

Ölüm Kaygısının Tüketicinin Kendine Hediye Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Bir Araştırma

Examining The Effect of Death Anxiety on Consumer's Self-Gift Behavior: A Research in
Kırıkkale Province

İbrahim BOZACI^a Rabia Vildan İŞCAN^b Cihat KARTAL^c

^aKırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye. ibrahimbozaci@kku.edu.tr

^bKırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye. vildaniscan@kku.edu.tr

^cKırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye. cihatkartal@kku.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Ölüm Kaygısı
Kendine Hediye
Tüketim
Tüketici Davranışı

Amaç – Bireyler kutlama, kendilerini ödüllendirme veya hayal kırıklıklarını giderme gibi amaçlarla ilgi duydukları ürün ve hizmetlerle kendilerine yönelik alışverişler veya tüketimler yapabilmektedir. Ölüm kaygısı ise tüketici davranışlarını etkileyebilen bir duygu olmakla birlikte, bunun kendine hediye davranışına etkisiyle ilgili bulgular kısıtlıdır. Bu çalışmada, ölüm kaygısının kendine hediye davranışına olası etkisinin ortaya konması amaçlanmıştır.

Yöntem – Bu çalışma da Kırıkkale ilinde online anket yöntemiyle birincil veriler toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılara yönelik olarak toplam 336 anket uygulaması yapılmış ve elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Gönderilme Tarihi 6 Haziran 2024

Revizyon Tarihi 19 Eylül 2024

Kabul Tarihi 25 Temmuz 2024

Bulgular – Elde edilen verilerin analizi neticesinde; ölüm kaygısının bireylerin kendine hediye verme davranışı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ölüm kaygısı; bireyin kendisine yönelik ruh hali pekiştirme/geliştirme, ödüllendirme, hayal kırıklığı giderme ve kutlama olarak adlandırılan kendine hediye davranışı boyutlarını etkilemektedir. Araştırma bulgularının tüketici davranışları yazını ve pazarlamacılar için yararlı olması umulmaktadır. Son olarak araştırma bulguları yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

Tartışma – Araştırma bulguları literatür ile benzer şekilde ölüm kaygısının tüketim üzerinde etkili olduğunu; ve tüketimin bir alt alanı olan kendine hediye davranışlarını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu davranışın bir tür ölümle başa çıkma mekanizması olarak işlev gördüğü değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar, ölüm kaygısının tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Death anxiety
Self-gifting
Consumption
Consumer behavior

Purpose – Individuals may shop or consumption for themselves with products and services they are interested in for purposes such as celebrating, rewarding themselves or relieving their frustrations. Although death anxiety is an emotion that can affect consumer behavior, there is limited evidence on its effect on self-gifting behavior. In this study, it is aimed to reveal the possible effect of death anxiety on self-gifting behavior.

Design/methodology/approach – In this study, primary data were collected by online survey method in Kırıkkale province. A total of 336 surveys were conducted on participants selected by convenience method and the obtained data were analyzed and interpreted using SPSS statistical package program.

Received 6 June 2024

Revised 19 September 2024

Accepted 25 September 2024

Findings – As a result of the analysis of the data obtained; it was determined that death anxiety has a positive effect on individuals' self-gifting behavior. Accordingly, death anxiety affects the dimensions of self-gifting behavior called mood reinforcement/enhancement, reward, disappointment relief and celebratory. It is hoped that the research findings will be useful for consumer behavior literature and marketers. Finally, research findings are interpreted and recommendations are made.

Article Classification:

Research Article

Discussion – The research findings, similar to the literature, show that death anxiety has an effect on consumption; and that it positively affects self-gift behaviors, which are a sub-area of consumption. It is evaluated that this behavior functions as a kind of coping mechanism with death. These results may help to better understand the effects of death anxiety on consumption behaviors.

Önerilen Atf/Suggested Citation

Bozacı, İ., İşcan, R. V., Kartal, C. (2024). Ölüm Kaygısının Tüketicinin Kendine Hediye Davranışına Etkisinin İncelenmesi: Kırıkkale İlinde Bir Araştırma, İşletme Araştırmaları Dergisi, 16 (3), 1767-1779.

1. Giriş

Ölümden kaçınmaya veya varoluşa yönelik güçlü bir içgüdü veya motivasyona sahip olan insan, ölümle ilgili kaygı ve korku gibi olumsuz duygular yaşayabilmektedir (Greenberg, Pyszczynski, ve Solomon, 1986; Huang ve Wyer, 2015; Dülek, 2022). Zira varlığımızın farkında olmak, aynı zamanda büyüüp yaşlandığımız ve nihayetinde öleceğimizin de farkında olmamız anlamına gelmekte ve bize acı verebilmektedir (Yalom, 2008). Yakın vadeli ölüm tehdidi, insanların bundan kaçınmasına neden olur. Benzer şekilde, örneğin savaş olasılığı durumunda, saldırıya hazırlığa yönelik alışverişler kaçınılmaz olarak artar (Dündar, 2020). Bununla birlikte; terör saldırısı, afet, hastalık gibi ölümün belirginleşmesine ve ölüm kaygısının yaşanmasına neden olan pek çok durum, insanları ölüm kaygısıyla başa çıkmak ve varlığını ortaya koymak için tüketime yöneltebilmektedir. Esasında ölüm belirginliğinin tüketiciye etkileri yaklaşık son 25 yıldır araştırılan bir konu olup, bunun yerli ürün tüketimi, hazcı tüketim, lüks tüketimi, eğlendirici/şımartıcı tüketim, içtepkisel tüketim (Friese ve Hofmann, 2008), yenilikçi tüketim, nostaljik tüketim ve dayanışmacı tüketim gibi farklı bakımlardan tüketicileri etkileyebildiği görülmektedir (Gobrecht ve Marchand, 2023).

Son yıllarda yaşanan salgın hastalıklar, depresyon, sel gibi afetler ve savaş, iç çatışma gibi süregelen olaylar, ölümle ilgili duygu ve düşüncelerin tüketicilere etkileri konusuna olan akademik ilgiyi artırmaktadır. Bu bakımdan ölüm kaygısının özellikle ölümden kaçınmaya imkan veren veya sağlıkla ilgili ürünlerin tercihiyle ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca ölümle ilgili kaygının, içsel arzular (Anamagh, Langaroudi ve Asl, 2020), kısa kaldığı düşünülen ömrün daha mutlu geçirilmesi isteği ve dolayısıyla daha fazla tüketimle ilişkili olması mümkündür (Mandel ve Heine, 1999). Diğer bir ifadeyle, ölüm kaygısı, tüketim ve finansal kararlarla ilişkilidir (Burke, Martens ve Faucher, 2010). Kendine hediye davranışı ise daha çok zevk odaklı, sembolik ve özel tüketim deneyimleri olarak kavramsallaştırılmaktadır (Mukhopadhyay ve Johar, 2009). Bu davranış kendiliğinden veya planlı, bilişsel veya duygusal olabilmektedir (Mick ve DeMoss, 1990). Kendine hediye verme; bir araba almak, bir tatil gitmek, kendine bir yemek ısmarlamak veya bir spor branşına yönelmek olabilir.

