575	43,54	14,110						

Tablo 4.19’de görüldüğü gibi; bireylerin Sosyal Medyanın Düşünce ve Davranışları Ne Kadar Etkilediği ile materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki istatistiksel anlamlılığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, toplam ölçek ile tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için scheffe testi yapılmış sonuçlar tablo 4.19.1. de verilmiştir.

**Tablo: 4.19.1. Sosyal Medyanın Düşünce ve Davranışları Ne Kadar Etkilediği Göre Scheffe Testi Sonuçları**

Boyut	Sosyal Medyanın Düşünce ve Davranışları Ne Kadar Etkilediği (i)	Sosyal Medyanın Düşünce ve Davranışları Ne Kadar Etkilediği (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	p
Başarı	çok etkili	etkili	1,086	,962	,736
		etkisiz	2,445*	,815	,030
		çok etkisiz	2,069	,837	,108
	etkili	çok etkili	-1,086	,962	,736
		etkisiz	1,359	,792	,400
		çok etkisiz	,983	,814	,692
	etkisiz	çok etkili	-2,445*	,815	,030
		etkili	-1,359	,792	,400
		çok etkisiz	-,376	,633	,950
	çok etkisiz	çok etkili	-2,069	,837	,108
		etkili	-,983	,814	,692
		etkisiz	,376	,633	,950
Merkeziyetçilik	çok etkili	etkili	1,020	,837	,686
		etkisiz	1,926	,709	,042
		çok etkisiz	1,812	,728	,104
	etkili	çok etkili	-1,020	,837	,686
		etkisiz	,905	,689	,631
		çok etkisiz	,792	,708	,741
	etkisiz	çok etkili	-1,926	,709	,042
		etkili	-,905	,689	,631
		çok etkisiz	-,114	,551	,998
	çok etkisiz	çok etkili	-1,812	,728	,104
		etkili	-,792	,708	,741
		etkisiz	,114	,551	,998
Mutluluk	çok etkili	etkili	,600	,468	,650
		etkisiz	1,167*	,396	,035
		çok etkisiz	,975	,407	,126
	etkili	çok etkili	-,600	,468	,650
		etkisiz	,567	,385	,538
		çok etkisiz	,375	,396	,826
	etkisiz	çok etkili	-1,167*	,396	,035
		etkili	-,567	,385	,538
		çok etkisiz	-,192	,308	,942
	çok etkisiz	çok etkili	-,975	,407	,126
		etkili	-,375	,396	,826
		etkisiz	,192	,308	,942
Toplam Materyalizm	çok etkili	etkili	2,602	2,133	,685
		etkisiz	5,543*	1,806	,025
	etkili	çok etkisiz	4,843	1,854	,079
		çok etkili	-2,602	2,133	,685



**Tablo 4.19.1'in Devamı**

	etkisiz	2,941	1,755	,423
	çok etkisiz	2,240	1,804	,673
etkisiz	çok etkili	-5,543*	1,806	,025
	etkili	-2,941	1,755	,423
	çok etkisiz	-,700	1,403	,969
çok etkisiz	çok etkili	-4,843	1,854	,079
	etkili	-2,240	1,804	,673
	etkisiz	,700	1,403	,969

Tablo 4.19.1. de görüldüğü üzere Sosyal Medyanın Düşünce ve Davranışları Ne Kadar Etkilediği ile materyalist eğilim ölçeği puanlarının hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, söz konusu farklılığın çok etkili olduğunu belirtenler ile etkisiz olduğunu belirtenler arasında olduğu çok etkili olan grubun materyalistlik algıları daha yüksek bulunmuştur.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin sosyal medyada toplamda kaç kişiyi takip ettikleri ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.20: Bireylerin Sosyal Medyada Toplamda Kaç Kişiyi Takip Ettikleri İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	<i>f, x ve ss Değerleri</i>				ANOVA Sonuçları					
	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Başarı	takip ettiği yok	222	18,03	5,975	<b>G.Arası</b>	186,627	3	62,209	1,541	,203
	1-2 kişi	124	18,55	6,358	<b>G.İçi</b>	23057,982	571	40,382		
	3-4 kişi	148	19,45	6,876	<b>Toplam</b>	23244,609	574			
	5 kişi ve üzeri	81	18,88	6,369						
	Toplam	575	18,63	6,364						
Merkezi yetçilik	takip ettiği yok	222	14,88	5,371	<b>G.Arası</b>	186,090	3	62,030	2,040	,107
	1-2 kişi	124	15,65	5,542	<b>G.İçi</b>	17361,639	571	30,406		
	3-4 kişi	148	16,32	5,673	<b>Toplam</b>	17547,729	574			
	5 kişi ve üzeri	81	15,52	5,566						
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	takip ettiği yok	222	9,27	3,041	<b>G.Arası</b>	44,155	3	14,718	1,543	,202
	1-2 kişi	124	8,90	2,825	<b>G.İçi</b>	5445,584	571	9,537		
	3-4 kişi	148	9,39	3,257	<b>Toplam</b>	5489,739	574			
	5 kişi ve üzeri	81	9,83	3,282						
	Toplam	575	9,30	3,093						
Toplam Materyalizm	takip ettiği yok	222	42,29	13,394	<b>G.Arası</b>	864,763	3	288,254	1,451	,227
	1-2 kişi	124	43,17	13,998	<b>G.İçi</b>	113413,943	571	198,623		
	3-4 kişi	148	45,28	15,087	<b>Toplam</b>	114278,706	574			
	5 kişi ve üzeri	81	44,37	14,231						
	Toplam	575	43,54	14,110						

Tablo 4.20’de görüldüğü gibi; bireylerin sosyal medyada takip ettiği kişiler ile materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki istatistiksel anlamlığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, toplam ölçek ile hiç bir alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde olarak “zengin kişileri takip etme ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” yanıt aranmaktadır.

