

**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE SPOR
ARACILIĞIYLA TOPLUMSAL DEĞİŞİM VE GÖRSEL
METAFORLAR**

DOKTORA TEZİ

Bahar ÜNSAL YILMAZ

Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Ana Bilim Dalı

Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Doktora Programı

**ŞUBAT 2024
İSTANBUL**

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE SPOR
ARACILIĞIYLA TOPLUMSAL DEĞİŞİM VE GÖRSEL
METAFORLAR

DOKTORA TEZİ

Bahar ÜNSAL YILMAZ
181237007
0000-0003-1469-6654

Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Ana Bilim Dalı

Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet ŞAHİN

İstanbul 2024



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Jüri Tez Onay Formu

16/02/2024

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Bu çalışma 16/02/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Anabilim Dalı, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri (Doktora) Programı Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Doç. Dr. Mehmet ŞAHİN

Danışman

Ardahan Üniversitesi

Prof. Dr. Zeynep Filiz DİNÇ

Üye (İmza)

Çukurova Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Fahimeh HASSANİ

Üye (İmza)

İstanbul Gedik Üniversitesi

Prof. Dr. Emrah ATAY

Üye (İmza)

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çağla KARACAN ŞİMŞEK

Üye (İmza)

İstanbul Gedik Üniversitesi

YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “*Postmodern Tüketim Kültürü Çerçevesinde Spor Aracılığıyla Toplumsal Değişim ve Görsel Metaforlar*” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldııkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım (16/02/2024).

Bahar ÜNSAL YILMAZ

ÖNSÖZ

Sporla ilişkilendirilmiş olan görsel metaforların postmodern tüketim kültürü çerçevesinde incelenmesi konusundaki tez çalışmamda tecrübelerini yorulmadan aktaran çok değerli tez danışmanım Doç. Dr. Mehmet Şahin'e teşekkürlerimi sunarım.

Tezin oluşum sürecindeki yardım, katkı ve motivasyonlarından dolayı Prof. Dr. Zeynep Filiz Dinç ve Prof. Dr. Emrah Atay'a, tez jürimde bulunan Dr. Öğretim Üyesi Fahimeh Hassani ve Dr. Öğretim Üyesi Çağla Karacan Şimşek'e içtenlikli katkı ve desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Ölçme aracının oluşumundaki tutumları ve değerli katkıları için Prof. Dr. Özlem Çetinkaya Bozkurt'a, Doç. Dr. Filiz Eroğlu'na, Prof. Dr. Mehmet Marangoz'a, Dr. Himadri Roy Chaudhuri'ye, Öğr. Gör. Dr. Taha Coşkun'a, Doç. Dr. Gülay Örmeci Güney'e ve Celile Gürbüz'e teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak çocukları olmaktan gurur duyduğum, tüm eğitim yaşamım boyunca hep yanımda olan, beni sürekli motive eden ve bana her şartta güvenen canım annem ve canım babama, ölçme aracının örneklem grubunda bulunan tüm yaş ve gelir gruplarına ulaşmam için yoğun çaba gösteren canım abim Barış'a ve hiçbir koşulda elimi bırakmayan gerek çalışma ortamı, gerek moral ortamının oluşmasındaki yoğun katkısı ve desteğinden dolayı iyi ki hayatımda dediğim canım eşime sonsuz teşekkürler... Ayrıca yine verilerin toplanmasına katkı sağlayan birlikte çalıştığım öğretmen arkadaşlarıma, lise arkadaşlarıma, üniversite arkadaşlarıma, basın kuruluşlarında çalışan arkadaşlarıma, Kocaeli tiyatro çalışanlarına, çeşitli meslek gruplarından olan sendika temsilcilerine ve bugünlere gelmemde emeği olan öğretmenlerime sonsuz teşekkür ve sevgilerimle...

Şubat 2024

Bahar ÜNSAL YILMAZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv
ÖZET.....	xv
ABSTRACT	xvi
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Problemi	4
1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi	5
1.3 Araştırmanın Hipotezleri	5
1.4 Araştırmanın Modeli.....	7
1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	8
1.6 Araştırmanın Etik Boyutu.....	9
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE / GENEL BİLGİLER.....	10
2.1 Postmodern Tüketim Kültürü	10
2.1.1 Tüketim kültürü odağı	10
2.1.2 Tüketime atfedilen değerler	12
2.1.3 Postmodern toplum düşünürleri ve kuramsal bakış	17
2.2 Postmodern Evrende Tüketim Kültürünün Toplumsal Değişim Pratiği.....	19
2.2.1 Sosyal sorumlu tüketimin devinimi.....	23
2.2.2 Simgesel/sembolik gösterge yansımaları	24
2.2.3 Sembolik etkileşim ve kimlik inşası.....	26
2.3 Postmodern Tüketim Kültürünün Etkin Tutundurma Aracı Olarak Spor içerikli Görsel Metaforlar.....	32
2.3.1 Tutundurmanın dinamik bileşeni reklam	32
2.3.2 Reklam ve görsel metafor yaklaşımları.....	35
2.3.3 Spor aracılığıyla görsel metafor ile yeniden anlam üretimi	45
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	58
3.1 Araştırmanın Deseni	58
3.2 Evren ve Örneklem	60
3.3 Veri Toplama Araçları.....	61
3.3.1 Araştırmada kullanılan ölçekler	62
3.4 Verilerin Toplanması	65
3.5 Verilerin Analizi	65
3.5.1 Araştırmaya katılanlara ilişkin sosyodemografik özellikler.....	66
3.5.2 Araştırmada yer alan değişkenlerin geçerlilik analizi	67
3.5.2.1 Tüketime ilişkin taşıdığı değerleri ölçmeye yönelik değişkenlere ilişkin keşfedici faktör analizi	71
3.5.2.2 Sosyal sorumlu tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik değişkenlere ilişkin uygulanan keşfedici faktör analizi	76

3.5.2.3 Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimi ölçmeye ilişkin değişkenlere uygulanan keşfedici faktör analizi	78
3.5.2.4 Tüketime taşıdığı değerleri ölçmeye yönelik değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi	80
3.5.2.5 Sosyal sorumlu tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi	85
3.5.2.6 Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimi ölçmeye ilişkin değişkenler için doğrulayıcı faktör analizi	88
3.5.3 Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizi	93
3.5.4 Araştırmanın yapısal eşitlik modelinin analizi	94
4. BULGULAR	97
4.1 Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular	97
4.2 Sosyodemografik Özellikler Yönüyle Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Bulgular	102
4.2.1 Cinsiyet değişkenine göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin bulgular.....	102
4.2.2 Yaş değişkenine göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin bulgular.....	103
4.2.3 Eğitim düzeyi değişkenine göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin bulgular.....	105
4.2.4 Spor takibi değişkenine göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin bulgular.....	108
4.2.5 Spor veya egzersiz yapma değişkenine göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin bulgular	109
4.2.6 Gelir düzeyi değişkenine göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin bulgular.....	110
4.3 Sosyodemografik Özellikler Yönüyle Tüketime Taşıdığı Değerlere İlişkin Bulgular	113
4.3.1 Cinsiyet değişkenine göre tüketime taşıdığı değerlere ilişkin bulgular.....	113
4.3.2 Yaş değişkenine göre tüketime taşıdığı değerlere ilişkin bulgular ...	115
4.3.3 Eğitim düzeyi değişkenine göre tüketime taşıdığı değerlere ilişkin bulgular.....	120
4.3.4 Spor takibi değişkenine göre tüketime taşıdığı değerlere ilişkin bulgular.....	124
4.3.5 Spor ve egzersiz yapma değişkenine göre tüketime taşıdığı değerlere ilişkin bulgular.....	126
4.3.6 Gelir düzeyi değişkenine göre tüketime taşıdığı değerlere ilişkin bulgular.....	127
4.4 Sosyodemografik Özellikler Yönüyle Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Bulgular	131
4.4.1 Cinsiyet değişkenine göre sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin bulgular.....	131
4.4.2 Yaş değişkenine göre sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin bulgular.....	132
4.4.3 Eğitim düzeyi değişkenine göre sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin bulgular	134
4.4.4 Spor takibi değişkenine göre sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin bulgular	136

4.4.5 Spor veya egzersiz yapma durumu değişkenine göre sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin bulgular.....	137
4.4.6 Gelir düzeyi değişkenine göre sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin bulgular	138
4.5 Görsel Retorik Tipolojisi Çerçevesinde Spor İçerikli Görsel Metaforlara İlişkin Bulgular	139
4.6 Hipotez Testlerinin Özet Sunumu	150
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	153
5.1 Sonuç ve Tartışma	153
5.1.1 Tüketim kültürünün taşıdığı değerlerin, sosyal sorumlu tüketim davranışlarının ve spor içerikli görsellere karşı algı ve tutumun arasındaki ilişkiye yönelik sonuç ve tartışma.....	153
5.1.2 Sosyodemografik özellikler yönüyle, spor içerikli görsel metaforlara karşı eğilime yönelik sonuç ve tartışma.....	157
5.1.3 Sosyodemografik özellikler yönüyle, tüketimin taşıdığı değerlere yönelik sonuç ve tartışma	161
5.1.4 Sosyodemografik özellikler yönüyle, sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik sonuç ve tartışma	163
5.1.5 Spor içerikli görsel metaforların, görsel retorik tipolojisi kapsamında anlam ve iletilen mesajı yönelik etkisinin sonuç ve tartışmaları.....	166
5.1.6 Sonuçların; postmodern tüketim kültürü, spor ve toplumsal değişim çerçevesinde genel değerlendirmesi	169
5.2 Öneriler	174
KAYNAKLAR	176
EKLER.....	197
EK-1: Uzman Görüşü ve Maddelerin Kapsam Geçerlilikleri.....	197
EK-2: Ölçek Kullanım İzinleri	199
EK-3: Etik Kurul Raporu.....	201
ÖZGEÇMİŞ.....	202

KISALTMALAR

Σ	: Toplam
%	: Yüzde
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index
AMOS	: Analysis of A Moment Structures
ANOVA	: Analysis of Variance
C	: Bileşen
CFI	: Comperative Fit Index
CMIN/DF	: Mimimum Discrepeancy / Degree of Freedom
CR	: Critical Ratio
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
f	: Frekans
F	: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonrası Elde Edilen Değer
GFI	: Goodness of Fit Index
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Keiser Meyer Olkin
ML	: Maximum Likelihood
N	: Örneklemdaki Toplam Denek/Anket Yanıtlayanlar Sayısı
NBA	: National Basketball Association
NFL	: National Football League
NFI	: Normed Fit Index
p	: Hata Yapma Olasılığı
r	: Korelasyon Katsayısı
RMSEA	: Root Mean Square Error of Approximation
sd	: Birden Fazla Grup Olması Durumunda Serbestlik Derecesi
Sig	: Significance
SPSS	: The Statistical Packet for the Social Sciences
ss	: Standart Sapma
t	: T-Testi Sonucu Elde Edilen Değer
\bar{X}	: Bir Veri Dağılımının Aritmetik Ortalaması
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Modern ve Postmodern Dönem Arasındaki Farklar.....	20
Çizelge 2.2: Modernizmden Postmodernizme Toplumsal Değişim	21
Çizelge 2.3: Aristoteles'in Üç İkna Kanıtı	36
Çizelge 2.4: Üç Görsel Retorik Figür Tipolojisinin Özeti.....	38
Çizelge 2.5: Phillips ve McQuarrie Görsel Retorik Tipolojisi	43
Çizelge 3.1: Örneklem Büyüklükleri.....	60
Çizelge 3.2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	64
Çizelge 3.3: Araştırmaya Katılanlara İlişkin Sosyodemografik Özellikler	66
Çizelge 3.4: Kaiser- Meyer-Olkin(KMO) Değerlendirme Tablosu	69
Çizelge 3.5: Uyum İndeksleri	70
Çizelge 3.6: Tüketime Taşındığı Değerlere İlişkin Belirlenen Değişkenler Çıkarılmadan Önceki KMO ve Bartlett's Test Sonucu.....	71
Çizelge 3.7: Tüketime Taşındığı Değerlere İlişkin Ortak Varyanslar.....	71
Çizelge 3.8: Tüketime Taşındığı Değerlere İlişkin Belirlenen Değişkenler Çıkarıldıktan Sonraki KMO ve Bartlett's Test Sonucu	72
Çizelge 3.9: Tüketime Taşındığı Değerlere İlişkin Belirlenen Değişkenler Çıkarıldıktan Sonraki Ortak Varyanslar.....	73
Çizelge 3.10: Tüketime Taşındığı Değerlere İlişkin Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Toplam Varyans.....	74
Çizelge 3.11: Tüketime Taşındığı Değerleri Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	75
Çizelge 3.12: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışları KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu	76
Çizelge 3.13: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Ortak Varyanslar.....	76
Çizelge 3.14: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Belirlenen Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Toplam Varyans.....	77
Çizelge 3.15: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına Yönelik Değişkenlere İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	77
Çizelge 3.16: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilimin KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu	78
Çizelge 3.17: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Ortak Varyanslar	78
Çizelge 3.18: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Toplam Varyanslar	79
Çizelge 3.19: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilim Değişkenine İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu.....	79
Çizelge 3.20: Tüketime Taşındığı Değerlere İlişkin Modifikasyon Öncesi Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	80
Çizelge 3.21: Tüketime Taşındığı Değerlere İlişkin Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	81
Çizelge 3.22: Tüketime Taşındığı Değerlere İlişkin Normallik Dağılımı	83
Çizelge 3.23: Tüketime Taşındığı Değerlere İlişkin Regresyon Ağırlığı	83

Çizelge 3.24: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Standardize Regresyon Ağırlıkları.....	84
Çizelge 3.25: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Kovaryans Analizi	85
Çizelge 3.26: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Modifikasyon Öncesi Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	86
Çizelge 3.27: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	86
Çizelge 3.28: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Normallik Dağılımı. 87	
Çizelge 3.29: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Regresyon Ağırlığı . 88	
Çizelge 3.30: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarının İlişkin Standardize Regresyon Ağırlıkları.....	88
Çizelge 3.31: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Modifikasyon Öncesi Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	89
Çizelge 3.32: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	89
Çizelge 3.33: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Normallik Dağılımı	91
Çizelge 3.34: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Regresyon Ağırlığı.....	91
Çizelge 3.35: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Standardize Regresyon Ağırlıkları.....	92
Çizelge 3.36: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Kovaryans Analizi	92
Çizelge 3.37: Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Analizleri... 93	
Çizelge 3.38: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri.....	94
Çizelge 3.39: Araştırmanın Yapısal Modelinde Yer Alan Değişkenler ve Değişkenlerin Sayıları.....	95
Çizelge 4.1: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonucu Oluşan Regresyon Ağırlıkları. 97	
Çizelge 4.2: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	99
Çizelge 4.3: Standardize Dolaylı Etki	100
Çizelge 4.4: Standartlaştırılmış Dolaylı Etkiler- Alt Sınırlar	101
Çizelge 4.5: Standartlaştırılmış Dolaylı Etkiler - Üst Sınırlar.....	101
Çizelge 4.6: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Cinsiyet Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi.....	102
Çizelge 4.7: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Cinsiyet Değişkeni Grup İstatistikleri	102
Çizelge 4.8: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Yaş Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri	103
Çizelge 4.9: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Yaş Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)	104
Çizelge 4.10: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Yaş Değişkeni Tukey HSD Dağılımı	104
Çizelge 4.11: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Tutuma İlişkin Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	105
Çizelge 4.12: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Algıya İlişkin Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı	105
Çizelge 4.14: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Eğitim Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)	106
Çizelge 4.15: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD Dağılımı	107

Çizelge 4.16: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Tutuma İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	108
Çizelge 4.17: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Algıya İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	108
Çizelge 4.18: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Spor Takip Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi.....	109
Çizelge 4.19: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Spor Takip Değişkeni Grup İstatistikleri.....	109
Çizelge 4.20: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Spor veya Egzersiz Yapma Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi.....	110
Çizelge 4.21: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Spor veya Egzersiz Yapma Değişkeni Grup İstatistikleri.....	110
Çizelge 4.22: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Gelir Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri.....	111
Çizelge 4.23: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Gelir Değişkeni Varyans Analizi.....	111
Çizelge 4.24: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Gelir Değişkeni Tukey HSD Dağılımı.....	112
Çizelge 4.25: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Tutuma İlişkin Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	112
Çizelge 4.26: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Algıya İlişkin Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	113
Çizelge 4.27: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Cinsiyet Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi.....	114
Çizelge 4.28: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Cinsiyet Değişkeni Grup İstatistikleri.....	114
Çizelge 4.29: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Yaş Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri.....	115
Çizelge 4.30: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Yaş Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA).....	116
Çizelge 4.31: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Yaş Değişkeni Tukey HSD Dağılımı.....	117
Çizelge 4.32: Sembolik Tüketim-Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	119
Çizelge 4.33: Hedonik Tüketim-Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	119
Çizelge 4.34: Gösterişçi Tüketim-Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	119
Çizelge 4.35: Statü Tüketimi- Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	119
Çizelge 4.36: Materyalist Tüketim-Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	119
Çizelge 4.37: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Eğitim Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri.....	120
Çizelge 4.38: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Eğitim Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA).....	121
Çizelge 4.39: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD Dağılımı.....	122
Çizelge 4.40: Sembolik Tüketim-Eğitim Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	123
Çizelge 4.41: Gösterişçi Tüketim-Eğitim Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	123
Çizelge 4.42: Hedonik Tüketim-Eğitim Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	124
Çizelge 4.43: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Spor Takip Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi.....	124
Çizelge 4.44: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Spor Takip Değişkeni Grup İstatistikleri.....	125

Çizelge 4.45: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Spor veya Egzersiz Yapma Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi.....	126
Çizelge 4.46: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Spor veya Egzersiz Yapma Değişkeni Grup İstatistikleri	126
Çizelge 4.47: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Gelir Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri.....	127
Çizelge 4.48: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Gelir Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA).....	128
Çizelge 4.49: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Gelir Değişkeni Varyans Tukey HSD Dağılımı	129
Çizelge 4.50: Sembolik Tüketim-Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	130
Çizelge 4.51: Hedonik Tüketim-Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı	130
Çizelge 4.52: Materyalist Tüketim-Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	130
Çizelge 4.53: Statü Tüketimi-Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	131
Çizelge 4.54: Gösterişçi Tüketim-Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı.....	131
Çizelge 4.55: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Cinsiyet Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi	132
Çizelge 4.56: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Cinsiyet Değişkeni Grup İstatistikleri	132
Çizelge 4.57: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Yaş Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri	133
Çizelge 4.58: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Yaş Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)	133
Çizelge 4.59: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Yaş Değişkeni Tukey HSD Dağılımı	134
Çizelge 4.60: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı	134
Çizelge 4.61: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Eğitim Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri	135
Çizelge 4.62: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Eğitim Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)	135
Çizelge 4.63: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD Dağılımı	135
Çizelge 4.64: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı	136
Çizelge 4.65: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Spor Takip Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi	136
Çizelge 4.66: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Spor Takip Değişkeni Grup İstatistikleri	137
Çizelge 4.67: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Spor ve Egzersiz Yapma Bağımsız Örneklem T-Testi	137
Çizelge 4.68: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Gelir Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri	138
Çizelge 4.69: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Gelir Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)	138
Çizelge 4.70: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Gelir Değişkeni Varyans Tukey HSD Dağılımı	139
Çizelge 4.71: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı	139

Çizelge 4.72: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Anlam Zenginliği %	
Değerleri.....	149
Çizelge 4.73: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Anlam Karmaşıklığı %	
Değerleri.....	149
Çizelge 4.74: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Mesaj Anlaşılabilirliği %	
Değerleri.....	149
Çizelge 4.75: Hipotez Testlerinin Özet Sunumu	150

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: Araştırmanın Modeli	8
Şekil 2.1: Tüketimin Gözlemlenebilen Aşamaları.....	11
Şekil 2.2: İlişkisel Deneyimler	29
Şekil 2.3: Bağlamsal Sosyal Kimliğin Görsel İmgelerin Üzerine Etkisi Modeli	31
Şekil 2.4: Tutundurma Karması Bileşenleri	32
Şekil 2.5: İletişim Süreci Olarak Reklam	34
Şekil 2.6: Reklam Etkileri Elmas Modeli	37
Şekil 2.7: Reklamın Dört Türü	37
Şekil 2.8: Saussure'ün İkili Göstergesi.....	40
Şekil 2.9: Peirce'in Üçlü Göstergesi.....	41
Şekil 2.10: Barthes'in Anlamlandırma Düzeyi.....	41
Şekil 2.11: Spor Yoluyla Reklamcılığa Yönelik Önerilen Bir Tutum Modeli	48
Şekil 2.12: Anlam Yapısı Stratejisi	49
Şekil 2.13: Spor Markalarının Irkçılığa Yönelik Metaforları.....	50
Şekil 2.14: Tenis Sporunu ile İlişkilendirilmiş Metafor	50
Şekil 2.15: Sporun İşleviyle İlişkilendirilmiş Metafor	51
Şekil 2.16: Spor ve Sağlıkla İlişkilendirilmiş Metafor	51
Şekil 2.17: Sporla İlişkilendirilmiş Cinsiyet Eşitliği Metaforu	52
Şekil 2.18: Çocuk Hakları ile İlişkilendirilmiş Spor İçerikli Metafor	52
Şekil 2.19: Irkçılık ile İlişkilendirilmiş Spor İçerikli Metafor.....	53
Şekil 2.20: Spor Tüketimi Davranış Modeli.....	54
Şekil 3.1: Creswell'in Keşfedici Ardışık Desen Akışı	59
Şekil 3.2: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin DFA Modeli.....	82
Şekil 3.3: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin DFA Modeli.....	87
Şekil 3.4: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin DFA Modeli ...	90
Şekil 3.5: Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli	95
Şekil 4.1: Bağlantı / Yan Yana Koyma	141
Şekil 4.2: Bağlantı / Birleştirme	141
Şekil 4.3: Bağlantı / Yerine Koyma.....	142
Şekil 4.4: Benzerlik / Yan Yana Koyma	143
Şekil 4.5: Benzerlik / Birleştirme	144
Şekil 4.6: Benzerlik / Yerine Koyma.....	145
Şekil 4.7: Karşıtlık / Yan Yana Koyma	146
Şekil 4.8: Karşıtlık / Birleştirme.....	147
Şekil 4.9: Karşıtlık / Yerine Koyma	147
Şekil 4.10: Spor İçerikli Görsel Metaforlar Görsel Retorik Tipoloji Gösterimi	148

POSTMODERN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE SPOR ARACILIĞIYLA TOPLUMSAL DEĞİŞİM VE GÖRSEL METAFORLAR

ÖZET

Tüketim olgusu, günümüzde postmodern tüketim kültürünün oluşmasıyla birlikte salt insan ihtiyaçlarının karşılanmasından çok daha kapsamlı ve geniş bir kavrama dönüşmüştür. Tüketim kültürü spordan sanata, modadan günlük temel ihtiyaçlara kadar hemen hemen her alanda etkisini göstermektedir. Kültürün bir parçası konumunda olan spor; birçok üreticinin, kurumun ilgi odağı haline gelmiş ve endüstride fark yaratan olmaya başlamıştır.

Çalışmanın amacı postmodern tüketim kültürü çerçevesinde sporun, toplumun tüm katmanlarına erişim gücü temel alınarak, toplumu yönlendirme ve ikna süreçlerinde iletişim aracı olarak etkisi incelenmektedir. Bu amaca yönelik sporun, görsel metaforlar aracılığıyla sosyal sorumlu tüketime yönelik algıya etkisi ve tüketimin taşıdığı değerler ile spor içerikli görsel metaforların etkileşimi incelenmektedir.

Çalışmanın amacına yönelik olarak karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın nicel bölümünde tasarlanan ölçme aracı, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireylere uygulanmıştır. 626 bireyden elde edilen veriler SPSS 25 ve AMOS 22 istatistik programları ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi için bağımsız iki örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, regresyon analizi, bootstrap yöntemi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmanın nitel bölümünde Phillips ve McQuarrie’in görsel retorik tipolojisi kapsamında incelenen spor içerikli görsel metaforlar, göstergebilim kuramcısı Roland Barthes’ın yaklaşımı temel alınarak üzerlerinde yer alan metinlerle birlikte içerik analizi yöntemiyle kalitatif bir analize tabi tutularak yorumlanmıştır.

Araştırma sonucunda; tüketimin taşıdığı değerler, sosyal sorumlu tüketim davranışları ve spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüm boyutlar ile eğitim ve gelir değişkeni arasında pozitif yönde, yaş değişkeni ile negatif yönde bir ilişki olduğu görülmüştür. Spor veya egzersiz yapma durumu ve spor takibi ile tüm boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modeli analizlerinde tüketim kültürünün taşıdığı değerlerin; sosyal sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisinde, spor içerikli görsellere yönelik eğilimin aracılık etkisi olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucu elde edilen görsel yapı ve sosyodemografik analiz sonuçlarına ilişkin veriler bütünüyle değerlendirmeye alındığında; spor içerikli görsel metaforlar, sosyal sorumlu tüketim davranışı oluşumunda ve diğer toplumsal değişim çalışmalarında güçlü ve etkili bir faktör olarak yer alabilir.

Anahtar Kelimeler: *Spor, Görsel Metafor, Postmodern Tüketim Kültürü, Toplumsal Değişim, Reklam*

SOCIAL CHANGE AND VISUAL METAPHORS THROUGH SPORTS IN THE FRAMEWORK OF POSTMODERN CONSUMER CULTURE

ABSTRACT

Today, postmodern consumer culture has gone far beyond meeting human needs and has turned into an extensive concept. Consumption culture not only has an impact on fashion, art, and many daily needs but also affects sports. As sports become a part of culture, it attracts the attention of many manufacturers and extensive corporate identities. Thus, it started to make a difference in the sports industry.

This study aimed to examine the impact of sports in the context of postmodern consumption as a means of communication in the directing processes and persuading people as a power of access in all layers of society. It was investigated the interaction of sports-related visual metaphors with the perception of the impact of sports on socially responsible consumption and the values carried by consumption and using visual metaphors.

A mixed-method design was used in the research. The measurement tool was applied to individuals over 18 years old in Turkey in the quantitative research part of the study. 626 people participated in the research, and the collected data was analyzed via using SPSS 25 and AMOS 22 statistical programs. It was applied an independent two-sample t-test, one-way analysis of variance, regression analysis, bootstrap method, and structural equation model to analyze the data. Sports-related visual metaphors were employed and examined within the scope of Phillips and McQuarrie's visual rhetoric typology, helping from the approach of semiotics theorist Roland Barthes in the qualitative research section. The data was conducted the content analysis and interpreted.

Research findings showed a statistically significant relationship between consumption values, socially responsible consumption behaviors, and a tendency towards visual metaphors with sports content. It was found a positive relationship between all dimensions of the research and the education and income variables. However, the study revealed a negative relationship between all factors and the age variable. Additionally, the research showed a statistically significant relationship between all dimensions and the sports group or exercise and following sports. The structural equation model analysis displayed that the tendency towards sports content mediates the effect of consumer culture values on socially responsible consumption behaviors.

The visual structure and demographic research findings indicated that visual metaphors with sports content could be a valid factor in socially responsible consumption behavior formation and other social change studies.

Keywords: *Sports, Visual Metaphor, Postmodern Consumer Culture, Social Change, Advertising*

1. GİRİŞ

Postmodernizm; iletişim, sosyoloji, spor, edebiyat, moda, sanat ve mimarinin yanı sıra çok farklı disiplinlerde ve gündelik yaşamımızın her alanında etkisini gösteren bir kavramdır. Yaşadığımız çağda, tüketim kültürünün temellendiği durumu açıklayan önemli etkenlerden birini postmodernizm akımı oluşturmaktadır. Toplum bilimciler üretimden tüketime doğru yönelen günümüz toplumunu; gösteri toplumu, sanayi sonrası toplum ya da postmodern toplum olarak tanımlamışlardır.

Tüketim bilinen ekonomik anlamı dışında aynı zamanda gösterge ve sembollerin de içinde olduğu, sosyal ve kültürel bir değer süreci olarak tanımlanmaktadır. Tüketim, kimlik duygusunun gelişimini kapsayan, ekonomik boyutunun yanı sıra, aynı zamanda sosyolojik, psikolojik ve kültürel bir olgudur.

Postmodern evrende tüketim bilinen ekonomik yönünün ötesinde sembol ve göstergelerin toplumsal ve kültürel bir sürece dönüşerek kimlik inşasını içeren sosyolojik ve psikolojik bir süreç olarak kültürel bir fenomen haline gelmiştir. Batat (2011), tüketim alanında kültürel ve sembolik yaklaşımın ortaya çıkmasında Baudrillard (1970), Bourdieu (1980) ve De Certeau' nun (1990) çalışmalarının etkili olduğunu belirtmiştir.

Literatürde postmodern tüketim toplumu ile ilgili birçok düşünür tanımlamalarda bulunmaktadır. Bu düşünürler içerisinde Baudrillard, postmodern toplumu, modern endüstri toplumunun ilerisinde bir tüketim toplumu olarak tanımlamaktadır. Bu tüketim toplumunda yaşayan bireyler yeni tüketim biçimlerini oluştururken medyadan iletiler olarak kodlar aracılığıyla taklit etmeye başlamaktadırlar (Kellner, 1993).

Postmodern dönemde bireyler tüketime yönelik ürünlerin maddi faydalarını ikinci plana atarak bunun yerine yeni iletişim ortamlarına ve iletişim içerisinde buldukları topluluğun içerisinde kendilerine saygınlık kazandıracak ürünlere eğilim göstermektedirler. Bu noktada ürünün sembolik anlamı önemli hale gelmiş, tüketim süreçleri yalnızca bir seçme aşaması olmaktan çıkmıştır. Bireylerin tercihte

buldukları ürünler, imajlarının destekleyicisi, sürdürülebilir bir yaşam şeklinin kanıtı ve içinde bulunulan sosyal sınıfın göstergesi olarak görülmektedir (Arnould ve Thompson, 2005).

Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, postmodern dönemde davranış kalıplarının zorla dayatılmak yerine ikna süreci ile gerçekleştirildiğini ve bunun da reklamlar aracılığı ile kontrol altında tutulduğunu ifade etmiştir (Bauman, 2010). Dolayısıyla günümüzde akışkan bir yapısı olan; parçalı olarak tanımlanan, çeşitliliğin ve çoklu kimliklerin kendisine alan bulduğu postmodern toplumlarda sosyokültürel özellikler dikkate alınarak, reklamlar ile ikna süreci anlamlı kılınmaktadır.

Spor, günümüz modern yaşam biçiminin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Modern yaşam biçiminin değişimi ile birlikte toplumun neredeyse her kesiminin spora ilgisini artmıştır. Bununla birlikte spor, toplumun her kesimine ulaşabilen bir güç haline gelmiştir. Bu güç, sporu gün geçtikçe daha da önem kazanan bir olgu haline dönüştürmüştür. Sadece spor endüstrisinde değil, yaşamın içerisinde var olan tüm endüstriler içerisinde yer bularak büyük bir sektör haline dönüşmüştür. Bunun sonucunda spor kendisine iletişim gibi önemli bir alanda yer bulmuştur. Balcı ve Özgen (2017) iletişimde kullanılan spor görsellerinin, sporun doğası gereği farkındalık yaratmada ve tüketim davranışını etkilemede oldukça önemli araçlar olduğunu ifade etmiştir (Balcı ve Özgen, 2017). Günümüzde spor sıklıkla tüketim kültürü içerisinde reklamlarda etkili bir biçimde kendisine yer bulmaktadır. Barthes (2012), insanların reklam diliyle ürüne dokunduklarında ona bir anlam yüklemekte olduğunu ve böylece basit kullanımını zihinsel bir deneyime dönüştürdüğünü belirtmektedir.

Reklamlarda kullanımına sıklıkla rastladığımız metaforun tanımı Lakoff ve Johnson (1980) tarafından, “metaforun özü bir çeşit şeyi diğer şeye dayanarak anlamak ve tecrübe etmektir” şeklinde ifade edilmiştir (Lakoff ve Johnson, 1980). Analogik olarak birbirine bağlanan iki nesne veya kavramı sözel olarak ifade etmek yerine, görsel metaforlar genellikle sözel açıklamalara eşlik etmeden iki görüntüyü yan yana getirmektedir. McQuarrie ve Mick (1996), görsel metaforların, dil metaforlarına göre daha örtük ve karmaşık olma eğiliminde olduğunu dolayısıyla çeşitli olası yorumlara olanak tanımakta olduğunu belirtmektedirler.

Lundmark (2005), metaforun güçlü bir araç olduğu için, asıl hedefi özellikle iletilmek ve ilgi çekici etkiler oluşturmak için farklı deneyim alanları arasında ilişkiler kuran

reklamlarda kullanılmasının kaçınılmaz olduğunu ifade etmektedir. Batı'ya (2007) göre reklamları iletişimsel olarak değerli kılan, gündelik iletişimden ayrılmasını sağlayan içerisinde retorik figürlerin yer almasıdır (Batı, 2007). Retorik bir ikna sanatı olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda görsel metaforların üzerinde yoğunlaşan görsel retoriği, Ehninger (1968) "İnsanların sembolleri stratejik bir biçimde kullanımı yoluyla, başkalarının düşünce ve davranışlarını etkileme biçimleri." şeklinde ifade ederken, Berger (2003) bu etkilenmenin görsellerin üzerimizde bırakmış olduğu etki olduğunu ileri sürmüştür (Turan, 2021).

Günümüzde gösterge ve imajların ön planda olduğu postmodern şeklinde nitelendirilen tüketim kültürü içerisinde, sporun topluma ulaşmadaki başarısı göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Bu gerçeklik sadece spor endüstrisinde değil, yaşamın her alanında kendini göstermektedir. Bu kapsamda tüketimin gerçekleşebilmesi için en önemli tutundurma bileşeni olan reklam üzerinden spor öğelerinin kullanımının algı, tutum ve ikna başarısı üzerinde çalışması gereken bir konudur. Gerçekleştirilen literatür çalışması sonucunda postmodern tüketim kültürü çerçevesinde toplumsal değişime yönelik olarak spor öğelerinin metaforlar aracılığıyla kullanımının etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte reklamların başarısı, reklamın farklı ve dikkat çekici olmasına, içerdiği mesajın üzerinde düşündürmesine bağlıdır. Reklamın ulaştırmak istediği mesajı metafor yoluyla örtülü olarak anlatımı sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Çalışmada mesajın spor öğelerini içeren metaforlar aracılığıyla iletilmesinin, tüketiciler üzerinde sporun etkisi sayesinde daha güçlü bir devinim yaratacağı düşüncesinden yola çıkılmıştır. Bu doğrultuda; postmodern tüketimin içerisinde barındırdığı "kimliğin yeniden üretimi" özelliği kapsamında, toplumsal değişim amacıyla sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik sporla desteklenen etki, üzerinde çalışılması gereken bir konu olarak bu tez çalışmasında ele alınacaktır.

Tüketim kültürü bağlamında spor içerikli görsel retoriklerin Phillips ve McQuarrie'in tipolojisi kapsamında ele alınarak incelenmesi çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Postmodern tüketim kültürü, görsel içerikli retorikler ve spor ilişkisini ortaya koymak bununla birlikte sporun tüketim kültürü açısından kullanımına ve oluşturduğu değerlere dikkat çekmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, spor kavramının tüketim kültüründe ifade etmiş olduğu anlam ve spor içerikli görsel metaforların retorik dolayımında kullanımının toplumsal değişime

olan etkisi incelenmektedir. Bu kapsam doğrultusunda, çalışmanın literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bir başka önemi ise içerisinde bulunduğumuz postmodern dönemde birey özgürleşmektedir. Özgürleşirken yaş gelir, cinsiyet gibi birçok tanımlayıcı değişken açısından heterojen; ortak duyguların, hayranlıkların üzerinden ise tıpkı futbola tutkuyla bağlanmak gibi, Harley Davidson kullanıcıları gibi ürün veya markalar kullanım değerlerinin dışında birliktelik sağlamaktadırlar. Postmodern dönemde yapılandığı gözlenen bu toplumsal ilişkilerin kurulduğu dinamikler klanlaşma olarak değerlendirilmektedir. Bireyler birbirlerine benzeyen bir atmosferden evreni yorumlamaktadırlar. Böylece birey dahil olduğu klanlar aracılığıyla kendisini keşfederek, kendini özgürce ifade edebilmektedir (Cooper vd. 2005; Cova ve Cova 2002; Meffassoli,1996).

Çalışma, davranış kalıplarının oluşturulmasında etkisi olan sosyal içerikli reklamlarda spor öğelerinin kullanımının; spor metaları ve fenomenleri ile duygusal bağ kuran toplum üzerinde verilmek istenen toplumsal mesajların spor ürünleri aracılığıyla rahatlıkla verilebileceği öngörmektedir.

Metafor yoluyla toplumların zihinsel süreçlerini yönetebildiğimiz bilinirken spor metalarının ve fenomenlerinin bu zihinsel süreçleri yönetme eyleminde topluma karşı sorumlu davranış oluşturmak amacıyla etkili olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte spor öğelerini içeren metaforların kullanımının toplum üzerindeki etkisi; bu etkilerin sosyal sorumlu tüketim davranışlarını etkileyen sosyodemografik faktörlerin analizlerinden ortaya çıkan sonuç hem spor endüstrisi hem de spor sosyolojisi ve görsel iletişim alanlarında çalışacak araştırmacılar için bir perspektif sunacaktır.

1.1 Araştırmanın Problemi

Araştırmanın problemi; postmodern tüketim kültürü çerçevesinde, spor içerikli görsel metafora yönelik eğilimin; sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ve toplumsal değişime etkisi var mıdır? Bu kapsamda çalışma olası etkinin direkt ya da aracılık rolünü çözümleyen analizleri içermektedir.

1.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatür incelendiğinde, postmodern tüketim kültürünün ve görsel metaforların çeşitli değişkenlerle ilişkilerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte postmodern tüketim kültürü çerçevesinde sorumlu tüketim aracılığıyla toplumsal değişimi temel alan yerli ve yabancı literatürde spor içerikli görsel metaforlara ilişkin bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışma kapsamında postmodern tüketim kültürü çerçevesinde görsel reklamlarda sporun kullanımı ve spor içerikli görsel metaforların bireyler üzerindeki toplumsal değişime yönelik etkilerinin araştırılması hedeflenmektedir. Çalışmanın bir diğer amacı ise sporun toplumun her kesimine ulaşmadaki etkin rolünü tüketim kültürü bağlamında ele almaktır. Bu bağlamda toplumu değiştirme ve dönüştürme amacı taşıyan spor içerikli görsellere çalışma kapsamında yer verilmiştir.

Çalışma postmodern tüketim kültürü kuramı kapsamında çerçevelenmiştir. Bununla birlikte sembolik etkileşim kuramı üzerinden toplumsal değişime yönelik sosyal sorumlu davranış temelli yürütülmüş olup, metaforların temellendirilmesi noktasında ise göstergebilim kuramı Philips ve McQuarrie'nin (2004) görsel retorik modeli ile Roland Barthes'ın yaklaşımı perspektifinden ele alınmıştır.

Araştırmaya özgün değer katan ve onu bu alanda önemli kılan konu ise spor öğelerini içeren metaforların kullanımının toplum üzerindeki etkisi, bu etkilerin toplumu oluşturan bireylerin davranışlarını etkileyen başlıca sosyodemografik değişkenlerin postmodern tüketim kültürü ile modellenmesi olacaktır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinin ve ortaya koyulan modelin alana katkı sağlaması beklenmektedir.

Ayrıca çalışma postmodern tüketim kültürü çerçevesinde sporla ilişkilendirilmiş görsel metaforların retorik tipolojinin toplumsal işlevi üzerine yapılmış literatürdeki ilk çalışma olması dolayısıyla da öneme sahiptir.

1.3 Araştırmanın Hipotezleri

Bu bölümde çalışma kapsamında incelenen hipotezler ve alt hipotezlere ait bilgiler bulunmaktadır.

H₁: Tüketim kültürünün taşıdığı değerler ile sosyal sorumlu tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim ile sosyal sorumlu tüketim davranışlarını arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Tüketim kültürünün taşıdığı değerler ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Tüketim kültürünün taşıdığı değerlerin; sosyal sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisinde, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin aracılık etkisi bulunmaktadır.

H₅: Bireylerin, sosyodemografik özellikleri yönüyle, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{5a}:Cinsiyet ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{5b}:Yaş ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{5c}:Eğitim düzeyi ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{5d}:Spor takibi ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{5e}:Spor veya egzersiz yapma durumu ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{5f}:Gelir düzeyi ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₆: Bireylerin, sosyodemografik özellikleri yönüyle, sosyal sorumlu tüketim davranışları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{6a}:Cinsiyet ile sosyal sorumlu tüketim davranışları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{6b}:Yaş ile sosyal sorumlu tüketim davranışları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{6c}:Eğitim düzeyi ile sosyal sorumlu tkretim davranışları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{6d}:Spor takibi ile sosyal sorumlu tkretim davranışları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{6e}:Spor ve egzersiz yapması ile sosyal sorumlu tkretim davranışları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{6f}:Gelir durumu ile sorumlu tkretim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₇: Bireylerin, sosyodemografik özellikleri yönüyle, tkretimin taşıdığı değerler (sembolik tkretim, gösterişçi tkretim, hedonik tkretim, statü tkretimi, materyalist tkretim) anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{7a}:Cinsiyet ile tkretimin taşıdığı değerler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{7b}:Yaş ile tkretimin taşıdığı değerler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{7c}:Eğitim düzeyi ile tkretimin taşıdığı değerler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{7d}:Spor takibi ile tkretimin taşıdığı değerler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{7e}:Spor ve egzersiz yapması ile tkretimin taşıdığı değerler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H_{7f}:Gelir durumu ile tkretimin taşıdığı değerler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

H₈: Görsel retorik tipolojisinde anlam zenginliği ile spor içerikli görsel metaforlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Görsel retorik tipolojisinde anlam karmaşıklığı ile spor içerikli görsel metaforlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Görsel retorik tipolojisinde mesajın anlaşılabilirliği ile spor içerikli görsel metaforlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

1.4 Araştırmanın Modeli

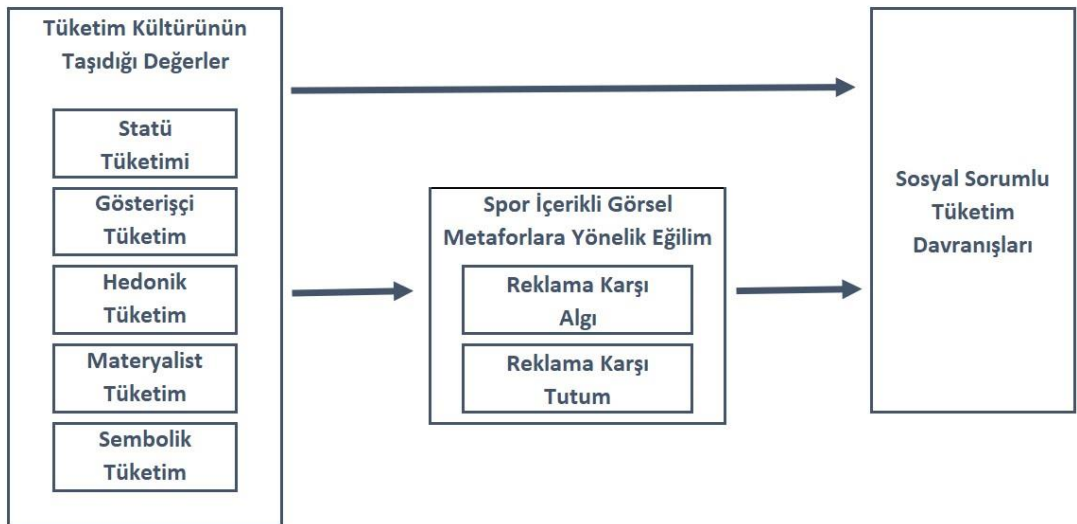
Bu bölümde araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan model hakkında bilgi verilmektedir.

Gürbüz ve Şahin (2018) sosyal bilim araştırmalarında kullanılan modellerin, doğrudan gözlemleyemediğimiz olguların anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla kullanılan analitik çerçeve oluşturduğunu belirtmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Model araştırmaya konu olan değişkenlerin ilişkisini bütünsel olarak ortaya koymak için teorik bir görünüm sağlamaktadır.

Araştırmanın modeli; postmodern dönemde tüketimin taşıdığı değerlerin, sorumlu tüketim davranışları oluşumunda spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin aracılık rolü üzerinden oluşturulmuştur.

Model üzerinde tüketimin taşıdığı değerler, statü tüketimi, gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, materyalist tüketim, sembolik tüketim alt boyutlarından, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim ise algı ve tutum alt boyutlarından oluşmaktadır.



Şekil 1.1: Araştırmanın Modeli

1.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Jupp'a (2006) göre araştırmanın sınırlılıkları verilerin toplanması ve çözümlenmesi için kullanılacak olan metodolojinin ve ortaya çıkacak olan bulguların özelliğine göre araştırmadan yapılacak olan çıkarımların daha önceden belirlenmesidir (Jupp, 2006).

Çalışmanın verileri, zaman kısıtı ve örnekleme belirleme zorluğundan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak evrenin 18 yaş üstü olan bireyleri kapsamaktadır.

Çalışmanın nitel bölümünde spor içerikli görsellerin belirlenmesi için gerçekleştirilen odak grup görüşmesi, yalnızca eşit sayıda cinsiyet ve yaş grubu ile sınırlandırılmıştır. Diğer değişkenler nitel bölümde yer almamıştır.

Çalışmanın nicel bölümünde örneklem grubundan edilen bulgular, oluşturulmuş yeni ölçme aracında yer alan demografik bilgi formu, tüketimin taşıdığı değerler, ve spor içerikli görsel metaforlara eğilim boyutları ve alt boyutlar ile sınırlıdır.

Çalışmanın bir diğer kısıtı da ölçme aracı sonucu elde edilen verilerin kişisel yorum ve yargılara dayalı olarak sübjektif verilerden oluşmasıdır. Bu nedenle kişilerin verdikleri cevapların doğru olduğu varsayılarak araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sürecinde toplanan verilerin gerçeği yansıttığı varsayılmaktadır.

Çalışmada uygulanan ölçüm araçlarının araştırmanın problemine uygun ve cevap arayan bulguları sağlayacak nitelikte olduğu varsayılmaktadır.

1.6 Araştırmanın Etik Boyutu

- Çalışma kapsamında ölçme aracının oluşumunu sağlayan ölçekler, gerekli izinler alınarak çalışma kapsamına dahil edilmiştir.
- Çalışmanın örneklem grubunun üzerinde uygulanabilmesi ve gerçekleştirilebilmesi amacıyla İstanbul Gedik Üniversitesi etik kuruldan E-71457743-050.01.04-2021.137548.15-273 sayılı uyguluk izni alınmıştır.
- Örneklem grubunun gizliliğine dikkat edilmiş, veri toplarken isim bilgisi alınmamıştır.
- Verilerin depolanırken etik standartlara uygun şekilde online Survey Monkey yazılımından yararlanılmıştır.
- Örneklem grubuna ait verilerin doğru ve güvenilir şekilde sunulması amacıyla SPSS 25 ve AMOS 22 programlarından faydalanılmıştır.
- Kaynaklara doğru şekilde atıf yapılmasına dikkat edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE / GENEL BİLGİLER

Bu bölümde çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi, anahtar kavramlarla birlikte ele alınmış ve bu kavramların arasındaki ilişkiler genelden özele doğru sunularak çalışmaya yönelik sınırlar çizilmiştir.

2.1 Postmodern Tüketim Kültürü

Postmodern tüketim kültürü; tüketim kültürü odağı, tüketime atfedilen değerler, postmodern toplum düşünceleri ve kuramsal bakış başlıkları üzerinden literatür ile ele alınacaktır.

2.1.1 Tüketim kültürü odağı

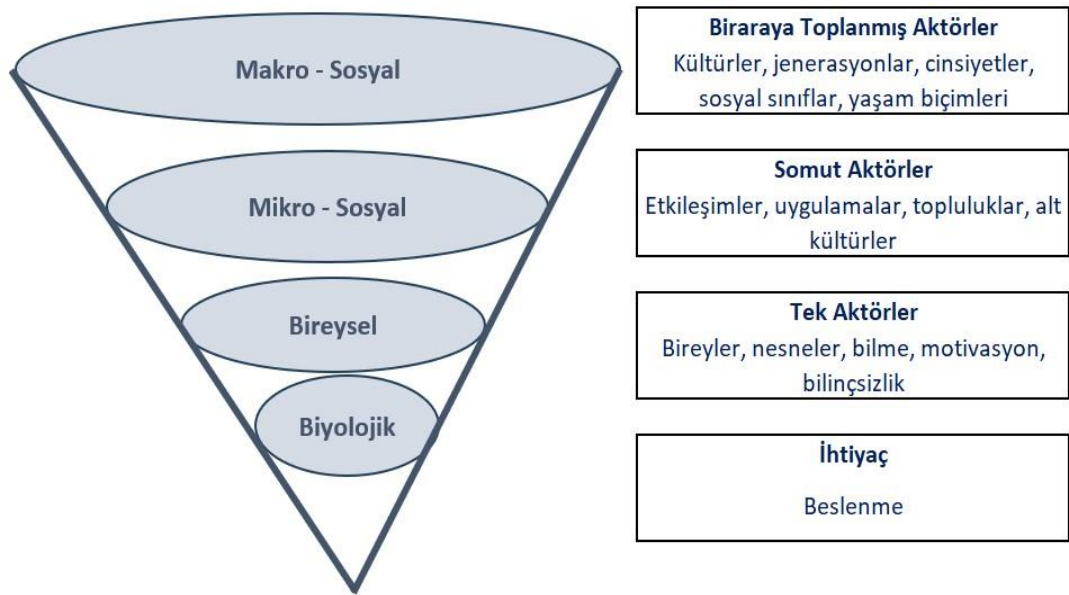
Tüketim olgusu, endüstri devrimiyle birlikte ivmelenmiş ve zaman içinde zorunluluktan çok bir göreve dönüşmüştür. Bu bağlamda değişen tüketim normları, imgelerin tüketildiği kurgulanmış dünyada bireylere önemli aktörler rolü vermiştir (Dolu, 1993). İçinde bulunduğu kavramsal ve kuramsal çerçeve içinde birçok anlamı kapsayan tüketimi, bazı sosyologlar sosyal eylemleri politik ve ekonomik eylemlerden farklı bir yere koyarak Monetarist, Keynesçi, Marksçı eylemlerden farklı ele almışlardır. Böylece tüketimi sosyal bir eylem olarak değil, sosyal olgu olarak değerlendirmişlerdir (Bocock, 2005). Baudrillard (2011) tüketimin salt üretimle ilişkili bir faaliyet değil, tümüyle sistematik etkinliklerden oluştuğunu ve kültürel yapısının üzerinde etkisinin olduğunu belirtmektedir. Baudrillard'a göre bir değerler sistemi olan tüketim, etkili ve sosyal bir davranış biçimi haline gelmiştir. Tüketimi kültürle ilişkilendiren diğer bir yaklaşım ise Douglas ve Isherwood (1999) tarafından ileri sürülmüştür. Douglas ve Isherwood'a göre kültürel değişim sürecindeki etkin rolü olan insan; inşa ettiği düşünceleri, imajları ve ifadeleri ile gerçekleşen bu değişim sürecinde tüketimi yeniden şekillendirmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999).

Arnould ve Thompson (2005) tarafından ele alınan tüketim kültürü teorisi, tüketimin üreten yönünün üzerinde durarak; insanların sosyal şartları, yaşam şekilleri ve

kimliklerini oluşturmak amacıyla tasarlanan reklamların, marka ve ürünlerin sembolik anlamlarının dönüşümü üzerine temellenmiştir (Arnould ve Thompson, 2005).

Tüketim kültürü sonucunda oluşan tüketim kültürü toplumunu tanımlarken Belk (1988), Bauman (1988), Beck (1992), Giddens (1991), Shavitt ve Nelson (2000) gibi düşünürler ürünleri tüketmenin ve ürünlere sahip olmanın varoluşumuzun merkezinde yer alarak; 80 ve 90'lı yıllardan bugüne hızla çoğalıp artık kişinin kimliğini geliştirmesi ve topluma etkili bir şekilde entegre olması için gerekli bir araç olarak görmektedirler (Isaksen, 2010).

Postmodern tüketim kuramının düşünürlerinden olan olan Ritzer (2000), Bauman (1999, 2001), Bocoock (2005) ve Baudrillard (2004) tüketim toplumunu, tüketimin postmodernizmle ilişkili yapısına odaklandığında; imajların, göstergelerin ve gösterilerin yer aldığı büyük bir evrenden söz etmişlerdir. Bu evrende bireylerin kendilerini var edebilmek için süreklilik gösterdikleri, tükenmez kimlik arayışlarına yönelik düşünsel yaklaşımlar ileri sürmüşlerdir (Topateş, 2015).



Şekil 2.1: Tüketimin Gözlemlenebilen Aşamaları

Kaynak: (Cova ve Cova 2002: s.8)

Tüketimin gözlemlenebilen aşamalarına incelendiğinde; makro-sosyal olarak tanımlanan, bir araya toplanmış aktörlerin kültürler, jenerasyonlar, cinsiyetler, sosyal sınıflar ve yaşam biçimleri olduğu görülmektedir. Mikro sosyal olarak adlandırılan

somut aktörlerinin ise etkileşimler, uygulamalar, topluluklar ve alt kültürler oluşturmaktadır. Postmodern tüketim kültürü göz önünde bulundurulduğunda, makro-sosyal ve mikro-sosyal diğer tanımlamasıyla bir arada toplanmış ve somut aktör etmenlerin üzerindeki etkisi göz ardı edilemeyecek kadar baskın olduğu söylenebilir.

Tüketim kültürü ideolojisinin sürekliliğinin sağlanması yönünde reklamların etkisi önemli ölçüde olmaktadır. Modern reklamcılık yöntemi, tüketim toplumunu karakterize eden bir ayna görevi görmektedir. Dolayısıyla modern reklamcılık ile tüketim kültürünün genişlemesi noktasında yakın bir bağlantı olduğu görülmektedir. Böylece modern reklamcılık, kitleleri yönlendirme ve tüketim şekillerini benimsetirken önemli bir rol oynamaktadır (Ritzer, 2000).

Tüketim tarihin birçok döneminde bilim dalları tarafından ilgi odağı olan bir konu olmuştur. Her dönem bu ilgiyi üzerinde tutması karmaşık bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Üretim, toplumsal yapı ve yaşam döngüsünün açıklanması noktasında önemli bir anlama sahipken; günümüzde toplumsal yapının ve bireylerin yaşamlarının açıklanması noktasında daha etkili hale geldiği görülmektedir. Bu noktada postmodernizmin doğuşu ile tüketim olgusu ekonomik bir boyut olmaktan çıkarak kültürel bir boyut olarak kendine yer edinerek öne çıkmıştır (Featherstone, 2008).

Tüketimle ilgili sürece geniş bir perspektiften bakıldığında, artık günümüz yaşam çemberi içerisinde tüketim kültürel bir ideal şekline dönüşmüştür. Özünde postmoderni anlamlandıran bu eğilimin toplumsal teorileri ve günlük yaşam uygulamalarını etkilediği birçok belirtisi görünür duruma gelmiştir. Sosyal teori buradan yola çıkarak artık postmodern kültürün temel öncülü olarak tüketime odaklanmaktadır (Fırat, 1993; Akt. Batı, 2008). Bu doğrultuda çalışmada öncelikli olarak tüketimin taşıdığı en yaygın değerler olan; gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, statü tüketimi, hedonik tüketim ve materyalist tüketim tanımlanmaya çalışılacaktır.

2.1.2 Tüketime atfedilen değerler

Bu bölümde literatürde genel olarak kabul gören beş tüketim türünden bahsedilecektir. Bu bağlamda gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, hedonik tüketim, statü tüketimi ve materyalist tüketim kavramları ele alınacaktır.

Gösterişçi Tüketim,

Gösterişçi tüketim davranışı faydacı olmayan, lüks, materyalist, abartılı ve savurgan tüketim davranışlarıyla ilişkilendirilmektedir. Bu davranışı sergileyen tüketiciler, satın aldıkları ürünlerden karşılayacakları fiziksel ihtiyaçların yanı sıra prestij ve statü gibi sosyal ihtiyaçlara da odaklanmaktadır (Amaldoss ve Jain, 2005; Campbell, 1995).

Yüksek bir sosyal sınıfa ait varlıkların sahibi olmanın prestij ve iktidar anlamına geldiği kollektif kültürlerin içerisinde; sosyal statü sağlayıcı sembollere sahip olunması diğer kültürlere nispeten daha anlamlı düzeyde, kabul edilir durumda olmuştur. Bundan dolayı, toplumun ya da grubun içerisinde belirli bir statüye destek sağlayacak ürünlerin tüketilmesi adına daha yoğun bir çaba gösterilmektedir. Bunun yanı sıra bireysel kültürlerin hakimiyeti içerisindeki toplumlarda ise bireyler mutlulukları ve arzuları dolayısıyla kendilerini alışverişe yöneltmektedirler. Bunun sonucu olarak da bireyci davranış sergileyen toplumların gösterişçi tüketim eğilimine yöneliminin daha az miktarda olduğu ifade edilmektedir (Debord, 2006). Ancak içerisinde bulunduğumuz postmodern çağda, gösteriş artık üst sınıfın bir ayrıcalığı olmaktan çıkarak, kendini ifade etme güdüsüyle hareket eden orta sınıfın 'kitlelerin' arasında yaygın bir davranış şekline dönüşmüştür (Chacko vd., 2018, s. 145). Veblen (1899) ise artık gösterişçi tüketimin daha da önemli hale gelerek, en alt sınıf da dahil olmak üzere tüm sosyoekonomik sınıflarda görüldüğünü ifade etmiştir (İlhan ve Uğurhan, 2019).

Sembolik Tüketim,

Sembolik tüketim 1980'li yıllardan bu yana farklı açılardan incelenmektedir. Zamanla, toplum değer ve inanç sistemlerini anlatan ve herkes tarafından aynı şekilde yorumlanabilen bir dizi sembol oluşturulmuştur. Bu semboller hayatın her alanında ortaya çıkarak anlam paylaşımlarını kolaylaştırmaktadır. Günlük hayatta, semboller tüketim süreçlerinde kendisine yer bulmuştur. Bu nedenle, her ürünün sembolik anlamından söz edilebilmektedir. Bireyler bu ürünleri kullanarak diğer bireyler üzerinde bir anlam ifade etmeye çalışmaktadırlar (Kezer, 2012; Luna-Cortés, 2017; Sırgy, 1982; Witt, 2010). Dolayısıyla sembol, kişilerarasındaki iletişim rolünü üstlenmiştir. Bu konuda Millan ve Reynolds (2014), tüketicilerin gerçekleştirdikleri tüketimlerini çevrelerine göstermek veya çevreleri ile iletişim kurmak için yaptıklarını belirterek ürünlerin sembolik yönlerini oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Tüketiciler, bir birey olmak istedikleri veya nasıl bir birey oldukları ile ilgili mesajları satın aldıkları ürünlerde yansıtmaktadırlar. Böylece kullanılan mal ve hizmetler, kendi çevrelerine sosyal sınıfları ve statüleri ile ilgili bilgileri aktarmak için sembolik roller üstlenmektedirler.

Sembolik tüketimi ifade eden klasikleşmiş çalışmalar da, kişilerin benliğine, kimliğine, içinde bulunduğu statüsüne yakışacak olan, aynı zamanda da kendini ifade edebilecek türde semboller taşıyan ürünlere yöneldiğini ileri sürmektedir (Saren, 2007). Dolayısıyla içlerinde buldukları sosyal konumlarını korumak amacıyla kendilerine yarar sağlayacak ürünler kullanmaktan çok farklı olduklarını hissettirmek istemektedirler (Edwards, 2011). Bu noktada gerçekleşen tüketimin amacı, sadece ihtiyaçlarını karşılamak değil, aynı zamanda satın aldığı ürün veya hizmetin taşıdığı kişilik ile bir kitleye dahil olmak, toplumda yer edinmek ve diğer insanlarla iletişim kurmaktır. Semboller tüketimi salt ekonomik bir işlem olmaktan çıkarmışlardır (Çolakoğlu ve Köleoğlu, 2018). Böylece günümüz tüketim toplumunda ürünler ne olduğumuzla birlikte ne olmadığımızı da gösterir hale gelmiştir (Aydoğan, 2009, s. 205).

