T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

BİLİNCİN MODA YÖNELİMİNE ETKİSİ (MODA BİLİNCİ, ÖZ-BİLİNÇ VE ÖZNEL MUTLULUK ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI)

Kamil AHAT

DOKTORA TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK

Konya – 2018

ÖNSÖZ

Hayata dair kavramlar ile yoğrulmuş böylesi bir araştırmada yolumu açarak bana bu çalışmayı yapabilme şansı tanıyan, değerli hocam Prof. Dr. Mustafa ÖZODAŞIK'a, hayatıma kattığı bu tarifsiz değer ve yaşattığı mutluluk için teşekkür ederim.

Çalışmamı, evladı olmaktan gurur duyduğum annem Rahime Necla Ahat'a ve hayallerimin kaynağı biricik kızım Asya Ahat'a armağan ediyorum.

Kamil AHAT

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Kamil Ahat
	Numarası	074121021001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Reklamcılık ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mustafa Özodaşık
	Tezin Adı	Bilincin Moda Yönelimine Etkisi (Moda Bilinci, Öz-Bilinç ve Öznel Mutluluk Üzerine Alan Araştırması)

ÖZET

Öz-Bilinç, kişinin toplumsal yaşam içerisinde taşıdığı sosyal kimliği, güdü ve davranışları konusunda farkındalığa sahip olmasıdır. Öz-Bilinç düzeyi yüksek olan kişilerin kendilerini diğerlerinden ayırabildikleri, dış görünümlerine ve bıraktıkları izlenime karşı duyarlı oldukları görülmektedir. Moda bilinci, kişinin moda tarzları ile ilgilenme, bağlılık, ilişki kurma derecesi olup modaya yönelim derecesinin ifadesidir. Öznel mutluluk ruh sağlığının pozitif yönünü temsil etmektedir ve alan yazında iyi oluş kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Araştırmada, Selçuk Üniversitesi öğrencileri ve akademisyenlerin kendileri hakkındaki görüşleri aracılığı ile öz-bilincin moda yönelimine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Var olan durumu betimlemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama modeli ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma evreni, Selçuk Üniversitesi sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanlarında merkez yerleşkesinde öğrenim gören öğrenciler ve ilgili kürsülerde ders veren akademisyenler olup, 11 fakültedeki 19 bölümde 1663 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri toplama araçları olarak, öznel mutluluk ölçeği, moda bilinci ölçeği ve öz-bilinç ölçeği olarak üç adet ölçek kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin ve akademisyenlerinin moda bilincinde, görünüm bilinçliliği ve içsel öz-farkındalık boyutları öz-bilincin diğer alt boyutlarına nazaran önemlidir. Araştırma genelinde, öznel mutluluk düzeylerinin öz-bilinç ve moda bilincinde etkili olduğu; bilincin moda bilinci yani modaya yönelim üzerinde anlamlı olduğu ve etkisinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Moda Bilinci, Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk, İyi Oluş, Nöromarkalama, Tasarımın İletişimi, Meta Estetiği

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Kamil Ahat
	Numarası	074121021001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Reklamcılık ve Tanıtım
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mustafa Özodaşık
	Tezin İngilizce Adı	The Impact of Consciousness on Fashion Orientation (A Field Research on Fashion Consciousness, Self Consciousness and Subjective Happiness)

ABSTRACT

Self-consciousness is the awareness of social identity, motive and behaviours that a person carries in social life. It is observed that the people with self-consciousness at high levels are able to distinguish themselves from others and are sensitive about their appearance and the expression they make. Consciousness on fashion is the degree of a person's being interested, commitment and establishing relation with fashion styles and the expression of orientation with fashion. Subjective happiness represents the positive aspect of the mental health, and it is used as the correspondence of the notion of well-being in literature. In the research, it was aimed to determine the impact of self-consciousness on fashion orientation through the opinions of Selçuk University students and academicians about themselves. General screening model and relational screening model of quantitative research methods were used to describe the situation that exists in research. The research population comprises the students receiving education in the central campus of Selçuk University in the fields of social sciences and physical sciences and the academicians giving lectures in the related courses, and reached 1663 participants from 19 departments in 11 faculties. As data collection tools, three scales as "subjective happiness scale, fashion consciousness scale and self-consciousness scale" were used. According to the results of the analysis, the appearance consciousness and the aspects of inherent self-consciousness of Selçuk University students and academicians are more important compared to the other sub-aspects of self-consciousness in fashion consciousness. In the overall research, subjective happiness levels were found to be effective in self-consciousness and fashion consciousness, and that consciousness is significant on fashion consciousness, in other words, fashion orientation, and has a low impact on it.

Key Words: Fashion, Fashion Consciousness, Fashion Orientation, Self-Consciousness, Subjective Happiness, Well-Being, Neuro-Marketing, Communication of Design, Meta-Aesthetics

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI i
TEZ SAVUNMA TUTANAK FORMU ii
ÖNSÖZ iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xv
GİRİŞ 17
Araştırmanın Problemi 21
Araştırmanın Amacı 23
Araştırmanın Önemi 23
BÖLÜM I: KAVRAMSAL ÇERÇEVE 24
1.1 Moda Kavramı 24
1.1.1 Modanın Gelişimi 28
1.1.2 Modanın Benimsenmesi 34
1.1.3 Psikolojik ve Sosyolojik Açıdan Moda 39
1.2 Estetik Kavramı 46
1.2.1 Estetik Obje-Suje İlişkisi 47
1.2.2 Algının Fenomolojisi 52
1.2.3 Meta Estetiğinin Eleştirisi 54
1.2.4 Tasarımın İletişimi Modeli 68
1.2.5 Nöromarkalama 73
1.3 Bilinç Kavramı 78
1.3.1 Öznel Mutluluk 80
1.3.2 Öz-Belirleme Kuramı 87
1.3.2.1 Özerklik 89
1.3.2.1.1 Otantik Davranış 91
1.3.2.2 Yeterlilik 93
1.3.2.3 İlişkili Olma 93
1.3.3 Proteus Etki 94
1.3.3.1 Kendini Algılama 96

1.3.3.2 Kimlik Belirsizliği 96
1.3.4 Sosyal Öğrenme Kuramı 97
1.3.5 Öz-Bilinç (Benlik Bilinci) 98
1.3.5.1 İçsel Öz-Farkındalık 100
1.3.5.2 Kendini Düşünme 100
1.3.5.3 Görünüm Bilinçliliği 100
1.3.5.4 Stil Bilinçliliği 100
1.3.5.5 Sosyal Anksiyete 101
1.3.6 Moda Bilinci 102
BÖLÜM II: YÖNTEM 104
2.1 Araştırmanın Varsayımları 104
2.2 Araştırma Modeli 104
2.3 Evren ve Örneklem 105
2.4 Araştırmanın Sınırlılıkları 108
2.5 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri 109
2.6 Veri Toplama Araçları 115
2.6.1 Öznel Mutluluk Ölçeği 115
2.6.2 Moda Bilinci Ölçeği 117
2.6.3 Öz-Bilinç Ölçeği 118
2.7 Verilerin Çözümü 119
BÖLÜM III: BULGULAR ve YORUMLAR 128
3.1 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öznel Mutluluk Düzeylerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar 128
3.2 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Moda Bilinci Düzeylerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar 132
3.3 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç Düzeylerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar 136
3.4 Öz-Bilinç ve Moda Bilincinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ve Yorumlar152
3.5 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç ve Öznel Mutluluğun Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 177
3.6 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Moda Bilincinin ve Öznel Mutluluğun Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 197

3.7 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Düzeylerinin Statüleri ile Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ve Yorumlar203
3.8 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Ortalamaları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular ve Yorumlar 218
3.9 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç ve Moda Bilinci Ortalamaları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular ve Yorumlar 219
3.10 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç ve Moda Bilinci Ortalamaları Arasındaki Doğrusal İlişkiye Ait Bulgular ve Yorumlar..... 220
3.11 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç Düzeylerinin Moda Bilinci Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar 221
3.12 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öznel Mutluluk Düzeyleri Kontrol Edildiğinde Öz-Bilinç ve Moda Bilincine Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar223
3.13 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç Düzeyleri Kontrol Edildiğinde Moda Yönelimlerine ve Öğrenim Gördükleri Alanlara Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar 224
3.14 Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Ortalamaları Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Cinsiyet ve Statü Değişkenlerinin Ortak Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar 225
3.15 Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Ortalamalarının Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 226
3.16 Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Ortalamaları Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Statü Değişkenine Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 227
3.17 Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Ortalamaları Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Alan/Bölüm Değişkenine Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin Bulgular ve Yorumlar 228
SONUÇ ve TARTIŞMA 230
KAYNAKÇA 235
Ekler 247
Bilgi Envanteri Formu 247

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Güven Ortamı…….…….. 30

Tablo 1.2 Risk Ortamı …….……. 30

Tablo 2.1 Selçuk Üniversitesi Sosyal, Fen ve Sağlık Bilimleri Evren ve Örneklem Dağılım Tablosu ……...…….. 107

Tablo 2.2 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu ……...…… 110

Tablo 2.3 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin ve Akademisyenlerin Alan (Bölüm) Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu …….…….. 110

Tablo 2.4 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin ve Akademisyenlerin Statü Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu …… 111

Tablo 2.5 En Son Ne Zaman Modaya Uygun Bir Ürün Satın Aldınız Soru Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu …… 112

Tablo 2.6 En Son Satın Alınan Ürün Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu … 113

Tablo 2.7 En Son Satın Alınan Ürünün Pahalılık Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu…….. 114

Tablo 2.8 Öznel Mutluluk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları ……... 116

Tablo 2.9 Öznel Mutluluk Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları…….. 116

Tablo 2.10 Moda Bilinci Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları…… 117

Tablo 2.11 Moda Bilinci Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları…… 118

Tablo 2.12 Öz-Bilinç Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları…. 119

Tablo 2.13 Öz-Bilinç Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları…….. 119

Tablo 2.14 Öznel Mutluluk Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Tablosu…….. 121

Tablo 2.15 Moda Bilinci Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Tablosu …….. 123

Tablo 2.16 Öz-Bilinç Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Tablosu……. 125

Tablo 3.1 Öznel Mutluluk Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları… 128

Tablo 3.2 Moda Bilinci Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları…… 132

Tablo 3.3 Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları ……... 136

Tablo 3.4 Öz-Bilinç -İçsel Öz Farkındalık- Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları ……... 139

Tablo 3.5 Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları ……... 142

Tablo 3.6 Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları …… 146

Tablo 3.7 Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları ……... 148

Tablo 3.8 Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Moda Bilinci (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 152
Tablo 3.9 Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Moda Bilinci (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 153
Tablo 3.10 Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Moda Bilinci (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 154
Tablo 3.11 Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Moda Bilinci (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 155
Tablo 3.12 Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Moda Bilinci (Madde 5) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 156
Tablo 3.13 Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Moda Bilinci (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 158
Tablo 3.14 Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Moda Bilinci (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 158
Tablo 3.15 Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Moda Bilinci (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 159
Tablo 3.16 Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Moda Bilinci (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 160
Tablo 3.17 Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Moda Bilinci (Madde 5) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 161
Tablo 3.18 Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-ve Moda Bilinci (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 162
Tablo 3.19 Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-ve Moda Bilinci (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 163
Tablo 3.20 Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-ve Moda Bilinci (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 164
Tablo 3.21 Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-ve Moda Bilinci (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 165
Tablo 3.22 Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-ve Moda Bilinci (Madde 5) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 166
Tablo 3.23 Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 167
Tablo 3.24 Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 168
Tablo 3.25 Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 169
Tablo 3.26 Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 170
Tablo 3.27 Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 5) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 171
Tablo 3.28 Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Moda Bilinci (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 172

Tablo 3.29 Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Moda Bilinci (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 173

Tablo 3.30 Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Moda Bilinci (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 174

Tablo 3.31 Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Moda Bilinci (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 175

Tablo 3.32 Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Moda Bilinci (Madde 5) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 176

Tablo 3.33 Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Öznel Mutluluk (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 177

Tablo 3.34 Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Öznel Mutluluk (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 178

Tablo 3.35 Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Öznel Mutluluk (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 179

Tablo 3.36 Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Öznel Mutluluk (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 180

Tablo 3.37 Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Öznel Mutluluk (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 181

Tablo 3.38 Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Öznel Mutluluk (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 182

Tablo 3.39 Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Öznel Mutluluk (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 183

Tablo 3.40 Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Öznel Mutluluk (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 184

Tablo 3.41. Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-ve Öznel Mutluluk (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 185

Tablo 3.42 Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-ve Öznel Mutluluk (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 186

Tablo 3.43 Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-ve Öznel Mutluluk (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 187

Tablo 3.44 Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-ve Öznel Mutluluk (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 188

Tablo 3.45 Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Öznel Mutluluk (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 189

Tablo 3.46 Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Öznel Mutluluk (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 190

Tablo 3.47 Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Öznel Mutluluk (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları ……. 191

Tablo 3.48. Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Öznel Mutluluk (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……. 192

Tablo 3.49 Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Öznel Mutluluk (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……. 193

Tablo 3.50 Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Öznel Mutluluk (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 194
Tablo 3.51 Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Öznel Mutluluk (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları…….. 195
Tablo 3.52 Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Öznel Mutluluk (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçlar……... 196
Tablo 3.53 Moda Bilinci ve Öznel Mutluluk (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 197
Tablo 3.54 Moda Bilinci ve Öznel Mutluluk (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 199
Tablo 3.55 Moda Bilinci ve Öznel Mutluluk (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 200
Tablo 3.56 Moda Bilinci ve Öznel Mutluluk (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları……... 202
Tablo 3.57 Öznel Mutluluk Ölçeği Birinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları ……... 204
Tablo 3.58 Öznel Mutluluk Ölçeği İkinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları ……... 204
Tablo 3.59 Öznel Mutluluk Ölçeği Üçüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları ……... 204
Tablo 3.60 Öznel Mutluluk Ölçeği Dördüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları …… 205
Tablo 3.61 Moda Bilinci Ölçeği Birinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları ……... 205
Tablo 3.62 Moda Bilinci Ölçeği İkinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları ……... 206
Tablo 3.63 Moda Bilinci Ölçeği Üçüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları ……... 206
Tablo 3.64 Moda Bilinci Ölçeği Dördüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları ……... 207
Tablo 3.65 Moda Bilinci Ölçeği Beşinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları ……... 207
Tablo 3.66 Öz-Bilinç –Kendini Düşünme- Ölçeği Birinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları …….. 208
Tablo 3.67 Öz-Bilinç –Kendini Düşünme- Ölçeği Altıncı Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları …….. 208
Tablo 3.68 Öz-Bilinç –Kendini Düşünme- Ölçeği On Birinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları…….. 209
Tablo 3.69 Öz-Bilinç –Kendini Düşünme- ölçeği on altıncı maddeye ilişkin çapraz tablo istatistik analiz sonuçları…….. 209
Tablo 3.70 Öz-Bilinç –İçsel Öz-farkındalık- ölçeği ikinci maddeye ilişkin çapraz tablo istatistik analiz sonuçları…….. 210

Tablo 3.71 Öz-Bilinç –İçsel Öz-Farkındalık- Ölçeği Yedinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları …… 210
Tablo 3.72 Öz-Bilinç –İçsel Öz-Farkındalık- Ölçeği On İkinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları …… 211
Tablo 3.73 Öz-Bilinç –İçsel Öz-Farkındalık- Ölçeği On Yedinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları …… 211
Tablo 3.74 Öz-Bilinç –Stil Bilinçliliği- ölçeği üçüncü maddeye ilişkin çapraz tablo istatistik analiz sonuçları……... 212
Tablo 3.75 Öz-Bilinç –Stil Bilinçliliği- Ölçeği Sekizinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları …….. 212
Tablo 3.76 Öz-Bilinç –Stil Bilinçliliği- Ölçeği On Üçüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları …….. 213
Tablo 3.77 Öz-Bilinç –Stil Bilinçliliği- Ölçeği On Sekizinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları …….. 213
Tablo 3.78 Öz-Bilinç –Görünüm Bilinçliliği- Ölçeği Dördüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları…….. 214
Tablo 3.79 Öz-Bilinç –Görünüm Bilinçliliği- Ölçeği Dokuzuncu Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları…….. 214
Tablo 3.80 Öz-Bilinç –Görünüm Bilinçliliği- Ölçeği On Dördüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları…….. 215
Tablo 3.81 Öz-Bilinç –Sosyal Anksiyete- Ölçeği Beşinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları……..……...……. 215
Tablo 3.82 Öz-Bilinç –Sosyal Anksiyete- Ölçeği Onuncu Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları……..……. 216
Tablo 3.83 Öz-Bilinç –Sosyal Anksiyete- Ölçeği On Beşinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları ……..…….. 216
Tablo 3.84 Öz-Bilinç –Sosyal Anksiyete- Ölçeği On Dokuzuncu Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları…….. 217
Tablo 3.85 Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Arasında Basit Korelasyon Analiz Sonuçları ……... 218
Tablo 3.86 Öz-Bilinç ve Moda Bilinci Arasında Basit Korelasyon Analiz Sonuçları 219
Tablo 3.87 Bilincin Moda Bilincine Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analiz Sonuçları …… 220
Tablo 3.88 Bilincin Moda Bilincine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları …… 221
Tablo 3.89 Öznel Mutluluk Düzeylerinin Kontrol Edilmesine İlişkin Kovaryans Analiz Sonuçları …….. 223
Tablo 3.90 Öz-Bilinç Düzeylerinin Kontrol Edilmesine İlişkin Kovaryans Analiz Sonuçları …….. 224
Tablo 3.91 Cinsiyet*Statü Değişkenlerine İlişkin İki Yönlü Varyans Analiz Sonuçları …….. 225
Tablo 3.92 Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklemler T Testi Analiz 226

Sonuçları ……..
Tablo 3.93 Statü Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklemler T Testi Analiz Sonuçları …….. 227
Tablo 3.94 Alan Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları …….. 228
Tablo 3.95 Alan Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları…… 229

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Etkileşimden Doğan Bilinç (Beynin İçindeki Bilgi Akışının Yolları)…. 80

Şekil 2.1 Araştırma Modeli ……..……...…….. 105

Şekil 2.2 Selçuk Üniversitesi Sosyal, Fen ve Sağlık Bilimleri Evren ve Örneklem Dağılım Grafiği …… 107

Şekil 2.3 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Grafiği ……...……..……... 110

Şekil 2.4 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ve Akademisyenlerin Alan (Bölüm) Değişkenine Göre Dağılım Grafiği ……..…..……...…….. 111

Şekil 2.5 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ve Akademisyenlerin Statü Değişkenine Göre Frekans Dağılım Grafiği ……..……..... 112

Şekil 2.6 En Son Ne Zaman Modaya Uygun Bir Ürün Satın Aldınız Soru Değişkenine Göre Frekans Dağılım Grafiği…….…… 113

Şekil 2.7 En Son Satın Alınan Ürün Değişkenine Göre Frekans Dağılım Grafiği.... 114

Şekil 2.8 En Son Satın Alınan Ürününün Pahalılık Durum Değişkenine Göre Frekans Dağılım Grafiği ……..……..…... 115

Şekil 2.9 Öznel Mutluluk Ölçeği AMOS Grafiği…….. 115

Şekil 2.10 Moda Bilinci Ölçeği AMOS Grafiği ……... 117

Şekil 2.11 Öz-Bilinç Ölçeği AMOS Grafiği ……. 118

Şekil 2.12 Öznel Mutluluk Ölçeği Frekans Dağılım Grafiği ……... 121

Şekil 2.13 Öznel Mutluluk Ölçeği Q-Q Plot Grafiği ……..……. 121

Şekil 2.14 Öznel Mutluluk Ölçeği Uç Değerler Grafiği …….…. 122

Şekil 2.15 Moda Bilinci Ölçeği Frekans Dağılım Grafiği …….....… 123

Şekil 2.16 Moda Bilinci Ölçeği Q-Q Plot Grafiği ……..…..... 123

Şekil 2.17 Moda Bilinci Ölçeği Uç Değerler Grafiği …….. 124

Şekil 2.18 Öz-Bilinç Ölçeği Frekans Dağılım Grafiği …….……. 124

Şekil 2.19 Öz-Bilinç Ölçeği Q-Q Plot Grafiği …….. 125

Şekil 2.20 Öz-Bilinç Ölçeği Uç Değerler Grafiği ……. 126

Şekil 3.1 Öznel Mutluluk Ölçeği Birinci Maddeye İlişkin Grafik …….. 129

Şekil 3.2 Öznel Mutluluk Ölçeği İkinci Maddeye İlişkin Grafik …….…... 129

Şekil 3.3 Öznel Mutluluk Ölçeği Üçüncü Maddeye İlişkin Grafik …….…… 130

Şekil 3.4 Öznel Mutluluk Ölçeği Dördüncü Maddeye İlişkin Grafik ……..… 131

Şekil 3.5 Moda Bilinci Ölçeği Birinci Maddeye İlişkin Grafik …….….. 133

Şekil 3.6 Moda Bilinci Ölçeği İkinci Maddeye İlişkin Grafik ……..... 133

Şekil 3.7 Moda Bilinci Ölçeği Üçüncü Maddeye İlişkin Grafik ……..… 134

Şekil 3.8 Moda Bilinci Ölçeği Dördüncü Maddeye İlişkin Grafik …….. 135

Şekil 3.9 Moda Bilinci Ölçeği Beşinci Maddeye İlişkin Grafik …….…. 135

Şekil 3.10 Öz-Bilinç Ölçeği Birinci Maddeye İlişkin Grafik ……..….. 137
Şekil 3.11 Öz-Bilinç Ölçeği Altıncı Maddeye İlişkin Grafik ……..….. 137
Şekil 3.12 Öz-Bilinç Ölçeği On Birinci Maddeye İlişkin Grafik ……..... 138
Şekil 3.13 Öz-Bilinç Ölçeği On Altıncı Maddeye İlişkin Grafik ……..… 139
Şekil 3.14 Öz-Bilinç Ölçeği İkinci Maddeye İlişkin Grafik …….....…..... 140
Şekil 3.15 Öz-Bilinç Ölçeği Yedinci Maddeye İlişkin Grafik ……..…… 140
Şekil 3.16 Öz-Bilinç Ölçeği On İkinci Maddeye İlişkin Grafik ……..…… 141
Şekil 3.17 Öz-Bilinç Ölçeği On Yedinci Maddeye İlişkin Grafik ……..….. 142
Şekil 3.18 Öz-Bilinç Ölçeği Üçüncü Maddeye İlişkin Grafik ……..…..... 143
Şekil 3.19 Öz-Bilinç Ölçeği Sekizinci Maddeye İlişkin Grafik ……..….. 144
Şekil 3.20 Öz-Bilinç Ölçeği On Üçüncü Maddeye İlişkin Grafik ……..….. 144
Şekil 3.21 Öz-Bilinç Ölçeği On Sekizinci Maddeye İlişkin Grafik ……..…… 145
Şekil 3.22 Öz-Bilinç Ölçeği Dördüncü Maddeye İlişkin Grafik ……..…. 146
Şekil 3.23 Öz-Bilinç Ölçeği Dokuzuncu Maddeye İlişkin Grafik ……..…. 147
Şekil 3.24 Öz-Bilinç Ölçeği On Dördüncü Maddeye İlişkin Grafik ……..….. 148
Şekil 3.25 Öz-Bilinç Ölçeği Beşinci Maddeye İlişkin Grafik ……..……. 149
Şekil 3.26 Öz-Bilinç Ölçeği Onuncu Maddeye İlişkin Grafik ……..…..... 150
Şekil 3.27 Öz-Bilinç Ölçeği On Beşinci Maddeye İlişkin Grafik ……..…..... 150
Şekil 3.28 Öz-Bilinç Ölçeği On Dokuzuncu Maddeye İlişkin Grafik …….. 151

GİRİŞ

İnsan gerçekten irrasyonel bir varlık mıdır yoksa kusursuz sistemi ile henüz keşfedilecek birçok bilinmeyeni olan bir varlık mıdır? Özellikle sinir bilim alanında yapılan son dönem araştırmalar çarpıcı sonuçlar sunmakta ve insan doğası hakkında keşfedilmesi gerekenlerin sınırsızlığına ve insanın hızla evrimleşen içsel programlarına dikkat çekmektedir. Bilinç çalışmalarının halkla ilişkiler, tanıtım ve reklamcılık disiplinleriyle olan bağını anlayabilmek için Freud'un yeğeni Edward Bernays'ı hatırlamak yeterli olur. Edward Bernays halkla ilişkiler terimini ilk defa kullanmış olan kişidir. Halkla ilişkiler kelimesinin Almanca karşılığı "öffentlichkeit"tır. Kelimenin Türkçe'ye doğrudan çevrisi yapıldığında ise "kamu" kelimesi ile karşılaşılır. Bu durum halkla ilişkilerin ortaya çıktığı yer ve zamanda barındırdığı propaganda ruhunun kanıtıdır. Bernays Naziler tarafından kirletilmiş propaganda yaklaşımından uzaklaşmak istemiş ve bu amaçla Freud'a ait bilinç kuramlarından faydalanmıştır. Çünkü Bernays'a göre insanların savaş zamanında yönlendirilmesinde işe yarayan bu kuramlar savaş sonrasında da işe yarayacaktır.

American Tobacco'nun kendisinden kadınlar için tabu olan sigara ile ilgili bir kampanya hazırlamasını istemesi ile bu düşüncesini hayata geçirebilme imkanı bulur. İşe sigaranın insan zihnindeki çağrışımı anlamak için New York'ta bir psikanaliste danışarak başlar. Sonuçta sigaraları, "özgürlük meşaleleri" olarak kodlayarak ve hem kadınların, hem de toplumun bilincini bu şekilde manipüle edebilmiştir. Bernays'ın bu kampanyası Freud'a ait olan ve psikiyatrist Karen Horney tarafından geliştirilen bilinç temalı gerekçesi iktidar olan bir teoriden ortaya çıkmıştır. Özgürlük meşaleleri adı verilen sigaralar, kadınlara verilmiş bir başkaldırma mesajıdır. Gerekçesi tamamen kapitalist olan bu ekonomik temalı mesaj kadının cinsel imajını başkaldırı ile süsleyerek endüstrinin faydasına sunmuştur. Kadın cinselliği, kadının vücuduyla arasındaki ilişki, beğeni yargıları, endüstri tarafından manipüle edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışları bir iletişim şeklidir. Semboller aracılığı ile yaşanan bu iletişim türünde toplumsal yapıya ait anlamlar, hisler ve de duygular yer alırlar. "Pazarlama sosyoloğu Pierre Martineau, ürün ya da marka imajını, onun kurallarını, kimliğin, kişiliğin bir sembolü olarak görür. Buna kimlik uzantısı ya da kimliğin sembolik tamamlanması der" (Batı, 2016: 7).

Toplumsal, bireysel, kültürel farklılıkları harmanlayarak küresel ölçekte yönetsel bir erk durumuna gelmiş olan moda olgusu sistematik yapılanmasını disiplinler arası bir literatürü arkasına alarak istikrarlı bir şekilde sürdürmüştür. 1943'de yayınladığı "İnsan Motivasyonunun Teorisi" isimli bilimsel makalesinde Abraham Maslow, insan ihtiyaçlarının hiyerarşisinden bahsetmekte idi. 1960'lar sonrasında postmodern toplum adeta büyülenmişcesine bir tüketim anlayışı geliştirdi. Kapitalizmin güçlü çarkları arasında gelişen meta üretimi, işlevselliğin ötesinde fenomenolojik estetik değerlere odaklanarak estetik normların yerleşmesini sağladı. Toplumun estetiği nesnelleştiren bu anlayışı, ihtiyaç kavramını adeta bir meta fetişizmi haline dönüştürerek gençliği duyusal teknokratların moda uygulamalarının taşıyıcısı haline getirmiş oldu.

Wolfgang Fritz Haug 1983 yılında yayınladığı "Meta Estetiğin Eleştirisi" adlı eserinde "Görüngü" (Fenomenoloji) kavramından hareket ile meta estetiğinin kitleler üzerinde uyguladığı bilinç manipülasyonuna ve duyular konusunda uzmanlaşanların insanları adeta büyüleyerek onlara hükmedebileceğine işaret eder. Ona göre duyusallık yaklaşımları ekonominin artık vazgeçilemez bir unsuru hatta taşıyıcısı haline dönüşmüştür. Bu konunun uzmanları olan "meta estetiği teknokratları" estetik normların gelişimini sağlamakta ve bunları kitlere hükmetme aracı olarak sunmaktadırlar. Sonuçta duyularına hükmedilen alışveriş odaklı mutlu robotlardan oluşan bir toplum meydana gelmektedir.

Bireylerin bilinçli bir biçimde ne yapacağına karar verdiği yönündeki genel kabulden hareket ile her türlü tüketim kararının da bilinçli tercihlerin bir sonucu olduğu söylenebilir. Saf aklın eleştirisinde Kant, insan zihninin yetilerini ve insan zihninin neler yapabilme gücüne sahip olduğunu sorgularken zihnin hangi etkiler altında kalarak çalıştığını açıklamaktadır. Buna göre, "İnsan zihninde üç yeti bulunmaktadır. Bunlardan birincisi bilme, ikincisi isteme yani arzu duyma, üçüncüsü ise haz ve acı duyma yetilerimizdir. (Baker, 2015: 147). Ancak mutluluğun kökleri hazzın köklerinden çok daha derinlerdedir. Mutluluk kişisel bir durumdur. Haz ise tek tek olayların bir kılığıdır (Geiger, 2015: 56-57). Estetik kavramı bilen, isteyen ve haz duyan insan için oldukça önemli bir yerdedir.

Bireysel yaşam, çoğunlukla üreticilerin menfaatleri için hazırlanmakta olan reklamların etkisi altında kalır. Özünde bilen bir varlık olan insan var oluşu süresince karşılaştıklarını anlamlandırmak ister. Özne veya nesnelere iyi, kötü, güzel, çirkin gibi

estetik değerler yüklemeye gayret eder. Estetik biliminin konusu estetik bir nesneyi anlamlandırma çabası ile ortaya çıkacak olan değerlerdir.

Modaya duyulan ilgiyi arttırmaya yönelik tüm faaliyetler ne yazık ki tüketme ideolojisine sahip bir toplum içindir ve sistem tarafından dayatılan modeller ihtiyaçtan öte psikolojik bir alıma yönlendirir. Koşullandırılan ihtiyaçlar insan yaşamının bir parçası olmuştur.

İnsanların düşünceleri ile eylemleri her zaman birbirine uymamaktadır. Zizek bu durumu ideolojik illüzyon olarak açıklar. Buna göre ideolojik illüzyon bilmekte değil yapmakta aranmalıdır. Üstelik düşüncelere rağmen gerçekte sergilenen eylemler, sosyal aktiviteler görmezden gelindiğinde illüzyon iki katına çıkmaktadır. Başka bir deyişle artık düşüncelerin eylemlerden daha önemli olduğu sanılmaktadır. Bu noktada insan illüzyonu görmezden gelerek aslında ideolojik bir fantezi yaşamaya başlamıştır. İnsanlar para ya da markalara doğaüstü bir şey olmadıklarını bilmelerine rağmen adeta yok edilemez maddeden yapılmış bir cisme sahipmişçesine sarılırlar (de Bolla, 2012: 59. Tüketim araştırmaları tüketimin arzu tarafından yapılandırıldığını ortaya koyar. Zizek (1999: 127)'e göre "insanoğlu benliği ile hakikati metalara ya da markalara atfettiği değerin aşırılığında aramalıdır". (Nissinen, 2014: 129-130).

Diğer taraftan, keşfedip öğrendikçe makineler üreten ve ürettiklerini geliştiren insan, sahip olduğu ancak keşfetmeye halen devam ettiği beyni sayesinde ürettiği makinelerin öğrenebilmesini mümkün kılmıştır. İçerisinde bulunun çağ öğrenen makinelerin yani yapay zekanın yetkinliklerinin tartışıldığı bir çağdır. Binlerce yıldır tartışılagelmiş bilinç, mutluluk, beğeni gibi insana dair eğilimler kitle iletişim araçları ve sosyal medya teknolojisi aracılığı ile kategorize edilerek, algoritma temelli çözümlemeler için öğrenen makinelerin veri tabanlarına kaydedilmiştir. Yaptığı sosyal medya paylaşımlarında aldığı beğeni ile mutlu olan insanların tavır tutum ve tercihleri senelerdir yapay zeka tarafından işlenmekte ve yorumlanmaktadır. Öğrenen makinelere ait sistemler halkla ilişkiler faaliyetlerinin, reklam tanıtım kampanyalarının başarısı için insanların neyi, neden ve ne şekilde tercih edebileceklerine veya onları nelerin mutlu edebileceğine, beğeni ve tercihlerine dair çözümler sunabilmektedir. Seçim kampanyalarından, marka tanıtım ve geliştirme faaliyetlerine kadar birçok alanda, artık adeta elle tutulur, gözle görülür hale getirilmiş olan insanlığın kolektif bilincine öğrenen makineler yardımı ile ulaşılabilmektedir.

Yapay zeka algoritmasının bilincinin tartışıldığı bu çağda bilim adamlarının insanın kendi bilincine dair araştırmalardan uzak kalmaları düşünülemez. Filozof Thomas Nagel, 1970 yılında, bir robotun onun robot olduğunu kendisine birisinin söylemesine gerek kalmaksızın davranışlarını bir robot olarak şekillendirdiğine işaret ederken, öz-farkındalık, iç gözlem ve karar vermenin her birinin bilinç olmaksızın da kendi başlarına var olabileceğini vurgulamıştır. İnsanı bir robottan farklı kılan şey öznelliktir ve fiziksel davranışlar öznel deneyimi açıklamak için yetersiz kalırlar. İnsanı bir robottan farklı kılan bilinçli deneyim ancak öz-farkındalık, iç gözlem ve karar verme ile mümkündür. Kendi ürettiklerinin tüketicisi olan insanın kendi tükettiklerin esiri olmaması ancak öz-bilincinin gelişimi ile mümkün olabilir. Aksi takdirde insanlar duyularına hükmedilen alışveriş odaklı mutlu robotlara dönüşeceklerdir. Öznelin varlığı ya da yokluğu bilincin deneyimsel yanıdır ve insanın ahlaki sorumluluklarını belirler. Halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım çalışmalarının taşıması beklenen etik değerler için öznelin üzerine daha çalışılması gerekir. İletişim, halkla ilişkiler, reklam, tanıtım ve pazarlama ile ilgilenen araştırmacıların, bireylerin ihtiyaçlarını anlayabilmenin ötesinde, insanlığın kolektif bilinçaltını ve kimliklerini okuyabilmeleri kaçınılmazdır.

Medyanın her türünde oldukça yoğun biçimde karşılaştığımız reklamların etkisi altında, tüketmeden yaşayamadığımız bir zaman dilimindeyiz. Bu araştırma, neden tüketiyoruzun yanı sıra nasıl tükettiriliyoruz farkındalığını geliştirebilmek amacıyla; bireyin kendini algılayışı, başkalarının kendisini nasıl algıladığı ve bu anlamda yaşadığı sosyal kaygı ile ilgili değerlendirmelerine ve de yaşadığı mutluluk ile moda yöneliminin tüm bu değerlendirmeleri ile ilişkilendirilmesine dönüktür.

Moda üzerine yapılmış olan araştırmaların çoğunlukla işletme bölümlerine ait olan, moda tarihi üzerinde duran ve de modanın tüketimine olumlu bir bakış açısı ile yaklaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu araştırma öz-bilinç, moda bilinci ve iyi oluş hali yani mutluluk arasındaki ilişkiler üzerinedir. Öz-bilincin boyutları olan, kendini düşünme, içsel öz-farkındalık, stil bilinçliliği, görünüm bilinçliliği ve sosyal anksiyete derecesinin moda bilincinin düşük veya yüksek olması üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmektedir. Yanı sıra kişilerin hissettikleri öznel mutluluk düzeyleri de bu çerçevede değerlendirilecektir.

Birinci bölüm tezin kavramsal çerçevedir. Bu bölümde moda, estetik ve bilinç kavramları açıklanmıştır. Moda kavramı; moda olgusu, modanın tarihsel gelişimini,

benimsenme süreci çerçevesinde ele alınmıştır. Estetik kavramı açıklanırken estetik özne-nesne çözümlemesi yapılarak estetiğin bir duyu bilim olarak kabulü ile eşzamanlı olarak üretim-tüketim sisteminin dişlileri arasında terbiye edilen insanın duygularına, bilinç durumuna ve haz arayışına eleştirel açıdan yaklaşılmıştır. Bilinç kavramı alt başlığında ise bilincin kullanımı ve gelişimi konu edilmiştir. Bilinç çalışmaları, fazlaca soyut olduğu görüşü ile bilimsel araştırmalara konu edilmemekte ve ne yazık ki çoğunlukla gereksiz görülmektedir. Günümüz nöro-bilim araştırmaları bilinç kavramından uzak durulmasının yanlışlığını gözler önüne sermektedir. Bilinç, özellikle reklam tanıtım ve halkla ilişkiler araştırmacılarının üzerine eğilmesi gereken bir kavramdır.

İkinci bölüm tezin yöntem kısmıdır. Bu bölümde bilincinin moda yönelimi üzerindeki etkisini araştırmak amacı ile yapılmış olan alan çalışması yer almaktadır. Araştırma alanı olarak üniversite kampüsü içerisinde üniversite öğrencileri ve akademisyenlerinin kendilerine dair değerlendirmelerine ulaşılması uygun görülmüştür. Araştırma evrenini Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenleri oluşturmaktadır. Araştırmada "Öz-Bilinç", "Moda Bilinci" ve "Öznel Mutluluk" Ölçekleri uygulanmıştır. Tezin üçüncü bölümü elde edilen verilerin analize tabi tutulması sonrasında ulaşılan bulguları ve bu bulguların yorumlarını içermektedir. Dördüncü bölüm ise son bölüm olarak sonuç ve tartışma bölümüdür. Burada öz-bilinç düzeyinin moda bilinci ile olan ilişkisi değerlendirilirken öznel mutluluk düzeyleri de gözetilmiştir. Bilincin moda yönelimi üzerindeki etkisini anlayabilmek amacı ile moda, estetik ve bilinç kavramları çerçevesinde bulgular değerlendirilmiş ve ulaşılan sonuçlardan yola çıkılarak konu tartışılmıştır.

Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın temel problemi, bilincin moda yönelimini ne şekilde etkilediğini incelemektir. Bu amaçla öz-bilincin moda yönelimine etkisine ilişkin olarak Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin ve akademisyenlerin öznel durumları kendilerine dair görüşleri aracılığı ile değerlendirilmiştir. Bu bağlamda alt problemler;

1. Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öznel mutluluk ortalama dağılım düzeyleri nedir?
2. Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin moda bilinci ortalama dağılım düzeyleri nedir?

3. Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç ortalama dağılım düzeyleri nedir?

4. Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri nedir?

5. Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri nedir?

6. Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin moda bilincinin ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri nedir?

7. Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci statülere göre dağılım düzeyleri nedir?

8. Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

9. Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç düzeyleri ile moda bilinci ortalamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

10. Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç ve moda bilinci ortalamaları arasında doğrusal bir ilişki var mıdır?

11. Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç düzeylerinin moda bilinci üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?

12. Üniversite öğrencilerinin öznel mutluluk düzeyleri kontrol edildiğinde öz-bilinç, moda bilincine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

13. Üniversite öğrencilerinin öz-bilinç düzeyleri kontrol edildiğinde moda bilinci, öğrenim gördükleri alanlara göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

14. Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin cinsiyet ve statü değişkenlerinin ortak etkisine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

15. Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

16. Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin statü değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

17. Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin alan/bölüm değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın konusu bilincin moda yönelimi üzerine etkisidir. Araştırmada Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin ve akademisyenlerin öznel durumlarına ait kendi değerlendirmeleri ele alınmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada bireylerin öznel mutluluk durumları, öz-bilincin alt boyutları olan kendini düşünme, içsel öz-farkındalık, stil bilinçliliği, görünüm bilinçliliği ve sosyal anksiyete durumları ile moda bilinç durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın temel amacı kişinin öz-bilincinin eğilimi ve gelişim düzeyinin moda bilincine etkisini iyi oluş halini de inceleyerek ölçmektir. Önceki çalışmaların tüketici davranışları, satın alma kararları, içgüdüsel satın alma gibi başlıklar altında toplandığı ve çoğunlukla nesnel belirleyicilere ağırlık verildiği anlaşılmaktadır. Bu çalışma, tüketicinin modaya yöneliminin belirleyicilerini kişinin öznel dünyasında arayan bir değerlendirme ile alan yazına katkı sağlayabilecek niteliktedir.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma;

- Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci arasındaki ilişkinin incelenmesi açısından önemlidir.
- Öz-Bilinç ile moda bilinç düzeylerinin, öz-bilinç ile öznel mutluluk düzeylerinin ve moda bilinci ile öznel mutluluğun karşılaştırılması açısından önemlidir.
- Öznel mutluluğun kontrol edilerek öz-bilincin moda bilinci üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmaması açısından önemlidir.
- Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öznel mutluluk, moda bilinci ve öz-bilinç düzeylerin ne olduğunun ortaya çıkartılması açısından önemlidir.
- Akademisyenler ve öğrencilerin öz-bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinç düzeylerinin karşılaştırılması açısından önemlidir.
- Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci düzeyleri faktörlerinde cinsiyet, statü ve alan/bölüm değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermemesi önemlidir.

BÖLÜM I: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1 Moda Kavramı

Moda kavramı, psikoloji, sosyoloji, tarih, ekonomi gibi birçok disiplin ile bağlantılı olarak açıklanabilmektedir. Bu nedenle tek bir çerçevede ele alınması mümkün olamamaktadır.

Fransızcası "La Mode" olan moda, Latincede "modus" yani oluşmayan sınır anlamına gelmektedir. İngilizcesi "fashion" olan kelimenin adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre gibi birçok anlamı barındırmakta olduğu görülür. Türkçede moda kavramı batılılaşma ile birlikte kullanılmış olup, çoğunlukla Fransız kültürünün etkisinde kalmıştır.

Moda kelimesi zaman zaman giyim, giyim kuşam ve giyim eşyaları anlamında kullanılıyor olsa da aslında bunlardan çok daha fazlasıdır. Bu sözcükler sadece bazı somut nesneleri işaret ederlerken, moda soyut ve sembolik bir anlam taşır. Zaman zaman modanın yerine kullanılan tarz/stil sözcüğü ise "yaygın olan bir standart" anlamındadır. Bir diğer muadil kelime olan "vogue" yani "rağbet kelimesi modanın popülerliğinin geçici oluşuna işaret etmektedir (Barbarosoğlu, 2013: 27).

Moda'nın çarpıcı tanımlarından birisi Flügel'e aittir. Flügel 1930'da yayımlanan "Giysilerin Psikolojisi" (The Psychology of Clothes) adlı kitabında, insan bilincinin giysiler vasıtası ile kendini nasıl dışa vurduğunu ortaya koymak istemiştir. Flügel'e göre moda, insanın kendi elleri ile büyüttüğü ancak anlamaktan daha çok inanmayı tercih ettiği gizemli bir tanrıça gibidir. Dolayısı ile insan göze çarpmak amacı içerisinde, en hızlı ve en yoğun biçimde modaya yönelirken modayı sorgulamaksızın hatta bir erdem olarak benimsemektedir (Davis, 1997: 98-100).

Moda insanların sosyal sistem içerisinde birbirleri ile olan etkileşimlerinin ve iletişimlerinin bir sonucudur. Bu tanım moda ile ekonomi arasında kurulmuş olan güçlü bağın hem sebebine hem de sonucuna dikkat çeker. Sombart, 1967 yılında "Moda kapitalizmin en sevdiği çocuğudur" sözü ile birçok şeyi kısaca ifade etmiştir. Giyim bir metadır. Bu sebeple de moda ile ilgili araştırmalarda çözümleme birimi genellikle kıyafetler ve giysiler olmaktadır. Pek çok araştırmacı ne modayı giyimden ne de giyimi modadan ayırmazlar. Moda-biliminin yapmaya çalıştığı da tam olarak bu olmaktadır (Kawamura, 2016: 37).

Goldsmith ve ark. (1991), Kaiser (1990), Nam, et al. (2007), Schrank ve Gilmore, (1973), Workman ve Caldwell (2007) gibi giyim üzerine yapılmış olan birçok araştırmada, araştırmacılar moda ürünlerini görünürlük sağlaması, bireysel görüntüyü ön plana çıkartması ve başkaları üzerinde etki bırakması açısından ele alırlar (Aktaran: Bhardwaj, 2010: 35).

Moda, en genel anlamı ile bireyin kendisini idame ettirmek için sürekli bir yenilik arayışında olmasıdır. Dekoratif amaçlar doğrultusunda şeylerin dizaynını değiştirmektir. Moda, sosyal olarak değer biçilmiş bir üründür ve yine sosyal olarak onaylanmış kolektif davranış biçimidir. Bireylerin taşıdıkları stil günlük yaşamları içerisinde kendilerini ifade edebilmek amacı ile kullandıkları en önemli araç durumundadır (Bhardwaj, 2010: 35).

Simmel, modanın tanımını yaparken sınıfların sahip oldukları farklılıklardan yola çıkar. Toplumsal sınıfların yaşamakta oldukları kent yaşamı içerisinde yabancılaştıklarına dikkat çeker ve bunun sonucunda içerisinde bulundukları toplumsal formlara uygun olarak moda etiketleri ve statüler yarattıklarını söyler. Bireyler kendilerini sosyal sistem içerisinde gösterirlerken ait oldukları grupların mesajlarını moda aracılığı ile duyurarak diğerlerinden ayrışırlar. Baudrillard'a göre de moda benzer şekilde, sosyal ayrımcılığı toplumsal sınıfların sosyal stratejisi eli ile inşaa ederek yönetir. Bu anlayış şekilci bir mantığa sahiptir ve ciddi bir sosyal atalet olarak mesleki, politik, kültürel boyutlarda kendisini gösterir. Nesnelerin, kıyafetlerin ve fikirlerin ani ve sık değişimleri ile bir illüzyon sergileyen moda, biçimsel toplumsal formlardan beslenerek söz konusu sosyal ataletin üzerini örtmek ister (Aktaran: Maden, 2004: 152).

Veblen, 1957 yılında "Aylak Sınıfın Tüketim Etkinlikleri" başlığı altında ele aldığı moda olgusunu, modanın benimsenmesi ve kurumsallaşması çerçevesinde üç maddede değerlendirmiştir. Buna göre; 1) Moda, zenginliğin bir göstergesidir yani modaya uygun gösterişçi davranış kişinin zenginliğine işaret eder. Gösterişçi tüketim ile moda harcamaları iç içe geçmiş olup gösterişçi olmayan ürünlerin moda kapsamında değerlendirilmesi güçtür. 2) Gösterişçi tüketim sergileyen, şık, pahalı hatta kullanımı açısından az kullanışlı ama üst sınıfa ait olunduğuna işaret eden moda ürünlere sahip olan kişilerin serbest zamana sahip olan, para kazanmaya ihtiyacı olmayan kişiler olduğu mesajı moda aracılığı ile verilmektedir. 3) Moda güne uygundur. Bir diğer deyişle, bir şeyin moda olması onun şimdiki zamana uygun olduğu anlamına gelir.

Tüm bunlardan hareket ile Veblen'e göre, güne uygun olan gösterişli moda ürünleri taşıyan zengin kişi "Aylak Sınıf"ın bir üyesidir ve çalışmaya ihtiyacı yoktur. Aşırı fiziksel güç gerektiren bir işte çalışmasının mümkün olmadığı mesajını moda vasıtası ile vermektedir. Bu durum modayı takip edenler ve taşıyanlar ile diğerleri arasındaki bir sınıf ayrışmasının varlığına da işaret eder. Veblen'e göre moda sınıf ayrımını ortaya çıkartan, dışlayıcı veya kapsayıcı rol üstlenen bir araçtır.

Gösterişçi tüketim yaklaşımının sahibi olan Veblen'in önermesi Simmel'in önermesi ile benzerlik taşımaktadır. Buna göre insanlar toplumsal sınıflarına ve hatta sınıf içerisinde sahip oldukları konumlarına uygun biçimde rekabet etmektedirler. Sahip oldukları moda ürünler onların rekabette kullandıkları statü sembolleri, ayrışma araçlarıdır. Sosyolojik tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar bu önermelerden etkilenmişlerdir. Modanın işlevinin açıklanması için son derece elverişli bir zemin sunmuş olan Veblen ve Simmel'e ait önermeler birçok farklı araştırmaya yön göstermeye devam etmektedir. Veblen'e göre modanın işlevselliği giysinin iffet ve korunma odaklı temel işlevselliğinden oldukça geniş bir bakış açısı ile ele alınması gerekir. Soyut bir yapıda olan modanın işlevselliği somut bir ürün olan giysi gibi ürünlerin işlevselliğinden farklıdır.

Toplumsal sınıfların ortaya çıktığı biçimsel kent yaşamı yaşamı sembolik statü göstergesi olan moda ürünleri aracılığı ile dayattığı sosyal ataletin yanı sıra değişim illüzyonu sunmakta ve gösterişçi tüketim, beğeni gibi kavramları öne çıkartmaktadır. Modanın işlevselliği ile ilgili olan bu ve benzeri konular bilincin kullanımının merkezde olduğu duyu bilim kapsamına girmektedir.

Veblen, beğeniyi harcama kavramı temelinde birbiri ile iç içe olan üç madde altında değerlendirmiştir. Bunlar, gösterişçi tüketim, gösterişçi israf ve gösterişçi serbest zamandır. Gösterişçi tüketim ve gösterişçi israf hemen hemen aynı noktaya işaret ederler. Her ikisinde de kişi para harcayarak kendi gücünü ve üstünlüğünü sergilemek amacındadır. Birisinde moda ürünlerinin sembolik anlamları ile etki yaratılması hedeflenirken gösterişçi israf ise kişinin sahip olduğu refah seviyesinin öne çıkartılmasına dönüktür. Öyle ki, hibe, bağışlama gibi tasarruflar da gösterişçi israfa dahil edilebilmektedir. Gösterişçi serbest zaman ise kişinin aylak sınıfın bir üyesi olduğuna dair izlenimleri kapsar. Kişi hiç de rahat olmayan ancak son derece pahalı, lüks ve üst sınıfa ait olunduğu mesajları içeren ürünleri tercih eder. Beğenileri aracılığı

ile kendisinin para kazanmak için ağır işlerde çalışamayacağı ve sıradan gereksinimlerden uzak olduğu mesajını verir (Aktaran: Kawamura, 2016: 150).

Moda, kişinin diğerlerine sunmak istediği imajını yansıtabildiği kamusal tüketimdir. Bu tanım, kamusal tüketim, imaj ve diğerleri ile iletişim olmak üzere üç bileşene vurgu yapılmıştır. İlk bileşen olan kamusal tüketim gösterişçi tüketim rolünü öne çıkartırken kişinin, tüketim davranışları ve beğenileri vasıtası ile girdiği rekabeti, diğerleri üzerinde bırakmak istediği etkiyi ele alır. İletişim bileşeni modanın kolektif yapısını ve mesajların alınıp verilmesine dairdir. Tüketim aracılığı ile kurulan iletişim toplumsal normların toplumu oluşturan bireyler arasında paylaşımıdır. Bu paylaşım modanın hem üretimini hem de tüketimini belirler. Son bileşen olan imaj bileşeni ise, bireylerin toplum içerisindeki yerlerini pekiştirme, onaylanma, öne çıkma, fark edilme, ayrışma, saygı görme, kültürlü, zarif, şık veya çekici görünme gibi birçok farklı sebep ile iletişimde kullandıkları sembolik tüketim örüntülerdir. Moda bu imajın iletilmesidir (Holbrook ve Dixon, 1985: 110).

"Çekici" kavramı kişinin bir nesne veya özneyi estetik bulması ve bundan haz duymasını ifade edebilen önemli bir kavramdır. Moda, kitleler tarafından çekici bulunacak erkek dişi modelleri öne sürerek "belirli tiplerin benimsenmesini" sağlar. (Blijlevens vd., 2014: 102).

Estetik ve güzel olmayanın bile "güzel" imajı ile pazarlanıp satılabilmesi, Brown'ın "Beyin Yıkama" adlı kitabında aktarmış olduğu propagandanın kullandığı dil ve yöntemler ile mümkün olmaktadır. Brown kitabında söz konusu propaganda uygulamalarının kitleler açısından rahatsız edici olmak bir yana aksine kabul gören bir durum haline gelmiş olduğundan bahseder. Moda, propaganda dilinin başarılı bir kullanıcısıdır (Brown, 2012: 119-130)

Kullanmakta olduğu propaganda dili moda araştırmalarını halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım alan yazını ile buluşturur. Propaganda dili bazı kelimeleri tercih etmediği için onların yerine yenilerini üreten bir dildir. İsimleri değiştirerek durumu daha kabul edilebilir hale getirir, gizler. Moda da kullandığı bu dil sayesinde materyalizm yerine üründen hoşlanma, beğenme, keyif alma kavramlarını öne sürerek bunların masumiyetine kitleleri inandırır. Güzel olmanın gerekliliğine ve bunun temel seçim kriteri olduğuna kitleleri ikna eder. Moda propaganda usullerinden "yalan"ı da kullanmaktadır. Görselin gerçeğin yerine geçebildiğini savunur (Brown, 2012: 130).

"Tekrar etmek" de modanın kullandığı propaganda usullerdendir. Buna örnek olarak ilk akla gelen belirli dönemlerde belirli bazı saç sakal modeline sahip dizi karakterlerinin sık sık gösterilmesidir. Moda "iddia eder". Aksini tercih edenler modanın iddiasından uzaklaşır ve gözden düşerler. Hatta yine propaganda usullerinden birisi olarak modaya uymayanlar "düşman olarak benimsenir" çünkü artık toplumun gerisinde kalmış kişilerdir. Moda propaganda usullerinden otoriteye sığınmayı da kullanır. Çünkü belirlemiş olduğu çizgisi ile denetleyici rol üstlenmekte ve bu şekilde otoriteye hizmet etmektedir (Brown, 2012: 25-27).

1.1.1 Modanın Gelişimi

Modanın başlangıcına dair iki farklı görüş vardır. Bunlardan ilki modanın insan var olduğundan bu yana yaşanan bir olgu olduğu görüşünden hareket ile çok eski çağlara kadar modayı ele alan görüştür. Diğer görüşe göre ise moda Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi ile başlamış ve kökleşmiştir. Geleneksel toplumlarda bulunan giyim hiyerarşisi Fransız ihtilali ile birlikte ortadan kalkarken modanın demokratikleşmesi, yani herkesin istediğini giyebilme hürriyeti, moda olanın demode olması sürecini pekiştirmiştir. Sanayi devrimi ise modern cemiyetin özelliklerini belirlemiştir. Yeni olanın keşfedilerek alışkanlıkların alt üst olduğu ve bu süreçte insanın moda vasıtası ile modernleştirildiği bir tablo söz konusudur. Moda, özünde "yüksek kültüre" ait olduğu manası taşısa da demokratikleşme kavramıyla beraber toplumun bütün tabakaları tarafından uygulanabilir hale gelmiştir. Bu özellik hazır giyimin başlaması ile de yakından ilgili bulunmaktadır. Fransa'da hazır giyimi başlatan mağazaların ilk açılış tarihi 1847'dir (Barbarosoğlu, 2013: 13-31).

Moda kavramı tarihsel olarak değişime uğrarken moda olgusu da aynı şekilde değişe gelmiştir. 15.yüzyıla ait moda anlayışı 19. veya 20. yüzyıl moda anlayışına göre son derece farklıdır. 15. Yüzyılda sıradan kişiler kendileri için şık tanımını kullanmaya cesaret bile edemezler çünkü moda pratikte soylu sınıfın tekelinde tutulan bir statü sembolüdür ve saray ayrıcalığıdır. Ancak, 19. yüzyılda bu durum sosyal hayat ile doğru orantılı bir şekilde değişim göstermiştir. Artık aristokrasi modanın tek başına sahibi veya yönlendiricisi değildir. 20 yüzyılda ise moda demokratikleşerek artık insanların kıdemine ve statüsüne bakılmaksızın herkesin şık olabildiği bir şekle dönüşmüştür.

Modanın tarihsel sürecindeki akımlar, eğilimler tarih boyunca modanın aksesuarlarına da yansımıştır. Giysi modasında aksesuarlar, giysi tamamlayıcıları olarak kabul edildiği için, modanın diğer elemanlarında olduğu gibi, çağın modasını, havasını, etkilerini yansıtan nesneler olmuşlardır. 1960'lı yıllar toplumsal olarak her alanda değişimlerin yaşandığı yıllardır. Bilimsel araştırmaların yükselen başarı grafiği, genç nüfusun çalışma hayatına yansıyan dinamik yapısı, medyanın kitle üzerindeki hakimiyetinin artması, kadın hareketlerinin özgürleşmesi gibi daha birçok ilk bu yıllarda yaşanırken doğal bir sonuç olarak toplumun beklentileri ile standartları değişerek gelişmiştir. Bu sonuç modaya, moda ürünlerine ve tamamlayıcı aksesuarlarına talebin artmasına yol açmış ve moda tasarımcıların üzerinde etkili olmuştur (Ertürk, vd., 2013: 145).

Modern, yaşanılan zamana uygun olandır, bir diğer ifade ile modern dünle geçip gitmiş olan ve yeni açılardan ele alınması beklenen bir yaşam anlamına gelmektedir. Latincedeki modernus kelimesinden türeyerek gelmiştir. "Modernus"un ise "modo"dan yani hemen şimdi anlamına gelen kelimeden türediği kabul edilmektedir.

Modernitenin başlangıcı konusunda tarihçiler ve sosyologlar bir fikir birliğine varmış değillerdir. Kimileri modernitenin başlangıcını rönansans, reform veya Amerika'nın keşfi olarak kabul ederlerken, moderniteyi devletlerin ulusallaşması, bankacılığın doğması, kapitalist pazarın inşası veya burjuva yaşamının başlaması ile bir arada kabul edenler de bulunmaktadır (Ertürk, vd., 2013: 145).

Baudrillard'a göre moda modern bir olgu olarak modernitenin çatısı altındadır. Moda modernitenin simgesidir. Modernite, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel yapıları değiştirmekle kalmaz toplumu oluşturan bireylerin bilincinde hem epistomolojik hem de psikolojik açıdan değişimlerin oluşmasına yol açar. Baudrillard'a göre birey tüketim toplumunda kendisine dayatılanlara boyun eğmektedir. Bunun sonucu olarak durmaksızın yeni olana yönelen birey "görüntü", "imaj" ve "stil" gibi gündemler içerisinde kendisine biçilen rolü üstlenir. Stil döneme uygun olarak yenilenir ve meta halini alır. Buradaki metalaştırma psikolojik değerler ile alakalıdır. Kişi kendisini bu yenilenme ile ayrıcalıklı bir durumda algılamaktadır. Burada tüketiciye sunulmakta olan şey modanın hazzıdır (Evecen, 2015: 224). Giddens tarafından oluşturulmuş olan güven ortamı ve risk ortamı tabloları modernite ile birlikte insan bilinci ve davranışlarında ortaya çıkan değişime açıklama getirmektedir (Aktaran: Barbarosoğlu, 2013: 22).

Tablo 1.1: Güven Ortamı

GÜVEN ORTAMI	
MODERN ÖNCESİ	MODERN
Genel Bağlam: Bölgeselleşmiş güvenin baskın rolü	***Genel Bağlam: Yerinden çıkartılmış soyut sistemlere yönelik güven ilişkileri***
Zaman – uzam içindeki toplumsal bağları istikrarlı kılmada düzenleyici araç olarak akrabalık ilişkileri	Toplumsal bağları istikrarlı kılma aracı olarak dostluk ya da cinsel yakınlıkla ilgili kişisel istekler
Tanıdık bir ortam sağlayan bir yer olarak yerel topluluk	Belirsiz zaman-uzam aralıklarındaki ilişkileri istikrarlı kılma yolu olarak soyut sistemler
İnanç ve ritüel uygulama tarzları olarak dinsel kozmolojiler, insan yaşamının ve doğanın yorumunu sağlayan	Geçmiş ile geleceği bağlantılandırma tarzı olarak karşı-olgusal, geleceğe yönelik düşünce
Bugün ile geleceği bağlantılandırma yolu olarak gelenek; burada geriye çevrilebilir zamanda geçmişe yönelik bir bağlantı söz konusudur.	

Kaynak: Giddens, Anthony, Modernliğin Sonuçları (1991)'den (Aktaran: Barbarosoğlu, 2013: 21-22).

Tablo 1.2: Risk Ortamı

RİSK ORTAMI	
MODERN ÖNCESİ	MODERN
Bulaşıcı hastalıkların yaygınlığı, iklimin güvenilmezliği sel baskınları ya da diğer doğal felaketler gibi doğadan kaynaklanan tehdit ve tehlikeler	Modernliğin düşünümsel özelliğinden kaynaklanan tehditler
Yağmacı ordular, yerel beyler, haydutlar ve hırsızlardan kaynaklanan insan şiddeti tehdidi	Savaşın endüstriyelleşmesinden kaynaklı olarak insan şiddeti tehlikesi
Dinsel kaygıdan yosun kılma ya da kötü bir büyünün etkisine girme riski	Modernliğin düşünümselliğinin benliğe uygulanmasından kaynaklanan kişisel anlamsızlık tehditi

Kaynak: Giddens, Anthony, Modernliğin Sonuçları (1991)'den (Aktaran: Barbarosoğlu, 2013: 21-22).

Tonnies Spencer ise modayı âdetler ile ilişkilendirmiştir. 1887 yılında yazdığı "Cemaat ve Toplum" (Community and Society) adlı kitabında kişiye bağlı geleneksel bir toplum tipi ile kişiye bağlı olmayan, akılcı ve modern toplumu karşı karşıya getirir. Tonnies eserinde giyimin keyfi olmasına izin vermeyen sabitleyici ve denetleyici âdetlere dikkat çeker (Aktaran: Kawamura, 2016: 49-50).

Hoffer, insanın kendi nefsine olan güvenini en fazla etkileyen şeyin yaratma yeteneği olduğunu söylemiştir. İnsanın kendi ürettiği şeylere dokunması onu mutlu etmektedir. Oysa modern çağda çok az insan ürettiği şeye temas edebilmektedir. Ayrıca boş zamanları değerlendirme faaliyeti olarak el sanatlarıyla yeterince ilgilenmeyişi, bunun yerine birtakım faaliyetleri seyretmenin en baş sırayı işgal etmiş olması insanın kendini gerçekleştirmesini engellemektedir. İçsel güzellik el emeğine aktarılamadığı zaman, dış güzelliğe olan ilgi doruk noktasına çıkmaktadır. Güzelliğin görünür bir şekilde algılanması onun uzun bir mücadeleden sonra elde edilebilecek bir meta olarak kabul edilmesiyle doğrudan alakalıdır. Modernizimle birlikte "güzel", fertlerin beğenisinden çıkmış, kitlenin tahakkümüne girmiştir. Bir şeyin güzel olması için onun modaya uygun olması, rağbet görmesi ve reklamının yapılıyor olması yeterli olabilmektedir (Aktaran: Barbarosoğlu, 2013: 26-27).

Moda, halüsinasyona dayalı bir görüntüyü tercih ettiğinden modayı sıkı sıkıya takip edenler açısından kıyafetle genç ve güzel olunamayacağının idraki ne yazık ki mümkün olamamaktadır. Kıyafetin kendisinden önce imajını satın almak modern insan için muhakkak elde edilmesi gereken bir kolaylıktır. Çünkü imajı ile birlikte satın aldığı kıyafetlerin yardımı ile ne olduğunu, kim olduğunu ispat etme yükümlülüğünden azat olmaktadır. Kitle kültürünün basıncı altında ezilmiş fertlerin kendisini idrak etmesi, kişisel özelliklerinin, kabiliyetlerinin farkına varmasıyla mümkün olacaktır. Kişisel özellikler ve kabiliyetler "ötekiler"le mücadele etmek pahasına sürdürülebileceğinden, modern hayatın getirdiği zihin yorgunluğu bu mücadeleyi engellemektedir. Modern dünyada her şey homojenleşme görüntüsünden nasibini almıştır. Bundan dolayı kişisel özellikler yerine belli merkezden yönetilen ve zevk alma duygusuna değil de, tüketme mekanizmasına hizmet eden moda zevkler söz konusu olmaktadır (Barbarosoğlu, 2013: 63).

Son iki yüzyılda ölüm oranlarının azalmasına ve rahat yaşama şartlarına bağlı olarak meydana gelen "demografik devrim"in üç neticesi olmuştur (Dönmezer, 1978: 312).

1. Nüfustaki gayrisafi büyüme,
2. Nüfusun şehirsel ve kırsal alanlardaki dağılımın değişmesi,
3. Çalışan nüfusun çeşitli iktisadi faaliyet kolları arasındaki dağılımın değişmesi

İhtiyaç olmamasına rağmen ihtiyaç varmışçasına ortaya çıkıveren taleplerin gerekçesi olan moda sahip olunanların eskimesine dönük suni bir demode olma illüzyonu oluşturur. Davranış ve zevk olarak aynileşen insanlar dış görüntü olarak da modanın dikte ettiği kıyafetler içinde bir örnektirler. Gerek tepki ve davranış şekli olarak gerekse giyim tarzı olarak insanların aynı özellikleri taşımaları cemiyeti kitleleştirmektedir. Kitle insanı böylelikle sadece bağımsızlığını yitirmekle kalmaz bağımsız olma isteği bile duyamayacak hale gelmiş olur (Mills, 2017: 454).

Moda üst sınıfların alt sınıflardan ayrılma eğilimini ortaya koyar. Gençler yaşlılara göre sınıf eşitsizliğini daha fazla algıladıkları için üst sınıfa ait olduklarını kanıtlayıcı bir tutum olarak yeni modayı kolaylıkla takip ederler ya da sınıf ayrımına isyan edici bir şekilde hippi örneğinde olduğu gibi kendilerine özgü alt modalar yaratırlar. Geleneksel toplumlarda yaşlıların gençlerden ayrılışı mekansal bir ayrılık değil zamansal bir ayrılıktır. Ve yaşlıların zamansal ayrılığı hayat tecrübesi ve bilgeliği oranında kıymetlidir. Bu durum modernizim ile birlikte önemini kaybetmiştir.

Modernitenin hayat tecrübesini küçümseyen tavrı yaşlıları hayatın içinden koparıp dışına itmektedir. Bu itilmişliği kabul etmeyenler bunun aksini ispatlamak için imajlar vasıtası ile var olmaya çalışmaktadırlar (Türkdoğan, 1985: 21).

Modern hayat içindeki homojen görüntü ferdin yalnızlığını besleyen bir canavara benzer. Tönnies, "Cemaat ve Cemiyet" incelemesinde cemiyet içinde ferdin ayrı kalışı üzerinde bu bakımdan ısrarla durmaktadır. Cemaatte insanlar her türlü ayrılığa rağmen mahiyetçe bağlı iken, cemiyette her türlü bağlılığa rağmen ayrı kalmaktadır. Bu ayrı kalışın güçlendirdiği yalnızlıktan uzaklaşmak isteyen birey çaba sarf ettikçe homojen bir yapıya sürüklenmekte ve nihayetinde yalnızlığını daha da güçlendiren bir paradoksun içerisine düşmekten kurtulamamaktadır.

Gustav Le Bon, modayı toplum hayatına girmiş olan geçicilik olarak tanımlar. Bu geçicilik genellikle giyim çerçevesinde ele alınmaktadır ve bir baskı aracı olduğu kabul görmektedir. Bu kabulden hareket ile moda biçime değil tarza bağlı olarak değişmekte olan bir üniformadır. Bu durum kitle psikoloji ve onun dinamikleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Kişi başkalarının kendisi için uygun gördüğü bu üniformayı taşımaktan çekinmez. Bağımsızlığını devam ettirememe eğilimi içerisindedir, kendisine özgü görüşü, estetik anlayışı bulunmamaktadır veya yitirmiştir. Kitlenin çekim gücü öz gelişimini tamamlayamamış birey için karşı konulamayacak kadar güçlüdür.

Le Bon modayı prestij kavramı çerçevesinde değerlendirir. Ona göre prestij bir bireyin, bir eserin ya da bir düşüncenin üzerimizde kurup sürdürdüğü, bir çeşit egemenliktir. Prestij, yapay prestij ve gerçek kişisel prestij olarak ikiye ayrılır. Öz bilinci gelişmemiş insanlar kişisel olarak prestij sahibi değillerdir ve yapay olanı moda vasıtası ile satın almaya muhtaçlardır (Le Bon, 2016: 96).