Tablo 4.21: Bireylerin Zengin Kişileri Takip Etmelerine Göre Grupların Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “t” Testi İle Karşılaştırılması

Puan	Zengin K. Takip	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
Başarı	evet	43	18,49	6,482	,989	-,147	573	,883
	hayır	532	18,64	6,360	,276			
Merkeziyetçilik	evet	43	14,49	5,311	,810	-1,255	573	,210
	hayır	532	15,59	5,543	,240			
Mutluluk	evet	43	9,67	3,610	,551	,835	573	,404
	hayır	532	9,27	3,049	,132			
Toplam Materyalizm	evet	43	42,70	14,155	2,159	-,408	573	,683
	hayır	532	43,61	14,118	,612			

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi; bireylerin Zengin Kişileri Takip Etmeleri ile materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki istatistiksel anlamlılığı belirlemek üzere t testi yapılmış, toplam ölçek ile hiç bir alt boyutt anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde olarak “sosyal medyada zengin kişileri takip etme ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinin puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” yanıt aranmaktadır.

Tablo 4.22: Bireylerin Sosyal Medyada Zengin Kişileri Takip Etmelerine Göre Grupların Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “t” Testi İle Karşılaştırılması

Puan	Sosyal Medya	N	$\bar{x}$	ss	Sh $\bar{x}$	t Testi		
						t	Sd	p
Başarı	evet	35	18,91	6,666	1,127	,276	573	,782
	hayır	540	18,61	6,350	,273			
Merkeziyetçilik	evet	35	15,86	5,276	,892	,387	573	,699
	hayır	540	15,48	5,549	,239			
Mutluluk	evet	35	9,17	3,053	,516	-,245	573	,807
	hayır	540	9,30	3,098	,133			
Toplam Materyalizm	evet	35	44,00	13,987	2,364	,198	573	,843
	hayır	540	43,51	14,130	,608			

Tablo 4.22’de görüldüğü gibi; bireylerin Sosyal Medyada Zengin Kişileri Takip

Etmelerine ile materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki istatistiksel anlamlığı belirlemek üzere t testi yapılmış, toplam ölçek ile hiç bir alt boyutt anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin internet üzerinden ne sıklıkla alışveriş yaptıkları ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.23: Bireylerin İnternet Üzerinden Ne Sıklıkla Alışveriş Yaptıkları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	<i>f</i> , $\bar{x}$ ve <i>ss</i> Değerleri				ANOVA Sonuçları					
	A.Sıklığı	<i>N</i>	$\bar{x}$	<i>ss</i>	Var. K.	<i>KT</i>	<i>Sd</i>	<i>KO</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Başarı	yılda	300	18,25	6,055	G.Arası	97,908	2	48,954	1,210	,299
	birkaç kez									
	ayda birkaç kez	175	19,17	6,725	G.İçi	23146,701	572	40,466		
	her hafta	100	18,82	6,602	Toplam	23244,609	574			
	Toplam	575	18,63	6,364						
Merkeziyetçilik	yılda	300	15,30	5,304	G.Arası	32,538	2	16,269	,531	,588
	birkaç kez									
	ayda birkaç kez	175	15,85	5,837	G.İçi	17515,191	572	30,621		
	her hafta	100	15,52	5,663	Toplam	17547,729	574			
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	yılda	300	9,07	3,000	G.Arası	33,585	2	16,793	1,760	,173
	birkaç kez									
	ayda birkaç kez	175	9,61	3,193	G.İçi	5456,154	572	9,539		
	her hafta	100	9,41	3,166	Toplam	5489,739	574			
	Toplam	575	9,30	3,093						
Toplam Materyalizm	yılda	300	42,74	13,546	G.Arası	440,731	2	220,365	1,107	,331
	birkaç kez									
	ayda birkaç kez	175	44,70	14,707	G.İçi	113837,975	572	199,017		
	her hafta	100	43,91	14,681	Toplam	114278,706	574			
	Toplam	575	43,54	14,110						

Tablo 4.23’de görüldüğü gibi; bireylerin internet üzerinden yaptığı alışveriş sıklığına göre materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki istatistiksel anlamlığı belirlemek üzere tek yönlü varyan analizi yapılmış, toplam ölçek ile hiç bir alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu araştırmanın genel amacı çerçevesinde “bireylerin internet üzerinde daha çok ne tür alışveriş yaptıkları ile bireylerin materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

**Tablo 4.24: Bireylerin İnternet Üzerinde Daha Çok Ne Tür Alışveriş Yaptıkları İle Bireylerin Materyalist Eğilim Ölçeğinin Puanları Açısından “Anova” Testi İle Karşılaştırılması**

Puan	<i>f, x ve ss Değerleri</i>				ANOVA Sonuçları					
	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	Var.K.	KT	Sd	KO	F	P
Başarı	giysi	213	19,76	6,629	<b>G.Arası</b>	1199,893	3	399,964	10,360	,000
	elektronik eşya	179	17,58	6,113	<b>G.İçi</b>	22044,716	571	38,607		
	yemek	100	20,14	6,481	<b>Toplam</b>	23244,609	574			
	Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	83	16,17	4,838						
	Toplam	575	18,63	6,364						
	Merkezi yetçilik	giysi	213	16,37	5,694	<b>G.Arası</b>	797,664	3	265,888	9,064
	elektronik eşya	179	14,46	5,379	<b>G.İçi</b>	16750,064	571	29,335		
	yemek	100	16,94	5,414	<b>Toplam</b>	17547,729	574			
	Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	83	13,82	4,717						
	Toplam	575	15,51	5,529						
Mutluluk	giysi	213	9,68	3,078	<b>G.Arası</b>	165,606	3	55,202	5,920	,001
	elektronik eşya	179	9,06	3,193	<b>G.İçi</b>	5324,133	571	9,324		
	yemek	100	9,80	3,062	<b>Toplam</b>	5489,739	574			
	Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	83	8,20	2,645						
	Toplam	575	9,30	3,093						
	Toplam Materyalizm	giysi	213	45,97	14,516	<b>G.Arası</b>	5799,669	3	1933,22	10,176
	elektronik eşya	179	41,21	13,730	<b>G.İçi</b>	108479,038	571	189,981		
	yemek	100	47,00	14,160	<b>Toplam</b>	114278,706	574			
	Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	83	38,19	11,263						
	Toplam	575	43,54	14,110						

Tablo 4.24’de görüldüğü gibi; bireylerin İnternet Üzerinde Daha Çok Ne Tür Alışveriş Yaptıkları ile materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar arasındaki istatistiksel anlamlığı belirlemek üzere tek yönlü varyans analizi yapılmış, toplam ölçek ile tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için scheffe testi yapılmış sonuçlar tablo 4.24.1. de verilmiştir.

