



Ergenlerin Kişilik Tiplerinin ve Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenmelerinin Sürdürülebilir Tüketim Bilinci Üzerindeki Etkisi

Filiz Tanrısevdi¹, İpek Bilal², Efe Tiren³

Öz

Bu çalışma, ergenlerin kişilik tiplerinin ve sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeylerinin sürdürülebilir tüketim bilinci üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırmada, kişilik özelliklerinin (Dışa Dönüklük, Yumuşak Başlılık, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Deneyimlere Açıklık) sürdürülebilir tüketim bilincini nasıl şekillendirdiği analiz edilmiş ve sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyinin bu etkilerle ilişkisi değerlendirilmiştir. İlişkisel tarama modeline dayalı olarak gerçekleştirilen çalışmada, “Ergenler için Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Algısı Ölçeği”, “Sürdürülebilir Tüketim Davranış Ölçeği” ve “On Maddeli Kişilik Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizi için öncelikle hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda, yumuşak başlılık ve sorumluluğun sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu görülmüştür. Cinsiyet ve sosyal medya kullanımı ile sürdürülebilir tüketim bilinci arasındaki ilişkiye yönelik ise bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmıştır ve bu testin sonuçlarına göre, kız öğrencilerin sürdürülebilir tüketim bilinci puanları erkeklerden anlamlı derecede daha yüksektir. Sosyal medya kullanımının ise bu bilince etkisi anlamlı bulunmamıştır. Araştırma bulguları, yumuşak başlılık ve sorumluluğun sürdürülebilirlik davranışlarını etkilediğini gösteren önceki çalışmaları desteklemektedir. Ayrıca, çevresel farkındalık ve sürdürülebilir tüketim bilincinin toplumsal cinsiyetle ilişkisine dair literatürdeki bulgularla da uyumludur. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenlerinin çevre dostu içerik üretiminde etkin bir rol oynayabileceği vurgulanmaktadır. Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerine sürdürülebilirlik eğitimi verilmesi, çevre dostu içeriklerin algoritmalar aracılığıyla görünürlüğünün artırılması ve ergenlere yönelik eğitim programlarının yaygınlaştırılması gibi öneriler sunmaktadır. Araştırma, bireylerin kişilik özellikleri doğrultusunda stratejiler geliştirerek sürdürülebilir bir gelecek inşa etmenin önemine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, sürdürülebilir tüketim, fenomen, ergenlik.

The Impact of Adolescents' Personality Types and Influence by Social Media Influencers on Sustainable Consumption Awareness

Abstract

This study examines the impact of adolescents' personality types and their level of influence by social media influencers on sustainable consumption awareness. The research analyzes how personality traits (Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional Stability, and Openness to Experience) shape sustainable consumption awareness and evaluates the relationship between the level of influence from social media influencers and these effects. The study, conducted based on the relational survey model, utilized the "Perceived Influence of Social Media Influencers Scale for Adolescents," the "Sustainable Consumption Behavior Scale," and the "Ten-Item Personality Inventory." Hierarchical regression analysis was first performed to analyze the data obtained from the study. The results of the hierarchical regression analysis revealed that agreeableness and conscientiousness had the strongest impact on sustainable consumption awareness. Additionally, an independent samples t-test was conducted to examine the relationship between gender, social media usage, and sustainable

¹ Sorumlu yazar: Dr., Milli Eğitim Bakanlığı, Aydın/Türkiye, filizarkan@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-1538-7183

² Milli Eğitim Bakanlığı Aydın, Türkiye, ipekbilal0202@gmail.com, ORCID: 0009-0003-0641-7886

³ Milli Eğitim Bakanlığı Aydın, Türkiye, efe.tiren0914@gmail.com, ORCID:0009-0009-2472-0436

consumption awareness. According to the test results, female students had significantly higher sustainable consumption awareness scores than male students. However, social media usage did not have a significant impact on this awareness. The study's findings support previous research indicating that agreeableness and conscientiousness influence sustainability behaviors. Furthermore, they align with literature findings on the relationship between environmental awareness, sustainable consumption awareness, and gender. In this context, the study emphasizes that social media influencers can play an active role in producing environmentally friendly content. This study offers recommendations such as providing sustainability training for social media influencers, increasing the visibility of eco-friendly content through algorithms, and expanding educational programs targeting adolescents. The research highlights the importance of developing strategies in line with individuals' personality traits to build a sustainable future.

Key Words: Personality, sustainable consumption, influencer, adolescence.

Makale Geçmişi	Geliş:18.02.2025	Kabul:23.03.2025	Yayın:30.06.2025
Makale Türü	Araştırma Makalesi		
Önerilen Atıf	Tanrısevdi, F., Bilal, İ. & Tiren, E. (2025). Ergenlerin Kişilik Tipleri, Sürdürülebilir Tüketim Bilinci ve Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi. <i>Uluslararası Sosyal Bilimlerde Mükemmellik Arayışı Dergisi (USMAD)</i> , , ss.		

Giriş

Ergenlik dönemi, bireylerin kimliklerini ve değer sistemlerini oluşturmaya başladıkları kritik bir gelişim aşamasıdır. Erikson'un (1968) psikososyal gelişim kuramına göre, bu süreç "kimlik kazanmaya karşı kimlik karmaşası" çatışmasıyla tanımlanır. Bu dönemde bireyler, "Ben kimim?" ve "Hayatta ne olmak istiyorum?" gibi temel sorulara yanıt arayarak kimliklerini şekillendirir. Ergenlikte yaşanan bu kimlik arayışı, yalnızca bireyin içsel psikolojik gelişimiyle değil, aynı zamanda aile, sosyal çevre ve kültürel faktörlerle de yakından ilişkilidir (Marcia, 1980). Marcia'nın kimlik statüleri modeli, bireylerin kimlik oluşum sürecinde farklı aşamalardan geçtiğini ve bu süreçte çevresel faktörlerin büyük rol oynadığını belirtmektedir.

Ayrıca, çevresel farkındalık gibi bireyin değerlerini ve davranışlarını etkileyen konular da bu süreçte gelişim göstermektedir. Bronfenbrenner'in (1979) ekolojik sistemler kuramı, bireyin gelişiminin yalnızca bireysel süreçlerle sınırlı olmadığını, aksine çevresindeki mikro, mezzo ve makro düzeydeki faktörlerin etkisiyle şekillendiğini vurgular. Bu bağlamda, ergenlerin geliştirdiği tüketim alışkanlıkları ve çevresel bilinç, yalnızca kendi yaşam tarzlarını değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik bilinci üzerindeki etkileri de şekillendirir (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Sosyal etkileşimler ve bireysel deneyimler, bu dönemde çevre bilincinin oluşumunda önemli bir rol oynar. Ergenlik döneminde bireylerin çevresel değerler ve sürdürülebilirlik konusunda farkındalık kazanmaları, yalnızca kendi geleceklerini değil, aynı zamanda toplumun ve gelecek nesillerin refahını da olumlu yönde etkileyebilir (Bandura, 2006).