Hedonik Tüketim,

Hedonik tüketimin, genellikle bir ürünün deneyimsel tüketiminin sağladığı nesnel faydalardan ziyade çoklu duyuşal yönleriyle ilgilidir. Erdem ve kötülük fikirlerinden sembolik ve işlevsel ürünlere kadar genişleyen, son derece duyuşal ve duyuş yüklü deneyimlerin tüm biçimlerini içermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Baudrillard (2004), hedonizm ve hazcılığı felsefi olarak yaşamın amaçlarından biri olarak görmektedir. Yaşamda varlığını ifade etmekten, ihtiyacı olanları elde etmekten ziyade haz almak amacıyla tüketmek olarak vurgulamaktadır.

Tüketim süreçlerinde ön plana çıkan duyuşalar, postmodern tüketicilerin yalnız rasyonel kararlar almadığını göstermektedir. Günümüzde tüketim yeni duyuşal deneyimlerin tadını çıkarmayı ve haz almayı beklemektedir. Bu noktada hedonizm, hayatın anlamıyla ilgilenen bir dünya görüşü olarak zevk arayışı, zevke kendini adanmak" olarak ifade edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.93). Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarında, hedonik alışverişin nedenlerini altı kategoriye ayırmıştır. Bunlar; sosyal alışveriş, macera, zevk (rahatlamak için alışveriş), fikir, rol (başkalarını mutlu etmek için alışveriş) ve değer alışverişi olarak sıralanmıştır.

Statü Tüketimi,

Statü, “bir toplumda veya bir grup içinde başkalarının bireye verdiği konum veya rütbe” olarak tanımlanır (Goffman, 1959; Akt. Gul ve Munshi, 2023). Goldsmith, Kim, Flynn ve Kim’ e (2010) göre, geniş bir yelpazedeki tüketici davranışını etkileyen önemli bir motive edici güç, malların edinilmesi ve tüketilmesinden statü veya sosyal prestij kazanma arzusudur. Statü genellikle lüks ürünlerin sembolik kullanımıyla ilişkilendirilmektedir (Goldsmith vd., 2010). Chui ve Sidin, (2011) statü tüketimini bir tür bireysel özellik olarak kabul edilmektedir.

Kastanakis ve Balabanis (2011) ise, statüyü karmaşık bir yapı olarak görmektedir. Çünkü statü tüketimi hem kişinin kendini tanıma ihtiyacını hem de başkalarının tanınma ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadır. Çoğunluk etkisi durumunda, statü tüketimi insanları yalnızca grup üyeliğini güvence altına almaya değil aynı zamanda saygı ve sosyal ayrıcalık kazanmaya da yönlendirmektedir. Eastman ve Eastman (2011) bu durumu özetle “Statü arayanlar, sürekli olarak kendilerini iddia ettikleri üstün rütbenin görünür kanıtlarıyla çevrelemeye çabalayan kişilerdir” şeklinde ifade etmişlerdir.

Statü tüketimi, belirli mallara atfedilen ortak sosyal anlamlara dayanan sosyal rütbeyi gözle görülür şekilde göstermenin bir yolu haline gelmiştir (Chui ve Sidin, 2011; Slater, 1997). Tamamen finansal statü gösterilerinden ziyade 'zevk' etrafında yoğunlaşan bu incelikli tüketim uygulamaları, daha yüksek sosyal statüye sahip olanlar tarafından üstlenilen tüketimi meşrulaştırmaya hizmet etmektedir (Bourdieu, 1984).

Materyalist Tüketim,

Materyalizmin önde gelen kavramsallaştırmaları, yapıyı bireysel bir farklılık değişkeni olarak kuramlaştırmış, burada sahip olunanların yaşamdaki önemine olan inanç ön plana çıkmıştır (Belk, 2020).

Holt’un (1995) belirttiği üzere "materyalizm, kişinin ne tükettiğini değil, nasıl tükettiğini ilgilendirdiği için maddi malları içermesi gerekmemektedir; eğlence, tatil ve ayrıca eğitim benzeri hizmetler ve faaliyetler materyalist bir tarzda tüketilebilir." Holt’a (1998) göre, materyalizmin maddi ve deneyimsel tüketim üzerindeki bu farklı ifadeleri, sınıfın, eğitimin ve kültürel sermaye düzeylerinin sosyal göstergeleri olmaktadır (Holt, 1998). Böylece materyalist değer, bireyin başarıya giden

kimliğinin merkezinde sahip olunan şeyleri vurgulayan bir özellik olarak görülürken; maddi malların elde edilmesinin merkezi bir yaşam hedefi olduğu ve başarının temel göstergesi olduğu kadar mutluluk ve kendini tanımlamanın da anahtarı olduğu inancı olarak betimlenmektedir (Richins, 2004; Schiffman ve Kanuk, 2007).

Richins ve Dawson (1992) ise materyalizmi ana yaşamın hedeflerine ve arzu edilen durumlara ulaşmada sahip olmaya ve edinmeye atfedilen önem olarak tanımlamaktadır.

Tüketime atfedilen değerler incelendiğinde; gösterişçi tüketim, toplumun içerisinde yer edinmeye yönelik tüketim kültürü olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca postmodern tüketim kültürünün yaşandığı günümüzde tüm sınıfların bu tüketim türüne dahil olduğu görülmektedir. Statü tüketimi, bireylerin sosyal ayrıcalık ya da prestij ve saygı beklentileri sonucu yöneldikleri tüketim olarak var olmaktadır. Hedonik tüketim, bireylerin yöneldikleri deneyimler sonucunda öznel olarak sembolleştirdikleri ile duygusal tatmin ve haz duyabilecekleri tüketim biçimini ifade etmektedir. Materyalist tüketim, kendilerini başarılı olarak ifade edebilecekleri ürünlere yönelik tüketimi tanımlarken, sembolik tüketim ise tamamen ürünler aracılığıyla kendisini ifade etmeye, anlamlandırmaya yönelik tüketimi yansıtmaktadır.

Literatür ışığında yaygın olarak postmodern dönemin süreklilik gösteren tüketim şekillerine odaklanıldığında, ürünlerin fiziksel sağlayacağı faydaların ikinci planda olduğu açık bir şekilde görülebilmektedir. Günümüzün postmodern tüketicileri iletişim kurdukları gruplar ve insanlar arasında prestij sağlayacak ya da yeni iletişime meydan sağlayacak ürünleri tercih etmektedirler. Tercih edilen hizmet ve ürünler oluşturulan imajı desteklemektedir. Bununla birlikte sürülen yaşam şeklinin kanıtı içinde bulunan sosyal sınıfın bir göstergesi olarak görülmektedir (Acar, 2000, s.39).

Günümüzde, farklı tercihleri olan postmodern tüketici, üretim süreçlerine aktif olarak katılan, tercihlerinde ne istediğini bilen, en önemli de tüketimi hızlı bir şekilde gerçekleştiren ve gerçekleştirdiği tüketimle yeni anlamlar yaratan bir süreci sürdürmektedir. Tüketim artık yalnızca yaşamsal ihtiyaçları karşılamak amacıyla değil yaşam tarzının önemli bir göstergesi olarak nitelendirilmektedir. Tüketimin yaşam tarzını belirleme yönündeki büyük etkisi, şüphesiz ki ürünlere atfedilen sembolik anlamların, gösteriş ve haz aracı şekline evrilmesinin ve kültürel bir

etkileşim aracı olarak algılanmasının oldukça önemli etkileri olmuştur (Torlak vd., 2007, s.141).

Torlak'ın da ifade ettiği gibi postmodern tüketime ait değerleri göz önüne aldığımızda, kendini sürekli yeniden üretme başkalarına ifade edebilme, semboller aracılığı ile etkileşim kurma ve kimliğini yansıtma isteği ile öncelikle postmodern tüketimi kapsayan en belirgin tüketim biçimlerinin; sembolik tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim olarak ifade edebiliriz.

2.1.3 Postmodern toplum düşünürleri ve kuramsal bakış

Postmodern toplumsal yapıyı ileri süren ilk teorisyenler; Jameson, Lyotard ve Baudrillard olmuştur. Lyotard, modernizmin büyük anlatımlarının endüstriyel toplumla ilgili yeni bir bilgi kuramı ürünü olduğunu ve değişen endüstriyel topluma/post-endüstriyel topluma hizmet eden yeni bir bilgi kuramının ortaya çıktığını savunarak bu anlatımların geçersizliğini savunmaktadır. Lyotard'a göre, postmodern meta-anlatıların karşında yer alan şüphe ve metafiziksel felsefe, tarih felsefesi ve totaliter olarak bilinen (Hegelcilik, Liberalizm vb.) düşünce biçimlerinin tümünü reddetme olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, postmodern bilgi farklılıklar karşısında duyarlı olabilme yeteneğimizi geliştirir ve diğer her şeyle karşılaştırılmaz olan şeyleri tolere etme yeteneğimizi güçlendirmektedir (Kellner, 1993).

Jameson 'ın postmodernizme bakışı ise, hem yeni bir kültür hegemonyası hem de kapitalizmin yeni bir sosyo-ekonomik aşamasını meydana getiren gecikmiş olarak nitelendirilen kapitalizmin kültürel mantığı şeklinde ortaya koymaktadır. Jameson' ait çalışmalar postmodernizme yönelik tartışmayı alabildiğince kapsamlı bir kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasi fenomenleri de içerecek şekilde genişletmektedir. Böylece Jameson postmodernizm konusuna yönelik tartışmaları kültür teorisi ve meta-teorisi alanlarından toplumsal teori alanına taşımaktadır (Kellner, 1994, Akt. Aslan ve Yılmaz, 2001).

Buradan hareketle Jameson (1991) postmodernizmin belirli bir dönem olarak modernizme karşıtlığı ima etmesi görüntüsüne böyle olmadığını savunarak farklı bir yaklaşım göstermektedir Postmodernizm modernizmin ve diğer kültürel koşulların yanında sürekli biçimde var olmaktadır. Benzer bir şekilde postmodernizmin bazı unsurları modern ve modern öncesi toplumlarda olduğu gibi. Modernizmden postmodernizme geçişte kolektif toplumsal düşüncenin ve davranışın genel bir

değişikliğe uğradığı anlamına gelmemelidir; aksine, modernite tarafından göz ardı etme eğiliminde olunan şeylere bakış açısındaki değişikliği önermektedir. Bu nedenle Jameson, postmodernizm, modernizmin yerini alarak yeni bir dönem karşıtlık olarak değil, onun yanında ve onunla birlikte var olan bir şey olarak nitelenmektedir (Slater, 1997).

Baudrillard ise postmodern toplum yapısına çoklu gerçekliklerin algısını etkileyen hiper gerçeklik, simülasyon ve implozyon (iç patlama) kavramlarının bağlamında eğilmektedir. Bu kavramların postmodern toplumsal yapının oluşumunda etkili olduklarını savunmaktadır. Baudrillard'a göre, modern endüstriyel toplumun anahtarı üretimdir; postmodern toplumda ise gerçeği takdim eden öncelik veren model olarak taklitler, toplumsal düzende egemen olmaya başlayarak toplumu hipergerçeklik olarak şekillendirmektedir. Bu noktada Baudrillard, post-endüstriyel toplumda, insanlar artık gerçekliğe bakarak modeli belirlemezler fakat kendilerine sunulan modeli görerek kurgusal gerçekliği belirlemektedirler. Örneğin, dergiler, reklamlar ve televizyonlar insanlara modeller sunmaktadır ve böylece oluşturulan işaret ağları insanları etkilemektedir (Şaylan, 2009, s.203).

Postmodern toplum Fırat ve Venkatesh (1995), Van Raaij (1993), Elliott (1994), Baudrillard (2004) ya da postmodern yerine Jameson, (1994), Featherstone (1996) Giddens (1991) geç modern toplum kavramını oluşturan teorisyenler; modern olarak tanımlanan eski toplum yapısından niteliksel olarak farklı olan bu yaklaşımı, tüketimin ana unsur olarak anlamlandırıldığı bir toplum yapısı olarak görmektedir (Bati, 2008).

Postmodern düşünürler arasında sayılan Nietzsche, Adorno, Simmel, Heidegger ve Weber çalışmaları ile modern aklın kendisine ve ortaya çıkardığı doğrulara karşı tavır almayı tercih etmişlerdir. Böylece postmodernizmin başlangıç noktasındaki düşünürler arasında sayılmışlardır (Küçük, 2011, s.354).

Felsefi açıdan, Nietzsche ve Heidegger'ın postmodernizm üzerindeki etkisiyle şekillendirilmiş bir düşünce yapısı ile karşılaşılmaktadır. Nietzsche'ye göre, evrenin bir anlamı değil, çok sayıda anlamı var ve bu durumda, bilginin tek bir gerçekliğin temsili olarak görülen tez tutarsız, anlamsız olmaktadır. Başka bir deyişle, Nietzsche'ye göre, gerçek bilgi göreceli konumdadır ve gerçeğin temsil edilmesi gibi bir şey yoktur, bunun yerine yorumlar karşımıza çıkmaktadır (Şaylan, 2009, 23).

Martin Heidegger'ın görüşleri de postmodernizmin kökenlerinde kendisine önemli bir yer bulmaktadır. Heidegger'ın krizi teorisi, modernitenin açmazlarına dayalı olarak kurulan başlıca postmodern düşünür öncüllerinden sayılmaktadır. Postmodernist tutumlara uygun olarak; "Heidegger daima varlığı, Nietzsche "bilgi" bozuma sokmaktadır (Sarup, 1997).

Bauman'a göre, postmodernite modernitenin gerçekleştirdiği başarısız sonuç ve oluşumlarının yeniden değerlendirilerek gözden geçirilerek ele alınması homojenlik ve teklığın yerini çeşitlilik ve çoğulculuğa bırakmıştır (Bauman, 2003). Slater (1997) ise modern ve postmodern tüketim toplumuna genel bir bakış sunarak, bireyi konumlandırmak için gelenek sonrasındaki benlik kavramını öne sürmüştür. Slater, gelenek sonrası benlik toplumunu; bireyin kendisine ait sosyal kimliğini üretmek ve sürdürmesinin gerekli olduğu değerler, otoriteler, roller, sembolik kaynaklar ve sosyal bir aradalığının ilgi çekici çeşitliliği ve akışkanlığı olan bir çoğulculuğa işaret eden bir toplum olarak görmektedir.

Postmodernizme eleştirel bakışını ifade eden Habermas, ihtiyaç duyulmasına gerek olmayan bir şey olarak tanımlamıştır. Habermas postmodernizmin içerisindeki düşüncelerin modernizmde de yer aldığını belirtmektedir. Eleştiren bir başka isim Gellner ise postmodernizmin her şeyi hoşgörü ile karşılayarak tolerans gösterdiğini ifade etmiştir (Serdar, 2015, s.37).

2.2 Postmodern Evrende Tüketim Kültürünün Toplumsal Değişim Pratiği

Strasser ve Randall'ın (1881) ifade ettiği üzere değişimin ne olduğu problemi sosyal bilimlerde sorulabilecek en zor sorulardan birini oluşturmaktadır. Genel olarak toplumsal değişim sosyal yapının içerisinde zamanla oluşan farklılaşma olarak tanımlanmıştır (Strasser ve Randall, 1881; Akt. Sunar, 2014).

Kültürel değişim toplumsal değişimin bir parçasıdır ve etkileşim içinde gerçekleşmektedir. Toplumunu oluşturan bireylerin zaman içinde oluşturdukları kültür ile toplum arasındaki etkileşim kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu nedenle, toplumsal değişimi anlamak için kültürel değişimi anlamak gerekmektedir. Toplumsal değişim konusundaki çalışmalarıyla önemli sosyologlardan biri olan Ogburn, kültürel değişimin ne olduğunu tanımlarken, "kültür insan toplumunun biriktirdiği ürünler olarak düşünülebilir" fikrini öne sürmektedir. Kültür toplumsal kurumları, bunun yanı sıra iş görebilmenin toplumsal biçimlerini ve materyal nesnelere

kullanılabilmesini içermektedir. Sonuç olarak, kültürel değişiklikler bu ürünlerin değişmesine neden olmaktadır. Kuramsal olarak ifade edildiğinde; kültürel değişiklikler, insanın biyolojik doğasında ya da kültürel faktörlerde meydana gelen katıksız değişikliklerle ilişkilendirilmektedir (Ogburn, 1922). Auguste Comte toplumsal değişimin kaynağını düşünceye dayandırmaktadır (Erol, 2011).

Modern ve postmodern dönemin toplum teorileri incelendiğinde; modern dönemin sistemli, uzlaşmacı ve bütünlük içerisinde olduğu; postmodern dönemin ise tüm bu kavramlarla ters düşerek toplumun yapısındaki farklılıkların kendini olduğu gibi yansıtabilmesi için gereken şartların sağlanmasını ifade etmektedir.

Çizelge 2.1: Modern ve Postmodern Dönem Arasındaki Farklar

Modern Dönem	Postmodern Dönem
Üretim, değer yaratıcı konumunda olduğundan dolayı üretim kültürü temellidir.	Yaşam deneyimlerinin temel belirleyicisi olmak adına tüketim kültürü ön planda yer almaktadır.
Ürünlerin fiziksel gereksinimleri sonucu ortaya çıkan işlevsel değerleri önemli konumda olmaktadır.	Ürünlerin yaşam deneyimlerini etkileyen fonksiyonel değerlerine ek olarak, sembol, gösterge, kimlik benzeri değerler ön plandadır.
Üretim süreçlerinde yer alan iş rolleri kimliğin en önemli faktörünü oluşturmaktadır.	Yaşam deneyimleri ve kimlik için en önemli etken tüketim tercihleri olarak görülmektedir.

Kaynak: (Orçan, 2010; Akt. Hayta, 2014)

Hayta (2014) modern ve postmodern dönem arasındaki farkları ifade ederken; modern dönemin üretim temelli, postmodern dönemin ise yaşam deneyimleri temelli olduğunu vurgulamıştır (Hayta, 2014). Çeşitli görüşlerin ve yaklaşımların yanı sıra, küreselleşme kavramı postmodernite ile beraber daha popüler hale gelmiştir. Postmodernistler, modern toplum ve düşünceyi gerçek dışı ve mitsel olarak görmektedirler. Aynı zamanda postmodernistler yorumlamayı ele alarak, mutlak gerçeklik anlayışına karşı çıkmış ve bütünleştirici sayılan teorileri tamamen reddetmişlerdir. Bununla birlikte, düşünce sisteminde ve toplum içerisinde çoğulculuk temelini esas almışlardır. Aşırı postmodernist sayılanlar ise, bilimsel belirlenimi mümkün görmezken, olumlu tutumdaki postmodernistler gerçekliğin

subjektif yönüne vurgu yapmışlardır. Toplumsal alan göz önüne alındığında, kültürel ve kimliksel çoğulluğun birlikteliğinin önemini vurgulamışlardır (Akça, 2005).

Bu doğrultuda postmodern dönem tüketim kültürü yaşamın merkezinde, deneyimlerin, yaşam pratiklerinin belirleyici bir etken olarak kendisine öncelikli yer edinmiştir. Modern dönemde ürünlerin fiziksel değerine atıf yapılırken postmodern dönemde göstergeler, deneyimlerden oluşan kimlikler ve sembollerden oluşan bir evren içerisindedir. Postmodern dönem için tüketimin yöneldiği tercihler yaşamın içerisindeki deneyimler ve kimlik oluşumu için öncelikli gereklilik haline gelmiştir.

Singh (2012), “Consumer Culture and Postmodernism” isimli çalışmasında; modernizm öncesi, modernizm ve postmodernizimin toplumsal değişimini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

Çizelge 2.2: Modernizmden Postmodernizme Toplumsal Değişim

	Modernizm Öncesi/ Premodernizm	Modernizm	Postmodernizm
Metafizik	Gerçekçilik: Doğaüstücülük	Gerçekçilik: Natüralizm	Gerçekçilik karşıtlığı
Epistemoloji	Mistisizm ve/veya inanç	Objektivizm: Deneyim ve Sebeup	Sosyal öznellik
İnsan Doğa	Doğuştan gelen günah; tabi Tanrı'nın iradesi	Tabula rasa ve Özerklik	Sosyal yapı ve çatışma
Etik	Kolektivizm: Fedakârlık	Kolektivizm: Bireycilik	Kolektivizm: eşitlikçilik
Politika ve Ekonomi	Feodalizm	Liberal Kapitalizm	Sosyalizm
Ne zaman ve Nerede	Orta çağ	Aydınlanma; 20. yüzyıl bilimleri, işletme ve teknik alanları	Yirminci yüzyılın sonlarında beşerî bilimler ve ilgili meslekler

Kaynak: (Singh, 2012: s.472)

Sign'e (2012) göre, merkezi tek tip hareketlenmenin karşısında çatışmacı; etik ve ekonomik yönden, çoğulcu ve eşitlikçidir. Sign tarafından ifade edilen sosyal öznelliği ise Max Weber'in (2006) sosyal olguları tanımlamak üzere ifade ettiği gibi sosyal olayların bireysel hareket sonucunda ortaya çıkması olarak şeklinde anlamlandırılabilir. Weber'e göre, sosyal fenomen bireyin dış belirleyici determinantı durumunda değildir. Sosyal olaylar bireysel eylemlerle gerçekleşir ve toplumsal

gerçeklere dönüşmektedir. Sosyal bir olay, bir birey başka bir bireyin eylemlerine tepki verdiğiinde meydana gelmektedir.

Baudrillard'ın (1968) ifade ettiği gibi, tüketim sadece nesnelere özelinde değil, topluluk ve dünya ile etkin şekilde işleyen bir ilişki biçimidir. Bununla birlikte, bütün bu kültürel organizmanın bağlı olduğu sistematik bir faaliyet ve küresel tepki biçimi halinde gerçekleşmektedir. Buradan yola çıkarak Baudrillard tüketimi etkili bir biçimde dünya ahlakının mevcut temeli halinde görmektedir (Baudrillard, 1968).

Postmodern toplum çerçevesinde ise tüketim, nesnelere yanında düşüncelerin, imgelerin tüketilmesine karşılık gelirken (Baudrillard, 2011), tüketimi birtakım eşyalar yoluyla gerçekleşmesinin ötesinde, içinde kuralların ve kodların düzenlediği bir göstergeler sistemi olarak görmektedir (Baudrillard, 2021). Tüketilenin değişimi, postmodern dönemde tüketim kalıplarının farklılaşmasının ana nedenlerinden gösterilmektedir. Postmodern dönemde tüketim unsuru bilgi, gösterge ve imaj tüketimine evrilmiştir (Dunn, 1998).

Jameson (1991) postmodernizmi her şeye gücü yeten ve bir bütünlük içinde olduğunu iddia etmektense, birçok farklılığın ve ikincil sayılabilecek bir dizi özelliğin varlığına ve bir aradalığına dikkat çekmektedir. Postmodernizmi bütün bunları bünyesinde barındıran kültürel bir iktidar olarak görmektedir. Postmodernizme ait ekonomik temellerin ise 1950'li yıllarda başlayarak, 1960'lara geldiğinde ekonomik ve toplumsal anlamda güçlendiğini, 1970'lerde ise kristal bir görünüme kavuşarak tamamen görünür olma halini aldığını öne sürmektedir.

Günümüzde herhangi bir ürünü satın alan bireyler, kendilerini ifade eden metalar aracılığı ile çeşitli imajlar, semboller oluşturmaktadır. Kişiler bu sembollerle birlikte toplumsal değerlerle arasında bağ kurmaktadır. Toplumsal değerler ile birlikte sunulan ürünlerin, bu değerlerin oluşumunda bir etken olarak görülmesi sağlanmaktadır. Bunun sonucunda tüketim öne sürdüğü ideolojisini gerçekleştirmesi için ortam yaratmaktadır (Mengü, 2005). Bu durumu Williamson (2001) bireyin tükettiği ürünü, kendisinin toplumsal statüsünü tanımlayan bir faktör olarak anlamlandırmaya başladığı şeklinde açıklamaktadır.

Featherstone (1995), postmodern kültürün dışavurumunu yalnızca semboller aracılığıyla anlamlandırmakla kalmadan aynı zamanda insan figürünün günlük

yaşamında sembolleri kullanmayı nasıl pratiğe döktüğüne de odaklanmak gerektiğini vurgulamaktadır.

Postmodern evrende tüketici figürleri, günlük yaşamın engelleri ve kısıtlamalarından kaçarak; kendilerini yeniden keşfetmeye yardımcı olabilecek ve özgürlüklerini yaşayabilecekleri deneyimlerin peşinden koşarak, sürekli olarak onları yaşamak için istekli duruma gelmişlerdir (Fırat ve Venkatesh, 1995; Turner, 1969; Akt. Skandalis vd., 2019).

Bu noktada, Marks'ın değişim teorisinin temelleştiği diyalektik ilişki ile şekillenen tarihi maddecilik olmuştur. Toplumun içinde her şeyin zıttı ve tersi olduğunu savunan diyalektik yaklaşım, bu zıtlıkların çelişmeleri sonucunda yeni durumlar veya nesnelerin ortaya çıkmasıyla süreci işler hale getirmektedir (Arslantürk ve Amman, 2017, s.420-422).

Postmodern toplumlarda bireylerin ortak paydasını birbirine benzeyen beğeni ve zevkleri oluşturmaktadır. Bireyler benzer amaca hizmet eden konu ve sorunlar için bir arada olmanın mutluluğunu paylaşmaktadırlar (Lambacıoğlu, 2008). Bu durumu Maffesoli, postmodern tüketim içerisinde yer alan bireyler özgürlüklerini ifade ederken ve bir takım sosyal ilişkiler kurarken kendi kimlikleri ile örtüşen topluluk veya kabileleri belirleyerek onlarla beraber sosyal bağlar kurmaya çalışmaktadırlar. Hatta bununla birlikte; duygular, yaşam biçimleri ve inançlar ile ilişkili olarak bölümlere ayrılmış grupların etkisiz bir parçası olmamaktadır (Maffesoli, 1996; Akt. Özbölük, 2015). Böylece birey, kendi değerler sistemini oluştururken kendini konumlandığı ve bağ kurduğu topluluk içerisinde etkin bir rol üstlenmektedir.

2.2.1 Sosyal sorumlu tüketimin devinimi

Toplumsal sorumluluk anlayışının temelini oluşturan düşünce topluma fayda sağlamaktır. İş birliği içerisinde hareket etmek, bireylerin yaşadıkları toplumu ve yaşam koşullarını daha yaşanabilir ve de sürdürülebilir bir çevre için iyileştirmek amacıyla ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal çalışmaların desteklenmesi sosyal sorumluluk anlayışının bir sonucu olarak kendini göstermektedir (Berkowitz ve Lutterman, 1968). Bir başka ifadeyle sosyal sorumluluk kavramı; toplumsal cinsiyet eşitliği, eğitim, fırsat eşitliği gibi toplumsal yapıyı düzenleyen ve geliştiren normları içermektedir (Ünsal Yılmaz ve Şahin, 2022).

Sosyal sorunlara ve çevreye duyarlı insanlar, çevreye olan zararı minimum düzeyde olan ve sosyal sorunlar karşısında duyarlılığını ifade edebilecek ürünleri satın alma eğiliminde olmaktadır. Sosyal sorumlu tüketim davranışı, bu tür tüketim davranışını tanımlamaktadır. Dolayısıyla sosyal sorumlu davranış sergileyen birey, satın alabilme gücünü başkalarına fayda sağlayacak şekilde pozitif sosyal değişimler meydana getirmek için kullanan birey olarak ifade edilmiştir (Roberts ve Bacon, 1997; Webster, 1975).

Elkington ve Hailes (1989), sosyal sorumlu tüketim davranışını; çevreyle ilgili olan ve toplumsal kaygıların üzerinde yoğunlaşan sosyal yönden bilinçli sayılabilecek tüketimi kendisine daha yakın gören tüketim davranışı olarak tanımlamaktadırlar (Elkington ve Hailes, 1989, s. 93).

Sosyal sorumlu tüketim davranışını tanımlayan başka bir yaklaşım ise sosyal olarak sorumlu sayılan ürünlerin üzerinde durmaktadır. Bilinçli olarak bu amaçla üretilen ürünlere yönelen bireyleri de sosyal sorumlu tüketim davranışını sergileyenler olarak adlandırmaktadır (Cotte ve Trudel, 2009, s. 6).

2.2.2 Simgesel/sembolik gösterge yansımaları

Peirce, anlamın oluşturulma evrelerini, gösterge veya gösteren (representamen), nesnesi (object) ve onun yorumlayanı (interpretant) şeklinde ifade etmektedir. Pierce'ye göre "Semosis Süreci" şeklinde tanımlanan bu anlamlandırma sürecinde dış dünyanın göstergesini karşılayan şey nesnedir, yani gösterge onun için var olmaktadır. Göstergenin nesne ile arasındaki zihinsel ilişkiyi doğuran etki ise yorumlayan (interpretant) olmaktadır (Parsa ve Parsa, 2004, s.11-12).

Goswami (2011)'e göre semboller, "birinin kendisi dışında bir şeyi temsil etmeye veya temsil etmeye niyetlendiği herhangi bir şey" olarak tanımlanmaktadır. Tanımdan, sembollerin diğer nesnelere, ilişkileri, fikirleri vb. ifade eden ve temsil eden nesnelere işlev gördüğünü anlaşılabilir. İnsanlar kendi kültürleri içinde çok sayıda sembol yaratmakta ve desteklemektedirler. Semboller genel anlamıyla sembolik değerleri içererek onlara atfedilenleri ifade etmektedir. Semboller, yalnızca altta yatan kavram ve olguları tanımlamaları nedeniyle değil, aynı zamanda değerlerin ayrımı ve karşılıklı anlayışın oluşması nedeniyle de önemli bir konumdadır. Ayrıca, kültürün varlığını ve gelişimini desteklemektedir (Goswami, 2011).

Tüketim toplumu içerisinde kültürün de zamanla bir tüketim maddesi haline dönüşmesi toplumsal yaşamın da bir karnaval esintileri taşıdığı algılanmasına neden olmaktadır. Bununla beraber tüketime dair her nesnenin, tüketimin bir göstergesi haline geldiği bu süreçte ideolojik olarak gerçekleşen yönelimle, göstergelerin ve anlamların da duyumsanabilir nitelikte olanların yerlerine geçtiği görülmektedir (Lefebvre ve Reguleier, 2005).

Kültürel değerler ve anlamlar onları yaşam pratiğine dökcek insanlar için toplumsal yaşamlarının inşasında yoğunlukla sembolik bir kaynak olarak kullanılan ürünler ve o ürünleri nitelendiren markalar üzerinden aktarılmaktadır (Mick ve Buhl, 1992; Akt. Batı, 2008).

Holt (2004) markaların; göstergibilimsel çağrışımlar ve medya yoluyla ağızdan ağıza yayılan dağıtım, kültürel araçlar ve kişilikler, kültür endüstrileri, müşteri deneyimleriyle dolu bir tarih boyunca inşa edilen anlamları ile tüketiciler aracılığıyla da ortaya çıktığını savunmaktadır. Holt'a göre bu markalar "tüketicilerin kimliklerini oluştururken değerli buldukları hikayelerle dolu olmaktadır. Tüketiciler, hayran oldukları idealleri bünyesinde barındıran, olmak istediklerini ifade etmelerine yardımcı olan markalara akın etmektedirler. Bu markalar arasında Coke, Budweiser, Jack Daniel's ile Nike ve Adidas gibi spor giyim firmaları yer almaktadır (Wallace, 2019).

Yine markaların sembolik değerleri üzerinden bir çalışma yürüten Mitchell ve Olson (1981), "Ürün özellikleri marka tutumunun tek aracısı mıdır?" sorusunu soran yenilikçi bir çalışma yürütmüşlerdir. Marka tutumlarının yalnızca marka hakkında oluşan nitelik inançlarının bir fonksiyonu olmadığını, aynı zamanda tüketicilerin reklamın kendisine olan genel beğenisinden veya reklamda sunulan görsel uyarıcılardan da etkilenebileceğini bulmuşlardır (Mitchell ve Olson, 1981).

Genel olarak ürünlerin sembolik değerleri göz önünde bulundurularak ve o ölçüde değerlendirilerek, satın alınması ve tüketilmesi şeklinde tanımlanabilen sembolik tüketimin bireyler tarafından tercih edilme nedenlerinin temel faktörlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Statüsünü veya sosyal sınıfını belirleyebilmek amacıyla
- Kendini tanımlayarak o doğrultuda bir role taşımak amacıyla
- Sosyal varlığını oluşturabilmek ve oluşan varlığını koruyabilmek amacıyla

- Kendisini diğer insanlara ve kendisine anlatabilmek amacıyla
- Kimliğini karşısındakilere yansıtabilmek amacıyla (Kellner, 2000).

2.2.3 Sembolik etkileşim ve kimlik inşası

Sembolik etkileşimcilik özellikle de 90'lı yıllardan sonra, farklı teorilere yaklaşmıştır. Bu teoriler arasında postmodernizm, kültür teorisi, göstergebilim ve feminizm ile bağlantılar kurarak kendisini geliştirerek daha ileri bir seviyeye ulaşmıştır (Marshall, 1999; Slattey, 2007).

Sembolik etkileşim terimini ortaya atan Blumer (1969), sembolik etkileşimciliği ifade ederken kişilerin arasındaki özellikli ve farklı bir karakteri olan etkileyici bir iletişim türü olduğunu belirtmiştir. Blumer sembolik etkileşimin özelliğini, insanların doğrudan tepki vermeden başkalarının eylemlerini yorumlayarak tepki vermeleri olarak anlatmaktadır. Burada bahsedilen tepki ise bireylerin eylemlerine doğrudan değil, eyleme bağlı anlamlara göre yapılmaktadır. Bu nedenle, etkileşim, sembollerini kullanan, yorumları geliştiren ve bireyin eylemin anlamını öğrenmesiyle gerçekleşmektedir (Blumer, 1969).

Benlik kavramını ortaya atarak sembolik etkileşimin ana kurucusu şeklinde kabul gören Mead Cooley' in, düşüncelerinde birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Mead, benliğin karşılıklı etkileşimlerin sonucunda şekillendiğini dolayısıyla insanların; diğer insanların bir durum karşısında göstermiş olduğu davranışları, fikirleri ve tepkilerini değerlendirip yorumlayıp geliştirerek değiştirdiğini ifade etmiştir. Mead, ifade ettiği bu yaklaşımla toplumsal anlam ile bireyin tutum ve davranışları arasındaki ilişkiler aracılığıyla ifadelere dayandırılarak öne sürüldüğünü belirtmiştir. Mead'ın ifade ettiği yaklaşım, bireylerin günlük yaşamlarına değer sağlayan sembollerini, anlamlandırmaya, yorumlamaya ve toplumu anlatan kültürel yapının yaygınlaşmasına olanak tanımaktadır. Günlük hayatlarında birçok sembolle karşılaşarak semboller aracılığıyla hareketlerini şekillendiren bireyler benliklerini yani öz varlıklarını geliştirerek hayatlarına yeni anlamlar katmaktadırlar (Özalp ve Akkuş, 2017)

Pragmatizm mirasçısı olan Blumer toplumun eylemleri gerçekleştiren insanlardan oluşmasından dolayı bireysel olarak gerçekleştirilen davranışlara büyük derecede önem vermiştir. Blumer, topluma ait kültürel ve sosyal yapıların eylemler sonucunda ortaya çıktığını ifade etmiştir. Sosyal etkileşim yalnızca davranışın ifadesi

olmamakla beraber; kişilik, sosyal yapı ve kültür benzeri oluşumların yaratıcısı konumundadır. Blumer, bireysel eylemleri büyük ölçekli dış güçlerin aracılığıyla oluştuğunu ifade eden yapısal işlevselciliğe itiraz ederek, sembolik etkileşimciliğe önem vererek uyarıcı-anlam-tepkiyi esasa alarak eylemleri bireylerin özgür davranışları olarak nitelendirmiştir (Yikebali, 2018).

Sembolik etkileşimcilikte iki eğilimden söz edilmektedir. Bunlar; geleneksel ve yapısal kimlik teorisi olarak adlandırılmaktadır. Kimlik teorisi ise geleneksel sembolik etkileşim sonrasında meydana çıkmış olan yapısal sembolik etki ile ilişki halindedir. Yapısal sembolik etkileşim temel olarak Mead, Cooley ve Blumer tarafından oluşturulan teori yeniden formüle edilerek var olanın geliştirilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır (Erdem, 2020).

Yapısalcı sembolik etkileşimcilerin geliştirmeyi amaçladığı dört ilke şu şekilde sıralanmaktadır.

- Toplum kavramına yeniden anlam üretmek
- Öz varlık/benlik kavramının yeniden anlamlandırılması
- Sosyal davranışları öngörmek için karşı yorumlayıcı süreçlerin karşısında sosyal yapıya odaklanmak
- Toplumsal etkileşim süreçlerini gerçekleştikleri daha büyük sosyal yapılarla ilişkilendirme yoludur

Yapısal sembolik etkileşim teorisyenleri, geleneksel sembolik etkileşimcilik kanalıyla sunulan çerçeveyi daha geniş bir şekilde ele alması gerektiğini savunmuşlardır. Bu bağlamda, gelenekçilerden farklı olarak, toplumu evrensel anlamları paylaştıkları organize olmamış, farklılığa uğramamış bir varlık biçiminde görmeye eğilimlidirler (Stryker, 2007; Akt. Erdem, 2020).

Sonuç olarak; isminden de anlaşıldığı gibi, sembolik etkileşimcilik, etkileşim sağlarken; aktör ve eylem olarak insanı merkeze alıp aynı zamanda sembollere ve anlamlarına odaklanmaktadır. Günlük yaşam üzerine bir araştırmadır. Sembolik etkileşim kuramının odaklandığı temel alanlar şunlardır:

- a) Eylemlerin anlamlarını belirleyerek nesnelere yönelik yeni bir anlam geliştirmek. İnsanlar etkileşimde öğrenmiş olduklarını hemen içselleştirmemektedirler, bu bilgileri yorumlayarak değiştirmektedirler.

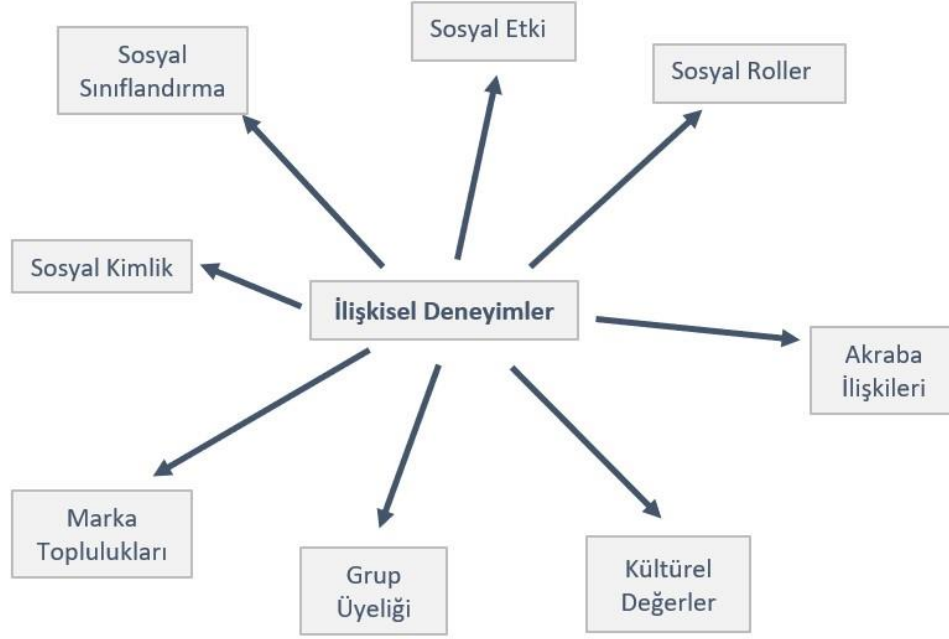
- b) Yeni anlamlar başkalarıyla etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla evrende tek başına olmayan insan etkileşimler aracılığıyla birlikteliklerle yeni benlikler oluşturmaktadır. Bu nedenle anlamlar ve semboller toplumsal ve kültürel içerik taşımaktadır.
- c) Canlılar arasında sadece insanlar sembollerini kullanmaktadır. Bu nedenle, karmaşık bir tarihe sahip olup kültür üretebilen konumda olan tek varlık insan olmaktadır. Semboller, insanların davranışlarını yönlendirmekte, kültürün var olması da önemli derece de buna bağlı olmaktadır.
- d) İnsanın temel yetenekleri arasında bilinçli olması yatmaktadır. Buna bağlı olarak, bilinç çerçevesinde gerçekleşmesinden dolayı insan eylemleri amaçlı olmaktadır. Böylece insanların amaçları ve eylemleri davranış aracılığıyla bilinç içerisinde gerçekleşmektedir.
- e) Toplum etkileşim durumundaki insanlar oluşturmaktadır. Dolayısıyla toplumun makro-düzey bir bütünü oluştururken insanlardan bağımsız olması mümkün görünmemektedir. Toplum insanların ortak olarak gerçekleştirdiği eylemleri kapsamaktadır (Marshall, 1998; Ritzer-Stepnisky, 2013; Akt. Yıldırım, 2020).

Dolayısıyla semboller sözle kurulmayan iletişimin bir parçası halindeyken, herhangi bir sembol anlamı ifade etmeyenlerse yalnızca maddi nesnelere olarak görülmektedir. Yaşam pratiğinde paylaşılan bu semboller aracılığıyla sosyal etkileşimi olanaklı kılan durum sembolik etkileşimci bakış açısıyla yorumlanmaktadır (Barkan, 2011).

Sembolik etkileşim aracılığıyla insanlar arasındaki etkileşim sonucu Mead, Cooley ve Blumer tarafından oluşturulan teori kapsamında toplumsal etkileşim süreçlerini gerçekleştikleri daha büyük sosyal yapılarla ilişkilendirme gerçekleşmektedir. Etkileşim süreçleri ilişkisel deneyimlerle açıklandığında, aşağıdaki yapı göze çarpmaktadır.

Deneyim biçimlerini ifade etmek amacıyla birçok sınıflandırmalar oluşturulmuştur. Deneyimler çoğunlukla birincil deneyim ve ikincil deneyim şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Birincil olarak tanımlanan deneyimler beş duyu organı ile elde edilen deneyimleri oluşturmaktadır. İkincil deneyim olarak ifade edilen ise değerlendirme, karar verebilme ve sonuç çıkarabilme türündeki içsel unsurların yer aldığı deneyim türlerini oluşturmaktadır. Birincil yani doğrudan gerçekleşen deneyimler kişilerin

aktif şekilde var olduğu deneyimin bir parçası olduğu herhangi bir araç olmadan direkt olarak dahil olduğu deneyimlerin sonuçlarını ifade etmektedir İkincil yani dolaylı deneyimler ise sembollerin ve işaretlerin ilişkisiyle aktarılmış olan deneyimlerdir (Bostancı, 2007). Bu bağlamda ilişkisel deneyimler ikincil dolaylı sağlanan deneyimlerden olmaktadır.



Şekil 2.2: İlişkisel Deneyimler

Kaynak: (Schmitt, 1999b; Akt. Atasoy, 2019)

İlişkisel deneyim türleri bilişsel duygusal ve eylemsel deneyimleri içermektedir. İnsanlar bireysel duyguları ile öznel gerçekleştirdikleri deneyimlerinin ilerisine geçerek diğer insanlarla hatta kendi ideal gördüğü benlikle ilişkilendirmektedirler. Kişinin öz gelişimi, ideal gördüğü ya da önemsemiş olduğu insanlar üzerinde olumlu görünmesi yani önemseddiği topluluk ile olan ilişki üzerine kurulu olmaktadır. Dolayısıyla ilişkisel deneyimler açısından marka toplulukları oldukça önemli bir düzlemde bulunmaktadır. Marka toplulukları, kişilerin aidiyet duygusunu kendisiyle benzer düzeyde zevk ya da beğenileri taşıyan kişilerle aynı duyguları paylaşmayı deneyimlemesine ortam yaratmaktadır (Schmitt, 1999b; Akt. Atasoy, 2019). Bu doğrultuda ilişkisel deneyimlerle etkileşimler sonucu yeni yaşam biçimleri ve kimlik kavramları ortaya çıkmaktadır.

Kültür çalışmalarındaki postmodern dönüm noktası, tüketim araştırmalarının odağını belirli yaşam tarzlarını yaratma ve özgürlük ve direnişin “kullanımda üretim”

aracılığıyla yürütülmesi yoluyla kimlik oluşumu ve alışverişe çevirmiştir (Fiske, 2000; Shields, 1992; Akt. De Certeau, 1984).

Bu genel bakış açısıyla geniş bir şekilde yorumlandığı şekliyle tüketim pratikleri, açıkça kimliğin tanınması, sembolleştirilmesi, gerçekleştirilmesi, yeniden üretilmesi ve dolayısıyla oluşturulmasını sağlayan mekanizmalardan biri olarak görünüm kazanmıştır. Bu bağlamda kimlik, tüketim pratiklerinden önce var olmadığı gibi tüketim pratikleriyle birlikte ortaya çıkmaktadır (Wallace, 2019).

Hayatın çeşitli türdeki tartışmalı yönlerini anlamlandırabilmek için kimliği öncelikleyerek ve kimlik ekseninde etrafında toplumsal analizle ilgili sorunları ele almak postmodernitenin yapı taşını oluşturmaktadır (Bauman, 2005).

Kültürel semboller, ortak toplumsal ve kültürel bilinç oluşumuyla insanları ortak hedeflere ulaştırmak için ikna etme gücüne sahiptir. Kültürel semboller birleştirici bir kapasiteye sahip olduğundan, belirli bir toplumda kültürün normal işleyişi için vazgeçilmez duruma gelmişlerdir. Kültürel semboller, iletişimcilerin daha etkili kampanyalar yaratmak için kullanabileceği anlatımlara yardımcı olmaktadır.

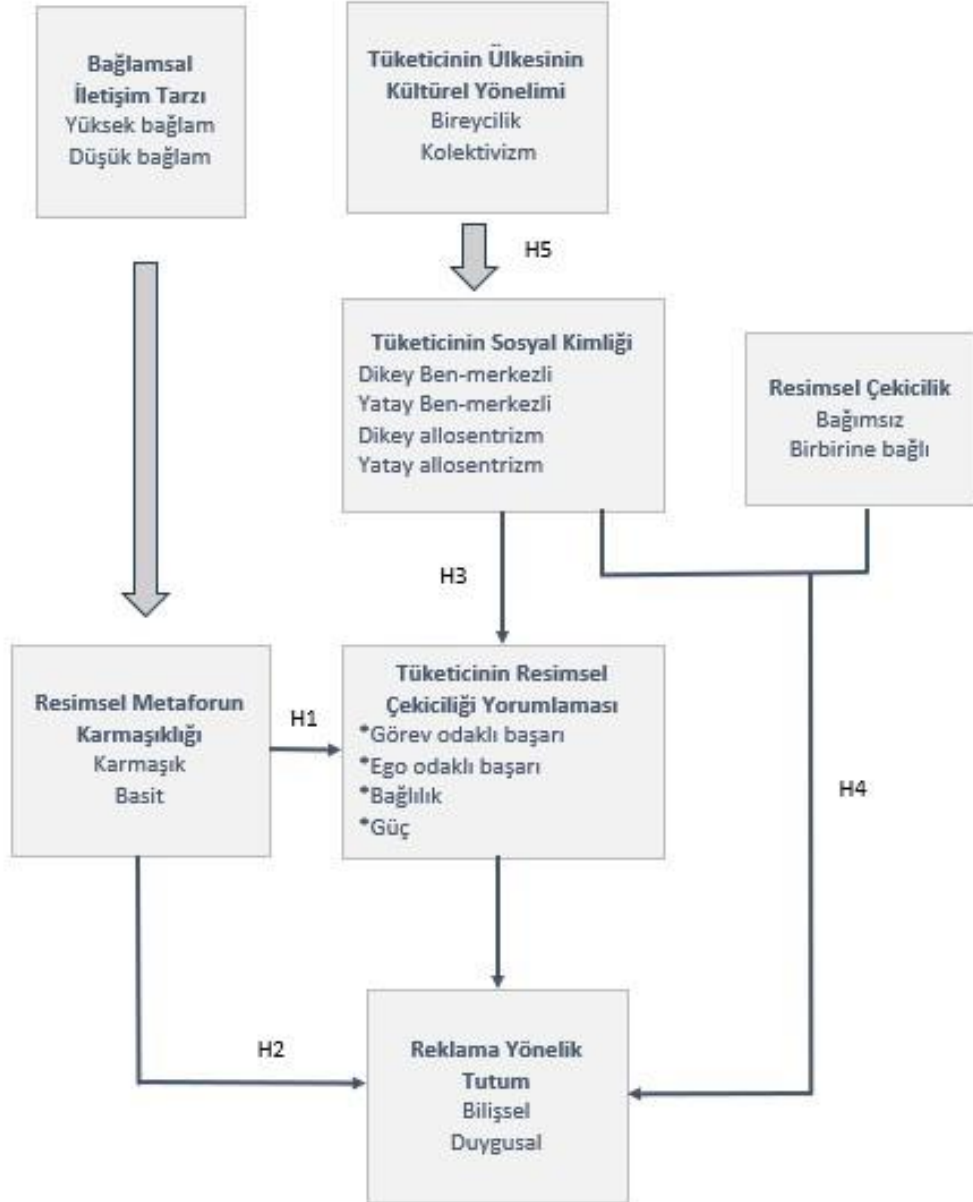
Tüketici kültürü, tüketici davranışının kolektif bir bakış açısıdır ve bu nedenle de tüketim kültürünün unsurları belirlenirken sembolik sınırlar ve tüketicilerin tutum ve davranışları arasında bir bağlantı kurulmaktadır.

Bauman kimliği tanımlarken belirsizlikten kaçış, uzaklaşma olarak sunmaktadır. Bireylerin ait oldukları yerden kuşku duyduğunda kimlik hakkında düşündüğünü belirtmektedir. Bu noktada davranış biçimlerinin ve kalıplarının içerisinde yerini ya da insanların kendisinin duruş şeklini nasıl yorumlayacağını tanımlayamadığında kimlik onun bu belirsiz durumdan kaçışını sağlamaktadır (Bauman, 2001). Gleason'a (2006) göre, kimlik birey ve toplum arasındaki ilişkiyi kim ve nereye ait olduğunu tanımlamak amacıyla 1950 yıllarında yoğunlukla kullanılmıştır.

Berger ise kimliği tanımlarken yalnızca toplum içerisinde kazanılarak sürdürülebileceğini ve toplumun insanın bir ürünü olduğu gibi insanın da toplumun bir ürünü olduğunu vurgulamaktadır (Berger, 1993, s.29).

Goffman ise kimliği sosyal kimlik bağlamında kavramsallaştırarak, bireylerin etkileşimleri sonucunda sosyal kategori ve statülerine bağlı şekilde davranış kalıplarının görünür hale gelmesi olarak tanımlamaktadır (Goffman, 2009). Sosyal kimlik kuramcılarında biri olan Tajfel sosyal kimlik kavramında bireylerin

arasındaki ilişkilerin önem kazandığını ve sosyal bir gruba dahil ait olmayı benlik ve bilincimizde anlamlandırdığımız kısım olarak ifade etmektedir (Tajfel, 1981). Bu noktada sosyal kimliğin oluşumunda bağlamsal olarak görsel imgelerin öneminin boyutu değerlendirilmektedir.



Şekil 2.3: Bağlamsal Sosyal Kimliğin Görsel İmgelerin Üzerine Etkisi Modeli

Kaynak: (Callow, 2000)

Callow'un (2000) çalışmasına göre, sosyal kimliğin görsel simgeler üzerinde etkisi vardır. Bu etkiyi Şekil 2.3 üzerinde görsel metaforlara yönelik karmaşıklık, reklam üzerindeki tutum, tüketimi sağlayan bireye yönelik kültürel yönelim, resimsel çekicilik ve resimsel çekiciliğe yönelik yorumlama olarak ilişkilendirmiştir. Buradan

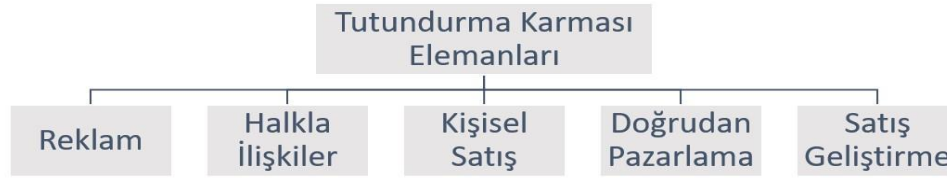
yola çıkarak sosyal kimliğin oluşumunda görsel metafor ifadelerinin etkisi üzerinde etkisi olduğunu ifade etmiştir.

2.3 Postmodern Tüketim Kültürünün Etkin Tutundurma Aracı Olarak Spor İçerikli Görsel Metaforlar

2.3.1 Tutundurmanın dinamik bileşeni reklam

Tutundurma; tüketicilerin satın alma kararlarında onları bilgilendirme, etkileme ve ikna etme fonksiyonudur (Kurtz, 2008). Kotler ve Armstrong'un (2018) tanımına göre, tutundurma işletmeler tarafından tüketicilerle ikna edici ve sürdürülebilir bir ilişki geliştirmek için kullanılan bir dizi yöntemden oluşmaktadır.

Yudelson'un (1999) ise tutundurmayı ürünlerin satışına destek olmak amacıyla birleştirilmiş bir şekilde satış için gerekli tüm bilgi ve iletişim kanallarını içeren ve satın alma davranışını tetikleyen bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlara ek olarak, promosyon kavramını daha kısa bir şekilde, tüketiciler üzerinde ilişkiler geliştirerek daha fazla kontrol elde etme süreci olarak tanımlayan yaklaşımlarda mevcuttur (Peattie ve Peters, 1997).



Şekil 2.4: Tutundurma Karması Bileşenleri

Kaynak: (Akkaya ve Akçalı, 2016)

Sosyal konularda kurumsal destek, popülerleşmiş bir tutundurma aracı olarak kendini göstermektedir. Araştırmalar, kurumların sosyal çalışmaları desteklediği takdirde, tüketicilerin kuruma karşı daha çok daha olumlu bir tutum gösterdiğini ortaya koymaktadır (Simmons ve Olsen, 2006).

Tüketim kültürünün var olma sürecinde en etkili olgulardan biri reklamlardır. Reklamlar, etkileyici özellikleri ile insanları tüketim konusunda harekete geçirmektedir. Bu doğrultuda ürünleri hedef kitleye ulaştırırken kişisel ya da toplumsal kimlik kurgulamaya çalışmaktadırlar (Güz, 2000). Tanım olarak reklam, bir ürünün geniş halk kitlelerine tanıtmak amacıyla gerçekleştirilen girişimlerin tümünü içeren (Elden vd., 2005), sponsorluk yoluyla karşılığı ödenerek; ürün,

düşünce ve bunun yanında kişisel hizmeti kapsayan bir tanıtım ve ürünün pazardaki tutundurmasını sağlayacak ilgiyi arttırmak amacıyla gerçekleşen bir finansal süreci ifade etmektedir (Gürüz, 1999). Pollay (1997), çağdaş reklamcılığın başlangıcınının 20. yüzyılda temellendiğini ileri sürerek; toplumu birçok özelliği ile belirlediği şekilde düşünmeye ve davranmaya ikna eden küreselleşmiş bir endüstri haline geldiğini belirtmiştir.

Bauman tüketim kültürünün gücünü hedef kitlenin var olduğu pazara ilişkin reklamcılık ile ilişkilendirmektedir (Bauman, 1999). Baudrillard (2021) ise, çağdaş tüketicilerin göstergeleri tükettiğini ifade ederek, reklamlar vasıtasıyla sunulan göstergeler ile tüketim gereksinimlerinin yerini imajlarla beraber toplumsal değerlerin aldığı ileri sürmektedir (Baudrillard, 2021). Tüketim kültürü insanların yaşayış şeklini, bilincini, toplumsal varlığını yeni baştan biçimlendiren süreç olarak nitelendirilebilmektedir. Bununla birlikte tüketildikçe yeniden tesis edilen kültürü etkileyen faktörler arasında kişinin bulunduğu sosyal sınıf, materyalist düşünce tarzları, popüler kültür, moda, medya ve reklamlar sayılabilir (Karaca, 2010).

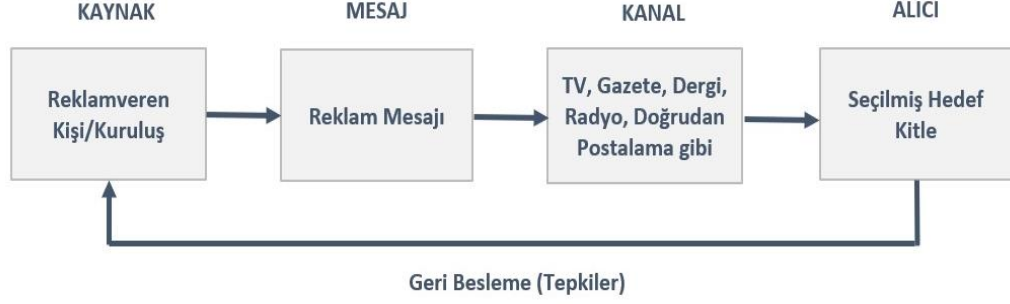
Tüketim, tüketicinin kişisel ve toplumsal dünyasını yaratmada değerler ve anlamlar sağlamada önemli bir rol oynadığı için, tüm tanıtım faaliyetleri bu sembolik değerlerin ve anlamların öncül kaynaklarından biri şeklinde olarak tanımlanmaktadır (Elliott, 1997).

Daha fazla reklamı yapılan markalar daha kolay tanınmakta ve bu da ürünlerle ilgili daha fazla tüketime yol açmaktadır (Woodside ve Taylor, 1978).

Reklamın iletişim amacıyla üstlenmiş olduğu sorumluluk görevinin üzerine birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Akbulut ve Balkaş, Clemmow'a ait kapsamlı incelemelerin mevcut olduğu "*Advertising Works*" isimli çalışmadan hareketle reklamın iletişim özelinde yerine getirilmesi gerekenleri şu şekilde maddelendirmişlerdir (Akbulut ve Balkaş, 2006).

- Zengin anlamlarla gündelik sayılabilecek ürünlerin sıradan olmalarını engellemek
- Mantık çerçevesinde öne sürülen fikirlerin ötesinde duygusal oluşan etkileşime dayalı marka değerleri yaratmak
- Güncel haberleri hızlıca ve detaylı olarak sunmak

- Bilinirliği düşük bir ürünün kamuoyu tarafından tanınır hale getirmek
- Kurumun kimliğine ait değerleri korumak ve toplumun hafızasında konumlanmak
- Geniş bir kitleye ulaşmak ve toplumsal yapıyı yeniden şekillendirmek



Şekil 2.5: İletişim Süreci Olarak Reklam

Kaynak: (Odabaşı ve Oyman, 2005: s.99)

Reklamlar içerisinde buldukları dönemde ortaya çıkan değişimleri anlatan kültürel üretimler olarak kendisini kabul ettirmektedir. Kitle iletişim araçları, araçlar ya da bina giydirmeler, billboardlar gibi çeşitli yollarla her yerde karşımıza çıkmaktadır. Williamson'ın ifade ettiği şekliyle yaşamımıza şekil veren ve onu yansıtan en değerli kültürel etmenlerden biri olmaktadır (Williamson, 2001).

Reklam verenlerin içeriklerinde yoğun olarak ele alınan konularla verilmek istenenler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

- Çevreye saygılı olan, kirlilik yaratmayan çevre dostu kurumlar (geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik politikası)
- Canlıların yaşamına zarar vermek (fabrikalar havayı kirletmeme amaçlı filtre kullanımı, atık haline gelen sulara çözüm, hayvan haklarının gözetilmesi)
- Herhangi bir koşula bağlı kalmadan müşteriye yönelik tatmin ve geniş garanti opsiyonları sunmak
- Yanıltıcı davranmamak; tüketiciye yönelik doğru anlaşılır ve bilgilendirici mesajlar vermek
- Aile hayatına sayılı olmayı desteklemek
- Toplumsal sorunlara yönelik duyarlı davranarak çözümleri için katkıda bulunmak, toplumsal farkındalık oluşturmak (cinsiyet eşitliği örneği)

- Kùltür ve sanat içeren faaliyetleri destekleyerek toplumsal yaşama değer katmak (İnal, 2000; Akt. Tandıçgünel, 2016).

