

“Vermek” Hayata Anlam Katar Mı? Bağış Motivasyonları ve Hayatın Anlamı İlişkisinin Öz Belirleme Teorisi Kapsamında İncelenmesi

Şenay SABAH ÇELİK ¹
Sonyel OFLAZOĞLU DORA ²

Özet

Tüketicilerin bağış davranışları çevreyi, işletmeleri, toplumu ve tüketicinin refahını etkilemektedir. Bu araştırma kapsamında bireyin özerk ve ilişkili benlik kurguları ile içsel dindarlık kavramının kıyafet bağış davranışı ile ilişkisinin ve bağış yapma eğiliminin hayatın anlamına etkisinin ele alınmasında Öz Belirleme Teorisinden yararlanılmıştır. Alan araştırması yöntemi uygulanmış, kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş 346 veri analize dahil edilmiştir. Buna göre; özerk benlik ile bağış yapma eğilimi arasında negatif, içsel dindarlık ve bağış yapma eğilimi ile hayatın anlamı arasında pozitif, ilişkisel benlik ile bağış yapma eğilimi arasında pozitif bir ilişki öngörülmüş ve yapılan analizlerle desteklenmiştir. Özerk benlik ve içsel dindarlık ile bağış yapma eğilimi arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamsız çıkmıştır. Çalışmanın sonuçlarının bağış yapma eğiliminin motivasyonlarını ele alması ve hayatın anlamı ile ilişki kurması bakımından teorik katkıları ve pazarlama uygulayıcılarına pratik çıkarımları bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Bağış yapma eğilimi, Özerk Benlik, Hayatın anlamı, İçsel dindarlık, Öz Belirleme Teorisi.

Does Donation Add Meaning to Life? The Relation Between Donation Motivations and the Meaning in Life within the Scope of Self-Determination Theory

Abstract

Donation behavior of consumers affect the environment, businesses, society, and consumer well-being. Within the scope of this study, the Self-Determination Theory was used to examine the relation between the individual's independent and related self-construals and intrinsic religiosity with the donation of clothing behavior and the effect of donation behavior on the meaning in life. A Survey method was applied and 346 data collected by convenience sampling method were included in the analysis. According to this; a positive relation was predicted between independent self-construal/ intrinsic religiosity/ donation tendency and the meaning in life plus between interdependent self-construal and donation tendency and all of the hypotheses were supported by the research results. The relation between independent self-construal/intrinsic religiosity and donation behavior was found to be statistically insignificant. The results of the study have theoretical contributions and practical implications for marketing practitioners in terms of addressing the motivations of donation behavior and relating to the meaning of life.

Keywords

Donation behavior, Self-construal, The meaning of life, Intrinsic religion, Self-Determination Theory

1 Ankara Üniversitesi, senaysabah@gmail.com

2 Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, oflazoglusonyel@gmail.com

1. Giriş ve Çalışmanın Amacı

Pazarlama literatüründe tüketim kavramı, sadece ürünlere sahip olunması ile değil söz konusu ürünlerin elden çıkarılması ile de ilişkilidir. Elden çıkarma literatürde ürün sahiplikleri kadar yoğun bir araştırma konusu olmamıştır (Phillips ve Sego, 2011). Bu noktada söz konusu boşluğun tüketici davranışları kapsamında doldurulabileceği düşünülmektedir. Tüketiciler, tüketim sürecinin bir parçası olarak giysilerini geri dönüştürmekte veya bağışlamaktadırlar tüketicilerin giysilerini bağışladıktan sonra "daha iyi" hissettikleri ileri sürülmüştür (Ha-Brookshire ve Hodges 2009). Bağış davranışı genellikle ikinci el mağaza aracılığı ile satmak, aile ve arkadaş çevresine vermek ya da hayır kurumlarına bağış yapmak şeklinde gerçekleşmektedir (Bianchi ve Birtwistle 2010). Albinsson ve Perera (2009) bağış davranışını; bir alışkanlık olarak veya bir amaca ulaşmak için iyi bir şey yapma ihtiyacı kapsamında değerlendirmişlerdir. Bu kapsamda geri dönüşüm, bağışta bulunma gibi bazı ekolojik çevre yanlısı faaliyetlerin, mutlaka doğa ile bir ilişkisi bulunmayabilir diğer yandan bireyler bu gibi faaliyetleri kendileri ve gelecek nesiller için anlamlı buldukları için de gerçekleştirebilirler. Söz konusu anlam davranışlara yön verir ve iyilik halinin temel belirleyicilerindendir. Bu bağlamda içsel motivasyonlarıyla hareket eden birey, hayata dair eylem, anlam ve amaçlarında din olgusunu motivasyon kaynağı olarak kabul etmekte ve bu ilişkinin altında "hayatın anlamını" potansiyel bir mekanizma olarak kurgulamaktadır (Soucie, Matsuba ve Pratt 2021).

