



**SPOR YAPAN BİREYLERİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR VE
GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME ETKİSİNİN
İNCELENMESİ**
Ertuğrul ÇİĞDEM
Yüksek Lisans Tezi
Beden Eğitimi ve Spor
Ana Bilim Dalı
Dr. Öğr. Üyesi Tuncay ÖKTEM
2025
(Her Hakkı Saklıdır)

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANA BİLİM DALI
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SPOR YAPAN BİREYLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR
VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ertuğrul ÇİĞDEM

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuncay ÖKTEM

BAYBURT- 2025

KABUL VE ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Tuncay ÖKTEM danışmanlığında, Ertuğrul ÇİĞDEM tarafından hazırlanan “Spor Yapan Bireylerin Kişilik Özelliklerinin Sürdürülebilir ve Gösterişçi Tüketime Etkisinin İncelenmesi” başlıklı bu çalışma, 23.01.2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Tuncay ÖKTEM

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Emre BOZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Halil İbrahim GENÇ

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç. Dr. Bünyamin ALİM
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Dr. Öğr. Üyesi Tuncay ÖKTEM danışmanlığında hazırlamış olduğum “Spor Yapan Bireylerin Kişilik Özelliklerinin Sürdürülebilir ve Gösterişçi Tüketime Etkisinin İncelenmesi” başlıklı program seçin tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

23.01.2025

Ertuğrul ÇİĞDEM



ÖN SÖZ

Yüksek lisans eğitimim süresince yardımlarını esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Tuncay ÖKTEM'e sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Spor bilimci olarak bizlere örnek olan ve çalışmalarımızı her zaman destekleyen kıymetli hocam Prof. Dr. Mutlu TÜRKMEN'e sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Gerek lisans eğitimimde gerekse yüksek lisans eğitimimde her zaman yanımda olan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi birikimini benimle paylaşan kıymetli büyüğüm, hocam Prof. Dr. Murat KUL'a sevgi, saygı ve şükranlarımı sunuyorum.

Desteğini her zaman yanımda hissettiğim değerli büyüğüm, hocam Prof. Dr. Çetin YAMAN'a sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Her zaman aklı hür, vicdanı hür nesiller yetiştirip bizleri gözeten, varlığıyla gurur duyduğum devletimize sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatım boyunca yanımda olan, bugünlere gelmemde ki en büyük pay sahibi aileme sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Ertuğrul ÇİĞDEM

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SPOR YAPAN BİREYLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Ertuğrul ÇİĞDEM

Bayburt Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuncay ÖKTEM

Bayburt-2025, Sayfa: 91

Bu çalışma, spor yapan bireylerin kişilik özelliklerinin sürdürülebilir ve gösterişçi tüketime etkisinin incelenmesini amaçlamaktadır. Araştırmada genel tarama modeli kullanılmış olup, bu model mevcut bir durumu olduğu gibi betimleyerek analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma grubu, Bayburt ilinde yaşayan 300 spor yapan bireyden oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek formu toplamda dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, aile gelir düzeyi ve düzenli bir şekilde aktif olarak spor yapma durumu bilgilerinin belirlenmesine yönelik ifadelerin yer aldığı “Kişisel Bilgi Formu” bulunmaktadır. İkinci bölümde, “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” yer almaktadır. Üçüncü bölümde; “Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği” bulunmaktadır. Son olarak dördüncü bölümde ise “Gösterişçi Tüketim Davranışı Ölçeği” yer almaktadır. Verilerin analizi aşamasında verilerin normal dağılım sergileyip sergilemedikleri gözetilerek farklılık ve ilişki testleri yapılmış olup (t-Testi, ANOVA, Korelasyon Analizi vb.), Çalışma sonucunda katılımcıların vermiş oldukları cevapların analizleri yapılarak modelimizin bağımsız değişkenlerini oluşturan beş faktör kişilik özelliklerinin alt boyutları ile bağımlı değişkenimizi oluşturan sürdürülebilir tüketim ve gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda cinsiyet değişkenine göre dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve kişilik ölçeği toplam puanında kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kişilik özelliklerinden yumuşak başlılığın gösterişçi tüketimi etkilediği görülmektedir. Sonuç olarak kadın katılımcıların dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık kişilik özelliklerini erkek katılımcılara göre daha yüksek gösterdikleri söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, tüketici, sürdürülebilir tüketim, gösterişçi tüketim.

ABSTRACT

M. SC. THESIS

ANALYSING THE IMPACT OF PERSONALITY TRAITS OF INDIVIDUALS ENGAGED IN SPORTS ON SUSTAINABLE AND CONSPICUOUS CONSUMPTION

Ertuğrul ÇİĞDEM

Bayburt University

Institute of Graduate Studies

Department of Physical Education and Sports Teaching

Thesis Advisor: Assist. Prof. Dr. Tuncay ÖKTEM

Bayburt-2025, Pages: 91

This study aims to examine the effects of personality traits of individuals who do sports on sustainable and conspicuous consumption. The general screening model was used in the study, and this model aims to describe and analyze a current situation as it is. The research group consists of 300 individuals who do sports living in Bayburt province. The scale form used as a data collection tool consists of four sections in total. The first section includes the "Personal Information Form", which includes statements regarding the participants' age, gender, family income level and regular active sports activities. The second section includes the "Five Factor Personality Scale". The third section includes the "Sustainable Consumption Scale". Finally, the fourth section includes the "Conspicuous Consumption Behavior Scale". During the data analysis phase, differences and relationship tests were conducted to see if the data exhibited normal distribution (t-Test, ANOVA, Correlation Analysis, etc.). As a result of the study, the answers given by the participants were analyzed and the relationship between the sub-dimensions of the five-factor personality traits that constitute the independent variables of our model and the sustainable consumption and conspicuous consumption that constitute our dependent variable was examined. Considering the findings, a statistically significant difference was found in favor of women in terms of extroversion, openness to experience, agreeableness and total personality scale score according to the gender variable. It is seen that agreeableness, one of the personality traits, affects conspicuous consumption. As a result, it can be said that female participants showed higher personality traits of extroversion, openness to experience and agreeableness than male participants.

Keywords: Personality, consumer, sustainable consumption, conspicuous consumption.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	II
BEYANNAME.....	III
ÖN SÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLOLAR.....	IIIX
KISALTMALAR.....	XI
SİMGELER.....	XI
GİRİŞ.....	1
Araştırmanın Konusu ve Problemi	3
Araştırmanın Problemleri:	3
Araştırmanın Amacı	4
Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	4
Araştırmanın Sınırlılıkları	4
Varsayımlar	4
Terim ve Tanımları.....	5
BİRİNCİ BÖLÜM.....	6
1. KURAMSAL ÇERÇEVE	6
1.1. KİŞİLİK.....	6
1.1.1. Kişiliğin temel özellikleri	7
1.1.2. Kalıtsal yapı faktörleri.....	8
1.1.2.1. Sosyo-kültürel faktörler.....	8
1.1.2.2. Ailevi faktörler	9
1.1.2.3. Sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri.....	10
1.1.2.4. Coğrafi ve fiziki faktörler	10
1.1.3. Kişiliğin Alt Boyutları	11
1.1.3.1. Faktör I. dışadönüklük (extraversion)	11
1.1.3.2. Faktör II. yumuşak başlılık (agreeableness).....	11
1.1.3.3. Faktör III. öz denetim (sorumluluk / vicdanlılık, conscientiousness undirectedness).....	11
1.1.3.4. Faktör IV. duygusal denge (emotional stability).....	11
1.1.3.5. Faktör V. deneyime açıklık / zekâ-gelişmemişlik (openness to experience /intellect).....	12
1.1.3.6. Spor ve kişilik.....	12
1.2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI	13
1.2.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri	14
1.2.2. Tüketicilerin Kişilik Özellikleri.....	15
1.2.2.1. Faydacı (rasyonel) tüketim	16
1.2.2.2. Plansız (implus) tüketim	17
1.2.2.3. Hedonik (hazcı) tüketim	18
1.2.2.4. Sembolik tüketim.....	19
1.2.2.5. Spor tüketicisi	20
1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK	20
1.3.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı	21

1.3.2. Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesini Ortaya Çıkaran Gelişmeler	22
1.3.3. Spor ve Sürdürülebilir Kalkınma.....	23
1.4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI	24
1.4.1. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler	25
1.4.1.1. Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçları	25
1.4.1.2. Kentleşme	26
1.4.1.3. Moda.....	27
1.4.1.4. Reklamlar	28
İKİNCİ BÖLÜM	30
2. YÖNTEM	30
2.1. ARAŞTIRMA MODELİ	30
2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	30
2.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	30
2.4. SÜREÇ	31
2.5. VERİ ANALİZİ.....	32
2.6. ETİK BEYAN	32
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	33
3. BULGULAR.....	33
3.1. DEMOGRAFİK BİLGİLERE İLİŞKİN BULGULAR.....	33
3.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	36
3.3. KİŞİLİK ÖLÇEĞİ BULGULARI	37
3.4. ÖLÇEKLER ARASI İLİŞKİLERE YÖNELİK BULGULAR	50
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	53
Sonuç	53
Tartışma.....	54
Öneriler.....	65
KAYNAKÇA.....	67
EKLER	87
Ek 1: Etik Kurul İzni	87
Ek 2: Kişilik Ölçeği	88
Ek 3: Sürdürülebilir ve Gösterişçi Tüketim Ölçeği	89
Ek 4: Ölçek İzinleri.....	90
ÖZ GEÇMİŞ	91

TABLÖLAR

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	33
Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı.....	33
Tablo 3: Katılımcıların Spor Dalı Dağılımı.....	33
Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı.....	34
Tablo 5: Katılımcıların Lisanslı Sporcu Olma Dağılımı	34
Tablo 6: Katılımcıların Meslek Dağılımı	35
Tablo 7: Katılımcıların Spor Yapma Sıklığı Dağılımı	35
Tablo 8: Katılımcıların Spor Yapma Zamanı Dağılımı.....	35
Tablo 9: Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Hakkında Bilgi Sahibi Olma Dağılımı.....	35
Tablo 10: Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Hakkında Bilgi Sahibi Olma Dağılımı.....	36
Tablo 11: Kişilik Ölçeği Alt Boyutlarına ve Toplam Puanına İlişkin Normallik Testi.....	36
Tablo 12: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Toplam Puanı ile Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Alt Boyutlarına ve Toplam Puanına İlişkin Normallik Testi.....	36
Tablo 13: Meslek Değişkenine Kişilik Ölçeği Alt boyutları ve Toplam Puanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları.....	37
Tablo 14: Spor Yapma Zamanı Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt Boyutlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	38
Tablo 15: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt Boyutlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova) Sonuçları.....	39
Tablo 16: Cinsiyet Değişkenine Göre kişilik Ölçeği Alt Boyutlarının t-Testi Sonuçları.....	40
Tablo 17: Medeni Durum Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt Boyutlarının t-Testi Sonuçları.....	40
Tablo 18: Lisanslı Sporcu Olma Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt Boyutlarının t-Testi Sonuçları.....	41
Tablo 19: Sürdürülebilir Tüketim Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt Boyutlarının t-Testi Sonuçları.....	41
Tablo 20: Gösterişçi Tüketim Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt Boyutlarının t-Testi Sonuçları.....	42
Tablo 21: Aylık Ortalama Aile Geliri İle Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	42
Tablo 22: Yaş Değişkeni ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	43
Tablo 23: Meslek Değişkenine Göre Sürdürülebilirlik Ölçeği Alt Boyutları ve Toplam Puanı ile Gösterişçi Tüketim Toplam Puanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	43
Tablo 24: Spor Yapma Yılı Değişkenine Göre Sürdürülebilirlik Ölçeği Alt Boyutları ve Toplam Puanı ile Gösterişçi Tüketim Toplam Puanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	44
Tablo 25: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sürdürülebilirlik Ölçeği Alt Boyutları ve Toplam Puanı ile Gösterişçi Tüketim Toplam Puanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları.....	45
Tablo 26: Cinsiyet Değişkenine Göre Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı ve Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına Göre t-Testi Sonuçları.....	46
Tablo 27: Merdeni Durum Değişkenine Göre Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı ve Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına Göre t-Testi Sonuçları.....	47

Tablo 28: Lisanslı Sporcu Değişkenine Göre Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı ve Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına Göre t-Testi Sonuçları.....	48
Tablo 29: Sürdürülebilir Tüketim Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı ve Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına Göre t-Testi Sonuçları.....	48
Tablo 30: Gösterişçi Tüketim Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı ve Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına Göre t-Testi Sonuçları.....	49
Tablo 31: Aylık Ortalama Gelir Durumu ile Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı ve Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanları Arasında ki İlişki.....	50
Tablo 32: Yaş Değişkeni ile Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı, Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanları Arasındaki İlişki.....	50
Tablo 33: Kişilik özellikleri ile Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı, Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanları Arasındaki İlişki.....	50
Tablo 34: Kişilik Özelliklerinin Gösterişçi Tüketime Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	51
Tablo 35: Kişilik Özelliklerinin Sürdürülebilir Tüketim Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.....	52

KISALTMALAR

ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
BFKÖ	: Beş Faktör Kişilik Ölçeği
GÖS.TÜK.H.B.	: Gösterişçi Tüketim Hakkında Bilgi
GÖS.TOP.	: Gösterişçi Toplam
SÜR.TOP.	: Sürdürülebilir Toplam
SÜRD.TÜK.H.B.	: Sürdürülebilir Tüketim Hakkında Bilgi

SİMGELER

ss	: standart sapma
%	: yüzde
f	: frekans
n	: katılımcı sayısı
p	: anlamlılık düzeyi
t	: t-Testi
r	: korelasyon

GİRİŞ

İnsan spor aracılığıyla toplumun bir arada bulunması için benimsenen kuralları, geçmişten günümüze kadar süregelen gelenek ve görenekleri, meslekleri, iyiyi, doğruyu, olumluyu, olumsuzluğu öğrense de spor, bunların yanı sıra kişiliğin şekillenmesine de yardımcı olur. Sporun kurallarına bağlı olarak iş kurallarının öğrenilmesinde ve bireylerin disipline edilmesinde sporun rolü yatsınamaz bir gerçektir (Ülker, 2017).

Tüketim olgusu, insanlık tarihinden bu yana kesintisiz olarak insan yaşamındaki varlığı devam eden bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim konusuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu fiilin altında yatan gücün ihtiyaçların karşılanması olduğu düşünülmektedir. Buna göre ihtiyaçları karşılamak üzere yapılan eylemlerin tümüne tüketim denilmektedir. Bu bağlamda, tüketimi anlamak için öncelikle ihtiyaç kavramını tanımlamak gerekir (Sayın, 2023). İhtiyaç, tatmin edilmemiş bir arzunun, isteğin veya organik bir yoksunluğun meydana getirdiği içsel (Diener, 1985), bir gerilim durumu ve organizmayı bozulan denge durumunu yeniden kurmaya iten güdü olarak ifade edilmiştir (Budak, 2009). İhtiyaçlar, bireylerin gerek fizyolojik gerekse psikolojik isteklerinden kaynaklanan yetersizlik durumlarını ifade etmektedir. Tüketim insanlık için önemli bir durum olduğundan toplumsal değişimlerden dolayı farklılaşmış hatta bazı konularda toplumsal değişimlerin kaynağını oluşturmuştur. Geleneksel, modern ve postmodern olarak bilinen zamanlarda görülen değişimlerden tüketim de etkilenmiştir. Günümüz postmodern yapısı çerçevesinde ele aldığımız tüketim olgusu gerçekte geleneksel dönemdeki tüketim anlayışından büyük oranda farklılık gösteren bir yapıda olduğu söylenebilir. İnsanlar bu olumlu durumlar ışığında daha önceleri fonksiyonel anlamları nedeniyle ürünlere kazandırdıkları “Lazım olma” anlamı, doğrudan tüketimin kendisiyle ilişkilendirilmiş ve tüketim eylemi, bu bağlamda bir ihtiyaç haline gelmiştir (Sayın, 2023).

Kişilik özelliklerini araştırmada en çok başvurulacak yollardan biri, beş faktörlü kişilik modelidir. Bu modelin insan davranış ve tutumlarını açıklama konusundaki potansiyeli, sosyoloji, yönetim ve pazarlama gibi çeşitli alanlardan araştırmacıların dikkatini çekmiştir (Heller, Judge & Watson, 2002). Beş faktör kişilik modeli, geniş bir yelpazede bulunan kişilik yapılarını entegre etme kapasitesine sahip olduğundan, farklı yerlerde çalışmasını sürdüren araştırmacılar arasında ortak bir fikirde buluşmayı kolaylaştırır. Ayrıca, kişilik özellikleri ile davranışlar arasındaki ilişkilerin sistematik bir biçimde incelenmesine katkı sağlamakta ve kişiliği beş alt faktör temelinde ele alarak kapsamlı bir tanım sunmaktadır. Beş Faktör Kişilik Kuramı, kişilik özelliklerini evrensel ve kapsamlı bir bakış açısıyla, gözlemlere dayalı olarak beş temel boyutta ele alıp sınıflandırma yaparak tanımlanmaktadır (McCrae & Costa, 2003).

Bu beş faktör, dışadönüklük, duygusal denge, uyumluluk, sorumluluk ve açıklık şeklindedir (Çetin, 2008). Günümüzde, işletmelerin rekabet ortamında ön plana çıkması ve tüketicilerin zihinlerinde yer etmesi, etkili bir markalaşma stratejisiyle mümkündür. Marka, tüketicilerin ilgi alanına giren ve satın alma kararlarını verme süreçlerinde en önemli öğelerin başında gelir. Tüketicilerin satın alma eylemleri, yalnızca ürün veya hizmetin özellikleriyle değil, aynı zamanda hedef kitlenin demografik, psikolojik ve sosyolojik özellikleriyle de şekillenir. Bundan dolayı, tüketicilerin çeşitli markalar arasından en dikkat çekici olanı tercih etmesi işletmelerin hedef kitlelerini iyi analiz etmeleri ve buna uygun planlar geliştirmeleri ile doğrudan ilişkilidir (Aktuğlu & Karpat, 2006). Tüketicilerin kendi kişilikleriyle örtüşen markaları tercih etme eğilimleri; pazarlamacıları, bu kişilik özelliklerini ürün markalarına entegre etmeye yönlendirmiştir. Yapılan çalışmalar, kişilik ile marka ve tüketicilik arasında doğrudan bağlantılı alışveriş yapma gerçeğini göstermektedir (Blackwell, Miniard & Engel, 2001; Smith & Canger, 2004).

Sürdürülebilirlik, günümüzde sosyal, ekonomik ve çevresel açıdan büyük bir öneme sahiptir. Küresel ısınma, çevresel bozulma ve doğal kaynakların azalması gibi sorunlar, tüm sektörlerde olduğu gibi spor endüstrisinde de sürdürülebilirlik uygulamalarının benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Spor endüstrisi, dünya genelinde milyonlarca insanı bir araya getiren faaliyetlerle hem ekonomik hem de sosyal açıdan büyük bir etki yaratır. Ancak bu etkinlikler, ciddi çevresel sonuçlar da doğurabilir. Spor tesislerinin inşası, enerji tüketimi, atık yönetimi ve su kullanımı gibi faktörler, spor endüstrisinin çevresel etkisini artıran unsurlar arasında yer almaktadır (Collins vd., 2007).

Gösterişçi tüketimi teorik düzeyde ele alan en önemli yazarlardan biri Thorstein Veblen'dir (Koçak, 2017). Veblen, 1899 yılında yayımladığı "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eserinde "conspicuous consumption", yani gösteriş amaçlı tüketim kavramını kullanarak bu terimin tanımlayıcısı olmuştur (Açıkalın & Erdoğan, 2005). Bu eserinde, tüketicilerin tüketim motivasyonlarından birinin, toplum içinde statü ve prestij kazanma arzusuyla şekillendiğini vurgulamaktadır (Boğa & Başçı, 2016). Thorstein Veblen, insanlar ve insanların refah seviyesini alışverişindeki sınıf farklılıkları ışığında ele almıştır. Bu çerçevede, Veblen gösterişçi tüketime gösterilen yönelimin, üst sosyal sınıflar ile bu sınıflara benzemeye çalışan alt sınıfların, prestij kazanmak amacıyla gerçekleştirdikleri alışverişler olarak adlandırmıştır (Barut & Güneş, 2018; Köseoğlu & Burkut, 2017). Veblen'e göre, tüketicilerin temel amacı başkalarını etkilemektir; bu nedenle, itibarın göstergesi olarak fiyatları görmektedirler ve ürünlerin fiyatı büyük bir öneme sahiptir (Erdoğan, 2016). Gösterişçi tüketimde, asıl amaç ürünün faydasından çok, bireyin sosyal üstünlüklerini sergilemektir (Erkan, 2018). Bu durum,

bireylerin diğerk kişilere kendi satın alma güçlerini göstermeleri anlamına gelir. Bu yüzden, gösterişçi tüketim genellikle yalnızca lüks ve pahalı ürünlerle sınırlıdır (Güllülü vd., 2010). Yapılan tüketim, yalnızca kullanım amacı gütmekle kalmayıp, aynı zamanda bir imaj yaratma çabasını da içerir (Çınar, 2014). Bu nedenle, tüketimin, bireylerin toplumsal konumunu belirlediği söylenebilir.

Araştırmanın Konusu ve Problemi

Spor alanı eğitim, disiplin, takım çalışması, sosyalleşme ve etkileşim gibi birçok konuyu içinde barındırmaktadır. Bu konuların merkezinde ise insan faktörü bulunmaktadır. Hangi alan olursa olsun insanlar etkileşime girdikleri diğerk bireylerle paylaşımlar gerçekleştirirken kendilerini kişilik özellikleri bağlamında ifade etmeye çalışırlar. Kişilik özellikleri çerçevesinde davranışlarını sergilerken tüketim alışkanlıklarına dair de bilgi aktarımı yapmaktadırlar. Kişilik özelliklerinin bireylerin tüketim davranışları üzerinde etkili olan bir kavram olduğu da bilinmektedir. Bu durumdan dolayı, spor yapan bireylerin ortaya koymuş olduğu kişilik özellikleri ile sürdürülebilir ve gösterişçi tüketim davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve etkisinin değerlendirilmesi araştırma konusu olarak önem arz etmektedir.

Araştırmanın Problemleri:

- Cinsiyet değişkenine göre; katılımcıların kişilik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yaş değişkeni ile katılımcıların kişilik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Aile gelir düzeyi değişkenine göre; katılımcıların kişilik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Aktif spor yapma değişkeni ile katılımcıların kişilik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Cinsiyet değişkenine göre; katılımcıların sürdürülebilir tüketimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Aile gelir düzeyi değişkenine göre; katılımcıların sürdürülebilir tüketimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Aktif spor yapma değişkeni ile katılımcıların sürdürülebilir tüketimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

- Cinsiyet değişkenine göre; katılımcıların gösterişçi tüketimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık var mıdır?
- Yaş değişkeni ile katılımcıların gösterişçi tüketimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların kişilik özellikleri ile sürdürülebilir ve gösterişçi tüketimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Katılımcıların kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketime istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi var mıdır?
- Katılımcıların kişilik özelliklerinin gösterişçi tüketime istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi var mıdır?

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; bireylerin kişilik özelliklerinin sürdürülebilir ve gösterişçi tüketim eğilimlerine etkisinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Bu çalışma; spor yapan bireylerin kişilik özelliklerinin sürdürülebilir ve gösterişçi tüketim üzerinde nasıl bir etki ortaya çıkardığının belirlenmesi ve literatüre katkı sağlanması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan çalışmanın içerisinde yer alan veya bu çalışma için araştırmacı tarafından tahmin edilecek başlıca sınırlılıklar aşağıdaki gibidir;

- Araştırma bulgularının kaynağı, Bayburt ilinde spor yapan 18-35 yaş arasındaki bireyler ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırma, konu ile ilgili mevcut kaynaklardan elde edilen veriler ile sınırlandırılmıştır.
- Ölçek formunun spor yapan bireyler tarafından doldurulması için kullanılacak süre 3 hafta ile sınırlandırılmıştır.

Varsayımlar

Bu çalışmanın planlanmasında, uygulanmasında ve çıkan verilerin incelenmesinde aşağıda verilen varsayımlardan hareket edilmiştir.

- Katılımcıların ölçek formunu samimi, içtenlikle ve doğru olarak cevap verdikleri kabul edilmiştir.
- Araştırma konusu ile ilgili elde edilen bilgilerin objektif olduğu varsayılmıştır.
- Ölçek formunda yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından doğru olarak anlaşıldığı varsayılmıştır.
- Ölçek formunun uygulanması sırasında bütün katılımcılar için iç ve dış koşulların aynı olduğu varsayılmıştır.
- Ölçek formuna verilen cevapların doğru olduğu varsayılmıştır.
- Beş faktör kişilik envanteri, Sürdürülebilir Tüketim ve Gösterişçi Tüketim ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında seçilen örneklem grubunun evreni yeterli düzeyde temsil ettiği varsayılmıştır.

Terim ve Tanımları

Spor: Bireylerin yaşadıkları toplumla uyum içinde olarak ruhsal ve bedensel olarak sağlıklarını koruma altına almaktır (Hünük & Demirhan, 2003).

Kişilik: Bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini içeren bir terimdir (Köknel, 2005).

Tüketim: İhtiyaç ve isteklerini karşılamaları amacıyla insanlar tarafından üretilen mal ve hizmetlerin, yine insanlar tarafından kullanılması olarak tanımlanır (Çelik, 2013).

Tüketici: Ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için üretilen mal ve hizmetleri satın alıp kullanan kişidir (Kapağan, 2004).

Sürdürülebilir Tüketim: Bugünün ihtiyaçlarını gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme ihtimalinden ödün vermeden gerçekleştirmektir (Barutçu & Tomaş, 2013).

Gösterişçi Tüketim: İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarından ziyade, psikolojik gereksinimlerini karşılamak için kullanmış oldukları mal ve hizmetleri başkalarını etkilemek amacıyla tüketmesine denir (Becan & Eaghanioskoui, 2019).

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KİŞİLİK

İnsanların birbirleriyle olan etkileşimleri ve toplumlar arasındaki düşünce ve davranış farklılıkları, onların bireysel varlıklar olduğunu gösterir. Bu bireyselliği şekillendiren unsurlar ise, kişilik kavramını oluşturur. Kişilik, bireylerin başkalarından farklı, kendine özgü bir şekilde geliştirdiği ve sürekli olarak evrilen bir yapıdır. Bu yapının var oluşunda çevrenin ve kalıtım gibi faktörlerin etkisi çoktur. Sigmund Freud ve Erik Erikson gibi bazı teorisyenler, kişiliğin belirli gelişim dönemleri sonucunda şekillendiğini savunmaktadır. Kişilik üzerine yapılan araştırmalar, temel özelliklerin belirlenmesini ve bu özelliklerin süreklilik gösterdiğini ortaya koymaktadır (Aytaç, 2001).

Kişilik, tüm psikologlar tarafından ortak bir tanımda birleşemeyecek kadar karmaşık bir kavramdır. Başaran (1972), kişiliği “*insanın yaşamını sürdürmek adına sergilediği kendine özgü tutum ve özelliklerin bütünlük içinde sürekliliği*” olarak tanımlamıştır.

Güney (2009) ise insanların hem fiziksel davranışlarının hem de sergiledikleri hal ve hareketler itibarıyla birbirlerinden farklılaştığını belirtmektedir. İnsanların hareketleri, düşünceleri ve duygusal durumlarıyla ilgili farklılaşmayı kanıtlayan en önemli etkenlerden biri, yaşadıkları çevrede meydana gelen olaylardır. Bireylerin kişisel özelliklerinin birbirinden farklılaşmasının pek çok sebebi vardır. Mesela aynı toplum değerlerinin izlerini taşıyan bireylerin tutumlarının tamamen aynı olması durumunda, bu farklılıkların yalnızca fiziksel durumlardan kaynaklandığı söylenebilirdi. Bununla birlikte, bireylere bir kimlik ve benlik kazandıran unsurların doğuştan geldiği ve zamanla eğitimle de geliştiği, çeşitli bilimsel araştırmalarla desteklenmektedir (Güney, 2009).

Kişilik insanları birbirinden farklı kılan hem doğuştan gelen hem de çevreden kazanılan niteliklerin bir toplamı olarak tanımlanabilir. Duygularımız, karakterimiz, değerlerimiz, tutumlarımız ve inançlarımız gibi tüm bu özellikler, kişiliğimizi şekillendirir. Bu bağlamda, kişilik, insan davranışlarını çeşitli yönleriyle ele alan kapsamlı bir kavramdır (Senemoğlu, 2004).