Kitle kelimesi genellikle onu kullananın kendisine verdiği manaya göre değişik anlamlandırmalar ifade eden müphem bir yapıdadır. Kelimeyi olumlu manalar etrafında kullananlar olduğu gibi olumsuz bir şekilde kullananlar da bulunmaktadır. Mill (2009), kitleyi akla yönelik bir tehdit olarak görür ve fertlerin kalabalıklar içinde kaybolduğunu ifade eder.

Toffler (1981)'de kitle iletişim araçları vasıtası ile yaygınlaşan tek tip yaşam modeline dikkat çekmek ister ve kitle iletişim araçlarını sanayi toplumunun fabrikalarına benzetir. Fabrikaların milyonlarca adet aynı maldan ürettikleri gibi kitle iletişim araçları da milyonlarca aynı tür mesajı üreterek ikna eder.

Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin toplumsal ilişkilerimizi hatta dünyaya bakış tarzımızı dönüştürme kabiliyetine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Televizyon dizilerinin insanlar üzerinde nasıl bir etki yaptığına dair "1983'te sahranın en büyük göçebe kabilesi olan "Tuarke" kabilesinin Dallas'ın son bölümünü kaçırmamak için yıllık göçlerini 10 günlüğüne ertelemeleri çarpıcı bir örnektir (Barbarosoğlu, 2013: 88).

Kitle iletişim araçları 1830'lu yıllarda Amerika'da ortaya çıkmış ve özellikle orta sınıfın yoğun ilgisi ile yirminci yüzyılın başlarında büyük bir gelişim yaşamıştır. Kitle iletişim araçlarının modanın yayılmasında rolü tartışılamayacak kadar büyük olmuştur. Adeta estetik kültürü ve deneyimi şekillendiren bir rol üstlenen kitle iletişim araçları

değişimi meşrulaştırma ve düzenleme rolünü üstlenmeye devam etmektedir (Wolton, 1992: 189).

1.1.2 Modanın Benimsenmesi

Modacılar sundukları ürünün ve tarzın toplum tarafından benimsenmesi için toplumun eğilimlerini anlamak zorundadırlar. Toplumun eğilimlerine dair ipuçları kamuoyunu meşgul eden sosyal, siyasal ve sanat olaylarında saklıdır. Bu ipuçları modacıların oluşturacağı yeni modellere ışık tutarlar. Sosyal ve siyasi eğilimlerle birlikte modanın motivasyonu da değişmektedir. Moda zaman zaman ölçülü, ağırbaşlı ve zarif bir görünüm sunarken; zaman zaman protest bir kimliğe bürünebilir. Bir pazarlama profesörü olan King (1964)'e göre: "Moda'nın benimseme süreci bir sosyal salgındır, tasarımı ya da üretimi takiben tüketicinin yeni ürünü veya stili benimsemesi ile gerçekleşir" (Sproles, 1974: 464).

Moda her ne kadar tek bir bireyin teknik tasarımı olsa da aslında herkes tarafından yaratılmıştır ve bu nedenle moda kolektif bir etkinliktir. Dahası, bir giysi biçimi ya da bu giysi biçimini kullanma şekli, toplumda geniş bir kesim tarafından benimsenip ve kullanılana kadar moda olmaz. Belirli bir giysi tarzının moda olabilmesi için geniş bir kesime yayılması ve sonrasında bu kesim tarafından kabul edilmesi gerekir. Yine de, bu nesne tüketim aşamasına ulaşmadan önce moda olarak yaftalanabilir olmalıdır. Yani o nesne moda olarak tanınabilir olmalıdır. (Kawamura, 2016: 16-17).

Moda bir nesne olarak ve bir süreç olarak birbirinden farklı bağımsız anlamlara sahiptir. Moda nesnesi, tüketici davranış teorisinde, stilize edilmiş bir ürün olabileceği gibi, fonksiyonel teknolojik özelliklere sahip bir tüketici servisi, hizmeti de olabilir. Materyal olmayan "sosyal" bir ürün olarak ise, davranışsal bir uygulama olabileceği gibi, ideolojik bir felsefe de olabilir. Moda nesnesinin karakteri aşağıda olduğu gibi birçok şeye ışık tutar niteliktedir (Sproles, 1974: 466);

- Moda nesnesinin doğası itibari ile kalıcılığı bulunmamaktadır, değişime müsait bir temaya sahiptir; demode olan ve er geç yerine "yenisinin" geçeceği bir şeydir. Moda nesnesi, fiziksel ya da fonksiyonel eskime görmeden de elden çıkarılabilir.
- Moda nesnesi, fonksiyonel fayda sağlayabilir, ama genellikle nesnenin kabul görmesini sağlayan özellikler fayda sağlamasından öte diğer özelliklerdir. Kalitesi; stiline, estetiğine, sosyal kabul görme derecesine, ego beslemesine, statü sembolleştirmesine ve diğer psiko-sosyal özelliklerine göre değişkenlik gösterir.

- Moda nesneleri, halkın "zevkine" göre kararlaştırılırlar. Kabul görme, dikkat çekme, egoyu doyurma, görünürlük sağlama gibi doğrudan psiko-sosyal tarafı ile göze çarpıcı derecede yeni olması ve orijinalitesi ile karakterize edilir. Dolayısıyla hali hazırda meydanda olan moda nesnelerine kıyasla daha müstesna bir yanı bulunur. Ne var ki kabullenildikçe ya da büyük kitlelerce benimsendikçe bu müstesna yanını kaybeder.
- Moda ürünü "lüks" yaşama yönelik olabilir. Bu tarafı ile ele alındığında özellikle fiziksel ürünler için yüksek bir bedel ödenerek isteğe bağlı olarak, daha yeni, özgün, estetik, çekici bir tasarım anlamına gelebilir.
- Moda nesnesi, içerisinde bulunduğu kültüre göre, örneğin cinsel açıdan çekicilik derecesi, sahibinin sosyal veya mesleki pozisyonunu, saygınlığını ve yaşam tarzını desteklemesi gibi açılardan değişime uğrayabilir.

Bir süreç olarak moda, moda nesnesinin sunulmasını, kabul görmesini ve reddedilmesini kapsar. Moda süreci, nesne, nesnenin amacı, sahipleniciler, sahiplendirici motivasyonlar, benimsenme düzeyi ve zamanla değişim maddeleri altında altı temel unsurdan oluşan davranışsal bir sistem olarak ele alınabilir. Moda sürecinin davranışsal unsurlarının etkileşimi ile ifade edilen bu yapılandırma, herhangi başka bir moda fenomenine, örneğin giyim ve benzerlerine de uyarlanabilir (Sproles, 1974: 467).

Moda kendisi kutsal olan ile bir çatışma içerisine girerken diğer taraftan kendisini bir tabu olarak sunmaktadır. Bu sunuşta kutsal olanın değişmez bütün motifleri kullanılmaktadır. Mesela defilelerin ayin/ritüel havası içerisinde sunulması, aynı modaya uyan insanların bir yere ait oluşlarını pekiştirmesi… İnananlarının aynı tarz giyinişi gibi -ki bu daha çok markaların imaj yarışında gerçekleşmektedir- modanın kendi etrafında kutsal bir alan oluşturma çabasına işaret etmektedir (Barbarosoğlu, 2013: 43).

Kutsal olmayanlar modernite ile birlikte kutsalın sınırları içerisine sokulmaktadır. Amerikalı bir din adamı olan Andrew Greeley'e göre dini bir ritüel izlemek için günümüzde herhangi bir otomobil fuarını ziyaret etmek yeterlidir. Görülecektir ki modayı sunanlar din adamları gibi dokunulmazlık sahibidirler ve üretilmiş olanlar estetik ve etik açıdan modanın tartışılmaması gereken tabuları haline gelmiştir. Zihniyetlerin, öğretilerin ve ideolojilerin temeli de değer yargısıdır. Bir objenin değerini belirleyen şey de ihtiyaçlarımızı karşılamak açısından elverişliliğine olan

yargılarımızdır (Bouthol, 1985: 33). Değer yargılarını dokuz kategoride toplamak mümkündür;

1. İyi (Toplumsal Değer)
2. İyilik (Ahlakı Değer)
3. Kutsal (Dinsel Değer)
4. Doğru (Kurumsal Değer)
5. Güzel (Estetik Değer)
6. Güçlü (Siyasal Değer)
7. Hoş (Duygusal Değer)
8. Yararlı (Pratik Değer)
9. Sağlık (Hayati Değer)

Moda bu değer yargılarından ilk üçünü kullanmaz. Modanın toplumsal, ahlaki ve dini bir değeri yoktur. Fakat toplumsal değerin moda ile bağlantısını aramak mümkündür. Bütün toplumun giydiğini giymek konusunda fert, topluma uyarak toplumu karşısına almaktan kurtulduğunu düşünebilir ve bu da belli bir ölçüde ferde bir rahatlama ve toplumsal aynileşme imkanı sağlar. Bu üç değer dışında kalan altı değer yargısını moda kendi bünyesinde tutmayı büyük ölçüde başarmıştır. Bu durum pazarlama tekniklerinin de bir başarısıdır (Barbarosoğlu, 2013: 43).

Modanın benimseme ve yayılma teorisi, Rogers ve Shoemaker (1971) tarafından oldukça başarılı bir şekilde ele alınmıştır. Tüketici davranışları kapsamında teorinin genelleştirilmiş biçimde kullanımı Robertson tarafından yapılmıştır. Buna göre moda mekanizması, sosyal motivasyonlarla desteklenen beş aşamalık bir süreç olarak ele alınabilir. Söz konusu aşamaların ana fikri, modanın sosyal iletişim, sosyal etki ile motive edilmiş süreçler olduğudur. Aşamalar; 1) modanın temsilcileri yani değişim liderleri tarafından benimsenmesi, 2) sosyal görünürlük ve iletilebilirlik, 3) sosyal sistemler içinde ve arasında uyum, 4) sosyal kaynaşma ve pazar, 5) yeni moda alternatiflerinin ortaya çıkması ile demode olması şeklindedir.

Modanın benimsemesi ve yayılması süreçlerine yönelik olarak Katz ve Lazarsfeld (1955), King (1964), Grindereng (1967), Summers (1970), Reynolds ile Darden (1972) tarafından geçmişte yapılmış olan araştırmalarda moda yenilikçiliği ve modanın fikir liderliği konusuna ağırlık verilmiştir. (Sproles, 1974: 469-470).

Hem teorik hem pragmatik, yararcı bakış açısı ile, moda yenilikçileri ile moda fikir liderleri moda değişiminin temsilcileridirler. Her ne kadar yenilikçiler ile fikir liderleri konsepti farklı yapıları temsil etse de, moda davranışının özgül aleminde birbirleri ile örtüştükleri görülür. Örneğin, moda yenilikçisi özünde bir fikir lideridir, çünkü yenilikçi yeni moda nesneleriyle ilgili bilgiyi ve etkiyi görsel olarak iletmektedir. Diğer taraftan fikir lideri yayılma sürecinin ilk aşamalarında belli başlı etkilere sahiptir. İşlevsel açıdan değerlendirildiği takdirde ise yenilikçi ve fikir liderinin etkisi benzer şekildedir. Modanın benimsenmesi sürecinde bu ikisi ayrılmaz bir bütün olarak karşımıza çıkarlar (Sproles, 1974: 471).

Modanın elitlerin giyimi ile belirlendiği sanısı sosyal değişim ve demokratikleşme ile yok olup gitmiştir. Moda, Tarde'nin 1903'de, Simmel'in 1957 ve 1904'de, Veblen'in 1957 ve 1897'de öne sürdüğü gibi yukarıdan aşağıya doğru hareket eden tepeden inme bir süreç değildir, aynı zamanda rekabetçi taklidi açıklarken Spencer'ın 1896 ve 1966'da ileri sürdüğü gibi bir yatay damlama ya da "tabandan tepeye" süreci şeklindedir. Üst sınıfların satın aldığı şeylerin moda olduğu ve geriye kalanların satın aldıklarının moda olmadığına inanma hatasına düşülmemelidir (Aktaran: Kawamura, 2016: 97).

Blumer de "yukarı damlama" teorisini benimseyerek modanın inşasını tüketicilere tevdi eder. Ancak moda, modadan dışlanmaları imkansız olsa da tüketicilerden daha fazlasını kapsar. Davis, 1992 yılnda klasik teorisyenler tarafından kullanılan bu modelin süresini doldurduğunu iddia eder; ona göre giyim sosyal statü ile ilgili olarak birçok ipucu verse de giyimin ilettiğinin sadece bundan ibaret olduğunu kabul etmek mümkün değildir. Davis modanın kendini dile getirdiği yerin sosyal kimliklerin kolektif yönleri olduğu konusunda Blumer ile aynı fikirdedir. Davis modern toplumda gelişen kimlikler ile giyim modası arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Postmodern düşünceye uygun olarak birinin kimliğinin çeşitlenmesi ile modanın anlamsızlaşacağını kabul eder. Ona göre kimlikler nadiren bizim seçtiğimiz karışımlardır. Karışımdan kastedilen ise toplumda yaşanan türlü olumlu olumsuz teknolojik, sosyal değişimlerden, felaketlerden, çatışmalardan kışkırtılarak kimliklerimize mayalanmakta olanlardır. Buradan hareket ile modayı besleyenin kolektif olarak deneyimlenen, tarihsel olarak tekerrür eden bu kimlik kararsızlıkları olduğu sonucuna varılacaktır. Ancak yine Davis'e göre modanın bu belirsizliği ile kimliklerin kararsızlığı sosyologların işidir (Kawamura, 2016: 60).

Modern ve post-modern toplumlarda tüketiciler giderek nelerin modaya uygun olduğu kadar modanın kendisi hakkında bilinçlenir ve nihayet kendileri de üretici olmaya başlarlar. 1983 yılında Rogers, tüketicileri modaya uygun ürünleri ne kadar sürede benimsediklerine dayanarak beş farklı kategoriye ayırır: Yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geriden gelenler. Yani tüketici bir sonraki modanın bir öncekini demode ilan eden tarzına kendi isteği ile ulaşmamaktadır. Moda, tüketiciye ulaşana kadar pek çok merhaleden geçer (Kawamura, 2016: 158-160).

1. Modayı oluşturanlar
2. Modayı kitlelere sunanlar
3. Modayı anında takip eden ve kendilerini seçkinler sınıfında görenler
4. Halk tabakasının modaya uyma süreci
    i. Sınıf atlamak için
    ii. Alternatifsizlikten

Summer ve Keller (1927)'a göre modayı takip edenler bazen coşkulu da olabilen bir çeşit taklidi tatbik ederler ama daha sık olarak sadece korku tarafından zorlanmışlardır. Bu, giysi ve süslenmeden karakter ideallerine ve şevk ve bağlılığın gözde nesnelerine kadar bütün yolu kaplar. Sosyal yayılma ve taklide geldiğimizde kalabalık kuyruğa girer ve fazla kalabalık olmayan bir öncü birlik tarafından daha önceden aydınlatılmış olan yolu izler (Kawamura, 2016: 158-160). Aristotales taklit içtepisinin insanlarda doğuştan var olduğunu söyler, ona göre ilk bilgilerimizin kaynağı taklit yoluyla elde edilendir. Taklit eden ile taklit edilen arasındaki en önemli bağlantı, taklit edilenin taklit eden tarafından elde edemeyeceği bir güç unsuruna sahip olmasıdır (Hançerlioğlu, 1976: Moda Madd.).

Tarde'ye, göre moda çağdaş olanın gelenek ise geçmişin taklit edilmesidir. Tarde, 1903 yılında taklit üstünde önemle durur ve düşüncesini üç temel kavram aracılığıyla detaylandırır: icat, taklit ve fark. Bu üçlü çeşitli yollarla birbirini oluşturarak ve sürekli etkilemeye devam ederek birbirine bağlı bir ilişki meydana getirirler. Üst sınıftan gelen kadınlar yeni tarzlar icat ederler ve bu tarzlar taklit edildiğinde, farklılıklarını vurgulamak için yeni tarzlarla çıkagelirler (Kawamura, 2016: 45). Bazen de taklit, taklit edilene hayranlıktan ziyade kullanılmakta olanın pratikliğinden kaynaklanmaktadır. Hoffer, ezilmiş insanlarda taklitçiliğin arttığına kişinin uzak bırakıldıklarını daha fazla taklit etme arzusu duyduğunu söyler (Hoffer, 2011: 62).

20. yüzyıl döneminde klasik sosyologlar (Simmel, (1957)[(1904)]), (Spencer, 1966 [1896]); Sumner 1940 [1906], Sumner ve Keller 1927; (Tarde, 1903); Toennies 1963 [1887];Veblen 1957 [1899]) moda fikrini kavramsallaştırmış, kuramsallaştırmış ve modanın sosyolojik önemini ve perspektifini göstermişlerdir. Modanın klasik sosyolojik söyleminde taklit kavramı yer tutar. Erken dönem moda tartışmalarında uzlaştıkları husus taklit kavramıdır. Spencer iki taklit biçimi varsayar; saygısal ve rekabetçi. Saygısal taklit aşağıya damlama kuramının temel ilkesine uygundur. Rekabetçi taklitin kaynağı ise biriyle eşitlik iddiasında bulunma arzusudur (Kawamura, 2016: 42-44).

1.1.3 Psikolojik ve Sosyolojik Açıdan Moda

Beşeri bilimler, her biri kendi kavramsal ve yöntemsel araçlarına sahip olan ve farklı bakış açısını benimseyen çok sayıda disiplini bir araya getirir. 18. yüzyıl sonundan itibaren beşeri bilimlerin doğumu ve gelişimiyle birlikte, sosyologlar, etnologlar, ekonomistler, gösterge bilimciler, psikanalistler ve denemeciler, giysilerin kullanım ve işleyiş ilkeleri dolayısı ile oraya çıkan şeyi açıklamaya çalışmışlardır (Waquet ve Laporte, 2011: 55).

Moda davranışının değişken yapısı fenomenolojik anlayış içerisinde genelleştirilerek asırlar boyunca türlü şekillerde yorumlanmıştır. İnsanların satın aldıkları şey giyim kuşam olsa da satın alınan şeyin moda olduğu ortadadır (Kawamura, 2016: 16-17).

Çağdaş moda yorumu modaya yönelimi fenomenolojik bir davranış konsepti çerçevesinde ele almaktadır. Buna göre moda, bir materyal kullanarak ya da materyal kullanmaksızın bireyin kendisini kültürü içerisinde dışavurumun genel kabul görmüş olan şeklidir. Sosyal sistem içinde ya da birbiriyle bağlantılı bir grup içinde herhangi bir zaman diliminde rastlanabilir ve zamanla değişebilir. Bu tanım modanın klasik arenası olan giyime şu şekilde uyarlanabilir: Giyim modası, kıyafet ve takıyla bireyin kendisini estetik olarak dışa vurduğu kültürel çapta kabul görmüş bir stildir. Sosyal sistem içinde ya da birbiriyle bağlantılı bir grup içinde herhangi bir zaman diliminde rastlanabilir ve zamanla değişebilir (Sproles, 1974: 465).

Giyim ile bireyin zihin dünyası yakın ilişki içerisindedir. Nitekim Ülgener gösteriş tüketimini pre-kapitalist zihniyete bağlamaktadır. Ortaçağ iktisadi zihniyetinde para "ululanmak, şeref ve izzet bulmak" uğruna kazanılmaktadır. Bu bakımdan bu devrin kıyafetlerinde abartıya kaçan süs ve ziynetin elbise yolu ile sergilenmesi

karakteristik bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Gurur ve azamet merakını en kolay yoldan tatmin eden unsur giyim olmuştur (Ülgener, 2006: 199).

Günümüzde bir sektör haline gelmiş olan giyim kuşamın, bir sektör haline gelmeden önce psikolojik etkilenme boyutuyla yaygınlık kazandığı görülmektedir. Onsekizinci yüzyıl ortalarında yaşamış olan Abaza Mehmet Paşa'nın giydiği cepkenin İstanbul'un bütün gençleri hatta padişah 4.Murat tarafından dahi benimsenmiş olması, kıyafet yolu ile psikolojik etkilenmenin boyutlarını gösteren tarihi bir örnektir (Koçu, 2015: 25).

Modanın bütün insanları aynı tarz ve biçim içinde etkisine almadığı dönemlerde, her cemiyetin kıyafetten beklediği farklı olmuştur. Bu farkı elbise kelimesinin çeşitli dillerdeki karşılığında bulmak mümkündür. Osmanlıcada "elbise" kelimesinin yanı sıra kıyafet kelimesi de kullanılmıştır. Elbise manasında kullanılan kıyafet aynı zamanda kişinin ruh dünyasını yansıtan bir ayna olarak kabul edilmiş ilm-i kıyafet'ta suretten sirete gitme gayesini güden pek çok eser kaleme alınmıştır. Bu eserler arasında en meşhuru Hamdullah Hamdi Bey'in 150 beyitlik "kıyafetname" adlı mesnevisidir. Kişinin fizyolojik özellikleri ile ruh dünyasının özellikleri arasında bağ kuran bir diğer benzeri eser de Muhyiddin İbn el-Arabi ile Erzurumlu İbrahim Hakkı'ya aittir.

"Moda, içerisinde olunan döneme göre uygun olanın algılanma biçimidir." (Sproles, 1974: 464). Algı ile olan ilişkisi modanın insan psikoloji ve toplumların sosyoloji ile ayrılmaz bir konu olduğunu gösterir.

İnsanların giysiye karşı tutumları her zaman ikircikli olagelmiştir. İkircikli tutumun içerdiği çatışmanın bir tarafında süslenme diğer tarafında ise iffete ya da saygınlığa yapılan vurgu bulunur. Buna göre moda giyim bir yandan cazibemizi korurken diğer yandan iffetimizi korur. Yenilik ise bu noktada modanın çok önemli ve değerli bir parçası olarak kabul edilir. 1973 yılında Koenig, ateşli moda takipçilerinin yeniye olan düşkünlüklerine işaret ederek onlardan "neofil" diye bahseder (Aktaran: Kawamura, 2016: 23).

Günümüzün kültürü, yükselişte olan maddeci ya da fetişistik bir tutumla ilişkili olagelmiştir ve tüketimin sembolik boyutu giderek daha önem kazanmaktadır. Modanın değeri sembolik anlamıdır. Modanın sunduğu güzellik anlayışı doğrudan hoşlanma ve yenilik fetişine dayanmaktadır.

İnsanlardaki bıkkınlık duygusunu moda "kitle modası" anlayışıyla daha kısa periyotlarda gerçekleştirebilmekte ve böylece herkesin bir anda bir örnek giyindiği bir ortamda, "giyilmiş" olana karşı bıkkınlık hissi duyulmaktadır. Bıkkınlığın oluşumundan sonra sunulan yeni moda eski modanın bir örnekliği karşısında bir hoşlanma duygusu uyandırabilmektedir. Oysa buradaki hoşlanma duyumlar yoluyla uyandırılmıştır ve duyular ise ilgilere bağlıdırlar (Tunalı, 2016: 117).

Williams (1981)'e göre, düşler maddi biçimler aldıklarında ve nesnel gerçekliğin kılığına girdiklerinde, gündüz gerçekliğine alternatif olan özgürleştirici olasılıklarını kaybederler. Burada söz konusu olan sıradan bir fantezi düzeyi, hafif ve geçici bir hüsnükuruntu değildir; bundan çok daha fazlası, dışsal gerçeklik yerine konan öznel imajların eksiksiz bir ikamesidir. Düşler ve ticaret arasında, kolektif şuurun ve ekonomik gerçekliğin gereklilikler arası kalan hayali ve maddi arzular (Aktaran: Kawamura, 2016: 27).

Pozitivist gelenekten gelen sosyal psikologların, giyim ve sanat tarihçilerinin, folklor uzmanlarının ve sosyologların erken dönem yazıları maddi kültür ve sosyal formlar arasındaki etkileşimleri ortaya çıkaran kuramsal gelişmeler olarak yaygınlık kazanmıştır. Sosyal analizler modayı daima aynı tarzda kınarlarken feministler kıyafete içkin olan, kadına köstek olan ve onu hapseden cinsel politikaları ve toplumsal cinsiyet baskılarını eleştirmişlerdir. Marksistler, moda fetişizmini ve gösterişçi tüketim ideolojisini eleştirirler. Psikologlar, moda bağlılığını bir patoloji olarak ele alırlar (Kawamura, 2016: 27).

Sosyolojik moda anlayışı, modayı benimseyen ve tüketen tüketicileri ve onların tüketim davranışının çözümlenmesini kapsar, çünkü tüketiciler dolaylı da olsa modanın üretilmesine katılırlar. Moda, benimsenme ve tüketim aşamasına ulaştığında, daha maddi ve görünür bir şeye dönüşmüştür ki bu da giyim modasıdır. Giyim modası da aynı giysiler gibi üretilmiştir ve modaya dair inancın devam edebilmesi için tüketilmesi yeterli olacaktır.

Moda, giyinme davranışını uyaran güdüleri incelemekle ilgilenen sosyolog ve psikologlar için bir ilgi alanı olagelmiştir. Herbert Spencer 1876 yılında modanın toplumda oynadığı rolü incelemiştir. Sosyal olgunun ikicil yanını görmekte bir uzman olan Simmel, 1904'de modayı taklit etme ve farklılaşma arzusu olarak görmüş ve Sumner [1940 (1906)], Tarde (1903), Toennis [1963 (1887)], Veblen [1957 (1889)] gibi

birçok sosyolog ve sosyal bilimci onun bu görüşünü paylaşmışlardır. Sosyologlar modayı yöneten güdüleri sosyal grup hareketleri kapsamında ele alırlarken, psikologlar güdülenmenin, öğrenmenin ve algılamanın temel kavramları ile ilgilenerek giyim davranışının tabiatını bireysel boyutta ele almışlardır. 1920 ve 1930'lu yıllar giysinin psikolojik, sosyal ve kültürel açıdan sıkça ele alındığı yıllardır ve bu yönde bilimsel araştırmalarda artış görülür (Aktaran: Kawamura, 2016: 34).

Hurlock (1929) kıyafetlerin bedenlerimize ne kadar yakın olabileceğini: "İnsan, bedeninin kıyafetler tarafından yapıldığını düşünmeye eğilimli olduğundan kıyafetlerini sahip olduğu diğer şeylere oranla daha çok içselleştirmiştir" diyerek ifade etmiştir (Aktaran: Kawamura, 2016: 35).

Freud'un etkisinde kalarak tüm bu ilişkileri kuramsallaştırmaya gayret eden önemli isimlerden birisi J.C. Flügel olmuştur. 1930'da yayımlanan kitabı "Giysilerin Psikolojisi" (The Psychology of Clothes), bilinçaltının giyinme pratiklerinde kendini nasıl dışa vurduğunu incelemiştir. Baştan çıkartmayı modanın temel amacı olarak gören Flügel, moda objelerinin temel işlevinin de cinsel nitelikleri vurgulamak olduğunu iddia etmiştir. Tarih boyunca giyim eşyalarının erotikleştirici gücünün izini süren Flügel, 18. yüzyıla kadar kadın erkek giysilerinin aslen karşı cinsi etkileme ihtiyacını karşılamak için tasarlandıklarını ancak Fransız İhtilali'nin getirdiği eşitlik vurgusuyla birlikte erkeklerin süslü kıyafetler yerine koyu renk sade iş kıyafetleri giymeye başladıklarını ve süslü olma hak ve vazifesinin de kadınlarda kaldığını aktarırır.

Modern moda giyiminin evrimine bu açıdan yaklaşarak giyim eşyalarının bedeni dönüştürmesinin hem kadın hem de erkek modasının karakteristik bir unsuru olduğu anlaşılmaktadır (Jestratıjevic, 2014: 212).

Psikoloji bireysel davranışın ve sosyoloji de grup davranışının araştırılması ise bu iki disiplinin kesiştiği yerde sosyal psikoloji üçüncü bir araştırma alanı olarak kendisini göstermektedir. Horn ve Gürel (1975), sosyal psikoloji araştırmalarına dayanarak bireyler açısından giyimin hayati öneme sahip bir sembol olduğunu aktarırlar. Giyim sözsüz bir iletişim dili olarak, sosyal statü, meslek, rol, kendine güven, rahatlık, zeka, bireysellik gibi birçok özelliği aktarır. Sözsüz bir dil olarak giyim, diğerleri ile sosyal statünün, mesleğin, rolün, kendine güvenin, zekanın, rahatlığın, bireyselliğin ve diğer kişisel özelliklerin bir belirteci olarak iletişim kurar (Kawamura, 2016: 35).

Postmodern toplumlarda tüketim, tüketicilerin sürekli evrim geçiren kimlik mefhumlarını yansıtmaya çalıştığı bir rol yapma oyunu biçimi olarak kavramsallaştırılmıştır. Modaya uygun kıyafetler gibi kültürel ürünlerin tüketimi kişisel kimliğin inşasında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır, buna karşılık maddi ihtiyaçların tatmini ve üstün sınıfların taklit edilmesi ikincil konumdadır. Buna göre tüketiciler "kültürel bağımlılar" ya da moda önderlerini taklit eden "moda kurbanları" olarak değil, tarzlarını kendi kimlik ve yaşam tarzı anlayışlarına göre seçen insanlar olarak algılanır. Moda bir buyruktan ziyade, bir seçim olarak sunulmuştur. Tüketiciden seçenekler bolluğu içerisinde bireyselleşmiş bir görünüm "inşa etmesi" beklenir. Giyim tarzlarının farklı sosyal gruplar için farklı anlamları vardır (Crane, 1987: 11).

Moda "sözlü olmayan bir iletişim"dir. Moda, giysilerle metaforik ve metonimik anlamlar yaratır. Tarihin belli dönemlerinde erotize edilmiş belirli vücut bölümlerini ön plana çıkaran akımlar, fetişizmin moda alanında geçirdiği uzun soluklu evriminin birer parçası olarak incelenebilir. Tarihin farklı dönemlerinde bedenin farklı bölümlerinin fetişleştirilmesinin giyim eşyalarının biçim ve görünüşlerine yansımalarına göre metaforik ve metonimik bağlamda ele alınmışlardır. Metaforik ve metonimik giyim eşyalarının gücü, bunların kuvvetli birer cinsel sembolizm unsuru olmalarında yatar. Metaforik, bir nesnenin başka bir nesne üzerinden tanımlandığı retorik figür ile ilgilidir. Metaforik kıyafet, kadın/erkek cinselliklerine isnat edilen özelliklerin görsel benzerliklerine gönderme yaparken metonimik kıyafetler ise bedenin kavranıp vurgulanmasına dönüktür. (Jestratıjevic, 2014: 208-210).

Kişinin giyim tarzı ilksel ve devam etkisi olan yaratıcı bir imaj iletir. Günümüz toplumu için mümkün olan yaşam tarzı çeşitliliği, bireyi gelenekten kurtarır ve kendisine göre anlamlı bir öz-kimlik yaratan seçimler yapabilmesi imkanı sunar. Sosyal sınıf, günümüz toplumunda kişinin öz-imajından ve kimliğinden eskiye göre daha az görünürlük arz eder ve daha az önemlidir. Tarz ayırımı artık sosyal sınıfları ayırmaz. Sınıflar arası ve sınıf içi hareketlilik de fazlasıyla artmış durumdadır. Genellikle ekonomik ve politik alandan temellenmesine alışık olduğumuz sosyal kimlik artık çevre koşullarında temellenen bir şeydir (Giddens, 2016: 12).

Giysi herkesin kendisine verdiği süs olduğu için, giyim konusundaki tutumun tutarlılığı ve kimi zaman doğası bir kişinin psişik durumunu yansıtırken bu anlamda değerli bilgiler sunabilir. Bilinç, özellikle giyim tarzı ve görünümü gibi gündelik

tercihleri yönlendirmektedir. Her insan ister sağlıklı olsun, ister hasta, irade dışı olarak giysi parçalarına mitsel roller atfetmektedir. Bir palto bir zırh sembolü olabilirken, birey açısından onu bu dünyadan korumaktadır. Jung bu durumu persona yani maske olarak adlandırır. Ona göre bireyin burada ikilik taşıyan bir hedefi vardır. Bir taraftan başkaları üzerinde belli bir izlenim bırakmak isterken diğer taraftan içeriyi başkasının merakından gizlemek istenmektedir.

Kendine dair paramparça bir imgesi olan şizofren ise giysileri ile dahi tutarlı olamaz. Örneğin kışın basit bir gömlek giyebilir. Doğru iliklenemeyen düğmeler, bağlanmamış bağlar-geniş anlamda giyim karşısındaki ilgisizliğine işaret etmektedir. Giyim tarzı da patolojisine ait klinik tablonun bir yansımasıdır.

Yirminci yüzyılın başında, Charcot'un öğrencisi Fransız doktor ve yazar Clerambault, etnolog ve fotoğrafçı olarak düğmeler ve mağripli çarşaflı kadınlar üzerine çok sayıda çalışmasıyla bu durumun zihinsel mekanizmalarını kavramaya çalışmıştır. Bazı kadınların dokunma yoluyla kumaşlarla sürdürdükleri ilişkileri gün ışığına çıkartarak, ender durumlarda, cinselliği ve arzuyu yalnızca kumaşların duyumsallığının kışkırtabildiğini kanıtlar. Ona göre haz özellikle ipeğe, kadifeye ya da kürke dokunmaktan geçer. Bir psikoterapi sürecinde, giyim tarzını yeniden oluşturma kaygısı hastanın durumunu iyileştirmekte olduğunun ilk belirtisi olabilir. Depresif durumlarda, bu durumların ayrılmaz bir parçası olan öz saygı yitimi, genellikle, o zamana dek kendi imgelerine önem veren erkek kadın öznelerde "görünüme" dolayısı ile giysiye yatırım yapmamayla kendini gösterir. Bunun sonucunda depresif bir annenin çocuğunun giyim kuşamını ihmali, onun içsel hastalığının da açık bir belirtisidir (Waquet ve Laporte, 2011: 65)

Fobik ve obsesyonel nevrozlar ise giyside ve giyimin düzenlenişinde sıklıkla ifade bulurlar. Falanca kadın, etek açıklığının kolaylaştırdığını hayal ettiği cinsel saldırganlığı önlemek için pantolon giyer. Bir adam boğulmaktan korktuğu için gömlek yakasını kapatmaz, kravatını sıkmaz. "Manyaklık" hal ve krizleri ise, tamamen yararsızca ve herhangi bir şekilde giyilme ihtimali bulunmaksızın depolanan giysi satın alma patlamalarına yöneltir kişiyi. Patolojik tutumların incelenmesi yoluyla, psikanaliz ve psikiyatri, yüz yıldan beri, insan varlığının giysiyle ve giyim modasıyla sürdürdüğü karmaşık ilişkileri aydınlatmaya katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu konuyla

ilgilenmiş disiplinler arasında, moda ve rastlantıları üzerine günümüzde en aklı başında açıklamalar öneren disiplin sosyoloji olmuştur (Waquet ve Laporte, 2011: 60).

Moda, aşağıda sıralanan bazı yaygın sosyal şablonların kurallarına karşı isyan eden bireysel duyguların ifadesi olarak ortaya çıkar;

- Yüceltme: Dürtüsel gücün dürtüsel olmayan davranış biçimleri içinde boşaltılmasına yüceltme denir. Modanın normal üstü uyarılarının sözkonusu olduğu yerlerde yenilik gerekliliği doğmaktadır (Morris, 1986: 229).
- Aynileştirme: Aynileştirme kişinin kendi kimliğini "ötekilerle" özdeşleştirmesidir. Yenileştirme en çok medya aracılığıyla kullanılmaktadır. Aynileştirme Freud'un işaret ettiği gibi "model" alınan "ben"e benzeyecek biçimi öz benliğe kazandırma çabasıdır (Freud, 2015a: 58).
- Ödüllendirme: Kısa boylu birisi kendisini daha uzun gösterecek ayakkabılar tercih ederek üstünlük duygusunu tüm koşullara rağmen tatmin ederek kendisini ödüllendirir. Modanın gücü, burada ödül-ceza paradoksu olarak kendini açıkça gösterir. Mağazalara gidip de moda olan o kıyafetin kendisine yakışmadığını görse bile, kişi o kıyafet kendisine yakışmadığı için almaması gerektiğini düşünmez.
- Projeksiyon (Yansıtma): Eksik veya uygunsuz olduğu düşünülse dahi moda olanlar kitle iletişim araçları ile sürekli gündemde tutulur ve böylelikle normalin niceliksel yanı yakalanmış olur. Böylelikle moda olmadan önce birey ahlaki değer yargıları ile denetime tabi tutulabilecekken, moda olduktan sonra bu denetim ortadan kalkmış olur.

Her ne kadar Freud, modanın psikanalitik olarak yorumlanmasının temellerini atan kişi olsa da 1927 tarihli "Fetişizm" (Fetishism) adlı makalesinde bazı çarpık moda akımlarına örnek vermesinin dışında modaya doğrudan atıfta bulunan bir kuram geliştirmemiştir. Bunun dışında Freud, "Rüyaların Yorumu" (Interpretation of Dreams) adlı eserinde çeşitli giyim eşyalarının sembolizmini inceler ve giyim obeleri ile cinsel organların görsel benzerliklerinin ardında yatan sembolik bağlantıyı vurgular. Freud'a göre, sembollerin tipik bir temsilcisi şapkadır: Şapka, bir balık çeşidi olarak erkeksi anlam taşır, ancak görsel özelliklerinden dolayı kadınsı bir anlam da yüklenebilir (Freud, 2015b: 129).

Bedenin seyirliğe dönüştürülmesi ve biçiminin idealize edilmesiyle, 1980'li ve 1990'lı yılların modasında hakim olan ideal vücut ölçüleri doksan-altmış-doksan olarak

benimsenmiştir. Ardından 21. Yüzyılın başında ortaya çıkan androjen modası tarafından bastırılmış ve akabinde sıfır beden modasının erişilmez standartlarıyla tamamen ortadan kaldırılmıştır. Estetik ideallere ulaşmak için sağlık gözardı edilerek radikal bedensel dönüşümler hedeflenmiştir. Vücut tipinin ideal temsilleri hemen her gün kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanları kuşatmakta ve dış görünüş ile bedensel kusurlara yönelik farkındalığı arttırmaktadır. Bu bakımdan fetiş artık bir obje ya da meta değil, imgesel düzlemde bir medya sistemidir. İmaj ve resimle birlikte yükselişe geçen güdüler, bakma ediminin dolaysız bir tatmin kaynağı haline geldiği postmodern çağda, görsel fetişizmin kavramını yaratmıştır. Fetişizmin modayla ilişkisi, postmodern hedonizm sınırları dahilinde, moda içeriklerinin kasten erotikleştirilmesinden doğan bir etki olarak görülebilir. Moda ve bedenin bütünüyle erotikleştirilip fotoğraf ve moda objeleri yoluyla kitlesel sömürüye açıldığı, gözün tatminine yönelik bir düzen almıştır. Yasak arzusunun nesnesi ve kültürel bir kod olarak fetişin altüst edilmesi, postmodern çağın modasının kişilere suçluluk duymaksızın fantezilerinden zevk alma imkanı sağlayan ve cinsel tatminin yerini "estetik" tatmine bıraktığı atmosferin karakteristik unsurudur (Jestratıjevic, 2014: 220-221).

1.2 Estetik Kavramı

Felsefe bilimini şekillendiren normların, mantıktan gelen doğruluk, iyilikten gelen ahlak ve güzellikten gelen estetik olmak üzere üç temel disiplinden geldiği kabul edilir. (Ergün, 2015: 1-2). Sanat da felsefenin bir konusu olup sanat felsefesinin konusu beğeniler ve sanat eserinin anlamıdır. Sanat felsefesinin temel kavram ve problemlerinin estetiğin de temel kavram ve problemleri olması sebebi ile literatürde zaman zaman sanat felsefesi yerine estetik sözcüğü kullanılmaktadır. Felsefenin bilimin alanından çok daha geniş olması gibi estetiğin ilgi alanı da sanat felsefesinden büyüktür. Sanat felsefesi sanat faaliyetindeki güzel ile ilgilenir. Estetik ise hem sanat hem de doğa ile ilgilidir. Güneşin batışı veya doğuşu estetik açısından konu edilebilirken, bir doğa olayının insanda uyandırdığı hoş duygular ile sanat felsefesi arasında ilgi kurulamaz. Diğer taraftan güneşin batışını resmeden bir yağlı boya tablo sanat açısından değerlendirileceği gibi estetik disiplini tarafından da konu edilebilir.

Kant ve Hegel en dikkat çeken isimler olmakla beraber birçok filozof, estetiğin kapsamına güzelin yanı sıra yücelik, zariflik, hoşluk, çekicilik, çirkinlik gibi kavramları da dahil ederler. Böylelikle estetik aynı zamanda sanat felsefesini de içeren bir disipline

dönüşmüştür. Sanat felsefesi ise insanın sanata dair eserleri ile bu eserlere karşı oluşan beğenisini inceleyen, kıyasla çok daha kısıtlı sınırlar içerisindedir.

Estetik" kelimesinin Yunancası "aisthesis" veya "aisthanesthai" olup duyum, duyu, algı, duygu ile algılamak anlamlarına gelmektedir. Buradan hareket ile estetik duyulardan ve duygulardan gelen bilginin bilimi olduğu söylenebilir. Estetik biliminin kurucusu Alexander G. Baumgarten (1714-1762) olarak kabul edilmektedir. Baumgarten'e göre estetik duyu ve duygulara bağlı bilgilerin doğruluğunu incelemektedir. Baumgarten, 1750 yılında yayınladığı ana yapıtına Estetik (Aesthetica) adını vermiştir. Eserinde estetiği "Doyum Bilgisinin Bilimi" olarak ortaya koymaktadır (Özgüney, 1999).

Estetiğin sorunlarına bilimsel yaklaşım, Baumgarten'in estetiği bir disiplin olarak ortaya koyması ile birlikte gelişim imkanı bulmuştur. Bilimsel yaklaşım sadece güzelden hareket ile dar kalıplara hapsolma eğilimini sona erdirirken, deneysel, psikolojik ve sosyolojik yaklaşımlar ise günümüzde halen yoğun biçimde sürdürülmekte olan araştırmaların da yolu açmıştır.

Antik çağda tamamen objektivist olan felsefi estetik, Hegel sonrasında günümüze değin birçok evre geçirmiştir. Bazen estetik süje olarak seyreden açısından, bazen de sanatsal yaratmadan yola çıkan kuramlar ortaya atılmıştır. Günümüzde estetik çalışmaları kültür tarihi ve felsefinin çatısı altında; süjeyi yani psikolojik estetiği, objeyi yani fenomenolojik estetiği, estetik yargıyı yani estetik değerler mantığını ve sanat felsefesini bir bütün olarak kabul etmektedir (Ergün, 2015).

1.2.1 Estetik Obje-Suje İlişkisi

Estetik konusunu üzerinde çalışacak olanların estetik özne, estetik nesne, estetik haz, estetik tavır, estetik deneyim, estetik yargı, beğeni, güzel, güzelin nitelikleri ve güzelin hoş, iyi, hakikat, doğru ile ilişkisi gibi bazı temel kavramları tanımak konusunda yetkin olmaları gerekir. Bu kavramlar yukarıda da izah edildiği şekilde aslında sanat alanında da kullanılagelmiş olan kavramlardır.

Estetik olanın estetik obje mi olduğu yoksa onu estetik yapanın ona bakana ait psikoloji mi olduğu asırlardır tartışılmaktadır. Objeyi estetik yapanın ona bakan kişideki psikolojik duygular olduğunu savunan Theodor Lipps gibi psikolojik estetikçilere karşın aslında estetik olanın obje olduğunu iddia eden Ludwig Wittgenstein gibi fenomenolojik estetikçiler asırlardır süregelen tartışmalarına adeta halen devam ederler.

Theodor Lipps, süjenin objeyi izlemesinden doğan zevk psikolojik ve çevresel yaşanmışlıklardan, deneyimden ortaya çıkmaktadır görüşünü savunmuştur. Ona göre deneyim sayesinde bilginin değişik formlarına kavuşulmaktadır. Estetik bilgisi de tüm varlığını buradan hareket ile deneyime muhtaçtır. Gündelik hayat içerisinde elde edilen tüm toplumsal etkileşimler, iyi veya kötü anılar, içerisinde yaşanılan kültür gibi unsurlar estetik algıyı ve estetik anlayışı şekillendirmektedir. Bu sayede objeye verilecek estetik değerin sınırları da ortaya çıkmaktadır. Değer aslında estetik ile başlamaktadır. Bir objeyi değerlendirmeye başlamak duyulardan gelenler ile bunlara verilen tepkilerin varlığına işaret eder (Aktaran: Erzen, 2011: 39).

Değer kavramı objeyi ve süjeyi bir bütün olarak görür. Yukarıda dikkat çekilen çevresel koşullar, kültür, bireyin eğilimleri hepsi bu bütünlüğün birer parçasıdır. Sujede ortaya çıkan algılar bulunduğu ortama göre koşullanmıştır ve bu ortama göre ölçütleri olan bir duygulanım oluşmuştur. Güzel, değerli bulunan estetiktir ve bu estetik süjenin doğrulardır (Kübra, 2016: 493-499).

Ancak, kapitalin el koyduğu günümüz dünyasının değerleri rant değerleri ile birlikte yükselirken, insanın düşünce dünyası sonsuzluk ideasından günlük piyasa ekonomisi koşullarına uyumlanmıştır (Tunalı, 2016: 156).

Estetik tavır estetik süjenin yani öznenin yüklemidir. Bir öznenin pek çok tavrı bulunur. Ancak her özne içerisinde bulunduğu koşullara göre belirgin bir tavır ile öne çıkmaktadır. Tiyatro seyretmekte olan bir kişi içerisine girdiği estetik tavrından dolayı estetik özne durumdadır (Önal, 2007: 9).

Estetik etkinlik bilme ve tanıma etkinliğidir. Estetik özneyi tanımak ve estetik tavır almayı belirlemek anlamına gelir. Kişiden kişiye değişiklik gösteren estetik tavır, öznenin estetik olan nesneye daha önce ifade edilmiş olan şekli ile objeye gösterdiği tavırdır. Bu süreçte estetik nesne ve estetik özne karşı karşıya gelirler. Nesne ile estetik ilgi içerisine giren, ondan hoşlanan veya haz duyan bir özne söz konusudur. Özne bu ilgi oluştuğu andan itibaren sadece bir bilgi varlığı değildir, nesneyi kavrayan, ondan hoşlanan bir bilinç varlığıdır. “Ben” artık estetik nesne karşısında tavır almış olur. Ancak bu tavır sayesinde güzel olarak kabul edilen estetik nesne hakkında bilgilenilmiş, nesne kavranmış ve tanınmış olur.

Bir düşünceye göre estetik tavrın kendi dışında bir başka ereği yoktur. Buna ereği kendinde olmak yani Auto-telos denmektedir. Örneğin bir müzik eseri sadece haz almak

amacı ile dinleniyorsa, o zaman böyle bir tavrın ereği kendi içindedir yani "Auto-Telos'u" vardır. Ereği kendinde olmaya benzeyen ve Kant'a ait olan bir diğer kavram ise bir eserin seyrinden duyulan hazdır. Burada estetik nesne hiçbir çıkar gözetilmeksizin sadece seyredilmekte ve bu seyirden estetik haz alınmaktadır.

Estetik tavrın temelinde öznenin nesneyi estetik olarak kavraması diğer bir ifade ile estetik algılaması yatar. Algılar duyumlardan gelir. Diğer taraftan duyumlarda anlamlandırma bulunmazken algılama söz konusu olduğunda anlamlandırma devreye girmektedir. Anlama algı ile bağlantılıdır. Ruhsal hayatta, psikolojide çok kritik önemde olan algı bir bütünün kavranması anlamına gelmektedir. Özne nesneyi anlamlandırmış ve bir bütün olarak kavramış ise onu algılamış demektir. Bu durum özne tarafından gerçekliğin kavranması ile de ifade edilmektedir. Çünkü duyular dünyası gerçeklik ile ilgilidir ve olanlar olduğu gibi öznenin anlamlandırması için algısına sunulmaktadır. Ancak insanoğlu sadece algılanan ile yetinmez ve bunun arkasında neler olduğu ile de ilgilenir. Estetik algı veya estetik kavrama işte tam bu noktada devreye girerler. İnsanın gerçek ve gerçek dışı olanın arkasına geçerek gerçek dışı olanı düşünmeye başlaması ve bu ikisini bütünleştirmesi estetik kavrama, estetik algılamadır. Estetik algı gerçeklik ve gerçeklik dışının bütünleşik olarak kavranmasıdır.

Eğer bir özne için estetik algılamadan bahsediliyor ise bu onun nesneyi duyuları aracılığı ile olduğu gibi kavramanın ötesine geçtiğine, yani gerçekliğin arkasına uzanarak her iki boyutu yani gerçek ve gerçek dışı olanı bütünleştirerek kavradığı anlamına gelir. Bu noktada "kavramanın" estetik yetkinliğinden bahsetmek gerekir. Kavramak duyusal ve duygusal olanların deneyimler doğrultusunda hayata geçirilmesi halidir. Sahip olunan deneyimin öznenin estetik özne olarak ne derece estetik bir özne olduğuna dair yetkinliğinin belirleyicisidir.

Deneyim felsefede olay veya kişi arasında konu edilir. Deneyim duyu organları aracılığıyla dışarıdan, duygular aracılığı ile içeriden elde edilen bilgilerden meydana gelir. Olgun bireyler başkalarına ait deneyimlerden de istifade ederler. Deneyim defaten yaşanışmış bir şey olmayıp geçmişe dair bir birikim üzere oluşur. İçsel deneyim, bireyin kendi zihinsel olaylarıyla ilgilidir; dışsal deneyim ise kişinin bilincinden ayrı bir şekilde değerlendirilir. Ancak estetik deneyim her ikisini de kabul etmektedir. Estetik deneyim, duygularla biliş arasında bir yerde durur (de Bolla, 2012: 59).

Biçimcilik ve bağlamcılık yaklaşımı estetik deneyimi anlamak için ele alınması gereken kavramlardır. Adından da anlaşılacağı gibi biçimciliğe göre özne estetik deneyimi nesnenin biçimsel özellikleri çerçevesinde yani renk, şekil, çizgiler, ses, yapı, kalıp gibi özelliklerine odaklanarak yaşamaktadır. Biçimciliğe göre öznenin deneyimi ancak nesnenin algılanabilir özellikleri ile mümkündür. Bu nedenle öznel olan her türlü görüş, duygu, düşünce, istek bir tarafa bırakılarak nesne ile araya bir mesafe koyulmalıdır. Kant önde gelen biçimcilerdendir ve ona göre, nesneler sadece biçimsel açıdan algılandıkça haz verebilirler ve deneyimi keyifli kılarlar.

Bağlamcılık yaklaşımı ise biçimciliğin tamamen zıttıdır. İçerik olmaksızın biçim asla tek başına yeterli değildir. Hatta esas olan içeriktir ve nesne ile araya mesafe koymak asla düşünülemez.

Özne ile nesnenin ilişkisini çözümleyebilmek amacı ile estetiğin önemli konularından birisi olan öznelcilik kavramı da burada ele alınmalıdır. Öznelci yaklaşım ile filozoflar var olanı açıklamak gayretinde olmuştur. Öznelcilik henüz ilkçağ felsefesinde sofistlerce ele alınmış ve belleklere Protagoras'ın "her şeyin ölçüsü insan-dır" deyişi ile kazınmıştır. Bu akıma göre her şeyin ölçüsü olan insan yani özne merkezdedir. Dolayısı ile tüm yargılar öznenin sahip olduğu bilince dayandırılarak geliştirilmektedir. Nesne, ancak öznenin var ettiğidir ve öznenin geliştirdiği bilincin bir ürünüdür. Özne bir nesneye yönelmedikçe nesnenin varlığı dahi şüphelidir. Dış dünya da yine aynı şekilde bilincin bir ürünüdür.

Bilinçten bağımsız olarak nesnenin anlamı olmayacağı gibi dış dünyanın gerçekliği de özneden ve onun bilincinden bağımsız olarak anlamsızdır. Filozofların aradığı hakikat de bu sebeple asla dış dünyada değil ve Descartes'in de dediği gibi, kendisinden şüphe edilmeyen öznede, yani onun bilincindedir. Hakikat ancak orada aranmalıdır. Hakikat arayışı içerisinde olan özneye dış dünyanın var olup olmadığı sorulacak olursa bunun cevabı ancak onun bilincindedir.

Estetik konusu öznelciliğin değerler alanında kendisini daha belirgin biçimde ortaya koyabilmektedir. Öznelciliğe göre estetik değerler özneye ait duyguların ve bilinçli tepkilerinin yansımasıdır. Subjetif estetik veya psikolojik estetik yaklaşımında birey yani süje merkezdedir ve objeye yaklaşımı ele alınır. Estetik, felsefi bir disiplin olarak süjenin tavrı ile ilgilenirken özdeşleyim öğretisini ön plana çıkartmıştır.

Almanca (Einfühlung) kelimesinden çevirisi yapılarak Türkçe'ye geçmiş olan özdeşleyim yaklaşımının temsilcisi W.Worringer olarak kabul edilse de psikolojik estetik konusuna sunduğu katkılar ile tanınan Theodor Lipps de özdeşleyimi açıklamış ve özdeşleyim estetiğinin kurucusu olarak kabul edilmiştir.

İnsanlar gündelik yaşantılarında özdeşleyimi sıkça deneyimlemektedirler. Özdeşleyim hali öznenin kendisini çevreleyen nesnelere olan ilgisi sebebi ile yaşadığı sayısız özel duygu türünden birisidir. Özel oluşu nesne ile özdeş olma arzusundan kaynaklanır. Nesneye yüklenen bu duygusallık sıkça yapılan bir şeydir. Coşkun bir deniz, mağrur bir vadi, heybetli dağlar gibi ifadeler özdeşlerek nesnelere yüklenen duygulardan başka bir şey değildir. Bu duygu yükleme durumu özneye ait olup kendi ruhsal yapısının nitelikleri ile tamamen uyumludur. "Ben" kendiğiline ait nitelikleri bu şekilde geliştirmekte ve aktarmaktadır. Nihayetinde o nesneler de sanki öznenin niteliklerine sahipmişçesine kavranır ve kabul edilirler. Bu kavrama özdeşleyim ile açıklanmaktadır.

Theodor Lipps'in özdeşleyim üzerine yaptığı tanımlar ve çalışmalar bu alana ışık tutar. Objede duyumsanan şeyin aslında hayat olduğunu iddia eden Lipps'e göre burada "duyumsanır veri" ve "kavrayıcı etkinlik" kavramları devreye girerler. Bunların bileşkesi objenin duyumsanır olarak algılandığına ve nihayetinde süje tarafından kavrandığına işaret ederken objenin hayat buluşunun da ifadesi olmuştur. Suje bu süreçte bir engelleme ile karşılaşmadıkça kendisini özgür hisseder ve dolayısı ile haz alır. Objeyi güzel veya çirkin bulmak bu engellenme yani haz alma veya alamama hali ile ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan sübjektif estetik haz süjenin kendi ruhsal-duygusal etkinliği ile ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile yaşanan estetik haz duygusu, süjeden kaynaklanmıştır. (Tunalı, 1998: 40-43).

Özdeşleyim çözümlemesi için doğru adres psikoloji bilimidir. Diğer taraftan özdeşleyim kuramı kendi içerisinde farklı yaklaşımlar barındırmaktadır. Kari Gross'un temsil ettiği iç taklit yaklaşımı bunlardan bir tanesidir. Gross'a göre, insan nesneleri taklit etme eğilimi içerisindedir ve hatta bunu arzulamaktadır. Öyle ki suje kişiliğini seyrettiği objeye aktararak adeta ona ruhsallık verir ve onu canlandır. İç taklit ile obje artık ruhsal bir özellik kazanmaktadır. Diğer bir yaklaşım ise Johannes Volkelt'e ait olup kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Birincisine göre süje ile objenin ruhsal-duygusal ortaklığın uyum dolu fenomenolojisi, ikincisinde ise süje ve obje arasında

çınar ağacı karşısında heybetli hissedilmesi veyahut eski bir gecekondu karşısında eziklik hissedilmesi gibi ruhsal-sembolik bir ayrılma yaşanır (Tunalı, 2016: 40-43).

Henüz yedi yaşında iken geçirdiği çiçek hastalığı sonucu görme yeteneğini kaybeden Aşık Veysel Şatıroğlu dili ustalıkla kullanan bir halk ozanı olmanın yanı sıra felsefi estetiğe katkılar yapacak şekilde şöyle seslenmiştir: "Güzelliğin on par'etmez bu bendeki aşk olmasa. Eğlenecek yer bulaman gönlümdeki köşk olmasa. Güzel yüzün görülmezdi, bu aşk bende dirilmezdi, güle kıymet verilmezdi aşık ve maşuk olmasa."

1.2.2 Algının Fenomolojisi

İlk kez Johann Heinrich Lambert tarafından görünüşleri açıklamak üzere ortaya atılmış olan fenomoloji kavramı Alman filozof Edmund Husserl'in katkıları ile önemli bir felsefe ekolü haline gelmiştir. Husserl'e göre estetik ve duyusal deneyimlerin analiz edilmesi vasıtası ile bilincin formlarını açıklamak da mümkündür. Algının ya da bilincin özüne ait çözümlemeler fenomelojinin konusudur. Fenomoloji yöntem olarak bilimsel çalışmalardan elde edilen somut verileri ve deneyimleri tercih etmiş metafiziği sona erdirmek istemiştir. Fenomenler dolaysız olarak verilmiş olanlardır ve fenomenoloji bunları betimlemeyi hedefler. İnsan hayatında var olan ve değer taşıyan iyilik, güzellik, aşk gibi birçok şey fenomenlere, görünüşleri ise bunları duyumsayan özneye bağlıdır. Fenomenoloji süje-obje ilişkisini ele alırken, öznellik ile nesnelliği aşırılıktan arındırarak rasyonalite kavramı içerisinde birleştirir. Felsefe dünyayı yeniden görebilmeyi hedefleyenler içindir. Fenomenolojinin görevi ise dünyanın ve bilincin gizli kalmış taraflarını açığa çıkartmaktır. (Tunalı, 2016: 50).

"Her bilinç bir şeyin bilincidir" (Şan, 2015: 199). Gerçeklik kendisine yönelen bilinç tarafından bilinir. Özne algılayarak yargı verebilen, kestirimde bulunabilen ve sonuç çıkartabilen bilim insanıdır. (Merlau-Ponty, 2014: 25). Fenomenolojik yöntemde nesnenin varlık yapısıyla özsel bir ilişki içinde olan öznenin deneyimi incelenir. Bu yöntem fenomenin yapısını doğrudan doğruya birinci şahıs perspektifinden göründüğü şekliyle tasvir etmeye dayanır (Türker, 2014: 13).

Fenomenolojik yaklaşım insandan bağımsız şekilde gerçekliği olan bir dünyanın varlığını da kabul etmektedir, ancak bu gerçeğin doğrudan bilinemeyeceğini savunur. Gerçek dünyanın varlığı ancak bu dünyaya ilişkin elde edilen algılardan elde edilebilir. Bu algılar bireyin algı alanıdır. İnsan ancak fenomenal dünyasını bilebilmektedir ve çevresine onları nasıl görüyor ise o şekilde tepki vermektedir. Yani yaşantıları

gerçekliğini oluşturur. Burada bir tepki gerçeğe değil gerçeğin algısına yapılmaktadır. Algı gerçek ile sıkı bir ilişki halinde olabilir, ama gerçeğin tam anlamı ile kendisi değildir. Belli bir anda neyin algılanacağını bireyin hali hazırdaki ihtiyaçları belirler. Geçmiş ise içerisinde olunan anda nelerin algılanacağını şekillendirmektedir.

Burada yeri gelmişken insancı (hümanist) psikologların sıklıkla kullandığı Levin tarafından ortaya atılmış olan "Algı Kuramı" çerçevesinde "Algı Alanı"nından bahsetmek faydalı olacaktır. Combs ve Syngg (1959)'e göre algı alanı, davranış anında bir kimsenin çevresinde bulunan, birey tarafından yaşandığı ve hissedildiği şekli ile her şeydir. Buna o kişinin kendisi de dahildir. Bu, kişinin farkında olduğu, kişisel ve bireye özgü bir çevredir. Bu algı alanı o kişinin tüm davranışlarından sorumludur, yani bütün davranışlar organizmanın davranış anındaki algı alanı tarafından belirlenir. Buna kişisel alan, öznel, mahrem iç hayat, davranışsal alan, bireyin hayat alanı veya fenomenal alan adları da verilmektedir (Kuzgun, 1985: 3).

Bachelard, ateş, su, hava, toprak gibi her öğenin belli bir insan yapısı için yuva gibi bir şey olduğunu ifade eder. Söz konusu öğe hangisi ise o öğe o kişinin rüyalarının dahi temel konuş, yaşamına yön veren bir hayalin ortamı ve de ona güç ve mutluluk veren bir doğa törenidir. Çevredeki nesnelerin ve hele bazen özel bir anlam yüklenen, Andre Breton'un deyimiyle buluntu nesnelerin "arzuları nasıl fitillediği" de bu durumla bağlantılıdır (Merlau-Ponty, 2014: 33).

Fenomenoloji özlerin ele alınmasıdır ve algının özünün, bilincin özünün tanımlanması gibi tüm sorunlar aslında özü tanımlamaya dönüktür. Fenomenoloji özleri aynı zamanda varoluşa yerleştiren bir felsefedir, öyle ki insanı ve dünyayı "olgusallıklarından" itibaren ele alınmadan kavranamayacağını savunur. Fenomenoloji, kişinin deneyimini kendine özgü haliyle betimleme girişimidir (Şan, 2015: 199-200). Fenomolojik yaklaşımda nesnenin varlık yapısı, bu varlık yapısıyla özsel bir ilişki içinde olan öznenin deneyimi incelenir. Bu yöntem fenomenin yapısını doğrudan doğruya birinci şahıs perspektifinden göründüğü şekliyle tasvir etmeye dayanır (Türker, 2014: 13).

Fenomenolojinin en önemli kazanımı hiç kuşkusuz, kendisine ait dünya ya da akılsallık anlayışı içinde, aşırı öznelcilikle aşırı nesnelciliği bir araya getirmesidir. Fenomenolojik dünya, salt varlığın dünyası olmayıp, deneyimlerimin birbirleriyle ve başkalarınınkiyle kesişmesinde, birbirlerine zincirlenmesinde ortaya çıkan anlamdır;

öyle ki geçmiş deneyimlerimin şimdikiler içinde, başkasının deneyiminin benimkinin içinde yeniden ele alınışıyla birliğini sağlayan öznellik ve özneler arasılıktan ayrılmaz (Şan, 2015: 217-218).

1.2.3 Meta Estetiğinin Eleştirisi

Marx, Kapital'in "metaların fetiş karakteri ve bunun sırrı" başlıklı bölümde, metanın temel işlevini aşan görüntü üretiminin ya da estetik soyutlamanın farkına vararak şöyle demektedir: Bir meta, ilk bakışta kolayca anlaşılan önemsiz bir şeymiş gibi görünür. Metanın incelenmesi göstermiştir ki meta, gerçekten son derece güç anlaşılan, metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu bir şeydir. Marx'a göre meta, insan ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile üretilmiş birey dışındaki şeylerdir (Ülger, 2015: 301).

1950'li yıllar ile birlikte toplumsal yapıya ait gerçeklik büyük değişime uğramıştır. Küresel boyutta toplumsal yapıların birbirlerine benzemeye başladıkları ve bu anlamı ile kitleler arasında farkların yok edilmeye başladığını görülür. Bu süreç insan ihtiyaçlarının, zanaatın estetik üretim anlayışından çıkarak endüstriyel sanayi üretimi anlayışı ile karşılanmaya başladığı bir dönemin de başladığı süreçtir.

Meta estetiği adeta bir ideolojinin fonksiyonel kabiliyetlerine sahiptir ve kendisini metanın tüketim prensiplerinde ortaya koyar. Tüketimi kalıcı kılmak amacıyla kitle iletişim araçlarının "güzellik" atfettiği ürünler zihinlere işlenmektedir (Çetinkaya, 2000). "Meta, hem ekonomik hem de estetik özelliği olan fenomenlerdir." (Ök ve Yılmaz, 2003).

"Meta Estetiğin Eleştirisi"nde Wolfgang Fritz Haug (1975), meta estetiğinin ideolojik gelişimini, uygulamalarını ve temelinde yatan kapitalist düşünce yapısını eleştirir. Marksist bir yaklaşım ile Horkheimer'in görüşleri doğrultusunda, 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişimini halen sürdürmekte olan metanın ışıltılı dünyasını eleştirel dil kullanarak analiz eder (Ülger, 2015: 290). Analizi, temelde estetik ilkelerden çok özne ve nesnenin etkileşimine dönüktür (Ülger, 2015: 312).

Haug'un çalışmasının en önemli sonucu –ve onun Frankfurt Okulu'nun klasik formülasyonlarından ayrılışını açıkça gösteren nokta "manipülasyon" tartışmalarının yapıldığı yerde aranmalıdır. Haug manipülasyon tezini reddetmez. Fakat tartışmayı büyük ölçüde manipülasyon sürecinin iki yanlı, çelişkili doğasını göstererek iletir. Kendi giriş bölümünde ifade ettiği gibi "manipülasyon" yalnızca bir biçimde bir yandan

manipüle edilenlerin "nesnel çıkarlarını" savunuyor aynı zamanda bunlarla çakışıyorsa ekili olabilir. Manipülasyon, olguları dahi "gerçek ihtiyaçların dilinden konuşmalı", gerçek ihtiyaçları dışa vurmalı, yabancılaştırılmış bir tarzda olsa bile, eğer kendilerini "öznel duyarlılığın" alanında tanımlayacaklarsa ihtiyaçların "duyulduğu" yerde bulunmalıdır (Haug, 1997: 10).

"İnsan bir vücut ve ruh degil, bir vücut ile ruhtur. İnsan vücudu adeta şeylere çakılı olduğu içindir ki onların hakikatine erebilmektedir. Şeyler, karşısında düşünüp taşınacağımız yalın ve tarafsız nesneler değillerdir; her biri bizim için bir tutumu simgeler, bir tutumu anımsatır, bizde olumlu olumsuz tepkiler uyandırır; bir insanın kendisini çevrelediği nesnelerden, yeğlediği renklerden, dolaşmaya gittiği yerlerden, o insanın zevki, kişiliği, dünyaya ve dışarıdaki varlıklara karşı tutumunu okunur" (Merlau-Ponty, 2014: 30).

Baudrillard'a göre şeyleri tüketişimizin altında yatan onların taşıdıkları mesajlardan hareket ile işaret etmekte oldukları sosyal anlamdır. Doğal özellikleri daha sonra gelmektedir. Bu özellikleri sebebi ile tartışılmaz şekilde birer iletişim aracıdırlar. Tüketilen ise bu iletişimin mesajlarıdır (Baudrillard, 2004: 256). F. Perroux'de metanın bu tarafına yani aktarımsal özelliğine vurgu yaparak, meta endüstriyel olmaktan öte ilişki ve kültür süreçlerinde önemli bir rol üstlendiğine dikkat çekmiştir. Ona göre: "İnsanlar bu süreçlerde, simgeler, anlamlandırmalar, hizmetler ve bilgi değiş-tokuş ederler." (Baudrillard, 2004: 207).

Meta estetiği kapitalist toplumdaki en etkili güçlerden biridir. İdeolojik yanını kanıtlarcasına din, eğitim ve sanat gibi toplumsal ideolojinin bileşenlerini dikkate alır ve medya ile olan bağını da bunun üzerine kurar. Çünkü medya sayesinde milyarlarca insanın kolektif hayal gücünü belirleme imkanına sahip olmaktadır. (Haug, 1997: 17). İnsanlara duyusal olarak egemen olmak aynı zamanda insanlara ekonomik olarak da egemen olmak anlamına gelir. (Tunalı, 2016: 92).

Satın alınan metalar çoğu zaman, amaçların kendisi değil, amaçların aracıdır (Bilginer, 2008: 41). Meta yalın bir ekonomik eleman değil, aynı zamanda bir estetik fenomendir (Tunalı, 2016: 92). Metalar estetik dillerini insanların elde etme isteğinden ödünç alırlar; fakat sonra bu ilişki tersine döner ve insanlar metalar dünyasının estetik ifadesini ödünç almaya başlarlar (Haug, 1997: 27).