2.3.2 Reklam ve görsel metafor yaklaşımları

Boorstin'in tanımladığı gibi, bireylerin ürünleri tüketmeye yönelme yoluyla arzularının ve isteklerinin karşılanabilir olması noktasında ikna edilerek topluluk duygusunun oluşturulmasında reklam oldukça önemli bir etmen olarak kendini göstermektedir. Reklamın üzerinden kurulmuş olan bu dünyayı bir tür "gösteri dünyası" şeklinde tanımlamak mümkün görünmektedir. Bu dünyada metaların bolluğu modern kapitalizmin gelişmesi ile bağlantılıdır. Böylesi gösteri evreninde bütünü sorunlu hale gelmiş tüketimi yok edilerek meta mutluluğuna direkt olarak bölümler halinde ulaşılacağı görölmektedir (Debord, 2006).

Günümüz dünyasında, markalar yalnızca farkındalık oluşturma konusunda değil, aynı zamanda küresel ve dijital ortamda tüketici tercihi ve duygusal bir bağ oluşturma konusunda da birçok zorlukla karşı karşıya kalmıştır. Markalar, tüketenlerin reklamlara maruz kaldığı giderek karmaşıklaşan bağlamı dikkate almaktadırlar. Tüketenlerin ilgisi, markaların iddialarına daha iyi yanıt vermesini sağlamak açısından değerli bir varlık haline gelmektedir. Bu nedenle yaratıcı reklam verenler, etkili reklamlar tasarlamak için metin ve resimleri birleştiren farklı iletişim tekniklerini kullanmaktadırlar. Reklamlarda görsel metaforların kullanılması, markaların gerçek satış teklifinden doğrudan bahsetmeden vermek istedikleri mesajları daha çekici bir şekilde iletmelerine olanak tanıyarak insanların iknaya yönelik tepkilerini arttırmaktadırlar (McQuarrie ve Mick, 1996).

Klasik Yunan döneminde Aristoteles tarafından bilginin bir dalı olarak görölen retorik iletişimde sembollerin kullanımı şeklinde ifade edilmiştir. Aristoteles retoriği bir ikna yöntemi olarak görmüştür. Aristoteles tarafından incelemeye değer bulunan ikna olgusu, bilinçli bir şekilde tutarlı fikirler öne sürölüp güven duygusu oluşturularak ve kanıtların ortaya koyulmasıyla istenilen düzeyde etkileme ve yönlendirme sürecidir (Ross,1990). Aristoteles insanın, mantıklı olan doğrultusunda akılla birlikte ikna olup karar alabilen bir varlık olduğunu öne sürmektedir. Buradan yola çıkarak Aristo mantıksal olarak ileri sürölen argümanın hedef kitlenin kararının oluşumuna yönelik en önemli faktör olduğu kanısına varmıştır (Larson 2007).

Aristoteles iknayı üç kanıt şeklinde sınıflandırmıştır. Bunlardan ilki iknada davranış ve yaşam amacı dolayında kişisel karakterlerin merkezinde olan ethos, ikincisi tutku, heyecan korku umut dolayında duygular merkezinde olan pathos, üçüncüsü ise öneri, yargılar, düşünce soru-cevap dolayında söylev kabiliyetini merkeze alan logos olarak tanımlamıştır. Aristoteles iknaya yönelik yeteneklerin yalnızca retorik disiplini ile mümkün olabileceğini ifade ederken retorik her alanda kullanılabilecek bir sanat dalı olduğunu belirtmiştir (Aristoteles, 2006). Aristo'nun retorik üçgeni olarak nitelendirilen üç ikna kanıtı olan ethos, pathos ve logos iletişimciler tarafından reklam tasarımlarda sıklıkla başvurulan bir yöntem haline gelmiştir.

Çizelge 2.3: Aristoteles'in Üç İkna Kanıtı

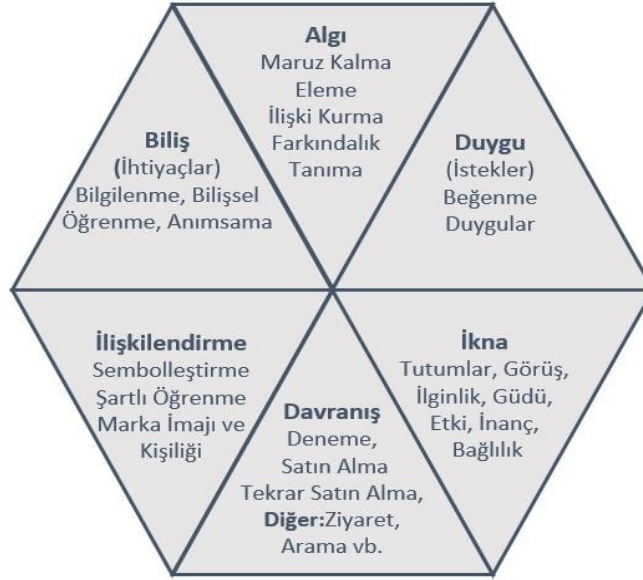
ETHOS	*Kişisel Karakter	*Davranış Özellikleri	*Ben İmgesi
		*Yaşam ve Amaç Tercihi	*Erdem *Kişilik
PATHOS	*Duygular	*Tutkular	*Nefret
		*Heyecan	*Sevgi
		*Korku	*Kıskançlık
LOGOS	*Söylev Kabiliyeti	*Umut	*Hoşgörü
		*Öneri	*Kıyas
		*Yargılar	*Akıl Yürütme
		*Düşünce	*Anlam
		*Soru-Cevap	

Kaynak: (Çam, 2015: s.11)

Reklam iletişimde retorik figürlerin kullanılması tesadüf değildir. Çünkü reklamcılar her türlü reklamda izleyicinin dikkatini çekebilmek için yaratıcı üretimler yaratmayı amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için reklamcıların retorik figürleri araç olarak kullanması kaçınılmaz duruma gelmiştir. Retorik disiplini içindeki bir diğer alan ise görsel retoriktir kavramıdır. Günümüzde görsel imgeleri tanımlamak için kullanılan terim, eski Yunan'dan beri var olan retorik disiplini içindeki bir diğer alan ise görsel retoriktir kavramıdır. Günümüzde görsel imgeleri tanımlamak için kullanılan terim, eski Yunan'dan beri var olan retorik disiplini içindeki bir diğer alan ise görsel retoriktir kavramıdır. Günümüzde görsel imgeleri tanımlamak için kullanılan terim, eski Yunan'dan beri var olan retorik disiplini içindeki bir diğer alan ise görsel retoriktir kavramıdır. Günümüzde görsel imgeleri tanımlamak için kullanılan terim, eski Yunan'dan beri var olan retorik disiplini içindeki bir diğer alan ise görsel retoriktir kavramıdır.

Reklamın etkilerine odaklanıldığında Wells ve diğerleri (2006) bu etkileri bir elmas modelinde tasarlayarak ikna (tutumlar, görüşler, ilginlik, güdü, etki inanç, bağlılık),

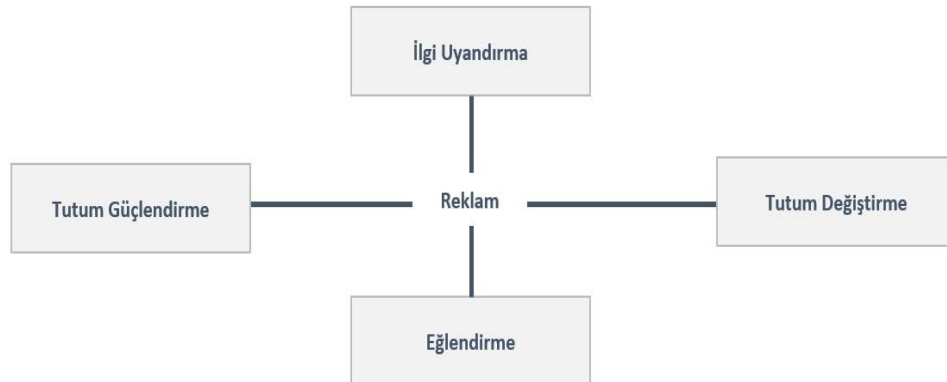
ilişkilendirme (sembolleştirme, şartlı öğrenme, marka imajı ve kişiliği) davranış (dememe, satın alma, tekrar satın alma, ziyaret, arama vb) duygu (istekler, beğenme, duygular), biliş (ihtiyaçlar, bilgilenme, bilişsel öğrenme, anımsama) ve algı (maruz kalma, eleme, ilişki kurma, farkındalık, tanıma) üzerinden açıklamışlardır.



Şekil 2.6: Reklam Etkileri Elmas Modeli

Kaynak: (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006; Akt. Aydın, 2010)

Wells, Moriarty ve Burnett'in (2006) geliştirmiş olduğu 6 faktörün bulunduğu reklam etkileri elmas modeli ile reklamların insanlara etkili bir şekilde nasıl ulaşılabileceğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Wells vd., tarafından istenilen etkinin türüne bağlı olarak; bireylerin ne gördüğü-duyduğu, hissettiği, düşündüğü-anladığı, bağlantı kurduğu, inandığı ve hareket ettiği-yaptığı üzerine odaklanılmıştır.



Şekil 2.7: Reklamın Dört Türü

Kaynak: (Ring, 1996; Akt. Gülkan, 2010)

İşlevsel anlamda Ring (1996) tarafından oluşturulmuş olan reklamın türlerine incelendiğinde; ilgi uyandırma, eğlendirme ve çalışmayla uyumlu olarak tutum güçlendirme ve tutum değiştirme yönü mevcuttur.

Metaforlar, özellikle mesajın görsel olarak oluşturulduğu durumlarda, reklamı hafıza yörüngesinde güçlendirebilmektedirler. Reklamcılar için özellikle ilginç olan şey, metafor içeren karşılaştırmaların tam anlamıyla gerçek olmasa dahi sonuç olarak izleyicinin zihninde mantıklı bir hal alması olmuştur (McQuarrie ve Mick 2003; Phillips, 2003). Metaforlar doğaları gereği açık uçlu ifade şekilleridir ve hem güçlü hem de zayıf varsayımlar üretebilmektedirler. İkinci varsayımlar ana mesajın alternatif anlamlama çalışmalarıdır fakat hala yorumcunun zihninde ortaya çıkmaktadırlar (McQuarrie ve Phillips 2005). Kavramsal metafor teorisi (Lakoff ve Johnson, 2003) metaforun sadece dilin bir manipülasyonu değil, aynı zamanda insanlığın dünyayı anlaması için temel bir araç olduğunu öne sürmektedir. Lakoff ve Johnson (1980) tarafından sağlanan çalışmalarla, metaforun statüsü büyük ölçüde değişim göstermiştir. Bu çerçevede, metafor, çevremizdeki dünyayı ve algıladığımız ve etkileşimde bulunduğumuz gerçekliği yapılandırmada ve kategorize etmede önemli bir rol oynayan kavramsal bir süreç olarak görülmektedir. Bu nedenle anlam yaratma sürecinde merkezi bir öneme sahip olmuştur. Metafor günlük konuşma dilimizde çoğunlukla yansıtılmış olarak bulunmaktadır. Böylece dilsel analizin kenarında bırakılmak yerine, onun her yerde görülebilmesi belirgin bir hale gelmiştir (Lundmark, 2005). Görsel metaforu tanımlamaya yönelik daha önceki teorilerde, geleneksel sözel retorikten yapılan ayrımlara dayanıp tamamen dilsel bir ayrım olan metafora benzetme gibi ilişkilere bakılmaktadır (Durand 1987; Forceville 1996; McQuarrie ve Mick 1996).

Çizelge 2.4: Üç Görsel Retorik Figür Tipolojisinin Özeti

Tipoloji	Açıklama
Forceville (1996, 2005)	Bu tipoloji üç tip görsel metaforu birbirinden ayırmaktadır
Benzetme	Kaynak ve hedef alanların ayrı ayrı sunulduğu görsel metafor
Hibrit metafor	Kaynak ve hedef alanların birleştirildiği görsel bir metafor
Bağlam metaforu	Yalnızca bir alanın (hedef/kaynak) mevcut olduğu ve diğer alanın bulunmadığı ancak resimsel bağlamın önerdiği görsel metafor

Çizelge 2.4: (Devamı) Üç Görsel Retorik Figür Tipolojisinin Özeti

Tipoloji	Açıklama
Gkioulekas ve Hogg (2011)	Bu tipoloji iki boyuttan oluşur- nesnenin mod temsili ve görsel senaryolar, altı (2x3) farklı türde görsel retorik figürle tamamlanmaktadır.
<i>Temsil Şekli</i>	İki metaforik nesnenin nasıl düzenlendiğine bakılmaktadır
Yan yana gelme	İki metaforik nesne birbirinden ayrılmaktadır
Sentez	İki metaforik nesne bir araya getirilmektedir
<i>Görsel Senaryolar</i>	İki metaforik nesnenin birbiriyle ilişkili olabilmesi için nasıl inşa edildiğine bakılmalıdır
Gerçekçi Simbiyoz	İki metaforik nesne gerçek hayattaki olayları temsil eder ve renk, konum veya bakış açısı açısından beklenmedik benzerlikler göstererek birbiriyle ilişkilendirilir
Yenisıyla değiştirme	Metaforik nesnelere biri şemaya yabancı bir nesne ile değiştirilir. Her iki metaforik nesne de bütünlükleri içinde mevcuttur
Yapay Simbiyoz	İki metaforik nesne yapay olarak bir araya getirilmiştir; gerçekçi görsel arka plandan yoksun görsel alan ve perspektif eksikliği konum ve boyut farklılıkları gibi diğer unsurlar
Phillips ve McQuarrie (2004)	Bu tipoloji iki boyuttan oluşur :Dokuz (3x3) farklı türde görsel retorik figürle sonuçlanan anlam operasyonu ve görsel yapı
<i>Anlam Operasyonu</i>	Resmi anlamak için gereken bilişsel işlemin hedefini veya odağını ifade eder
Bağlantı	İki metaforik unsur bir şekilde birbiriyle ilişkilidir (A, B ile ilişkilidir)
Benzerlik için karşılaştırma	İki metaforik unsur bir şekilde benzerdir (A, B gibidir)
Karşıtlık için karşılaştırma	İki unsur öyle bir şekilde öne çıkar ki biri diğerine benzemez (A, B'ye benzemez)
<i>Görsel Yapı</i>	İki metaforik nesnenin fiziksel olarak nasıl düzenlendiğini ifade eder
Yan yana	İki metaforik unsur ayrı ayrı yan yana durmaktadır
Birleştirme	İki metaforik unsur birbiriyle kaynaşmıştır
Yerine koyma	İki metaforik unsurdan sadece biri mevcutken diğer unsur yoktur

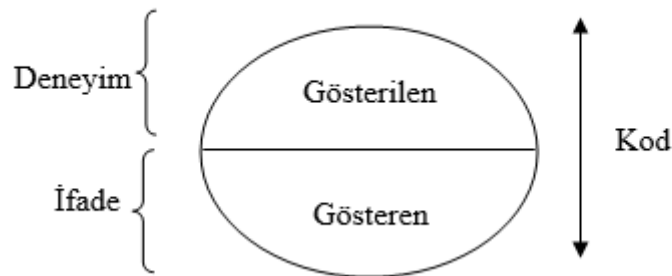
Kaynak: (Madupu, Sen ve Ranganathan, 2013)

Göstergebilim anlamların birleşerek yeniden nasıl üretildiğini incelemeye yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda reklamların ortaya çıkış serüveninde kullanılabilecek bir düşünce modeli olmaktadır. Göstergebilimsel çözümlerinin; metinlerin çok anlamlı bir bütün olarak yoruma açık bulunması nedeniyle, anlamı sonsuz kabul ederek her şeyi söyleme şansı olmamaktadır. Dolayısıyla anlamların içerisindeki bağıntıların tutarlılığı ve ilişkilerin oluşturduğu ağ önemli konumdadır.

Buradan yola çıkarak göstergebilim her şeyi ifade etmekten öte, anlamın derinliği çerçevesinde her şeyin birbiri ile ilişki içerisinde olduğu savını doğrulamaktadır. Günümüze değin iletişim araçları konusunda gelenekselleşmiş araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Berelson içerik analizini tanımlarken iletişime yönelik nesnel nicel ve sistematik şekilde yapılabilen bir araştırma tekniği şeklinde ifade etmiştir (Berelson, 1952; Akt. Tavşancıl ve Aslan, 2001; Akt. Batı, 2007).

İçerik analizi göz önünde bulundurulduğunda literatür incelendiğinde Ferdinand de Saussure, Charles Saunders Pierce ve Roland Barthes, göstergebilimin öncü kuramcıları olarak kabul görmektedirler.

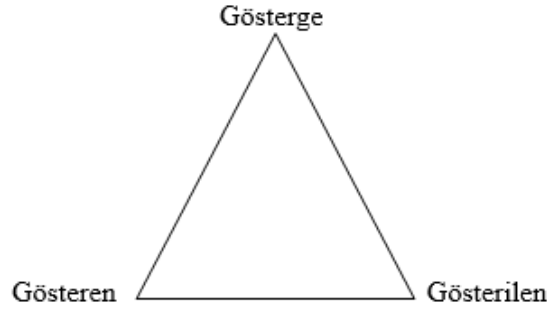
Saussure (1985) gösterge bilimi “*Genel Dil Bilimi Dersleri*” üzerine yaptığı çalışmada göstergelerin günlük yaşam içindeki durumlarını incelemeye yönelik bir bilim dalı olarak nitelendirmektedir. Dilbilimsel kabul edilen gösterge Saussure sesin imgesi ve kavram şeklinde belirtilmektedir. Bu noktada gösterenler ve gösterilenler dışarıdaki kaynaklardan bağımsız olarak konumlanmaktadır. Sese yönelik imgeler ve kavramların buldukları yapı kolektiftir ve bu kolektif yapı toplumsal anlaşmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Saussure, 1985).



Şekil 2.8: Saussure'ün İkili Göstergesi

Kaynak: (Bayrakçı, 2011)

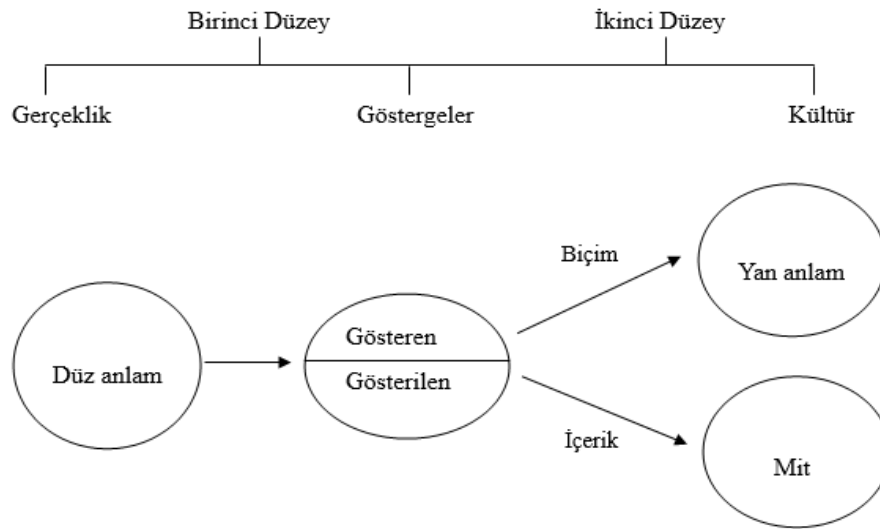
Peirce ise göstergeler kuramını tasarlayıp bu kuramın ismini semiyotik olarak ifade etmiştir. Mantıkla ilişki halinde olan bu kuramda Peirce, göstergeleri Saussure'nin ikili yönlü göstergesinden farklı şekilde üçlü olarak geliştirmiştir. Peirce'nin üçlüsü ise; gösterge, gösterilen yani yorumlayan ve gösteren yani nesne olarak sınıflandırılmaktadır. Diğer ifade ise görüntüsel gösterge, belirti ve simge olarak tanımlanmaktadır (Rıfat, 2009).



Şekil 2.9: Peirce'in Üçlü Göstergesi

Kaynak: (Bayrakçı, 2011)

Hem postmodern felsefenin kurucuları arasından sayılan, hem de postmodern düşüncenin en özgün kuramsal temsilcisi ve uygulayıcılarından biri olan Barthes göstergebilim ile kültürel çözümlenmelerle anlam taşıyan çeşitli olguların incelebileceğini ileri sürmüştür. Olguları anlamlandırma üzerinden göstergebilimle ilişkilendirmiştir (Barthes, 2003). Barthes görsel öğeleri anlamlandırma düzeyi üzerinden açıklamıştır.



Şekil 2.10: Barthes'in Anlamlandırma Düzeyi

Kaynak: (Fiske, 2003)

Barthes'ın analizinin özünde üç ana şey vardır; düz anlam, yan anlam ve mit. Anlamın ilk düzeyine düz anlam, ikinci düzeyine ise yan anlam olarak ifade edilmektedir. Düz anlam çok açık bir şekilde gösterilen ve gözle görülebilen anlam olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla düz anlam gerçek anlamı ifade etmektedir. Yan anlam ise işaretlerin içerdiği anlamı ortaya çıkarmaktadır. Bu iki anlam maddenin farklı konumdadır. Mit, toplumun sosyal ve kültüründen etkilendiği için insanların zihninde gelişen bir haber veya bilgi olarak belirtilmektedir. Bu etki, insanların gerçek anlamda görülenle ima edilen arasındaki korelasyona dikkat etmesi ve bunu yorumlamasıyla ortaya çıkmaktadır (Barthes 2017).

Aynı zamanda yan anlam yani çağrışım, Barthes'ın ikinci aşamasının önemini belirtmek için kullandığı bir terimdir. Barthes anlamlandırmanın başka bir yönünü, yani mitle ilgili olduğunu göstermektedir. Barthes'a göre bu yön önemlidir çünkü mit toplumda olup biten bir şeye işaret etmektedir. Mit, anlamlandırmanın ikinci düzeyinde yer almaktadır. Yani bir gösterge, yani gösteren-gösterilen oluştuğunda, bu gösterge yeni bir gösteren haline gelecek ve daha sonra ikinci bir gösterilene sahip olacak ve yeni bir gösterge oluşturacaktır (Sobur, 2001; Akt. Tommi vd., 2022). Toplum ve kültür temelinde esas alan bir yaklaşım sergilemesi yönüyle çalışma kapsamında Roland Barthes göstergebilim kuramından yola çıkmıştır.

Göstergebilimin reklamcılık üzerinde kullanımını inceleyen McQuarrie ve Phillips (2004) reklamlarda görsel metafor, dolaylı bir ikna olarak karakterize edildiğini direkt olarak bir mesaj iletmediğini mesajın verilen ip uçlarıyla birleştirilerek bulunduğu belirtmişlerdir. Bu bağlamda McQuarrie ve Phillips (2005) görsel ipuçlarının görsellerin dili ile yazılmış olduğunu dikkati metaforik ilişkileri metin ve görsellerin kombine kullanımı doğrultusunda nasıl öne sürüldüğünü yoğunlaştırmışlardır (McQuarrie ve Phillips 2005).

Phillips ve McQuarrie, görsel yapıyı, görsel metaforik bir reklamdaki iki alanın (kaynak ve hedef) fiziksel yapısı olarak tanımlamaktadır. Yan yana gelme, birleştirme ve değiştirme yapılarını tanımlarlar ve bu sırayla türlerin, izleyicinin iki alanı tanımlamak için ne yapması gerektiği açısından artan karmaşıklığı temsil ettiğini tahmin etmektedirler. Bu, sınıflandırmaya teorik olarak ağırlık kazandırdığı için önemli bir ayırım olmuştur. Görsel metafordaki yan yana gelme yapıları hem kaynağı hem de hedefi tasvir etmektedir (Peterson, 2019).

Çizelge 2.5: Phillips ve McQuarrie Görsel Retorik Tipolojisi

Karmaşıklık	Görsel Yapı	Zenginlik		
		Anlam Operasyonu		
		Bağlantı A, B ile ilişkilidir	Karşılaştırma	
			Benzerlik A, B gibidir	Karşıtlık A, B gibi değildir
<i>Yan yana Koyma</i> <i>İki imgenin yan yana koyulması</i>	İmgelerin bağlantı kurmak üzere yan yana koyulması	İmgelerin benzerlik ilişkisi kurmak üzere yan yana koyulması	İmgelerin karşıtlık ilişkisi kurmak üzere yan yana koyulması	
<i>Birleştirme</i> <i>Birleştirilmiş iki imge</i>	İmgelerin bağlantı kurmak üzere birleştirilmesi	İmgelerin benzerlik ilişkisi kurmak üzere birleştirilmesi	İmgelerin karşıtlık ilişkisi kurmak üzere birleştirilmesi	
<i>Yerine Koyma</i> <i>İmge, eksik olan imgeyi temsil eder</i>	Bağlantı kurmak üzere bir imgenin yerine başka bir imgenin koyulması	Benzerlik ilişkisi kurmak üzere bir imgenin yerine başka bir imgenin koyulması	Karşıtlık ilişkisi kurmak üzere bir imgenin yerine başka bir imgenin koyulması	

Kaynak: (Phillips ve McQuarrie, 2004)

Phillips ve McQuarrie (2004), görsel retorik tipolojisinin iki boyutunu; Durand (1987) ve Forceville (1996) başta olmak üzere önceki sınıflandırmaların değerlendirilmesinden ve ayrıca Kaplan (1992), McQuarrie ile Mick (1996) ve diğer araştırmacılar aracılığıyla uzun yıllar boyunca toplanan çok sayıda reklam görsellerinden faydalanılarak oluşturulduğunu belirtmişlerdir.

Görsel metafor, reklamcılarının izleyicilerin kendi argümanlarına dönüştürecek önerilerde bulunmasına olanak tanıyan bir 'dolaylı ikna' biçimi olarak tanımlanmaktadır (McQuarrie ve Phillips 2005; Akt. Peterson, 2019).

Phillips ve McQuarrie, birleştirmenin yan yana koymadan daha karmaşık olduğunu, çünkü izleyicinin kaynak ve hedefi birleşik bir varlıktan ayırma işini yapması gerektiğini açıklıyor. Değiştirme yapıları, kaynak veya hedef alanlardan birini tamamen atlar ve onu bağlam yoluyla önerir.

Reklamların işleyişine bakıldığında, herhangi bir ürünün gereksinimi vurgulanırken sadece bununla yetinmeyerek, ürüne ait tasarlanan sembolik anlamın dışında, anlamın ortaya koymaya çalıştığı istek, ihtiyaç ve değerlerin çeşitliliğini de göz önünde bulunmaktadır (Özcan, 2007).

Özellikle de modern toplumların, tüketim kültürü kapsamında yapılan analizlerinde, üretimi sağlanan çeşitli ürün reklamları içerisinde bazı işaret ve sembollerle birlikte yer aldığı görülmektedir (Bocock, 2005). Kavramsal bir sunum olarak görülen şeyin bir sembol olarak tanımlandığını belirten Batı (2014), metaforların insanın zihninde canlandırarak yorumladığı ve yeteneğini geliştirdiği bir öge olarak görülebileceğini ifade etmiştir (Batı, 2014). Aristoteles'ten günümüze kadar birçok teorisyen metaforların düz ifadeden farkını ortaya koyabilmek ve insanların bunu nasıl algılayıp yorumladıklarını anlayabilmek için metaforların dil üzerindeki görevi hakkında birçok çalışma yürütmüşlerdir (Gibbs, 1999). Corbett ve Connors (1999) metafor kelimesinin kökenini Yunancadan gelen “meta” ve “pherein” sözcüklerinin birleşiminden oluştuğunu belirtmişlerdir; *meta* öte anlamına, *pherein* ise taşımak anlamına gelmektedir ve bir yerden farklı bir yere doğru taşınması anlamını ifade eden metafora sözcüğünden türeyerek metafor kelimesi oluşturulmuştur (Corbett ve Connors, 1999). Böylece metafor bilinmeyen bir şeyi bilinen başka bir şey ile benzerlik kurarak, bilinen şeyin özellikleri ile anlatılmaktadır. Normal şartlarda birbirleri ile herhangi bir bağı olmayan bu iki şeyin aralarında kurulan ilişkiden ortaya çıkan metafor, düşünme yoluyla ortaya çıkan bir anlayabilme sürecidir (Parsa ve Parsa, 2004).

Lakoff ve Johnson (2005) metaforik kavramları, fikirlerimizi biçimlendiren kavramlar şeklinde nitelendirmiştir. Metaforları anlama ve yorumlamamızda kavrama fonksiyonumuzun çalışma sistemi önemlidir. Metaforları doğru algılamada; kavramları gruplandırmanın, beynimizdeki nöronların fonksiyonlarının ve bilişsel algı yapısının değerlendirilme gerekliliği oluşmuştur (Lakoff ve Johnson, 2005). Metaforu, bir şeyi başka bir şeyden yola çıkarak anlamak ve deneyimlemek olarak tanımlayan Lakoff ve Johnson, oldukça kuvvetli bir kavramsal araç olması nedeniyle metaforun, asıl amacı özellikleri aktarmak ve göze çarpan bir etki oluşturmak amacıyla çeşitli deneyim alanlarının içerisinde ilişki kurmak olan reklamlar üzerinde kullanımının zorunluluk olduğunu belirtmektedir (Lundmark, 2005). Mesajların hedef kitleye iletilebilmesi için reklamlarda, ürün tanıtımlarında sıklıkla görsel

metaforlara başvurulmaktadır. Bu amaçla kullanılan görsel metaforlar insanların iletiye dikkat etmesi için reklamın ayrıntısına dikkatli biçimde odaklanmasını sağlamaktadır (McQuarrie ve Mick, 1999).

Üreticiler hedef kitleye ulaşırken sembollerini anlamlı dil birliği şeklinde kullanarak algılarını yönetmek ve seçimlerini etkilemek için mesajı metaforlar aracılığıyla vermektedirler. Roland Barthes reklamın işleyiş sistemini ifade ederken; insanların ürüne olan yaklaşımının reklamın anlatımı ile ilişkisi olduğunu, bu anlatım sayesinde de zihninde pratiğe dönüştürdüğünü söylemektedir (Küçükdoğan, 2005; Akt. Çağlar, 2019). Bu noktada metaforların anlam gücü önem kazanmaktadır. Bu durumu ödüllü reklam yazarı Luke Sullivan “Harika Reklamlar Oluşturma Kılavuzu” isimli kitabında “*Metaforlar reklamcılık için icat edilmiş olmalı*” diyerek metaforların hedef kitleye ulaşmada çok güçlü bir aracı olduğunu somut olarak belirtmiştir (Sullivan, 2012). McQuarrie ve Mick’ in (1999) belirttiği gibi görsel metafor içeren reklamların insanlar üzerinde daha ikna edici olduğu, daha fazla merak uyandırdığı, daha ilgi çekici olduğu ve tüketicilerin reklamın mesajı hakkında daha detaylı yorumlar ürettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna bağlı olarak reklam içerisinde retorik öğelerden biri olan metafor tekniği kullanılan yöntemlerden biri olmaktadır. Çünkü reklamlarda yer alan sözel ve görsel öğelerin hedef kitleyi etkilemesi amacıyla retorik etkin bir şekilde yer bulması gerekmektedir (Barokas, 2011). Aristoteles’ten yakın geçmişe kadar retorik, temel olarak karşıdakini ikna edebilmenin sözle gerçekleştirilmesi şeklinde yorumlanmıştır. Ancak günümüzde reklamlarla birlikte ikna sürecinin görsel boyutu ön plana çıkmış, böylece görsel retorik daha önemli bir duruma gelmiştir. Görsel bağlamda imgenin ikna ediciliği ve etkinliği görsel retorik olarak tanımlanmaktadır (Bergström, 2008; Akt. Gezer, 2020).

2.3.3 Spor aracılığıyla görsel metafor ile yeniden anlam üretimi

Toplumun sağlığı, mutluluğu, barışı, eğitimi, kültürü, yaşam standartlarının yükseltilmesi gibi konularda ortak bir zemin sağlayan konular arasında yer almaktadır. Toplumun bir sosyal fikri kabul etmesini ve bu konuda olumlu davranış değişikliği yaratmasını sağlamak için tasarlanan bu reklamlarda, kâr motivasyonu yerine, toplumsal amaç ve uzun vadeli sosyal çıkarlar ön plana çıkmaktadır (Mucuk, 2001).

Reklam toplumsal farkındalığı sağlamaya yönelik, her yaştan insanın fikirlerini etkileyip yönlendirebildiği için, birçok kurum bu nitelikteki reklamların hazırlanmasına büyük önem vererek yoğun bir biçimde çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu amaçla tasarlanan reklamlar bir nevi kamu sporu gibi işlev görmekte olduğundan kanallar, gazeteler, radyolar ve internet platformları ile izin süreçlerinin tamamlanması itibariyle görüşmeler sağlanmaktadır. Bu reklamlar, sürdürülebilir bir etki yaratmak için düzenli olarak reklam okuyucularına, dinleyicilerine, izleyicilerine ve internet kullanıcılarına dağıtılmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu sosyal içerikli reklamların toplum üzerinde bir etkisi vardır ve bu etkileri mevcut maddeler açısından ele almak mümkün olmaktadır. Toplum üzerinde etki oluşturan sosyal içerikli reklamların işlevlerine dair maddeler Tosun (2003) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Sosyal sorumluluk misyonu taşıyan reklamlar; ortaya koydukları içeriklerle, gelişim, değişim ve dönüşüm noktasında toplumsal yapıyı önemli ölçüde etki gücüne sahiptir.
- Sosyal sorumluluk misyonu taşıyan reklamlar; birçok farklı konu üzerinde durarak farkındalık yarattığı için, toplumun bilgilendirilerek eğitilmesine katkıda bulunmaktadır.
- Sosyal sorumluluk misyonu taşıyan reklamlar; çeşitli yaş grubundan bireylere hitap etmesinden dolayı sosyal mesaj içeriklerinde kötü alışkanlıkların yok edilmesi noktasında yardımcı olup, doğrunun ve yanlışın ayırt edilmesi için yol gösterici şekliyle öne çıkmaktadır.
- Sosyal sorumluluk misyonu taşıyan reklamlar; sosyal işlevleri yardımıyla bireylerin gereksiz sayılabilecek harcamalarının önlenmesini sağlayarak ihtiyaca göre tüketmenin zeminini oluşturmaktadır.
- Sosyal sorumluluk misyonu taşıyan reklamlar; hedeflenen kitleye çeşitli medya platformlarında gösterildiği için yeni alışkanlıklar bu şekilde oluşmaktadır. Örneğin internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişler, yepyeni bir satın alma eğilimi oluşturur.

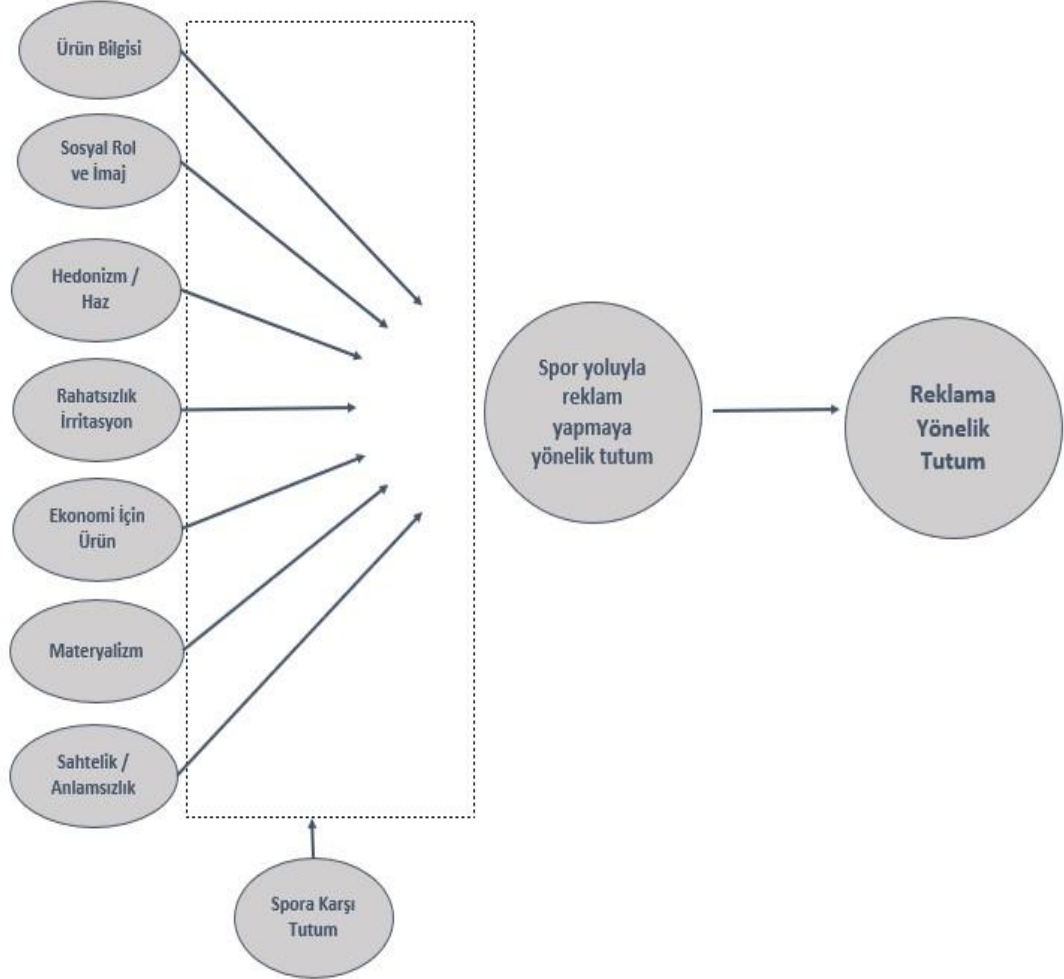
Bütün bunlarla birlikte son olarak; merkezi sosyal sorumlu içeriklerin oluşturduğu, ticari beklentilerin dışarıda bırakıldığı ve toplumun faydasının göz önüne alınan bir

yaklaşım ile hareket etmeyi geçerli kılmaktadır (Tosun, 2003; Uslusoy, 2004; Akt. Yüksel, 2021).

Spor endüstrisi içerisinde varlık gösteren kuruluşlar; tutundurma bileşeni içinde konumlanan reklam ve tanıtımı bireylere ulaşmada oldukça etkili bir biçimde kullanmaktadır. Rothenberg (1994) reklamcılığın ritüel görüşü altında "bağımsız bir topluluk olan ajans tarafından bir başka müşteri için yaratılan, gelişen bir alegori ve masal koleksiyonu" olarak daha kolay anlaşılabilirliğini öne sürmüştür. Rothenberg, 1980'lerde afişlerde ve reklamlarda atletlerin yer aldığı Nike kampanyasını tanımlarken, "atletik ayakkabı satın almanın hedef kitleye ayin ritüeli gibi hizmet sunduğunu, bir çift Nike satın alan bireyin kelimenin tam anlamıyla bir kahramanın parçasını tükettiğini ve onun karakterinin unsurlarını üstlendiğini" savunmuştur (Rothenberg, 1994; Akt. Taylor, 1999). Aynı bakış açısıyla birey, bir spor markasının değil bir spor fenomeni ile de aynı bağı kurmaktadır. Busch'a (1998) göre insanlar Michael Jordan gibi basketbol oynayamaları bile onun giydiği ayakkabıları satın alma şansına sahiptirler. Böylece, ünlü bir sporcunun ayakkabılarını satın almak ve giymek, o sporcunun yerleşik imajının bir sembolü ve insanların bu imaja sahip olmalarının bir yolu haline gelmektedir. Bu durumu Renton (2009), bir sporcunun kamu nezdinde, başkalarının onun gibi olmak istemesini sağlama becerisi nedeniyle, ona bu referans gücünü kullanarak, olumlu duyguları ortaya çıkarma veya olumsuz duyguları ortadan kaldırma fırsatı verdiğini; uzmanlığı, sosyal rolü ya da bilgi ve becerilerinden kaynaklanan statüsü nedeniyle ona meşru nitelikte bir güç elde ettiğini ifade etmektedir (Renton, 2009; Akt. Özdemir vd., 2021).

Spor yirminci yüzyıl içerisinde endüstrileşmeye başlayarak üretilen ürünlerin dağıtımının, tanıtımının ve bu ürünlerin geliştirerek toplumsal bir sistem haline getiren Fordizmin ilerlemesine eşlik etmektedir. Örnek olarak zaman içerisinde gerçekleşen spor yarışmaları kitle iletişim araçlarında gözler önünde olmasıyla sportif markaların kamuoyuna sunulan reklamlar aracılığı ile tüketimi bireyler tarafından bir standart haline gelmiştir (Rowe, 1996). Spor içerikli reklamlar, medyanın spor pazarlaması içerisinde üstlenmiş olduğu payın önemli olması dolayısıyla sporun pazarlanmasında da gerekliliği olan faktörlerden biri haline gelmiştir (Parkhouse, 2001).

Reklamlar sıklıkla "egzersiz kalıcı kondisyonun temelini oluşturur" veya "egzersiz sağlığın yapı taşlarını sağlar" gibi metaforlardan yararlanmaktadır. Bunlar gibi metaforlar alanlar arası karşılaştırmalara dayanır ve bir tür retorik figür olarak sınıflandırılmakta ve bu da beklentiden ustaca sapma olarak tanımlanmaktadır (McQuarrie ve Mick 1996).



Şekil 2.11: Spor Yoluyla Reklamcılığa Yönelik Önerilen Bir Tutum Modeli

Kaynak: (James, 2011)

James (2011) çalışmasında spor aracılığıyla reklam yapmaya yönelik tutum oluşumunu reklama karşı tutum ile ilişkilendirmiştir. Ürünün sahte olması, materyalizm, ekonomik nedenler, üründen rahatsızlık duyulması, sosyal rol ve imajların oluşumu, ürüne ait bilgi, üründen haz duyma hedonizm gibi kavramlara yönelik sporun tutum oluşumunun reklama yönelik tutum ile gerçekleşebileceğini ifade etmiştir.

Yeni bir davranışın üretilebilmesi için öncelikli olarak mesaj aracılığıyla yeni ve eski anlamların yer değiştirmesi ve yeni davranış oluşumu etkilemesi gerekmektedir (Makkavi ve El Sayed, 2000; Akt. Mustafa, 2021).



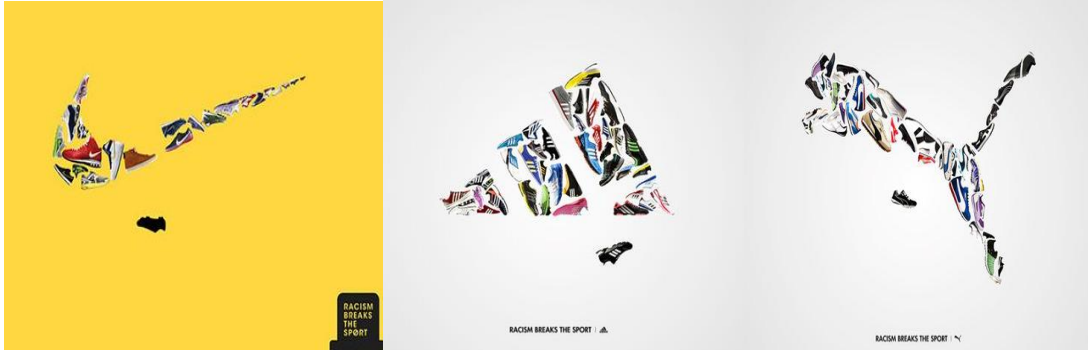
şekil 2.12: Anlam Yapısı Stratejisi

Kaynak: (Makkavi ve El Sayed, 2000; Akt. Mustafa, 2021)

Tüketim kalıpları farklı güçlerin, farklı kaynakların ve farklı yaşam fırsatlarının sürekli biçimde yeniden üretilmesine yardımcı olmaktadır (Hearn ve Roseneil, 1999).

Reklamın en açık işlevlerinden biri ürünlerin satılması olsa da, bunları bireyler için anlamlı gerçekler olarak şekillendirmektedir. Toplumsal yaşamda bireyler arasında ortak bir dil oluşturan reklam, aynı zamanda toplumsal yaşam için birleştirici bir rol de üstlenmektedir (Sökmenoğlu, 2005).

Bu noktada çalışmanın bu bölümde teorik çerçeveyi güçlendirmek ve ortak bir dil oluşturmak amacıyla anlamın yeniden üretilmesine yönelik metafor içeren görseller üzerinden örneklendirilmektedir. Amaçlı olarak seçilmiş olan görseller yalnızca spor endüstrisi özeline yönelik olmayıp; sporla ilişkilendirilmiş olan, otomotiv, tekstil gibi firmaların ve toplumsal fayda içeren kuruluşların çalışmalarından örnekleri içermektedir. Böylece çalışmanın temelini oluşturan spor içerikli görsellerin anlamı güçlendirme etkisiyle birlikte toplumsal inşaya ve kimlik oluşumuna yönelik kullanımı görseller üzerinden gösterilmeye çalışılmıştır.



Şekil 2.13: Spor Markalarının Irkçılığa Yönelik Metaforları

Kaynak: Url-1

Şekil 2.13 incelendiğinde üzerinde üç büyük spor endüstrisi markasının logolarının bulunduğu görseller yer almaktadır. Logolarda yer alan spor ayakkabılarından siyah olan birinin ayrı bulunduğu görülmektedir. Üç büyük spor endüstri markasının incelendiği ırkçılığa karşı marka logosuyla gerçekleştirdikleri ortak görsel metafor çalışmasında siyah ayakkabının bütünün bir parçası olduğu ve logodaki puzzle'ın onusuz tamamlanamayacağı üzerinde durulmaktadır. Böylece ırkçılığın engellemesi konusuna spor metaları aracılığıyla vurgu yapılmıştır. Irkçılık konusunda semboller aracılığıyla yeniden anlam üretilmiştir.



Şekil 2.14: Tenis Sporuna İlişkilendirilmiş Metafor

Kaynak: Url-2

Şekil 2.14 incelendiğinde Toyota araba markasının sponsor olduğu tenis federasyonu görseli yer almaktadır. Görselde Toyota hem raketlerle tenis sporuna yaptığı katkıyı hem de tenis raketleri ile kendi logosunu oluşturduğu görselle hem markanın reklamını yapmaktadır. Görsel bu metafor aracılığıyla, markanın tenis sporuna

yaptığı katkı ile insanları sağlıklı yaşam etmenlerinden biri olan spora yönlendirmesi ve sporun desteklenmesi içeriğine sahiptir.



Şekil 2.15: Sporun İşleviyle İlişkilendirilmiş Metafor

Kaynak: Url-3

Şekil 2.15 incelendiğinde, 40'tan fazla ülke ve bölgede 300'den fazla programı destekleyen her biri yeterli hizmet alamamış topluluklardan olan gençleri desteklemek için sporun gücünü kullanma mottosuna sahip bir kuruluş olan Laureus, hem dil metaforu “*sporun çocuklara yeni yaşam verebileceği*” ve spor içerikli görsel metafor aracılığıyla dezavantajlı topluluklardan gelen gençleri desteklemektedir.



Şekil 2.16: Spor ve Sağlıkla İlişkilendirilmiş Metafor

Kaynak: Url-4

Şekil 2.16 incelendiğinde, görselde atletizm pisti ve yürüyen merdiven yan yana verilmiştir. Sağlıklı olmaya vurgu yapılarak sağlıklı olma tercihi insanlara

bırakmıştır. Spor ve sağlık ilişkilendirilerek spor içerikli görsel metafor üzerinden mesaj verilmek istenmiştir.



Şekil 2.17: Sporla İlişkilendirilmiş Cinsiyet Eşitliği Metaforu

Kaynak: Url-5

Şekil 2.17 incelendiğinde; görselde yer alan elinde halter kaldıran kız çocuğu ile yaşam pratiğinde kadınların gücüne olan vurgu, spor metaforu ile yapılmak istenmiştir. Bu bağlamda spor metaforu aracılığıyla toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik yeniden anlam oluşturulmuştur.



Şekil 2.18: Çocuk Hakları ile İlişkilendirilmiş Spor İçerikli Metafor

Kaynak: Url-6

Şekil 2.18’de incelendiğinde görselde *Barış İçin Spor İnsani Eylem Fonu* ’nun sosyal sorumlu reklam kampanyası görülmektedir. Çocuk haklarına desteğini Afrika’daki bir çocuğun olanaksızlıklar içerisinde başarıyı yakalaması üzerinden anlatarak hem

dil “ona bir şans verebileceğimizi” hem de görsel metafor ile insanlarda farkındalık oluşumunu desteklemektedir. Bu bağlamda çocuk haklarına yönelik spor metaforu aracılığıyla yeniden anlam üretimi sağlanmaya çalışılmıştır.



Şekil 2.19: Irkçılık ile ilişkilendirilmiş Spor İçerikli Metafor

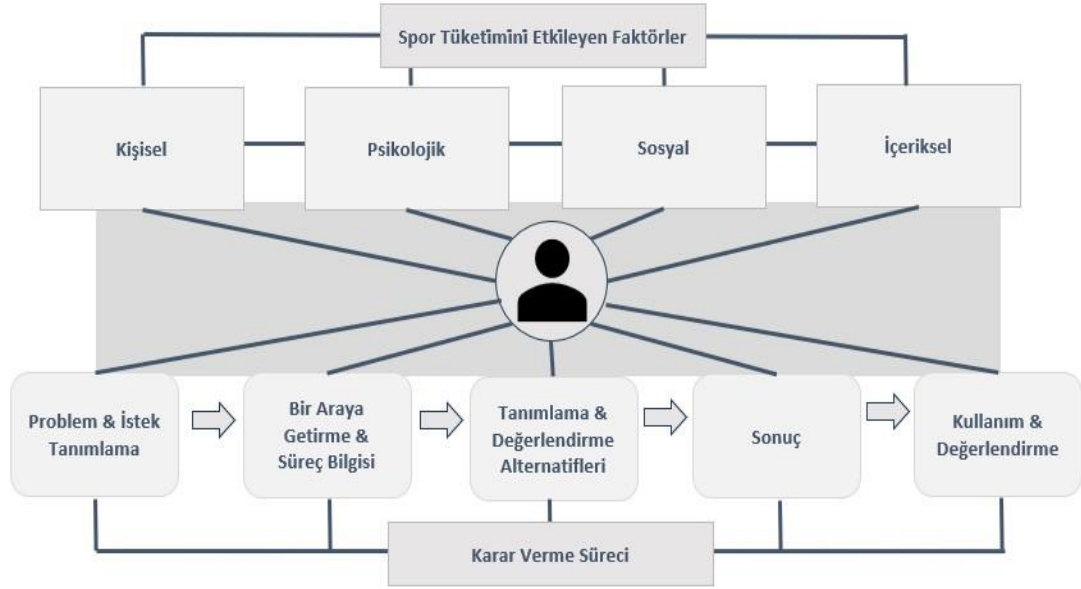
Kaynak: Url-7

Şekil 2.19 incelendiğinde, Benetton markasına ait görsel yer almaktadır. Marka görselde ırkçılığa vurgu yaparken bir takım halinde hedefe ulaşmak için yarışılan bayrak koşundaki değişimi resmederken, yaşamda ayrılmaz bir takımın parçası olduğumuza spor metaforu üzerinden vurgu yapmaktadır. Irkçılığın engellemesine yönelik yeniden anlam üretimi sağlamaktadır.

Günümüz dünyasında, markalar sadece farkındalık oluşturmada değil, aynı zamanda küresel ve dijital bir ortamda tüketici tercihleri ve duygusal bir bağlantı yaratma konusunda da zorluklarla karşı karşıya gelmektedir. Markalar, tüketicilerin reklamlara maruz kaldıkları giderek karmaşık ve yoğun bir bağlamı dikkate almaktadırlar. Bu bağlamda, tüketicinin ilgisi markaların taleplerine daha iyi yanıt verebilmeleri için değerli bir varlık şekline dönüşmektedir. Bu nedenle, yaratıcı reklam verenler etkili reklamlar tasarlamak için metin ve resim birleştirerek farklı iletişim tekniklerini kullanmaktadırlar. Reklamcılıkta görsel metaforlar kullanmak, markaların gerçek satış önerisini doğrudan ifade etmeden, mesajlarını daha ikna edici bir şekilde iletmelerine olanak sağlamakta, böylece tüketicinin tepkilerini arttırmaktadır (McQuarrie ve Mick, 1996).

Alexandras ve diğerleri (2016) çalışmalarında spor tüketimini etkileyen faktörlerin kişisel, psikolojik, sosyal ve içeriksel olduğunu; karar verme sürecinde ise problemin

ya da gerçekleştirilmek istenenin tanımlanması, bir araya getirme süreci, değerlendirme alternatifleri, sonuç ve karar sonucunda da kullanımın gerçekleştirdiğini ileri sürmektedirler.



Şekil 2.20: Spor Tüketimi Davranış Modeli

Kaynak: (Alexandris, McDonald ve Funk, 2016)

Postmodern tüketim evreninde bireylerin ırksal temsiline temel, ırk anlayışının sabit bir biyolojik kategoriden toplumsal olarak inşa edilmiş bir kategoriye geçişi olarak görülmektedir. Bununla birlikte; maddi, kişisel ve kurumsal sonuçları olan istekli bir kategoriden ziyade, her an giyilebilir ve çıkarılabilir ve ifadeci bir kimlik ve tarzla ortaya çıkabilen eğlenceli ve yararlı bir kategori olarak ifade edilen bir sosyal yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ırksal seyreltmenin göze çarpan bir örneği, açık bir şekilde ırksal temsil politikasıyla ilgilenen İtalyan moda markası Benetton'dur. Benetton'un reklam kampanyalarında, Benetton ürünleri giyen çeşitli ten renklerine sahip yan yana kol veya bacaklar dizilerinin yanı sıra, Benetton kıyafetleri giyerken farklı ırklardan çocukların ve yetişkinlerin kucaklaşması, gülmesi ve el ele tutuşması yer almaktadır (Giroux, 1993; Akt. Wallace, 2019).

Farklı alanlarda uzman olan bilim adamları sosyal sorunlara yönelik tasarlanmış reklamları çeşitli isimlerle tanımlamışlardır. Cutlip, Center ve Broom, tarafından bu tür tasarlanan reklamlar; kamu hizmetine yönelik reklam, halkla ilişkilere yönelik reklam ve toplumsal içerikli reklam gibi kavramların söz konusu reklam türünü tanımladığını belirtmişlerdir (Cutlip vd., 1994).

Bu bağlamda sosyal reklamlar; topluma ait problemleri soyut olarak inceleyerek bir görüşün veya amacın doğrultusunda, kamuoyuna ait düşünceleri etkilemek ve kamunun yararına sayılabilecek davranışların oluşması, açığa çıkarılması amacıyla kurgulandığı için ticari bir amaç taşıyan reklamlardan ayrılan bir reklam çeşidi olarak belirtilmektedir (Yüzer, 1989).

Sosyal sorumluluk içeren reklamların açık, ikna edici ve anlaşılabilir olması önem arz etmektedir. Mesaj alıcının dikkatini çekmeli böylece alıcıyı etkileyerek onun üzerinde olumlu tutum oluşumunu sağlaması gerekmektedir. Dolayısıyla hedeflenen kitleye iletilmek istenen mesajın içeriğinde olumlu tutum oluşturmaya yönelik toplumsal sorun, hedef kitlenin dikkatini çekerek, desteklemek için onun değerli olduğunu ikna etmesi gerekmektedir (Waters ve MacDonald, 2011).

Sosyal içerikli reklamlar, toplumsal faydayı amaçlayan yaklaşımların vurgulandığı bir iletişim aracı haline gelmiştir. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarının hedeflemiş olduğu kamuoyu oluşturma ve toplumu bilinçlendirme gibi işlevler taşımaktadır. Asıl Sosyal içerikli reklamların asıl amaçlarının paydaş iletişimi, itibar yönetimi ve sosyal sorumluluk amacı taşımasının yanı sıra ticari amaç doğrultusunda bu reklamları kullanan firmaların olduğunu da söylemek mümkündür (Narman, 2015).

İşlevselci teorisyenler sporun toplumsal yaşam bağlamında işlevlerini çeşitli şekilde tanımlamaktadır. Bu teorisyenlerden olan Molnar ve Kelly (2013) sporun başlıca görevleri arasında; bireylere toplumsal yaşama ait dersler vermesi, özellikle de çalışanların motive olması için yardım etmesi, toplumun birçok farklı tabakasını bir araya getirebilmesi, adil oyun ilkesi ve sağlıklı yaşam biçimleri gibi toplumsal değerleri aktarması, toplumsal bir kontrolü desteklemesi ve toplumu bütünleştirici bir işlevsellik sağlamasını saymaktadırlar.

Bu açıdan sporun beş işlevi aşağıda sıralamaktadır (Stevenson ve Nixon, 1972; Stevenson, 1974; Akt. Bilir, 2020).

- a) Sosyo-duygusal işlevi: Sosyopsikolojik devamlılığın sağlanması adına sporun çatışma ve gerilimleri yönetmesi ve minimum düzeye indirmesine olanaklar sağlaması.
- b) Toplumsallaşma işlevi: Toplumsallaşma ile topluma yönelik beklentilerden haberdar olunur ve böylece kültürel değerler nesiller boyu transfer olur; bu noktada spor kültürel inanış ve geleneklerin aşılmasına katkı sağlar.

- c) Bütünleştirici işlevi: Çeşitli grup ve farklı bireyin uyum sağlayarak birlikte yaşamasına katkıda bulunur.
- d) Politik işlevi: Birçok ideolojik amaç doğrultusunda sahneye çıkarılmaktadır. Örneğin, politik liderler tarafından müsabakaların galiplerinin tebrik edilmesi ve spor etkinliklerinin öncesinde ulusal marşlara yer verilmesi gibi
- e) Toplumsal hareketlilik işlevi: Bireylerin sosyo-ekonomik durumlarına katkı sağlarken aynı zamanda toplumsal hareketliliğin yoğunlaşmasına yardımcı olur.

Dolayısıyla toplum spor aracılığı ile bir araya getirilmektedir. Spora aktif bir şekilde katılmasalar bile, izleyici olarak konumlanmaları sağlanarak başka şeylere yönelmelerinin önüne geçilmektedir (Dever, 2015; Akt. Bilir, 2020).

Bu nedenle, reklamların içerdiği görüntüler ve kelime dizileri sayesinde görünümlerin ötesinde anlam yaratma gücüne sahip oldukları için, mesajlarında ideolojik ve psikolojik rehberlik de içermektedirler. Böylece, reklamlar hem sosyal bir aktör hem de kültürel bir ürün ve eser olarak toplumsal yapıda etkili bir şekilde var olmayı gerçekleştirmektedirler. Kültürel bir ürün olan reklam, sadece belirli tutum ve davranışları bunun yanında belirli yaşam şekillerini ve ürünlerin tüketiciye ulaşması noktasında yardımcı olan düşünceleri desteklemektedir. Bu şekilde, varsayılan mesajlar aracılığıyla, bireyler belirli yaşam tarzları, düşünme biçimleri, kimlikler vb. ile sunulmaktadır. Sunulan bu mesajlar davranış değişikliği yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, reklamlar, belirli ideolojiler ve belli çıkarlar doğrultusunda hazırlanan mesajlar aracılığıyla hedef kitlenin duygularına yönelerek manipüle edici bir etki yaratmaktadır. (Pollay ve Gallagher, 1990; Akt. Uray ve Burnaz, 2003).

Taraftarı olduğu, desteklediği takımla yüksek düzeyde değer uyumunu elde eden hayranlar, diğer bir deyişle onları içe alarak, bu değerleri günlük yaşam uygulamalarına dahil ederek, onlara fayda sağlayacak olumlu mesajları ve girişimleri desteklemektedirler. Fisher ve Wakefield spor alanında kullanılan lisanslı ürünlerin, takım hayranlarının bağlılık seviyelerinin önemli bir göstergesi haline geldiğini ifade etmiştir (Fisher ve Wakefield, 1998; Akt. Ünsal Yılmaz ve Şahin, 2022).

Spor, bireyleri hem bir takımın bir parçası olarak oynamayı, takıma uyum sağlamayı, hem de girişimci olmayı ve kendilerini ayırt etmeyi öğretmektedir. Dolayısıyla sosyal

yaşamda çalışanları üretken endüstriyel işler için de kolektif davranışların sağlanması noktasında eğitmektedir (Kellner, 2001).

Genel varsayımlar, sporun azınlıkların yükselen hareketliliği için daha büyük fırsatlar sağladığını gösterirken, küresel bir bakış açısıyla bakıldığında sporun daha geniş bir toplumun sosyal koşullarını nasıl yansıttığı konusunda görüşler farklılık göstermektedir. Bazı teorisyenler, sporun ayrılmaz bir şekilde bağlanmış olduğu bir toplumun mikrokozmu haline geldiğini öne sürmektedirler (Eitzen, 1983; Smith ve Seff, 1989; Lapchick, 2001; Akt. Goss vd., 2007).