Bir insanın kendisiyle ve başkalarıyla yarattığı, onu başkalarından farklı kılan istikrarlı ve olgunlaşmış bir ilişki olan kişilik, bireyin kendine has özelliklerini yansıtır ve bu durumda onu diğer insanlardan ayrı kılan niteliklerin tamamını içerir (Cüceloğlu, 1996). Mizaç, bireyin duygusal değişimleriyle ilgilidir; kişiliğiye ahlaki ve sosyal davranışlarını anlatır. Ancak bazı

durumlarda, kişilik kavramı bu terimlerle eş anlamlı kullanılabilmektedir. Oysa kişilik, insanın hal ve hareketlerini anlatan durumlar olarak tanımlanmaktadır (Aşan & Aydın, 2006).

Kişilik kavramı karmaşık bir yapıya sahip olduğundan spesifik olarak tanımlanamaz. Ancak literatür incelendiğinde kişilik yaygın olarak kullanılan tanımlara dayanarak bireyi benzersiz kılan duygu, bireyin mental davranışları olarak literatürde yerini almıştır (Özsoy & Yıldız, 2013). Kişilik, “*bir bireye özgü olan ve onu diğerlerinden ayıran, tutarlı ve yapılaşmış özellikler bütünüdür*” (İnanç & Yerlikaya, 2011).

Kişilik, psikolojide en kapsamlı ve çok yönlü kavramlardan biridir. Bir bireyi tanımlayan ve oluşturan her özellik, o kişinin anlaşılmasına ve değerlendirilmesine katkıda bulunur. Bu bağlamda, kişilik; bir insanın ilgi alanları, tutumları, yetenekleri, iletişim tarzı, dış görünümü ve çevresiyle olan etkileşim biçimlerinin tümünü kapsayan tanımdır. Kişilik, kendi halinde ve uyumlu bir bütünlük arz eder. Ancak kişiliğin niteliği hakkında net bir tanım veya ortak bir kavram bulunmamaktadır. Zira bu terim, günlük dilde farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Özellikle kişilik kavramının insan karakteri, insan davranışları gibi tanımlarla aynı manada aktarılması, anlaşılma karışıklıklarına yol açan önemli bir faktördür (Köknel, 2005).

1.1.1. Kişiliğin temel özellikleri

Farklı bilim alanları, araştırmalar, çalışmalar kişilik kavramını kendi kuramsal çerçeveleri içinde tanımlarken, bu kavramın bazı ortak özelliklerini gözlemlemek mümkündür. Kişiliğin temel niteliklerini aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- Kişilik, bireyin doğuştan sahip olduğu özellikleri ve yaşamı boyunca kazandığı deneyimlerin bir toplamıdır (Erdoğan, 1994).
- Kişilik, bireyin davranışlarının toplamından oluşur; bu davranışları yönlendirir ve yönetir. Kişiliğin oluşumu, belirli zaman dilimlerindeki davranışların bütünleşmesiyle gerçekleşir (Erdoğan, 1994).
- Kişilik, birbiriyle ilişkili birçok parçanın bir araya gelmesiyle meydana gelen bir bütündür (Yanbastı, 1990).
- Kişilik, bireyin sosyal deneyimlerinin ve tecrübelerinin bir yansımasıdır (Yanbastı, 1990).
- Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu ilişkileri belirler ve bireyin sürekli olarak tekrarladığı davranışlar aracılığıyla gözlemlenebilir bir kavramdır (Cüceloğlu, 2000).
- Kişilik, sadece bir bireye özgü özellikleri değil, birçok bireyin paylaştığı ortak nitelikleri de yansıtır (Yelboğa, 2006).

- Kişilik, sosyal davranışlarla ilgili ipuçları da içerir (Somer, Korkmaz & Tatar, 2004).

Kişiliğin birçok tanımı vardır ve bu tanımları şekillendiren pek çok faktör bulunmaktadır. Bir bireyin kişiliğini anlamak için, onun geçmiş yaşamı geleceğe dair hedefleri ve hayalleri, içinde bulunduğu kültür, kalıtsal özellikleri, aldığı eğitim, sosyal çevresi ve büyüdüğü ailenin gelenekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Kişilik doğuştan gelen özelliklerin yanı sıra bireyin yaşadığı toplumdan edindiği deneyimlerin ve öğrenimlerin de bir sonucudur (Girgin, 2007).

- Kalıtsal yapı faktörleri
- Sosyo-kültürel faktörler
- Ailevi faktörler
- Sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri
- Coğrafi ve fiziki faktörler

1.1.2. Kalıtsal yapı faktörleri

Kişilerin ebeveynlerinden almış olduğu genetik özellikler (kilo, boy, göz rengi, saç rengi ve var olan bazı hastalıklar) kalıtsal faktörler arasında yer alır ve kuşaklar boyunca devam ederek kişiliği şekillendiren en temel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Kişilik yapısının ilerlemesinde genetiğin mi yoksa dış faktörlerin mi daha fazla etkiye sahip olduğunun tartışıldığı çalışmalarda kalıtımın çevreden daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Kalıtımın etkisinin yüksek olduğu unsurlara; duygusal olma, karşı koyabilme dürtüsü, zekâ (Çetin & Beceren, 2007) örnek olarak verilebilir.

Kişiliği etkileyen en önemli unsurlardan biri kalıtım olsa da bunun tek başına kişiliği etkilediğini söylemek mümkün değildir. Bu noktada, sosyo-kültürel faktörler de kişilik üzerinde etkili olan diğer bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Çetin & Beceren, 2007).

1.1.2.1. Sosyo-kültürel faktörler

Bireylerin kişiliklerinin oluşmasında etkili olan önemli unsurlardan biri de yaşamını sürdürdüğü toplumun sosyal ve kültürel yapısıdır. Bireylerin yaşadığı toplumun sosyal ve kültürel öğeleri kişiliklerini biçimlendirir. Hayatta oluşan durumlar, gelenek ve görenekler bireyin kişiliğine etki ederken, bu etki her zaman farklılıklar gösterir. Kişi belirli zamanlarda etrafından etkilenmiş gibi gözüksede, bazende etrafını etkiler. Kişi hayatını devam ettirdiği yerlerden etkilenirken, toplumsal değer yargıları içinde de varlığını devam ettirmektedir (Yılmaz, 2018).

Kültür ve kişiliği ayrı olgular olarak değerlendirmeyi reddeden kültürel görecelik yaklaşımına göre, toplumlar arasındaki kültürel farklılıklar kişilik gelişimini, cinsiyet rolleri ve anlayış biçimlerini, çocuk yetiştirme tarzlarını ve geleceğe hazırlama yöntemlerini de etkilemektedir (Tezcan, 1987; Güney, 2013).

Yaşadığı toplumun kurallarına uygun davranışlar sergileyen bireyin, yaşadığı çevrenin düşünce yapısının farkında olması ve bu düşünce yapısına göre tutum sergilemesi birey oluşunda önemlidir. Bireyin kalıtsal olarak getirmiş olduğu kişilik özellikleri ile varolduğu toplumun değer yargılarını içselleştirerek davranışlarına yansıtmaktadır (Türkmen, 2013).

1.1.2.2. Ailevi faktörler

Aile, bireylerin kişiliğinde önemli rol oynayan bir yapıdır. Her yeni doğan bebek, tamamen çaresiz bir halde dünyaya gelir ve bakıma muhtaçtır. Tıpkı kalıtsal özelliklerde olduğu gibi, ailelerin benimsediği bakım tarzları da birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar bulundukları toplumun ortak özellikleriyle harmanlanarak çocukların kişiliklerine yansır. Özellikle ergenlik döneminde bireylerin kişiliklerinde kültürel, sosyolojik ve psikolojik etmenlerin etkisi oldukça belirgindir. Bu dönemde aile faktörünün etkisi azalırken, kültürel ve çevresel unsurlar daha baskın hale gelir. Bireyler, aile yoluyla topluma katıldıklarından, ebeveynlerin kültürü öğretme, çevreden seçeceklerini belirleme ve değerler sisteminin gelişimine katkı sağlama gibi önemli görevleri bulunmaktadır (İlbars, 1987).

Güven ve huzurun var olduğu bir aile ortamında, bireylerin saygı, sevgi ve hoşgörü ile büyümesi, onların olgunlaşmasını ve kendine güvenlerinin artmasını olumlu yönde etkiler. Aile içerisinde hoşgörülü davranılan bireyler, anlayış duygusunu geliştirir ve bu duygu kişiliklerin de önemli bir faktör haline gelir. Kişi ailedeki tutum ve davranışları kendine uyarlayarak içinde bulunduğu topluma da bu örneği aktarır. Sevgi dolu bir çevrede yetişen birey, sevginin değerini öğrenir; paylaşmanın önemine tanık olur ve ebeveynlerinin birbirlerine duyduğu sevgi ve saygıyı gözlemleyerek ileride anne ya da baba olma davranışını kazanır. Çocuğun sağlık ve mental sağlık gelişiminde en önemli unsur ailedir. Ailede yaşanan tartışmalar, kötü alışkanlıklar, saygısızlık, işsizlik gibi olumsuz olaylar bireyin kişilik ve psikolojik gelişimini olumsuz etkiler. Böyle bir ortamda büyüyen çocuklar güven sorunları, aşağılık duyguları ve sevgi eksikliği gibi olumsuz duygular geliştirir ve bu duygular, zamanla davranışlarına yansır (Yörükoğlu, 2016).

Aynı zamanda, ailenin otoriter ve aşırı koruyucu tutumları, kişide olumsuz bir davranış göstermekte ve çocukların benlik saygısını düşürerek ileriki yaşlardaki davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bireylerin kişilik gelişimi için en uygun aile ortamı,

demokratik, hoşgörölü, destekleyici ve güven verici bir nitelik taşımaktadır. Bu tür aile ortamları bireylerin bağımsız bir kişilik geliştirmelerini desteklemektedir (URL-1, 2024).

1.1.2.3. Sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörleri

Sağlıklı ilişkilerin bulunduğu bir aile ortamının kişilik üzerindeki etkisi önemli olsa da bunun yeterli olmadığı da açıkça bellidir. Bireylerin eğitim hayatı ve toplumun sosyo kültürel tarafıda bu tür durumlarda önem arz etmektedir. Bu da gösteriyor ki kişilik gelişiminin hem kalıtsal etkenlerden hem de çevresel faktörlerden etkilendiğı söylenebilir.

Kişilerin hayatlarını devam ettirdikleri ortam, onların birey olma yolundaki yolculuğuna büyük oranda etki etmektedir. Bu sosyal yapı bireylerin yaşam biçimlerini tüketim tercihlerini, eğitim olanaklarını ve düşünce kalıplarını şekillendirir. Bireyler etraflarındaki insanlar, gruplar ve örgütler aracılığıyla farklı sosyal sınıflara mensup kişilerle etkileşimde bulundukça kişilik özellikleri de değişiklik gösterir (Kaşlı, 2009). Aynı zamanda bireyin sosyal çevresinin etkileri kişilik oluşumunda etkilidir. Bilgi edinme sürecinde tekrarlama ve tecrübe ile hafızasında yer eden bilgiler bireyin kişiliğini doğrudan etkiler ve bu süreç bireyin davranışlarında kalıcı değişikliklere yol açar (Zel, 2001).

Belirli bir sosyal sınıfa ait insanlar, o ortamda ki gereklilikler, davranış şekilleri, ideoloji ve eğilimler, tüketim kalıpları vb. açılardan farklılık gösterir. Böyle olmasıda bireyin gelişimi açısından önemlidir. Bu gelişim gelecekteki yaşamlarımızı da etkilemektedir. Örneğin, eş veya meslek seçimi, sosyal grup ve sosyal sınıf faktörlerinden etkilenen bir durumdur (Eroğlu, 1996).

1.1.2.4. Coğrafi ve fiziki faktörler

Coğrafi ve fiziksel faktörlerin bireylerin kişilik özellikleri üzerinde doğrudan değilse bile dolaylı bir etkisi olduğu gerçeğı açıktır. Bir kişinin yaşadığı coğrafi çevre, iklim, doğa ve fiziksel koşullar, kişiliklerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, kıyı bölgelerinde, dağlık ve yüksek yerlerde, yaylalarda, ovalarda ya da iklimin sıcak veya soğuk olduğu yerlerde yaşayan bireylerin kişiliklerinin farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür (Zel, 2001). Soğuk iklim bölgelerinde hayatını devam ettiren bireylerin kişiliğinin daha sert bir yapıya sahip olduğunun aksine, iklimin sıcak olduğu bölgelerde hayatını devam ettiren kişilerin daha ılıman bir mizaca sahip olduğu yönünde yaygın bir görüş bulunmaktadır (Can, 2007). Farklı coğrafi koşulların, bireylerin kişilik özelliklerini etkilediğı ve bu etkilerin sonucunda çeşitli kişilik profillerinin ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

1.1.3. Kişiliğin Alt Boyutları

1.1.3.1. Faktör I. dışadönüklük (extraversion)

Bu boyut, temel olarak hayat dolu, heyecanlı, neşeli, konuşkan, girişken ve sosyal bir kişiliği ifade etmektedir. Dışadönüklük, daha çok kişiler arası ilişkilerde sosyal uyaranların yoğunluğu ile ilişkilidir. Goldberg'e (1992) göre, baskınlık ve aktivite, Dışadönüklük faktörünün temel belirleyicileri arasında yer almaktadır. Ayrıca sosyallik, insanlarla bir arada olmayı sevmek, eğlenceyi arama, liderlik özellikleri, güç, istekli olma ve arkadaşça davranış gibi unsurlar da bu faktörü temsil etmektedir.

1.1.3.2. Faktör II. yumuşak başlılık (agreeableness)

Bu faktörün olumlu yönleri arasında ince, saygılı, nazik, güvenilir, açık kalpli, esnek ve merhametli gibi nitelikler yer almaktadır. Yumuşak başlılık, kişiler arası ilişkilerde önemli bir rol oynamaktadır. Bu özelliğin, bireyin kişilik algısını etkileyerek sosyal tutumlar geliştirmesine ve ayrıca bir yaşam felsefesi oluşturmaya yardımcı olduğu belirtilmektedir. Araştırmacılar, bu faktörü güven, dürüstlük, iyimserlik, itaat, alçakgönüllülük ve merhamet gibi alt boyutlarla tanımlamaktadır. Yumuşak başlılık özelliği yüksek olan bireyler, başkalarına sevgiyle yaklaşan ve sosyal ilişkileri güçlü olan insanlardır. (Costa, McCrae & Dye, 1991).

1.1.3.3. Faktör III. öz denetim (sorumluluk / vicdanlılık, conscientiousness undirectedness)

Costa, McCrae ve Dye (1991), bu faktörün hem olumlu hem de olumsuz yönleri olduğunu vurgulamaktadır. Öncelikle, bu faktörü anlamak için yön kavramını ele aldıklarını belirtmektedirler. İlerletici yönü, başarı arzusu ve çalışma kararlılığı ile kendini gösterirken, diğer çalışmalarda ki tutumlu yönü ise ahlaki, titizlik ve tedbirlilik gibi özelliklerde ortaya çıkmaktadır.

1.1.3.4. Faktör IV. duygusal denge (emotional stability)

Bu faktör, Nörotisizm olarak adlandırılmakta ve çeşitli araştırmalarda endişe, güvensizlik, içsel çatışmalar, sinirlilik ve kaygı gibi durumlarla tanımlanmaktadır. McCrae ve Costa (1987), birçok araştırmacının nörotisizmin temelinde anksiyete, depresyon, öfke ve sıkıntı gibi olumsuz duyguların bulunduğu konusunda hemfikir olduklarını belirtmektedir. Ayrıca, bazı araştırmacılar nörotisizmi, mantıksal olmayan düşünceler ve başa çıkma mekanizmalarındaki yetersizlik şeklinde de değerlendirmektedir. Nörotisizm faktöründe yüksek puan alan bireyler, karmaşık duygularla başa çıkmak zorunda kaldıkları için zaman

zaman kuruntulu düşünceler ve düşmanca tepkiler gibi sağlıksız başa çıkma stratejilerine yönelebilmektedirler (Amirkhan, Risinger & Swickert, 1995; Matthews, Derryberry & Siegle, 2000).

1.1.3.5. Faktör V. deneyime açıklık / zekâ-gelişmemişlik (openness to experience / intellect)

Beşinci faktör modeli, araştırmacıların üzerinde en az uzlaşma sağladıkları bir bileşendir. Costa ve arkadaşları (1991) ise bu boyutu deneyime açıklık olarak adlandırmıştır. Costa ve McCrae (1992), deneyime açıklık ile ilgili kişilik özelliklerini analitik, karmaşık, liberal, geleneksel olmayan, orijinal, hayal gücü kuvvetli, ilgileri geniş, cesur, değişikliği seven, merak, özgünlük, fikirlere açıklık ve sanata duyarlılık olarak belirtmiştir. Ayrıca, ölçülen zekanın hem derecelenen zekadan hem de deneyime açıklık boyutundan ayrı bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır.

1.1.3.6. Spor ve kişilik

Cüceloğlu (2002), kişiliği, kişinin hem kendisiyle hemde başkalarıyla yarattığı, diğer bireylerden ayrı tutan, tutarlı ve kalıplaşmış bir ilişki türü olarak tanımlamaktadır. Spor, oyun ve eğlence kavramlarını temel alarak, insanın evrimiyle birlikte farklı biçimlerde hayatında yer almıştır (Alpman, 1972). Spor, bireylerin sosyalleşme sürecinde önemli bir etken olmakla beraber, içindeki hareketler ve oyunlar aracılığıyla bireylere duygularını ifade etme ve kendilerini gerçekleştirme fırsatı sunar. Bu sayede birey, özellikle saldırganlık gibi olumsuz dürtülerinden kurtularak, duyguları kontrol etmeyi öğrenir (Öztürk, 1983).

Hills ve Argyle (1998), boş zamanda yapılan aktivitelerin ortaya çıkardığı olumlu duygusal durumları ve bunların kişilik üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarına, bu tür etkinliklerin pozitif duyguların kaynağı olduğunu göstermişlerdir. Ayrıca, bu aktivitelerin her birinin dışa dönüklük kişilik özelliğiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Spor ile dışa dönük kişilik özellikleri arasındaki bağ ise özellikle takım sporlarıyla belirginleşmiştir (Pehlivan & Ada, 2011).

Spor egzersizleri, kişilere aynı ortamdaki bir etkinlik içinde yer alma fırsatı sunar. Bu tür ortamlarda kişiler, rekabetin yanı sıra disiplinli çalışma ve mücadele azmi gibi değerlere de sahip olurlar. Ayrıca, kazanmanın yanı sıra kazanamama durumunu, düşüncelerini anlatmayı ve diğer bireylerin inançlarına ve düşünce yapısına saygılı olmayı öğrenip olumlu ilişkiler kurma becerisi geliştirirler (Şahan, 2008).

Modern toplumlarda sporun genellikle toplu bir etkinlik olarak gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, sportif faaliyetler aracılığıyla birbirine benzer ilgi alanlarına sahip olan bireyler, farklı insan gruplarıyla sosyal etkileşime girmektedir. Spor, bireylerin kendi dar

dünyalarından sıyrılıp değişik ortamlarda, farklı bakış açılarına ve inançlara sahip insanlarla etkileşime girmelerini, onlardan etkilenmelerini ve kendilerinin de etki bırakmalarını sağlar. Bu bağlamda, sporun yeni arkadaşlıkların kurulmasına, var olan ilişkilerin pekiştirilmesine ve sosyal kaynaşmaya katkıda bulunduğu söylenebilir. Ayrıca spor, sadece spor yapanlar için değil, aynı zamanda sporu takip eden topluluklar içinde bir fikir alışverişi yapacakları ortamı hazırlamaktadır (Küçük & Koç, 2004).

Kişilik ile spor arasındaki ilişkiyi araştıran akademisyenler, sporun bireyin kişilik gelişimi ile daha aktif ve olumlu davranışlar sergilemesinde etkili olduğunu ortaya koymuş ve sporcular ile spor yapmayan bireylerin kişilik özellikleri karşılaştırılmıştır. Bu çalışma sonucunda, sporcuların spor yapmayan bireylere kıyasla daha dinamik, öz disipline sahip, dışa dönük ve uyumlu oldukları belirlenmiştir (Korkmaz vd., 2003).

Bu nedenle, sporcuların daha iyi bir performansa ulaşmak için sadece fiziksel yeteneklerini geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda psikolojik yapılarını da (kişilik, duygusal ve ruhsal yönleri) kullanarak ve bu alanlarda da ilerleme kaydederek çaba göstermeleri gerekmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, sportif başarıda psikolojik özelliklerin önemi büyük bir ağırlık kazanır (Küçük, 1997).

Spor, bireylerin disiplinle tanışması yönünden farkedilebilir ve reddedilemez bir değerler şeklidir. Daha önce belirli kurallar altında yaşamayan kişiler, spor sayesinde toplumsal ve bireysel haklara ve normlara uyum sağlama sürecinde gelişim göstermektedirler. Düzenli ve sık aralıklarla gerçekleştirilen idmanlar, fiziksel sağlığı güçlendirmesinin yanında birde mental açıdan destek sunar. Spor, bireyin özgüvenini artırır ve bu durum, kaygı, bunalım, depresyon ve stres zamanında iyi etkiler oluşturur. Ayrıca, spor sayesinde birey, zekâsının ve fiziksel yeteneklerinin eksik yönlerini tamamlamaya yönelik fırsat bulur. Spor, bir anlamda vücudun kendi iradesinin bir ifadesidir ve bireyin zaman zaman unuttuğu yeteneklerinin yeniden farkına varmasını sağlar (Küçük, 1997).

1.2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketim, bireylerin ürün ve hizmetleri edinme sürecini, bilgi edinme, fayda sağlama ve kendilerini ifade etme amacı doğrultusunda tanımlamak mümkündür. Rutin yaşamın birçok alanında vazgeçilmez bir unsur olan tüketim, bu nedenle derinlemesine incelenmelidir (Warde, 2005).

Tüketim kavramını tanımlarken öne çıkan etken, isteklerin haz vermesidir. Bu nedenle, tüketimi açıklarken ihtiyaç kavramından yararlanmak gerekmektedir. Genel olarak ihtiyaç, bir eksikliğin farkına varmak diye açıklanabilir. Tüketim kavramının vazgeçilmezi olan ihtiyaç, sıklıkla istek kavramı ile karıştırılmaktadır. Oysa istek, ihtiyacın nasıl

giderileceğidir. İstek, kişinin hayatında kazandığı deneyimlerden doğmaktadır (Odabaşı, 2017).

Yaşam alanlarında farkında olup tüketimi doğru şekilde uygulayan eşsiz canlı olan insan öne çıkmaktadır. Zamanla insanların istek ve ihtiyaçlarının önemi arttıkça, birçok ürün ve hizmet pazara girmeye başlamıştır. Ancak, sadece üretim yapmak, kişilerin isteklerini tamamlandığı anlamına gelmez ve bunların yanında üretilen ürünlerin ihtiyaçlara göre olması, hangi vakitte, hangi mekânda ve hangi koşullarda tüketicilere sunulacağı da önemli bir durumdur. Çünkü, "tüketim toplumu" adı verilen modern ekonomik yapının ortaya çıkmasına yol açarak, tüketicilerin tutum ve davranışlarının da giderek daha fazla önem kazanmasını sağlamıştır (Göksu & Bilge, 2010).

Tüketici, serbest piyasa koşullarında gereksinim duyduğu mal ve hizmetleri isteyen ve bu ürünlerin fiyatını kabul eden bir bireydir. Sözlük anlamıyla tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için isteklerde bulunan ve bu istekleri doğrultusunda hareket eden kişidir. Alternatif bir tanım olarak tüketici, hayatını devam ettirebilmek için gereksinim duyduğu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla üretilen mal ve hizmetleri kullanmak için alan, ancak aldığı ürün veya hizmetleri ticari bir amaçla değiştirmeyen kişidir (Yayla, 2019). Diğer bir tanıma göre tüketici, üretilen ürün ve hizmetleri sadece üretildiklerinden dolayı değil, aynı zamanda kendisi ve ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alan birey veya bireylerdir (Tek & Özgül, 2007).

Tüketim, üç temel unsurdan oluşur. İlk olarak, mal ve hizmetlerin seçimi söz konusudur. İkinci aşama ise bu mal ve hizmetlerin kullanımınıdır. Tüketimin son ve önemli bir bileşeni ise, bu mal ve hizmetlerin kullanımından elde edilen tatmin ve hazdır. Gıda maddeleri genellikle kısa süreli bir kullanım gerektirirken, hizmetlerin etkisi daha uzun vadeli olabilmektedir (Kocacık, 1998).

1.2.1. Tüketici Davranışları ve Özellikleri

Tüketici davranışları, pazar ortamındaki tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve bu davranışların nasıl oluştuğunu uygulamaları ile araştıran bir disiplindir (Odabaşı, 2018).

- Tüketici davranışı, belirli dürtüler sonucunda meydana gelen bir süreçtir. Bu davranışlar, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla şekillendiği için, tüketici davranışları genellikle bu bağlamda ele alınır.
- İhtiyacın doğması ürünleri seçme, onları alıp kullanmak gibi dinamik aşamalardan oluşan bu süreç, belirli bir düzende ilerler. Tüketici davranışı, satın alma öncesinde gerçekleştirilen araştırmalar, bilgi toplama, mağaza gezme ve gözlem yapma gibi çeşitli faaliyetleri içerir.

- Tüketici davranışlarını iyi bir şekilde anlamak için, bireylerin neden farklı tepkiler verdiğini sorgulamak gerekmektedir. Kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyimler, tüketici davranışlarının bireyler arasında farklılık göstermesine yol açar.
- Tüketici davranışı yalnızca satın alma eylemiyle sınırlı değildir; ayrıca, satın alımdan önceki ve sonraki aşamalarındaki deneyimleri de kapsamaktadır. Pazarlamanın bir alt disiplini olarak değerlendirilen tüketicilerin tutum ve davranışlarının açık ve net olması, geçmişe nazaran şu anki dönemlerde önemi dahada artmıştır (Koç 2016).
- İşletmelerin sürekli büyümesi, tüketici veya müşterilerden zamanında bilgi almayı zorlaştırmakta ve kulaktan kulağa yayılan bilgilerin güvenilirliğini azaltmaktadır. Dolayısıyla, doğrudan iletişimin azalmasıyla birlikte tüketici davranışlarını anlamaya yönelik araştırmaların önemi artmaktadır.
- Artan sayıları ve beklentileriyle daha bilinçli hale gelen tüketicilerin, pazardaki değişiklikleri en hızlı şekilde fark eden ve bu değişimlere karşı gereken kararları çabuk alıp uygulayan işletmelere daha fazla önem verdiği gözlemlenmektedir. Bu durum, tüketici davranışlarının anlaşılmasına olan ihtiyacı giderek artırmaktadır.
- Tüketici davranışlarıyla ilgili bilimsel çalışmaların artmasının nedenlerinden biri, tüketimin zamanla rasyonel ve fizyolojik bir yapıdan, psikolojik ve duygusal yönlere (statü, sevgi, ait olma gibi) dönüşmesidir.
- Son olarak, ürünlerin yaşam döngülerinin kısalması ve yenilikçilik zorunluluğu, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasını gerektirmektedir.

1.2.2. Tüketicilerin Kişilik Özellikleri

Kişilik, bir bireyin diğer insanlarla kurduğu ilişkilerde sergilediği tutum ve davranışların bir yansımasıdır; bu, aynı zamanda yüzlerine taktıkları bir maske gibidir. Bireyler, çevreleriyle etkileşimde bulunduklarında genellikle duygularını, düşüncelerini ve tutumlarını gerçek hallerinden farklı bir biçimde ifade ederler. Bazı bireyler, bu durumu sürekli bir alışkanlık haline getirirken, diğerleri bulundukları ortama göre farklı bir imaj sergilemeyi tercih eder. Bazı durumlarda ya da sıkça kullandıkları bu maskenin etkisiyle, birey kendisini arzu ettiği ya da beklenen şekilde göstermeye çalışır. Kişilik kavramı, aynı zamanda bireyin başkalarıyla olan ilişkilerinde ortaya koyduğu davranışları ve kendini ifade etme biçimlerini de içerir (Köknel, 1995).

Bireyler ortak bir biyolojik yapıya sahip olmalarına rağmen olaylara tepki olarak farklı davranırlar. Bu farklılıkların sonucunda “bireysellik” tanımı gün yüzüne çıkmıştır (Uğur &

Okutan 2010). “*Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim*” kavramı yaygınlaştıkça tüketici davranışı araştırmalarında kişilik kavramı da önem kazanmaktadır. Örneğin kahve içenlerin sosyal bireyler olduğu keşfedildiğinde Nescafe reklamlarını aynı ortamda kahve tüketmek için toplanan insanlara odakladı. Bu konunun önemi nedeniyle kişilik konusunu tartışırken kullanılan diğer kavramlara da değinmek gerekir. Örneğin karakter kavramı, kişiliğin ahlaki gerçeklerle ilişkili kısmı olarak tanımlanırken, olaylar karşısında öfkelenme veya neşelenme gibi doğuştan gelen nitelikler ise mizaç olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2018).