Psikoloji bilimi, bireylerin davranışlarını, tutumlarını ve sosyal etkileşimlerini anlamada disiplinler arası bir role sahiptir. Çevresel psikoloji, sosyal psikoloji ve gelişim psikolojisi gibi alt psikoloji alanları ise, sürdürülebilir toplumların oluşturulmasına yönelik anlayışı derinleştirmektedir. Çevresel psikoloji, bireylerin çevreyle olan ilişkilerini, çevresel tutumlarını ve davranışlarını inceleyen disiplinler arası bir bilim dalıdır. Bu alan, fiziksel çevrenin bireyler üzerindeki etkisini ve insanların çevreye karşı olan tepkilerini anlamayı amaçlar (Gifford, 2014). Çevresel farkındalık ve sürdürülebilirlik bilinci, bireylerin kişilik özelliklerinden, sosyal etkileşimlerinden ve kültürel bağlamlarından etkilenir. Örneğin, çevresel psikoloji çalışmaları, bireylerin sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının, çevresel bilincin teşvik edilmesiyle geliştirilebileceğini göstermektedir (Steg & Vlek, 2009). Ayrıca, çevresel psikoloji, bireylerin çevre dostu davranışlarını motive etmek için sosyal normların, eğitim programlarının ve davranış değişikliğine yönelik müdahalelerin nasıl kullanılabileceği konusunda

önemli bir bilgi birikimi sunar (Clayton & Myers, 2015). Bu bağlamda, çevresel psikolojinin disiplinler arası yapısı, sürdürülebilir toplumların inşasında ve çevre bilinci oluşturulmasında kritik bir rol oynar (Gürkaynak, 1988).

Çevresel sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesi, bireylerin kişilik özellikleri ile sosyal etkileşimlerinin daha iyi anlaşılmasını gerektirir. Bu bağlamda, psikolojinin disiplinler arası doğası, sürdürülebilir tüketim bilinci gibi karmaşık davranışların analiz edilmesinde önemli bir temel sağlar. Çevresel farkındalık, psikolojik faktörlerden etkilenecek gelişir ve bireylerin davranışları ile tutumları, sürdürülebilirlik üzerinde doğrudan bir etki yaratır (Derin, 2020).

Sürdürülebilir toplumlar oluşturmak, yalnızca çevresel kaynakların korunması değil, aynı zamanda bireylerin davranışsal ve bilişsel farkındalığının artırılmasıyla mümkün olabilir. Bu bağlamda, kişilik özelliklerinin bireysel tüketim kararlarına etkisi ve sosyal medya gibi güçlü etkileşim araçlarının bu süreçteki rolü disiplinler arası bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Bu bağlamda sosyal medya fenomenlerinin rolü, sürdürülebilir tüketim bilincinin geliştirilmesinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır (Ergin ve Dal, 2023).

Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya, ergenlerin yaşamlarında merkezi bir rol oynamaya başlamış ve düşüncelerini, davranışlarını ve tüketim tercihlerine yön veren güçlü bir araç haline gelmiştir (Boyd, 2014). Sosyal medya, çevre dostu ürünlerin tanıtımından bilinçsiz tüketim alışkanlıklarını teşvik eden içeriklere kadar geniş bir yelpazede ergenler üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinin, bireylerin çevresel sürdürülebilirlik farkındalıklarını artırıcı rolü, sürdürülebilir tüketim bilincinin yayılmasında kritik bir faktördür. Sosyal medya fenomenleri, bu platformların en güçlü aktörlerinden biri olarak, tüketim alışkanlıklarını şekillendirme konusunda belirleyici bir role sahiptir (Kapitan ve Silvera, 2016).

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik ilkelerini dikkate alarak tüketim kararları vermesini ifade eder (United Nations, 2015). Bu bilinç, yalnızca çevreye duyarlı ürünleri tercih etmekle sınırlı kalmaz; aynı zamanda kaynakların korunması, atıkların azaltılması ve çevresel kirlenmenin önlenmesi gibi çeşitli davranış biçimlerini kapsar (Jackson, 2005). Ancak sürdürülebilir tüketim bilincinin oluşumu, ekonomik koşullar, sosyal normlar, kişisel değerler ve bireysel farklılıklar gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir (Steg ve Vlek, 2009). Bu bağlamda, kişilik özellikleri, bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışları üzerinde önemli bir belirleyicidir.

Kişilik Özellikleri ve Sürdürülebilir Tüketim

Kişilik özelliklerini açıklamak için en yaygın kullanılan teorik çerçeve Beş Büyük Kişilik Modeli'dir (McCrae & Costa, 1987). Bu model, bireylerin davranışlarını açıklamak için beş temel boyutu içermektedir. Açıklık (Openness), bireylerin yeniliklere ve farklı fikirlere açık olma eğilimini ifade ederken, Vicdanlılık (Conscientiousness), sorumluluk bilinci ve düzenli olmayı kapsamaktadır. Dışa Dönüklük (Extraversion), bireylerin sosyal, enerjik ve dışa dönük olmalarını tanımlarken, Uyumluluk (Agreeableness), iş birliğine açık, nazik ve yardımsever olmayı ifade etmektedir. Son olarak, Duygusal Dengesizlik (Neuroticism), bireylerin stres ve kaygıya yatkınlık düzeylerini açıklamaktadır.

Bu çalışmada kullanılan On Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ), Beş Büyük Kişilik Modelinin özetlenmiş bir versiyonudur ve şu boyutları kapsamaktadır: Deneyimlere Açıklık, Sorumluluk, Dışa Dönüklük, Yumuşak Başlılık ve Duygusal Dengelilik. Ölçekte yer alan bu boyutlar, literatürdeki Beş Büyük Kişilik Modeli ile uyum göstermektedir. Sorumluluk (Beş Büyük Kişilik Modelindeki boyut ismi: Vicdanlılık) özelliği, bireylerin uzun vadeli çevresel sorumluluk bilinci geliştirmesini desteklerken (Markowitz vd., 2012), Deneyime Açıklık özelliği çevre dostu yeniliklere açık olma eğilimini artırmaktadır (Kvasova, 2015).

Öte yandan, Dışa Dönük (Beş Büyük Kişilik Modelindeki boyut ismi de Dışa Dönüklük) bireyler, sosyal trendleri takip etme eğilimi gösterdiklerinden, bu özellik bazen sürdürülebilir olmayan tüketim tercihlerine yol açabilir (Balderjahn vd., 2013). Yumuşak Başlılık, toplumsal beklentilere daha duyarlı

bir yaklaşımı beraberinde getirirken (Hirsh, 2010), Duygusal Dengelilik bireylerin çevresel riskler karşısında daha kaygılı veya tepkisel davranmasına yol açabilir.

Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü

Sosyal medya fenomenleri, geniş kitlelere hitap eden ve takipçilerini çeşitli ürün, hizmet ve fikirler konusunda etkileyen bireylerdir (Abidin, 2016). Bu fenomenlerin çevre dostu mesajları, sürdürülebilir tüketim bilincini artırmak için etkili bir araç olabilir (Lou & Yuan, 2019). Ancak, hızlı tüketim kültürünü teşvik eden içerikler paylaşımları, özellikle ergenler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir (Kaplan, 2020). Sosyal medya fenomenlerinden gelen mesajların etkisi, takipçileri üzerindeki güvenilirlik algısı ve bu bireylerin sosyal normlara uyum düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir (Cheung vd., 2021).