**Tablo: 4.24.1. İnternet Üzerinde Daha Çok Ne Tür Alışveriş Yaptıklarına Göre Scheffe Testi Sonuçları**

Boyut	Alış Veriş Türü (i)	Alış Veriş Türü (j)	$\bar{x}_i - \bar{x}_j$	$Sh_{\bar{x}}$	<i>p</i>
Başarı	giysi	elektronik eşya	2,180*	,630	,008
		yemek	-,384	,753	,967
		Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	3,587*	,804	,000
	elektronik eşya	giysi	-2,180*	,630	,008
		yemek	-2,565*	,776	,013
		Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	1,407	,825	,407
	yemek	giysi	,384	,753	,967
		elektronik eşya	2,565*	,776	,013
		Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	3,971*	,923	,000
	Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	giysi	-3,587*	,804	,000
		elektronik eşya	-1,407	,825	,407
		yemek	-3,971*	,923	,000
Merkeziye tçilik	giysi	elektronik eşya	1,913*	,549	,007
		yemek	-,569	,657	,861
		Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	2,552*	,701	,004
	elektronik eşya	giysi	-1,913*	,549	,007
		yemek	-2,482*	,676	,004
		Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	,639	,719	,852
	yemek	giysi	,569	,657	,861
		elektronik eşya	2,482*	,676	,004
		Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	3,121*	,804	,002
	Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	giysi	-2,552*	,701	,004
		elektronik eşya	-,639	,719	,852
		yemek	-3,121*	,804	,002

**Tablo 4.24.1'in Devamı**

Mutluluk	giysi	elektronik eşya	,619	,310	,263
		yemek	-,119	,370	,991
		Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	1,476*	,395	,003
	elektronik eşya	giysi	-,619	,310	,263
		yemek	-,739	,381	,290
		Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	,857	,406	,217
	yemek	giysi	,119	,370	,991
		elektronik eşya	,739	,381	,290
		Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	1,595*	,453	,007
	Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	giysi	-1,476*	,395	,003
		elektronik eşya	-,857	,406	,217
		yemek	-1,595*	,453	,007
Toplam Materyaliz m	giysi	elektronik eşya	4,760*	1,398	,009
		yemek	-1,033	1,671	,944
		Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	7,774*	1,783	,000
	elektronik eşya	giysi	-4,760*	1,398	,009
		yemek	-5,793*	1,721	,011
		Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	3,014	1,830	,439
	yemek	giysi	1,033	1,671	,944
		elektronik eşya	5,793*	1,721	,011
		Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	8,807*	2,047	,000
	Konser, tiyatro, sinema gibi bileti	giysi	-7,774*	1,783	,000
		elektronik eşya	-3,014	1,830	,439
		yemek	-8,807*	2,047	,000

Tablo 4.24.1. de görüldüğü üzere İnternet Üzerinde Daha Çok Ne Tür Alışveriş Yaptıkları ile materyalist eğilim ölçeği puanlarının hangi gruplar arasında farklılaştığını belirlemek üzere yapılan Scheffe testi sonucunda, söz konusu farklılığın yemek siparişi edenler ile bilet alanlar ve elektronik eşyalar alanlar arasında yemek siparişi edenlerin materyalistlik algıları daha yüksek bulunmuştur.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ

Bu bölümde ölçek çalışması ve araştırmanın sonucundan elde edilen sonuçlar detaylı olarak belirtilmiştir.

#### 5.1.Sonuç ve Tartışma

Örnekleme grubunu oluşturan gençlerin materyalizm ölçeği başarı alt boyutu puanlarının ( $\bar{X}$  =18,63, ss=6,4364) olduğu, merkeziyetçilik alt boyutu puanlarının ( $\bar{X}$ =15,51, ss=5,529) olduğu, mutluluk alt boyutu puanlarının ( $\bar{X}$ =9,30, ss=3,093) olduğu, toplam puanların ( $\bar{X}$ =43,54, ss=14,110) olduğu görülmüştür.

Bireylerin cinsiyetlerine göre materyalist eğilim ölçeğindeki puanları arasında mutluluk alt boyutu dışında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Mutluluk alt boyutunda erkeklerin kadınlardan daha yüksek mutluluk algısına sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuca benzer şekilde Purutçuoğlu (2008); kişilerin maddi varlıklara sahip olduklarında kendilerini başarılı buldukları ve bu durumun cinsiyete göre anlamlı farklılık yarattığı saptanmıştır. Maddi varlıkları yaşamlarındaki en önemli başarı olarak görmeleri üzerinde cinsiyetin önemli bir farklılık yarattığı saptanmıştır.

Batıgün ve Kılıç (2011)'ın üniversite öğrencileri üzerine yaptıkları çalışmalarında da erkek öğrencilerin internet kullanımının kız öğrencilere kıyasla daha yoğun olduğu görülmüştür.

Bireylerin yaşlarına göre materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanları arasında mutluluk alt boyutu dışında toplam ölçek ile diğer alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Söz konusu yaşları 26 ve üzeri olan grupla hem 17-19 yaş hem de 23-25 yaş arasındaki gruplar arasında olduğu ve 36 yaş ve üzeri yaşındakilerin materyalistlik algıları daha yüksek bulunmuştur.