Bağış yapma eğilimi içsel ve dışsal birçok motivasyonu bulunmaktadır. Örneğin, kişilerin benliklerinin başkalarına yardım etme gibi davranışları etkilediği ifade edilmektedir (Cross ve Madson, 1997). Çünkü kişilerin benlikleri kendilerini nasıl tanımladıklarını, başkaları hakkında ne düşündüğünü, hissettiğini ve başkalarıyla nasıl ilişki kurduğunu genel olarak belirlemektedir (Cross, Morris ve Gore, 2002). Cherrier (2009), bağış yapma eğiliminin, yeni bir kimliğin inşasına aracı olduğu için değişen değerler ve farklı bir yaşam tarzı oluşturmayla da bağlantılı olabileceğini ileri sürmektedir. Tüketiciler, sahip oldukları ürünlerle bağlarını sürdürmek için duygusal değeri olan ürünleri arkadaşlarına veya akrabalarına hediye etmeye yatkındır (Coulter ve Ligas, 2003). Buna göre bireylerin benliklerini özerk olarak mı yoksa kendileri için önem taşıyan kişilerle ilişkili olarak mı kurdukları konusu, yapma eğilimini de etkileyecektir. Böylece, kişinin benlik duygusunu ifade ederken üründen türetilen değer (Richins, 1994) ve sahipliklerin bireylerin genişletilmiş benliklerinin bir parçası olması (Belk, 1988) gibi anlamlar, tüketicilerin kimi zaman benlik temsiline uymayan ürünleri elden çıkarmasına yöneltebilmektedir ve bu kapsamda bağış yapma eğilimi birçok boyutuyla benlik ile ilişkili bir konu olarak değerlendirilmektedir.

Bağış yapma eğiliminin benlik kurgusu dışındaki bir diğer motivasyonu, bireylerin sahip olduğu değerler, normlar, inanç sistemidir. Bireyler, ile ilişkisel, ahlaki ve manevi değerler kazanabilirler. Söz konusu değerler ile bağış yapma eğilimi arasında ilişki bulunmaktadır (Lang, Armstrong ve Brannon, 2013; Türe, 2014). Dindarlık konusunda hem içsel hem de dışsal motivasyonlu dindarlıktan söz edilmektedir. İçsel motivasyonlu dindarlıkta psikolojik ve fizyolojik iyi oluş üzerindeki etkileri dışsal motivasyonlara nazaran daha etkilidir, çünkü birey içsel motivasyonları ile hareket ettiğinde insanlara yardım etmeyi, çevreye zarar vermemeyi, elde edeceği bireysel/sosyal fayda için değil, temsil ettiği benlik ve anlam düzlemi ile uyumlu olduğu için yapmaktadır (Steg, Bolderdijk, Keizer ve Perlaviciute, 2014). Ancak dışsal dindarlık motivasyonunun temel vurgusu ait olunun/olunmak istenilen topluluğa mesaj vermek ve bu mesajdan bireysel/sosyal fayda elde etmektir. Çalışmanın temel amacı bağış ve motivasyonlarının hayatın anlamı ile ilişkisini incelemek olduğundan, içsel dindarlık kavramı çalışmada ele alınmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, özerk/ilişkisel benlik kurgusu ve içsel dindarlık kavramlarının, kıyafetlerin yakın çevreye verilmesi bağlamında bağış yapma eğilimini üzerindeki etkisi ile bağışın hayatın anlamı arasındaki ilişkinin ele alınmasıdır. Bağış yapma eğiliminin literatürde genel olarak işletmeler/dernekler çerçevesinde ele alındığı ancak tüketici tarafının araştırmaya açık bir alan olduğu öne sürülmektedir (Wang, Tian, Sarigöllü ve Xu, 2020). Bunun yanında, bağış yapma eğilimi sadece dışsal faktörlerden değil, bireyin içsel psikolojik faktörlerden de etkilendiği öne sürülmektedir (Wang, Tian, Sarigöllü ve Xu, 2020). Bu kapsamda, çalışma pazarlama disiplini açısından önemli açıklamalar sunma potansiyeline sahip olan ancak ilgili disiplinde ihmal edildiği ifade edilen, bireylerin davranışlarına ilişkin içsel ve dışsal motivasyonları açıklama iddiasında olan Öz Belirleme Kuramına dayandırılmaktadır. (Gilal, Zhang, Paul ve Gilal, 2019). Bu çerçevede, özerk benlik kurgusu ile içsel