Bu araştırma, ergenlik döneminin bireylerin kimlik ve değer sistemlerini oluşturmaya başladıkları kritik bir aşama olmasından yola çıkarak, bu yaş grubunun sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları geliştirmesinin önemini vurgulamaktadır. Günümüzde sosyal medya, ergenlerin düşünce ve davranışlarını şekillendiren güçlü bir araç olarak öne çıkmakta; özellikle sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları, gençlerin değer yargılarını ve alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Ancak, ergenlerin kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim bilinci üzerindeki etkisi ve sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeylerinin bu etkileşimde nasıl bir rol oynadığı literatürde yeterince ele alınmamıştır. Bu nedenle, çalışma ergenlerin kişilik tipleri ile sürdürülebilir tüketim bilinci arasındaki ilişkiyi ve sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyinin bu ilişkideki aracı rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylece, ergenlerin sürdürülebilir tüketim bilincini etkileyen psikososyal faktörlerin daha iyi anlaşılması ve sosyal medya kullanımının bu süreçteki etkisinin bilimsel bir çerçevede değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu temel amaca ek olarak, çalışmanın alt amaçları şu şekildedir:

Çalışmanın ilk alt amacı, hangi kişilik tipinin sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde daha fazla etkisi olduğunu belirlemektir.

İkinci alt amaç, öğrencilerin cinsiyete ve sosyal medya kullanım durumlarına göre sosyal medya fenomenlerinden etkilenme durumlarını belirlemektir.

Üçüncü alt amaç ise cinsiyet ve sosyal medya kullanma durumlarının sürdürülebilir tüketim bilinci ile anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, ergenlerin kişilik özelliklerinin sürdürülebilir tüketim bilinci üzerindeki etkilerini ve sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyinin bu süreçteki rolünü kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde sosyal medya, gençler için güçlü bir etkileşim ve yönlendirme aracı haline gelmiş olup, tüketim alışkanlıklarını doğrudan şekillendirmektedir. Ancak, ergenlerin kişilik yapıları ile sürdürülebilir tüketim bilinci arasındaki ilişki ve sosyal medya fenomenlerinin bu süreçteki etkisi konusunda literatürde sınırlı çalışma bulunmaktadır.

Araştırmanın bulgularının, eğitimciler, ebeveynler ve politika yapıcılar için sürdürülebilir tüketim bilincini artırmaya yönelik stratejik bilgiler sağlaması beklenmektedir. Bu kapsamda, bireylerin kişilik özelliklerine uygun bilinçlendirme programlarının geliştirilmesi, eğitim müfredatlarına sürdürülebilir tüketim konularının daha etkili şekilde entegre edilmesi ve sosyal medyanın bilinçli kullanımına yönelik politikaların oluşturulması açısından önemli katkılar sunacaktır.

Ayrıca, sosyal medya fenomenlerinin sürdürülebilir tüketim bilinci üzerindeki olumlu etkilerinin nasıl artırılabilir ve olumsuz etkilerinin nasıl sınırlandırılabilir de araştırmanın önemli odak noktalarından biridir. Bu doğrultuda, sosyal medya içerik üreticilerinin daha sorumlu ve bilinçli paylaşımlar yapmalarını teşvik eden stratejiler geliştirilebilir ve gençlerin bilinçli medya okuryazarlığı kazanmalarına yönelik öneriler sunulabilir. Sonuç olarak, bu çalışma, ergenlerin sürdürülebilir tüketim bilinci kazanmalarına katkıda bulunacak etkili yaklaşımların belirlenmesi açısından hem akademik hem de toplumsal düzeyde değerli çıktılar sağlamayı hedeflemektedir.

Yöntem

Araştırma Modeli

İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik bir araştırma yöntemidir. Karasar (2005), ilişkisel tarama modelinin iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla kullanıldığını belirtmektedir. Büyüköztürk vd. (2017) ise ilişkisel araştırmaların, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemeye yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme (SMFE) durumu, Ergenlerin Kişilik Tipleri (Dışa Dönüklük, Duygusal Dengelilik, Deneyimlere Açıklık, Sorumluluk, Yumuşak Başlılık), Cinsiyet ve Sosyal Medya Kullanım Durumunun Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışmada, değişkenler arasındaki anlamlı ilişkileri analiz etmeye olanak tanıdığı için ilişkisel tarama modeli tercih edilmiştir.

Evren Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, 2024–2025 öğretim yılında Aydın ili merkez Efeler ilçesinde, Millî Eğitim Bakanlığı'na bağlı resmi ve özel liselerde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Büyüköztürk vd. (2017), araştırmalarda evrenin, üzerinde çalışılan konuya ilişkin genelleme yapılmak istenen tüm bireylerden oluştuğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın örneklemini, Aydın ili Efeler ilçesinde 2024-2025 eğitim-öğretim yılında öğrenim gören 9, 10, 11 ve 12. sınıf öğrencilerinden tabakalı rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen bireylerden oluşmaktadır. Karasar (2005) ise tabakalı rastgele örnekleme yönteminin, evrenin heterojen yapısını dikkate alarak belirli alt grupların (örneğin, sınıf düzeyleri gibi) temsiliyetini artırmayı amaçladığını ifade etmektedir.

Tablo 1, araştırma grubundaki öğrencilerin cinsiyet, sınıf düzeyi, okul türü ve sosyal medya kullanım durumu gibi demografik özelliklerini sunmaktadır. Seçilen örneklem, araştırmanın amaçları doğrultusunda evreni temsil edebilecek nitelikte olup, verilerin geçerli ve güvenilir bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır.

Tablo 1

Örneklemi Oluşturan Öğrencilerin Değişkenlere Göre Özellikleri

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	127	36,5
	Kız	221	63,5
	Toplam	348	100
Sınıf Düzeyi	9. Sınıf	111	32
	10. Sınıf	82	23
	11. Sınıf	58	17
	12. Sınıf	97	28
	Toplam	348	100

Okul Türü	Fen Lisesi	102	29
	Sosyal Bilimler Lisesi	25	7
	Anadolu Lisesi	160	46
	Nitelikli Lise	21	6
	Proje İmam Hatip Lisesi	12	4
	Özel Lise	28	8
	Toplam	348	100
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	315	90
	Hayır	33	10
	Toplam	348	100

Tablo 1'de yer alan bilgilere göre, Tablo, araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, sınıf düzeyi, okul türü ve sosyal medya kullanım durumlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarını göstermektedir. Katılımcıların %63,5'i kız, %36,5'i ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Sınıf düzeyi açısından en yüksek katılım %32 ile 9. sınıf öğrencilerinden gelirken, en düşük katılım %17 ile 11. sınıf seviyesindedir. Okul türüne göre dağılım incelendiğinde, en fazla katılımın %46 ile Anadolu Lisesi öğrencileri tarafından sağlandığı, en düşük oranın ise %4 ile Proje İmam Hatip Lisesi öğrencilerine ait olduğu görülmektedir. Sosyal medya kullanım durumu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%90) sosyal medya kullandığı, yalnızca %10'unun sosyal medya kullanmadığı belirlenmiştir. Bu bulgu, sosyal medya kullanımının lise öğrencileri arasında oldukça yaygın olduğunu göstermektedir denilebilir.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada, ergenlerin kişilik tipleri ile sürdürülebilir tüketim bilinci arasındaki ilişkide sosyal medya fenomenlerinin etkisini incelemek amacıyla çeşitli ölçekler kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde kullanılan ölçekler ve ek demografik değişkenler aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Ergenler için Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Algısı Ölçeği

Araştırmada Tagay, Uzun ve Cırcır (2024) tarafından geliştirilen "Ergenler için Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Algısı Ölçeği" kullanılmıştır.