Reklamlar, toplumu yansıtırlar mı yoksa şekillendirirler mi? Sporun toplumda rolü tartışıldığı gibi, reklamın toplumdaki rolü de yansıma/modelleme tartışması etrafında şekillenmektedir (Kilbourne, 2004).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölüm, araştırmada izlenen metodolojinin nasıl biçimlendiğini açıklamaktadır. Bu doğrultuda sistematik olarak; araştırmanın deseni, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin analizi, araştırmanın hipotezleri ve araştırmanın modeline yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Deseni

Çalışmada postmodern tüketim kültürü çerçevesinde spor içerikli görsel metaforların toplumsal değişime yönelik etkisinin araştırılabilmesi ve modellenmesi amacıyla karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tashakkori ve Creswell karma yöntemin çalışmada bulunan nitel ve nicel bulguların bir arada getirilerek kullandığı bir araştırma türü olduğunu belirtmişlerdir (Tashakkori ve Creswell, 2007). Davies yalnızca bir çalışmanın içerisinde nitel ve nicel yöntemlerin birleştirilerek kullanılmasının daha kapsayıcı bir yapılanma sağlayarak, daha iyi eğitim politikasının gelişmesine olanak tanıyarak, araştırılan konuya yönelik oldukça çeşitli yönleri ortaya çıkarmaya yardımcı olduğunu ifade etmektedir (Davies, 2000). Karma yönteme yönelik araştırma yapılmasının nedenlerini Greene vd. (1989); tamamlayıcılık, üçleme, başlatma, geliştirme, genişletme olarak 5 ayrı kategoriye ayırmışlardır.

Çalışmada tamamlayıcılık ve genişletme gerekçelerine uygun olarak karma yöntem araştırması yapılmıştır. Greene vd. (1989), genişletmeyi (Expansion) yöntemi farkı unsurlarla beraber farklı yöntemlerin kullanılması ile çalışmaya yönelik sınırları, kapsamını genişletmek olarak belirtmektedir. Tamamlayıcılık (Complementarity) ise çalışma içerisinde kullanılan yöntemden elde edilmiş olan bulguların detaylandırılarak çoğaltılması ve yorumlanmasında diğer yöntemle yönelik sonuçların kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca tamamlayıcı yöntemle nitel ve nicel yöntemlerin kesişmelerinin olduğu durumlarda konu farklı açılardan ele alınarak daha zengin ve detaylı bir yöne evrilmektedir.

Çalışma desen olarak, karma yöntemlerden keşfedici ardışık desen yaklaşımına uygun şekilde tasarlanmıştır. Creswell (2015) keşfedici ardışık deseni tanımlarken ilk önce problemin nitel yolla keşfedilmesi ardından nitel bulgulardan faydalanılarak veri toplama aracının geliştirilmesi ve daha sonra oluşturulan nicel veri toplama aracının bulguları çerçevesinde çıkarımlarda bulunmak olarak nitelendirmektedir. Creswell'in keşfedici ardışık desen akış görünümü Şekil 3.1'de gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Creswell'in Keşfedici Ardışık Desen Akışı

Karma yöntemin nitel bölümünde görüşme tekniği ile odak grup görüşmesi sonucunda seçilmiş olan spor içerikli görseller içerisinde Phillips ve McQuarrie'in retorik tipolojisine uygun olan görseller; retorik tipolojisi kapsamında Roland Barthes yaklaşımı temel alınarak içerik analizine tabi tutulmuş, sonrasında ise nicel bölümde kullanılacak olan ölçme aracına dahil edilmiştir.

Karma yöntemin ikinci aşamasında ise nicel yöntem kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesi noktasında nicel araştırmalar, özel sınıflandırmalar yapabilmek için istatistik ve matematik temelli modellerden yararlanmaktadırlar. Böylece ortaya çıkan bulgular yansız, kişisel çıkarımdan olabildiğince uzak ve objektiftir (Johnson ve Christensen, 2008). Sosyal bilimlerde gerçeklik kavramına dayalı olarak tartışılan pozitif paradigma, temelde nicel araştırma yöntemlerini esas alarak, sosyal olguları somutlaştırarak analiz edebilmekte dolayısıyla deney anket ölçek vb. veri toplama araçlarını kullanabilmektedir (Giddens, 1995). Değişkenler arasındaki örüntülerin anlaşılabilmesi amacıyla da nicel bölümde ilişkisel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Fraenkel ve diğerlerine göre , ilişkisel araştırmalar, iki veya daha fazla değişkenin arasındaki ilişkilerin olasılığını araştırmaktadır. Bunun yanı sıra değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımladığından dolayı betimleyici bir araştırma türü olarak da adlandırılmaktadır (Fraenkel vd., 2012).

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Evren oluşturulurken baz alınan toplam nüfus Tük, (2023) verilerine göre hesaplanmıştır. Tük verilerine göre Türkiye’nin 2023 yılı nüfusu 85 milyon 279 bin 553 kişiden oluşmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın örnekleminin belirlenmesi için;

Güven aralığı: 0,05

p: 0,5

q: 0,5

N: >85.279.553 olarak belirlenmiştir.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın (2004) *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri* isimli çalışmalarında örneklemin evreni temsil edebilmesi için hazırlanmış oldukları çizelgede görüldüğü üzere örneklem sayısının tüm Türkiye’yi temsil edebilmesi için en az 384 kişiden oluşması gerektiği görülmektedir. Örneklem büyüklüğü çizelgesi, Çizelge 3.1 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.1: Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	±0.03 örnekleme hatası			±0.05 örnekleme hatası			±0.10 örnekleme hatası		
	(d)			(d)			(d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004)

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 684 anket toplanmıştır.

Hatalı eksik olan anketler çıkartıldığında geçerli anket sayısı 626 olmuştur (geri dönüş oranı %91,52).

Creswell (2020), evrenin aynı özellikleri sağlayan bireylerden oluşan grup olduğunu, örnekleminse evrenin tümüne ulaşma zorluğundan dolayı evrene dair sonuçları elde etmek için ulaşılmak istenen evreni temsil edecek nitelikte bireylerin seçilmesi olarak tanımlamıştır.

3.3 Veri Toplama Araçları

Bu bölümde çalışma kapsamında kullanılmış olan veri toplama araçları ile ilgili bilgi verilmektedir. Sporla ilişkilendirilmiş metafor içerikli görseller olasılığa dayalı olmayan (yargısal) örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek bireylerin veya nesnelere seçilmesidir (Aziz, 2008). Anket soruları ise konu ile ilgili literatür çalışması sonucunda elde edilmiştir.

Araştırma öncesinde anket formunda yer alan görsellerin, Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından geliştirilen görsel retorik tipolojisine uygunluğu ve spor içerikli görsel metaforların anlaşılabilirliği incelenmiştir. Phillips ve McQuarrie (2002) klasik retorik kavram ve araçlarının, modern reklamcılıktaki ikna edici eylemleri analiz etmek için etkili bir araç olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda reklam retoriklerinin hedeflenen kitleyi ikna etmek ve etkilemek için kullanılan bir niteliği olmaktadır. Mesajı zenginleştirmek amacı ile kurnaz ve abartılı olarak nitelendirilen söylem şekli olarak da retorik reklam dili kullanılmaktadır (Ekinci, 2019). Araştırmacılar, görsel retorik figürlerin bir mesajın hedef kitleyi ikna ediciliğini artırdığını iddia etmiştir (Kpedor, 2021; Akt. Ersan, 2022).

Çalışma kapsamında spor içerikli görsellere yönelik ön test çalışması 40 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Ön test çalışmasında kalitatif odak görüşmesi yöntemi izlenmiştir. Ön test çalışma grubunda cinsiyet ve yaş değişkenlerinin homojen dağılımı sağlanmıştır.

Kalitatif çalışmalar; kasıtlı örnekleme yöntemi ile beraber sayıca az katılımcıyla, belirlenen konu hakkında olabildiğince çok veri toplanması ve derinlemesine incelenmesine olanak vermektedir (Curtis vd., 2000). Ön test sonrasında anlaşılır ve uygun olan 14 spor içerikli görsele anket çalışmasında yer verilmiştir.

Ölçme aracında yer alan soruların hazırlanması için öncelikli olarak konu ile ilgili literatür çalışması yapılmıştır. Literatür çalışması sonucunda ankete amaca yönelik 51 madde belirlenmiştir. Maddelerin belirlenmesinin ardından tasarlanan ölçme aracı formu, 3 öğretim üyesi, 2 görsel iletişimci olmak üzere uzman 5 kişi tarafından Davis (1992) tekniği referans alınarak uygulanmıştır. Uzman görüşü doğrultusunda 51 maddeden oluşan ölçme aracından kapsam geçerlilik oranı 0,80'in altında kalan 18 madde çıkarılarak düzenleme sonrası 33 madde ile son şekline getirilmiştir. Ardından soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 50 kişiden oluşan ön uygulamaya tabi tutulmuştur. Ön uygulama ile yapılan düzenleme sonrasında, nihai hale gelen ölçme aracı örneklem grubuna uygulanarak geçerliliği ve güvenilirliği sağlaması amacıyla analizlere tabi tutulmuştur.

Katılımcılar anketin I. Bölümde; cinsiyet, yaş grubu, eğitim durumu, ortalama gelir durumu, spor/ egzersiz yapma durumu ve sporu takip etme durumunun yer aldığı, II. Bölümde; tüketimin taşıdığı değerler (sembolik, statü, hedonik, gösterişçi, materyalizm), sosyal sorumlu tüketim davranışı ifadeleri, III. Bölümde ise spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim (reklama yönelik tutum ve reklama yönelik algı) ifadeleri ankete dahil edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların tutum ve görüşlerinin ölçülebilmesi için 5 cevap seçeneğinden oluşan Likert ölçeği kullanılmıştır. Yargısal ifadelerin yer aldığı ölçekte 5 cevap seçeneğinden (Kesinlikle Katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) birini seçmeleri istenmiştir.

3.3.1 Araştırmada kullanılan ölçekler

Sembolik tüketim ölçeği, Tangsupwattana ve Liu tarafından geliştirilmiştir. 9 ifadeden oluşan ölçek, 2018 yılında yayınladıkları “*Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers*” isimli çalışmalarında yer almaktadır. Ölçek 7’ li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum...7= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçme aracıdır. Çalışma kapsamında 5’li Likert tipi olarak (1= Kesinlikle Katılmıyorum...5=Kesinlikle Katılıyorum) uyarlanmıştır. Gürbüz ve Bozkurt tarafından 2022 yılında Türkçeye çevirisi gerçekleştirildikten sonra geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır.

Statü tüketimi ölçeği, Kilsheimer tarafından geliştirilmiştir. 14 ifadeden oluşan ölçek, 1993 yılında “*Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status*” isimli çalışmada yer almaktadır. Çalışmada yer alan bir diğer statü tüketimi ölçeği; Eastman, Goldsmith, ve Flynn tarafından geliştirilmiştir. 5 ifadeden oluşan ölçek, 1999 yılında yayınladıkları “*Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. Journal of marketing theory and practice*” isimli çalışmalarında yer almaktadır. Statü tüketimi kapsamında kullanılan ölçeklerin orijinal dilinin İngilizce olması sebebiyle, Türkçeye çevirme işlemleri alanında iki uzman aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Gerekli görülen düzenlemeler neticesinde ölçeğin anket için kullanılabilir durumda olduğuna karar verilmiştir.

Hedonik ve tüketim ölçeği, Coşkun ve Marangoz tarafından 2019 yılında geliştirilmiştir. Hedonik ve faydacı tüketim başlıklı ölçek 42 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte hedonik tüketim ve faydacı tüketime ilişkin faktörler yer almaktadır. Tasarlanan ölçekte hedonik etki faktörü ifadelerine yer verilmiştir.

Gösterişçi tüketim ölçeği, Hız (2009) tarafından 2009 yılında geliştirilmiştir. Ölçek 14 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmadaki yer alan diğer gösterişçi tüketim ölçeği O’Cass ve McEwen tarafından geliştirilmiştir. 6 ifadeden oluşan ölçek, 2004 yılında yayınladıkları “*Exploring consumer status and conspicuous consumption*” isimli çalışmada yer almaktadır. Eroğlu tarafından 2015 yılında Türkçeye çevirisi gerçekleştirilmiştir. Çalışmadaki bir diğer gösterişçi tüketim ölçeği ise Chaudhuri vd., tarafından geliştirilmiştir. 11 ifadeden oluşan ölçek, 2011 yılında yayınladıkları “*Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation*” isimli çalışmalarında yer almaktadır. Gürbüz ve Bozkurt tarafından 2022 yılında Türkçeye çevirisi gerçekleştirildikten sonra geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır.

Materyalizm ölçeği, Richins ve Dawson tarafından geliştirilmiştir. 18 ifadeden oluşan ölçek, 1992 yılında yayınladıkları “*A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation*” isimli çalışmalarında yer almaktadır. Çolak ve Görkem tarafından 2018 yılında Türkçeye çevirisi gerçekleştirildikten sonra geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır.

Sosyal sorumlu tüketim davranışı ölçeği, Roberts tarafından geliştirilmiştir. 18 ifadeden oluşan ölçek, 1996 yılında yayınlanan “*Will the real socially responsible*

consumer please step forward?” isimli çalışmada yer almaktadır. Tüketici sosyal sorumluluk ölçeğinin orijinal dilinin İngilizce olması sebebiyle, Türkçeye çevirme işlemleri alanında iki uzman aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Gerekli görülen düzenlemeler neticesinde ölçeğin anket için kullanılabilir durumda olduğuna karar verilmiştir.

Reklama karşı tutum ölçeği, Pollay ve Mittal tarafından geliştirilmiştir. 33 ifadeden oluşan ölçek, 1993 yılında “Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising” isimli çalışmalarında yer almıştır. Eroğlu tarafından 2015 yılında Türkçeye çevirisi gerçekleştirilmiştir.

Reklama yönelik algı ölçeği, Mackenzie ve Lutz (1989) tarafından geliştirilen ölçek “An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context” isimli çalışmalarında yer almaktadır. Çalışmada yer alan bir diğer ölçek Unnava ve Burnkrant’ın (1991) “An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements” isimli çalışmalarında geliştirdikleri zihinsel detaylandırma ölçeğidir. Türkçeye çevirme işlemleri alanında iki uzman aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Gerekli görülen düzenlemeler neticesinde ölçeğin anket için kullanılabilir durumda olduğuna karar verilmiştir.

Anketin tasarlanmasında faydalanılan olan ölçeklere ait sonrası belirlenen sorular Çizelge 3.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Faktör	Ölçekler	İfade Sayısı
Sembolik Tüketim Faktörü	Tangsupwattana ve Liu, (2018)	4
Statü Tüketimi Faktörü	Kilsheimer, (1993)	3
	Eastman vd., (1999)	1
Hedonik Tüketim Faktörü	Coşkun ve Marangoz, (2019)	3
Gösterişçi Tüketim Faktörü	Hız, (2009)	2
	O’Cass ve McEwen, (2004)	1
	Chaudhuri vd., (2011)	2
Materyalizm İfadeleri	Richins ve Dawson, (1992)	4
Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışı Faktörü	Roberts, (1996)	5
Reklama Karşı Tutum İfadeleri	Pollay ve Mittal, (1993)	4
Reklama Karşı Algı İfadeleri	Mackenzie ve Lutz, (1989)	1
	Unnava ve Burnkrant (1991)	4

3.4 Verilerin Toplanması

Araştırmanın teorik bölümünde ikincil kaynaklar üzerinden literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın uygulamaya dayalı kısmında ise çevrimiçi anket oluşturularak katılımcılara uygulanmıştır. Çevrimiçi olması dolayısıyla katılımcılar hazırlanan ankete doğrudan katılım sağlayabilmiştir. Kevin B. Wright (2005) çevrimiçi araştırmanın temel avantajlarının benzersiz bir popülasyona erişim, zamandan tasarruf ve düşük maliyetle araştırma yapılması olduğunu belirtmiştir (Wright, 2005). Ayrıca diğer yöntemlere göre avantajlarından biri de araştırmacı anketi istediği zaman duraklatabilme ve yeniden başlatabilme seçeneklerine sahiptir (Nayak ve Narayan, 2019). Araştırmada kullanılan Anket 3 bölümde tasarlanmıştır. Anketin 1. bölümünde demografik sorular, ikinci bölümünde, tüketimin taşıdığı değerler ve sosyal sorumlu tüketim anlayışı ve reklama karşı tutum, üçüncü bölümünde ise spor içerikli görsel metaforlara yönelik soruları içermektedir. Anketin ikinci bölümünde beşli likert ölçeğine göre hazırlanmış olup “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri yer almaktadır.

3.5 Verilerin Analizi

Gerçekleştirilen literatür araştırması ile araştırmanın modeli, hipotezler ve alt hipotezler oluşturulmuştur. Çalışmada, sırasıyla araştırmaya katılan bireylere ilişkin demografik bilgiler sunulmuştur. Çalışmada yer alan değişkenlere ilişkin keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak çalışmanın geçerlilik analizlerine bu bölümde yer verilmiştir. Çalışmada yer alan değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizi yapılmış ve analiz sonuçlarının değerlendirilmesiyle araştırma modeli doğrultusunda Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yapılarak verilerin analizi tamamlanmıştır.

Araştırma modelinde, tüketimin taşıdığı değerler, sosyal sorumlu tüketim, spor içerikli görsel metaforlara karşı algı ve tutum analiz edilmiştir. Tüketimin taşıdığı değerler 5 boyutta 20 değişkenle, sosyal sorumlu tüketim 5 değişkenle, spor içerikli görsellere karşı algı ve tutum ise 2 faktör 9 değişken ile ölçülmüştür. Araştırmaya ait veriler, IBM SPSS 25 ve AMOS 22 paket programlarından yararlanılarak analiz edilmiştir. Son olarak çalışmada yer alan çoklu değişkenleri ilişkisel ve nedensel

süreçleri inceleyerek bir model üzerinde göstermek için YEM ile oluşturulan model AMOS programı ile test edilmiştir.

3.5.1 Araştırmaya katılanlara ilişkin sosyodemografik özellikler

Araştırmaya veri sağlayan katılımcılara ait sosyodemografik özellikler Çizelge 3.3 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.3: Araştırmaya Katılanlara İlişkin Sosyodemografik Özellikler

Cinsiyet		
	n	%
Kadın	352	56,2
Erkek	274	43,8
Toplam	626	100
Yaş Grubu		
	n	%
18-25 yaş	86	13,7
26 -35 yaş	94	15,0
36 -45 yaş	240	38,3
46-55 yaş	144	23,0
56 yaş ve üstü	62	9,9
Toplam	626	100
Eğitim Durumu		
	n	%
Ortaokul ve altı	4	0,6
Lise	52	8,3
Önlisans	60	9,6
Lisans	326	52,1
Lisansüstü	184	29,4
Toplam	626	100
Aylık Ortalama Gelir		
	n	%
12000 ve altı	43	6,9
12001-24000	109	17,4
24001-48000	282	45,0
48001-80000	128	20,4
80001 ve üstü	64	10,2
Toplam	626	100
Ait Hissedilen Gelir Grubu		
	n	%
Alt gelir	110	17,6
Alt orta	230	36,7
Orta	254	40,6
Üst orta	28	4,5
Üst	4	0,6
Toplam	626	100

Çizelge 3.3: (Devamı) Araştırmaya Katılanlara İlişkin Sosyodemografik Özellikler

Spor veya Egzersiz Yapma Durumu		
	n	%
Evet	372	59,4
Hayır	254	40,6
Toplam	626	100
Spor Takibi		
	n	%
Evet	290	46,3
Hayır	336	53,7
Toplam	626	100

Araştırma katılımcılarının %56,2'sini kadın bireyler, %43,8'i erkek bireyler oluşturmaktadır. Bu dengeli dağılım çalışmanın cinsiyet özelinde uygun olduğu göstermektedir. Yaş değişkeni özelinde beklenildiği üzere; 36-45 yaş aralığındaki bireylerin %38,3 ile en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Ölçme aracında yaş değişkenine yönelik veriler 5 farklı yaş grubunda toplanmıştır. Analizin sağlıklı yapılabilmesi amacıyla toplanan veriler analiz bölümünde; 18-25 yaş aralığı ile 26-35 yaş aralığı ve 46-55 yaş aralığı ile 56 yaş ve üzeri olarak tekrar sınıflandırılmıştır. Dolayısıyla analizler 3 farklı yaş grubu özelinde gerçekleştirilmiştir. Gelir değişkeni ise ölçme aracında 5 farklı gelir aralığında toplanmıştır. Veriler incelendiğinde gelir değişkeninde %45 ile en büyük pay 24001-48000 TL aralığına aittir. Benzer şekilde analizin daha sağlıklı yapılabilmesi için; 12000 TL ve altı ile 12001-24000 TL birleştirilerek bir grup olarak, 24001-48000 TL aralığı ikinci grup olarak, 48001 TL ve üzeri üçüncü grup olarak analize dahil edilmiştir. Eğitim değişkenine yönelik veriler incelendiğinde en büyük pay %52,1 ile lisans mezuniyetine aittir. Verilerin sağlıklı analiz edilmesi için lisans düzeyinin altındaki gruplar birleştirilerek tek grup olarak analize dahil edilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde; katılımcıların spor veya egzersiz yapma durumları ve spor takip durumları dengeli dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların %59,4'lük bölümü spor veya egzersiz yapmaktadır. Katılımcıların %46,3'ü ise kendini spor takipçisi olarak tanımlamaktadır.

3.5.2 Araştırmada yer alan değişkenlerin geçerlilik analizi

Araştırmada gerçekleştirilen analizlerin sonucunda ölçme aracından elde edilen verilerin anlamlı ve uygun yorumlanması geçerlilik ile belirlenmektedir. Whiston (2012) geçerliliği, ölçme araçlarının kullanım amacına uygun verilerin elde edilmesi olarak tanımlamıştır. Başka bir ifade ile Kurtuluş (2010) geçerliliği, araştırma

yapmak için toplanan verilerin ne derece objektif olduğu, ölçülenin veya değişkenin özelliklerine uygun olup olmadığının ölçülmesi olarak tanımlamıştır (Eroğlu, 2015).

Ölçme aracının geçerliğini belirlemek için literatürde farklı geçerlik türleri önerilmiştir (Oluwatayo, 2012). Kapsam geçerliliği bunlardan biridir. Bollen (1989) kapsam geçerliliğini, ölçme aracında yer alan ifadelerin ölçülmesi amaçlanan olguyu temsil edip etmediğini değerlendiren niteliksel bir geçerlilik biçimi olarak tanımlamıştır. Kapsam geçerliliği için araştırmacının ilgili kavramın teorik tanımını geliştirmesi ve o kavramın içeriğini (boyutlarını) belirlemesi gerekmektedir.

Kapsam geçerliliği için ankette kullanılacak olan soruların istenilen davranışı ölçüp ölçmediği sorusuna cevap vermesi beklenmektedir. Uzman görüşüne başvurularak kapsamın geçerliliği test edilmektedir. Uzmanların ankette yer alan her bir madde için içerik ve nitelik olarak beklenen tutumu ölçebilmek ve ölçüm hatalarının önüne geçebilmek adına uygunluğu değerlendirmeleri istenmektedir (Demir, 2020). Bu doğrultuda anket maddelerinin kapsam geçerliliği için 5 uzman tarafından Davis (1992) tekniğine göre “uygun”, “madde hafifçe gözden geçirilmeli”, madde ciddi olarak gözden geçirilmeli” ve “madde uygun değil” kriterleri ile değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda yapılan düzeltmeler sonrasında çalışmada kullanılacak anketin kapsam geçerliliği hesaplanmış ve ölçme aracının son haline ulaşılmıştır.

Ölçme aracının geçerliliğini belirlemek için önerilen bir diğer tür ise yapısal geçerlilik türüdür. Yapı geçerliliğine yönelik geleneksel yaklaşımlar, ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan yöntemlerden birinin faktör analizi olduğunu göstermektedir (Stapleton, 1997; Yoon vd., 2011).

Araştırmada ölçeklere dair geçerlilik testi için yapı geçerliliğinden faydalanılmıştır. Çalışmada yapı geçerliliği ise faktör analiziyle incelenmiştir. Faktör analizi, verileri daha anlaşılır şekle dönüştürmek için eldeki verileri karmaşık değişken biçimlerinden kurtararak daha basit ve anlamlı başlıklarda toplanmasına fayda sağlamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2007).

Faktör analizi için temelde iki uygulama bulunmaktadır. Bunlardan biri yeni oluşturulan ya da çevirisi yapılmış bir ölçme aracının değişkenlerini betimleyen ifadelerin gruplanması ile oluşan faktörleri keşfederek onlara yeni isimler veren keşfedici faktör analizi (KFA) diğeri ise daha önce kullanılmış bir ölçme aracının güncel çalışmalarda kullanıldığında açıkladığı varyansa bakılarak orijinal faktör

yapısına uygunluğu doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile denetlenir (Kurtuluş, 2010; Suhr, 2006).

Çalışma kapsamında, ölçeklerin geçerliliği için keşfedici faktör analizinin ardından yapısal eşitlik modellemesinin birinci adımı olan ve kuramsal alt yapısı önceden belirlenmiş faktörlerin yapısal doğruluğunu test eden doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Keşfedici faktör analizinin istatistiksel olarak analize uygunluğunun test edilmesi için Barlett Küresellik Testi ve örnekleme uygunluğunun ölçümünü gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin yapılması gerekmektedir. Barlett küresellik testi, evrendeki değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonları göstermektedir (Naresh, 2007).

Bu kapsamda KMO katsayısı değerlendirmesine yönelik aralıklar Çizelge 3.4 üzerinde verilmiştir.

Çizelge 3.4: Kaiser- Meyer-Olkin(KMO) Değerlendirme Tablosu

KMO Katsayısı	Değerlendirme
0,50 - 0,60	Kötü
0,60 - 0,70	Zayıf
0,70 - 0,80	Orta
0,80 - 0,90	İyi
0,90 ve üzeri	Mükemmel

Kaynak: (Çokluk vd, 2016; Akt. Şimşek ve Yay, 2022)

Çizelge 3.4'te görüldüğü üzere KMO katsayısı değerinin 0 ile 1 aralığında olması gerekmektedir. Örneklemin yeterli büyüklükte olması için de KMO'nun en az 0.60 olması uygun görülmektedir (Büyüköztürk, 2002; Seçer, 2018; Tabachnick vd., 2013).

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) uygulamalarında test edilen modelin bir bütün olarak ele alınarak toplanan bütün veri ile desteklenip desteklenmediği, yapılan analizler sonucunda üretilen uyum iyiliği indeks (Goodness of Fit Indices) değerleri incelenerek karar verilmektedir (Gürbüz, 2021). Literatürde yer alan birden fazla uyum indeksleri arasında en çok kullanılan indekslere dair iyi ve kabul edilebilir uyum değerleri referans alınarak çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Referans alınan uyum indeksleri Çizelge 3.5 üzerinde görülmektedir.

Çizelge 3.5: Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Kaynak
CMIN/DF	CMIN/DF<3,00	CMIN/DF<5,00	Hoe, 2008
GFI	0,95<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95	Schermelleh-Engel vd, 2003
AGFI	0,90<AGFI<1,00	0,85<AGFI<0,90	Tabachnick, vd., 2013
NFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95	Schermelleh-Engel vd, 2003
CFI	0,97<CFI<1,00	0,95<CFI<0,97	Hu, L. T., ve Bentler, 1999
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSA<0,08	Schermelleh-Engel vd, 2003

Çizelge 3.5'te görüldüğü üzere indeksler; ki-kare değeri, ki-kare/serbestlik derecesi (Minimum Discrepancy-CMIN / Degree of Freedom- DF), uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index-GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index-CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index-NFI) ve yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation- RMSEA)'dür (Hair vd., 1998).

Tüm bu işlemlerden sonra oluşturulmuş olan korelasyon matrisinden çok faktörlü yapılarda uygun bir yöntem olan varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör yükleri elde edilmiştir (Büyüköztürk, 2002; Gegez, 2007; Tabachnick ve Fidell, 2007).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, farklı uyum indeksleri aracılığı ile veri uyumu ve ölçüm modeli değerlendirilerek yapısal eşitlik modellemesine uyum derecesi incelenmiştir (Arbuckle, 2016; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Meydan ve Şeşen, 2015).

Yapısal model ve ölçüm modelinin birleşimiyle oluşan yapısal eşitlik modeli birçok değişkenin aralarındaki karşılıklı ilişkiyi ifade ederken, oluşturulan teorik modele olan uygunluğunu ortaya koymaya yönelik ortaya çıkmış modeldir. Modeli tümüyle ölçme yeteneği testi önemli ve ayırt edici kılmaktadır. YEM akışı, tahmin edilecek modelin tasarlanması ile başlayarak, uyum iyiliği indekslerine uygunluğu ve parametrik testlerde devam etmektedir. Modelde bulunan bütün yapısal eşitlikler, ilişkileri ifade etmektedir (Bollen, 1989; Hu ve Bentler, 1999; Sharma, 1996).

YEM modeli analizinin uyum indekslerini karşılaması ile verilerin analizi tamamlanarak çalışmada öne sürülen hipotezlerin analizi gerçekleştirilmektedir.

Çalışmanın keşfedici faktör analizleri, araştırma modeli itibarıyla üç grupta gerçekleştirilmiştir. Bu gruplar sırasıyla tüketicinin taşıdığı değerler, sosyal sorumlu

tüketim davranışları ve spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimden oluşmaktadır.

3.5.2.1 Tüketicinin taşıdığı değerleri ölçmeye yönelik değişkenlere ilişkin keşfedici faktör analizi

Araştırma modelinde öngörülen, tüketimin taşıdığı değerlerin alt boyutlarının istatistiksel olarak uygunluğu bu bölümde incelenmektedir. Tüketim taşıdığı değerler boyutuna yönelik KMO ve Bartlett's test sonuçları Çizelge 3.6 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.6: Tüketicinin Taşıdığı Değerlere İlişkin Belirlenen Değişkenler Çıkarılmadan Önceki KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO ve Bartlett's Testi		
		,843
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	2805,659
	Serbestlik Derecesi	190
	Anlamlılık	,000

Çizelge 3.6 incelendiğinde tüketimin taşıdığı değerler boyutuna yönelik yapılan analiz sonucunda Bartlett küresellik testinin ki-kare sonucu ($x^2 = 2805,659$; $sd=190$; $p<,000$) değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin ise 0,843 ile iyi düzey aralığında yer alarak keşfedici faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tüketicinin taşıdığı değerler değişkenlerine ilişkin faktörlerin açıklandığı ortak varyans Çizelge 3.7 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.7: Tüketicinin Taşıdığı Değerlere İlişkin Ortak Varyanslar

Değişken	Başlangıç	Çıkarma
sem1	1,000	,591
sem2	1,000	,574
sem3	1,000	,769
sem4	1,000	,564
st1	1,000	,675
st2	1,000	,724
st3	1,000	,691
st4	1,000	,686

Çizelge 3.7: (Devamı) Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Ortak Varyanslar

Değişken	Başlangıç	Çıkarma
hd1	1,000	,767
hd2	1,000	,744
hd3	1,000	,709
gst1	1,000	,756
gst2	1,000	,583
gst3	1,000	,807
gst4	1,000	,729
gst5	1,000	,540
mt1	1,000	,685
mt2	1,000	,605
mt3	1,000	,601
mt4	1,000	,376

Çizelge 3.7 incelendiğinde, bir değişkenin diğer bir değişkenle paylaştığı ortak varyanslar görülmektedir. Sembolik tüketim (4 değişken), statü tüketimi (4 değişken), hedonik tüketim (3 değişken), gösterişçi tüketim (5 değişken), materyalist tüketim (4 değişken) ile ifade edilmektedir.

Yaşlıoğlu (2017), ortak varyans analizi sonucu ortaya çıkan tabloda 0,500 ve altında yer alan değişken belirlenen bir kural olarak çalışmadan çıkarılarak analizin tekrarlanması gerektiğini ifade etmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Bu bağlamda ortak varyanslar çizelgesi incelendiğinde 20 değişkenin 19 adeti açıklayıcı katsayı eşik değeri olan 0,5'ün üzerinde olup sadece mt4 değişkeni 0,376 değerindedir. Mt4 değişkeni analizden çıkartılıp tüm analizler tekrarlanmıştır. ($<0,5$) Tüketimin taşıdığı değerlere yönelik yapılan faktör analizinde belirlenen değişken çıkarıldıktan sonraki KMO örnekleme ve uygunluk ölçümü ile Bartlett's test sonucu Çizelge 3.8 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.8: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Belirlenen Değişkenler Çıkarıldıktan Sonraki KMO ve Bartlett's Test Sonucu

KMO ve Bartlett's Testi		
		,840
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	2720,285
	Serbestlik Derecesi	171
	Anlamlılık	,000

Çizelge 3.8 incelendiğinde, faktör analizi sonucu çıkarılan mt4 değişkeni sonrası KMO değerinin 0,840 ile “iyi” düzeyde olduğu ve Bartlett küresellik testi Ki-kare değerinin ($x_2=2720,285$; $sd=171$; $p<,000$) anlamlı olduğu görülmektedir.

Tüketimin taşıdığı değerler değişkenlerinden literatürde belirtilen eşik değerini sağlamayan (< 0.5) mt4 değişkeninin analizden çıkartılması sonucu uygulanan ortak varyanslar Çizelge 3.9 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.9: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Belirlenen Değişkenler Çıkarıldıktan Sonraki Ortak Varyanslar

Değişken	Başlangıç	Çıkarma
sem1	1,000	,592
sem2	1,000	,573
sem3	1,000	,769
sem4	1,000	,571
st1	1,000	,674
st2	1,000	,724
st3	1,000	,691
st4	1,000	,685
hd1	1,000	,774
hd2	1,000	,739
hd3	1,000	,715
gst1	1,000	,772
gst2	1,000	,590
gst3	1,000	,812
gst4	1,000	,734
gst5	1,000	,548
mt1	1,000	,731
mt2	1,000	,644
mt3	1,000	,621

Çizelge 3.9 incelendiğinde tüketimin taşıdığı değerleri oluşturan sembolik tüketim (4 değişken), statü tüketimi (4 değişken), hedonik tüketim (3 değişken), gösterişçi tüketim (5 değişken) ve materyalist tüketim (3 değişken) değerlerinden, materyalist tüketim değerinin 4. değişkeni olan “mt4” değişkeninin çıkarılmasının ardından oluşan ortak varyanslar görülmektedir. Tüm değişkenlerin ortak varyansları incelendiğinde eşik değerin (< 0.5) üzerinde bir değere sahip olduğu belirlenmiştir.

Tüketimin taşıdığı değerler için belirlenen değişkenlere uygulanan faktör analizi sonucu ile ölçme aracındaki ifadeler Nakip’in (2003) belirttiği gibi belirli boyutlara ayrılıp sınıflandırılması sağlanmalı ve açıklanan toplam varyansın %60 ve üstü bir

değere sahip olması gerekmektedir. Tüketimin taşıdığı değerlere yönelik açıklanan toplam varyans Çizelge 3.10 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.10: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Toplam Varyans

C	Başlangıç Özdeğerleri			Çıkartılmış Kareli Yüklerin Toplamı			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Σ	Açıklanan Varyans		Σ	Açıklanan Varyans		Σ	Açıklanan Varyans	
		%	Kümülatif %		%	Kümülatif %		%	Kümülatif %
1	5,903	31,067	31,067	5,903	31,067	31,067	2,954	15,547	15,547
2	2,301	12,113	43,180	2,301	12,113	43,180	2,729	14,361	29,908
3	1,991	10,481	53,661	1,991	10,481	53,661	2,595	13,660	43,568
4	1,487	7,827	61,487	1,487	7,827	61,487	2,530	13,315	56,883
5	1,278	6,727	68,215	1,278	6,727	68,215	2,153	11,331	68,215
6	,731	3,846	72,061						
7	,655	3,446	75,507						
8	,631	3,322	78,829						
9	,585	3,079	81,908						
10	,544	2,866	84,774						
11	,473	2,488	87,261						
12	,386	2,032	89,293						
13	,375	1,975	91,268						
14	,350	1,841	93,109						
15	,320	1,686	94,795						
16	,299	1,576	96,370						
17	,265	1,397	97,767						
18	,241	1,267	99,034						
19	,184	,966	100,000						

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Çizelge 3.10 incelendiğinde, Demir'in (2020) belirttiği üzere özdeğerin 1'den büyük olma durumu faktör sayısını belirlediğinden, tüketimin taşıdığı değerlere yönelik faktör analizi sonucunda 5 faktör oluşmuştur. Tüketimin taşıdığı değerler ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı ise %68,215 olarak literatürde belirttiği gibi %60 değerinin üzerinde bir değer olarak geçerli bir değere sahip olmuştur.

Tüketim taşıdığı değerlere yönelik yapılan keşfedici faktör analizinde faktör döndürmesi uygulanmıştır. Gürbüz ve Şahin (2018) faktör döndürmesini, iki veya daha çok faktörün bulunduğu çalışmalarda, maddelerin yerlerinin hangi faktörlerde yer bulacağını daha net duruma getirme işlemi olarak tanımlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Spss uygulaması içeren çalışmalarda; direct oblimum ve promax eğik döndürme için kullanılırken, dik döndürme yöntemi için guartimax, equamax ve varimax yöntemleri kullanılmaktadır. Varimax rotasyonu yöntemi her bir faktörün

üzerindeki yüksek yükler taşıyan değişkenleri minimize eden ve dik döndürme yöntemleri içerisinde en yaygın kullanılan yöntem olarak belirtilmektedir (Demir, 2020). Bu bağlamda analizde faktör döndürmesi yöntemleri arasından varimax yöntemi kullanılmıştır. Tüketimin taşıdığı değerlere yönelik varimax rotasyon analizi sonucu Çizelge 3.11 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.11: Tüketimin Taşıdığı Değerleri Ölçmeye Yönelik Değişkenlere İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
gst3	,845				
gst4	,813				
gst2	,717				
gst1	,619				
gst5	,610				
st3		,820			
st1		,813			
st4		,801			
st2		,800			
hd1			,849		
hd2			,804		
hd3			,771		
sem3				,861	
sem1				,758	
sem2				,732	
sem4				,682	
mt1					,827
mt2					,778
mt3					,749

Çizelge 3.11 incelendiğinde tüketimin taşıdığı değerlere yönelik 19 değişken aracılığıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi sonucunda; literatür ile uyumlu olarak tüketimin taşıdığı değerlere yönelik, 6 iterasyon sonrasında gösterişçi tüketim, statü tüketimi, hedonik tüketim, sembolik tüketim, materyalist tüketim olmak üzere 5 faktör elde edilmiştir. Ayrıca uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda gösterişçi tüketime yönelik maddeler faktör 1, statü tüketimine yönelik maddeler faktör 2, hedonik tüketime yönelik maddeler faktör 3, sembolik tüketime yönelik maddeler faktör 4, materyalist tüketime yönelik maddeler ise faktör 5 olarak konumlanmış ve maddeler arasında herhangi bir çakışma söz konusu olmamıştır. Dolayısıyla

tüketimin taşıdığı değerlere yönelik bu 5 faktörlü yapı onaylanarak çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

3.5.2.2 Sosyal sorumlu tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik değişkenlere ilişkin uygulanan keşfedici faktör analizi

Araştırma modelinde öngörülen, sosyal sorumlu tüketim davranışı boyutunun istatistiksel uygunluğu bu bölümde incelenmektedir. Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik KMO ve Bartlett's test sonuçları Çizelge 3.12 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.12: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışları KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu

KMO ve Bartlett's Testi		
		,833
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	782,456
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	,000

Çizelge 3.12 incelendiğinde sosyal sorumlu tüketim davranışları boyutuna yönelik yapılan analiz sonucunda Barlett küresellik testinin ki-kare sonucu ($x^2 = 782,456$; $sd=10$; $p<,000$) anlamlı olduğu görülmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin ise 0,833 ile iyi düzey aralığında yer alarak keşfedici faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Sosyal sorumlu tüketim davranışları değişkenlerine ilişkin faktörlerin açıklandığı ortak varyans Çizelge 3.13 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.13: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Ortak Varyanslar

Değişken	Başlangıç	Çıkarma
ss1	1,000	,540
ss2	1,000	,536
ss3	1,000	,763
ss4	1,000	,787
ss5	1,000	,652

Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi

Çizelge 3.13 incelendiğinde sosyal sorumlu tüketim davranışları ortak varyans analizinde tüm değişkenlerin eşik değerin (< 0.5) üzerinde bir değere sahip olduğu belirlenmiştir.

Sosyal sorumlu tüketim davranışları için belirlenmiş olan değişkenlere uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan açıklanan toplam varyans Çizelge 3.14 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.14: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Belirlenen Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Toplam Varyans

C	Başlangıç Özdeğerleri			Çıkartılmış Kareli Yüklerin Toplamı		
	Σ	Varyans	Kümülatif	Σ	Açıklanan varyans	Kümülatif
		%	%		%	%
1	3,279	65,574	65,574	3,279	65,574	65,574
2	,651	13,013	78,587			
3	,505	10,100	88,687			
4	,360	7,194	95,881			
5	,206	4,119	100,000			

Çizelge 3.14 incelendiğinde, sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik analiz sonucunda 1 faktör oluşmuştur. Tüm bu bilgiler ışığında, tüketimin taşıdığı değerler ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı %65,574 olarak literatürde belirttiği gibi %60 değerinin üzerinde bir değer olarak geçerli bir sonuç almıştır.

Sosyal sorumlu tüketim davranışları değişkenlerine yönelik keşfedici faktör analizinde uygulanan varimax rotasyon analizi sonucu Çizelge 3.15 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.15: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına Yönelik Değişkenlere İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Değişken	Faktör
ss4	,887
ss3	,874
ss5	,807
ss1	,735
ss2	,732

Çizelge 3.15 incelendiğinde 5 değişkenle gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda; literatür ile uyumlu olarak sosyal sorumlu tüketim davranışları, 6 iterasyon

sonrasında tek faktör elde edilmiştir. Bunun sonucunda, sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik maddeler elde edilmiştir.

3.5.2.3 Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimi ölçmeye ilişkin değişkenlere uygulanan keşfedici faktör analizi

Araştırma modelinde öngörülen spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim alt boyutlarının istatistiksel uygunluğu bu bölümde incelenmektedir. Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin KMO ve Bartlett's test sonuçları Çizelge 3.16 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.16: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilimin KMO Örnekleme ve Uygunluk Ölçümü ile Bartlett's Test Sonucu

KMO ve Bartlett's Testi		
		,758
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1466,303
	Serbestlik Derecesi	36
	Anlamlılık	,000

Çizelge 3.16 incelendiğinde öngörülen spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim alt boyutlarına yönelik yapılan analiz sonucunda Barlett küresellik testinin ki-kare sonucu ($x^2 = 1466,303$; $sd=36$; $p<,000$) anlamlı olduğu görülmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin değerinin ise 0,758 ile iyi düzey aralığında yer alarak keşfedici faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim değişkenlerine ilişkin faktörlerin açıklandığı ortak varyanslar Çizelge 3.17 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.17: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Ortak Varyanslar

Değişken	Başlangıç	Çıkarma
res1ort	1,000	,744
res2ort	1,000	,725
res3ort	1,000	,777
res4ort	1,000	,758
res5ort	1,000	,758
rk1	1,000	,790
rk3	1,000	,719
rk4	1,000	,717
rk2	1,000	,709

Çizelge 3.17 incelendiğinde spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim ortak varyans analizinde tüm değişkenlerin eşik değerin ($< 0,5$) üzerinde bir değere sahip olduğu belirlenmiştir.

Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim için belirlenmiş olan değişkenlere uygulanan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan açıklanan toplam varyans Çizelge 3.18 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.18: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Değişkenlere Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Toplam Varyanslar

C	Başlangıç Özdeğerleri			Çıkartılmış Kareli Yüklerin Toplamı			Döndürülmüş Kareli Yüklerin Toplamı		
	Σ	Varyans %	Kümülatif %	Σ	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %	Σ	Açıklanan Varyans %	Kümülatif %
1	3,306	36,739	36,739	3,306	36,739	36,739	3,294	36,595	36,595
2	2,66	29,555	66,294	2,66	29,555	66,294	2,673	29,699	66,294
3	0,921	10,232	76,526						
4	0,593	6,593	83,119						
5	0,509	5,658	88,777						
6	0,346	3,841	92,618						
7	0,281	3,126	95,745						
8	0,216	2,406	98,149						
9	0,167	1,851	100						

Çizelge 3.18 incelendiğinde, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim analizi sonucunda spor içerikli görsel metaforlara yönelik algı ve spor içerikli görsel metaforlara yönelik tutum olarak 2 faktör oluşmuştur. Tüm bu bilgiler ışığında, tüketimin taşıdığı değerler ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı %66,294 olarak literatürde belirttiği gibi %60 değerinin üzerinde bir değer olarak geçerli bir sonuç almıştır.

Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim değişkenlerine yönelik keşfedici faktör analizinde uygulanan varimax rotasyon analizi sonucu Çizelge 3.19 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.19: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilim Değişkenine İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Değişken	Faktör 1	Faktör 2
res5ort	,889	
res1ort	,875	
res2ort	,849	

Çizelge 3.19: (Devamı) Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilim Değişkenine İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu

Değişken	Faktör 1	Faktör 2
res4ort	,790	
res3ort	,580	
rk1		,911
rk3		,794
rk4		,769
rk2		,744

Çizelge 3.19 incelendiğinde 9 değişkenle gerçekleştirilen spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin faktör analizi sonucunda; literatür ile uyumlu olarak, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim 6 iterasyon sonrasında 2 faktör elde edilmiştir. Spor içerikli görsel metaforlara yönelik algı maddeleri faktör 1, spor içerikli görsel metaforlara yönelik tutum maddeleri faktör 2 olarak konumlanmış ve maddeler arasında herhangi bir çakışma söz konusu olmamıştır.

3.5.2.4 Tüketimin taşıdığı değerleri ölçmeye yönelik değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

Tüketimin taşıdığı değerler boyutunun alt boyutlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda materyalist tüketime dair mt4 değişkeni çıkartılarak kalan tüm değişkenler ölçüm modeline dahil edilmiştir.

Tüketimin taşıdığı değerler; gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, statü tüketimi, hedonik tüketim ve materyalist tüketim olmak üzere beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan gösterişçi tüketim 5, sembolik tüketim 4, statü tüketimi 4, hedonik tüketim 3 ve materyalist tüketim 3 değişkenle ölçülmektedir. Tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin modifikasyon öncesi oluşan doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Çizelge 3.20 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.20: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Modifikasyon Öncesi Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonuçları (Modifikasyon öncesi)
CMIN/DF	CMIN/DF<3,00	CMIN/DF<5,00	2,191
GFI	0,95<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95	0,912
AGFI	0,90<AGFI<1,00	0,85<AGFI<0,90	0,880
NFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95	0,887
CFI	0,97<CFI<1,00	0,95<CFI<0,97	0,934
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSEA<0,08	0,062

Çizelge 3.20 incelendiğinde, tüketimin taşıdığı değerler modifikasyon öncesi analizi sonucunda Amos yazılımının önerdiği değişim indekslerine göre statü tüketimi maddelerine ait e12-e14 hata varyansları arasında modelin daha iyi uyum sağlaması amacıyla modifikasyon yapılmıştır.

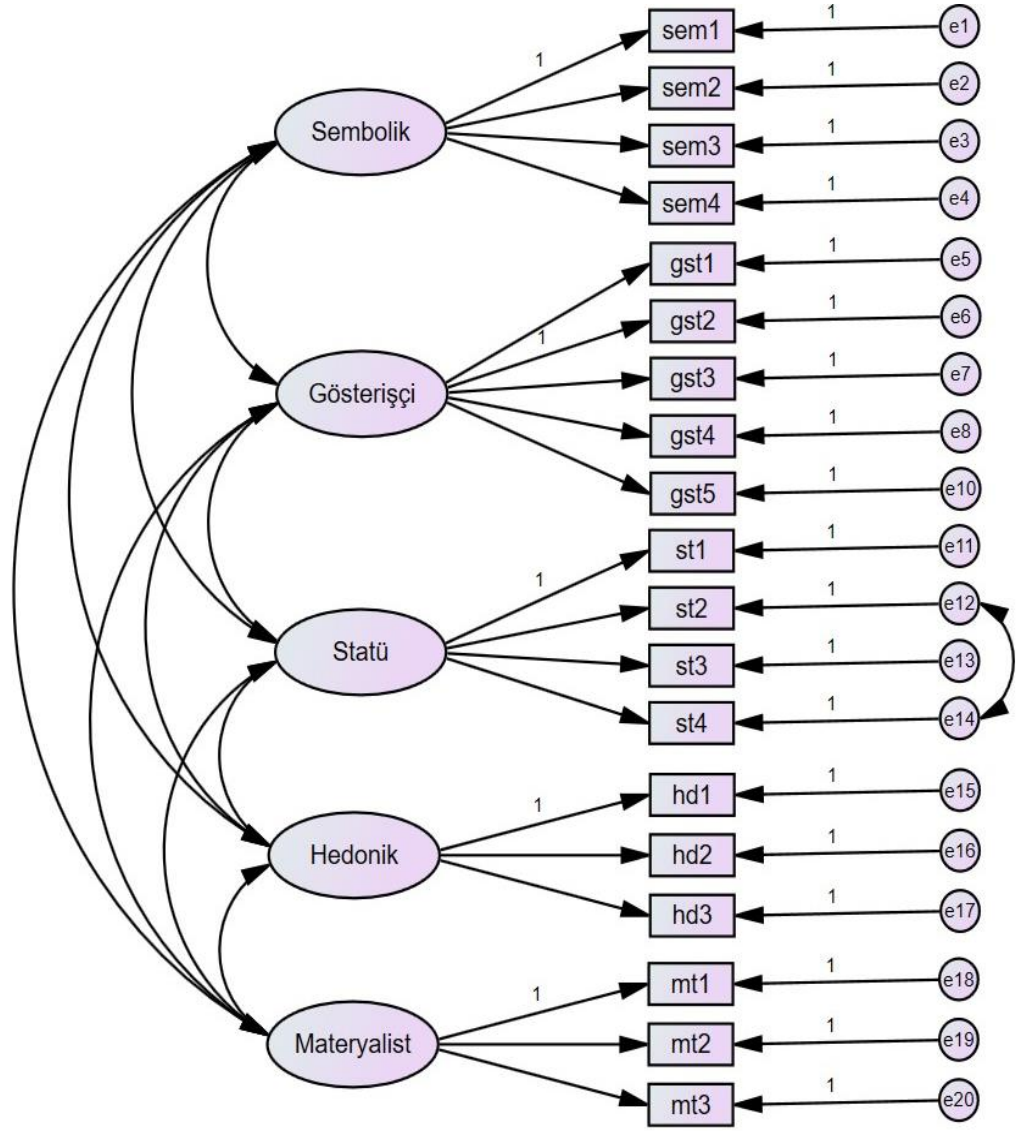
Tüketimin taşıdığı değerlere yönelik modifikasyon sonrası oluşan uyum indeksi görünümü Çizelge 3.21 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.21: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonuçları (Modifikasyon Sonrası)
CMIN/DF	CMIN/DF<3,00	CMIN/DF<5,00	1,604
GFI	0,95<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95	0,936
AGFI	0,90<AGFI<1,00	0,85<AGFI<0,90	0,912
NFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95	0,918
CFI	0,97<CFI<1,00	0,95<CFI<0,97	0,967
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSA<0,08	0,044

Çizelge 3.21 incelendiğinde, tüketimin taşıdığı değerlere yönelik modifikasyon sonrasında; CMIN/DF değerinde iyileşme gerçekleşmiş ve GFI değeri 0,24 artış göstererek iyi uyum değer aralığına yaklaşmıştır. AGFI değeri 0,032 artış göstermiş ve iyi uyum değer aralığına girmiştir. NFI değeri, 0,031 CFI değeri ise 0,033 artış göstermiş ve uyumda iyileşme gerçekleşmiştir. RMESEA değeri 0,18 azalarak kabul edilebilir uyum değerinden iyi uyum değer aralığında yer bulmuştur. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde tüm ölçümlerin iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerini sağladığı görülmektedir.

Tüketimin taşıdığı değerlere yönelik birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 3.2 üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 3.2: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin DFA Modeli

Şekil 3.2 üzerinde tüketimin taşıdığı değerler; sembolik tüketim, gösterişçi tüketim, statü tüketimi, hedonik tüketim ve materyalist tüketim ve maddeleri; aralarındaki kovaryanslar ve önerilen hata varyansı düzeltilmesinin gösterildiği doğrulayıcı faktör analizi modeli yer almaktadır.

Tüketimin taşıdığı değerlere yönelik değişkenlerin normallik dağılımını incelemek için Amos yazılımı üzerinde basıklık ve çarpıklık testi gerçekleştirilmiştir. Normallik görünümü Çizelge 3.22 üzerinde gösterilmektedir. Mardia, (1974) Çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2 aralığında olduğunda, ileri analiz için kabul edilebilir nitelikte olduğunu belirtmiştir (Mardia, 1974; Akt. Şahin, 2018).

Çizelge 3.22: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Normallik Dağılımı

Değişken	En Az	En Fazla	Çarpıklık	C.R.	Basıklık	C.R.
mt3	1,000	5,000	,817	5,898	,405	1,464
mt2	1,000	5,000	,678	4,900	-,008	-,028
mt1	1,000	5,000	1,103	7,966	,623	2,249
gst5	1,000	5,000	,428	3,093	-,893	-3,223
gst4	1,000	5,000	,120	,864	-1,295	-4,677
gst3	1,000	5,000	-,398	-2,872	-,770	-2,779
gst2	1,000	5,000	-,532	-3,839	-,253	-,914
gst1	1,000	5,000	-,446	-3,221	-,342	-1,236
hd3	1,000	5,000	,034	,248	-1,065	-3,846
hd2	1,000	5,000	-,028	-,200	-1,028	-3,714
hd1	1,000	5,000	-,139	-1,002	-1,209	-4,367
st4	1,000	5,000	,402	2,906	-,798	-2,883
st3	1,000	5,000	-,395	-2,855	-,838	-3,026
st2	1,000	5,000	,129	,931	-1,024	-3,697
st1	1,000	5,000	-,149	-1,079	-1,276	-4,610
sem4	1,000	5,000	,002	,018	-1,181	-4,265
sem3	1,000	5,000	-,662	-4,779	-,370	-1,336
sem2	1,000	5,000	-,184	-1,330	-,950	-3,430
sem1	1,000	5,000	-,810	-5,853	-,016	-,056
Çok Değişkenli					22,011	7,256

Çizelge 3.22 incelendiğinde, tüketimin taşıdığı değerlere yönelik tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerinin kabul edilen aralıkta olup normallik varsayımını sağladığı görülmektedir.

Tüketimin taşıdığı değerlere yönelik doğrulayıcı faktör analizinde Gürbüz'ün (2021) ifade ettiği şekliyle, gözlenen değişkenlerin standardize ve standardize olmayan faktör yükleri, korelasyon ve varyans değerleri ile bu değerlerin istatistiksel olarak anlamlılığına ilişkin veriler gözden geçirilerek, özellikle de regresyon ağırlıkları başlığında verilmiş olan p değerlerinin anlamlılığı ($p < 0.05$) Çizelge 3.23 üzerinde kontrol edilerek gösterilmektedir.

Çizelge 3.23: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Regresyon Ağırlığı

		Tahmin	S.E.	C.R.	P
sem1	<--- Sembolik	1,000			
sem2	<--- Sembolik	,981	,105	9,338	***
sem3	<--- Sembolik	1,258	,115	10,942	***
sem4	<--- Sembolik	1,081	,112	9,697	***
st1	<--- Statü	1,000			
st2	<--- Statü	1,508	,158	9,534	***

Çizelge 3.23: (Devamı) Tüketimin Taşdığı Değerlere İlişkin Regresyon Ağırlığı

			Tahmin	S.E.	C.R	P
st3	<---	Statü	1,034	,089	11,598	***
st4	<---	Statü	1,329	,139	9,549	***
hd1	<---	Hedonik	1,000			
hd2	<---	Hedonik	1,035	,076	13,626	***
hd3	<---	Hedonik	1,004	,075	13,390	***
gst1	<---	Gösterişçi	1,000			
gst2	<---	Gösterişçi	1,205	,108	11,146	***
gst3	<---	Gösterişçi	1,634	,146	11,223	***
gst4	<---	Gösterişçi	1,711	,159	10,787	***
gst5	<---	Gösterişçi	1,200	,131	9,135	***
mt1	<---	Materyalist	1,000			
mt2	<---	Materyalist	,870	,090	9,706	***
mt3	<---	Materyalist	,767	,080	9,593	***

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Çizelge 3.23 incelendiğinde tüketimin taşıdığı değerlere yönelik tüm değişkenlerin anlamlılık değeri literatürde belirtilen $p < 0,05$ koşulunu sağlamaktadır.

Tüketimin taşıdığı değerlere yönelik standardize regresyon ağırlıkları Çizelge 3.24 üzerinde gösterilmektedir. Chou, Boldy ve Lee (2002) standardize regresyon değerlerinin 0,50 değerinden büyük olması gerektiğini belirtmişlerdir (Chou vd., 2002).

Çizelge 3.24: Tüketimin Taşdığı Değerlere İlişkin Standardize Regresyon Ağırlıkları

			Tahmin
sem1	<---	Sembolik	,659
sem2	<---	Sembolik	,635
sem3	<---	Sembolik	,845
sem4	<---	Sembolik	,665
st1	<---	Statü	,548
st2	<---	Statü	,915
st3	<---	Statü	,609
st4	<---	Statü	,792
hd1	<---	Hedonik	,793
hd2	<---	Hedonik	,804
hd3	<---	Hedonik	,784
gst1	<---	Gösterişçi	,692
gst2	<---	Gösterişçi	,599
gst3	<---	Gösterişçi	,905
gst4	<---	Gösterişçi	,811
gst5	<---	Gösterişçi	,635

Çizelge 3.24: (Devamı) Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Standardize Regresyon Ağırlıkları

			Tahmin
mt1	<---	Materyalist	,794
mt2	<---	Materyalist	,678
mt3	<---	Materyalist	,664

Çizelge 3.24 incelendiğinde tüketimin taşıdığı değerlere yönelik doğrulayıcı faktör analizinin standardize regresyon ağırlıklarına ait tüm değişkenlerin 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tüketimin taşıdığı değerlere yönelik değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi ve derecelerini ortaya konması amacıyla kovaryans verileri Çizelge 3.25 üzerinde gösterilmiştir.

Çizelge 3.25: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Kovaryans Analizi

			Tahmin	S.E.	C.R.	P
Sembolik	<-->	Statü	,115	,035	3,276	,001
Sembolik	<-->	Hedonik	,233	,050	4,697	***
Sembolik	<-->	Gösterişçi	,164	,033	4,916	***
Sembolik	<-->	Materyalist	,097	,039	2,447	,002
Statü	<-->	Hedonik	,191	,047	4,030	***
Statü	<-->	Gösterişçi	,152	,033	4,614	***
Statü	<-->	Materyalist	,145	,040	3,609	***
Hedonik	<-->	Gösterişçi	,278	,046	6,025	***
Hedonik	<-->	Materyalist	,328	,057	5,732	***
Gösterişçi	<-->	Materyalist	,191	,037	5,150	***

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Çizelge 3.25 incelendiğinde DFA analizi kovaryans çizelgesi sonucunda değişkenlerin arasında oluşan p değeri $p < 0,05$ olduğundan dolayı istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

3.5.2.5 Sosyal sorumlu tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik değişkenlere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi

Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüm değişkenler ölçüm modeline dahil edilmiştir. Analiz sonucu oluşan uyum indeksleri Çizelge 3.26 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.26: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Modifikasyon Öncesi Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonuçları (Modifikasyon öncesi)
CMIN/DF	CMIN/DF<3,00	CMIN/DF<5,00	5,275
GFI	0,95<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95	0,968
AGFI	0,90<AGFI<1,00	0,85<AGFI<0,90	0,904
NFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95	0,967
CFI	0,97<CFI<1,00	0,95<CFI<0,97	0,973
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSA<0,08	0,117

Çizelge 3.26 incelendiğinde sosyal sorumlu tüketim bileşenleri modifikasyon öncesi ölçüm modelinin uyum indekslerinde CMIN/DF oranının uyum değerini sağlamadığı görülmektedir. Uyum değerlerini iyileştirmek amacıyla Amos yazılımının önerdiği değişim indeksleri incelendiğinde e1-e2 hata varyansları arasında modifikasyon yapılmıştır.