Bu çalışmada ölüm kaygısının kendine hediye davranışı üzerindeki etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır. Zira ölüm kaygısı karşısında insanların varoluşlarını destekleme veya kalan yaşamlarında tüketimle daha fazla mutluluk elde etme doğrultusunda, kendilerine yönelik tüketim davranışları gerçekleştirilmesi beklenebilir. Bunlara karşın ölüm kaygısının tüketim üzerinde bu bakımdan etkilerinin neler olduğuna ilişkin kanıtlar kısıtlıdır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Ölüm Kaygısının Tüketime Etkileri

Ölüm kaygısı ve tüketim konusu araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir. Bu kapsamda ölüm kaygısının; sağlıklı veya yabancı markalı ürün tercihi (Banerjee, Ghosh, Kagan ve Chatterjee, 2019), tüketicinin risk almaktan kaçınması, sağlıksız davranışlar (araçta mesajlaşma, sigara içme), yaratıcı tüketim, tüketim karşıtlığı, içtepkisel tüketim, tasarruf, emeklilik planı tercihi (Salisbury ve Nenkov, 2015), özgeci davranışlar, hazcı tüketim, faydacı tüketim (Deligöz, 2021), tasarruf, benlik saygısı, ürün etiket bilgisine yönelik tutum, ülke menşesine yönelik tutum, kar amaçsız kuruluşlara yönelik tutum (Erciş, Kotan ve Bahar, 2016), nostaljik ruh hali ve yenilikçi olmayan ürünlerin değerlendirilmesi (Boeuf, 2019), özgeci tüketim davranışı (Luo, Guo, Huang, Xiong ve Zhou, 2022), yeşil satın almaya yönelik tutum (Rahimah, Khalil Cheng, Tran ve Panwar, 2018; Rahimah, Do, Le ve Cheng, 2024), çevre bilinçli marka tercihi (Dönmez, 2020), organik tüketici kimliği (kendini organik tüketici ve bunların bir parçası olarak görme vb.) (Ülker, 2021), online satın alma davranışı (Arslan ve Tanrikulu, 2023), tüketici tutum ve niyetleri (Habiboğlu, Çelik ve Bölükbaşı, 2021; Dülek, 2022), finansal davranışlar (Garmendia, Topa, Herrador ve Hernández, 2019), zorlayıcı online satın alma davranışı (Yakıcı, 2023) gibi birçok etkilerinin olduğu görülmektedir.

Pazarlama yazınında gerçekleştirilen araştırmalar, ölüm kaygısının tüketime etkilerinin, bireyin yaşamdan beklentileri veya yaşamdaki öncelikleriyle şekillendiği hakkında fikir vermektedir. Dolayısıyla ölüm belirginliği veya kaygısının tüketiciye etkilerine ilişkin her durumda geçerli sonuçlara varmak güçtür. Örneğin ölüm belirginliği, düşük benlik saygısı olanlarda ve gençlerde riskli satın almalarından daha fazla kaçınmaya, diğer taraftan kadınlarda gıda ürünlerinin besin bilgisine daha fazla önem vermeye neden olabilmektedir

(Davidson, 2010). Bununla birlikte ölüm kaygısının, tüketim davranışlarını özellikle sağlıkla ilgili tüketimler bakımından etkilediği görölmektedir. Örneğin Ghorbanalipoor ve arkadaşlarının (2010) araştırmasında ölüm kaygısının sağlığı geliştirici davranışları, özellikle gençlerde etkilediği tespit edilmiştir (Ghorbanalipoor, Borjali, Sohrabi ve Falsafinejad, 2010). Benzer şekilde, Bozo ve arkadaşlarının (2009) deneysel çalışmasında da ölüm kaygısının uyandırıldığı durumda insanların daha fazla sağlığı geliştirici davranışları raporladığı görölmüştür. Yine gençlerde bu iki değişken arasındaki ilişkinin daha güçlü tespit edilmiştir (Bozo, Tunca ve şimşek, 2009). Araştırmalar , tüketim karşıtlığı olan bireylerde dahi ölüm kaygısının bireylerin tüketim eğilimini artırabildiğini göstermektedir (Mandel ve Heine, 1999; Burke, Martens ve Faucher, 2010; Nepomuceno ve Laroche 2016; Erin ve Gökçek, 2023). Nepomuceno ve Laroche (2016) araştırmasında düşük tüketim karşıtlığı olan tüketicilerde (yüksek olanlarda etkisiz), ölüm belirginliğinin tüketimi artırdığı sonucuna varmıştır (Nepomuceno ve Laroche, 2016). Dolayısıyla, ölüm kaygısı karşısında, bu kaygıyı azaltan veya olumlu hisleri artıran tüketimlerin arttığı ileri sürülebilir. Örneğin Deligöz'ün (2021) araştırmasında pandemi sürecinde ölüm kaygısıyla hazcı tüketim arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu, diğer taraftan faydacı tüketim davranışları arasında ters yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir (Deligöz, 2021). Benzer şekilde ölüm kaygısının gösterişçi tüketime yönelik tutum (Erciş vd., 2018) ve nostaljik markaları satın alma niyetini de etkileyebildiği görölmektedir (Xi ve Dandan, 2022).

İnsanlar ölümün dehşetini azaltmada tüketim ve harcamaları artırmayı (daha fazla gıda veya giyim ürünleri harcaması yapma vb.) bir yöntem olarak kullanabilmektedir (Ferraro, Shiv ve Bettman, 2005; Fransen, Fennis, Pruyn ve Das, 2008; Mandel ve Smeesters, 2008; Chen, Wei, Meng ve Ran, 2019; Erin ve Gökçek, 2023). Temel olarak ölüm belirginliği, benlik saygısını geliştirmenin bir yolu olarak materyalizmi artırmakta ve tüketicilerin kültürel dünya görüşünü destekleyecek kararlar almasını etkileyebilmektedir. Örneğin, Amerika'da 11 Eylül saldırılarından sonra tüketimler artmıştır. Ölüm farkındalığının materyalizm, gösteriş tüketimi ve tüketici kararlarını etkileyebileceği uzun zamandır tartışılmaktadır (Arndt, Solomon, Kasser ve Sheldon 2004). Kısaca ölüm belirginliği daha materyalist değerlerin, batıda olduğu gibi varlık veya ürünlerin mutlu yaşama imkan verdiği düşüncesinin öncelikli olmasına sebebiyet verebilmektedir (Richins, 2004).

Ölüm düşünceleri sonrası, tüketicilerin lüks ürünlere yönelik daha olumlu tutumlara sahip olabilmesi de mümkündür (Heine, Harihara ve Nija, 2002). Chopik ve Edelstein (2014) web sayfa reklamlarının ölümü hatırlatabileceğini gösterdiği deneysel çalışmasında, bunun tüketicilerin kültürel olarak daha değer verilenlere yatırım yapmasına ve daha fazla lüks ürünlere para harcama isteğine neden olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada bu etkide, ölümle ilgili düşüncelerin aracılık rolü olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Audrin ve arkadaşlarının (2018) araştırmasında ölüm belirginliğinin lüks giyim ürünlerine yönelik içtepkisel yaklaşımı etkilediği tespit edilmiştir. Fransen ve arkadaşlarının (2011) araştırmasında ise ölüm belirginliği durumunda, insanların diğerleri tarafından gözlendiğini bildiğinde, lüks markalara (Armani vb.) yönelik daha olumlu tutumlar açıkladığı, diğer taraftan lüks olmayan veya değersiz markalara yönelik daha olumsuz değerlendirmeler yaptığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bireylerin lüks tüketim ürünlerine yönelerek kendilerini ödüllendirme ile kaygılarını kontrol edebildiği ifade edilebilir.