Bireylerin yaşadıkları yerleşim yerine göre materyalist eğilim ölçeği puanları arasında toplam ölçek ile başarı alt boyutunda anlamlı farklılık görülürken diğer alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Söz konusu farklılığın kasabada yaşayanlar ile ilçe merkezinde yaşayanlar arasında olduğu ve kasabada yaşayanların



daha yüksek materyalizm algısı taşıdığı görülmüştür.

Bireylerin babalarının eğitim durumuna göre materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlar arasında toplam ölçek ile başarı alt boyutunda anlamlı bir farklılık görülürken diğer alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Söz konusu babaları üniversite mezunu olanlar ile babaları ilkokul mezunu olanlar arasında olduğu, babaları üniversite mezunu olan kişilerin materyalistlik algılarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bireylerin internet kullanım süresine göre materyalist eğilim ölçeği puanları arasında toplam ölçek ile tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Söz konusu farklılığın 5 yıl ve altı kullananlar ile 9 yıl ve üzeri kullananlar arasında olduğu görülmüş, 9 yıl ve üzeri kullananların materyalistlik algıları daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca Saraç (2014)'ın çalışmasına katılan öğrencilerin de büyük kısmının da sosyal medya platformlarını her gün kullanmakta olduğu görülmektedir.

Bireylerin sosyal medya sitelerini kullanma sürelerine göre 5 yıl ve üzeri kullananların materyalist algıları daha yüksek bulunmuştur. Aktif Olarak Kullandığı Kaç Farklı Sosyal Medya Sitesi Üyeliğinin Olduğu ile materyalist eğilim ölçeği sonuçlarında merkezîyetçilik alt boyutunda anlamlı farklılık görülürken başarı ve mutluluk alt boyutlarında anlamlı farklılık görülmemiştir. 5 tane ve ve üzeri siteye üye olanların materyalist algıları daha yüksek bulunmuştur. Akyazı ve Tutgun, (2013) ve Solmaz vd. (2013) katılımcıların %63'ü sosyal medya platformlarını 1-3 saat arasında kullandıklarını ifade etmiştir. Buna benzer olarak yapılan çalışmalarda da yoğun kullanım süresinin günlük 1-3 saat arası olduğu görülmektedir. Özata, Kılıçer, Ağlargöz (2013), sosyal medya kullanıcılarını, günlük aktif kullanım süresine göre; müptelalar, müdavimler, muharebeciler ve mesafeliler olarak 4 gruba ayırmış ve 4 grubun hepsinde de sosyal medyanın en çok bilgi sahibi olmak için kullanıldığını bulmuştur.

Bireylerin Sosyal Medyanın Düşünce ve Davranışları Ne Kadar Etkilediği ile materyalist eğilim ölçeğinden aldıkları puanlarda toplam ölçek ile tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Söz konusu farklılığın çok etkili olduğunu belirtenler ile etkisiz olduğunu belirtenler arasında olduğu çok etkili olan grubun materyalistlik algılarının ise daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bireylerin İnternet Üzerinde Daha Çok Ne Tür Alışveriş Yaptıkları ile materyalist eğilim ölçeği puanları arasında toplam ölçek ve tüm alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmüştür. Söz konusu farklılığın yemek sparişi edenler ile bilet alanlar

ve elektronik eşyalar alanlar arasında yemek siparişi edenlerin materyalistlik algılarının daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Bireylerin okudukları sınıflara, medeni durumlarına, yaşama ortamlarına, harçlık miktarına, ailelerinin gelir durumuna, annelerinin eğitim durumuna, kardeş sayısına, kaçınıcı çocuk olduklarına, sosyal medyada takip ettiği kişilere, zengin kişileri takip etmelerine, sosyal medyada zengin kişileri takip etmelerine ve internet üzerinden yaptığı alışveriş sıklığına göre materyalist eğilim ölçeği puanları arasında toplam ölçek ile hiç bir alt boyutlarda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Bu sonuçlarla ilişkili olabilecek diğer araştırma sonuçları incelendiğinde, Karakoç ve Taydaş, (2013) üniversite öğrencileriyle ilgili yaptığı çalışmada sosyal medya ve yalnızlık arasında bir ilişki bulamamıştır. Benzer şekilde Özsarı ve Karaduman (2016) yine üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmada sosyal medya ve yalnızlık arasında bir ilişki bulamamıştır. Alioğlu (2016), duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı ile ilgili yaptığı çalışmasında, romantik ve aile ilişkilerinde yalnızlığın üzerinde sosyal medya kullanımının etkili olduğunu bulmuştur. Fakat bunun dışında kalan sosyal ilişkilerde yalnızlık ve sosyal ağ kullanımının ilişkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Purutçuoğlu (2008) öğrencilerin materyalist değerleri ile çevre sorunlarına yönelik görüşleri ve çevre sorumlu davranışları arasında önemli düzeyde ilişki olduğunu saptamıştır. Öğrencilerin çevre sorunlarına yönelik görüşleri üzerinde enerji tasarrufu, başarı, sınırlı tüketim ve çevreci eylemlere katılım değişkenlerinin etkisinin önemli olduğu, çevre sorumlu davranışa ilişkin değerlendirmeler üzerinde tüketim ürünlerinin bedeli, çevre sorunlarının önemini kavrama, mutluluk ve çevrecilik kavramı, insan-doğa arasındaki ilişki, çevre sorunlarına bireysel ilgi değişkenlerinin önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

## **5.2.Öneriler**

1. Günümüzde daha iyi yaşamının, daha fazla tüketmekten geçtiği düşüncesi hakim olmaya başlamıştır. Bu sebeple materyalizm yerine değerleri öne çıkaran eğitim çalışmaları üniversitelerde programlı olarak sürdürülebilir.