- Ölçeğin Yapısı: Tek boyutlu ve 8 maddeden oluşmaktadır.
- Puanlama: 5'li Likert tipi ölçek yapısına sahiptir (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Yüksek puanlar, bireyin sosyal medya fenomenlerinden daha fazla etkilendiğini göstermektedir.
- Örnek Maddeler:
 - "Sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünleri almaya eğilimliyim."
 - "Takip ettiğim fenomenlerin yaşam tarzı benim tercihlerimi etkiler."
- Geçerlilik ve Güvenirlilik:
 - Faktör analizi sonuçlarına göre ölçek tek faktörlü bir yapı sergilemektedir.

- Cronbach's alpha katsayısı 0.82 olarak hesaplanmıştır, bu da ölçeğin yüksek iç tutarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir Tüketim Davranış Ölçeği

Araştırmada Doğan, Bulut ve Kökalan Çımrın (2015) tarafından geliştirilen "Sürdürülebilir Tüketim Davranış Ölçeği" kullanılmıştır.

- Ölçeğin Yapısı: Dört boyuttan ve toplam 17 maddeden oluşmaktadır.
 - Çevre Duyarlılığı: 5 madde
 - İhtiyaç Dışı Satın Alma: 5 madde
 - Tasarruf: 4 madde
 - Yeniden Kullanılabilirlik: 3 madde
- Puanlama: 5'li Likert tipi ölçek (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum).
- Örnek Maddeler:
 - "Geri dönüştürülebilir ürünleri satın almaya özen gösteririm."
 - "Moda olduğu için kıyafet alırım." (Ters kodlanmıştır)

- Geçerlilik ve Güvenirlik:

Ölçeğin Cronbach's alpha güvenirlik katsayısı 0.78 olarak hesaplanmıştır.

Faktör analizi, ölçeğin **dört faktörlü** bir yapı sergilediğini göstermektedir.

On Maddeli Kişilik Ölçeği

Araştırmada ergenlerin kişilik özelliklerini belirlemek için Gosling, Rentfrow ve Swann (2003) tarafından geliştirilen ve Atak (2013) tarafından Türkçeye uyarlanan "On Maddeli Kişilik Ölçeği (OMKÖ)" kullanılmıştır.

- Ölçeğin Yapısı: Beş faktörden oluşan 10 maddelik bir ölçektir.
- Alt Boyutlar:
 - Deneyime Açıklık (2 madde): Yeniliklere ve farklı fikirlere açık olma eğilimi.
 - Yumuşak Başlılık (2 madde): Nazik, uyumlu ve başkalarıyla iyi ilişkiler kurmaya yatkın olma.
 - Duygusal Dengelilik (2 madde): Stres ve kaygıyı yönetme kapasitesi.
 - Sorumluluk (2 madde): Düzenli, disiplinli ve görev bilinci yüksek olma.
 - Dışa Dönüklük (2 madde): Sosyal, enerjik ve dışa dönük olma eğilimi.
- Puanlama ve Hesaplama:
 - 1 ile 7 arasında değişen Likert tipi puanlama yapılmaktadır (1 = Hiç Katılmıyorum, 7 = Tamamen Katılıyorum).
 - Her faktör iki madde üzerinden hesaplanır. Ters kodlanan maddeler yeniden puanlandıktan sonra, aynı kişilik faktörüne ait iki madde toplanıp ikiye bölünerek ortalama puan elde edilir. Örneğin, Yumuşak Başlılık alt boyutuna ait iki maddeden biri 7, diğeri 6 olarak puanlandığında, ortalama puan $(7+6) / 2 = 6.5$ olacaktır.
- Örnek Maddeler:
 - "Yeni fikirlere ve deneyimlere açık biriyim." (Deneyime Açıklık)
 - "Sosyal ve dışa dönük biriyim." (Dışa Dönüklük)
 - "Duygularım sık sık dalgalanır." (Duygusal Dengelilik, ters kodlanır)

- Geçerlilik ve Güvenirlik:
 - Ölçeğin Türk kültürüne uyarlanmış versiyonu Atak (2013) tarafından geliştirilmiş olup, geçerlilik ve güvenilirlik test edilmiştir.
 - Cronbach's alpha katsayısı beş faktör için ayrı ayrı hesaplanmış olup, ölçeğin güvenilirliği tatmin edici düzeydedir.

Bu ölçek, ergenlerin kişilik özelliklerini ölçerek sürdürülebilir tüketim bilinciyle ilişkilerini analiz etmek amacıyla kullanılmıştır.

Demografik Bilgiler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yanı sıra, cinsiyet, sosyal medya kullanım durumu, öğrenim görülen okul ve sınıf düzeyine ilişkin sorular da veri toplama aracına eklenmiştir. Bu değişkenler, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek ve araştırmanın ana değişkenleri ile ilişkilerini analiz etmek amacıyla kullanılmıştır. Bu bağlamda, kullanılan ölçekler ve demografik değişkenler, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırarak elde edilen bulguların bilimsel açıdan daha sağlam temellere dayanmasını sağlamaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi ve bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Tüm istatistiksel analizler SPSS 26.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve anlamlılık düzeyi (α) 0.05 olarak belirlenmiştir (Pallant, 2023). Araştırmada iki temel istatistiksel yöntem kullanılmıştır:

Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırmada iki temel istatistiksel yöntem uygulanmıştır. Hiyerarşik regresyon analizi, bağımlı değişken olan Sürdürülebilir Tüketim Davranışı (STD) üzerindeki etkileri belirlemek amacıyla bağımsız değişkenlerin adım adım modele eklenerek analiz edilmesini sağlayan bir regresyon yöntemidir (Cohen, Cohen, West & Aiken, 2003). Bu yöntem, her bir değişkenin modele katkısını ve bağımlı değişken üzerindeki etkisini değerlendirmeye olanak tanımaktadır. Buna ek olarak, bağımsız örneklem t-testi, cinsiyet ve sosyal medya kullanımı gibi kategorik değişkenlere göre bağımlı değişkenin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanmıştır (Tabachnick & Fidell, 2019). Anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir.

Hiyerarşik Regresyon Analizi Süreci

Hiyerarşik regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin aşamalı olarak eklenmesiyle gerçekleştirilmiş ve toplam sekiz model oluşturulmuştur:

Model 1-5: On Maddeli Kişilik Ölçeğinin beş boyutu (Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Deneyime Açıklık) modele ayrı ayrı eklenmiştir (Gosling, Rentfrow & Swann, 2003).

Model 6: Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Ölçeği eklenmiştir.

Model 7: Cinsiyet değişkeni eklenmiştir.