Mandel ve Smeesters (2008), ölüm belirginliğinin gıda ürünleri satın alma ve tüketim miktarını artırabildiği tespit ettiği araştırmasında, bu etkinin düşük benlik saygısı olan tüketicilerde daha fazla meydana geldiği belirlenmiştir. Bu durumun ise düşük benlik saygısı durumunda insanların benlik farkındalığından kaçınmasıyla ilgili olabileceği ileri sürölmüştür. Dolayısıyla çalışmada geleneksel olarak ileri sürölenin aksine, insanların benlik saygısını geliştirmek için değil, mevcut benlik algısı veya farkındalığından kaçınmak için bu davranışları gerçekleştirebileceği ifade edilmiştir (Mandel ve Smeesters, 2008). Bu bilgiler ışığında hem temel tüketim ürünlerinde hem de lüks tüketim ürünlerinde ölüm kaygısının etkisinden bahsetmek mümkündür.

Bunlara karşın ölüm kaygısıyla başa çıkmada, para tasarrufunun harcamaya göre daha etkili olabilmesi de mümkündür. Zaleskiewicz ve arkadaşlarının (2013) tasarrufların gelecekle ilgili kaygıları azaltabileceği, kader üzerinde kontrol hissi verebileceği ve ölümle ilgili düşüncelerin tehdit ediciliğini azaltabileceğini ileri sürdüğü deneysel araştırmasında, ölümlülük uyarıcılarının tutumlu davranışları daha dikkat çekici hale getirdiği ve tutumluluk durumunda ölüm kaygısının daha az olduğu sonucuna varmıştır. Dolayısıyla ölüm kaygısının kendine hediye davranışına etkisinin test edilmeye değer olduğu düşünölmektedir.

2.2. Kendine Hediye Davranışı

Kendine hediye verme sosyolog Schwartz (1967), tarafından dile getirilmiş ve sonraları tüketici davranışı araştırmasının bir alt alanı haline gelmiştir (Mick ve DeMoss, 1990). Kendine hediye davranışı; tüketimin bireysel olarak gerçekleştirildiği, kişisel, zevk odaklı ve acil bir ihtiyaçtan bağımsız hizmet veya malların satın alınmasını ifade etmede kullanılmaktadır (Atalay ve Meloy, 2011). Bu davranış kendiliğinden veya planlı, bilişsel veya duygusal olabilmektedir. Bu tür hediye satın alımları; kendine iyi davranmak, stresi azaltmak veya teşvik sağlamak gibi bir hedefe ulaşmanın istendiği durumlarda gerçekleşir (Mick ve DeMoss, 1990).

Kendine hediye davranışı, kişinin kendisiyle veya başkalarıyla iletişim kurmasının bir yolu olarak da ifade edilebilmektedir (Heath, Tynan ve Ennew, 2015). Belirli çabaları veya performansları takiben, kişisel hak etme duygusuyla ortaya çıkabilmektedir (Mick ve DeMoss, 1990). Dolayısıyla bireyin öz yeterliliğe ve öz tatmine ulaşmasını sağlayan yararlı bir öz düzenleme mekanizması (Bandura, 1982; Churchill ve Surprenant, 1982; Mouakhar-Klouz vd., 2016) veya sorunlardan ve olumsuz duygulardan kaçmak için uyguladığı bir tür başa çıkma stratejisi olarak açıklanmaktadır (Mick ve DeMoss, 1990). Bunlara ek olarak kendine hediye davranışı; satın alma öncesinde (örneğin heyecan), sırasında (örneğin zevk) ve sonrasında (örneğin memnuniyet) meydana gelen hedonik süreçlerle karakterize edilmektedir (Churchill ve Surprenant, 1982; Luomala, 1998).

Kendine hediye vermenin temel motivasyonları; başarı gibi durumlarda ödüllendirme, daha iyi hissetme, eğlence ve kutlama gibi başlıklarda açıklanmaktadır (Clarke ve Mortimer, 2013; Mick ve DeMoss, 1990). Bu davranışın; duygusal öz saygı ve benlik (Mick ve DeMoss, 1990, s.325), kişisel başarıların ardından ödüllendirme (Heath vd., 2011; Park, 2018), benlik saygısı (Bozacı, 2021; Sherry vd., 1995), özbenlik (Mick ve DeMoss, 1990, 325-328), hedonik zevkler (Hoch ve Loewenstein, 1991; Heath vd., 2011; Clarke ve Mortimer, 2013), sürpriz duygular (Gupta vd., 2020), zayıf sınav performansı (Mick ve DeMoss, 1990), kötü ruh hali (Luomala ve Laaksonen, 1997), özel etkinlikleri kutlama (Clarke ve Mortimer, 2013) gibi değişkenlerle ilişkili olabildiği görülmektedir.

Bunların yanında kendine hediye davranışı, pazarlama iletişimi çabalarından da etkilenebilmektedir. Heath ve arkadaşları (2011) pazarlama stratejileri bakımından; indirimli satışlar, artan tüketim, promosyonlar gibi alışveriş çekicilikleriyle kendine hediye verme davranışını teşvik eden bir alışveriş ortamı oluşturulduğunu belirtmektedir. Buna göre, indirimli satışların çoğu, alışveriş yapanların kendine hediye verebileceği geçerli bir bağlam sunmaktadır.

Araştırmalar tüketicilerin, başkaları için hediye almak yerine giderek daha fazla kendileri için hediye satın almaya yöneldiklerini göstermektedir (Weisfeld-Spolter ve Thakkar, 2012; Rifkin, Wight ve Cutright, 2023; Khan, Ishaq, Iqbal ve Raza, 2024). Alışveriş yapan bireyler; olumsuz ruh hallerini hafifletmek ve kişisel üzüntüyle baş etmek için kendine hediye verme yoluna gidebilmektedir (Luomala ve Laaksonen, 1999). Tüketiciler kendileri için bir şeyin peşinde koşarken zevk ve heyecandan keyif alma eğiliminde olduklarından, kendine hediye verme durumu duygusal gelişimi temsil etmektedir (Clarke ve Mortimer, 2013; Heath vd., 2011). Seyahat veya kitap gibi deneyimsel kişisel hediyeler, bilgi arzusunun yanı sıra merak duygusunu da tatmin edebilmektedir (Howland, 2010). Bu bağlamda kendine verilen hediyelerin sosyal aktiviteleri de içerdiği görülmektedir (Örneğin, dışarıdaki özel içecekler/yemekler, sinema gibi sosyal etkileşimler) (Heath vd., 2011).