Meta, etkisini ve varlığını bir bütün olarak insan bilincine kazır; insanın nitelikleri ve yetenekleri kişiliğinin organik bir parçası olmaktan çıkar, herhangi bir nesne gibi sahip olduğu ya da satın aldığı şeyler haline gelir. İlk çağlarda bakır eşyalar, kanolar, silahlar meta estetik için bir simge oluştururken zamanla değerlerinin değişmesiyle birlikte para ve parayla elde edilen nesneler simge haline gelmiştir. Bir bakır eşya simdi belki ancak pahalı bir resim tablosuna eş gelecektir. Zamanın ama özellikle malların gösterişli bir tarzda tüketimi, "parasal karşılaştırma" amacıyla yapılan bir eylemdir. Bu bağlamda, bir kere satın aldıktan sonra herhangi bir tüketim malının işlevi, sahibinin satın alma kapasitesini ve sosyal konumdaki yerini göstermesinden başka bir şey değildir (Yanıklar, 2006: 153).

Kapitalist toplum imajları, aldatıcı görüntülerle kendini sevdirir insanın gözünden isteklerini okur ve bu istekleri metaların dış görünümüne taşır. Metalarca sağlananın dışındaki başka bir dünya artık neredeyse işe yaramaz hale gelmiştir (Haug, 1997: 60).

Satın alınan her meta sahip olunanları değiştirme ve hayatı yeniden gözden geçirme konusunda cesaretlendirir. Reklamı yapılan metalar gündelik hayatın sıradanlığını kışkırtır, böylelikle birçok kişi eski değerleri terk ederek yerine tek bir metaya yüklenmiş değerleri koyarlar. 'Evdeki huzur mutluluk budur!' tarzında bir reklam sloganında ürüne iliştirilmiş olan duygu çarpıcıdır. Bu örnekte de olduğu gibi çoğu zaman satın almaya niyet edilen üründe ihtiyaç ile duygular birbirine karışmıştır (Bilginer, 2008: 43).

Tasarım, moda, "in"ler, "out"lar şeklindeki beğenilerden oluşan imaj devri kendi kendisini sürekli olarak güçlendirmektedir (Çetinkaya, 2000). Tüketim deyimlerinden birisi olan "marka giyinmek" bu durumun yansımasıdır. Tüketilen ürünler ile ilgili olarak işaretlerini sergileme konusundaki örtüklük yok olmuştur. Artık hiçbir şey oluruna bırakılmamıştır, etiketler giysilerin kolları üzerine, herkesin okuyabileceği şekilde yerleştirilmiştir (Ritzer, 2007: 187).

Meta fetişizminin erdem olarak sunulduğu reklam penceresi başka bir gelecek aktarmaktadır. Kolaycı, taklitçi, gösterişçi ve yapay bir evrende, insanın tüketebildiği ölçüde insan sayıldığı bir imaj dünyası, tüketim yoluyla her türlü çılgınlığı meşru saymakta, gönüllü bir kulluk için gerekçeler oluşturmaktadır (Illich, 2011: 11). Bebek, biberon ihtiyacıyla ağlamaya başladığında, yani, organizma bakkaldan gelen süte

kavuşmaya ve böylece de görevini ifa edemez hale gelen memeden yüz çevirmeye alıştırıldığında, tiryaki tüketici doğmuş olur (Illich, 2011: 23-24).

Fetiş, adeta büyülü güçlere sahip dünyevi bir objedir, kişinin kendini adadığı, bağlandığı ve taptığı nesnedir. Fetişizme en geniş anlamı ile yaklaşıldığında, insanın bir nesne ile arasındaki ilişki ele alınmış olur. Fetişizm moda bağlamında ele alınır ise, bir bireyin, bireyin moda objeleri olan giyim eşyaları ile olan ilişkisine atıf yapılmış olur. Moda fetişizmi, insanoğlunun asırlardır süren evrim yolculuğu boyunca çeşitli şekillerde baştan çıkarıcılık işlevi yüklenmiş kimi giyim eşyalarının taşıdığı çağrışımlara, yan anlamlara dayanır (Jestratıjevic, 2014: 206).

Marx, politik ekonomi çözümlemesinde "meta fetişizmi" kavramını kullanmıştır. İnsan elinin ürünleri olan emeğin artık metalar dünyasının mimarı olduğuna ve bunun meta üretiminden ayrılamayacak olan meta fetişizmine dönüştüğünü iddia eder (Marx, 2011: 82).

"İdeolojilerin Yüce Nesnesi" (Sublime Object of Ideology) adlı eserinde Zizek fetişizmin iki biçiminden bahseder. Bunlar, kişiler arası geleneksel fetişizm ve standart meta fetişizmidir. Fantezi Salgını (The Plague of Fantasies) adlı eserinde ise bunlara post-modern çağa özgü olarak üçüncü bir fetişizmi, hayali meta fetişizmini eklemiştir. Hayali meta fetişizminde fetişin mutlak maddeselliği uçup gitmiştir; para fiziki mevcudiyetini kaybeder ve aynı banka kartlarında olduğu gibi sanal bir varlığa dönüşür. Markalar için de bu durum geçerlidir. İmge, parıltı ya da yücelik gibi her nasıl adlandırılırsa adlandırılsın fiziki olmayan varlık eğer daha önemliyse, ürünün fizikselliği yok olmasa da arka plana itilmiş demektir. Böylelikle fizikselliğini yitirmiş ürünün insan algısı üzerindeki etkisi de aynı oranda artmaktadır (Nissinen, 2014: 226).

Modern toplumlarda mallar, moda değeri, prestij değeri, zaman değeri, kimlik değeri gibi değerlere sahiptir. İnsanlar kullandıkları ve sergiledikleri tüketim malları aracılığıyla mesaj iletirken aynı zamanda kendilerini de tanımlarlar. Seçim yapmaktan başka seçimin olmadığı modern toplumlarda insanlar belli yasam tarzlarını takip ederler. Ama bu faaliyet ifade edildiği gibi aynı zamanda bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (Yanıklar, 2006: 115).

Meta tasarlanmış ve üretilmiş olan şeylerdir. Üreticiler metanın hem kullanım hem de görünüş değerini üretmektedirler. Üreticinin hedefi metanın taşıyacağı kullanım ve görünüş değerinin uyumlu bir şekilde birbirlerini tamamlamasıdır. Kırtasiyeden satın

alınacak bir kalem vasıtası ile bu duruma şu şekilde açıklanabilir. Bir kalemi her ne kadar görünüş değeri ile estetik açıdan etkilendiğimiz için satın almak istesek de kalemin kullanım değeri de kararımız üzerinde etkili olacaktır. Ancak unutulmamalıdır ki birçok kalem aynı kullanım değerine sahip iken kalemi birey açısından diğerlerine göre daha ön plana çıkartan yani bireyde estetik hazza yol açan şey onun görünüş değeridir. Metanın kullanım değerinin zaman içerisinde zayıflaması görünüş değerinin yükseltilmesi yolu ile giderilmeye çalışılabilir. Ancak görünüş değerini kaybeden bir metanın kullanım değerinin arttırılmasına dönük bir gayret gerekli görülmez. Meta, hem ekonomik hem de estetik özelliği olan fenomenlerdir (Ök ve Yılmaz, 2003).

"Güzel"lik meta açısından hayatidir. Meta güzel olmaksızın varlığını sürdüremez. Çünkü metanın yapabileceği tek şey duyuları etkisi altına almak yani salt güzellik vasıtası ile alıcı bulmaktır. Metanın sahip olduğu güzellik ona bakanda ona sahip olma dürtüsüne yol açmalı ve satın alınmasını sağlayabilmelidir. Meta açısından "güzellik" ekonomik bir anlam taşımaktadır. Satın alınabilmesi için duyusal açıdan hoşa gitmesi, haz uyandıracak bir görüntüye sahip olması zorunludur (Tunalı, 2016: 91).

Marx, Kapital'deki meta fetişizmi ile ilgili bölümüne şöyle başlar: "İlk bakışta bir meta, çok önemsiz ve kolayca anlaşılır bir şey gibi gelir. Oysa metanın tahlili, aslında onun metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu pek garip bir şey olduğunu göstermiştir". Marx'a göre meta hem kullanım değeri hem de değişim değerine sahiptir, ancak metayı özel kılan onun değişim değeridir. Marx, değişim değerini "meta ile meta arasındaki sosyal ilişki" olarak tanımlar. Ama bir top keten kumaşın kendini dokuyamacağı ya da bir ceketin kendini dikemeyeceği ortadadır. İşte tam da bu sebeple insan emeğinin değişim değerinde, dolayısıyla da metalarda saklı kalması, metaların bağımsız, canlı varlıklar gibiymişçesine görünmesine neden olur. Yani metaya metafizik doğasını veren insan emeğidir.

Kapitalizmin ana aktörleri olan ekonomik güçler tarafından kendi amaçlarına uygun olarak geliştirilen "meta estetiği" görünüş değeri ve kullanım değeri üzerine inşa edilmektedir. Meta estetiği insan duygularına hitap ederken görünüş değeri vasıtası ile elde edebileceklerinin farkındadır. Tasarımcılar estetik yenilemeler yaparak görünüş değerini canlı tutarlar ve böylelikle neyin moda olacağı konusunda da rol üstlenirler.

Zaman zaman yaptıkları kökten düzenlemeler ile "değişim fenomeninin" de mimarıdırlar. Metanın biçimsel özellikleri tasarımcıları tarafından yeniden sahneye sunulacak şekilde yenilenir. Yeni ve çekici olanın "ihtiyaçmış gibi" sunulması ve adeta yarış halinde talep görmesi meta estetiğinin kabiliyetidir.

Zizek'e göre meta fetişizmi özellikle kapitalist toplumlarda ortaya çıkar. Kapitalizmde insanlar arası ilişkilerde her bir kişi bencil çıkarlarının peşindedir. Kapitalizm öncesi topluluklarda fetişizm insanlar arasında idi ve efendi-köle ilişkisi ile hüküm sürmekte idi. Hem metalar arası hem de insanlar arası fetişizmden bahsedilebilir ancak bunların her ikisi birden aynı anda var olmazlar. Zizek'e göre bastırılan efendi köle ilişkisi, Freud'un "bastırılan geri dönüşler" olarak tanımladığı olgulara bir örnek teşkil edecek biçimde daha sonraları semptoma dönüşmüştür. Bir semptom olarak meta fetişizmini çözmenin yolu ise para da dahil bütün metaların sadece birer nesne olduklarının farkına varmaktan geçebilir (Nissinen, 2014: 124).

Tüketim, kendini ifade etmenin ve diğer insanlara bunu ilan etmenin mecrasıdır. Tüketici ise bir gösterinin ortasındadır. Her tüketim, bireyin kendisi ile ilgili değerlerine dair sunduğu bir gösteridir. Giyinmek, beslenmek, seyahat etmek hep bir anlamlar dünyasına meta vasıtası ile ulaşmanın belirtileridir. Yaşamın her anında yapılan her türlü etkinlik, metaya dolaylanmış gösterinin birer parçası haline gelmiştir (Baudrillard, 2004: 19).

Tüketiciler bir seçim yaparlarken estetik duygularına hitap eden ürünlere yönelerek aynı zamanda kendisine kısa süreli de olsa haz verecek ürünleri tercih etmektedirler. Modern tüketimde haz tüketimin merkezinde yer alır, tüketimden farklı olarak kısa ömürlü ve geçicidir. Mallar üretim dünyasından tüketim dünyasına geçerken haz alma araçlarına dönüşürler. Bu bağlamda tüketiciler, haz alma ile ilgilenen, kendi amaçları için çalışan, diğer insanlara aldırış etmeyen hedonistler oluverirler. Bireyler, sürekli bu arayış içerisinde tutulurlar ve iyi yaşam ilkesi doğrultusunda müsrifleşirler. Lüks tüketim önemli hale gelmiştir. Ancak kişinin temel ihtiyaçlarını doyurmak istemesi ile haz araması karıştırılmamalıdır. Mesela açlığı gidermek için yenilen ekmekle, lüks ve pahalı restoranda bir ritüele dönüştürülen akşam yemekleri birbirinden farklıdır.

Modern tüketim toplumu "etikler" tarafından değil, "estetikler" tarafından yönlendirilir. Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın erişilebilir amacı olarak öneren

tüketimcilik, sürekli olarak metalardan edinilebilecek hazları ön plana çıkarır. Var olma ya da temel ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketilmektedir. Bu bağlamda, utanç ve suçluluk temalarından arınan haz arayışı, yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkesi haline gelir. Tüketici kendisine haz veren estetik olarak gözüne hitap eden ya da kendisine maddi bir fayda kazandıracak ürünleri tercih eder (Yanıklar, 2006: 100-106).

Meta estetiğinin konusu başlangıçta belirtildiği gibi ağırlıklı olarak güzelin ortaya çıkartılması ve buradan hareket ile nesneye olan ihtiyaç kavramının içinin ne şekilde doldurulacağıdır. Metanın varoluşunun gücü görünüşünün ekonomik değerini arttırabilmesindedir. Üreticilerin iştahını kabartan şey de metaya verilebilecek yeni şekillerin para kazanmalarının devamlılığını sağlayacak olmasıdır. Gündelik ihtiyaçların çoğu insanların algısına sanki ihtiyaçmışcasına sunulmuş olan meta estetiğinin ürünleridir. Bu ihtiyaç algısı iki şekilde sunulmaktadır. Birincisi önce yeni ihtiyaçlar yaratıp bunları karşılayacak metanın üretimi ile gerçekleştirilir. Burada yeniye olan ilgisi sayesinde gençlik öncelikli hedef kitledir. Meta estetiği gençliğin algısına yönelik olarak tasarımlarını pazara sürer. İkincisinde ise metanın kullanım ömrü kısa tutulmakta ve cep telefonu örneğinde olduğu gibi kullanım ve görünüş değeri üzerinden sözde yeniliklere gidilir (Ök ve Yılmaz, 2003).

Kapitalist toplum imajları, aldatıcı görüntülerle kendini sevdirir insanın gözünden isteklerini okur ve bu istekleri metaların dış görünümüne taşır. Metalarca sağlananın dışındaki başka bir dünya artık neredeyse işe yaramaz hale gelmiştir (Haug, 1997: 60). Bu durum 20.yy'ın ikinci yarısından itibaren ihtiyaç kavramının içini boşaltan anlayışın ne derece bilinçli şekilde yürütüldüğünü de açıklamaktadır.

Gerçek ihtiyaçları ile kendisine dayatılan içi boşaltılmış ihtiyaçları ayırt edemeyen kitleler aslında hiç gereği yokken satın almaya güdülenirler. Yönlendirilen tüketiciler kendilerini sözde demokratikleştirilmiş yani tabana yayılmış olan yeni lüks tüketiminin merkezinde bulurlar. Meta estetiği bu kitlelerin eski olandan ziyade yeni olana, kullanımdan çok görüntüye ve kalıcı olanı değil geçici olanı tercih etmelerine yardım eder (Ülger, 2015: 299). Meta estetiği asırlardır var olan kullanım değerini vaadinin önemini geri plana düşürerek estetik imgeyi, görüntü değerini öne çıkartmıştır. Kullanım değerini çekici bir görüntüyle bağlantılı hale getirerek örter ve pazarlar. Aslında bu durum kapitalizmin doğasında bulunan bir çelişkiyi de gündeme

getirmektedir. İşlevsiz olanın başarısı meta ironisidir, meta aslında görüntü dışında bir şey sunmamaktadır. Bu bir başarısızlık olması gerekirken 1967 krizinden çıkışın anahtarı olmuş ve eşsiz bir başarı hikayesine dönüşmüştür (Ülger, 2015: 294).

Modern insan, ebedi bir arzuya sahiptir ve moda bundan beslenmektedir. Henüz 1967 yılında Sombart, ekonominin moda ile arasındaki bu yakın ilişkiyi tespit etmiş ve duruma, "Moda, kapitalizmin en sevdiği çocuğudur" sözleri ile dikkat çekmiştir.

Kapitalist düzen ekonomiyi ve piyasa toplumu kavramını öne çıkartmıştır. Dolayısı ile buna uygun olarak toplumsal yaşayış şekilleri de bu yönde oluşturmuştur. Ritzer tarafından 1996'da kaleme alınmış olan "Toplumun Mcdonaldlaştırılması", bireylerin tektipleştirilmiş toplumlardaki yaşam tarzlarının analizine dönüktür. Meta estetiği kapitalist düzene uygun bir dilde küresel pazarlar fenomeninin yaratıcısıdır. Piyasa toplumu meta estetiğine uygun pazarlar için elverişlidir. Daha hızlı internet, ulaşım olanakları gelişen küresel pazarların vazgeçilmezidir ve asla geri kalınmamalıdır. Meta estetiği, sonuçlarının kendisini bir yaşam tarzı olarak kabul ettirmiş olduğu bir gerçekliktir. (Ök ve Yılmaz, 2003).

Endüstriyel ürün tasarımlarının tüketicinin duyusal algılarına etki edebilecek ölçüde estetik işlevsellik taşımaları beklenir. Estetik işlevselliği tasarımcının ürüne kodladığı duyusallaştırılmış içerik olarak tanımlamak mümkündür. Meta estetiğin işlevselliği tamamen psikolojik bir konudur. Estetik işlevsellik pazarda kalıcı olabilmeyi mümkün kılan satışlara ulaşabilmenin anahtarıdır.

Kantçı bir söylemle "estetik işlevsellik" estetik yargılar gibi, duyular alanı ile aklın alanı arasına "hoş olana eğilim gösterme çıkarı" ile "pratik aklın çıkarı" arasına yerleştirilmiş, estetik yargıya bağlı gelişen duyusal temelli işlevselliği ifade eder. Estetik işlevselliğin yegane hedefi satış değildir. Lobach'a göre estetik işlevselliğin temel amacı ürünü duyusallaştırmaktır. Meta estetiği duyusallaştırma teknokrasisinin yaşam alanıdır. Tasarımcılar ise bu alanın başarılı bir şekilde oluşturulmasını sağlarlar. Geleneksel üreticiler pratik beklentileri karşılamanın yeterli olacağı görüşü ile üretirlerken, endüstriyel tasarımcılar estetiği ve onun simgesel tarafını öncelikle ele alırlar. (Ülger, 2015: 293).

Meta estetiği sürecinin estetik işlevsellik üzerinden belirgin bir koşullandırma oluşturduğu görülebilir. Tüketicinin tercih ettiği metanın neden ve nasıl beğenildiğine dair cevapları endüstrinin duyusallaştırma stratejilerinde bulmak mümkündür. Bu

noktada estetik norm kavramının endüstri kavramının içerisinde önemli bir yeri olduğu anlaşılmaktadır. Endüstri, genel beğeninin tekil beğeniye dayatılarak hoşlanma sonucunun elde edildiği bir saha olarak estetik normların geliştiricisidir (Tunalı, 2016: 89-95).

Estetik yenileme meta estetik sürecinde güzelin ele alındığı ve görünüş değerinin kullanım değerinin önüne geçtiği aşamadır. Estetik yenileme tüketici davranışları üzerinde yapılan algı operasyonları için gereklidir. Böylelikle tüketici ürüne eğer hiç sahip değilse sahip olmak isteyecek eğer sahipse de yenisi ile değiştirmenin yollarını arayacaktır. Estetik yenilikte estetik işlevsellik aranır. Çünkü estetik yenileme mevcut ürünün aslında devamı olan yani piyasada zaten var olan bir ürünün görünüşte işlevsellik kazanmışçasına sunulmasıdır. Burada değişim vurgusu bilinçli olarak yapılmaktadır. Buna bağlı olarak estetik işlevsellik ile bir arada kullanılan bir diğer kavram estetik eskimedir. Aslında tüm strateji estetik eskime algısı yaratılması üzerinedir.

Bir meta estetiği uygulaması olarak moda bu stratejinin uygulandığı sahadır. Estetik yenileme ancak eskime var oldukça anlamlıdır. Bu sebeple meta estetiğinin aslında teşvik ettiği şey eskimedir. Duyusallaştırmanın teknokrasisi tüketicilerin hali hazırda sahip olduklarının işlevsiz ve hizmet edemez hale geldiğine dair kodlar tasarlar ve bunları ürüne aktarır. Gençler üzerinde çalışmak onlar için bu durumda en akıllıca olanıdır. Meta estetiğinin gençlerle bütünleşmesi toplumda ortaya çıkan gençlik bağımlılığının açıklamasıdır. Kapitalizm meta estetiğinin hedeflerine kolaylıkla ulaşabileceği tüm piyasa koşullarına sahiptir. Bu koşullar meta estetiğinin teknokratlarına "gençliğin fetişleştirilmesi" için imkanlar sunmaktadır.

Tüketim etiği, toplumsal denetim stratejisinde, bireyin bedenini ekonomik dayanak olarak, üretimin temel gerekleriyle birleştirmektedir. Gençlik yalnızca ticari başarı için değil, cinsel cazibe için de bir tipleme haline gelmiş, bu nedenle mutluluk ve başarı olarak görülmüştür (Haug, 1997: 100).

McKendrick'in (1982) dikkat çektiği gibi: "Yenilik modern toplumdaki insanlar için karşı koyulmaz bir uyuşturucudur" (Kawamura, 2016: 148). E. Fromm, modern tüketicilerin " ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim" anlayışı ile özdeşleştiğini söylemektedir. (Bilginer, 2008: 51). Ortaya çıkan tablo toplumlar açısından huzursuzluk barındırmaktadır. Çünkü eskimiş olanın modası geçmiş olanın

sürekli yenilenmesi beklenir. Tüketici davranışları bu hızlı değişime ayak uydurmak zorundadır. (Ülger, 2015: 297). Hiç şüphe yok ki burada amaç ihtiyaçları karşılamak değil arzular yaratmaktır. Ancak "arzudan geriye arzunun tüketilmişliği kalır" (Baudrillard, 2004: 196).

İnsan farklı biçimler ve olanaklarla şekillenen bir dünyada yaşamını sürdürmektedir. Evinin dekorasyonu, kullandığı arabanın modeli, bilgisayarla donatılmış modern ve teknolojik görünümlü iş yerleri, açlığı gidermekten öte bir hale gelmiş olan yemek davetleri ile insan tüketim kültürünün etkisinde altındadır. Giyinmek, beslenmek, seyahat etmek hep bir anlamlar dünyasına meta aracılığı ile ulaşmanın belirtileridir. Yaşamın her anında yapılan her türlü etkinlik, metaya dolaylanmış bu gösterinin birer parçası haline gelmiştir.

Tüketilenlerin sunulduğu alanlara yönelik tercihler de meta gösterisinden nasibini almıştır. Öyle ki, alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapılan yer olma durumundan uzaklaşmak için bu mekanlara farklı isimler verme çabasına girişmiş, formatlarında değişiklik yapmaya başlamıştır. Örneğin, ABD'de ilaç, yiyecek, içecek, kozmetik gibi maddelerin satıldığı mağazalara drugstore adı verilmektedir. Drugstore, mal kategorilerini yan yana dizmez, göstergelerin alaşımını, tüketici için bir gösterge bütünlüğünün kısmi alanları olarak görülen tüm mal kategorilerinin alaşımını uygular (Baudrillard, 2004: 19).

Paris ve Orly arasında kurulmuş bir alışveriş merkezi olan Parly2, Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezlerinden biridir. Dinamik pazarlama ve estetik duygusu burada da hakimdir. "Çirkinlik zor satılır" sloganı burada aşılmış, yerine "yaşamda mutluluğun ilk şartı çevrenin güzelliğidir" sloganıyla mutluluğun maddi şartları keşfedilmiştir (Baudrillard, 2004: 21).

Özel bir parfüm yoksul insanların erişemeyeceği bir ürün olarak tanıtılırken, milyon dolarlık diziler, filmler ise herkesin seyretmesi gereken ürüne dönüştürülmektedir. Filme harcanan para bir parfüm fiyatından yüksek olabilir ancak burada önemli olan diziler ya da filmlerle kitleleri yönlendirebilmektir. Reklamlara uygun giyinme, koku sürünme, dinlenme, eğlenme, sevme, nefret etme, egemen ideolojiyi benimseme, yürürlükteki ihtiyaçlara yönelme filmlere reklamlara harcanan paraların boşa gitmediğini göstermektedir.

Yeni hayat tarzlarına duyulan sınırsız arzu ve farklılık isteği, reklamlar tarafından kışkırtılır. Hayatın anlamının bir içeceğe, kimliğin bir parfüme indirgenip, bunun doğal algılanışı da göstergelerin sonsuz hükümranlığının işaretidir. Materyalist toplumun her yanını mutlu olmak için sahip olmak ve tüketmek önerisi kaplamıştır. Mutlu birey olmanın daha fazla ve çeşitli tüketimden geçtiği vurgulanarak materyalist yasam biçimi daha da pekiştirilmiştir. Materyalist bireyler ben merkezlidir, paylaşma ve başkalarına verme duyguları oldukça düşük düzeydedir. (Bilginer, 2008: 55-56)

Yeni ve daha çok şeye sahip olmak kısa süreli mutluluk getirmekte, sonrasında ise doyumsuzluk ve kalıcı huzura erişememe, kapitalizmin zaferi olarak kitleleri aldatmaya devam etmektedir. Tüketicinin, ait olduğu gruba ya da topluma kendini fark ettirebilmek için hem gruba uyum sağlamaya çalışması hem de farklılığını ortaya koyabilmek, yığınlar arasından seçilebilmek için yaptığı faaliyetler kapitalizm aldatmacasının en bariz sonuçlarından biridir. Aldatma politikası reklamlar aracılığıyla en çok kadınlar ve çocuklar üzerinden yürütülmeye çalışılsa da erkeklerin de artık bu döngüye dahil oldukları bilinen bir gerçektir.

Almanya'da De Beers firması "aşkın sembolü" olarak "elması öne çıkararak" yeni bir alıcı tabakası oluşturmuştur. Amaç, aşkın dilindeki değişimi etkilemek, aynı aşıkların birbirlerine olan aşklarını ifade ediş tarzlarını değiştirerek, durumdan kar elde etmektir. Elmas nihayetinde bir tüketim objesidir ancak elmasa yüklenen anlam değişmiştir.

Farklı olma isteği ve hissi yaşamımızın her yönünü, her anını kuşatmıştır. Her birey kendini farklılaştıran toplumsal kazançlarını mutlak kazançlar gibi yaşar (Baudrillard, 2004: 68).

Modern ve postmodern kapitalizm toplumunun kadın ve erkeklerinin, kimliklerini arzu ettikleri cazibe sahibi, çekici varlık ile uyumlu hale getirebilmeleri amacı ile tüketim yapmaları gerekir. Bunun tüketmeksizin kendiliğinden gerçekleşebilmesi mümkün değildir. Postmodern tüketimde arzu duyulan şey, tüketilen gerçek çikolata, gerçek otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu "gerçek" nesneler, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzulardır" (Bocock, 2005: 118).

Haz aracı ve prestij sergileyicisi olarak ele geçirilmiş olan beden, özgürleşme söylemi ile bedenin sömürülmesini savunur durumdadır. Eskiden bedeni sarmalayan ruh idiyse, günümüzde bu salt bir bedendir (Baudrillard, 2004: 165).

Birey her yerde öncelikli olarak kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Dişil model, kadına kendisinden çok hoşlanmasını buyurur, kadınların bebeklerle oynar gibi kendileriyle oynamaya, onları süsler gibi kendilerini süslemeye devam etmelerini ister. Hoşa gidilmek genellikle kadınlar üzerinde kendini gösterir, bunun için kültürel model olarak kadınlar seçilir. Eğer kadın güzelse seçilecektir, erkek onu diğer nesneler gibi diğer kadınlar arasından seçecektir. Araba, parfüm ya da kıyafetler gibi (Haug, 1997: 84).

Evelyne Sullerot'a göre "kadına kadınlık satılmaktadır. Sağlığına, vücut bakımına özen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye, tek bir kelimeyle "yoktan var olmaya inanarak" kadın kendini tüketir. Ve bu sistemin mantığı dahilinde olur " (Baudrillard, 2004: 114).

Kadın kendini tüketiyorsa, kadının göstergeler tarafından nesneleştirilmiş ve üretilmiş olmasındandır. Güzellik merkezlerinde gününü geçiren kadınlar, bir süre sonra kendilerini daha iyi hissettiklerini söyleyerek, insanların onları daha mutlu ve daha güzel bulduklarını da eklemeyi ihmal etmeyeceklerdir. Eğer kapitalizmin bir tarafı insan görünümünü ticari mal haline getirirse, diğer tarafı da onların aşk jetonu olur ve bir üçüncüsü de fiziki görüntüleri, tenlerinin duruşu ve kokusu, makyajları, renkleri, saçlarının şekli ve kesimi ile ilgilenir. Kozmetik sanayi kadınlara mümkün olan en fazla malı satmakta kararlıdır. Hubert Ayer, yalnızca tek bir makyaj için 13 farklı malzeme önererek her Sindirella'yı peri masalındaki Prenses'e dönüştürmeyi vaat etmektedir. Bu tam bir kullanım değeri vaadidir (Haug, 1997: 84).

Eskiden cinsiyet olarak köleleştirilen kadın, günümüzde cinsiyet olarak özgürleştirilmektedir. O kadar ki, artık neredeyse tersine çevrilemez olan bu kaosun her biçim altında derinleştiği, çünkü kadının özgürleştiği ölçüde kendi bedeniyle karıştırıldığı görülmektedir (Baudrillard, 2004: 176).

Modern kadın aynı zamanda seçmeye, rekabet etmeye, zor beğenilir, zor elde edilir olmaya özendirilir. Modern erkek de kendini kadınlara beğendirmeye özendirilir. Sadece beğendirmek yeterli değildir, önemli olan değisen dünyaya karşı kendini yenileyebilmek, herkese yeniliği fark ettirebilmektir. (Baudrillard, 2004: 123)

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra erkekler de tüketici olarak görülmeye başlanmış, reklamlarda onlara da hitap edilmiştir. Eskiden erkeğe savaşçı bir şövalye olarak biçilen rol, zamanla parası bol olan bir tüketici rolüne dönüşmüştür (Bocock, 2005: 100).

Tüketim toplumunun bolluğu, keyif ve depresyonu beraberinde getirmiştir. Yorgunluk artık bireyin bedeninde cisimleşmiştir. Sürekli çalışma, zorunlu ayakta durma veya oturma, belirlenmiş davranışlar, fiziksel ve ruhsal monotonluğu idame ettirerek, toplumun fiziksel ataletini, kas, damar hastalıklarını, uykusuzluk, migren, şişmanlık, güçsüzlük, iştahsızlık, nedensiz baş ağrılarını arttırmıştır. Modanın temel dinamiğini bir yandan imrenme ve taklit, diğer yandan farklılaşma, bireysellik ve ayrım doğrultusundaki eğilimler oluşturmaktadır. Bu eğilimlerle birlikte birey toplumsal gruba bağlanma ihtiyacı, grupla kaynaşma, grubun diğer grup üyelerinden farklılaşma, onlarla uzlaşma arayışları içerisinde iken moda kendini yenilemeye devam etmektedir. Metropoller ve büyük şehirlerde, modern yaşama farklı anlamlar yükleyen moda, bireyin farklılaşma ihtiyacını, kendini ifade edebilmesini, kimlik duygusu yaratabilmesini ve değişikliğe duyduğu arzusunu gidermektedir. Orta ve alt sınıfların sürekli üst sınıfı taklit etmesi, onlarla aynı statüye kavuşma arzusu üst sınıfı devamlı yenilik yapmaya ve edindikleri statüyü korumaya zorlamakta ve daha ayırt edici mallarla kendilerini farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. (Bilginer, 2008: 66).

Ego bir şeyden alınan bir benlik duygusu olduğundan, o dışsal şeylerle özdeşleşmeye ihtiyaç duyar. O sürekli olarak hem savunulmaya hem de beslenmeye ihtiyaç duyar. En yaygın ego özdeşleşmeleri mal-mülk, yaptığın iş, toplumsal statü ve itibar, bilgi, eğitim, fiziksel görünüm, özel yetenekler, ilişkiler, kişisel ve ailesel geçmiş, inanç sistemleri ile ve ayrıca siyasi, milliyetçi, ırkçı, dini ve diğer ortak özdeşleşmelerle ilgilidir (Tolle, 2001: 65).

Modern insan, ebedi bir arzuya sahiptir ve moda bundan beslenir (Kawamura, 2016: 149). Moda sistemi batılı giysinin gelişebileceği ve yayılabileceği araçları sağlamıştır. Meta estetiği en büyük gücüdür. (Kawamura, 2016: 86). Modern insan kendini metalarında tanır; ruhunu otomobilinde, müzik setinde, içten katlı evinde, mutfak donatımında bulur. Bireyi topluma bağlayan düzeneğin kendisi değişmiş ve toplumsal denetim, ürettiği yeni gereksinimlerle bireyi kendine demirlenmiştir.

Tüketiciler toplumsal normlar altında kolaylıkla yönlendirilen, bağımlı, pasif, yabancılaşmış bireyler olarak hayallere daldırılan, aptallaştırılan, sürekli artan yaşam standartlarının müptelası haline getirilen görünmeyen bir oyunun figüranları durumuna getirilmişlerdir. Bireylerin ihtiyaçları öznel ihtiyaçları olmaktan uzak yani gerçek arzuların ifadesi olmayan, içinde yaşadıkları dış çevre koşulları tarafından dayatılan, mutsuzluk içinde mutlu yaşamalarını sağlayan ihtiyaçlardır (Yanıklar, 2006: 113-114).

Zihin yapısı ile kişinin kullandığı ürünler arasında karşılıklı bir etkileşim vardır (Barbarosoğlu, 2013: 97). İnsanlar nesnelerde dahi kendi cazibelerini ararlar, çevrelerinde daima bir aynanın geniş perspektifi olsun isterler. (Sombart, 1998: 179).

Moda olan giyim ürünlerinde içgüdüsel satın alma davranışları daha fazla sergilenmektedir. Tüketiciler kendi imajlarını yükseltmek ve pekiştirmek için içgüdüsel satın alma davranışında bulunmakta, sosyalleşme sürecinde çevresindekiler gibi giyinerek ve alışveriş yaparak uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Sosyal statüye uygun olarak ürünler almaktadır. Bu yüzden ürünler fonksiyonel amaçtan çok sembolik bir amaca yönelik olmaktadır. Sosyal yaşamdaki ilişkilerine ve rolüne önem veren tüketiciler, satın alımlarında finansal yeterliliklerine daha az dikkat etmekte, durumu ne olursa olsun içgüdüsel alımdan vazgeçmemektedirler (Erkmen ve Yüksel, 2008: 686). Sonuç olarak içgüdüsel satın alma davranışında bulunan tüketiciler, akılcı ve rasyonel kararlar yerine arzu ve duygularıyla alışveriş yapmaktadırlar (Erciş, vd., 2015: 605).

Çocukluk dönemlerinde yapılan güzel bir davranışın karşılığı olarak verilen hediyeler ile sevgi metalaştırılmakta ve materyalist eğilimler teşvik edilmektedir. Maddi varlıklara verilen önem yaşla birlikte azalma eğilimi göstermesi beklenirken yetişkinler anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, doğum günü, öğretmenler günü gibi günlerde, tüketim objeleri ile sevgilerini ifade etmeye devam etmektedirler. Bebekler ve çocuklar gelişimlerinin en erken çağlarında toplum tarafından tüketici olmaya alıştırılırlar. Sürekli yeni şeyler alarak daha fazlasına sahip olmanın sağlayacağı geçici mutluluğun doğuracağı kısır döngü ile birlikte doyumsuzluk ve huzur bulamayış hali pekiştirilmektedir. Tüketim ekonomisi insanların adeta doğalarını değiştirerek saldırganlaştıran bir olgudur. İnsanlar kendilerine öğretildiği şekilde tüketmekte ve benliklerini yok etmek pahasına gereksinimleri içselleştirmektedir. Meta estetiği tüketici için artık biyolojik bir ihtiyaç durumundadır (Bocock, 2005: 91-98).

1.2.4 Tasarımın İletişimi Modeli

Modernite ile birlikte insan ihtiyaçları karışık bir hale gelmiş ve bu durum doğal olarak endüstriyel tasarım anlayışını da etkisi altına alarak geliştirmiştir. Estetik deneyim, duygusal/duyusal iletişim gibi kavramların belirleyici rolünün keşfedilmesi ile birlikte üreticiler tüketenlerin algılarını, değer yargılarını ve estetik tavırlarını merkeze alan bir yaklaşım içerisinde girmişlerdir. Tasarımcının ürettikleri vasıtası ile kurduğu iletişim şekli tamamen algı temeli üzerine kurulmuştur. Cambridge Üniversitesi Tasarım Bölümü Öğretim Üyesi Nathan Crilly tarafından ortaya koyulmuş olan tasarımın iletişim modeli çalışması dikkat çekicidir.

Bundan önce 1979 yılında Berlin Uluslararası Tasarım Merkezi tarafından yapılmış olan tasarımın detaylı tanımını aktarmak faydalı olacaktır. Bürdek (2005)'e göre iyi bir tasarım (Aktaran: Özgüngör, 2013: 59);

- Sadece teknik detayları değil ürünün kişiliğini de yansıtmalıdır.
- Kullanıcı tarafından ürünün ne şekilde kullanacağını kolaylıkla anlayabileceği yani kullanımı kavrayabileceği şekilde tasarlanmış olmalıdır.
- Teknolojik ve teknik açıdan gelişmelere olan uygunluk kapasitesini açıklıkla paylaşmalıdır.
- Tasarım sadece bir ürün olmanın ötesine geçerek sosyal sorumluklara uyumluluk, doğa dostu olmak, ergonomiklik, dayanıklılık konusunda vaatler sunabilmelidir.
- Tasarım, sahip olduğu biçimsel yanı ile obje nesne etkileşiminin algısal süreçlerine dokunabilmelidir.

Tasarım konusunu Bauhaus'tan bahsetmeden ele alınamaz. 1919 yılında Almanya Weimer'da kurulmuş olan Bauhaus sıradan bir tasarım okulundan çok daha fazlasını yapmış ve disipliner bir bakış açısı ile sanat ile zanaatı birleştirme misyonu üstlenmiştir. Çalışmalarında pek çok disipliner anlayışı bir araya getirebilmeyi başarmıştır. Bu çalışmalar günümüzde halen geliştirilerek uygulanmaya devam edilmektedir. Bauhaus'ta tasarımcılar üç ana konu üzerinde durmuşlardır. Birincisi objenin niteliği, ikincisi işlevselliğin sağlanması ve üçüncüsü de estetiğin araştırılması olmuştur (Baktır, 2006: 29).

Tasarımcı isteyerek ya da istemeden ürün üzerine yerleştirdiği kodlar vasıtası ile iletişim ortamını oluşturmaktadır. Markalar açısından bu iletişim son derece stratejik bir

konudur. Firmanın rekabet kabiliyetinden ürünlerin yaşam eğrisine kadar pek çok kritik konu kurulacak iletişimin sonuçlarına göre şekillenmektedir. Tüketiciler hayatları boyunca bu ürünler ile iletişim içerisinde olmaları sebebi ile bilinçaltlarında geliştirilmiş güçlü bir ürün değerlendirme yeteneğine sahiptirler. Tüketicinin algısı psikolojik estetiğin konusudur.

Satın alma kararını şekillendiren birçok başlık sayabilmek mümkündür. Tasarımcının sunacağı formlar hedef kitlenin beklentileri ile örtüşmelidir. (Chen ve Yang, 2009: 133). Tasarımın taşıması gereken özellikler zaman içerisinde gelişmekte ve değişmektedir. Ürünlerin zaman içerisinde; 1) fonksiyonel, 2) kimlik sahibi ve de 3) kullanışlı olmaları beklenir. Mümkün olduğunca ideal bir teknik fonksiyonellik tüketici için gereklidir. Kullanışlılık ergonomik oluşun ifadesidir ve tüketicinin hem fiziki hem zihni beklentilerine uyumlu olmak zorundadır. Kimlik konusunda ise tüketicinin değer yargısı ve memnuniyet düzeyi belirleyicidir (Ashby, 2004: 2).

Tasarlanmış olan tüm ürünler birer sosyal iletişim aracıdır. Ürünün sembolik özellikleri bu iletişimi en az sözlü ya da yazılı iletişim kadar tercih edilir hale getirmektedir. “Tasarım sorunları” kitabının yazarı Nelson (1965) eserinin büyük bir kısmında iletişimden bahsetmiştir. Crily ve diğerlerine göre tasarımın taşıdığı görsellik tüketici değer yargısının kritik belirleyicisidir. Ürünün statü değerinden fonksiyonelliğine, kullanışlılığından güzelliğine kadar birçok değerlendirme esnasında tasarımın iletişim özelliği devreye girmektedir. Bu iletişim türü yoğunlukla algılara odaklı olup temel psikolojik ihtiyaçların doyuma ulaştırıldığı ölçüde başarılı olacaktır. Buradan hareket ile tasarımın algılanan soyut tarafının somut özelliklerinden önce geldiği söylenebilir. Tasarımın iletişim modeline göre, bir tasarımcının tasarlamış olduğu bir ürününün nasıl yorumlanmasını istediğine dair niyeti ile o ürününün nasıl yorumlandığı bir iletişim sürecidir. (Crilly, vd., 2004: 567).

Tasarım süreci, tasarlanmış olan ürünlerin tüketicinin duyularına doğrudan hitap etmesi sebebi ile tasarlanan ürün ile ilgili olarak tüm bileşenlerin hassasiyetle ele alınması gereken bir süreçtir. Tasarım ancak bu şekilde olumlu bir ilgilenime ve değer yargısına yol açabilir (Bloch, 1995: 17).

Metalar aracılığıyla tasarımcı ile tüketici iletişim ve etkileşim içerisine girerler. Shannon (1948) tarafından geliştirilmiş olan temel iletişim süreci, bilgi sahibi olan kaynak, iletilen sinyale kodlanmış olan mesaj, mesajın ileticisi olan kanal, sinyali çözen

alıcıdan oluşur. Temel iletişim süreci Monö (1997) tarafından tasarımın iletişimine uyarlanmıştır. Buna göre tasarımcı bilgi sahibi olarak üreten ve mesajın kaynağı olandır. Ürünün kendisi ileticidir. Kanal tüketicinin ürün ile etkileşim içerisinde olduğu çevredir. Tüketici, tasarımdan görme, dokunma, işitme, koklama, tatma duyuları aracılığı ile algıladığı mesajı alır ve tepkisini yargıları yolu ile gösterir. Geliştirdiği bu yargı tasarımın değerlendirilmesidir (Crilly, vd., 2004: 550).

Ürünün çekici olarak algılanması estetik tepki gösterilmesi, ürünün fonksiyonel olarak algılanması semantik yorumlanması, ürünün kimliğin bir tezahürü şeklinde algılanması ise ürünün sembolik olarak değerlendirilmesi anlamındadır (Crilly, vd., 2004: 552).

Cupchick (1999)'e göre tüketiciler metaları estetik, davranışsal ve sembolik açıdan 3 kategoride değerlendirirler. Estetik boyut duyusaldır; görüntüye odaklanır. Davranışsal boyut bilişseldir; fonksiyonel, ergonomik, yapısal açıdan üründen beklentilere odaklanır. Sembolik boyut ise kişiseldir; öz-benliğe ve motivasyona odaklanır. Creusen ve Schoormans (2005) tüketici değer algısını şekillendiren boyutları estetik, sembolik, fonksiyonel, ergonomik, dikkat çekicilik, sınıflandırma olarak 6 kategoride ele almaktadır.

Tasarımın iletişimi estetik, fonksiyonel/ergonomik, sembolik bilgi iletişimi altında değerlendirilebilir. Fonksiyonel bilgi ürünün kullanışlılığı, performansı ve teknik kabiliyetlerine dair bilgiler içerir. Crilly, vd., (2004)'e göre fonksiyonellik bilgisine tüketicinin semantik yorumlama yapmış olması sonucunda ulaşılır. Pragmatik, faydacı beklentiler açısından bu bilgi değer yargısını şekillendirecektir. Monö (1997) fonksiyonel bilgileri tavsiye etme, tarif etme ve tanıtma olarak ele almıştır. Üründeki uyarı ışığı tavsiyede bulunur, kullanıcı paneli tarif eder, logo ise tanıtım yapar (Aktaran: Crilly, vd., 2004: 559-560).

Bir diğer bilgi iletişim türü olan estetik bilgi iletişimi duyulara hitap eder. Estetik etkileşim sübjektif ve objektif açıdan olarak iki başlık altında ele alınabilir. Objektif etkiyi tasarımın rengi, çizgileri gibi elementlerinin belirli prensipler içerisinde aktarılması oluşturur. Subjektif etki ise ürünün harmoni içerinde, ahenkli ve uyum içerisinde algılanması ile ilgilidir.

Bauhaus okulunun henüz endüstriyel tasarım ilkelerini yeni belirlemeye başladığı yıllarda sıkça söz edilen ilkeler daha sonraki yıllarda gelişen Gestalt Psikolojisinin

terminolojisine kendisini göstermiştir. Tasarımın estetik prensipleri "Gestalt Kuralları" olarak kabul edilmiş ve hoşa giden görsel uyaranları sağlayabilmenin yolunun bu bütünleşme yapısından geçtiği kabul edilmiştir (Crilly, vd., 2004: 556).

Estetik bilgi iletişimi öznel duygulara yol açan estetik özne-nesne etkileşimine yol açar. Lavie ve Tractinsky (2004)'e göre sübjektif açıdan estetik etkileşimde güzeli ürünün biçiminde değil ürünün konusunun içinde aranmalıdır (Aktaran: Veysioğlu, 2010: 32).

Bir ürünün çekici bulunması, tasarımının taşıdığı bilgi ve uyumun hem objektif hem de sübjektif açıdan değerlendirilmesi gereken bir algı meselesidir. Bir tasarımı diğerlerine kıyasla daha fazla öne çıkartan öğeler objektif bilgi içeren mesajlardır. Tasarımın diğerlerine göre kıyasla çok daha anlaşılır olmasını sağlayan öğeler objektif uyumun var olduğunu işaret eden mesajlardır.

Bu öğelerin tüketicide oluşturacağı şaşkınlık, hayranlık ve benzeri duygular ise tasarımın taşıdığı subjektif bilgidir. Tasarımın tüketicide kişisel olarak bir temaşa deneyimi yaşatması ise subjektif uyumla ilgilidir.

Tasarımın içerdiği bilgi uyumdan fazla ise tüketicinin değer yargısı olumsuz olacak ve çirkin, karmaşık olarak algılanacaktır. Aksi durumda ise yani uyumun bilgiye göre fazla olması halinde ise basit veya sıkıcı bulunacaktır. Uyum ve bilgi arasında denge yakalandığı takdirde tasarım cazibesi ile algılara hitap edebilecektir (Crilly, vd., 2004: 557-558).

Moda, sembolik bir üründür. Moda görünür ya da dokunabilir değildir ve bu nedenle de giyimi sembolik bir sunum olarak kullanır (Kawamura, 2016: 61). Moda sistemi, modanın ne olduğu ve ne olmadığı arasında sembolik sınırlar yaratır ve meşru estetik beğenileri belirler. (Kawamura, 2016: 119). Moda sistemleri kıyafetleri modaya dönüştürür. Moda sembolik bir üretimken, kıyafet maddi bir üretimdir. Moda, giyim aracılığıyla sunulan bir semboldür. (Kawamura, 2016: 99). Moda kurumsallaşmış bir sistem içinde imal edilmiş kültürel bir semboldür (Kawamura, 2016: 76).

Ürünlerin tasarımları vasıtası ile düşünceleri, hisleri ve çağrışımları uyandırmaları onların sembolik bilgiler taşıyan uyarıcılar olduğunun kanıtıdır. Ürün bireye kültürel olarak kabul gören bir kimlik, imaj, sosyal statü sunabilmektedir (Crilly, vd., 2004: 562).

Tüketici bilişsel kabiliyetleri ile tasarımdan gelen uyarıcıları yorumlar, metaforları değerlendirir, hafızasının süzgecinden geçirir sembolik değerini algılar. (Desmet, vd., 2007: 60). İnsanlar, sahip oldukları kimliklere uygun kimlik taşıyan tasarımlara eğilimlidir (Desmet, vd., 2007: 61). Statü arayışı benliğin sunumunun sadece bir veçhesidir (Goffman, 2016: 235).

Modernite içerisinde yoğrulmuş tüm tasarım ürünleri tüketicinin sadece kimliği ve buna dair amaçlarını değil yanı sıra sosyal durumu ile sahip olduğu motivasyonlarını da sembolize eden psikolojik nesnelerdir. Sosyo-kültürel bağlama uygun olarak aktarılan bilgi sadece nesneyi değil nesneye sahip olan özneyi de aynı bilgiye uyumlu olarak profesyonel, güçlü veya karşı koyulamaz yapabilmektedir.

Dittmar (1992) tasarımlar vasıtası ile iletilen sembolik bilgi türlerini özerkliğe ve aidiyete dönük olması açısından ikiye ayırmaktadır. Buna göre tüketici, ürünü özgünlüğüne sahip çıkışının veya kendisini ait hissettiği sosyal grubun bir sembolü olarak taşımaktadır (Blijlevens, vd., 2014: 562-563).

Metanın tasarımı aracılığı ile ilettiği bilgi kadar önemli olan bir diğer konu da tüketicinin tepkilerdir. Daha önce de aktarıldığı gibi fonksiyonel, estetik ve sembolik içeriklerle iletilen mesaj tüketici tarafından çözüldükten sonra buna göre tepkiler gösterilmektedir. Buna göre tüketici tepkileri bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç kategoride incelenmektedir.

Tepkiler bilişsel ve duygusal ayrımda daha fazla belirginleşseler de psikolojik bir bütünlük içerisinde değerlendirilmeleri uygun olacaktır. Alınan bilginin tüketici tarafından zihinsel eylemler ile çözümlenmesi bilişsel bir faaliyettir. Bilişsel tepkiler kendi içerisinde semantik, estetik ve sembolik bilgiden kaynaklı oluşuna göre üçe ayrılmaktadır. Tüketici tarafından semantik bilgi kimliğe dair yorumlanırken, estetik bilgi çekiciliği ile izlenecek ve sembolik bilgi ise aidiyete ya da statüye dair çağrışımlar yaratacaktır. Duygusal tepkiler tasarımın ilettiği mesajlara karşılık tüketicide açığa çıkan duygularının ifadesidir. Tasarımcının niyeti de aslında tam olarak budur. Tüketicinin olumlu bir duyusal deneyim yaşaması hedeflenmektedir.

Desmet, (2002)'de duygusal tepkileri duygu modeli çalışmasında detaylı biçimde incelemişlerdir. Duygu modelinde tüketicinin metaya belirli bir istek içerisinde yaklaştığına dikkat çekerlerken ve açığa çıkan duyguyu iç içe geçmiş aşamalar olarak aktarmışlardır.

Burada yaşanan entegre sürecin sonucunda tüketicinin olumlu, olumsuz ve nötr bir şekilde açığa çıkan duygusal tepkisine açıklık getirmeye çalışmışlardır. Desmet duygusal tepkileri ürünün aracılık rolüne gösterilen tepkiler, estetik yapısına gösterilen tepkiler, sosyal bağlamına gösterilen tepkiler, sürpriz oluşuna tepkiler ve ilgi türü tepkiler olarak kabul etmiştir.

Estetik tepki gündelik hayatta yoğunluğu bulunan, çekici gelme veya iğrenme gibi duygusal tepkilerdir. Sosyal boyutlu duygusal tepkiler ürünün tasarımı araçlığı ile vaat ettiklerinin beklentileri sosyal bağlamda karşılayıp karşılayamadığına dönük olarak geliştirilen kınama, hayranlık gibi tepkilerdir. Sürpriz temelindeki tepkiler tüketicinin tasarımdan dolayı şaşkınlık, hayret etme ve benzeri duygularının açığa çıkmasıdır. İlgi türünde tepkiler ise yine adından anlaşılacağı gibi tasarımın aktardığı sıra dışı veya bağlayıcı, vaat türü bilgiler neticesinde tüketicide açığa çıkan bağlanma ya da bıkma türünde duygulardır. Tüketiciler algıladıkları bilgilere bilişsel ve duygusal içerikte psikolojik tepkiler gösterirler. (Crilly, vd., 2004: 554).

1.2.5 Nöromarkalama

2000'li yıllarla birlikte marka alan yazının ilgi çeken konularından olan nöromarkalama aslında ilk olarak 1990 yılının ikinci yarısında Harvard Üniversitesi'nden Prof. Gerry Zaltman'ın işlevsel manyetik rezonans cihazını (f MRI) pazarlama araştırmalarından kullandığını duyurmasıyla başladığı kabul edilmektedir. Nöro görüntüleme teknikleri marka iletişimi, tüketici davranışları gibi araştırmalarda kullanılmaya devam etmektedir (Batı, 2016: 204).

Markalama iletişimi nöromarkalama ile ilgili bir disiplindir. Toplumsal yaşantı bireylere ya da kurumlara varoluşlarının güvenlik ve başarı içerisinde sürdürebilmelerini sağlayacak bir iletişim türü olarak markalama iletişimini sunmaktadır. İşe alım görüşmelerinden sosyal medyaya kadar hemen her an ve etkileşim bireyi bu yöne sevk etmeye devam etmektedir.

Nöromarkalama, bilişsel psikoloji ve nöro psikoloji ile de yakından ilgilidir. Tüketici davranışlarına yön veren psiko-fizyolojik ve nöro-fizyolojik etmenleri sinir bilim çalışmalarından elde edilen bulgularla birlikte değerlendiren ve bilişsel süreçlere dair çok önemli ipuçları elde eden bu alan nöro markalamanın için kritik değerdedir (Batı, 2016: 204).

Nörobilim, nöro markalama araştırmalarında tüketici davranışlarını şekillendiren nörofizyolojik reaksiyonların tespit edilmesini, analizini, yorumlanmasını sağlamaktadır. Nöromarkalama ancak nörobilimin teknikleri ve metodolojisi ile yol alabilir. Nörobilim beynin anatomisi, fonksiyonları, davranışlara ve karaktere yansıyan fizyolojik ve kimyasal reaksiyonları ve çevresel sinir sistemi ile olan ilişkisini temel alır. Araştırmaları ile bilim dünyasına ışık tutmakta olan nörobilim davranışsal, kognitif, moleküler, sistemsel, klinik gibi alt branşlara ayrılmaktadır.

Nöro pazarlama tüketicilerin pazarlama uyarılarına verdikleri duyu-motor, bilişsel ve duygusal tepkilerini ölçmeye yönelik pazarlama alanıdır. Yüzeyde algılanamayan uyarıcılar etkisiyle algıların belirlendiğini öngören yönteme bilinçaltı algılama denmektedir. Nöro pazarlama bilinçaltı kısmı aydınlatmak ve bireylerin tercihlerini daha iyi anlayarak tüketicilerin verilen mesajlar karşısında tepkilerinin ve zihinsel aktivitelerinin nörolojik gelişimi ile ilgilenir. Bu sayede daha etkili tasarımlara ya da beynin olumlu tepkiler vereceği kampanyalar geliştirmek mümkün olacaktır. (Batı, 2016: 206).

Dünyaca ünlü nörofizyologlardan olan Prof. Rizzolatti ve bilim felsefesi akademisyenlerinden Corrado Sınıgaglia tarafından 2006 yılında kaleme alınan "Beyindeki Aynalar" son dönemde yapılan nöroloji temelli araştırmaların iletişimciler açısından neden bu kadar önemli olduğunu gayet açık biçimde ortaya koyacak içeriktedir. Eserinde aslında 1960'larda keşfedilmiş olmasına rağmen çalışma prensipleri yeni yeni aydınlatılabilmiş olan ayna nöronlar konusuna detaylı ancak basit bir anlatım ile ışık tutmuştur.

Alınan kararların büyük bir kısmı dürtüler ile verilmektedir. Bu dürtüleri ise nöronlar şekillendirmektedir. Beyinde bulunduğu düşünülen yüz milyardan fazla nöronun her biri tahminen 10.000 nöron ile farklı benzersiz şekilde iletişim içerisindeler. Nörobilim insanları tesadüf olmasının imkansız olduğu düşünülen bu sistemi kainatın en karmaşık yapısı olarak kabul etmektedirler.

Günümüzde nöroloji alanında peşi sıra keşifler yapılmaktadır. Yeni keşfedilen nöronlar ve onların kabiliyetleri de yeni yaklaşımları zorunlu kılmaktadır. Amaca yönelik motor eylemler karşısında etkinleşen bazı yeni nöronlar bu çalışmanın konusu ile doğrudan ilgilidir. Bu nöronlar nesnelerin şekil ve boyutlarına göre, hem onlar ile hem de onları gözlemlediğimizde tepki göstermektedirler. Bu durum bugün nöro-

markalama çalışmalarının dayanağı haline gelmiş durumdadır. Çünkü bu nöronlar somut bir eyleme dönüşüp dönüşmeyeceklerinden bağımsız olarak, duyusal bilgiyi ayırıp, bu bilgiyi ortaya koyulan potansiyel hareket çeşitleri bağlamında kodlamaktadırlar. Günümüzde reklamcılığın ve pazarlamanın bu nöronları görmezden gelmesi imkansızdır. Çünkü bu keşifler nörolojik alt yapıya sahip olan insanın çevresini ne şekilde deneyimlediğine ve nesnelerin doğrudan ifade ettiği anlamlar açısından belirleyicidir.

Çalışmalar duyusal bilginin, istemlerin, güdülerin ve diğerlerinin uygun motor eylemlere nasıl ve nerede tercüme edildiği ile ilgili olduğu için değerlidir. Görsel bilginin uygun bir motor tepkiye dönüşmesi ayna nöron sisteminde gerçekleşmektedir. Bu bilgiler estetik felsefesinden, psikolojik estetiğe kadar duyu merkezli tüm disipliner alanların nörolojiden edindiği kazanımlardır. Nöroloji bu kritik bilgiyi kendi terminolojisinde şu şekilde özetler; "İnferior parietal lobçuk ve frontal lobda bulunan ayna nöronlar, gözlemlenen eylemi karakterize eden temel eylemleri motor eylemlere dönüştürmektedir". Dolayısı ile başkalarının yaptığı eylemlerin gözlemlenmesi aracılığı ile alınan görsel bilgiyi, ilgili motor temsillere eşleştiren bir mekanizma vardır (Sinigaglia ve Rizzolatti, 2017: 134-135). Bu mekanizmanın nöro-pazarlama için önemli bir mekanizma olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Charles Darwin tarafından aslında henüz 1872 yılında motor rezonansta sık görülen bir tespitten yola çıkarak bu duruma dikkat çekilmiştir. Darwin'e göre, bir şarkıcının sesi birden çatallaşır ise etrafındakilerin çoğu da boğazlarını temizlemektedirler. Nöroloji alan yazını bu durumu, başkalarının bir duyguyu ifade eden yüzlerini gözlemlemek premotor korteksteki ayna nöronları etkinleştirmesinden hareket ile açıklamaktadır. Öğüren birisini gözlemlemek kişide kusmayacak olsa dahi iğrenç bir şey yemişçesine tepkiler açığa çıkartacaktır. "Duygusal kopyalama" belirli görsel uyarımların görülmesi ile birlikte işlemeye başlayarak seçilecek olan tepkilerin yolunu açmaktadır. Ayna nöronların çalışma prensiplerinin öğrenilmesi, nöro-pazarlama çalışmalarına sağladığı katkıların yanı sıra günlük hayatı niteleyen ve sayesinde sosyal ya da bireyler arası ilişkiler ağının kurulabildiği çok sayıda davranıştan sorumlu olan serabral işlemleri araştırabilme temeli kazandırmıştır. (Sinigaglia ve Rizzolatti, 2017: 176).

Güncel nörobilim araştırmaları tüketicilerin karar verme süreçlerini anlama zorluğu üzerine eğilen yeni bir araç sunmaktadır. Tüketici davranışlarında bireysel değişikliklere yol açan nöral mekanizmaların anlaşılması, bilişsel süreçlerin anlaşılmasını da arttırabilir. Markalar görüntüleri ve logoları ile günlük ortamda yaygındır. En son yapılan tahminlere göre tipik ABD tüketicileri her gün birkaç bin markanın telkinine maruz kalmaktadırlar. Firmalar, belirli marka ve derneklerin farklı segmentlerdeki tüketicileri nasıl motive ettiklerini anlamak için milyonlarca dolar harcamaktadır. Araştırmacı Alice Park tarafından kaleme alınmış olan makale, bir müşterinin satın alma kararı verirken beyninin nasıl işlediğini incelemek üzere ileri teknoloji beyin taramaları üzerinedir. (Batı, 2016: 212-223).

Ekonomist George L. "Paranın üzerindeki sizin beyniniz" isimli makalesi nörolojinin farklı disiplinler içerisinde giderek artan önemine dair bir çalışma olarak kabul edilebilir. Makalesinde paranın çabucak mutluluğu getirecek bir güç olmadığına dikkat çekmektedir. İlerleyen kısımlarda mutluluk konusu yani iyi oluş hali ayrıca ele alınacaktır. Öznel mutluluk halinin insanın nörolojik sistemi ile ilişkisini görmezden gelmek mümkün değildir. Patrick Renvoise ve Christophe Morin'in 2007 yılında yayınladıkları Neuro Marketing kitabı da bir diğer önemli kaynak durumundadır. Kapakta yazılı olan "Müşterinizin beynindeki satın alma düğmesine basmak" sözü son derece dikkat çekçidir. Yazarların sahibi oldukları nöro markalama şirketinin web sitesine girdiğinizde de sizi üzerinde " Buy" yazılı bir düğme bulunan beyin görseli karşılamaktadır.

Yapılmış olan bazı araştırmalara göre müşteri bağlılığının yüksekliği kendisini beynin belirli alanlarındaki aktivitenin artışı yolu ile göstermektedir. Bu üç alan duygu ve mantığın entegre olduğu orbital ön lob, hafızaya alma ile ilgili olan geçici pole ve yüz tanıma görevini de üstlenen fusiform gyrus. Marka ile ilgili olarak duyulan tutku beynin ilave iki alanını aktifleştirmektedir. İlki duyguların işlenmesiyle ilgili olan beyin bölgesi amigdaladır. İkinci alan ise evet/hayır kararlarında ön plana çıkan bir başka beyin bölgesi olan "cinguate gyrustur."

Kararlarımızın nasıl ve ne şekilde ortaya çıktığı konusu üzerine yapılan araştırmalar ancak nörobilim alanında yapılacak keşifler sayesinde somut gelişim gösterebilirler.

Bir seçim yaparak yönelim gösterilen herhangi bir konu o yönde geliştirilmiş bilinci ifade etse de bireyi yönlendiren şeyin ne derece farkında olunduğu araştırılmaya muhtaçtır. Araştırmalar sonucunda bireyi seçimlere yönelten dürtülerin keşfedilmesi uzun sürmez. Çünkü yapılan araştırmalar göstermiştir ki karar verme aşamasından hemen önce orta beyinde başlayan ve bilinçli erişimin olmadığı dürtüsel süreç bireyi içten içe yönlendiren bir gücün olduğunun kanıtıdır. Nörobilim araştırmaları ile elde edilmiş olan verilere göre kararların %80'inden fazlasını bilinçdışı etkilerle yani bilinçli düşünülmeksizin verilmektedir. Bu veri, nöromarkalama araştırmalarının önemini de ortaya koymaktadır. İkna süreci, bilinçaltını da kapsayan psikolojik bir süreçtir. Noah J. Goldstein, Steve J. Martin ve Robert B. Cialdini gibi ikna kuramcılarının araştırmaları çerçevesinde satış ve markalamanın "nörobilim" açısından etkili yollarına dair ilk tavsiyeler yapılmıştır. (Batı, 2016: 210).

Markalar zihinlerde fikirler inşa eder ve bu fikirlerin diğer fikirler ile bağlantı kurmasını sağlayarak güçlenir. Bir markanın fikirlerle derin bir etkileşime girmesi tüketicilerin zihninde zirveye yerleşmesini sağlar. Bu da uzun süreli belleğe etki eden güçlü bir iletişim ile mümkündür. Burada karar verme mekanizmasının oluştuğu eski beyinin ikna edilmesine dayalı bir sistemin gücünden bahsedilmektedir. Eski beyini harekete geçirebilmek amacı ile somutluk, duygulanım, görselleştirme, benmerkezcilik ve karşıtlık dikkate alınmalıdır.

Eski beyin yorumladığı ve anladığı için somut ve basit olanı tercih eder. İnsan eski beyin merkezinde bir ömür boyunca 16.000 farklı duygu yaşamaktadır. Bu sebeple yaşanacak duygulanımın eski beyinde fark yaratacak derecede diğerlerine kıyasla güçlü olması gerekir. Görselleştirme eski beyin için önemli bir diğer husustur. Çünkü gözler beyin ile doğrudan iletişim içerisindedir ve görselliğin tamamı eski beyine doğru etki eder. Bu sebeple görsellik referanslı kararlar iki milisaniye içerisinde verilebilmektedir. Eski beyin bencildir ve kendisine odaklıdır. Eski beyni harekete geçiren hususlardan birisi de karşıtlıktır. Bu sebep ile öncesi ve sonrası ile eskisi ve yenisi ile sunulan gerekçeler eski beyne nüfuz edecek güçte ikna edicidir (Batı, 2016: 210).

Bireylerin markalara karşı güçlü ve genellikle bilinçaltı tepkileri olduğu açıktır. Bilinç ve bilinçaltı iki bağımsız alan şeklinde, insan beynin bilgiyi algılayan iki monitörü olarak görev yapmaktadırlar. Bilinçaltı istemli veya istemsiz biçimde deneyimlerden referans alarak çalışırken, bilinç duyulardan gelen verileri işleyerek

çalışır. Bilinçaltı kararları etkileme kabiliyetine sahiptir. Bu sebeple erk sahiplerinin bilinçaltını ihmal etmeleri düşünülemez. Ariely ve Burns "nöro-imgelemenin yakında tüketici tercihleriyle alakalı gizli bilgiyi" ortaya çıkartabilecek olduğuna inanırlar. Ayrıca bu bilgi ürün tasarım süreçlerine muhtemelen reklamcılığa ettiğinden çok daha fazla yardım edecektir.

1.3 Bilinç Kavramı

Bilince duyulan ilginin son yirmi yıldır yeniden doğuş yaşaması bilim insanlarıyla felsefecileri bilincin mekanizmaları, işlevleri ve doğasıyla ilgili genel teoriler öne sürmek konusunda cesaretlendirmiştir. Bazıları farkındalığın nörobiyolojisine önem vermiş, bilincin nöral bağıntıları için adaylar belirlemiştir. Bunlar her verili görsel farkındalık anının bir beyin bölgesi ağı içindeki faaliyete bağlı olduğunu düşünürler. Bilgisayar bilimi altyapısı olan bazı teorisyenler, bilincin beynin bilgi işlem yollarında nasıl bir rol oynuyor olabileceği sorusunu sormuştur. Başka bir teorisyen grubu ise bakışlarını biyolojinin ve işlemlemenin ötesine, farkındalığın daha geniş insani bağlamına çevirmiş, farkındalığın amacını zaman zaman çapraşık olabilen toplumsal ilişkilerimizde aramıştır. Bu teorilerin çoğu bilincin kapasitesinden ziyade içeriğine hedeflenmiştir (Zeman, 2012: 347).

Bilinci doğrudan ve bütüncül olarak ele almak ve açıklamak oldukça zordur. Aslında bilinç henüz nasıl ele alınacağı konusunda tartışmaların devam ettiği bir konu olmakla beraber bilim insanlarının da neresinden tutacaklarını bilemedikleri bir fenomendir (görüngüdür). Bütüncül bir kavram olarak bilincin ele alınması halinde karşılaşılacak kavramlar yine bilinç kadar bütüncül olan diğer kavramlardır. Bunlara örnek olarak algı, dikkat, bellek, duygu, motivasyon, benlik, kendini-düzenleme, motor duyular, beden sezileri (kinestezi) gösterilebilir. Bu kavramlar da en az bilinç kadar derin ve geniş açılardan ele alınabilecek niteliktedirler (Düzen, 2006: 12).