dindarlık bağış davranışının içsel motivasyonu, ilişkisel benlik kurgusu ise dışsal motivasyonu olarak değerlendirilmektedir. Böylece özerk ve ilişkisel benlik kurguları ile içsel dindarlık kavramlarının bağış ve hayatın anlamı üzerindeki etkisi çalışma kapsamında incelenmektedir. Bu çerçevede öncelikle Öz Belirleme Kuramı ele alınacak, sonrasında sırasıyla hayatın anlamı, bağış, benlik kurguları ve dindarlık kavramları kapsamında araştırma hipotezleri sunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Öz Belirleme Kuramı (Self Determination Theory)-ÖBK

Öz Belirleme Kuramı (ÖBK), motivasyon, iyilik hali ve ikisi arasındaki ilişkiye dair bir yaklaşım sunan, psikoloji araştırmalarında önemli bir kuramdır (Engström ve Elg, 2015). Motivasyon, duygular ve kişiliğin sosyal bağlamı üzerine bir makro kuramdır ve davranışı öngörmek konusunda içsel ve dışsal motivasyonları içeren altı mini kuram çerçevesinde ele alınmaktadır (Gilal, Zhang, Paul ve Gilal, 2019). ÖBK birey motivasyonlarını içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayırmakta ve bireyin davranışlarının hem içsel hem de dışsal olarak motive olduğunu öne sürmektedir (Gilal vd., 2020). Mevcut çalışma söz konusu mini kuramlardan Temel Psikolojik İhtiyaçlar Kuramı ile İlişkisel Motivasyon Kuramına dayanmaktadır.

Temel Psikolojik İhtiyaçlar Kuramına göre, bireylerin (tüketicilerin) motivasyonları, temel psikolojik ihtiyaçları olan "yeterlilik, ilişkisellik ve otonomi"nin tatmini çerçevesinde şekillenmektedir (Gilal, Zhang, Paul ve Gilal, 2019). (i)Yeterlilik, bireyin bir işi yapacak kabiliyete sahip olduğu inancını, (ii) ilişkisellik, bireyin önemli gördüğü kişilerle kurduğu bağlantıları, (Martin ve Hill, 2012) (iii) otonomi ise kişilerin bireysel ilgisi ve gönüllüğü çerçevesinde davranışlara yönelmesini ifade etmektedir (Niemic ve Ryan, 2009). Bu çerçevede içsel motivasyonda, birey bir davranışı keyif/zevk aldığı için, dışsal motivasyonda ise dışsal ödüller ve övgü elde etme, başkalarının (aile, arkadaşlar vb.) taleplerini yerine getirme veya cezadan kaçınma gibi gerekçelerle gerçekleştirmektedir (Gilal vd., 2020). Böylece, bireylerin motivasyonları ve davranışları arasında güçlü bir ilişki olduğu öne sürülmektedir (Gilal vd., 2020). Mevcut çalışma kapsamında bağış yapma eğilimini etkilediği önermesinde bulunulan içsel dindarlık ile özerk benlik kurgusu bağış davranışı için içsel motivasyon, ilişkisel benlik kurgusu ise dışsal motivasyon olarak değerlendirilmektedir.

İlişkisel Motivasyon Kuramına göre yakın kişisel ilişkilerin, ilişkisellik ihtiyacını karşılaması nedeniyle, bireyin iyilik hali için sadece istenilen değil zorunlu bir durum olduğu ifade edilmektedir (Gilal, Zhang, Paul ve Gilal, 2019). Böylece çalışmada bağış davranışının, iyilik halinin ifadelerinden biri olan hayatın anlamını etkilemesi bu kapsamda ele alınabilir.