Sonuç olarak, alanyazın ölüm kaygısı ve kendine hediye davranışı arasında ilişkinin tüketim bağlamında önemli olduğunu desteklemektedir. Hem ölüm kaygısı hem de kendine hediye davranışı birçok değişkenle ilişkilendirilmiş ve buna karşın bu iki değişken arasındaki araştırmalar görece daha sınırlı kalmıştır. Dolayısıyla ölüm kaygısının kendine hediye davranışına etkisinin, bireylerin psikolojik iyilik halleri ve hayatı anlam arayışları açısından önemli bir alanı temsil ettiğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda, bu araştırma da ölüm kaygısının kendine hediye davranışına olası etkisinin ortaya konması ve literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Hipotezleri

Ölüm kaygısının tüketime etkilerini anlamada, ölüm belirginliğiyle ilgili gerçekleştirilen araştırmalar fikir vermektedir. Araştırmalar ölüm belirginliği ve ilgili değişkenlere yönelik bulguların ölüm kaygısı ile benzer olduğunu göstermektedir. Nitekim ölüm belirginliğinin tüketimi artırabildiği görülmektedir (Davidson, 2010). Bu durum hem temel ihtiyaç ürünleri hem de lüks veya hedonik tüketim ürünlerinde olabilmektedir.

Özellikle doğal afet ve kaza gibi ölüm uyarıcıları, insanların sık sık ölümün farkına varmasına ve ölümle ilgili kaygılanmasına neden olmaktadır (Coleman, Williams, Morales ve White, 2017). Ölüm belirginliği, insan motivasyonu ve davranışını açıklamada kullanılan Terör Yönetim Teorisi (TYT) kapsamında incelenmektedir (Becker, 1962; Becker, 1973; Becker, 1975). TYT'ye göre ölüm kaygısı materyalizmin önemli öncüllerinden biri olarak görülmektedir (Rindfleisch ve Burroughs, 2004). Ayrıca ölüm belirginliği, yaşam boyu motivasyon teorisi olarak Sosyoduygusal Seçicilik Teorisi'nde (Socioemotional Selectivity Theory) de ele alınan bir değişkendir. Buna göre, insanların zaman algısı hedef seçimini etkiler ve kısıtlı zaman algısı olduğunda kısa vadeli ve duygusal olarak anlamlı amaçlar öncelenmektedir. Diğer bir ifadeyle yaşama yönelik zamanın kısıtlı olduğunun düşünüldüğü durumlarda (yaşlılık, ölüm belirginliği durumları vb.) duygusal olarak daha anlamlı amaçlara öncelik verilmektedir (Fung ve Carstensen, 2004). Ölümü hatırlatan olaylar; bireyi var oluşsal bir güvensizlik içerisine sokmakta, ölüm hakkında farkındalık, kaygı veya "terör" yaratmakta, psikolojik yapılarla korku yönetilmekte (Schindler, Reinhard ve Stahlberg, 2013) ve ölümün kaçınılmaz olduğuna ilişkin düşünce ve kaygılar azaltılmaya çalışılmaktadır (Greenberg vd., 1986). Bu noktada kaygının yönetilmesine yönelik eylemler kapsamında kendine hediye davranışının gerçekleştirilmesi mümkündür.

Bunların yanında ölüm kaygısının, kendine hediye ve benzeri tüketim davranışlarına etkisi üzerine araştırmalar mevcuttur. Heine, Harihara ve Nija (2002) ve Fransen vd., (2011) araştırmalarında ölüm düşünceleri sonrası, tüketicilerin lüks ürünlere yönelik daha olumlu tutumlar sergilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Audrin (2018), ölüm kaygısının lüks ürünlere yönelik içtepkisel yaklaşımı olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Kendine hediye bağlamında Heath vd., (2015) araştırmasında, partnerin ölümü sonrası bireylerin ölüm kaygısına bağlı olarak hayat kısa anlayışıyla kendilerine hediye tüketimlerini artırdığını tespit etmiştir. Davidson (2010), araştırmasında ölüm belirginliğinin bireyin kendisine yönelik lüks tüketimi artırdığı sonucuna varmıştır. Ertimur ve Sandıkcı (2014) ev hanımlarının eşinin ölüm korkusu düşüncesine bağlı olarak altın ürünlerine yönelediklerini ve kendilerine hediye davranışında bulduklarını tespit etmiştir. Bu kapsamda ölüm kaygısının kendine hediye davranışını etkileyebileceğine ilişkin araştırma hipotezi ileri sürülmektedir:

H1: Ölüm kaygısı kendine hediye davranışını etkilemektedir.

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmada ölüm kaygısının kendine hediye davranışı üzerindeki etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma evrenini tüm tüketiciler oluştururken; araştırmanın örneklem grubu kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen kırkkale ilindeki 398 katılımcıdan oluşmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi araştırmacılara veriye daha hızlı ve kolay ulaşma imkanı sunmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplamasında 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017)

3.3. Veri Toplama Aracı

Ölüm kaygısının kendine hediye davranışı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla betimsel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile yürütülen bu araştırmada, online anket yöntemi ile Kırkkale ilinde 398 katılımcıdan birincil veriler toplanmıştır. Anket formunda yer alan ifadelere verilen cevaplar beşli likert formundadır (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım (likert form kapsamında orta derece; katılımcının bir tutumunun olduğunu ancak kararsızlık yaşadığını göstermektedir. Bunun yerine "Ne katılıyorum ne de katılmıyorum/fikrim yok" seçenekleri de kullanılabilir (Ryand ve Garland, 1999)), 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum). Ölüm kaygısı değişkenini ölçmek üzere; Templar (1970) ve Ceylan'ın (2018) çalışmalarından faydalanılmıştır. Kendine hediye verme değişkenini ölçmek üzere ise Mortimer, Bogoure ve Fazal-E-Hasan' ın (2015) çalışmasından faydalanılmıştır. Son olarak katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma amacına uygun olarak toplanan veriler SPSS 24.0 programında analiz edilmiştir. Araştırmanın veri analizi kapsamında öncelikle aykırı verileri tespit etmek üzere veri temizleme işlemi yapılmıştır. Veri temizleme sonrası analizlere dahil edilen toplam örneklem grubu 354'tür. Daha sonra frekans analizleri ile demografik unsurlar incelenmiştir. Ardından değişkenlerin yapısal geçerliliğini test etmek üzere faktör analizi, normallik analizi, geçerlilik-güvenirlilik analizleri ve ölçek ortalamaları incelenmiştir. Son olarak

araştırma hipotezinin test edilmesinde Regresyon analizi ve Manova analizi yapılmış ve bulgular yorumlanmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

-	Miktar	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet				
Kadın	220	62,1	62,1	%62,1
Erkek	134	37,9	37,9	%100
Toplam	354	100,0	100,0	
Yaş				
25 ve altı	179	50,6	50,6	50,6
26-47	144	40,7	40,7	91,2
48 ve üstü	31	8,8	8,8	100,0
Toplam	354	100,0	100,0	
Eğitim				
Önlisans ve altı	212	59,9	59,9	59,9
Lisans	106	29,9	29,9	89,8
Yüksek lisans ve üstü	36	10,2	10,2	100,0
Toplam	354	100	100	
Gelir				
10000 TL ve altı	135	38,1	38,1	38,1
10.001-30000 TL	124	35,0	35,0	73,2
30001 TL ve üstü	95	26,8	26,8	100,0
Toplam	354	100,0	100,0	
Medeni Hal				
Evli	136	38,4	38,4	38,4
Bekar	205	57,9	57,9	96,3
Diğer	13	3,7	3,7	100,0
Toplam	354	100,0	100,0	
Meslek				
Çalışmıyor	62	17,5	17,5	17,5
Ticaret/Serbest	24	6,8	6,8	24,3
Kamu çalışanı	94	26,6	26,6	50,8
Özel sektör çalışanı	45	12,7	12,7	63,6
Emekli	7	2,0	2,0	65,5
Öğrenci	122	34,5	34,5	100,0
Toplam	354	100,0	100,0	