2. Bu bağlamda materyalizm kavramı değerler bütünü içinde ele alınarak kültürlerarası karşılaştırmaları benimseyen çalışmalar yapılabilir.

3. Gençlerin sosyal medya ve internet kullanım süresi artıkça materyalist

eğilimleri artmaktadır. Bu sebeple sosyal medyanın ve internetin ne amaçla kullanılması gerektiğine ilişkin bilgiler gençlere kazandırılmalıdır.

4. Araştırma farklı yaş grupları ve farklı sosyo-ekonomik düzeydeki bireylere uygulanabilir.

5. Sosyal medyada paylaşılan haberlerin doğruluğu ve tarafsızlığı kişiler tarafından ayırt edici olmalı ve bireyler bu konuda dikkatli olmalıdır. Bununla ilgili olarak üniversiteler, işyerleri ve çeşitli merkezlerde hem öğrenciler hem de yetişkin bireylere konunun uzmanları tarafından bilgilendirmeler yapılmalıdır.

6. Aile içi iletişimin güçlendirilmesi ve gençlerin bireyselleşmekten uzaklaştırılması gerekmektedir.

7. Sosyal medyanın eğitim amaçlı kullanılmasının ilişkin programlar yapılmalı, bu programların oluşturulmasında akademisyenlerin görüşlerinden yararlanılan çalışmalar yapılmalıdır.

8. Gençlere üniversite eğitimleri süresince “Sosyal Sorumluluk Bilinci” kazandırılmaya çalışılmalı ve bu tarz projelerde gönüllü olarak bulunmalarına yönelik teşvik edici yaklaşımlar sergilenmelidir.

## KAYNAKLAR

- Ahuvia, A.C. and Wong, N.Y. 2002 Personality and values based on materialism: Their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (4); 389-402.
- Akyazı, E. ve Ünal, A.T. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal Turkish Edition*, 3(6) 1-24
- Alioğlu, N. (2016). Duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir alan araştırması, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 1-27
- Anonymous. (1989). *Oxford English Dictionary*, Oxford: Clarendon. "Alınmıştır"  
(Richins, M. and Dawson, S. 1992. A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19; 303-316).
- Arkonaç, S. A (1998). *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*, İstanbul: Alfa
- Atabek E. (2010), *Tüketilen Değerler ve Gençlik*, Cumhuriyet Kitapları/Kişisel Gelişim, İstanbul.
- Aydın, A. (2002). *Gelişim ve öğrenme psikolojisi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bandura, A., (978). *On Paradims and Recyled Ideologies*, *Cognitive Theory and Research* 2, 79-103,
- Baştürk Ş. (2013), *Değer Dönüşümünün Paradoksları: Post-materyalist Çalışma Yönelimlerinin Eleştirisi*, *İş Ahlakı Dergisi*, C.6, S.2, ss.9-53.
- Batı U. (2009), *Tüketimin Akılcılaşması, Büyülemesi Ve Yeniden Büyülemesinin Ikea Süper Mağazası Üzerinden Görünümü*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.37, ss.20-48.
- Batıgün, A.D. ve Kılıç, N.(2011). *İnternet Bağımlılığı İle Kişilik Özellikleri*, *Sosyal*

Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67), 1-10.

Belk, R. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12; 265-280.

Belk, R. W. (1984). "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness", *Advances in Consumer Research*, 12(1): 291-297.

Browne, B. A. and Kaldenberg, D. O. 1997. Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1); 31-44. "Alınmıştır" (Kilbourne, W., Grünhagen, M. and Foley, J. 2005. A cross- cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology*, 26; 624-641).

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

Chang, L.C. and Arkin, R. 2002. Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology and Marketing*, 19(5); 389-406.

Christopher, A. N., Victoria, K., Kristen M. A., Leonard, W., Noel, H. (2004). "Materialism and Affective Well-Being: The Role of Social Support Personality and Individual Differences", Vol. 37, 463–470.

Cüceloğlu, D. (2006). *İnsan Ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çingay A. (2015). Sosyal medyanın kiteselleştirici ve yalnızlaştırıcı etkisi, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Demirezen İ. (2010), Tüketim Toplumunun Oluşumu Ve Din İle Etkileşimi, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, C.10, S.3, ss.97-109.

Deniz M. H. (2011) Markalı Ürün Tercihlerinin 255 Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* S.61, ss. 243-

Deniz M. E. (2011), Karar Verme Stilleri ve Beş Faktör Kişilik ÖzelliklerininBağlanma Stilleri Açısından İncelenmesi, edam Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri C.11, S.1, ss. 97-113.

Doğan S. Y. (2010), Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C.11, S.1, ss.57-70.

Domjan, M. (2017) The Principles of Learning and Behavior.

Fettahlıoğlu S., Yıldız, A. Birin, C. (2014), Hedonik Tüketim Davranışları: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi, The Journal of Academic Social Science Studies, S.27, 307-331.

Ger, G. ve R. W. Belk (1996), "Cross-Cultural Differences in Materialism", Journal of Economic Psychology, Vol. 17, pp. 55-77).

Gerlevik D. (2012), İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

Giiliz G. Ve Russell W. B. (1996) Cross-cultural differences in materialism Received 8 August 1994; accepted 13 February 1995 Journal of Economic Psychology 17, 55-77

Haley J. (2013), Social Media's Affect on Human Interaction.7-7

Hürmeriç P., Ece B. (2012), Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium Ve Otium, *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal Dergisi*, S.4, İstanbul.

İnceoğlu M. (2010), Tutum, Algı İletişim, Beykent Üniversitesi Yayınları, No:69, İstanbul.