Tüketicilerin kişilik özellikleri, satın alma sürecindeki kararları ve davranışları nasıl anlamak istedikleri konusunda önemli bir yere sahiptir. Yapılan çalışmaların bize sunduğu bilgilerde bir bireyin kişiliği, mal ve marka seçimlerinde, özellikle de kolayca ulaşılabilen ve beğenilen ürünlerin satın alınmasında etkili olmaktadır. Ancak bazı çalışmalarda, bireyin kişiliği ile ürünü almak istemesi arasında farklı bir bağın görülmediği şeklinde görüşte bulunmuştur. Genel olarak bakıldığında, pazarlamacıların büyük bir kısmı, kişiliğin satın alma tercihlerini, marka seçimlerini ve ürün tercihlerindeki etkisini savunmaktadır. Özellikle kıyafet, otomobil ve değerli süs eşyası alımlarında kişilik, belirleyici bir etken olarak görülmektedir (Arslan, 2003; Cemalcılar, 1999; Deniz & Erciş, 2008).

Tüketim tercihleri, kararlaştırma aşamasında birden fazla nedenden müteessir olmuştur. Bu süreçte bireylerin kişilik yapıları ve farklı kimlikleri, tercihlerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, tüketim tarzları da çeşitlenmektedir. Küreselleşmenin getirdiği artan rekabet ortamı, işletmelerin geleneksel pazarlama stratejilerinin yetersiz olduğunu fark etmelerine neden olmuştur. Bu durum, tüketici tercihlerinin önem kazanmasını ve markaların zihinlerde yer etme çabalarını gerektirmektedir. Satın alma karar aşamasında, tüketiciler birden fazla çeşitle karşılaşmaktadır. Kendi kimliklerine ve hayatlarını devam ettirme şekillerine göre alınacak ürünleri ve hizmetleri tercih eden tüketicilerin alışveriş biçimleri de çeşitlilik göstermektedir.

- Faydacı (Rasyonel) Tüketim
- Plansız (İmpuls)Tüketim
- Hedonik (Hazcı) Tüketim
- Sembolik Tüketim

1.2.2.1. Faydacı (rasyonel) tüketim

Tüketicilerin tüketim tercihleri, birçok farklı faktörden etkilenmektedir. Bu etkileşim, tüketim eyleminin sonuçlanmasında rasyonel kararların fayda değerleriyle ilişkilidir. Fayda

odaklı veya rasyonel tüketim, tüketicilerin fayda prensibini göz önünde bulundurarak talep yönlerini belirledikleri bir tüketim biçimidir. Faydacı tüketim yaklaşımı, maliyet ve fayda faktörleri çerçevesinde gerçekleşen tüketim eylemlerini anlatmaktadır (Altunışık & Çallı, 2004).

Faydacı Tüketim teorisine göre tüketim, zorunlu bir ihtiyaçtır. Bu bağlamda, ihtiyaçlarını belirleyen bir tüketici, gelirine göre kendisine uygun malı alıp ve bu malı diğer malların markalarıyla değerlendirip kalite karşılaştırmaları yapmak suretiyle fayda sağlamayı hedeflemektedir (Doğan vd., 2014). Üzerinde ekonomik değerler bulunduran faydacı tüketim davranışı, insanın gerekli ve fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirdiği eylemler olarak tanımlanabilir. Burada, tüketimin zorunlu olmasının temel noktası, araştırma ve planlama ile gerçekleştirilmesidir. Önceki deneyimlerin bu süreçte etkili bir rol aldığı görülmektedir (Özcan, 2007). Dolayısıyla, alışveriş esnasında tüketici, satın alma davranışının ihtiyaçlarının karşılanması ile ilişkisinden hareketle, alışverişin başarılı bir şekilde değerlendirilip değerlendirilememesi konusunda rasyonel bir yaklaşım sergilemekte ve fayda arayışına odaklanmaktadır.

Geleneksel anlamda tüketici davranışı araştırmaları genellikle alışverişin faydacı yönüne odaklanmaktadır. Faydacı güdüler, tüketicilerin yalnızca gerekli olan ihtiyaçlarını satın almalarını sağlayan motivasyonlar olarak tanımlanır. Tüketici davranışının bu yararlı tarafı, genelde yapılacak olan iş ile ya da görev ile ilişkili ve rasyonel bir çerçevede ele alınmaktadır (Babin vd., 1994; Doğrul, 2012; Şener vd., 2010). Faydacı tüketim mantığına bakarsak, ürün almak tüketiciler için bir zorunluluk ya da ihtiyaçlara yönelik bir faaliyet olarak görülmektedir. Faydacı bir tüketici, ihtiyaç hissettiğinde kendi bütçesine uygun ürün veya hizmetleri marka veya firmaları karşılaştırarak alım yapar (Doğan vd., 2014). Bu sayede, alışverişin verimliliğini artırarak en uygun ve rasyonel değeri elde etmiş olur (Kwon, 2005).

1.2.2.2. Plansız (implus) tüketim

Tüketicilerin bir uyarıcıya maruz kalıp hazırlıksız yakalandıkları ve bu durumun aniden satın alma işlemleri gerçekleştirmeleri, "plansız tüketim" olarak ifade edilmektedir. Plan yapmadan alınanlar, kendi içinde çeşitli türlere ayrılmaktadır. Öncelikle iyi bir marka ürün gördüğünde onu alma isteği duymak, saf plansız satın alma olarak tanımlanır. Bir ürünün alımını unutan tüketici o ürünü hatırlatacak olan nesneler aracılığıyla bu ürünü hatırlayıp satın aldığı anda ise bu duruma "hatırlatıcı plansız satın alma" denir. Ayrıca, daha önce hiç bilgi sahibi olmadan ilk kez karşılaştığı bir ürünü satın alması "öneri plansız satın alma" olarak nitelendirilir. Son olarak, tüketicinin aslında almaya karar verdiği bir ürünü, başka bir

markanın çekiciliği nedeniyle satın alması ise planlı alışverişin sonucunda gerçekleşen plansız satın alma olarak tanımlanır (Çorumlu, 2019).

Plansız tüketim, tüketicinin duygusal dürtülerle dayanarak aniden düşüncesini uygulamasıdır. Böyle bir tüketim davranışına en iyi örnek, alışverişe çıkan bir kişinin tüm satın alma süreçlerini bir mekân içerisinde yaşamasıdır. "Genellikle aniden satın alırım", "Birçok yeni şey almak isterim" ya da "İhtiyacım olmasa bile pek çok ürün alıyorum" gibi ifadeler, plansız tüketime sıkça rastlanan örnekler içinde görülmektedir (Odabaşı & Barış, 2004).

Bu tüketim biçiminin, genel olarak mağaza içindeki uyaranlara maruz kalınarak şekillendiği düşünülmektedir; ancak tüketicilerin mağazaya girmeden önce oluşturulan koşulların da bu süreci etkilediği gözlemlenmektedir. Bu koşulların bir kısmı perakendecilerin kontrolü altında bulunmaktadır. Tüketiciler, iyi fiyatlandırma ve alışveriş kolaylığı sunan mağazalarda daha fazla plansız alışveriş yapma eğilimindedirler. Bu aşamada, perakendecilerin mevcut müşteri tabanı verilerinden yararlanarak plansız satın alımları artırmaları önemli bir avantaj sağlamaktadır (Bell vd., 2011).

1.2.2.3. Hedonik (hazcı) tüketim

Tarih sürecinde, insanlar temel ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak amacıyla sürekli olarak üretim ve tüketim süreçlerine katılmışlardır. Geleneksel toplumlarda bu üretim, günlük ihtiyaçları karşılamak amacıyla özverili emek ve çalışmayı gerektirirken, modern toplumlarda piyasa odaklı bir yaklaşım benimsenmektedir. Postmodern dönemde ise tüketimin ön planda olduğu bir üretim anlayışı hâkim olmuştur. Yaşamak için üretme düşüncesi yerini tüketmek için üretme mantığına bırakmıştır. Sonuç olarak, günümüzde tüketim, sıradan ihtiyaçların karşılanmasından çok daha sembolik bir anlam kazanmıştır (Duman, 2018).

Hedonik tüketim, dış ve iç faktörlerin etkisiyle belirlenen tüketim davranışını ifade eder. Felsefi açıdan hedonizm aşırı keyif alma durumu olarak tanımlanabilir. Bu tür tüketim eylemini gerçekleştiren birey için en önemli kriter, maksimum tatmine ulaşmaktır. Birey, bu tatmin seviyesine duyular, duygular ve hayal gücüyle yönlendiren dürtüler aracılığıyla ulaşmaktadır (Babacan, 2001).

Bu tüketimde asıl unsur tüketicinin haz alma duygusudur. Haz almasını sağlayan unsurları şu şekilde sıralayabiliriz (Özdemir & Yaman, 2007).

- İsteklerin en üst seviyesine ulaşması,
- Başkaları tarafından beğenilme arzusunun karşılanması,
- Dinlenme ihtiyacının giderilmesi,

- Tüketim sürecinde keyifli vakit geçirilmesi,
- Tüketilen ürün veya hizmetin benzersiz olması,
- Güvende olma ihtiyacının karşılanması,
- Merak ve yenilik arayışının tatmin edilmesi,
- Ürün veya hizmetin kolay kullanılabilir olması,
- Ürün ya da hizmetten uzun süre fayda sağlanabilmesi,
- Ürün veya hizmetin ekonomik fiyatlı olması,
- Satın alınan ürün veya hizmetlerle kazanılan itibar,
- Ürün ya da hizmetin moda ve trendlere uygun olması.

Günümüz tüketicileri, alışveriş yaparken yalnızca mantıklı nedenlerden değil, aynı zamanda tüketim deneyimlerini romantizmle zenginleştirmek istediklerinden dolayı bu eylemi gerçekleştirmektedirler. Bireyler, tüketim sürecinde duyular, duygular ya da hayaller aracılığıyla haz elde ederek tatmin aramaktadırlar. Olumlu veya olumsuz bir biçimde tetiklenen duygular, haz ya da acı deneyimlerini güçlendirerek tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Babacan, 2001).

Günümüzde tüketim, insanların temel ihtiyaçlarını karşılamasının ötesine geçmiştir. Artık ürün ve hizmetler, tüketicilerin yaşamdan zevk almasının bir aracı haline gelmiştir. Bu durumu tanımlamak için kullanılan hedonik (hazcı) tüketim, günümüzde daha fazla ilgi görmektedir ve incelenmektedir (Güven, 2009; Aytekin & Ay, 2015). Yapılan çalışmalar tüketimin sadece ihtiyaçların karşılanmasından ibaret olmadığını, sosyal bir aktivite olarak hayatımızın önemli bir parçası haline geldiğini gösteriyor. Tüketiciler dış uyaranlara tepki verirken aynı zamanda ürün ve markalara ilişkin içsel imajlar da oluştururlar. Bu nedenle, sadece ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra duygusal bir tatmin elde edebilecekleri alışverişler de gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda sadece faydacı alışverişi dikkate alan bir bakış açısı, tüketici davranışını ve ürün alma süreçlerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır (Ünal & Ceylan, 2008).

1.2.2.4. Sembolik tüketim

Bireylerin statü sembolü olarak gördükleri ürünleri, çevrelerindeki insanlara konumlarını göstermek amacıyla satın alma motivasyonunu ifade eden bir süreçtir (Heaney vd., 2005). Sembolik tüketim için tercih edilen mal ve hizmetlerin mutlaka pahalı olması gerekmez O’cass ve McEwen (2004). Tüketicilerin belirli statü sembollerine haiz ürün veya markalara sahip olma arzusu beslediklerini, bu markalara ulaşamadıklarında ise kişisel bir doyumsuzluk hissettiklerini belirtmektedirler. Ayrıca bazı toplumlarda sosyal statüye sahip kişiler toplumdaki saygı görürler (Ünal vd., 2013). Günümüz tüketim toplumlarında, bireyler

ihtiyaç duymadıkları halde ürünler satın alarak toplumsal bir yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bundan dolayı, tüketiciler edindikleri ve kullandıkları ürünleri kendilerini ifade etmenin bir yolu olarak değerlendirmektedir (Kadioğlu, 2013). Bu durum, tüketim pratiğinin, bireyler için toplumsal statülerini pekiştirmenin bir aracı haline geldiğini göstermektedir. Tüketiciler, ürünlerin işlevsel faydalarından ziyade, bunları satın alarak elde ettikleri duygusal ve psikolojik tatminlere odaklanmaktadır (Gökali vd., 2011).

1.2.2.5. Spor tüketicisi

Spor tüketicisi, sporla alakalı mal ve hizmetleri kullanan bireyler olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, sporun dinamik yapısı içinde iki ana grupta incelenmektedir: aktif katılımcılar ve izleyiciler. Aktif katılımcılar, spor aktivitelerine katılan amatörlerden profesyonellere kadar uzanan bir yelpazede değerlendirilebilir. Buna karşın izleyiciler, spor etkinliklerini doğrudan deneyimlemeyen bireylerdir ve bu olayları spor kompleksleri, stadyumlar gibi fiziksel mekanlarda ya da televizyon, internet ve mobil cihazlar aracılığıyla takip edebilirler (Öztürk, 2012).

“Spor tüketicisi davranışı gidilecek yer değil, yapılan yolculuktur” ifadesi, sporda tüketicisi davranışının temel yapısını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bu davranış, bireyin ürün seçme, kullanma, tatmin etme ve kullanma sürecini içerir. Spor tüketicisi davranışı, sporla alakalı mal ve hizmetleri görüntüleyen, satın alan, kullanan ve değerlendiren bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik çabalarını temsil etmektedir. Farklı bir deyimle spor tüketicisi davranışı, bireylerin sporla alakalı mal ve hizmetleri seçip, satın alma ve kullanma sürecini içermektedir. Bu süreç, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması yanı sıra spor tüketme isteğiyle de karakterize edilmektedir (Funk, 2008).

1.3. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Sürdürülebilirlik, pazarlamadan ekonomiye, üretimden tüketime, enerjiden doğa bilimlerine, yerel politikadan uluslararası çevre politikalarına kadar pek çok disiplini etkileyen önemli bir olgudur. Yaşadığımız ekosistemlerin giderek bozulduğu günümüzde bu kavramlar önemli tartışma konularıdır (Yeni, 2014). Son zamanlarda hissedilir bir şekilde artan küresel ısınma, iklim değişiklikleri, karbon salınımı ve doğal kaynakların hızla tükenmesi, hava kirliliğini uluslararası birer sorun haline getirmiştir (Polonsky vd., 2012).

Sürdürülebilir tüketim diğer tüketim biçimlerine nazaran doğaya minimum derecede zarar veren tüketim biçimi olarak tanımlanabilir (Paavola, 2001). Bu tür bir tüketim, bireyin kendisine, dünyaya ve çevreye olan duyarlılığını da yansıtır (Sheth vd., 2011). Sürdürülebilir tüketim, yeşil tüketim, duyarlı tüketim, gönüllü sadelik, etik tüketim, her zaman vatandaşlarla

etkileşim içindedir. Bu kavramların her biri, sürdürülebilir tüketimin tek bir yönüyle bağlantılıdır. Ancak sürdürülebilir tüketim bu kavramların çok ötesine geçerek hepsini kapsamaktadır (Balderjahn vd., 2013).

Küreselleşme, kalitesiz ve tehlikeli ürünlerin üretimi, kentleşme, kadınların çalışma hayatında daha aktif olması, yaşam kalitesinin artması, hızlı nüfus artışı, çevre sorunlarına ilişkin bireysel farkındalığın artması, biyolojik çeşitliliğin artması gibi çeşitli faktörler iklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi nedeniyle sürdürülebilir tüketimi zorlaştırıyor (Karalar & Kiracı, 2011).

Günümüze kadar sürdürülebilirlik kavramı, genellikle kalkınma, gelişme ve rekabet gibi terimlerle anılmaktaydı. Ancak, ekolojik ve toplumsal yaşamın sürdürülemez bir noktaya ulaştığı anlaşıncı, bu kavram ekonomik içeriğinden sıyrılarak çevresel ve ekolojik bir boyut kazanmış ve yaşamsallık açısından ele alınmaya başlanmıştır (Altunduğ, 2008).

Ekonomik sürdürülebilirlik, belirli bir işlem ya da uygulamanın sonucu olarak oluşan durumun uzun vadede korunabilmesini ifade eder. Bu tanım ilk olarak 1987 senesinde Brundtland Raporu'nda incelenmiş ve o zamandan beri değişik çalışmalarla açıklanmaya çalışılmıştır. Çevresel sürdürülebilirlik, süreç ve uygulamaların çevreye olumsuz etkisi en az derecede olacak şekilde sürdürülebilir şekilde uygulanmasıdır. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik, *"bir toplumun, ekosistemin ya da sürekli bir sistemin, işleri kesintisiz, bozulmadan ve aşırı kullanılmadan, ana kaynaklarına aşırı yüklenmeden sürdürebilme yeteneği"* olarak tanımlanır (Çakılcıoğlu, 2002).

Sürdürülebilirlik kavramının bazı belirgin özellikleri bulunmaktadır (Peattie, 1999).

- Belli bir tanıma sahiptir.
- Pratikte tanımlanması oldukça zordur.
- Çevre dostu olmanın ötesinde bir anlama gelir.
- Geleceğe odaklanır.
- Hem çevrenin korunmasıyla hem de toplumun refahıyla ilgili bir bağ kurar.

1.3.1. Sürdürülebilir Tüketim Kavramı

Sürdürülebilir tüketim kavramının net bir şekilde tanımlanması, bu anlayışın toplumda yaygınlaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Literatürde, sürdürülebilir tüketime yönelik pek çok farklı tanıma rastlanmaktadır. Bazı araştırmacılar yalnızca sürdürülebilir tüketimi ele alırken, bazıları ise sürdürülebilir tüketim ve üretim ile birlikte değerlendirmektedir. Bu kavramlarla ilgili yapılan çeşitli tanımlar aşağıda sunulmaktadır.

Genel anlamda sürdürülebilir tüketim, “diğer tüketim alışkanlıklarına kıyasla çevreye daha az zarar veren bir tüketim biçimi” olarak ifade edilebilir (Paavola, 2001).

Norveç Çevre Bakanlığı’nın (1994) tanımına göre ve OECD (2002) raporunda da yer aldığı üzere, sürdürülebilir tüketim; gelecek nesillerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, yaşam döngüsü perspektifiyle doğal kaynakların, toksik maddelerin ve çevre kirliliğine yol açan unsurların kullanımını en aza indirirken, temel gereksinimlerin karşılanmasını ve daha yüksek bir yaşam kalitesinin sağlanmasını amaçlayan mal ve hizmetlerin tüketimidir (Seyfang, 2004). Bu tanım incelendiğinde, sürdürülebilirliğin ekonomi, toplum ve çevre olmak üzere üç temel unsurdan oluştuğu görülmektedir. Sürdürülebilir tüketim davranışı, sürdürülebilirliğin üç temel hedefi olan doğal kaynak kullanımını azaltma, atık oluşumunu en aza indirme ve çevresel kirliliği önleme amacına hizmet eden bireysel ve toplumsal eylemler olarak tanımlanabilir (Williams & Dair, 2007).

Sürdürülebilir tüketim, satın alma karar sürecinde sosyal ve çevresel kaygıları güden ve pazarı dönüştürebilecek etkiye sahip yeşil ve etik tüketiciler tarafından, diğerlerine göre daha verimli bir biçimde üretilmiş malların tüketilmesidir (Seyfang, 2005). Sürdürülebilir tüketim, ürünler ve kişilerin yaşam biçimleriyle doğrudan orantılıdır. Kişilerin en çok önem verdiği durum ise ürünün boyutudur. Ürün boyutuna göre sürdürülebilir tüketim; geliştirilen ürünlerin, daha az doğal kaynak ve enerji kullanılarak, daha az atık oluşturacak, büyük ölçüde geri dönüşebilecek veya geri dönüşme de atıkları çevreye zararlı olmayacak, kullanımında en az doğal kaynak tüketimi gerektirecek, dayanıklı ve onarılabilecek biçimde üretilen ürünlerin tüketimidir. Sürdürülebilir yaşam tarzı, çevreye diğer yaşam biçimlerine kıyasla daha az zarar veren davranışların sergilendiği ve toplumsal eşitsizliklere daha az dayanan bir şekilde tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasıyla şekillenir (Hertwich, 2002).

1.3.2. Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesini Ortaya Çıkaran Gelişmeler

İnsanoğlunun tüketim alışkanlıkları, doğrudan ya da dolaylı olarak pek çok çevresel etkiye yol açmaktadır. Bu etkiler arasında CO2 emisyonları, biyolojik çeşitliliğin azalması, küresel ısınmaya katkı sağlama ve doğal kaynakların tükenmesi gibi sorunlar yer almaktadır. Son yıllarda bu etkiler yoğun bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Tartışmaların artmasında, özellikle nüfus artışı ve hızlı ekonomik büyüme gibi pek çok faktör etkili olmuştur. Bu etkenlerden kimileri şunlardır (Karalar & Kiracı 2011).

- Küreselleşme ve yarattığı ölçek ekonomisi,
- Ürün fiyat düzeylerinin düşmesi,
- Kültürel değişimler (kentleşme, kadınların iş yaşamına girmesi vb.)
- Bireylerin yaşam kalitesinin yükselmesi,

➤ Çevresel sorunların gün yüzüne çıkması.

1950 yılından itibaren imzalanan sekiz uluslararası ticaret anlaşması, küresel ekonomik büyümenin temel faktörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Küreselleşme ile ortaya çıkan yaşam biçimindeki değişiklikler ve artan refah, bazı olumlu sonuçlar doğururken, aynı zamanda çeşitli olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Küreselleşen dünyada, özellikle çok uluslu şirketlerin ucuz iş gücünden yararlanması, üretimde kullanılan hammadde ve malzeme maliyetlerinin azalması, taşımacılık giderlerinin düşmesi gibi etkenler, ürün fiyatlarının düşmesine ve bunun sonucunda tüketimin artmasına yol açmıştır. Örneğin, elektrikli ev aletleri ve elektronik cihazlar (TV, bilgisayar, DVD gibi) artık neredeyse her evde birden fazla bulunur hale gelmiştir. Sürdürülebilir tüketim kavramının gündeme gelmesinde, şüphesiz çevresel sorunların büyük bir rolü bulunmaktadır. Çevre kirliliğinin artması, su ve gıda kaynaklarında kıtlık işaretlerinin belirginleşmesi, küresel ısınma probleminin giderek daha fazla hissedilmesi ve ozon tabakasındaki incelmelerin yol açtığı sorunlar, sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır (Karalar & Kiracı 2011).

1.3.3. Spor ve Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınmanın ilk teması olarak ifade edilen “ekonomik boyutta”; dünya piyasalarıyla rekabet edebilen, insanların temel ihtiyaçlarının uygun şekilde karşılandığı, refah düzeyini yükseltici uygulamalar ele alınırken, “toplumsal boyut”, hakkaniyetçi, eşitlikçi, eşitsizliğe maruz kalan grupları kapsayıcı ve ekonomik boyutta olduğu gibi yaşam kalitesini yükseltici uygulamalar ile bütünleşmektedir. Sporun da dahil olduğu "çevre ve doğal sistemlerle ilgili konular," önleyici, koruyucu, iyileştirici ve destekleyici faaliyetler şeklinde ele alınmaktadır. Bu üç temel boyut doğrultusunda tartışılan konulara bağlı olarak, sürdürülebilir kalkınma, nesiller arası ve nesiller içi dengeyi gözeten, birbiriyle uyumlu ve bütünleyici bir planlama, uygulama ve yönetim süreci olarak tanımlanabilir (Uras & Acar, 2008).

Geçmişten günümüze kadar sürekliliğini koruyan etkinlikler arasında yer alan spor, sürdürülebilir kalkınmanın boyutlarıyla ilişkilendirildiğinde, her düzeydeki spor katılımcılarına, üstlendikleri roller ve katıldıkları etkinliklere göre sürdürülebilir kalkınmanın gelişimine katkı sağlayacak üç ana mesaj verilmektedir. Bu mesajlar, "Spor ve ekonomik gelişim," "Spor ve sosyal eşitlik, sosyalleşme" ve "Spor ve çevresel koruma" başlıkları altında toplanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayan bu mesajlar doğrultusunda spor, ekonomik gelişim ve sosyal eşitlik açısından daha kısa bir şekilde, çevre başlığına ise daha derinlemesine odaklanarak incelendiği görülmektedir (Uras & Acar, 2008).

1.4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI

Gösterişçi tüketim, tarihimizin eski dönemlerinden günümüze kadar varlığını sürdürmüş, biçimsel olarak tarihsel ve toplumsal özellikler taşıyan bir olgudur. Veblen'e göre, kıskançlık uyandıran, statü sağlayan ve toplumsal farklılığı ifade eden her türlü ürün veya hizmet alımı, aynı zamanda bir beceri kazanımı da maddi ihtiyaçların ötesinde ruhsal bir ihtiyacı karşılamaktadır. Bu tür harcamalar, genellikle görselliğin ön planda olduğu nesneler üzerinden gerçekleştirilir. Dolayısıyla, kentsel yaşamın getirdiği yaşam tarzları ve bireylerin tanınma isteği ve arzularını giysi, otomobil gibi somut ve görünür nesneler aracılığıyla dışa vurmalarına yol açmaktadır (Tunç, 2017).

Gösterişçi tüketim evrensel bir olgu olmakla birlikte tarihsel ve toplumsal özelliklere sahiptir. Bu bağlamda geleneksel ve modern anlamda ciddi bir tüketim ortaya çıkarmaktadır. Farklı dönemlerde ortaya çıkan çeşitli gösterişçi tüketim biçimleri, tarihsel süreçte yaşam standartlarındaki iyileşmeler, teknolojik ilerlemeler ve ulaşım koşullarındaki gelişmelerle paralellik göstermektedir. Bu etkilerin bir sonucu olarak toplumun geneline yönelik tüketim fırsatları artmış ve geçmiştekilerden önemli ölçüde farklı olan tüketim biçimleri ortaya çıkmıştır (Tunç, 2017).

Gösterişçi tüketim kavramı, bilimsel açıdan ilk kez Veblen tarafından ele alınmış ve incelenmiştir (Şahin & Nasır, 2018). Veblen, gösterişçi tüketimin bir saygınlık aracı olduğunu ifade etmiş; bunun göstergesi olarak pahalı hediyeler alındığını ve ihtişamlı ziyafetler verildiğini belirtmiştir. Bunu yaparken mal ve hizmetlerin sadece harcama aracı değil, aynı zamanda refah göstergesi olduğunu da vurgulanmaktadır (Veblen, 1899). İnsanlık tarihinin başlangıcından bu yana biyolojik ihtiyaçların toplumsal ihtiyaçlara dönüşmesiyle karakterize edilen tüketim, ekonomik, sosyal, politik ve kültürel ilişkilerin önemli bir parçası olmuştur. Üretim ve tüketim alanlarının zamanla bağımsızlık kazanması, tüketim ilişkilerinde de hiyerarşik yapıların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Tunç, 2017). Modern dönemde, toplumların ve tüketim değerinin evrimiyle birlikte gösterişçi tüketimin anlamı da dönüşmüştür. Tüketim toplumu olgusunun ortaya çıkmasıyla birlikte tüketimin sadece ekonomik boyutu değil, sembolik değeri de önem kazanmıştır (Levy, 1959).

Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı, Weber'in (2012), statü anlayışı ile birçok açıdan paralellik göstermektedir. Veblen'e göre acil ihtiyaçları karşılamayan tüm mallar, güç, statü ve gösterişin bir ifadesidir. Veblen, fiyatı arttıkça talebide artan ürünlerin ortaya çıkmasından daha önce bile, ürünlerin belirli amaçlar doğrultusunda tüketilmesinin maddi gücün bir göstergesi olarak değerlendirilmeye başlandığını belirtmektedir. Veblen'e göre, bir ürün gösterişli ise onun pahalı bir ürün olduğunun farkına varılması gerekir. Bu bağlamda,

toplumsal saygınlık, hangi ürünleri seçtiğinizle doğrudan ilişkilidir. Veblen, bunu "saygınlığın parasal ölçüsü" olarak tanımlar. Ancak önceden değinildiği gibi ürünün tüketiciler ve diğerleri tarafından çekici ve estetik olarak algılanması da oldukça önemlidir. Gösterişçi tüketimin konusu olan ürün ve hizmetlerin "güzel ve pahalı olmaları"nın altında yatan nedenin sağladıkları faydadan daha değerli olmasıdır. Örneğin el yapımı bir altın kaşığın fiyatı 10 dolardır. Ama bu kaşık 10-20 sentlik metal kaşıktan daha kullanışlı değil. Her iki kaşığın da işlevi aynı olsa da altın kaşığın değeri kullanım amacının ötesinde kat kat artar. Bu artış, altının estetik bir cazibe sunması ve toplumsal saygınlık kazandırmasıyla ilişkilendirilmektedir (Hız, 2009).