3.4.1. Geçerlilik, Güvenirlilik ve Normal Dağılım Analizleri

Araştırma değişkenlerinin yapısal geçerliliğini test etmek üzere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca soru formunun ve araştırma değişkenlerinin güvenilirliğini belirlemek üzere Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. Genel anket formuna yönelik Cronbach Alpha katsayısı 0,875 olarak saptanmıştır. Bu değer verilerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölüm kaygısına yönelik faktör analizi sonucunda KMO katsayısının 0,808 olduğu görülmektedir. Bu katsayı örneklem yeterliliğini ve verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları, ölüm kaygısına yönelik maddelerin tek faktör etrafında toplandığını ve bunun toplam varyansın % 62'sini açıkladığını göstermektedir. Ayrıca Bartlett testi sonuçları anlamlıdır (sig, 0,000) . Son olarak normallik analizi kapsamında; her bir ölçeğin dağılım durumunu tespit etmek üzere basıklık (Kurtosis) ve çarpıklık (Skewness) değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin (-2.00) ile (+2.00) arasında olması beklenmektedir (George ve Mallery, 2010). Analiz sonuçları verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Son olarak değişkenlere yönelik

ortalamalar incelenmiştir. Buna göre ölüm kaygısına yönelik katılımcıların genel olarak kararsız düzeyde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ölüm kaygısına yönelik analiz sonuçları Tablo 2' de verilmiştir:

Tablo 2: Ölüm Kaygısı Faktör, Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizi

FAKTÖR: Ölüm Kaygısı	FAKTÖR YÜKLERİ
Ölüm düşüncesi beni hiçbir zaman rahatsız etmez	,807
Ölmekten çok korkuyorum	,795
Ölmekten hiç korkmuyorum	,734
Kalp krizi geçirmekten gerçekten korkarım	,655
Bir ceset görmek beni dehşete düşürür	,584
İnsanlar ölümle ilgili konuşurken tedirgin olmam	,572
Ameliyat olmak zorunda kalma hakkında düşünmek beni korkutur	,549
KMO:0,808; Sig:,000; A. Varyans: 46,02; Özdeğer: 3,222; Alfa:0,799; Basıklık: -,509 Çarpıklık:-,223 Ortalama: 2,9544	

Kendine hediye davranışına yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarında; ölçüm maddelerinin kendi ruh halini pekiştirme, kendini ödüllendirme, hayal kırıklığını giderme ve kutlama olmak üzere dört faktör etrafında toplandığı görülmüştür. Kendine hediye davranışına yönelik toplam 21 ifadeden faktör yükü düşük olan 7 ifade analizden çıkarılmıştır. Buna göre KMO değerinin 0,871 olduğu görülmekte ve bu değer verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde dağılımların normal düzeyde olduğu görülmektedir. Son olarak her bir faktöre yönelik ortalamalar incelenmiştir. Buna göre ortalamaların; hayal kırıklığı ve giderme faktörü için katılmıyorum düzeyde, diğer faktörler için ise kararsızlık düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu kapsamda kendine hediye davranışına yönelik analiz sonuçları Tablo 3'de verilmiştir:

Tablo 3: Kendine Hediye Davranışı Faktör, Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizi

FAKTÖR: Kendine Hediye Davranışı	FAKTÖR YÜKLERİ	
Faktör-1: Ruh halini pekiştirme ve geliştirme	Kendim için alışverişten hoşlanırım, çünkü iyi bir pazarlık bulma hissini severim	,807
	İyi bir ruh halindeysem, bunu devam ettirmek için kendime hoş bir şeyler alırım	,790
	Alışverişi heyecan verici bir eğlence türü olarak gördüğümden, kendim için bir şeyler alırım	,761
	Müthiş hissettiğimde, kendim için özel bir şeyler alırım	,611
	Neşeli hissetmek için kendime özel hediyeler alırım	,581
Açıklanan Varyans: 40,878 ; Alfa: ,822; Özdeğer:5,723; Basıklık:-0,359; Çarpıklık: -0,108 Ortalama: 2,8881		
Faktör-2: Kendini ödüllendirme	Amaçlarıma ulaştığımda kendim için hediyeler alırım	-,897
	Bir başarı için kendimi ödüllendirmek için, özel şeyler alırım	-,897
	Kendim için hediye almanın ödüllendirici olduğunu düşünürüm	-,794
Açıklanan Varyans: 12,089; Alfa: 0,846; Özdeğer: 1,692; Basıklık: - 0,755; Çarpıklık: -,254 Ortalama: 3,2034		
Faktör-3: Hayal kırıklığı ve giderme	Ani kötü haberler aldığımda, daha iyi hissetmem için bir şeyler alırım	,840
	Beklenmedik bir eleştiriyile karşılaşırsam, dışarı çıkar ve kendime hoş bir şeyler alırım	,817
	Kendim için bir hediye almanın ani ve beklenmedik kayıplarla başa çıkmama yardım ettiğini hissedirim	,800
Açıklanan Varyans:8,512; Alfa: 0,784; Özdeğer: 1,192; Basıklık:-0,563; Çarpıklık:-,283 Ortalama: 2,3004		
Faktör-4: Kutlama	Hayatımdaki olayları ölümsüzleştirmek için kendime bazı şeyler alırım	-,937
	Hayatımdaki özel zamanları hatırlatması için kendime hediyeler alırım	-,712
	Kendime bir hediye almak daha akılda kalıcı özel bir fırsat yaratır	-,710

Açıklanan Varyans:7,307; Alfa: ,808; Özdeğer: 1,023 Çarpıklık: -,015 Basıklık:-,785 Ortalama: 2,8512
KMO: ,871; Sig: 0,000; Alfa: ,887

3.4.2. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki doğrusal ilişkilerin incelenmesine imkan verir. Araştırma kapsamında bağımsız değişken olan ölüm kaygısının bağımlı değişken olan kendine hediye davranışına olan etkisi öncelikle regresyon analizleri ile test edilmiştir. Buna göre; ölüm kaygısının kendine hediye davranışının ruh hali pekiştirme/geliştirme boyutuna ilişkin modelin anlamlı olduğu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni pozitif yönde düşük düzeyde etkilediği görülmektedir ($\beta = 0,173$). Benzer şekilde ölüm kaygısının kendini ödüllendirme ($\beta = 0,288$), kutlama ($\beta = 0,210$) ve hayal kırıklığı giderme ($\beta = 0,200$) boyutlarını anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Araştırma hipotezine yönelik regresyon analiz sonuçları Tablo 4’de verilmiştir:

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı: Ölüm Kaygısı	β	Sig.	R	R ²	T
Ruh hali pekiştirme/geliştirme	,173	,002	,167	,028	3,180
Kendini ödüllendirme	,288	,000	,239	,057	4,614
Kutlama	,210	,000	,187	,035	3,567
Hayal kırıklığı giderme	,200	,000	,214	,046	4,111

3.4.3. Çoklu Varyans Analizi: MANOVA

MANOVA, iki veya daha fazla bağımlı değişkenin olduğu durumlara uygulanacak şekilde matematiksel olarak genişletilmiş bir ANOVA analizidir (Fish, 1988). MANOVA kullanmanın alternatifi, her bağımlı değişken için bir ANOVA yürütmektir. Ancak birden fazla ANOVA yürütmenin Tip I hata yapma olasılığını artırması gibi dezavantajları vardır (Fish, 1988; Warne, 2014). Araştırma kapsamında, bu durumlardan kaçınmak amacıyla regresyon analizinin yanında çok değişkenli analiz yöntemlerinden MANOVA ile de araştırma hipotezi test edilmiştir..