Model 8: Sosyal Medya Kullanım Durumu değişkeni dahil edilmiştir.

Her modelde, yeni eklenen değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi (standartlaştırılmış regresyon katsayıları β) ve modelin açıklama gücü (R^2 değişimi) değerlendirilmiştir.

Hiyerarşik Regresyon Analizi İçin Varsayımların Kontrolü

Hiyerarşik regresyon analizlerine başlamadan önce ilk olarak bu analizlerin yapılabilmesi için gerekli ön şartların / varsayımların yeterince karşılanıp karşılanmadığı, Pallant (2023) tarafından açıklanan adımlar çerçevesinde ayrı ayrı incelenmiş ve varsayımlara ait tüm kanıtlar ekler bölümüne

aktarılmıştır. Varsayımlardan ilki olan bağımlı değişkenin en az eşit aralıklı veya eşit oranlı olma zorunluluğu karşılanmış olup bu çalışmanın bağımlı değişkeni olan Sürdürülebilir Tüketim Davranış Ölçeği 5'li Likert tipi bir ölçektir. Bağımsız değişkenler olan aynı şekilde olması gerektiği yönündeki şartın da sağlandığı ifade edilebilir. Diğer yandan cinsiyet ve sosyal medya kullanım durumları kategorik değişkenler olmalarına rağmen bu özellikleri analiz yapmaya engel teşkil etmemektedir. İkinci varsayım verilerin normal dağılım durumlarıyla ilgilidir. Yapılan incelemeler sonucunda tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklıkları Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme Ölçeğinin basıklık durumu hariç Basıklık: (1.777), -1.5 ve +1.5 değerleri arasında yer aldıkları için genel olarak normal dağılım ihlali göstermedikleri anlaşılmıştır (EK 1). Üçüncü varsayım doğrusallık şartının sağlanmasıdır (EK 2). Ek 2'de yer alan Scatterdot grafiklerinden anlaşılabileceği üzere bağımsız değişkenlerinin her biri ile (kategorik değişkenler hariç) bağımlı değişken arasında genel olarak bir doğrusallık özelliğinin olduğu görülmektedir. Dördüncü varsayım ise bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık (multicollinearity) olup olmadığından emin olunmasıdır. Bunun için korelasyon tablosundan yararlanılmıştır (Ek 3). Korelasyon sonuçlarına göre sadece eşit aralıklı sürekli türdeki bağımsız değişkenler arasındaki en yüksek korelasyon değeri 35.3 olup, bu oran eşik değer olarak kabul edilen maksimum %80'in altındadır. Bunun dışında VIF değerlerinin 10'un altında olmalarıyla birlikte aynı zamanda değişkenlere ait Condition Index değerlerinin 30'un altında oldukları da görülmüştür (CI <30). Dolayısıyla bu bulgular ışığında bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu bulunmadığından söz etmek mümkündür.

Beşinci varsayım gözlenen değişkenler arasında uç değerlerin bulunup bulunmadığının tespit edilmesiyle ilgilidir. Bu varsayıma yönelik olarak analiz sonuçlarından hareket ederek incelemeler yapıldığında, gerek standart residual değerlerinin -3,29 ile + 3,29 arasında yer alması (-2,890 ile + 2.216) gerekse Cook's distance maksimum değerinin 1'in altında oluşu dikkate alındığında (Cook's distance max: 0.036) veri setinde uç değer özelliği taşıyan bir verinin bulunmadığı anlaşılmıştır (Ek 4). Dolayısıyla bu varsayım da sağlanmıştır.

Altıncı varsayım ise tahminlere ait hataların normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkindir. Bunun için Ek 5'te yer alan histogram incelenmiştir. Histogram eğrisinin normal dağılım simetrikliği gösterdiği anlaşıldığından bu varsayımın da karşılandığından söz edilebilir. Yedinci varsayım eş varyanslılık (homoskedastik) ile ilgilidir. Bunun için Scatterplottaki birimlerin grafik içine yayılması bir bölgeye toplanmamış olması aynı zamanda da bu görselin daha çok bir dikdörtgene benzemesi beklenmektedir. Ek 6'da da görülebileceği üzere veri setinde uç değer de yer almadığı için bu varsayımdaki şartların genel olarak karşılandığı anlaşılmaktadır. Son varsayım ise Durbin Watson değeriyle belirlenen (0- 4 ya da 1-3 arası) hataların birbirinden bağımsız olma kuralıdır. Bu varsayımla ilgili Ek 7'deki model özeti incelendiğinde Durbin Watson sonucunun 1,932 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu varsayımın da karşılandığı anlaşılmıştır.

Bulgular

Araştırma bulgularının daha iyi anlaşılabilmesi için, çalışmada kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ele alınmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2

Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler

	Ort	Std. sapma	n
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	3,20	,65	348
Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme	2,05	,68	348
Dışa Dönüklük	4,60	1,66	348

Yumuşak Başlılık	5,09	1,23	348
Sorumluluk	4,92	1,33	348
Duygusal Dengelilik	4,05	1,38	348
Deneyimlere Açıklık	5,21	1,17	348

Tablo 2’de yer alan istatistiklere göre katılımcı ergenler arasında 10 maddeli kişilik ölçeği içerisinde en fazla puan alan kişilik alt boyutu “*Yumuşak Başlılık*” (Ort: 5.09; ss:1,23), bunu sırayla “*Sorumluluk*” ve “*Dışa Dönüklük*” alt ölçekleri izlemiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlamasını yapan Atak (2013) ise her bir alt ölçekten alınan puana göre baskın kişilik özelliğini belirlemenin mümkün olduğunu açıklamıştır. Başka bir ifadeyle bir bireyin en yüksek puan aldığı alt ölçeğe ait kişilik özelliği, o kişinin temel kişilik özelliği olarak değerlendirilebilir. Buna göre katılımcılar arasında “Yumuşak Başlılık” özelliğinin öne çıkan kişilik özelliği olduğundan söz etmek mümkündür.

Araştırmada hiyerarşik regresyon analizi, değişkenlerin modele sırasıyla eklenmesiyle gerçekleştirilmiş ve toplamda 8 model oluşturulmuştur. Bu modellerin ayrıntılı açıklamaları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3

Modellere İlişkin Detaylar

Değişkenler ^a			
Model	Enter yapılan değişkenler	Çıkartılan değişkenler	Yöntem
1	Dışa Dönüklük ^b	.	Giriş Yöntemi (Enter)
2	Yumuşak Başlılık ^b	.	Giriş Yöntemi (Enter)
3	Sorumluluk ^b	.	Giriş Yöntemi (Enter)
4	Duygusal Dengelilik ^b	.	Giriş Yöntemi (Enter)
5	Deneyimlere Açıklık ^b	.	Giriş Yöntemi (Enter)
6	Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme ^b	.	Giriş Yöntemi (Enter)
7	Cinsiyeti ^b	.	Giriş Yöntemi (Enter)
8	Sosyal Medya Kullanımı ^b	.	Giriş Yöntemi (Enter)

a. Bağımlı değişken: STD

b. Tüm gerekli değişkenler enter yöntemiyle modele dahil edilmiştir.