- Inglehart, R. (1981). Post-materialism in an environment of insecurity. *American Political Science Review*, 75(4); 880-900. “Alınmıştır” (Ger, G. and Belk, R.1999. Accounting for materialism. *Journal of Material Culture*, 4(2);183-204.)
- Inglehart, R. (2000). ‘Globalization and postmodern values’, *Washington Quarterly* 23, pp. 215–228.
- İslamoğlu A. H., Remzi A. (2008), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Jarvis J. (2012), *E-sosyal Toplum Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi*, MediCat/digitalage, İstanbul.
- Kadioğlu Z. K. (2013), *Teknoloji Çağında E- Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları*, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, C.4, S.13, ss.109-114.
- Kadioğlu Z. K. (2013), *Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları*, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2013/II, S.45, ss.101-114.
- Kamineni, R. 2005. Influence of materialism , gender and nationality on consumer brand perceptions. *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis of Marketing*, 14(1); 25-32.
- Karakoç, E. T. (2013). Bir serbest zaman etkinliği olarak üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ile yalnızlık arasındaki ilişki, *Selçuk İletişim*, 7, 4, 33-45.
- Kasser, T. and Kanner, A.D. 2005. Psychology and consumer culture- the struggle for a good life in a materialistic world. *American Psychology Association*, pp.297, Washington D.C.
- Kasser, T.(2002), *The High Price of Materialism* (The MIT Press, Cambridge, MA).

- Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları, s.77.
- Kilbourne, W. and Pickett, G. 2007. How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.016. (in press).
- Koçak, N.G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köknel Ö. (1995) Kaygıdan Mutluluğa Kişilik, Altın Kitaplar, İstanbul.
- Köroğlu, İ. Ş. (2014). Üstün yetenekli çocukların sosyal medya kullanım motivasyonları, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Maigret, E. (2014). Medya ve iletişim Sosyolojisi, (Çev. Halime Yücel) İstanbul: İletişim yayınları
- Mariano R. Ve Ignacio I. L. (2014) Happiness and Human Relations: The Role of Materialistic Values. An ABM Illustration, Special Issue on AI Techniques to Evaluate Economics and Happiness, 253, 23-30
- Maslow A. (2011), İnsan Olmanın Psikolojisi, Çev: Okhan Gündüz, Kuraldışı Yayıncılık, İstanbul.
- McCullough, M.E., S.D. Kilpatrick, R.A. Emmons and D. Larson: 2001, Is gratitude a moral affect? , *Psychological Bulletin* 127, pp. 249–266.
- McCullough, M.E., R.A. Emmons and J. Tsang: 2002, The grateful disposition: A conceptual and empirical topography , *Journal of Personality and Social Psychology* 82, pp. 112–127.
- Merdan E. (2013), Beş Faktör Kişilik Kuramı İle İş Değerleri İlişkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal



Bilimler Elektronik Dergisi, S.7, ss.140-159.

Odabaşı Y., Barış, G. (2002) Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Onay A. (2012), Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, e-gifder, C.1, S.4, ss. 51-66.

Özata, Z., Kılıçer, T., Ağlargoç, F. (2013). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcısı gençler: kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profiller, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(3), 19-38

Özdemir Ş., ve Yaman, F. (2007) Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.2 S.2, ss. 81-91.

Özden, Y. (2011). Öğrenme ve Öğretme (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Özgen Ö. ve Karabacak, Z. İ. (2013), Tüketim Mekanlarının Dönüşümünde Görsel İletişimin Rolü: Küresel Kahve Dükkanları, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, S.37, ss. 121-149.

Özlem D. (2010), Etik Ahlak Felsefesi, Say Yayınları İstanbul.

Özsarı, İ. ve Karaduman, G. (2016). Eğitim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanımı ve yalnızlıklarının incelenmesi, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5, 380-389

Penpece D. (2006), *Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş.

Polak E. L. and McCullough, M. (2006) Is Gratitude An Alternative To Materialism? Journal of Happiness Studies (2006) 7:343–360 Springer

Priscilla S. ve Don A. Dillman,(1994) How to Conduct Your Own Survey, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, 55.

- Purutçuoğlu, E. (2008). Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve materyalist eğilimleri ile çevreye yönelik tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Richins, M.L. and Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19; 303-316.
- Quadir S. E. (2012), Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, C.3, S.6, ss. 31-50.
- Sağlam, İ. (2009) Bazı Öğrenme Kuramları ve Din Öğretimi, *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi, Dergisi* 18, 2, 251-266
- Saraç, N. (2014). 8. Sınıf Öğrencilerinin Benlik Saygıları İle Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki (Beykoz İlçesi Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Schwartz, G. Beauregard, M. and Miller, L. (2014) Post-Materyalist Bilim için Manifesto, the University of Arizona, Columbia University.1-4
- Solmaz, B., Tekin, G., Harzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama, *Selçuk İletişim*, 7(4), 23–32
- Soysal A. (2008), Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması, *Çimento İşveren Dergisi*, ss.4-19.
- Şengül T. (2001) Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri, *Ege Mimarlık Dergisi* S.40-41, ss.8-9.
- Tabak A., H., Basım, N., Tatar, İ. Ve Çetin, F. (2010), İzlenim Yönetimi Taktiklerinde Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Rolü: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, C.10, S.2, ss. 539-557.
- Tatar A. (2009), Beş Faktör Kişilik Modeline Dayalı Olarak Sporcu Kadın ve Erkeklerin Kişilik Profillerinin Karşılaştırılması, *Spor Bilimleri Dergisi*

Hacettepe J. of Sport Sciences, C.20, S.2, ss. 70-79.

Tiltay M. A. ve Torlak, Ö. (2011), Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler, İş Ahlakı Dergisi, C.4, S.7, ss. 93-130.

Torlak Ö, ve Ay, U. (2014), Çocuklar gençler ve ergenlerin materyalist eğilimlerinin motivasyonları arasındaki farklılıklar, 19.Ulusal Pazarlama Kongresi: Yerel Ekonomilerin Markalaşmasında Pazarlamanın Katkısı

Tutgun-Ünal, A. (2015). Sosyal medya bağımlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Vural, B. Ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma, Journal Of Yaşar University, 5(20), 3348-3382.