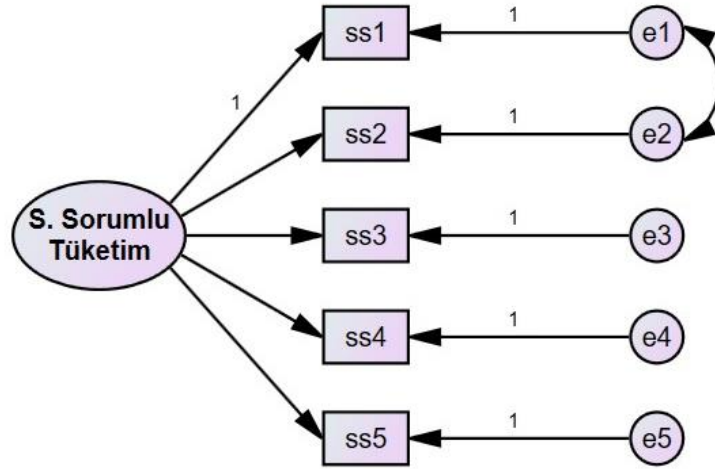
Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin modifikasyon sonrası oluşan uyum indeks verileri Çizelge 3.27 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.27: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonuçları (Modifikasyon Sonrası)
CMIN/DF	CMIN/DF<3,00	CMIN/DF<5,00	2,966
GFI	0,95<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95	0,985
AGFI	0,90<AGFI<1,00	0,85<AGFI<0,90	0,944
NFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95	0,985
CFI	0,97<CFI<1,00	0,95<CFI<0,97	0,990
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSA<0,08	0,079

Çizelge 3.27 incelendiğinde sosyal sorumlu tüketim davranışları modifikasyonu sonrasında uyum ölçüleri dışında kalan CMIN/DF değeri 2,309 değişim gösterip iyi uyum değer aralığında yer almıştır. GFI değeri, 0,017 değişim göstermiş ve iyi uyum değer aralığında yer almıştır. AGFI değeri, 0,04 değişim göstermiş ve iyi uyum değer aralığında kalmıştır. NFI değeri, 0,018 değişim gösterip iyi uyum değer aralığında kalmıştır. Modifikasyon öncesi uyum ölçüleri dışında kalan RMSEA değeri, modifikasyon ile birlikte 0,079 ile kabul edilebilir uyum değer aralığı içerisinde yer almaktadır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde tüm ölçümlerin iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerini sağladığı görülmektedir.

Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 3.3 üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 3.3: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin DFA Modeli

Şekil 3.3 üzerinde sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik maddelerin aralarındaki önerilen hata varyansı düzeltilmesinin gösterildiği doğrulayıcı faktör analizi modeli yer almaktadır.

Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik değerlerin normallik dağılımını incelemek için Amos yazılımı üzerinde basıklık ve çarpıklık testi gerçekleştirilmiştir. Normallik görünümü Çizelge 3.28 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.28: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Normallik Dağılımı

Değişken	En Az	En Fazla	Çarpıklık	C.R.	Basıklık	C.R.
ss5	1,000	5,000	-,921	-6,653	,843	3,045
ss4	1,000	5,000	-,699	-5,052	,344	1,243
ss3	1,000	5,000	-,908	-6,557	,733	2,647
ss2	1,000	5,000	-,452	-3,262	-,532	-1,921
ss1	1,000	5,000	-,869	-6,274	,955	3,450
Çok Değişkenli					20,180	21,336

Çizelge 3.28 incelendiğinde, sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerinin kabul edilen aralıkta olup normallik varsayımını sağladığı görülmektedir.

Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik doğrulayıcı faktör analizi regresyon ağırlıkları Çizelge 3.29 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.29: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Regresyon Ağırlığı

			Tahmin	S.E.	C.R.	P
ss1	<---	Sorumlu Tüketim	1,000			
ss2	<---	Sorumlu Tüketim	1,189	,118	10,042	***
ss3	<---	Sorumlu Tüketim	1,563	,137	11,391	***
ss4	<---	Sorumlu Tüketim	1,600	,137	11,676	***
ss5	<---	Sorumlu Tüketim	1,341	,126	10,619	***

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Çizelge 3.29 incelendiğinde sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik tüm değişkenlerin anlamlılık değeri literatürde belirtilen $p < 0.05$ koşulunu sağlamaktadır.

Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik standardize regresyon ağırlıkları Çizelge 3.30 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.30: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışların İlişkin Standardize Regresyon Ağırlıkları

			Tahmin
ss1	<---	Sorumlu Tüketim	,605
ss2	<---	Sorumlu Tüketim	,592
ss3	<---	Sorumlu Tüketim	,855
ss4	<---	Sorumlu Tüketim	,907
ss5	<---	Sorumlu Tüketim	,764

Çizelge 3.30 incelendiğinde sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik doğrulayıcı faktör analizinin standardize regresyon ağırlıklarına ait tüm değişkenlerin 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

3.5.2.6 Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimi ölçmeye ilişkin değişkenler için doğrulayıcı faktör analizi

Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin doğrulayıcı faktör analizi kapsamında, keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen sonuçlar doğrultusunda tüm değişkenler ölçüm modeline dahil edilmiştir. Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim; spor içerikli görsel metaforlara yönelik algı 5, spor içerikli görsel

metaforlara yönelik tutum 4 değişkenle ölçülmektedir. Modifikasyon yapılmadan oluşan DFA analiz sonuçları Çizelge 3.31 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.31: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Modifikasyon Öncesi Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonuçları (Modifikasyon öncesi)
CMIN/DF	CMIN/DF<3,00	CMIN/DF<5,00	4,841
GFI	0,95<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95	0,921
AGFI	0,90<AGFI<1,00	0,85<AGFI<0,90	0,880
NFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95	0,915
CFI	0,97<CFI<1,00	0,95<CFI<0,97	0,931
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSA<0,08	0,111

Çizelge 3.31 incelendiğinde, spor içerikli görsellere yönelik eğilim modifikasyon öncesi analiz sonucunda Amos yazılımının önerdiği değişim indekslerine göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik algı maddelerine ait e6-e7 hata varyansları arasında modelin daha iyi uyum sağlaması amacıyla modifikasyon yapılmıştır.

Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim modelinin modifikasyon sonrası oluşan uyum indeksi görünümü Çizelge 3.32 üzerinde gösterilmektedir.

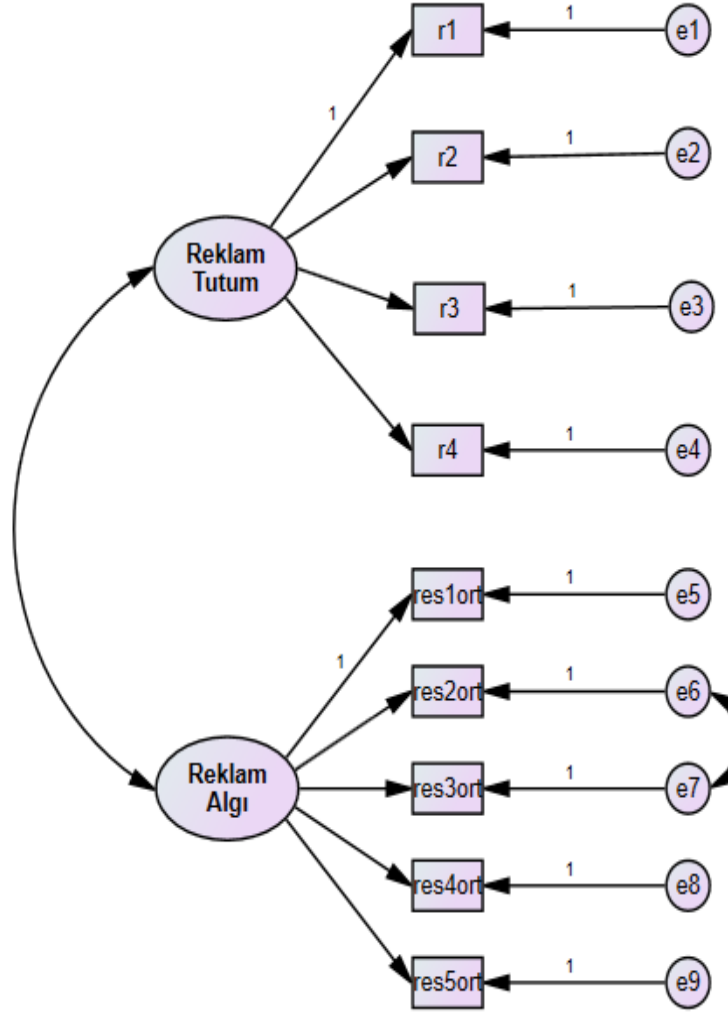
Çizelge 3.32: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonuçları (Modifikasyon Sonrası)
CMIN/DF	CMIN/DF<3,00	CMIN/DF<5,00	2,084
GFI	0,95<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95	0,966
AGFI	0,90<AGFI<1,00	0,85<AGFI<0,90	0,938
NFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95	0,965
CFI	0,97<CFI<1,00	0,95<CFI<0,97	0,981
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSA<0,08	0,059

Çizelge 3.32 incelendiğinde spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin modifikasyon sonrasında uyum ölçüleri dışında kalan CMIN/DF değeri 2,757 değişim gösterip iyi uyum değer aralığında yer almıştır. GFI değeri, 0,045 değişim göstermiş ve iyi uyum değer aralığında yer almıştır. AGFI değeri, 0,058 değişim göstermiş ve iyi uyum değer aralığında kalmıştır. NFI değeri, 0,05 değişim gösterip iyi uyum değer aralığında kalmıştır. Modifikasyon öncesi uyum ölçüleri dışında

kalan RMSEA değeri, modifikasyon ile birlikte 0,059 ile kabul edilebilir uyum değer aralığı içerisinde yer almaktadır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde tüm ölçümlerin iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerini sağladığı görülmektedir.

Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 3.4 üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 3.4: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin DFA Modeli

Şekil 3.4 üzerinde spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin olarak; spor içerikli görsel metaforlara yönelik algı, spor içerikli görsel metaforlara yönelik tutum ve maddeleri aralarındaki kovaryanslar ve önerilen hata varyansı düzeltilmesinin gösterildiği doğrulayıcı faktör analizi modeli yer almaktadır.

Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim değerlerinin normallik dağılımını incelemek için Amos yazılımı üzerinde basıklık ve çarpıklık testi gerçekleştirilmiştir.

Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin normallik görünümü Çizelge 3.33 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.33: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Normallik Dağılımı

Değişken	En Az	En Fazla	Çarpıklık	C.R.	Basıklık	C.R.
res5ort	1,000	5,000	-,248	-1,791	,021	,076
res4ort	1,000	5,000	-,256	-1,847	-,115	-,414
res3ort	1,000	5,000	,309	2,230	,028	,101
res2ort	1,000	5,000	-,227	-1,638	-,325	-1,173
res1ort	1,000	5,000	-,433	-3,127	-,262	-,946
r4	1,000	5,000	,245	1,773	-,750	-2,707
r3	1,000	5,000	-,211	-1,524	-,937	-3,385
r2	1,000	5,000	-,010	-,069	-,926	-3,344
r1	1,000	5,000	,050	,364	-,930	-3,359
Çok Değişkenli					6,584	4,139

Çizelge 3.33 incelendiğinde, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerinin kabul edilen aralıkta olup normallik varsayımını sağladığı görülmektedir.

Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin doğrulayıcı faktör analizi regresyon ağırlıkları Çizelge 3.34 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.34: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Regresyon Ağırlığı

			Tahmin	S.E.	C.R.	P
r1	<---	Tutum	1,000			
r2	<---	Tutum	,673	,054	12,392	***
r3	<---	Tutum	,735	,054	13,629	***
r4	<---	Tutum	,662	,050	13,345	***
res1ort	<---	Algı	1,000			
res2ort	<---	Algı	,788	,052	15,182	***
res3ort	<---	Algı	,431	,062	6,961	***
res4ort	<---	Algı	,796	,048	16,650	***
res5ort	<---	Algı	,970	,046	21,090	***

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Çizelge 3.34 incelendiğinde spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin regresyon ağırlıkları değerlendirilmiştir. Algı ve tutuma yönelik tüm maddelerin anlamlılık değerinin literatürde belirtilen yeter koşul olan

$p<0,05$ koşulunu karşıladığını ve $p<0,001$ anlamlılık değeri koşulunu sağlamış olması dolayısıyla güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin standardize regresyon ağırlıkları Çizelge 3.35 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.35: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Standardize Regresyon Ağırlıkları

			Tahmin
r1	<---	Tutum	,992
r2	<---	Tutum	,636
r3	<---	Tutum	,686
r4	<---	Tutum	,675
res1ort	<---	Algı	,876
res2ort	<---	Algı	,730
res3ort	<---	Algı	,393
res4ort	<---	Algı	,775
res5ort	<---	Algı	,910

Çizelge 3.35 incelendiğinde spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin doğrulayıcı faktör analizinin standardize regresyon ağırlıklarına ait tüm değişkenlerin 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi ve derecelerini ortaya konması amacıyla kovaryans verileri Çizelge 3.36 üzerinde gösterilmiştir.

Çizelge 3.36: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Kovaryans Analizi

			Tahmin	S.E.	C.R.	P
Tutum	<-->	Algı	,225	,031	7,136	***

* $p<0,05$,** $p<0,01$,*** $p<0,001$

Çizelge 3.36 incelendiğinde spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin DFA analizi kovaryans çizelgesi sonucunda değişkenlerin arasında oluşan p değeri eşik değeri ($p<0,05$) sağladığından dolayı istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

3.5.3 Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizi

Çalışmada kullanılacak olan ölçme aracına ilişkin iç tutarlılığı ölçmeye yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Uzunsakal ve Yıldız (2018) Cronbach Alfa katsayısının maddelerin iç tutarlılıklarının bir ölçütü olduğunu ve ölçme aracında bulunan maddelerin homojenliğini açıklama veya sorgulama işlevi gördüğünü belirtmişlerdir (Uzunsakal ve Yıldız, 2018). Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısının 0 ile 1 arasında değişmesi beklenmektedir. Katsayının herhangi bir alt sınırı olmamakla beraber 1 değerine yaklaştıkça iç tutarlılık yükselmektedir (Gliem ve Gliem, 2003). Bu doğrultuda çalışma kapsamında, ölçme aracına yönelik iç tutarlılığın belirlenmesi için Cronbach Alfa yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alfa değerleri Çizelge 3.37 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.37: Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Sembolik Tüketim Ölçeği	4	0,787
Statü Tüketimi Ölçeği	4	0,839
Hedonik Tüketim Ölçeği	3	0,836
Gösterişçi Tüketim Ölçeği	5	0,854
Materyalizm Ölçeği	4	0,757
Tüketici Sosyal Sorumluluk Ölçeği	5	0,865
Kamuoyunun Reklama Karşı Tutumu	4	0,830
Reklama Yönelik Algı	5	0,864

Çizelge 3.37 incelendiğinde araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen verilerin tümü, sınır değer olan 0,70'in üzerinde olup 0,757 ile 0,865 arasında değişmektedir.

Kılıç (2016), Cronbach alfa katsayısının 0,700 ve üstü bir değer alması sonucunda ölçeğin güvenilirliğinin iyi olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir (Kılıç, 2016). Bu veriler ışığında tüm değişkenler çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

3.5.4 Araştırmanın yapısal eşitlik modelinin analizi

YEM, örtük ve gözlenebilen birden çok değişkenleri içeren modellerin analizinde başvurulan, istatistiksel analizlerin genel tanımıdır. Tüketicinin taşıdığı değerlerin, sosyal sorumlu tüketim davranışlarının, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin bütün olarak etkilerini analiz etmeye yönelik geliştirilen modele uygulanan YEM analizinden elde edilen uyum indeksleri Çizelge 3.38 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.38: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Analiz Sonuçları
CMIN/DF	CMIN/DF<3,00	CMIN/DF<5,00	1,576
GFI	0,95<GFI<1,00	0,90<GFI<0,95	0,972
AGFI	0,90<AGFI<1,00	0,85<AGFI<0,90	0,863
NFI	0,95<NFI<1,00	0,90<NFI<0,95	0,968
CFI	0,97<CFI<1,00	0,95<CFI<0,97	0,955
RMSEA	0,00<RMSEA<0,05	0,05<RMSA<0,08	0,043

Çizelge 3.38 incelendiğinde, yapısal eşitlik modeli uyum indekslerinden χ^2/sd değeri (CMIN/DF) 1,576 olarak bulunmuştur. Bu değer 5'ten küçük olması kabul edilebilir bir uyum olduğunu, 3 ten küçük olması ise iyi uyum sağladığı göstermektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen değere göre; veri ile model arasında kabul edilebilir bir uyum iyiliği olduğu söylenebilir. Söz konusu uyumu değerlemede kullanılan diğer kriterlerden uyum iyiliği indeksi (GFI) değerinin 0,972, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) değerinin 0,863, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) değerinin 0,868, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) değerinin 0,955 olduğu görülmektedir. Bir diğer önemli uyum iyiliği kriteri olan RMSEA, 0,043 değeri ile iyi uyum değeri sağladığı görülmektedir. Uyum iyiliği değerleri araştırma modelinin kabul edilebilir değerleri sağladığı görülmektedir.

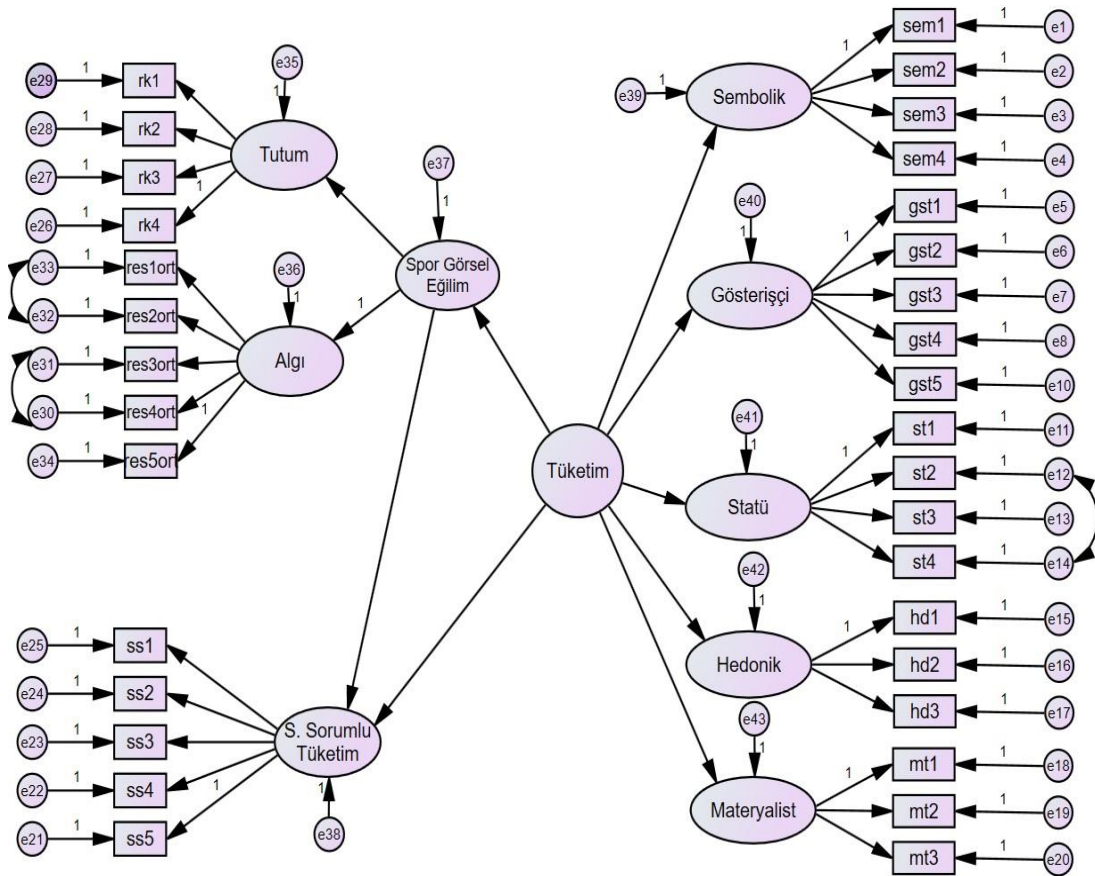
Araştırmada; tüketicinin taşıdığı değerlerin ve spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin, sosyal sorumlu tüketim davranışları üzerinde nasıl bir rol oynadığını tespit etmek için yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan modelde yer alan gözlenen ve gizil değişken sayıları Çizelge 3.39 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 3.39: Araştırmanın Yapısal Modelinde Yer Alan Değişkenler ve Değişkenlerin Sayıları

Değişken Sayıları	
Modelde Yer Alan Değişken Sayısı:	90
Gözlenen Değişken Sayısı:	36
Gözlenemeyen Değişken Sayısı:	54
Dışsal Bağımsız Değişken Sayısı:	47
İçsel Bağımlı Değişken Sayısı:	43

Çizelge 3.39 incelendiğinde, araştırmanın yapısal modelinde yer alan değişken sayısının 90 olduğu, gözlenen değişken sayısının 36, gözlenemeyen değişken sayısının da 54 olduğu görülmektedir.

Tüketimin taşıdığı değerlerin ve spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin, sosyal sorumlu tüketim davranışları üzerinde nasıl bir rol oynadığını tespit etmek için oluşturulan yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeline ilişkin yapısal eşitlik modeli Şekil 3.5 üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 3.5: Araştırma Modeline İlişkin Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 3.5 üzerinde tüketimin taşıdığı değerler (sembolik tüketim, gösterişçi tüketim, statü tüketimi, hedonik tüketim ve materyalist tüketim), sosyal sorumlu tüketim davranışları ve spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim ve alt boyutları (algı ve tutum), maddelere yönelik önerilen hata varyansı düzeltilmesinin gösterildiği yapısal eşitlik modeli yer almaktadır.

4. BULGULAR

Bu bölümde çalışmanın hipotezlerine yönelik elde edilmiş bulgular; alt başlıklarla birlikte, analitik bir bütünlük ve akış içerisinde tablo ve şekiller üzerinde açıklanmaktadır.

4.1 Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Çalışmanın verilerin analizi bölümünde; keşfedici faktör analizi, güvenilirlik, normallik, geçerlilik, doğrulayıcı faktör analizi testlerinin ardından yapısal eşitlik modeli oluşturulmuştur. Bu bölümde; yapısal eşitlik modelinin uyum indekslerine uygunluğunun kontrolünün ardından modelde yer alan; tüketimin taşıdığı değerler, spor içerikli görsellere yönelik eğilim ile sosyal sorumlu tüketim davranışları arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucu oluşan regresyon ağırlıkları görünümü Çizelge 4.1 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.1: Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonucu Oluşan Regresyon Ağırlıkları

			Tahmin	S.E.	C.R.	P
algitutum	<---	tüketim	,789	,184	4,276	***
materyalist	<---	tüketim	1,000			
gösteris	<---	tüketim	1,080	,189	5,702	***
hedonik	<---	tüketim	1,647	,271	6,080	***
statü	<---	tüketim	,764	,166	4,606	***
sembolik	<---	tüketim	,846	,171	4,946	***
algi	<---	algitutum	1,000			
tutum	<---	algitutum	1,310	,119	11,042	***
ssorumlu	<---	algitutum	,285	,051	5,530	***
ssorumlu	<---	tüketim	,694	,154	4,492	***
mt1	<---	materyalist	1,000			
mt2	<---	materyalist	,836	,088	9,484	***
mt3	<---	materyalist	,735	,078	9,362	***
gst2	<---	gösteriş	1,000			
gst3	<---	gösteriş	1,632	,145	11,237	***
gst4	<---	gösteriş	1,714	,159	10,798	***

Çizelge 4.1: (Devamı) Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonucu Oluşan Regresyon Ağırlıkları

			Tahmin	S.E.	C.R.	P
hd1	<---	hedonik	1,000			
hd2	<---	hedonik	1,043	,076	13,797	***
hd3	<---	hedonik	,995	,074	13,384	***
st1	<---	statü	1,000			
st2	<---	statü	1,505	,158	9,527	***
st3	<---	statü	1,035	,089	11,596	***
st4	<---	statü	1,331	,139	9,548	***
sem1	<---	sembolik	1,000			
sem2	<---	sembolik	,978	,105	9,346	***
sem3	<---	sembolik	1,258	,115	10,968	***
sem4	<---	sembolik	1,076	,111	9,695	***
ss5	<---	ssorumlu	1,000			
ss4	<---	ssorumlu	1,128	,117	9,656	***
ss3	<---	ssorumlu	1,351	,125	10,764	***
ss2	<---	ssorumlu	1,133	,119	9,486	***
ss1	<---	ssorumlu	1,130	,115	9,815	***
r4	<---	algı	1,000			
r3	<---	algı	1,052	,053	19,802	***
r2	<---	algı	1,044	,053	19,748	***
r1	<---	algı	1,165	,053	22,162	***
res5ort	<---	tutum	1,000			
res4ort	<---	tutum	,969	,047	20,725	***
res2ort	<---	tutum	,938	,048	19,643	***
res1ort	<---	tutum	,967	,048	20,338	***

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

Çizelge 4.1 incelendiğinde ($p < 0.05$):

“Tüketim kültürünün taşıdığı değerler ile sorumlu tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

“Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim ile sorumlu tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

“Tüketim kültürünün taşıdığı değerler ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmektedir.

Yapısal eşitlik modeline yönelik standardize regresyon ağırlıkları Çizelge 4.2 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.2: Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

			Tahmin
algitutum	<---	tüketim	,368
materyalist	<---	tüketim	,519
gösteris	<---	tüketim	,761
hedonik	<---	tüketim	,734
statü	<---	tüketim	,457
sembolik	<---	tüketim	,498
algi	<---	algitutum	,849
tutum	<---	algitutum	1,044
ssorumlu	<---	algitutum	,366
ssorumlu	<---	tüketim	,417
mt1	<---	materyalist	,814
mt2	<---	materyalist	,667
mt3	<---	materyalist	,652
gst1	<---	gösteris	,676
gst2	<---	gösteris	,599
gst3	<---	gösteris	,903
gst4	<---	gösteris	,813
gst5	<---	gösteris	,635
hd1	<---	hedonik	,793
hd2	<---	hedonik	,810
hd3	<---	hedonik	,778
st1	<---	statü	,548
st2	<---	statü	,914
st3	<---	statü	,610
st4	<---	statü	,793
sem1	<---	sembolik	,660
sem2	<---	sembolik	,634
sem3	<---	sembolik	,846
sem4	<---	sembolik	,663
ss5	<---	ssorumlu	,629
ss4	<---	ssorumlu	,679
ss3	<---	ssorumlu	,800
ss2	<---	ssorumlu	,663
ss1	<---	ssorumlu	,694
rk4	<---	algi	,855
rk3	<---	algi	,858
rk2	<---	algi	,857
rk1	<---	algi	,912
res5ort	<---	tutum	,884
res4ort	<---	tutum	,882
res3ort	<---	tutum	,741
res2ort	<---	tutum	,847
res1ort	<---	tutum	,863

Çizelge 4.2 incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayı değerlerinin 0,366 ile 1,044 arasında değiştiği görülmektedir. Tüketimin taşıdığı değerler, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimi 0,368 bir değerle, sosyal sorumlu tüketim davranışlarını ise 0,417 değeriyle etkilemektedir. Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim, sosyal sorumlu tüketim davranışlarını 0,366 değeriyle etkilemektedir. Gösterişçi tüketim alt boyutu, tüketimin taşıdığı değerler arasında 0,761 ile en büyük etkiye sahiptir. Spor içerikli görsellere yönelik eğilimin alt boyutlarından biri olan tutumun ise 1,044 ile daha büyük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tüketim kültürünün taşıdığı değerlerin; sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisinde, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır.

Bootstrap yönteminin, Baron ve Kenny'in geleneksel yönteminden ve Sobel testinden daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülmektedir (Gürbüz, 2019; Hayes, 2018; Akt. Gürbüz,2021). Çalışma kapsamında Bootstrap analizinde 2000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Gürbüz'e (2019) göre Bootstrap tekniğinin kullanıldığı aracılık etkisi analizinde, hipotezlerin desteklenebilmesi için %95 güven aralığında gerçekleştirilen analizlerin sonucunda standartlaştırılmış dolaylı etki alt sınır ve üst sınır değerleri sıfırı kapsamaması gerekmektedir. (Gürbüz, 2019). Yapısal eşitlik modeli standardize dolaylı etkisi Çizelge 4.3 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.3: Standardize Dolaylı Etki

	Tüketim	Eğilim	Tutum	Algı	Ss.	Sem.	St.	Hd.	Gst.	Mt
Eğilim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tutum	0,384	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Algı	0,313	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sosyal Sorumlu	0,135	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sembolik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Statü	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hedonik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gösterişçi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Materyalist	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Çizelge 4.3 incelendiğinde, bootstrap sonuçlarına göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin, sosyal sorumlu tüketim davranışları üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüzdeler yöntemiyle elde edilmiş bootstrap alt ve üst güven aralığı değerleri 0 (sıfır) değerini kapsamamaktadır. Standartlaştırılmış dolaylı etkiler alt sınırlar Çizelge 4.4 ve üst sınırlar Çizelge 4.5 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.4: Standartlaştırılmış Dolaylı Etkiler- Alt Sınırlar

	Tüketim	Eğilim	Tutum	Algı	Ss.	Sem.	St.	Hd.	Gst.	Mt
Eğilim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tutum	0,21	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Algı	0,231	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sosyal Sorumlu	0,083	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sembolik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Statü	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hedonik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gösterişçi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Materyalist	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Çizelge 4.5: Standartlaştırılmış Dolaylı Etkiler - Üst Sınırlar

	Tüketim	Eğilim	Tutum	Algı	S.Sorumlu	Sem.	St	Hd.	Gös.	Mt
Eğilim	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tutum	0,494	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Algı	0,411	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S.Sorumlu	0,21	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sembolik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Statü	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hedonik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gösterişçi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Materyalist	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Çizelge 4.3, Çizelge 4.5 ve Çizelge 4.6 incelendiğinde, tüketim kültürünün taşıdığı değerlerin, sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisinde spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin aracılık rolü olduğunu göstermektedir. ($\beta = 0,135$, %95 alt güven aralığı 0,083 üst güven aralığı 0,21).

4.2 Sosyodemografik Özellikler Yönüyle Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Bulgular

Çalışmada yer alan sosyodemografik özelliklerle ilişkin bulguları analiz etmek için verilerin normal dağılıma sahip olduğu saptandıktan sonra değişkenlerin arasında oluşan farklılığı incelemek üzere bağımsız iki örneklem için t-testi, ikiden fazla bağımsız örneklem için ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testinden faydalanılmıştır.

4.2.1 Cinsiyet değişkenine göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin, spor içerikli görseller metaforlara yönelik eğilimin farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik bağımsız iki örnek t-testi gerçekleştirilmiştir. T-testi sonuçları Çizelge 4.6 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.6: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Cinsiyet Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi

Cinsiyet	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi						
	F	Anlam	t	Sd.	Anlam (2-Kuyruk)	Ortalama fark	Std. Hata Farkı	Ortalama için %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Görsel Algı	38,689	0,000	12,863	311	0,000	1,41685	0,11015	1,20011	1,63359
			12,269	226,676	0,000	1,41685	0,11548	1,18929	1,64440
Görsel Tutum	9,922	0,002	9,846	311	0,000	1,12792	0,11455	0,90253	1,35332
			9,656	267,280	0,000	1,12792	0,11682	0,89793	1,35792

Çizelge 4.6 incelendiğinde, spor içerikli görsellere yönelik algı ve tutum, cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Bu farkın irdelendiği grup istatistikleri Çizelge 4.7 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.7: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Cinsiyet Değişkeni Grup İstatistikleri

		N	Ort.	Std.	Std.
				Sapma	Hata Ort.
Görsel	Kadın	352	3,9716	0,78142	0,05890
Algı	Erkek	274	2,5547	1,16265	0,09933
Görsel	Kadın	352	3,7301	0,93252	0,07029
Tutum	Erkek	274	2,6022	1,09206	0,09330

Çizelge 4.7 incelendiğinde, kadınların erkeklere oranla görsellere yönelik algı ortalama değeri 1,4168 bununla birlikte tutum ortalama değeri ise 1,1279 daha yüksektir.

4.2.2 Yaş değişkenine göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin bulgular

Yaş grupları itibariyle bireylerin spor içerikli görsellere yönelik algı ve tutumlarının farklılaşp farklılaşmadıklarını test etmek için varyans analizi yapılmıştır. Çizelge 4.8 üzerinde tanımlayıcı istatistik sonuçları gösterilmektedir. Çalışmada 5 farklı yaş grubu oluşturulmuş olup analizlerin daha sağlıklı yapılabilmesi için 18-25 yaş aralığı ile 26-35 yaş aralığı birleştirilerek birinci grup, 36-45 yaş aralığı ikinci grup, 46-55 yaş aralığı ile 56 yaş üzeri yaş grubu üçüncü yaş grubu olarak kodlanıp analize dahil edilmiştir.

Çizelge 4.8: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Yaş Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		En Az	En Fazla
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Görsel Tutum	1.Grup	180	3,5611	1,02655	0,10821	3,3461	3,7761	1,25	5,00
	2.Grup	240	3,2250	1,17413	0,10718	3,0128	3,4372	1,00	5,00
	3.Grup	206	2,9660	1,16108	0,11440	2,7391	3,1929	1,00	5,00
	Toplam	626	3,2364	1,14967	0,06498	3,1086	3,3643	1,00	5,00
Görsel Algı	1.Grup	180	3,7556	0,85211	0,08982	3,5771	3,9340	2,00	5,00
	2.Grup	240	3,3000	1,25424	0,11450	3,0733	3,5267	1,00	5,00
	3.Grup	206	3,0583	1,28967	0,12707	2,8062	3,3103	1,00	5,00
	Toplam	626	3,3514	1,19473	0,06753	3,2186	3,4843	1,00	5,00

Çizelge 4.8 incelendiğinde, 18-25 yaş aralığı ile 26-35 yaş aralığı birleştirilerek oluşturulan birinci grup 180 kişiden, 36-45 yaş aralığı ikinci grup 240 kişiden, , 46-55 yaş aralığı ile 56 yaş üzeri birleştirilerek oluşturulan üçüncü grup 206 kişiden oluşmaktadır.

Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin yaş değişkeni anova varyans analizine yönelik sonuçlar Çizelge 4.9 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.9: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Yaş Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Anlam
Görsel Tutum	Gruplar Arası	17,035	2	8,517	6,679	0,001
	Grup İçi	395,345	310	1,275		
	Toplam	412,380	312			
Görsel Algı	Gruplar Arası	23,869	2	11,935	8,778	0,000
	Grup İçi	421,473	310	1,360		
	Toplam	445,342	312			

Çizelge 4.9 incelendiğinde, analiz sonucu elde edilen anlamlılık değeri tutum için 0,001; algı için 0,000 olup, 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu değer, Spor içerikli görsel metaforlara yönelik algının ve tutumun yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Bu farkın hangi yaş grupları arasında olduğu analiz etmek için Tukey testi uygulanmıştır.

Tukey HSD, çoklu karşılaştırma görünümü Çizelge 4.10 üzerinde gösterilmektedir. Tukey HSD^{a,b} Testleri ise Çizelge 4.11 ve Çizelge 4.12 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.10: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Yaş Değişkeni Tukey HSD Dağılımı

Tukey HSD		%95 Güven Aralığı					
Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	Alt Sınır	Üst Sınır	
Görsel Tutum	1.Grup	2,00	0,33611	0,15747	0,085	-0,0347	0,7070
		3,00	,59509*	0,16295	0,001	0,2113	0,9788
	2.Grup	1,00	-0,33611	0,15747	0,085	-0,7070	0,0347
		3,00	0,25898	0,15169	0,204	-0,0982	0,6162
	3.Grup	1,00	-,59509*	0,16295	0,001	-0,9788	-0,2113
		2,00	-0,25898	0,15169	0,204	-0,6162	0,0982
Görsel Algı	1.Grup	2,00	,45556*	0,16259	0,015	0,0726	0,8385
		3,00	,69730*	0,16825	0,000	0,3011	1,0935
	2.Grup	1,00	-,45556*	0,16259	0,015	-0,8385	-0,0726
		3,00	0,24175	0,15662	0,272	-0,1271	0,6106
	3.Grup	1,00	-,69730*	0,16825	0,000	-1,0935	-0,3011
		2,00	-0,24175	0,15662	0,272	-0,6106	0,1271

Çizelge 4.11: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Tutuma İlişkin Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Yaş	N	Alfa alt kümesi = 0,05	
		1	2
3.Grup	206	2,9660	
2.Grup	240	3,2250	3,2250
1.Grup	180		3,5611
Sig.		0,228	0,085

Çizelge 4.12: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Algıya İlişkin Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Yaş	N	Alfa alt kümesi = 0,05	
		1	2
3.Grup	206	3,0583	
2.Grup	240	3,3000	
1.Grup	180		3,7556
Sig.		0,298	1,000

Çizelge 4.10, Çizelge 4.11 ve Çizelge 4.12 incelendiğinde, spor içerikli görsel metaforlara karşı tutum 1. grup (18-35 yaş aralığı) ile 3. grup (46 yaş ve üzeri) arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Tutum ortalaması 2,9660 ile en düşük 3. grupta olup, 3,2250 ile 1. grup en yüksek tutum ortalamasına sahiptir. Algı analizinde 1. grup diğer her iki grup ile anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. En yüksek değer 3,7556 ile 1 gruba ait olup 3,0583 ile en düşük ortalama değer 3. gruba aittir. 2. grup ile 3. grup anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

4.2.3 Eğitim düzeyi değişkenine göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin bulgular

Bireylerin eğitim durumlarına göre spor içerikli görsellere yönelik algı ve tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadıklarını test etmek için varyans analizi yapılmıştır.

Tanımlayıcı istatistikler Çizelge 4.13 üzerinde gösterilmektedir. Çalışmada 5 farklı eğitim durumu oluşturulmuş olup analizlerin daha sağlıklı yapılabilmesi için ortaokul, lise ve ön lisans birleştirilerek birinci grup, lisans 2. grup, lisansüstü 3. grup olarak kodlanıp analize dahil edilmiştir.

Çizelge 4.13: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Eğitim Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		En Az	En Fazla
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Görsel Tutum	1.Grup	116	2,3147	0,96491	0,12670	2,0609	2,5684	1,00	4,00
	2.Grup	326	3,3282	1,12681	0,08826	3,1539	3,5025	1,25	5,00
	3.Grup	184	3,6549	0,97696	0,10186	3,4526	3,8572	1,25	5,00
	Toplam	626	3,2364	1,14967	0,06498	3,1086	3,3643	1,00	5,00
Görsel Algı	1.Grup	116	2,4483	1,06248	0,13951	2,1689	2,7276	1,00	5,00
	2.Grup	326	3,3804	1,20804	0,09462	3,1935	3,5672	1,00	5,00
	3.Grup	184	3,8696	0,89218	0,09302	3,6848	4,0543	1,00	5,00
	Toplam	626	3,3514	1,19473	0,06753	3,2186	3,4843	1,00	5,00

Çizelge 4.13 incelendiğinde, ortaokul, lise ve ön lisans birleştirilerek oluşturulan birinci grup 116 kişiden, lisans 2. grup 326 kişiden, lisansüstü 3. grup 184 kişiden oluşmaktadır.

Eğitim grupları itibariyle bireylerin spor içerikli görsellere ilişkin algı ve tutumunun farklılaşp farklılaşmadıklarını test etmek için anova varyans analizi yapılmıştır. Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin eğitim değişkeni anova varyans analizine yönelik sonuçlar Çizelge 4.14 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.14: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Eğitim Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)

		Kareler		Kareler		Anlam
		Toplamı	df	Ort.	F	
Görsel Tutum	Gruplar Arası	66,764	2	33,382	29,942	0,000
	Grup İçi	345,616	310	1,115		
	Toplam	412,380	312			
Görsel Algı	Gruplar Arası	72,145	2	36,073	29,964	0,000
	Grup İçi	373,197	310	1,204		
	Toplam	445,342	312			

Çizelge 4.14 incelendiğinde, analiz sonucu elde edilen anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu farkın hangi eğitim düzeyi grupları arasında olduğu analiz etmek için Tukey testi uygulanmıştır.

Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin eğitim değişkeni Tukey HSD, çoklu karşılaştırma görünümü Çizelge 4.15 üzerinde gösterilmektedir. Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin alt boyutları kapsamında; spor içerikli görsel metaforlara yönelik tutuma ilişkin eğitim değişkeni Tukey HSD^{a,b} Testi Çizelge 4.16'da, spor içerikli görsel metaforlara yönelik algıya ilişkin eğitim değişkeni Tukey HSD^{a,b} Testi ise Çizelge 4.17 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.15: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD Dağılımı

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Görsel Tutum	Ortaokul Lisans	-1,01357*	0,16144	0,000	-1,3938	-0,6334
	Lise Ön Lisans	-1,34024*	0,17703	0,000	-1,7572	-0,9233
	Lisans Ortaokul	1,01357*	0,16144	0,000	0,6334	1,3938
Görsel Algı	Lise Ön lisans	-,32667*	0,13769	0,048	-0,6509	-0,0024
	Lisansüstü Ortaokul	1,34024*	0,17703	0,000	0,9233	1,7572
	Lise Ön lisans Lisans	,32667*	0,13769	0,048	0,0024	0,6509
Görsel Algı	Ortaokul Lisans	-,93209*	0,16776	0,000	-1,3272	-0,5370
	Lise Ön lisans	-1,42129*	0,18396	0,000	-1,8545	-0,9881
	Lisans Ortaokul	,93209*	0,16776	0,000	0,5370	1,3272
Görsel Algı	Lise Ön lisans	-,48920*	0,14308	0,002	-0,8261	-0,1522
	Lisansüstü Ortaokul	1,42129*	0,18396	0,000	0,9881	1,8545
	Lise Ön lisans Lisans	,48920*	0,14308	0,002	0,1522	0,8261

Çizelge 4.16: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Tutuma İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Eğitim	N	Alfa alt kümesi = 0.05	
		1	2
Ortaokul Lise	116	2,3147	
Ön Lisans			
Lisans	326		3,3282

Çizelge 4.17: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Algıya İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Eğitim	N	Alfa alt kümesi = 0.05		
		1	2	3
Ortaokul Lise	116	2,4483		
Ön lisans				
Lisans	326		3,3804	
Lisansüstü	184			3,8696
Sig.		1,000	1,000	1,000

Çizelge 4.15, Çizelge 4.16 ve Çizelge 4.17 incelendiğinde, spor içerikli görsellere karşı tutum lisansüstü eğitim seviyesi hem 1. grup (ortaokul, lise, ön lisans) ile hem de 2. grup (lisans) ile anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. En yüksek tutum ortalaması 3,6549 ile 3. grupta olup, en düşük ortalama 2,3147 ile 1. grupta bulunmaktadır. Algı ise yine aynı şekilde lisansüstü seviyesinde diğer eğitim seviyeleri ile farklılaşmaktadır. Lisansüstü algı ortalaması 3,8696 iken 3. grubun algı ortalama değeri 2,4483 değerini almıştır.

4.2.4 Spor takibi değişkenine göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin spor takip durumlarına göre spor içerikli görseller metaforlara yönelik algı ve tutumunun farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik bağımsız iki örnek t-testi gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 4.18 üzerinde spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin spor takip değişkeni bağımsız örneklem t testi gösterilmektedir.

Çizelge 4.18: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Spor Takip Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi

Spor Takibi	Varyansların Eşitliği için Levene Testi			Ortalamaların Eşitliği için T-Testi					
	F	Anlam	t	F	Anlam. (2-Kuyruk)	Ortalama fark	Std. Hata Farkı	Ortalama için %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Görsel Tutum	42,423	0,000	8,093	311	0,000	0,96006	0,11863	0,72663	1,19348
			8,285	301,455	0,000	0,96006	0,11588	0,73203	1,18808
Görsel Algı	38,004	0,000	9,604	311	0,000	1,14409	0,11912	0,90970	1,37848
			9,846	299,369	0,000	1,14409	0,11620	0,91542	1,37276

Çizelge 4.18 incelendiğinde, spor içerikli görsellere yönelik algı ve tutum bireylerin spor takip durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu farkı irdelemeye yönelik grup istatistikleri Çizelge 4.19 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.19: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Spor Takip Değişkeni Grup İstatistikleri

Spor Takip		Sayı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Görsel	Evet	290	3,7517	0,85366	0,07089
Tutum	Hayır	336	2,7917	1,18803	0,07018
Görsel	Evet	290	3,9655	0,84503	0,07018
Algı	Hayır	336	2,8214	1,20041	0,09291

Çizelge 4.19 incelendiğinde; spor takipçileri 290 kişiden, spor takipçisi olmayanlar ise 336 kişiden oluşmaktadır. Spor takipçilerinin algı ortalama değeri 0,96; tutum değeri ise 1,1441 spor takipçisi olmayanlardan daha yüksektir.

4.2.5 Spor veya egzersiz yapma değişkenine göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin spor veya egzersiz yapma durumlarına göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik algısının farklılaşıp farklılaşmadıklarına yönelik bağımsız iki örnek t-testi gerçekleştirilmiştir. Çizelge 4.20 üzerinde spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin spor veya egzersiz yapma değişkeni bağımsız t-testi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 4.20: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Spor veya Egzersiz Yapma Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi

Spor veya Egzersiz Yapma	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi			Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi					
	F	Anlam	t	F	Anlam. (2-Kuyruk)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Ortalama için %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Görsel Tutum	12,512	0,000	5,074	311	0,000	0,64629	0,12738	0,39565	0,89694
			4,954	247,661	0,000	0,64629	0,13045	0,38937	0,90322
Görsel Algı	2,098	0,148	5,285	311	0,000	0,69740	0,13195	0,43778	0,95702
			5,226	259,900	0,000	0,69740	0,13345	0,43462	0,96018

Çizelge 4.20 incelendiğinde spor içerikli görsel metaforlara yönelik algı ve tutum; bireylerin spor veya egzersiz yapma durumlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin spor veya egzersiz yapma değişkeni grup istatistikleri Çizelge 4.21 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.21: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Spor veya Egzersiz Yapma Değişkeni Grup İstatistikleri

Spor veya Egzersiz Yapma		Sayı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Görsel Tutum	Evet	372	3,4987	1,04736	0,07680
	Hayır	254	2,8524	1,18830	0,10544
Görsel Algı	Evet	372	3,6344	1,11777	0,08196
	Hayır	254	2,9370	1,18689	0,10532

Çizelge 4.21 incelendiğinde, spor veya egzersiz yapan 372 kişi, spor veya egzersiz yapmayan 254 kişi bulunmaktadır. Farkı irdelemek için grup istatistikleri çizelgesi incelendiğinde spor yapan bireylerin görsellere yönelik tutum ortalama değeri 0,6463 tutum değeri ise 0,6974 daha yüksektir.

4.2.6 Gelir düzeyi değişkenine göre spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin bulgular

Katılımcıların gelir aralığına göre spor içerikli görsellere yönelik algı ve tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadıklarını test etmek için varyans analizi yapılmıştır. Çizelge 4.22 üzerinde tanımlayıcı istatistikler sonuçları bulunmaktadır. Analizlerin daha

sağlıklı yapılabilmesi için çalışmada 5 farklı gelir aralığı oluşturulmuştur, aylık ortalama geliri 12000 ve altı, 12001-24000 1. grup, 24001-48000 2. grup, 48001-80000 ve 80000 ve üzeri 3. grup olarak kodlanarak analize dahil edilmiştir.

Çizelge 4.22: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Gelir Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		En Az	En Fazla
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Görsel	1.Grup	152	2,9309	1,16947	0,13415	2,6637	3,1982	1,00	5,00
Tutum	2.Grup	282	3,2979	1,09867	0,09252	3,1149	3,4808	1,25	5,00
	3.Grup	192	3,3880	1,17421	0,11984	3,1501	3,6259	1,00	5,00
	Toplam	626	3,2364	1,14967	0,06498	3,1086	3,3643	1,00	5,00
Görsel	1.Grup	152	2,9907	1,16447	0,13357	2,7246	3,2568	1,00	5,00
Algı	2.Grup	282	3,3537	1,07967	0,09092	3,1739	3,5335	1,20	5,00
	3.Grup	192	3,5279	1,05887	0,10807	3,3134	3,7425	1,33	5,00
	Toplam	626	3,3190	1,10935	0,06270	3,1956	3,4424	1,00	5,00

Çizelge 4.22 incelendiğinde, aylık ortalama geliri 12000 ve altı, 12001-24000'ten oluşan 1. grup 152 kişiden, 24001-48000 gelir aralığından oluşan 2. grup 282 kişiden, 48001-80000 ve 80000 ve üzeri gelir aralığından oluşan 3. grup 192 kişiden oluşmaktadır. Çizelge 4.23 üzerinde spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin gelir değişkeni anova varyans analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 4.23: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Gelir Değişkeni Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Anlam
Görsel Tutum	Gruplar Arası	9,832	2	4,916	3,786	0,024
	Grup İçi	402,548	310	1,299		
	Toplam	412,380	312			
Görsel Algı	Gruplar Arası	12,553	2	6,277	5,239	0,006
	Grup İçi	371,409	310	1,198		
	Toplam	383,962	312			

Çizelge 4.23 incelendiğinde, analiz sonucu elde edilen anlamlılık değeri; tutum için 0,024; algı için 0,006 olup, 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu değer, spor içerikli görsellere karşı algı ve tutumun gelir aralığına göre farklılık olduğunu göstermektedir. Bu farkın hangi gelir aralığı arasında olduğu analiz etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilime ilişkin gelir değişkeni Tukey HSD, çoklu karşılaştırma görünümü Çizelge 4.24 üzerinde gösterilmektedir. Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin alt boyutları kapsamında; spor içerikli görsel metaforlara yönelik tutuma ilişkin gelir değişkeni Tukey HSD^{a,b} testi Çizelge 4.25 üzerinde, spor içerikli görsel metaforlara yönelik algıya ilişkin gelir değişkeni Tukey HSD^{a,b} testi ise Çizelge 4.26 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.24: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Eğilime İlişkin Gelir Değişkeni Tukey HSD Dağılımı

Bağımlı Değişken	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	%95 Güven Aralığı		
				Alt Sınır	Üst Sınır	
Tutum	1.Grup 2.Grup	-0,36695	0,16216	0,063	-0,7488	0,0149
	3.Grup	-,45710*	0,17496	0,025	-0,8691	-0,0451
	2.Grup 1.Grup	0,36695	0,16216	0,063	-0,0149	0,7488
	3.Grup	-0,09015	0,15078	0,821	-0,4453	0,2650
	3.Grup 1.Grup	,45710*	0,17496	0,025	0,0451	0,8691
	2.Grup	0,09015	0,15078	0,821	-0,2650	0,4453
Görsel	1.Grup 2.Grup	-0,36303	0,15576	0,053	-0,7299	0,0038
	3.Grup	-,53726*	0,16806	0,004	-0,9330	-0,1415
	2.Grup 1.Grup	0,36303	0,15576	0,053	-0,0038	0,7299
	3.Grup	-0,17423	0,14484	0,452	-0,5153	0,1669
	3.Grup 1.Grup	,53726*	0,16806	0,004	0,1415	0,9330
	2.Grup	0,17423	0,14484	0,452	-0,1669	0,5153

Çizelge 4.25: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Tutuma İlişkin Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Gelir Aralığı	N	Alfa alt kümesi = 0,05	
		1	2
1.Grup	152	2,9907	

Çizelge 4.25: (Devamı) Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Tutuma İlişkin Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Gelir Aralığı	N	Alfa alt kümesi = 0,05	
		1	2
2.Grup	282	3,3537	3,3537
3.Grup	192		3,5279
Sig.		0,055	0,507

Çizelge 4.26: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Algıya İlişkin Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Gelir Aralığı	N	Alfa alt kümesi = 0,05	
		1	2
1.Grup	152	2,9309	
2.Grup	282	3,2979	3,2979
3.Grup	192		3,3880
Sig.		0,064	0,845

Çizelge 4.24, Çizelge 4.25 ve Çizelge 4.26 incelendiğinde; spor içerikli görsellere karşı hem tutum hem de algı 1. grup ile 3. grup arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 48000 ve üzeri gelir seviyesi grubunda tutum ortalaması 3,3880, algı ortalaması 3,5279; 24000 ve altı gelir seviyesinde tutum ortalaması 2,9309, algı ortalaması 2,9907 olduğu görülmektedir. Gelir değişkenine göre; 2. grup ile 3. grup arasında spor içerikli görsellere yönelik hem algı hem de tutum anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.

4.3 Sosyodemografik Özellikler Yönüyle Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Bulgular

4.3.1 Cinsiyet değişkenine göre tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin, tüketimin taşıdığı değerlere yönelik algısının farklılaşp farklılaşmadıklarına yönelik bağımsız iki örnek t-testi gerçekleştirilmiştir. Çizelge 4.27 üzerinde tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin cinsiyet değişkeni bağımsız örneklem T-testi sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.27: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Cinsiyet Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi

Cinsiyet	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi						
	F	Anlam	t	Sd.	Anlam. (2-Kuyruk)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Ortalama için %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Sembolik	0,002	0,968	1,019	311	0,309	0,09793	0,09607	-0,09111	0,28696
			1,020	292,909	0,309	0,09793	0,09603	-0,09107	0,28693
Statü	1,433	0,232	2,517	311	0,012	0,27519	0,10934	0,06006	0,49033
			2,536	299,999	0,012	0,27519	0,10851	0,06165	0,48874
Hedonik	0,594	0,441	3,272	311	0,001	0,37567	0,11481	0,14977	0,60156
			3,288	297,501	0,001	0,37567	0,11425	0,15084	0,60050
Gösterişçi	2,934	0,088	4,017	311	0,000	0,39460	0,09824	0,20129	0,58790
			3,989	284,269	0,000	0,39460	0,09893	0,19987	0,58932
Materyalizm	4,250	0,040	2,921	311	0,004	0,25688	0,08793	0,08386	0,42989
Toplam			2,990	309,759	0,003	0,25688	0,08591	0,08783	0,42592

Çizelge 4.27 incelendiğinde tüketimin taşıdığı değerler cinsiyete göre sembolik tüketim haricinde farklılaşmaktadır.

Çizelge 4.28 üzerinde tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin cinsiyet değişkeni grup istatistikleri görülmektedir.

Çizelge 4.28: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Cinsiyet Değişkeni Grup İstatistikleri

Cinsiyet	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Sembolik	Kadın	352	3,2457	0,84451
	Erkek	274	3,1478	0,84156
Statü	Kadın	352	3,0653	0,98452
	Erkek	274	2,7901	0,92664
Hedonik	Kadın	352	2,9473	1,02464
	Erkek	274	2,5716	0,98534
Gösteriş	Kadın	352	3,0369	0,84095
	Erkek	274	2,6423	0,88896
Materyalizm	Kadın	352	2,1984	0,83079
	Erkek	274	1,9415	0,68844

Çizelge 4.28 incelendiğinde, sembolik tüketimde ortalamalar arasında 0,0979 ile düşük bir fark olduğu görülmektedir. Statü tüketiminde 0,2752, hedonik tüketimde 0,3757, gösterişçi tüketimde 0,3946, materyalist tüketimde ise kadın ile erkek katılımcılar arasında 0,2569 fark bulunmaktadır. Tüketimin taşıdığı değerler arasında en büyük fark gösterişçi tüketim arasında olduğu görülmektedir.

4.3.2 Yaş değişkenine göre tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin bulgular

Yaş grupları itibariyle bireylerin tüketimin taşıdığı değerlerin farklılaşp farklılaşmadıklarını test etmek için anova varyans analizi yapılmıştır. Çizelge 4.29 üzerinde tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin yaş değişkeni tanımlayıcı istatistik sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.29: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Yaş Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		En Az	En Fazla
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Sembolik	1.Grup	180	3,3194	0,77986	0,08220	3,1561	3,4828	1,00	5,00
	2.Grup	240	3,2979	0,81303	0,07422	3,1510	3,4449	1,25	5,00
	3.Grup	206	2,9903	0,89725	0,08841	2,8149	3,1656	1,00	4,50
	Toplam	626	3,2029	0,84328	0,04766	3,1091	3,2967	1,00	5,00
Statü	1.Grup	180	2,9889	0,70999	0,07484	2,8402	3,1376	1,50	4,25
	2.Grup	240	3,3542	0,96231	0,08785	3,1802	3,5281	1,25	4,75
	3.Grup	206	2,4296	0,93700	0,09233	2,2465	2,6127	1,25	4,50
	Toplam	626	2,9449	0,96781	0,05470	2,8373	3,0525	1,25	4,75
Hedonik	1.Grup	180	3,0628	0,97656	0,10294	2,8582	3,2673	1,00	4,67
	2.Grup	240	2,8031	1,00934	0,09214	2,6206	2,9855	1,00	4,67
	3.Grup	206	2,5147	1,01953	0,10046	2,3154	2,7139	1,00	4,33
	Toplam	626	2,7828	1,02320	0,05783	2,6690	2,8966	1,00	4,67
Gösterişçi	1.Grup	180	3,0472	0,90092	0,09496	2,8585	3,2359	1,00	4,50
	2.Grup	240	2,8667	0,81409	0,07432	2,7195	3,0138	1,25	4,75
	3.Grup	206	2,7015	0,92026	0,09068	2,5216	2,8813	1,00	4,75
	Toplam	626	2,8642	0,88294	0,04991	2,7660	2,9624	1,00	4,75

Çizelge 4.29: (Devamı) Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Yaş Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

						Ortalama için %95 Güven Aralığı			
		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	En Az	En Fazla
Materyalist	1.Grup	180	2,2779	0,80006	0,08433	2,1103	2,4455	1,00	4,67
	2.Grup	240	2,1137	0,81288	0,07421	1,9667	2,2606	1,00	4,67
	3.Grup	206	1,8860	0,68026	0,06703	1,7531	2,0190	1,00	4,33
	Toplam	626	2,0860	0,78104	0,04415	1,9991	2,1728	1,00	4,67

Çizelge 4.29 incelendiğinde, 1. yaş grubu 180 kişiden, 2. yaş grubu 240 kişiden, 3.yaş grubu 206 kişiden oluşmaktadır.