MANOVA analizi yapılırken bağımsız değişken; katılmama ve altı seviyesinde olanlar için düşük, kararsız düzeyde olanlar için orta ve katılma ve üstü düzeyde olanlar için yüksek olarak gruplandırılmıştır. Ayrıca bu analiz; gelir, cinsiyet, medeni durum ve yaş kontrol değişkenleri olarak belirlenerek yapılmıştır. Bağımsız değişken ölüm kaygısı, bağımlı değişkenler ise kendine hediye vermenin alt boyutları olan ruh halini pekiştirme/geliştirme, kendini ödüllendirme, hayal kırıklığını giderme ve kutlamadır.

Analizin yorumlanmasında ilk olarak Box’s Test anlamlılık değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05’ten büyük olduğundan kovaryans matrisleri eşit dağılmış ve Manova’nın ön koşulu sağlanmıştır. Analiz sonuçlarında bu değer 0,661 olarak saptanmış ve Manova analizinin uygunluğu bu bakımdan tespit edilmiştir. Daha Pillai’s Trace ve Wilks Lambda anlamlılık değerleri incelenmiş ve gruplardan en az birinin değişiklik gösterdiği anlaşılmıştır. Levene test sonuçları varyansların eşit dağıldığını göstermektedir (sig > 0,005). Bunlara göre kendine hediye davranışı boyutlarının, ölüm kaygısı düzeylerine göre farklılaştığı görülmektedir. Analiz sonuçları Tablo 5’ te verilmiştir.

Tablo 5: Manova Analizi Sonuçları

Ölüm Kaygısı	Sig.	Ortalama	F (Test of Between Subject Groups)
Ruh Hali	,000	Düşük: 1,8846	5,492
		Orta: 1,9118	
		Yüksek: 2,1667	
Ödül	,000	Düşük: 1,8281	5,754
		Orta: 1,7209	
		Yüksek: 2,0550	
Hayal	,000	Düşük: 1,8993	4,520
		Orta: 1,9143	
		Yüksek: 2,0769	
Kutlama	,000	Düşük: 1,8478	6,211

		Orta: 2,0000	
		Yüksek: 2,1481	
Box's Test Sig: ,661	Pillai's Trace Sig: ,000	Wilks Lambda Sig: ,000	

Gerçekleştirilen regresyon analizleri ve çok değişkenli farklılık analizine göre; ölüm kaygısının kendine hediye davranışı etkilediğine yönelik oluşturulan araştırma hipotezi desteklenmektedir.

4. Sonuç ve Tartışma

Ölüm kaygısının kendine hediye davranışı üzerindeki etkisini test etmek amacıyla betimsel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile yürütülen bu araştırma sonuçları; ölüm kaygısının kendine hediye verme davranışını etkilediğini göstermektedir. Buna göre ölüm kaygısı bu davranışın dört alt boyutu olan; ruh halini pekiştirme-geliştirme, kendini ödüllendirme, hayal kırıklığını giderme ve kutlamayı pozitif yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, etik olarak tartışılabilir olabilese de, ölüm kaygısına pazarlama iletişimlerinde (reklam vb.) yer verilmesinin tüketicilerin kendine hediye davranışlarını etkilemesi beklenebilir. Ayrıca çalışmanın teorik düzeyde ölüm kaygısının tüketici davranışlarıyla ilgili bilgi birikiminin artmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda ölüm kaygısının kendine hediye davranışına benzer fakat farklı yapılar olarak tartışılan değişkenlerden; kaçınmacı tüketim (consumer escapism), sağlık turizm motivasyonları gibi değişkenlere etkilerinin de incelenmesi mümkündür. Bu çabalarla tüketicilerle ilgili literatürün gelişimine katkı sağlanabilir. Araştırmada seçilen örneklem grubunun yalnızca bir bölgeyi temsil etmesi ve katılımcıların verdiği cevaplarda dürüst ve samimi oldukları varsayımı araştırma sınırlılıklarındandır. Bu sebeple araştırma hipotezlerinin farklı kültür ve ülkelerde demografik farklılıklara göre test edilmesi konunun daha iyi anlaşılması bakımından önerilmektedir.

Araştırma sonuçları, ölüm kaygısının bireylerin tüketimleri üzerinde etkili olduğunu gösteren araştırmalarla benzer bulgulara ulaşıldığı göstermektedir (Heine, Harihara ve Nija; 2002; Fransen vd., 2011; Heath vd., 2015; Audrin, 2018; Seo, Hodges ve Su, 2022; Király ve Köves, 2023). Ölüm kaygısı literatürde özellikle lüks tüketim bağlamında ele alınmıştır. Bu kapsamda ölüm düşünceleri sonrası, tüketicilerin lüks ürünlere yönelik daha olumlu tutumlar sergilediği ve bu ürünlere yönelik içtepkisel yaklaşımı olumlu etkilediğine ilişkin bulgular mevcuttur (Heine, Harihara ve Nija; 2002; Fransen vd., 2011, Audrin vd., 2018; Kurnaz, 2023). Ayrıca ölüm kaygısının altın gibi değerli maden ürünlerine yönelmede etkili olduğunu gösteren araştırmalarda mevcuttur (Ertimur ve Sandıkcı, 2014). Bunlara ek olarak literatürde, ölüm kaygısının bireylerin psikolojik ve davranışsal tepkilerini nasıl şekillendirdiğine dair araştırmalar yer almaktadır. Örneğin Mick ve DeMoss (1990), ölüm kaygısı ve başa çıkma stratejileri üzerine yaptıkları araştırmalar, ölüm kaygısının kişisel iyilik hali ve kendine yönelik olumlu davranışları teşvik edici etkisini destekleyen bulgular sunmuştur. Benzer şekilde Seo ve arkadaşları (2022), ölüm kaygısının bireylerin kendilerine yönelik ödüller ve hediyeler verme eğilimlerini artırabileceğini desteklemiştir. Bu çalışmalar, kendine hediye davranışının, ölüm kaygısının yönetilmesinde ve bireysel anlam arayışında önemli bir rol oynayabileceğini öne sürmektedir. Sonuç olarak, bu araştırmanın bulguları, literatürdeki mevcut bilimsel çalışmalarla tutarlı olmakla birlikte, ölüm kaygısının kendine hediye davranışları üzerindeki etkilerini anlamada önemli bir katkı sağlamaktadır.