Mevcut çalışmada bireyin özerk ve ilişkili benlik kurguları ile içsel dindarlık kavramının kıyafet bağışı davranışı ile ilişkisinin ele alınmasında Temel Psikolojik İhtiyaçlar Kuramından; söz konusu yakın ilişkilerin bağlamında bağış yapma eğiliminin hayatın anlamına etkisinin ele alınmasında ise İlişkisel Motivasyon Kuramından yararlanılmıştır.

2.2. Hayatın Anlamı

İyilik halinin temel görünümlerinden birini oluşturan (Zhao, Zhang, Xu, He ve Lu, 2019) hayata ilişkin anlam arayışı, kişilerin düşünce, tutum ve davranışlarını belirleyen en güçlü motivasyonlardan biridir (Aydın, 2017). Hayatın anlamı, kişilerin hayatlarının tutarlı, anlamlı ve kapsayıcı bir amaç duygusuna sahip olduğu inancını ifade etmektedir (Zhao, Zhang, Xu, He ve Lu, 2019). Hayatın anlamı yazarlar tarafından farklı boyutlarıyla ele alınmıştır (Doğan, Sapmaz ve Temizel, 2012). Hayatın anlamı Baumeister (1991) tarafından dört anlam ihtiyacı şeklinde kategorize edilmiştir. Bunlar; amaç, değerler, etkililik ve öz değerdir.

Frankl, yaşamın anlamının kişiden kişiye, günden güne değiştiğini, kişilerin hayata ilişkin uğruna çaba harcamaya gönüllü olabileceği bir misyonunun ve/veya gerçekleştirmeleri beklenen somut görev(ler)in olup olmadığının sorgulanması, hayatın anlam arayışı bakımından önemlidir (Frankl, 2018). İnsan bu ihtiyacı gidermek ve hayatı yaşanabilir kılmak için bir amaç arayışı içindedir. Çünkü

insanın tür olarak en önemli özelliklerinden birinin, kendini, içinde yaşadığı toplumu ve dünyayı, geçmiş, şimdi ve gelecek zamanları bilmek ve anlamak istemesi olduğu ifade edilmektedir (Aydın, 2017).

2.3. Bağış

Yapılan çalışmalarda bağış biçimlerinin genellikle tüketicilerin yeniden kullanma, hayır kurumlarına bağış yapma, arkadaşlarına ve ailelerine hediye verme eğilimi şeklinde olduğu görülmektedir (Lee, Halter, Johnson ve Ju, 2013). Tüketicilerin bağış davranışları, çevresel sürdürülebilirlik açısından değerlendirilebileceği gibi, sadece sosyal fayda olarak değil psikolojik faydalar sağlayabilen sorumlu bir davranış olarak da değerlendirilebilir (Cruz-Cárdenas ve ArévaloChávez, 2018; Sandes Leandro, Boaventura ve Silva, 2019). Bu bağlamda bireyler bağış yapma eğilimini; başkalarına yardım etme konusunda iyi hissetme fikri (Prendergast ve Maggie 2013; Belk ve Coon 1993; Bock, Eastman & Eastman, 2018) anlamlı bir şey yapma, sosyal motivasyonlar elde etme, başkalarına kendini daha iyi hissetmeleri için vermek veya bağışçı statü, itibar ve/veya teşvikler açısından fayda gördüğü için de (Van Leeuwen ve Wiepking 2013) yapabilir.

Birçok çalışmada, ürün-benlik ilişkisi çerçevesinde bireyin ürünlerden ayrılması negatif duygu durumları ile ilişkilendirilmiş olsa da, bağış yapma eğiliminin bireysel psikolojik faydalarının bulunduğu öne sürülmektedir (Wang, Tian, Sarigöllü ve Xu, 2020). Buna göre bağış yapma eğilimi bireyin genel iyilik halini ve o kapsamda kişinin hayatındaki anlamları keşfetmesi gibi durumlarını etkilemektedir (Zhao, Zhang, Xu, He ve Lu, 2019). Tüketicilerin ürün bağış yapma eğilimi toplumsal ekolojik sonuçlarının yanında bireysel anlamda da sonuçları olan bir davranıştır (Wang, Tian, Sarigöllü ve Xu, 2020). Tüketicilerin bağış yapma eğilimi, sadece tüketimin sonunu ifade etmemektedir aslında bireyin toplumdaki üyeliğinin kanıtı ve anlamını da temsil etmektedir. Birey bağış yapma eğilimini gerçekleştirdiği yönüne göre; psikolojik, ekolojik, yaşam tatmini gibi faydalar elde eder. Bu bağlamda tüketicilerin bağış yapma eğilimi bireyin hayatındaki anlam ile pozitif ilişkilidir (Hetherington, 2004; Klein, 2017).