1.4.1. Gösterişçi Tüketimi Yaygınlaştıran Faktörler

Tüketim toplumu, kapitalist düzen tarafından sistematik ve toplumsal bir şekilde tüketim yapmaya alıştıran bireyleri temsil ederken, gösterişçi tüketim de bireylerin çeşitli motivasyonlardan etkilendiğini ve bazı faktörlerin onları bu tür tüketim alışkanlıklarına yönlendirdiğini ortaya koymaktadır. Bunlar arasında gösterişçi tüketimi etkileyen veya artıran faktörler şöyle sıralanabilir (Hız, 2009; Güner, 2011):

1.4.1.1. Teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçları

Teknolojik gelişmeler, zamanla tüketimin insanların yaşamlarının tamamını kapsayan bir olgu olmasında önemli yere sahiptir. Bu ilerlemeler sayesinde kitlesel üretimle ilgili yaşanan sorunlar önemli ölçüde çözülmüş ve tüketim kavramına yeni anlamlar yüklenmeye başlanmıştır (Çelik, 2019). Fordizm olarak bilinen bu kitlesel üretim dönemi, Henry Ford'un standart tüketim kalıpları oluşturma çabasıyla şekillenmiş ve bu süreçte tüketici tercihleri göz önünde bulundurulmaksızın daha çok üretim odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Henry Ford'un "Müşterilerimiz, rengi siyah olduğu sürece istedikleri her renkte arabayı satın alabilirler" sözü, bu dönemin temel temasını özetlemektedir. Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda, teknolojik gelişmelerin tüketim olanaklarına erişimi kolaylaştıran önemli araçlar olduğu anlaşılmaktadır (Odabaşı, 2019).

Kitle iletişimi, insanlık tarihindeki teknolojik ilerlemelerin üzerine inşa edilmiştir. Bu iletişim teknolojilerinin varlığı, öncesindeki gelişmelere bağlıdır. Kitle iletişim araçları, üretilen mesajları, ürünleri ve kültürü kitlelere ulaştıran ve dağıtan mekanizmalardır. Bu araçlarla aktarılan ürün ve kültür, içinde yaşadıkları toplumların kültürü ve benimsediği değerlerle derin bir anlam taşımaktadır. Bu nedenle tüketicilerin kültürel değerlerine uygun mesajların iletilmesi etkili iletişime olanak sağlar (Zorlu, 2006). Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte etkin bir şekilde kullanılan iletişim teknolojileri, kapitalist sistemin küresel bir olgu

haline gelmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu durum, geleneksel toplumsal kültürün yeni bir yapının içinde erimesine ve endüstriyel sistemin bir parçası haline gelmesine yol açmaktadır. Toplumun yeniden inşasında kitle iletişim araçları, etkili bir rol oynamaktadır. Bu araçlar, yeni yaşam tarzlarını tüketicilere sunarak, ürünlerin faydalarının yanı sıra sembolik değerlerinin ön plana çıkmasına olanak tanımaktadır. Medya sadece bireyleri etkilemez. Aynı zamanda sosyal kültürü ve geleneksel değerleri de şekillendirir. Tüketimle olan ilişkisi incelendiğinde, ihtiyaç duyulan ürünlerin yanı sıra gereksiz birçok ürünün de üretimini teşvik ederek tüketim odaklı bir kültür yaratmaktadır. Özellikle televizyon, kitle iletişim araçları arasında en etkili faktörlerden biridir. Diziler aracılığıyla tüketim nesnelerini gündeme getirerek bireylerde alışkanlık ve davranış değişikliklerine sebep olmaktadır (Karaboğa, 2016).

Hızla gelişen ve hayatı kolaylaştıran teknolojik yenilikler, tüketimin artmasında önemli bir rol oynamıştır. Örneğin, uluslararası uçuş hatları ve hızlı trenler gibi ulaşım araçları, tüketicilerin farklı şehir ve ülkelerdeki çeşitli alışveriş fırsatlarından yararlanmalarını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, bir lüks ürün tüketicisi, Ankara'dan İstanbul'a hızlı trenle geçerek, oradan birkaç saat içinde Paris'e uçarak bazı lüks markaların satışa sunulduğu butik mağazaları ziyaret edebilir. Ayrıca televizyonun, internetin ve özellikle sosyal medyanın gelişmesi gösteriş tüketimi üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. Ünlülerin harcama alışkanlıkları ve boş zaman aktiviteleri televizyonda yayınlanırken, ünlülerin ve sıradan insanların gösterişçi tüketime ilişkin paylaşımları, beğenileri ve önerileri sosyal medya ve diğer internet platformlarından da takip edilebilmektedir (Karaboğa, 2016).

1.4.1.2. Kentleşme

Kentleşme çağımızın en önemli olgularından biridir. Toplumlara hem iş hem de yerleşim imkânı sunmanın yanı sıra, dünyanın en uzak köylerini, bölgelerini ve insanlarını kendine çekmektedir. Ulaşım ve teknolojiye gelişmeler, kentsel yaşam biçiminin sınırlarını aşmasına olanak tanımaktadır. Bu değişim, bireylerin kentli yaşam tarzından etkilenmelerine yol açmaktadır (Wirth, 1938).

Kapitalist ekonominin gün yüzüne çıkmasına ortam hazırlayan en etkili faktörlerden biri, Sombart'ın "18. Yüzyıl Kent Kuramları" başlığında olduğu gibi, 1700'lü yıllarda prens ve derebeylerinin evlerini ülkenin en güzel yerlerine inşa etmesiyle başlamıştır. Bu durum, diğer derebeyleri ve seçkin kişilerin de bir araya gelmek için bu bölgelerde ikamet etmeye yönelmesine neden olmuştur. Böylelikle modern şehirler şekillenmeye başlamıştır. Bu seçkin şahsiyetlerin yaşadığı yerlerin cazibesi, tüccarlar, zanaatkarlar, fırıncılar, kasaplar, biracılar ve şarap imalatçıları gibi pek çok meslek grubunun ilgisini çekmiş ve sayısız yeni konutun

inşasına yol açmıştır. Şehirde krallar ve hükümet, mahkeme sarayları gibi kamu binaları inşa ettikçe, yerleşim yeri daha da genişlemiştir. İşte bu şekilde inşa edilmiş erken kapitalist dönem şehirleri, bir anlamda tüketim odaklı kentler olarak ortaya çıkmıştır. Bu şehirler, ülkenin merkez noktalarında yoğunlaşan tüketim ile yapıların genişlemesini sağlamıştır (Sombart, 2015). Günümüzde, “Görünüyorum, o halde varım” anlayışıyla hareket eden gösterişçi tüketim toplumu, modern kentlerdeki yaşam tarzından büyük ölçüde etkilenmiştir. Alman sosyolog Simmel'in de belirttiği gibi, metropol yaşamında kişiler arası etkileşimler genellikle seyrek ve yüzeyseldir. Modern kitle kültürü, bireyleri benzer hale getirerek farklılıkları ortadan kaldırmıştır. Bu durumda bireyin fark edilme ve tanınma isteği artar. Bu da onları gösterişçi tüketime yatkın hale getirir. Modern toplumda tüketim, görünürlüğün en etkili aracı haline gelmiştir (Köktürk, 2005).

Kentleşme, bilhassa tüketim ve üretim alışkanlıklarında ekonomik faaliyetlerde büyük değişikliklere yol açmıştır. Bu, standart ürünler üreten montaj fabrikalarının kurulması, yeni istihdam fırsatlarının ortaya çıkması ve kentsel alanların kırsal alanlara göre daha iyi sağlık ve eğitim koşulları nedeniyle bu kırsal alanlarda göçe yol açmıştır. Kentler, farklı toplumsal kesimlerden gelen büyük çalışan nüfusa sahip karmaşık yapılardır. Zamanla değişik toplulukların aynı yerde yaşamasıyla yeni toplumsal yapılar ortaya çıkmaktadır. Bu çeşitlilik, farklı kültürlerin bir arada yaşamasını mümkün kılarken, aynı zamanda standart tüketim kalıplarını da beraberinde getirir. Veblen, şehirdeki yaşam standartlarının köylere göre daha belirgin bir unsur haline geldiğini ifade etmektedir (Veblen, 2005).

1.4.1.3. Moda

Bir iletişim biçimi olan moda, sembolik etkileşim yoluyla sosyalleşme sürecinde etkili bir rol oynar. Bu süreçte bireyin kararlarına bağlı olan ve kimliğini ifade eden bir kavramdır (Hızal, 2003).

1900'lere kadar "gösteriş" teriminin anlamı belirsizdi; ancak o zamanın çalışmalarında gösterişin aldatıcı olduğu ve bireylere zarar verebileceği yönünde uyarıcı ifadeler yer almaktaydı. 1950'lere gelindiğinde ise gösteriş kavramı, nesnelere ve insanlara yüklenmesine rağmen kadınlar ve onların cinselliği ile ilişkilendirilmiş, modası geçmiş bir kavram olarak algılanmaya başlamıştır. Reklamcılar, kadınların sıradan tüketiciler olmadığını, yaşam standartlarının yükselmesiyle birlikte harcamalarının da arttığını fark ederek, özellikle ayakkabı alışverişinde moda ve güzellik ürünlerine yönelim gösterdiklerini gözlemlemişlerdir. 1980'lerde Amerikan pembe dizileri, kişilerin şöhret takıntısını yaygınlaştırarak gösteriş kültürünü pekiştirmiştir. 20. yüzyıl modasında ise baş döndürücü parfüm kokuları ve ipek kürkler, gösteriş ve lüksün simgesi haline gelmiştir. Mücevherler,

erdem sahibi olmanın bir göstergesi olarak algılanırken, inci takmak da sessiz bir seçkinliği ifade etmektedir (Dyhouse, 2015).

O'Cass ve McEwen (2004) tarafından yapılan literatür taramasına göre, gösterişçi tüketim en çok moda ve giyim alanında kendini göstermektedir. Tüketiciler, moda ve giyim alışverişlerinde işlevsel faydalarından ziyade başkalarının görüşlerini önemsemekte ve kişisel durumlarını anlatma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin maddi durumlarını ortaya koymada diğer yöntemlere göre daha fazla avantaj sunmaktadır (O'Cass & McEwen, 2004).

Modanın rekabet amacıyla kullanışı gayet kolaydır ve bu durum, süper zenginler haricindeki tüm toplumsal kesimlerde bireylere sağladığı sosyal prestijin gözler önüne serilmesine olanak tanımaktadır (Zorlu, 2006). Moda olgusu başka toplumsal sınıflar arasında tüketimin göreceli olarak genişlemesine fayda sağlarken, diğer yandan belirli bir toplumsal statünün giderek ortadan kalkmasına da işaret etmektedir (Yanıklar, 2006). İlâveten, moda bir baskı karakterine sahip olup, sosyal başarı elde etme ya da dışlanma gibi yaptırımları beraberinde getirir (Baudrillard, 2008).

Reklam sektörünün genişlemesi ve pazarlama stratejilerinin gelişmesinin yanı sıra modanın tüketimi artıran sosyokültürel bir olaya dönüşmesi, bilgi teknolojisinin gelişmesi, alışveriş merkezlerinin bir tüketim aracı olarak yeniden yapılandırılması da bu sürecin önemli parçalarıdır. Günümüzde tüketim, toplumsal etkileşimi sağlayan bir unsur olarak değerlendirildiğinde, bireyler bu etkileşim sürecinde neyi, nerede ve nasıl tüketecekleri konusunda daha bilinçli hale gelmektedir. Bu bilinçlenme, teknolojik aletleri ve bu aletlerin kullandığı reklam, pazarlama ve moda gibi yöntemler aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu bağlamda bireylerin alışkanlık kazanmaları, tükettikleri ürünlerin sunumu ve bu ürünlerle ilgili çevreleriyle iletişim kurmaları tüketim toplumunda sosyalleşme sürecini temsil etmektedir (Üstün & Tural, 2008).

1.4.1.4. Reklamlar

1920'lerde kapitalizmin önemli bir unsuru haline gelen reklamcılık sektörü, tüketicinin tek başına karar vermesini engellemeyi amaçlayarak hızla gelişim göstermiştir. Bu süreç aynı zamanda üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişin ilk adımı olarak da görülür. Nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezlerinin artışı, şehirlerin büyümesi, fabrikalarda seri üretim, ürünlerin etkili dağıtımını sağlamak için yeni dağıtım kanallarının kullanılmaya başlanması gibi pek çok etken reklama olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır (Elden, 2005).

Reklamlar, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişin ilk aşamasını temsil etmektedir. Güner (2011) Bu durumu vurgularken, Adam Smith, reklamın talep artışı yaratmadaki başarısını, piyasadaki arz ve talebin, görünmez bir el yardımıyla, müdahaleye gerek kalmadan en verimli düzeyde dengelendiği varsayımına dayandırarak önemine dikkat çekiyor (Rifkin, 2015). Bu bağlamda reklamlar, ürünlerin kitlesel olarak tanıtılmasında öncü bir rol üstlenmekte ve toplumu tüketime alıştırmayı kolaylaştırmaktadır. Reklamlar, tüketicilere umut vaat eden mesajlar iletmektedir. “Biz fabrikada kozmetik üretilip mağazada umut satıyoruz” ifadesi, bu durumu en iyi şekilde özetleyen bir cümledir (Mucuk, 2012).

Sonuç olarak günümüzde reklamlar tüketicilere, ürünlerle ilgili bilgilerinin yetersiz olduğunu, ürünlerini kullanarak hem zamandan hem de enerjiden tasarruf edileceğini ayrıca ürünü kullanmayanlara göre daha ayrıcalıklı olunacaklarına dair mesajlar iletmektedirler. Bugün reklamlar dizi, yarışma programlarının aralarında olduğu gibi haber programlarının aralarında sıklıkla gösterilmektedir. Bireyler sadece kitle iletişim araçları değil birçok mecraada reklamlarla iç içe yaşamak durumunda bırakılmaktadır. Dolayısıyla reklamlar tüketimin yaygınlaştırılmasında ve tüketimin gösterişsel anlamda boyut değiştirmesinde etkilidir (Koçak, 2017).

İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını belirlemeyi amaçlayan tarama yaklaşımına denir. İlişkisel tarama modelinde, değişkenlerin birlikte değişip değişmediği; değişme varsa bunun nasıl olduğu saptanmaya çalışılır (Karasar, 2011). Araştırmanın bu model çerçevesinde gerçekleştirilmesi, çalışmanın sistematik ve nesnel bir şekilde yapılandırılmasını sağlamıştır.

2.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmanın evrenini Bayburt ili, örneklemini ise adı geçen ilde ikamet eden ve spor yapan 163'ü erkek, 137'si kadın toplamda 300 kişiden meydana gelmektedir.

2.3. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Veri toplama aracı olarak kullanılan ölçek formu toplam dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, aile gelir düzeyi ve düzenli bir şekilde aktif olarak spor yapma durumu bilgilerinin belirlenmesine yönelik ifadelerin yer aldığı “Kişisel Bilgi Formu” bulunmaktadır. İkinci bölümde, “Beş Faktör Kişilik Ölçeği” yer almaktadır. Üçüncü bölümde; “Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği” bulunmaktadır. Son olarak dördüncü bölümde ise “Gösterişçi Tüketim Davranışı Ölçeği” kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Çalışma grubunun kişisel bilgilerini belirlenmesine yönelik yaş, cinsiyet, aile gelir düzeyi ve düzenli bir şekilde aktif olarak spor yapma durumu maddelerini içeren kişisel bilgi formu oluşturulmuştur (bkz, Ek2).

Beş Faktör Kişilik Ölçeği: Kişilik özelliklerini incelemek amacıyla John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Evinç (2004) tarafından yapılmış olan Beş Faktör Kişilik Envanteri Türkçe versiyonu kullanılmıştır. 44 maddelik envanter, beş temel kişilik özelliğinin alt boyutunu kapsamaktadır. Bu özellikler; dışa dönüklük, duygusal denge, deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve öz disiplin. Dışa dönüklük boyutunda 8 madde, duygusal denge boyutunda 8 madde, deneyime açıklık boyutunda 10 madde, yumuşak başlılık boyutunda 9 madde, Özdisiplin boyutunda 9 madde bulunmaktadır. Ölçekte yer alan maddeleri ölçmek için 5 li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek maddeleri “kesinlikle katılmıyorum” (1 puan), “biraz katılmıyorum” (2 puan), “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (3 puan), “biraz katılıyorum” (4 puan), “tamamen katılıyorum” (5 puan) şeklinde

puanlanmaktadır. Yapılmış olan bu çalışmada elde edilen cornbach's alpha değeri ise ,733 çıkmıştır.

Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği: Doğan, Bulut ve Kökalan Çımrın (2015) tarafından geliştirilen ölçek, dört ana alt boyuttan oluşmaktadır. Toplamda 17 madde içeren bu ölçekte, alt boyutlar çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik olarak belirlenmiştir. Çevre duyarlılığı boyutunda 5 madde, ihtiyaç dışı satın alma boyutunda 5 madde, tasarruf boyutunda 4 madde ve yeniden kullanılabilirlik boyutunda ise 3 madde yer almaktadır. Bu ölçek için, 5 dereceli Likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek maddeleri, "kesinlikle katılmıyorum" (1 puan), "katılmıyorum" (2 puan), "ne katılıyorum ne katılmıyorum" (3 puan), "biraz katılıyorum" (4 puan), "kesinlikle katılıyorum" (5 puan) şeklinde puanlanmaktadır. Yapılan çalışmada elde edilen Cronbach's alpha değeri ise 0,816 olarak bulunmuştur.

Gösterişçi Tüketim Davranışı Ölçeği: Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği, bireyler arasındaki tüketim alışkanlıklarındaki farklılıkları ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu ölçek, 2011 yılında Chaudhuri, Mazumdar ve Ghosal tarafından oluşturulmuştur. Chaudhuri ve diğer araştırmacılar (2011), bir nitel araştırma ve üç nicel çalışma sonucunda, gösterişçi tüketimi ölçmek için tek boyutlu bir ölçek geliştirmiştir. Ölçek, 11 ifadeden oluşmakta ve altı dereceli Likert ölçeğiyle değerlendirilmiştir. Ölçekte ters kodlama yapılan bir soru bulunmamaktadır. Ölçek maddeleri şu şekilde puanlanmaktadır: “kesinlikle katılmıyorum” (1 puan), “katılmıyorum” (2 puan), “kararsızım” (3 puan), “katılıyorum” (4 puan), “tamamen katılıyorum” (5 puan). Bu çalışmada elde edilen Cronbach's alpha değeri ise 0,798 olarak bulunmuştur.

2.4. SÜREÇ

Bu çalışmada, spor yapan bireylerin kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim ve gösterişçi tüketime etkisi incelenmiştir. Araştırma süreci, kapsamlı bir literatür taramasıyla başlamış, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanılarak veri toplama aşamasına geçilmiştir. Katılımcılara araştırmanın amacı, kapsamı ve gönüllülük esasları hakkında bilgi verilmiş, Verileri toplamak için yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Veri toplama süreci 4 hafta sürmüş ve katılımcı başına anketin tamamlanması yaklaşık 8 dakika almıştır. Toplanan veriler SPSS-25 programında analiz edilerek, eksik veya hatalı girişler değerlendirme dışı bırakılmış ve normallik testleri uygulanmıştır. Bu süreçte, verilerin istatistiksel analizi için uygunluğu değerlendirilmiş ve ona testler kullanılarak ilişki analizi yapılmıştır. Araştırma, spor yapan bireylerin kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim ve gösterişçi tüketime etkisine yönelik tutumları nasıl etkilediğine dair kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

2.5. VERİ ANALİZİ

Veri analizi için SPSS 25 yazılımı kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edildikten sonra, tek yönlü varyans analizi, bağımsız örneklem t testi, Pearson korelasyonu ve basit doğrusal regresyon analizi uygulanarak veriler incelenmiştir.

2.6. ETİK BEYAN

Çalışmanın yapılabilmesi için öncelikle Bayburt Üniversitesi etik kurulu biriminden etik kurulu onayı alınmıştır (10.10.2023 tarihli 17 sayılı oturum 334 sayılı karar). Bunun sonucunda çalışma amaçlarına uygun olarak oluşturulan anket formlarını elden gönüllü olarak bireylere uygulanmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR

Bu bölümde, Bayburt ilinde 18-35 yaş arası spor yapan bireylerden elde edilen araştırma bulguları çeşitli değişkenler açısından incelenmiştir. Araştırma, spor yapan bireylerin kişilik özelliklerinin sürdürülebilir ve gösterişçi tüketime etkisinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır.

3.1.DEMOGRAFİK BİLGİLERE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	137	45,7
Erkek	163	54,3
Toplam	300	100,0

Tablo 1’de araştırmaya dahil olan katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde %54,3’ünün erkeklerden, %45,7’sinin kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcıların yaş ortalamasının 22.54 ± 4.042 tespit edilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	n	%
Evli	27	9,0
Bekar	273	91,0
Toplam	300	100,0

Tablo 2’de araştırmaya dahil olan katılımcıların medeni durum dağılımları incelendiğinde %91’inin bekar, %9’unun evli bireylerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Spor Dalı Dağılımı

Spor Dalı	n	%
Fitness	112	37,3
Yüzme	20	6,7
Pilates	12	4,0
Futbol	60	20,0
Güreş	5	1,7
Karate	4	1,3
Voleybol	21	7,0
Atletizm	9	3,0
Boks	10	3,3
Judo	3	1,0
Kayak	2	,7
Kick Boks	1	,3

Dart	3	1,0
Okçuluk	7	2,3
Basketbol	4	1,3
Taekwoando	8	2,7
Kort tenisi	1	,3
Curling	1	,3
Cimnastik	8	2,7
Bocce	5	1,7
Bilek güreşi	2	,7
Halk oyunları	2	,7
Toplam	300	100,0

Tablo 3’de araştırmaya dahil olan katılımcıların yaptıkları spor dallarının dağılımı incelendiğinde %37,3’ünün fitness, %20’sinin futbol, %6,7’sinin yüzme, %4’ünün pilates, %7’sinin voleybol, %3.3’ünün boks, %3’ünün atletizm, %2.7’sinin jimnastik, %2.7’sinin taekwoando, %2.3’ünün okçuluk, %1,7’sinin güreş, %1,7’sinin bocce, %1,3’ünün karate, %1,3’ünün basketbol, %1,0’inin judo, %1,0’inin dart, %0.7’sinin kayak, %0.7’sinin bilek güreşi, %0.7’sinin halk oyunları, %0.3’ünün kickboks, %0.3’ünün kort tenisi ve %0.3’ünün curling’den oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımı

Eğitim düzeyi	n	%
Önlisans	11	3,7
Lisans	42	14,0
Lise	216	72,0
Ortaokul	23	7,6
Lisansüstü	8	2,7
Toplam	300	100,0

Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya dahil olan katılımcıların %7,6’sının ortaokul, %72’sinin lise, %3,7’sinin önlisans, %14’ünün lisans ve %2,7’sinin ise lisansüstü eğitim mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo 5: Katılımcıların lisanslı Sporcu Olma Dağılımı

Lisanslı sporcu olma durumu	n	%
Evet	109	36,3
Hayır	191	63,7
Toplam	300	100,0

Tablo 5’de araştırmaya dahil olan katılımcıların lisanslı sporcu olma durumuna göre dağılımları incelendiğinde %36,3’ünün evet (lisanslı sporcu), %63,7’sinin ise hayır (lisanslı sporcu değil) cevabını verdiği belirlenmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Meslek Dağılımı

Meslek dağılımı	n	%
Kamu	39	13,0
Özel sektör	19	6,3
Çalışmıyor	19	6,3
Öğrenci	223	74,3
Toplam	300	100,0

Tablo 6’da araştırmaya dahil olan katılımcıların meslek durumuna göre dağılımları incelendiğinde %13’ünün kamu sektöründe, %6,3’ünün özel sektörde, %6,3’ünün çalışmadığı ve %74,3’ünün ise öğrenci olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Spor Yapma Sıklığı Dağılımı

Spor yapma sıklığı	n	%
1	11	3,7
2	34	11,3
3	117	39,0
4	46	15,3
5	57	19,0
6	28	9,3
7	7	2,3
Toplam	300	100,0

Tablo 7’de araştırmaya dahil olan katılımcıların haftalık spor yapma sıklığına göre dağılımları incelendiğinde %3,7’sinin haftada bir gün, %11,3’ünün haftada iki gün, %39’unun haftada üç gün, %15,3’ünün haftada dört gün, %19’unun haftada beş gün, %9,3’ünün haftada altı gün ve %2,3’ünün ise haftada yedi gün spor yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Spor Yapma Zamanı Dağılımı

Ne kadar zamandır spor yapıyorsunuz?	n	%
1 yıla kadar	64	21,3
1-5 yıl arası	101	33,7
5 yıl ve üzeri	135	45,0
Toplam	300	100,0

Tablo 8’de araştırmaya dahil olan katılımcıların spor yapma zamanlarına göre dağılımları incelendiğinde %21,3’ünün 1 yıla kadar, %33,7’sinin 1-5 yıl arası ve %45’inin 5 yıl ve üzeri zamandır spor yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim Hakkında Bilgi Sahibi Olma Dağılımı

Bilgi sahibi olma durumu	n	%
Evet	117	39,0
Hayır	183	61,0
Toplam	300	100,0

Tablo 9’da araştırmaya dahil olan katılımcıların sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre dağılımları incelendiğinde %39’unun evet, %61’inin ise hayır cevabını verdiği belirlenmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Gösterişçi Tüketim Hakkında Bilgi Sahibi Olma Dağılımı

Bilgi sahibi olma durumu	n	%
Evet	101	33,7
Hayır	199	66,3
Toplam	300	100,0

Tablo 10’da araştırmaya dahil olan katılımcıların gösterişçi tüketim hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre dağılımları incelendiğinde %33,7’sinin evet, %66,3’ünün ise hayır cevabını verdiği belirlenmiştir.