Bir bilinç teorisine el atmış olan hemen herkes, her bilim insanı bazı temel noktalarda hemfikirdir. Bilincin, onsuz imkansız olacak her türlü şeyi yapmamıza olanak sağlaması bakımından önemli olduğu; bilincin beyinle bağlantılı olduğu, ama beyinde meydana gelen bütün faaliyetlerin bilinçli olmadığı; beyin sapı ile talamuslardaki derin yapıların uyarılmışlık için büyük önem taşırken, talamuslarla korteksteki faaliyetin bilincin içeriklerini belirlediği; bilinci ortaya çıkaran faaliyetin tek

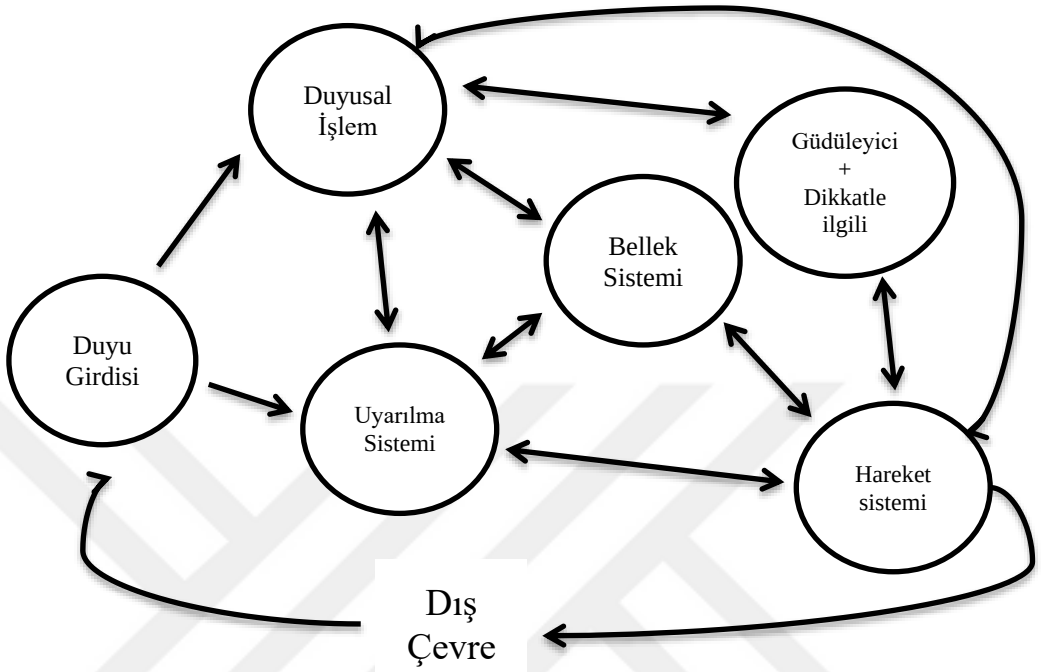
bir yerde meydana gelmediği, beynin çeşitli yerlerine dağıldığı ve birçok psikolojik sistemin bu faaliyete katıldığı daima sorgulamadan kabul edilir.

Bilinçle ilgili bugünkü düşüncelerin çoğu görme üzerine odaklanmıştır. Görme duyusu, en gelişmiş ve hakkında en çok şey bilinen duyumuzdur. Ama bilinç ışığını zihnin her köşesinde tutar. Bilinçli anılarımız, bilinçli planlarımız olduğu gibi bilinçli duyumlarımız da vardır. Her farkındalık teorisi bunları göz önünde bulundurmalıdır; bellek ve hareket üzerine yapılan araştırmalarda görmeyle ilgili yapılan çalışmaların sonuçlarıyla paralellik gösteren önemli bazı keşiflere kaynaklık etmiştir (Zeman, 2012: 348).

Gerald Edelman, bilinç konusuna yönelmeden önce, 1972'de moleküler immünoloji dalında Nobel ödülü kazandı. DNA'nın keşfedilmesinde ortak payı olan Francis Crick gibi Edelman da beynin çalışmasını, özellikle de farkındalığın oluşumunu, günümüz biyologlarına yönelik en ciddi meydan okuma olarak görmeye başladı. Edelman'ın bilincin hem "nerede"si hem de "nasıl"ı üzerinde görüşleri mevcuttur. Edelman'ın anatomi temelli fikrine göre, bilincin nöral bağıntıları, meslektaşı Gulio Tononi'yle birlikte "dinamik öz" adını verdiği "birbirleriyle güçlü bir etkileşim halinde olan unsurlardan oluşan hareketli bir hedeftir. Her verili zamanda, "temel bilinç"ten (algı deneyimimizden) sorumlu dinamik öz, birbiriyle ve talamusdaki kendileriyle alakalı çekirdeklerle canlı bir iletişim halinde olan serebral korteks bölgelerini kapsar. Korteks bölgeleri, duyusal bir rol oynayan kortikal korteks alanlar gibi alanları ve geçmiş deneyimler tarafından biçimlenen bölgeler gibi duyum akımını anlam ve duyguyla yoğurabilen alanları içerir. (Zeman, 2012: 350).

Edelman ile Tononi, bilincin bu alanlar arasındaki faaliyetlerin bütünleşmesinden, bilgi hızla ileri geri akıp da bir yandan yerel kortikal döngülerin uzmanlaşmış, "ayrılmış" işlevlerini yerine getirmelerini, bir yandan da dinamik özün diğer unsurlarıyla birleştirici bir diyalog içine girmelerini sağlarken ortaya çıktığını tasavvur ederler. Bilincin ortaya çıkmasına yardımcı olan nöral süreçlere dayalı bu modelin (Şekil 1.1) bilincin kilit öznel özelliklerinin çoğunu açıklayabileceğini iddia ederler. Süreklilik ve değişkenlik, tutarlılık ve değişim hızı, dikkat odağının ve dikkatin daha dağınık olduğu bir çevrenin mevcudiyeti ve bilincin içeriklerinin tüm diğer psikolojik yeteneklerimize (dil, bellek, duygu ve karar alma) kapsamlı olarak erişebilir olması gibi özelliklerdir bunlar.

Şekil 1.1: Etkileşimden Doğan Bilinç (Beynin İçindeki Bilgi Akışının Yolları)



Kaynak: Zeman, (2012: 357).

Bilincin sadece nöral faaliyetten ortaya çıktığı kabul edilse de, bilincin psikolojik süreçlerin bir sonucu olmaktan ziyade bu süreçleri mümkün kılan bir şey olarak görülebileceğiyle ilgili tartışmalar sürmektedir. Şüphesiz, zihinsel faaliyetimizin büyük bir kısmı, başkalarının zihin durumlarını anlamaya ve bunları etkilemeye ayrılmıştır. Kendi zihin durumumuzu okuyabilme ve başkalarının zihin durumlarını fark edebilme yeteneği, insandaki "bilincin bilincinde olmak" diye ifade edilebilecek öz-bilincin merkezi bir parçasıdır (Zeman, 2012: 372-373).

1.3.1 Öznel Mutluluk

Haug, "Meta Estetiğinin Eleştirisi" ile duyuların uğramış oldukları manipülasyonana dikkat çekerek eletirmiş ve toplumsal bir değerlendirme yapmıştır. Eleştirisinde öne çıkan konu insanlığa duyuları üzerinde gerçekleştirilen manipülasyondur. Haug'a göre söz konusu manipülasyon toplumu oluşturan bireylerin "nesnel çıkarları" ile ilişkilidir. Çıkarların öne alınması manipülasyonu mümkün kılmaktadır. Bu sebeple manipüle edebilme kabiliyeti olan olgular nesnel çıkarları bir

zafiyet olarak değerlendirerek insan ihtiyaçlarından güçlenirler. "Mutluluğun ve mutsuzluğun nesnel gerçeklikleri manipülasyonun temelini oluşturur" (Haug, 1997: 11-12). İhtiyaçların doyumunun mutluluğun belirleyicisi olarak kabul edildiğinde bireylerin ve toplumların duyusal akıbetinin sorumlusu olan nesnel çıkarları da daha iyi anlaşılabilir.

Psikoloji bilimine ait literatürün iyi oluş olarak ifade etmiş olduğu kavram gündelik hayatta mutluluk olarak dile getirilmektedir. Öznel mutluluk, iyi-oluş, insanın doyumlarını kapsamakta olup kişide memnuniyet yaratan şeyler ile kişinin duygusal tepkileri ile doğrudan ilgilidir (Yarkın, 2013: 29). Öznel mutluluk, ruh sağlığının pozitif yönünü temsil etmektedir. Alan yazında iyi oluş öznel mutluluk kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır (Doğan ve Sapmaz, 2012: 587). Kişinin kendi yaşam kalitesine dair yaptığı değerlendirmelerden yola çıkarak iyi bir yaşama sahip olduğu ya da olmadığı yöndeki kendi olumlu tespitleri psikoloji literatüründe iyi oluş olarak kabul edilir. Bunun günlük konuşma dilindeki karşılığı ise mutluluktur (Kapıkıran, 2015: 1).

Psikoloji literatürü öznel mutluluk kavramının belirleyicisi olarak ihtiyaç kuramlarını işaret eder. Kişinin dünden bugüne sahip olduğu olumlu olumsuz tüm duygularını, yaşadığı an içerisinde hissettiği tatmin duygusu ile bir araya getirerek değerlendirebilmesi onun iyi oluş halinin ifadesidir. İnsan, ihtiyaçlarını tatmin ettiği zaman mutlu, edemediği zaman ise mutsuzluk yaşamaktadır. Diener'e göre mutluluk bir değer olarak tamamen kişiseldir. (Aktaran: Yarkın, 2013: 29-30).

Mutluluk nedir sorusunun cevabı antik çağlardan bu yana tartışılagelmiştir. İnsan asırlardır kendisini neyin mutlu ettiğini aramaktadır. Bu arayışın sonsuza kadar halen devam edebilecek olması duyusallaştırma teknokrasinin ilgi ve etki alanına girmektedir. Nörobilim'de yaşanan gelişmeler, beyin görüntülemede elde edilmiş olan gelişmeler bilincin kullanımına ve iyi oluş üzerine somut kanıtlar ortaya koyabilmektedir. Psikoloji araştırmaları da buna uygun olarak gelişmekte ve mutluluğa yol açan güvenilir faktörler üzerine çalışmasını sürdürmektedir (İlhan ve Özbay, 2010: 109).

Abraham Maslow pozitif psikoloji terimini ilk kullanan kişi olarak kabul edilir. Pozitif psikoloji her ne kadar yeni bir alan olduğu iddiasında olsa aslında ortaya koyduğu değerler felsefenin tarihi kadar eskidir. Ruhun varlığından, özün keşfinden bahsetmiş olan sayısız filozof vardır. Faydacılık, hedonizm gibi kavramlar önce batı felsefesine geçmiş oradan da disipliner birçok bilim dalına dönüşerek 21. Yüzyıla kadar

ulaşmışlardır. Günümüzde uygulanan meditatif ya da terapik yaklaşımlar bu kadim mirasın üzerine kurulmuştur. Doğu felsefelerini temsil eden Hinduizm ve Budizm pozitif duygulara ulaşmak için birçok yol önermiştir. Aristotales bir sözünde her insanın doğasının doğru yolu ve mutluluğu bulabilecek kapasitede olduğundan bahsetmiştir. İnsan varoluşundan bu yana iyi oluş haline kavuşabilmeyi yani öznel mutluluğu sorgulamıştır (Aktaran: Aydın, 2015).

Pozitif psikolojin gelişimi literatüre olumlu kavramların girişini hızlandırmıştır. Mutluluk kavramı bu kavramların arasında en ilgi çekicilerinden birisidir. Bu durum insanın sağlık, huzur ve barış dolu bir hayat arayışının bilimsel dünyaya yansımasıdır. İnsan hayatının sağlığı için mutluluğun önemi tartışılamaz. Mutluluk ve sağlık arasında kurulan ilişki insanoğlunun çok daha uzun bir ömür sürebilme çabalarına anlam kazandırmakta ve onu desteklemektedir (Joubert, 1992: 649-650).

İngilizce'de "well-being" olarak kullanılmakta olan iyi oluş hali "pozitif ya da hoşnut olunan neşe" şeklinde açıklanabilir. Öznel mutluluk bu tanımdan hareket ile bilişsel ve de duygusal açıdan iyi oluş halidir. İyi oluş hali sadece genetik bir aktarım çerçevesinde açıklanamayacağı ve mutluluğun olumlu bir öznel durum olduğu yönünde Diener, vd., Ryff ve Keyes, Veenhoven tarafından elde edilen görüş birliği mutluluğun belirleyicileri açısından da giderek güçlenmektedir. Ne yazık ki 1960'lardan bu yana mutluluk olgusu üzerinden duyusal manipülasyona uğrayan nesillerin mutluluk tanımı temelde nesnel çıkarlara dönük ihtiyaçlar doğrultusunda sürekli bir değişim göstermektedir (Aktaran: Doğan ve Sapmaz, 2012: 587).

Mutluluk ilişkiseldir. İnsanın amaçlarına ulaşabilmesi, temel psikolojik ihtiyaçları ve öznel durumu arasında bir ilişkisi vardır. Bu ilişki, birey eğer kolektivist bir toplumda yetişmiş ise kişinin içerisinde olduğu bir grubun ferdi olması, aidiyet ihtiyacını tatmin etmesi gibi sonuçlar çerçevesinde elde edilebilir. Kişinin bireyci bir toplumda yetişmiş olması halinde ise durum değişecektir ve bu tür bir ilişkisellik kişiyi tatmin etmeyecektir. Çünkü birey bu durumda tatmini daha çok şahsi başarıları ile ilişkilendirecektir. Bireyci toplum özgür ve bağımsız olmayı onaylarken sonuçları bireysel bakış açısı ile değerlendirir. Kolektivist toplumda yaşayan bireyler ise sosyal yapı içerisinde uyuma odaklıdırlar ve bu uyumu ararlar. Bağlılık iyi hissetmelerine katkı sunarken yaşanacak sosyal ilişkilerin yoğunluğu onlara mutluluk verir Toplumsal yaşama ait önemli bir doyum olan sosyal ilişkilerin yeterliliği düzeyinin mutluluk ile

ilişkisi ve iyi oluşun yordayıcısı olduğuna dair; Markus ve Kitayama (1991), Uchida, vd. (2004), Argyle ve Lu (1990), Eryılmaz (2010), Lyubomirsky, vd.,(2005) gibi birçok çalışma yapılmıştır. (Aktaran: Doğan ve Sapmaz, 2012: 587).

Bireyin olumlu duyguları olumsuz olanlara göre daha fazla yaşaması ve yaşantısının tatmini yüksek bir çizgide ilerliyor olması iyi oluş olarak tanımlanabilir. Bu tanımda kişinin yaşamsal doyumları bilişsel, olumlu ve olumsuz duygulanımları ise duyuşsaldır. Güven, cesaret, kararlılık, neşe, sevinç, heyecan gibi olumlu duyguları sık yaşayan; korku, kaygı, nefret, kin, tedirginlik, öfke gibi olumsuz duyguları daha az yaşayan, evlilik, sağlık, cinsellik, iş yaşamı gibi çeşitli yaşam alanlarında genel olarak memnuniyet duyan bireyler mutlu bireyler olarak nitelendirilebilir.

Mutluluk ile ilgili olarak literatürde yer alan dikkat çekici ortak tanımlardan birisi de kişinin amaç belirlemesi ve sürdürmesinin bireyin mutluluğunu artırma yollarından birisi olduğudur. Buna göre birey önemli bulduğu ve çaba gösterdiği amaçlara ulaşınca mutluluk duymaktadır. İçsel ve dışsal amaçlar iyi oluş, kendini gerçekleştirme, mutluluk, depresyon ve kaygı ile ilişkili görülmektedir (İlhan ve Özbay, 2010: 110).

Kasser ve Ryan (1996), tarafından yapılmış olan araştırmalarda yaşam doyumuna ulaşılmasına ve daha fazla olumlu duygu yaşanmasına yol açan amaçlar içsel ve dışsal amaçlar olarak ikiye ayrılmıştır. Kişinin sosyal yapıya olan katkısı, bireysel gelişimi, kişiler arası ilişki düzeyi ve sağlık durumu odaklı amaçları içsel amaçları olarak tanımlanırken, ün kazanmak, çekicilik, zenginlik gibi amaçları ise dışsal amaçları olarak kategorize edilmiştir.

Öznel mutluluğun, iyi oluşun göstergelerinden olan öz-saygı ve kendini gerçekleştirme ile içsel amaçların gerçekleştirilmesi arasında yüksek düzeyde olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. İçsel amaçlara ulaşmanın iyi oluşun negatif yöndeki göstergelerinden olan depresyon ve kaygı ile ilişkisi olumsuzdur. Ancak araştırmanın en dikkat çekici sonuçlarından birisi meta estetiğin eleştirisini destekler niteliktedir. Buna göre dışsal amaçların iyi oluş ile ilişkisi negatiftir. Ayrıca içsel amaçlara sahip bireylerin dışsal amaçlara sahip olan bireylere göre özsaygı, kendini gerçekleştirme ve ilişki doyumunu daha fazla taşıdıkları anlaşılmıştır. Araştırma sonuçları dışsal amaçlara dönük yaşam doyumu arayan kişilerde yüksek düzeyde kaygı, endişe ve depresyon eğilimi ve düşük seviyede kendini gerçekleştirme, özsaygı yaşadıkları sonucuna ulaşmıştır. Araştırmanın ilgi çekici bir diğer tespiti dışsal amaç sahibi bireylerin madde

bağımlılığı ve televizyon izleme sürelerinin içsel amaç sahibi bireylere göre belirgin şekilde fazla olmasıdır. Elde edilen sonuçlar içsel amaçların kişinin gelişimine ve psikolojik ihtiyaçlarının tatminine katkı sağladıkları, dışsal amaçların ise ihtiyaç doyumunu erteleyerek iyi oluşu azalttığı yönündedir.

Öz-belirleme kuramı, iyi oluş ile ihtiyaç doyumu arasındaki ilişkileri desteklemektedir. Deci ve Ryan (1980) ve Ryan ve Deci (2000) tarafından geliştirilmiş olan "Öz-Belirleme Kuramı"na göre psikolojik ihtiyaçlar bireyin sağlıklı bir bütünlük içerisinde gelişimi için büyük önem taşımaktadır. Bu ihtiyaçlar yeterlik, özerklik ve ilişkililik olarak ele alınmıştır. Sheldon, vd., (1996) iyi oluş üzerine yayınladıkları makalede psikolojik ihtiyaçların tatmin edilmesine amacı ile gündelik hayat içerisinde yaşananların bireyin kendisi ve çevresiyle ilişkili olarak iyi oluş düzeyini ne şekilde etkilediği üzerinde durmuşlarıdır. Elde edilen sonuçlar yeterlik, özerklik ve ilişkililik ihtiyaçlarını karşılayan bireylerin yüksek düzeyde olumlu duygular yaşadıklarını buna karşın son derece düşük düzeyde olumsuz duygular yaşadıklarını göstermiştir. Reis, vd., (2000)'ne ait bir diğer çalışmadan elde edilen sonuçlar da yine benzerdir. Buna göre yaşam doyumuna ulaşabilen bireylerin olumlu duygularının yüksek olduğu buna karşın ihtiyaçlarını doyuramamış olan bireylerin olumsuz duygularının yüksek olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Öyle ki ihtiyaçlarını tatmin edemeyen bireylerde psikosomatik sorunlarının da arttığı anlaşılmıştır.

Mutluluğun belirleyicileri öznel ve nesnel açıdan araştırılmaya devam etmektedir. Ancak birçok araştırma sonucuna göre nesnel belirleyiciler mutluluğu açıklamakta öznel olanlara göre daha yetersiz kalmaktadırlar. Öznel belirleyicilerin etkisinin belirgin biçimde yüksek olduğunu destekleyen sonuçlara ulaşmak basit bir gözlem ile dahi mümkün olabilir. Kimi insanlar sahip oldukları sayısız maddi imkanlara rağmen, madden imkanları kısıtlı olan kişilere göre daha mutsuzdurlar ve öznel açıdan diğerlerine göre iyi hissetmedikleri görülebilir.

Mutluluğu konu alan bazı çalışmalarda öne çıkan nesnel belirleyicilere örnek olarak, ekonomik güç (Juster ve Stafford, 1985), başarılar (Emmons, 1986), (Omodei & Wearing, 1990), yaşam olayları (Costa & Mccrae, 1980), (Headey & Wearing, 1989) etkinlikler (Csikszentmihalyi, 1990), (Lemon, vd., 1972) gösterilebilir (Aktaran: Akın ve Satıcı, 2011: 66).

Evlenmek, bir aile kurarak, anne baba ve evlatlık gibi duygular ile sevgi üzerine inşa edilen bağların kuvvetlenmesine yol açtığından mutluluk ile kuvvetli bir ilişkili içerisindedir. Evli bireylerin evli olmayanlara göre daha yüksek iyi oluş düzeyinde oldukları tespit edilmiştir (Yarkın, 2013: 36).

Mutluluk hakkında yapılmış geçmiş çalışmalardan elde edilen sonuçlar iyi oluş kavramının iki boyutta ele alınmasına katkı sunmuştur. Bu boyutlardan birincisi "olumlu ve olumsuz duygulanım" olup duygusal boyutun ifadesidir. İkinci boyut ise "yaşam doyumu" adı altında ele alınmıştır ve duygusal boyutun bütünsel olarak değerlendirilmesidir. Olumlu duygulanım kişinin kendisini istekli, neşeli, ilgili hissetme halidir. Kişinin olumlu duyguları yaşaması ve bu yöndeki eğilimini ifade etmektedir. Olumsuz duygulanım olumlu duygulanımın aksine olumsuz duyguların yaşanmasıdır ve kişinin bunalmış, bıkkın, kaygılı, öfkeli hissetme halidir. Yaşam doyumu kişinin yaşama ilişkin olarak amaçlarına ulaşabildiği ve ihtiyaçlarını tatmin ettiğine dair öz değerlendirmesidir. Bu değerlendirme yaşantısının geneline dönüktür. Kişi bu kıyaslaması bilişsel kurama bağlı olarak gerçekleştirir. Yaşam doyumu bir duygu olsa da bireyin olumlu ve olumsuz duygulanımları toplamından elde edilen sonuçların bilişsel değerlendirmesi ile ulaşılmaktadır (Morsünbül, 2011: 65).

İyi oluşun belirleyicileri üzerine yapılan araştırmalarda öz saygı ve kaygının mutluluk ile ilişkisi dikkat çekicidir. Pişkin (2003)'e göre, öz-saygı, bireyin bulunduğu konumu var olma, inançlar, duygu ve davranışlar çerçevesinde yine kendi kendisine değerlendirmesidir. Öz saygı insanın ömrü boyunca dış çevre koşullarının etkisi altında kalsa da varlığını bilinç seviyesinde ve davranışlar vasıtasıyla sürdürmektedir. Bu durum özsaygının kişinin kazanmakta olduğu deneyimlerden beslenerek güçlendiğine işaret eder (Aktaran: Yarkın, 2013: 31).

Diener'e göre zorluklar karşısında güçlü durabilen ve hedeflerine ulaşabilme, işleri başarabilme kabiliyeti yüksek kişilerin özsaygısı da yüksektir. Amaçlara ulaşma başarısı gösteren kişilerin özsaygısı yüksek kişiler olduğu yaklaşımından yola çıkarak özsaygı ile mutluluk arasında ilişki kurmak ve öz saygısı yüksek kişilerin, öz saygısı düşük olanlara göre daha mutlu oldukları sonucuna dair çıkarım yapmak mümkündür (Diener, 1984: 542).

İyi oluş düzeyi ile ilişkili bir diğer kavram olan kaygı kişinin aleyhine geliştiğini düşündüğü durumlar karşısında yaşadığı duygusal, davranışsal, fiziksel değişimlerdir. Kaygılı bireylerin iyi oluş derecesi düşüktür (Budak, 2009).

Festinger (1954)'e ait "Sosyal Karşılaştırma Kuramı"na göre kişinin kendisini çevresindekiler ile kıyaslaması iyi oluş derecesi üzerinde belirleyicidir. Kişi kendisini kendisinden daha üstün nitelikte kişiler ile kıyaslayarak olumsuz bir duygu içerisine girebilmektedir. Yine aynı şekilde kişi kendisini kendisinden daha düşük seviyede veya nitelikte olduğuna inandığı kişiler ile kıyaslayarak daha iyi hissedebilmekte yani olumlu duygular içerisine girebilmektedir. Sosyal karşılaştırma kuramı kişinin içerisinde bulunduğu grupta kendisini diğerlerine oranla madden/manen daha üstün ya da düşük olduğuna inanacak şekilde karşılaştırmasının mutluluk ya da mutsuzluk ile olan ilişkisi ile ilgilidir (Yarkın, 2013: 31-32).

Amaç kuramına göre bireyin iyi oluş derecesi onun kendisi için belirlediği hedeflere ulaşabilme derecesi ile ilişkilidir. Ed Diener bu noktada kişisel farklılıklara da dikkat çeker. Diener'e göre kimileri diğerlerine göre daha basit amaçlara sahiptirler. Kimileri ise kendileri için çok daha zor hedefler belirlemektedirler (Diener E. , Subjective well-being). Ancak daha zor hedefler belirlenmesi ihtiyaçların doyumunu aynı oranda erteleyebileceğinden iyi oluş üzerinde belirleyici bir rolü söz konusudur.

Rask ve arkadaşları (2002), kişinin amaçlarına hangi ölçüde ulaşabilmiş olduğuna dair öz değerlendirmesinin öznel açıdan iyi oluş derecesinin de belirleyicisi olacağını söylemektedirler. "Etkinlik Kuramı" (Canbay, 2010) , mutluluk ve amaçlar arasındaki ilişki üzerinde duran bir başka kuramdır. Kurama göre bireyin öznel mutluluğu amaçlarına ulaşmak için sarf ettiği çaba esnasında yaşadığı keyif ile açıklanmaktadır. "Akış Kuramı" Csikszentmihaly (2005)'na göre birey iç yaşamının kontrolünü elinde tutabilme kabiliyetine sahiptir ve bu sayede kendi mutluluğunun belirleyicisidir. Bu kabiliyeti bireye bilinçli bir uyum ile iç yaşantısını denetleyebilme ve ihtiyaçlarını tatmin etme sürecini de aynı şekilde yönetebilme imkanı vermektedir. Birey bu süreçte akış üretecek etkinliklerde bulunarak mutluluğu yakalamaktadır (Yarkın, 2013: 33).

Wilson, (1967) "Aşağıdan Yukarıya Kuramı"na göre birey hayatından keyif alabildiği ölçüde mutludur. Hayatını meydana getiren olumlu veya olumsuz her bir unsur aynı ölçüde bireyin genel mutluluğuna etki etmektedir. Aile, iş, ev, okul, arkadaşlar mutluluğun ana kaynaklarıdır.

Diener, (1984) “Yukarıdan Aşağı Kuramı”na göre ise tersine bir yaklaşım ile kişinin genel yaklaşımları olayların olumlu veya olumsuz duygular doğurmasına etki eder. Bir diğer ifade ile kişinin olaylara nasıl baktığı mutluluğun belirleyicisidir.

Michalos, (1985) “Beklenti Düzeyi Kuramı”na göre bireyin beklentileri onun öznel mutluluğunun da belirleyicisidir. Kişinin ulaşılabilir beklentiler içerisinde olması mutlu olmasına katkı sağlayacaktır. Beklentilerini ulaşılamayacak derecede yüksek tutan bireyin mutsuz olması da kaçınılmazdır. Aynı şekilde aşırı düşük beklentilerin de kişide olumlu duygular yaratması beklenmemelidir, (Yarkın, 2013: 35).

Diener, vd., (1999) “Uyum / Denge Kuramı”na göre mutluluk da mutsuzluk da bir denge içerisinde yaşanmaktadır. Buna göre kişinin öznel durumu, olumlu ya da olumsuz fark etmeksizin, ne şekilde ve yoğunlukta bir duygulanım içerinde olursa olsun nihayetinde kendi doğal sürecine yani akışına uyumlu olarak dengeye kavuşacaktır.

Ryff, (1989) “Öznel İyi Oluş Kuramı”nca altı alt boyutta ele alınmıştır. Bunlar kişinin toplum içinde kendini kabulü, bireysel olarak gelişimini sürdürmesi, kendisine özgü bir amacının olması, çevresiyle olumlu ilişkileri, çevresine karşı hakimiyeti ve kendi başına karar alabilmesidir.

1.3.2 Öz-Belirleme Kuramı

Öz-belirleme Kuramı, Edward Deci tarafından 1970 yılında geliştirilmiştir. Richard Ryan kurama önemli katkılar sunarak daha sonra dahil olmuştur. Öz-belirleme kuramına göre kişiler eylemleri ve davranışları vasıtası ile gerçek benliklerini yansıtabiliyorlarsa, diğer bir ifade ile özerk olarak tercihlerini kendi kendileri belirleyebiliyorlarsa otantik olarak kabul edilebilirler. Deci (2008), insanın genel motivasyon, gelişim ve sağlık halleri ile öz-belirlemenin ilişkisi üzerinde durmuştur. Kendi benliğine uygun olan seçimi ortaya koyabilen ve bu yönde davranış sergileyebilen birey kendisini otantik hissedebilir. Dolayısı ile otantikliğin yaşanabilmesi için bireyin özerk karar verebilmesi gerekir (İlhan ve Özdemir, 2013: 597).

Öz-belirleme Kuramı, bireyin sergilediği davranışı toplumsal baskılardan, normlardan ve benzeri dış çevre etkilerinden çok gerçek benliğine uygun biçimde verildiğini ve özerk kararının bir sonucu olduğunu kabul eder. Kurama göre birey davranışını kendi seçimi doğrultusunda başlatmış ve düzenlenmiş olduğu duygusunu yaşar (Çankaya, 2009: 23).

Öz-belirlemenin gerçekleşebilmesi için bireyin kendi ilgisi ve değer yargıları doğrultusunda ve baskı altında kalmaksızın karar vermiş olması gerekir. Kuram, davranışı başlatanın ve düzenleyenin bireyin kendi seçimi ve hür iradesi oluşuna dayanmaktadır. Kurama göre kültürel farklılıklar göz ardı edilemeyecek bir unsurdur. Birey içerisinde yaşadığı kültüre uyumlu şekilde davranışlar başlatmayı seçmekte ve düzenlemektedir.

Bireyin psikolojik doyuma ulaşabilmesi amaçlarına ulaşabilmiş olması ile ilgilidir. Öz-belirleme Kuramı kişinin amaçlarına ulaşma gayreti içerisinde olduğunu ve kendi hür iradesi ile gerçekleştirdiği seçimler sonrasında bu amaçlara ulaşarak mutlu olabildiğine dikkat çekmektedir.

Kuram, insanın özünde tutarlı olduğunu kabul eder. İnsan gelişime açıktır. Deneyimlerinden ders alarak bütünleşir ve engellerin üstesinden gelir. Ancak dış çevre koşullarının belirleyiciliği asla göz ardı edilmemelidir.

Kuram kişinin bireysel gelişim potansiyeline inanır. Buradan hareket ile insanın karar verdiği takdirde aktif bir varlık olarak gereken doğru adımları atabilecek kabiliyete ve dinamizme sahip olduğunu savunur. Böylesi bir yapıya sahip olan insanın sosyal yapı içerisinde pasif olamayacağını ve doğal yapısının ilişkilerde ve toplumsal sistem içerisinde aktif olmaya eğilimine dikkat çekilir. Bireyin sosyal yapı içerisindeki uyumu, bütünleşmesi ve sağlıklı gelişimi açısından önemlidir. İnsan zaman içerisinde davranışları itibari ile değişime ve gelişime açık olduğu gibi dış çevrenin etkisine ve telkinlerine de açık durumdadır.

Boiche ve Sarrazin (2007)'e göre, "Öz-belirleme Kuramı"nda güdüler, motivasyonlar ile bunlardan hareket ile ortaya çıkmış olan davranışlar öznel mutluluğa aracılık rolü üstlenirler. Motivasyon gelişim için gereklidir ve doğuştan gelen bir güçtür. Kuram motivasyonu dışsal ve içsel motivasyonlar olarak ele almaktadır. İçsel motivasyon sahibi kişiler özgür hissederler. Davranışları kendi kararlarının sonucudur. Dışsal motivasyon sahibi kişiler ise sergiledikleri davranışlar onay alma amaçlı olup, ödül veya ceza gibi sonuçların etkisi altındadırlar ve kararlar suçluluk duygusu yaşamamak üzere verilirken, davranışları da onaya muhtaçtır (Aktaran: Yarkın, 2013: 18-19).

Jang, vd., (2009)'e göre, "Öz-Belirleme Kuramı" insan güdülenmesinde makro düzeyde bir kuramdır. Temel ihtiyaçlar kuramı ise öz-belirlemenin mikro düzeyde alt

kuramlarından birisi olarak kabul edilir. İhtiyaçlar kuramında insanın özerklik, yeterlik ve ilişkili olmak üzere üç temel psikolojik ihtiyacı olduğu kabul edilir. Kişinin bu ihtiyaçlarını tatmininden elde edeceği doyumun mutluluğu ile ilişkili olduğu görülmektedir (Aktaran: Kapıkıran, 2015: 1).

1.3.2.1 Özerklik

Araştırmalar üç temel psikolojik ihtiyaç arasında özerk olmanın diğerlerine göre çok daha önemli bir ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. Reis, vd., (2000)'e göre, özerklik, kişinin eylemlerini kendi kararı doğrultusunda seçmesi, başlatması ve düzenlemesidir. Özerklik sahibi kişiler davranışlarının arkasında duran kişilerdir çünkü bu davranışı sergilemeden önce onu kabul etmiş ve onaylamışladır. (Aktaran: Çankaya, 2009: 24).

Özerk olan kişi kararlarını hayata geçirilebilen ve uygulayabilen kişidir. Kişinin davranışları, değerleri ve ilgi alanları ile uyumlu değilse kişinin karalarının özerk olması beklenmemelidir. Özerklik ancak değerlerin ve ilgi alanlarının davranışlarla uyumu ile mümkün olabilir. Çünkü özerk kişi kendi değerlerine ve bu değerlerine uygun ilgi alanına sahip kişidir (Kapıkıran, 2015: 1).

Öz-belirleme Kuramına uygun olarak özerklik ihtiyacını karşılayabilmiş olan kişiler hür iradelerinin farkındadırlar. Davranışlarında ve kararlarında kendilerini özgür hissederler. Özerk olma, öncelikle kişinin kendine özgü bir amaca sahip olması, bu amaca ulaşabilmek için uygun kararı vermesi, kararını uygulamasını, buna bağlı olarak sergilediği davranışının arkasında durarak sonuçlarına katlanması sürecidir. Bu süreç bireyin etkinlikleri kendi benliğine uygun olarak yönettiğini göstermektedir.

Özerklik ihtiyacının karşılanması toplum ile olan bağların atılması anlamına gelmemektedir. Aksine sosyal ilişkilerin ya da duygusal bağların güçlenmesi özerkliği desteklemektedir. Özerklik bağımsızlık anlamına gelmemektedir. Zaman zaman bağımsızlık ile eş anlamlı kullanılma hatası yapılmaktadır. Bağımsız kişi bir diğerine ihtiyaç duymaz ve çevrenin etkisinde kalmaksızın hareket eder. Bağımlılık halinde ise kişi diğerlerinin desteğine muhtaçtır, kendisine liderlik yapılmasını ister. Öz-belirleme Kuramında bahsedilen özerk olma ihtiyacı ise kişinin hür iradesi ile değerlerine uygun davranışlar sergilemesinden ibarettir. Böylelikle özerklik, kişinin ancak kendi isteği ile bir diğerine bağlı kalabileceği veya itimat ederek onun liderliğini kabul edebileceğini anlamına gelir. Kurama göre özerklik kişinin amaçlarına ulaşma inisiyatifini özerk karar

vererek üstlenmesidir. Buna bazen içselleştirme yaparak kendisine dayatılan eylemi uygun görmesi de dahildir. Bireyin kendisini telkin ederek kendi davranışlarını düzenleyebilmesi özerk olduğu anlamına gelir (Yarkın, 2013: 21).

Birey, özerkliği yaşadığı toplum içerisinde "baskıya maruz tutulmaması", "takip edilmemesi" yolu ile desteklenirse kişinin kararlarına yansıyan özerklik düzeyi o denli yükselecektir. Kişinin davranışları özerklik açısından güçlü ise kendini keşfetmeye olan ilgisi artarak devam edecek ve kendisini sürekli geliştirecektir. Özerklik bireyin daha fazla sorumluluk almaya cesaretini destekler. Çünkü özerkliği gelişmiş birey kararlarının arkasında durabilir, farkındalığı yüksektir. Faydalı bir birey olduğu düşüncesi desteklendiği için olumlu duygulanıma eğilimlidir. Böylece hissedilen olumlu duygular olumsuz duygulara oranla daha fazla olacağından öznel mutluluk düzeyi artacaktır. Özerkliğin desteklenmesi mutluğa açılan kapı için bir anahtar değerindedir. Dolayısı ile birey kararları ile sorgulanmamalıdır. Bu durum kişinin sorumluluk almasının önüne geçecek, yaşam kalitesinin gelişimini olumsuz yönde etkileyecektir. Kişinin kararlarının desteklenmesi ise onun özerkliğinin desteklenmesi anlamına geleceğinden mutluluğu açısından kişiye sunulacak eşsiz bir destek olacaktır.

Deci ve Ryan, (2000)'de insan ihtiyaçları ile davranışlarının belirleyicilerine dikkat çekerken. özerkliği düşük olan kişilerin olumsuz duyguları olumlu duygulara göre daha fazla yaşadığına işaret eder. Kişilerin özerklikten yoksun olmaları onların psikolojik doyum amacından yoksun oldukları anlamına gelmektedir. Bu amaçtan yoksun kalmış kişinin seçimlerinde dış etkenler kolaylıkla devreye girmektedir. Bu etkenler ödüller olabileceği gibi kişiyi kontrol edebilen türlü baskılar, cezalar da olabilir. Kişinin dışarıdan gelecek tehditlere veya negatif telkinlere karşı direnci düşük kalacaktır.

Cook ve Jonikas (2002)'e göre özerk karar verebilen kişiler sosyal rollerinde ve kişiler arası ilişkilerinde seçimlerini rahatlıkla ortaya koyabilirler ve arkasında durarak sorumluluk alırlar. Bu kişiler hedeflerini belirlerken de, hedeflerine ulaşırken de inisiyatif alırlar. Varoluşsal olarak öz güvenleri yüksektir. Bu sebeple sosyal hayatta tercih ettiklerini çekinmeden ortaya koyabilme ve kararlarından çevresini haberdar etme yetkinliğine sahiptirler. Haberdar etme yetkinliği olarak anlatılmak istenen kişinin kendi varlık sahasını tanımlamasıdır. Böylelikle bireysel olarak özgürleşmesinin güvencesini

elde eder. Bu yönde özgürleşen kişi bireysel farkındalığa ulamış olan, seçme hakkını yerinde kullanabilen kişidir (Güldü & Kart, 2008: 193).

İnsanlar çeşitli gerekçeler ile güdülenirler. Özerklik, güdülenmeyi kendi içerisinde içsel ve dışsal güdülenme olarak ele alır. İçsel güdülenme söz konusu olduğunda kişi eylemi başlatma kararını o eylemden elde edeceği hazza odaklanarak vermektedir. Dışsal güdülenme halinde ise bireyin dış bir etkenden yola çıkarak örneğin ödüllendirilmeye odaklanarak eylemi başlatması söz konusudur.

Özerk benlik kuramı bireyin dışsal dayatmaları zaman zaman içsel düzenlemeler yaparak içselleştirdiğinin altını çizer. İçselleştirme süreci bu araştırmanın konusu olan modaya yönelime yani moda bilincinin oluşumuna dair doğrudan bir kanıt niteliğindedir. İçselleştirme süreci içe yansıtma, özdeşleşme ve bütünleştirme olarak ele alınmaktadır. İçe yansıtma, kişinin dışsal etkenleri, dayatmaları özsaygısını korumak adına ya da suçluluk duygusu yaşamamak amacı ile bilinç seviyesine taşıması diğer bir ifade ile bu yönde bilinç geliştirmesi ya da benliği ile uyumlandırmasıdır. Burada özerklik düşüktür. Özdeşleşme aşamasında içe yansıtmaya oranla daha belirgin bir özerklik seviyesine geçilir. Kişi burada gerçek benliğine uygun ve kendisini yansıtacağına inandığı için özdeşlemeyi seçer. Bütünleştirmede ise ilk iki duruma kıyasla dışsal bir baskı yaşanmaksızın özerk bir karar verilmiştir (Güldü ve Kart, 2008: 192).

1.3.2.1.1 Otantik Davranış

Sheldon ve Elliot (1999)'a göre, bireyin iyi oluşu, mutluluğu gerçek benliğine uygun olarak yaşaması otantik davranması ile ilişkilidir. (Aktaran: İlhan ve Özdemir, 2013: 597). Otantik olan kişilerin benlik saygısı ve yaşam doyumları yüksek olmaktadır. Olumsuz duyguları çok daha az yaşamaktadırlar. Otantik davranışı açıklayan kuramlardan en önemlisi olarak kabul edilen "Öz-belirleme Kuramı"na göre otantik davranış özerk karar verilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Otantik davranışı açıklayan kuramlar bireyin özerklik ihtiyacının karşılanmasından ve bu ihtiyacının etkilendiği kültürel koşullardan bahsederler. May (1981), Rogers (1964), Yalom (1980) gibi sıklıkla hümanist ve varoluşsal kuramları kaynak gösteren danışma psikolojisi araştırmaları otantik davranışın iyi oluşa aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır. Otantik davranış, gelişimsel kuramlar (Harter, Marold, Whitesell ve Cobbs, 1996), psikodinamik (Horney, 1951; Winnicott, 1965), sosyal

psikoloji (Kernis ve Goldman, 2005; Lopez ve Rice, 2006), pozitif psikoloji (Sheldon, 2004), ve klinik psikoloji (Ehlers, Maercker ve Boos, 2000; Joseph ve Linley, 2005) alan yazınında kişinin ruhsal sağlığı açısından belirleyici olduğuna ve olumlu duygular yaşamasındaki önemine dikkat çekilmektedir (İlhan & Özdemir, 2013: 595-596)

Neff ve Harter (2002) ile Lopez ve Rice (2006)'ya göre otantikliğe sahip olmadığı tespit edilen kişilerin sosyal ilişkilerde olumsuz, kendisi ile barışık olmayan ve depresyon eğiliminde kişiler olduğu anlaşılmıştır. Horney (1951), May (1981), Rogers (1961), Winnicott (1965), Yalom (1980) tarafından psikopatolojik sorunlar yaşayan insanlar üzerinde yapılmış araştırmalarda otantiklik ile mutluluk arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır. (İlhan & Özdemir, 2013: 596).

Bireyin gerçek benliğini yaşayarak bunu rahatlıkla sergileyebilmesi otantik olduğu anlamına gelmektedir. Otantikliğin birey merkezli oluşu birbiri ile uyum içerisinde olan üç başlık altında değerlendirilmelidir. Bunlar, bireyin deneyimi, bilinçli farkındalığı çerçevesinde davranışları ve iletişim şeklidir. Eğer birey sahip olduğu deneyimler ve bilinçli farkındalığı arasında bir çatışma durumuna düşerse "kendine yabancılaşma" yaşaması kaçınılmaz olacaktır. Bu ikisi arasında yakalanan uyum otantik olmasının zeminini hazırlar. Otantik kişi sahip olduğu tecrübeye uygun olarak tutarlı bir davranış şekli sergilemektedir. Bu davranış şekli yaşı, konumu, duygu, inanç ve bilişleri ile ahenklidir. Otantik olmak dış çevreden etkilenilmeyeceği anlamına gelmez. Otantik kişi de diğerlerinin beklentilerinden yani sosyal çevre koşullarından etkilenmekte ve bunu taşıma ihtiyacı duymaktadır. Dışsal etkilenme yine özerklik çerçevesinde duyguları etkileyen bir gerçektir (Gül, 2010: 46-47).

Choi ve Choi (2002), Spencer-Rodgers, vd., (2009), Suh (2002)'ye göre kültürel farklılıklar toplumun otantiklik hakkındaki görüş ve yargılarını belirlemektedir Bireysellik açısından öne çıkan kültürlerde otantiklik değerli ve arzu edilen bir durum iken kolektif yaşamı tercih eden kültürlerde otantikliğin reddedildiği görülür. Otantik olan birey, değerleri, amaçları ve beklentileri söz konusu olduğunda gerçek benliğine kulak verir. Kişisel değerlerini toplumsal olanın üzerinde tutar. Özerklik değerinin vazgeçilmez olması nedeniyle otantik birey eğer kolektif toplumun kültürel baskısı doğrultusunda eylemler başlatmaya başlarsa özsaygısı düşecek, amaçlara ulaşamayacağı yönündeki kaygısı artacaktır. Markus ve Kitayama (1991)'a göre, tatmin edilemeyen

özerklik ihtiyacı olumsuz duyguların daha fazla yaşanmasına yol açarak iyi oluş derecesini aşağıya çekecektir (Aktaran: İlhan & Özdemir, 2013: 597).

1.3.2.2 Yeterlilik

Deci ve Ryan (1985)'e göre, yeterlilik, kişinin bir işi gerçekleştirebilmek amacı ile gereken gücü, bilgi ve beceriyi taşıdığına dair inancının olması olarak açıklanmaktadır. Bir ihtiyaç olarak yeterlilik, bireyin çevresi ile etkileşimine, çevresini etkileyebilmesine ve bu noktada kendini yeterli hissetmesine olan ihtiyacıdır. Yeterlilik ihtiyacı karşılanmış olan kişilerin aynı zamanda bilgi ve beceri sahibi kişiler olarak, bilgi ve becerisini gerektiğinde kullanabileceğine, çıkabilecek sorunlar ile baş edebileceğine, yeterli deneyime sahip olduğuna ve tüm bunlar için gereken eylem ve davranışları gerçekleştirebileceklerine olan inançları yüksektir (Aktaran: Yarkın, 2013: 24).

Jang vd., (2009)'a göre, yeterlilik kişinin kapasitesini sergileyebilmesi, optimal düzeyde güçlüğe talip olması ve kabiliyetlerini geliştirmesi ile ilgilidir. Kişinin eylemlerinin sonuçları ile ilişkilerinde kontrol gücüne sahip olduğunu hissedebilme gereksinimi yeterlilik ihtiyacını şekillendirmektedir (Aktaran: Kapıkıran, 2015: 1).

Williams, vd., (2002)'e göre, yeterlilik sahibi bireylerin çevrelerini etkileyebilmeleri ve çevre ile etkileşimlerinde belirleyici olabilmeleri beklenir. Yeterlilik, bireyin çevresi ile etkileşiminin, öğrenmesinin ve uyumunun bir çıktısıdır. Bu sayede birey sorunlarla baş edebilme konusunda yeterli olduğunu hisseder. Bu duygu kişinin amaçlarını gerçekleştirebilmesine yardımcı olur (Aktaran: Çankaya, 2009: 24).

Deci ve Ryan (1985)'a göre, yeterlilik sahibi olduğuna inananların, inanmayanlara göre herhangi işte üstünlük geliştirdikleri rahatlıkla görülebilir. Kişinin kendisini yeterli görmesi zorluklarla baş etmesinde yardımcı olur. Bu kişiler çok daha kolay bir şekilde eyleme geçerler ve eylemleri ile ilgili olarak sorumluluk üstlenirler. Ayrıca yeterliliği takdir edilen kişilerin psikolojik doyuma ulaşmaları ve öznel olarak kendilerini iyi hissettikleri anlaşılmaktadır (Aktaran: Yarkın, 2013: 24).

1.3.2.3 İlişkili Olma

Kişilerin çevreleri ile dolayısıyla diğer kişiler ile bağlantılı olma ihtiyacı, ilişkili olma kavramı ile açıklanmaktadır. İlişkili olma ihtiyacı, kişinin başkaları ile ilişkili

olma ya da bir gruba ait olma ihtiyacı olarak da tanımlanmaktadır (Yarkın, 2013: 24). Kişilerin toplum ve sosyal çevre içerisinde hayatlarını tek başına sürdürebilmeleri güçleşmekte ve bir diğeri ile ilişkili olma ihtiyaçları aynı oranda artmaktadır.

Faye ve Sharpe (2008)'e göre ilişkili olma ihtiyacı kişinin önemli insanlar ile anlamlı etkileşim kurma gereksinimidir. Bu ihtiyacın tatmin edilmesi kişiye tatminkar ve sağlıklı yaşam koşulları içerisinde bulunduğu mesajını vermektedir (Kapıkıran, 2015: 2). İlişkili olma genel olarak, sosyal yapı içerisinde diğerleri ile kurulmak istenen bağlantı ile ilgilidir. Kişinin toplum içerisinde herhangi bir sosyal gruba ilgi duyması bulunduğu sosyal çevresinde özenli, saygılı, duyarlı olması sonucunu doğuracaktır.

Andersen (2000)'e göre ilişkili olma ihtiyacı saygıyı, özeni ve güven duygusunu beraberinde gerektirmektedir. İlişkili olma, duyarlılığı, sıcaklığı, duygusal kabulü içermektedir. Kişiler ilişki ihtiyaçlarını giderirken, ilişkinin başlaması ve kontrolünü kendi elinde bulundurmak istemekte ve bu yönde gelişim göstermektedirler.

Kowal ve Fortier (1999), Connell (1986), Andersen (2000), Reis vd., (2000), Ingledew, vd., (2004)'e göre ilişkili olma ihtiyacının tatmin edilmesi karşılıklı saygının, özenin ve başkalarına karşı duyulan güven duygusunun pekiştirilmesini sağlayacaktır. Bireyin yaşamındaki önemli kişilerle bağlantılı olması, ilişkilerinde destek gördüğünü hissetmesini açısından değerlidir. Kişilerin birbirleri ile bağları ne derece güçlü ise ilişkili olma ihtiyaçları o derecede doyuma ulaşacak ve iyi oluş seviyeleri artacaktır. (Çankaya, 2009: 24).

1.3.3 Proteus Etki

Moda sembollerin dilini çok iyi kullandığından insanların geliştirdiği yegane evrensel dil olan sembollerin dilini anlamak modayı ve modaya yönelimi de anlamak demektir. Sembollerin dili mitlerden etkilenmiştir. Bu sebeple modaya yönelimi de açıklayabilen mitosların rehberliğinde benliğin derinliklerine inmek kaçınılmazdır. Sembollerin ne ifade ettiklerine dair cevaplara ancak bu şekilde ulaşılacaktır.

Fromm (2015)'e göre sembolleri geleneksel, rastlantısal ve evrensel olarak üçe ayırmak mümkündür. Bunlardan rastlantısal ve evrensel olanların insanın iç dünyasını, his ve algıları açıkladığı kabul edilir. Semboller insanın duygularını somut birer algı gibi açıklayabilmesine aracılık ederler.

Moda günümüzde meta estetiğinin ideolojisinin taşıyıcısı olarak mitlerle olan bağını güçlendirmiştir. Mit ve Tragedya isimli makalesinde Akgül (2014), "Mit, insana

dair olan tüm gerçekliklerin anlamlandırılması sürecinin başlangıcını imler." demektedir. Geçmişte ve bugün üretilen mitler oyunlar aracılığıyla toplumsal ikna yöntemleri olarak kullanılır. Mit, dünyayı kavramsallaştırma ve anlamlandırmanın özel bir süreci olarak iş görür. (Akgül, 2014: 2).

Yee'nin 2007 yılında yayınladığı "Behavioral Modification Via Transformation of Digital Self-Representation" isimli doktora tezinde benliğin sunumu çerçevesinde "Proteus Etkisi" kavramı oraya atılmıştır. Kavram "Siber Kimliklerin Kişiliğe Yansıması: Proteus Etki" adlı bir makalede de ele alınmıştır. Yunan Mitolojisinde, Proteus Tanrısı, birçok kılığa girebilen denizlerin, nehirlerin ve okyanusların tanrısıdır. (Alav & Tanhan, 2015: 9).

Protesu kelimesi farklı kimlikleri ve kişilikleri taşıyabilme yeteneği olarak açıklanmıştır. Bu etki altında davranış sergileyenlerin sanal ortamdaki tutumları modaya yönelim açısından ilgi çekicidir. İnsanlar sanal ortamda oldukça kolay biçimde kimlik değiştirmektedir. Bu kimlikler avatarlar vasıtası ile temsil edilmektedir. Öyle ki kişi bir süre sonra kendi özerk seçimleri doğrultusunda meydana getirdiği avatar ile özdeşleşmektedir. Özdeşleyim kavramında ele alındığı türden bir etkileşim içerisine giren birey sanal ortamda avatarının görünümü ile uyumlu tutumları sergilemektedir. Öyle ki kadın avatar seçen bir erkek daha feminen, erkek avatarı seçen bir bayan ise daha maskülen davranışlar sergilemektedir (Alav & Tanhan, 2015: 9).

Kökeni Hint mitolojisine kadar uzanan avatar kelimesi insan kılığına bürünerek yeryüzüne inen tanrılar için kullanılmış bir isimdir. İnsan vücudunda şekil bulan mitolojik tanrılar gibi insanlar da sembollerin diline uygun şekilde kendileri için uygun buldukları avatar kılığına bürünerek kendilerini ifade etmeye başlamışlar.

Araştırma sonuçlarına göre seçilmiş olan avatarın görüntüsü kişinin kendini algılama şekline bağlı olarak davranışlarına etki etmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi kişi seçtiği avatar vasıtası ile yeni bir kimlik seçmektedir. Etkileşimin başlaması ile birlikte uyumlu tutum, davranışlar hatta inançlar geliştirilmektedir. Kişi, artık tamamen kendi seçimleri ve başlattığı eylemleri ile kendi gerçek görünüşüne göre değil avatarın görünüşüne göre kişilik geliştirmektedir. Örneğin, uzun boylu avatara sahip bireyler, gerçekte uzun boylu olmasalar da sanal ortamda daha fazla özgüven davranışı sergiler ya da kısa boylu avatar kullanıcıları daha az öz güven davranışı ortaya koyarlar.

Proteus Etkinin neden ve nasıl ortaya çıkmış olabileceği sorusunun cevabı insanın öz-bilincinde aranmalıdır. Literatürde bu etkinin ortaya çıkışını açıklayan iki teorinin öne çıktığı görülmektedir. Bunlar, kendini algılama teorisi (Self- PerceptionTheory) ve kimlik belirsizliği teorisi (Deindividuation Theory) dir (Alav & Tanhan, 2015: 6-10).

1.3.3.1 Kendini Algılama

Daryl Bem'e ait olan "Kendini Algılama Teorisi"ne göre bireyin tüm tutum ve davranışlarını ancak içerisinde yaşadığı kendisine ait olan çevre koşullarında anlamlıdır. Dolayısı ile birey kendini üçüncü bir kişini gözüyle yine kendisi değerlendirmeyi tercih eder. Rogers'a göre de benlik bilincinin yani öz bilincinin gelişimi kişinin yaşantılarına bağlıdır ve benlik algısı ancak yaşadığı sosyal çevrede oluşmaktadır. (Aktaran: Alav ve Tanhan, 2015: 6).

İnsanlar her yerde kendi cazibelerini görmek için, çevrelerinde daima bir aynanın geniş perspektifi olsun isterler. (Sombart, 1998: 179). Ichheiser (1949)'in terminolojisiyle, kişinin öyle ya da böyle kendini ifade edecek şekilde davranması, gözlemcilerin de bir şekilde izlenim edinmesi kaçınılmazdır (Aktaran: Goffman, 2016: 16). Proteus etki açısından kişinin kendisinin seçerek başlattığı eylemler ile bunlara uygun olarak sergilediği davranışların hepsi üçüncü tarafların onayını ya da hayranlığını kazanmak içindir (Aktaran: Alav ve Tanhan, 2015: 14).

1.3.3.2 Kimlik Belirsizliği

"Kimlik Belirsizliği Etkisinin Sosyal Kimlik Modeli" (The Social Identity Model of Deindividuation Effects)'ne göre kişinin öz düzenlemesi yokmuş gibi davranmasına üzerinde durulur. Kendini algılama teorisi kişinin kendini gözlemesi iken kimlik belirsizliği teorisi ise kişiliğin silinmesinin bir sonucudur. Sanal ortamda otantik davranmaktan kaçarak ismini saklayan kişilerin durumu da buna örnektir. Kimlik belirsizliği bireyin kimliğini gerçek olana değil de toplumun belirlediğine uydurmayı seçmesidir. Birey bu şekilde dahil olduğu grubun kimliğine bürünmektedir (Reicher, vd., 1995: 167-168).

Proteus Etkiye göre de kişi bilinçli bir şekilde etkileşime girdiği diğerlerinin beklentisine uygun olarak ve tutum ve davranışlarında değişikliğe gitmektedir. Avatar kullanımı kişinin en kolay yoldan o kimliğe bürünmesine yardımcı olur. Avatar

sayesinde kişi kendisini üçüncü bir kişinin gözü ile izleyerek kimlik ve davranışlarını rahatlıkla dışsal etkenlere göre ayarlar (Alav ve Tanhan, 2015: 8).

Proteus etkiyi de açıklayan kendini algılama ve kimlik belirsizliği teorileri bireyin psikolojik ihtiyaçlarının modaya yönelime yol açtığının kanıtı niteliğindedir. Moda sistemi içerisinde varlığını güçlendiren meta estetiği özellikle gençleri gerçek yaşamları içerisinde avatarlara dönüştürmektedir. Bu dönüşümün toplum içerisinde gelişimini anlamak için "Sosyal Öğrenme Kuramı" katkı sunabilir.

1.3.4 Sosyal Öğrenme Kuramı

Bireyin nasıl öğrendiğini açıklamaya çalışan sosyal öğrenme kuramı 1947'de Julian Rotter tarafından ortaya koyulduktan sonra Bandura ve Mischel tarafından geliştirilmiştir. Kuram genel olarak nasıl öğrenildiği üzerinde durmakta ve bilinçli bir varlık olarak ele aldığı insanın edinmiş olduğu deneyimleri sayesinde geleceğini şekillendirdiğini söylemektedir.

Taklit ve gözlem sosyal öğrenmenin öncelikli araçları olarak tanımlanmıştır. Ancak zamanla bunlara düşünme, hafıza, dil, tahmin etme gibi bilişsel süreçler dahil edilmiştir. Modaya yönelim ile taklit ve gözlemin ilişkisi sıkça değinilen bir durumdur. Kuramın önemli konularından olan ve davranışları doğrudan etkilediği kabul edilen "dış uyarıcılar ve pekiştiriciler" maddeleri de yine modaya yönelim ile yakından ilgilidir. Modanın benimsenmesi de aslında sosyal bir öğrenme olayıdır. Bandura sosyal öğrenme kuramını açıklarken, insanların sergilediği davranışların diğerlerinin davranışlarını önce gözlemleyerek sonrasında modelleyerek belirlediklerini söylemiştir. Bandura tarafından ortaya koyulmuş olan sosyal öğrenmenin ilkeleri bilincin modaya yönelimine ışık tutabilecek niteliktedir. Bandura ve Kupers (1964) ve Bandura (1989)'ya göre, "Sosyal Öğrenme Kuramı"na ait temel ilkeler, karşılıklı belirleyicilik, sembolleştirme kapasitesi, dolaylı öğrenme kapasitesi, öngörü aktivitesi, kendini düzenleme kapasitesi, öz-yeterliliktir (Aktaran: Bayrakçı, 2007: 204).

Karşılıklı Belirleyicilik: Bandura'ya göre insan içerisinde yaşadığı çevrenin hem ürünü hem de üreticidir. Sosyal Öğrenme ancak çevresel koşulların, kişisel faktörlerin ve davranışların üçlü etkileşimi ile sağlanabilir.

Sembolleştirme Kapasitesi: Bandura'ya göre imajlar zihinsel resimler olarak tanımlanmış sembollerdir. İnsanlar bu sembolleri kullanarak davranışlara anlam

katarken aynı zamanda gözlemledikleri davranışları modeller ve dışsal etkiler olarak içselleştirilir.

Dolaylı Öğrenme Kapasitesi: Dolaylı öğrenme, doğrudan yaşantı olmaksızın kişinin gözlem ile öğrenebilme imkanı sunar. Buna en basit örnek insanların televizyonlar aracılığı ile yoğun biçimde etkileşime girdikleri girdiği model ve davranışlar öğrenebilmeleridir.

Kendini Düzenleme Kapasitesi: İnsanın kendi hayatını kendine göre tasarlayabilmesi potansiyelidir. Kişi ancak bu potansiyeli taşıyor ise sosyal öğrenme içerisinde toplumda yer alabilir.

Öngörü Kapasitesi: Sembolleştirme kabiliyeti olan kişi henüz gerçekleşmemiş olayları oluyormuşçasına düşünerek önceden tahmin edebilir. İnsan davranışları amaca yöneliktir ve ancak bilişsel bir kabiliyet olan öngörü aracılığı ile düzenlenebilir.

Öz-yeterlilik: Wood ve Bandura (1989)'ya göre öz-yeterlilik, bireyin, belirli durumsal amaçlara ulaşmak için gerekli motivasyon, bilişsel kaynaklar ve hareket tarzlarını oluşturma kapasitesine olan inanışlarıdır. Sosyal öğrenme kişinin kendi kapasitesi ile ulaşması gereken performansı karşılaştırması ve bunu doğru biçimde değerlendirmesi ile mümkün olabilir. Öz yeterlilik kişinin güçlükleri ne şekilde aşabileceği ile ilgili olarak kendisi hakkındaki düşünceleridir. Kişinin nasıl hissettiği, düşündüğü, davrandığı ve kendisini nasıl motive ettiği öz-yeterlilik durumuna göre değişim gösterir (Aktaran: Bayrakçı, 2007: 206).

1.3.5 Öz-Bilinç (Benlik Bilinci)

Germer, Siegel ve Fulton (2005)'e göre bilinçli farkındalık şu anda olan her ne varsa ona karşı pasif değil aktif, olumsuz değil olumlu, yargılayıcı değil kabullenici olarak yaklaşılmasıdır. Brown ve Ryan (2003)'e göre bilinçli farkındalık kavram olarak genellikle bireyin dikkatini şu anda olmakta olanlara yargılayıcı olmaksızın ve kabullenici bir yaklaşım ile yönlendirmesidir (Aktaran: Çelik ve Çetin, 2014: 30).

Bireyin farkındalığın yanı sıra benliğinin boyutlarını, çevresine olan ilgisini ve dikkatini ifade eden öz-bilinç, 1975 yılında, Fenigstein, Scheier ve Buss tarafından bilinçli farkındalık kavramından çok daha önce geliştirilmiştir. Fenigstein, Scheier ve Buss öncelikle öz-odaklılık eğiliminin kararlı bir özellik olduğundan yola çıkarak bireylerin odaklanma durumları üzerine araştırmalar yapmışlardır. Elde ettikleri

sonuçlara göre bazı bireyler kendi içsel duygu ve düşüncelerine odaklanırken, bazıları da dışsal etkenlere ve nasıl göründüklerine odaklandıkları anlaşılmıştır. Buradan hareket ile öz-bilinci meydana getiren boyutlar, özel öz-bilinç, genel öz-bilinç ve sosyal anksiyete olarak kategorize edilmiştir. Öz-bilincin kişinin duygu, düşünce ve davranışları üzerindeki etkili olduğu anlaşılmaktadır. Birçok araştırmacı öz-bilinç ile farklı değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye devam etmektedir.

Scheier ve Carver (1985)'e göre, özel öz-bilinç, bireyin sahip olduğu inanç ve özel duyguları gibi tamamen kendine özgü yanları üzerinde düşünerek farkındalığını yükseltme eğiliminin ifadesidir. Genel öz-bilinç ise bireyin toplumsal yaşam içerisinde kendisi üzerine düşünmesi, görüntüsü, tutumları, davranışlarına odaklanarak farkındalık geliştirmesi eğilimidir. Sosyal anksiyete, genel öz-bilincin bir sonucu olarak bireyin kendisini diğerlerince nasıl değerlendirildiği ile ilgili olarak taşıdığı kaygıdır. Genel öz-bilinç hem sosyal anksiyete hem de özel öz-bilinç boyutlarını da kapsamaktadır. Araştırmalar genel öz-bilinci yüksek kişilerin birçok toplumsal konuda ortalama bir duruş sergileyerek kendisini karşısındakilere açıkça ifade etmek konusunda geri durduklarını tespit etmişler ve bu sebeple durumu ek bir boyut altında, "stil bilinçliği" olarak ele almışlardır (Aktaran: Mittal ve Balasubramanian, 1987: 55).

Öz-Bilinç, benlik bilinci ya da benlik farkındalığı olarak da ifade edilmektedir. Öz-Bilinç düzeyi yüksek olan kişiler sosyal kimliklerini taşırken kendilerini diğer insanlardan ayırabilmekte ve kendilerinin farkında olabilmektedirler. Bu kişiler kendilerini toplum içerisinde adeta dışarıdan izleyebiliyormuşçasına analiz edebilirler. Öz-Bilinç bireyin "Ben" ile dış-dünya arasında ilişki kurabilme yetkinliğidir. Bu yetkinlik bireyin içerisinde olduğu anı algılayabilme, geçmişten ders çıkartabilme ve geleceği tasarlayabilme yeteneğine sahip olduğunu gösterir. Öz-Bilinç kişinin kendisini diğerlerinin gözünden değerlendirebilmesini ve "diğergamlık" türünden empati kuran tutum ve davranışlar sergileyebilmesine yardımcı olur (Psiko Sözlük, 2012).

Psikoloji sözlüğüne göre öz-bilinç kişinin sosyal kimliğinin farkında olarak kendisini diğerlerinden ayırabilmesidir. Toplumsal yaşam içerisinde güdü ve davranışları konusunda farkındalığa sahip olması, dış görünümü ve bıraktığı izlenime karşı duyarlı olmasıdır (Budak, 2009: 553).

Goleman ve arkadaşları (2002)'na göre öz-bilinç bireyin istek, beğeni, duygularının yaşantısına olan etkisini bilmesidir (Aydoğdu, vd., 2011: 976).

Öz-Bilinç düzeyi yüksek bireyler kendileri ile barışıktırlar ve kişisel özelliklerine uygun davranırlar. Öz-Bilinç düzeyinin mutluluk ve psikopatolojik sorunlar ile ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir (Akın, vd., 2007: 261).

Mittal ve Balasubramanian 1987 yılında öz-bilinç araştırmalarına önemli katkılar sunmuşlar ve o güne değin üç faktörlü olarak kullanılan öz-bilincin boyutlarını 5 faktörlü bir yapıda 1)içsel öz-farkındalık, 2)kendini düşünme, 3)görünüm bilinçliliği, 4)stil bilinçliliği, 5)sosyal anksiyete olarak düzenlemişlerdir. Beş faktörlü yapı Akın, Abacı ve Öveç tarafından 2007 yılında yapılan geçerlilik çalışması ile doğrulanmıştır.

1.3.5.1 İçsel Öz-Farkındalık

İçsel öz-farkındalık kişinin kendi duygu, düşünce ve eylemlerinin nedenlerine odaklanarak, objektif ve pozitif bir farkındalık ile geliştirdiği içsel bilinçtir.

1.3.5.2 Kendini Düşünme

Kendini Düşünme kişinin çocukluk yaşanmışlıklarını kapsayacak şekilde kendi deneyim, tutum ve davranışları hakkında düşünerek kendisini değerlendirmesidir. Kendini Düşünme bir eylemken, içsel öz-farkındalık bir sonuçtur. Kendini Düşünme içsel öz-farkındalığa yol açabileceği gibi açmayabilir de. Kendini Düşünme çabalamak, içsel öz-farkındalık ise sonuca ulaşmaktır. Öz-farkındalığa ulaşmış olan kişi artık sorgulama aşamasını tamamlayarak öz-biliş haline ulaşmıştır. Bu noktada iç çatışmanın durmuş ve kişinin kendini ifade etmesi kolaylaşmıştır. Kendini ifadenin kolaylaşmış olması sorgulamanın içsel bir çatışma yaşanmaksızın yapılabildiği anlamına gelmektedir. Dolayısı öz-farkındalık hali yüzleşmedir. Öz-farkındalığı yüksek bireyler duygularının bilincindedir.

1.3.5.3 Görünüm Bilinçliliği

Görünüm Bilinçliliği, bireyin fiziksel açıdan çekiciliğine ilişkin eğilimlerini ve fiziksel görünümü hakkında sahip olduğu farkındalığını anlatmaktadır.

1.3.5.4 Stil Bilinçliliği

Stil Bilinçliliği bireyin davranış tarzı ile ilgili eğilimini ve diğerlerine "sunmak istediği" imaja dönük farkındalığını anlatmaktadır.

Stil bilinçliliği ve görünüm bilinçliliğinin ayrımı bireyin yaşadığı iç çatışma hali ile yüzleşme hali çerçevesinde açıklanabilir.