Çizelge 4.30 üzerinde tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin (sembolik tüketim, statü tüketimi, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim, materyalist tüketim) yaş değişkeni anova varyans analiz sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.30: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Yaş Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Anlam
Sembolik	Gruplar Arası	6,962	2	3,481	5,021	0,007
	Grup İçi	214,906	310	0,693		
	Toplam	221,867	312			
Statü	Gruplar Arası	47,623	2	23,811	30,176	0,000
	Grup İçi	244,614	310	0,789		
	Toplam	292,237	312			
Hedonik	Gruplar Arası	14,510	2	7,255	7,205	0,001
	Grup İçi	312,132	310	1,007		
	Toplam	326,642	312			

Çizelge 4.30: (Devamı) Tüketimin Taşdığı Değerlere İlişkin Yaş Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)

		Kareler		Kareler		
		Toplamı	df	Ort.	F	Anlam
Gösterişçi	Gruplar Arası	5,743	2	2,872	3,749	0,025
	Grup İçi	237,486	310	0,766		
	Toplam	243,229	312			
Materyalist	Gruplar Arası	7,525	2	3,762	6,381	0,002
	Grup İçi	182,801	310	0,590		
	Toplam	190,326	312			

Çizelge 4.30 incelendiğinde, analiz sonucu elde edilen anlamlılık değeri tüketimin taşıdığı değerlerin tümünde 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu farkın hangi yaş grupları arasında olduğu analiz etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin yaş değişkeni Tukey HSD çoklu karşılaştırma görünümü Çizelge 4.31 üzerinde gösterilmektedir. Tüketimin taşıdığı değerler alt boyutları kapsamında; sembolik tüketim-yaş değişkeni Tukey HSD^{a,b} Testi Çizelge 4.32, hedonik tüketim-yaş değişkeni Tukey HSD^{a,b} Testi Çizelge 4.33, gösterişçi tüketim-yaş değişkeni Tukey HSD^{a,b} Testi Çizelge 4.34, statü tüketimi-yaş değişkeni Tukey HSD^{a,b} Testi Çizelge 4.35, materyalist tüketim- yaş değişkeni Tukey HSD^{a,b} Testi ise Çizelge 4.36 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.31: Tüketimin Taşdığı Değerlere İlişkin Yaş Değişkeni Tukey HSD Dağılımı

		Ortalama		%95 Güven			
		Fark	Std.	Aralığı			
Bağımlı Değişken		(I-J)	Hata	Anlam.	Alt Sınır	Üst Sınır	
Sembolik	1.Grup	2.Grup	0,02153	0,11610	0,981	-0,2519	0,2950
		3.Grup	,32915*	0,12014	0,018	0,0462	0,6121
	2.Grup	1.Grup	-0,02153	0,11610	0,981	-0,2950	0,2519
		3.Grup	,30763*	0,11184	0,017	0,0442	0,5710
	3.Grup	1.Grup	-,32915*	0,12014	0,018	-0,6121	-0,0462
		2.Grup	-,30763*	0,11184	0,017	-0,5710	-0,0442

Çizelge 4.31: (Devamı) Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Yaş Değişkeni Tukey HSD Dağılımı

Bağımlı Değişken		Ortalama			%95		
		Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	Alt Sınır	Üst Sınır	
Statü	1.Grup	2.Grup	-,36528*	0,12387	0,010	-0,6570	-0,0736
		3.Grup	,55928*	0,12817	0,000	0,2574	0,8611
	2.Grup	1.Grup	,36528*	0,12387	0,010	0,0736	0,6570
		3.Grup	,92456*	0,11932	0,000	0,6436	1,2056
	3.Grup	1.Grup	-,55928*	0,12817	0,000	-0,8611	-0,2574
		2.Grup	-,92456*	0,11932	0,000	-1,2056	-0,6436
Hedonik	1.Grup	2.Grup	0,25969	0,13992	0,153	-0,0698	0,5892
		3.Grup	,54812*	0,14479	0,001	0,2071	0,8891
	2.Grup	1.Grup	-0,25969	0,13992	0,153	-0,5892	0,0698
		3.Grup	0,28842	0,13478	0,084	-0,0290	0,6058
	3.Grup	1.Grup	-,54812*	0,14479	0,001	-0,8891	-0,2071
		2.Grup	-0,28842	0,13478	0,084	-0,6058	0,0290
Gösterişçi	1.Grup	2.Grup	0,18056	0,12205	0,302	-0,1069	0,4680
		3.Grup	,34577*	0,12629	0,018	0,0483	0,6432
	2.Grup	1.Grup	-0,18056	0,12205	0,302	-0,4680	0,1069
		3.Grup	0,16521	0,11757	0,339	-0,1117	0,4421
	3.Grup	1.Grup	-,34577*	0,12629	0,018	-0,6432	-0,0483
		2.Grup	-0,16521	0,11757	0,339	-0,4421	0,1117
Materyalist	1.Grup	2.Grup	0,16422	0,10708	0,277	-0,0880	0,4164
		3.Grup	,39187*	0,11080	0,001	0,1309	0,6528
	2.Grup	1.Grup	-0,16422	0,10708	0,277	-0,4164	0,0880
		3.Grup	0,22765	0,10315	0,072	-0,0153	0,4706
	3.Grup	1.Grup	-,39187*	0,11080	0,001	-0,6528	-0,1309
		2.Grup	-0,22765	0,10315	0,072	-0,4706	0,0153

Çizelge 4.32: Sembolik Tüketim-Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Yaş	N	Alfa alt kümesi = 0.05	
		1	2
3.Grup	206	2,9903	
2.Grup	240		3,2979
1.Grup	180		3,3194
Sig.		1,000	0,981

Çizelge 4.33: Hedonik Tüketim-Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Yaş	N	Alfa alt kümesi = 0.05	
		1	2
3.Grup	206	2,5147	
2.Grup	240	2,8031	2,8031
1.Grup	180		3,0628
Sig.		0,100	0,153

Çizelge 4.34: Gösterişçi Tüketim-Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Yaş	N	Alfa alt kümesi = 0.05	
		1	2
3.Grup	206	2,7015	
2.Grup	240	2,8667	2,8667
1.Grup	180		3,0472
Sig.		0,367	0,302

Çizelge 4.35: Statü Tüketimi- Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Yaş	N	Alfa alt kümesi = 0.05		
		1	2	3
3.Grup	206	2,4296		
1.Grup	180		2,9889	
2.Grup	240			3,3542
Sig.		1,000	1,000	1,000

Çizelge 4.36: Materyalist Tüketim-Yaş Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Yaş	N	Alfa alt kümesi = 0.05	
		1	2
3.Grup	103	1,8860	
2.Grup	120	2,1137	2,1137
1.Grup	90		2,2779
Sig.		0,086	0,276

Çizelge 4.31, Çizelge 4.32, Çizelge 4.33, Çizelge 4.34, Çizelge 4,35 ve Çizelge 4,36 incelendiğinde; sembolik tüketim, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim ve materyalist tüketimin taşıdığı değerlere yaklaşım 1. grup (18-35 yaş aralığı) ile 3. grup (56 yaş ve üzeri) arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Yaş grubu yükseldikçe ortalama değer düşmektedir. Sadece Statü tüketimi içerisinde her grup ayrılmaktadır ve en yüksek değer 3,3542 ile orta grup (2. grup 35- 45 yaş aralığı) içerisinde görülmektedir.

4.3.3 Eğitim düzeyi değişkenine göre tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin bulgular

Bireylerin eğitim durumlarına göre tüketimin taşıdığı değerlerin farklılaşp farklılaşmadıklarını test etmek için varyans analizi yapılmıştır. Çizelge 4.37 üzerinde tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin eğitim değişkeni tanımlayıcı istatistikler gösterilmektedir.

Çizelge 4.37: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Eğitim Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		En Az	En Fazla
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Sembolik	Ortaokul Lise	116	2,8664	0,93449	0,12271	2,6207	3,1121	1,00	5,00
	Ön lisans								
	Lisans	326	3,2653	0,79091	0,06195	3,1430	3,3877	1,00	5,00
	Lisansüstü	184	3,3043	0,82943	0,08647	3,1326	3,4761	1,00	5,00
	Toplam	626	3,2029	0,84328	0,04766	3,1091	3,2967	1,00	5,00
Statü	Ortaokul Lise	116	2,6638	0,95691	0,12565	2,4122	2,9154	1,50	4,50
	Ön lisans								
	Lisans	326	3,0199	0,94116	0,07372	2,8744	3,1655	1,25	4,75
	Lisansüstü	184	2,9891	0,99925	0,10418	2,7822	3,1961	1,25	4,75
	Toplam	626	2,9449	0,96781	0,05470	2,8373	3,0525	1,25	4,75

Çizelge 4.37: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Eğitim Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı			
						Alt Sınır	Üst Sınır	En Az	En Fazla
Hedonik	Ortaokul Lise	116	2,2014	0,84035	0,11034	1,9804	2,4223	1,00	4,00
	Ön lisans								
	Lisans	326	2,8080	1,00879	0,07901	2,6520	2,9641	1,00	4,67
	Lisansüstü	184	3,1048	1,00702	0,10499	2,8962	3,3133	1,00	4,67
	Toplam	626	2,7828	1,02320	0,05783	2,6690	2,8966	1,00	4,67
Gösterişçi	Ortaokul Lise	116	2,3621	0,72422	0,09510	2,1716	2,5525	1,00	4,00
	Ön lisans								
	Lisans	326	2,9494	0,90188	0,07064	2,8099	3,0889	1,00	4,50
	Lisansüstü	184	3,0299	0,83357	0,08691	2,8573	3,2025	1,00	4,75
	Toplam	626	2,8642	0,88294	0,04991	2,7660	2,9624	1,00	4,75
Materyalist	Ortaokul Lise	116	1,9710	0,68519	0,08997	1,7909	2,1512	1,00	4,00
	Ön lisans								
	Lisans	326	2,1060	0,78712	0,06165	1,9843	2,2278	1,00	4,33
	Lisansüstü	184	2,1229	0,82703	0,08622	1,9517	2,2942	1,00	4,67
	Toplam	626	2,0860	0,78104	0,04415	1,9991	2,1728	1,00	4,67

Çizelge 4.37 incelendiğinde, birleştirilen 1. grup (ortaokul-lise-önlisans) 116 kişiden, 2. grup (lisans) 326 kişiden ve 3. grup (lisansüstü) 184 kişiden oluşmaktadır. Çizelge 4.38 üzerinde tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin eğitim değişkeni anova varyans analiz sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.38: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Eğitim Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Anlam
Sembolik	Gruplar Arası	8,151	2	4,075	5,911	0,003
	Grup İçi	213,717	310	0,689		
	Toplam	221,867	312			

Çizelge 4.38: (Devamı) Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Eğitim Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Anlam
Statü	Gruplar Arası	5,681	2	2,841	3,073	0,048
	Grup İçi	286,556	310	0,924		
	Toplam	292,237	312			
Hedonik	Gruplar Arası	29,249	2	14,624	15,244	0,000
	Grup İçi	297,393	310	0,959		
	Toplam	326,642	312			
Gösterişçi	Gruplar Arası	18,332	2	9,166	12,635	0,000
	Grup İçi	224,897	310	0,725		
	Toplam	243,229	312			
Materyalist	Gruplar Arası	0,957	2	0,479	0,784	0,458
	Grup İçi	189,369	310	0,611		
	Toplam	190,326	312			

Çizelge 4.38 incelendiğinde, statü tüketimi ve materyalist tüketimin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir fark oluşmamaktadır. Sembolik tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim ise eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu farkın hangi eğitim seviyeleri arasında olduğu analiz etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey HSD, çoklu karşılaştırma görünümü Çizelge 4.39, Tukey HSD^{a,b} Testi Çizelge 4.40, Çizelge 4.41 ve Çizelge 4.42 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.39: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD Dağılımı

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	%95 Güven Aralığı		
					Alt Sınır	Üst Sınır	
Sembolik	1.Grup	2.Grup	-,39896*	0,12695	0,005	-0,6979	-0,1000
		3.Grup	-,43797*	0,13921	0,005	-0,7658	-0,1101
	2.Grup	1.Grup	,39896*	0,12695	0,005	0,1000	0,6979
		3.Grup	-0,03901	0,10827	0,931	-0,2940	0,2160
	3.Grup	1.Grup	,43797*	0,13921	0,005	0,1101	0,7658
		2.Grup	0,03901	0,10827	0,931	-0,2160	0,2940

Çizelge 4.39: (Devamı) Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD Dağılımı

Hedonik	1.Grup	2.Grup	-,60666*	0,14975	0,000	-0,9593	-0,2540
		3.Grup	-,90340*	0,16422	0,000	-1,2901	-0,5167
	2.Grup	1.Grup	,60666*	0,14975	0,000	0,2540	0,9593
		3.Grup	-0,29675	0,12772	0,054	-0,5975	0,0040
	3.Grup	1.Grup	,90340*	0,16422	0,000	0,5167	1,2901
		2.Grup	0,29675	0,12772	0,054	-0,0040	0,5975
Gösterişçi	1.Grup	2.Grup	-,58732*	0,13023	0,000	-0,8940	-0,2806
		3.Grup	-,66782*	0,14281	0,000	-1,0041	-0,3315
	2.Grup	1.Grup	,58732*	0,13023	0,000	0,2806	0,8940
		3.Grup	-0,08050	0,11107	0,749	-0,3421	0,1811
	3.Grup	1.Grup	,66782*	0,14281	0,000	0,3315	1,0041
		2.Grup	0,08050	0,11107	0,749	-0,1811	0,3421

Çizelge 4.40: Sembolik Tüketim-Eğitim Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

	N	Alfa alt kümesi = 0.05	
		1	2
Ortaokul Lise Ön lisans	116	2,8664	
Lisans	326		3,2653
Lisansüstü	184		3,3043
Sig.		1,000	0,948

Çizelge 4.41: Gösterişçi Tüketim-Eğitim Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

	N	Alfa alt kümesi = 0.05	
		1	2
Ortaokul Lise Ön lisans	116	2,3621	
Lisans	326		2,9494
Lisansüstü	184		3,0299
Sig.		1,000	0,806

Çizelge 4.42: Hedonik Tüketim-Eğitim Değişkeni Tukey HSD^{a,b} Dağılımı

	N	Alfa alt kümesi = 0.05	
		1	2
Ortaokul Lise Ön lisans	116	2,2014	
Lisans	326		2,8080
Lisansüstü	184		3,1048
Sig.		1,000	0,113

Çizelge 4.39, Çizelge 4.40, Çizelge 4.41 ve Çizelge 4.42 incelendiğinde eğitim değişkenine göre tüketimin taşıdığı değerler içerisinde sembolik tüketimde, 1. grup, hem 2. grup ile hem de 3. grup ile anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 2. grup ile 3. grup arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim içinde aynı şekilde anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

4.3.4 Spor takibi değişkenine göre tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin spor takip durumlarına göre, tüketimin taşıdığı değerlere yönelik eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadığına yönelik bağımsız iki örnek t-testi gerçekleştirilmiştir.

Tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin spor takip değişkeni bağımsız örneklem t-testi sonuçları Çizelge 4.43 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.43: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Spor Takip Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi

Spor Takip	Varyansların Eşitliği için Levene Testi			Ortalamaların Eşitliği için T-Testi					
	F	Anlam	t	F	Anlam (2-Kuyruk)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	Ortalama için %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Sembolik	2,672	0,103	2,140	311	0,033	0,20344	0,09504	0,01643	0,39045
			2,159	310,728	0,032	0,20344	0,09422	0,01804	0,38884

Çizelge 4.43: (Devamı) Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Spor Takip Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi

Statü	0,097	0,756	1,495	311	0,136	0,16371	0,10949	-0,05172	0,37914
			1,496	304,909	0,136	0,16371	0,10944	-0,05163	0,37905
Hedonik	0,021	0,884	2,779	311	0,006	0,31888	0,11475	0,09309	0,54467
			2,778	303,779	0,006	0,31888	0,11481	0,09296	0,54480
Gösterişçi	0,537	0,464	1,991	311	0,047	0,19837	0,09961	0,00237	0,39437
			1,982	297,520	0,048	0,19837	0,10009	0,00139	0,39535
Materyalist	0,065	0,799	0,556	311	0,579	0,04926	0,08863	-0,12513	0,22365
			0,557	306,567	0,578	0,04926	0,08845	-0,12479	0,22331

Çizelge 4.43 incelendiğinde tüketimin taşıdığı değerler spor takip durumuna göre; sembolik tüketim, hedonik tüketim ve gösterişçi tüketim anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Statü ve materyalist tüketim alt boyutlarında anlamlı bir fark görülmemektedir. Çizelge 4.44 üzerinde tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin spor takip değişkeni grup istatistikleri gösterilmektedir.

Çizelge 4.44: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Spor Takip Değişkeni Grup İstatistikleri

Spor Takip		Sayı	Ort.	Std.	Std. Hata
				Sapma	Ort.
Sembolik	Evet	290	3,3121	0,78425	0,06513
	Hayır	336	3,1086	0,88257	0,06809
Hedonik	Evet	290	2,9540	1,01580	0,08436
	Hayır	336	2,6351	1,00937	0,07787
Gösterişçi	Evet	290	2,9707	0,90930	0,07551
	Hayır	336	2,7723	0,85157	0,06570

Çizelge 4.44 incelendiğinde; tüketimin taşıdığı değerler spor takip değişkeni grup istatistiklerine göre sembolik tüketimde ortalamalar arasında 0,2035, hedonik tüketimde 0,3189, gösterişçi tüketimde 0,1984 fark bulunmaktadır. Tüketimin taşıdığı değerler arasında en büyük ortalama sembolik tüketimde, en düşük ortalama ise hedonik tüketimde görülmektedir.

4.3.5 Spor ve egzersiz yapma değişkenine göre tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin spor veya egzersiz yapma durumlarına göre, tüketimin taşıdığı değerlere yönelik algısının farklılaşp farklılaşmadıklarına yönelik bağımsız iki örnek t-testi gerçekleştirilmiştir. T-testi sonuçları Çizelge 4.45 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.45: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Spor veya Egzersiz Yapma Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi

Spor veya Egzersiz Yapma	Varyansların Eşitliği için Levene Testi			Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi					
	F	Anlam	t	F	Anlam (2-Kuyruk)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	Ortalama için %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Sembolik	0,622	0,431	2,310	311	0,022	0,27019	0,11697	0,04004	0,50034
			2,280	258,067	0,023	0,27019	0,11853	0,03679	0,50359
Statü	1,747	0,187	-0,921	311	0,358	-0,10268	0,11143	-0,32194	0,11658
			-0,907	255,762	0,365	-0,10268	0,11318	-0,32556	0,12020
Hedonik	0,678	0,411	1,197	311	0,232	0,11614	0,09700	-0,07472	0,30701
			1,193	267,452	0,234	0,11614	0,09735	-0,07552	0,30780
Gösterişçi	0,746	0,388	0,750	311	0,454	0,07626	0,10171	-0,12386	0,27638
			0,755	277,644	0,451	0,07626	0,10096	-0,12248	0,27501
Materyalist	0,034	0,854	0,337	311	0,736	0,03033	0,09003	-0,14682	0,20748
			0,337	271,361	0,736	0,03033	0,08998	-0,14682	0,20748

Çizelge 4.45 incelendiğinde tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin spor veya egzersiz yapma değişkenine göre; sembolik tüketim anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Sembolik tüketimde 0,2702 fark bulunmaktadır. Tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin spor veya egzersiz yapma değişkeni grup istatistikleri Çizelge 4.46 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.46: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Spor veya Egzersiz Yapma Değişkeni Grup İstatistikleri

Spor veya Egzersiz Yapma	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Sembolik	Evet	372	2,8925	0,98660
	Hayır	254	2,6223	1,05807

Çizelge 4.46 incelendiğinde spor veya egzersiz yapan 372 birey, spor veya egzersiz yapmayan 254 birey bulunmaktadır.

4.3.6 Gelir düzeyi değişkenine göre tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin bulgular

Gelir aralığına göre bireylerin tüketimin taşıdığı değerlerin farklılaşp farklılaşmadıklarını test etmek için anova varyans analizi yapılmıştır. Çizelge 4.47 üzerinde tanımlayıcı istatistikler sonuçlar bulunmaktadır.

Çizelge 4.47: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Gelir Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		En Az	En Fazla
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Sembolik	1.Grup	152	3,0164	0,91773	0,10527	2,8067	3,2262	1,00	5,00
	2.Grup	282	3,1649	0,79217	0,06671	3,0330	3,2968	1,00	5,00
	3.Grup	192	3,4063	0,82098	0,08379	3,2399	3,5726	1,00	5,00
	Toplam	626	3,2029	0,84328	0,04766	3,1091	3,2967	1,00	5,00
Statü	1.Grup	152	1,9211	0,42073	0,04826	1,8249	2,0172	1,25	3,25
	2.Grup	282	2,7465	0,70076	0,05901	2,6298	2,8631	1,25	4,75
	3.Grup	192	4,0469	0,29761	0,03037	3,9866	4,1072	3,50	4,75
	Toplam	626	2,9449	0,96781	0,05470	2,8373	3,0525	1,25	4,75
Hedonik	1.Grup	152	2,4908	1,03657	0,11890	2,2539	2,7277	1,00	4,33
	2.Grup	282	2,7804	0,96838	0,08155	2,6192	2,9417	1,00	4,67
	3.Grup	192	3,0176	1,04124	0,10627	2,8066	3,2286	1,00	4,67
	Toplam	626	2,7828	1,02320	0,05783	2,6690	2,8966	1,00	4,67
Gösterişçi	1.Grup	152	2,4638	0,74241	0,08516	2,2942	2,6335	1,00	4,00
	2.Grup	282	2,8670	0,91053	0,07668	2,7154	3,0186	1,00	4,50
	3.Grup	192	3,1771	0,82232	0,08393	3,0105	3,3437	1,25	4,75
	Toplam	626	2,8642	0,88294	0,04991	2,7660	2,9624	1,00	4,75
Materyalist	1.Grup	152	1,9164	0,70835	0,08125	1,7546	2,0783	1,00	4,00
	2.Grup	282	2,0872	0,76273	0,06423	1,9602	2,2142	1,00	4,33
	3.Grup	192	2,2183	0,84219	0,08596	2,0477	2,3890	1,00	4,67
	Toplam	626	2,0860	0,78104	0,04415	1,9991	2,1728	1,00	4,67

Çizelge 4.47 incelendiğinde 1. grup 152 bireyden, 2. grup 282 bireyden, 3. grup ise 192 kişiden oluşmaktadır. Çizelge 4.48 üzerinde tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin gelir değişkeni anova varyans analiz sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.48: Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Gelir Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)

		Kareler		Kareler		
		Toplamı	df	Ortalaması	F	Anlam
Sembolik	Gruplar Arası	6,815	2	3,408	4,912	0,008
	Grup İçi	215,052	310	0,694		
	Toplam	221,867	312			
Statü	Gruplar Arası	201,798	2	100,899	345,856	0,000
	Grup İçi	90,439	310	0,292		
	Toplam	292,237	312			
Hedonik	Gruplar Arası	11,774	2	5,887	5,796	0,003
	Grup İçi	314,868	310	1,016		
	Toplam	326,642	312			
Gösterişçi	Gruplar Arası	21,583	2	10,791	15,093	0,000
	Grup İçi	221,647	310	0,715		
	Toplam	243,229	312			
Materyalizm	Gruplar Arası	3,866	2	1,933	3,214	0,042
	Grup İçi	186,460	310	0,601		
	Toplam	190,326	312			

Çizelge 4.48 incelendiğinde, tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin gelir değişkeni varyans analiz sonucu elde edilen anlamlılık değerlerinin tümünde tüketimin taşıdığı değerlerin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu farkın hangi gelir aralığı arasında oluştuğu analiz etmek için Tukey testi uygulanmıştır.

Tüketimin taşıdığı değerlere ilişkin gelir değişkeni varyans Tukey HSD dağılımları ve çoklu karşılaştırma görünümü Çizelge 4.49 üzerinde gösterilmektedir. Tüketim taşıdığı değere yönelik alt boyutlar kapsamında; sembolik tüketim-gelir değişkeni

Tukey HSD^{a,b} Testi Çizelge 4.50, hedonik tüketim-gelir değişkeni Tukey HSD^{a,b} Testi Çizelge 4.51, materyalist tüketim-gelir değişkeni Tukey HSD^{a,b} Testi Çizelge 4.52, statü tüketimi-gelir değişkeni Tukey HSD^{a,b} Testi Çizelge 4.53 ve gösterişçi tüketim-gelir değişkeni Tukey HSD^{a,b} Testi ise Çizelge 4.54 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.49: Tüketime Taşındığı Değerlere İlişkin Gelir Değişkeni Varyans Tukey HSD Dağılımı

Bağımlı Değişken	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	%95 Güven Aralığı			
				Alt Sınır	Üst Sınır		
Sembolik	1.Grup	2.Grup	-0,14845	0,11852	0,423	-0,4276	0,1307
		3.Grup	-,38980*	0,12788	0,007	-0,6910	-0,0886
	2.Grup	1.Grup	0,14845	0,11852	0,423	-0,1307	0,4276
		3.Grup	-0,24136	0,11021	0,074	-0,5009	0,0182
	3.Grup	1.Grup	,38980*	0,12788	0,007	0,0886	0,6910
		2.Grup	0,24136	0,11021	0,074	-0,0182	0,5009
Statü	1.Grup	2.Grup	-,82540*	0,07686	0,000	-1,0064	-0,6444
		3.Grup	-2,12582*	0,08293	0,000	-2,3211	-1,9305
	2.Grup	1.Grup	,82540*	0,07686	0,000	0,6444	1,0064
		3.Grup	-1,30042*	0,07147	0,000	-1,4687	-1,1321
	3.Grup	1.Grup	2,12582*	0,08293	0,000	1,9305	2,3211
		2.Grup	1,30042*	0,07147	0,000	1,1321	1,4687
Hedonik	1.Grup	2.Grup	-0,28964	0,14342	0,109	-0,6274	0,0481
		3.Grup	-,52681*	0,15474	0,002	-0,8912	-0,1624
	2.Grup	1.Grup	0,28964	0,14342	0,109	-0,0481	0,6274
		3.Grup	-0,23718	0,13336	0,178	-0,5512	0,0769
	3.Grup	1.Grup	,52681*	0,15474	0,002	0,1624	0,8912
		2.Grup	0,23718	0,13336	0,178	-0,0769	0,5512
Gösterişçi	1.Grup	2.Grup	-,40321*	0,12033	0,003	-0,6866	-0,1198
		3.Grup	-,71327*	0,12983	0,000	-1,0190	-0,4075
	2.Grup	1.Grup	,40321*	0,12033	0,003	0,1198	0,6866
		3.Grup	-,31006*	0,11189	0,016	-0,5736	-0,0466
	3.Grup	1.Grup	,71327*	0,12983	0,000	0,4075	1,0190
		2.Grup	,31006*	0,11189	0,016	0,0466	0,5736

Çizelge 4.49: (Devamı) Tüketimin Taşıdığı Değerlere İlişkin Gelir Değişkeni Varyans Tukey HSD Dağılımı

Materyalist	1.Grup	2.Grup	-0,17079	0,11036	0,270	-0,4307	0,0891
		3.Grup	-,30189*	0,11908	0,031	-0,5823	-0,0215
	2.Grup	1.Grup	0,17079	0,11036	0,270	-0,0891	0,4307
		3.Grup	-0,13110	0,10262	0,409	-0,3728	0,1106
	3.Grup	1.Grup	,30189*	0,11908	0,031	0,0215	0,5823
		2.Grup	0,13110	0,10262	0,409	-0,1106	0,3728

Çizelge 4.50: Sembolik Tüketim-Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Gelir	N	Alfa alt kümesi = 0.05	
		1	2
1.Grup	152	3,02	
2.Grup	282	3,16	3,16
3.Grup	192		3,41
Sig.		0,427	0,108

Çizelge 4.51: Hedonik Tüketim-Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

	N	Alfa alt kümesi = 0.05	
		1	2
1.Grup	152	2,49	
2.Grup	282	2,78	2,78
3.Grup	192		3,02
Sig.		0,111	0,228

Çizelge 4.52: Materyalist Tüketim-Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Gelir	N	Alfa alt kümesi = 0.05	
		1	2
1.Grup	152	1,92	
2.Grup	282	2,09	2,09
3.Grup	192		2,22
Sig.		0,274	0,465

Çizelge 4.53: Statü Tüketimi-Gelir Değişkeni Tukey HSD^{a,b} Dağılımı

Gelir	N	Alfa alt kümesi = 0.05		
		1	2	3
1.Grup	152	1,92		
2.Grup	282		2,75	
3.Grup	192			4,05
Sig.		1,000	1,000	1,000

Çizelge 4.54: Gösterişçi Tüketim-Gelir Değişkeni Tukey HSD^{a,b} Dağılımı

Gelir	N	Alfa alt kümesi = 0.05		
		1	2	3
1.Grup	152	2,46		
2.Grup	282		2,87	
3.Grup	192			3,18
Sig.		1,000	1,000	1,000

Çizelge 4.49, Çizelge 4.50, Çizelge 4.51, Çizelge 4.52, Çizelge 4.53 ve Çizelge 4.54 incelendiğinde; sembolik tüketim de 1. grup ile 3. grup; statü tüketiminde 3. grup hem 1. grup ile hem 2. grup ile ayrıca 2. grup 1. grup ile; hedonik tüketim de 1. grup ile 3. grup; gösterişçi tüketiminde 3. grup hem 1. grup ile hem 2. grup ile ayrıca 2. grup 1. grup ile; materyalist tüketim de 1. grup ile 3. grup anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Gelir seviyesi ile tüketimin taşıdığı değerlere olan eğilim ortalaması doğru orantılı bir profil çizmektedir.

4.4 Sosyodemografik Özellikler Yönüyle Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Bulgular

4.4.1 Cinsiyet değişkenine göre sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin, sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik algısının farklılaşıp farklılaşmadıklarına yönelik bağımsız iki örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin cinsiyet değişkeni bağımsız örneklem t-testi sonuçları Çizelge 4.55 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.55: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Cinsiyet Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi

Cinsiyet	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi						
	F	Anlam	t	Sd.	Anlam (2-Kuyruk)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Ortalama için %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Sosyal	7,659	0,006	5,578	311	0,000	0,52921	0,09488	0,34253	0,71590
Sorumlu			5,426	255,843	0,000	0,52921	0,09752	0,33716	0,72127

Çizelge 4.55 incelendiğinde sosyal sorumlu tüketim davranışları cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır.

Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin cinsiyet değişkeni grup istatistikleri Çizelge 4.56 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.56: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Cinsiyet Değişkeni Grup İstatistikleri

Cinsiyet		Sayı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Sosyal	Kadın	352	3,5205	0,74591	0,05622
Sorumlu	Erkek	274	2,9912	0,93270	0,07969

Çizelge 4.56 incelendiğinde sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik olarak kadınların erkeklere oranla spor içerikli görsellere yönelik algı ortalama değeri 0,5292 daha yüksektir.

4.4.2 Yaş değişkenine göre sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin bulgular

Yaş grupları itibarıyla bireylerin sorumlu tüketim davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadıklarını test etmek için varyans analizi yapılmıştır. Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin yaş değişkeni tanımlayıcı istatistikleri Çizelge 4.57 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.57: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Yaş Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

		Ortalama için %95 Güven Aralığı							
		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Alt Sınır	Üst Sınır	En Az	En Fazla
Sosyal	1.Grup	180	3,5889	0,64746	0,06825	3,4533	3,7245	1,80	5,00
Sorumlu	2.Grup	240	3,1567	0,85018	0,07761	3,0030	3,3103	1,20	5,00
	3.Grup	206	3,1806	1,00255	0,09878	2,9846	3,3765	1,40	5,00
	Toplam	626	3,2888	0,87202	0,04929	3,1918	3,3858	1,20	5,00

Çizelge 4.57 incelendiğinde, sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin yaş değişkeni tanımlayıcı istatistiklerinde; 1 yaş grubuna ait yaş ortalamasının, 3,58; 2 yaş grubuna ait yaş ortalamasının 3,15; 3. yaş grubu ait yaş ortalamasının ise 3.18 olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.58 üzerinde sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin yaş değişkeni anova varyans analiz sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 4.58: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Yaş Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Anlam
Sosyal	Gruplar	11,406	2	5,703	7,828	0,000
Sorumlu	Arası					
	Grup İçi	225,845	310	0,729		
	Toplam	237,251	312			

Çizelge 4.58 incelendiğinde, sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin yaş değişkeni analiz sonucu elde edilen anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu farkın hangi yaş grupları arasında olduğu analiz etmek için Tukey testi uygulanmıştır.

Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin yaş değişkenine göre Tukey HSD, çoklu karşılaştırma görünümü Çizelge 4.59 üzerinde gösterilmektedir. Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin yaş değişkeni Tukey HSD^{a,b} Testi ise Çizelge 4.60 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.59: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Yaş Değişkeni Tukey HSD Dağılımı

Bağımlı Değişken	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	%95 Güven Aralığı		
				Alt Sınır	Üst Sınır	
Sorumlu Tüketim	1.Grup 2.Grup	,43222*	0,11902	0,001	0,1519	0,7125
	3.Grup	,40831*	0,12316	0,003	0,1183	0,6983
	2.Grup 1.Grup	-,43222*	0,11902	0,001	-0,7125	-0,1519
	3.Grup	-0,02392	0,11465	0,976	-0,2939	0,2461
	3.Grup 1.Grup	-,40831*	0,12316	0,003	-0,6983	-0,1183
	2.Grup	0,02392	0,11465	0,976	-0,2461	0,2939

Çizelge 4.60: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Yaş Değişkeni Tukey HSD^{a,b} Dağılımı

	N	Alfa alt kümesi = 0.05	
		1	2
2.Grup	240	3,1567	
3.Grup	206	3,1806	
1.Grup	180		3,5889
Sig.		0,978	1,000

Çizelge 4.59 ve Çizelge 4.60 incelendiğinde; sorumlu tüketim davranışlarına eğilim 1. grup (18-35 yaş aralığı) hem 2. grup (36-45) hem de 3. grup (45 yaş ve üzeri) arasında anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. 1. grubun ortalaması 3,5889 olup 2. ve 3. grup ortalamaları sırasıyla 3,1567 ve 3.1806 ile birbirine yakın olduğu söylenebilir.

4.4.3 Eğitim düzeyi değişkenine göre sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin bulgular

Bireylerin eğitim durumlarına göre sorumlu tüketim davranışlarına yönelik eğilimlerinin farklılaşp farklılaşmadıklarını test etmek amacıyla eğitim düzeyine yönelik grupların ortalamalarını ve bunlarla bağlantılı olan işlemlerin analizini gerçekleştirmek amacıyla varyans analizi istatistiksel yöntemi kullanılmıştır. Amaca yönelik varyans analizi sonucu elde edilen sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin eğitim değişkeni tanımlayıcı istatistikleri Çizelge 4.61 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.61: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Eğitim Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		En Az	En Fazla
					Alt Sınır	Üst Sınır		
Sorumlu Tüketim 1.Grup	116	2,0103	0,36977	0,04855	1,9131	2,1076	1,20	3,00
2.Grup	326	3,3767	0,67491	0,05286	3,2723	3,4811	2,00	5,00
3.Grup	184	3,9391	0,47693	0,04972	3,8404	4,0379	3,00	5,00
Toplam	626	3,2888	0,87202	0,04929	3,1918	3,3858	1,20	5,00

Çizelge 4.61 incelendiğinde 1 eğitim durumu ortalamasının 2,01; 2. eğitim grubunun ortalamasının 3,37; 3 eğitim grubunun ortalamasının 3,93 olduğu görülmektedir. Çizelge 4.62 üzerinde anova varyans analiz sonuçları bulunmaktadır.

Çizelge 4.62: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Eğitim Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Anlam
Sosyal Sorumlu	Gruplar Arası	134,967	2	67,483	204,526	0,000
	Grup İçi	102,284	310	0,330		
	Toplam	237,251	312			

Çizelge 4.62 incelendiğinde bireylerin eğitim seviyelerine göre sorumlu tüketim davranışlarına yönelik eğilimleri anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu farkın hangi eğitim seviyeleri arasında olduğu analiz etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey HSD, çoklu karşılaştırma görünümü Çizelge 4.63, Tukey HSD^{a,b} testi Çizelge 4.64 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.63: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD Dağılımı

Bağımlı Değişken	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam	%95 Güven Aralığı		
				Alt Sınır	Üst Sınır	
Sosyal Sorumlu	1.Grup - 2.Grup	-1,36634*	0,08782	0,000	-1,5732	-1,1595
	1.Grup - 3.Grup	-1,92879*	0,09631	0,000	-2,1556	-1,7020

Çizelge 4.63: (Devamı) Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD Dağılımı

Bağımlı Değişken		Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam	%95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
2.Grup	1.Grup	1,36634*	0,08782	0,000	1,1595	1,5732
	3.Grup	-,56244*	0,07490	0,000	-0,7388	-0,3860
3.Grup	1.Grup	1,92879*	0,09631	0,000	1,7020	2,1556
	2.Grup	,56244*	0,07490	0,000	0,3860	0,7388

Çizelge 4.64: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Eğitim Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

Eğitim	N	Alfa alt kümesi = 0.05		
		1	2	3
1.Grup	58	2,0103		
2.Grup	163		3,3767	
3.Grup	92			3,9391
Sig.		1,000	1,000	1,000

Çizelge 4.63 ve Çizelge 4.64 incelendiğinde sorumlu tüketimde tüm eğitim seviyelerinin birbirleriyle anlamlı bir şekilde ayrıştığı görülmektedir.

4.4.4 Spor takibi değişkenine göre sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin spor takip durumlarına göre, sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik eğiliminin, farklılaşıp farklılaşmadıklarına yönelik bağımsız iki örnek t-testi gerçekleştirilmiştir. T-testi sonuçları Çizelge 4.65 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.65: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Spor Takip Değişkeni Bağımsız Örneklem T-Testi

Spor Takip	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
	F	Anlam	t	Sd.	Anlam (2- Kuyruk)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Ortalama için %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Sorumlu Tüketim	7,939	0,005	5,480	311	0,000	0,51809	0,09455	0,33206	0,70412
			5,551	310,741	0,000	0,51809	0,09333	0,33444	0,70173

Çizelge 4.65 incelendiğinde sosyal sorumlu tüketim davranışları, bireylerin spor takip durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu farkı irdelemek için grup istatistikleri çizelgesi incelendiğinde spor takipçilerinin daha yüksek bir ortalama ile sorumlu tüketim ile uyum sağladığı ve spor takipçisi olmayan bireyler ile 0,5181 değerinde bir fark oluştuğu görülmektedir. Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin spor takip değişkeni grup istatistikleri Çizelge 4.66 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.66: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Spor Takip Değişkeni Grup İstatistikleri

Spor Takip		Sayı	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Sorumlu	Evet	290	3,5669	0,75278	0,06251
Tüketim	Hayır	336	3,0488	0,89830	0,06931

Çizelge 4.66 incelendiğinde, spor takipçilerinin sosyal sorumlu tüketim davranışları ortalaması 3,56; spor takipçisi olmayanların ortalaması 3,04 olduğu görülmektedir.

4.4.5 Spor veya egzersiz yapma durumu değişkenine göre sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin spor veya egzersiz yapma durumlarına göre, sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik algısının farklılaşıp farklılaşmadıklarına yönelik bağımsız iki örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir.

Sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin spor ve egzersiz yapma bağımsız örneklem t-testi sonuçları Çizelge 4.67 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.67: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Spor ve Egzersiz Yapma Bağımsız Örneklem T-Testi

Spor veya Egzersiz Yapma	Varyansların Eşitliği için Levene Testi				Ortalamaların Eşitliği için T-Testi				
	F	Anlam	t	Sd.	Anlam (2-Kuyruk)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Ortalama için %95 Güven Aralığı	
								Düşük	Yüksek
Sosyal Sorumlu	4,55	0,034	1,705	311	0,089	0,17066	0,10007	-0,02624	0,36757
			1,659	244,131	0,098	0,17066	0,10285	-0,03191	0,37324

Çizelge 4.67 incelendiğinde sosyal sorumlu tüketim davranışları, bireylerin spor veya egzersiz yapma durumuna göre anlamlı bir fark oluşmamaktadır.

4.4.6 Gelir düzeyi değişkenine göre sosyal sorumlu tüketim davranışlarına ilişkin bulgular

Gelir aralığına göre bireylerin sorumlu tüketimin farklılaşp farklılaşmadıklarını test etmek için varyans analizi yapılmıştır. Çizelge 4.68 üzerinde tanımlayıcı istatistikler bulunmaktadır.

Çizelge 4.68: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Gelir Değişkeni Tanımlayıcı İstatistikleri

		N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata	Ortalama için %95 Güven Aralığı		En Az	En Fazla
						Alt Sınır	Üst Sınır		
Sosyal	1.Grup	152	2,9474	1,08486	0,12444	2,6995	3,1953	1,40	5,00
Sorumlu	2.Grup	282	3,3943	0,70628	0,05948	3,2767	3,5119	1,60	5,00
	3.Grup	192	3,4042	0,84254	0,08599	3,2335	3,5749	1,20	5,00
Toplam		626	3,2888	0,87202	0,04929	3,1918	3,3858	1,20	5,00

Çizelge 4.68 incelendiğinde 1. gelir grubunun ortalaması 2,94; 2. gelir grubunun ortalaması 3,39; 3. gelir grubunun ortalaması 3,40 olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.69 üzerinde anova varyans analiz sonuçları bulunmaktadır.

Çizelge 4.69: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Gelir Değişkeni Varyans Analizi (ANOVA)

		Kareler Toplamı	df	Kareler Ort.	F	Anlam
Sorumlu Tüketim	Gruplar Arası	11,708	2	5,854	8,046	0,000
	Grup İçi	225,543	310	0,728		
Toplam		237,251	312			

Çizelge 4,69 incelendiğinde, analiz sonucu elde edilen anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu farkın hangi gelir grupları arasında olduğu analiz etmek için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey HSD, çoklu karşılaştırma görünümü Çizelge 4.70, Tukey HSD^{a,b} Testi Çizelge 4.71 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.70: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Gelir Değişkeni Varyans Tukey HSD Dağılımı

Bağımlı Değişken	Ortalama Fark (I-J)	Std. Hata	Anlam.	%95 Güven Aralığı		
				Alt Sınır	Üst Sınır	
Sosyal Sorumlu	1.Grup 2.Grup	-,44696*	0,12138	0,001	-0,7328	-0,1611
	3.Grup	-,45680*	0,13097	0,002	-0,7652	-0,1484
	2.Grup 1.Grup	,44696*	0,12138	0,001	0,1611	0,7328
	3.Grup	-0,00984	0,11287	0,996	-0,2756	0,2560
	3.Grup 1.Grup	-,44696*	0,12138	0,001	-0,7328	-0,1611
	2.Grup	-,45680*	0,13097	0,002	-0,7652	-0,1484

Çizelge 4.71: Sosyal Sorumlu Tüketim Davranışlarına İlişkin Gelir Değişkeni Tukey HSD ^{a,b} Dağılımı

N	Alfa alt kümesi = 0.05	
	1	2
2.Grup	282	2,9474
3.Grup	192	3,3943
1.Grup	152	3,4042
Sig.	1,000	0,996

Çizelge 4.70 ve Çizelge 4.71 incelendiğinde; sorumlu tüketime yaklaşım 3. grup hem 1. grup hem de 2. grup ile ayrıca 2. grup, 1.grup ile anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Gelir seviyesi ile sorumlu tüketime olan uyum ortalaması doğru orantılı bir profil çizmektedir.

4.5 Görsel Retorik Tipolojisi Çerçevesinde Spor İçerikli Görsel Metaforlara İlişkin Bulgular

Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından geliştirilen görsel retorik tipolojisinin görsel yapı kriterine uygun bir şekilde seçilen spor içerikli görsel metaforlara yönelik bulgulara bu bölümde yer verilmektedir. Çalışma kapsamında sporla ilişkilendirilmiş görseller, görsel retorik tipolojisini oluşturan Phillips ve McQuarrie (2004) modeli çerçevesinde çözümlenerek analiz edilmiştir.

Tipoloji, iki boyutun kesişmesiyle oluşturulan bir hücre matrisinden oluşmaktadır: Bunlardan ilki görsel retorik figürü oluşturan iki unsurun reklamda fiziksel olarak resmedilme biçimini ifade eden ve üç olasılığı (yan yana getirme, birleştirme ve yerine koyma) ayırt ettiğimiz görsel yapı ve diğeri görseli anlamak için gereken

bilişsel işlemin hedefini veya odağını ifade eden ve yine üç olasılığı (bağlantı, benzerlik ve karşıtlık) ayırt ettiğimiz anlam işleminden oluşmaktadır. Sonuç olarak tipolojide, temelde birbirinden farklı dokuz tür görsel retorik öge olduğu belirtilmektedir (Phillips ve McQuarrie, 2004). Ayrıca dil metaforu ile ifadenin güçlendirildiği görsel metaforlar, üzerlerinde dil metaforu bulunan görsellerin birlikte yorumlanmasını ifade eden Roland Barthes'ın yaklaşımı ile çözümlenmiştir. Barthes'a göre anlamlandırma teorisi; iki düzey olmak üzere düz anlam ve yan anlam şeklinde tanımlanmaktadır. Barthes zaman zaman üçüncü bir anlamlandırma düzeyi olarak bunların bir araya gelerek mit biçiminde ideoloji ürettiğini iddia etmektedir. Mitler, kültürel ya da tarihsel bilgiyi doğal hale dönüştüren, sosyal olarak kontrol edilen temsiller olarak adlandırılmaktadır. Anlam, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi, çağrışım ise bir kelimenin geçmişinden dolayı ona yüklediği anlamı ifade etmektedir (Budiman, 2011).

Göstergebilim analizi, çoğunlukla görüntü içeren reklamları çözümlmek amacıyla sıklıkla uygulanan bir analiz yöntemidir. Dergiler, gazeteler ve televizyonlar gibi iletişim organlarında yayınlanan reklamları okurken, reklamdaki işlevsel göstergeler öncelik kategorisine göre belirlenip daha sonra analiz edilerek anlamlandırma aşamasına geçilmektedir (Parsa ve Parsa, 2004).

Çalışmanın bu bölümünde; belirlenmiş olan spor içerikli görsel metaforların incelenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Göstergebilim, anlamın en küçük birimi olarak nitelendirilen göstergelere odaklanmaktadır. Bu doğrultuda göstergelerin, anlamın inşasındaki işlevinin analiz edilmesi göstergebilimsel çözümleme yöntemleri ile sağlanabilmektedir. Göstergebilimin temellendiği başlıca ilkelerden biri anlamın farklı olgular tarafından oluşarak meydana gelmesidir. Bu farklılık ise ancak gösteren ya da gösterilen arasındaki karşıtlıkla beraber anlamlandırılabilir (Olgundeniz ve Parsa, 2014; Yan ve Ming, 2015).

Çalışma kapsamında sırasıyla; bağlantı/yan yana koyma, bağlantı/birleştirme, bağlantı/yerine koyma, benzerlik/yan yana koyma, benzerlik/birleştirme, benzerlik/yerine koyma, karşıtlık/yan yanana koyma, karşıtlık/birleştirme, karşıtlık/yerine koyma görsel yapıları anlam, yan anlam, mit anlamlandırma teorisi ile birlikte analiz edilmiştir.

Bağlantı / Yan Yana Koyma Görsel Yapısı



Şekil 4.1: Bağlantı / Yan Yana Koyma

Kaynak: Url-8

“X, Y ile ilişkilidir” biçiminde formüle edilmiş olan ‘Bağlantı-Yan Yana Koyma’ olarak tanımlanan görsel metaforunda X ile Y ögesi imge içerisinde yan yana gösterilmiştir.

Anlamı: Spor ayakkabıları, mavi sıvı dolu kapaklı plastik şişeler, logo

Yan Anlam: Çevre dostu spor ürünleri

Mit: Sürdürülebilirlik, geri dönüşüm

Analiz: Adidas spor ayakkabısı atık plastiğe benzetilmemektedir. Adidas spor ayakkabısının atık plastik ile bağlantılı olduğunu, atık plastik ürünler kullanılarak üretildiği ve çevre dostu olduğu vurgulanmaktadır. Böylece spor endüstrisinin paydaşı olan marka, hedeflenen kitle üzerinde çevresel duyarlılık ve sürdürülebilir tüketim bilinci oluşumuna katkı sağlamayı amaçlamıştır.

Bağlantı / Birleştirme Görsel Yapısı



Şekil 4.2: Bağlantı / Birleştirme

Kaynak: Url-9

“X, Y ile ilişkilidir” biçiminde formüle edilmiş olan ‘Bağlantı-Birleştirme’ olarak tanımlanan görsel metaforunda X ve Y ögesi imge içerisinde grafiksel olarak birleştirilerek gösterilmiştir.

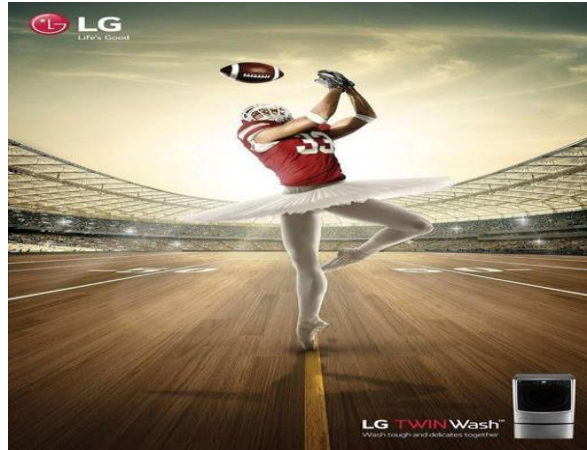
Anlamı: Spor ayakkabı, metin, şişeler, konektörler

Yan anlam: Spor arasındaki ilişki ve kalp sağlığı

Mit: Sağlıklı yaşam

Analiz: New Balance spor ayakkabısı insan kalbi gibidir dememektedir. Bunun yerine New Balance spor ayakkabısı sağlıklı bir kalp ile ilişkilidir vurgusu yapılmaktadır. İmgede görsel metafor ile birlikte dil metaforu “*Kalbinle koş*” (*Corre Con El Corazon*) kullanılmıştır. Böylece spor endüstrisi markası, hedeflenen kitleye sporun sağlıklı yaşam için önemini ürünü ile birlikte ifade etmektedir.

Bağlantı / Yerine Koyma Görsel Yapısı



Şekil 4.3: Bağlantı / Yerine Koyma

Kaynak: Url-10

“X, Y ile ilişkilidir” biçiminde formüle edilmiş olan ‘Bağlantı-Yerine İmaj Koyma’ olarak tanımlanan görsel metaforunda, X ve Y ögesinden yalnızca biri imge içerisinde gösterilmiştir.

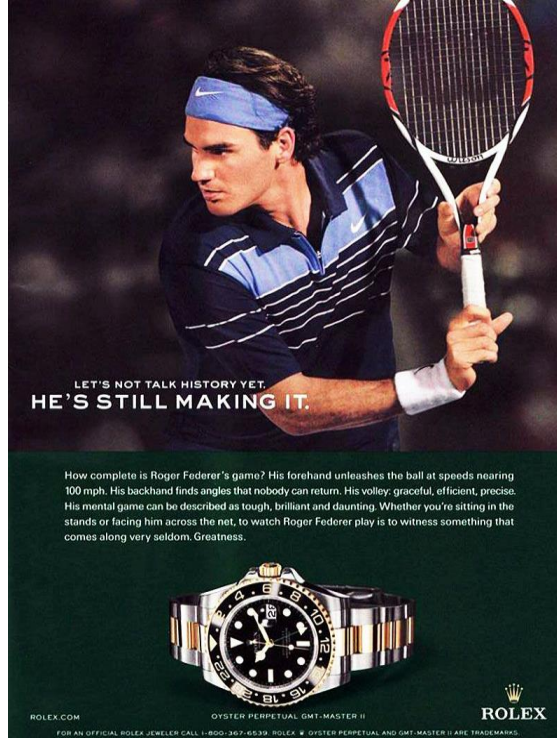
Anlamı: Amerikan futbolu oyuncusu ve balerin bir arada, Amerikan futbolu topu, logo

Yan anlam: Birleştiren ürün en zorlu ve en hassas uygulamalar bir arada cihaz (hepsi bir arada)

Mit: İşlevsellik

Analiz: LG Twin Wash amaşır makinesi reklamında makinenin aynı anda hassas ve zorlu çamaşırını yıkayabildiğini vurgulamaktadır. Hedef kitleye sunulurken hassas bir spor olan bale ile daha sert bir spor olan Amerikan futbolu imajları ilişkilendirilmiştir. İfadeyi güçlendirmek ve hedeflenen kitleye çarpıcı bir şekilde sporun etki gücüyle mesaj iletilmek istenmiştir.

Benzerlik / Yan Yana Koyma Görsel Yapısı



Şekil 4.4: Benzerlik / Yan Yana Koyma

Kaynak: Url-11

“X, Y gibidir” biçiminde formüle edilmiş olan ‘Benzerlik-Yan Yana Koyma’ olarak tanımlanan metaforunda, X ve Y ögesi imge içerisinde yan yana gösterilmiştir.

Anlamı: Tenis oyuncusu Roger Federer, raket, saat, marka logosu, metin

Yan anlam: Geçmişin ve bugünün sürekliliği tenisçi ve saat markasının başarıları

Mit: Kalitenin sürekliliği

Analiz: Reklamın amacı İmgede yer alan Rolex saat reklamında tüketicilerden Rolex ve Roger Federer’i karşılaştırmaları ve aralarında benzerlik bulmaları istenmektedir. Rolex ve Federer her ikisi de yan yana (birleştirilmiş şekilde değil) reklamda gösterilmektedir.

Böylece Rolex markası tarafından yan yana koyma yöntemiyle benzerlik görseli oluşturulmaktadır. Görseller birbirine benzemese de hedef kitlenin bu iki görsel arasında yapısal benzerliği kolaylıkla algılaması beklenmektedir. Yani Rolex, Roger Federer gibidir çünkü her ikisi de geçmişteki başarılarıyla övünmek yerine hala başarılarına devam etmektedir. Görsel üzerindeki ‘*Henüz tarih konuşmayalım, o hala tarih yazıyor*’ (*Let’s not talk history yet, he is still making it*) dil metaforuyla ifade güçlendirilmiştir. Yalnızca sporseverler tarafından değil, toplumun birçok kesimi tarafından bilinirliği olan ve bir spor fenomenine dönüşen Roger Federer ile hedef kitleye ulaşılacak istenirken, marka tarafından sporun toplum üzerindeki gücünden faydalanmak amaçlanmıştır.

Benzerlik / Birleştirme Görsel Yapısı



Şekil 4.5: Benzerlik / Birleştirme

Kaynak: Url-12

“X, Y gibidir” biçiminde formüle edilmiş olan ‘Benzerlik-Birleştirme’ olarak tanımlanan görsel metaforda X ve Y ögesi imge içerisinde grafiksel olarak birleştirilerek gösterilmiştir.

Anlamı: Ayak, deri, ayakkabı, el, metin, logo

Yan anlam: İnsanla bütünleşmiş ürün vücut

Mit: Ergonomi, bütünlük

Analiz: Asics ayakkabı reklamı hedef kitleden, insan ayağı ile Asics ayakkabısı arasında benzerlikleri bulmaları istemektedir. Ayakkabı görseli kısmen gösterilmiş ve insan ayağı görseli ile birleştirilmiştir.

Spor endüstrisi markası tarafından Asics spor ayakkabısının, üretilirken insan ayak yapısından esinlenerek birebir uyumlu olduğunu anlatmak istemektedir. Bu amaçla imgede görsel metafor ile birlikte dil metaforu ‘İçinizdeki atleti ortaya çıkarın’ (*Reveal your inner athlete*) kullanılmıştır.

Benzerlik / Yerine Koyma Görsel Yapısı



Şekil 4.6: Benzerlik / Yerine Koyma

Kaynak: Url-13

“X, Y gibidir” biçiminde formüle edilmiş olan ‘Benzerlik-Yerine İmaj Kullanma’ olarak tanımlanan görsel metaforda, X ve Y ögesinden yalnızca biri imge içerisinde gösterilmiştir.

Anlamı: Golf sahası, golf topu, golf deliği, metin, logo

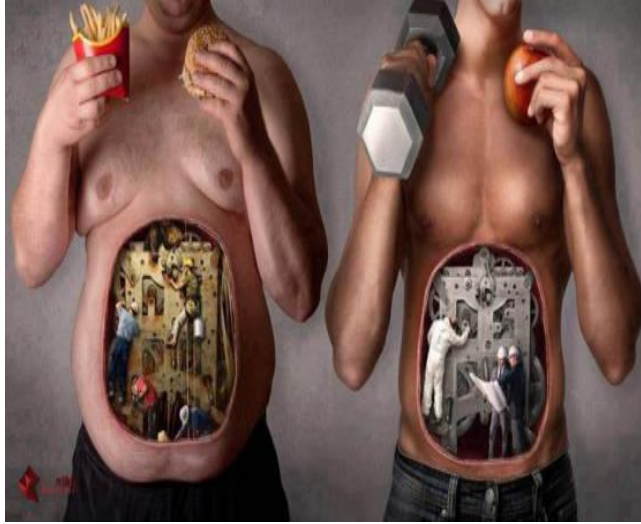
Yan anlam: Hedefe giden yol (teslimat)

Mit: Güvenli güvenilir lojistik

Analiz: İmgede gösterilen Uluslararası lojistik şirketi olan DHL’ in reklamında karşılaştırılan iki imgeden yalnızca birinin gösterildiği, yerine farklı bir imge kullanılarak benzerlik figürü oluşturulmuştur. Görselde herhangi bir DHL lojistik aracının ya da ürünü bulunmamaktadır.

Hedef kitlenin mesajı algılaması için golf topunun deliğe ulaşması ile lojistiğin temel amacı olan ürünü doğru şekilde adrese teslim çağrışımı yapılmaktadır. Böylece golf sporu metaforu ile güçlü bir anlatım sergilenmek istenmiştir.

Karşıtlık / Yan Yanana Koyma Görsel Yapısı



Şekil 4.7: Karşıtlık / Yan Yanana Koyma

Kaynak: Url-14

“X, Y gibi değildir” biçiminde formüle edilmiş olan “Karşıtlık-Yan Yanana Koyma” olarak tanımlanan görsel metaforunda, X ve Y ögesi imge içerisinde birlikte gösterilmiştir.

Anlamı: Sağlıklı kişi, sağlıklı olmayan kişi, hazır gıda, dambıl, elma, makine sistemi, tamir eden kişiler, bakım yapan kişiler

Yan anlam: Sporun insan üzerindeki etkisi, sağlıklı sistem

Mit: Sağlıklı yaşam

Analiz: Bir fitness merkezinin tanıtımının yer aldığı görsel üzerinde egzersiz yapan kişinin zayıf olduğu ve vücut sisteminin düzenli, kontrollü ve sorunsuz çalıştığı makine sistemi üzerinde yalnızca bakım yapıldığı görseli ile görülmektedir. Egzersiz yapmayan ve elinde hazır yiyecekler ile gösterilen fazla kilolu kişinin, arızalı bir makine sistemi şeklinde betimlenen vücut sisteminin tamir edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Böylece spor merkezi tanıtımının yer aldığı görsel aracılığıyla sağlıklı bir vücut için egzersizin ve sağlıklı beslenmenin önemini vurgulamak istemiştir.

Karşıtlık / Birleştirme Görsel Yapısı



Şekil 4.8: Karşıtlık / Birleştirme

Kaynak: Url-15

“X, Y gibi değildir” biçiminde formüle edilmiş olan “Karşıtlık-Birleştirme” olarak tanımlanan görsel metaforunda, X ve Y ögesi imge içerisinde birleştirilerek gösterilmiştir.

Spor endüstrisi markası olan Adidas tarafından görselde “orijinal ürünleri kullanın” mesajı verilmek istenmiştir. Sahte ürün kullandığında meydana gelecek durum gösterilmiştir. Böylece spor endüstrisi aracılığıyla orijinal ürün kullanılmadığında olası sağlık sorunlarının doğabileceği mesajı verilmek istenmiştir. Bununla birlikte imgede dil metaforu kullanılarak “Sahte gerçeğin canını yakar (*Fake hurts real*)” ifade güçlendirilmiştir.

Karşıtlık / Yerine Koyma Görsel Yapısı



Şekil 4.9: Karşıtlık / Yerine Koyma

Kaynak: Url-16

“X, Y gibi değildir.” biçiminde formüle edilen ‘Karşıtlık-Yerine İmaj Kullanma’ olarak tanımlanan görsel metaforunda, X ve Y ögesinden yalnızca biri imge içerisinde gösterilmiştir. İmgede oturağı olmayan Nike logolu bankta, Nike’nin ürettiği herhangi bir ürüne yer verilmeyerek Nike spor yapma ile ilgili metaforik bir mesaj vermektedir. Bu karşıtlık içeren görsel metaforik ifade ile Nike hedef kitlesini hareket eden sağlıklı bir kişi olarak konumlandırmaktadır.

Böylece spor endüstrisi markası olan Nike, hedef kitlesini fiziksel aktivite yapmaya yönlendirmek istemektedir.



Şekil 4.10: Spor İçerikli Görsel Metaforlar Görsel Retorik Tipoloji Gösterimi

Bulguların daha net bir şekilde değerlendirilebilmesi için görsel retorik tipolojisi kriterlerine uygun olarak değerlendirilmeye sunulan spor içerikli görsel metaforlar Şekil 4.10 üzerinde gösterilmektedir.

Çizelge 4.72: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Anlam Zenginliği % Değerleri

60,58	59,55	75,72
Bağlantı Yanyana Koyma	Benzerlik Yanyana Koyma	Karşıtlık Yanyana Koyma
66,33	63,96	63,13
Bağlantı Birleştirme	Benzerlik Birleştirme	Karşıtlık Birleştirme
66,07	60,83	66,52
Bağlantı Yerine İmaj Koyma	Benzerlik Yerine İmaj Koyma	Karşıtlık Yerine İmaj Koyma

Çizelge 4.72 incelendiğinde; spor içerikli görsellere yönelik anlam zenginliği en fazla %75,72 ortalama değeri ile karşıtlık / yan yana koyma görsel yapısında bulunmaktadır. En düşük ortalama değer %59,55 ile benzerlik / yan yana koyma görsel yapısında bulunmaktadır.