H1: Bağış yapma eğilimi ile hayatın anlamı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

2.4. İlişkisel-Özerk Benlik Kurgusu

Benlik, kimliklerin bir bileşimidir ve kişinin kendisi hakkındaki algısı olarak tanımlanır (Gil, Kwon, Good & Johnson 2012). Benlik kavramının bireysel düzeyde duygusal ve bilişsel (Coleman ve Williams, 2013) boyutlarının yanı sıra sosyal boyutları (Oyserman, 2001) da bulunmaktadır. Buna göre, benlik kurgusu kavramı iki boyutla tanımlanır: özerk ve ilişkisel benlik kurgusu. Özerk benlik kurgusu, benliğin benzersizliği ve bireyselliğiyle ilgilidir; ilişkisel benlik kurgusu ise grup üyeliğiyle bağlantılı olarak tanımlanır (Gudykunst & Lee, 2003). Bu iki kavramın birbiriyle ilişkili doğası nedeniyle benlik ile ilgili konuları incelerken her ikisinin de dikkate alınması gerektiği iddia edilmektedir (Banaji ve Prentice, 1994). İlk çalışmalar bireyleri ilişkisel/özerk benlik kurgusuna sahip olarak ikiye ayırmakla birlikte, daha sonraki çalışmalar, her iki benlik kurgusunun da aynı bireyde yer alabileceğini, hangisinin etkin olacağını ise duruma göre değiştiğini öne sürmektedir (Lee ve Pounders, 2019).

Özerk benlik kurgusu kapsamında, birey ahlaki olarak topluma göre öncelikli konumdadır (Cross, Gore ve Morris, 2003). Toplumun aile bireylerinin ya da diğerlerinin hedefleri ve ihtiyaçları ikincildir (Cross ve Madson, 1997). İlişkisel benlik kurgusuna göre ise bireyin davranışları, ilişki içinde olduğu kişilerin düşünceleri, hissettikleri ve davranışları çerçevesinde şekillenmektedir (Gudykunst & Lee, 2003); sosyal rolleri, topluluk içindeki pozisyonu çerçevesinde tanımlanmaktadır (Cross, Gore ve Morris, 2003). Bu çerçevede, farklı benlik kurguları sadece kişinin kendini farklı görme biçimlerini değil, farklı düşünme hissetme ve davranma biçimlerini de getirmektedir (Gudykunst & Lee, 2003). İlişkisel benlik kurgusunda, kişinin kendi hakkındaki olumlu algısı kısmen, önemli olarak gördüğü başkalarıyla kurduğu ve sürdürdüğü yakın ilişkilerden ortaya çıkmaktadır (Jin ve Park, 2009). İlişkisel benlik kurgusunun yüksek olması, başkalarının hayatlarındaki olaylara karşı duyarlı olmayı, onların yaşadıkları

hem olumlu hem de olumsuz olayları deneyimlemeyi getirmektedir (Cross ve Madson, 1997). Dahası, ilişkisel benlik kurgusunun yüksekliği bireylerin kendileri için önemli gördükleri bireyleri önemseme ve destekleme gibi davranışsal şemalara sahip olmayı, bireyin önemli karar alırken söz konusu kişilerin istek ve ihtiyaçlarına dikkat ettiğini gerektirir (Cross, Morris ve Gore, 2002). Yüksek İlişkisel benlik kurgusu, yakın görülen kişilerin bakış açısından değerlendirilme yeteneğini geliştirmekte ve kendi davranışlarının söz konusu kişilerin ihtiyaçlarına hizmet edecek şekilde geliştirilmesini işaret etmektedir (Cross ve Madson, 1997). Bunun yanında, başkaları hakkında bilgiler benlikle ilişkili olarak değerlendirilmektedir (Stapel ve Koomen, 2001). Böylece ilişkisel benlik kurgusunun yüksek olması, yakın gördüğü kişiler ile kendi benliği arasında, kaynaklarını kullanırken fark görmemeyi (Cross, Morris ve Gore, 2002), böylece önemli gördükleri diğerlerinin amaç ve ihtiyaçlarının kendi amaç ve ihtiyaçları kadar önemli görülmesini ifade etmektedir (Cross ve Madson, 1997). Burada, herhangi bir davranış konusunda, ne kadar özerk benlik ne kadar ilişkili benlik kurgusunun etkileştiği önemlidir (Stapel ve Koomen, 2001). Çünkü söz konusu durum başkalarıyla kıyas konusunda "ben" in mi yoksa "biz" in mi öne çıkacağını belirler.