### **İnternet Adresleri**

Vehbi Bayhan, Hedonist Ve Püritan Etik Sarmalında Postmodern Gençlik  
<http://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/Bayhan-Vehbi-hedonist-ve-püritan-etik-sarmalinda-postmodern-gençlik.pdf>

<http://www.ilimler.org/ilimdunyasi/images/stories/KisilikVelgiliKavramlar.pdf>

f

## EKLER

### EK 1: ANKET

**Sayın Katılımcılar,**

Bu çalışma; “Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları ile Materyalistlik Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” konulu tez çalışmasının uygulama kısmı ile ilgilidir. Yapılan araştırma tamamıyla akademik nitelikli olup çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik olarak kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır.

Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

**İSİM SOYAD: Tuba Nur YAZICI**  
Üsküdar Üniversitesi  
Klinik Psikoloji Yüksek Lisans Öğrencisi

### I. BÖLÜM

Lütfen aşağıda yer alan kişisel bilgilerinizi belirtiniz.

- Cinsiyetiniz?** ( ) Kadın ( ) Erkek
- Yaşınız?** .....
- Sınıfınız?** .....
- Medeni Durumunuz?** ( ) Evli ( ) Bekâr
- Hayatınızı en çok geçirdiğiniz yerleşim yeri**  
( ) Köy ( ) Kasaba ( ) İlçe Merkezi ( ) İl Merkezi
- Kimle yaşıyorsunuz?** ( ) Yurt ( ) Öğrenci evi ( ) Aile yanı
- Aylık harçlık miktarı** .....YTL.
- Ailenin gelir düzeyi** ..... YTL.
- Annenin eğitim düzeyi nedir?**  
( ) İlkokul mezunu ( ) Ortaokul mezunu ( ) Lise mezunu ( ) Üniversite mezunu
- Babanın eğitim düzeyi nedir?**  
( ) İlkokul mezunu ( ) Ortaokul mezunu ( ) Lise mezunu ( ) Üniversite

mezunu

11. **Siz dahil kaç kardeşiniz?** ( ) Tek çocuk ( ) İki kardeş ( ) Üç kardeş ve üzeri
12. **Kaçıncı çocuksunuz?** ( ) İlk çocuk ( ) Ortanca çocuk ( ) Son çocuk

## II. BÖLÜM

### İNTERNET VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1. **İnternet kullanım deneyiminiz? .....** yıl
2. **Ne kadar süredir sosyal medya sitelerini kullanıyorsunuz? .....** yıl
3. **Aktif olarak kullandığınız kaç farklı sosyal medya sitesine üyeliğiniz vardır? .....** yıl
4. **Sosyal medya düşünce ve davranışlarınızda ne kadar etkilidir?**  
( ) Çok Etkili ( ) Etkili ( ) Etkisiz ( ) Çok Etkisiz
5. **Sosyal medyada toplam kaç kişiyi takip etmektesiniz? ....** Kişi
6. **Sosyal medyada zengin kişilerin sizi takip etmesini ister misiniz?**  
( ) Evet ( ) Hayır
7. **Sosyal medyada zengin kişileri takip etmeye çalışır mısınız?**  
( ) Evet ( ) Hayır
8. **İnternet üzerinden ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?**  
( ) Yılda birkaç kez ( ) Ayda birkaç kez ( ) Her hafta ( ) Hiç
9. **İnternet üzerinde daha çok ne tür alışveriş yaparsınız?**  
( ) Giysi ( ) Elektronik eşyalar ( ) Yemek ( ) Konser, tiyatro, sinema bileti vb.
10. **İnterneti daha çok ne için kullanırsınız?**  
( ) Alışveriş yapma ( ) Sosyal ağlar (Facebook, twiter gibi) ( ) Haber siteler ( ) Ünlülerin yaşamına bakma ( ) Modayı takip etme ( ) Yeni çıkan ürünlere bakma

### III. BÖLÜM MATERYALİST DEĞERLERE İLİŞKİN SORULAR

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

S.N.	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Pahalı ev, araba ve giysilere sahip insanları hayranlıkla takdir ederim.					
2	Yaşamımdaki en önemli başarılarından biri maddi varlıklara sahip olmaktır.					
3	Başarı göstergesi olarak insanların sahip oldukları varlıkların miktarına çok önem vermem.					
4	Sahip olduğum şeyler yaşamımın ne kadar başarılı olduğunu gösterir.					
5	İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.					
6	İnsanların sahip olduğu maddi varlıklara çok dikkat etmem.					
7	Sadece ihtiyacım olanları alırım.					
8	Sade bir yaşam biçimini tercih ederim.					
9	Sahip olduğum şeyler benim için çok önemli değildir.					
10	Kullanışlı olmayan şeylere para harcamaktan hoşlanırım.					
11	Bir şeyler satın almak beni çok mutlu eder.					
12	Yaşamımda çok lüks şeyleri severim.					
13	Daha çok şey satın almaya gücüm olsaydı daha mutlu olurum.					
14	İstedğim şeyleri satın alamadığımda bu durum bazen beni rahatsız eder.					

## EK 2: ÖZGEÇMİŞ

Sultantepe Mah. Münir Erteğün sok. Selvili Köşk.