Çizelge 4.73: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Anlam Karmaşıklığı % Değerleri

57,06	55,40	54,95
Bağlantı Yanyana Koyma	Benzerlik Yanyana Koyma	Karşıtlık Yanyana Koyma
54,31	56,68	56,04
Bağlantı Birleştirme	Benzerlik Birleştirme	Karşıtlık Birleştirme
60,32	58,15	52,01
Bağlantı Yerine İmaj Koyma	Benzerlik Yerine İmaj Koyma	Karşıtlık Yerine İmaj Koyma

Çizelge 4.73 incelendiğinde; spor içerikli görsellere yönelik anlam karmaşıklığı en fazla %60,32 ortalama değeri ile bağlantı/yerine imaj koyma görsel yapısında bulunmaktadır. En düşük ortalama değer %52,01 ile karşıtlık / yan yana koyma görsel yapısında bulunmaktadır.

Çizelge 4.74: Spor İçerikli Görsel Metaforlara Yönelik Mesaj Anlaşılabilirliği % Değerleri

52,14	64,35	80,64
Bağlantı Yanyana Koyma	Benzerlik Yanyana Koyma	Karşıtlık Yanyana Koyma
71,05	64,66	66,26
Bağlantı Birleştirme	Benzerlik Birleştirme	Karşıtlık Birleştirme
53,87	58,53	75,59
Bağlantı Yerine İmaj Koyma	Benzerlik Yerine İmaj Koyma	Karşıtlık Yerine İmaj Koyma

Çizelge 4.74 incelendiğinde spor içerikli görsellere yönelik mesaj anlaşılabilirliği en fazla %80,64 ortalama değeri ile karşıtlık / yan yana koyma görsel yapısında bulunmaktadır. En düşük ortalama değer %52,14 ile bağlantı / yan yana koyma görsel yapısında bulunmaktadır.

4.6 Hipotez Testlerinin Özet Sunumu

Çizelge 4.75: Hipotez Testlerinin Özet Sunumu

H ₁	Tüketim kültürünün taşıdığı değerler ile sosyal sorumlu tüketim davranışlarını arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₂	Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim ile sosyal sorumlu tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₃	Tüketim kültürünün taşıdığı değerler ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₄	Tüketim kültürünün taşıdığı değerlerin, sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisinde, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim aracılık etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H ₅	Bireylerin, sosyodemografik özellikleri yönüyle, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	
H _{5a}	Cinsiyet ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{5b}	Yaş ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır	Kabul
H _{5c}	Eğitim durumu ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{5d}	Spor takibi ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{5e}	Spor veya egzersiz yapması ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır	Kabul
H _{5f}	Gelir durumu ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₆	Bireylerin, sosyodemografik özellikleri yönüyle, sosyal sorumlu tüketim davranışları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	
H _{6a}	Cinsiyet ile sosyal sorumlu tüketim davranışları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Yaş ile sosyal sorumlu tüketim davranışları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul

H _{6b}		
H _{6c}	Eğitim durumu ile sosyal sorumlu tüketim davranışları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{6d}	Spor takibi ile sosyal sorumlu tüketim davranışları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{6e}	Spor veya egzersiz yapması ile sosyal sorumlu tüketim davranışları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H _{6f}	Gelir durumu ile sosyal sorumlu tüketim davranışları anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H ₇	Bireylerin, sosyodemografik özellikleri yönüyle, tüketimin taşıdığı değerler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	
H _{7a}	Cinsiyet ile tüketimin taşıdığı değerler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	
	Cinsiyet ile sembolik tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
	Cinsiyet ile gösterişçi tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Cinsiyet ile hedonik tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Cinsiyet ile statü tüketimi anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Cinsiyet ile materyalist tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{7b}	Yaş ile tüketimin taşıdığı değerler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	
	Yaş ile sembolik tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Yaş ile gösterişçi tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Yaş ile hedonik tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Yaş ile statü tüketimi anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Yaş ile materyalist tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
H _{7c}	Bireyin eğitim durumu ile tüketimin taşıdığı değerler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	
	Eğitim durumu ile sembolik tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Eğitim durumu ile gösterişçi tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Eğitim durumu ile hedonik tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul

	Eğitim durumu ile statü tüketimi anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
	Eğitim durumu ile materyalist tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H _{7d}	Spor takibi ile tüketimin taşıdığı değerler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	
	Spor takibi ile sembolik tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Spor takibi ile gösterişçi tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Spor takibi ile hedonik tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Spor takibi ile statü tüketimi anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
	Spor takibi ile materyalist tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H _{7e}	Spor veya egzersiz yapması ile tüketimin taşıdığı değerler anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	
	Spor veya egzersiz yapması ile sembolik tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Kabul
	Spor veya egzersiz yapması ile gösterişçi tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
	Spor veya egzersiz yapması ile hedonik tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
	Spor veya egzersiz yapması ile statü tüketimi anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
	Spor veya egzersiz yapması ile materyalist tüketim anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.	Red
H ₈	Görsel retorik tipolojisinde anlam zenginliği ile spor içerikli görsel metaforlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₉	Görsel retorik tipolojisinde anlam karmaşıklığı ile spor içerikli görsel metaforlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H ₁₀	Görsel retorik tipolojisinde mesajın anlaşılabilirliği ile spor içerikli görsel metaforlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, bulgulardan ulaşılan sonuçlara literatür ışığında tartışılarak yer verilmiştir. Son olarak, bulgulardan hareketle benzer konuları çalışmayı amaçlayan araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.1 Sonuç ve Tartışma

Bu bölümde araştırmaya yönelik bulguların sonuçları başlıklar halinde sınıflandırılmış ve tartışılarak sunulmuştur.

5.1.1 Tüketim kültürünün taşıdığı değerlerin, sosyal sorumlu tüketim davranışlarının ve spor içerikli görsellere karşı algı ve tutumun arasındaki ilişkiye yönelik sonuç ve tartışma

Çalışma, spor ile birlikte tüketim gücünün ve sporun toplumu şekillendirmedeki rolünün ortaya konulması bakımından bir öneme sahiptir. Tüketim kültürünün günümüzde etkisi devam eden postmodern kültür içerisinde, dünyaca mega bir etkisi olan sporla ilişkilendirilmesinin ortaya çıkardığı incelemenin; ileride yapılacak toplumsal çalışmalar için örnek teşkil ederek literatüre anlamlı bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu noktada Malcolm Barnard (1999), tarafından ifade edildiği gibi görsel kültürle ilişkilendirilen ürünler, toplumsal düzen inşa ederken aynı zamanda var olan toplumsal düzeni de eleştirerek ona karşı tavır geliştirebilecek bir araç olabilmektedir.

Modern dünyada bireyler arasında meydana gelen değişiklikler, zamanla toplumsal boyuta da yansımıştır. Böylece, toplumları ve ulusları birbirinden ayıran farklılıklar ortadan kalkmış ve modern toplumdan postmodern topluma geçilmiştir. Bu bağlamda postmodernizm, ırksal ve sınıfsal farklılıkların eşit temsil edilmesi yoluyla toplumdaki çeşitliliği ve çoğulculuğu desteklemektedir. Postmodern toplum, evrendeki bütün sınırların, alanların, kültürlerin, gerçekliklerin ve görünümünün ve geleneksel farklılıkların kendi içerisindeki çöküşünü temsil etmektedir (Serdar, 2001; Kellner, 2000; Akt. Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015).

Araştırma modelinde postmodern evrende, tüketimin taşıdığı değerler, sosyal sorumlu tüketim davranışları, algı ve tutum alt boyutları ile spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim analiz edilmiştir. Postmodern tüketimin sürdürülebilmesi noktasında basılı kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, elektronik veya yazılı basın organlarında ürün ve hizmetlerin reklamları tanıtımları ile amaçladıkları tüketim kültürü, Baudrillard'ın (2011) tanımladığı gibi belirleyici ve aktif olan, değerlerin nesnelerin tümü üzerinden direkt olarak toplumsal değişimi, iletişimi ve yönlmesi işlevi olarak görülmektedir.

Tüketimin taşıdığı değerlere yönelik keşfedici faktör analizi ve birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi bulgularına verilerin analizi başlığı altında yer verilmiştir. Analiz sonuçları ön görülen kuramsal yapı ile uyumluluk göstermiştir. Tüketimin taşıdığı değerler; sembolik tüketim, gösterişçi tüketim, hedonik tüketim, statü tüketimi ve materyalist tüketim olmak üzere 5 alt boyuttan oluşmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde yer alan faktör yüklerinin (yol katsayılarının) tümü istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim ve sosyal sorumlu tüketim davranışları için gerçekleştirilen geçerlilik analizleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve kuramsal yapı ile uygunluk göstermiştir. Güvenilirlik analiz sonucu elde edilen cronbach's alfa katsayılarının tümü, literatürde belirtilen sınır değer olan 0,70'in üzerinde olup; 0,757 ile 0,865 arasında yer bulmaktadır. Bu verilere göre tüm değişkenler çalışma kapsamına alınmıştır. Yapılan analizlere göre tüm bileşenlere yönelik sağlanan değerlerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları, veri setinin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir.

Tüketimin taşıdığı değerlerin, sosyal sorumlu tüketim davranışlarını etkilediği; spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin, sosyal sorumlu tüketimi etkilediği ve tüketimin taşıdığı değerlerin, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim aracılığıyla sosyal sorumlu tüketim davranışlarını etkilediği hipotezlerine dayanılarak kurulan araştırma modelindeki; çoklu değişkenleri, ilişkisel ve nedensel süreçleri incelemek amacıyla yapısal eşitlik modeli üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli üzerinde gerçekleştirilen analizler sonucunda; modelin literatürde kabul edilen uyum indeksleri değer aralığında olduğu araştırılmış ve doğrulanmıştır. Özellikle ki kare/serbestlik derecesinin (CMIN/DF) 1,576 ile ve yaklaşık hataların ortalama karekökü 'nün (RMSEA) 0,043 ile iyi uyum değer

aralığında olması modelin uygunluğu açısından değerlidir. Çalışmanın yapısal eşitlik modeli analizleri incelendiğinde tüketimin taşıdığı değerlerin, sosyal sorumlu tüketimi anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu sonuç çalışmanın H₁ hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Aynı şekilde H₂ hipotezi olan spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilimin, sosyal sorumlu tüketimi anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir.

Tüketimin taşıdığı değerler içerisinde gösterişçi tüketimin en güçlü etki değerine sahip olması literatür ile uyum sağlayan etkili bir sonuç olarak gösterilebilir. Bu doğrultuda Hayta'ya (2014) göre modern dönemden postmodern döneme kadar radikal olarak değişen tüketim ilişkileri ve ortaya çıkan yeni tüketici profilleri farklı tüketim davranışları ortam hazırlamaktadır. Bu bağlamda, zevk gibi duyguları deneyimlemek için hedonik tüketim, ürünlerin kimliklerinin yansıması olarak görülen sembolik tüketim ve prestij kazanmak veya istenen gruba dahil olmak için gösterişçi tüketim en çok öne çıkan tüketim davranışları olmuştur. Çalışmaya paralel olarak Azizağaoğlu, ve Altunışık (2012) gösterişçi tüketimin insanlık tarihi boyunca zenginlik göstergesi ve farklılaşma unsuru olduğunu ifade etmiştir.

Çalışmanın ana araştırma amaçlarından bir diğeri spor içerikli görsel metaforların, sorumlu tüketim üzerindeki aracılık etkisini araştırmaktır. Yapısal eşitlik modeli analizlerinde H₄ hipotezi olan tüketim kültürünün taşıdığı değerlerin, sorumlu tüketim davranışları üzerindeki etkisinde, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim aracılık etkisi doğrulanmıştır. Son yapılan istatistik çalışmaları Bootstrap yönteminin, Sobel testi ve geleneksel bir yöntem olan Baron ve Kenny (1986) yönteminden daha güvenilir sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Bu bağlamda aracılık etkisi test edilirken Bootstrap yöntemi kullanılmış ve yöntemin belirleyici kriterleri olan standartlaştırılmış dolaylı etkilerin alt ve üst sınır değer aralığının 0 (Sıfır) değerini kapsamaması şartı yerine sağlanmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda tüketimin taşıdığı değerlerin; sosyal sorumlu tüketim üzerindeki etkisinde spor içerikli görsel metaforların aracılık etkisi bulunmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Demir ve Talimciler (2015) günümüz dünyasında kullanılan dil ve anlatımlarla çeşitli değerlerin, oluşmuş statü kalıplarının ve ideolojilerin toplumsal hayata geçirilmesi doğrultusunda medyanın oldukça önemli bir role sahip olduğunu ve kitle iletişim araçları ile sportif etkinliklerin insanlara iletilmesinde kullandığı dil aracılığı ile verilmek istenen mesajları aktarabildiğini belirtmişlerdir (Demir ve Talimciler,

2015). Dolayısıyla günümüzde reklamlar verilmek istenen mesaj söz konusu olduğunda en önemli tüketim kültürü propoganda araçları arasında yer almaktadır (Işık ve Cesur, 2011).

Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde görsel metafor kullanımı hedef kitlenin ürüne ya da anlatılmak istenen olaya karşı niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda marka, spor ürünü gibi görselde kullanılan spor metası ile duygusal bağın kurulmasını sağlamayı da amaçlamaktadır. Sevilen metalar ile verilmek istenen toplumsal mesajlar metafor üzerinden spor aracılığı ile daha güçlü bir şekilde ulaştırılmaktadır. Bundan dolayı böyle bir gücün basılı görsellerde kullanılması tesadüfi olmamaktadır. Metafor yoluyla toplumların zihinsel süreçlerini yönetebildiğimiz bilinirken, sporun bu yönetme eyleminde başarılı olduğu bir gerçektir.

Çalışmanın amacına paralel olarak Çakar (2010), sportif öğeleri içeren reklam filmi çözümlemesini gerçekleştirdiği çalışmasında, hedef kitleye sporun evrensellik özelliği ve geniş kitlelere ulaşmadaki gücünden faydalanılarak reklamın başarıya ulaşmasındaki rolünün etkili olduğunu savunmuştur. Poon (2016) görsel iletişim ve sosyal sorumluluk üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında görsellerin tasarımı yoluyla toplumun geniş kapsamlı sosyal değerleri benimseme isteğinden yararlanarak ve daha eğitilmiş, kapsayıcı ve sorumlu tüketim ortamları geliştirerek yeni tüketici estetizmi biçimleri ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Bu kapsamda postmodernizm, tüketime yönelik davranışların ve tüketimle ilgili fenomenlerin incelemesi adına oldukça zengin bir alan olarak mercek görevi görmektedir (Brown, 1993; Fırat ve Venkatesh, 1995). Khabiri vd. (2017) ise yıldız gücü ile tüketim arasında tutum ve satın alma ilişkisini niyetini ortaya koymuşlardır (Özdemir vd., 2021).

Leonidas, Zotos ve Outra (2010), tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan modern ve postmodern 1516 sayıda Amerikan futbolu ligi şampiyonluk maçı "Super Bowl" reklamını karşılaştırarak inceledikleri çalışmanın sonucunda modern reklamların gerçekçi görüntülerinin postmodern reklamlardaki sembolik ve mizah içerikli anlatımlarla karşılaştırıldığında, postmodern reklamların modern reklamlara göre insanların seçimlerini daha fazla etkilediği çıkarımı yapmışlardır. Buradan yola çıkarak postmodernizm tek başına kültürel değişken olarak ele alınması gerekliliğinin altını çizmişlerdir (Çolak ve Görkem, 2018).

Son yıllarda spor, reklam ve tanıtım kültürüne özel bir atıfta bulunarak kendisine sosyolojik ve psikolojik yönden sürekli gelişen bir literatür oluştu. Bugüne kadar spora yönelik analizlerin büyük kısmı kimlik üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda sporun reklam üzerindeki aracılığının kişiler üzerindeki etkisini araştırmak değerlidir. Çünkü spor, bireylere Kellner'in (2001) ifade ettiği gibi hem bir kolektifin parçası olarak oynamayı, bir takıma uyum sağlamayı, hem de inisiyatif göstermeyi ve kendilerini farklı kılmayı öğretmektedir.

Önceleri kendi kimlikleri ile örtüşen markaları tecih ederken günümüzde çoğunlukla markalar aracılığıyla kimliklerini düzenleyerek inşa etmektedirler. Dolayısıyla markaya yönelik sembolik anlamı tüketmeye başlamışlardır. Spor markaları, fenomenleri bu aracılığı oldukça başarılı bir şekilde sağlamaktadır. Hepekiz ve Gökaliler'in (2019) ifade ettiği gibi nesnelere yüklenen bu sembolik anlam çoğunlukla ünlüler, moda ve medya ile birlikte karşılanmaktadır. Bu noktada Fırat ve Venkatesh (1995) bireylerin markalardan ziyade markaların ortaya koyduğu görsel ve sembollere karşı bağlılıklarından bahsederek markaya tutkularının da onlara ifade ettikleri mesajlara bağlı olabileceğini vurgulamışlardır.

Postmodern dönemde tüketim toplumsal hayatla bütünleşmiş bunun sonucu olarak da, postmodern bilimin tüketim olgusunu birçok boyut ile ele alması gerekmiştir. Bu teorik ve pratik değişimin bir sonucu olarak postmodern dönemi araştıran sosyolojik, psikolojik ve antropolojik çalışmalar da tüketim ve tüketici davranışları üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Bununla birlikte postmodern bilim, uygulamayı anlamak için göstergebilimi ve sembolik gerçekleri dikkate almıştır (Elliot, 1992; Hackley ve Kitchen, 1999; Akt. Karabıyık ve Elgün, 2022).

5.1.2 Sosyodemografik özellikler yönüyle, spor içerikli görsel metaforlara karşı eğilime yönelik sonuç ve tartışma

Çalışmanın bir diğer önemli araştırma amacını sosyodemografik özellikler yönüyle spor içerikli görsel metaforlara yönelik algı ve tutuma ilişkin bulgular oluşturmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte sporunda kendisine bir yer bulduğu eksen içerisinde barındırdığı rekabet ve rekor gibi nosyonlar ortak bir dil oluşturarak, küreselleşmeye hız kazandırarak (Çeyiz ve Özbek, 2014) ülkelerin ve içerisinde yaşayan insanların birbirleri ile yakınlaşmalarına, bütünleşmelerine, ekonomik ve sosyal yönden

etkileşim halinde olmalarına hizmet edebilmektedir. Spor fenomenlerinin görsellerde yer alması ürünün tanıtımı ile birlikte spora yönlendirerek sağlıklı yaşam biçimi ve davranışlarının oluşmasında toplumsal bir rol oynayabilir.

Sopory ve Dillard (2002), mecazi retorik olarak tanımlanan metaforu bilişsel, duygusal ve güdüsel olarak etki ettiğini belirterek bu sayede; bilginin düzeninin sağlandığını, reklama tanıtıma karşı olumlu bir tutum geliştirildiğini, mesajın verildiği kaynağa karşı güvenin arttığını ve buna bağlı olarak da genellikle tutum değişim gücü sağlandığını ileri sürmektedir. Saussure (1998) göstergebilimi bir toplumsal niteliği olan bir eylem biçimi olarak ele almaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin sosyodemografik özelliklerinin dağılımına bakıldığında; cinsiyet, spor takip ve spor veya egzersiz yapma durumlarının homojen bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Yaş, eğitim ve gelir durumunda ise anket formunda yer alan 5 farklı seçenek gruplandırılarak homojen bir dağılım sağlanmıştır.

Spor içerikli görsel metaforlara karşı algının hem de tutumun cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı yapılan analizler sonucunda görülmüştür. Kadınlar katılımcıların ortalama algı ve tutum değerleri erkeklerden %27,6 ve %22 oranlarında daha yüksek sonuçlanmıştır.

Yaş değişkenine göre spor içerikli görsel metaforlara karşı algı ve tutum analiz sonuçları incelendiğinde anlamlı bir fark elde edilmiştir. Spor içerikli görsel metaforlara karşı tutum incelendiğinde 18-35 yaş aralığındaki kişiler ile 46 yaş ve üzeri arasındaki kişiler anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Çalışma öncesinde ön görüldüğü ve literatür ile uyum içerisinde çıkan bu sonuca göre 18-35 yaş aralığındaki katılımcıların görsellere karşı tutum ortalaması daha yüksektir. Görsellere karşı algı, tutumdan farklı olarak 18-35 yaş aralığındaki grup; hem 36-45 yaş aralığındaki grup ile hem de 46 yaş ve üzeri yaş grubu ile anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Görsellere karşı algı ortalaması, tutum ortalamasında olduğu gibi en yüksek değer, en küçük yaş grubunda gerçekleşmiştir.

Gençlerin tüketici katılımı, sosyal ve psikolojik gelişim aşamalarından kaynaklanmaktadır. Kimlik gelişiminin önemli bir aşamasında olmaları nedenle sosyal kabule daha fazla ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca, yaşamlarındaki sosyal odaklı aktiviteler nedeniyle sürekli olarak diğer gençler tarafından çevrelenirken

sürekli olarak kendilerini başkalarıyla karşılaştırmaktadırlar. Gençler kimlik oluşumunun son doğrulayıcı aşamasındadırlar ve kimliklerini sosyal etkileşimler yoluyla doğrulamaktadırlar. Bu nedenle, moda ya uygun veya yaygın olarak kabul gören herhangi bir eşyayı örneğin en yeni Nike spor ayakkabılarını sosyal yaşamlarının merkezi bir teması haline getirmektedirler. Dahası, gençler markalara duygusal ve iletişimsel gücü nedeniyle daha fazla ilgi duymaktadırlar. Ortalama bir ergenin kırılma kimliği dikkate alındığında, bu yoğun ilginin arkasındaki nedenlerde kimliklerini geliştirmek için en yaygın, popüler ve ifade edici araçlara yönelmeleri yatmaktadır (Clarke, 2003; Jenkins, 1996; Barber, 2007; Akt. Isaksen, 2010). Bunu sağlarken çoğunlukla doğal yaşamın odağı haline gelme özelliği göz önünde bulundurulduğunda, sporun yer aldığı metalar üzerinden deneyimlemeleri olağan bir sonuçtur. Dolayısıyla gençler; kendileri için en önemli aşamalardan biri olan kimlik oluşumunu, spor metaları üzerinden sembolik etkileşim aracılığıyla inşa ederek rahatlıkla gerçekleştirmektedirler.

Spor içerikli görsellere yönelik eğilime yönelik araştırma sonucunda eğilimin eğitim seviyesine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Lisansüstü eğitim seviyesine sahip katılımcılar hem lisans, hem de ön lisans ve altındaki eğitim seviyeleri ile anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Eğitim seviyesi ile spor içerikli görsellere karşı algı ve tutum doğru orantılı bir profil çizmektedir.

Araştırma sonuçlarına spor içerikli görsel metaforlara karşı algı ve tutum hem katılımcıların spor takip durumuna hem de spor veya egzersiz yapma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Spor takipçileri ve spor veya egzersiz yapan katılımcıların görsellere karşı algı ve tutum ortalamaları daha yüksektir. Spor takipçilerinin ortalama değerleri spor yapan bireylere göre daha yüksektir. Bu sonucun spor takipçilerinin takip ettikleri platforma göre değişkenlik göstermesi ile birlikte sosyal yaşam içerisinde her koşulda spor içerikli görseller ile daha fazla karşılaşmalarının etkili olduğu söylenebilir.

Gelir durumuna göre algı ve tutum ilişkisi incelendiğinde gelir seviyesi en yüksek olan katılımcıların spor içerikli görsel metaforlara karşı tutumu en yüksek ortalama değere sahiptir. İlgi çekici bir sonuç olarak 2. grup ve 3. grup arasında anlamlı bir fark oluşmamaktadır. Anlamlı fark 12000 TL ve altı gelir grubu ile diğer orta ve üst gelir grubu arasında gerçekleşmektedir.

Çalışmanın amaçları ile aynı doğrultuda Karamehmet (2012) reklamlarda görsel metaforların kullanımını incelediği çalışmasında; reklamlarda görsel metaforların kullanımının tüketicinin reklam üzerinde olumlu tutum, olumlu duygu ve satın alma niyeti oluşturduğunu ifade etmektedir.

Kimi yazarlar; sporcular, takımlar, spor etkinlikleri ve spor mekanlarının görüntüleri gibi sporun unsurlarının en ilgi duyulan araçlardan biri olduğuna inanmaktadır. Diğer unsurlara paralel olarak bireylerin tutumlarını etkilemekte ve bunun yanında önemli dalgalanmalar yaratmaktadır. Bu nedenle birçok araştırmacı sporu, kurumların reklama yönelik olumsuz tutumlarını aşmak için kullanabilecekleri bağımsız bir reklam platformu olarak kabul etmiştir (Pyun vd., 2012; Pyun, 2006; Akt. Popović vd., 2015). John Horne'a (2017) göre son yirmi yıl içerisinde tüketim üzerine odaklanan çalışmalarda bir artış meydana gelmiştir. Bu artış özellikle “küreselleşme, kimlik, postmodernite ve yeni eşitsizlik biçimleri” temelindeki tartışmalarla bağlantılı olarak sürdürülmektedir (Horne, 2017). Böylece postmodernist bakış açısı, spor çalışması yapan akademisyenleri yalnızca sporu değil, sporun analiz biçimlerinde bulunan sınıf, ırk, cinsiyet, engellilik/yetenek, yaş vb. önyargıları tanımlamaya yönelmektedir (Rail, 2002). Bununla birlikte tüketim temelli spor çalışmaları, yirmi birinci yüzyıl batı toplumunda sporu; üretim, dağıtım ve tüketim açısından birleşen bir güç merkezi olarak sunmaktadır. Bunun sonucunda da spor sosyologları sporla ilgilenen insanları, spor deneyimlerini etkileyen kurumları, sosyal yapıları ve sporla bağlantılı olarak ortaya çıkan süreçleri incelemektedirler (Hargreaves 1986; Beamish, 2008; Horne, 2017). Bu noktada, spor içerikli görsel metaforlara yönelik eğilim araştırması; sporla ilişkilendirilmiş deneyimlerin, sosyal yapı içerisinde iletişimsel olarak tutum ve algı boyutuyla inceleyen etkili süreç olarak kendisine yer bulmaktadır.

Sonuç olarak; sosyal etkileşim ile spor içerikli görsel metaforların reklamlar içerisinde kullanılması önemli şekilde tutum ve algının değişime uğramasını sağlamaktadır. Özellikle de kimlik oluşumunun filizlendiği genç yaş grubu içerisinde; spor içerikli görsellerin yer aldığı metaların kullanımı ile verilmek istenen mesajın, absorbe edilmesi sağlanabilir. Bunun sonucunda da sosyal yapı içerisinde sembolik etkileşimler aracılığıyla kitlesel özümsemeye nitelikli bir katkı sağlayabilir.

5.1.3 Sosyodemografik özellikler yönüyle, tüketimin taşıdığı değerlere yönelik sonuç ve tartışma

Çalışma kapsamına alınan araştırmalardan bir diğeri tüketimin taşıdığı değerlerin katılımcıların sosyodemografik özellikleri ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğudur. Douglas ve Isherwood (1999) tarafından tüketim, insanlarla ilişkiler kuran aynı zamanda bu ilişkiye aracılık eden malzemeleri elde etmeyi amaçlayan toplumsal sistemin ayrılmaz bir parçası olarak algılanmalıdır.

İnsanlığın varoluşundan bugüne kadar geçen süreçte, toplumsal yapıların ve bu yapı içerisindeki bireylerin yaşamda yer alışlarının açıklanmasında üretim, tüketimden çok daha önemli bir anlama sahipken, günümüzde tüketim tüm bu ilişkileri açıklama noktasında daha etkili olarak görülmektedir. Postmodernizmin doğuşu ile birlikte tüketim ekonomik problem olmanın ötesinde kültürel boyutların ön planda olduğu bir noktaya gelmiştir (Featherstone, 2008; Akt. Aydın vd., 2015). Postmodern dönemde bireyler, oluşan farklılıklara yönelik kültürel boyutları; medyadan aldıkları iletiler doğrultusunda, tüketimin taşıdığı değerler aracılığıyla yansıtmaktadır.

Tüketimin taşıdığı değerler içerisinde cinsiyete göre gösterişçi tüketim anlamlı bir fark oluşturmamaktadır. Hem kadın hem erkek katılımcıların gösterişçi tüketime yaklaşımları birbirine çok yakın (3,24 ve 3,15) iki ortalama değeri sunmaktadır. Akçam (2021) çalışmasında cinsiyet ile sosyal medya üzerindeki gösterişçi tüketim eğilim ilişkisini incelemiş ve cinsiyet ile gösterişçi tüketim arasında anlamlı bir fark olmadığını tespit etmiştir (Akçam, 2021). Statü tüketimi, hedonik tüketim, sembolik tüketim ve materyalist tüketim cinsiyet özelinde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Materyalist tüketimde erkek katılımcılar daha yüksek bir ortalama değer sunarken, statü, hedonik ve sembolik tüketimde kadın katılımcıların ortalama değeri daha yüksek bir değere ulaşmaktadır. Bu noktada Richins (1994), materyalizmi bir değer olarak bireyin hayatında oynadığı rolün bir göstergesi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Richins materyalizmi bir kişinin gerçekten var olan ve istediği ekonomik mallarla olan ilişkisini ifade ederek; varlık ve statüyü merkeze alma, meta sahipliğine önem verme ve sembolik tüketim ipuçlarını kullanma yoluyla tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğunu vurgulamaktadır.

Yaş aralığına göre tüketimin taşıdığı değerlerin nasıl etkilendiğinin araştırıldığı analizlere göre tüketimin taşıdığı değerlerin tümü yaş değişkeni ile anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Spor içerikli görsellere karşı algı ve tutumun yaş aralığına

göre gösterdiği ilişkiye benzer bir şekilde 18-35 yaş aralığındaki grup ile 46 yaş ve üzeri arasındaki grup anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Dolayısıyla sembolik tüketim, hedonik tüketim, gösterişçi tüketim ve materyalist tüketimin taşıdığı değerlere yaklaşım yaş grubu yükseldikçe ortalama değer düşmektedir. Benzer şekilde Podoshen ve diğerlerinin (2011) gerçekleştirmiş oldukları “Çin’de materyalizm ve gösterişçi tüketim: kültürlerarası bir araştırma” isimli çalışmada 18-35 yaş arasındaki bireylerde diğer yaş gruplarına göre gösterişçi tüketime yönelik eğilimin daha yüksek ortalama olduğu sonucu çıkarılmıştır. Farklı bir analiz sonucu olarak statü tüketiminde sadece bu iki yaş grubu değil, tüm yaş grupları aralarında anlamlı bir fark oluşturmaktadır. Çalışmada statü tüketimi içerisinde en yüksek değer orta yaş grubu içerisinde görülmektedir. Aslay, Ünal ve Akbulut (2013) demografik özellikleri ile statü tüketimi ve materyalizm eğilim arasında ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında; yaşın, eğitim düzeyinin ve gelir seviyesinin artmasıyla statü tüketimine yönelik eğilimin arttığı sonucuna ulaşmışlardır (Aslay vd., 2013).

Ritson ve Elliott (1999), gençlerin gerçekten de 'yorumlayıcı ajanlar' olduklarını, çünkü sıklıkla birbirleriyle reklamların anlamlarını tartışıp açıkladıklarını göstermiştir. Bu nedenle reklamın yorumları, ergen yaşamının toplumsal kurallarına ve gerçeklerine tam anlamıyla yerleşmiştir. Reklamcılıkla ilgili akran iletişiminin sıklığının gösterişçi tüketim ve marka bilinciyle pozitif ilişkili olduğu göz önüne alındığında (Moschis ve Moore, 1978), reklamların gençler tarafından sosyal kullanımlarının onları özellikle etkilenebilir bir hedef haline getirmesinin muhtemel olduğu iddia edilebilir (Isaksen, 2010).

Eğitim durumunun tüketimin taşıdığı değerlere etkisinin araştırıldığı analiz sonucunda literatür çalışması ile uyum sağlayan bir sonuç olarak materyalist ve statü tüketimi eğitim durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmazken; gösterişçi tüketim, hedonik tüketim ve sembolik tüketim eğitim durumuna göre anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

Gelir durumu değişkenine göre yapılan analizlerde, gelir ile tüketimin taşıdığı değerler arasında doğrusal pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bir başka ifade ile gelir seviyesinin artması ile katılımcıların tüketim kültürünün taşıdığı değerlere uyumu artmaktadır. Gelir durumuna göre tüketimin taşıdığı değerler içerisinden statü tüketimi en yüksek ortalama değere sahiptir. Yüksek gelir grubunun statü tüketimine

daha uyumlu olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Açıklın ve Yaşar (2017) çalışmalarında hedonik tüketimin aylık toplam kişisel gelir grupları aralarındaki farkı incelediklerinde orta-yüksek ve yüksek gelir grubundaki kişilerin tüketimin haz alma boyutu olarak tanımlanan hedonik tüketim ortalamalarının diğeri gruplardan daha eğilimli olduğu sonucuna varmışlardır. Dolayısıyla gelir gruplarının tüketimin taşıdığı değerlere olan eğiliminin sosyal sınıflara göre farklılık gösterebileceği sonucu çıkarılabilir.

Katılımcılara yönelik spor takip durumu incelendiğinde; spor takip değişkeni materyalist ve statü tüketiminde anlamlı bir fark oluşturmamaktadır. Kalan tüm tüketim değerlerinde anlamlı bir fark oluşturmakta ve spor takipçilerinin ortalama değerleri daha yüksek bir sonuç vermektedir. Sonuçlarla paralel olarak Torlak'a (2000) göre sembolik, hedonik ve gösterişçi tüketim tarzlarını postmodern tüketimde ön plana çıkan tüketim tarzları olarak nitelendirmektedir. İlgi çekici bir sonuç olarak spor veya egzersiz yapan bireylere yönelik yapılan araştırmada sadece hedonik tüketim anlamlı bir fark oluşturmaktadır.

Sanayi devrimi ile birlikte ekonomik, sosyolojik ve ideolojik olarak değişen tüketim olgusu, Kadioğlu'nun (2014) belirttiği gibi içerisinde göstergelerin ve imajların yer aldığı sosyokültürel bir süreç olarak yaşamımızda var olmaktadır. Tüketim, ekonomi ile ilişkisi olmasının yanı sıra sosyo-kültürel bir süreç olmasından dolayı toplumsallaşma boyutunda da önemli bir zeminde yer almaktadır (Kadioğlu, 2014). Böylece sanayi devriminden itibaren tüketimin içeriği ve bireylerin tüketim pratikleri değişmiş ve anlamı farklılaşmıştır. Toplum yaşamında anlamlı bir etki değerine sahip olan sporun toplumla etkileşiminde değişim süreçleri yaşanırken, bu değişim süreçleri yaşam biçimlerine de etki etmektedir. Bunların sonucunda spora verilen anlamlarda farklılaşmaya başlamıştır (Dever, 2010). Tüketim mallarının sembolizmi, tüketicinin kimliğinin ve yaş, ırk, kültür, inanç, değer ve cinsel yönelim gibi kişisel özelliklerinin yansımalarını sağlar. Sonuç olarak tüketim artık normalleştirilmiş ve beklenen bir faaliyettir.

5.1.4 Sosyodemografik özellikler yönüyle, sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik sonuç ve tartışma

Sosyodemografik özellikler yönüyle sosyal sorumlu tüketime ilişkin bulguların incelendiği analiz sonuçlarında birçok çalışmaya benzer profilde sonuç elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik algısı incelendiğinde cinsiyete göre farklılaştığı söylenebilir. Dolayısıyla cinsiyetle sosyal sorumluluk arasında anlamlı bir ilişki vardır. Kadınların erkeklere göre sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik algısının ortalaması daha yüksektir.

Yaş değişkenine göre sosyal sorumlu davranışlara yönelik algı 36-45 ve 45 yaş üstü grupta benzer şekildeken 18-35 yaş grubundaki algı bu iki yaş grubuna göre değişmektedir. Araştırma sonucuna göre 18-35 yaş grubunun sosyal sorumlu tüketim davranışları yönelik algı ortalamasının diğer iki gruba kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Eğitim düzeyi değişkenine göre sorumlu tüketim davranışlarına yönelik algının anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlara göre eğitim seviyesi arttıkça sosyal sorumlu tüketim davranışına yönelik algının ortalaması artmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda eğitim düzeyi ile sosyal sorumluluk arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Bireyin spor takibi ile sosyal sorumlu tüketim davranışına yönelik algısı anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Analiz sonucuna göre spor takipçilerinin ortalamasının sporu takip etmeyenlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla spor içerikli sorumluluk içeren görsellere olan tutumun spor takipçilerinde anlamlı bir ilişki içerisinde olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra araştırmanın bulgularına göre spor veya egzersiz yapma durumunun sosyal sorumluluk davranışlarına yönelik algı da herhangi bir fark oluşturduğu söylenemez.

Literatürle karşılaştığımızda; çalışmamıza paralel olarak Korkmaz vd. (2017) tarafında, kadınların erkeklere göre sosyal sorumluluk davranış düzeylerinin daha yüksek seviyede olduğu sonucuna çıkarılmıştır. Shanka ve Gopalan (2005) öğrenciler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada sosyal sorumlu tüketim davranışını yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi demografik özellikler yönüyle incelemiş ve sosyal sorumlu tüketim davranışlarında anlamlı şekilde farklılıklar ortaya çıkarmışlardır. Bu sonucun tersine olacak şekilde Webster tarafından 1975 yılında gerçekleştirilen çalışmada sonucunda sosyal sorumlu tüketim davranışları ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı vurgulanmıştır. Sosyal sorumlu tüketim davranışlarının çevreci yönünü ele alan Ay ve Ecevit (2005), yaşın ve gelirin çevreci tüketimde etkili olduğunu, cinsiyet değişkeninin ise herhangi anlamlı bir farkı ortaya çıkarmadığını

ileri sürmüşlerdir. Çalışmamızla aynı doğrultuda Azar'ın (2017) çalışmasında yaş; topluma ve çevreye ilişkin sorumluluk faktörü bakımından 35-43 yaş grubunun 53-61 yaş grubuna göre daha çok bireysel sosyal sorumluluk davranışına sahip olduğu bulunmuştur. Pedrini ve Ferri (2014) ise sosyal sorumlu tüketim davranışlarının yaş değişkeni ile arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu, Çubuk ve diğerleri (2008), aynı doğrultuda yaptıkları çalışmada cinsiyet, yaş gelir düzeyi, medeni durum eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişkiler olduğunu çalışmamıza paralel olarak genç yaş grubunun ve yüksek eğitim düzeyine sahip kişilerin sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik algısının anlamlı şekilde daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Özsoy ve Madran (2015) sosyal sorumlu tüketim davranışlarına yönelik algıyı sürdürülebilir tüketim üzerinden inceleyerek; cinsiyet, gelir düzeyi ve yaş ile anlamlı şekilde farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Palacios-González ve Chamorro-Mera (2020) ise farklı olarak sosyal sorumluluk davranışları algısına yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında yalnız eğitim düzeyi noktasında farklılık gösterdiğini cinsiyet, yaş, gelir gibi değişkenlerin farklılık göstermediğini ileri sürmüşlerdir.

Ritson ve Elliott (1999) tarafından yürütülen derinlemesine ve niteliksel bir çalışmada, gençler arasında popüler medyanın sosyal etkileşimlerde büyük bir rol oynadığı ve hayatlarında önemli bir role sahip olduğu gösterilmiştir. Bu nedenle, reklamlarda gösterilen mesajlar ve idealler, gençlerin sosyal yaşamlarına gerçek anlamda yerleşme potansiyeline sahip olmuştur. Örneğin, çalışmanın yazarları sadece bir reklam görmenin onları sosyal olarak ilgilendirmede yardımcı olduğunu belirtmektedirler. Reklam aracılığı ile onlar yalnızca eski bir gençlik olgusunu yeniden yaratarak uyum sağlayarak, postmodern bir ifadesini göstermektedirler (Ritson ve Elliott, 1999).

Featherstone (2007) postmodern bireylerin bu evrendeki paradoksu anladığını ileri sürmektedir. Sonuç olarak, kişinin sahip oldukları mallardan bağımsız olarak nispeten tutarlı bir kimliğe sahip olabileceğini, ancak farklı kimlikleri veya yaşam tarzlarını denemek için sıradan bir girişimle malları değiş tokuş edip edinebileceğini anladıkları, bilinçli ve ironik bir tüketim biçimine uyum sağlamaktadırlar. Postmodernitede kimlik parçalı olduğundan ve sürekli yeniden varoluş sürecinde olduğundan tüketim, bireyin öznel benliğini formüle etmesine de olanak sağlamaktadır. Bu doğrultuda Tükel (2014), bireylerin toplumsal statüsünü ve

kimliğini sergileme biçimi olarak tüketim kültürünü bir araç olarak kullandığını nitelemektedir. Tüketim kültürünün en fazla gençler tarafından önemsenerek yaşam biçimi haline dönüştürülüp benimsendiğini vurgulamıştır.

Sonuç olarak; bazı teorisyenler, sporun ayrılmaz bir şekilde bağlantılı kaldığı toplumun bir mikrokozmosu haline geldiğini öne sürmüş ve buna paralel olarak reklamların toplumu yansıtma ve şekillendirme etkisi ile ilgili sorular üzerinde durmaktadırlar. Sporun toplumdaki rolünün tartışıldığı kadar, reklamın toplumdaki rolü de yansıtma/modelleme tartışması etrafında tartışılmaktadır Buna göre ayna perspektifi, reklamın yalnızca toplumda halihazırda bulunan değerleri yansıttığını öne sürerken, modelleme perspektifi, reklamın toplumu arzu edilen toplum imajına göre şekillendirdiğini ileri sürmektedir (Eitzen 1983; Smith ve Seff 1989; Lapchick 2001; Kilbourne 2004; Holbrook 1987; Pollay 1986; Akt. Goss vd., 2007). Spor içerikli görseller aracılığıyla modelleme perspektifinden ele aldığımız araştırmada sosyal sorumlu davranışların ekseninde arzu edilen değerler ile toplumun şekillendirmesi mümkün kılınmaktadır. Araştırma bulgularından yola çıkarak; spor içerikli görsellerin sosyal sorumlu davranış oluşumuna yönelik anlamlı ve pozitif bir ilişki sunduğu söylenebilir.

5.1.5 Spor içerikli görsel metaforların, görsel retorik tipolojisi kapsamında anlam ve iletilen mesaja yönelik etkisinin sonuç ve tartışmaları

Araştırmanın son bölümünde Phillips ve McQuarrie (2004) tarafından geliştirilen görsel retorik tipolojisinin görsel yapı kriterine uygun bir şekilde seçilen spor içerikli görsel metaforların anlam zenginliği, anlam karmaşıklığı ve mesajın anlaşılabilirliğine yönelik analizlere yer verilmiştir.

Günümüze değin görsel metaforların kullanıldığı çalışmalarda metafor ile ilgili bir çok farklı tanımlama yapılmıştır. Metaforun çeşitli biçimlerinin olduğu ileri sürülmüştür. Metaforun gerçekleşme alanının sadece dil olmadığını, aynı zamanda düşünce ve eylemlerde de yaygın olduğunu belirten Lakoff ve Johnson (1980), yaşamımızı metaforlarla sürdürürken metaforların, hayatı düzenleyerek çevremizde olan biten durumlardan anlam ortaya çıkarmak, dünyayı daha iyi anlayabilmek ve inşa edebilmek için gerekli olan temel yapılar olduğunu öne sürmüşlerdir. McQuarrie ve Mick (1999) ise görsel metaforları konu alan araştırmada görsel figür kullanılan reklamların, tanıtımların hedef kitle tarafından daha cazip hale gelerek, verilmek istenen mesajlar hakkında daha ayrıntılı yorumlar üretip olumlu düşünceler

bildirdiklerini belirtmişlerdir (McQuarrie ve Mick, 1999). Philips ve McQuarrie'nin (2004), anlam operasyonu ve karmaşıklık düzeylerine göre basılı görsel metaforların tipolojisini oluşturmuştur. Bu tipoloji referans alındığında bağlantı, benzerlik ve karşıtlık şeklinde zenginlik düzeyinin arttığı; karmaşıklık düzeyinin ise sırasıyla yan yana koyma, birleştirme, yerine koyma şeklinde arttığı görülmektedir. Tüm düzeylerin birbirleri ile olan kombinasyonlarından dokuz farklı retorik figür ortaya çıkmaktadır. Bu tipoloji çerçevesinde sporla ilişkilendirilen basılı görsel metaforların çözümlemesi yapılmıştır. Philips ve McQuarrie (2004), zenginlik ve karmaşıklık eksenlerinde tipolojisini oluştururken reklam olgusunun daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamak amacıyla nasıl ilişkilendirilebileceğini ve konumlandırılabilirliğini göstermiştir. Bu doğrultuda yapmış olduğumuz çalışmada, spor metalarının basılı görsellerde kullanımının mesajın derinlemesine anlaşılma düzeyindeki etkiyi arttıracığı hipotezine dayanarak tipoloji referans alınmış ve görsellerin çözümlenmeleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışma postmodern tüketim kültürü çerçevesinde spor içerikli görsel metaforların toplumsal değişime yönelik görsel retorik tipolojisi üzerinden incelenmesi dolayısıyla özgün bir çalışma olma özelliği taşımaktadır. Çalışmada görsel retorik'in ikna edici olduğu mesajın algılanma düzeyinden anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Kireççi (2018) reklamlarda görsel iknayı Philips ve McQuarrie'nin (2004) retorik Sınıflandırması üzerinden incelediği çalışmasında görsel retorik figürleriyle gerçekleştirilen görsel biçimlendirmenin akılda kalıcılığı ve ikna ediciliği arttırdığını ifade etmiştir. Aynı doğrultuda Çınar'ın (2009) görsel metaforların reklam beğenirliği üzerine yaptığı çalışmada, reklamda kullanılan görsel metaforların karmaşıklık ve zenginlik düzeyinin artmasının reklamı beğenme üzerinde olumlu etkisi olduğu savunulmuştur. Pedersen ve diğerleri (2007), spor görsellerini içeren reklam stratejilerinin, sporun doğası gereği farkındalık yaratma noktasında ve tüketim davranışını etkileme noktasında oldukça önemli araçlar olduğunu belirtmektedir Balcı ve Özgen (2017). Kireççi (2009) ise çalışmasında reklam mesajlarının içeriklerinden bağımsız şekilde dikkat çekme ve ifade etme bakımından sunulması ile ilgilenen retorik figürlerin önemini ortaya koymaktadır (Kireççi, 2009).

Spor endüstrisinin büyümesi, şirketlerin bir dizi amaç ve hedefi gerçekleştirmek için spor yoluyla reklam yapma potansiyelinin farkına vardığının bir göstergesidir (Lyberger ve McCarthy, 2001; Akt. James, 2009). Spor önemli bir platformdur

çünkü bir spora veya spor takımına aşinalık ve bağlılık, bireyin reklama karşı ilk olumsuz tepkisinin üstesinden gelebilir ve favori takım veya sporcu gibi unsurların yer aldığı reklamlara karşı olumlu bir tutum geliştirebilir (James, 2009).

Yıldız vd., (2007) tarafından yapılan araştırmada televizyonda yayınlanan spor imajı bulunduran reklamların oranı %16 bulunmuşken, katılımcıların beğenip etkilendikleri reklamların içerisinde bu oranın %49,6 gibi yüksek bir değere sahip olduğu, diğer reklamlar ile birlikte değerlendirildiğinde ise %49,6 oranında yüksek bir etkileme gücü olduğunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla spor diğer reklamlara göre etkileme gücü yüksek bir profil çizmektedir.

Görsel metaforun işlenmesinde yer alan yorumlama süreçlerinin daha iyi anlaşılması özellikle değerli hale gelmelidir çünkü reklamcılar yalnızca izleyicilerin dikkatini çekmek için yarışmamalı, aynı zamanda olumsuz koşullar altında da mümkün olduğu kadar uzun süre sürdürmesini desteklemelidirler. Sürekli etkileşim sırasında neler olduğu görsel metafor üzerinde bireylerin çözmesi gereken bir bulmaca türü haline gelmiştir. Dolayısıyla görsel metafor kullanan reklamcılar çoğunlukla örtülü olarak deneyimlerini tasarlamaktadırlar (Peterson, 2019). Örtülü reklamlarda sıklıkla görsel metaforlar retorik figürlerle verilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre karşıtlık/yan yana koyma görsel yapısında bulunan spor içerikli görsel metafor en yüksek değere erişmiştir. Diğer karşıtlık görsel yapıları incelendiğinde ilgili literatür ile uyum sağlayarak birleştirme görsel yapısında yine düzeyinde yüksek bir sonuç elde edilmiştir. Spor içerikli görsellere yönelik anlam karmaşıklığı verilerinin en yüksek değeri yerine imaj kullanma görsel yapısı içerisinde olması beklenmektedir. Analiz sonucunda en yüksek karmaşıklık değerine bağlantı/yerine imaj koyma görsel yapısı içerisinde gerçekleşerek literatür ile uyum sağlayan bir sonuç elde edilmiştir. Bireylerin spor içerikli görsellere yönelik mesaj anlaşılabilirlik değerlendirmelerine yönelik bulgular analiz edildiğinde karşıtlık/yan yana koyma görsel yapısı en yüksek değeri, ardından yine karşıtlık/yerine imaj koyma görsel yapısı içerisinde olduğu görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda karşıtlık görsel yapısının spor içerikli görsel metaforlarda verilen mesajın daha kolay anlaşıldığı sonucuna varılabilir. Hem anlam zenginliği hem mesajın kolay anlaşılabilirliği kriterleri göz önüne alındığında karşıtlık/yan yana koyma görsel yapısı en yüksek değere sahip olmuştur. Görsel retorik tipolojisi eksenlerinde bu analiz sonucu değerlendirildiğinde, görsel yapı olarak en yüksek anlam zenginliğine

sahip ve en düşük karmaşıklık yapısına sahip görsel yapının en yüksek ortalama değere sahip olduğu sonucuna varılabilir.

5.1.6 Sonuçların; postmodern tüketim kültürü, spor ve toplumsal değişim çerçevesinde genel değerlendirmesi

Postmodernlik, toplum kuramları içerisinde önemli bir ayrıma işaret etmektedir. Postmodernliğin işaret ettiği ve kapsadığı kitle kültürüne yönelik yeni yaşam biçimleri özellikle yirminci yüzyılın son çeyreğinde etkili ve kalıcı bir etki bırakmıştır. Birbirlerinden ayrıştıkları kimi noktalar olmasına karşın postmodern kuramcılar, postmodern toplumu ifade ederken birleştikleri tüketim olgusunun ve tüketim toplumunun merkezi etrafında hemfikir bir tutum sergilemektedirler (Anderson, 2002; Best ve Kellner, 1998; Jameson, 1994; Akt. Şan ve Hira, 2004).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gelişen ve toplumsal anlamda meydana gelen değişimleri kimi yazarlar modernitenin çeşitliliği olarak değil, yok oluşu olarak görmektedirler. Bu bakış açısı toplumlar tarafından, modern dönemin sonunun gelerek postmodern döneme geçişin yaşandığını göstermektedir. Modern dönemin sunmuş olduğu tek tip söylemler modern insanın zihinsel dünyasını yansıtmada yetersiz kalmıştır. Modernite kendi doğruluğunu savunduğu süre içerisinde geleneksel bir şekil alarak, yeni durum ve ilkeleri açıklama konusunda eksik kalarak uyum ve esnekliğini kaybetmiştir. Bütün bunların yanı sıra insanlara özgürlük vadetmişken tam tersi evrensel bir baskı mekanizmasının oluşumuna neden olmuştur. Modernitenin sonrası dönem olarak tanımlanan postmodern dönemde, toplumun bütün yapı ve organizasyonu değişim göstererek; en başta medya, haberleşme sistemleri ve bilgi sistemlerini içermek üzere dünya küreselleşmiştir. Toplumsal hareketler gelişim gösterirken, bu sistem içerisinde insan hakları değer kazanarak kendisine önemli bir yer tutmuştur. Aynı zamanda kuralcı şekilde gerçekleşen denetimlere ve mutlakçı olarak görülen bilgi biçimlerinin tersine tavır alarak, farklılıkları ve heterojen niteliklere sahip olunmasını savunmuştur (Harvey, 2014; Thomas ve Walsh, 2014). Fırat ve Schultz'un (2001) ifade ettiği gibi modern dönemden farklı olarak postmodern dönemin farklı kimliklerin ve değerlerin kabullenilmesi, benimsenmesi doğrultusunda daha kapsayıcı ve merkezsiz şekilde olup, maddi zenginliğin yanı sıra deneyim ve tecrübe konusunda oldukça güçlü bir motivasyonu bulunmaktadır. Postmodern kuramcılardan Jean François Lyotard postmodernizmi periyodik yaşanmış bir farklılaşma veya parçalanmayı yeni bir

toplumsal düzenin ortaya çıkışı olarak görmektedir. Bu bağlamda postmodernite dünyayı daha adilane ve şeffaf hale getirecek fikirlerin ve aksiyonların bilinmeyen olası sonuçları adına; sanatı, kültürü ve toplumu analiz edebilmenin farklı yönlerini araştırmaktadır (Kılıç, 2015). Jameson (2005) ise postmoderniteyi kapitalizmin toplumsal ve ekonomik yaşamın temel sayılabilecek dinamiklerinin değişim ve dönüşümü ile başlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır (Jameson, 2005). Şaylan (2009) Baudrillard ve Lyotard'ın bu dönüşümü, yeni oluşan farkı olan bilgi anlayışına ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişime bağladıklarını söylerken, Jameson ve Harvey gibi düşünürlerin ise kapitalizmin daha ileri ve yüksek mertebesi şeklinde yorumladıklarını ifade etmektedir (Doyuran, 2013).

Postmodern toplum hızlıca gelişip değişirken toplumsal örgütlenmeyi teknoloji ve bilgi temelinde oluşturmuştur. Bunun sonucu olarak da bilgide benzerlik sağlayarak iletişim alanında ortaya çıkan değişimlerin etkisiyle farklı yapı ve kültürden gelen insanların aynı kodlarda buluşmasına olanak sağlamaktadır (Çağlar, 2008). Önceki araştırmacılar spor katılımının bireylere sosyal sermaye elde etme fırsatları sağladığını belirtmişlerdir (Light ve Kirk, 2001; Akt. Allen vd., 2010). Mead'in (1934) kimlik teorisi ve Blumer'in (1969) sembolik etkileşimcilik teorisi, spor katılımının kimlik gelişimi ve kimliğin sürdürülmesinde oynadığı rolü anlamamıza yardımcı olduğunu ifade etmektedir (Allen vd., 2010).

McCall ve Simmons (1978), kimliğin, bireylerin eylemlerini kendilerini nasıl görmek istediklerine ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediklerine göre temellendirebilecekleri fikrinden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Sosyal kimlik teorisi temelinde gerçekleştirdikleri çalışmada spor tutkunu olmanın ne anlama geldiğine ve bireylerin neden bu kültüre dahil olduğuna dair teorik bir temel sağlamaktadır. Bu anlamda Trajfel tarafından 1978 yılında geliştirilmiş olan sosyal kimlik kuramı, spor taraftarlarının takımlarla özdeşleşmesine yönelik çalışmalara yön vermiştir (Mastromartino vd., 2018). Wenner (2010), taraftarlar için sporun, Benedict Anderson' un (1983) "hayali topluluklar" olarak adlandırdığı ve yalnızca ortak kimlik algılarının oluşumunun dayanak noktası olduğunu; Garry Crawford' un (2004), spor taraftarı topluluklarında bu algıların çoğunun doğrudan veya dolaylı olarak tüketim eylemleriyle ilgili olduğunu ve taraftar olmanın öncelikle bir tüketici eylemi olduğunu, taraftarların her şeyden önce tüketici olarak görülebileceğini ifade ettiğini dolayısıyla da tüketim kültürünün sportif kimliklerimizi aşılıyarak topluma

nasıl yaklaşıldığı, kendimiz hakkında nasıl düşündüğümüz ve kendi aramızda nasıl konuştuğumuz hakkında çok şey açıkladığını belirtmektedir.

Postmodern toplumun tüketim odaklı olması, sporun da fiilen toplumsal bir gerçeklik olması; spor katılımcılarının tüketim içerisinde yer almalarını doğal bir sonuç olarak doğurmaktadır. Spor katılımcıları da bu nedenle tüketimin içerisinde konumlanmaktadır. Dolayısıyla spor tüketicilerine yönelik analizlerin mevcut postmodern tüketim analizleri ile başlaması gerekmektedir (Bodet, 2009). Buradan yola çıkarak; postmodern tüketim araştırması yaklaşımının, çağdaş spor tüketicilerinin deneyim analizi için oldukça uygun bir ortam sağladığı söylenebilir (Hirschman ve Holbrook, 1992). Spor aracılığıyla yaşadığımız toplumsal yapının minyatür bir örneğini gözleme şansına sahip oluruz. Toplumsal bir kurum olarak spora odaklandığımızda, spor birimlerinin başka kurumlarla olan ilişkisi insanlara yönelik bireysel, grupsal, toplumsal birçok değişimi bir arada gözlemlememize olanak sağlar (Talimciler, 2012).

Kahraman (2007) postmodernite modernitenin tanımlanmış ve tamamlanmış kimlik oluşumu düşüncesinden kendini ayırarak kimliğin oluşum sürecinin kimlikten daha önemli bir halde olduğunu bunun etkileşimler sonucu gerçekleşebileceğini varsaymaktadır (Kahraman, 2007). Sembolik etkileşim teorisyeni olan Mead, bireylerin nesnelere yükledikleri anlamın bir toplumsal süreç tarafından gerçekleştirildiğini vurguladığında, toplumsal gerçekliği statik olarak değil bir süreç olarak ele almaktadır. Bunun nedenini ise insanların ve toplumların henüz tamamlanmamış süreçlerin içerisinde olmasına bağlamıştır. Toplumda yer alan bireylerin gelişimi, sosyal bir süreç yoluyla olurken, bu toplumsal ilerleme ise rol alabilme süreci ile gerçekleşmektedir (Mead, 2017). Dolayısıyla spor etkinliklerinin seyretme boyutu göz önüne alındığında spor, toplumsal yaşam üzerinde değer transferi ile ideolojik aktarımları hızlı bir şekilde verirken aynı zamanda hedeflenen kitle için verilmek istenen mesajın benimsenmesi kolaylıkla gerçekleştirilmektedir (Talimciler, 2012). Bu görüşe göre toplumun toplumsal dinamiklerinin ve özelliklerinin çeşitli gruplar içindeki çeşitli deneyimlerden, duygulardan ve paylaşımlardan oluştuğunu belirtir. Bu dinamikleri açıklamak için topluluk ve kabile metaforları kullanılmaktadır. Postmodern bir tüketim biçimi olarak marka topluluğu da bu ikinci görüşle ilişkilidir. Marka topluluğu, bir markanın hayranları arasındaki yapılandırılmış bir dizi sosyal ilişkilere dayanan, coğrafi olarak sınırlı olmayan bir

topluluktur (Muniz ve O'Guinn, 2001). Spor markalarının da bu etkileşimin sağlanmasında etkisi oldukça fazladır. Aynı zamanda ünlülerin onaylanması stratejisi, müşterilerin markayı bir spor yıldızının yüksek itibarıyla ilişkilendirmesine dayalı reklamların etkilerini iyileştirmeyi amaçlayan kurumsal imajı desteklemek için yaygın olarak benimsenmiştir (Malik ve Guptha, 2014). Bu kapsamda NFL ve NBA' in sırasıyla United Way ve Read to Achieve ile olan ortaklıkları, spor liglerinin dahil olduğu birçok insani ve eğitimsel girişimden sadece ikisidir. Komisyon Üyesi David Stern, "NBA' de sadece iki görevimiz var. En acil şey başarılı bir lig olmaktır. Ama diğeri gücümüzü sosyal sorumluluk için kullanmaktır" şeklinde ifade etmektedir (Genzale, 2006). Postmodern dünyada, kaynakların yetersizliği tartışılırken, aynı zamanda ekonomik sistemin devamı için tüketim desteklenirken, planlama yapmadan ve gelecekteki toplumların ihtiyaçlarını doğru şekilde analiz etmeden alınan tüketim kararlarının sonuçlarını değerlendirmek gerekmektedir. Yaşadığımız yüzyıl, insanoğlunun tükettiği bir dünyada yok olmaya başladığı bir yüzyıla tanıklık etmektedir. Günümüzde, sürdürülebilir tüketim fikrini geliştirmek istediğimizde, özellikle gelişmekte olan toplumlarda, bireyleri aydınlatmak ve eğitmek zorunluluk olarak görülmelidir. Tüketimin sürdürülebilir olması için bireylerin yaşam kalitelerinin yükselmesine ortam sağlayacak ürün ve hizmetlere yönelmeleri, sosyal sorumlu bireyler olmaları gerekmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçları; sürdürülebilir tüketim ve ekolojik sorumluluk taşıyan anlayışla, bilinçli ve rasyonel tüketici olma konusunda kitleleri bilinçlendirerek toplumsalın dönüşümüne önemli bir katkı sağlayacaktır (Hayta, 2014).