Başka bir ifadeyle, ilişkili benlik kurgusunun başkalarını önemsemeyi, özerk benlik kurgusunun ise bireyselliği içerecek davranışsal sonuçları bulunduğu öne sürülmektedir (Cross ve Madson, 1997). İlişkili benlik kurgusunun ahlaki davranışlarda daha fazla rol oynamaktadır (Hoyt ve Price, 2015). Buradan hareketle, başkalarına hassasiyet göstermek konusunda kendi standartlarının altında kaldıklarında suçluluk duymaktadırlar (Cross ve Madson, 1997). Özetle, etkin olan benlik kurgusu kişinin bireysel ya da sosyal değerlerini daha fazla önemsemesini getirmektedir (Lee ve Ponders, 2019). Böylece, bir davranış ile ilgili olarak hangi benlik kurgusunun daha fazla etkinleştiği önem kazanmaktadır. Özerk benliği daha fazla etkinleşen birey, "ben" bakış açısıyla, ilişkili benliği daha fazla etkinleşen birey ise "biz" bakış açısıyla davranacaktır (Stapel ve Koomen, 2001). İlişkili benlik kurgusunun yüksek olması özerk benlik kurgusunun yüksek olmasına kıyasla daha fazla sosyal motivasyon içerir ve ilişkisel benlik kurgusu açısından söz konusu motivasyonlar benliğin bir parçasıdır (Cross, Hardin ve Gercek-Swing, 2011). Buna göre, bağış gibi kolektif hassasiyetin öne çıktığı bir davranışın, ilişkisel benlik kurgusu ile olumlu bir ilişkisinin bulunması; özerk benlik kurgusu ile ise negatif bir ilişkinin bulunması beklenmektedir.

H2: İlişkisel Benlik Kurgusu ile Bağış yapma eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Özerk Benlik Kurgusu ile Bağış yapma eğilimi arasında negatif bir ilişki vardır.

Benlik kurgusu, bireyin bilişsel, duygusal, sosyal davranışları ile motivasyonlarını etkilemektedir (Cross, Morris ve Gore, 2002; Hoyt ve Price, 2015). Tüketim söz konusu olduğunda, bireylerin hem farklı bir kimlik elde etmek hem de grup üyeliği kazanmak için tükettikleri öne sürülmektedir (Gudykunst ve Lee, 2003; Oyserman, 2009). Bu anlamda, insanlar her iki benlik kurgusuna da sahip olabilirler ancak göreceli güç ve baskınlık, farklı durumlara, zamana veya her ikisine göre farklılık gösterecektir (Escalas ve Bettman, 2005; Gudykunst & Lee, 2003). Buna göre, bireyin sahip olduğu hedefleri ve durum, hangi benlik kurgusunun baskın olacağı konusunda etkilidir (Gardner, Gabriel ve Lee, 1999). Farklı durumlar ve hedefler farklı benlik kurgularının öne çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, aynı davranışın, farklı benlik kurgusuna sahip bireyler tarafından tamamen farklı anlamları bulunmaktadır (Cross ve Madson, 1997). Durumsal olarak öne çıkan özerk veya ilişkisel benlik kurgusu, sosyal hayata dair değerlendirmelerin de farklılaşmasını getirmektedir (Gardner, Gabriel ve Lee, 1999). Özerk bir benlik anlayışına sahip insanların, daha fazla kendine güvenen ve kendi kendine yeten bireyler oldukları kabul edilir (He, Chen ve Alden, 2012). Söz konusu öz güven ve kendi kendine yetme durumları bireyin genel iyi oluş durumu ve mutluluğu ile ilişkilidir. Bu kapsamda özerk benlik kurgusu ile hayatın anlamı arasında pozitif bir ilişki önerilmektedir.