Stil bilinçliliği bireyin sunmak istediği imaj ile ilgilidir. İmajlar yardımı ile sunulacak olan stil ihtiyacı, kişinin kendini gerçek anlamda göstermekten kaçındığı yani duygusal olarak ifade etmekten çekindiği anlamına gelmektedir. Görünüm bilinçliliği ise kişinin fiziksel görüntüsünün farkında olması ve bununla barışık bir şekilde sunma eğiliminde olduğunu anlatmaktadır. Bu durum kişinin yüzleşme halinde olması ve kendisini duygusal olarak ifade edebilmesi ile ilgilidir.

1.3.5.5 Sosyal Anksiyete

Danimarkalı varoluşçu filozof Kierkegaard'ın (Vigilius Haufniensis) kullandığı "angest" Türkçe'ye kaygı şeklinde tercüme edilmiştir. Kavramın etimolojik kökenine bakıldığında anksiyetenin daha yakın bulunmuş olması sebebi ile anksiyete olarak da kullanılmıştır. Diğer taraftan anksiyete kavramı Türkçe'ye hem kaygı hem de anksiyete olarak tercüme edilmiştir. Anksiyete canlının içerisinde bulunduğu sıkıntılı durumdan kaynaklanan psikonörotik bir bozukluktur. Tüm canlıları kapsar. Kaygı ise insana özgü olarak kullanılmıştır. Kaygı kavramı ilk olarak 1924 yılında Kierkegaard'ın eserlerinden öncelikle İngilizce'ye "dread" yani korku olarak geçmiştir. Lowrie'nin bu kelimeyi kaygının karşılığı olarak tercih etme sebebi anxiety'yi hali hazırda Danimarka diline göre "bekymring" yani kişinin kendi kontrolünde olmayan üzüntü kelimesinin karşılığı olarak kullanmış olmasıdır. Kierkegaard metinlerinden yapılan diğer çevirilerde de afraid (korku), anguish (keder),foreboding (kötü his) ve agony (ızdırap) gibi kelimelerle karşılanmıştır. Kaygının anlamına dair yapılan çalışmalar sonucunda, en doğru anlamı anxiety kavramının verdiği anlaşılmıştır. Böylelikle Kierkegaard'ın Kaygı Kavramı eseri, The Concept of Anxiety ismi ile tekrar yayınlanmıştır (Akış, 2015: 11).

Kaygı, korku kavramında görüldüğü gibi belirli bir şeye gönderme yapan tüm kavramlardan farklıdır. Kaygının nesnesi hiçliktir. Bu anlamı ile belirli bir nesne ile ilişkili olan korkudan ayrılır. Korkuyu var eden nesne ortadan kalkınca korkuda ortadan kalkar. Kaygı ise varlığını kişinin yitirilmiş bütünlüğünde var eder ve gizler. Kaygı varoluş ile ilgilidir. Öz-bilincin boyutlarından olan sosyal anksiyete toplum karşısında beğenilmeme onaylanmama kaygısı olarak açıklanabilir.

Özgüngör (2006)'e göre öz-bilinç ile olumsuz değerlendirilme korkusu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Hatzigeorgiadis'e göre yapmış olduğu bir araştırmaya göre de öz-bilinci yüksek olanların olumsuz değerlendirilme korkularının arttığı

anlaşılmıştır (Özgüngör, 2006: 3). Sosyal anksiyete boyutu arttıkça beklenen doğal bir sonuç olarak yüzleşme, kendini ifade etme azalmıştır (Çelik ve Çetin, 2014: 36).

1.3.6 Moda Bilinci

‘’İnsan üç yapıdan oluşur, ruh, beden ve giysi‘’ diyen eski deyişin sadece bir şakadan ibaret olmadığı söylenir. Bu cümle William James’in (1890) Leibniz’in Monad kuramından etkilenmiş olan Alman filozof Herrman Lotze’den yaptığı bir aktarım olarak, “Bireylerin giyimleri ile öz-benlikleri arasında bağ kurmak için birçok neden vardır.” tespitinde bulunan (Solomon & Shopler, 1982: 508) giyim ve öz-bilinç üzerine yayınlamış olduğu makalede karşımıza çıkar.

Laver, “kararsızlığın hazları” hayatın neşesini artırır” sözü ile modanın irrasyonelliği ve yüzeysel eğilimlerine dikkat çeker ve günün modası içindeki heveslerin, düşkünlüklerin, moda tutumlarının ve moda çılgınlıklarının adeta kısa ömürlü gönül eğlenceleri olduğunu iddia eder (Kawamura, 2016: 78).

Piron, (1991)’e göre içgüdüsel satın alma davranışı, tüketicinin güçlü, dayanılmaz tüketme arzusuna yenik düşerek bir şeyi düşünmeden, aniden satın alması deneyimidir. Dittmar vd., (1996)’a göre içgüdüsel satın alma davranışında bulunan tüketiciler, akılcı ve rasyonel kararlar yerine arzu ve duygularıyla alışveriş yapmaktadırlar (Erciş, vd., 2015: 590).

Avrupa Neurofocus’un Genel Müdürü Thom Noble nöromarkalama kavramını açıklarken, düşünce ve eylemlerin %98 kadarının bilinçaltı tarafından yürütüldüğünü açıklamıştır (Batı, 2016: 213). POPAI deneğinin (Point of Purchase Advertising International) 2014 yılında yaptığı bir araştırmaya göre market alışverişlerinin yüzde %62 sini plansız alışverişler oluşturmaktadır (Batı, 2016: 204).

İçgüdüsel satın alma, kararı mağaza içinde verilmiş olan alımlardır. İçgüdüsel satın alma davranışı ile öne çıkan temel ihtiyacın imaj olması sebebi ile moda giyim ürünlerinde daha fazla karşılaşılmaktadır. Tüketici davranışları son derece karışıktır ve birçok değişkenin var olduğu bu durum bilinçten bağımsız şekilde ele alınamaz (Erkmen ve Yüksel, 2008: 686).

Park, vd., (2006)’lerine göre moda bilinci yüksek, modaya yönelik tutumu pozitif olan moda ürünlerini hemen almak isteyen tüketicilerin daha fazla içgüdüsel alım yapan tüketici oldukları görülmektedir (Erciş, vd., 2015: 590).

Moda bilinci, bir insanın moda tarzları ile ilgilenme, karışma, bağlılık, ilişki kurma derecesidir. Moda bilinci yüksek tüketicilerin daha fazla ödemeyi sevmemelerinin ardında daha fazla sayıda ürünü deneyimleme istekleri bulunmaktadır (Nam, vd., 2007: 103-104).

Alıveriş, moda ürünlerine erişim imkanı sunması sebebi ile haz ve rahatlama eylemi olarak kabul edilmekte ve buradan hareket moda bilincinin gelişmesinin de haz ile ilişkili olduğunu kabul edilmektedir (Maden, 2004: 155).

Moda bilinci yüksek olan tüketiciler heyecan ve haz peşindedirler. Moda bilinci yüksek olan bireyler heyecan arayışı ve tatmin olma beklentisi içerisinde kendilerini en son moda ürünleri ile güncellemeye gayret ederler. Ayrıca tüketicinin kendini ifade etmek için bir kimlik olarak gördüğü moda ürünlerini genellikle başkalarını etkilemek için kullandığına dikkat çeker. Moda bilinci yüksek bireyler daha kozmopolit, sosyal ve sosyo-ekonomik statüsü daha yüksek bireylerdir ve modayla ilgili olarak başkalarını yönlendirmeye ve etkilemeye yatkındırlar (Goldsmith, vd., 1991: 39-41).

Sprolles ve Kendall (1986)'a göre tüketici kararları moda bilinci ile pozitif ve yüksek yönde bir ilişki içerisindedir. Kaiser (1990)'e göre birey kendi bireyselliğini yansıtan ürünler seçer. Workmann ve Kidd (2000),ve Gutman & Mills (1982, Summers (1970)'e göre moda bilinci yüksek tüketiciler moda ürünlerine ve de moda markalarına kendi fiziksel görünüşlerine ilgi gösterircesine derin bir yakınlık duyarlar. Synder & Fromkin, (1980)'e göre tüketiciler çeşitlilik ve yaratıcılık arayışı içerisinde modaya yönelim gösterirler ve tükettikleri moda ürünlerinin tamamen kendilerine ait seçimlerinin ve yaratıcılıklarının bir yansıması olduğuna inanırlar. Moda bilinci yüksek olan bireyler kendi tercihlerini ve yaratıcılıklarını yansıtan pahalı marka ve ürünlerin taklitlerini kullanmaya eğilimlidirler (Aktaran: Bhardwaj, 2010: 35-36).

Taklit markalar tüketicinin modaya dahil olma ihtiyacını karşılayarak doyum sağlamaktadır. Moda bilinci gelişmiş bireylerin kendilerine özel olma duygusu veren ünlü lüks markaların taklitlerini almaya daha çok meyilli olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin moda bilinci ne kadar yüksekse, bir o kadar taklit markaları satın almaya yönelmektedirler (Bhardwaj, 2010: 52). Moda bilinci yüksek ve özerklik sahibi bireylerin yeni şeyler denemekten daha fazla keyif aldığı anlaşılmaktadır (Wee, vd., 1995: 45).

BÖLÜM II: YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklemi, araştırmaya katılanların demografik dağılımları, veri toplama araçları ve özellikleri, araştırma verilerinin toplanması ve çözümü ile ilgili açıklamalar yer almıştır.

2.1 Araştırmanın Varsayımları

- Öznel mutluluk, öz-bilinç ve moda bilinci ölçekleri araştırmanın amacına uygun olarak ölçme amacına hizmet eden veri toplama araçlarıdır.
- Öz-farkındalığın yüksek olması moda bilincini olumsuz etkilemektedir.
- Sosyal anksiyetenin yüksek olması moda bilincini olumlu etkilemektedir.
- Stil bilinçliliğinin yüksek olması moda bilincini olumlu etkilemektedir.
- Görünüm bilinçliliğinin yüksek olması moda bilincini olumlu etkilemektedir.
- Kendini düşünme seviyesinin yüksek olması moda bilincini olumlu etkilemektedir.
- Öznel mutluluk seviyesinin yüksek olması moda bilincini olumlu etkilemektedir.
- Öz-bilincin yüksek olması öznel mutluluğu olumlu etkilemektedir.

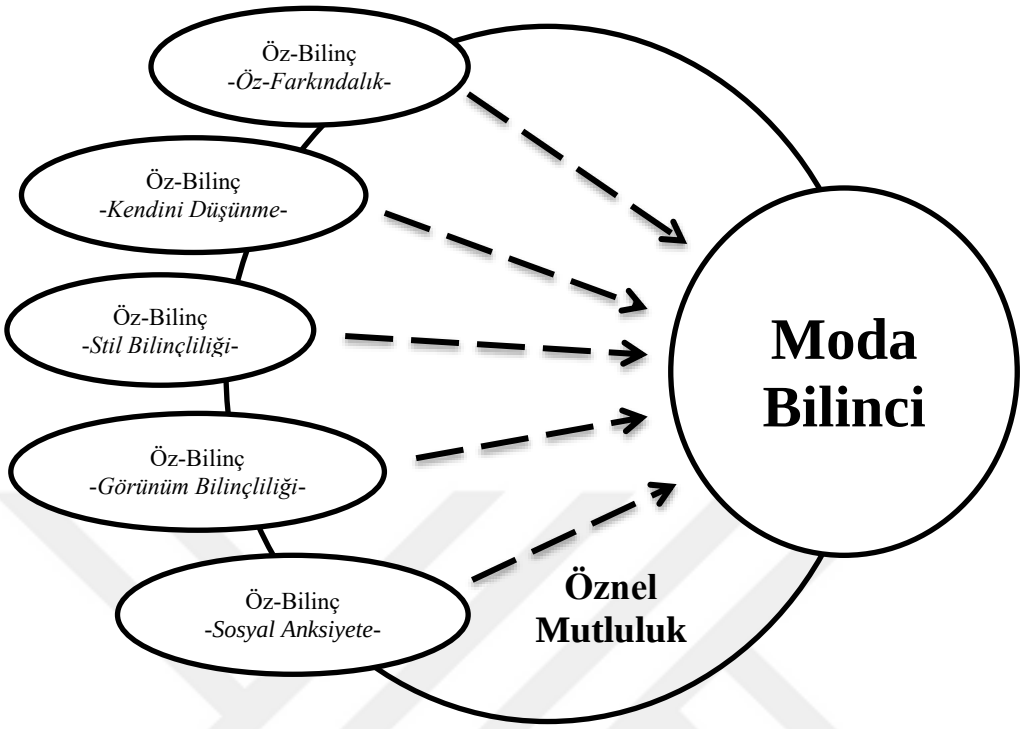
2.2 Araştırma Modeli

Model, bir sistemin temsilcisidir. Modeller, temsil ettikleri sisteme oranla daha yalın olurlar. Model, "ideal" bir ortamın temsilcisi olup, yalnızca "önemli" görülen değişkenleri içine alacak şekilde, gerçek durumun özetlenmiş halidir.

Araştırma modeli, " … araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesidir. Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar tarama modelleri ve deneme modelleridir. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır.

Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez. Bilinmek istenen şey vardır ve oradadır. Önemli olan, onu uygun bir biçimde "gözleyip" belirleyebilmektir (Karasar, 2005: 76-77).

Şekil 2.1: Araştırma Modeli



Öz bilincin moda yönelimine etkisine ilişkin üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerinin görüşlerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı genel tarama modelinde ve ilişkisel tarama modelinde bir araştırmadır.

Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrenden, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama modelleridir. İlişkisel tarama modelleri, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modelleridir (Karasar, 2005: 79).

2.3 Evren ve Örneklem

Araştırmalarda iki tür evren vardır. Birisi genel evren, öteki ise çalışma evrenidir. Çalışma evreni, ulaşılabilen evrendir. Bu yönü ile somuttur. Araştırmacının, ya doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evrendir. Pratikte araştırmalar, çalışma evreni üzerinde yapılmakta olup sonuçların da, yalnızca bu sınırlı evrene genellemesi kaçınılmazdır (Karasar, 2005: 110).

Araştırma evreni, Selçuk Üniversitesi sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanlarında merkez yerleşkesinde öğrenim gören öğrenciler ve adı geçen alan

kürsülerinde ders veren akademisyenler olarak belirlenmiştir. Selçuk Üniversitesi merkez yerleşkesinde sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanlarında okuyan öğrencilerin sayılı strateji geliştirme biriminden alınmıştır. Sosyal bilimlerde okuyan öğrenci sayısı (α=21.758), Fen bilimlerinde okuyan öğrenci sayısı (α=14.132) ve Sağlık bilimlerinde okuyan öğrenci sayısı (α=6733) olarak tespit edilmiştir.

Örneklem, belli bir evrenden, belli kuralara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Örneklem almanın, yani örneklemenin belli ve bilinen kuralları vardır. Ancak o zaman alınan örneklemin evreni temsil edebileceği kabul edilir (Karasar, 2005: 110-111). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, örnek bir kütleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler yapmak, olasılığına dayanır. Bu sebepler, örnek kütle büyüdükçe evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, araştırmacının uygun bir örnek kütle için, hem temsil yeteneği sağlayan bir örneklem büyüklüğünü, hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekir (Altunışık, vd., 2010: 134).

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z_α : α= 0.05, 0.01, 0.001 için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ= Evren standart sapması

$t_{\alpha,sd}$= sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir (sd=n-1). $t_{\alpha,sd}$ kritik değerlerisd= n-1→ 5000 olduğunda Z_α değerlerine eşit alınabilir (Özdamar, 2003: 116-118).

$$n= \frac{\sigma^2 . Z_\alpha^2}{d^2} \qquad n= \frac{P.Q.Z_\alpha^2}{d^2}$$

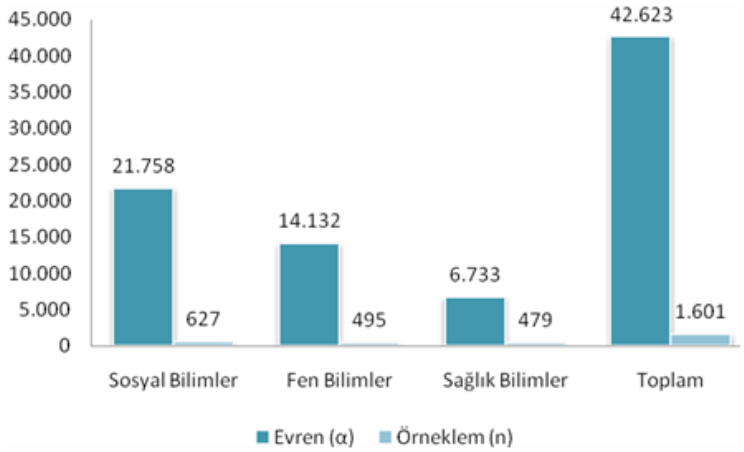
Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem büyüklükleri (α= 0.05) tablosu dikkate alınarak örneklem büyüklüğü ± 0.05 örneklem hatası p=0,5 ve q=0,5 güven aralığı olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda (α=42.623) kişilik bir evreni (n=1601) kişiden oluşacak bir örneklem grubunun 0,05 anlamlılık ve % 5 hoşgörü düzeyinde temsil edebileceği düşünülmüştür (Balcı, 2004: 95).

Örnekleme tekniklerini iki kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar olasılığa dayalı olan ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerdir. Olasılığa dayalı örnekleme tekniklerinden olan basit tesadüfi örnekleme, tanımlanan evrendeki her elemanın, "eşit" ve "bağımsız" seçilme şansına sahip olmasıdır. Yani, her eleman eşit seçilme şansına sahip olmalı ve aynı zamanda birisinin seçilmesi, diğerinin seçilmesine kesinlikle engel olmamalı, etki etmemelidir. Tabakalı (zümrelere göre) örnekleme, belli bir değişken dikkate alınarak, bu değişkene ilişkin evrende var olan özelliklerin örnekte de aynı oranda temsil edilmesidir. (Altunışık, vd., 2010: 138). Araştırmada Selçuk Üniversitesi merkez yerleşkesinde okuyan sosyal bilimler öğrencileri (n=627), fen bilimleri öğrencileri (n=495), sağlık bilimleri öğrencileri (n=479) ve bu alanlarda kürsülerde ders anlatan (n=62) akademisyen Tablo 2.1'de görüldüğü üzere evrenden oransal olarak tabakalı (zümrelere göre) örnekleme alma yöntemiyle ve yansız olarak basit tesadüfi örnekleme alma yöntemiyle seçilmiştir.

Tablo 2.1 Selçuk Üniversitesi Sosyal, Fen ve Sağlık Bilimleri Evren Ve Örneklem Dağılım Tablosu

Üniversite (Selçuk Üniversitesi Merkez Yerleşke)	**Evren (α)**	**Örneklem (n)**
Sosyal Bilimler	21.758	627
Fen Bilimler	14.132	495
Sağlık Bilimler	6.733	479
Toplam	**42.623**	**1.601**

Şekil 2.2 Selçuk Üniversitesi Sosyal, Fen ve Sağlık Bilimleri Evren ve Örneklem Dağılım Grafiği



2.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Sınırlılık kelimesi, TDK sözlüğünde aktarıldığı gibi sadece "sınırları olma" anlamından öte, TDK Bilim ve Sanat Sözlüğünde olduğu gibi "bir durumun ya da şartların geçerli sayılabilmesi için kontrol edilmesi" anlamı içerir. Sınırlılıklar araştırmanın başlangıcında belirgin olmayıp, gittikçe belirginleşen, çalışmanın bulgularını, yorumlamasını ve genellemesini etkileyen araştırmacının az kontrol edebildiği veya hiç edemediği koşullardır. Sınırlılık (limitation) çoğu zaman sınırlama (delimitation) ile karıştırılmaktadır. Sınırlılıkların açıkça ve şeffaflıkla tartışılması gelecek araştırmalar için rehber niteliğindedir (Özkan ve Kaya, 2015: 497).

Bu araştırma Selçuk Üniversitesi merkez yerleşkesinde, fen, sosyal ve sağlık bilimleri alanlarından 11 fakültedeki 19 bölümde 1663 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda sosyal bilimlerden iletişim, iktisadi ve idari bilimler, turizm ve sanat ve tasarım fakülteleri; fen bilimlerinden ziraat, fen bilimleri, mühendislik ve mimarlık fakülteleri; sağlık bilimlerinden veterinerlik, sağlık bilimleri ve spor fakülteleri 3. ve 4. sınıf öğrencileri ile ilgili kürsülerde eğitim vermekte olan akademisyenlere ulaşılmıştır. Amaca uygunluğu kabul edilmiş olan öz-bilinç, moda bilinci, öznel mutluluk ölçekleri geçerlilik ve güvenirlikleri yapılarak kullanılmıştır.

Sınırlılıklar teorik ve yöntemsel açıdan iki ana boyutta, araştırmanın iç ve dış geçerliliğe dönük tehditler şeklinde ele alınmıştır. Buna göre, araştırmada kuramsal/teorik bir sınırlılık bulunmamaktadır. Alan yazında, bulgularının ortaya koyulabilmesi, yorumlanması ve kullanılabilmesi amacı ile moda, bilinç ve mutluluk kavramları teorik arka planı şüpheye yer bırakmayacak şekilde, netlik içeren çeşitli çalışmalar mevcuttur.

Araştırmanın kuramsal çerçevesinin moda olgusu ve öznellik üzerine bir araştırma olması sebebi ile metodolojik/yöntemsel açıdan sınırlılıklar bulunmaktadır. Veri toplama aşamasında katılımcılardan kendi kendilerini değerlendirmeleri beklenmiştir. Öznel mutluluk ölçeği maddeleri oldukça açık olmasına rağmen, katılımcıların, sosyal kabul edilebilirliklerini düşünerek kendilerini ortalamaya uygun biçimde daha olumlu veya daha olumsuz biçimde yansıtmış olabilirler. Yine aynı şekilde öz-bilinç ölçeğinde de katılımcılar benliklerini ortaya koyabilme konusunda çekimser olabilirler. Buna göre, Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin moda bilinci, öz-bilinç ve öznel

mutluluk hakkında kendi kendilerini değerlendirmeleri ve bunu beyan etmeleri metodolojik/yöntemsel açıdan bir sınırlılıktır.

Kişilerin kendileri hakkındaki beyanları araştırma sonuçlarını, güvenirliğini, geçerliliğini ve bulgularının genellenebilirliğini etkileyen faktörlere yol açabileceğinden, araştırma tasarımının yani araştırma evren/örneklem seçiminin, büyüklüğünün, veri toplama araçlarının, veri toplama ve analizi çalışmalarının, araştırmanın problemi ve amacına uygun olduğu konusu hassasiyetle yürütülmüştür. Veriler 2017 yılı Haziran ayı içerisinde toplanmış olup, verilerin toplanmasının uzun bir aralığına yayılmasının duygu ve tutumlarda değişikliğe yol açabileceği ve bu durumun veri toplama aşamasından dolayı sınırlılık oluşturabileceği öngörülerek veri toplama çalışmaları en kısa zaman dilimde ve en uygun koşullarda tamamlanmıştır.

Bu araştırma nitel bir araştırma olarak olguların varlığına ve anlamına dönüktür. Ölçülmesi amaçlanan olguların zorluğu iç ve dış geçerlilik açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir sınırlılıktır. İnsan doğasının bir özelliği olarak, katılımcıların duygu ve davranışlarının değişkenliği önemli bir sınırlılıktır. Ancak, araştırma konusunun güncelliği ve insan doğası ile ilgili olması katılımcıların büyük oranda ilgisini çekmiş ve gerçekçi bulunmuştur. Katılımcıların soruları istekli bir biçimde cevaplandırmaları iç geçerlik açısından olumludur. Modanın sosyal bir olgu olması sebebi ile içinde bulunan ortama kültüre göre değişiklikler göstermesi dış geçerliği de tehdit eden bir sınırlılıktır. Çünkü ortama göre değişiklik gösteren sosyal olayların başka bir duruma doğrudan genellenebilmesi mümkün görülmemektedir. Ancak elde edilen sonuçlar dış geçerlik açısından değerlendirildiğinde sonuçlar benzer gruplara aktarılabilir durumdadır. Bu noktada araştırmada kullanılan veri toplama aracının araştırma amacına uygunluğu olması katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan örneklem genellemeye izin verecek güçte olup, araştırma sonuçları araştırmanın kuramsal çerçevesi ile tutarlıdır. Bulgular dış geçerliğin tespiti açısından benzer ortamlarda rahatlıkla test edilebilirler.

2.5 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

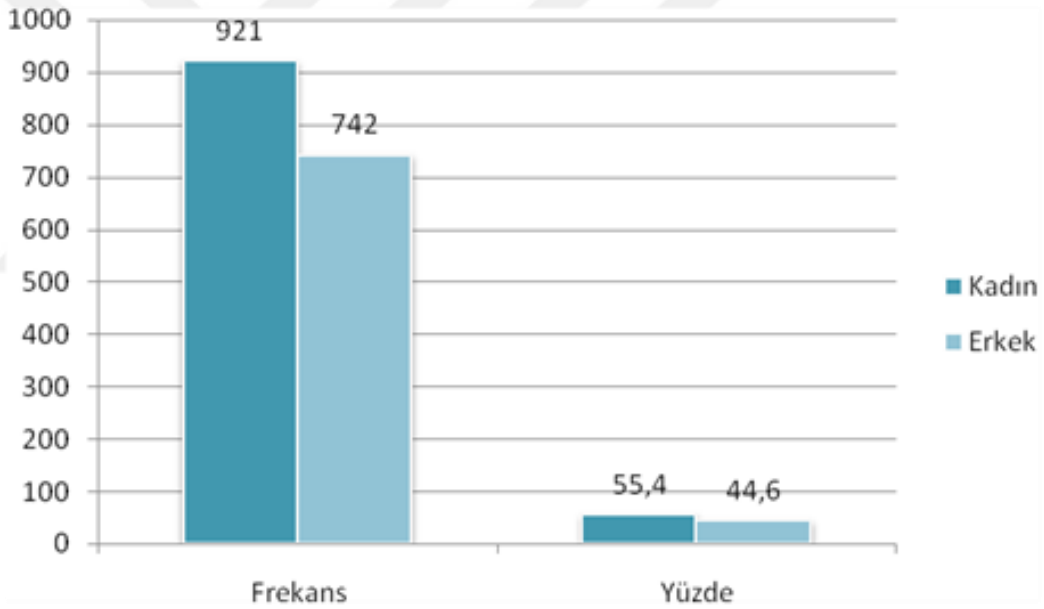
Anket çalışmaları sonucunda Selçuk Üniversitesi merkez yerleşkesinde fen, sosyal ve sağlık bilimleri alanlarında öğrenim gören öğrencilerden 1601 ve akademisyenlerden 62 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin demografik verilerine ilişkin istatistikler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2.2 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	921	55,4
Erkek	742	44,6
Toplam	**1663**	**100 (%)**

Araştırmaya katılan sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanlarında öğrenim gören öğrencilerin ve akademisyenlerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 2.2'de incelendiğinde cinsiyetlerin %55,4'ünü kadınlar ve % 44,6'sını erkekler oluşturmaktadır.

Şekil 2.3 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılım Grafiği

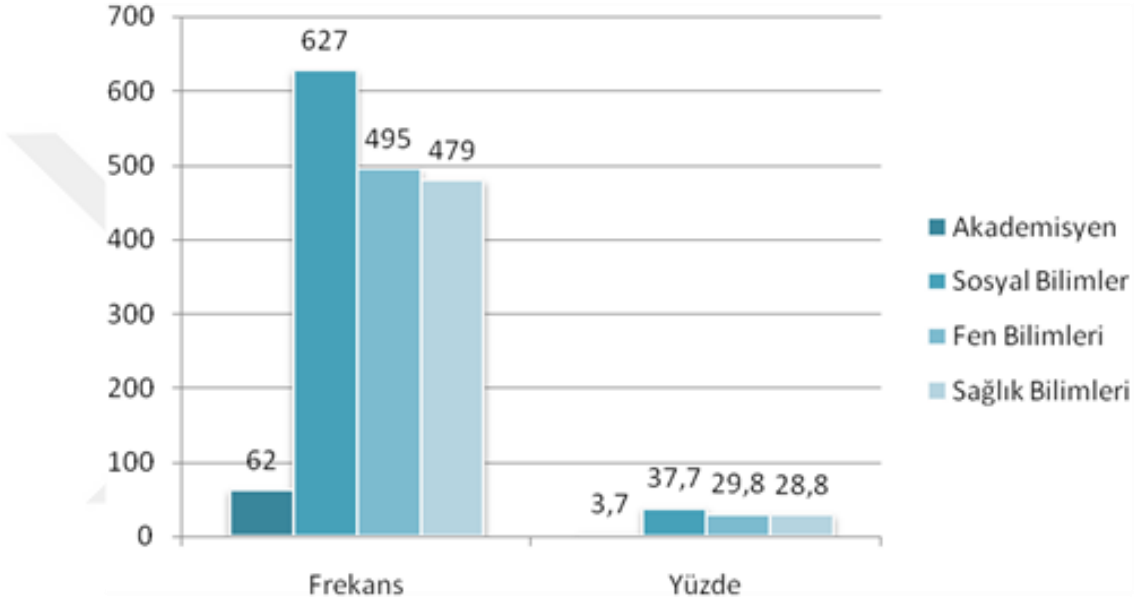


Tablo 2.3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin ve Akademisyenlerin Alan (Bölüm) Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alan (Bölüm)		
Akademisyen	62	3,7
Sosyal Bilimler	627	37,7
Fen Bilimleri	495	29,8
Sağlık Bilimleri	479	28,8
Toplam	**1663**	**100 (%)**

Araştırmaya katılan sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanlarında öğrenim gören öğrencilerin ve akademisyenlerin alan ve bölümlere göre dağılımları Tablo 2.3'te incelendiğinde akademisyenler % 3,7'lik kısmı oluşturmaktadır. Sosyal bilimlerde okuyan öğrenciler % 37,7 fen bilimlerinde okuyan öğrenciler % 29,8 ve sağlık bilimlerde okuyan öğrenciler ise % 28,8'lik kısımları oluşturmaktadır.

Şekil 2.4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin ve Akademisyenlerin Alan (Bölüm) Değişkenine Göre Dağılım Grafiği

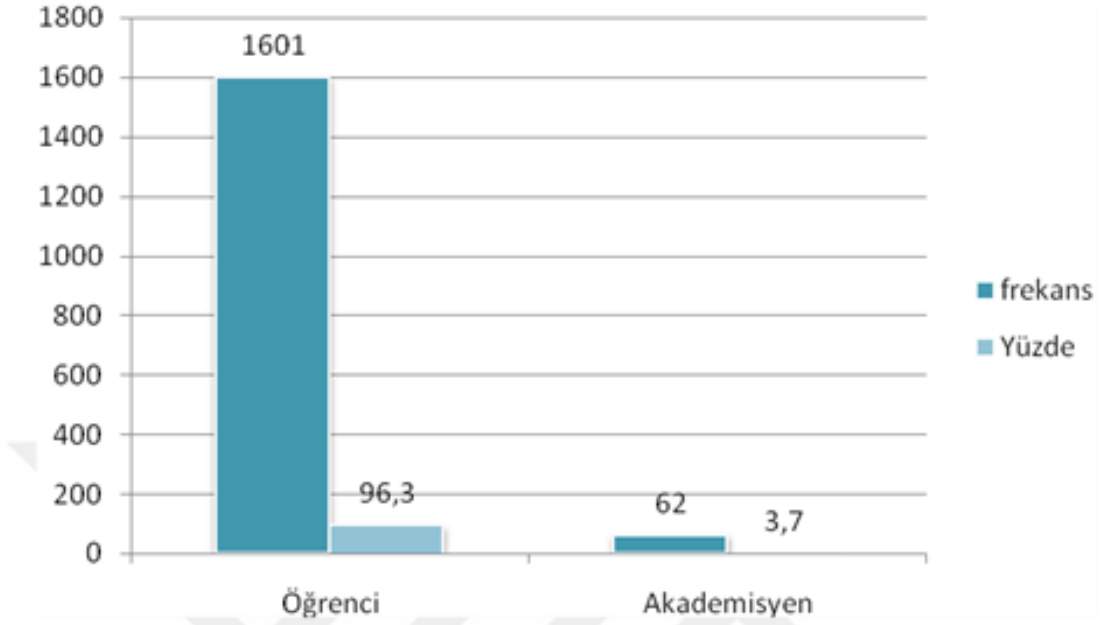


Tablo 2.4 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin ve Akademisyenlerin Statü Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	**Frekans (f)**	**Yüzde (%)**
Statü		
Öğrenci	1601	96,3
Akademisyen	62	3,7
Toplam	**1663**	**100 (%)**

Araştırmaya katılan sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanlarında öğrenim gören öğrencilerin ve akademisyenlerin statülerine göre dağılımları Tablo 2.4'de incelendiğinde öğrenciler % 96,3 ve akademisyenler ise % 3,7'lik kısmı oluşturmaktadır.

Şekil 2.5 Araştırmaya Katılan Öğrencilerin ve Akademisyenlerin Statü Değişkenine Göre Frekans Dağılım Grafiği



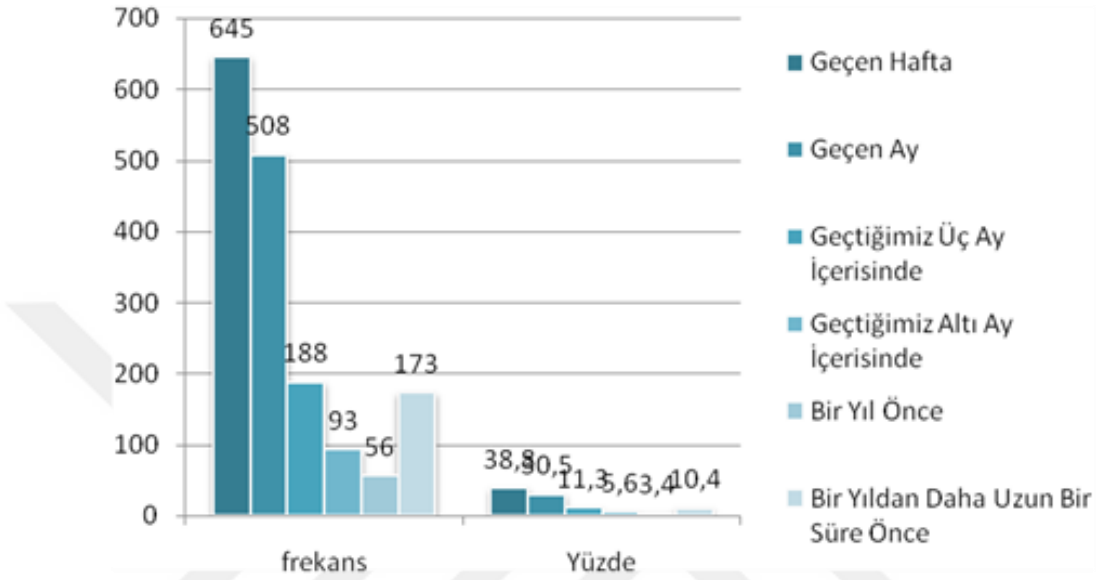
Tablo 2.5 En Son Ne Zaman Modaya Uygun Bir Ürün Satın Aldınız Soru Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ürün Satın Alma Süresi		
Geçen Hafta	645	38,8
Geçen Ay	508	30,5
Geçtiğimiz Üç Ay İçerisinde	188	11,3
Geçtiğimiz Altı Ay İçerisinde	93	5,6
Bir Yıl Önce	56	3,4
Bir Yıldan Daha Uzun Bir Süre Önce	173	10,4
Toplam	**1663**	**100 (%)**

Araştırmaya katılan sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanlarında öğrenim gören öğrencilerin ve akademisyenlerin "en son ne zaman modaya uygun bir ürün satın aldınız?" sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 2.5'te incelendiğinde öğrencilerin ve akademisyenlerin % 38,8'inin geçen hafta, % 30,5'inin geçen ay, % 11,3'ünün geçtiğimiz üç ay içerisinde, % 5,6'sını geçtiğimiz alt ay içerisinde, % 3,4'ünün bir yıl önce ve % 10,4'ünün ise bir yıldan daha uzun bir süre önce satın

aldıkları ve geneli incelendiğinde ürün satın alma süresinin % 69,3'ünün bir ay içerisinde gerçekleştiği görülmektedir.

Şekil 2.6 En Son Ne Zaman Modaya Uygun Bir Ürün Satın Aldınız Soru Değişkenine Göre Frekans Dağılım Grafiği

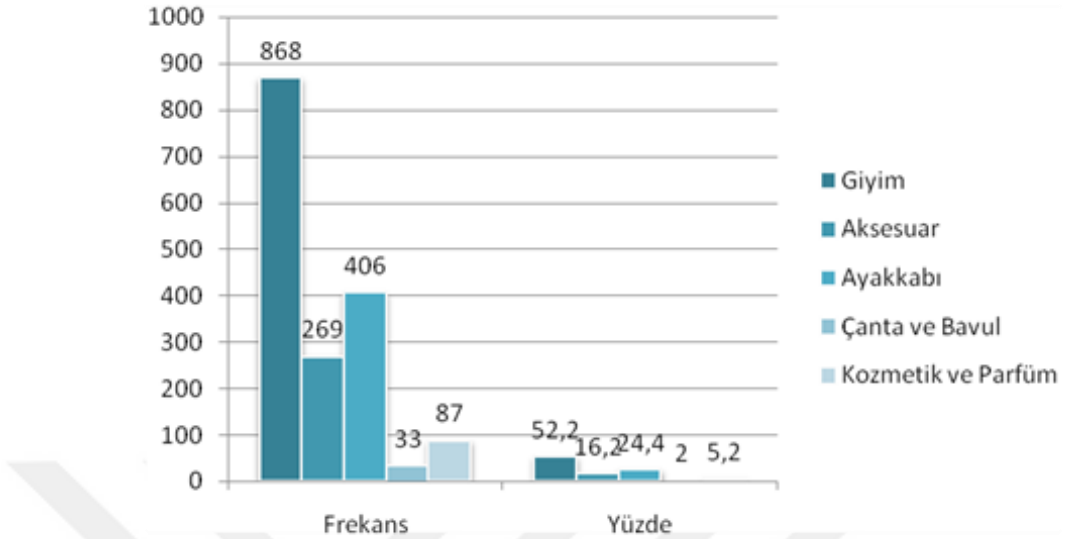


Tablo 2.6 En Son Satın Alınan Ürün Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
En Son Satın Alınan Ürün		
Giyim	868	52,2
Aksesuar	269	16,2
Ayakkabı	406	24,4
Çanta ve Bavul	33	2,0
Kozmetik ve Parfüm	87	5,2
Toplam	**1663**	**100 (%)**

Araştırmaya katılan sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanlarında öğrenim gören öğrencilerin ve akademisyenlerin "en son satın alınan ürün sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 2.6'da incelendiğinde Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin % 52,2'sinin giyim, % 16,2'sinin aksesuar, % 24,4'ünün ayakkabı, % 2,0'ının çanta ve bavul ve % 5,2'sinin ise kozmetik ve parfüm aldıkları, geneli incelendiğinde ise en yüksek frekans ağırlığının giyim ve en az frekans ağırlığının ise çanta ve bavulda olduğu görülmektedir.

Şekil 2.7 En Son Satın Alınan Ürün Değişkenine Göre Frekans Dağılım Grafiği

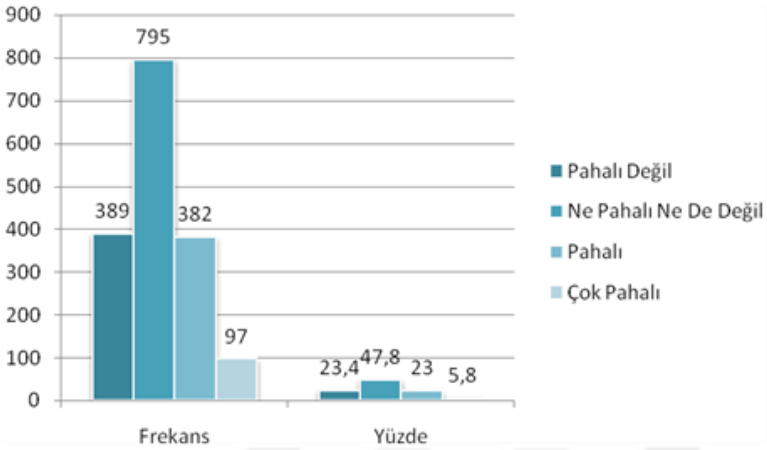


Tablo 2.7: En Son Satın Alınan Ürünün Pahalılık Değişkenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
En Son Satın Alınan Ürünün Pahalılık Durumu		
Pahalı Değil	389	23,4
Ne Pahalı Ne De Değil	795	47,8
Pahalı	382	23,0
Çok Pahalı	97	5,8
Toplam	**1663**	**100 (%)**

Araştırmaya katılan sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimleri alanlarında öğrenim gören öğrencilerin ve akademisyenlerin en son satın alınan ürünün pahalılık durumuna göre verdikleri cevaplar Tablo 2.7'de incelendiğinde Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin % 23,3'ünün pahalı değil, % 47,8'inin ne pahalı ne de değil, % 23,0'ının pahalı ve % 5,8'inin ise çok pahalı cevabını verdikleri, geneli incelendiğinde ise en son satın aldıkları ürünün % 71,2'sinin pahalı ve çok pahalı olmadığı görülmektedir.

Şekil 2.8 En Son Satın Alınan Ürününün Pahalılık Durum Değişkenine Göre Frekans Dağılım Grafiği



2.6 Veri Toplama Araçları

Araştırmada gerekli izinler alınarak, geçerliği ve güvenirliği test edilmiş üç ölçek kullanılmıştır. Bunlar;

Öznel Mutluluk Ölçeği, Doğan ve Totan (2013).

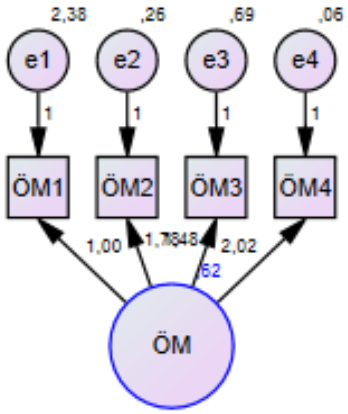
Moda Bilinci, Maden (2014).

Öz-Bilinç Ölçeği, Akın, vd., (2007).

2.6.1 Öznel Mutluluk Ölçeği

Araştırmacı tarafından öznel mutluluk ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Şekil 2.9 Öznel Mutluluk Ölçeği AMOS Grafiği



Tablo 2.8 Öznel Mutluluk Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Model	X^2	df	P	X^2/df	GFI	SRMR	CFI	RMSEA
Bağımsız Faktörler	**3,013**	**2**	**,000**	**1,50**	**,98**	**,06**	**,99**	**,09**

Tablo 2.8'de görüldüğü üzere p değeri anlamlı çıkmıştır. X^2/df değerinin 0 ile 2 arasında olması iyi uyumdur. Analiz sonucu (X^2/df=1,50) değeri iyi uyum değeridir. Kalıntılara dayanan uyum indeksi (GFI) ,95 ile 1,0 arasında iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (GFI=,98) model için başarılı bir sonuçtur ve gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir. Yine kalıntılara dayalı uyum indeksi SRMR değeri 0 ile ,08 iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (SRMR=,09) model için başarılı bir sonuçtur. Bağımsız modele dayanan uyum indeksi (CFI) için ,97 ile 1,0 iyi uyumdur. Ancak ,95 ile ,97 arası değerler kabul edilebilir uyum değerleridir. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir. Analiz sonucunda çıkan (CFI=,99) model için başarılı bir sonuçtur. Yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA) 0 ile ,10 arasında iyi uyumdur. Analiz sonucunda çıkan (RMSEA=,09) model için başarılı bir sonuçtur.

Tablo 2.9 Öznel Mutluluk Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

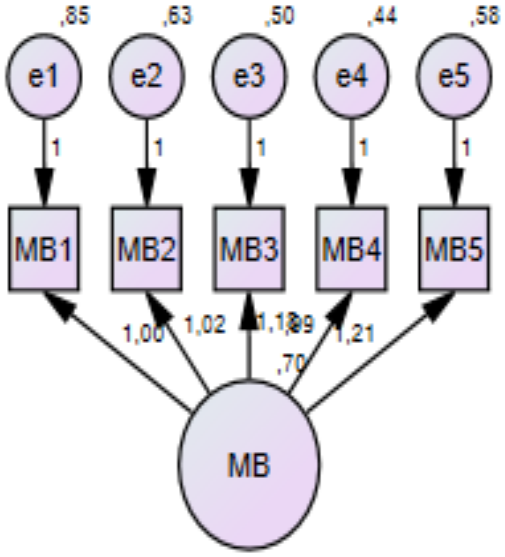
Ölçek Boyutları	**Madde Sayısı**	**Crombach (α)**
Tüm Boyutlar	**4**	**,861**

Güvenirlik analiz sonuçları Tablo 2.9 incelendiğinde genel olarak tek boyut olduğu ve güvenirlik olduğu görülmektedir.

2.6.2 Moda Bilinci Ölçeği

Araştırmacı tarafından moda bilinci ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır

Şekil 2.10: Moda Bilinci Ölçeği AMOS Grafiği



Tablo 2.10: Moda Bilinci Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Model	X^2	Df	P	X^2/df	GFI	SRMR	CFI	RMSEA
Bağımsız Faktörler	**10,324**	**5**	**,000**	**2,00**	**,95**	**,06**	**,96**	**,10**

Tablo 2.10'da görüldüğü üzere p değeri anlamlı çıkmıştır. X^2/df değerinin 0 ile 2 arasında olması iyi uyumdur. Analiz sonucu (X^2/df=1,50) değeri iyi uyum değeridir. Kalıntılara dayanan uyum indeksi (GFI) ,95 ile 1,0 arasında iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (GFI=,98) model için başarılı bir sonuçtur ve gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir. Yine kalıntılara dayalı uyum indeksi SRMR değeri 0 ile ,08 iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (SRMR=,09) model için başarılı bir sonuçtur. Bağımsız modele dayanan uyum indeksi (CFI) için ,97 ile 1,0 iyi uyumdur. Ancak ,95 ile ,97 arası değerler kabul edilebilir uyum değerleridir. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir. Analiz sonucunda çıkan (CFI=,99) model için başarılı bir sonuçtur. Yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA) 0 ile ,10 arasında iyi uyumdur. Analiz sonucunda çıkan (RMSEA=,09) model için başarılı bir sonuçtur.

Tablo 2.11: Moda Bilinci Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

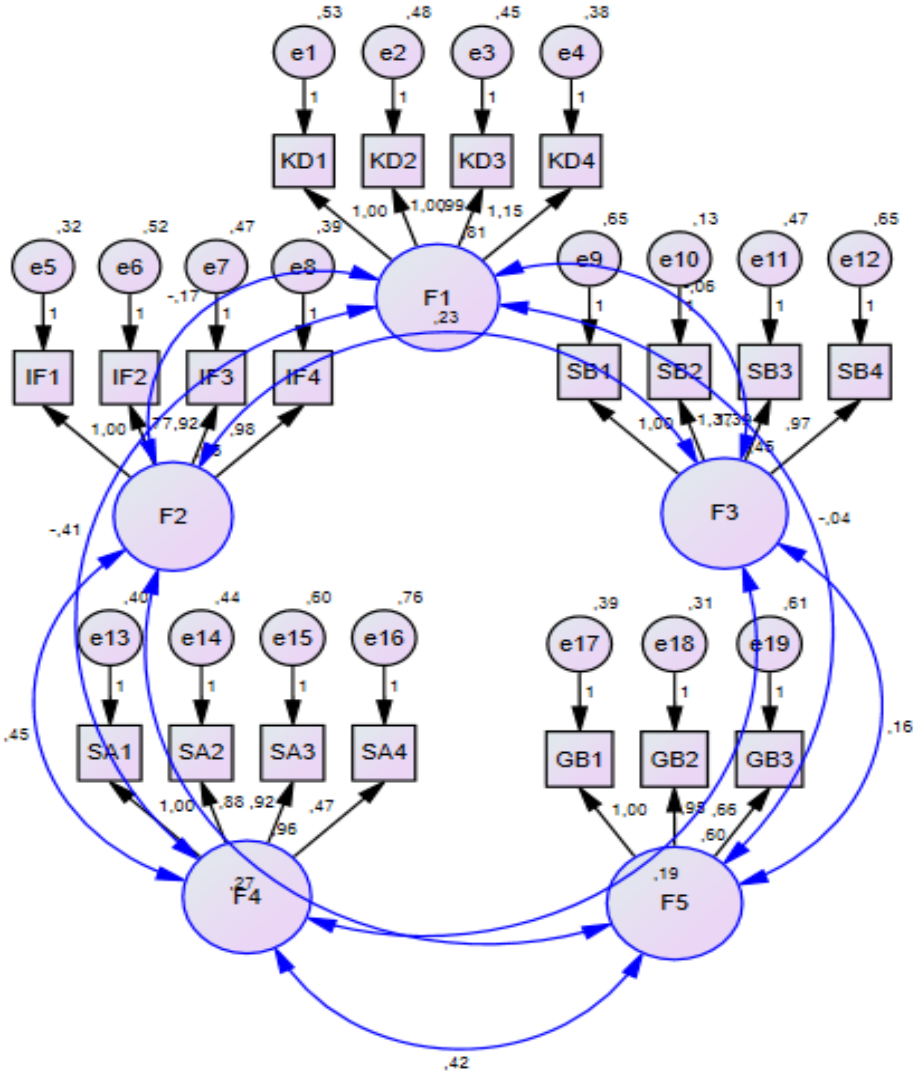
Ölçek Boyutları	Madde Sayısı	Crombach (α)
Tüm Boyutlar	**5**	**,870**

Güvenirlik analiz sonuçları Tablo 2.11 incelendiğinde genel olarak ölçeğin tek boyutlu ve güvenirlik olduğu görülmektedir.

2.6.3 Öz-Bilinç Ölçeği

Araştırmacı tarafından öz-bilinç ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Şekil 2.11: Öz-Bilinç Ölçeği AMOS Grafiği



Tablo 2.12: Öz-Bilinç Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Model	X^2	df	P	X^2/df	GFI	SRMR	CFI	RMSEA
Bağımsız Faktörler	**304,398**	**224**	**,000**	**1,36**	**,80**	**,10**	**,94**	**,06**

Tablo 2.12'de görüldüğü üzere p değeri anlamlı çıkmıştır. X^2/df değerinin 0 ile 2 arasında olması iyi uyumdur. Analiz sonucu (X^2/df=1,36) değeri iyi uyum değeridir. Kalıntılara dayanan uyum indeksi (GFI) ,95 ile 1,0 arasında iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (GFI=,80) model için başarılı bir sonuçtur ve gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir. Yine kalıntılara dayalı uyum indeksi SRMR değeri 0 ile 08 iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (SRMR=,10) model için başarılı bir sonuçtur. Bağımsız modele dayanan uyum indeksi (CFI) için 97 ile 1,0 iyi uyumdur. Ancak, 95 ile 97 arası değerler kabul edilebilir uyum değerleridir. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir. Analiz sonucunda çıkan (CFI=,94) model için başarılı bir sonuçtur. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) 0 ile 10 arasında iyi uyumdur. Analiz sonucunda çıkan (RMSEA=,06) model için başarılı bir sonuçtur.

Tablo 2.13: Öz-Bilinç Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Boyutları	**Madde Sayısı**	**Crombach (α)**
Kendini Düşünme Alt Boyutu	4	,882
İçsel Öz Farkındalık Alt Boyutu	4	,837
Stil Bilinçliliği Alt Boyutu	4	,836
Görünüm Bilinçliliği Alt Boyutu	3	,743
Sosyal Anksiyete Alt Boyutu	4	,808
Ölçek Geneli (Tüm Boyutlar)	**19**	**,770**

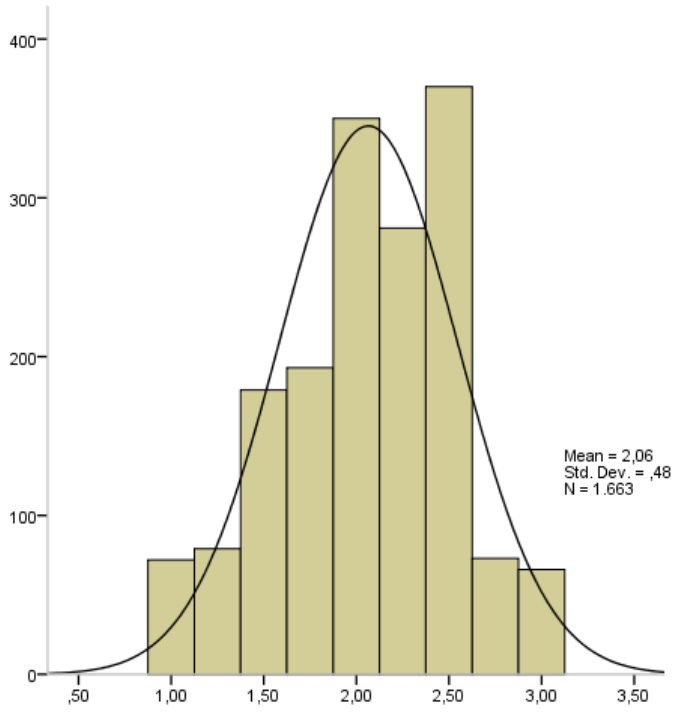
Güvenirlik analiz sonuçları Tablo 2.13 incelendiğinde genel olarak ölçeğin beş boyutlu olduğu ve tüm boyutların güvenirlik olduğu görülmektedir.

2.7 Verilerin Çözümü

Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 22.0, paket programına kaydedilmiş ve veriler analiz edilmiştir. Ancak çok değişkenli istatistik tekniklerinin hepsi bazı varsayımlara dayanmaktadır. Bu varsayımlara dikkat edilmesi daha iyi tahmin ve çok boyutlu uzayı daha gerçekçi değerlendirmeyi sağlamaktadır. Normallik için Ki-kare uygunluk, Kolmogorov Simirnov (K-S) ve Shapiro-Wilks (W) testleri normallik

varsayım için kullanılan analitik testlerden bazılarıdır. Araştırmada basıklık ve çarpıklık kritik değeri ±1,96 olarak belirlenmiştir. Bu değerlerin dışında kaldığında veriler dönüştürülerek parametrik analizlerin yapılması sağlanmıştır. Sağlanmaması durumunda ise parametrik olmayan analizlere başvurulmuştur. Doğrusallık için Q-Q ve P-P vs. ile grafik analizleri belirlenmiştir. Eşit varyans sınaması için Levene testi ve Box's M testlerine başvurulmuştur. Çoklu Doğrusal Bağlantı sorunları için V.I.F, Tolerans, Korelasyon testlerine başvurulmuştur. Bağımsızlık ve Otokorelasyon için Durbin Watson test istatistiğine başvurulmuş ve kritik değer olarak 1,5 ile 2,5 arası kabul edilmiştir.

Şekil 2.12: Öznel Mutluluk Ölçeği Frekans Dağılım Grafiği



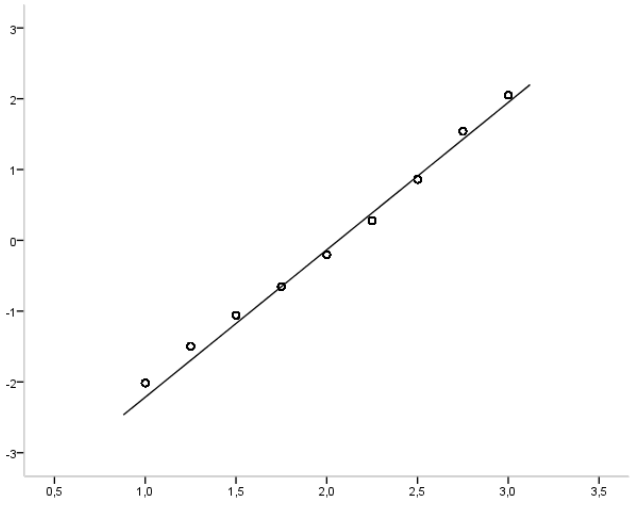
Öznel Mutluluk Ölçeği frekans dağılım grafiği incelendiğinde ölçeğin dağılımın normale yakın sivri dağılım sergilediği görülmektedir.

Tablo 2.14: Öznel Mutluluk Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

		İstatistik	Standart Hata
Ortalama		2,0643	,01178
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,0412	
	Upper Bound	2,0874	
5% Trimmed Mean		2,0725	
Medyan		2,0000	
Varyans		,231	
Standart Sapma		,48035	
Minimum		1,00	
Maximum		3,00	
Range		2,00	
Interquartile Range		,75	
Çarpıklık		-,314	,060
Basıklık		-,424	,120

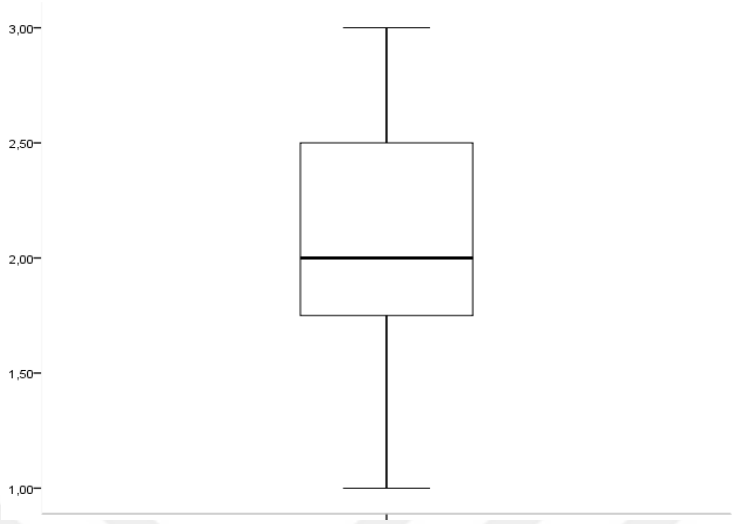
Öznel Mutluluk Ölçeği tanımlayıcı istatistik tablosu incelendiğinde çarpıklık değerinin -,314 ve basıklık değerinin -,424 olduğu görülmektedir. Bu değerler öznel mutluluk ölçeğinin verilerinin +-2 arasında olduğundan normal dağıldığını göstermektedir.

Şekil 2.13: Öznel Mutluluk Ölçeği Q-Q Plot Grafiği



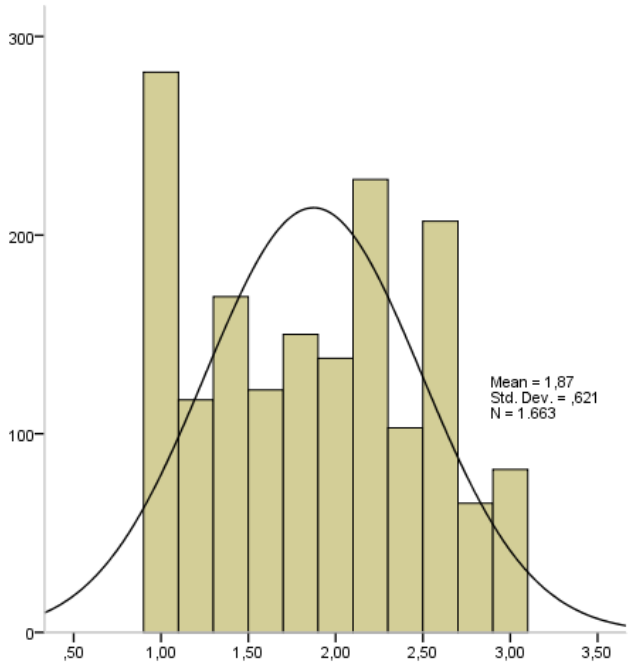
Öznel mutluluk ölçeği q-q plot grafiği incelendiğinde ölçeğin verilerinin doğrusal dağıldığı görülmektedir.

Şekil 2.14: Öznel Mutluluk Ölçeği Uç Değerler Grafiği



Öznel mutluluk ölçeği anket verilerinde uç değerlerin olmadığı uç değerler grafiğinin incelenmesinde görülmektedir.

Şekil 2.15: Moda Bilinci Ölçeği Frekans Dağılım Grafiği



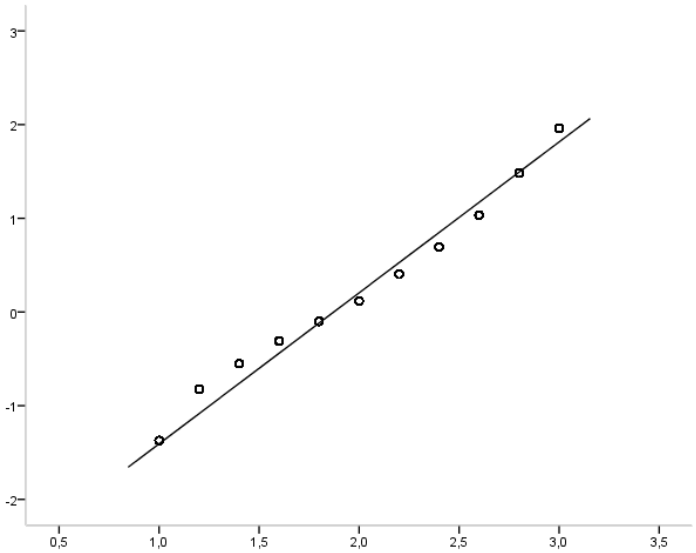
Moda bilinci ölçeği frekans dağılım grafiği incelendiğinde ölçeğin dağılımın normal dağılım sergilediği görülmektedir.

Tablo 2.15: Moda Bilinci Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

	İstatistik	Standart Hata
Ortalama	1,8732	,01522
Medyan	1,8000	
Varyans	,385	
Standart Sapma	,62066	
Minimum	1,00	
Maximum	3,00	
Range	2,00	
Interquartile Range	1,00	
Çarpıklık	,070	,060
Basıklık	-1,192	,120

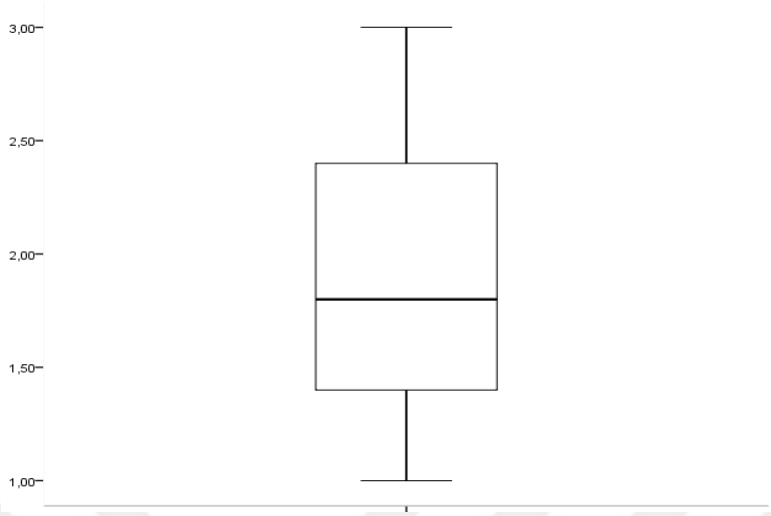
Moda bilinci ölçeği tanımlayıcı istatistik tablosu incelendiğinde çarpıklık değerinin ,070 ve basıklık değerinin -1,192 olduğu görülmektedir. Bu değerler moda bilinci ölçeğinin verilerinin +-2 arasında olduğundan normal dağıldığını göstermektedir.

Şekil 2.16: Moda Bilinci Ölçeği Q-Q Plot Grafiği



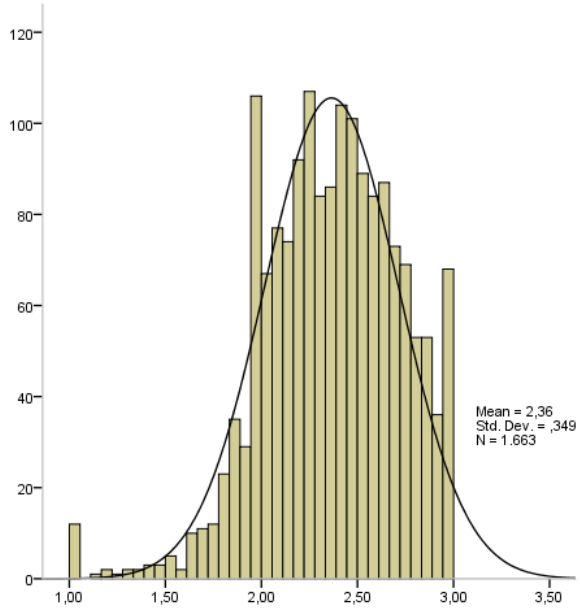
Moda Bilinci Ölçeği q-q plot grafiği incelendiğinde ölçeğin verilerinin doğrusal dağıldığı görülmektedir.

Şekil 2.17: Moda Bilinci Ölçeği Uç Değerler Grafiği



Moda Bilinci ölçeği anket verilerinde uç değerlerin olmadığı uç değerler grafiğinin incelenmesinde görülmektedir.

Şekil 2.18: Öz-Bilinç Ölçeği Frekans Dağılım Grafiği



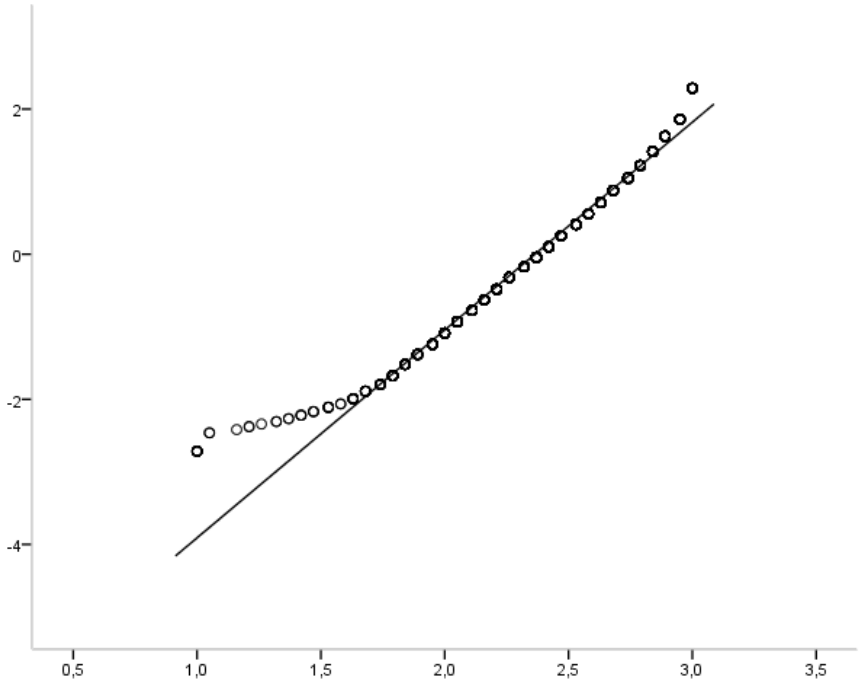
Öz-Bilinç ölçeği frekans dağılım grafiği incelendiğinde ölçeğin dağılımın normale yakın sivri dağılım sergilediği görülmektedir.