3.2. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Tablo 11: Kişilik Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Testi

	Dışa Dönüklük	Duygusal Denge	Deneyime Açıklık	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin
n	300	300	300	300	300
Ortalama	3,5425	2,8458	3,5827	3,7433	3,5433
SS	,63431	0,803	,56477	,63923	,60734
Çarpıklık	-,380	,054	-,238	-,290	,112
Basıklık	,212	,526	,267	,172	-,216
Minimum	1,63	1,00	1,60	1,67	2,11
Maksimum	5,00	5,50	5,00	5,00	5,00

Tablo 11’de kişilik ölçeği alt boyutlarına ilişkin normallik testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 12: Gösterişçi Tüketim Ölçeği Toplam Puanı ile Sürdürülebilir Tüketim Ölçeği Alt Boyutlarına ve Toplam Puanına İlişkin Normallik Testi

	Gös.Top.	Çevre Duyarlılığı	İhtiyaç Dışı Satın Alma	Tasarruf	Yeniden Kullanılabilirlik	Sürdürülebilirlik Toplam
n	300	300	300	300	300	300
Ortalama	2,8206	3,2413	2,7867	3,2842	3,2444	3,1196
SS	,75593	,93617	,93499	1,06316	1,03536	,65253
Çarpıklık	-,048	-,315	,000	-,354	-,401	-,316
Basıklık	-,205	-,505	-,357	-,447	-,308	,105

Minimum	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,12
Maksimum	4,91	5,00	5,00	5,00	5,00	4,76

Tablo 12' de, gösterişçi tüketim ölçeği toplam puanı ile sürdürülebilir tüketim ölçeği alt boyutları ve toplam puanına ait normallik testi sunulmuştur. Tabachnick ve Fidell (2013), çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,500 ile -1,500 arasında olduğu durumlarda dağılımın normal olarak kabul edileceğini belirtmişlerdir. Tablo 11 ve 12 incelendiğinde, ölçeklerin ve alt boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin bu aralıkta yer aldığı gözlemlenmektedir. Bu da verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

3.3. KİŞİLİK ÖLÇEĞİ BULGULARI

Tablo 13: Meslek Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt boyutlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları

Alt Boyut	Meslek	n	x	ss	f	p	Fark
Dışa Dönüklük	Kamu (1)	39	3,78	,688	3,320	,020	4>1
	Özel Sektör (2)	19	3,74	,447			
	Çalışmıyor (3)	19	3,58	,750			
	Öğrenci (4)	223	3,47	,617			
	Toplam	300	3,54	,634			
Duygusal Denge	Kamu (1)	39	2,71	,727	1,425	,236	-
	Özel Sektör (2)	19	2,69	,778			
	Çalışmıyor (3)	19	3,06	,624			
	Öğrenci (4)	223	2,86	,698			
	Toplam	300	2,84	,704			
Deneyime Açıklık	Kamu (1)	39	3,81	,504	3,951	,009	4>1
	Özel Sektör (2)	19	3,77	,555			
	Çalışmıyor (3)	19	3,64	,530			
	Öğrenci (4)	223	3,52	,567			
	Toplam	300	3,58	,564			
Yumuşak Başlılık	Kamu (1)	39	3,95	,732	3,899	,009	4>1
	Özel Sektör (2)	19	4,00	,567			
	Çalışmıyor (3)	19	3,89	,757			
	Öğrenci (4)	223	3,67	,604			
	Toplam	300	3,74	,639			
Öz Denetim	Kamu (1)	39	3,74	,568	2,330	,074	

Özel Sektör (2)	19	3,69	,532
Çalışmıyor (3)	19	3,52	,597
Öğrenci (4)	223	3,49	,614
Toplam	300	3,54	,607

Tablo 13 incelendiğinde, meslek değişkenine göre dışadönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık alt boyutlarında öğrenci ile kamu personeli arasında öğrenciler lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Öz disiplin ve duygusal denge boyutlarında anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 14: Spor Yapma Zamanı Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt boyutlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları

Alt Boyut	Değişken	n	x	ss	f	p	Fark
Dışa Dönüklük	1 yıla kadar (1)	64	3,61	,639	,525	,592	-
	1-5 yıl arası (2)	101	3,51	,655			
	5 yıl üzeri (3)	135	3,53	,617			
	Toplam	300	3,54	,634			
Duygusal Denge	1 yıla kadar (1)	64	2,82	,686	,078	,925	-
	1-5 yıl arası (2)	101	2,83	,713			
	5 yıl üzeri (3)	135	2,86	,711			
	Toplam	300	2,84	,704			
Deneyime Açıklık	1 yıla kadar (1)	64	3,67	,575	1,268	,283	
	1-5 yıl arası (2)	101	3,52	,592			
	5 yıl üzeri (3)	135	3,58	,536			
	Toplam	300	3,58	,564			
Yumuşak Başlılık	1 yıla kadar (1)	64	3,92	,547	3,642	,027	2>1
	1-5 yıl arası (2)	101	3,65	,656			
	5 yıl üzeri (3)	135	3,72	,653			
	Toplam	300	3,74	,639			
Öz Denetim	1 yıla kadar (1)	64	3,51	,566	,146	,864	-
	1-5 yıl arası (2)	101	3,53	,631			
	5 yıl üzeri (3)	135	3,56	,610			
	Toplam	300	3,54	,607			

Tablo 14 incelendiğinde, spor yapma zamanı değişkenine göre yumuşak başlılık puanında 1-5 yıl arası ile 1 yıla kadar spor yapanlar arasında 1-5 yıl arası lehine anlamlı bir

farklılık bulunmuştur. Dışa dönüklük, deneyime açıklık, öz disiplin, duygusal denge alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 15: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt boyutlarının Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) sonuçları

Alt Boyut	Değişken	n	x	ss	f	p	Fark
Dışa Dönüklük	Önlisans (1)	11	3,55	,824	4,059	,003	3>4,2
	Lisans (2)	42	3,85	,520			
	Lise (3)	216	3,51	,610			
	Ortaokul (4)	23	3,25	,693			
	Lisansüstü (5)	8	3,46	,870			
	Toplam	300	3,54	,634			
Duygusal Denge	Önlisans (1)	11	2,54	,458	1,376	,242	-
	Lisans (2)	42	2,68	,687			
	Lise (3)	216	2,87	,692			
	Ortaokul (4)	23	2,93	,731			
	Lisansüstü (5)	8	3,00	1,161			
	Toplam	300	2,84	,704			
Deneyime Açıklık	Önlisans (1)	11	3,51	,292	2,676	,032	3>2
	Lisans (2)	42	3,83	,536			
	Lise (3)	216	3,55	,565			
	Ortaokul (4)	23	3,44	,645			
	Lisansüstü (5)	8	3,51	,451			
	Toplam	300	3,58	,564			
Yumuşak Başlılık	Önlisans (1)	11	3,75	,804	3,315	,011	4>2 3>2
	Lisans (2)	42	4,02	,641			
	Lise (3)	216	3,71	,618			
	Ortaokul (4)	23	3,46	,652			
	Lisansüstü (5)	8	3,76	,522			
	Toplam	300	3,74	,639			
Öz Denetim	Önlisans (1)	11	3,47	,666	1,060	,376	
	Lisans (2)	42	3,70	,519			
	Lise (3)	216	3,52	,617			
	Ortaokul (4)	23	3,43	,630			

Lisansüstü (5)	8	3,58	,581
Toplam	300	3,54	,607

Tablo 15 incelendiğinde, Eğitim düzeyi değişkenine göre dışa dönüklük alt boyutunda lise, ortaokul ve lisans arasında lise mezunları lehine, deneyime açıklık alt boyutunda lise ve lisans arasında lise mezunları lehine, yumuşak başlılık alt boyutunda ortaokul ve lisans arasında ortaokul mezunu lehine, lise ve lisans arasında lise lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Öz disiplin ve duygusal denge boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 16: Cinsiyet Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt boyutlarının t-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	x	ss	t	p
Dışa Dönüklük	Kadın	137	3,69	,614	3,865	,000
	Erkek	163	3,41	,624		
Duygusal Denge	Kadın	137	2,89	,767	1,110	,268
	Erkek	163	2,80	,646		
Deneyime Açıklık	Kadın	137	3,66	,599	2,310	,022
	Erkek	163	3,51	,526		
Yumuşak Başlılık	Kadın	137	3,88	,610	3,520	,000
	Erkek	163	3,62	,640		
Öz Denetim	Kadın	137	3,57	,601	,807	,420
	Erkek	163	3,51	,612		

Tablo 16 incelendiğinde, cinsiyet değişkeni ile dışa dönüklük, deneyime açıklık ve yumuşak başlılık alt boyutlarında kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Ancak öz disiplin ve duygusal denge boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 17: Medeni Durum Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt boyutlarının t-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Medeni Durum	n	x	ss	t	p
Dışa Dönüklük	Evli	27	3,49	,772	-,444	,657
	Bekar	273	3,54	,620		
Duygusal Denge	Evli	27	2,80	,568	-,311	,756
	Bekar	273	2,84	,717		
Deneyime Açıklık	Evli	27	3,64	,543	,631	,529
	Bekar	273	3,57	,567		

Yumuşak Başlılık	Evli	27	3,90	,778	1,418	,157
	Bekar	273	3,72	,623		
Öz Denetim	Evli	27	3,65	,583	,,958	,339
	Bekar	273	3,53	,609		

Tablo 17 incelendiğinde, medeni durum değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 18: Lisanslı Sporcu Olma Durumu Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt boyutlarının t-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Lisanslı Sporcu	n	x	ss	t	p
Dışa Dönüklük	Evet	109	3,57	,576	,660	,510
	Hayır	191	3,52	,665		
Duygusal Denge	Evet	109	2,80	,716	-,714	,476
	Hayır	191	2,86	,698		
Deneyime Açıklık	Evet	109	3,56	,496	-,384	,701
	Hayır	191	3,59	,601		
Yumuşak Başlılık	Evet	109	3,72	,596	-,296	,767
	Hayır	191	3,75	,663		
Öz Denetim	Evet	109	3,59	,627	1,098	,273
	Hayır	191	3,51	,595		

Tablo 18 incelendiğinde, lisanslı sporcu olma durumu değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 19: Sürdürülebilir Tüketim Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt boyutlarının t-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	SÜRD.TÜK.H.B.	n	x	ss	t	p
Dışa Dönüklük	Evet	117	3,70	,623	3,672	,000
	Hayır	183	3,43	,620		
Duygusal Denge	Evet	117	2,75	,687	-1,700	,090
	Hayır	183	2,90	,711		
Deneyime Açıklık	Evet	117	3,70	,526	3,132	,002
	Hayır	183	3,50	,574		
Yumuşak Başlılık	Evet	117	3,87	,663	2,965	,003
	Hayır	183	3,65	,609		
Öz Denetim	Evet	117	3,69	,589	3,528	,000

Hayır	183	3,44	,600
-------	-----	------	------

Tablo 19 incelendiğinde, sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutlarından dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık, öz disiplin alt boyutlarında sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi sahibi Olan katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Duygusal denge alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 20: Gösterişçi Tüketim Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumu Değişkenine Göre Kişilik Ölçeği Alt boyutlarının t-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	GÖS.TÜK.H.B.	n	x	ss	t	p
Dışa Dönüklük	Evet	101	3,74	,655	3,988	,000
	Hayır	199	3,44	,599		
Duygusal Denge	Evet	101	2,75	,664	-1,617	,107
	Hayır	199	2,89	,721		
Deneyime Açıklık	Evet	101	3,73	,570	3,287	,001
	Hayır	199	3,50	,548		
Yumuşak Başlılık	Evet	101	3,91	,693	3,309	,001
	Hayır	199	3,65	,593		
Öz Denetim	Evet	101	3,74	,605	4,132	,000
	Hayır	199	3,44	,584		

Tablo 20'de yapılan incelemede, gösterişçi tüketim hakkında bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutlarından dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve öz disiplin alt boyutlarında gösterişçi tüketim hakkında bilgi sahibi olan katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Ancak duygusal denge alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Tablo 21: Aylık Ortalama Aile Geliri ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

		Dışa Dönüklük	Duygusal Denge	Deneyime Açıklık	Yumuşak Başlılık	Öz Denetim
Aylık Ortalama Aile Geliri	r	-,035	,021	,073	-,140*	,005
	p	,543	,720	,210	,015	,933
	n	300	300	300	300	300

Tablo 21 incelendiğinde, katılımcıların aylık ortalama aile geliri ile kişilik ölçeği alt boyutlarından yumuşak başlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 22: Yaş Değişkeni ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

		Dışa Dönüklük	Duygusal Denge	Deneyime Açıklık	Yumuşak Başlılık	Öz Denetim
Yaş	r	,048	-,035	,070	,156**	,184**
	p	,411	,548	,230	,007	,001
	n	300	300	300	300	300

Tablo 22 incelendiğinde, katılımcıların yaşları ile kişilik ölçeği alt boyutlarından yumuşak başlılık, öz disiplin ve kişilik ölçeği toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 23: Meslek Değişkenine Göre Sürdürülebilirlik Ölçeği Alt Boyutları ve Toplam Puanı ile Gösterişçi Tüketim Toplam Puanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Alt Boyut	Meslek	n	x	ss	f	p	Fark
Gös.Top.	Kamu (1)	39	2,51	,790	3,147	,025	4>1
	Özel sektör (2)	19	2,85	,896			
	Çalışmıyor (3)	19	2,63	,517			
	Öğrenci (4)	223	2,88	,743			
	Toplam	300	2,82	,755			
Çevre Duyarlılığı	Kamu (1)	39	3,35	,960	,441	,724	-
	Özel sektör (2)	19	3,36	,952			
	Çalışmıyor (3)	19	3,13	,871			
	Öğrenci (4)	223	3,21	,939			
	Toplam	300	3,24	,936			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Kamu (1)	39	2,57	,987	1,061	,366	
	Özel sektör (2)	19	2,68	,959			
	Çalışmıyor (3)	19	2,67	,643			
	Öğrenci (4)	223	2,84	,943			
	Toplam	300	2,78	,934			
Tasarruf	Kamu (1)	39	3,53	1,124	2,792	,041	2>4
	Özel sektör (2)	19	3,69	,918			
	Çalışmıyor (3)	19	3,53	1,196			
	Öğrenci (4)	223	3,18	1,038			
	Toplam	300	3,28	1,063			
Yeniden Kullanılabilirlik	Kamu (1)	39	3,40	,746	1,264	,287	
	Özel sektör (2)	19	2,84	1,244			

	Çalışmıyor (3)	19	3,26	,926		
	Öğrenci (4)	223	3,2496	1,06541		
	Toplam	300	3,24	1,035		
	Kamu (1)	39	3,19	,631		
	Özel sektör (2)	19	3,29	,719		
Sür.Top.	Çalışmıyor (3)	19	3,08	,555	,722	,540
	Öğrenci (4)	223	3,09	,658		
	Toplam	300	3,11	,652		

Tablo 23 incelendiğinde, meslek değişkenine göre gösterişçi tüketim toplam puanında öğrenciler ile kamu personelleri arasında öğrenciler lehine, sürdürülebilir tüketimin alt boyutlarından tasarruf boyutunda özel sektör personeli ile öğrenciler arasında özel sektör personeli lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim ölçeğinin toplam puanında ve diğer alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 24: Spor Yapma Yılı Değişkenine Göre Sürdürülebilirlik Ölçeği Alt Boyutları ve Toplam Puanı ile Gösterişçi Tüketim Toplam Puanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Alt Boyut	Değişken	n	x	ss	f	p	Fark
Gös.Top.	1 yıla kadar	64	2,57	,632	4,434	,013	2,3>1
	1-5 yıl arası	101	2,86	,741			
	5 yıl üzeri	135	2,90	,799			
	Toplam	300	2,82	,755			
Çevre Duyarlılığı	1 yıla kadar	64	3,12	,929	,833	,436	-
	1-5 yıl arası	101	3,22	,967			
	5 yıl üzeri	135	3,30	,916			
	Toplam	300	3,24	,936			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	1 yıla kadar	64	2,49	,804	4,224	,016	2,3>1
	1-5 yıl arası	101	2,81	,918			
	5 yıl üzeri	135	2,90	,981			
	Toplam	300	2,78	,934			
Tasarruf	1 yıla kadar	64	3,29	1,123	,025	,975	-
	1-5 yıl arası	101	3,26	1,053			
	5 yıl üzeri	135	3,29	1,048			
	Toplam	300	3,28	1,063			

Yeniden Kullanılabilirlik	1 yıla kadar	64	3,11	1,075	1,104	,333	-
	1-5 yıl arası	101	3,20	,998			
	5 yıl üzeri	135	3,33	1,041			
	Toplam	300	3,24	1,035			
Sür.Top.	1 yıla kadar	64	3,07	,609	,191	,826	-
	1-5 yıl arası	101	3,11	,664			
	5 yıl üzeri	135	3,14	,667			
	Toplam	300	3,11	,652			

Tablo 24 incelendiğinde, spor yapma yılı değişkenine göre Gösterişçi Tüketim toplam puanı ile sürdürülebilir tüketimin alt boyutlarından ihtiyaç dışı satın alma alt boyutunda 1-5 yıl arası, 5 yıl üzeri spor yapan bireyleri ile 1yıla kadar spor yapan bireyler arasında 1-5 yıl arası ve 5 yıl üzeri spor yapan bireyler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Sürdürülebilir tüketim ölçeğinin toplam puanında ve diğer alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 25: Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Sürdürülebilirlik Ölçeği Alt Boyutları ve Toplam Puanı ile Gösterişçi Tüketim Toplam Puanına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Alt Boyut	Değişken	n	x	ss	f	p	Fark
Gös.Top.	Önlisans (1)	11	2,63	,771	1,833	,122	
	Lisans (2)	42	2,60	,773			
	Lise (3)	216	2,89	,755			
	Ortaokul (4)	23	2,65	,654			
	Lisansüstü (5)	8	2,73	,747			
	Toplam	300	2,82	,755			
Çevre Duyarlılığı	Önlisans (1)	11	2,83	1,165	1,489	,205	-
	Lisans (2)	42	3,36	,882			
	Lise (3)	216	3,24	,934			
	Ortaokul (4)	23	3,04	,968			
	Lisansüstü (5)	8	3,72	,631			
	Toplam	300	3,24	,936			
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Önlisans (1)	11	2,56	,893	,955	,432	-
	Lisans (2)	42	2,66	,952			
	Lise (3)	216	2,85	,957			
	Ortaokul (4)	23	2,60	,705			

	Lisansüstü (5)	8	2,55	,846			
	Toplam	300	2,78	,934			
Tasarruf	Önlisans (1)	11	3,63	1,211			
	Lisans (2)	42	3,60	1,111			1>4
	Lise (3)	216	3,22	1,041	2,930	,021	2>3
	Ortaokul (4)	23	2,86	1,052			2>4
	Lisansüstü (5)	8	3,84	,565			
	Toplam	300	3,28	1,063			
Yeniden Kullanılabilirlik	Önlisans (1)	11	3,45	,910			
	Lisans (2)	42	3,42	,868			
	Lise (3)	216	3,24	1,079	1,759	,137	-
	Ortaokul (4)	23	2,75	1,016			
	Lisansüstü (5)	8	3,37	,330			
	Toplam	300	3,24	1,035			
Sür.Top.	Önlisans (1)	11	3,05	,615			
	Lisans (2)	42	3,23	,617			
	Lise (3)	216	3,12	,660	1,940	,104	-
	Ortaokul (4)	23	2,82	,657			
	Lisansüstü (5)	8	3,39	,453			
	Toplam	300	3,11	,652			

Tablo 25 incelendiğinde, katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre sürdürülebilir tüketim ölçeğinin alt boyutu olan tasarruf boyutunda Önlisans ile Ortaokul arasında Önlisans lehine, lisans ile lise arasında lisans lehine ve lisans ile Ortaokul arasında lisans lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır.

Tablo 26: Cinsiyet Değişkenine Göre Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı ve Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına Göre t-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	n	x	ss	t	p
Gös.Top.	Kadın	137	2,70	,772	-2,441	,015
	Erkek	163	2,91	,730		
Çevre Duyarlılığı	Kadın	137	3,26	,864	,462	,644
	Erkek	163	3,21	,994		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Kadın	137	2,66	,992	-2,066	,040
	Erkek	163	2,88	,873		
Tasarruf	Kadın	137	3,36	1,059	1,208	,228

	Erkek	163	3,21	1,064		
Yeniden Kullanılabilirlik	Kadın	137	3,27	1,034	,393	,695
	Erkek	163	3,22	1,039		
Sür.Top.	Kadın	137	3,21	,659	2,288	,023
	Erkek	163	3,04	,638		

Tablo 26 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkenine göre gösterişçi tüketim toplam puanında kadınlarla erkekler arasında erkekler lehine, sürdürülebilir tüketim alt boyutlarından olan ihtiyaç dışı satın alma boyutunda kadınlarla erkekler arasında kadınlar lehine, sürdürülebilir tüketim ölçek toplam puanında ise kadınlarla erkekler arasında kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Sürdürülebilir tüketim ölçeğinin diğer alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 27: Medeni Durum Değişkenine Göre Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı ve Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına Göre t-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Medeni Durum	n	x	ss	t	p
Gös.Top.	Evli	27	2,62	,738	-1,403	,162
	Bekar	273	2,83	,756		
Çevre Duyarlılığı	Evli	27	3,71	,769	2,808	,005
	Bekar	273	3,19	,939		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Evli	27	2,66	,894	-,698	,485
	Bekar	273	2,79	,939		
Tasarruf	Evli	27	3,69	1,154	2,114	,035
	Bekar	273	3,24	1,047		
Yeniden Kullanılabilirlik	Evli	27	3,41	,917	,922	,357
	Bekar	273	3,22	1,046		
Sür.Top.	Evli	27	3,30	,656	1,533	,126
	Bekar	273	3,10	,650		

Tablo 27'ye bakıldığında katılımcıların medeni durum değişkenine göre sürdürülebilir alt boyutlarında çevre duyarlılığı ve tasarruf alt boyutlarında evli ve bekar katılımcı arasında evliler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Gösterişçi Tüketim ölçeği toplam puanında ve sürdürülebilirlik ölçek toplam puanında ve diğer alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 28: Lisanslı Sporcu Değişkenine Göre Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı ve Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına Göre t-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	Lisanslı Sporcu	n	x	ss	t	p
Gös.Top.	Evet	109	2,92	,802	1,740	,083
	Hayır	191	2,76	,723		
Çevre Duyarlılığı	Evet	109	3,22	,950	-,244	,807
	Hayır	191	3,25	,930		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Evet	109	2,92	,986	1,968	,050
	Hayır	191	2,70	,897		
Tasarruf	Evet	109	3,15	1,065	-1,553	,121
	Hayır	191	3,35	1,057		
Yeniden Kullanılabilirlik	Evet	109	3,28	1,081	,504	,614
	Hayır	191	3,22	1,010		
Sür.Top.	Evet	109	3,07	,639	-,959	,338
	Hayır	191	3,14	,659		

Tablo 28'e bakıldığında katılımcıların lisanslı sporcu olma durumuna göre Gösterişçi Tüketim toplam puanında, Sürdürülebilir Tüketim ölçeği toplam puanı ile Sürdürülebilir Tüketim ölçeğinin alt boyutu olan çevre duyarlılığı, ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 29: Sürdürülebilir Tüketim Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı ve Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına Göre t-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	SÜRD.TÜK.H.B.	n	x	ss	t	p
Gös.Top.	Evet	117	2,81	,758	-,101	,919
	Hayır	183	2,82	,756		
Çevre Duyarlılığı	Evet	117	3,41	,946	2,652	,008
	Hayır	183	3,12	,913		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Evet	117	2,80	,957	,197	,844
	Hayır	183	2,77	,922		
Tasarruf	Evet	117	3,41	1,124	1,760	,079
	Hayır	183	3,19	1,015		
Yeniden Kullanılabilirlik	Evet	117	3,37	,992	1,728	,085
	Hayır	183	3,16	1,056		

Sür.Top.	Evet	117	3,24	,612	2,630	,009
	Hayır	183	3,04	,666		

Tablo 29'a bakıldığında katılımcıların Sürdürülebilir Tüketim hakkında bilgi sahibi olma durumlarına göre Sürdürülebilir Tüketim ölçeği alt boyutlarında biri olan çevre duyarlılığında ve sürdürülebilirlik tüketim ölçeği toplam puanında bilgi sahibi olanlar, bilgi sahibi olmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa ulaşılmıştır. Gösterişçi Tüketim ölçeği toplam puanında, Sürdürülebilir Tüketim ölçeği alt boyutlarından olan ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik, alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 30: Gösterişçi Tüketim Hakkında Bilgi Sahibi Olma Durumuna Göre Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı ve Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanlarına Göre t-Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	GÖS.TÜK. H.B.	n	x	ss	t	p
Gös.Top.	Evet	101	2,84	,821	,474	,636
	Hayır	199	2,80	,722		
Çevre Duyarlılığı	Evet	101	3,43	,958	2,532	,012
	Hayır	199	3,14	,911		
İhtiyaç Dışı Satın Alma	Evet	101	2,81	1,022	,358	,720
	Hayır	199	2,77	,889		
Tasarruf	Evet	101	3,32	1,163	,465	,642
	Hayır	199	3,26	1,010		
Yeniden Kullanılabilirlik	Evet	101	3,33	1,066	1,060	,290
	Hayır	199	3,19	1,018		
Sür.Top.	Evet	101	3,20	,625	1,608	,109
	Hayır	199	3,07	,663		

Tablo 30 incelendiğinde, sürdürülebilir tüketim ölçeği alt boyutlarından çevre duyarlılığı alt boyutunda, gösterişçi tüketim hakkında bilgi sahibi olan katılımcıların, bilgi sahibi olmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmektedir. Ancak, gösterişçi tüketim ölçeği toplam puanı ile sürdürülebilir tüketim alt boyutları olan ihtiyaç dışı satın alma, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik ve sürdürülebilir tüketim ölçeği toplam puanlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Tablo 31: Aylık Ortalama Gelir Durumu ile Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı ve Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanları Arasında ki İlişki

		Gös.Top.	Çevre Duyarlılığı	İhtiyaç Dışı Satın Alma	Tasarruf	Yeniden Kullanıla- bilirlik	Sür.Top.
Aylık Ortalama Aile Geliri	r	,134*	-,067	,102	-,094	-,144*	-,088
	p	,020	,248	,079	,104	,013	,129
	n	300	300	300	300	300	300

Tablo 31'e bakıldığında aylık ortalama aile geliri ile Gösterişçi Tüketim ölçeği toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü ve düşük düzeyde, Sürdürülebilir Tüketim ölçeği alt boyutlarında yeniden kullanılabilirlik ve Sürdürülebilir Tüketim ölçeği toplam puanı ile istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 32: Yaş Değişkeni ile Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı, Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanları Arasındaki İlişki

	Yaş	Gös. Top.	Çevre Duyarlılığı	İhtiyaç Dışı Satın Alma	Tasarruf	Yeniden Kullanıla- bilirlik	Sür.Top.
Yaş	r	1	-,146*	,168**	-,078	,184**	,079
	p		,011	,003	,176	,001	,175
	n	300	300	300	300	300	300

Tablo 32'ye bakıldığında yaş değişkeniyle Gösterişçi Tüketim ölçeği toplam puanı arasında negatif yönlü düşük düzeyde, Sürdürülebilir Tüketimin alt boyutlarında çevre duyarlılığı arasında pozitif yönlü düşük düzeyde, tasarruf boyutunda pozitif yönlü düşük düzeyde ve Sürdürülebilirlik ölçeği toplam puanında pozitif yönlü ve düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır.

3.4. ÖLÇEKLER ARASI İLİŞKİLERE YÖNELİK BULGULAR

Tablo 33: Kişilik özellikleri ile Gösterişçi Tüketim Toplam Puanı, Sürdürülebilir Tüketim Alt Boyutları ve Toplam Puanları Arasındaki İlişki

		Dışa Dönüklük	Duygusal Denge	Deneyime Açıklık	Yumuşak Başlılık	Öz Disiplin
Gös.Top.	r	,019	-,012	,043	-,131*	-,032
	p	,747	,835	,461	,023	,581
	n	300	300	300	300	300
Çevre Duyarlılığı	r	,118*	-,076	,161**	,138*	,190**
	p	,041	,189	,005	,016	,001
	n	300	300	300	300	300
İhtiyaç Dışı	r	,051	-,051	,063	-,119*	-,020

Satın Alma	p	,376	,380	,280	,040	,728
	n	300	300	300	300	300
	r	,116*	-,084	,207**	,204**	,087
Tasarruf	p	,045	,145	,000	,000	,131
	n	300	300	300	300	300
	r	,179**	-,131*	,266**	,186**	,160**
Kullanılabilirlik	p	,002	,023	,000	,001	,005
	n	300	300	300	300	300
	r	,224**	-,072	,280**	,198**	,120*
Sür.Top.	p	,000	,215	,000	,001	,038
	n	300	300	300	300	300

Tablo 33'e bakıldığında Gösterişçi Tüketim toplam puanıyla kişilik ölçeği alt boyutlarından biri olan yumuşak başlılık boyutuyla negatif yönlü düşük düzeyde, Sürdürülebilir Tüketim ölçeği alt boyutlarından biri olan çevre duyarlılığı ile dışa dönüklük arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde, deneyime açıklık boyutuyla pozitif yönlü ve düşük düzeyde, yumuşak başlılık alt boyutunda pozitif yönlü ve düşük düzeyde, öz disiplin alt boyutuyla pozitif yönlü düşük düzeyde, ihtiyaç dışı satın alma alt boyutuyla yumuşak başlılık alt boyutu arasında negatif yönlü ve düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sürdürülebilirlik tüketim ölçeği alt boyutlarından biri olan tasarruf boyutuyla dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık, alt boyutları puanı arasında pozitif yönlü ve düşük düzeyde, yeniden kullanılabilirlik alt boyutuyla dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık, öz disiplin alt boyutlarıyla pozitif yönlü ve düşük düzeyde, duygusal denge alt boyutuyla negatif yönlü ve düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Sürdürülebilirlik Tüketim ölçeği toplam puanıyla dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık, öz disiplin ve kişilik ölçeği toplam puanlarıyla pozitif yönlü ve düşük düzeyde, duygusal denge alt boyutuyla negatif yönlü ve düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 34: Kişilik Özelliklerinin Gösterişçi Tüketime Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	3,389	,479		7,082	,000
Dışa Dönüklük	,076	,085	,064	,895	,371
Duygusal Denge	-,085	,069	-,079	-1,226	,221
Deneyime Açıklık	,146	,094	,109	1,550	,122
Yumuşak Başlılık	-,276	,087	-,234	-3,163	,002*
Öz Denetim	-,024	,086	-,019	-,280	,779

Açıklanan Değişken: Gösterişçi Tüketim Toplam Puan
R=0,195; **R**²=0,038; **F**₍₅₋₂₉₉₎= 2,331; **p**=0,043; **Durbin-Watson (D.W.) Statistic**=1,926 **p**<0,05

Tablo 34'deki regresyon analizinin sonuçları incelendiğinde; kişilik özelliklerinin alt boyutlarından biri olan yumuşak başlılık gösterişçi tüketimi %3,8 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 35: Kişilik Özelliklerinin Sürdürülebilir Tüketime Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Standart Hata	β	t	p
Sabit	1,721	,402		4,286	,000
Dışa Dönüklük	,096	,071	,093	1,343	,180
Duygusal Denge	,005	,058	,005	,086	,932
Deneyime Açıklık	,248	,079	,215	3,144	,002*
Yumuşak Başlılık	,079	,073	,077	1,076	,283
Öz Denetim	-,040	,072	-,037	-,553	,581

Açıklanan Değişken: Sürdürülebilir Tüketim Toplam Puan
R=0,302; **R**²=0,091; **F**₍₅₋₂₉₉₎= 5,919; **p**=0,000; **Durbin-Watson (D.W.) Statistic**=2,093 **p**<0,05

Tablo 35'deki regresyon analizinin sonuçları incelendiğinde; kişilik özelliklerinin alt boyutlarından biri olan deneyime açıklık sürdürülebilir tüketimi %9,1 oranında açıkladığı görülmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Bayburt ilinde spor yapan bireylerin kişilik özelliklerinin, sürdürülebilir ve gösterişçi tüketime etkisinin incelenmesini amaçlamaktadır. Elde edilen bulgular literatür ışığında tartışılmakta beraber bulgular, literatürdeki benzer çalışmalarla kıyaslanarak değerlendirilmiştir.

Sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu kadar önemli olan çevresel ve sosyal boyutları da neoklasik iktisat tarafından uzun süre gözden kaçırılmıştır. Aşırı tüketimin ve çevreye verdiği zararın önüne geçmek için sürdürülebilir tüketim düşüncesi hayatımızın bir parçası haline geldi. Sürdürülebilir tüketim, doğal kaynakların gelecek nesiller için korunması, üretimde zararlı madde kullanımından kaçınılması, kişisel tüketimde temel ihtiyaçların karşılanmasına önem verilmesi gibi ilkeleri kapsamaktadır. Ancak bu yaklaşım tek başına yeterli bir çözüm sunmamaktadır. Davranışsal ekonomi bilimi çerçevesinde incelenen "dürtme teorisi", tüketicilerin rasyonel varlıklar olmadığını ve satın alma kararlarında hafif bir yönlendirmeye ihtiyaç duyduklarını öne sürmektedir. Toplum ve çevre yararını gözeterek satın alma kararları almalarına yardımcı olan küçük müdahalelere "dürtme" denir. Dürtmenin yapısına göre pek çok türü bulunmakta olup, bu bağlamda incelenen yeşil dürtme türü, enerji tasarrufu ve doğaya karşı sorumluluk gibi çevresel konuları kapsamaktadır.

Sonuç

Sonuç olarak kişilik özellikleri bakımından cinsiyet değişkenine göre dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık, kişilik ölçeği toplam puanında kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, Meslek değişkenine göre dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve kişilik ölçeği toplam puanlarında öğrenci ile kamu personeli arasında öğrenciler lehine anlamlı bir fark olduğu, Medeni durum değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutlarında ve ölçek toplam puanlarında herhangi bir farklılık olmadığı, Aylık ortalama aile geliri kişilik ölçeği alt boyutlarında ve toplam puanlarında yumuşak başlılık ölçeğinde istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Gösterişçi tüketim hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre çevre duyarlılığı alt boyutunda bilgi sahibi olanların bilgi sahibi olmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı ve daha yüksek ortalamalara sahip oldukları ve sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi sahibi olma durumuna göre çevre duyarlılığı alt boyutunda bilgi sahibi olanların bilgi sahibi olmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı ve daha yüksek ortalamalara sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yumuşak başlılık kişilik özelliğinin Gösterişçi Tüketimi, deneyime açıklık kişilik özelliğinin sürdürülebilir tüketimi etkilediği belirlenmiştir. Tüm bu veriler doğrultusunda,

kişilik özelliklerinin bireylerin davranışlarına etkide bulunduğu, gösterişçi ve sürdürülebilir tüketimin ise kişilerin tüketim anlayışı üzerinde etki meydana getirdiği söylenebilir.

Tartışma

Bu bölümde, çalışma problemlerine dayalı olarak elde edilen sonuçlar ve bu sonuçların tartışılması yer almaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular, literatür taramasında bulunan önceki çalışmalarla karşılaştırılmış ve bu bağlamda geliştirilen önerilere de yer verilmiştir. Bayburt ilinden seçilen toplam 300 sporcu bireyin oluşturduğu örnekleme sınırlı olan bu çalışmada, sporcuların kişilik özelliklerinin sürdürülebilir ve gösterişçi tüketime etkisi incelenmiştir.

Yapılan bu çalışmada meslek değişkenine göre dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık alt boyutlarında öğrenci ile kamu personeli arasında öğrenciler lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Öz denetim ve duygusal denge boyutlarında anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır. (Tablo 13). Meslek değişkenine göre, öğrencilerin (223 katılımcı) kamu personellerine (39 katılımcı) göre dışadönüklük, yumuşak başlılık ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinden daha yüksek ortalamalara sahip olmalarının nedeni olarak örneklem sayıları arasındaki farkın fazlalığından kaynaklandığı söylenebilir.

Yine yapılan bu çalışmada spor yapma zamanına göre yumuşak başlılık alt boyutunda 1 yıl ve 1-5 yıl spor yapanlar arasında 1-5 yıl arası spor yapanlar lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dışa dönüklük, deneyime açıklık, öz denetim, denge alt boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır (Tablo 14). Alan yazında ise benzer ve farklı sonuçlara ulaşan çalışmalar bulunmaktadır. Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT) toplam ve alt boyut puanlarının spor yaşı değişkenine göre karşılaştırılmasında Sıfatlara Dayalı Kişilik Testinin “Dışadönüklük”, “Yumuşak başlılık”, “Duygusal Dengesizlik” alt boyutları ve “SDKT Toplam Puan” verilerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (Yılmaz, 2022). Ulucan ve Bahadır (2011), sporcuların yaş değişkenine göre kişilik özelliklerine yönelik istatistiksel verilere baktığımız zaman anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır. Okuyucu Yörenç (2024) tarafından geleneksel atlı okçuluk sporuyla ilgilenen sporcular üzerinde yapılan çalışmada spor yapma yılı değişkeni açısından kişilik özellikleri ölçeğinde herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır. Katılımcıların spor yapma süreleri açısından 1-5 arası spor yapan bireylerin 1 yıla kadar spor yapan bireylere göre yumuşak başlılık kişilik özelliğini daha çok göstermelerine, spor yapma süresindeki artışla beraber bireyde meydana gelen güvenilirlik, paylaşımcılık, hoşgörü, samimiyet ve alçak gönüllülük gibi yumuşak başlılık kişilik özelliği ile ilgili sıfatların düzeylerindeki artışların neden olduğu söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada eğitim düzeyi değişkenine göre dışa dönüklük alt boyutunda lise, ortaokul ve lisans arasında lise mezunları lehine, deneyime açıklık alt boyutunda lise ve lisans arasında lise mezunları lehine, yumuşak başlılık alt boyutunda ortaokul ve lisans arasında ortaokul mezunu lehine, lise ve lisans arasında lise lehine, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (Tablo 15). Alan yazında benzer ve farklı çalışmalar mevcuttur. Atasoy (2024), tarafından spor hizmeti veren kamu kurumlarında çalışan personeller üzerine yapmış olduğu çalışmada lisans mezunu yöneticilerin lisansüstü mezun yöneticilere göre daha fazla yumuşak başlılık kişilik özelliği ortalama puanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Okuyucu Yörenç (2024), tarafından geleneksel atlı okçuluk sporuyla ilgilenen sporcular üzerinde yapılan çalışmada eğitim düzeyi değişkeni açısından kişilik özellikleri ölçeği alt boyutlarından yumuşak başlılıkta lisans öğrencileri ile lisansüstü öğrencileri arasında lisans öğrencileri lehine farklılığa ulaşılmıştır. Profesyonel futbol kulüp yöneticilerinin eğitim durumu değişkeni açısından kişilik özellikleri sonuçlarının anlamlı farklılık oluşturmadığı belirlenmiştir Özkan (2023). Özkan (2023), Araştırmamızın eğitim alanı değişkeni açısından profesyonel futbol kulübü yöneticilerinin; kişilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeyi değişkenine göre dışa dönüklük alt boyutunda lise, ortaokul ve lisans arasında lise mezunları lehine, deneyime açıklık alt boyutunda lise ve lisans arasında lise mezunları lehine, yumuşak başlılık alt boyutunda ortaokul ve lisans arasında ortaokul mezunu lehine, lise ve lisans arasında lise lehine, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda eğitim düzeyindeki artışın kişilik özelliklerindeki farklılığın ortaya çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışmada cinsiyet değişkenine göre dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve kişilik ölçeklerinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer yandan öz denetim ve duygusal denge boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemiştir (Tablo 16). İlgili alan yazın incelendiğinde ise farklı ve benzer çalışmalara ulaşılmıştır. Somer ve arkadaşları (2014), yaptıkları çalışmada kadın sporcuların, erkek sporculardan daha canlı, girişken, analitik düşünme yeteneğine sahip, duyarlı ve yeniliğe açık oldukları gibi farklılıklar gözlemlemişlerdir. Atasoy (2024), tarafından spor hizmeti veren kamu kurumlarında çalışan personeller üzerine yapmış olduğu çalışmada ise dışa dönüklük kişilik özelliğinde erkek katılımcılar lehine farklılığa ulaşılmıştır (Yılmaz, 2022). Han (2024) tarafından yapılan Araştırmada elde edilen sonuçlarına göre spor yöneticiliği öğrencilerinin cinsiyetleri uyumluluk, özdenetim/sorumluluk ve duygusal denge kişilik özelliklerinde

anlamli farklılığa neden olmaktadır. Anlamli farklılığın tespit edildiği kişilik özelliklerinde erkek spor yöneticiliği öğrencilerinin kadın öğrencilere göre daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerini cinsiyet bağlamında inceleyen birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Nalbant, Yılmaz, Çalışkan ve Sadık (2023), spor bilimleri öğrencilerinin cinsiyetlerinin kişilik özellikleri deneyime açıklık alt boyutunda farklılığa neden olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarına benzer şekilde erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre deneyime açıklık alt boyutunda daha yüksek puana sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Koç (2021), spor bilimleri öğrencilerinin cinsiyetlerinin kişilik özellikleri deneyime açıklık alt boyutunda anlamli farklılığa neden olduğunu ve tespit edilen bu farkın erkek öğrenciler lehine olduğunu belirtmektedir. Serinikli (2021) ise üniversite öğrencilerinin cinsiyetlerinin kişilik özellikleri uyumluluk alt boyutunda anlamli farklılığa neden olduğunu tespit etmiştir. Araştırmada uyumluluk kişilik özelliğinde erkek, sorumluluk alt boyutunda ise kadın öğrencilerin anlamli düzeyde yüksek puanlara sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Canpolat (2019) spor bilimleri öğrencilerinin cinsiyetlerinin kişilik özellikleri uyumluluk ve sorumluluk alt boyutunda anlamli farklılığa neden olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kadın öğrencilerin uyumluluk ve sorumluluk alt boyut puan ortalamalarının erkek öğrencilere göre anlamli düzeyde yüksektir. Tatar (2009), sporcu bireyler üzerinde yaptığı araştırmasında katılımcıların cinsiyetlerinin dışadönüklük, duygusal tutarsızlık ve gelişime açıklık alt boyutlarında anlamli farklılığa neden olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Saygılı, Atay, Eraslan ve Hekim (2015), de spor bilimleri öğrencilerinin cinsiyetlerinin kişilik özellikleri geçimlilik ve açıklık alt boyutlarında anlamli farklılığa neden olduğunu tespit etmiştir. Kişilik özellikleri geçimlilik ve açıklık alt boyutlarında kadın öğrencilerin puan ortalamalarının erkek öğrencilere göre anlamli düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda cinsiyet değişkenine göre dışa dönüklük, deneyime açıklık ve yumuşak başlılık kişilik özelliklerinde kadınlar lehine farklılık olduğu ve bu farklılığın alan yazındaki diğer çalışmalarla örtüştüğü görülmektedir. Erkeklerin dışadönüklük, yumuşak başlılık (Soba vd., 2019), özdenetimlilik (Leung & Bozionelos, 2004; Soba vd., 2019), nörotiklik (Uçar & Konal, 2018) ve deneyime açıklık (Lehman vd., 2013) boyutu ortalama puanları, kadınlarınkinden daha yüksek olduğu gösteren araştırmalar olmasına rağmen, kadınların dışadönüklük (Lehman vd., 2013; Polatçı & Sobacı, 2014), yumuşak başlılık (Toker & Kalıpçı, 2017; South vd., 2018; Bulut & Yıldız, 2019), özdenetimlilik (Chapman vd., 2007; Polatçı & Sobacı, 2014; South vd., 2018), nörotiklik (Tatlilioğlu, 2014; Toker & Kalıpçı, 2017; South vd., 2018; Bulut & Yıldız, 2019) ve deneyime açıklık (Rahmani & Lavasoni, 2012; Toker & Kalıpçı, 2017), boyutlarının, erkeklerden daha yüksek olduğunu belirten

araştırma sonuçları da literatürde mevcuttur. Benzer şekilde, kadınların erkeklere göre duygusal olarak daha değişken ve endişeye daha yatkın oldukları da gözlemlenmiştir. Bu durum, kadınların erkeklerden daha sık duygusal dalgalanmalar yaşadığını göstermektedir. Ayrıca, kadın voleybolcuların erkek voleybolculara kıyasla daha dışa dönük, sıcakkanlı, samimi, sevecen, inatçı, kendine güvenen ve gruba bağlılık gibi özelliklerde daha yüksek puanlar aldıkları ifade edilmiştir. (Tatar, 2009). Karabağ (2019) ise, spor yapan ve yapmayan ortaöğretim öğrencilerinin kişilik özelliklerini incelediği çalışmasında, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla daha yüksek "sorumluluk" özelliğine sahip olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde, kadınların erkeklere göre duygusal olarak daha değişken ve endişeye daha yatkın oldukları da gözlemlenmiştir. Bu durum, kadınların erkeklerden daha sık duygusal dalgalanmalar yaşadığını göstermektedir. Ayrıca, kadın voleybolcuların erkek voleybolculara kıyasla daha dışa dönük, sıcakkanlı, samimi, sevecen, inatçı, kendine güvenen ve gruba bağlılık gibi özelliklerde daha yüksek puanlar aldıkları ifade edilmiştir. (Tatar, 2009). Karabağ (2019) ise, spor yapan ve yapmayan ortaöğretim öğrencilerinin kişilik özelliklerini incelediği çalışmasında, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla daha yüksek "sorumluluk" özelliğine sahip olduğunu tespit etmiştir. Spor yöneticiliği öğrencilerinin cinsiyetlerinin kişilik özelliklerinde farklılığa neden olmadığı araştırmalara örnek olarak Kılıç'ın (2019) araştırması gösterilebilir. Kılıç (2019) araştırmasında spor yöneticiliği öğrencilerinin cinsiyetlerinin kişilik özelliklerinde anlamlı farklılığa neden olmadığını tespit etmiştir. Kaplan, Aktaş, Tükel ve Atılgan (2017) rekreasyonel olarak aktif üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinde cinsiyetlerinin anlamlı farklılığa neden olmadığını belirtirken, Erarslan (2015) üniversitelerin spor bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin cinsiyetlerinin kişilik özelliklerinde anlamlı farklılığa neden olmadığını belirtmiştir. Okuyucu Yörenç (2024), tarafından geleneksel atlı okçuluk sporuyla ilgilenen sporcular üzerinde yapılan çalışmada cinsiyet değişkeni açısından kişilik özellikleri ölçeğinde herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır. Terzioğlu (2024), tarafından spor bilimleri fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada cinsiyet değişkeni açısından kişilik özellikleri ölçeğinde herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır. BFKÖ ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde; alt boyutların herhangi birinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (İnce, 2022). Bilgin (2022), beden eğitimi ve spor öğretmenleri üzerine yapılan bir araştırmada da cinsiyet değişkeni açısından kişilik özellikleri değerlendirilmiş ve herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı belirlenmiştir. Ateş'in (2009), farklı spor branşları ile uğraşan sporcuların kişilik yapılarını karşılaştırdığı çalışmasında da kadın ve erkeklerin kişilik puanları açısından farklılığın olmadığını söylemiştir. Demir ve Arkadaşları (2014), tarafından yapılan araştırmada, kadın ve erkek Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenlerinin kişilik

özellikleri arasında anlamlı farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, alan yazında karşılaşılan benzer ve farklı sonuçlara ulaşmış çalışmalar gözetildiğinde kadın katılımcıların toplum içerisinde üstlenmiş oldukları görevlerin onlarda ortaya çıkarmış olduğu sorumluluklardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Medeni durum değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutları ve ölçeklere ilişkin bulgulara istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır (Tablo 17). İlgili alan yazında farklı çalışmalar mevcuttur. Boğa ve Başçı (2016), evli bireylerin bekâr bireylere kıyasla daha yüksek düzeyde gösterişçi tüketim eğilimleri gösterdiğini belirlemiştir. Literatür incelendiğinde medeni durum ile kişilik arasında herhangi bir anlamlı farklılığın olmadığı sonuçların tespit edildiği araştırmaların (Torun & Tekin, 2014; Fındıkçı & Gümüšoğlu, 2022), aksine önemli bir farklılığın olduğu sonucuna erişen araştırmalar (Demir, 2012; Süren, 2015; Altınöz vd., 2017; Alan & Baykal, 2018; Kardaş, 2021; Fidan & Bayraktar, 2022), daha yaygındır. Ben bir şekilde Can (2022), çalışmasında medeni durum açısından kişilik özelliklerinin bekar yöneticiler lehine olduğunu, dışa dönüklük ve açıklık alt boyutlarında ise istatistiki olarak anlamlı olduğunu belirlemiştir. Aynı araştırmada çalışanların gelişime açıklık, dışa dönüklük ve nevroz alt boyutlarından aldıkları puanların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (Can, 2022). Fitness antrenörlerinin kişilik özelliklerinin medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Erdoğan, 2020). Okuyucu Yörenç (2024), tarafından geleneksel atlı okçuluk sporuyla ilgilenen sporcular üzerinde yapılan çalışmada medeni durum değişkeni açısından kişilik özellikleri ölçeğinde herhangi bir farklılığa ulaşılamamıştır. Medeni durum değişkenine göre bakıldığında, evli ve bekar katılımcıların benzer kişilik özellikleri göstermelerinin bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

Ailenizde lisanslı olarak spor yapan var mı? değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutlarında istatistiksel olarak herhangi bir farklılığa rastlanmamıştır (Tablo 18). Yine ilgili literatürlerde benzer ve farklı çalışmalar mevcuttur. Özkan (2023), profesyonel futbol kulüp yöneticilerinin lisanslı sporcu olma değişkeni açısından kişilik özellikleri sonuçlarında ise lisans sahibi olanlar lehine anlamlı farklılık bulunduğu belirlenmiştir. Beden eğitimi ve spor öğretmen adaylarının BFKÖ ölçeği ve alt boyutlarının lisanslı sporcu musunuz değişkenine göre farklılaşma durumu incelendiğinde; alt boyutların herhangi birinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Tazegül, 2017). Lisanslı sporcu olma değişkenine göre bakıldığında katılımcılar açısından lisanslı sporcu olup olmamalarının kişilik özellikleri üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada katılımcıların sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutlarından dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve öz disiplin sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi sahibi olan katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (Tablo 19). Alan yazında benzer çalışmalar bulunmaktadır. Borden ve Francis'e (1978) göre çevre konusunda daha fazla endişe duyan kişiler, endişe duymayanlara göre daha olgun, sorumlu, sosyal ve vicdanlı olma eğilimindedir (Lee vd., (2015). Buradan hareketle dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve öz disiplin kişilik özelliğine sahip bireylerin sürdürülebilir tüketime önem verdikleri söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada gösterişçi tüketim hakkında bilgi sahibi olma durumu değişkenine göre kişilik ölçeği alt boyutlarından dışa dönüklük, deneyime açıklık, yumuşak başlılık ve öz disiplin gösterişçi tüketim hakkında bilgi sahibi olan katılımcılar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 20). Bu duruma örneklemdaki kişilerin kültürel, sosyal ve beşerî özelliklerin kaynaklık ettiği söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada aylık ortalama aile geliri ile kişilik ölçeği alt boyutlarından yumuşak başlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı, negatif yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Tablo 21). Uyumluluğun sıcakkanlılık, iyi huylu olma, cömertlik, sempatiklik gibi pozitif yönleri olduğu gibi; arkadaş canlısı olmama, sıkıcı olma, cimrilik gibi negatif yönlerinin bulunduğu da (Karakaş, 2023) bilinmektedir. Buradan hareketle gelir seviyesinde meydana gelen artışın yumuşak başlılık kişilik özelliğini negatif yönlü etkileyerek, bu kişilik özelliğinin düşmesine neden olduğu söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada yaşları ile kişilik ölçeği alt boyutlarından yumuşak başlılık ve öz denetim alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Tablo 22). Alan yazına bakıldığında, yumuşak başlılık, erken yaşlardan ziyade, ileriki dönemlerde edinilerek yaşamın bir parçası haline getirilebileceği öne sürülen (Bayat, 2019) bir kişilik özelliğidir. Öz denetim kişilik özelliği ile yaş arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğu bilinmektedir. Buradan hareketle bireylerin yaşlarında meydana gelen artışlarla beraber yumuşak başlılık ve öz denetim kişilik özelliklerinde bir artışın meydana geldiği söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada meslek değişkenine göre gösterişçi tüketim toplam puanında öğrenciler ile kamu personelleri arasında öğrenciler lehine, sürdürülebilir tüketimin alt boyutlarından tasarruf boyutunda özel sektör personeli ile öğrenciler arasında özel sektör personeli lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır (Tablo 23). Bu bilgiler neticesinde öğrencilerin kamu personellerine göre gösterişçi tüketime daha çok önem

verdikleri, özel sektörde çalışan katılımcıların ise öğrencilere göre daha çok tasarruf eğiliminde oldukları söylenebilir. Buradan hareketle öğrencilerin gösterişi tüketimi önemsemelerinin bir sonucu olarak tasarruf eğilimi göstermedikleri ifade edilebilir.

Yapılan bu çalışmada spor yapma yılı değişkenine göre Gösterişi Tüketim toplam puanı ile sürdürülebilir tüketimin alt boyutlarından ihtiyaç dışı satın alma alt boyutunda 1-5 yıl arası, 5 yıl üzeri spor yapan bireyleri ile 1 yıla kadar spor yapan bireyler arasında 1-5 yıl arası ve 5 yıl üzeri spor yapan bireyler lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılığa rastlanmıştır (Tablo 24). Bu durum spora yeni başlamış bireylerin, spor ortamındaki diğer bireylere kendilerini göstermek adına ihtiyaç dışı satın alma davranışları sergileyerek gösterişi tüketimi tercih ettikleri söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada eğitim düzeyi değişkenine göre sürdürülebilir tüketim ölçeğinin alt boyutu olan tasarruf boyutunda Önlisans ile ortaokul arasında Önlisans lehine, lisans ile lise arasında lisans lehine ve lisans ile Ortaokul arasında lisans lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır (Tablo 25). Bu bilgiler doğrultusunda eğitim düzeyinin sürdürülebilir tüketimi olumlu yönde etkisinin olduğu belirtilmektedir. Sonuç olarak elde edilen bulgular neticesinde eğitim seviyesinin yükselmesiyle beraber sürdürülebilir tüketim davranışlarında bir artış meydana geldiği söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada cinsiyet değişkenine göre gösterişi tüketim toplam puanında kadınlarla erkekler arasında erkekler lehine, sürdürülebilir tüketim alt boyutlarından olan ihtiyaç dışı satın alma boyutunda kadınlarla erkekler arasında kadınlar lehine, sürdürülebilir tüketim ölçek toplam puanında ise kadınlarla erkekler arasında kadınlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Tablo 26). Sonuç olarak, örneklem özelinde erkeklerin kadınlara göre gösterişi tüketimi, kadınların ise sürdürülebilir tüketimi erkeklere göre daha çok tercih ettikleri söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada medeni durum değişkenine göre sürdürülebilir tüketim alt boyutlarından çevre duyarlılığı ve tasarruf 'da evli ve bekar katılımcılar arasında evliler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Tablo 27). Sonuç olarak evli katılımcıların bekar katılımcılara göre çevre duyarlılıklarının ve tasarruf eğilimlerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada lisanslı sporcu olma durumuna göre Gösterişi Tüketim toplam puanında, Sürdürülebilir Tüketim ölçeği toplam puanı ile Sürdürülebilir Tüketim ölçeğinin alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı herhangi bir farklılık bulunmamıştır (Tablo 28). Buradan hareketle lisanslı sporcu olma durumunda katılımcıların gösterişi ve sürdürülebilir tüketime yönelik benzer tüketim davranışları sergiledikleri söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi sahibi olma durumlarına göre Sürdürülebilir tüketim ölçeği alt boyutlarında biri olan çevre duyarlılığında ve sürdürülebilirlik tüketim ölçeği toplam puanında bilgi sahibi olanlar, bilgi sahibi olmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa ulaşılmıştır (Tablo 29). Bu duruma sürdürülebilir tüketim hakkında bilgi sahibi olmalarının neden olduğu söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada sürdürülebilir tüketim ölçeği alt boyutlarından çevre duyarlılığı alt boyutunda, gösterişçi tüketim hakkında bilgi sahibi olan katılımcıların, bilgi sahibi olmayanlara göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmektedir (Tablo 30). Bu duruma örneklemin neden olduğu düşünülmektedir.

Aylık ortalama gelir durumu ile gösterişçi tüketim toplam puanı ve sürdürülebilir tüketim alt boyutları ve toplam puanları arasındaki ilişki incelendiğinde gelir düzeyi ile pozitif yönlü, yeniden kullanılabilirlik arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 31). Nwankwo ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan çalışmada, lükse yönelik değerler ile gelir arasında önemli bir ilişki olduğu öne sürülmektedir. Gösteriş ve lüks, zenginlik ve prestij ile bağlantılıdır ve ikisi de bazen insanların yüksek sosyal statülerini vurgulamak için tercih edilir. Gösteriş özelliklerinin sadece maddi değil, aynı zamanda psikolojik ve toplumsal yönleri de bulunmaktadır (Bocock, 2014). Tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişimin ardında birçok faktör yer almaktadır. Bunlar arasında, kişilerin ürünlere daha kolay erişebilmesi, ürünleri birbirleriyle karşılaştırabilmesi, insanların birbirini daha fazla takip etmesi, nüfus artışı, üretim tekniklerindeki gelişmeler ve sosyal-demografik yapıda meydana gelen değişimler, tüketim miktarlarının artmasına yol açmaktadır (Tunç, 2017). Pahalı markalı ürünleri kullanmanın, toplum içinde saygınlık kazandıracağına inanan tüketiciler, bu ürünleri tercih ederken doğal olarak gösterişçi özelliklere de değer vermektedirler. Bu nedenle lüks olarak algılanan bir ürüne karşı satın alma niyeti de artmaktadır (Yavuz ve Erciş, 2022). Lüks seviyesi arttıkça, toplum tarafından hangi ürün ve hizmetlerin gösterişçi olduğu genel olarak bir kanaata varmaktadır (Şahin & Nasır, 2019). Düşük gelirle yaşayan insanlar, gelirlerinin daha yüksek bir yüzdesini yüksek statüye sahip olduğu düşünülen ürün ve hizmetlere harcama eğilimindedir (Bagwell & Bernheim, 1996; Veblen, 1994). Pahalı ve lüks ürünlerin satın alınması ve sergilenmesi olan gösterişçi tüketim, başkalarına zenginlik ve statü sinyali vermek için günlük yaşamda yaygındır (Wang & Ark., 2022). Gösterişçi tüketim, bireyin zenginliğini ve sosyal statüsünü göstermek amacıyla mal veya hizmetlere aşırı para harcaması olarak tanımlanır (Veblen, 2009). İnanç ve Özdemir, (2018) tarafından yapılan bir çalışmada üst gelir grubundaki öğrenciler, diğer gelir gruplarındaki öğrencilere kıyasla gösterişçi tüketime daha fazla eğilim gösterdikleri söylenebilir. Literatür bilgileri ile

çalışmadan elde edilen verilerin örtüştüğü görülmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda gelir düzeyinin artması ile tüketicilerin tercihlerinde statü göstergesi olarak nitelenebilecek ürünlere yönelik değişimlerin meydana geldiği söylenebilir. Bu duruma, bireylerin gösteriş içeren ürünlere yönelirken toplum içerisinde ortaya çıkan prestij algısı benzeri psikolojik etmenlerin neden olduğu söylenebilir.