H4: Özerk Benlik Kurgusu ile Hayatın Anlamı arasında pozitif bir ilişki vardır

2.5. Dindarlık

Din ve dindarlık olguları birbirinden bağımsız düşünülemeden birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır. Dindarlığın tanımlanması, hangi boyutları ile ele alınacağı, ölçülüp ölçülemeyeceği ya da nasıl ölçülebileceği oldukça tartışmalı ve karmaşık olmasına rağmen araştırmacıların ilgisini çekmeye devam

eden bir araştırma konusudur. Dinden farklı olarak dindarlık dinin öznel ve bireysel yönünü temsil etmektedir. Himmelfarb (1975)'e göre dindarlık kavramı “bir kişinin günlük hayatında mensubu olduğu dinle ilgili inançlar, faaliyetler ve ilkelerle meşgul olma ve bağlanma düzeyidir”. Dindarlığı varoluşsal düzlemde değerlendiren ve anlam arayışı ile ilişkilendiren Frankl (1972) insanın anlam arayışının yaşamdaki en temel güdü olduğunu ve bu anlamın kişiden kişiye değiştiğini ileri sürmektedir. Dindarlığın kaynağında yer alan faktörlerin tartışma konusu olmasının yanı sıra literatürde dindarlık boyutları ve tipolojileri ile ilgili de birçok kavram ve sınıflandırma mevcuttur. Allport ve Ross (1967) tarafından geliştirilen ve çalışmalarda sıklıkla yararlanılan dindarlığı “içer dönük (içsel)” ve “dışer dönük (dışsal)” olarak iki grupta ele alan yaklaşım, çalışmamızda kullanılacaktır.

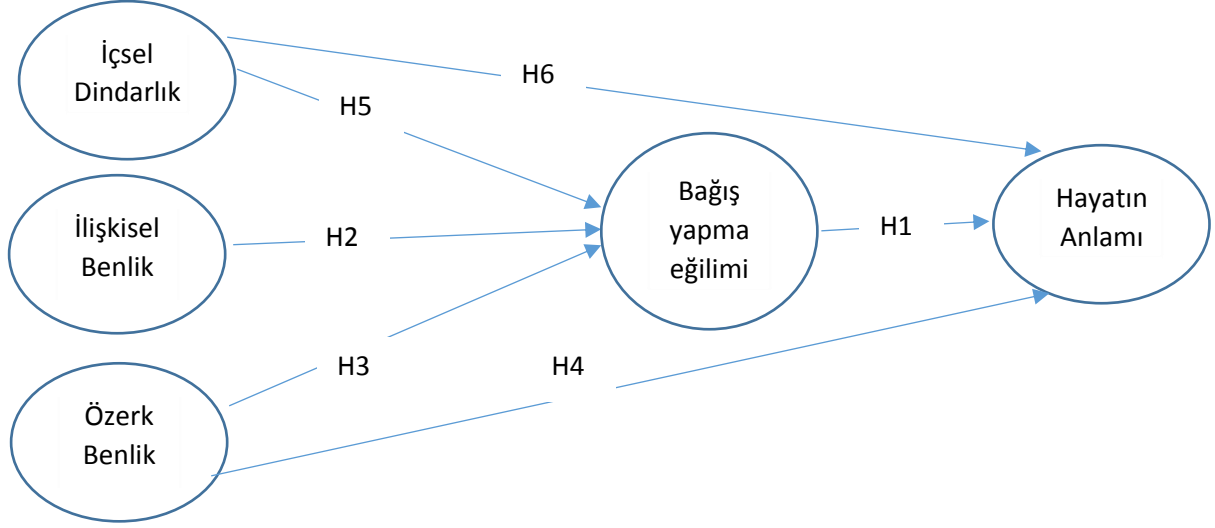
Ancak burada sadece içsel dindarlık kavramı ele alınacaktır. Hayırseverlik, fedakarlık, bağış yapma eğilimi, tüm dinlerdeki gömülü ilkeler arasındadır ve yaşam doyumunun, hayatın anlamının belirleyicisi konumdadır (Fischer ve Schaffer, 1993). Minton ve Oneto (2020) bağış yapma eğiliminde dışsal olarak dindar tüketicilerin, başkalarının yararına olan yöntemleri değil kendi yararına olan bağış yöntemini tercih ettiğini ileri sürmüştür. Çünkü dışsal dindarlığı yüksek olan bireyler yapacakları bağış davranışlarından elde edecekleri sosyal kazanımlar konusunda ait olmak istedikleri sosyal çevre tarafından gözlemlenmeleri muhtemel olduğu için daha bu şekildeki özgecil eylemlerde bulunmaya daha istekli olacaktırlar (Özbyay ve Özbyay, 2013). Bu çerçevede, sosyal faydası sınırlı olan, kıyafetlerin aile üyeleri ve yakın çevreye bağışlanmasıyla ilgili olarak, dışsal dindarlık kavramı araştırma dışı tutulmaktadır. Dahası, dışsal dindarlık çevreye verilen mesajla ilişkili olduğundan, hayatın anlamı kavramının ele alınması nedeniyle mevcut çalışmada içsel dindarlık kavramı ele alınmaktadır.