Tablo 2.16: Öz-Bilinç Ölçeği Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

		İstatistik	Standart Hata
Ortalama		2,3646	,00856
95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2,3478	
	Upper Bound	2,3814	
5% Trimmed Mean		2,3772	
Medyan		2,3700	
Varyans		,122	
Standart Sapma		,34907	
Minimum		1,00	
Maximum		3,00	
Range		2,00	
Interquartile Range		,47	
Çarpıklık		-,608	,060
Basıklık		,925	,120

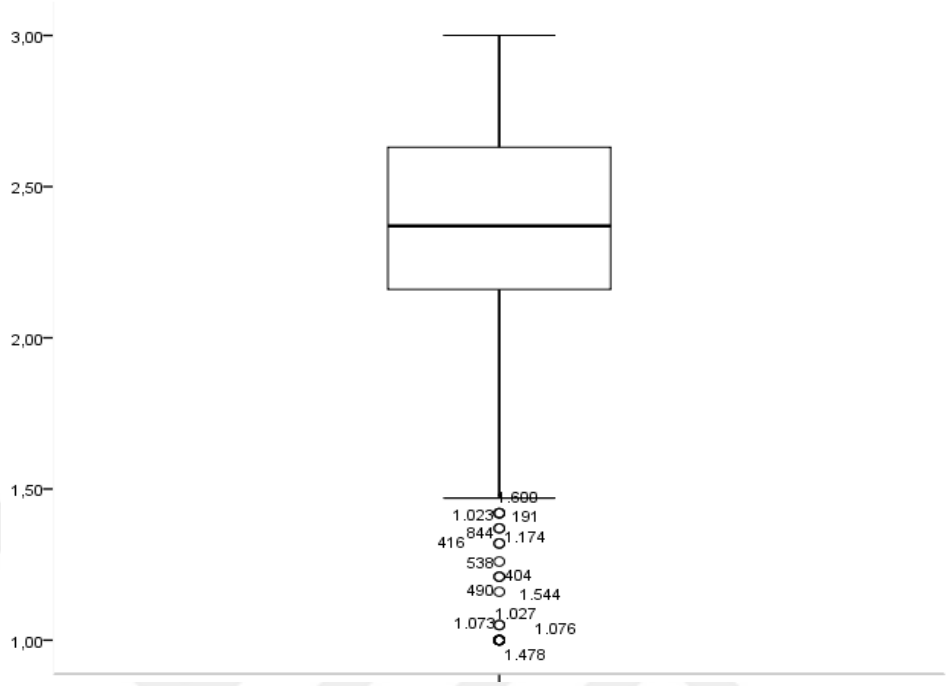
Öz-Bilinç ölçeği tanımlayıcı istatistik tablosu incelendiğinde çarpıklık değerinin -,608 ve basıklık değerinin ,925 olduğu görülmektedir. Bu değerler Öz-Bilinç ölçeğinin verilerinin +-2 arasında olduğundan normal dağıldığını göstermektedir.

Şekil 2.19: Öz-Bilinç Ölçeği Q-Q Plot Grafiği



Öz-Bilinç ölçeği q-q plot grafiği incelendiğinde ölçeğin verilerinin doğrusal dağıldığı görülmektedir.

Şekil 2.20: Öz-Bilinç Ölçeği Uç Değerler Grafiği



Öz-Bilinç ölçeği anket verilerinde uç değerlerin on dört adet olduğu, etik kaygılardan dolayı uç değerlerin araştırmadan çıkarılmadığı uç değerler grafiğinin incelenmesinde görülmektedir.

Betimsel istatistik bir değişkene ilişkin sayısal değerlerin toplanması, betimlenmesi ve sunulmasına olanak sağlayan istatistiksel işlemleri tanımlar. Bir örneklem üzerinde ya da ulaşılabilen durumlarda evrenin tamamından gözlem yaparak elde edilen verileri kullanarak, araştırmaya katılan bireylerin ya da objelerin özelliklerini belirlemeyi amaçlayan süreçtir (Büyüköztürk, 2005: 5).

İki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için "t testi" kullanılır (Büyüköztürk, 2005: 39).

İkiden fazla grup karşılaştırıldığında ilişkisiz örneklemlerde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmektedir. Anlamlı farkın bulunduğu durumlarda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için çoklu karşılaştırma testlerinde (post hoc test) testi kullanılır (Büyüköztürk, 2005: 48).

Çift yönlü MANOVA, iki bağımsız değişkenin birden fazla bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılır (Kalaycı, 2010: 164)

KOVARYANS analizi, varyans analizinin bir uzantısıdır. Varyans analizi ile regresyon analizinin kombinasyonudur. Öncelikle regresyon prosedürü uygulanır, daha

sonra da düzeltilmiş değerler üzerinden normal varyans yöntemi uygulanır (Kalaycı, 2010: 185).

Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır (r=-,30 ile +,30 düşük ilişki, r=-+,31 ile +-,69 orta ilişki, r=+-,70 ile +-,1,0 yüksek ilişki) (Büyüköztürk, 2005: 32).

Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir (Kalaycı, 2010: 199).

Anketler yedili ve beşli likert tarzında oluşturulmuştur. Bu nedenle anketlere gerekli dönüşümler yapılmıştır. Anketlerde üçlü likert türü maddeler üç ölçeğe göre; 1,00-1,66 Katılmıyorum, 1,67-2,33 Kısmen Katılıyorum, 2,34-3,00 Katılıyorum ve öznel mutluluk ölçeği birinci soru için; çok mutlu değilim seçeneğinden çok mutluyum seçeneğine, ikinci soru için; daha az mutlu seçeneğinden, daha çok mutlu seçeneğine, üçüncü soru için; hiç uygun değil seçeneğinden, tamamen uygun seçeneğine ve dördüncü soru için, hiç uygun değil seçeneğinden, tamamen uygun seçeneği olarak uyarlanarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularına uygun olarak tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

BÖLÜM III: BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde anket aracılığı ile elde edilen verilerin analizi sonucundan ortaya çıkan bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

3.1 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öznel Mutluluk Düzeylerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

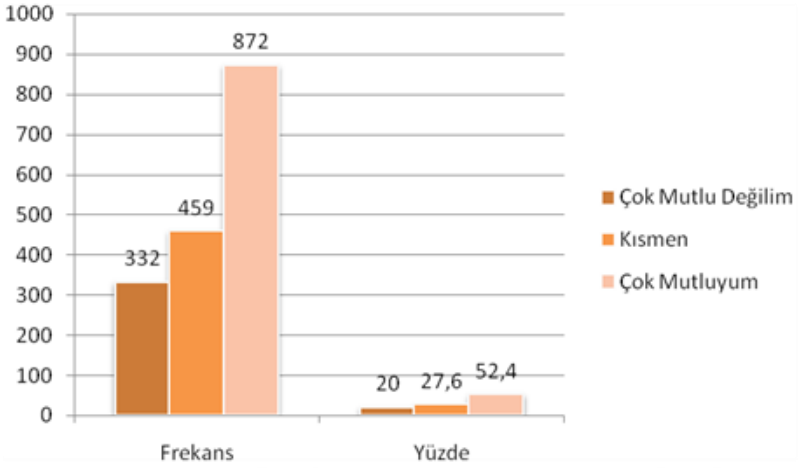
Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öznel mutluluk ortalama dağılım düzeyleri Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1: Öznel Mutluluk Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

Öznel Mutluluk	Ortalama	Standart Sapma
Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm (1) çok mutlu değilim (3) çok mutluyum	2,32	0,79
Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm (1) daha az mutlu (3) daha çok mutlu	2,34	0,80
Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanılamaktadır" (1) hiç uygun değil (3) tamamen uygun	1,90	0,87
Bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanılamaktadır" (1) hiç uygun değil (3) tamamen uygun	1,70	0,83

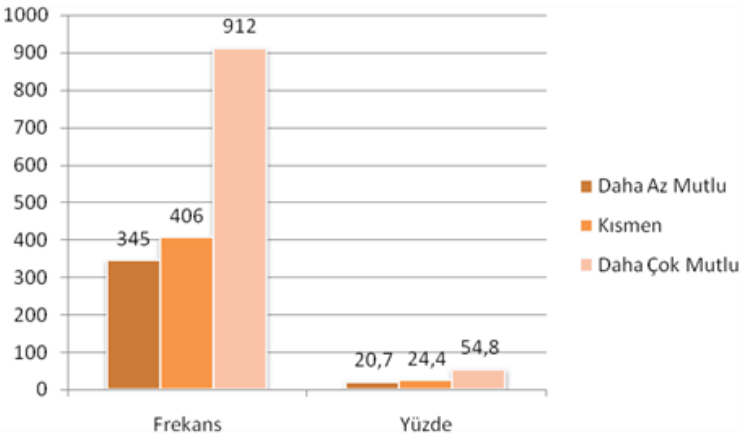
Öznel mutluluk ölçeğinden elde edilen yedili gruplama gerekli dönüşümleri yapılarak ve sosyal bilimler açısında daha iyi yorumlanabilmek için 1,00-1,66 Katılmıyorum, 1,67-2,33 Kısmen Katılıyorum, 2,34-3,00 Katılıyorum üçlü referans aralıklarına dönüştürülmüştür. Ölçeğin ilk maddesi olan "Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm." (1) çok mutlu değilim (3) çok mutluyum maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,32±0,79 ile kısmen (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapmalar incelendiğinde bu maddeye ilişkin standart sapmanın yüksek olduğu ve öğrenciler-akademisyenlerin görüşlerinde farklılaşmaların yaşandığı söylenilebilir.

Şekil 3.1: Öznel Mutluluk Ölçeği Birinci Maddeye İlişkin Grafik



"Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm." (1) daha az mutlu (3) daha çok mutlu" maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,34±0,80 ile katılıyorum (yüksek) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Bu sorunun cevabıyla akademisyen ve öğrencilerin akranlarıyla karşılaştırdıklarında çoğuna göre kendilerini daha çok mutlu hissettikleri, öte yandan standart sapmalar incelendiğinde bu maddeye ilişkin standart sapmanın yüksek olduğu ve öğrenciler-akademisyenlerin görüşlerinde farklılaşmaların yaşandığı söylenilebilir.

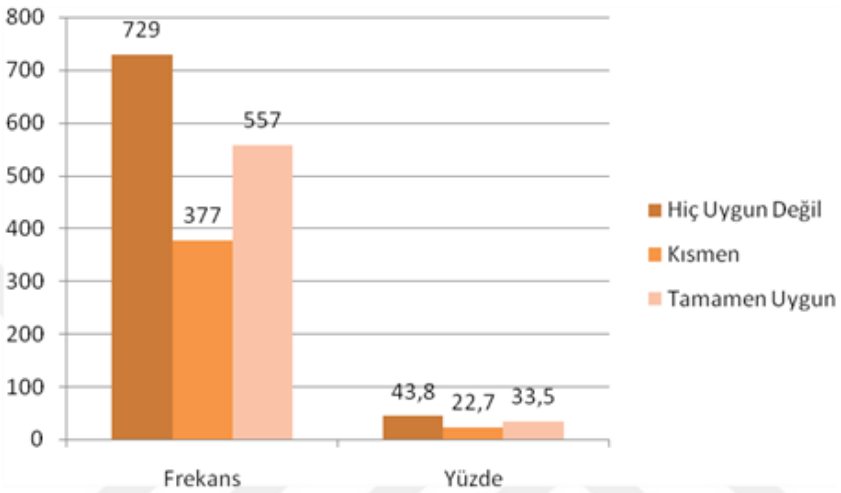
Şekil 3.2: Öznel Mutluluk Ölçeği İkinci Maddeye İlişkin Grafik



"Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanılamaktadır." (1) hiç uygun değil (3) tamamen uygun maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 1,90±0,87 ile kısmen katılıyorum (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Bu

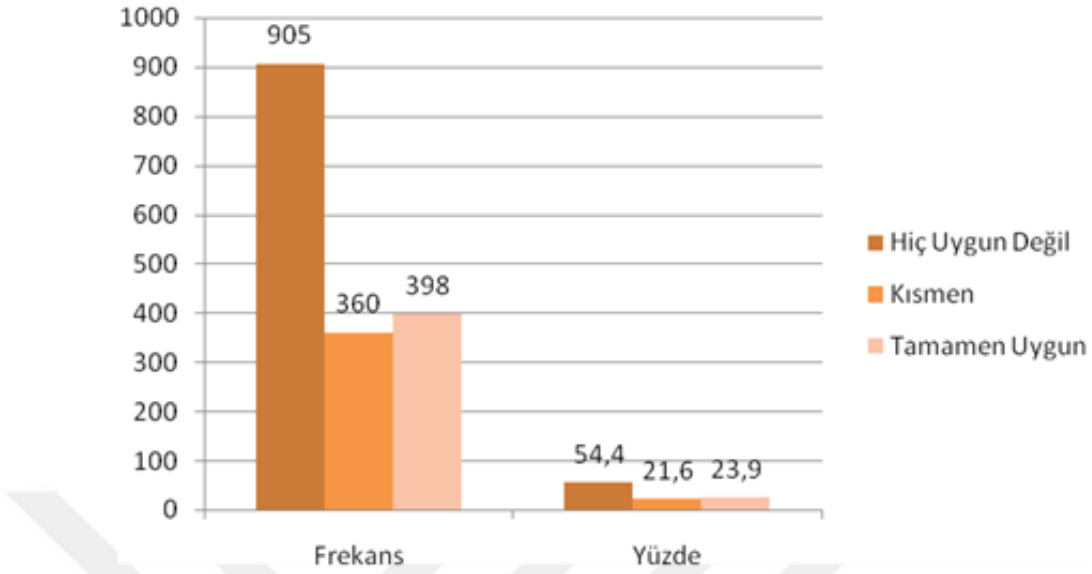
sorunun cevabıyla akademisyen ve öğrencilerin ne olup bittiğine aldırmaksızın kendilerini mutlu hissetmelerinin orta düzeyde olduğu, öte yandan standart sapmalar incelendiğinde bu maddeye ilişkin standart sapmanın ortalamaya göre yüksek olduğu ve öğrenciler-akademisyenlerin görüşlerinde farklılaşmaların yaşandığı söylenilebilir.

Şekil 3.3: Öznel Mutluluk Ölçeği Üçüncü Maddeye İlişkin Grafik



"Bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanılamaktadır." (1) hiç uygun değil (3) tamamen uygun" maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 1,70±0,83 ile kısmen katılıyorum (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Bu sorunun cevabıyla akademisyen ve öğrencilerin bazı insanların genelde çok mutlu olmadığı ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmemelerine orta düzeyde olumlu cevap verdikleri, öte yandan standart sapmalar incelendiğinde bu maddeye ilişkin standart sapmanın ortalamaya göre yüksek olduğu ve öğrenciler-akademisyenlerin görüşlerinde farklılaşmaların yaşandığı söylenilebilir.

Şekil 3.4: Öznel Mutluluk Ölçeği Dördüncü Maddeye İlişkin Grafik



Öznel mutluluk ölçeği birinci maddeye ilişkin grafik incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin % 52,4'lük bir kısmını kendilerini çok mutlu hissettikleri görülmektedir. % 20'lik bir kısım ise kendisini çok mutlu hissetmemektedir. Akademisyen ve öğrenciler kendilerini akranlarıyla karşılaştırdıklarında % 54,8 oranının da onlara nazaran kendilerinin daha mutlu olduklarına inanmaktadırlar. Çevrelerinde ne olup bittiğine aldırmaksızın kendilerinin keyif aldıklarına inanmalarının oranı ise % 33,5'tir. Bazı insanların genellikle çok mutlu olmaması ve kendilerini gerektiği kadar mutlu görünmemelerine ilişkin akademisyenler ve öğrencilerin % 54,4'ü hiç uygun değil cevabını vermişlerdir. Genel olarak bu bulgulardan yola çıkarak öznel mutluluk ölçeği betimleyici istatistiklerinde, akademisyenlerin ve öğrencilerin öznel mutluluk düzeylerinin orta seviyede olduğu ya da yarı oranda kendisini daha mutlu hissettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

3.2 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Moda Bilinci Düzeylerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

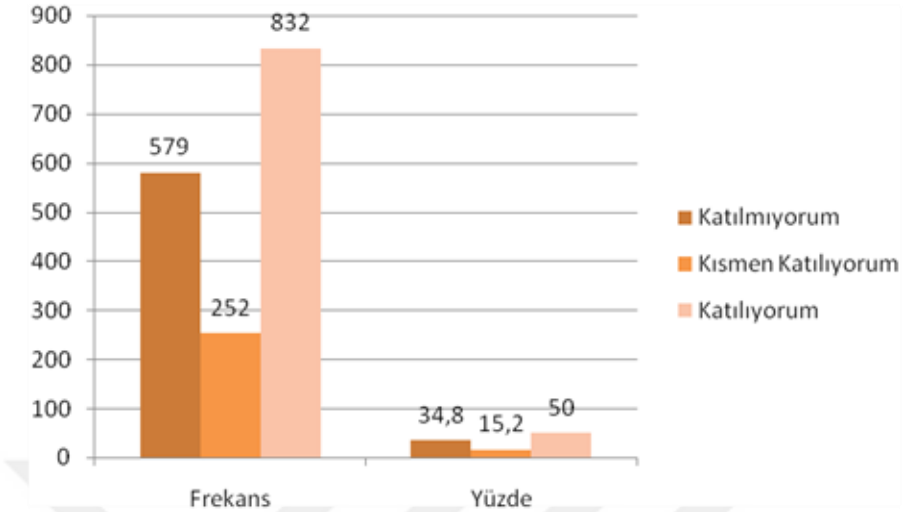
Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin moda bilinci ortalama dağılım düzeyleri Tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2: Moda Bilinci Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

Moda Bilinci	Ortalama	Standart Sapma
Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım	2,15	0,91
Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur.	1,96	0,92
Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir.	2,19	0,90
Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim.	1,70	0,88
Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir.	1,36	0,69

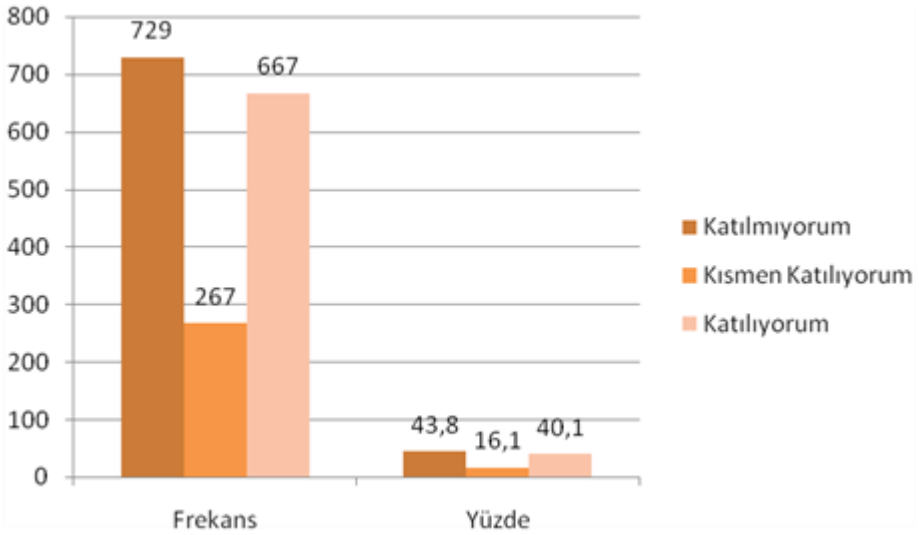
Moda bilinci ölçeğinden elde edilen beşli gruplama gerekli dönüşümleri yapılarak ve sosyal bilimler açısında daha iyi yorumlanabilmek için *1,00-1,66 Katılmıyorum, 1,67-2,33 Kısmen Katılıyorum, 2,34-3,00 Katılıyorum* üçlü referans aralıklarına dönüştürülmüştür. Ölçeğin ilk maddesi olan ***"Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım"*** maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,15±0,91 ile kısmen (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin değişen modaya göre gardıroplarını güncel tutma eğilimlerinin orta seviyede olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.5: Moda Bilinci Ölçeği Birinci Maddeye İlişkin Grafik



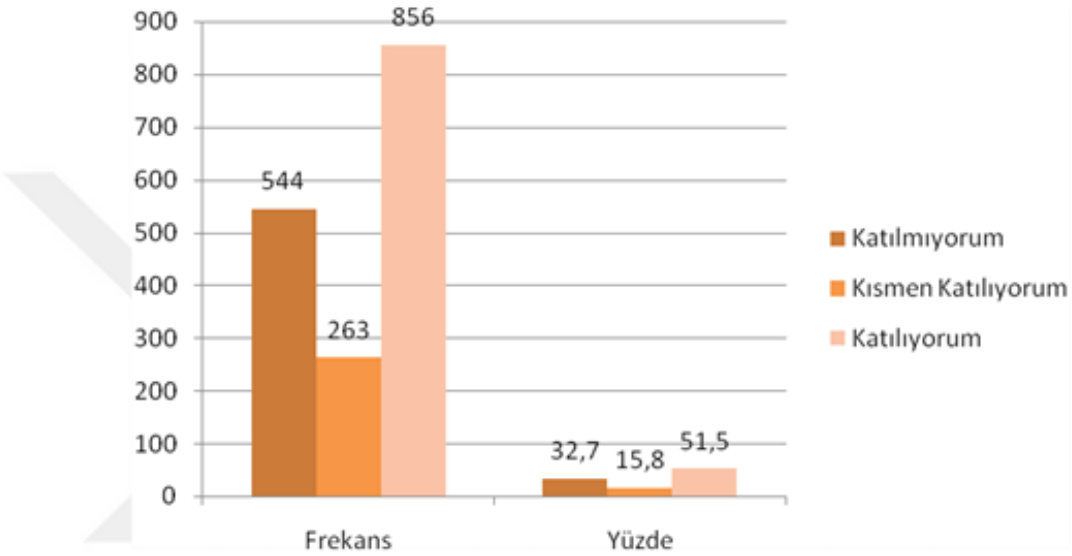
"Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 1,96±0,92 ile kısmen (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin en güncel stile ait bir veya daha fazla kıyafet sahibi oldukları söylenilebilir.

Şekil 3.6: Moda Bilinci Ölçeği İkinci Maddeye İlişkin Grafik



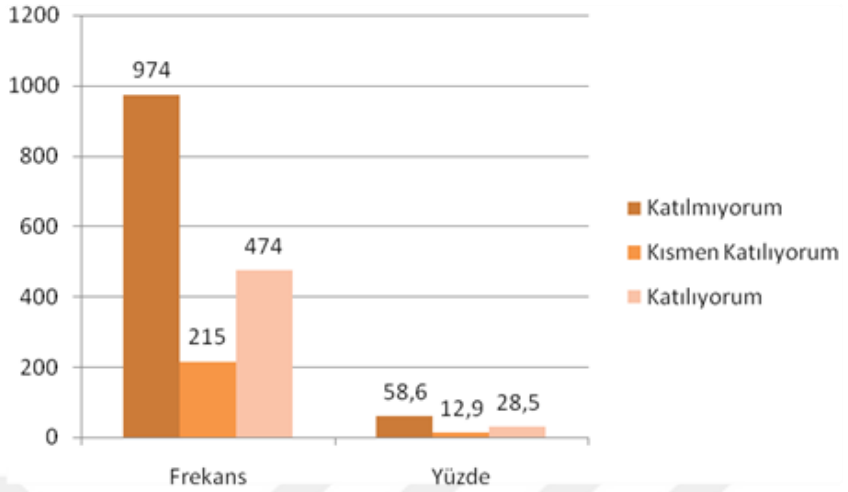
"Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,19±0,90 ile kısmen (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin modaya uygun ve havalı stilin önemli olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.7: Moda Bilinci Ölçeği Üçüncü Maddeye İlişkin Grafik



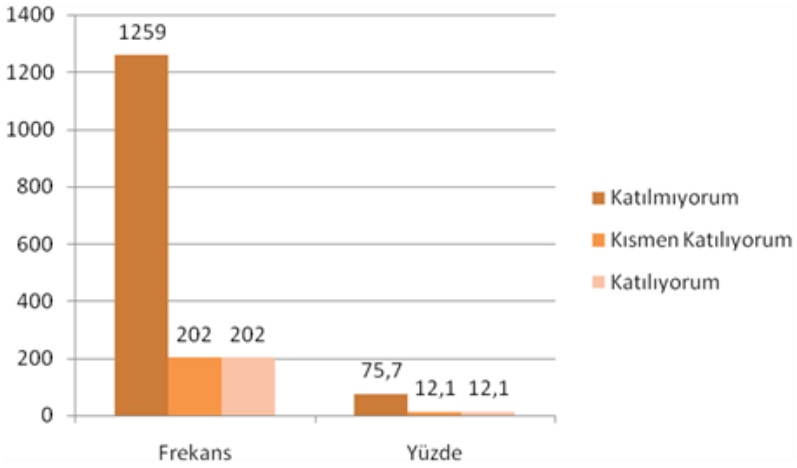
"Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 1,70±0,88 ile kısmen (orta) aralıkta yer aldıkları ve hatta katılmıyorum aralığına yakın oldukları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin farklı mağazalardan çeşitlilik elde etmek için alışveriş yapma ve farklı markaları tercih etme eğilimlerinin düşük yada orta seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.8: Moda Bilinci Ölçeği Dördüncü Maddeye İlişkin Grafik



"Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 1,36±0,69 ile katılmıyorum (düşük) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının en az yaşandığı maddedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin yeni ve heyecan verici bir şey almanın eğlenceli olduğuna inanmadıkları söylenilebilir.

Şekil 3.9: Moda Bilinci Ölçeği Beşinci Maddeye İlişkin Grafik



Moda bilinci ölçeğindeki maddelere genel olarak bakıldığında akademisyenlerin ve öğrencilerin "*Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım."* maddesine yarısının katılıyorum yönünde görüş belirttikleri, *"Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur."* maddesinde katılmıyorum ve katılıyorum yönünde eşit

ağırlıkta görüş belirttikleri ve ağırlığı katılmıyorum aralığında yer aldığı, "*Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir."* maddesinde yarısının katılıyorum yönünde görüş belirttikleri, "*Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim."* maddesinde ağırlığın katılmıyorum ağırlığında olduğu ve "*Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir."* maddesinde ağırlığın genelinin katılmıyorum ağırlığında olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.3 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç Düzeylerine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

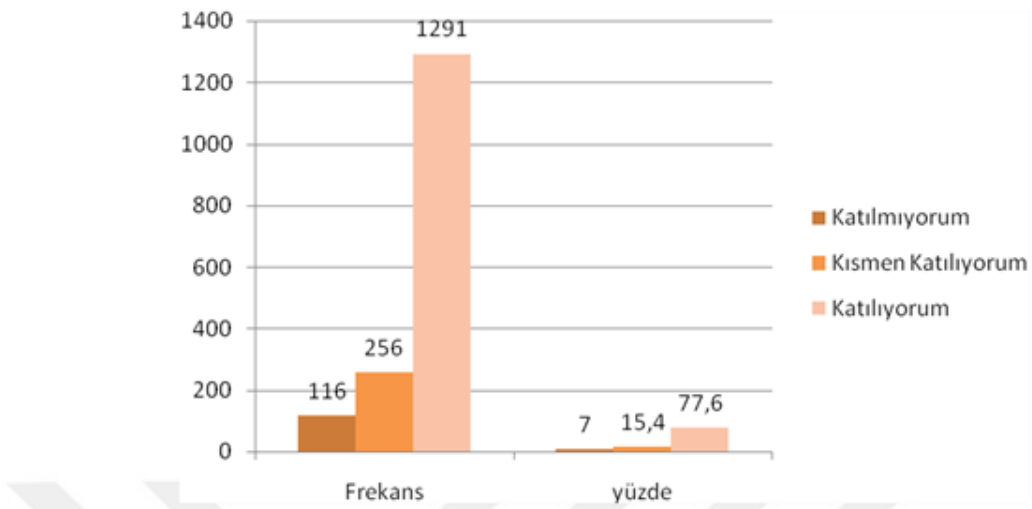
Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç ortalama dağılım düzeyleri Tablo 3.3-3.7'de yer almaktadır.

Tablo 3.3: Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Kendini Düşünme-	Ortalama	Standart Sapma
Her zaman kendimi anlamaya çalışırım.	2,71	0,59
Kendi hakkımda çok düşünürüm.	2,54	0,69
Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim.	2,58	0,67
Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım.	2,05	0,85

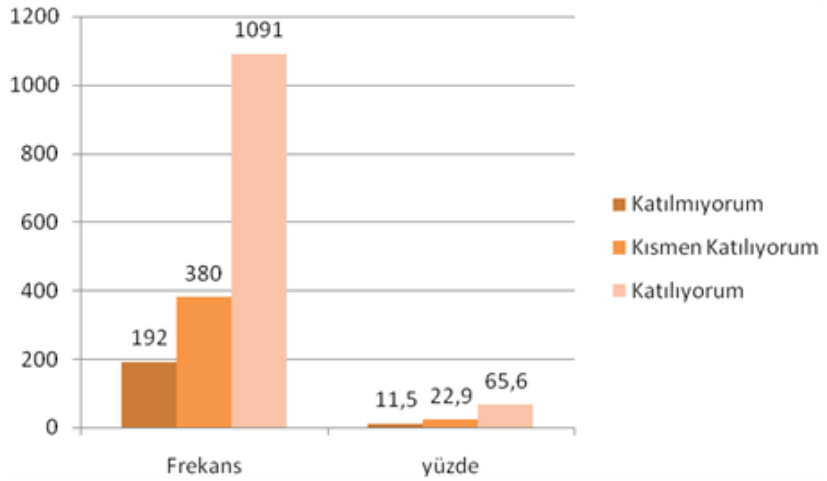
Öz-Bilinç ölçeği alt boyutu olan "kendini düşünme" alt boyutunda elde edilen beşli gruplama gerekli dönüşümleri yapılarak ve sosyal bilimler açısında daha iyi yorumlanabilmek için *1,00-1,66 Katılmıyorum, 1,67-2,33 Kısmen Katılıyorum, 2,34-3,00 Katılıyorum* üçlü referans aralıklarına dönüştürülmüştür. Ölçeğin ilk maddesi olan ***"Her zaman kendimi anlamaya çalışırım."*** maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,71±0,59 ile katılıyorum (yüksek) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının daha az yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin kendini düşünme alt boyutunda kendilerini her zaman yüksek seviyeye yakın düzeyde anlamaya çalıştıkları söylenilebilir.

Şekil 3.10: Öz-Bilinç Ölçeği Birinci Maddeye İlişkin Grafik



"Kendi hakkımda çok düşünürüm." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,54±0,69 ile katılıyorum (yüksek) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının daha az yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin kendini düşünme alt boyutunda kendileri hakkında çok düşünmelerinin yüksek düzeyde olduğu söylenilebilir.

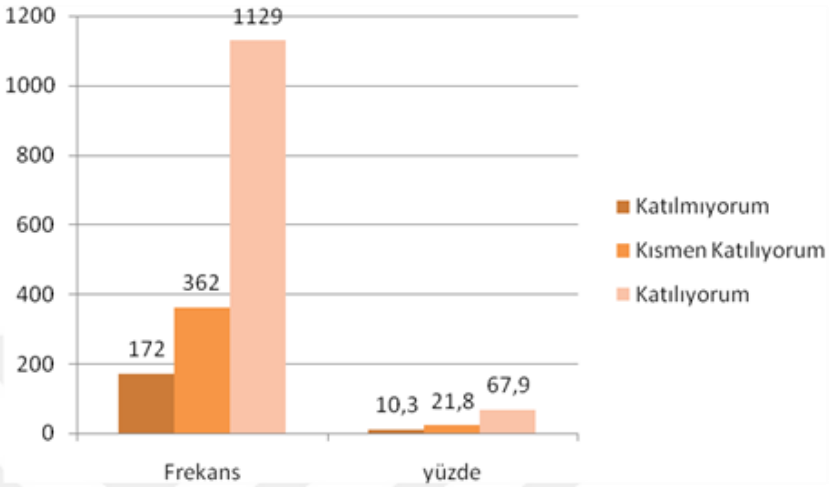
Şekil 3.11: Öz-Bilinç Ölçeği Altıncı Maddeye İlişkin Grafik



"Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,58±0,67 ile katılıyorum (yüksek) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının daha az yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve

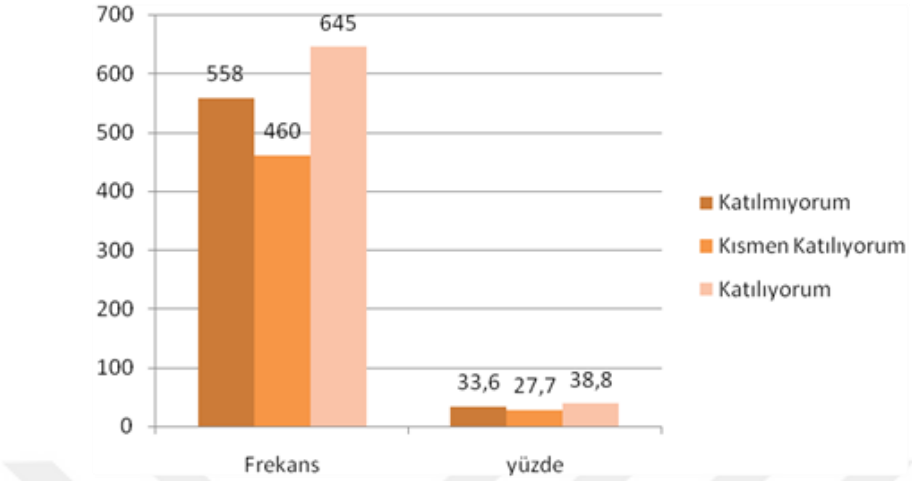
akademisyenlerinin sürekli kendilerini motive eden şeyleri inceledikleri yönündeki görüşlerinin yüksek düzeyde olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.12: Öz-Bilinç Ölçeği On Birinci Maddeye İlişkin Grafik



"Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,05±0,85 ile kısmen katılıyorum (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden kendimi izliyormuşum hissine kapılırım yönündeki görüşlerinin düşük düzeyde olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.13 Öz-Bilinç Ölçeği On Altıncı Maddeye İlişkin Grafik



Öz-Bilinç –Kendini Düşünme- ölçeğindeki maddelere genel olarak bakıldığında akademisyenlerin ve öğrencilerin; "Her zaman kendimi anlamaya çalışırım." maddesinde ağırlığın yüksek düzeyde olduğu, "Kendi hakkımda çok düşünürüm." maddesinde ağırlığın yüksek düzeyde olduğu, "Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim." maddesinde ağırlığın yüksek düzeyde olduğu, "Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım." maddesinde ağırlığın düşük, orta ve yüksek düzeye birbirine yakın olarak dağıldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

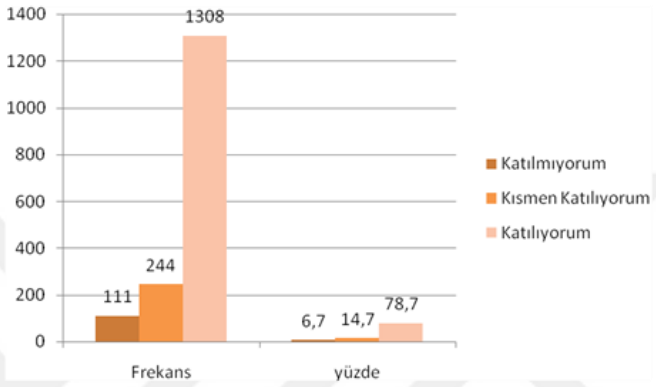
Tablo 3.4: Öz-Bilinç -İçsel Öz Farkındalık- Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -İçsel Öz Farkındalık-	Ortalama	Standart Sapma
Genellikle kendimin farkındayımdır.	2,72	0,58
Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir.	2,62	0,66
Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir.	2,54	0,68
Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum.	2,53	0,67

Öz-Bilinç ölçeği alt boyutu olan "İçsel Öz Farkındalık" alt boyutunda elde edilen beşli gruplama gerekli dönüşümleri yapılarak ve sosyal bilimler açısında daha iyi yorumlanabilmek için 1,00-1,66 Katılmıyorum, 1,67-2,33 Kısmen Katılıyorum, 2,34-3,00 Katılıyorum üçlü referans aralıklarına dönüştürülmüştür. Ölçeğin ilk maddesi olan "Genellikle kendimin farkındayımdır." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin

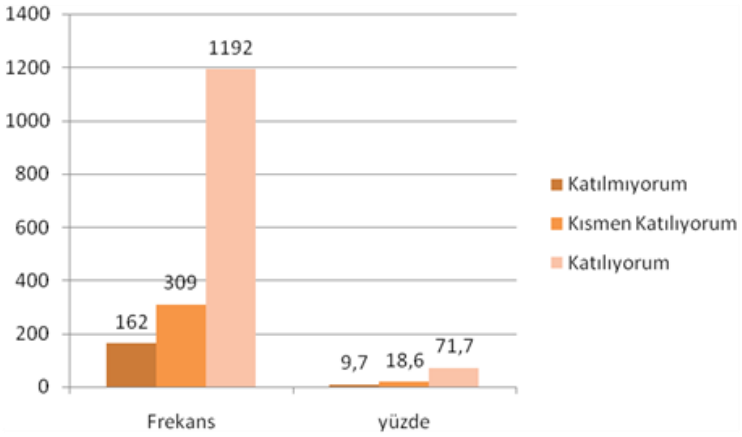
görüşlerinin genel olarak 2,72±0,58 ile katılıyorum (yüksek) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının daha az yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin genellikle kendimin farkındayımdır yönündeki görüşlerinin yüksek seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.14: Öz-Bilinç Ölçeği İkinci Maddeye İlişkin Grafik



"Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,62±0,66 ile katılıyorum (yüksek) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının daha az yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir." yönündeki görüşlerinin yüksek seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

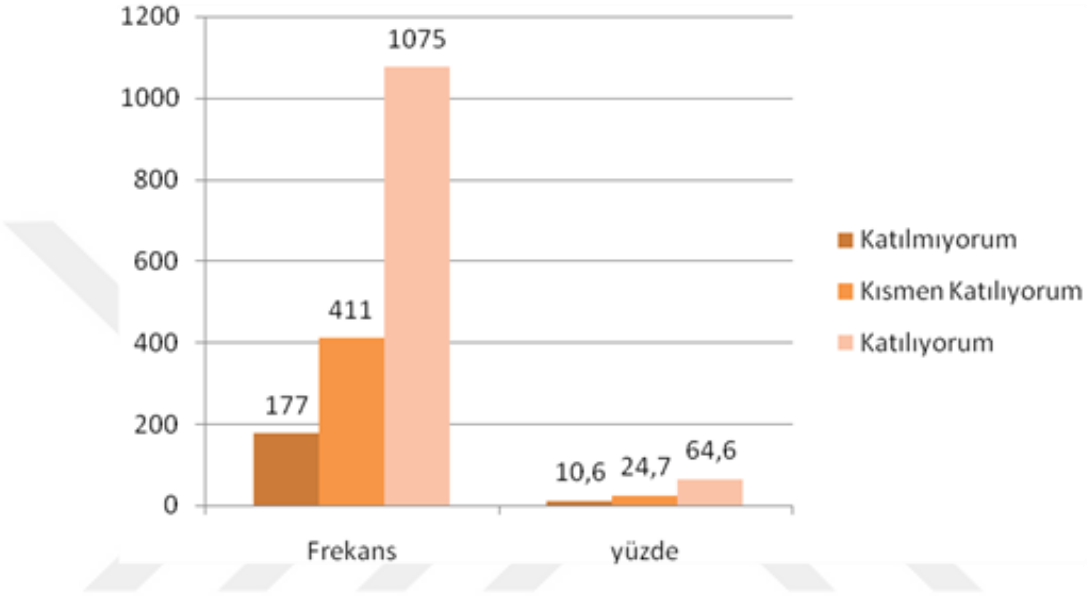
Şekil 3.15: Öz-Bilinç Ölçeği Yedinci Maddeye İlişkin Grafik



"Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,54±0,68 ile katılıyorum (yüksek)

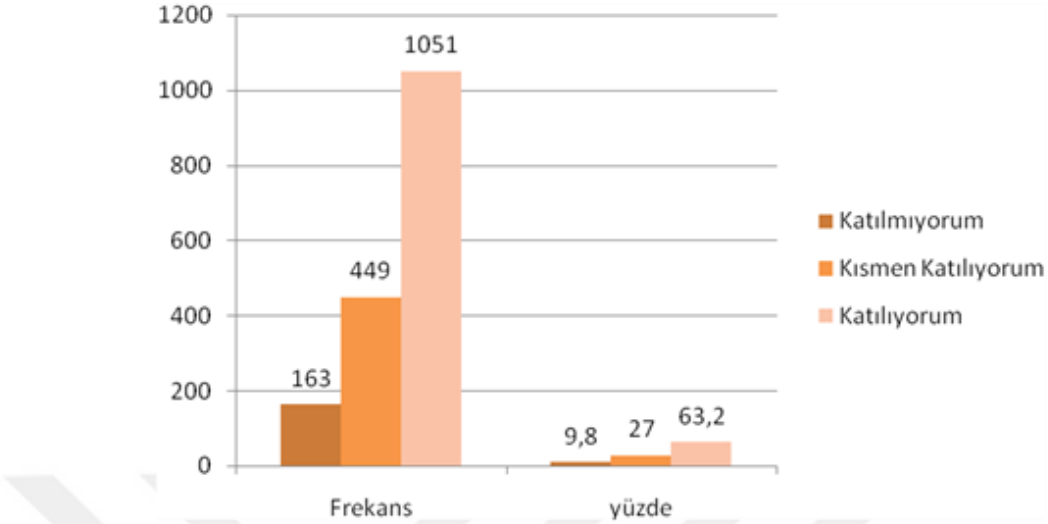
aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının daha az yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "Genellikle duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." yönündeki görüşlerinin yüksek seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.16: Öz-Bilinç Ölçeği On İkinci Maddeye İlişkin Grafik



"Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum" maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,53±0,67 ile katılıyorum (yüksek) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının daha az yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "Genellikle bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum." yönündeki görüşlerinin yüksek seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.17: Öz-Bilinç Ölçeği On Yedinci Maddeye İlişkin Grafik



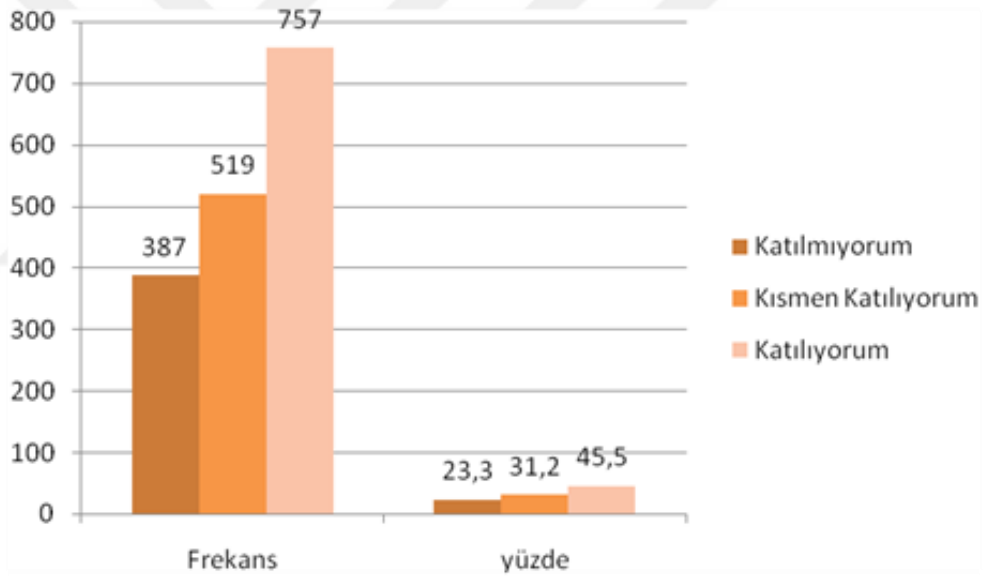
Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ölçeğindeki maddelere genel olarak bakıldığında akademisyenlerin ve öğrencilerin; "Genellikle kendimin farkındayımdır." maddesinde ağırlığın yüksek düzeyde olduğu, "Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir." maddesinde ağırlığın yüksek düzeyde olduğu, "Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." maddesinde ağırlığın yüksek seviyeye yakın olduğu ve "Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum." maddesinde ağırlığın yüksek seviyeye yakın olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.5: Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği- Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-	Ortalama	Standart Sapma
Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım.	2,22	0,80
Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım.	1,96	0,85
Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim.	2,07	0,84
Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir.	1,95	0,84

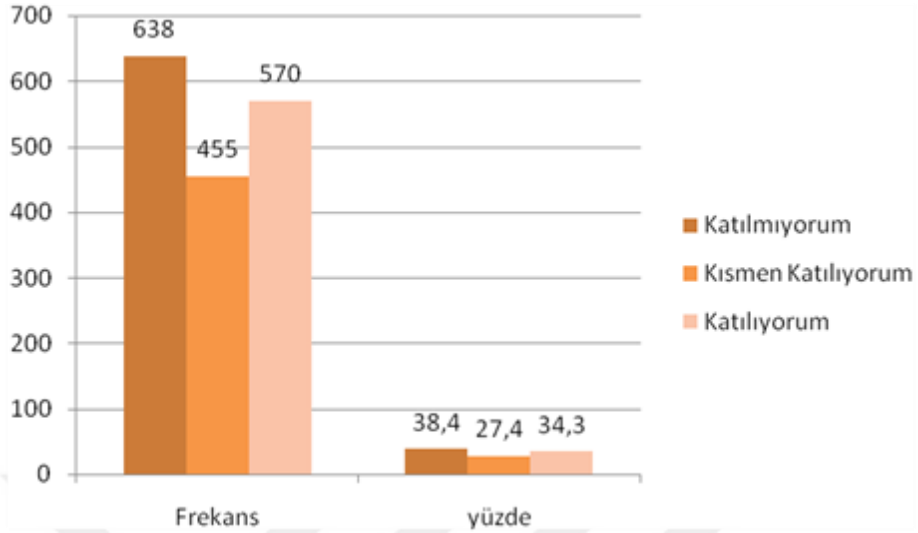
Öz-Bilinç ölçeği alt boyutu olan "Stil Bilinçliliği" alt boyutunda elde edilen beşli gruplama gerekli dönüşümleri yapılarak ve sosyal bilimler açısında daha iyi yorumlanabilmek için 1,00-1,66 Katılmıyorum, 1,67-2,33 Kısmen Katılıyorum, 2,34-3,00 Katılıyorum üçlü referans aralıklarına dönüştürülmüştür. Ölçeğin ilk maddesi olan "Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,22±0,80 ile kısmen katılıyorum (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "genellikle yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım" yönündeki görüşlerinin orta seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.18: Öz-Bilinç Ölçeği Üçüncü Maddeye İlişkin Grafik



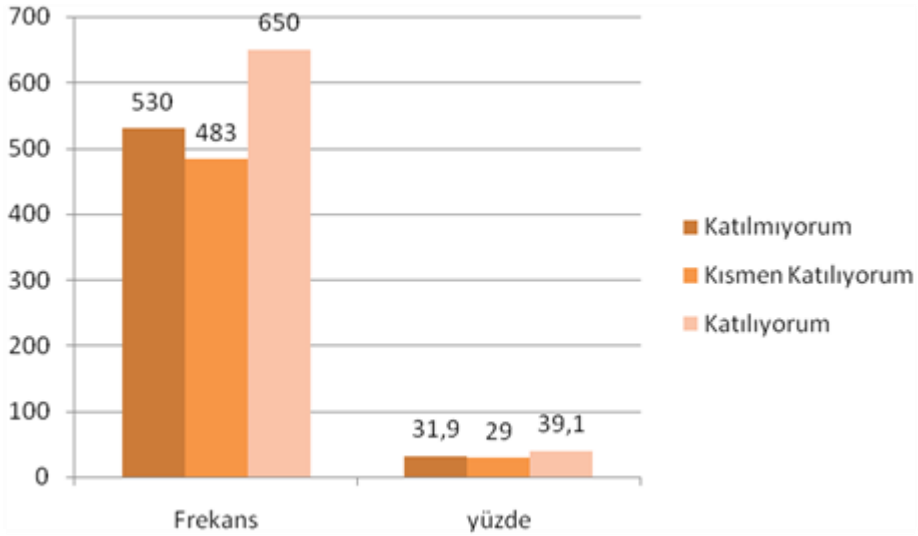
"Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 1,96±0,85 ile kısmen katılıyorum (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "genellikle kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım" yönündeki görüşlerinin orta seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.19: Öz-Bilinç Ölçeği Sekizinci Maddeye İlişkin Grafik



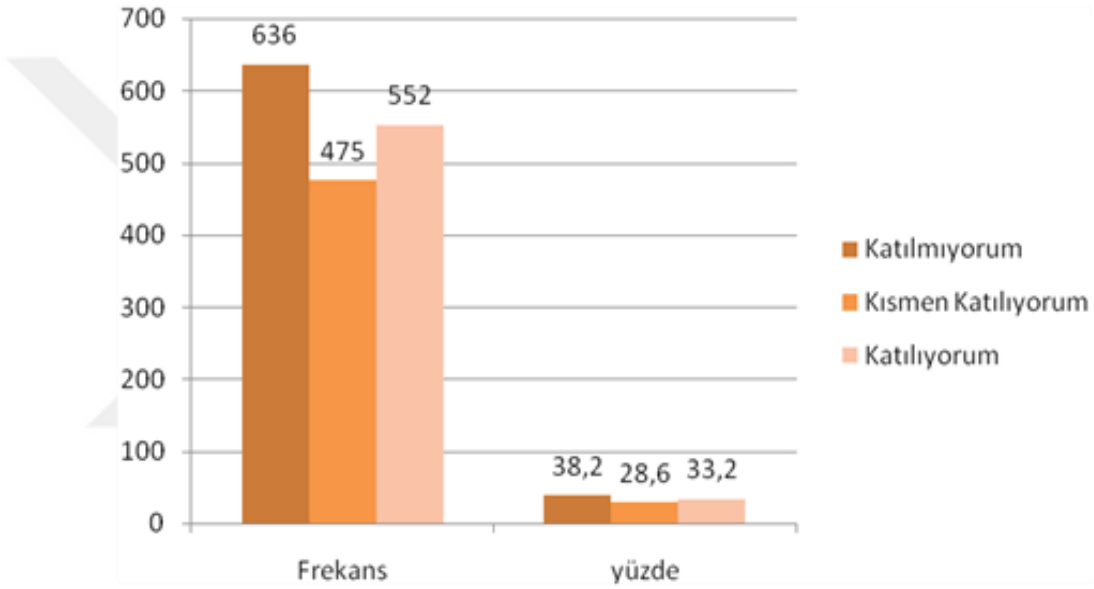
"Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,07±0,84 ile kısmen katılıyorum (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." yönündeki görüşlerinin orta ve düşük seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.20: Öz-Bilinç Ölçeği On Üçüncü Maddeye İlişkin Grafik



"Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 1,95±0,84 ile kısmen katılıyorum (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." yönündeki görüşlerinin orta ve düşük seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.21. Öz-Bilinç Ölçeği On Sekizinci Maddeye İlişkin Grafik



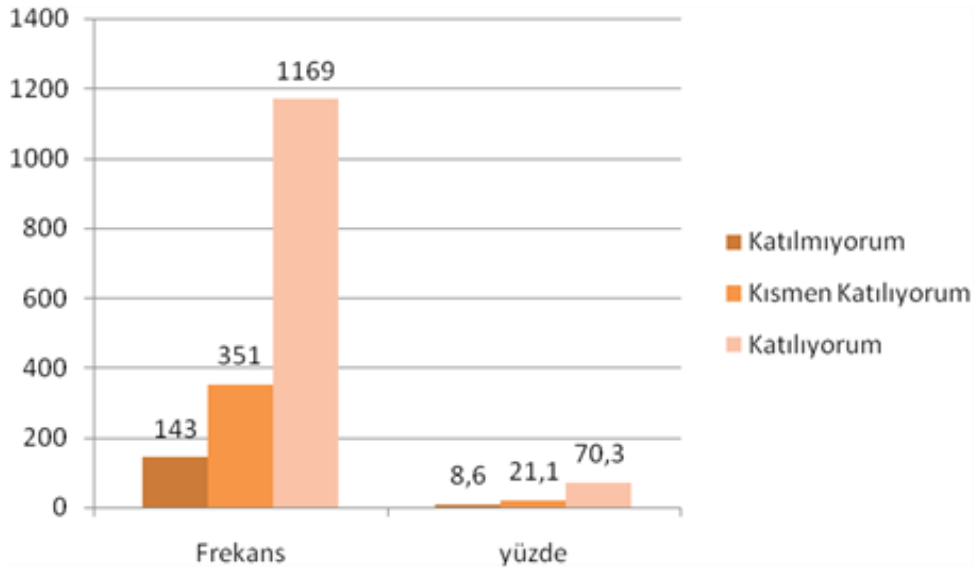
Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği- ölçeğindeki maddelere genel olarak bakıldığında akademisyenlerin ve öğrencilerin; "Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım." maddesinde ağırlığın orta seviyede olduğu, "Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." maddesinde ağırlığın düşük düzeyde olduğu, "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." maddesinde ağırlığın düşük düzeyde olduğu ve "Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir." maddesinde ağırlığın düşük düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.6: Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği-	Ortalama	Standart Sapma
İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum.	2,62	0,64
Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır.	2,53	0,75
Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır.	2,65	0,63

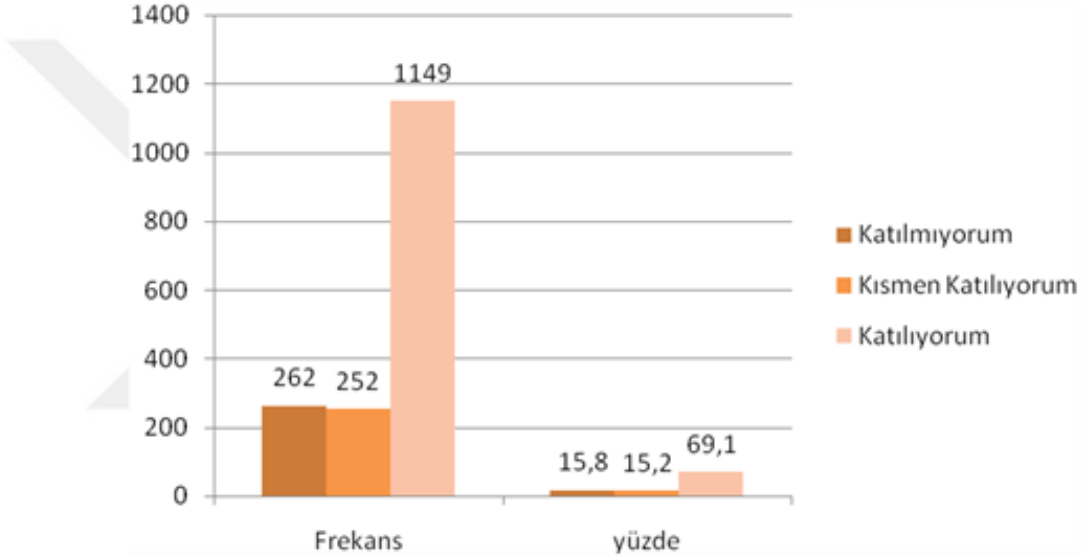
Öz-Bilinç ölçeği alt boyutu olan "Görünüm Bilinçliliği" alt boyutunda elde edilen beşli gruplama gerekli dönüşümleri yapılarak ve sosyal bilimler açısında daha iyi yorumlanabilmek için 1,00-1,66 Katılmıyorum, 1,67-2,33 Kısmen Katılıyorum, 2,34-3,00 Katılıyorum üçlü referans aralıklarına dönüştürülmüştür. Ölçeğin ilk maddesi olan "İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,62±0,80 ile katılıyorum (yüksek) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının daha az yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum." yönündeki görüşlerinin yüksek seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.22: Öz-Bilinç Ölçeği Dördüncü Maddeye İlişkin Grafik



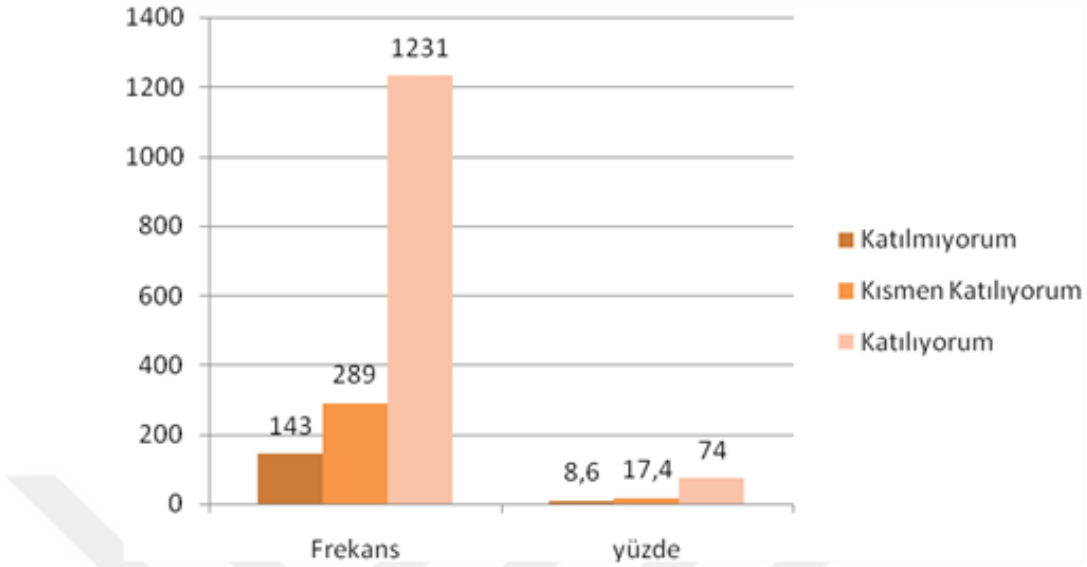
"Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,53±0,75 ile katılıyorum (yüksek) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının daha az yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır." yönündeki görüşlerinin yüksek seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.23: Öz-Bilinç Ölçeği Dokuzuncu Maddeye İlişkin Grafik



"Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,65±0,63 ile katılıyorum (yüksek) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının daha az yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır." yönündeki görüşlerinin yüksek seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.24: Öz-Bilinç Ölçeği On Dördüncü Maddeye İlişkin Grafik



Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ölçeğindeki maddelere genel olarak bakıldığında akademisyenlerin ve öğrencilerin; "İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum." maddesinde ağırlığın yüksek düzeyde olduğu, "Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır." maddesinde ağırlığın yüksek düzeyde olduğu ve "Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır." maddesinde ağırlığın yüksek düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

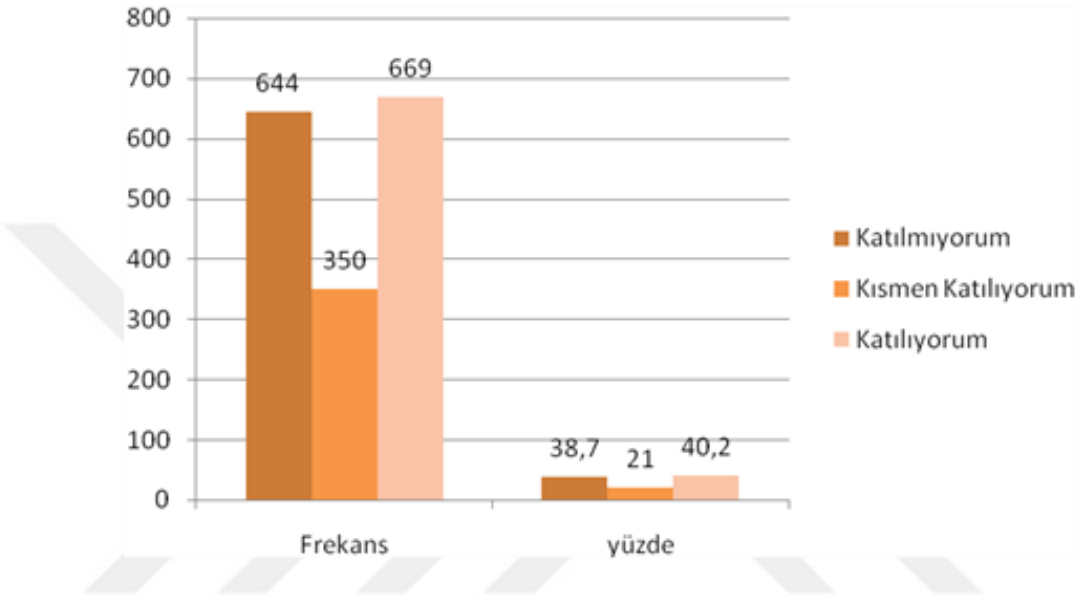
Tablo 3.7: Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete-	Ortalama	Standart Sapma
"Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır."	2,02	0,89
Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım.	2,34	0,83
Çok kolay utangaçlığa kapılırım.	2,07	0,86
Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim.	2,21	0,85

Öz-Bilinç ölçeği alt boyutu olan "Sosyal Anksiyete" alt boyutunda elde edilen beşli gruplama gerekli dönüşümleri yapılarak ve sosyal bilimler açısında daha iyi yorumlanabilmek için 1,00-1,66 Katılmıyorum, 1,67-2,33 Kısmen Katılıyorum, 2,34-3,00 Katılıyorum üçlü referans aralıklarına dönüştürülmüştür. Ölçeğin ilk maddesi olan "Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,02±0,89 ile kısmen

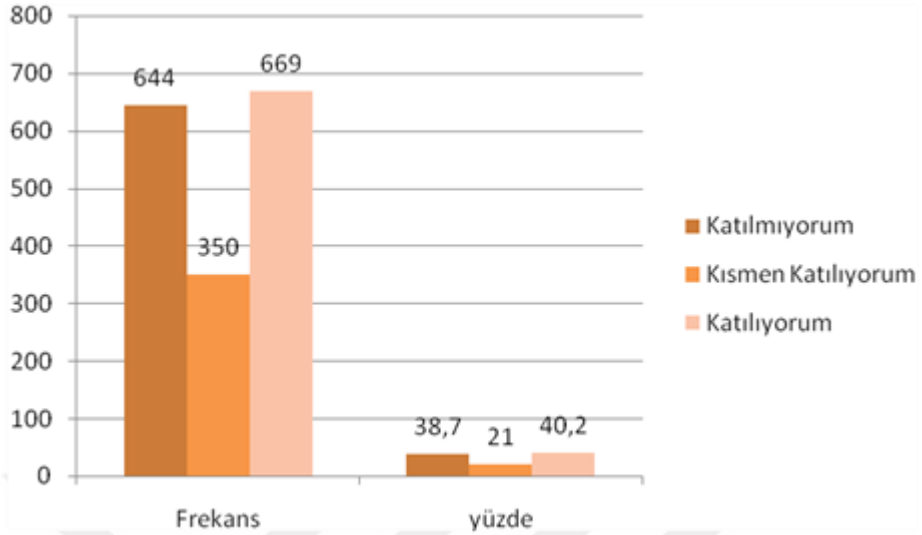
katılıyorum (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır." yönündeki görüşlerinin orta ve düşük seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.25: Öz-Bilinç Ölçeği Beşinci Maddeye İlişkin Grafik



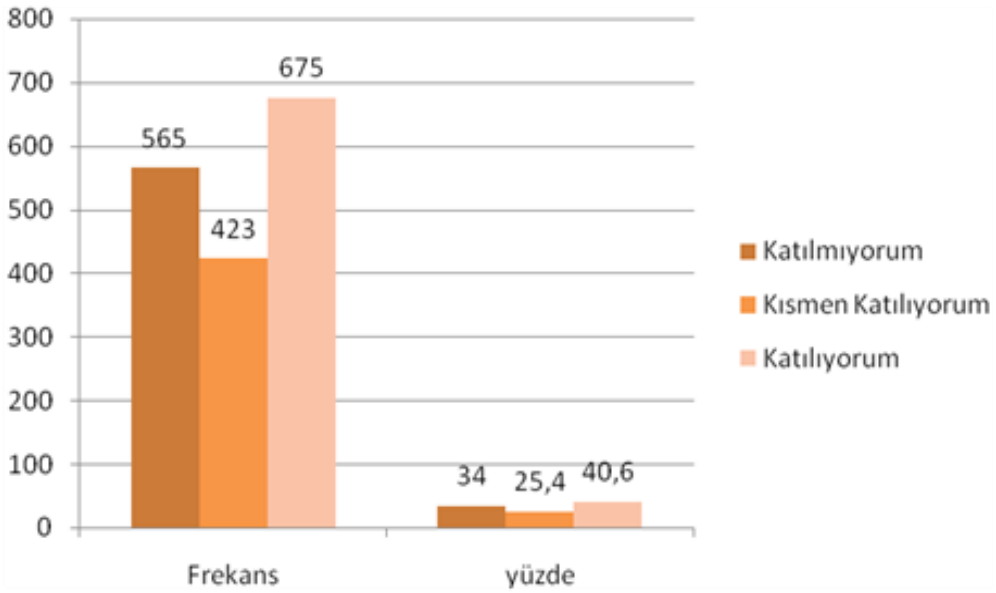
"Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,34±0,83 ile kısmen katılıyorum (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım." yönündeki görüşlerinin orta ve düşük seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.26: Öz-Bilinç Ölçeği Onuncu Maddeye İlişkin Grafik



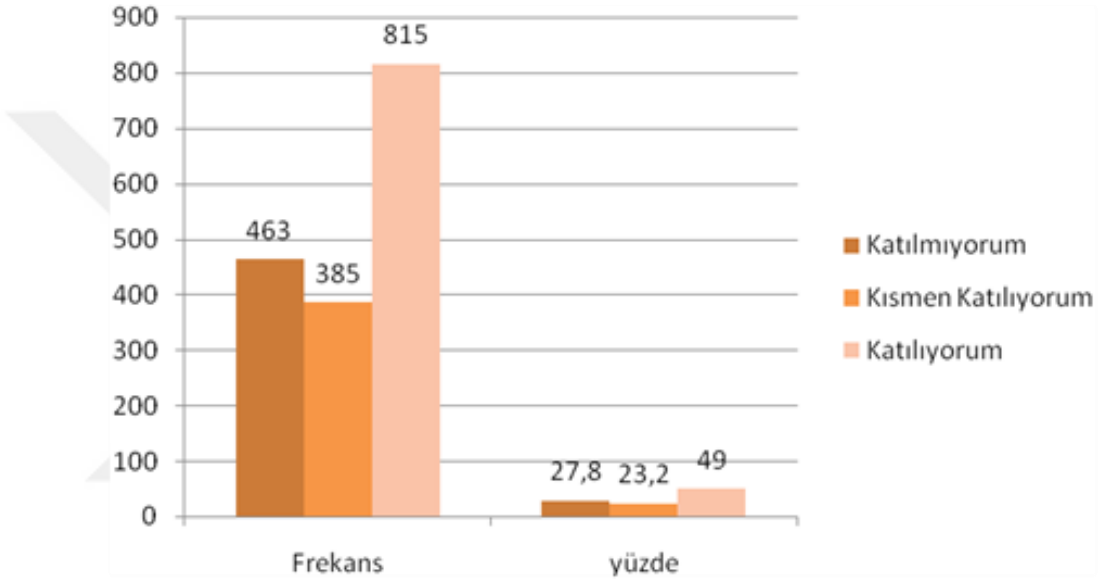
"Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,21±0,85 ile kısmen katılıyorum (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim." yönündeki görüşlerinin orta ve düşük seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.27: Öz-Bilinç Ölçeği On Beşinci Maddeye İlişkin Grafik



"Çok kolay utangaçlığa kapılırım." maddesinde öğrencilerin ve akademisyenlerin görüşlerinin genel olarak 2,07±0,86 ile kısmen katılıyorum (orta) aralıkta yer aldıkları görülmektedir. Standart sapma puanına bakıldığında grup puan farklılaşmalarının yaşandığı görülmektedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "Çok kolay utangaçlığa kapılırım." yönündeki görüşlerinin orta ve düşük seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Şekil 3.28: Öz-Bilinç Ölçeği On Dokuzuncu Maddeye İlişkin Grafik



Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ölçeğindeki maddelere genel olarak bakıldığında akademisyenlerin ve öğrencilerin; "Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır." maddesinde ağırlığın düşük ve orta düzeyde olduğu, "Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım." maddesinde ağırlığın düşük ve orta düzeyde olduğu, "Çok kolay utangaçlığa kapılırım." maddesinde ağırlığın orta ve düşük düzeyde olduğu ve "Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim." maddesinde ağırlığın düşük ve orta düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.4 Öz-Bilinç ve Moda Bilincinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Selçuk Üniversite öğrenci ve akademisyenlerinin öz-bilinç ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.8-3.32'de yer almaktadır.