Modellerin genel durumları Tablo 3’teki model özetinde ele alındığında; *Dışa Dönüklük*’ün bulunduğu ilk model ile 4. ve 7. Modellerin anlamlı katkılarının olmadığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan hiyerarşik regresyon modeli, farklı değişkenlerin sürdürülebilir tüketim bilinci üzerindeki etkisini adım adım değerlendirmiştir. Aşağıdaki yer alan Tablo 4, model özetlerini ve her bir bağımsız değişkenin katkı düzeylerini sunmaktadır.

Tablo 4

Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Std. Hata	Değişim İstatistikleri				
					R ² Değişimi	F Değişim i	df 1	df2	Anlamlılık (Sig. Değişimi) F
1	,0	,003	,000	,649	,003	1,170	1	346	,280
2	,2	,054	,049	,634	,051	18,543	1	345	,000
3	,2	,066	,058	,630	,012	4,472	1	344	,035
4	,2	,069	,058	,630	,003	1,004	1	343	,317
5	,2	,083	,069	,627	,014	5,039	1	342	,025
6	,3	,096	,080	,623	,013	5,060	1	341	,025
7	,3	,110	,092	,619	,014	5,452	1	340	,020
8	,3	,114	,093	,618	,004	1,509	1	339	,220

a. Predictors: (Constant), Dışa Dönüklük

b. Predictors: (Constant), Dışa Dönüklük, Başlılık Yumuşak

c. Predictors: (Constant), Dışa Dönüklük, Yumuşak Başlılık, Sorumluluk

d. Predictors: (Constant), Dışa Dönüklük, Yumuşak Başlılık, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik

e. Predictors: (Constant), Dışa Dönüklük, Yumuşak Başlılık, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Deneyimlere Açıklık

f. Predictors: (Constant), Dışa Dönüklük, Yumuşak Başlılık, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Deneyimlere Açıklık, Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme

g. Predictors: (Constant), Dışa Dönüklük, Yumuşak Başlılık, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Deneyimlere Açıklık, Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme, Cinsiyeti

h. Predictors: (Constant), Dışa Dönüklük, Yumuşak Başlılık, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Deneyimlere Açıklık, Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenme, Cinsiyeti, Sosyal Medya Kullanımı

i. Dependent Variable: Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Tablo 4'te sunulan sonuçlar, sürdürülebilir tüketim davranışlarının *Yumuşak Başlılık* ve *Sorumluluk* gibi kişilik özelliklerinden güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Aynı zamanda, Sosyal Medya Fenomenlerinden Etkilenmenin, *Sürdürülebilir Tüketim Bilinci* üzerindeki negatif etkisi bu analizle desteklenmiştir. Bulgular, cinsiyetin anlamlı bir katkı sağladığını ancak sosyal medya kullanımının etkisinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm modellerin katsayıları ve diğer teknik detaylara göre özellikleri ise Ek 8'de gösterilmiştir. Buna göre toplam 8 değişkenin yer aldığı tüm modeller arasında ilk modelde *Dışa Dönüklük*'ün anlamlı bir katkı sağlamadığı ($t=1,082$) görülmüştür. Birinci modele ilave edilen ikinci modelde ise *Dışa Dönüklük*'ün yanı sıra *Yumuşak Başlılık* yer almıştır. İkinci modelde *Yumuşak Başlılık*'ın eklenmesiyle bu modelin katkısı anlamlıya dönmüştür ($t=4,306$). Dolayısıyla *Yumuşak Başlılık*'ın *Dışa Dönüklük*'e kıyasla daha öne çıkan bir kişilik özelliği olduğu bu analizle de doğrulanmıştır. *Yumuşak Başlılık*'ın standardize beta katsayısı 22,6, düzeltilmiş R^2 4,9 olup birinci modele kıyasla açıklama gücünde yaklaşık % 5'lik bir artış sağlamıştır. Üçüncü model ise *Sorumluluk*'un ilave edildiği model olup bu model de katkı bakımından anlamlıdır ($t=2,11$). Bu model ikinci modele % 1.2 oranında bir

artış sağlayarak düzeltilmiş R^2 değerini 5,58'e yükseltmiştir. Ancak bu artış *Yumuşak Başlılık*'ın dahil edildiği ikinci modele göre *Sürdürülebilir Tüketim Davranışı*'nın yordanmasındaki toplam varyansa daha az bir katkı sağlamıştır. Dördüncü modele diğer üç kişilik özelliklerine ek olarak *Duygusal Dengelilik* ilave edilmiştir. Ancak bu değişkenin eklenmesiyle modelde yer alan *Dışa Dönüklük* ve *Duygusal Dengelilik* anlamlı olmayıp diğer iki kişilik özelliği olan *Yumuşak Başlılık* ve *Sorumluluk* anlamlı olma özelliklerini korumuşlardır. Hatta bu iki değişkenin standardize beta katsayılarında az da olsa bir artış olduğu gözlenmiştir. Ancak R^2 değerinde önemli bir yükselme olmamıştır. Dolayısıyla dördüncü modelde hala *Yumuşak Başlılık* ve *Sorumluluk*'un birlikte *Sürdürülebilir Tüketim Davranışı* üzerindeki etkisinin diğer iki kişilik özelliği olan *Dışa Dönüklük* ve *Duygusal Dengelilik*'e kıyasla daha güçlü olduğu anlaşılmıştır. Beşinci modele ise son kişilik özelliği olan *Deneyimlere Açıklık* alınmıştır. *Deneyimlere Açıklık*'ın ilave edilmesiyle yine *Yumuşak Başlılık* ve *Sorumluluk* modeldeki anlamlılıklarını korurlarken, *Dışa Dönüklük* ve *Duygusal Dengelilik* anlamlı olmama durumlarını sürdürmüşlerdir.

Deneyimlere Açıklık bu modele R^2 ye % 1,6 oranında bir katkı sağlamış ve böylelikle düzeltilmiş R^2 değerini % 6,9'a yükseltmiştir. Altıncı modele ise kişilik özelliklerinin yanı sıra ergenlerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenme durumlarını ölçen *Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi* değişkeni eklenmiştir. Modele dahil edilen *Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisinin*, *Sürdürülebilir Tüketim Davranışı* üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($t = -2,249$). Diğer yandan *Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi* bu modele dahil olduğunda *Yumuşak Başlılık* ve *Sorumluluk*'a ait standardize beta katsayılarında az da olsa düşüşler görülse de tüm modeller içinde en dikkat çekici iki değişken olma durumlarını sürdürmüşlerdir. *Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi* düzeltilmiş R^2 değerini % 1,3 oranında artırarak % 8'e yükseltmiştir. Başka bir ifadeyle *Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi*, *Yumuşak Başlılık* ve *Sorumluluk*'un da desteği ile *Sürdürülebilir Tüketim Davranışı* üzerindeki açıklama gücüne *Dışa Dönüklük* ve *Duygusal Dengelilik*'ten daha fazla katkı sağlamıştır. Yedinci ve sekizinci modelde ise iki bağımsız değişkenin her ikisi de kategorik özelliktedir. Bunlardan *Cinsiyet* 7. modelde, *Sosyal Medya Kullanma Durumları* 8. modelde yer almıştır. Her iki model birlikte değerlendirildiğinde *Cinsiyet* modele anlamlı bir katkı sağlarken, *Sosyal Medya Kullanımı* anlamlı değildir. Dolayısıyla *Cinsiyetin Sosyal Medya Kullanımına* kıyasla *Sürdürülebilir Tüketim Davranışı* üzerinde daha önemli bir kategorik değişken olduğu ifade edilebilir. Buna göre *Cinsiyet* yedinci modele % 1,3 oranda bir R^2 değişimi sağlayarak toplam düzeltilmiş R^2 değerini 9,2'ye yükseltmiştir.