Postmodern tüketim kültürü içerisinde sporla ilişkilendirilen görsel metaforlar toplumsal yapıları yeniden inşa etme gücüne sahipken aynı zamanda toplumsal düzenin bazı yönlerini eleştirerek değişim sağlayabilir. Bu değişimle birlikte sporun kendi doğasında da bulunan kolektif davranış biçimini yeniden üretebilir. Böylece spor içerikli metaforlar toplumsal değişime yön vererek toplumların tarihsel, sosyolojik, politik, ekonomik evrimine güçlü bir şekilde katkı sağlayabilir. Bu doğrultuda Çitci ve Eraldemir (2017) görsel reklam afişlerinin toplumsal etkileşimini inceledikleri çalışmalarında görsel reklamların toplumsal etkileşim sürecinin dışında tutulamayacağını ve birçok düşüncenin doğallaştırılıp kanıksanmasını sağlayarak toplumu dönüştürme sürecinde diğer yöntemlere göre daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Sonuç olarak; Akbayır (2021), postmodernizmin tüm toplumsal dinamikleri kapsadığını ve günümüz toplumlarını tanımlamaya hizmet ettiğini belirtmektedir. Postmodernizm, modernizmin ilkelerini bir kenara bırakarak çoğulculuğu, farklılığı ve bireyin özgürleşmesini savunduğunu ileri sürmektedir. Özbölük (2015), postmodern tüketicilerin ürünün kullanım değerinden ziyade anlamlara ve bağlantılara önem verdiğini bununla birlikte kendilerini kabileler aracılığıyla ifade etmekte ve toplumun bir parçası olmaktan ziyade deneyimler, duygular, inançlar ve yaşam tarzlarıyla birbirine bağlanan parçalanmış grupların üyeleri olduklarını vurgulamaktadır. Margariti vd., (2019) tüketicilerin kültürel değerlerine ve inançlarına uygun reklam uyarılarını tercih ettiklerini vurgularken, metafor içeren reklamlarda tüketicilerin kültürel değerlerinin dikkate alınması gerektiğini savunmuşlardır. Bulgularımıza paralel olarak Dündar (2020) reklamlarda metafor kullanımının duyguları harekete geçirdiğini ve markaların sembolik kimlikleriyle ilişkilendirerek sembollere, fikirlere, kültürel modellere ve sosyal kodlara atıfta bulunduğunu ortaya koymuştur. Balcı ve Özgen (2017) spor ve reklamın birbirlerinin gelişiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Sporla ilgili reklam araştırmalarının spor yöneticileri ve reklam verenler için mevcut olduğu sonucuna varmışlardır. Lee (2017) göstergebilimin kuramsal çerçevesi açısından sporun iletişim sistemindeki anlam oluşturma sürecini belirlediğini ve ilişkili işaretlerin anlamlarını yorumladığını söylemiştir.

Çalışmamız sonucunda, sportif göstergelerin kültürel bir bölgedeki ideolojik varsayımların yapı söküme uğramasını sağlayarak, vurgulanmak istenenin mantığını anlamaya yardımcı olduğu sonucu çıkarılabilir. Böylece bireylerin kendilerini ifade etmeleri bağlamında oldukça etkili olduğu söylenebilir. Buradan hareketle, anlamlandırma sürecine ve onun ideolojik sonuçlarına odaklanan göstergebilim, çağdaş sporun iletişimsel boyutlarının anlamını ve toplumsalın içerisindeki doğasını tanımlamaya yardımcı olacaktır. Postmodern tüketim kültürü içerisinde klan kültürünün oluşması ile ilişkilendirilen spor toplulukları çalışmanın sonuçlarına göre spor takibi bağlamına yönelik ilgi, duygusal bağ bakımından tutum ve algının oluşumunda etki gücü önemli bir etmen olarak görülebilir. Bu kapsamda etki gücü olan spor, işlevsel olarak toplumsal değişime yönelik mesajlar içeren görsel metaforlar ile postmodern tüketim kültüründe öne çıkan tüketim türleri olan; bireyin toplum içerisinde yer edinmeye çalıştığı gösterişçi tüketim, deneyimleri sonucu

duygusal tatmin ve haz elde ettiği hedonik tüketim ve kendisini ifade etmeye çalıştığı sembolik tüketimi, sorumlu tüketim ekseninde toplumsal dönüşüme yönelik destekleyerek organik bütünlük kuran güçlü bir bileşen olarak konumlanabilir. Buradan yola çıkarak postmodern tüketim kültüründe; spor aracılığıyla ikna ile toplumsal değişim arasında pozitif korelasyon olduğu söylenebilir.

Metaforlar önem arz eden ve tartışma yaratan konular devrede olduğunda genele yayılımını sağlayarak bireylerin bu tür konulara bakışını ve düşüncesini değiştirebilmektedir (Thibodeau, 2016). Bu bakımdan görsellerde kullanılan metaforlar toplumsal sorumluluk işlevi görebilir. Kültürler arasında sevgi ve barış ortamının oluşumuna katkı sağlayan sporun, düşüncenin aktarılabilmesi, benimsenmesi ve yaygınlaştırılabilmesi için postmodern tüketim kültürü çerçevesinde; toplumun değerleri benimseme istekliliğinden faydalanılarak, toplumsal değişim temalı reklamlarda ve kampanya tanıtımlarında metafor içeren görseller içerisinde daha fazla yer bulması, toplumun tüm tabakaları tarafından istenilen davranışın filizlenmesinde yapıcı ve kapsayıcı bir katkı sağlayabilir. Bu sayede bireyler sosyal sorumlulukla hareket ederek; kendini konumlandığı durumun, ait gördüğü grubun itici gücüyle, sürdürülebilirlik, karbon ayak izi, cinsiyet eşitliği, çocuk hakları, ırkçılık, engelsiz yaşam ve benzeri konularda kendilerini keşfedebilirler. Böylece farkına vararak bilinçli ve edimsel bir şekilde, spor yoluyla toplumsal değişime yönelik yeni bir evrenin kapılarını aralayabilirler.

5.2 Öneriler

Görsel metaforların toplum üzerindeki etkisinin ölçüldüğü bu çalışma Türkiye sınırları içerisinde yapıldığı için ülkelerin sosyoekonomik durumlarına göre farklılık gösterebilir.

Araştırmanın evreni 18 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır. Postmodern tüketim kültürünün dinamik yapısı göz önünde bulundurularak mevcut çalışmada kapsam dışı bırakılan yaş grubu çalışmaya dahil edilebilir ya da çalışma daha sonra tekrarlanabilir.

Toplumsal değişime yönelik olarak; spor içerikli görsel metaforların, farklı kültürleri nasıl etkilediğini anlamak amacıyla kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

Çalışma spor branşları özelinde incelenmemiştir dolayısıyla spor branşlarını temel olarak farklı analizler yapılabilir.

Çalışma kapsamında seçilen görsel metaforlarda marka değişkeni kapsama dahil edilmemiştir. İleri çalışmalarda seçilen görsel metaforların marka özelinde çalışma kapsamına dahil edilmesi ile birlikte markanın algı ve tutum üzerindeki etkisi incelenebilir.

Örneklem büyüklüğünün artırılması sonuçlar üzerinde daha anlamlı etki yaratarak hata payını düşüreceğinden örneklem sayısı artırılarak çalışma tekrarlanabilir.

KAYNAKLAR

- Acar, A.** (2000). Gösteriş tüketimi. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, 457, 38-50.
- Açıkalin, S. ve Yaşar, M.** (2017). Hedonik ve faydacı tüketim bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: Gençlerin hedonik tüketim eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 10(48), 570-585.
- Akbayır, A.** (2021). Jean Baudrillard ve yeni dünyanın inşası: Göstergebilimsel analiz örneği. *Selçuk İletişim*, 14(1), 137-164.
- Akbulut, N. T. ve Balkaş, E. E.** (2006). *Adım adım reklam üretimi (Reklam filmi prodüksiyonu)*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Akça, G.** (2005). Modernden postmoderne kültür ve kimlik. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 1-24.
- Akçam, G.** (2021). *Sosyal medyanın gösterişçi tüketimde araç olarak kullanılmasına ilişkin bir inceleme*. (Yüksek Lisans Tezi), Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırşehir.
- Akkaya, Y. ve Akçalı, K.** (2016). Spor pazarlamasında tutundurma karması elemanlarının kullanımının incelenmesi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 4(2), 522-532.
- Alexandris, K., McDonald, H. ve Funk, D.** (2016). *Sport consumer behaviour: Marketing strategies*. UK: Routledge.
- Allen, J. T., Drane, D. D., Byon, K. K. ve Mohn, R. S.** (2010). Sport as a vehicle for socialization and maintenance of cultural identity: International students attending American universities. *Sport Management Review*, 13(4), 421-434.
- Amaldoss, W. ve Jain, S.** (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management science*, 51(10), 1449-1466.
- Arbuckle, J. L.** (2016). IBM® SPSS® Amos™ user's guide.
- Aristoteles.** (2006). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E.** (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnould, E. J. ve Thompson, C. J.** (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arslantürk Z. ve Amman M. T.** (2017). *Sosyoloji: Giriş, kavramlar kurumlar, süreçler, teoriler*. (11.baskı). İstanbul: Çamlıca Yayınları.

- Aslan, S. ve Yılmaz, A.** (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-108.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö.** (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Atasoy, A.** (2019). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının, müşteri deneyimi ve tüketici algısı bağlamında müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Alışveriş merkezlerinde bir araştırma.* (Doktora Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ay, C. ve Ecevit, Z.** (2005). Çevre bilinçli tüketiciler. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(10), 238-263.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., Fırat, A.** (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması, *Tüketim Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Aydın, D.** (2010). *Reklam hafızası ve reklam beğenirliği ilişkisi: Televizyon reklamlarına ilişkin deneysel bir çalışma.* (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Aydoğan, F.** (2009). Tüketim kültürünün gölgesinde kentler. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 203-215.
- Aziz, A.** (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri.* Ankara: Nobel Yayınları.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R.** (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 33-50.
- Balcı, V. ve Özgen, C.** (2017). What sports advertising tell to us? Semiotic analysis. *Journal of Education and Training Studies*, 5(6), 24-32.
- Barkan, S. E.** (2011). *Sociology: Understanding and changing the social world.* Boston, MA: Flat World Knowledge, Incorporated.
- Barnard, M.** (1999). *Art design and visual culture.* UK: Macmillan Learning Publishing.
- Barokas, S. K.** (2011). *Reklam ve retorik.* İstanbul: Derin Yayınları.
- Barthes, R.** (2003). *Çağdaş söylenler,* (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R.** (2012). Toward a psychosociology of contemporary food consumption. in C. Counihan and P. Van Esterik (Ed.), *Food and Culture* (3rd ed., pp. 37-44).
- Barthes, R.** (2018). *Göstergebilimsel serüven,* (M. Fırat ve S. Fırat, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Batat, W.** (2011). An overview of postmodern research in the consumer behaviour field: towards the "new consumer" paradigm. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. 9, 304-312.
- Batı, U.** (2007). Reklamlarda retorik figürlerin kullanımı. *Öneri Dergisi*, 7(28), 327-335.

- Batı, U.** (2007). Reklamların göstergebilimi: Bir göstergeler sistemi olarak reklamları okumak. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-28.
- Batı, U.** (2008). Postmodern impacts on the consumption patterns, activities and theories. *Marmara İletişim Dergisi*, 13(13), 215-231.
- Baudrillard, J.** (1968). *Le système des objets*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J.** (1970). *La société de consommation*. Paris: Denoël
- Baudrillard, J.** (2004). *Tüketim toplumu*, (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J.** (2011). *Simülakrlar ve simülasyon*, (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğubatı Yayınları.
- Baudrillard, J.** (2021), *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları* (15. Baskı), (N. Tural ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman Z.** (2005). *Liquid Life*. Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z.** (1988). Sociology and postmodernity. *The Sociological Review*, 36(4), 790-813.
- Bauman, Z.** (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*, (Ü. Öktem, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z.** (2001). *Parçalanmış hayat*, (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z.** (2003). *Modernlik ve müphemlik*, (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z.** (2010). *Postmodernlik ve hoşnutsuzları*, (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul Ayrıntı Yayınları.
- Bayrakçı, O.** (2011). Göstergebilimsel araştırma alanı olarak ürün tasarımı. *Tasarım+Kuram Journal*, 7(11), 1-13.
- Beamish, Rob.** (2008). *Sport and social stratification*. Pp. 61-78 in Canadian Sport Sociology, edited by Jane Crossman, Toronto, Ontario: Thomson Macmillan.
- Beck U.** (1992). *Risk society: towards a new modernity*. London; Sage Publications.
- Belk, R.** (2020). The changing notions of materialism and status in an increasingly dematerialized world. In *Research handbook on luxury branding* (pp. 2-21). Edward Elgar Publishing.
- Belk, R. W.** (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Berger, P.** (1993). *Dinin sosyal gerçekliği*, (A. Coşkun, Çev.). İnsan Yayınları, İstanbul.
- Berkowitz, L. ve Lutterman, K. G.** (1968). The traditional socially responsible personality. *Public opinion quarterly*, 32(2), 169-185.
- Bilir, H.** (2020). Sporun toplumsal işlevi: Sosyolojik bir yaklaşım. *Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(4), 27-36.
- Bocock, R.** (2005). *Tüketim*, (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Bodet, G.** (2009). Sport participation and consumption and post-modern society: From Apollo to Dionysus?. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 32(2), 223-241.
- Bollen, K. A.** (1989). The consequences of measurement error. *Structural equations with latent variables*, (ss.151-178). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bostancu, T.** (2007). *The context of experiential marketing and experience management in marketing applications and emotionla branding.* (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Bourdieu, P.** (1980). Le sens pratique. Paris, éditions de Minuit, le sens commun, 474p. *Bourdieu P., 1980b. "Le capital social", Actes de la Recherche en sciences sociales*, 31, 2-3.
- Bourdieu, P.** (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste.* London: Routledge & Kegan Paul.
- Brown, R. B.** (1993). Rural community satisfaction and attachment in mass consumer society 1. *Rural sociology*, 58(3), 387-403.
- Budiman, K.** (2011). *Semiotika visual: Konsep, isu dan problem.* Ikonisitas. Yogyakarta: Jalasutra.
- Busch, A.** (1998). *Design for sport.* London: Thames and Hudson Ltd.
- Büyüköztürk, Ş.** (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Callow, M. A.** (2000). *Do you see what I see? A cross-cultural analysis of the social identity metaphor in visual print advertisements.* (Doctoral Thesis), City University of New York, New York.
- Campbell, C.** (1995). Conspicuous confusion? A critique of Veblen's theory of conspicuous consumption. *Sociological theory*, 13(1), 37-47.
- Chacko, P. S., Prashar, S. ve Ramanathan, H. N.** (2018). Assessing the relationship between materialism and conspicuous consumption: Validation in the Indian context. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 143-159.
- Chou, S. C., Boldy, D. P. ve Lee, Y. H.** (2002). Measuring job satisfaction in residential aged care. *International Journal for Quality in Health Care*, 14(1), 49-54.
- Chui, C. T. B. ve Sidin, S. M.** (2011). Satisfying women's status desires: Role of money attitude and consumer vanity instatus consumption. In AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research, 9, eds. Zhihong Yi, Jing Jian Xiao, and June Cotte and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 328-335.
- Cooper, J. R.** (2005). *Curing analytic pathologies: Pathways to improved intelligence analysis* (p. 6). Washington, DC: Center for the Study of Intelligence.
- Corbett, E. ve Connors, R.** (1999). *Classical rhetoric for the modern student* (4th Ed.). New York: Oxford University Press.

- Coşkun, T. ve Marangoz, M.** (2019). Hedonik ve faydacı tüketim davranışları ölçeğinin geliştirilmesi: güvenilirlik ve geçerlik çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-540.
- Cotte, J. ve Trudel, R.** (2009). *Socially conscious consumerism*. Boston: Network for Business Sustainability.
- Cova, B. ve Cova, V.** (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.
- Creswell, J. W.** (2020). *Eğitim araştırmaları, nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi*, (H. Ekşi, Çev.). İstanbul: Edam Yayınları.
- Creswell, J.W.** (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. California: Sage Publications.
- Curtis, S., Gesler, W., Smith, G. ve Washburn, S.** (2000). Approaches to sampling and case selection in qualitative research: examples in the geography of health. *Social science & medicine*, 50(7-8), 1001-1014.
- Cutlip, S. M., Center, A. L. ve Broom G. L.** (1994). *Effective public relations (Seventh Edition)*. New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Çağlar, B.** (2019). Reklamlarda metaforik öğelerin kullanımı: kozmetik reklamları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 995-1013.
- Çağlar, O. N.** (2008). Postmodern anlayışta siyaset ve kimlik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 369-386.
- Çakar, D. B.** (2010). *Sportif görsel içeren reklamların göstergebilimsel çözümleme teknikleriyle incelenmesi*. (Doktora Tezi), Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çam, M. S.** (2015). *Türkiyede basın reklamlarının retoriği: Otohaber dergisinde 1992 ve 2012 yıllarında yayınlanan otomobil ilanlarının karşılaştırmalı içerik analizi*. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çeyiz, S. ve Özbek, O.** (2014). Küreselleşme ve spor etkileşimi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(1), 487-495.
- Çınar, N.** (2009). *Reklâmda kullanılan görsel metaforların reklâmın beğenilirliği üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çitci, E. ve Eraldemir, B.** (2017). Görsel kültür elemanı olarak reklam afişlerinin toplumsal süreçlerle etkileşimi. *Art-e Sanat Dergisi*, 10(20), 787-807.
- Çolak, E. ve Görkem, Ş. Y.** (2018). Postmodernite ve materyalizm bağlamında genç tüketici profili: Üniversite öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 176-196.
- Çolakoğlu, H. ve Köleoğlu, N.** (2018). Sembolik tüketimin önergenlerin satın alma niyeti üzerine etkisinde ailenin aracılık rolü. *III. Uluslararası Rating*

Academy Kongresi: Uygulamalı Bilimler: (p. 193). Holistence Publications.

- Davies, P.** (2000). Contributions from Qualitative Research. In H. T. Davies, M. N. Sandra, & P. Smith (Eds). *What works? Evidence-based Policy and Practice in Public Services* (s. 291- 316), Bristol, UK: Policy Press.
- Davis, L. L.** (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied nursing research*, 5(4), 194-197.
- De Certeau, M.** (1990). *L'invention du quotidien-I. Arts de faire*, Paris: Gallimard,
- Debord, G.** (2006). *Gösteri Toplumu*, (A. Ekmekçi, Çev.). Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s. 66.
- Demir, İ.** (2020). *SPSS ile istatistik rehberi*. İstanbul: Efe Akademi.
- Demir, M. ve Talimciler, A.** (2015). *Şiddet, şike ve medya kıskacında futbol ve taraftarlık*. Konya: LiteraTürk Academia.
- Dever, A.** (2010). *Spor Sosyolojisi: Tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum*. İstanbul: Başlık Yayınları.
- Dolu, Ş.** (1993). *Medya ve tüketim çılgınlığı*. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları.
- Douglas, M. ve Isherwood, B.** (1999). *Tüketimin antropolojisi*, (E. A. Aytekin, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Doyuran, L.** (2013). Küresel yeni dünya düzeninde postmodern söylem. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 11-35.
- Dunn, R. G.** (1998). *Identity crises: A social critique of postmodernity*. U of Minnesota Press.
- Durand, J.** (1987). Rhetorical figures in the advertising image, in J. Umiker-Sebeok (Ed.) *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*, pp. 295– 318. New York: Mouton De Gruyter.
- Dündar, F. N.** (2020). Reklamda metafor ve görsel metafor, *Pearson Journal*, 5(9), 41-53.
- Eastman, J. K. ve Eastman, K. L.** (2011). Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business & Economics Research*, 9(7), 9-20.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R.** (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory And Practice*, 7(3), 41-52.
- Edwards, L.** (2011). Public relations and society. (Editörler) Lee Edwards ve Caroline E.M. Hodges. *Public relations, society & Culture*. London:Routledge, p. 61-74.
- Ekinci, D. K.** (2019). Tüketim kültürü ve ikna bağlamında reklamda retorik figürlerin kullanımı üzerine bir inceleme. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 659-677.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S.** (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Elkington, J. ve Hailes, J.** (1989). *The green consumer's shopping guide*. London: Victor Gollancz.

- Elliott, R.** (1997). Existential consumption and irrational desire. *European Journal of Marketing*, 3(3/4), 285-296.
- Erdem, S.** (2020). Yapısal sembolik etkileşimcilik ve kimlik teorisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(1), 50-65.
- Eroğlu, F.** (2015). *Kompulsif satın alma eğiliminde kişisel faktörlerin, postmodern tüketim şekillerinin ve bir pazarlama çabası olarak reklamın rolü.* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erol, N.** (2011). Toplumsal değişme ve eğitim: “Temel ilişkiler, çelişkiler, tartışmalar”. *Gazi Akademik Bakış*, (9), 109-122.
- Ersan, M.** (2022). Reklam tasarımıda bir görsel anlatım yöntemi olarak kişileştirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(84), 1739-1753.
- Featherstone, M.** (1995). Postmodernism and the Quest for Meaning. In *The Search for Fundamentals: The Process of Modernisation and the Quest for Meaning* (pp. 217-235). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Featherstone, M.** (2007) *Consumer Culture and Postmodernism, 2nd Edition.* London: Sage Publications.
- Featherstone, M.** (2008), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (M. Küçük, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A. F. ve Shultz, C. J.** (2001). Preliminary metric investigations into the nature of the “postmodern consumer”. *Marketing Letters*, 12, 189-203.
- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A.** (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Fiske, J.** (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*, (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Forceville, C.** (1996). *Pictorial metaphor in advertising.* New York: Rutledge.
- Forceville, C.** (2005). Addressing an audience: Time, place, and genre in Peter Van Straaten’s calendar cartoons. *Humor*, 18 (3), 247–278.
- Foss S. K.** (2005). Theory of visual rhetoric, K Smith, S S Moriarty, G Barbatis, K Kenney (eds), *Handbook of visual communication: Theory, methods and media*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 141-153.
- Fraenkel, J.R., Wallen, N. E. ve Hyun, H. H.** (2012). *How to design and evaluate research in education.* New York: McGraw-Hill.
- Gegez, E.** (2007). *Pazarlama araştırmaları, (2. Baskı)*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Genzale, J.** (2006). Sports and social responsibility. *Sports Business Journal*, 34-37
- Gezer, E. E.** (2020). Görsel retoriğin reklamlarda kullanımı ve basılı reklam örnekleri. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172.
- Gibbs, R. W.** (1999). *Researching metaphor’, researching and applying metaphor.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Giddens, A.** (1991). *Modernity and self-identity*, Cambridge: Polity press.

- Giddens, A.** (1995). *Modernity and self-identity*, Cambridge: Polity
- Gkiouzeapas, L. ve Hogg, M.** (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. *Journal of Advertising*, 40(1), 103-120.
- Gleason, P.** (2006). Identifying Identity, B. Ashcroft, G. Griffiths ve H. Tiffin (Der.) içinde, *The post colonial studies reader* (2nd Edition) (p. 194-196). Oxford:Routledge.
- Gliem, J. A. ve Gliem, R. R.** (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. In *Midwest research-to-practice conference in adult, continuing, and community education* (Vol. 1, pp. 82-87).
- Goffman, E.** (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- Goffman, E.** (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, (B. Cezar, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. ve Kim, W. M.** (2010). Consumer innovativeness for fashion as a second order construct: A cross-cultural study. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(1), 51-60.
- Goss, B. D., Jubenville, C. B. ve Polite, F. G.** (2007). Applying an advertising creativity model to the nfl's black quarterbacks and postmodern sport marketing practices. *Marketing Management Journal*, 17(1).
- Goswami, U.** (2011). *The wiley-blackwell handbook of childhood cognitive development*. Hoboken: NJ: John Wiley & Sons
- Gökalp, G.** (1998). *Göstergebilim açısından bir şiir değerlendirmesi: 'Bir sözlükte kitap adları'*. (M. Özarslan ve Ö. Çobanoğlu, Der.). Dursun Yıldırım Armağanı: Ankara, 363-378.
- Greene, J., Caracelli, V. ve Graham, W.** (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11, 255-274.
- Gul, M. ve Munshi, A. R.** (2023). The role of status consumption and fashion consciousness: A study of indian luxury consumer. *Korea Review Of International Studies*, 16(2). 55-69.
- Gülkan, A. B.** (2010). *Pazarlama iletişimi bileşenlerinden halkla ilişkiler çerçevesinde uluslararası alanda kültürün tutundurma faaliyetleri üzerine etkisi l'oreal ve beko örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, C. ve Bozkurt, Ö. Ç.** (2022). Gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 193-218.
- Gürbüz, S.** (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S.** (2021). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi*, (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F.** (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*, (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürüz, D.** (1999). *Halkla ilişkiler ve reklam ajansları işletmeciliği ve yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güz, H.** (2000). Reklamın iki yüzünün psikolojik, ekonomik ve toplumsal çerçevede değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 1(2), 135-146.
- Hargreaves, J.** (1986). *Sport, power, and culture: A social and historical analysis of popular sports in britain*. Oxford, UK: Polity Press.
- Harvey D.** (2014). *Postmodernliğin durumu: Kültürel değişimin kökenleri*, (7. Baskı), (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları
- Hayta, A. B.** (2014). Postmodern dönemin tüketim imajları: Postmodern tüketim kültürü, tüketim kalıpları ve postmodern tüketici. *M. Babaoğul, A. Şener ve E., B. Buğday (Ed.), Tüketici Yazıları*, 4, 9-21.
- Hearn, J. ve Roseneil, S.** (1999). *Consuming cultures: Power and resistance* (pp. 1-13). Palgrave Macmillan.
- Hepekiz, İ. ve Gökalliler, E.** (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- Hız, G.** (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Muğla.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B.** (1992) *Postmodern consumer research: The study of consumption as text*. London: Sage Publications.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B.** (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoe, S. L.** (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique, *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(1), 76–83.
- Horne, J.** (2017). *Sport in consumer culture*. Londra: Bloomsbury Publishing.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M.** (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Isaksen, K. J.** (2010). *Consumer culture, branding and british adolescents: a vicious cycle? A comparison between high and low-income adolescents*. (Doctoral Dissertation), Manchester Business School.
- Işık T. ve Cesur, S.** (2011). Mutsuzluk koşusu. *Koridor*, 20, 2-4
- İlhan, T. T. ve Uğurhan, Y. Z. C.** (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçęi geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- James, J. D.** (2009). Enhancing advertising communications: Developing a model of beliefs about advertising through sport. *International Journal of Sport Communication*, 2(1), 1-20.

- James, J. D.** (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*, 14(1), 33-41.
- Jameson F.** (2005). Kültürel dönemeç, (K. İnal, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Jameson, F.** (1991). *Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism*. Durham: Duke University Press
- Johnson, R. B. ve Christensen, L. B.** (2008) Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches. 3rd Edition, Lose Angeles: Sage Publications.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D.** (1993). Lisrel 8: Structural equation modeling with the SIMPLIS command language. Scientific Software International. Mooresville, IL.
- Jupp, V.** (2006). The Sage dictionary of social research methods. *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*, 1-352.
- Kadioğlu, Z, K.** (2014). *Tüketim iletişimi (Süreçler, algılar ve tüketici)*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Kahraman, H. B.** (2007). *Postmodernite ile modernite arasında Türkiye*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Karabıyık, H. Ç. ve Elgün, M. N.** (2022). A comparative theoretical discussion on the modern and postmodern consumer behaviors. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 229-242.
- Karaca, Y.** (2010). *Reklamlardaki kadın imgesi ve tüketim kültürü oluşturmadaki rolü: Ulusal televizyon reklamlarına ilişkin bir değerlendirme*. (Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Karamehmet, B.** (2012). *Reklamda görsel metafor kullanımı: Basın reklamı örneği*. (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kastanakis, M. ve Balabanis, G.** (2011). Bandwagon, snob and veblen effects in luxury consumption. *Advances in Consumer Research*, 38, 609-611.
- Kellner, D.** (1993). Critical theory today: Revisiting the classics. *Theory, Culture & Society*, 10(2), 43-60.
- Kellner, D.** (2000). *Toplumsal teori olarak postmodernizm: Bazı meydan okumalar ve sorunlar*, (M. Küçük, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Kellner, D.** (2001). The sports spectacle, Michael Jordan, and Nike: unholy alliance. *Michael Jordan, Inc.: Corporate sport, media culture, and late modern America*, London: Routledge. 37-63.
- Kezer, P.** (2012). *Postmodern tüketicinin değişen satın alma davranışı: içgüdüsel alışveriş (Impulsive buying)*. (Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İletişim Araştırmaları Bilim Dalı, İzmir.
- Kılıç, S.** (2015). Lyotard: fark ve çokluğun anlatısı postmodernite. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, 3, 106-137.

- Kılıç, S.** (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kilbourne, W. E.** (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: Can they be integrated?. *Marketing Theory*, 4(3), 187-208.
- Kilsheimer, J. C.** (1993). *Status consumption: The development and implications of a scale measuring the motivation to consume for status*. The Florida State University.
- Kireççi, A. N.** (2009). *Estetik ürünler ve görsel retorik kuramları açısından dergi reklamlarının değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kireççi, A. N.** (2018). Reklamcılıkta görsel iknanın kuramsallaştırılma çabaları ve philips ve McQuarrie'nin reklamcılıkta görsel retorik sınıflandırması üzerinden reklam analizleri. *Selçuk İletişim*, 11(2), 347-373.
- Korkmaz, M., Atay, L. ve Yıldırım, H. M.** (2017). Yeşil ürün satın alma davranışı, kişilerarası etkilenme eğilimi ve sosyal etki arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 40-52.
- Kotler, P. ve Armstrong, G.** (2018). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kurtuluş, K.** (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kurtz, D.** (2008). *Contemporary marketing*, Thompson Southwestern, 13. Edition.
- Küçük, M.** (2011). *Modernite versus postmodernite*, (M. Küçük, Der.). İstanbul: Say Yayınları.
- Lakoff, G. ve Johnson, M.** (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive science*, 4(2), 195-208.
- Lakoff, G. ve Johnson, M.** (2003). *Metaphors we live by* (2nd Ed.). Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. ve Johnson, M.** (2005). *Metaforlar hayat, anlam ve dil*, (G. Y. Demir, Çev.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Lambacıoğlu M.** (2008). *Postmodern pazarlama anlayışında yeni açılımlar ve bir örnek olay*. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Larson, C. U.** (2007). *Persuasion: Reception and responsibility* (11th ed.). Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.
- Lee, J. W.** (2017). Semiotics and sport communication research: Theoretical and methodological considerations. *Communication & Sport*, 5(3), 374-395.
- Lefebvre, H. ve Regulier, K.** (2005). Ritm çözümlemesine dayanan bir proje gündelik hayat ve ritimleri, (E. Gen, Çev.). *Birikim Dergisi*, 191, 79-85.
- Luna-Cortés, G.** (2017). The influence of symbolic consumption on experience value and the use of virtual social networks. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 39-51.
- Lundmark, C.** (2005). Metaphor and creativity in British magazine advertising. Unpublished PhD Dissertation, Luleå Tekniska Universitet, Luleå.

- Lyberger, M. R. ve McCarthy, L.** (2001). An assessment of consumer knowledge of, interest in, and perceptions of ambush marketing strategies. *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), 130-137.
- Lyotard, J.F.** (2010). *Postmodern durum*, (A. Çigdem, Çev.). İstanbul: Ara Yayıncılık.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J.** (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Madupu, V., Sen, S. ve Ranganathan, S.** (2013). The impact of visual structure complexity on ad liking, elaboration and comprehension. *Marketing Management Journal*, 23(2), 58-70.
- Maffesoli, M.** (1996). *The time of the tribes: the decline of individualism in mass society*. London: Sage publications.
- Malik, G. ve Guptha, A.** (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- Margariti, K., Boutsouki, C., Hatzithomas, L. ve Zotos, Y.** (2019). Visual metaphors in food advertising: A crosscultural study. *Food research international*, 115, 338-351.
- Marshall, G.** (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mastromartino, B., Chou, W. H. W., & Zhang, J. J.** (2018). The passion that unites us all: The culture and consumption of sports fans. In *Exploring the rise of fandom in contemporary consumer culture* (pp. 52-70). IGI Global.
- McQuarrie, E. F. ve Mick, D. G.** (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*, 11, 424-437.
- McQuarrie, E. F. ve Mick, D. G.** (1999). Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 37-54.
- McQuarrie, E. F. ve Mick, D. G.** (2003). The contribution of semiotic and rhetorical perspectives to the explanation of visual persuasion in advertising. In L. Scott & R. Batra (Eds.), *Imagery: A Consumer Response Perspective* (pp. 19-21). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuarrie, E. F. ve Phillips, B. J.** (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7-20.
- McQuarrie, E. ve Phillips, B. J.** (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing theory*, 4(1/2), 113-136.
- Mead, G. H.** (1934). *Mind, self and society* (Vol. 111), Chicago: University of Chicago Press.
- Mead, G. H.** (2017). *Zihin, benlik ve toplum*. (Y. Erdem, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.

- Mengü, S. Ç.** (2005). Reklamın toplumsal değer yapılanmasına etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (3), 113-132.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H.** (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mick, D. G.** (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196-213.
- Millan, E. ve Reynolds, J.** (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 550-560.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J. C.** (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Molnar, G. ve Kelly, J.** (2013). *Sport, exercise and social theory: An introduction*. Londra: Routledge.
- Moschis, G. P. ve Moore, R. L.** (1978). An analysis of the acquisition of some consumer competencies among adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 12(2), 277-291.
- Mucuk, İ.** (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muniz Jr, A. M. ve O'guinn, T. C.** (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Mustafa, E. A.** (2021). *Toplumsal değişim kampanyalarında ikna edici iletişim amaçlı medya kullanımı Sudan'daki saleema kadın sünneti kampanyasının analizi*. (Doktora Tezi) Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Nakip, M.** (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*, (1. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Naresh K. M.** (2007). *Marketing research an applied orientation*, Prentice Hall: New Delhi, Fifth Edition.
- Narman, G.** (2015). Halkla ilişkiler perspektifinden sivil toplum. (Editor: Emel Karayel Bilbil), *Sivil Toplum Özel Sektor Etkileşimi ve STK'larda Yönetim, İletişim ve Pazarlama* (s.167-207) İstanbul: Pales Yayınları.
- Nayak, M. ve Narayan, K. A.** (2019). Strengths and weaknesses of online surveys. *Technology*, 6(7), 0837-2405053138.
- O'cass, A. ve McEwen, H.** (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- Odabası, Y. ve Oyman, M.** (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (5. Baskı), İstanbul: MediaCat.
- Ogburn, W. F.** (1922). *Social change with respect to culture and original nature*. New York : B.W. Huebsch, Inc

- Olgundeniz, S. S. ve Parsa, A. F.** (2014). Reklam dünyasında imgenin gücü' arçelik ve vestel reklamlarında robot karakterlerle yaratılan evren. *Humanities Sciences*, 9(2), 95-106.
- Oluwatayo, J. A.** (2012). Validity and reliability issues in educational research. *Journal of Educational And Social Research*, 2(2), 391-400.
- Özalp, A. ve Akkuş, A.** (2017). Weber'den mead'e sembolik etkileşim: dini hayatın anlamlandırılması. *Electronic Turkish Studies*, 12(2), 155-166.
- Özbölük, T.** (2015). Postmodernizm bağlamında kabilenin yeniden keşfi: postmodern tüketici kabileleri. *Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, ISSN, 1304-2823.
- Özcan, E.** (2007). *Göstergebilimsel açıdan reklam dilinin tüketim toplumuna etkileri.* (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özdemir, H., Ergin, E. A. ve Avcı, M. S.** (2021). Yıldız gücü (Star power): Yıldız sporcular y kuşağı tüketicilerinin tüketim kararlarını etkiler mi? *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1751-1763.
- Özsoy, T. ve Madran, C.** (2015). Ürün ömrü algısının sürdürülebilir tüketim boyutundan bir analizi. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 73-91.
- Palacios-González, M. M. ve Chamorro-Mera A.** (2020). Analysis of socially responsible consumption: a segmentation of spanish consumers, *Sustainability*, 12(20), 1-15.
- Parkhouse, B. L.** (2001). *The management of sport: national association sport & physical education.* Boston: McGraw-Hill.
- Parsa, S. ve Parsa A.** (2004). *Göstergebilim Çözümlemeleri.* İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Peattie, K. ve Peters, L.** (1997). The marketing mix in the third age of computing. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 142-150.
- Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Miloch, K. S. ve Fielding, L. W.** (2007). The juxtaposition of sport and communication: Defining the field of sport communication. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(3), 193-207.
- Pedrini, M. F. ve Ferri, L. M.** (2014). Socio-demographical antecedents of responsible consumerism propensity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 127-138
- Peterson, M. O.** (2019). Aspects of visual metaphor: an operational typology of visual rhetoric for research in advertising. *International Journal of Advertising*, 38(1), 67-96.
- Phillips, B. J.** (2003). (2003), Understanding visual metaphor in advertising, in *persuasive imagery: A consumer response perspective*, Linda M. Scott and Rajeev Batra, eds., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 297-310.
- Phillips, B. J. ve McQuarrie, E. F.** (2002). The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(4), 1-13.

- Phillips, B. J. ve McQuarrie, E. F.** (2004). Beyond visual metaphor: A new typology of visual rhetoric in advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136.
- Podoshen, J. S., Li, L. ve Zhang, J.** (2011). Materialism and conspicuous consumption in China: A cross-cultural examination. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 17-25.
- Pollay, R. W.** (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36
- Pollay, R. W.** (1997). Hacks, flacks, and counter-attacks: Cigarette advertising, sponsored research, and controversies. *Journal of Social Issues*, 53(1), 53-74.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B.** (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Poon, S.** (2016). Visual communication and design's role drives branding innovation and social responsibility. *Journal of Visual Art and Design*, 8(1), 1-15
- Popović, S., Jakšić, D., Matić, R., Bjelica, D. ve Maksimović, N.** (2015). Examining beliefs and attitudes toward advertising through sport among Serbian consumers. *Studia sportiva*, 9(1), 225-231.
- Rail, G.** (2002). Postmodernism and sport studies. *Theory, sport and society*, 179-207.
- Renton K.** (2009). *Impact of athletic endorsements on consumers purchase intentions* .(Doctoral Thesis), Department of Textiles and Consumer Sciences. College of Human Sciences, The Florida State University.
- Richins, M. L.** (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, 522-533.
- Richins, M. L.** (2004). The positive and negative consequences of materialism: What are they and when do they occur? *Advances in Consumer Research*, 31, 232-235.
- Richins, M. L. ve Dawson, S.** (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Rifat, M.** (2009). *Göstergebilimin abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ring, J.** (1996). *Reklam dünyasının iç yüzü*. (Ş. Komçez, Çev.). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Ritson, M. ve Elliott, R.** (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences, *Journal of Consumer Research*, 26(3), 260-277.
- Ritzer, G.** (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*, (Ş. S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roberts, J. A.** (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward?. *Business Horizons*, 39(1), 79-84.

- Roberts, J. A. ve Bacon, D. R.** (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Ross, W. D.** (2002) *Aristoteles*, (A. Arslan, İ. O. Anar, Ö. Kavasoglu ve Z. Kurtoğlu, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Rowe, D.** (1996). *Popüler kültürler: Rock ve sporda haz politikaları*, (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A.** (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Saren, M.** (2007). To have is to be? A critique of self-creation through consumption. *The Marketing Review*, 7(4), 343-354.
- Sarup, M.** (1997). *Post-yapısalcılık ve postmodernizm*, (B. Güçlü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Saussure De F.** (1985). *Genel Dilbilim Dersleri*, (B. Vardar, Çev.). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Saussure, F. D.** (1998). *Genel dilbilim dersleri*, (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H.** (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L.** (2004). *Consumer behaviour*, (8 th ed.). New York: Prentice-Hall Inc.
- Seçer, İ.** (2018). *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarılama Süreci SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, (2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Serdar, K. M.** (2015). *Postmodern kimliğin inşasında televizyon reklamlarının etkisi*, İzmir: Kum Saati Yayınları.
- Serdar, Z.** (2001). *Thomas Kuhn ve Bilim Savaşları*, (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Everest Yayınları.
- Shanka, T. ve Gopalan G.** (2005). *Socially responsible consumer behavior-Higher education students' perceptions*, Anzmac 2005 Conference: Corporate Responsibility, 102-107.
- Sharma, S.** (1996). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley and sons, inc.
- Shavitt, S. ve Nelson, M. R.** (2000). The social identity function in person perception: Communicated meanings of product preferences. In G. R. Maio & J. M. Olson (Eds.), *Why we evaluate: Function of attitudes* (pp. 37-58). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Simmons, C. J. ve Becker-Olsen, K. L.** (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.

- Singh, P. R.** (2012). Consumer culture and postmodernism. Logos, Universality, Mentality, Education, Novelty. *Section: Philosophy and Humanistic Sciences, 1(1)*, 469-506.
- Sirgy, M. J.** (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9(3)*, 287-300.
- Skandalis, A., Byrom, J. ve Banister, E.** (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research, 97*, 43-50.
- Slater, D.** (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Cambridge, MA: Polity; Blackwell.
- Slattery, M.** (2007). *Sosyolojide Temel Fikirler*, (Ü. Tatlıcan, Çev.). Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Sopory, P. ve Dillard, J. P.** (2002). The persuasive effects of metaphor: A meta-analysis. *Human Communication Research, 28(3)*, 382-419.
- Sökmenoğlu, M.** (2005). Ulusalcılığın coşkusunda colin's reklamı, (Editör: Mete Çamdereli), *Reklamların içinde/n*, tablet yayınları, Konya, 147-166.
- Stapleton, C.D.,** (1997). *Basic Concepts and Procedures of Confirmatory Factor Analysis*, The Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association, January, Austin.
- Suhr, D. D.** (2006). *Exploratory or confirmatory factor analysis?* In.Cary: SAS Institute, 1-17.
- Sullivan, L.** (2012). *Hey whipple, squeeze this!* (4th edition). Hoboken. NY: John Wiley. Temple University Press.
- Sunar, L.** (2014). *Türkiye 'de toplumsal değişim*. Ankara: Nobel Yayınları, 2
- Şahin, O.** (2018). *Statü ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin algılanan sembolik statü üzerindeki etkileri*, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Şan, M. K. ve Hira, İ.** (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, (8)*, 1-19.
- Şaylan, G.** (2009). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Şimşek, H. Z. ve Yay S.** (2022). Açımlayıcı faktör analizi ve e-ticaretin vergilendirilmesinde karşılaşılan sorunlar üzerinde etkili olan boyutların belirlenmesi üzerine bir uygulama. *Ekonomi Bilimleri Dergisi, 14(2)*, 216-236.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S.** (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Boston, MA: Pearson/Allyn Bacon
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B.** (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: pearson.
- Tajfel, H.** (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Talimciler, A.** (2012). Toplumsal Yapı ve Değişim Ekseninde Türkiye'de Spor/Futbol: 1920-2012. 1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal

Yapı ve Değişim içinde. *Der. Alpkaya, F., Duru, B. Ankara: Phoenix Yayınevi.*

- Tandaçgüneş, N.** (2016). İleri tüketim toplumunda tüketici ve reklam açısından etik algısı üzerine bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (10), 47-70.
- Tangsupwattana, W. ve Liu, X.** (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in generation y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(15), 514-527
- Tashakkori, A. ve Creswell, J. W.** (2007). Exploring the nature of research questions in mixed methods research (Editorial). *Journal of Mixed Methods Research*, 1(3), 207-211.
- Taylor, R. E.** (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-7.
- Thibodeau, P. H.** (2016). Extended metaphors are the home runs of persuasion: don't fumble the phrase. *Metaphor and Symbol*, 31(2), 53-72.
- Thomas, H. ve Walsh, D. F.** (2014). Modernlik/Postmodernlik. (M. S., Ünal. Çev.). İçinde: Chris Jenks (ed.), *Temel Sosyolojik Dikotomiler*, Ankara: Atıf Yayınları. 492-527.
- Tom, G. ve Eves, A.** (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*, 39 (4), 39-43.
- Tommi, T., Saidi, A. I., Chonmaitree, T., Razak, M. R. A. ve Murwonugroho, W.** (2022). Humanization of Logo as a Representation of Social Values in Halodoc. *JSW (Jurnal Sosiologi Walisongo)*, 6(1), 43-58.
- Topateş, A. K.** (2015). Tüketim toplumunda tükenen bedenler: Kozmetik reyonu çalışanları ve estetik emek. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 6(2), 32-54.
- Torlak, Ö.** (2000). *Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş.** (2007). *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandırarak yeni müşteri*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Tosun, N. B.** (2003). *Pazarlama halkla ilişkileri ve reklam: bütünleşik pazarlama iletişimi yönlü bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Turan, S. L.** (2021). Görsel retorik paradigması. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 8(71), 1583-1587.
- Tükel, İ.** (2014). Tüketimin yeni aktörleri: "Y kuşağı". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 24, 1-22.
- Unnava, H. R. ve Burnkrant, R. E.** (1991). An imagery-processing view of the role of pictures in print advertisements. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 226-231.
- Uray, N. ve Burnaz, S.** (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in Turkish television advertisements. *Sex Roles: A Journal of Research*, 48, 77-87.
- Uslusoy, B.** (2004). *Sosyal reklamların halkla ilişkiler uygulamalarındaki önemi*, (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

- Uzunsakal, E. ve Yıldız, D.** (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- nsal Yılmaz, B. ve şahin, M.** (2022). Sosyal sorumluluk kampanyalarının topluma ulaşmasında sporun gücü: Heforshe toplumsal cinsiyet eşitliği kampanyası "Fenerbahçe rneği". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (63), 360-381.
- Veblen, T.** (1899), *The Theory of the Leisure Class*, New York: MacMillian; Republished London: Unwin Books, 1970, available at: <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veblenhp.html>.
- Wallace, B. T.** (2019). *Consuming the (postmodern) self: Sneaker customization and the symbolic creation of meaning and identity*. (Doctoral Dissertation), University of Maryland, College Park.
- Waters, J. ve Macdonald, J.** (2011). *Cause marketing for dummies*. Indiana: Wiley Publishing.
- Weber M.** (2006). Sosyoloji yazıları, (8. Baskı), (T. Parla, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Webster Jr, F. E.** (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S.** (2006). *Advertising principles and practice*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Wenner, L. A.** (2010). Sport, communication, and the culture of consumption: On language and identity. *American Behavioral Scientist*, 53(11), 1571-1573.
- Whiston, S. C.** (2012). *Principles and applications of assessment in counseling*. USA: Cengage Learning.
- Williamson, J.** (2001). *Reklamların dili reklamda anlam ve ideoloji*, (A. Fethi, Çev.). Ankara: topya Yayınevi
- Woodside, A. G. ve Taylor, J. L.** (1978). Consumer purchase intentions and perceptions of product quality and national advertising. *Journal of Advertising*, 7(1), 48-51.
- Wright, K. B.** (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), JCMC1034.
- Yan, S. ve Ming, F.** (2015). Reinterpreting some key concepts in barthes' theory. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 59-66.
- Yaşlıoğlu, M. M.** (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulamalı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.** (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yıldız, Y., Çetinöz, F., Kaplan, Y. ve Türkmen, M.** (2007). Tv reklamlarında spor imajının kullanılması ve tüketici davranışları üzerine etkisi. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri*, 2(1), 5-13.
- Yılmaz, A. ve Uzunçelebi, H.** (2015). Modern tüketim kültüründen postmodern tüketim kültürüne geçişin elektronik ticaret üzerinde oluşturduğu etkiler. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 13-34.
- Yoon, J. H., Johnston, K. V. ve Hogg, D. W.** (2011). Clumpy streams from clumpy halos: detecting missing satellites with cold stellar structures. *The Astrophysical Journal*, 731(1), 58.
- Yüksel, H.** (2021). Sosyal mesaj içerikli reklamlar: Türk Telekom kurumsal sosyal sorumluluk projeleri reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (55), 33-55.
- Yüzer, A. A.** (1989). *Sosyal pazarlama yaklaşımı açısından sosyal amaçlı reklam kampanyaları ve bir uygulama: Türkiye aşı kampanyası 1985.* (Doktora tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.

İnternet Kaynakları

- TÜİK (2023)** < <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684>>, alındığı tarih: 12.01.2023.
- Url-1** <<https://www.behance.net/gallery/9696327/racism-breaks-the-sport>>, alındığı tarih: 12.05.2023.
- Url-2** <[https://sportifyy.weebly.com/print-advertisements-analysis.html](https://www.flickr.com/photos/newmomentsofia/4558105386/sizes/o//>, alındığı tarih: 02.09.2022.</p><p>Url-3 <, alındığı tarih: 12.02.2023.
- Url-4** <<https://medium.com/dare-tochallenge/nudging-ea913fa54ae0>>, alındığı tarih: 10.09.2022.
- Url-5** <<https://tr.pinterest.com/pin/112730796942391439/>>, alındığı tarih: 01.05.2022.
- Url-6** <<https://www.behance.net/gallery/5139443/CSR-Campaign>>, alındığı tarih: 08.02.2023.
- Url-7** <<https://tr.pinterest.com/pin/308778118178035848>>, alındığı tarih: 03.10.2022.
- Url-8** <<https://thelastfashionbible.com/2019/04/29/shoesfrom-recycled-plastic/>>, alındığı tarih: 12.02.2023.
- Url-9** <<https://www.grupototalsport.com/WebCorp/marcas/>>, alındığı tarih: 11.05.2023.
- Url-10** <<https://www.behance.net/gallery/37119175/LGTwin-Wash-Wash-tough-and-delicates-together>>, alındığı tarih: 02.05.2022.
- Url-11** <<https://www.pinterest.ch/pin/468726273690482077/>>, alındığı tarih: 11.05.2023.

- Url-12** <<https://www.pazarlamasyon.com/yaraticiliktacigir-acan-17-reklam-calismasi>>, alındığı tarih: 02.05.2022.
- Url-13** <<https://tr.pinterest.com/pin/160933386668369925/>>, alındığı tarih: 01.08.2022.
- Url-14** <<https://www.reutersevents.com/pharma/column/doeshealthy-adherer-effect-muddy-waters-medicationadherence>>, alındığı tarih: 08.02.2023.
- Url-15** <<https://bettermarketing.pub/fake-hurts-real-howadidas-visual-storytelling-sent-a-compellingwarning-to-imitators-6fe952400df5>>, alındığı tarih: 02.07.2022.
- Url-16** <<https://inspirationfeed.com/creative-advertising/>>, alındığı tarih: 07.12.2022.
- Yıldırım, Ö. (2020).** Sembolik etkileşim ve kültür, <<https://www.felsefe.gen.tr/sembolik-etkilesimcilik-ve-kultur/>>, alındığı tarih: 10.11.2022.


EKLER

EK-1: Uzman Görüşü ve Maddelerin Kapsam Geçerlilikleri

Ölçek Maddeleri	Ölçek Madde No	Madde		Madde		Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO)
		Uygun	Hafifçe Gözden Geçirilmeli	Ciddi Olarak Gözden Geçirilmeli	Madde Uygun Değil	
Sembolik	M1	4	1			1
Sembolik	M2	3	2			1
Sembolik	M3	5				1
Sembolik*	M4	2	1	2		0,6
Sembolik	M5	3	2			1
Statü	M6	4		1		0,8
Statü*	M7	2	1		2	0,6
Statü	M8	5				1
Statü	M9	2	3			1
Statü*	M10	1	2		2	0,6
Statü	M11	4	1			1
Hedonik	M12	5				1
Hedonik	M13	5				1
Hedonik*	M14	3		2		0,6
Hedonik	M15	4		1		0,8
Gösterişçi	M16	4	1			1
Gösterişçi*	M17	1	2	2		0,6
Gösterişçi	M18	4		1		0,8
Gösterişçi	M19	5				1
Gösterişçi	M20	5				1
Gösterişçi*	M21	1	2	2		0,6
Gösterişçi	M22	3	2			1
Materyalist*	M23	1	2	1	1	0,6
Materyalist	M24	4	1			1
Materyalist	M25	5				1
Materyalist	M26	2	3			1
Materyalist	M27	2	2	1		0,8
S. Sorumlu	M28	4	1			1
S. Sorumlu*	M29	1	2	1	1	0,6
S. Sorumlu	M30	5				1

S. Sorumlu	M31	4	1		1
S. Sorumlu	M32	3	2		1
Tutum	M33	4	1		1
Tutum	M34	5			1
Tutum*	M35		3	2	0,6
Tutum	M36	4		1	0,8
Tutum	M37	5			1
Algı	M38	4	1		1
Algı	M39	5			1
Algı*	M40	1	2	2	0,6
Algı	M41	5			1
Algı*	M42	2	1	2	0,6
Algı	M43	4	1		1
Algı	M44	3	1	1	0,8
Kapsam Geçerlilik Ölçütü: 0,80					
Kapsam Geçerlilik İndeksi (Tüm ölçek): 0,87					
Kapsam Geçerlilik İndeksi (Boyutlar): Tüketicinin Taşıdığı Değerler (M1-M27): 0,82; Sosyal Sorumlu Tüketim (M28-M32):0,86; Spor İçerikli Görsel Metaforlara Eğilim (M33-M44): 0,81					
*Kapsam geçerliliği sonucu çıkartılan maddeler					

EK-2: Ölçek Kullanım İzinleri


 **bahar ünsal** <baharunsal@gmail.com> 14:19 (1 saat önce) ☆ ↶ ⋮
Alıcı: himadri ▾
Dear Mr. Dr. Chaudhuri
I work as a Research Assistant at Istanbul Gedik University in Turkey. I kindly ask your permission to use your "Conspicuous consumption orientation" scale for my doctoral thesis. Thank you for your support in advance.
Kind regards,
Bahar Ünsal Yılmaz

 **Himadri Roy Chaudhuri** [Redacted] 15:31 (1 dakika önce) ☆ ↶ ⋮
Alıcı: ben ▾
Yes, of course you can.

* Gösterişçi tüketim ölçeği

 **Celile Gürbüz** [Redacted] 14:48 (7 dakika önce)
Alıcı: ben ▾
Merhaba sayın hocam
Elbette ölçeği kullanabilirsiniz. İyi çalışmalar dilerim

* Sembolik tüketim ölçeği, Tangsupwattana ve Liu (2018) Türkçe uyarlaması

 **Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT** [Redacted] 5 Kas
Alıcı: ben ▾
Merhaba Bahar ölçeği kullanabilirsin. Başarılar dilerim.

Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT

* Sembolik Tüketim Ölçeği, Tangsupwattana ve Liu (2018) Türkçe Uyarlaması

 **Gülay Örmeci Güney** [Redacted] 17:52 (2 dakika önce)
Alıcı: ben ▾
Merhaba...
Tabii ki kullanabilirsiniz... başarılar dilerim...
Doç.Dr. Gülay Örmeci Güney

*Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeği Türkçe'ye uyarlaması



Mehmet MARANGOZ [Redacted]
Alıcı: ben ▾

6 Kas

Merhaba Bahar,

Etik kurallara göre kaynak göstererek kullanabilirsin, çalışmalarında başarılar dilerim...

Prof. Dr. Mehmet MARANGOZ

*Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği



Taha COŞKUN [Redacted]
Alıcı: ben ▾

7 Kas

Merhaba,

Ölçeği kullanabilirsiniz

Başarılar dilerim.

* Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeği

EK-3: Etik Kurul Raporu



T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurul



Sayı : E-71457743-050.01.04-2021.137548.15 -273

14/12/2021

Konu : Etik Kurul Kararı (Doç. Dr. Mehmet
ŞAHİN)

Sayın Doç. Dr. Mehmet ŞAHİN

Üniversitemiz Etik Kurulunun 13.12.2021 tarihli 2021/10 sayılı toplantısında; "Spor Yoluyla Tutandırma ve Görsel Metaforlar: Postmodern Tüketim Kültürü Çerçevesinde Modelleme" adlı başvurumuz görüşüldü. Yapılan görüşme sonunda: "Spor Yoluyla Tutandırma ve Görsel Metaforlar: Postmodern Tüketim Kültürü Çerçevesinde Modelleme" adlı başvurunun etik olarak uygun olduğuna katılanların oy birliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Fazıl Kerim ATAMER
Etik Kurul Başkanı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:
F0599FCA-6AF5-42A0-A17D-3737CACC0CA13
Adres: Cumhuriyet Mah. İrkubur Sok. No1
Telefon No: 444 5 438
Faks No: 0216 452 87 17
e-Posta: info@gedik.edu.tr
KEP Adresi: gedikuniversitesi@ts01.kep.tr

Belge Doğrulama Adresi: <http://www.turkiye.gov.tr/istanbul-gedik-universitesi-ibys>

Ayrıntılı bilgi için: Eda SARI
Fakülte Sekreter V.
Telefon No: 444 5 438



ÖZGEÇMİŞ

ÖĞRENİM DURUMU

- **Lisans:** 2008, Kocaeli Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü
- **Yüksek Lisans:** 2013, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

MESLEKİ DENEYİM

- **2008-2017:** Milli Eğitim Bakanlığı-Öğretmen
- **2019-** Halen: İstanbul Gedik Üniversitesi- Araştırma Görevlisi

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER

- Ünsal Yılmaz, B. ve Şahin, M. (2023). Overview Of Sports Metaphors Through Visual Rhetoric Classification In The Context Of The Postmodern Consumer. *Spormetre: The Journal Of Physical Education & Sport Sciences/Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 21(3).

DİĞER YAYINLAR, SUNUMLAR VE PATENTLER

Ulusal/Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler:

- Ünsal, B. ve Ramazanoğlu, F. (2013). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, ISSN, 2146-9199.
- Ünsal Yılmaz, B. ve Şahin, M. (2022). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Topluma Ulaşmasında Sporun Gücü: Heforshe Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Kampanyası “Fenerbahçe Örneği”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (63), 360-381.
- Kösen, E., Ünsal Yılmaz, B. ve Şahin, M. (2023). E-Sporda Hile Mümkün Mü? *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 52-64.

Ulusal/Uluslararası Kongrelerde Yayınlanmış Özet ve Tam Metin Bildiriler

- Ünsal, B. ve Ramazanoğlu, F. (2012). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. “World Conference on Educational and Instructional Studies Congress Book of Abstracts, - WCEIS-07-09 Kasım 2012.
- Ünsal Yılmaz, B. ve Uslu T. (2020). Sosyal Sorumluluk ve Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Topluma Ulaşmasında Sporun Rolü: Heforshe Fenerbahçe Örneği, 18th International Sport Sciences Congress Book of Abstracts, SB224, Spor Bilimleri Derneği, 07-09 November 2020, ISBN: 978-605-74924-3-2, ss. 788-789.

- Uslu, T., Esen S., Ünsal Yılmaz, B. ve Uslu D. (2020). Reklamlarda Sporla İlişkilendirilen Görsel Metaforların Kullanımının İncelenmesi, 18th International Sport Sciences Congress Book of Abstracts, SB224, Spor Bilimleri Derneği, 07-09 November 2020, ISBN: 978-605-74924-3-2, ss. 781-782.
- Utlu, N. ve Ünsal Yılmaz B. (2021). Sporda Girişimcilik ve Yeni Çalışma Biçimleri, Yönetim Araştırmaları / Mühendislik Uygulamaları Sempozyumu, 2-4 Nisan 2021, ss. 343-344.
- Çevik, R., Ünsal Yılmaz B. ve Şahin, M. (2022). Examination of the Video Evaluation System In Volleyball According to The Perspective of the Spectator, 6th International Academic Sports Studies Congress Book of Abstracts, 7 – 9 October 2022, ss. 432-433.

Ulusal/Uluslararası Kitaplardaki Bölümler

- Kitap Adı: Akıllı Dönüşüme Yolculuk

Bölüm Adı: Sporda Girişimcilik ve Yeni Çalışma Biçimleri: Spor Girişimciliğine Yayın
Yayın Yeri: Artikel, Editör: Prof. Dr. Semra Birgün, Prof. Dr. Kemal Güven Gülen,
Doç. Dr. Atik Kulaklı, Dr. Yıldız Şahin, Basım sayısı:1, Sayfa sayısı:1422, ISBN:978-
605-74067-9-8, Bölüm Sayfaları:890 -903 (Aralık 2021).