Tablo 3.8: Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Moda Bilinci (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Kendini Düşünme-		Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım (madde 1)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Her zaman kendimi anlamaya çalışırım*	Katılmıyorum	44,8%	18,1%	37,1%
	Kısmen Katılıyorum	30,1%	15,2%	54,7%
	Katılıyorum	34,9%	14,9%	50,3%
Kendi hakkımda çok düşünürüm	Katılmıyorum	37,0%	13,0%	50,0%
	Kısmen Katılıyorum	31,1%	17,4%	51,6%
	Katılıyorum	35,7%	14,8%	49,5%
Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim	Katılmıyorum	30,8%	14,5%	54,7%
	Kısmen Katılıyorum	30,7%	16,9%	52,5%
	Katılıyorum	36,8%	14,7%	48,5%
Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım	Katılmıyorum	36,6%	12,5%	50,9%
	Kısmen Katılıyorum	32,6%	17,4%	50,0%
	Katılıyorum	34,9%	15,8%	49,3%

* X2=4,24, p=,030

Selçuk öğrenci ve akademisyenlerinin öz-bilinç kendini düşünme ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.8'de incelendiğinde; "Her zaman kendini anlamaya çalışırım." görüşünde olanların % 50,30'unun, "Kendi hakkında çok düşünürüm." görüşünde olanların % 49,50'sinin, "Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim." görüşünde olanların % 48,50'sinin ve "Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım." görüşünde olanların % 49,30'unun değişen modaya göre gardırobunu güncel tuttuğu görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Her zaman kendimi

anlamaya çalışırım.” ve “Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım.” maddelerinin (X2=4,24, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.9: Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Moda Bilinci (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Kendini Düşünme-		Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur (madde 2)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Her zaman kendimi anlamaya çalışırım	Katılmıyorum	45,7%	22,4%	31,9%
	Kısmen Katılıyorum	39,8%	19,1%	41,0%
	Katılıyorum	44,5%	14,9%	40,7%
Kendi hakkımda çok düşünürüm*	Katılmıyorum	52,6%	11,5%	35,9%
	Kısmen Katılıyorum	38,2%	21,6%	40,3%
	Katılıyorum	44,3%	14,9%	40,8%
Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim**	Katılmıyorum	42,4%	16,3%	41,3%
	Kısmen Katılıyorum	35,6%	22,1%	42,3%
	Katılıyorum	46,7%	14,1%	39,2%
Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım	Katılmıyorum	47,8%	15,2%	36,9%
	Kısmen Katılıyorum	40,7%	18,7%	40,7%
	Katılıyorum	42,6%	14,9%	42,5%

* X2=17,76, p=,001 ** X2=19,37, p=,001

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-Bilinç -kendini düşünme- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.9’da incelendiğinde; “Her zaman kendini anlamaya çalışırım.” görüşünde olanların % 40,70’inin, “Kendi hakkında çok düşünürüm.” görüşünde olanların % 40,80’inin, “Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim.” görüşünde olanların % 39,20’sinin ve “Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım.” görüşünde olanların % 42,50’sinin genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetinin olduğu görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Kendi hakkımda çok düşünürüm" ve "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." maddelerinin (X2=17,76, p<,05) ve "Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim" ve "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur" maddelerinin (X2=19,37, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.10: Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Moda Bilinci (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Kendini Düşünme-		Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir (madde 3)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Her zaman kendimi anlamaya çalışırım*	Katılmıyorum	42,2%	20,7%	37,1%
	Kısmen Katılıyorum	27,7%	18,8%	53,5%
	Katılıyorum	32,8%	14,8%	52,4%
Kendi hakkımda çok düşünürüm**	Katılmıyorum	34,4%	13,5%	52,1%
	Kısmen Katılıyorum	27,9%	22,4%	49,7%
	Katılıyorum	34,1%	13,9%	52,0%
Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim	Katılmıyorum	28,5%	16,9%	54,7%
	Kısmen Katılıyorum	30,1%	17,7%	52,2%
	Katılıyorum	34,2%	15,1%	50,8%
Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım	Katılmıyorum	33,9%	13,3%	52,9%
	Kısmen Katılıyorum	32,6%	16,7%	50,7%
	Katılıyorum	31,8%	17,4%	50,9%

* X2=14,23, p=,007 ** X2=17,17, p=,002

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -kendini düşünme- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.10'da incelendiğinde; "Her zaman kendini anlamaya çalışırım." görüşünde olanların % 52,40'ının, "Kendi hakkında çok düşünürüm." görüşünde olanların % 52,0'ının, "Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim." görüşünde olanların % 50,80'inin ve

"Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım." görüşünde olanların % 50,90'ının "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Her zaman kendimi anlamaya çalışırım." ve "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." maddelerinin (X2=14,23, p<,05) ve "Kendi hakkımda çok düşünürüm." ve "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." maddelerinin (X2=17,17, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.11: Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Moda Bilinci (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Kendini Düşünme-		Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim (Madde 4)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Her zaman kendimi anlamaya çalışırım*	Katılmıyorum	53,4%	23,3%	23,3%
	Kısmen Katılıyorum	50,4%	15,2%	34,4%
	Katılıyorum	60,7%	11,5%	27,8%
Kendi hakkımda çok düşünürüm**	Katılmıyorum	52,1%	12,5%	35,4%
	Kısmen Katılıyorum	52,9%	18,4%	28,7%
	Katılıyorum	61,7%	11,1%	27,2%
Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim***	Katılmıyorum	53,5%	14,0%	32,6%
	Kısmen Katılıyorum	49,4%	18,0%	32,6%
	Katılıyorum	62,3%	11,2%	26,6%
Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım****	Katılmıyorum	57,7%	11,8%	30,5%
	Kısmen Katılıyorum	57,6%	17,2%	25,2%
	Katılıyorum	60,0%	10,9%	29,1%

* X2=21,40, p=,000 ** X2=20,87, p=,000 *** X2=23,08, p=,000

**** X2=12,04, p=,017

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-Bilinç -kendini düşünme- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.11'de incelendiğinde; "Her zaman kendini anlamaya çalışırım." görüşünde olanların % 27,80'inin, "Kendi hakkında çok düşünürüm." görüşünde olanların % 27,20'sinin,

“Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim.” görüşünde olanların % 26,60’ının ve “Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım.” görüşünde olanların % 29,10’nunun “Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim.” görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre “Her zaman kendimi anlamaya çalışırım.” ile “Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim.” maddelerinin (X2=21,40, p<,05) “Kendi hakkımda çok düşünürüm.” ile “Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim.” maddelerinin (X2=20,87, p<,05), “Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim.” ile “Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim.” maddelerinin (X2=23,08, p<,05) ve “Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım.” ile “Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim.” maddelerinin (X2=12,04, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.12: Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Moda Bilinci (Madde 5) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Kendini Düşünme-		“Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir.” (madde 5)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Her zaman kendimi anlamaya çalışırım	Katılmıyorum	63,8%	17,2%	19,0%
	Kısmen Katılıyorum	69,9%	14,8%	15,2%
	Katılıyorum	77,9%	11,2%	10,9%
Kendi hakkımda çok düşünürüm	Katılmıyorum	69,8%	12,5%	17,7%
	Kısmen Katılıyorum	70,5%	17,4%	12,1%
	Katılıyorum	78,6%	10,3%	11,2%
Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim*	Katılmıyorum	69,2%	12,2%	18,6%
	Kısmen Katılıyorum	70,2%	17,7%	12,2%
	Katılıyorum	78,5%	10,4%	11,2%
Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım	Katılmıyorum	74,6%	11,8%	13,6%
	Kısmen Katılıyorum	72,8%	16,3%	10,9%
	Katılıyorum	78,8%	9,5%	11,8%

* X2=17,24, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -kendini düşünme- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.12'de incelendiğinde; "Her zaman kendini anlamaya çalışırım." görüşünde olanların % 10,90'ının, "Kendi hakkımda çok düşünürüm." görüşünde olanların % 11,20'sinin, "Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim." görüşünde olanların % 11,20'sinin ve "Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım." görüşünde olanların % 11,80'inin "Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "sürekli beni motive eden şeyleri incelerim ile yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir" maddelerinin (X2=17,24, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.13: Öz-Bilinç -İçsel Öz-farkındalık- ve Moda Bilinci (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık-		Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım (madde 1)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Genellikle kendimin farkındayımdır*	Katılmıyorum	38,7%	16,2%	45,0%
	Kısmen Katılıyorum	32,8%	17,2%	50,0%
	Katılıyorum	34,9%	14,7%	50,5%
Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir	Katılmıyorum	38,3%	16,7%	45,1%
	Kısmen Katılıyorum	30,1%	16,5%	53,4%
	Katılıyorum	35,6%	14,6%	49,8%
Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir	Katılmıyorum	37,3%	14,7%	48,0%
	Kısmen Katılıyorum	30,9%	17,0%	52,1%
	Katılıyorum	35,9%	14,5%	49,6%
Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum	Katılmıyorum	35,6%	15,3%	49,1%
	Kısmen Katılıyorum	29,8%	19,6%	50,6%
	Katılıyorum	36,8%	13,2%	50,0%

* X2=36,53, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -içsel öz farkındalık- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.13'de incelendiğinde; "Genellikle kendimin farkındayımdır." görüşünde olanların % 50,50'sinin, "Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir." görüşünde olanların % 49,80'inin "Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." görüşünde olanların % 49,60'ının ve "Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum." görüşünde olanların % 50,0'ının "Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Genellikle kendimin farkındayımdır." ile "Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım." maddelerinin (X2=36,53, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.14: Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Moda Bilinci (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık-		Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur (madde 2)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Genellikle kendimin farkındayımdır	Katılmıyorum	45,9%	20,7%	33,3%
	Kısmen Katılıyorum	41,0%	20,1%	38,9%
	Katılıyorum	44,2%	14,9%	40,9%
Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir	Katılmıyorum	48,1%	14,8%	37,0%
	Kısmen Katılıyorum	37,5%	21,0%	41,4%
	Katılıyorum	44,9%	14,9%	40,2%
Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir*	Katılmıyorum	46,3%	15,3%	38,4%
	Kısmen Katılıyorum	37,7%	20,0%	42,3%
	Katılıyorum	45,8%	14,7%	39,5%
Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum	Katılmıyorum	42,3%	18,4%	39,3%
	Kısmen Katılıyorum	37,6%	21,2%	41,2%
	Katılıyorum	46,7%	13,5%	39,8%

* X2=10,59, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -içsel öz farkındalık- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.14'de incelendiğinde; "Genellikle kendimin farkındayımdır." görüşünde olanların % 40,90'ının, "Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir." görüşünde olanların % 40,20'sinin "Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." görüşünde olanların % 39,50'sinin ve "Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum." görüşünde olanların % 39,80'inin "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." ile "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." maddelerinin (X2=10,59, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.15: Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Moda Bilinci (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık-		Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir (madde 3)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Genellikle kendimin farkındayımdır	Katılmıyorum	35,1%	18,9%	45,9%
	Kısmen Katılıyorum	27,0%	20,9%	52,0%
	Katılıyorum	33,6%	14,6%	51,8%
Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir	Katılmıyorum	37,0%	16,0%	46,9%
	Kısmen Katılıyorum	27,8%	18,4%	53,7%
	Katılıyorum	33,4%	15,1%	51,5%
Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir*	Katılmıyorum	37,9%	16,9%	45,2%
	Kısmen Katılıyorum	26,3%	23,4%	50,4%
	Katılıyorum	34,3%	12,7%	52,9%
Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum	Katılmıyorum	32,5%	18,4%	49,1%
	Kısmen Katılıyorum	28,1%	21,4%	50,6%
	Katılıyorum	34,7%	13,0%	52,2%

* X2=30,72, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -içsel öz farkındalık- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.15'de incelendiğinde; "Genellikle kendimin farkındayımdır." görüşünde olanların % 51,80'inin, "Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir." görüşünde olanların % 51,50'sinin "Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." görüşünde olanların % 52,90'ının ve "Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum." görüşünde olanların % 52,20'sinin "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." ile "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." maddelerinin (X2=30,72, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.16: Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Moda Bilinci (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık-		Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim (madde 4)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Genellikle kendimin farkındayımdır	Katılmıyorum	55,0%	14,4%	30,6%
	Kısmen Katılıyorum	47,1%	25,8%	27,0%
	Katılıyorum	61,0%	10,4%	28,6%
Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir	Katılmıyorum	48,1%	15,4%	36,4%
	Kısmen Katılıyorum	51,1%	17,8%	31,1%
	Katılıyorum	61,9%	11,3%	26,8%
Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir	Katılmıyorum	52,5%	13,0%	34,5%
	Kısmen Katılıyorum	54,5%	18,5%	27,0%
	Katılıyorum	61,1%	10,8%	28,1%
Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum*	Katılmıyorum	49,1%	16,6%	34,4%
	Kısmen Katılıyorum	51,2%	18,5%	30,3%
	Katılıyorum	63,2%	10,0%	26,8%

* X2=33,35, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -içsel öz farkındalık- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.16'da incelendiğinde; "Genellikle kendimin farkındayımdır." görüşünde olanların % 28,60'ının, "Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir." görüşünde olanların % 26,80'inin "Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." görüşünde olanların % 28,10'unun ve "Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum." görüşünde olanların % 26,80'inin "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum." ile "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." maddelerinin (X2=33,35, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.17: Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Moda Bilinci (Madde 5) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık-		Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir (madde 5)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Genellikle kendimin farkındayımdır*	Katılmıyorum	60,4%	14,4%	25,2%
	Kısmen Katılıyorum	68,4%	19,3%	12,3%
	Katılıyorum	78,4%	10,6%	11,0%
Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir	Katılmıyorum	66,7%	13,0%	20,4%
	Kısmen Katılıyorum	67,6%	18,4%	13,9%
	Katılıyorum	79,0%	10,4%	10,6%
Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir	Katılmıyorum	66,1%	16,4%	17,5%
	Kısmen Katılıyorum	74,2%	15,1%	10,7%
	Katılıyorum	77,9%	10,3%	11,8%
Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum	Katılmıyorum	71,2%	11,0%	17,8%
	Kısmen Katılıyorum	70,8%	16,7%	12,5%
	Katılıyorum	78,5%	10,4%	11,1%

* X2=36,53, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -içsel öz farkındalık- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.17'de incelendiğinde; "Genellikle kendimin farkındayımdır." görüşünde olanların % 11,0'ının, "Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir." görüşünde olanların % 10,60'ının "Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." görüşünde olanların % 11,80'inin "Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum." görüşünde olanların % 11,10'unun "Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Genellikle kendimin farkındayımdır." ile "Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." maddelerinin (X2=36,53, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.18: Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-		Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım (madde 1)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	38,0%	13,2%	48,8%
	Kısmen Katılıyorum	33,7%	16,6%	49,7%
	Katılıyorum	33,9%	15,2%	50,9%
Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	35,7%	10,7%	53,6%
	Kısmen Katılıyorum	32,3%	18,0%	49,7%
	Katılıyorum	35,8%	17,9%	46,3%
Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim*	Katılmıyorum	33,0%	11,5%	55,5%
	Kısmen Katılıyorum	33,3%	17,6%	49,1%
	Katılıyorum	37,4%	16,3%	46,3%
Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir	Katılmıyorum	33,6%	12,3%	54,1%
	Kısmen Katılıyorum	32,4%	18,7%	48,8%
	Katılıyorum	38,2%	15,4%	46,4%

* X2=14,17, p=,007

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -stil bilinçliliği-ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.18'de incelendiğinde; "Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 50,90'ının, "Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 46,30'unun "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." görüşünde olanların % 46,30'unun "Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir." görüşünde olanların % 46,40'ının "Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." ile "Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım." maddelerinin (X2=14,17, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.19: Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç (Stil Bilinçliliği)		Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur (madde 2)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	47,5%	13,2%	39,3%
	Kısmen Katılıyorum	42,8%	18,9%	38,3%
	Katılıyorum	42,7%	15,6%	41,7%
Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	45,9%	13,2%	40,9%
	Kısmen Katılıyorum	41,8%	20,0%	38,2%
	Katılıyorum	43,2%	16,1%	40,7%
Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim*	Katılmıyorum	44,0%	13,0%	43,0%
	Kısmen Katılıyorum	40,6%	19,5%	40,0%
	Katılıyorum	46,2%	16,0%	37,8%
Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir	Katılmıyorum	43,7%	13,7%	42,6%
	Kısmen Katılıyorum	42,5%	18,1%	39,4%
	Katılıyorum	45,1%	17,0%	37,9%

* X2=10,45, p=,033

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -stil bilinçliliği-ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 4.19'da incelendiğinde; "Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 41,70'inin, "Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların %40,70'inin "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." görüşünde olanların % 37,80'inin "Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir." görüşünde olanların % 37,90'ının "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." ile "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." maddelerinin (X2=10,45, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.20: Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç (Stil Bilinçliliği)		Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir (madde 3)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım*	Katılmıyorum	36,4%	11,1%	52,5%
	Kısmen Katılıyorum	32,0%	18,7%	49,3%
	Katılıyorum	31,3%	16,2%	52,4%
Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	33,5%	11,4%	55,0%
	Kısmen Katılıyorum	30,5%	20,2%	49,2%
	Katılıyorum	33,5%	17,2%	49,3%
Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim	Katılmıyorum	30,0%	11,3%	58,7%
	Kısmen Katılıyorum	32,1%	18,6%	49,3%
	Katılıyorum	35,4%	17,4%	47,2%
Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir	Katılmıyorum	30,0%	12,4%	57,5%
	Kısmen Katılıyorum	33,1%	18,1%	48,8%
	Katılıyorum	35,5%	17,8%	46,7%

* X2=11,07, p=,026

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -stil bilinçliliği- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.20'de incelendiğinde; "Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 52,40'ının, "Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 49,30'unun "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." görüşünde olanların % 47,20'sinin "Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir." görüşünde olanların % 46,70'inin "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım." ile "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." maddelerinin (X2=11,07, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.21: Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç (Stil Bilinçliliği)		Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim (madde 4)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	56,8%	14,5%	28,7%
	Kısmen Katılıyorum	59,9%	13,1%	27,0%
	Katılıyorum	58,5%	12,0%	29,5%
Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım*	Katılmıyorum	61,6%	10,0%	28,4%
	Kısmen Katılıyorum	55,2%	17,1%	27,7%
	Katılıyorum	57,9%	12,8%	29,3%
Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim	Katılmıyorum	57,0%	11,9%	31,1%
	Kısmen Katılıyorum	60,5%	14,1%	25,5%
	Katılıyorum	58,5%	12,9%	28,6%
Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir	Katılmıyorum	58,2%	12,9%	28,9%
	Kısmen Katılıyorum	58,3%	13,3%	28,4%
	Katılıyorum	59,2%	12,7%	28,1%

* X2=12,57, p=,014

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -stil bilinçliliği- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.21'de incelendiğinde; "Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 29,50'sinin, "Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 29,30'unun "genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim görüşünde olanların" % 28,60'ının "Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir." görüşünde olanların % 28,10'unun "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." ile "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." maddelerinin (X2=12,57, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.22: Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 5) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç (Stil Bilinçliliği)		"Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." (madde 5)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	73,6%	11,9%	14,5%
	Kısmen Katılıyorum	75,7%	12,5%	11,8%
	Katılıyorum	76,8%	12,0%	11,2%
Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	76,2%	10,8%	13,0%
	Kısmen Katılıyorum	74,1%	15,6%	10,3%
	Katılıyorum	76,5%	10,9%	12,6%
Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim*	Katılmıyorum	71,1%	12,3%	16,6%
	Kısmen Katılıyorum	76,6%	14,5%	8,9%
	Katılıyorum	78,8%	10,3%	10,9%
Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir	Katılmıyorum	72,8%	13,5%	13,7%
	Kısmen Katılıyorum	75,4%	14,5%	10,1%
	Katılıyorum	79,3%	8,5%	12,1%

* X2=19,98, p=,001

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -stil bilinçliliği- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.22'de incelendiğinde; "Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 11,20'sinin, "Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 12,60'ının "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." görüşünde olanların % 10,90'ının "Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir." görüşünde olanların % 12,10'unun "Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." ile "Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." maddelerinin (X2=19,98, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.23: Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği-		Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım (madde 1)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum*	Katılmıyorum	30,1%	19,6%	50,3%
	Kısmen Katılıyorum	28,8%	18,2%	53,0%
	Katılıyorum	37,2%	13,7%	49,1%
Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır**	Katılmıyorum	34,0%	16,4%	49,6%
	Kısmen Katılıyorum	25,4%	18,3%	56,3%
	Katılıyorum	37,1%	14,2%	48,7%
"Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır."	Katılmıyorum	35,7%	14,0%	50,3%
	Kısmen Katılıyorum	28,4%	20,1%	51,6%
	Katılıyorum	36,2%	14,1%	49,6%

* X2=13,05, p=,011 ** X2=13,14, p=,011

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -görünüm bilinçliliği- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.23'de incelendiğinde; "İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum" görüşünde olanların % 49,10'unun, "Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır." görüşünde olanların % 48,70'inin "Genellikle dış görünüşümün

farkındayımdır.” görüşünde olanların % 49,60’ının “Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım.” görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre “İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum.” ile “Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım.” maddelerinin (X2=13,05, p<,05) “Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır.” ile “Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım.” (X2=13,14, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.24: Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği-		Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur (madde 2)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum*	Katılmıyorum	48,3%	14,7%	37,1%
	Kısmen Katılıyorum	33,3%	19,9%	46,7%
	Katılıyorum	46,4%	15,1%	38,5%
Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır	Katılmıyorum	42,4%	17,6%	40,1%
	Kısmen Katılıyorum	31,7%	22,6%	45,6%
	Katılıyorum	46,8%	14,3%	38,9%
“Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır.”	Katılmıyorum	37,8%	18,9%	43,4%
	Kısmen Katılıyorum	33,6%	21,5%	45,0%
	Katılıyorum	47,0%	14,5%	38,6%

* X2=20,40 p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin Öz-Bilinç -görünüm bilinçliliği- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.24’de incelendiğinde; “İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum.” görüşünde olanların % 38,50’sinin, “Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır.” görüşünde olanların % 38,90’ının “Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır.” görüşünde olanların % 38,60’ının “Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur.” görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre “İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum.” ile “Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha

fazla kıyafetim olur.” maddelerinin (X2=20,40, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.25: Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği-		Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir (madde 3)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum	Katılmıyorum	31,5%	16,8%	51,7%
	Kısmen Katılıyorum	23,4%	19,9%	56,7%
	Katılıyorum	35,7%	14,5%	49,9%
Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır	Katılmıyorum	30,5%	15,6%	53,8%
	Kısmen Katılıyorum	24,2%	19,8%	56,0%
	Katılıyorum	35,1%	15,0%	50,0%
“Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır.”*	Katılmıyorum	36,4%	14,0%	49,7%
	Kısmen Katılıyorum	22,1%	22,8%	55,0%
	Katılıyorum	34,8%	14,4%	50,9%

* X2=23,84 p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -görünüm bilinçliliği- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.25’de incelendiğinde; “İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum.” görüşünde olanların % 49,90’ının, “Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır.” görüşünde olanların % 50,0’ının “Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır.” görüşünde olanların % 50,90’ının “Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir.” görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre “Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır.” ile “Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir.” maddelerinin (X2=23,84, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.26: Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği-		Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim (madde 4)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum	Katılmıyorum	48,3%	15,4%	36,4%
	Kısmen Katılıyorum	50,4%	17,7%	31,9%
	Katılıyorum	62,3%	11,2%	26,5%
Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır*	Katılmıyorum	50,4%	15,6%	34,0%
	Kısmen Katılıyorum	48,4%	20,2%	31,3%
	Katılıyorum	62,7%	10,7%	26,6%
"Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır."	Katılmıyorum	49,7%	13,3%	37,1%
	Kısmen Katılıyorum	46,7%	19,4%	33,9%
	Katılıyorum	62,4%	11,4%	26,2%

* X2=31,90 p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -görünüm bilinçliliği- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.26'da incelendiğinde; "İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum." görüşünde olanların % 26,50'sinin, "Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır." görüşünde olanların % 26,60'ının, "Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır." görüşünde olanların % 26,20'sinin, "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır." ile "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." maddelerinin (X2=31,90, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.27: Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Moda Bilinci (Madde 5) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği-		"Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." (madde 5)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum	Katılmıyorum	63,6%	18,2%	18,2%
	Kısmen Katılıyorum	65,8%	18,5%	15,7%
	Katılıyorum	80,2%	9,5%	10,4%
Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır	Katılmıyorum	64,1%	18,7%	17,2%
	Kısmen Katılıyorum	62,7%	22,2%	15,1%
	Katılıyorum	81,2%	8,4%	10,4%
"Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır."*	Katılmıyorum	63,6%	14,7%	21,7%
	Kısmen Katılıyorum	60,6%	24,9%	14,5%
	Katılıyorum	80,7%	8,9%	10,5%

* X2=80,90 p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -görünüm bilinçliliği- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.27'de incelendiğinde; İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum görüşünde olanların % 10,40'ının, Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır görüşünde olanların % 10,40'ının "Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır." görüşünde olanların % 10,50'sinin yeni ve "Heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır." ile "Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." maddelerinin (X2=80,90, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.28: Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Moda Bilinci (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete-		Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım (madde 1)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
"Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır."	Katılmıyorum	38,2%	12,9%	48,9%
	Kısmen Katılıyorum	32,0%	19,1%	48,9%
	Katılıyorum	33,0%	15,2%	51,7%
Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım*	Katılmıyorum	37,9%	11,8%	50,3%
	Kısmen Katılıyorum	37,8%	19,5%	42,8%
	Katılıyorum	32,5%	14,9%	52,5%
Çok kolay utangaçlığa kapılırım	Katılmıyorum	35,0%	12,4%	52,6%
	Kısmen Katılıyorum	35,0%	18,9%	46,1%
	Katılıyorum	34,5%	15,1%	50,4%
Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim	Katılmıyorum	36,1%	12,7%	51,2%
	Kısmen Katılıyorum	36,6%	17,9%	45,5%
	Katılıyorum	33,3%	15,2%	51,5%

* X2=10,02 p=,040

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -sosyal anksiyete- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.28'de incelendiğinde; "Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır." görüşünde olanların % 51,70'inin "Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım." görüşünde olanların % 52,50'sinin, "Çok kolay utangaçlığa kapılırım." görüşünde olanların % 50,40'ının, "Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim." % 51,50'sinin. "Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım." ile "Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım." maddelerinin (X2=10,02, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.29: Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Moda Bilinci (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete-		Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur (madde 2)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
"Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır."*	Katılmıyorum	50,5%	12,6%	37,0%
	Kısmen Katılıyorum	39,1%	22,0%	38,9%
	Katılıyorum	39,9%	16,3%	43,8%
Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım	Katılmıyorum	43,9%	15,5%	40,5%
	Kısmen Katılıyorum	46,0%	16,8%	37,2%
	Katılıyorum	43,0%	16,0%	41,0%
Çok kolay utangaçlığa kapılırım	Katılmıyorum	47,1%	12,4%	40,5%
	Kısmen Katılıyorum	41,1%	21,3%	37,6%
	Katılıyorum	42,8%	15,9%	41,3%
Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim	Katılmıyorum	48,4%	13,4%	38,2%
	Kısmen Katılıyorum	45,5%	17,4%	37,1%
	Katılıyorum	40,5%	16,9%	42,6%

* X2=27,14 p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -sosyal anksiyete- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.29'da incelendiğinde; "Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır." görüşünde olanların % 43,80'inin "Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım." görüşünde olanların % 41,0'ının "Çok kolay utangaçlığa kapılırım." görüşünde olanların % 41,30'unun "Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim." % 42,60'ının, "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır." ile "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." maddelerinin (X2=27,14, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.30: Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Moda Bilinci (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete-		Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir (madde 3)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
"Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır."*	Katılmıyorum	39,6%	9,6%	50,8%
	Kısmen Katılıyorum	29,4%	22,3%	48,3%
	Katılıyorum	27,8%	18,4%	53,8%
Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım	Katılmıyorum	34,7%	12,9%	52,4%
	Kısmen Katılıyorum	35,4%	18,9%	45,7%
	Katılıyorum	30,9%	15,9%	53,2%
Çok kolay utangaçlığa kapılırım	Katılmıyorum	37,2%	11,0%	51,9%
	Kısmen Katılıyorum	31,0%	20,8%	48,2%
	Katılıyorum	30,1%	16,7%	53,2%
Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim	Katılmıyorum	35,0%	12,7%	52,3%
	Kısmen Katılıyorum	36,1%	16,6%	47,3%
	Katılıyorum	29,8%	17,2%	53,0%

* X2=44,52 p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -sosyal anksiyete- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.30'da incelendiğinde; "Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır." görüşünde olanların % 53,80'inin, "Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım." görüşünde olanların % 53,20'sinin, "Çok kolay utangaçlığa kapılırım." görüşünde olanların % 53,20'sinin, "Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim." görüşünde olanların % 53,0'ının "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır." ile "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." maddelerinin (X2=44,52, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.31: Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Moda Bilinci (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete-		Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim (madde 4)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
"Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır."	Katılmıyorum	61,2%	11,8%	27,0%
	Kısmen Katılıyorum	59,4%	13,1%	27,4%
	Katılıyorum	55,6%	13,9%	30,5%
Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım*	Katılmıyorum	54,7%	10,5%	34,7%
	Kısmen Katılıyorum	59,3%	14,5%	26,3%
	Katılıyorum	59,9%	13,3%	26,8%
Çok kolay utangaçlığa kapılırım	Katılmıyorum	58,6%	12,7%	28,7%
	Kısmen Katılıyorum	58,9%	13,0%	28,1%
	Katılıyorum	58,4%	13,0%	28,6%
Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim	Katılmıyorum	57,5%	12,7%	29,8%
	Kısmen Katılıyorum	58,7%	15,1%	26,2%
	Katılıyorum	59,1%	12,0%	28,8%

* X2=10,42 p=,034

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -sosyal anksiyete- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.31'de incelendiğinde; "Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır." görüşünde olanların % 30,50'sinin, "Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım." görüşünde olanların % 26,80'inin, "Çok kolay utangaçlığa kapılırım." görüşünde olanların % 28,60'ının, "Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim." görüşünde olanların % 28,80'inin "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım." ile "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş

yaparım ve farklı markaları tercih ederim.” maddelerinin (X2=44,52, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.32: Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Moda Bilinci (Madde 5) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete-		“Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir.” (madde 5)		
		Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
“Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır.”	Katılmıyorum	74,8%	12,3%	12,9%
	Kısmen Katılıyorum	77,4%	12,6%	10,0%
	Katılıyorum	75,6%	11,8%	12,6%
Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım*	Katılmıyorum	70,5%	13,4%	16,1%
	Kısmen Katılıyorum	72,6%	16,8%	10,6%
	Katılıyorum	78,9%	10,0%	11,1%
Çok kolay utangaçlığa kapılırım	Katılmıyorum	74,9%	12,2%	12,9%
	Kısmen Katılıyorum	72,6%	16,8%	10,6%
	Katılıyorum	78,4%	9,2%	12,4%
Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim	Katılmıyorum	72,8%	12,7%	14,5%
	Kısmen Katılıyorum	76,4%	13,0%	10,6%
	Katılıyorum	77,1%	11,4%	11,5%

* X2=14,72 p=,005

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -sosyal anksiyete- ve moda bilincinin karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.32’de incelendiğinde; “Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır.” görüşünde olanların % 12,60’ının, “Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım.” görüşünde olanların % 11,10’unun, “Çok kolay utangaçlığa kapılırım.” görüşünde olanların % 12,40’ının, “Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim.” görüşünde olanların % 11,50’sinin “Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir.” görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre “Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım.” ile “Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir.” maddelerinin (X2=14,72, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.5 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç ve Öznel Mutluluğun Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin Öz-Bilinç ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.33-3.52'de yer almaktadır

Tablo 3.33: Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Öznel Mutluluk (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Kendini Düşünme-		Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm (madde 1)		
		Çok Mutlu Değilim	Kısmen Mutluyum	Çok Mutluyum
Her zaman kendimi anlamaya çalışırım	Katılmıyorum	45,7%	31,9%	22,4%
	Kısmen Katılıyorum	31,3%	32,8%	35,9%
	Katılıyorum	15,4%	26,2%	58,4%
Kendi hakkımda çok düşünürüm	Katılmıyorum	22,9%	28,6%	48,4%
	Kısmen Katılıyorum	19,7%	27,9%	52,4%
	Katılıyorum	19,5%	27,3%	53,2%
Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim	Katılmıyorum	30,8%	29,7%	39,5%
	Kısmen Katılıyorum	26,8%	34,0%	39,2%
	Katılıyorum	16,1%	25,2%	58,6%
Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım*	Katılmıyorum	16,8%	23,8%	59,3%
	Kısmen Katılıyorum	21,3%	25,7%	53,0%
	Katılıyorum	21,7%	32,2%	46,0%

* X2=12,35, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -kendini düşünme- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.33'de incelendiğinde; "Her zaman kendini anlamaya çalışırım." görüşünde olanların % 58,40'ının, "Kendi hakkında çok düşünürüm." görüşünde olanların % 53,20'sinin, "Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim." görüşünde olanların % 58,60'ının ve "Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım." görüşünde olanların % 46,0'ının "Çok mutluyum." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım." ve "Her zaman kendimi şu şekilde değerlendiririm." maddelerinin (X2=12,35, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.34: Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Öznel Mutluluk (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Kendini Düşünme-		Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm (madde 2)		
		Çok Mutlu Değilim	Kısmen Mutluyum	Çok Mutluyum
Her zaman kendimi anlamaya çalışırım	Katılmıyorum	41,4%	27,6%	31,0%
	Kısmen Katılıyorum	30,1%	30,1%	39,8%
	Katılıyorum	17,0%	23,0%	60,0%
Kendi hakkımda çok düşünürüm*	Katılmıyorum	24,0%	26,6%	49,5%
	Kısmen Katılıyorum	19,2%	23,7%	57,1%
	Katılıyorum	20,7%	24,3%	55,0%
Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim	Katılmıyorum	31,4%	26,2%	42,4%
	Kısmen Katılıyorum	28,5%	26,8%	44,8%
	Katılıyorum	16,7%	23,4%	60,0%
Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım	Katılmıyorum	17,7%	20,1%	62,2%
	Kısmen Katılıyorum	19,1%	27,0%	53,9%
	Katılıyorum	24,5%	26,4%	49,1%

* X2=33,15, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -kendini düşünme- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.34'de incelendiğinde; "Her zaman kendini anlamaya çalışırım." görüşünde olanların % 60,0'ının, "Kendi hakkında çok düşünürüm." görüşünde olanların % 55,0'ının, "Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim." görüşünde olanların % 60,0'ının ve "Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım." görüşünde olanların % 49,10'unun "Çok mutluyum." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Kendi hakkımda çok düşünürüm." ve "emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm" maddelerinin (X2=33,15, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.35: Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Öznel Mutluluk (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Kendini Düşünme-		Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır" (madde 3)		
		Hiç Uygun Değil	Kısmen Uygun	Tamamen Uygun
Her zaman kendimi anlamaya çalışırım*	Katılmıyorum	50,9%	20,7%	28,4%
	Kısmen Katılıyorum	45,3%	25,4%	29,3%
	Katılıyorum	42,9%	22,3%	34,8%
Kendi hakkımda çok düşünürüm	Katılmıyorum	39,6%	24,5%	35,9%
	Kısmen Katılıyorum	41,1%	24,5%	34,5%
	Katılıyorum	45,6%	21,7%	32,7%
Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim	Katılmıyorum	51,2%	18,6%	30,2%
	Kısmen Katılıyorum	50,6%	23,5%	26,0%
	Katılıyorum	40,6%	23,0%	36,4%
Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım	Katılmıyorum	43,4%	22,0%	34,6%
	Kısmen Katılıyorum	46,5%	22,4%	31,1%
	Katılıyorum	42,3%	23,4%	34,3%

* X2=10,34, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -kendini düşünme- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.35'de incelendiğinde; "Her zaman kendini anlamaya çalışırım." görüşünde olanların % 34,80'inin, "Kendi hakkında çok düşünürüm." görüşünde olanların % 32,70'inin, "Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim." görüşünde olanların % 36,40'ının ve "Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım." görüşünde olanların % 34,30'unun "Tamamen uygun." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Her zaman kendimi anlamaya çalışırım." ve "Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?" maddelerinin (X2=10,34, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.36: Öz-Bilinç -Kendini Düşünme- ve Öznel Mutluluk (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Kendini Düşünme-		Bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır" (madde 4)		
		Hiç Uygun Değil	Kısmen Uygun	Tamamen Uygun
Her zaman kendimi anlamaya çalışırım	Katılmıyorum	42,2%	22,4%	35,3%
	Kısmen Katılıyorum	46,5%	24,2%	29,3%
	Katılıyorum	57,1%	21,1%	21,8%
Kendi hakkımda çok düşünürüm	Katılmıyorum	59,4%	19,8%	20,8%
	Kısmen Katılıyorum	53,2%	23,2%	23,7%
	Katılıyorum	54,0%	21,4%	24,6%
Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim*	Katılmıyorum	51,2%	22,7%	26,2%
	Kısmen Katılıyorum	49,2%	23,5%	27,3%
	Katılıyorum	56,6%	20,9%	22,5%
Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım	Katılmıyorum	62,0%	18,8%	19,2%
	Kısmen Katılıyorum	55,2%	21,5%	23,3%
	Katılıyorum	47,3%	24,2%	28,5%

* X2=16,05, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -kendini düşünme- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.36'da incelendiğinde; "Her zaman kendini anlamaya çalışırım." görüşünde olanların % 21,80'inin, "Kendi hakkında çok düşünürüm." görüşünde olanların % 24,60'ının, "Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim." görüşünde olanların % 22,50'sinin ve "Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım." görüşünde olanların % 28,50'sinin "Tamamen uygun." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim." ile "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." maddelerinin (X2=21,40, p<,05), "Kendi hakkımda çok düşünürüm." ile "bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler. Böyle bir ifade sizi ne

ölçüde tanımlamaktadır?" maddelerinin (X2=16,05, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.37: Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Öznel Mutluluk (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık-		Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm (madde 1)		
		Çok Mutlu Değilim	Kısmen Mutluyum	Çok Mutluyum
Genellikle kendimin farkındayımdır	Katılmıyorum	43,2%	26,1%	30,6%
	Kısmen Katılıyorum	32,4%	36,5%	31,1%
	Katılıyorum	15,7%	26,1%	58,3%
Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir	Katılmıyorum	30,2%	27,8%	42,0%
	Kısmen Katılıyorum	25,9%	29,8%	44,3%
	Katılıyorum	17,0%	27,0%	56,0%
Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir	Katılmıyorum	31,1%	27,7%	41,2%
	Kısmen Katılıyorum	25,8%	31,1%	43,1%
	Katılıyorum	15,9%	26,2%	57,9%
Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum*	Katılmıyorum	27,6%	30,7%	41,7%
	Kısmen Katılıyorum	23,6%	33,0%	43,4%
	Katılıyorum	17,2%	24,8%	57,9%

* X2=7,96, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -içsel öz farkındalık- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.37'de incelendiğinde; "Genellikle kendimin farkındayımdır." görüşünde olanların % 58,30'unun, genellikle "İçsel duygularıma karşı özenliyimdir." görüşünde olanların % 56,0'ının, "Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." görüşünde olanların % 57,90'ının ve "Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum." görüşünde olanların % 57,90'ının "Çok mutluyum." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum." ile "Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm." maddelerinin (X2=7,96, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.38: Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Öznel Mutluluk (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık-		Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm (madde 2)		
		Çok Mutlu Değilim	Kısmen Mutluyum	Çok Mutluyum
Genellikle kendimin farkındayımdır	Katılmıyorum	42,3%	18,9%	38,7%
	Kısmen Katılıyorum	30,7%	34,0%	35,2%
	Katılıyorum	17,0%	23,1%	59,9%
Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir	Katılmıyorum	29,0%	24,7%	46,3%
	Kısmen Katılıyorum	24,3%	29,1%	46,6%
	Katılıyorum	18,7%	23,2%	58,1%
Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir*	Katılmıyorum	27,7%	25,4%	46,9%
	Kısmen Katılıyorum	26,0%	28,2%	45,7%
	Katılıyorum	17,6%	22,8%	59,6%
Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum	Katılmıyorum	28,2%	23,3%	48,5%
	Kısmen Katılıyorum	24,5%	29,2%	46,3%
	Katılıyorum	18,0%	22,5%	59,5%

* X2=14,69, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.38'de incelendiğinde; "Genellikle kendimin farkındayımdır." görüşünde olanların % 59,90'ının, "Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir." görüşünde olanların % 58,10'unun "Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." görüşünde olanların % 59,60'ının ve "Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum." görüşünde olanların %59,50'sinin "Çok mutluyum." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." ile "Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm." maddelerinin (X2=14,69, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.39: Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Öznel Mutluluk (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık-		Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır" (madde 3)		
		Hiç Uygun Değil	Kısmen Uygun	Tamamen Uygun
Genellikle kendimin farkındayımdır*	Katılmıyorum	45,9%	18,9%	35,1%
	Kısmen Katılıyorum	52,9%	21,3%	25,8%
	Katılıyorum	42,0%	23,2%	34,8%
Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir	Katılmıyorum	44,4%	22,8%	32,7%
	Kısmen Katılıyorum	47,2%	25,2%	27,5%
	Katılıyorum	42,9%	22,0%	35,2%
Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir	Katılmıyorum	48,6%	19,2%	32,2%
	Kısmen Katılıyorum	48,2%	23,8%	28,0%
	Katılıyorum	41,4%	22,8%	35,8%
Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum	Katılmıyorum	47,2%	22,7%	30,1%
	Kısmen Katılıyorum	48,8%	23,6%	27,6%
	Katılıyorum	41,2%	22,3%	36,5%

* X2=34,24, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -içsel öz farkındalık- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.39'da incelendiğinde; "Genellikle kendimin farkındayımdır." görüşünde olanların % 34,80'inin, "Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir." görüşünde olanların % 35,20'sinin "Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." görüşünde olanların % 35,80'inin "Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum." görüşünde olanların %36,50'sinin "Tamamen uygun." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre Genellikle kendimin farkındayımdır ile Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?" maddelerinin (X2=34,24, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.40: Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık- ve Öznel Mutluluk (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -İçsel Öz farkındalık-		Bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır" (madde 4)		
		Hiç Uygun Değil	Kısmen Uygun	Tamamen Uygun
Genellikle kendimin farkındayımdır	Katılmıyorum	42,3%	18,9%	38,7%
	Kısmen Katılıyorum	46,7%	23,8%	29,5%
	Katılıyorum	56,9%	21,5%	21,6%
Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir*	Katılmıyorum	49,4%	17,9%	32,7%
	Kısmen Katılıyorum	51,8%	25,9%	22,3%
	Katılıyorum	55,8%	21,1%	23,2%
Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir	Katılmıyorum	48,0%	20,9%	31,1%
	Kısmen Katılıyorum	50,9%	25,5%	23,6%
	Katılıyorum	56,8%	20,3%	22,9%
Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum	Katılmıyorum	50,3%	20,9%	28,8%
	Kısmen Katılıyorum	52,6%	25,4%	22,0%
	Katılıyorum	55,9%	20,2%	24,0%

* X2=25,12, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -içsel öz farkındalık- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.40'da incelendiğinde; "Genellikle kendimin farkındayımdır." görüşünde olanların % 21,60'ının, "Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir." görüşünde olanların % 23,20'sinin, "Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir." görüşünde olanların % 22,90'ının ve "Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum." görüşünde olanların % 24,0'ının "Tamamen uygun" görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir." ile "Bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?" maddelerinin (X2=25,12, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.41: Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-ve Öznel Mutluluk (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç (Stil Bilinçliliği)		Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm (madde 1)		
		Çok Mutlu Değilim	Kısmen Mutluyum	Çok Mutluyum
Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	17,8%	18,9%	63,3%
	Kısmen Katılıyorum	20,2%	27,4%	52,4%
	Katılıyorum	20,9%	32,2%	46,9%
Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım*	Katılmıyorum	16,1%	22,6%	61,3%
	Kısmen Katılıyorum	23,5%	27,3%	49,2%
	Katılıyorum	21,4%	33,5%	45,1%
Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim	Katılmıyorum	20,0%	25,5%	54,5%
	Kısmen Katılıyorum	20,7%	29,6%	49,7%
	Katılıyorum	19,4%	27,8%	52,8%
Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir	Katılmıyorum	17,6%	25,8%	56,6%
	Kısmen Katılıyorum	22,9%	26,1%	50,9%
	Katılıyorum	20,1%	31,0%	48,9%

* X2=10,28, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -stil bilinçliliği-ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.41'de incelendiğinde; yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım görüşünde olanların % 46,90'ının, "Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 45,10'unun, "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." görüşünde olanların % 52,80'inin, "Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir." görüşünde olanların % 48,90'ının "Çok mutluyum." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." ile "Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm." maddelerinin (X2=10,28, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.42: Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-ve Öznel Mutluluk (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç (Stil Bilinçliliği)		Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm (madde 2)		
		Çok Mutlu Değilim	Kısmen Mutluyum	Çok Mutluyum
Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	17,8%	16,5%	65,6%
	Kısmen Katılıyorum	19,1%	27,2%	53,8%
	Katılıyorum	23,4%	26,6%	50,1%
Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım*	Katılmıyorum	16,3%	20,1%	63,6%
	Kısmen Katılıyorum	21,8%	26,6%	51,6%
	Katılıyorum	24,9%	27,5%	47,5%
Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim	Katılmıyorum	20,2%	22,1%	57,7%
	Kısmen Katılıyorum	20,9%	27,5%	51,6%
	Katılıyorum	21,1%	24,0%	54,9%
Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir	Katılmıyorum	19,0%	22,6%	58,3%
	Kısmen Katılıyorum	21,9%	25,5%	52,6%
	Katılıyorum	21,7%	25,5%	52,7%

* X2=17,13, p=,001

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -stil bilinçliliği-ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 4.42'de incelendiğinde; "Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 50,10'unun, "Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 47,50'sinin, "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." görüşünde olanların % 54,90'ının, "Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir." görüşünde olanların % 52,70'inin "Çok mutluyum." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." ile "Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm." maddelerinin (X2=17,13, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.43: Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-ve Öznel Mutluluk (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç (Stil Bilinçliliği)		Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır" (madde 3)		
		Hiç Uygun Değil	Kısmen Uygun	Tamamen Uygun
Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	37,7%	22,2%	40,1%
	Kısmen Katılıyorum	39,3%	25,2%	35,5%
	Katılıyorum	50,1%	21,1%	28,8%
Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	40,1%	21,2%	38,7%
	Kısmen Katılıyorum	46,4%	25,5%	28,1%
	Katılıyorum	46,0%	22,1%	31,9%
Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim	Katılmıyorum	44,9%	21,5%	33,6%
	Kısmen Katılıyorum	40,8%	23,8%	35,4%
	Katılıyorum	45,2%	22,8%	32,0%
Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir*	Katılmıyorum	43,2%	22,0%	34,7%
	Kısmen Katılıyorum	46,1%	24,4%	29,5%
	Katılıyorum	42,6%	21,9%	35,5%

* X2=16,10, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -stil bilinçliliği- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.43'de incelendiğinde; "Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 28,80'inin, "Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 31,90'ının, "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." görüşünde olanların % 32,0'ının, "Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir." görüşünde olanların % 35,50'sinin "Tamamen uygun." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir." ile "Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?" maddelerinin (X2=16,10, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.44: Öz-Bilinç -Stil Bilinçliliği-ve Öznel Mutluluk (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç (Stil Bilinçliliği)		Bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır" (madde 4)		
		Hiç Uygun Değil	Kısmen Uygun	Tamamen Uygun
Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	59,4%	17,1%	23,5%
	Kısmen Katılıyorum	54,7%	23,5%	21,8%
	Katılıyorum	51,7%	22,7%	25,6%
Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım	Katılmıyorum	61,1%	17,6%	21,3%
	Kısmen Katılıyorum	54,9%	22,4%	22,6%
	Katılıyorum	46,5%	25,6%	27,9%
Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim	Katılmıyorum	58,9%	18,7%	22,5%
	Kısmen Katılıyorum	54,0%	24,8%	21,1%
	Katılıyorum	51,1%	21,7%	27,2%
Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir*	Katılmıyorum	59,6%	18,4%	22,0%
	Kısmen Katılıyorum	53,5%	22,7%	23,8%
	Katılıyorum	49,3%	24,5%	26,3%

* X2=18,26, p=,010

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -stil bilinçliliği- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.44'de incelendiğinde; "Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 25,60'ının, "Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım." görüşünde olanların % 27,90'ının, "Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim." görüşünde olanların % 27,20'sinin, "Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir." görüşünde olanların % 26,30'unun "Tamamen uygun." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir." ile "Bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?" maddelerinin (X2=18,26, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.45: Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Öznel Mutluluk (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği-		Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm (madde 1)		
		Çok Mutlu Değilim	Kısmen Mutluyum	Çok Mutluyum
İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum*	Katılmıyorum	34,3%	30,8%	35,0%
	Kısmen Katılıyorum	25,9%	35,6%	38,5%
	Katılıyorum	16,4%	24,8%	58,8%
Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır	Katılmıyorum	26,7%	27,9%	45,4%
	Kısmen Katılıyorum	29,4%	26,2%	44,4%
	Katılıyorum	16,4%	27,9%	55,8%
"Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır."	Katılmıyorum	39,2%	32,9%	28,0%
	Kısmen Katılıyorum	24,6%	31,8%	43,6%
	Katılıyorum	16,7%	26,0%	57,4%

* X2=9,87, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -görünüm bilinçliliği- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.45'de incelendiğinde; "İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum." görüşünde olanların % 58,80'inin, "Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır." görüşünde olanların % 55,80'inin, "Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır." görüşünde olanların % 57,40'ının "Çok mutluyum." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum." ile "Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm." maddelerinin (X2=9,87, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.46: Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Öznel Mutluluk (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği-		Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm (madde 2)		
		Çok Mutlu Değilim	Kısmen Mutluyum	Çok Mutluyum
İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum*	Katılmıyorum	35,0%	26,6%	38,5%
	Kısmen Katılıyorum	27,6%	30,8%	41,6%
	Katılıyorum	16,9%	22,2%	60,8%
Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır	Katılmıyorum	26,0%	27,5%	46,6%
	Kısmen Katılıyorum	27,0%	23,4%	49,6%
	Katılıyorum	18,2%	23,9%	57,9%
"Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır."	Katılmıyorum	34,3%	30,1%	35,7%
	Kısmen Katılıyorum	24,9%	31,8%	43,3%
	Katılıyorum	18,2%	22,0%	59,8%

* X2=16,02 p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -görünüm bilinçliliği- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.46'da incelendiğinde; "İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum." görüşünde olanların % 60,80'inin, "Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır." görüşünde olanların % 57,90'ının, "Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır." görüşünde olanların % 59,80'inin "Çok mutluyum." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum ile "Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm." maddelerinin (X2=16,02, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.47: Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Öznel Mutluluk (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği-		Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır" (madde 3)		
		Hiç Uygun Değil	Kısmen Uygun	Tamamen Uygun
İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum*	Katılmıyorum	53,8%	18,2%	28,0%
	Kısmen Katılıyorum	45,0%	25,1%	29,9%
	Katılıyorum	42,3%	22,5%	35,2%
Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır	Katılmıyorum	48,5%	23,3%	28,2%
	Kısmen Katılıyorum	46,0%	21,8%	32,1%
	Katılıyorum	42,3%	22,7%	35,0%
"Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır."	Katılmıyorum	49,0%	23,1%	28,0%
	Kısmen Katılıyorum	50,9%	26,0%	23,2%
	Katılıyorum	41,6%	21,9%	36,6%

* X2=20,56 p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -görünüm bilinçliliği- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.47'de incelendiğinde; "İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum." görüşünde olanların % 35,20'sinin, "Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır." görüşünde olanların % 35,0'ının "Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır." görüşünde olanların % 36,60'ının "Tamamen uygun." görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum ile "Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?" maddelerinin (X2=20,56, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.48: Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği- ve Öznel Mutluluk (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Görünüm Bilinçliliği-		Bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır" (madde 4)		
		Hiç Uygun Değil	Kısmen Uygun	Tamamen Uygun
İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum*	Katılmıyorum	44,8%	23,8%	31,5%
	Kısmen Katılıyorum	47,3%	27,1%	25,6%
	Katılıyorum	57,7%	19,8%	22,5%
Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır	Katılmıyorum	55,7%	22,5%	21,8%
	Kısmen Katılıyorum	45,2%	27,0%	27,8%
	Katılıyorum	56,1%	20,3%	23,6%
"Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır."	Katılmıyorum	42,7%	25,9%	31,5%
	Kısmen Katılıyorum	47,1%	27,7%	25,3%
	Katılıyorum	57,5%	19,7%	22,7%

* X2=28,23 p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -görünüm bilinçliliği- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.48'de incelendiğinde; "İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum." görüşünde olanların % 22,50'sinin, "Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır." görüşünde olanların % 23,60'ının, "Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır." görüşünde olanların % 22,70'inin "Tamamen uygun." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum ile Bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?" maddelerinin (X2=28,23, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.49: Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Öznel Mutluluk (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete-		Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm (madde 1)		
		Çok Mutlu Değilim	Kısmen Mutluyum	Çok Mutluyum
"Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır."	Katılmıyorum	16,3%	21,6%	62,1%
	Kısmen Katılıyorum	20,6%	31,1%	48,3%
	Katılıyorum	23,2%	31,5%	45,3%
Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım	Katılmıyorum	18,7%	19,7%	61,6%
	Kısmen Katılıyorum	21,8%	27,4%	50,7%
	Katılıyorum	19,8%	30,8%	49,4%
Çok kolay utangaçlığa kapılırım*	Katılmıyorum	16,8%	21,8%	61,4%
	Kısmen Katılıyorum	18,9%	28,4%	52,7%
	Katılıyorum	23,3%	32,0%	44,7%
Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim	Katılmıyorum	17,1%	19,7%	63,3%
	Kısmen Katılıyorum	19,7%	25,7%	54,5%
	Katılıyorum	21,7%	33,0%	45,3%

* X2=13,06 p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -sosyal anksiyete- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.49'da incelendiğinde; "Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır." görüşünde olanların % 45,30'unun, "Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım." görüşünde olanların % 49,40'ının, "Çok kolay utangaçlığa kapılırım." görüşünde olanların % 44,70'inin, "Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim." görüşünde olanların % 45,30'unun "Çok Mutluyum." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Çok kolay utangaçlığa kapılırım." ile "Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm." maddelerinin (X2=13,06, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.50: Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Öznel Mutluluk (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete-		Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm (madde 2)		
		Çok Mutlu Değilim	Kısmen Mutluyum	Çok Mutluyum
"Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır."	Katılmıyorum	16,6%	19,6%	63,8%
	Kısmen Katılıyorum	20,6%	27,4%	52,0%
	Katılıyorum	24,8%	27,5%	47,7%
Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım	Katılmıyorum	18,2%	20,0%	61,8%
	Kısmen Katılıyorum	21,2%	25,7%	53,1%
	Katılıyorum	21,6%	25,7%	52,6%
Çok kolay utangaçlığa kapılırım*	Katılmıyorum	16,6%	19,6%	63,7%
	Kısmen Katılıyorum	20,1%	26,2%	53,7%
	Katılıyorum	24,6%	27,3%	48,1%
Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim	Katılmıyorum	17,9%	17,5%	64,6%
	Kısmen Katılıyorum	19,0%	27,3%	53,8%
	Katılıyorum	23,2%	27,0%	49,8%

* X2=17,26, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -sosyal anksiyete- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.50'de incelendiğinde; "Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır." görüşünde olanların % 47,40'ının "Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım." görüşünde olanların % 52,60'ının, "Çok kolay utangaçlığa kapılırım." görüşünde olanların % 48,10'unun, "Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim." görüşünde olanların % 49,80'inin "Çok mutluyum." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Çok kolay utangaçlığa kapılırım." ile "Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm." maddelerinin (X2=17,26, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.51: Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Öznel Mutluluk (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete-		Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır" (madde 3)		
		Hiç Uygun Değil	Kısmen Uygun	Tamamen Uygun
"Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır."	Katılmıyorum	40,2%	21,1%	38,7%
	Kısmen Katılıyorum	42,6%	28,6%	28,9%
	Katılıyorum	48,0%	21,1%	30,9%
Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım	Katılmıyorum	39,5%	24,7%	35,8%
	Kısmen Katılıyorum	46,3%	23,0%	30,7%
	Katılıyorum	44,7%	21,7%	33,6%
Çok kolay utangaçlığa kapılırım	Katılmıyorum	42,1%	19,8%	38,1%
	Kısmen Katılıyorum	43,0%	24,1%	32,9%
	Katılıyorum	45,8%	24,1%	30,1%
Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim*	Katılmıyorum	40,6%	23,3%	36,1%
	Kısmen Katılıyorum	42,3%	24,9%	32,7%
	Katılıyorum	46,4%	21,2%	32,4%

* X2=32,47 p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -sosyal anksiyete- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.51'de incelendiğinde; "Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır." görüşünde olanların % 30,90'ının, "Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım." görüşünde olanların % 33,60'ının, "Çok kolay utangaçlığa kapılırım." görüşünde olanların % 30,10'unun, "Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim." görüşünde olanların % 32,40'ının "Tamamen uygun" görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim." ile "Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. Böyle bir ifade sizi

ne ölçüde tanımlamaktadır?" maddelerinin (X2=32,47, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.52: Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete- ve Öznel Mutluluk (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Öz-Bilinç -Sosyal Anksiyete-		Bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır" (madde 4)		
		Hiç Uygun Değil	Kısmen Uygun	Tamamen Uygun
"Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır."	Katılmıyorum	62,6%	17,5%	19,9%
	Kısmen Katılıyorum	52,3%	26,9%	20,9%
	Katılıyorum	47,7%	22,9%	29,4%
Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım	Katılmıyorum	52,9%	25,0%	22,1%
	Kısmen Katılıyorum	55,5%	22,7%	21,8%
	Katılıyorum	54,7%	19,9%	25,4%
Çok kolay utangaçlığa kapılırım	Katılmıyorum	60,4%	18,4%	21,2%
	Kısmen Katılıyorum	54,8%	23,6%	21,5%
	Katılıyorum	49,2%	23,1%	27,7%
Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim*	Katılmıyorum	58,3%	19,7%	22,0%
	Kısmen Katılıyorum	59,0%	22,3%	18,7%
	Katılıyorum	50,1%	22,5%	27,5%

* X2=25,20 p=,004

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç -sosyal anksiyete- ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.52'de incelendiğinde; "Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır." görüşünde olanların % 29,40'ının, "Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım." görüşünde olanların % 25,40'ının, "Çok kolay utangaçlığa kapılırım." görüşünde olanların % 27,70'inin, "Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim." görüşünde olanların % 27,50'sinin "Tamamen uygun" görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim." ile "Bazı insanlar genellikle çok

mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?" maddelerinin (X2=25,20, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.6 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Moda Bilincinin ve Öznel Mutluluğun Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin moda bilincinin ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.53-3.56'da yer almaktadır.

Tablo 3.53: Moda Bilinci ve Öznel Mutluluk (Madde 1) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Moda Bilinci		Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm (madde 1) Çok Mutlu Değilim	Kısmen Mutluyum	Çok Mutluyum
Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım*	Katılmıyorum	20,2%	22,8%	57,0%
	Kısmen Katılıyorum	19,4%	32,9%	47,6%
	Katılıyorum	20,0%	29,3%	50,7%
Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur**	Katılmıyorum	17,8%	24,0%	58,2%
	Kısmen Katılıyorum	19,9%	30,7%	49,4%
	Katılıyorum	22,3%	30,3%	47,4%
Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir***	Katılmıyorum	17,8%	24,1%	58,1%
	Kısmen Katılıyorum	20,9%	32,7%	46,4%
	Katılıyorum	21,0%	28,3%	50,7%
Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim****	Katılmıyorum	16,8%	24,6%	58,5%
	Kısmen Katılıyorum	28,8%	33,5%	37,7%
	Katılıyorum	22,4%	31,0%	46,6%
Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir*****	Katılmıyorum	17,6%	26,9%	55,5%
	Kısmen Katılıyorum	23,3%	34,7%	42,1%
	Katılıyorum	31,7%	24,8%	43,6%

* X2=9,78, p=,000 ** X2=16,23, p=,003 *** X2=12,58, p=,001**** X2=33,68, p=,000 * ****X2=14,78, p=,040

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin moda bilinci ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.53'de incelendiğinde; "Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım." görüşünde olanların % 50,70'inin, "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." görüşünde olanların % 47,40'ının, "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." görüşünde olanların % 50,70'inin, "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." görüşünde olanların % 46,60'ının, "Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." görüşünde olanların % 43,60'ının "Çok mutluyum." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım." ile "Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm." ($X2=9,78$, $p<,05$), "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." ile "Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm." ($X2=16,23$, $p<,05$); "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." ile "Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm." ($X2=13,58$, $p<,05$); "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." ile "Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm." ($X2=33,68$, $p<,05$) ve "Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." ile "Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm." ($X2=14,78$, $p<,05$) maddelerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.54: Moda Bilinci ve Öznel Mutluluk (Madde 2) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Moda Bilinci		Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm (madde 2)		
		Çok Mutlu Değilim	Kısmen Mutluyum	Çok Mutluyum
Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım	Katılmıyorum	19,3%	21,9%	58,7%
	Kısmen Katılıyorum	24,2%	31,3%	44,4%
	Katılıyorum	20,7%	24,0%	55,3%
Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur*	Katılmıyorum	19,1%	21,8%	59,1%
	Kısmen Katılıyorum	22,5%	24,3%	53,2%
	Katılıyorum	21,9%	27,3%	50,8%
Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir	Katılmıyorum	17,8%	22,1%	60,1%
	Kısmen Katılıyorum	21,3%	29,3%	49,4%
	Katılıyorum	22,4%	24,4%	53,2%
Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim**	Katılmıyorum	18,1%	22,4%	59,5%
	Kısmen Katılıyorum	27,4%	29,8%	42,8%
	Katılıyorum	23,2%	26,2%	50,6%
Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir	Katılmıyorum	17,3%	24,5%	58,2%
	Kısmen Katılıyorum	30,2%	26,7%	43,1%
	Katılıyorum	32,7%	21,8%	45,5%

* X2=24,56, p=,001 * *X2=22,85, p=,001

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin moda bilinci ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.54'de incelendiğinde; "Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım." görüşünde olanların % 55,30'unun, "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." görüşünde olanların % 50,80'inin, "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." görüşünde olanların % 53,20'sinin, "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." görüşünde olanların

% 50,60'ının, "Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." görüşünde olanların % 45,50'sinin "Çok mutluyum." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." ile "Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm." maddelerinin (X2=24,56, p<,05); "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." ile "Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm" (X2=22,85, p<,05) maddelerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.55: Moda Bilinci ve Öznel Mutluluk (Madde 3) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Moda Bilinci		Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanılamaktadır" (Madde3)		
		Hiç Uygun Değil	Kısmen Uygun	Tamamen Uygun
Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım	Katılmıyorum	41,8%	24,2%	34,0%
	Kısmen Katılıyorum	40,1%	25,0%	34,9%
	Katılıyorum	46,4%	20,9%	32,7%
Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur	Katılmıyorum	42,0%	23,6%	34,4%
	Kısmen Katılıyorum	40,8%	23,2%	36,0%
	Katılıyorum	47,1%	21,4%	31,5%
Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir	Katılmıyorum	38,1%	25,6%	36,4%
	Kısmen Katılıyorum	44,5%	22,4%	33,1%
	Katılıyorum	47,3%	20,9%	31,8%
Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim	Katılmıyorum	42,4%	22,1%	35,5%
	Kısmen Katılıyorum	48,8%	25,1%	26,0%
	Katılıyorum	44,5%	22,8%	32,7%
Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir*	Katılmıyorum	43,1%	22,5%	34,5%
	Kısmen Katılıyorum	47,0%	24,3%	28,7%
	Katılıyorum	45,5%	22,3%	32,2%

* X2=22,40, p=,010

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin moda bilinci ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.55'de incelendiğinde; "Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım." görüşünde olanların % 32,70'inin, "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." görüşünde olanların % 31,50'sinin, "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." görüşünde olanların % 31,80'inin, "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." görüşünde olanların % 32,70'inin "Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." görüşünde olanların % 32,20'sinin "Tamamen uygun." görüşünde oldukları görülmektedir.

Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre "Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir." ile "Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanılamaktadır?" maddelerinin ($X2=22,40$, $p<,05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.56: Moda Bilinci ve Öznel Mutluluk (Madde 4) Düzeylerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Moda Bilinci		Bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır" (madde 4)		
		Hiç Uygun Değil	Kısmen Uygun	Tamamen Uygun
Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım	Katılmıyorum	58,2%	21,2%	20,6%
	Kısmen Katılıyorum	48,8%	27,0%	24,2%
	Katılıyorum	53,5%	20,3%	26,2%
Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur	Katılmıyorum	57,5%	20,4%	22,1%
	Kısmen Katılıyorum	55,4%	23,6%	21,0%
	Katılıyorum	50,7%	22,2%	27,1%
Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir	Katılmıyorum	58,6%	19,7%	21,7%
	Kısmen Katılıyorum	49,0%	25,1%	25,9%
	Katılıyorum	53,4%	21,8%	24,8%
Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim	Katılmıyorum	56,8%	20,5%	22,7%
	Kısmen Katılıyorum	54,0%	23,7%	22,3%
	Katılıyorum	49,8%	23,0%	27,2%
Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir*	Katılmıyorum	57,7%	19,8%	22,6%
	Kısmen Katılıyorum	46,5%	26,7%	26,7%
	Katılıyorum	42,1%	28,2%	29,7%

* X2=20,10, p=,000

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin moda bilinci ve öznel mutluluğunun karşılaştırılmasına ilişkin dağılım düzeyleri Tablo 3.56'da incelendiğinde; "Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım." görüşünde olanların % 26,20'sinin, "Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur." % 21,0'ının, "Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir." görüşünde olanların % 24,80'inin, "Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim." görüşünde olanların % 27,20'sinin, "Yeni

ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir.” görüşünde olanların % 29,70’inin tamamen uygun görüşünde oldukları görülmektedir. Maddeler arası ilişki için yapılan kay-kare analiz sonuçlarına göre “Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir.” ile “Bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?” maddelerinin (X2=20,10, p<,05) istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.7 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Düzeylerinin Statüleri ile Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci statülere göre dağılım düzeyleri Tablo 3.57-3.84’de yer almaktadır.