Yaş değişkeni ile gösterişçi tüketim toplam puanı ve sürdürülebilir tüketim alt boyutları ve toplam puanları arasındaki ilişki incelendiğinde gösterişçi tüketim toplam puanı ile negatif yönlü, çevre duyarlılığı, tasarruf ve sürdürülebilir tüketim toplam puanı ile pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Tablo 32). Katılımcıların gelir düzeyleri ile gösterişçi tüketim arasında pozitif yönlü, yeniden kullanılabilirlik arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Gösterişli tüketim, kişinin zenginliğini ve sosyal statüsünü belirtmek için mal veya hizmetlere aşırı para harcamanın bir göstergesidir (Veblen, 2009). Gösteriş özelliklerinin maddi olduğu kadar psikolojik ve toplumsal yönleri de vardır (Bocock, 2014). İnanç ve Özdemir (2018), üst gelir grubuna mensup öğrencilerin diğer gelir gruplarındaki öğrencilere göre gösteriş tüketimine daha fazla eğilim gösterdiğini belirtmektedirler. Gösteriş ve lüksün birbiri ile bağlantılı olduğu bilinmektedir. Lüks markalı ürünleri kullanmanın, toplum içinde saygınlık kazandıracağını düşünen tüketiciler, doğal olarak gösteriş özelliklerini de önemsemektedirler. Bu nedenle lüks olarak algılanan bir ürüne karşı satın alma niyeti de artmaktadır (Yavuz & Erciş, 2022). Benzer olarak; Dubois & Duquesne (1993), Dubois ve Laurent (1994), Nwankwo ve arkadaşları (2014) tüketici lüks algısı ile gelir arasında güçlü bir ilişkinin olduğu belirtmektedirler. Tüm bu bilgiler doğrultusunda kişi gelirinde meydana gelen artışın bireylerin gösterişçi tüketime eğilimlerinin artmasına neden olurken mevcut yeniden kullanılabilirlik özelliğine sahip ürünlerin kullanımının azalmasına neden olduğu söylenebilir ve buna ek olarak katılımcıların yaşlarında meydana gelen artış ile gösterişçi tüketim davranışlarında azalma, çevre duyarlılıklarında ve tasarruf davranışlarında da bir artış meydana geldiği görülmektedir. Bu durum, araştırmaya dahil olan katılımcıların yaşlarının ilerlemesi ile beraber çevrenin öneminin farkına varmalarından dolayı çevre duyarlılıklarında artış olduğu, gösterişçi tüketimden uzaklaşarak tasarruf eğilimlerine yöneldikleri söylenebilir.

Yine yapılan bu çalışmada Tablo 33'te görüldüğü üzere genel ilişki durumunun öz denetim (öz denetim, sorumluluk, vicdanlılık) boyutunun alan yazında ki benzer çalışmalarına bakacak olursak;

Tablo 33 incelendiğinde öz denetim kişilik özelliği çevre, yeniden kullanılabilirlik ve sürdürülebilirlik toplam puanları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Öz denetim boyutu bireylerin ne kadar düzenli, kontrollü, disiplinli, organize ve başarı yönelimli olduğu

ile ilişkilidir (McCrea ve Costa, 2003; Yazgan İnanç & Yerlikaya, 2012). Görev & hedef odaklı çalışmayı, dürtüleri kontrol etmeyi gerektirir (Cervone & Pervin, 2016). Amaç sahibi olmak, dürüstlük, titizlik, düzenlilik, sebatkârlık, bilinçlilik, vicdanlı olma, rahatlık (Madran ve Akdoğan 2010), dikkatli, tedbirli, disiplinli ve kontrollü olma (Somer 1998) kavramları bu kişilik özelliğinin belirleyici yönleri olarak görülmektedir. Çevreyle ilgili olarak, bu kişilik özelliğine sahip tüketiciler normları takip etme ve gerçek bir alçakgönüllülük sergileme eğilimindedir (Duong, 2022). Özdisiplin, lüks tüketim için dışsallaştırılmış motivasyonlarla olumsuz bir şekilde ilişkilidir (Guido vd., 2020). Milfont & Sibley (2012) tarafından yapılan çalışmada özdenetim (vicdanlılık) ile çevre dostu tutumlar arasında olumlu bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Borden ve Francis'e (1978) göre çevre konusunda daha fazla endişe duyan kişiler, endişe duymayanlara göre daha olgun, sorumlu, sosyal ve vicdanlı olma eğilimindedir (Lee vd., (2015). Sürdürülebilir tüketimi çevre dostu tüketim olarak tanımlamaktadır. Çevreye duyarlı ürünlerin satın alınması ve kullanılması yoluyla, çevreye duyarlı olmayan ürünlerin kullanımını reddetme, tüketimi azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüştürme gibi sürdürülebilir imha uygulamaları olarak tanımlamaktadır (Lee vd., 2015). Tüketiciler çevresel açıdan sorumlu davranışlarda bulunduklarında, eylemlerinin sonuçlarının farkında olabilirler. Bu tür bir bilinç, algılanan öz yeterlilik ile aynı şekilde çevre dostu davranışa (Choi & Johnson, 2019) yol açtığı bilinmektedir. Çevre duyarlılığı, tasarruf ve yeniden kullanılabilirlik arasında aynı yönde bir ilişkinin (Doğan vd., 2015) olduğu da bilinmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda öz denetim kişilik özelliğine sahip bireylerin çevre duyarlılıklarının yüksek olması nedeni ile yeniden kullanılabilirliğe önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 33 incelendiğinde duygusal denge kişilik özelliği ile yeniden kullanılabilirlik boyutu arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu boyut, nevrotizm olarak da bilinir ve genellikle kaygılı, güvensiz, içsel çatışmalar yaşayan, sinirli ve stresli bireylerle ilişkilendirilir (Somer vd., 2002). Bu kişilik özelliğine sahip bireyler, yaşamı stresli bir şekilde algırlar ve stresle başa çıkma konusunda genellikle daha az başarılı olurlar (Robert & McCrea, 1990). Bu kişilik özelliğine sahip bireylerin kullanılmış ürünleri tekrar kullanma ya da yeniden değerlendirme davranışına önem vermemelerinden dolayı tercih etmedikleri söylenebilir.

Tablo 33 incelendiğinde yumuşak başlılık kişilik özelliği ile gösterişçi tüketim ve ihtiyaç dışı satın alma arasında negatif yönlü, tasarruf, yeniden kullanılabilirlik ve sürdürülebilirlik toplam puanları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Yumuşak başlılık, kişilik faktörü yüksek olan kişiler güvenilir, uyumlu, açık sözlü, fedakâr, alçak gönüllü, işbirlikçi, hoşgörülü olarak tanımlanmaktadır (John & Srivastava, 1999; Bono vd., 2002). Ayrıca yumuşak başlılığın çatışma ve rekabet ile ters yönde, iş birliği ve uzlaşma ile

aynı yönde bir ilişkisinin olduğu (Bono vd., 2002; Moberg, 2001; Park & Antonioni, 2007) görülmektedir. İnsanlar, ihtiyaç duymadıkları halde çeşitli birçok ürün satın almaktadırlar. Bu duruma bazen çevrelerindeki insanlara gösteriş yapmak için de tetiklenebilmektedir. Yumuşak başlılık kişilik özelliğine sahip bireyler, uyumlu olan, rekabete dahil olmayan ve hoşgörü sahibi bireyler olmalarından dolayı ihtiyaç dışı satın alma ve gösterişçi tüketim davranışı sergilemedikleri düşünülmektedir.

Tablo 33 incelendiğinde yumuşak başlılık, duygusal denge ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ile sürdürülebilir tüketimin alt boyutu olan çevre ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Gelişime açıklık boyutu insanları, bağlı oldukları alışkanlıklara ve yeni deneyimlere açık olma sürekliliği üzerinde bir noktada konumlandırır (McCrea & Costa 2003; Yazgan İnanç & Yerlikaya 2012). Açıklık, artan bilişsel yetenek ve düşünme esnekliğiyle ilişkilendirilir (DeYoung vd., 2005). Potansiyel olarak daha geniş bir ekolojik bağlamda insanlığa dair daha geniş bir bakış açısı sağlar (Novotny, 2022). Yumuşak başlılık, diğer insanlara karşı şüpheci ve zıt olmaktan ziyade merhametli ve yardıma hazır olmaya eğilimli olmak şeklinde de tanımlanır. (Patrick 2010). Dışadönüklük kişilik özelliği, insanlarla vakit geçirmeyi sevme ve sosyallik, liderlik, güç, hevesli olma, eğlenceyi sevme ve arkadaşça davranma benzeri özellikleri temsil etmektedir (Somer 2002). Ekolojik davranış, örneğin azaltma, yeniden kullanma, geri dönüştürme ve yeşil ürün satın alma tüketicilerin uygulayabileceği çevre dostu eylemleri ifade eder (González & diğerleri, 2015). Fraj ve Martinez (2006), ekolojik olarak doğru tüketicilerin dışadönüklük (sosyallik), cana yakınlık (uyumluluk) ve bilinç ölçümlerinde daha yüksek puanlara sahip olduğunu belirtmektedirler. Lange & Dewitte (2019), deneyime açıklığın çevre dostu davranışla, çevre dostu davranışların da uyumlulukla ilişkili olduğunu belirtmektedir. Hirsh (2010) tarafından yapılan çalışmada, katılımcıların daha fazla çevresel kaygısını uyumluluk ve açıklık özelliklerindeki daha yüksek seviyelerle benzer şekilde ilişkilendirmiştir. Hirsh ve Dolderman (2007), uyumluluk ve açıklık olmak üzere iki özelliğin çevre dostu değerlerin önemli yordayıcıları olarak ortaya çıktığını açıklamaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında dışa dönüklük, deneyime açıklık ve yumuşak başlılık kişilik özelliğine sahip bireylerin çevre dostu davranışları göstermeyle daha ilişkili oldukları söylenebilir.

Tablo 34'te sunulan veriler incelendiğinde; kişilik özelliklerinin alt boyutlarından biri olan yumuşak başlılığın gösterişçi tüketimi %3,8 oranında açıkladığı görülmektedir. Buradan hareketle kişilik özelliklerinin alt boyutlarından biri olan yumuşak başlılığın gösterişçi tüketimi açıklamada kullanılabilecek bir değişken olduğu ifade edilebilir.

Tablo 35’de sunulan veriler incelendiğinde; kişilik özelliklerinin alt boyutlarından biri olan deneyime açıklığın sürdürülebilir tüketimi %9,1 oranında açıkladığı görülmektedir. Buradan hareketle hareketle kişilik özelliklerinin alt boyutlarından biri olan deneyime açıklığın sürdürülebilir tüketimi açıklamada kullanılabilecek bir değişken olduğu ifade edilebilir.

Öneriler

Bu çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, daha ayrıntılı yorumlar yapabilmek için benzer çalışmaların evren ve örneklem boyutunun genişletilmesi, literatüre daha kapsamlı bir katkı sağlamaya yardımcı olacaktır.

Bu sonuçlar ışığında, pazarlama uygulayıcılarının hedef pazara yönelik stratejileri belirlerken tüketicilerin kişilik özelliklerini dikkate alması oldukça uygun bir yaklaşım olacaktır.

Çalışma konusuyla ilgili geçerli ve güvenilir farklı ölçme araçları kullanılarak sonuçlar çeşitlendirilebilir.

Bu çalışma spor yapan bireyler üzerinde yürütülmüş olup, spor yapan ve yapmayan bireylerin tutumlarında değerlendirilerek aralarındaki farkın karşılaştırılabileceği araştırmaların yapılması önerilebilir.

Çalışma ile ilgili konularda yapılacak incelemelerde, derinlemesine bilgi sunmak amacıyla nitel veya karma (nitel ve nicel) araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmada hem bireysel hem de takım halinde yapılan sporların yanı sıra temaslı ve temasız, tek disiplinli veya çok disiplinli sporlar da yer almaktadır. Bu çeşitliliği ortadan kaldırarak, belirli sınıflamalar altında veya her bir branşı ayrı ayrı inceleyip, denek sayısını artırarak, üzerinde çalışılan spor branşıyla ilgili daha olumlu sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

Kitle iletişim araçları, özellikle çocuklar ve gençler üzerinde, tüketici tercihlerini ve yaşam tarzlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarının sürdürülebilir tüketimle ilgili değerli mesajlar ve güvenilir bilgiler sunmaları için harekete geçirilmesi gerekmektedir.

Gelecek araştırmalarda akademisyenler için daha kapsamlı örneklemeler kullanılarak sporcular arasındaki kültürel farklılıklar gibi değişkenlerin belirlenmesi önerilmektedir. Sporun sürdürülebilir tüketim ve bilinçli tüketicilik üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, olumlu faktörlerin bireylere spor eğitimi aracılığıyla aktarılması mümkün hale gelir. Bu

süreçte, sporcuların sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları ve tüketim bilinci geliştirme konusunda rol model olarak kullanılması büyük bir fırsat sunar. Konuyla bağlantılı olarak farklı örneklemeler üzerinden yapılacak yeni çalışmalar, tespit edilen bulguların daha sağlam temellere oturtulmasına katkı sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Açıkalın, S., & Erdoğan, L. (2004). “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Adorno, T. W. (2014). *Kültür endüstrisi-Kültür yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aksu, C.K., & Gelibolu, L. (2015). Üniversite çalışanlarının sürdürülebilir tüketim açısından tutumlarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(9), 235-248.
- Aksu, C. K. (2014). Üniversite çalışanlarının sürdürülebilir tüketime yönelik tutumlarının belirlenmesi: kafkas üniversitesi örneği (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 363013)
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Alan, H., & Baykal, U. (2018). Personality characteristics of nurse managers: The personal and professional factors that affect their performance. *Journal of Psychiatric Nursing/Psikiyatri Hemşireleri Derneği*, 9(2), 119-128.
- Alpman, C. (1972). Eğitim Bütünlüğü İçinde Beden Eğitimi ve Çağlar Boyunca Gelişimi. İstanbul: Millî Eğitim Basımevi
- Altınöz, M., Çöp, S. & Boso, N. I. (2017). Nevrotik yöneticilerin işkolik davranışları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 154-165.
- Altunduğ, N. (2008). “Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etiksel Sorumluluklarının Rolü”, 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Adana*, 394-403
- Altunışık, R., & Çallı, L. (2004), “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Kongre Bildirileri,
- Arısoy, H. (2020). Sosyal medyada sembolik tüketim aracılığıyla benlik sunumunun satın alma kararına etkisi (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 641036)
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 83-103.

- Aslay, F., Ünal, S. & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Aşan, Ö. & Aydın, E. M. (2006). Gruplar ve takımlar, Editör: Halil Can, Örgütsel davranış, İstanbul: Arıkan Basım.
- Atasoy, F.S. (2024). Spor hizmeti veren kamu kurum ve kuruluşlarında görevli yöneticilerin kişilik özellikleri temel motivasyon kaynakları ve yenilikçi davranışları (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 869589)
- Ateş F. (2009). Dans sporuyla uğraşan bireylerle diğer spor branşlarıyla (atletizm, basketbol, voleybol, tenis vb.) uğraşan sporcuların kişilik özelliklerinin karşılaştırılması (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 260200)
- Aydın, B. (2012). Tüketicilerin gösterişçi tüketime olan eğilimleri (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No 323341)
- Aydın, G., & Karamahmet, B. (2015). Y Jenerasyonunda Sözsüz İletişim Yöntemi Olarak Gösterişçi Tüketim Kullanımıyla İlgili Deneysel Bir Çalışma. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 107-126.
- Aytaç, S. (2001). Örgütsel davranış açısından kişiliğin önemi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 3(1).
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 141-156.
- B. Dubois and G. Laurent, "Attitudes Toward The Concept Of Luxury: An Exploratory Analysis", in Leong, S.M. and Cote, J.A. (Eds), *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, Provo, UT, 1994, p. 273-278.
- Babacan, M. (2001), "Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişine Yansıması", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, 1-12.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagwell, L. S., & Bernheim, B. D. (1996). Veblen effects in a theory of conspicuous consumption. *American Economic Review*, 86, 349–373.

- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). "Consciousness for sustainable consumption: Scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability". *AMS Review*, 3, 181-192.
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349.
- Barut, D. & Güneş, S. (2018). "Gösterişçi Tüketimin Nedenleri ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri Algı", *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 81-88.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. İnternet Uygulamaları Dergisi*, 5-24.
- Başaran, Ş. E. (1972). *Psikoloji*. (2. Baskı) Ankara: Ayyıldız Matbaası.
- Başer, E. (1986). *Uygulamalı Spor Psikolojisi*, Performans Sporunda Psikolojinin Rolü, MEGSB Yayınları, I. Baskı, Ankara, 1986.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayat, G. (2017). Kişilik özellikleri ile tükenmişlik ve iş doyumu arasındaki ilişkiler: bölgedeki otel işletmeleri çalışanları üzerine bir uygulama (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 479480)
- Bayazıt Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10 (3), 143-151.
- Bayuk, N., & Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*.
- Becan, C. ve Eaghanioskou, G., (2019). "Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi", *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (2), 84-101.
- Bell, DR, Corsten, D. & Knox, G. 2011. "From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying", *Journal of Marketing*, 75 (1), 31-45.
- Bilgin, A. (2022). Beden eğitimi ve spor öğretmenlerinin kişilik özelliklerinin liderlik etkisinin incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.

- Birdişli, N. (2021). Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinden Gösterişçi Tüketim ve Gönüllü Sadelik Eğilimine Etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş, Türkiye.
- Blackwell, R.D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior, 9th Eds. new youk: Harcourt.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İ. Kutluk, (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi
- Boğa, Ö., & Bağcı, A. 2016. " Ağızdan ağıza pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine etkisi", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*.
- Boğa, Ö., & Bağcı, A. (2016). "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.
- Bono, J. E., Boles, T. L., Judge, T. A., & Lauver, K. J. (2002). The role of personality in task and relationship conflict. *Journal of personality*.
- Borden, R. J., & Francis, J. L. (1978). Who cares about ecology? Personality and sex differences in environmental concern. *Journal of Personality*, 46 (1), 190-203.
- Brown, D. R., & Blanton, C. J. (2002). Physical activity, sports participation, and suicidal behavior among college students. *Med Sci Sports Exerc*, 34, 1087–96.
- Budak S. (2009). *Psikoloji Sözlüğü*, 4. Baskı. Ankara, Bilim ve Sanat,
- Bulut, M. B. & Yıldız, M. (2018). Boyutlandırılmış beş faktör kişilik envanteri'nin (b5fke) Türkçe'ye uyarlanması: Üniversite öğrencileri örnekleminde geçerlik ve güvenirlik çalışması, *Mediterranean Journal of Humanities*.
- Can, B. (2022). Spor eğitimi veren üniversite yöneticilerinin kişilik özellikleri, öz yeterlilik inançları ve spora yönelik tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 744687).
- Can, Y. (2007). A tipi ve B tipi kişilikler bakımından mobbing kişilik ilişkisinin incelenmesi ve bir uygulama (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 220385).
- Canpolat, C. (2019). Spor bilimleri fakültesinde öğrenim gören öğrencilerin kişiliklerine göre başarı hedeflerinin ve ders çalışma yaklaşımlarının incelenmesi (Yüksek lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 594379).
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar kararlar*. Ankara: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Cervone, D., & Pervin, L. A. (2016). *Kişilik psikolojisi- kuram ve araştırma*. (Çev. Ed. Baloğlu, M.) (12. Basımdan çeviri). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 216–224.
- Collins, A., Flynn, A., Munday, M., & Roberts, A. (2007). Assessing the Environmental Consequences of Major Sporting Events: The 2003/04 FA Cup Final. *Urban Studies*, 44(3), 457-476.
- Costa, P.T., McCrae, R.R. & Dye, D.A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness; a revision of the Neo personality inventory. *Personality and Individual Differences*, 12 (9), 887-898.
- Costa, P.T. & McCrae, R.R. (1992). NEO-PIR, *Professional Manual*. Psychological Assessment Resources, Inc. Florida.
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin temel kavramları*. (10. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İnsan ve davranışı, Psikolojinin temel kavramları*. (10. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çakılcıoğlu, Mehmet, “Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin; Sürdürülebilir Turizm”, 10. Ulusal Bölge Bilimi / Bölge Planlaması Kongresi, 2002.
- Çelik, N. (2013) “Thorstein Veblen’in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği,” *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1), 171-203.
- Çelik, Ö. (2019). “Veblen’in gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarındayansıması: Instagram” (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 610678)
- Çelikdağ, C. (2018). Yönelim düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 510068)
- Çetin, F. (2008). Kişilerarası ilişkilerde kendilik algısı, kontrol odağı ve kişilik yapısının çatışma çözme yaklaşımları üzerine etkileri: uygulamalı bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 231626)
- Çetin, N. G., & Beceren, E. (2007). “Lider Kişilik: Gandhi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), ss.111-132.

- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). *Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 277-300.
- Çimen S. (2007). Ankara Bölgesi Klasman Futbol Hakemlerinin Kişilik Özelliklerinin İncelenmesi (Yüksek lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 211817)
- Çöl, K. (2024). Sınıf öğretmeni adaylarının sürdürülebilir tüketim davranışı ile çevre okur yazarlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 856154)
- Demir, C. (2012). Kişilik özellikleri ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir uygulama (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 312385)
- Demir, E., Arakoç, B., Koyuncuoğlu, K., & Şentürk, U. (2014). Beden eğitimi öğretmenlerinin mesleki kişilik yeterliliklerinin branş öğretmenleri tarafından değerlendirilmesi, Spor yönetimi ve bilgi teknolojileri, 9(1-2), 4-15.
- Deniz, A., & Erciş A. (2008). Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301- 330.
- DeYoung, C. G., Peterson, J. B. and Higgins, D. M. (2005). Sources of openness/intellect: Cognitive and neuropsychological correlates of the fifth factor of personality. *Journal of Personality*, 73(4), 825-858.
- Diener E. (1985). Subjective well-being. *Psychol Bull*, 95(3):542-75.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik tüketim alışkanlıkları üzerine etkili faktörlerin değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- Doğan, O. (2005). *Spor psikolojisi*. (2. Baskı). Adana: Nobel Kitapevi.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). *The market for luxury goods: Income versus culture. European Journal of Marketing*, 27, 35–44. <https://doi.Org/10.1108/03090569310024530>
- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Duong, C. D. (2022). Big Five personality traits and green consumption: Bridging the attitude-intention-behavior gap. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1123–1144.
- Dyhouse, C. (2015). *Gösteriş kadınlar, tarih, feminizm*. İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Elden, M. (2005). *Reklam yazarlığı*, (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eraslan, M. (2015). Spor bölümlerinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin ve stresle başa çıkma stillerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(12), 65-82.
- Erdoğan, I. (1994). *İşletmelerde davranış*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erdoğan, Y. (2020). Sakarya ilindeki fitness antrenörlerinin kişilik özellikleri ile iş doyum düzeyleri arasındaki ilişki (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.663676)
- Ergen, A. (2016). Sürdürülebilir tüketim, gönüllü sadelik ve maddi değerler. İstanbul: Beta.
- Eroğlu, F. (1996). *Davranış bilimleri*, İstanbul: Beta Basım.
- Fındıkçı, İ. & Korucu Gümüsoğlu, N. (2022). Yöneticilerin kişilik ve demografik özellikleri arasındaki ilişki: Türkiye’de aile şirketlerine DKT uygulaması. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*. 3(1), 36-58
- Fidan, Y. & Bayraktar, O. (2022). A ve B tipi kişilik yapısına sahip yöneticilerin yaşam tarzları ve stres ilişkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 8(2) 393-408.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality in ecological consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 5(3), 167-181.
- Francis L.J, Kelly P, & Jones S.H. (1998). The personality profile of female students who play hockey. *The Irish Journal of Psychology* 1998. 19(2), 394-399.
- Friedman, H. & Schustack, M. (2004). Teorias da personalidade: da teoria clássica à pesquisa moderna. São Paulo: Prentice Hall.
- Funk, D. C. (2008). Consumer behaviour in sport and events. London: Routledge.
- Garcia, S. M., Weaver, K., & Chen, P. (2019). *The status signals paradox*. *Social Psychological and Personality Science*, 10(5), 690–696.
- Geneşke, E.K. (2020). Türkiye Olimpiyat Hazırlık Merkezi (Tohm) Sporcularının Psikolojik Becerilerinin Kişilik Özellikleri ile İlişkisinin Araştırılması- Ankara İli Örneği

- (Yüksek lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 614176)
- Girgin, B. (2007). Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobing) Etkileri (Yüksek lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 211970)
- Göksal, M. (2022). Sınıf öğretmenlerinin beş faktör kişilik özellikleri ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 472252)
- Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi, 202s.
- Greenberg, D., Ehrensperger, E., Schulte-Mecklenbeck, M., Hoyer, W. D., Zhang, Z. J., & Krohmer, H. (2020). The role of brand prominence and extravagance of product design in luxury brand building: What drives consumers' preferences for loud versus quiet luxury? *Journal of Brand Management*, 27(2), 195–210.
- Güner, P. (2011). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: pamukkale üniversitesi örneği (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 293181)
- Güney, S. (2009). *Davranış bilimleri*, (5. Baskı), Ankara; Nobel Yayın Dağıtım.
- Güven, E. Ö., (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 3(13), 57-63.
- Han, J. H., Nune, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Han, S. (2024). Spor yöneticiliği öğrencilerinin liderlik yönelimlerinin yordayıcısı olarak kişilik özellikleri ve cinsiyet rolleri: Bir yapısal eşitlik modelleme çalışması (Yüksek lisans tezi), Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 883757)
- Heller, D., Judge, T., & Watson, D. (2002). The confounding role of personality and trait affectivity in the relationship between job and life satisfaction. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 815-835.
- Hızal, G., & Senem G. (2003). “Bir iletişim biçimi olarak moda: Modus”un sınırları”, *İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-86

- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245-248.
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245–248t. *Personality and Individual Differences*, 43(6), 1583-1593.
- Hünük D., & Demirhan G. (2003). İlköğretim sekizinci sınıf, lise birinci sınıf ve üniversite öğrencilerinin beden eğitimi ve spora ilişkin tutumlarının karşılaştırılması. *Spor Bilimleri Dergisi*. 14 (4): 175-184.
- Işık, Ş, (2019). "Alternatif Tüketim Tarzı Olarak Gönüllü Sadelik: Muğla Örneği" (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.553278)
- İlbars, Z. (1987). "Kişiliğin oluşmasındaki kültürel etmenler", *Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih- Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 1(31), 202-211.
- İnanç, A. S., Özdemir, N. (2018). Gençlerin Gösteriş Tüketimi Eğilimleri Üzerine Bir Alan Araştırması: Konya Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 6-19.
- İnanç, B. Y., & Yerlikaya, E. E. (2011). *Kişilik Kuramları* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- İnce, U. (2022). Beden eğitimi ve spor öğretmen adaylarının kişilik özellikleri ve yaşam becerilerinin meslek öncesi öğretmen kimliğine etkisi (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.734786)
- İrengün, O. (2014). "Beş faktör kişilik kuramının sosyal girişimcilik yönelimine etkisi ve bir alan araştırması" (Yüksek Lisans Tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 375893)
- İşcan, Ö.F. (2012). *Davranış bilimleri*, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, 194-215.
- Jensen- Campbell, L. A., Gleason, K. A., Adams, R., & Malcolm, K. T. (2003). Interpersonal conflict, agreeableness, and personality development. *Journal of Personality*. 71 (6), 1059–1085.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives.

- Kaleli, B. & Yalçın, B. (2021). Beş faktör kişilik özellikleri ile iş değerleri ilişkisinin kuşaklar kapsamında analizi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*. 14(1), 87-109.
- Kapağan, G. (2004). Bağlı Tüketici Kredileri, Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 383923)
- Kaplan, T., Aktaş, S., Tükel, Y., & Atılğan, D. (2017). Rekreatif Olarak Aktif Üniversite öğrencilerinin kişilik tiplerinin incelenmesi. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*. 8(2), 135-144.
- Karaboğa, T. (2016). “Televizyon dizilerinde tüketim olgusu”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 13(1), 2072-2101
- Karalar, R., & Kiracı, H. (2011). “Çevresel sorunlara karşı bir çözüm önerisi olarak sürdürülebilir tüketim düşüncesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Kardaş, A. N. (2021). Kişilik özellikleri ile toplumsal cinsiyet algı düzeyleri arasındaki ilişki: Orta kademe yöneticiler örneği (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 664732)
- Karlı, N. (2017). “Gençlerde Özsaygı-Dindarlık İlişkisi”, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (6), 16-46s.
- Kaşlı, M. (2009) Otel işletmelerinde işgörenlerin kişilik özellikleri, lider-üye etkileşimi ve tükenmişlik ilişkisinin incelenmesi (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.240552)
- Kılıç, S. (2019). Spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin kişilik özellikleri ile sportmenlik yönelim düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No.553883)
- Kılıçarslan, H. (2022). Elit Hentbolcuların Zihinsel Modellerinin Kişilik Özellikleri Açısından İncelenmesi (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 724262)
- Kocacık, F. (1998). Tüketim eğilimleri ve sorunları sivas merkez ilçe örneği. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- Koç, A. (2021). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin teknoloji bağımlılıkları ile kişilikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(9), 122-140.

- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, P. G. (2017). “Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2), 79-112.
- Komitoğlu, D. (2009). Sınıf öğretmenlerinin sınıf yönetimi becerileri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 239234)
- Korkmaz, N. H., Özdoğan K., & İlhan, A. (2003). Bursa ve çevresinde 18-24 yaşları arasında spor yapan gençlerin sosyal uyum düzeylerinin incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 5(3), 17-25.
- Kortunay, N. (2023) Sürdürülebilir tüketim davranışına yönelik tutumun bilişsel, duyuşsal ve davranışsal bileşenleri: Kavramsal bir çalışma, Makale çalışması, Pamukkale Üniversitesi. 2(10), 699-716.
- Korukcu, K. (2023). Spor Hizmeti Tüketicilerinin Mizaç Özellikleri ile Gösterişçi Tüketim Davranışları Arasındaki İlişki (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 781330)
- Köknel, Ö. (1995). *Kaygıdan mutluluğa kişilik* (13. baskı). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan mutluluğa kişilik* (17. basım). İstanbul: Akdeniz Yayıncılık.
- Köktürk, G. (2005). İletişimsel kamunun gösterişçi tüketimi: Yeni toplumsal hareketler (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 188657)
- Köseoğlu, E. & Burkut, E. B. (2017). “Komşuluk ilişkilerinde gösterişçi tüketim teorisi ve medya yoluyla mekânın araçsallaşması”, 10. Uluslararası Sinan Sempozyumu, 27-28 Nisan 2017, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Küçük, V. (1997). Sporda yönlendirmenin yeri ve önemi-futbol örneği (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 59955)
- Küçük, V., & Koç H. (2004). Psiko-sosyal gelişim süreci içerisinde insan ve spor ilişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10, 131-141.
- Küçükyörük. G. (2022). Sürdürülebilir pazarlamanın sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkisinde çevre bilincinin aracılık rolü. Araştırma Makalesi, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-dergi*, 11(2), 141-162.

- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111–116.
- Kwon, H. S. (2005). The Types of Clothing Shopping Value and the Classification of Consumer Group by Shopping Values. *Journal of Fashion Business*, 9(6), 126- 140.
- Landis, B., & Gladstone, J. J. (2017). Personality, income, and compensatory consumption: Low-income extraverts spend more on status. *Psychological science*, 28(10), 1518-1520.
- Lehmann, R., Denissen, J. J., Allemand, M., & Penke, L. (2013). Age and gender differences in motivational manifestations of the Big Five from age 16 to 60. *Developmental Psychology*.
- Leung, S. L., & Bozionelos, N. (2004). Five-factor model traits and the prototypical image of the effective leader in the Confucian culture. *Employee Relations*.
- Levy, BySidney J. (1959), “*Symbols for Sale*”, *Harward Business Review*, 37, 117- 124.
- Lucks, M.G., & Mooradian, T.A. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer sustainable consumer behaviour elucidating the gender effect, *j consum policy*
- Madran, C., Akdoğan, T. Satıcıların Kişilikleri ile Performanslarının İlişkisi; Beş Faktör Modeline Göre Bir Analiz. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2010; 19(1): 379.
- Marcoux, J., Filiatrault, P., & Cheron, E. (1997). The attitudes underlying preferences of young urban educated polish consumers towards products made in western countries. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(4), 5–29.
- Markowitz, E. M., Goldberg, L. R., Ashton, M. C., & Lee, K. (2012). Profiling the “pro-environmental individual”: A personality perspective. *Journal of Personality*, 80(1), 81–111.
- Mayer, F. S., Frantz, C. M. (2004). The connectedness to nature scale: A measure of individuals’ feeling in community with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 503-515.
- McCrae, R.R. & Costa, P.T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. Guilford Press.
- Meto, H., 2017. “Voluntary Simplicity Movement: A Comparative Study Amongst Generations In Turkey”, Master’s Thesis, Social Sciences Institute, Bahcesehir University, İstanbul.

- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187–195.
- Moberg, P. J. (2001). Linking conflict strategy to the five- factor model: theoretical and empirical foundations. *International Journal of Conflict Management*. 12 (1), 47–68
- Monteiro, P. R. R., Veiga, R. T, Gosling, M., & Gonçalves, M. A. (2008). Personalidade e consumo ecologicamente consciente. *FACES*, 7(2), 30-49.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. (19. Baskı) İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nalbant, N., Yılmaz, G.N., Çalışkan, T., & Sadık, R. (2023). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin kişilik özellikleri ve toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Muhakeme Dergisi*.2(eksayı), 37-46.
- Niazi, S. (2017). Personality traits as predictor of self-esteem of university students: moderating.
- Novotny, R., Huttmanova, E., Kalistova, A., Steiner, M. J., Ramharter, P. M., Benko, M., & Salabura, D. (2022). Assessment of the impact of personality characteristics on the environmental awareness. *Polish Journal of Management Studies*, 26.
- O’cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 25–39.
- O’cass, A., & McEwen, H. (2004). “Exploring consumer status and conspicuous consumption”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. & Barış G. (2004). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları,
- Okutan, E. & Uğur, A. (2010). “Kişilik: Tanımı, boyutları, etki faktörleri ve tipolojisi”, *Sakarya Üniversitesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri ilişkileri*, 1-31.
- Okuyucu Yörenç, M. (2024). Geleneksel Atılı Okçularda Kişilik Özellikleri ile Stresle Başa Çıkma Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No: 851197)

- Öniz, C. (2023). Kişilik ve yaşam tarzının sürdürülebilir tüketime etkisinde güdülerin rolü (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 794103)
- Özcan, B. (2007). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi*, (35), 119-130.
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). “Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İBBF Dergisi*, (2), 81-91.
- Özgül, E. (2008). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 373-393.
- Özgül, E. (2010), Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.
- Özkalp, E. & Kirel, Ç. (1998). *Örgütsel davranış*. Anadolu Üniversitesi Yayınları No.111, Eskişehir.
- Özkan, R. (2023). Profesyonel futbol kulüp yöneticilerinin liderlik yönelimleri, kişilik özellikleri ve empati düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Özkaya, M. (2003). Mesleklerinde tanınmış yüz türk kadınının kişilik ve liderlik özellikleri, *Sosyoloji Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 86-138.
- Özsoy, E., & Yıldız, G. (2013). “Kişilik kavramının örgütler açısından önemi: Bir literatür taraması”, *Sakarya Üniversitesi, İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Öztürk, Ü. (1983). *Orta dereceli okullarda beden eğitimi*. (2. Baskı). İstanbul: Kayı yayıncılık.
- Paavola, J. (2001). “Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices”, *Review of social economy*, 59 (2), 227-248.
- Paavola, J. (2011). Climate change: the ultimate tragedy of the commons. Property in land and other resources, 417-434.
- Park, H., & Antonioni, D. (2007). Personality, reciprocity, and strength of conflict resolution strategy. *Journal of research in personality*. 41 (1), 110–125.

- Pehlivan, Z., & Ada. N. E. (2011). Kişilik Gelişimi İçin Beden Eğitimi Ders Uygulamaları. Ulusal Beden Eğitimi ve Spor Öğrt. Kongresi 25- 27 Mayıs 2011, *VAN/YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı*, 83- 95.
- Polansky vd. (2012). The Impact of General and Carbon-Related Environmental Knowledge on Attitudes and Behaviour of us Consumers, *Journal of Marketing Management*, 28(4), 238–263.
- Polat, E., Akoğlu, H. E., Konak, O., & Özen, G. (2019). Fiziksel Aktivite Yapan ve Yapmayan Bireylerde Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 53-63.
- Polatçı, S., & Sobacı, F. (2014). Öğrencilerin öğrenilmiş güçlülük düzeyleri üzerinde kişilik özellikleri ve duygusal zekâ düzeylerinin etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(4), 50-71.
- Ragheb, A., El-Shimy, H. & Ragheb, G. (2016). Green architecture: A concept of sustainability. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Rahmani, S. & Lavasani, M. G. (2012). Gender differences in five factor model of personality and sensation seeking. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*.
- Ramanaiah, N. V., Clumpe, M. A., & Sharpe, P. J. (2000). Personality profiles of environmentally responsible groups. *Psychological Reports*, 87(1), 176-178.
- Rıdvan, K., & Hakan, K. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 30
- Ribeiro, J. A., Veiga, R. T., & Higuchi, A. K. (2016). Personality traits and sustainable consumption. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(3), 297-313.
- Rifkin, J. (2015). *Nesnelerin interneti ve iş birliği çağı*. (Çev: Levent Göktem). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Robert R, McCrae RR. Controlling Neuroticism In The measurement of Stress. *Journal of Stress Medicine*. 1990; 6(3):237-241
- Rogowska A.M., (2020). Personality differences between academic team sport players and physical education undergraduate students. Physical education of students 2020; role of openness to experience. *Journal of Behavioural Sciences*. 24(1). 55-62.
- S. Nwankwo, N. Hamelin, and M. Khaled, “Consumer Values, Motivation And Purchase İntention For Luxury Goods”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 2014, p. 735–744.

- Saygılı, G., Atay, E., Eraslan, M., & Hekim, M. (2015). Düzenli Olarak Spor Yapan ve Yapmayan Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ile Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 23(1), 161-170.
- Sayın, M. E. (2023). Kişilik özellikleri, tutumluluk, gösterişçi tüketim ve ihtiyaç algısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 778977)
- Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M., & Allik, J. (2008). Why can't a man be more like a woman? sex differences in big five personality traits across 55 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1), 118.
- Schultz, W. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406.
- Senemoğlu, N. (2004). *Gelişim öğrenme ve öğretim kuramdan uygulamaya*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Serinikli, N. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Cam Tavan Algıları ile Beş Faktör Kişilik Özellikleri İlişkisi. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 7(1), 16-28.
- Sesli, M. & Demir, Ş. (2010). *Türk Siyasi Elitlerin Toplumsal Kökeni (1920–1950)*. *Akademik Bakış Dergisi*, 21, s. 1-30.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). “Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability”. *Journal of the academy of marketing science*, 39, 21-39.
- Soba, M., Şimşek, A., & Demir, E. (2019). Üniversite öğrencileri üzerine ampirik bir uygulama: Beş faktör kişilik modeli. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 28-43.
- Sombart, W. (2016). *Aşk, lüks ve kapitalizm*, (Çev: Necati Aça), (3. baskı). Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Somer O, Korkmaz M, & Tatar A. (2014). *Kuramdan uygulamaya beş faktör kişilik modeli ve beş faktör kişilik envanteri (5FKE)*. Bornova, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Somer O. Türkçe’de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli, *Türk Psikoloji Dergisi*, 1998; 13: 17–32.
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2004). *Kuramdan uygulamaya beş faktör kişilik modeli ve beş faktör kişilik envanteri (5FKE)*. İzmir, Ege Üniversitesi Yayınları, (1), 13-28.

- Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, A. Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*. 2002; 17(49): 21-36.
- South, S.C., Jarnecke, A.M. & Vize, C.E. (2018). Sex differences in the big five model personality traits: A Behavior genetics exploration, *Journal of Research in Personality* (74), 158-165.
- Soutter, A. R. B., Möttus, R. (2021). Big five facets' associations with pro-environmental attitudes and behaviors. *Journal of Personality*, 89(2), 203-215.
- Süren S. (2015). Banka çalışanlarında tükenmişlik ve beş büyük kişilik özellikleri arasındaki ilişki: bir alan araştırması (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 389828)
- Şahan, H. (2008). Üniversite öğrencilerinin sosyalleşme sürecinde spor aktivitelerinin rolü. *KMU İİBF Dergisi*, 10, 261-278.
- Şahin, N. (2023). Bocce ve dart sporcularının kişilik özellikleri ile sporda imgeleme düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 838804)
- Şahin, O., & Nasır, S. (2019), "Tüketicilerin gösterişçi tüketime yönelik tutumlarına göre sınıflandırılması", *Balıkesir University The Journal Of Social Sciences Institute* 22(41), 383-399.
- Şahin, O., & NASIR, S. (2019). Tüketicilerin Gösterişçi Tüketime Yönelik Tutumlarına Göre Sınıflandırılması. *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 22(41).
- Şener, A., Ateşoğlu, L., & Coşkun, A. (2018). The effect of utilitarian and hedonic shopping values on consumers' perceived benefits and risks in online shopping. *Journal of Academic Researches and Studies*, 10(18), 12-28.
- Tatar, A. (2009). Beş faktör kişilik modeline dayalı olarak sporcu kadın ve erkeklerin kişilik profillerinin karşılaştırılması. *Hacettepe Journal of Sport Sciences* 20(2), 70-79.
- Tatar, A. (2009). Beş faktör kişilik modeline dayalı olarak sporcu kadın ve erkeklerin kişilik profillerinin karşılaştırılması. *Spor Bilimleri Dergisi*. 20(2), 35-43.
- Tatlıhoğlu, K. (2014). Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik kuramı'na göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*. 2014(XVII).
- Tazegül Ü. (2017). Sporcuların kişilik özellikleri ile yaşama bağlılıkları arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science* 2017. (39), 587-594.

- Tazegül Ü. (2014). Sporum kişilik üzerindeki etkisinin araştırılması. *The Journal of Academic Social Science Studies* 2014. (25), 537-544.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2007). *Modern pazarlama ilkeleri*. (2.baskı), İzmir: Birleşik matbaacılık.
- Terzioğlu, E.S. (2024). Üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri ile cesaret ve spora özgü başarı motivasyonlarının incelenmesi. (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 893836)
- Toker, B. & Kalıpçı, M. B. (2017). Beş faktör kişilik özelliklerinin yaşam doyumuna etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. 5. Örgütsel Davranış Kongresi, Antalya.
- Tunç, M. (2017), "Diyarbakır'da gösterişçi tüketim davranış kalıpları ve eğilimleri", *e-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi Journal of Oriental Scientific Research (JOSR)*, 9(1), 412-432.
- Tunç, M. (2017). Gösterişçi Tüketim: Diyarbakır Örneği. (Yüksek lisans tezi), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Turhan, Ö. & Tiftik, C. (2022). Beş faktör kişilik özelliklerinin çatışma yönetme stratejilerine etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*. (12), 181-210.
- Türkmen, F. (2013). Kişilik tiplerinin çatışmayı yönetme yöntemlerine etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No. 333489)
- Uçar, M. E. ve Konal, B. (2018). Öğretmenler ile lise ve üniversite öğrencilerindeki narsisizm kişilik özellikleri benlik saygısı ve duygu gereksinimi arasındaki ilişkiler. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(14), 92-136.
- Ulucan H, & Bahadır Z. (2011). Haltercilerin kişilik özelliklerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 175-183.
- Ülker M. (2019). Spor yapan ve yapmayan ortaöğretim öğrencilerinin kişilik özellikleri, karar verme stilleri ve stresle başa çıkma stratejilerinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir. (Tez No: 470965)
- Ünal, S., & Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yöneltten nedenler: istanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.

- Üstün, B., & Tural, O. (2008). “Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 15-29.
- Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*. New York, NY: Penguin.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay) İstanbul: Babil Yayınları.
- Veblen, T. (2009). *The theory of the leisure class*. Oxford university press.
- Veblen, T. (2015). *Aylak sınıfın teorisi*. (Çev: E. Kırmızıaltın ve H. Bilir), Heretik yayınları, (1. baskı). Ankara: Heretik Yayınları.
- Veblen, T. B. (1899). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi*. (E. Kırmızıaltın, & H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Veblen, T. B. (2016). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi*. (E. Kırmızıaltın, & H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Veenhoven, R. (2004). “Sustainable Consumption and Happiness, Driving Forces and Barriers to Sustainable Consumption”. International Workshop, University of Leeds.
- Wang, Y., Liu, B., Lin, S., Liu, L., Wu, Y., & Cui, L. (2022). The effects of subjective socioeconomic status on conspicuous consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 52(7), 522-531.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5 (2), 131-153.
- Wirth, L. (1938). “Urbanism As A Way of Life”, *The American Journal of Sociology*, 44(1), 1-24.
- Wood, M. (2005) “Discretionary unplanned buying in consumer society”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 4, pp.268–281.
- Yanbastı, G. (1990). *Kişilik kuramları*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Yavuz, E., & Erciş, A. (2022). Lüks Marka Algısının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Gösteriş Özelliklerinin Düzenleyicilik Rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(43), 910-930.
- Yayla, N. (2019). Marka kişiliği unsurları ile tüketici satın alma tutumlarını etkileyen faktörlerden sosyal faktörler ile arasındaki ilişki ve bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 598529)

- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 181-208.
- Yılmaz, S. (2018). Beş faktör kişilik kuramına göre muhasebe ve finansman öğretmenlerinin alan yeterliklerinin kişilik özellikleriyle ilişkisinin incelenmesi ve bir uygulama (Yüksek lisans tezi) Dumlupınar Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 552667)
- Yılmaz, Ş. (2016). Beş faktör kişilik kuramına göre kişilik özelliklerinin hedonik tüketim değerleri üzerine etkisi: *Bir uygulama* (Doktora tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 428310)
- Yılmaz, O. (2022). Elit sporcuların kişilik özellikleri ile serbest zaman ilgilenimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’nden edinilmiştir. (Tez No. 773010)
- Yörükoğlu, A. (2016). *Çocuk ve ruh sağlığı*. (29. baskı). İstanbul: Özgür Yayınları.
- Zel, U. (2001). *Kişilik ve liderlik*. (1. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.
- <http://www.subconturkey.com/2011/Mart/koseyazisi-Kisilik-Nedir-Nasil-Olusur.html>, 10.09.2020.
- <https://www.psikolojibilimi.gen.tr/kisiligi-sekillendiren-etkenler-nelerdir/>, 09.092020.

EKLER

Ek 1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 10.10.2023-160796



T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ



ETİK KURULU KARARI

Karar Tarihi
10.10.2023

Karar Sayısı
334

Oturum Sayısı
17

Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 09.10.2023 tarihli ve E-83542712-050.99-160485 sayılı yazısı gereği, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı, 212225029 numaralı öğrencisi Ertuğrul ÇİĞDEM'in yüksek lisans tezi olarak yürüttüğü "Spor Yapan Bireylerin Kişilik Özelliklerinin Sürdürülebilir ve Gösterişçi Tüketime Etkisinin İncelenmesi" başlıklı araştırma önerisi üniversitemiz etik kurulu tarafından incelenmiş olup, araştırma önerisinin etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof.Dr. Ali Savaş BÜLBÜL
Başkan

BELGENİN ASLI ELEKTRONİK İMZALIDIR

Mevcut Elektronik İmzalar

Prof.Dr. ALİ SAVAŞ BÜLBÜL (Etik Kurulu - Başkan) 10.10.2023 12:39

Ayrıntılı bilgi için irtibat: Nuri TURAN



Tel: :

Faks:

E-Posta: :

Elektronik ağı:

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Ek 2: Kişilik Ölçeği

2. KİŞİLİK ÖLÇEĞİ					
Aşağıda size uyan ya da uymayan pek çok kişilik özelliği bulunmaktadır. Her bir ifadenin yanına o ifadeye ne kadar katıldığınızı belirtmek için o ifadenin sizi tanımlama düzeyini dikkate alarak işaretleyiniz					
	Kesinlikle Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Kararsızım	Biraz Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kendimi konuşkan biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
2. Kendimi başkalarında hata bulmaya eğilimli biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
3. Kendimi bir işi titiz yapan biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
4. Kendimi depresyonda, hüzünlü biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
5. Kendimi yeni fikirler üreten, orijinal biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
6. Kendimi sosyal ilişkilerinde yatkınlasmaktan kaçan biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
7. Kendimi yardımsever ve diğerlerine karşı bencil olmayan biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
8. Kendimi bazen dikkatsiz olabilen biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
9. Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
10. Kendimi birçok farklı konuya meraklı biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
11. Kendimi enerji dolu biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
12. Kendimi başkalarıyla kavga başlatan (kavgacı) biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
13. Kendimi güvenilir bir çalışan olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
14. Kendimi gergin olabilen biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
15. Kendimi zeki, derin düşünen biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
16. Kendimi çevresine coşku yayan biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
17. Kendimi bağışlayıcı, affedici bir yapıya sahip biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
18. Kendimi dağınık olmaya eğilimli biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
19. Kendimi endişeli biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
20. Kendimi canlı bir hayal gücü olan biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
21. Kendimi kolaylıkla sessizleşebilen biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
22. Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
23. Kendimi tembelliğe eğilimli biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
24. Kendimi duygusal olarak çabuk değişmeyen, kolay üzülmeyen biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
25. Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
26. Kendimi kendini kabul ettiren, güçlü bir kişiliğe sahip biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
26. Kendimi kendini kabul ettiren, güçlü bir kişiliğe sahip biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
27. Kendimi soğuk ve mesafeli olabilen biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
28. Kendimi başladığı işi azimle, bitirene kadar sürdüren biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
29. Kendimi birden bire canı sıkılabilen biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
30. Kendimi sanatsal ve estetik deneyimlere değer veren biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
31. Kendimi bazen utangaç ve duygularını pek dışa vurmayan biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
32. Kendimi hemen herkese karşı düşünceli ve nazik biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
33. Kendimi işleri etkili bir biçimde yapan biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
34. Kendimi gergin durumlarda sakin kalabilen biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
35. Kendimi rutin işleri tercih eden biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
36. Kendimi cana yakın, sosyal biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
37. Kendimi başkalarına karşı bazen kaba biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
38. Kendimi planlar yapan ve onlara uyan biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
39. Kendimi kolayca gerginleşen biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
40. Kendimi fikir yürüten ve fikirleri açıklamayı seven biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
41. Kendimi az sayıda sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
42. Kendimi başkalarıyla işbirliği yapmayı seven biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
43. Kendimi dikkati kolay değişebilen biri olarak görüyorum.	1	2	3	4	5
44. Kendimi sanat, müzik ve edebiyatta bilgili biri olarak görüyorum	1	2	3	4	5

Ek 3: Sürdürülebilir ve Gösterişçi Tüketim Ölçeği

Değerli Katılımcı, Bu ölçek Bayburt Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programında yürütmekte olduğumuz “*Spor Yapan Bireylerin Kişilik Özelliklerinin Sürdürülebilir ve Gösterişçi Tüketime Etkisinin İncelenmesi*” konulu tez çalışması için gereken verileri toplama amacı ile hazırlanmıştır. Sorularla ilgili açıklamalar bölümlerin başında bulunmaktadır. Soruları açıklamalar doğrultusunda içtenlikle cevaplamanız araştırmanın amacına ulaşmasına katkı sağlayacaktır. Ölçek formlarıyla elde edilen veriler bilimsel çalışma amacı ile kullanılacaktır. Araştırmanın yürütülmesinde gösterdiğiniz ilgi ve yaptığınız katkı için şimdiden teşekkür ederiz. Ertuğrul ÇİĞDEM

I. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE İLİŞKİN SORULAR

- 1) CİNSİYETİNİZ : Kadın () Erkek ()
- 2) YAŞINIZ:
- 3) MEDENİ DURUM: Evli () Bekar ()
- 4) MESLEĞİNİZ:.....
- 5) AYLIK ORTALAMA AİLE GELİRİNİZ
- 6)BRANŞINIZ:.....
- 7) HANGİ SIKLIKLA SPOR YAPIYORSUNUZ? (Örn. Haftada 2 gün):.....
- 8) EĞİTİM DÜZEYİNİZ:
- 9) Lisanslı Sporcu musunuz?: Evet () Hayır ()
- 10) NE KADAR ZAMANDIR SPOR YAPIYORSUNUZ (AY-YIL):
- 11) EN ÇOK TERCİH ETTİĞİNİZ SPOR GİYİM MARKASI
- 12) SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM HAKKINDA BİLGİNİZ VAR MI? Evet () Hayır ()
- 13) GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM HAKKINDA BİLGİNİZ VAR MI? Evet () Hayır ()

2.GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÖLÇEĞİ

Her bir ifadenin yanına o ifadeye ne kadar katıldığınızı belirtmek için o ifadenin sizi tanımlama düzeyini dikkate alarak işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Satın aldığım pahalı ürünler benim adıma konuşur.	1	2	3	4	5
2. Bazı şeyleri sırf alabildiğimi göstermek için satın alırım.	1	2	3	4	5
3. Havalı bir topluluğun/kulübün üyesi olmak isterim.	1	2	3	4	5
4. İmkânım olursa duvarıma en iyi ressamların tablolarını asarım.	1	2	3	4	5
5. Herkesin aldığı sıradan bir ürünü almaktansa, kendi zevkimi yansıtacak ilginç ve sıra dışı olanı ararım.	1	2	3	4	5
6. Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.	1	2	3	4	5
7. Enteresan ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	1	2	3	4	5
8. Seçtiğim ürün ve markalarla herkesin hayran olduğu kendi stilimi oluştururum	1	2	3	4	5
9. Her zaman en önde gelen ürünleri alırım.	1	2	3	4	5
10. Genellikle alacağım ürünlerin değişik versiyonlarını alırım çünkü orijinal olduğumu göstermek isterim.	1	2	3	4	5
11. Herkes kültürlü olduğumu düşünsün isterim.	1	2	3	4	5

3. Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Ölçeği

1. Deterjan, şampuan gibi temizlik ürünlerinden çevreye daha az zarar verenleri satın alırım.	1	2	3	4	5
2. Doğal materyaller kullanılarak üretilmiş giysileri satın alırım.	1	2	3	4	5
3. Çevresel sorumluluğu destekleyen firmaların ürünlerini alırım	1	2	3	4	5
4. Doğada çözülebilir ambalajlı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5
5. Aile bireylerimi ve arkadaşlarıma çevreye zarar verecek ürünleri almamaları için ikna ederim.	1	2	3	4	5
6. Cep telefonu vb. teknolojik aletleri ihtiyaç duymadığım halde yenileri ile değiştiririm	1	2	3	4	5
7. İhtiyacım olmasa da yeni giysiler alırım.	1	2	3	4	5
8. Alışveriş yaparken listemde/aklımda olmayan ürünleri de satın alırım.	1	2	3	4	5
9. Yeni çıkan bir ürünü, benzer bir ürünüm olsa da satın alırım.	1	2	3	4	5
10. Yiyecek içecek ürünlerinden ihtiyacım olmayanları da satın aldığım olur.	1	2	3	4	5
11. Enerji tasarrufu sağlayan beyaz eşyaları satın alırım.	1	2	3	4	5
12. Diğerlerine göre daha az elektrik harcayan elektronik cihazlar satın alırım.	1	2	3	4	5
13. Elektronik ürünler satın alırken elektrik tüketim miktarlarına dikkat ederim	1	2	3	4	5
14. Evde tasarruflu ampuller kullanırım.	1	2	3	4	5
15. Karton, teneke ve cam gibi ürünlerin ambalajlarını atmak yerine tekrar değerlendiririm.	1	2	3	4	5
16. İhtiyacım olduğunda az kullanılmış ürünleri kiralar ya da ödünç alırım (DVD, kitap, vb)	1	2	3	4	5
17. Kullanılmış kâğıtları not tutma vb. işlerde yeniden değerlendiririm.	1	2	3	4	5

Ek 4: Ölçek İzinleri

OD

Onur Doğan
Kime: Ertuğrul Çiğdem >

26.09.2023

Ynt: İzin Talebi

Merhabalar,
Ölçeği kullanabilirsiniz. Size çalışmanızda kolaylıklar dilerim.

Onur

26 Eyl 2023 Sal 22:26 tarihinde Ertuğrul Çiğdem < > şunu yazdı:

Merhabalar Sayın Hocam
Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimi almaktayım.
Geliştirmiş olduğunuz Sürdürülebilir Tüketim ölçeğini kullanmak için sizden izin talep etmekteyim. Saygılarımla,

Ertuğrul ÇİĞDEM

MA

Melda ASLAN
Kime: Ertuğrul Çiğdem >

26.09.2023

İzin talebi

Merhaba,

Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğinin uyarlanmış halini ilgili çalışmanızda kullanabilirsiniz. Ekte yer alan çalışmamda 278. sayfada ilgili ifadeler (ölçek soruları) yer alıyor.
Ölçeğe çalışmanızda yer verirken çalışmama atıf vermeniz yeterli olacaktır.

Tez süreciniz için başarılar diliyorum,
Dr. Öğr. Üyesi Melda Aslan
Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
uygulamasını edinin

Merhabalar Sayın Hocam
Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimi almaktayım.
Geliştirmiş olduğunuz Gösterişçi Tüketim ölçeğini kullanmak için sizden izin talep etmekteyim.
Saygılarımla,

Ertuğrul ÇİĞDEM

ÖZ GEÇMİŞ

... yılında [REDACTED] doğdu. İlköğretim ve lise eğitimini Bayburt'ta tamamladı ... Yılında Bayburt Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Antrenörlük bölümünü kazandı ve 2021 yılında bu bölümden mezun oldu ... yılında başladığı yüksek lisans eğitimine Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim dalında devam ettirmektedir.

... Yılında başladığı futbol branşında 11 yıl aktif olarak devam etti ve ... yılında Futbol UEFA C sınıfı antrenörlük belgesi aldı. ... yılından itibaren Bayburt Spor alt yapı kategorilerinde antrenör olarak çalışma hayatına devam etmektedir.