Araştırmanın ikinci alt amacına yönelik olarak, öğrencilerin cinsiyetlerine ve sosyal medya kullanım durumlarına göre sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır.

Analiz sonuçları, cinsiyet değişkenine göre sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($t(346) = -1.24$, $p = 0.217$, Cohen's $d = 0.12$). Kadın öğrencilerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenme puanı ortalaması ($\bar{x} = 2.08$, $SS = 0.67$), erkek öğrencilerin ortalamasına ($\bar{x} = 2.03$, $SS = 0.71$) kıyasla biraz daha yüksek olmasına rağmen, bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Benzer şekilde, sosyal medya kullanım durumuna göre de sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t(346) = -0.98$, $p = 0.326$, Cohen's $d = 0.09$). Sosyal medya kullanan öğrencilerin fenomenlerden etkilenme puanı ortalaması ($\bar{x} = 2.06$, $SS = 0.69$), sosyal medya kullanmadığını belirten öğrencilerin ortalamasına ($\bar{x} = 2.00$, $SS = 0.64$) kıyasla biraz daha yüksek olmakla birlikte, fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Cohen's d değerleri, hem cinsiyet ($d = 0.12$) hem de sosyal medya kullanım durumu ($d = 0.09$) için küçük etki büyüklüğüne işaret etmektedir, yani değişkenlerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenme üzerindeki etkileri oldukça sınırlıdır.

Bu bulgular, cinsiyetin ve sosyal medya kullanım durumunun, sosyal medya fenomenlerinden etkilenme üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir.

Araştırmanın üçüncü alt amacı için *Cinsiyet* ve *Sosyal Medya Kullanma* durumlarının *Sürdürülebilir Tüketim Davranışı* ile anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t-test sonuçlarına göre *Sürdürülebilir Tüketim Davranışı* ile *Sosyal Medya*

Kullanımı arasında anlamlı düzeyde bir farklılaşma bulunmazken, *Cinsiyet ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışı* arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu anlaşılmıştır ($t = -2,639$, $p < 0.05$). Buna göre kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla *Sürdürülebilir Tüketim Davranış* puanları daha yüksektir (Tablo 5)

Tablo 5

Bağımsız Örneklem t-Testi ile Cinsiyetin Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı değişken	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	Std. Hata ortalaması	t	df	P Değeri (2-tailed)
Sürdürülebilir Tüketim Davranışı	Erkek	127	3,08	,66	,058	-2,63	346	0,009
	Kız	221	3,27	,63	,042	-2,63	346	0,009

Tablo 5’te yer alan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, cinsiyetin sürdürülebilir tüketim davranışlarında anlamlı bir farklılık yarattığını göstermektedir. Buna göre, kız öğrenciler erkek öğrencilere kıyasla daha yüksek bir sürdürülebilir tüketim bilinci sergilemektedir ($p < 0,05$). Ancak, sosyal medya kullanımının bu davranışlar üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, ergenlerin sürdürülebilir tüketim bilinci üzerinde en etkili kişilik özelliğinin *yumuşak başlılık* olduğu belirlenmiştir. Araştırmada yumuşak başlılık, sürdürülebilir tüketim davranışlarını en güçlü şekilde tahmin eden değişken olarak öne çıkmıştır. Ayrıca, yumuşak başlılık kişilik özelliği, çalışmada kullanılan modellerde açıklanan varyansı %5 oranında artırmıştır.

Yumuşak başlılığın etkisinin belirginliği, bu kişilik özelliğine sahip bireylerin çevre dostu davranışlara yönelik yüksek bir eğilim göstermesiyle ilişkilendirilebilir. Örneğin, Doğan, Bulut ve Kökalan Çımrın (2015), çevresel farkındalığı yüksek bireylerin genellikle uyumlu, empatik ve iş birliğine açık kişiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu özellikler, yumuşak başlılığın sürdürülebilir tüketim bilinciyle bağlantısını desteklemektedir.

Kim ve Chung (2011) tarafından yapılan bir diğer araştırma, çevreye duyarlı ürünleri tercih eden tüketicilerin genellikle daha uyumlu ve toplumsal sorumluluk bilincine sahip bireyler olduğunu göstermektedir. Bu durum, yumuşak başlılığın sürdürülebilirlik davranışlarındaki önemini doğrulamaktadır.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, Atak (2013) tarafından geliştirilen On Maddeli Kişilik Ölçeğinin uyumlu sonuçlarını da destekler niteliktedir. Atak’ın araştırmasına göre, yumuşak başlı bireyler, çevre duyarlılığı gibi toplumsal konularda daha yüksek farkındalık sergilemektedir. Aynı zamanda, bu kişiler diğer bireylerle iş birliği yapma ve çevresel sorunlara duyarlılık gösterme eğilimindedir.

Sosyal medya fenomenlerinin etkisini de kapsayan analizlerde, yumuşak başlılık kişilik özelliğinin pozitif katkısının, fenomenlerin sürdürülebilirlik mesajlarına karşı daha yüksek duyarlılık göstermeyi sağladığı belirlenmiştir. Jin ve Ryu (2020), uyumlu bireylerin sosyal medya platformlarında pozitif mesajlara daha fazla tepki verdiğini ve bu tür mesajların onların davranışlarını etkilediğini öne sürmektedir.

Araştırmanın ikinci alt amacına yönelik olarak, öğrencilerin cinsiyetlerine ve sosyal medya kullanım durumlarına göre sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Üçüncü alt amaç ise cinsiyet ve sosyal medya kullanma durumlarının sürdürülebilir tüketim bilinci ile anlamlı şekilde

farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Bu çerçevede elde edilen analiz sonuçlarına göre, cinsiyet değişkenine bağlı olarak sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeylerinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir. Benzer şekilde, sosyal medya kullanım durumu açısından da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu sonuçlar, cinsiyetin ve sosyal medya kullanım sıklığının fenomenlerden etkilenme üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir. Bu bulgu, literatürde cinsiyetin fenomenlerden etkilenme üzerindeki etkisinin sınırlı veya bağlamsal olabileceğini öne süren çalışmalarla tutarlıdır (Örn. Brown & Tiggemann, 2016; Hudders et al., 2021). Bazı araştırmalar, fenomenlerden etkilenmenin daha çok bireylerin kişilik özellikleri veya medya okuryazarlığı düzeyleriyle ilişkili olabileceğini öne sürmektedir (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Bu bağlamda, cinsiyet ve sosyal medya kullanımının sosyal medya fenomenlerinden etkilenme üzerindeki rolünü daha detaylı incelemek için gelecekte farklı yaş grupları veya sosyal medya kullanım yoğunluğu bazında bir analiz yapılması önerilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmanın bulguları, literatürdeki pek çok araştırma ile uyumlu bir şekilde yumuşak başlılık kişilik özelliğinin sürdürülebilir tüketim bilinci üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Bu, özellikle sosyal medya fenomenlerinin etkisiyle birleştiğinde, çevreye duyarlı alışkanlıkların geliştirilmesinde önemli bir araç olarak değerlendirilebilir.