Özetle araştırma bulguları literatür ile benzer şekilde ölüm kaygısının tüketim üzerinde etkili olduğunu; ve tüketimin bir alt alanı olan kendine hediye davranışlarını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu davranışın bir tür ölümle başa çıkma mekanizması olarak işlev gördüğü ve bireylerin kendine yönelik olumlu davranışlarını teşvik edici rolü olduğu değerlendirilmektedir. Bu sonuçlar, ölüm kaygısının tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olabilir. Öyle ki araştırma bulguları, ölüm kaygısının bireylerin kendine hediye davranışlarını anlamada önemli bir faktör olduğunu ve bu konuda daha derinlemesine incelemeler yapılması gerektiğine işaret etmektedir. Gelecek araştırmalar, ölüm kaygısının kendine hediye davranışları üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde ele alarak, bu dinamiklerin hem psikolojik hemde sosyal bağlamlarda nasıl şekillendiğine dair daha fazla bilgi sağlayabilir. Ayrıca; bireylerin ölüm kaygısına karşı geliştirdiği başa çıkma stratejilerinin, kendine hediye verme davranışlarını nasıl etkilediği üzerine yapılan çalışmalar, bu alanın daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Anamagh, A. N., Langaroudi, M. S. and Asl, S. T. S. (2020). Two studies on death anxiety and personal aspirations. *PJMHS*, 14(2), 1217- 1220.
- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T. and Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198-212.
- Arslan, B. ve Tanrikulu, E. (2023). Covid-19 Kaygı Düzeyinin Online Satın Alma Davranışlarına Etkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü. *Uluslararası Sosyal Siyasal ve Mali Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 1-17.
- Atalay, A. S. and Meloy, M. G. (2011). Retail therapy: A strategic effort to improve mood. *Psychology & Marketing*, 28(6), 638-659.
- Audrin, C., Cheval, B. and Chanal, J. (2018). Materialism moderates the impact of mortality salience on impulsive tendencies toward luxury brands. *Death studies*, 42(2), 115-122.
- Banerjee, S., Ghosh, A., Kagan, A. and Chatterjee, S. (2019). Mortality salience effects on evaluations of foreign brands: Evidence from India. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 147-161.
- Becker, E. (1962). *The birth and death of meaning*, New York: Free Press.
- Becker, E. (1973). *The denial of death*. New York: Free Press.
- Becker, E. (1975). *Escape from evil*. New York: Free Press.
- Boeuf, B. (2019). The impact of mortality anxiety on attitude toward product innovation. *Journal of Business Research*, 104, 44-60.
- Bozacı, İ. (2021). An investigation of the effect of self-esteem on self-gifting consumer behavior. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 8(65), 137-143.
- Bozo, Ö., Tunca, A. and Şimşek, Y. (2009). The effect of death anxiety and age on health-promoting behaviors: A terror-management theory perspective. *The Journal of Psychology*, 143(4), 377-389.
- Burke, B. L., Martens, A. and Faucher, E. H. (2010). Two decades of terror management theory: A meta-analysis of mortality salience research. *Personality and Social Psychology Review*, 14(2), 155-195.
- Ceylan, U. E. (2018). Ölümlülük bilincinin dini başa çıkma, tanrı algısı, ölüm kaygısı ve psikolojik iyi olma ile ilişkisi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Eğitimi Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Chen, S., Wei, H., Meng, L., & Ran, Y. (2019). Believing in karma: The effect of mortality salience on excessive consumption. *Frontiers in Psychology*, 10, 1519, 1-12.
- Chopik, W. J. and Edelman, R. S. (2014). Death of a salesman: Webpage-based manipulations of mortality salience. *Computers in Human Behavior*, 31, 94-99.
- Churchill Jr, G. A. and Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Coleman, N. V., Williams, P., Morales, A. C., and White, A. E. (2017). Attention, attitudes, and action: when and why incidental fear increases consumer choice. *J. Consum. Res.* 44, 283–312.
- David Clarke, P. and Mortimer, G. (2013). Self-gifting guilt: an examination of self-gifting motivations and post-purchase regret. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 472-483.
- Davidson, A. (2010). The impact of mortality salience effects on consumer behaviour (Yüksek lisans tezi, Yönetim/Pazarlama, Concordia University, Montreal, Kanada).

- Deligöz, K. (2021) A research on the effect of increasing death anxiety in Covid 19 pandemic on hedonic and utilitarian consumption behaviour of consumers. *Economic, Business & Organization Research-EBOR Conference*, 21-23 Mayıs 2021, Polonya, 349-363.
- Dönmez, M. S. (2020). Tüketicilerin çevre bilinçli marka tercihlerinde ölüm kaygısının rolü. *International Marmara Social Sciences Congress IMASCON 2020-Autumn*, 235-242.
- Dülek, B. (2022). Covid-19 Korkusunun Online Alışveriş Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Ölüm Kaygısının Aracılık Rolü. *Equinox Journal of Economics Business and Political Studies*, 9(2), 141-157.
- Dündar, A. (2020). Ölüm kaygısının tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Soğuk savaş döneminde ABD toplumu (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı).
- Erciş, A., KOTAN, G. ve Bahar, T. Ü. R. K. (2016). Ölüm Kaygısının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 107-134.
- Ertimur, B. and Sandıkcı, Ö. (2014). Alienable gifts: Uses and meanings of gold in Turkey. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(3), 204-211.
- Ferraro, R., Shiv, B. and Bettman, J. R. (2005). Let us eat and drink, for tomorrow we shall die: Effects of mortality salience and self-esteem on self-regulation in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 65-75.
- Fish, L. J. (1988). Why multivariate methods are usually vital. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 21(3), 130-137.
- Fransen, M. L., Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H. and Das, E. (2008). Rest in peace? Brand-induced mortality salience and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 61(10), 1053-1061.
- Fransen, M. L., Smeesters, D. and Fennis, B. M. (2011). The role of social presence in mortality salience effects. *Journal of Business Research*, 64(1), 29-33.
- Friese, M. and Hofmann, W. (2008). What would you have as a last supper? Thoughts about death influence evaluation and consumption of food products. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1388-1394.
- Fung, H. H. and Carstensen, L. L. (2004). Motivational changes in response to blocked goals and foreshortened time: testing alternatives to socioemotional selectivity theory. *Psychology and Aging*, 19(1), 68-78.
- Garmendia, P., Topa, G., Herrador, T. and Hernández, M. (2019). Does death anxiety moderate the adequacy of retirement savings? Empirical Evidence from 40-plus clients of Spanish financial advisory firms. *International Journal of Financial Studies*, 7(3), 38, 1-13.
- George, D. (2011). SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 update, 10/e. Pearson Education India.
- Ghorbanalipoor, M., Borjali, A., Sohrabi, F. and Falsafinejad, M. R. (2010). The effect of death anxiety and age on health promoting behaviors. *The Journal of Urmia University of Medical Sciences*, 21(1), 293-305.
- Gobrecht, F. and Marchand, A. (2023). The finitude of life—How mortality salience affects consumer behavior: A review. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 199-216.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T. and Solomon, S. (1986). The causes and consequences of a need for self-esteem: A terror management theory. In *Public self and private self*. New York, NY: Springer New York, 189-212.
- Gupta, A., Eilert, M. and Gentry, J. W. (2020). Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting among consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-11.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Habiboğlu, Ö., Çelik, Z. and Bölükbaşı, Y. (2021). Research of consumers' online shopping attitudes and intentions, based on fear of coronavirus (Covid-19) and death anxiety. 3. *International Conference on Innovative Studies of Contemporary Sciences*, Tokyo, Japonya, 19-21 Şubat, 464-476.