Tablo 3.57: Öznel Mutluluk Ölçeği Birinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

		Statü		
Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Çok Mutlu Değilim	Frekans	310	22	332
	Yüzde	18,6%	1,3%	20,0%
Kısmen	Frekans	445	14	459
	Yüzde	26,8%	0,8%	27,6%
Çok Mutluyum	Frekans	846	26	872
	Yüzde	50,9%	1,6%	52,4%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öznel mutluluk ölçeği birinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin çok mutluyum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.58: Öznel Mutluluk Ölçeği İkinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Daha Az Mutlu	Frekans	326	19	345
	Yüzde	19,6%	1,1%	20,7%
Kısmen	Frekans	394	12	406
	Yüzde	23,7%	0,7%	24,4%
Daha Çok Mutlu	Frekans	881	31	912
	Yüzde	53,0%	1,9%	54,8%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öznel mutluluk ölçeği ikinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin daha çok mutlu seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.59: Öznel Mutluluk Ölçeği Üçüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanılamaktadır"		Statü		Toplam
		Öğrenci	Akademisyen	
Hiç Uygun Değil	Frekans	708	21	729
	Yüzde	42,6%	1,3%	43,8%
Kısmen	Frekans	354	23	377
	Yüzde	21,3%	1,4%	22,7%
Tamamen Uygun	Frekans	539	18	557
	Yüzde	32,4%	1,1%	33,5%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öznel mutluluk ölçeği üçüncü maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin hiç uygun değil seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.60: Öznel Mutluluk Ölçeği Dördüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Bazı insanlar genellikle çok mutlu değillerdir ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler "Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanılamaktadır"		Statü		Toplam
		Öğrenci	Akademisyen	
Hiç Uygun Değil	Frekans	872	33	905
	Yüzde	52,4%	2,0%	54,4%
Kısmen	Frekans	342	18	360
	Yüzde	20,6%	1,1%	21,6%
Tamamen Uygun	Frekans	387	11	398
	Yüzde	23,3%	0,7%	23,9%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öznel mutluluk ölçeği dördüncü maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin hiç uygun değil seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.61: Moda Bilinci Ölçeği Birinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Değişen modaya göre gardırobumu güncel tutarım		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	541	38	579
	Yüzde	32,5%	2,3%	34,8%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	246	6	252
	Yüzde	14,8%	0,4%	15,2%
Katılıyorum	Frekans	814	18	832
	Yüzde	48,9%	1,1%	50,0%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Moda bilinci ölçeği birinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin katılmıyorum ve öğrencilerin ise hiç uygun değil seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.62: Moda Bilinci Ölçeği İkinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	689	40	729
	Yüzde	41,4%	2,4%	43,8%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	259	8	267
	Yüzde	15,6%	0,5%	16,1%
Katılıyorum	Frekans	653	14	667
	Yüzde	39,3%	0,8%	40,1%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Moda bilinci ölçeği ikinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin katılmıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.63: Moda Bilinci Ölçeği Üçüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	513	31	544
	Yüzde	30,8%	1,9%	32,7%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	253	10	263
	Yüzde	15,2%	0,6%	15,8%
Katılıyorum	Frekans	835	21	856
	Yüzde	50,2%	1,3%	51,5%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Moda bilinci ölçeği üçüncü maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin katılmıyorum ve öğrencilerin ise katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.64: Moda Bilinci Ölçeği Dördüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	936	38	974
	Yüzde	56,3%	2,3%	58,6%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	202	13	215
	Yüzde	12,1%	0,8%	12,9%
Katılıyorum	Frekans	463	11	474
	Yüzde	27,8%	0,7%	28,5%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Moda bilinci ölçeği dördüncü maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin katılmıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.65: Moda Bilinci Ölçeği Beşinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	1217	42	1259
	Yüzde	73,2%	2,5%	75,7%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	185	17	202
	Yüzde	11,1%	1,0%	12,1%
Katılıyorum	Frekans	199	3	202
	Yüzde	12,0%	0,2%	12,1%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Moda bilinci ölçeği beşinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin katılmıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.66: Öz-Bilinç –Kendini Düşünme- Ölçeği Birinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Her zaman kendimi anlamaya çalışırım.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	113	3	116
	Yüzde	6,8%	0,2%	7,0%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	247	9	256
	Yüzde	14,9%	0,5%	15,4%
Katılıyorum	Frekans	1241	50	1291
	Yüzde	74,6%	3,0%	77,6%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Kendini Düşünme- ölçeği birinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.67: Öz-Bilinç –Kendini Düşünme- Ölçeği Altıncı Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Kendi hakkımda çok düşünürüm.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	184	8	192
	Yüzde	11,1%	0,5%	11,5%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	365	15	380
	Yüzde	21,9%	0,9%	22,9%
Katılıyorum	Frekans	1052	39	1091
	Yüzde	63,3%	2,3%	65,6%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Kendini Düşünme- ölçeği altıncı maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.68: Öz-Bilinç –Kendini Düşünme- Ölçeği On Birinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	166	6	172
	Yüzde	10,0%	0,4%	10,3%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	345	17	362
	Yüzde	20,7%	1,0%	21,8%
Katılıyorum	Frekans	1090	39	1129
	Yüzde	65,5%	2,3%	67,9%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Kendini Düşünme- ölçeği on birinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.69: Öz-Bilinç –Kendini Düşünme- ölçeği on altıncı maddeye ilişkin çapraz tablo istatistik analiz sonuçları

Bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	534	24	558
	Yüzde	32,1%	1,4%	33,6%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	440	20	460
	Yüzde	26,5%	1,2%	27,7%
Katılıyorum	Frekans	627	18	645
	Yüzde	37,7%	1,1%	38,8%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Kendini Düşünme- ölçeği on altıncı maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin katılmıyorum; kısmen katılıyorum ve öğrencilerin ise katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.70: Öz-Bilinç –İçsel Öz-farkındalık- ölçeği ikinci maddeye ilişkin çapraz tablo istatistik analiz sonuçları

Genellikle kendimin farkındayımdır.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	109	2	111
	Yüzde	6,6%	0,1%	6,7%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	238	6	244
	Yüzde	14,3%	0,4%	14,7%
Katılıyorum	Frekans	1254	54	1308
	Yüzde	75,4%	3,2%	78,7%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –İçsel Öz-farkındalık- ölçeği ikinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin ise katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.71: Öz-Bilinç –İçsel Öz-Farkındalık- Ölçeği Yedinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	154	8	162
	Yüzde	9,3%	0,5%	9,7%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	302	7	309
	Yüzde	18,2%	0,4%	18,6%
Katılıyorum	Frekans	1145	47	1192
	Yüzde	68,9%	2,8%	71,7%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –İçsel Öz-farkındalık- Ölçeği yedinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin ise katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.72: Öz-Bilinç –İçsel Öz-Farkındalık- Ölçeği On İkinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	175	2	177
	Yüzde	10,5%	0,1%	10,6%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	391	20	411
	Yüzde	23,5%	1,2%	24,7%
Katılıyorum	Frekans	1035	40	1075
	Yüzde	62,2%	2,4%	64,6%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –İçsel Öz-farkındalık- Ölçeği on ikinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin ise katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.73: Öz-Bilinç –İçsel Öz-Farkındalık- Ölçeği On Yedinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	159	4	163
	Yüzde	9,6%	0,2%	9,8%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	425	24	449
	Yüzde	25,6%	1,4%	27,0%
Katılıyorum	Frekans	1017	34	1051
	Yüzde	61,2%	2,0%	63,2%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –İçsel Öz-farkındalık- Ölçeği on yedinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin ise katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.74 Öz-Bilinç –Stil Bilinçliliği- Ölçeği Üçüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	371	16	387
	Yüzde	22,3%	1,0%	23,3%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	497	22	519
	Yüzde	29,9%	1,3%	31,2%
Katılıyorum	Frekans	733	24	757
	Yüzde	44,1%	1,4%	45,5%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Stil Bilinçliliği- ölçeği üçüncü maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin kısmen katılıyorum; katılıyorum ve öğrencilerin ise katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.75: Öz-Bilinç –Stil Bilinçliliği- Ölçeği Sekizinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	620	18	638
	Yüzde	37,3%	1,1%	38,4%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	429	26	455
	Yüzde	25,8%	1,6%	27,4%
Katılıyorum	Frekans	552	18	570
	Yüzde	33,2%	1,1%	34,3%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Stil Bilinçliliği- ölçeği sekizinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin kısmen katılıyorum ve öğrencilerin ise katılmıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.76: Öz-Bilinç –Stil Bilinçliliği- Ölçeği On Üçüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	515	15	530
	Yüzde	31,0%	0,9%	31,9%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	459	24	483
	Yüzde	27,6%	1,4%	29,0%
Katılıyorum	Frekans	627	23	650
	Yüzde	37,7%	1,4%	39,1%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Stil Bilinçliliği- ölçeği on üçüncü maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin kısmen katılıyorum; katılıyorum ve öğrencilerin de katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.77: Öz-Bilinç –Stil Bilinçliliği- Ölçeği On Sekizinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	609	27	636
	Yüzde	36,6%	1,6%	38,2%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	455	20	475
	Yüzde	27,4%	1,2%	28,6%
Katılıyorum	Frekans	537	15	552
	Yüzde	32,3%	0,9%	33,2%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Stil Bilinçliliği- ölçeği on sekizinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin katılmıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.78: Öz-Bilinç –Görünüm Bilinçliliği- Ölçeği Dördüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	137	6	143
	Yüzde	8,2%	0,4%	8,6%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	334	17	351
	Yüzde	20,1%	1,0%	21,1%
Katılıyorum	Frekans	1130	39	1169
	Yüzde	67,9%	2,3%	70,3%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Görünüm Bilinçliliği- ölçeği dördüncü maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.79: Öz-Bilinç –Görünüm Bilinçliliği- Ölçeği Dokuzuncu Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	245	17	262
	Yüzde	14,7%	1,0%	15,8%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	235	17	252
	Yüzde	14,1%	1,0%	15,2%
Katılıyorum	Frekans	1121	28	1149
	Yüzde	67,4%	1,7%	69,1%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Görünüm Bilinçliliği- ölçeği dokuzuncu maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.80: Öz-Bilinç –Görünüm Bilinçliliği- Ölçeği On Dördüncü Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

		Statü		
"Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır.".		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	137	6	143
	Yüzde	8,2%	0,4%	8,6%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	277	12	289
	Yüzde	16,7%	0,7%	17,4%
Katılıyorum	Frekans	1187	44	1231
	Yüzde	71,4%	2,6%	74,0%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Görünüm Bilinçliliği- ölçeği on dördüncü maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.81: Öz-Bilinç –Sosyal Anksiyete- Ölçeği Beşinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

"Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır.".		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	618	26	644
	Yüzde	37,2%	1,6%	38,7%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	330	20	350
	Yüzde	19,8%	1,2%	21,0%
Katılıyorum	Frekans	653	16	669
	Yüzde	39,3%	1,0%	40,2%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Sosyal Anksiyete- ölçeği beşinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin katılmıyorum ve öğrencilerin ise katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.82: Öz-Bilinç –Sosyal Anksiyete- Ölçeği Onuncu Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

		Statü		
Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım.		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	360	20	380
	Yüzde	21,6%	1,2%	22,9%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	317	22	339
	Yüzde	19,1%	1,3%	20,4%
Katılıyorum	Frekans	924	20	944
	Yüzde	55,6%	1,2%	56,8%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Sosyal Anksiyete- ölçeği onuncu maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin katılmıyorum; kısmen katılıyorum; katılıyorum ve öğrencilerin ise katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.83: Öz-Bilinç –Sosyal Anksiyete- Ölçeği On Beşinci Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

		Statü		
Çok kolay utangaçlığa kapılırım.		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	537	28	565
	Yüzde	32,3%	1,7%	34,0%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	407	16	423
	Yüzde	24,5%	1,0%	25,4%
Katılıyorum	Frekans	657	18	675
	Yüzde	39,5%	1,1%	40,6%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Sosyal Anksiyete- ölçeği on beşinci maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin katılmıyorum ve öğrencilerin ise katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.84: Öz-Bilinç –Sosyal Anksiyete- Ölçeği On Dokuzuncu Maddeye İlişkin Çapraz Tablo İstatistik Analiz Sonuçları

Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim.		Statü		
		Öğrenci	Akademisyen	Toplam
Katılmıyorum	Frekans	438	25	463
	Yüzde	26,3%	1,5%	27,8%
Kısmen Katılıyorum	Frekans	368	17	385
	Yüzde	22,1%	1,0%	23,2%
Katılıyorum	Frekans	795	20	815
	Yüzde	47,8%	1,2%	49,0%
Toplam	Frekans	1601	62	1663
	Yüzde	96,3%	3,7%	100,0%

Öz-Bilinç –Sosyal Anksiyete- ölçeği on dokuzuncu maddeye ilişkin akademisyenlerin ve öğrencilerin statülere göre çapraz tablo istatistik analiz sonuçları incelendiğinde akademisyenlerin katılmıyorum ve öğrencilerin ise katılıyorum seçeneğinde yoğunlaştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

3.8 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Ortalamaları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular ve Yorumlar

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ilişkin "basit korelasyon" analizi yapılmıştır.

Tablo 3.85: Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Arasında Basit Korelasyon Analiz Sonuçları

		Öznel Mutluluk	Moda Bilinci	Öz-Bilinç
Öznel Mutluluk	Korelasyon	1		
	Anlamlılık			
	N	1663		
Moda Bilinci	Korelasyon	-,076**	1	
	Anlamlılık	,002		
	N	1663	1663	
Öz-Bilinç	Korelasyon	,051*	-,064**	1
	Anlamlılık	,036	,009	
	N	1663	1663	

** p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.85'de incelendiğinde; öznel mutluluk ile moda bilinci arasında negatif, anlamlı ve düşük düzeyde (r=-,08, p<0,01), öznel mutluluk ile öz-bilinç arasında anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde (r=+,05, p<0,01), moda bilinci ile öz-bilinç arasında anlamlı, negatif ve düşük düzeyde (r=-,06, p<0,01) ilişkinin olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi genel olarak değerlendirildiğinde; öznel mutluluk arttığında, öz-bilinç de artmaktadır. Öznel mutluluk arttığında öz-bilinç de artmaktadır. Öz-Bilinç arttığında moda bilinci azalmaktadır. Tersi olarak moda bilinci arttığında ise öz-bilinç azalmaktadır. Korelasyon katsayısının düşük çıkmasına rağmen anlamlı çıkması önemlidir.

3.9 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç ve Moda Bilinci Ortalamaları Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular ve Yorumlar

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ilişkin "basit korelasyon" analizi yapılmıştır

Tablo 3.86: Öz-Bilinç ve Moda Bilinci Arasında Basit Korelasyon Analiz Sonuçları

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Moda Bilinci (1)	Korelasyon	1					
	Anlamlılık						
	N	1663					
Kendini Düşünme (2)	Korelasyon	-,047	1				
	Anlamlılık	,055					
	N	1663	1663				
İçsel Öz Farkındalık (3)	Korelasyon	-,064**	,515**	1			
	Anlamlılık	,009	,000				
	N	1663	1663	1663			
Stil Bilinçliliği (4)	Korelasyon	-,045	,344**	,066**	1		
	Anlamlılık	,065	,000	,007			
	N	1663	1663	1663	1663		
Görünüm Bilinçliliği (5)	Korelasyon	-,136**	,421**	,517**	,138**	1	
	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000		
	N	1663	1663	1663	1663	1663	
Sosyal Anksiyete (6)	Korelasyon	,033	,321**	,061*	,562**	,120**	1
	Anlamlılık	,183	,000	,013	,000	,000	
	N	1663	1663	1663	1663	1663	1663

** p<0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç (Kendini Düşünme, İçsel Öz-farkındalık, Stil Bilinçliliği, Görünüm Bilinçliliği ve Sosyal Anksiyete) ve moda bilinci ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.86'da incelendiğinde; moda bilinci ile kendini düşünme arasında negatif ve düşük düzeyde (r=-,05, p>0,01), moda bilinci ile içsel öz-farkındalık arasında negatif, anlamlı ve düşük düzeyde (r=-,06, p<0,01), moda bilinci ile stil bilinçliliği

arasında negatif ve düşük düzeyde (r=-,05, p>0,01), moda bilinci ile görünüm bilinçliliği arasında negatif, anlamlı ve düşük düzeyde (r=-,14, p<0,01) ve moda bilinci ile sosyal anksiyete arasında pozitif ve düşük düzeyde (r=+,03, p>0,01) ilişkinin olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi genel olarak değerlendirildiğinde; modaya bilinci azaldığında üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin kendilerini düşünmeleri, içsel öz-farkındalıkları, stil bilinçlilikleri ve görünüm bilinçlilikleri artmaktadır. Sosyal anksiyete düzeyleri arttığında ise moda bilinci azalmaktadır. Moda bilincinde üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin içsel öz-farkındalık ve görünüm bilinçliliği düzeyleri önemlidir. Moda bilinci üzerinde öz bilincin alt boyutları olan görünüm bilinçliliği diğerlerin nazaran daha da yüksektir.

3.10 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç ve Moda Bilinci Ortalamaları Arasındaki Doğrusal İlişkiye Ait Bulgular ve Yorumlar

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin Öz-Bilinç ve moda bilinci ortalamaları arasında doğrusal bir ilişki var mıdır alt problemine cevap aramak için "basit regresyon analizi" yapılmıştır.

Tablo 3.87: Bilincin Moda Bilincine Etkisine İlişkin Basit Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p	İkili r	Kısmi r
Sabit*	2,142	,104		20,58	,000	-	-
Öz-Bilinç	-,114	,044	-,064	-2,609	,009	-,06	-,06
R= ,064	*R^2= ,004*			*F (1-1661)= 6,809, p=,009*			
D.W 1,75	*Tolerance 1-V.I.F 1*	*Durum İndeksi 13,6*					

* Moda Bilinci (Bağımlı Değişken) Sabit

Regresyon modelinde bilimsel yorumların sağlıklı olabilmesi için model kurulmadan önce gerekli bileşenlerin sağlandığının kontrolleri yapılmıştır ve Tablo 3.87'de ayrıca gösterilmiştir. Öz-Bilincin moda bilincine etkisine ilişkin basit regresyon analiz sonuçları Tablo 3.87'de verilmiştir. R değeri bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil eder. Bu değeri yüksek olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunun veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını gösterir. Tablo 4.87'de (R=,06) olup, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif ve

düşük sayılabilecek bir ilişkinin olduğunun işaretidir. R Square değeri bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % 1'e yakınının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Tablo 4,87'de görüldüğü üzere (R2=,004) dir. Bunun anlamı bağımlı değişkendeki varyansın % 1'inin açıklayabildiğini göstermektedir. Yordayıcı değişkenlerle bağımlı (yordanan) değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde; bilincin moda bilinci üzerinde (r=-,06) negatif, anlamlı ve düşük bir ilişki vardır ve t testi sonuçları anlamlıdır. Yapılan analiz sonucunda bilincin moda bilinci üzerinde çok yüksek olmamak üzere anlamlı etkisi vardır.

3.11 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç Düzeylerinin Moda Bilinci Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin Öz-Bilinç düzeylerinin moda bilinci üzerinde anlamlı etkisi var mıdır alt problemine cevap aramak için "çoklu regresyon analizi" yapılmıştır.

Tablo 3.88 Bilincin Moda Bilincine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	P	İkili r	Kısmi r
Sabit*	2,27	,111	-	20,3	,000	-	-
Kendini Düşünme	,012	,044	,01	,279	,780	-,05	,01
İçsel Öz Farkındalık	,006	,044	,01	,12	,899	-,06	,01
Stil Bilinçliliği	-,084	,031	-,08	-2,68	,007	-,05	-,07
Görünüm Bilinçliliği	-,177	,036	-,14	-4,87	,000	-,14	-,12
Sosyal Anksiyete	,090	,029	,09	3,08	,002	,04	,08
R= ,159		*R^2= ,025*		*F (5-1657)= 8,571, p=,000*			
D.W 1,73		*Tolerance ,59-,66 Arası, V.I.F 1,43-1,67 Arası Durum İndeksi 1-22,7 Arası*					

* Moda Bilinci (Bağımlı Değişken) Sabit

Regresyon modelinde bilimsel yorumların sağlıklı olabilmesi için model kurulmadan önce gerekli bileşenlerin sağlandığının kontrolleri yapılmıştır ve Tablo 3.88'de ayrıca gösterilmiştir. Bilincin moda yönelimine etkisine ilişkin çoklu regresyon analiz sonuçları Tablo 3.88'de verilmiştir.

R değeri bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil eder. Bu değeri yüksek olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunun veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını gösterir. Tablo 3.88'de (R=,17) olup, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif ve düşük sayılabilecek bir ilişkinin olduğunun işaretidir. R Square değeri bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % 2'ye yakınının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Tablo 3.88'de görüldüğü üzere (R2=,025) dir. Bunun anlamı bağımlı değişkendeki varyansın % 1'inin açıklayabildiğini göstermektedir.

Yordayıcı değişkenlerle bağımlı (yordanan) değişken arasındaki beta değerleri incelendiğinde; moda bilinci üzerinde en büyük etkinin görünüm bilinçliğinde olduğu ve en az etkinin ise içsel öz-farkındalık alt boyutunda olduğu görülmektedir. β değerleri üzerinden regresyon denklemi kurulduğunda öz bilincin alt boyutları olan kendini düşünme, içsel öz-farkındalık, stil bilinçliliği, görünüm bilinçliliği, sosyal anksiyete sıfır kabul edildiğinde bile üniversite öğrencilerinde ve akademisyenlerde iki birimi geçkin moda bilinci mevcuttur. Yapılan çoklu regresyon analiz sonucunda bilincin moda bilinci üzerinde çok yüksek olmamak üzere anlamlı etkisi vardır.

3.12 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öznel Mutluluk Düzeyleri Kontrol Edildiğinde Öz-Bilinç ve Moda Bilincine Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öznel mutluluk düzeyleri kontrol edildiğinde Öz-Bilinç, moda yönelime göre anlamlılığına ilişkin kovaryans analizi yapılmıştır.

Tablo 3.89: Öznel Mutluluk Düzeylerinin Kontrol Edilmesine İlişkin Kovaryans Analiz Sonuçları

1	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Düzeltilmiş Model	26,404[a]	38	,695	1,838	,001
Sabit	315,131	1	315,131	833,730	,000
Öznel Mutluluk	3,976	1	3,976	10,520	,001*
Öz-Bilinç	22,720	37	,614	1,625	,011*
Hata	613,835	1624	,378		
Toplam	6475,760	1663			
Düzeltilmiş Toplam	640,239	1662			

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öznel mutluluk düzeyleri kontrol edildiğinde öz bilincin, moda bilincine göre anlamlılığına ilişkin yapılan kovaryans analiz sonuçları Tablo 3.89'da incelendiğinde; öznel mutluluk [F(1-7)=10.520, p<.05] ve öz-bilinç [F(1-7)=1.625, p<.05] istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Üniversitede öğrencilerin ve akademisyenlerin öznel mutluluk düzeyleri kontrol edildiğinde, moda yönelimleri ve öz-bilinçleri de anlamlıdır.

3.13 Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Öz-Bilinç Düzeyleri Kontrol Edildiğinde Moda Yönelimlerine ve Öğrenim Gördükleri Alanlara Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç düzeyleri kontrol edildiğinde moda yönelimleri, öğrenim gördükleri alanlara göre anlamlılığına ilişkin kovaryans analizi yapılmıştır.

Tablo 3.90: Öz-Bilinç Düzeylerinin Kontrol Edilmesine İlişkin Kovaryans Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Düzeltilmiş Model	8,489[a]	4	2,122	5,570	,000
Sabit	153,685	1	153,685	403,338	,000
Öznel Mutluluk	3,003	1	3,003	7,880	,005*
Öz-Bilinç	5,875	3	1,958	5,140	,002*
Hata	631,750	1658	,381		
Toplam	6475,760	1663			
Düzeltilmiş Toplam	640,239	1662			

Üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz-bilinç düzeyleri kontrol edildiğinde moda bilincinin, katılımcıların öğrenim gördükleri alanlara göre anlamlılığına ilişkin yapılan kovaryans analiz sonuçları Tablo 3.90'da incelendiğinde; öznel mutluluk [F(1-3)=3.003, p<.05] ve öz-bilinç [F(1-3)=1.958, p<.05] istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Üniversitede öğrencilerin ve akademisyenlerin öz-bilinç düzeyleri kontrol edildiğinde, moda bilinci öğrenim gördükleri alanlara göre anlamlıdır.

3.14 Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Ortalamaları Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Cinsiyet ve Statü Değişkenlerinin Ortak Etkisine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin cinsiyet ve statü değişkenlerinin ortak etkisine göre anlamlılığına ilişkin iki yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 3.91: Cinsiyet*Statü Değişkenlerine İlişkin İki Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

	Bağımlı Değişkenler	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Düzeltilmiş Model	Öznel Mutluluk	,713[a]	3	,238	1,031	,378
	Moda Bilinci	5,002[b]	3	1,667	4,354	,005
	Öz-Bilinç	,724[c]	3	,241	1,983	,115
Sabit	Öznel Mutluluk	969,472	1	969,472	4201,802	,000
	Moda Bilinci	726,429	1	726,429	1897,157	,000
	Öz-Bilinç	1285,599	1	1285,599	10569,474	,000
Cinsiyet * Statü	Öznel Mutluluk	,713	3	,238	1,031	,378
	Moda Bilinci	5,002	3	1,667	4,354	,005*
	Öz-Bilinç	,724	3	,241	1,983	,115*
Hata	Öznel Mutluluk	382,777	1659	,231		
	Moda Bilinci	635,238	1659	,383		
	Öz-Bilinç	201,790	1659	,122		
Toplam	Öznel Mutluluk	7470,375	1663			
	Moda Bilinci	6475,760	1663			
	Öz-Bilinç	9500,617	1663			
Düzeltilmiş Toplam	Öznel Mutluluk	383,490	1662			
	Moda Bilinci	640,239	1662			
	Öz-Bilinç	202,513	1662			

Wilks' Lambda ,986 F=2,626 9-4032,853 p=,005

Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin cinsiyet ve statü değişkenlerinin ortak etkisine göre anlamlılığına ilişkin yapılan iki yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 3.91'de incelendiğinde; öznel mutluluk üzerinde cinsiyet*statü değişkeninin [F1-3)=1.031, p>.05] istatistiki olarak anlamlı olmadığı, moda bilinci üzerinde cinsiyet*statü değişkeninin [F1-3).=4.354, p.<.05] istatistiki olarak anlamlı olduğu, öznel mutluluk üzerinde cinsiyet*statü değişkeninin [F1-3).=1.983, p.<.05] istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Moda bilinci ile öz-bilinç arasında cinsiyet*statü değişkenlerinin orta etkisi vardır (Λ=.986. F(9-4032,8)=2.626, p<.05).

3.15 Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Ortalamalarının Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin cinsiyet değişkenine göre anlamlılığına ilişkin bağımsız örneklemler t testi yapılmıştır.

Tablo 3.92: Cinsiyet Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklemler T Testi Analiz Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Ss	Df	t	P
Öznel Mutluluk	Kadın	921	2,06	0,47	1661	.437	.662
	Erkek	742	2,07	0,49	1561,313		
Moda Bilinci	Kadın	921	1,86	0,62	1661	.895	.371
	Erkek	742	1,89	0,62	1582,695		
Öz-Bilinç	Kadın	921	2,37	0,36	1661	.716	.471
	Erkek	742	2,36	0,33	1628,307		

*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin cinsiyet değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkların öznel mutluluk (t=.47), moda bilinci (t=.895) ve öz-bilinç (t=.716) istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Betimleyici istatistikler incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin öznel mutluluk düzeylerinin kısmen katılıyorum (orta) seviyeye yakın olduğu, moda bilinci düzeylerinin kısmen katılıyorum (orta) seviyeye yakın olduğu ve hata düşük seviye bandına da yakın olduğu, öz-bilinç seviyelerinin ise kısmen katılıyorum (orta) ve yüksek seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Öznel mutluluk ölçeğinin aralığının dört soru için en yüksek noktasının çok mutluyum, daha çok mutlu, tamamen uygun olduğu görüldüğünde akademisyenlerin ve öğrencilerin kadın ya da erkek fark etmeden öznel mutluluklarının orta ve düşük seviyeye yakın olduğu, moda yönelim eğilimlerinin de kadın veya erkek fark etmeden düşük seviyeye yakın olduğu ve akademisyenlerin ve öğrencilerin öz-bilinç düzeylerinin ise yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

3.16 Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Ortalamaları Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Statü Değişkenine Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin statü değişkenine göre anlamlılığına ilişkin bağımsız örneklemler t testi yapılmıştır.

Tablo 3.93: Statü Değişkenine İlişkin Bağımsız Örneklemler T Testi Analiz Sonuçları

Boyut	Statü	N	$\overline{x}$	ss	Df	T	P
Öznel Mutluluk	Öğrenci	1601	2,07	0,48	1661	1.682	.093
	Akademisyen	62	1,96	0,56	64,500		
Moda Bilinci (Yönelim)	Öğrenci	1601	1,88	0,62	1661	3.461	.001*
	Akademisyen	62	1,61	0,58	66,595		
Öz-Bilinç	Öğrenci	1601	2,37	0,35	1661	2.485	.015*
	Akademisyen	62	2,28	0,28	68,425		

*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin statü değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkların öznel mutluluk (t=1.682) boyutunda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, moda bilinci (t=3.461) ve öz-bilinç (t=2.485) boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Betimleyici istatistikler incelendiğinde akademisyenlerin öznel mutluluk düzeylerinin öğrencilere nazaran daha düşük olduğu, moda bilinci eğilimlerinin ise yine akademisyenlerin daha düşük olduğu ve öz-bilinç düzeylerinin ise akademisyenlerin daha düşük olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Öğrenci ve akademisyenlerin moda bilinci ve öz-bilinç boyutlarında t değerlerinin anlamlı çıkması yine bu boyutlarda görüş farklılıklarının yaşandığının göstergesi olduğu söylenilebilir.

3.17 Öz-Bilinç, Öznel Mutluluk ve Moda Bilinci Ortalamaları Üniversite Öğrencilerinin ve Akademisyenlerin Alan/Bölüm Değişkenine Göre Anlamlı Farklılığına İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin statü değişkenine göre anlamlılığına ilişkin tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 3.94: Alan Değişkenine İlişkin Betimsel İstatistik Analiz Sonuçları

Boyutlar	Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Öznel Mutluluk	Akademisyen	62	1,96	0,56	0,07
	Sosyal Bilimler	627	2,08	0,50	0,02
	Fen Bilimleri	495	2,10	0,45	0,02
	Sağlık Bilimleri	479	2,02	0,47	0,02
	Toplam	1663	2,06	0,48	0,01
Moda Bilinci	Akademisyen	62	1,61	0,58	0,07
	Sosyal Bilimler	627	1,86	0,62	0,02
	Fen Bilimleri	495	1,88	0,63	0,03
	Sağlık Bilimleri	479	1,92	0,61	0,03
	Toplam	1663	1,87	0,62	0,02
Öz Bilinç	Akademisyen	62	2,28	0,28	0,04
	Sosyal Bilimler	627	2,34	0,34	0,01
	Fen Bilimleri	495	2,41	0,37	0,02
	Sağlık Bilimleri	479	2,36	0,34	0,02
	Toplam	1663	2,36	0,35	0,01

*p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin alan değişkenine göre ortalamaları Tablo 3.94'de incelendiğinde; akademisyenlerin öznel mutluluk, moda bilinci ve öz-bilinç düzeylerinin sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilere nazara daha düşük olduğu görülmektedir. Öznel mutluluk düzeylerinin sağlık bilimlerinde okuyan öğrencilerin en düşük olduğu, moda bilinci düzeylerinin sosyal bilimlerde okuyan öğrencilerin en düşük olduğu ve öz-bilinç düzeylerinin yine sosyal bilimlerde okuyan öğrencilerin en düşük olduğu görülmektedir. Ortalama farklılıklarının hangi gruplar

arasında kaynaklandığını test etmek için tek yönlü varyans analiz sonuçları Tablo 3.95'de yer almaktadır.

Tablo 3.95: Alan Değişkenine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analiz Sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
Öznel Mutluluk	Grup İçi	2,485	3	,828	3,607	,013*
	Gruplar Arası	381,005	1659	,230		
	Toplam	383,490	1662			
Moda Bilinci	Grup İçi	5,486	3	1,829	4,780	,003*
	Gruplar Arası	634,753	1659	,383		
	Toplam	640,239	1662			
Öz Bilinç	Grup İçi	1,623	3	,541	4,468	,004*
	Gruplar Arası	200,890	1659	,121		
	Toplam	202,513	1662			

Öz-Bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları üniversite öğrencilerinin ve akademisyenlerin statü değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkların öznel mutluluk (f=3.607), moda bilinci (f=4.780) ve öz-bilinç (f=4.468) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Anlamlılığın hangi gruplar arasından kaynaklandığının tespiti için yapılan çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına göre öznel mutluluk boyutunda fen bilimlerinde okuyan öğrencilerle sağlık bilimlerinde okuyan öğrenciler arasında yaşanmaktadır. Moda bilinci boyutunda akademisyenlerle sosyal bilimler öğrencileri arasında yaşanmaktadır. Öz-Bilinç boyutunda akademisyenlerle fen bilimleri öğrencileri arasında yaşanmaktadır.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Moda, sözlü olmayan bir iletişimdir (Jestratıjevic, 2014: 208-210) ve duyusallaştırılmış bu iletişim sürecinin tarafları üreticiler ve tüketicilerdir. Araştırmaya katılan Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin, son olarak, % 52,2'sinin giyim, % 16,2'sinin aksesuar, % 24,4'ünün ayakkabı, % 2,0'ının çanta ve bavul ve % 5,2'sinin ise kozmetik ve parfüm aldıkları görülmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi en yüksek frekans ağırlığı giyimde olmuştur. Moda, benimsenme ve tüketim aşamasına ulaştığında, daha maddi ve görünür bir şeye, giyime dönüşmüştür. Giyim bu anlamda bir metadır. Bu sebeple moda ile ilgili araştırmalarda çözümleme birimi genellikle giysilerdir (Kawamura, 2016: 37).

Araştırmaya katılan öğrencilerin ve akademisyenlerin % 69,3'ü son bir ay içerisinde modaya uygun bir ürün satın almıştır. Diğer taraftan katılımcılardan % 71,2'sinin satın aldıkları en son ürünün pahalı ve çok pahalı olmadığı anlaşılmaktadır. Moda bilinci gelişmiş bireylerin kendilerine özel olma duygusu veren pahalı, ünlü, lüks markaların taklitlerini almaya daha çok meyilli oldukları anlaşılmıştır. Buna göre tüketicilerin moda bilinci ne kadar yüksekse, bir o kadar pahalı olmayan, taklit markaları satın almaya yönelmektedirler (Bhardwaj, 2010: 52).

Selçuk Üniversitesi öğrencilerinin ve akademisyenlerin öz bilinç düzeylerinin moda bilinci üzerinde anlamlı etkisine ilişkin yapılan çoklu regresyon analiz sonuçları incelendiğinde, öz bilincin alt boyutları olan kendini düşünme, içsel öz farkındalık, stil bilinçliliği, görünüm bilinçliliği, sosyal anksiyete sıfır kabul edildiğinde bile katılımcılarda iki birimi geçkin moda bilinci mevcut olduğu sonucu çıkmıştır.

Moda, insanların sosyal sistem içerisinde birbirleri ile olan etkileşimlerinin ve iletişimlerinin bir sonucu olup bilincin deneyimine dair yapılacak araştırmalar için oldukça uygun bir alandır. "Bireylerin giyimleri ile öz-benlikleri arasında bağ kurmak için birçok neden vardır." (Solomon & Shopler, 1982: 508). Moda bilinci bireyin modaya yöneliminin bir ifadesi olarak, moda ürünlerini tükettiğinin ve bunlara ilgisinin olduğunun göstergesidir.

Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin değişen modaya göre gardıroplarını güncel tutma eğilimlerinin orta seviyede olduğu ve en güncel stile ait bir

veya daha fazla kıyafet sahibi oldukları söylenilebilir. Katılımcılar açısından modaya uygun ve havalı stilin önemli olduğu söylenilebilir. Diğer taraftan farklı mağazalardan çeşitlilik elde etmek için alışveriş yapma ve farklı markaları tercih etme eğilimlerinin düşük yada orta seviyeye yakın olduğu ve de yeni ve heyecan verici bir şey almanın eğlenceli olduğuna inanmadıkları söylenilebilir.

Kişinin kendi yaşam kalitesine dair yaptığı değerlendirmelerden yola çıkarak iyi bir yaşama sahip olduğu ya da olmadığı yöndeki kendi olumlu tespitleri psikoloji literatüründe öznel iyi oluş olarak kabul edilir. Bunun günlük konuşma dilindeki karşılığı ise mutluluktur (Kapıkıran, 2015: 1). Bilişsel ve de duygusal açıdan iyi oluş hali olarak açıklanabilen mutluluk ilişkiseldir. Haug'a göre de duyusal manipülasyon toplumu oluşturan bireylerin nesnel çıkarları ile ilişkilidir. Mutluluğun ve mutsuzluğun nesnel gerçeklikleri manipülasyonun temelini oluşturur (Haug, 1997: 11-12). İnsanın amaçlarına ulaşabilmesi, temel psikolojik ihtiyaçları ve öznel durumu arasında bir ilişkisi vardır.

Araştırma sonuçlarına göre Selçuk Üniversitesi akademisyen ve öğrencilerinin büyük bir kısmının kendilerini çok mutlu hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kendilerini akranlarıyla karşılaştırdıklarında büyük oranda onlara nazaran kendilerini daha mutlu olarak değerlendirmişlerdir. "Çevrelerinde ne olup bittiğine aldırmaksızın keyif alabilecek derecede mutlu oldukları" ile "Genellikle çok mutlu olmadıkları ve olması gerektiği kadar mutlu görünmedikleri" ifadelerini katılımcıların büyük bir kısmı kendilerine hiç uygun görmemişlerdir. Genel olarak bu sonuçlardan yola çıkarak öznel iyi oluş ölçeği betimleyici istatistiklerinde, akademisyenlerin ve öğrencilerin öznel iyi oluş düzeyleri orta seviyededir.

Araştırma kapsamında öz-bilinç; içsel öz-farkındalık, kendini düşünme, görünüm bilinçliliği, stil bilinçliliği, sosyal anksiyete olarak 5 faktörlü bir yapıda ele alınmıştır. İçsel öz-farkındalık kişinin kendi duygu, düşünce ve eylemlerinin nedenlerine odaklanarak, objektif ve pozitif bir farkındalık ile geliştirdiği içsel bilinçtir. Öz-farkındalık hali yüzleşmedir. Öz-farkındalığı yüksek bireyler duygularının bilincindedir. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin "Genellikle kendimin farkındayımdır." yönündeki görüşleri yüksek seviyeye yakın olduğu söylenilebilir. Yüksek seviyeye yakın katılımcının, içsel duygularına karşı genellikle özenli olduğu,

duygularındaki değişikliklere karşı genellikle dikkatli olduğu ve de bir problemi çözerken zihinlerinin nasıl çalıştığının genellikle farkında oldukları tespit edilmiştir.

Kendini düşünme ise kişinin çocukluk yaşanmışlıklarını kapsayacak şekilde kendi deneyim, tutum ve davranışları hakkında düşünerek kendisini değerlendirmesidir. Kendini düşünme bir eylemken, içsel öz-farkındalık bir sonuçtur. Kendini düşünme içsel öz-farkındalığa yol açabileceği gibi açmayabilir de. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin kendilerini her zaman anlamaya çalıştıkları, kendileri hakkında çok düşündükleri, sürekli kendilerini motive eden şeyleri inceledikleri yönündeki görüşlerinin yüksek düzeyde olduğu söylenilebilir. Diğer taraftan, bazı zamanlar dışarılarda bir yerlerden kendilerini izliyormuş hissine kapıldıkları yönündeki görüşleri düşük düzeydedir.

Görünüm bilinçliliği, bireyin fiziksel açıdan çekiciliğine ilişkin eğilimlerini ve fiziksel görünümü hakkında sahip olduğu farkındalığını anlatmaktadır. Selçuk Üniversitesi öğrenci ve akademisyenlerinin, insanlara nasıl göründüklerinin bilincinde oldukları, evden ayrılmadan önce yaptıkları en son şeylerden birisinin aynaya bakmak olduğu ve de dış görünüşlerinin genellikle farkında oldukları yönündeki görüşlerinin yüksek seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Katılımcılardan “İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum.” görüşünde olanların % 60,80’inin, “Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır.” görüşünde olanların % 57,90’ının, “Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır.” görüşünde olanların % 59,80’inin “Çok mutluyum.” görüşünde oldukları görülmektedir. Öz-bilinç, mutluluk ile ilişkili olup kişinin duygu, düşünce ve davranışları üzerinde etkilidir. Birçok araştırmacı öz-bilinç ile farklı değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeye devam etmektedir (İlhan ve Özbay, 2010: 110).

Moda bilincinde katılımcıların içsel öz farkındalık ve görünüm bilinçliliği düzeylerinin önemli olduğu ve moda bilinci üzerinde öz bilincin alt boyutları olan görünüm bilinçliliğinin diğerlerine nazaran daha önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Stil bilinçliliği, bireyin sunmak istediği imaj ile ilgilidir. İmajlar yardımı ile sunulacak olan stil ihtiyacı, kişinin kendini gerçek anlamda göstermekten kaçındığı yani duygusal olarak ifade etmekten çekindiği anlamına gelmektedir. Katılımcıların yapacakları işleri ne tarzda yapacaklarına ilişkin kaygı yaşadıklarına dair görüşleri ile

kendilerini diğer insanlara nasıl sunacaklarına ilişkin kaygı yaşadıklarına dair görüşlerinin orta seviyeye yakın olduğu söylenilebilir. Katılımcıların diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelendikleri ile yine diğer insanların haklarında ne düşündüklerinin onları endişelendiği yönündeki görüşlerinin orta ve düşük seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Sosyal anksiyete toplum karşısında beğenilmeme, onaylanmama kaygısı olarak açıklanabilir. Öz-bilinç ile olumsuz değerlendirilme korkusu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Öz-bilinç derecesi yüksek olanların olumsuz değerlendirilme korkularının da arttığı anlaşılmıştır (Özgüngör, 2006: 3). Nystedt ve Ljungberg'e göre öz-bilinçten kaynaklanan sosyal anksiyete, bireyin sosyal ortamlarda diğerleri tarafından nasıl değerlendirildiğine yönelik kaygı yaşamasıdır (Akın, 2007:261.

Araştırma kapsamında sosyal anksiyete, kişinin yeni ortamlara katıldığında utangaçlığını yenmesinin zaman alması, birisi onu izlerken çalışmakta zorlanması, çok kolay utangaçlığa kapılması ve bir grup önünde konuşurken kendini gergin hissetmesi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Katılımcıların bu çerçevede görüşlerinin orta ve düşük seviyeye yakın olduğu söylenilebilir.

Öz-bilincin boyutları ve moda bilinci ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi incelendiğinde, kendini düşünme ile moda bilinci arasında negatif ve düşük düzeyde, içsel öz farkındalık ile moda bilinci arasında negatif, anlamlı ve düşük düzeyde, stil bilinçliliği ile moda bilinci arasında negatif ve düşük düzeyde, görünüm bilinçliliği ile moda bilinci arasında negatif, anlamlı ve düşük düzeyde ve sosyal anksiyete ile moda bilinci arasında pozitif ve düşük düzeyde ilişkinin olduğu sonucu çıkmıştır.

Katılımcıların öznel iyi oluş düzeyleri kontrol edildiğinde öz bilincin, moda yönelime göre anlamlılığına ilişkin yapılan kovaryans analiz sonuçları incelendiğinde; öznel iyi oluş ve öz bilincin istatistiki olarak anlamlı olduğu, mutluluk düzeylerinin öz-bilinç ve moda bilincinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Betimleyici istatistikler incelendiğinde akademisyenlerin ve öğrencilerin öznel iyi oluş düzeylerinin kısmen katılıyorum (orta) seviyeye yakın olduğu, moda bilinci düzeylerinin kısmen katılıyorum (orta) seviyeye yakın olduğu ve hatta düşük seviye bandına da yakın olduğu, öz bilinç seviyelerinin ise kısmen katılıyorum (orta) ve yüksek

seviyeye yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öznel iyi oluş ölçeğinin aralığının dört soru için en yüksek noktasının çok mutluyum, daha çok mutlu, tamamen uygun olduğu görüldüğünde akademisyenlerin ve öğrencilerin kadın ya da erkek fark etmeden öznel iyi oluşlarının orta ve düşük seviyeye yakın olduğu, moda bilinci seviyelerinin kadın veya erkek fark etmeden düşük seviyeye yakın olduğu, hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin öz bilinç düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öz-bilinç, öznel iyi oluş ve moda bilinci ortalamaları katılımcıların statü değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkların öznel iyi oluş boyutunda istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, moda bilinci ve öz-bilinç boyutlarında ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların öz-bilinç, öznel mutluluk ve moda bilinci ortalamaları arasında anlamlı ilişkiye ait yapılan basit korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; öznel mutluluk ile moda bilinci arasında negatif, anlamlı ve düşük düzeyde; öznel mutluluk ile öz bilinç arasında anlamlı, pozitif ve düşük düzeyde; moda bilinci ile öz bilinç arasında anlamlı, negatif ve düşük düzeyde ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon analizi genel olarak değerlendirildiğinde, öznel mutluluk arttığında moda bilincinin azaldığı, öznel mutluluk arttığında öz-bilincin de arttığı, öz-bilinç arttığında moda bilincinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bilincin moda yönelimi üzerinde çok yüksek olmamak üzere anlamlı etkisinin olduğu, ancak moda bilincinin sadece öz-bilinç ile açıklanamayacak kadar geniş bir terminolojiye sahip olduğu kanısına ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Akgül, T. Y. (2014). Bir İdeoloji Taşıyıcısı Olarak Mit ve Tragedya. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi,* 1-16.

Akın, A. ve Satıcı, S. A. (2011). Öznel Mutluluk Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 65-77.

Akın, A., Abacı, R. ve Öveç, Ü. (2007). Öz-Bilinç Ölçeği'nin Türkçe Formunun Yapı Geçerliği ve Güvenirliği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 40 (2), 257-276.

Akış, Y. (2015). *Soren Kierkegaard'da Kaygı Kavramı* (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Alav, Ö. ve Tanhan, F. (2015). Siber Kimliklerin Kişiliğe Yansıması: Proteus Etki. *Online Journal of Tecnology Addiction and Cyberbullying*, 2(4), 1-19.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Argyle, M. ve Lu, L. (1990). Happiness and Social Skills. *Personality and Individual Differences Journal*, 11(12), 1255-1261.

Ashby, M. (2004). *Materials and Product Design.* www.proyectaryproducir.com:http://www.proyectaryproducir.com.ar/public_html/Seminarios_Posgrado/Material_de_referencia/Ashby%20-%20Designpaper.pdf, Erişim Tarihi: 04.03.2018.

Aydın, F. T. (2015). *Pozitif Psikoloji Nedir?* www.psikoterapi.info.tr:http://psikoterapi.info.tr/pozitif-psikoloji-nedir/, Erişim Tarihi: 21.01.2017.

Aydoğdu, B., Yoldaş, C. ve Şahin, S. (2011). *Duygusal Zekâ ve İş Doyumu Arasındaki İlişkiler: Eğitim Müfettişleri Üzerinde Bir Araştırma*. atauni.dergipark.gov.tr: http://atauni.dergipark.gov.tr/download/article-file/90629 Erişim Tarihi: 13.02.2018

Baker, U. (2015). *Sanat ve Arzu* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Baktır, Ö. (2006). *Bauhaus Felsefesi ve Endüstriyel Tasarımdaki İşlevsellik Boyutu.* Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Balcı, A. (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Teknik ve İlkeler* (4. Baskı). Ankara: Pegema Yayıncılık.

Barbarosoğlu, F. (2013). *Moda ve Zihniyet* (1.Baskı). İstanbul: Alemdar Ofset Matbaacılık.

Batı, U. (2016). *Marka İletişimi ve Tasarımı Uygulamaları* (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, Çevirenler: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bayrakçı, M. (2007). Sosyal Öğrenme Kuramı ve Eğitimde Uygulanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14, 198-210.

Bhardwaj, V. (2010). *The Effects Of Consumer Orıentatıons On The Consumptıon Of Counterfeit Luxury Brands*. Doktora Tezi. University of Tennessee. Knoxville, U.S.A.

Bilginer, A. (2008). *Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Blijlevens, J., Thurgood, C., Hekkert, P., Leder, H. ve Whitfield, A. (2014). The Development of a Reliable and Valid Scale To Measure Aesthetic Pleasure in Design. *Proceedings of the Thenty-third Biennial Congress of the International Association of Empirical Aesthetics*, 100–106.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.

Bocock, R. (2005). *Tüketi*. (Çeviren: İ. Kutluk). 2. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi.

Bouthol, G. (1985). *Zihniyetler, Kişi ve Toplum Açısından Zihin Yapılarına Dair Bir İnceleme.* (Çeviren: Selman Evrim). İstanbul: İ.Ü. Edebiyat Fakültesi.

Brown, J.A.C. (2012). *Beyin Yıkama*. (Çeviren: Behzat Tanç). 1.Baskı. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.

Budak, S. (2009). *Psikoloji Sözlüğü.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Bürdek, B. E. (2005). *Design: History, Theory and Practice of Product Design.* (İngilizce'ye Çevirenler: Meredith Dale, Susan Richter, Nina Hausmann). 1. Baskı. Basel Switzerland: Publishers of Architecture.

Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı.* (5. Baskı). Ankara: Pegema Yayıncılık.

Carrel, A. (2016). *İnsan Denen Meçhul.* (Çeviren: Fatma Zehra Bayrak). 3. Baskı. İstanbul: Alioğlu Matbaacılık.

Chen, H. Y. ve Yang, S. A. (2009). Extraction of Product Form Features Critical to Determining Consumers Perceptions Of Product Image Using a Numerical Definition-Based Systematic Approach. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39(1), 133-145.

Cihangir Çankaya, Z. (2005). *Öz-Belirleme Modeli: Özerklik Desteği, İhtiyaç Doyumu ve İyi Olma.* Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Cohen, S. B. (2002). *Happiness And The Immune System*. www.positivehealth.com: http://www.positivehealth.com/article/mind-matters/happiness-and-the-immune-system, Erişim Tarihi: 04.03.2018.

Costa, P. J. ve Mccrae, R. R. (1980). Influence Of Extraversion And Neuroticism on Subjective Well-Being: Happy and Unhappy People. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 668-678.

Crane, D. (1987). *The Transformation of the Avan-garde.* (1. Edition). Chicago: University of Chicago Press.

Crilly, N., Good, D., Matravers, D. ve Clarkson, P. (2008). Design As Communication: Exploring The Validity and Utility of Relating Intention to Interpretation. *Design Studies*, 29(5), 425-457.

Crilly, N., Moultrie, J. ve Clarkson, J. P. (2004). Seeing Things: Consumer Response to the Visual Domain in Product Design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*.(1. Edition). New York: Harper and Row.

Çankaya, Z. C. (2009). Özerklik Desteği, Temel Psikolojik İhtiyaçların Doyumu ve Öznel İyi Olma: Öz-Belirleme Kuramı. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(31), 23-31.

Çelik, D. A. ve Çetin, F. (2014). Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarında Bilinçli Farkındalık ve Öz-Bilinç'in Rolü. *Research Journal of Business ve Management - RJBM*, 1(1), 29-38.

Çetinkaya, M. (2000). *Güzellik Felsefesi: Estetik*. www.koprudergisi.com:http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilarveGoster=YaziveYaziNo=508 Erişim Tarihi: 16.02.2017

Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik.* Çeviren: Özden Arıkan. (1. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

De Bolla, P. (2012). *Sanat ve Estetik.*(Çeviren: Kubilay Koş). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Deci, E. L. (2008). Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development and Health. *Canadian Psychology*, 49(3), 182-185.

Deci, E. L. ve Ryan, R. (1985). The General Causality Orientations Scale: Self Determination İn Personality. *Journal Of Research On Personality*, 19, 109- 134.

Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (1980). The Empirical Exploration of Intrinsic Motivational Processes. *Advances In Experimental Social Psychology*, 13, 39-80.

Deci, E. L. ve Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 4, 227–268.

Desmet, P. (2002). *Designing Emotions.* Doktora Tezi. Delft University Delft of Tecnology, Hollanda.

Desmet, P. ve Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.

Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bullettin*, 95(3), 542-575.

Diener, E. *Subjective Well-Being*. www.eddiener.com: https://eddiener.com/articles Erişim Tarihi: 03.11.2017.

Diener, E., E., Suh, E., Lucas, R. E. ve Smith, H. (1999). Subjective Wellbeing: Three Decades of Progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.

Diener, E., Suh, E. M., Smith, H. ve Shao, L. (1995). National Differences In Reported Subjective Wellbeing: Why Do They Occur? *Social Indicators Research*, 34, 7-32.

Doğan, T. ve Sapmaz, F. (2012). Kişilerarası İlişki Tarzları ve Öznel İyi Oluş. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10(3), 585-601.

Doğan, T. ve Totan, T. (2013). Öznel Mutluluk Ölçeği Türkçe Versiyonu'nun Psikometrik Özellikleri. *The Journal of Happiness ve Well-Being*, 1(1), 23-31.

Dölek, A. (2016). *Öznelcilik*. enfal: http://www.enfal.de/sosyalbilimler/o1/016.htm Erişim Tarihi: 21.11.2017.

Dönmezer, S. (2010). *Sosyoloji.* (10. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım

Düzen, N. E. (2006). *Duygu Durumlarda Yönelmişliğin İkili Yapısı: Bilinç Oluşumunda Bilişsel İşlemler ve Duygusal İzlemler Etkileşimi.* Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Emmons, R. A. (1986). Personal Strivings: An Approach to Personality and Subjective Well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1058-1068.

Erciş, A., Tüfekçi, İ. ve Türk, B. (2015). Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 587-606.

Ergün, M. (2015). *Felsefeye Giriş (Estetik)*. mustafaergun:http://mustafaergun.com.tr/wordpress/wp content/uploads/2015/11/sanatfelsefesi.pdf, Erişim Tarihi: 21.11.2016.

Erkmen, T. ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Academic Review*, 8(2), 683-727.

Ertürk, N., Kipöz, Ş., Civitçi, Ş., Üreyen, M., Kanışkan, E. ve Kağnıcıoğlu, H. (2013). *Moda Tasarımı.* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Eryılmaz, A. (2010). Developing a Scale About Subjective Well-Being Increases Strategies for Adolescents. *Journal of Turkish Psychological Counseling*, 33, 81-88.

Erzen, J. N. (2011). *Çoğul Estetik.* (1. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

Evecen, A. (2015). Baudrillard'dan Modern Toplumlara Özgü Bir Moda Kavrmı Çözümlemesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(5), 216-226.

Fenigstein, A., Scheier, M. F. ve Buss, A. H. (1975). Public and Private Self-Consciousness: Assessment and Theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522–527.

Freud, S. (2015). *Kitle Psikolojisi.* (Çeviren: Kamuran Şipal). 4. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.

Freud, S. (2014). *Psikanalize Giriş: Rüya.* (Çeviren: Can İdemen). 1. Baskı. İstanbul: Cem Yayınevi.

Fromm, E. (2015). *Rüyalar, Mitler, Masallar.* (Çevirenler: Aydın Arıtan, Kaan H. Ökten). 1. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.

Geiger, M. (2015). *Estetik Anlayış.* (Çeviren: Tomris Mengüşoğlu). 1. Baskı. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları.* (Çeviren: Ersin Kuşdil). 7. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu.* (Çeviren: Barış Cezar). 3. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.

Goldsmith , R. E., Heitmeyer, J. R. ve Freiden, J. (1991). Social Values and Fashion Leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10, 37-45.

Gül, A. (2010). *Benlik Düzenleme Odakları, Otantiklik ve İlişkisel Özerk Benlik Ketlenmesi.* Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Güldü, Ö. ve Kart, M. E. (2008). Özerk Benlik Yönetimi Ölçeği: Uyarlama Çalışması. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 41(2), 187-207.

Hançerlioğlu, O. (1976). *Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar.* Cilt Dört. (1. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.

Haug, W. F. (1997). *Meta Estetiğinin Eleştirisi.* (Çeviren: Ayşe Gül). 1. Baskı. İstanbul: Spartaküs.

Headey, B. ve Wearing, A. (1989). Personality, Life Events and Subjective Wellbeing: Toward A Dynamic Equilibrium Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 731-739.

Hoffer, E. (2011). *Kesin İnançlılar.* (Çevirmen: Erkıl Gülur). 4. Baskı. İstanbul: Plato Film Yayınları.

Holbrook, M. B. ve Dixon, G. (1985). *Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Prefrences.* (Micheal R. Solomon (ed.). Lexington: Lexington Books.

İlhan, T. ve Özbay, Y. (2010). Yaşam Amaçlarının ve Psikolojik İhtiyaç Doyumunun Öznel İyi Oluş Üzerindeki Yordayıcı Rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(34), 109-116.

İlhan, T. ve Özdemir, Y. (2013). Benlik Kurguları Ve Öznel İyi Oluş: Otantik Olmanın Aracılık Rolü. *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal os Social Science*, 6(2), 593-611.

Illich, I. (2011). *Tüketim Köleliği.* (Çeviren: M. Karaşahan). 4. Baskı. İstanbul: Pınar Yayınları.

Jang, H., Reeve, J., Ryan, R. M. ve Kim, A. (2009). Can Self-Determination Theory Explain What Underlies The Productive, Satisfying Learning Experiences of

Collectivistically Oriented Korean Students? *Journal of Educational Psychology*, 101(3), 644-661.

Jestratıjevic, I. (2014). *Moda ve Fetişizm: Yıkıcı Anlamlar*. (Editörler: T. Erdem ve S. Ergül). *Fetiş İkame*. İstanbul: Sel Yayıncılık, 206-221.

Joubert, C. E. (1992). Happiness, Time Consciousness, and Subjective Life Expectancy. *Perceptual and Motor Skills*, 74(2), 649-650.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* (5. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kapıkıran, N. A. (2015). Psikolojik Gereksinimlerin Doyumu ve Duygu Gereksinimi: Özgün Benliğin Aracılık Rolü. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(43), 1-10.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* (10. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1996). Differential Correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 280-287.

Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji:Moda Çalışmalarına Giriş.* (Çeviren: Şakir Özüdoğru). 1. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Koçu, R. E. (2015). *Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü.* (1. Baskı). İstanbul: Doğan Kitap

Kuzgun, Y. (1985). Psikolojide İnsancı Yaklaşım. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-17.

Kübra, Ö. (2016). Güzelin Bilinçli Algısı. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 5(21), 491-504.

Le Bon, G. (2016). *Kitleler Psikolojisi.* (Çeviren: Hasan Can). 2. Baskı. İstanbul: Tutku Yayınevi

Lemon, B. W., Bengston, V. L. ve Peterson, J. A. (1972). An Exploration of the Activity Theory of Aging: Activity Types and Life Satisfaction Among in Inmovers. *Journal of Gerontology*, 27, 511-523.

Lyubomirsky, S. ve Lepper, H. S. (1999). A Measure of Subjective Happiness: Preliminary Reliability and Construct Validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137–155.

Lyubomirsky, S., King, L. ve Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positiveaffect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.

Maden, D. (2004). *Lüks Marka Yönetimi: Lüks Tüketim Motivasyonuna Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Markus, H. R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.

Marx, K. (2011). *Kapital.* (Çeviren: Mehmet Selik). 1. Baskı. İstanbul: Yordam Kitap.

Merlau-Ponty, M. (2014). *Algılanan Dünya.* (Çeviren: Emre Şan). 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Michalos, A. C. (1985). Multiple discrepancies theory (MDT). *Social Indicators Research*, 16(4), 347-413.

Mill, J. S. (2009). *Hürriyet Üstüne.* (Çeviren: Osman Dostel). 1. Baskı. İstanbul: Liberte

Mills, C. W. (2017). *İktidar Seçkinleri.* (Çeviren: Ünsal Oskay). 1. Baskı. İstanbul: İnkilap Kitapevi.

Mittal, B. ve Balasubramanian, S. K. (1987). Testing the Dimensionality of the Self-Consciousness Scales. *Journal of Personality Assessment*, 51(1), 53–68.

Morris, D. (1986). İnsanat Bahçesi. (Çeviren: Nuran Yavuz). 1. Baskı. İstanbul: İnkilap Yayınevi.

Morsünbül, Ü. (2011). *Ergenlikte Özerkliğin ve Kimlik Biçimlenmesinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisi.* Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J. ve Kumphai, P. vd.. (2007). The Fashion-Consciousness Behaviors of Mature Female Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 102-108.

Nissinen, K. (2014). *Markalaşma, Meta Fetişizmi ve İdeoloji.* (Editörler: T. Erdem, ve S. Ergül). *Fetiş İkame*. İstanbul: Sel Yayıncılık, 222-235.

Omodei, M. M. ve Wearing, A. J. (1990). Need Satisfaction and Involvement in Personal Projects: Toward an Integrative Model of Subjective Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(4), 762-769.

Ök, M. ve Yılmaz, A. (2003). *Meta Estetiği ve Kapitalizm Arasındaki İlişki.* Milli Eğitim Dergisi: http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/158/ok.htm Erişim Tarihi: 20.11.2017

Önal, V. (2007). *Estetik.* (1. Baskı). İstanbul: Arı Matbaacılık.

Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* (1. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitapevi.

Özgüney, T. (1999). *Estetik Sorunu*. usdusunveotesi: http://www.usdusunveotesi.net/yazilar2.asp?yno=88vebant=9vekatno=9 Erişim Tarihi: 21.11.2017.

Özgüngör, B. (2013). *Lüks Tüketim Ürünlerinde Tüketicilerin Algıladıkları Değerin Ürün Tasarımı İle İlişkisi.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özgüngör, S. (2006). Öz Bilinç, Olumsuz Değerlendirilme Korkusu, Performans Odaklı Sınıf Algısı ve Not Yönelimi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(19), 1-8.

Özkan, Ö ve Kaya Ş. (2015). Bilimsel Makalede "Sınırlılıklar" Neden ve Nasıl Yazılır? *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 14(6), 496-505.

Park, E. J., Kim, E. Y. ve Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.

Reicher, S. D., Spears, R. ve Postmes, T. (1995). A Social İdentity Model of Deindividuation Phenomena. *EuropeanReview of Social Psychology*, 6(1), 161-198.

Reis, H. T., Sheldon, K. M., Roscoe, J. ve Ryan, R. M. (2000). Daily Well-Being: The Role of Autonomy, Competence and Relatedness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(4), 419-435.

Ritzer, G. (2007). McDonaldlaştırmaya Giriş. (Editör: Kudret Bülbül). *Küreselleşme, Kültür, Medeniyet*. Ankara: Orient Yayınları, 187-219.

Ryan, R. M. (1995). Psychological Needs and the Facilitation of Integrative Processess. *Journal of Personality*, 63, 397-428.

Ryan, R. M. ve Deci, E. L. (2000). Self-Determinat Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.

Ryff, C. (1989). Happiness is Everything, or is it? Explorations on the Meaning of Psychological Well-Being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081.

Ryff, C. D. ve Keyes, C. M. (1995). The Structure of Psychological Well-Being Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.

Scheier, M. F. ve Carver, C. S. (1985). The Self-Consciousness Scale: A Revised Version For Use With General Populations. *Journal of Applied Social Psychology*, 15(8), 687-699.

Schrank, H. L. ve Gilmore, D. L. (1973). Correlates of Fashion Leadership: Implications For Fashion Process Theory. *The Sociological Quarterly*, 14(4), 534-543.

Sheldon, K. M. ve Elliot, A. J. (1999). Goal Striving, Need-Satisfaction and Longitudinal Well-Being: The Selfconcordance Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(3), 482–497.

Sheldon, K. M., Ryan, R. M. ve Reis, H. T. (1996). What Makes For A Good Day? Competence and Autonomy in the Day and in the Person. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 1270-1279.

Sinigaglia, C. ve Rizzolatti, G. (2017). *Beyindeki Aynalar*. (Çeviren: Devin Keleş). 1. Baskı. İstanbul: Melisa Matbaacılık.

Solomon, M. R. ve Shopler, J. (1982). Self Consciousness and Clothing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8(3), 508-514.

Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm.* (Çeviren: Necati Açа). 1. Baskı. Ankara: Tarcan Matbaacılık.

Sproles, G. B. (1974). Fashion Theory: a Conceptual Framework. *Advences in Consumer Research*, 1, 463-472.

Şan, E. (2015). *Merleau Ponty*. (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga.* (Çeviren: Ali Seden). 1. Baskı. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Tolle, E. (2001). *Şimdi'nin Gücü.* (Çeviren: Selim Yeniçeri). 1. Baskı. İstanbul: Akaşa Yayıncılık.

Tunalı, İ. (2016). *Estetik.* (1. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.

Türkdoğan, O. (1985). *Sosyal Şiddet ve Türkiye Gerçeği.* (1. Baskı). Ankara: Mayaş Yayınları.

Türker, H. (2014). *Fenomolojik Değer Estetiği.* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Uchida, Y., Norasakkunkit, V. ve Kitayama, S. (2004). Cultural Constructions of Happiness: Theory and Empirical Evidence. *Journal of Happiness Studies*, 5(3), 223–239.

Ülgener, S. (2006). *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası.* (1. Baskı). İstanbul: Derin Yayınları.

Ülger, E. H. (2015). WF Haug' da Meta Estetiğinin Kritiği. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(20), 289-314.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi.* Çevirmenler: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay. (1. Baskı). İstanbul: Babil Yayınları.

Veenhoven, R. (1991). Is happiness relative? *Social Indicators Research*, 24(1), 1-34.

Veysioğlu, A. B. (2010). *The Influence of Product Apperance on the Percieved Product Quality in Reference to Washing Machines.* Yüksek Lisans Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Waquet, D. ve Laporte, M. (2011). *Moda.* (Çeviren: Işık Ergüden). 1. Baskı. Ankara: Dost Yayınevi.

Wee, C. H., Tan, S. J. ve Cheok, K. H. (1995). Non-Price Determinants of Intentions to Purchase Counterfeit Goods- An Exploratory Study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.

Wolton, D. (1992). *Televizyon ve Yaşam Biçimleri: Bir Kimlik Değişim ve Meşrulaştırma Faktörü.* Medya Dünyası, (Derleyen: Jean-Marie Charon, Çeviren: Oya Tatlıpınar). İstanbul: İletişim Yayınları.

Workman, J. E. ve Caldwell, L. F. (2007). Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers. *International IJC*, 31, 589-596.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi.* (1. Baskı). İstanbul: Birey Yayınları.

Yarkın, E. (2013). *Temel Psikolojik İhtiyaçların Karşılanma Düzeyinin İlişki Doyum ve Yaşam Doyum Düzeyine Katkısının İncelenmesi.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Ünivesritesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* (1. Baskı). Ankara: Deta Yayıncılık.

Zeman, A. (2012). *Bilinç Kullanım Kılavuzu.* (Çeviren: Gürol Koca). 2. Baskı. İstanbul: Metis Yayıncılık

Ekler

Bilgi Envanteri Formu

BİLİNCİN MODA YÖNELİMİNE ETKİSİ

Değerli Katılımcı

Bu anketten elde edilen sonuçlar bilincin moda yönelimine etkisi üzerine yapılmakta olan bilimsel araştırma için kullanılacaktır. Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra **kendinizi değerlendiriniz** ve **sizin için en uygun** olduğunu düşündüğünüz seçeneği ☒ işaretleyeniz. Değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

Kamil AHAT

BİRİNCİ BÖLÜM

Cinsiyetiz

☐ Kadın

☐ Erkek

Statünüz

Akademisyen ☐

Öğrenci ☐ iseniz bölümünüz …….

En son ne zaman modaya uygun bir ürün satın aldınız?

☐ Geçen hafta

☐ Geçen ay

☐ Geçtiğimiz üç ay içerisinde

☐ Geçtiğimiz altı ay içerisinde

☐ Bir yıl önce

☐ Bir yıldan daha uzun bir süre önce

Bu ürün ne idi? ……

Sizce, bu ürün ne kadar pahalıydı?

☐ Pahalı değil

☐ Ne pahalı ne de değil

☐ Pahalı

☐ Çok pahalı

İKİNCİ BÖLÜM

1	Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm:							
	Çok mutlu değilim.	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	**Çok mutluyum.**
2	Emsallerimle (akran) karşılaştırdığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm:							
	Daha az mutlu	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	**Daha çok mutlu**
3	Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?							
	Hiç uygun değil	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	**Tamamen uygun**
4	Bazı insanlar genellikle çok mutlu değildirler ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler. Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?							
	Hiç uygun değil	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐	6 ☐	7 ☐	**Tamamen uygun**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

1	**Değişen modaya göre gardrobumu güncel tutarım.**				
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐
2	**Genellikle en güncel stile ait, bir veya daha fazla kıyafetim olur.**				
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐
3	**Modaya uygun ve havalı stil benim için önemlidir.**				
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐
4	**Çeşitlilik elde etmek için, farklı mağazalardan alışveriş yaparım ve farklı markaları tercih ederim.**				
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐
5	**Yeni ve heyecan verici bir şey almak eğlencelidir.**				
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	☐	☐	☐	☐	☐

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

NO	SORULAR	Tamamen aykırı	Oldukça aykırı	Kararsızım	Oldukça uygun	Tamamen uygun
1	Her zaman kendimi anlamaya çalışırım.	☐	☐	☐	☐	☐
2	Genellikle kendimin farkındayımdır.	☐	☐	☐	☐	☐
3	Yapacağım işleri ne tarzda yapacağıma ilişkin kaygı yaşarım.	☐	☐	☐	☐	☐
4	İnsanlara nasıl göründüğümün bilincinde olurum.	☐	☐	☐	☐	☐
5	“Yeni ortamlara katıldığımda utangaçlığımı yenmem zaman alır.”.	☐	☐	☐	☐	☐
6	Kendi hakkımda çok düşünürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
7	Genellikle içsel duygularıma karşı özenliyimdir.	☐	☐	☐	☐	☐
8	Kendimi diğer insanlara nasıl sunacağıma ilişkin kaygı yaşarım.	☐	☐	☐	☐	☐
9	Evden ayrılmadan önce yaptığım en son şeylerden birisi aynaya bakmaktır.	☐	☐	☐	☐	☐
10	Birisi beni izlerken çalışmakta zorlanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
11	Sürekli beni motive eden şeyleri incelerim.	☐	☐	☐	☐	☐
12	Duygularımdaki değişikliklere karşı dikkatliyimdir.	☐	☐	☐	☐	☐
13	Genellikle diğer insanlarda iyi bir izlenim bırakmak için endişelenirim.	☐	☐	☐	☐	☐
14	“Genellikle dış görünüşümün farkındayımdır.”.	☐	☐	☐	☐	☐
15	Çok kolay utangaçlığa kapılırım.	☐	☐	☐	☐	☐
16	Bazı zamanlar dışarlarda bir yerlerden, kendimi izliyormuşum hissine kapılırım.	☐	☐	☐	☐	☐

17	Bir problemi çözerken zihnimin nasıl çalıştığının farkında olurum.	☐	☐	☐	☐	☐
18	Diğer insanların hakkımda ne düşündükleri beni endişelendirir.	☐	☐	☐	☐	☐
19	Bir grup önünde konuşurken kendimi gergin hissederim.	☐	☐	☐	☐	☐