No:26/1 daire:6.Üsküdar-İstanbul

(537) 5136361

E mail: [tubay@thy.com](mailto:tubay@thy.com)

- **İsim:** Tuba Nur Yazıcı
- **Doğum Yeri:** Sürmene/Trabzon
- **Doğum Tarihi:** 18.04.1989
- **Uyruğu:** Türkiye Cumhuriyeti
- **Medeni Durumu:** Bekar
- **Ehliyet:** B sınıfı

### EĞİTİM DURUMU

- Özel Üsküdar İ.Ö.O. (1994–1997)
- Özel Öncü Koleji (1997–1998)
- Üsküdar İcadiye İ.Ö.O (1998–2002)
- Kartal Anadolu İmam-Hatip Lisesi (2002–2006)
- International University of Sarajevo(Uluslar arası Saraybosna Üniversitesi) Hazırlık Okulu, Psikoloji birinci sınıf (2006–2008)
- İstanbul Bilgi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, (İngilizce)Psikoloji (2008–2011)- Onur Öğrencisi
- Üsküdar Üniversitesi, Klinik Psikoloji YL

### YABANCI DİL ve DÜZEYİ

- İleri Düzeyde İngilizce
- Boşnakça başlangıç düzeyinde

### BİLGİSAYAR BECERİLERİ

- MS Office
- SPSS

### KURS, SEMİNER ve SEMPOZYUMLAR

- Çocuk Değerlendirme Teknikleri & Çocuklara Uygulanan Testler Eğitimi, 2010, Psk. Dr. Gül ÇÖRÜŞ
  - ✓ AGTE (Ankara Gelişim Tarama Envanteri)
  - ✓ Gessell Gelişim Testi
  - ✓ Peabody Kelime Anlama Testi
  - ✓ Porteus Labirenti Zekâ Testi

- ✓ Catell 2A-3A Zeka Testi
- ✓ Kohs Küpleri Zeka Testi
- ✓ Goodenough Zeka Testi
- ✓ Bender –Gestalt Testi (Çocuklar için Uygulama)
- ✓ Bir Aile Çiz Testi (Projektif)
- ✓ Draw a Person- Bir İnsan Çiz Testi (Projektif)

- Oyun Terapisi, 2010
- Çocuk ve Ergen Psikopatolojisi, 2010, Doç. Dr. Osman SABUNCUOĞLU
- Davranış Bilimleri Enstitüsü, İlk Görüşme Nasıl Yapılır? Eğitimi–2010
- İstanbul Bilgi Üniversitesi, Şizofreni semineri–2010
- Ruhsak (Ruh sağlığı alanında çalışan kadınlar derneği) Çocuk İstismarı Hakkında Eğitim ve Bilgilendirme Programı -2011
- Kim Psikoloji-Okul Öncesi Çocuklarda Psikolojik Süreçler Eğitimi–2011
- Stanford Binet Zekâ Testi Uygulayıcı Eğitimi- 2013
- Aile Danışmanlığı Sertifika Programı-2013
- İnda Danışmanlık Merkezi, Grup Süpervizyon-Kasım/Aralık 2012
- Grup Süpervizyon-Çocuk ve Ergen Psikopatolojisi, 2013 Ocak- 2014 Temmuz Arası
- Assessment Systems, EICOM Plus Akreditasyon Eğitimi, 10 Kasım 2014
- Prometheus Danışmanlık, Yetkinlik Bazlı İnsan Kaynakları Eğitimi,01-02 Aralık 2014
- Prometheus Danışmanlık, Yetkinlik Bazlı Mülakat Teknikleri Eğitimi, 15-16 2014
- Assessment Systems, Değerlendirici Eğitimi, 21-22 Ocak 2015
- Çocuk Hastayla Doğru ve Etkili İletişim Semineri, İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Leyla'dan Sonra Projesi Gönüllüleri, 15 Nisan 2015
- EAAP Havacılık Psikolojisi Konferansı- Eylül 2016, Lizbon/Portekiz
- Assessment Systems, EICOM Plus Envanteri Yorumlama Eğitimi Tekrarı, 2017
- MENTALIK, IPF Envanteri Yorumlama Eğitimi, 2017
- TTS, Simulasyon Tasarım Teknikleri Eğitimi, 02-03-05 Mart 2018

### **İŞ, STAJ VE SOSYAL SORUMLULUK PROJE BİLGİLERİ**

- Bosna-Hersek'te iki ay süreyle yetimhane gönüllülük faaliyeti,2008
- Erenköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi, 2009 Temmuz (Gönüllü Psikolog)
- Tiyemder (İlahiyat Mezunları Derneği), 3 Günde Kur'an Eğitim Seminerleri Projesi Kapsamında Gönüllü Okutman (2009-2012 yılları arasında 1'er ay süre ile)
- NP İstanbul Hastanesi, 31.08.2010- 23.09.2010 (Gönüllü Psikolog)
- Özel Minik Kelebekler Anaokulu, 05.11.2010–22.02.2011(Gönüllü Psikolog)
- Hayattan Engelsiz Kareler Projesi, Proje Koordinatörü, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2011
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kadın ve Aile Sağlığı Merkezi'nde Psikolog, 2012-2014



- NP İstanbul Hastanesi, 01.04.2013-15.04.2013 tarihleri arasında Yüksek Lisans Hastane Stajı
- Türk Hava Yolları, İnsan Kaynakları Uzmanı, (2014 Ağustos-...)
- Önder- Kurumsal Gelişim ve Kariyer Yönetimi Komisyon Üyesi(2015-2016 yılları arasında)
- Widen Your Heart Gönüllü Üyesi (Köy Okulları Projesi, Suriye ve Musul projeleri, Bosna-Hersek yetimhane ziyareti, Zanzibar gönüllülük turizmi)
- YÇED (Yeryüzü Çocukları Derneği) Yönetim Kurulu Üyesi

## **SOSYAL İLGİ ALANLARI**

- Seyahat etmek
- Kitap okumak
- Seminer ve eğitimlere katılmak
- Alan araştırmaları yapmak
- Sosyal Sorumluluk Projeleri'nde görev almak

## **REFERANSLAR**

- Dr. Ömer Bolat, Albayrak Holding CEO
- Prof.Dr. Ali Köse, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dekanı
- Prof. Dr. Halis Ayhan, Emekli YÖK Üyesi
- Prof.Dr. İzzet Özgenç, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Görevlisi
- Dr. İsmet Uçma
- Mustafa Karaalioğlu, Gazeteci ve Yazar