- Heath, M. T., Tynan, C. and Ennew, C. T. (2011). Self-gift giving: Understanding consumers and exploring brand messages. *Journal of Marketing Communications*, 17(02), 127-144.
- Heath, T. P., Tynan, C. and Ennew, C. (2015). Accounts of self-gift giving: Nature, context and emotions. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1067-1086.
- Heine, S. J., Harihara, M. and Niiya, Y. (2002). Terror management in Japan. *Asian Journal of Social Psychology*, 5(3), 187-196.
- Howland, P. (2010). Self-gifting and the metro-rural idyll: An illusion of ideal reflexive individualism. *New Zealand Sociology*, 25(1), 53-74.
- Huang, Z. T. and Wyer Jr, R. S. (2015). Diverging effects of mortality salience on variety seeking: The different roles of death anxiety and semantic concept activation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 58, 112-123.
- Khan, M. M., Ishaq, M. I., Iqbal, M., & Raza, A. (2024). Impact of self-esteem and self-gifting on masstige purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13012.
- Király, G., & Köves, A. (2023). Facing finitude: Death-awareness and sustainable transitions. *Ecological Economics*, 205, 107729.
- Kurnaz, A. (2023). The effect of fear of COVID-19 on luxury consumption tendency and the role of materialism. *Marketing i menedžment inovacij*, 14(3), 72-84.
- Luo, Y., Guo, R., Huang, C., Xiong, Y. and Zhou, F. (2022). Reflection in the Context of the Epidemic: Does Death Anxiety Have a Positive Impact? The Role of Self-Improvement and Mental Resilience. *Frontiers in Psychology*, 13, 804635, 1-12.
- Luomala, H. T. (1998). A mood-alleviative perspective on self-gift behaviours: Stimulating consumer behaviour theory development. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 109-132.
- Luomala, H. T. and Laaksonen, M. (1997). Mood-regulatory self-gifts: Development of a conceptual framework. *Journal of Economic Psychology*, 18(4), 407-434.
- Luomala, H. T. and Laaksonen, M. (1999). A qualitative exploration of mood-regulatory self-gift behaviors. *Journal of Economic Psychology*, 20(2), 147-182.
- Mandel, N. and Smeesters, D. (2008). The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high-and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309-323.
- Mandel, N., & Heine, S. J. (1999). Terror management and marketing: He who dies with the most toys wins. *Advances in Consumer Research*, 26, 527-532.
- Mercanoğlu Erin, S., & Ayhan Gökçek, H. A. N. D. E. (2023). The Effect of Death Anxiety on Hedonistic and Utilitarian Consumer Behaviours During the Covid-19 Pandemic. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches/İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(3).
- Mick, D. G. and DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Mouakhar-Klouz, D., d'Astous, A. and Darpy, D. (2016). I'm worth it or I need it? Self-gift giving and consumers' self-regulatory mindset. *Journal of Consumer Marketing*, 33(6), 447-457.
- Mukhopadhyay, A. and Johar, G. V. (2009). Indulgence as self-reward for prior shopping restraint: A justification-based mechanism. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 334-345.
- Nepomuceno, M. V. and Laroche, M. (2016). Do I fear death? The effects of mortality salience on anti-consumption lifestyles. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 124-144.
- Park, J. (2018). Self-gifting as a therapeutic reward: Motivational approach for self-gifting promotions. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), 17-34.
- Rahimah, A., Khalil, S., Cheng, J. M. S., Tran, M. D. and Panwar, V. (2018). Understanding green purchase behavior through death anxiety and individual social responsibility: *Mastery as a moderator*. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 477-490.

- Rahimah, A., Do, B. R., Le, A. N. H., & Cheng, J. M. S. (2024). Commitment to and connection with green brands: perspectives of consumer social responsibility and terror management theory. *Journal of Product & Brand Management*, 33(3), 314-329.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Rifkin, J. R., Wight, K. G., & Cutright, K. M. (2023). No Bandwidth to Self-Gift: How Feeling Constrained Discourages Self-Gifting. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 343-362.
- Rindfleisch, A. and Burroughs, J. E. (2004). Terrifying thoughts, terrible materialism? Contemplations on a terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 219-224.
- Ryand, C., Garland, R. (1999). The Use of a spesific non-response option on Likert Tyep Scales, *Tourism Managment*, 20, 107-113'den aktaran Kavak, B. (2008). Pazarlama Araştırmaları Tasarım ve Analiz, *Hacettepe Üniversitesi Yayınları*, 229-230.
- Salisbury, L.C. and Nenkov, G.Y. (2015). Solving the annuity puzzle: The Role of mortality salience in retiremetn savings decumulation decisins. *Advances in Consumer Research*, 43, 136-141.
- Seo, S., Hodges, N. J., & Su, J. (2022, December). Coping With the COVID-19 Pandemic Crisis by Self-Gifting: An Empirical Investigation. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 79, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Schindler, S., Reinhard, M. A. and Stahlberg, D. (2013). Tit for tat in the face of death: The effect of mortality salience on reciprocal behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49(1), 87-92.
- Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. *American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11.
- Sherry, J. F. (1995). *Contemporary marketing and consumer behavior: an anthropological sourcebook*. Sage Publications, London.
- Templer, D. I. (1970). The construction and validation of a death anxiety scale. *The Journal of General Psychology*, 82, 165-177;
- Mortimer, G., Bougoure, U. S., & Fazal-E-Hasan, S. (2015). Development and validation of the Self-Gifting Consumer Behaviour scale. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 165-179.
- Ülker, Y. (2021). Tüketicilerin Organik Ürün Logolu Markalara Yönelik Değerlendirmelerinde Ölüm Kaygısının Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(31), 918-939.
- Warne, R. (2014). A primer on multivariate analysis of variance (MANOVA) for behavioral scientists. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 19(1).
- Weisfeld-Spolter, S., Gould, S., & Thakkar, M. (2006). Self-Gifting vs. Gifting to Others: An Examination of Psychological Orientation Differences in the Domain of Gift Giving. *Advances in Consumer Research*, 33(1).
- Xi, C. and Dandan, W. (2022). Effect of anxiety perception on consumers luxury nostalgic consumption intention. *African Journal of Business Management*, 16(7), 157-169.
- Yakıcı, H. B. (2023). Genç yetişkinlerde kompulsif çevrimiçi satın alma davranışı ile travma sonrası bilişler ve ölüm kaygısının incelenmesi (Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü).
- Yalom, I. D. (2008). Staring at the sun: Overcoming the terror of death. *The Humanistic Psychologist*, 36(3-4), 283-297.
- Zaleskiewicz, T., Gasiorska, A. and Kesebir, P. (2013). Saving can save from death anxiety: Mortality salience and financial decision-making. *PloS one*, 8(11), e79407.