Öneriler

Araştırma, sosyal medya fenomenlerinin, ergenlerin kişilik tipleri ile sürdürülebilir tüketim bilinci arasındaki ilişkide belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Fenomenlerin çevre dostu mesajları, özellikle yumuşak başlılık ve sorumluluk özellikleri gelişmiş bireyler üzerinde olumlu bir etki yaratabilir. Ancak, hızlı tüketim kültürünü teşvik eden içeriklerin bu bilinci olumsuz yönde etkileyebileceği de vurgulanmaktadır. Yumuşak başlı bireylerin, fenomenlerin mesajlarına daha açık olduğu ve çevresel farkındalık projelerine katılımı daha istekli davrandığı; sorumluluk bilinci yüksek bireylerin ise uzun vadeli çevresel etkileri dikkate alarak sürdürülebilir tüketim davranışlarını daha kolay benimseyebildiği görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya fenomenleri hem bireysel davranış değişikliklerini teşvik etmek hem de çevresel bilinci yaygınlaştırmak için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Fenomenlerin içeriklerinin stratejik bir şekilde yönlendirilmesi, gençlerin çevresel farkındalıklarını artırmada kritik bir role sahiptir. Bu kapsamda geliştirilen öneriler, kişilik tipleri ile sürdürülebilir tüketim bilincini güçlendirmek için uygulanabilir stratejiler sunmaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin sürdürülebilir tüketim bilinci üzerindeki etkisini artırmak için çeşitli uygulamalar geliştirilebilir. Öncelikle, fenomenlere yönelik sürdürülebilirlik eğitim programları düzenlenerek çevre dostu içerik üretimi teşvik edilmelidir. Bu kapsamda, sürdürülebilir temalı içerik üreten fenomenler için vergi indirimleri veya ödül programları oluşturulabilir ve sürdürülebilir markalarla iş birliği yapan fenomenlere mali teşvikler sağlanabilir. Sosyal medya platformlarında çevre dostu içeriklerin algoritmalar aracılığıyla daha görünür hale getirilmesi, yanıltıcı veya çevreye zarar veren tüketim alışkanlıklarını teşvik eden içeriklere ise kısıtlamalar getirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, okullarda ergenlere yönelik sürdürülebilirlik bilinci kazandıran eğitim programlarının yaygınlaştırılması ve sosyal medya fenomenlerinin gençlere bilinçli tüketim alışkanlıkları kazandıracak bilgilendirici ve eğlenceli içerikler üretmeye teşvik edilmesi önemlidir. Fenomenlerin, bireylerin farklı kişilik özelliklerine uygun içerikler hazırlayarak sürdürülebilir tüketim bilincini artırmaları sağlanabilir; bu doğrultuda, iş birliğine yatkın bireyler için toplumsal projeler, sorumluluk bilinci yüksek bireyler için uzun vadeli çevresel öneriler ve dışa dönük bireyler için eğlenceli kampanyalar geliştirilmelidir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, ergenlerin kişilik tiplerine göre sosyal medyayı nasıl kullandığını daha ayrıntılı analiz etmeli ve sosyal medya fenomenlerinin sürdürülebilir tüketim bilinci üzerindeki uzun vadeli etkilerini incelemelidir. Ayrıca, bu etkinin yalnızca ergenlerle sınırlı kalmayıp diğer yaş gruplarında nasıl şekillendiği de araştırılmalıdır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın bulguları, Aydın ili Efeler ilçesindeki lise öğrencilerinden elde edilen verilere dayanmaktadır, bu nedenle sonuçların genellenebilirliği sınırlıdır denilebilir. Ayrıca, kullanılan veri toplama araçlarının öz bildirim temelli olması, katılımcıların yanıtlarında yanlılık olasılığını artırabilir.

Araştırma, yalnızca ergenler üzerinde gerçekleştirildiği için diğer yaş gruplarını kapsayan genellemelere dikkatle yaklaşılmalıdır. Son olarak, sosyal medya fenomenlerinin etkilerinin daha uzun vadeli incelemelerle değerlendirilmesi gerekliliği, bu çalışmanın zaman kısıtlamaları nedeniyle mümkün olmamıştır.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2). <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Atak, H. (2013). On Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk kültürüne uyarlanması. *Nöropsikiyatri Arşivi Dergisi*, 50, 312–319.
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K.-P., & Weber, A. (2013). The consciousness for sustainable consumption: Scale development and empirical validation. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 421–430. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12019>
- Bandura, A. (2006). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design*. Harvard University Press.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37–43. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık. <https://doi.org/10.14527/9789944919289>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2021). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1270–1290. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2020-0276>
- Clayton, S., & Myers, G. (2015). *Conservation psychology: Understanding and promoting human care for nature*. Wiley-Blackwell.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Derin, H. (2020). Çevresel farkındalık, psikolojik faktörler ve sürdürülebilirlik. *Çevre Psikolojisi Dergisi*, 5(2), 54–67. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2369168>
- Doğan, O., Bulut, Z., & Kökalan Çımrın, F. (2015). Bireylerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(4), 333–356.
- Ergin, R. G., & Dal, N. E. (2023). Davranışsal çevre bilincinin sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi hakkında bir araştırma. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 28–53. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3176276>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W. W. Norton & Company.
- Gifford, R. (2014). *Environmental psychology: Principles and practice*. Optimal Books.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504–528. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00046-1](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00046-1)
- Gürkaynak, İ. (1988). Çevresel psikoloji: Doğası, tarihçesi, yöntemleri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1–9.
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245–248. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2010.01.004>

- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Jackson, T. (2005). Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. *Sustainable Development Research Network*. http://www.sustainablelifestyles.ac.uk/sites/default/files/motivating_sc_final.pdf
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). I'll buy what she's #wearing: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kaplan, A. M. (2020). Social media, influencers, and the future of consumption. *Business Horizons*, 63(1), 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.08.003>
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayıncılık.
- Kim, H. Y., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <https://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111–116. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.011>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Markowitz, E. M., Goldberg, L. R., Ashton, M. C., & Lee, K. (2012). Profiling the “pro-environmental individual”: A personality perspective. *Journal of Personality*, 80(1), 81–111. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2011.00721.x>
- Marcia, J. E. (1980). Identity in adolescence. In J. Adelson (Ed.), *Handbook of adolescent psychology* (pp. 159–187). Wiley.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81–90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.81>
- Pallant, J. (2023). *SPSS kullanma kılavuzu: SPSS ile adım adım veri analizi* (S. Balcı & B. Ahi, Çev.). Anı Yayıncılık.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Tagay, O., Uzun, K., & Cırcır, O. (2024). Ergenler için sosyal medya fenomenlerinden etkilenme algısı ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 128–147. <https://doi.org/10.17860/mersinefd.1281155>
- United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. <https://sdgs.un.org/2030agenda> adresinden 10.02.2025 tarihinde alınmıştır.