İçsel dindarlıkta birey dini bir amaç olarak yaşamakta, dini kuralları benimsemekte bunu hayatlarının merkezine yerleştirmekte ve hayata dair eylem, anlam ve amaçlarında dini motivasyon kaynağı olarak kabul etmektedir. Dışsal dindarlıkta ise din bireyler için amaç değil araçtır ve kaynağında bundan bir fayda elde etme beklentisi yatmaktadır. Kişiler bu yönelimle inançlarına bağlı olsalar bile birincil öncelik kendileri ve ihtiyaçlarıdır. İçsel dindarlıkta ise bireyler, dini değer ve ilkelerle kendi ihtiyaçlarından daha fazla önem atfeder ve fayda beklemeden mümkün olduğunca dini inanç ve ilkelerle uyumlu bir şekilde yaşamaya özen gösterir, yardımsever ve önyargısız olurlar. İçsel yönelimin tüketicilerin, etik yargısını önemli ölçüde etkilediği, etik standartlara uyum konusunda daha duyarlı ve endişeli oldukları yapılan çalışmalarda ortaya koyulmuştur (Arlı ve Tjiptono, 2014; Patwardhan, Keith ve Vitell, 2012).

Bazı araştırmalar başkalarına yardım etmeye yönelik tutum ve bağış yapmanın dindarlıkla ilişkisini ortaya koymuştur. Bağış yapmanın temel bir dini öğreti olduğunu ve dolayısıyla dindarlığın bağış yapma eğilimi üzerinde olumlu etkisinin olduğu ileri sürülmüştür. Eğer birey dini öğretileri ve ilkeleri yaşamının merkezine alan bir dindarlık anlayışına sahip ise hayır işlerine daha fazla değer verecek ve bu da bağış yapma olasılığını arttıracaktır (Ranganathan ve Henley, 2008; Perks ve Haan, 2011). Bu bağlamda içsel dindarlık ile bağış yapma eğilimi arasında pozitif bir ilişkinin bulunması beklenmektedir:

H5: İçsel dindarlık eğilimi ve bağış yapma eğilimi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bağış yapma eğilimini teşvik eden, etkileyen ve hatta dini bağlılığın yüksek olması durumunda bağış eğiliminin de arttığını ileri süren çalışmaların yanı sıra dindarlığın özgecil davranışı tetiklemesi dolayısıyla da yaşam doyumu ve anlamını da olumlu etkilediği sonuçlar arasındadır (Aksoy, 2019). Din insanların kutsalla olan ilişkilerinde anlam ve anlamlandırma sistemi olarak işlevini sürdürürken, insanlar yaşamlarının her aşamasında parçası oldukları toplumu, evreni, geleceği sorgulayan ve yaptıklarının kendisinden beklenenleri ne ölçüde karşıladığını sorgulamakta ve bir anlam arayışı ile yaşamını sürdürmektedir. Hayatın anlamını sorgulayan birey maddi, manevi, dini veya ideolojik olarak anlamlar keşfedebilir. Bu döngüsel sistem içerisinde bireyin alışkanlıkları, değerleri, inançları, inançlarına olan bağlılığı ve bunlar arasındaki bireysel farklılıklar yaşama yön vermekte ve bireyin hayattaki duruşuna, anlam anlayışına temel oluşturmaktadır (Fam, Waller & Erdoğan, 2004).



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Anlam arayışını varoluşsal açıdan sorgulayan Frank’le göre (2018); hayatın anlamı kişilere göre değişmektedir çünkü herkes için kapsayıcı genel bir anlamdan söz edebilmek mümkün değildir. Bu noktada din; kişilerin en temel bilme güdülerinden biri olan “Hayatın anlamı var mıdır, varsa nedir” sorusuna kapsamlı cevaplar vermektedir (Aydın, 2017). Bu açıdan dinin gerek düşünce, gerek duygu, gerek davranış boyutlarında insanı hayatı anlamlandırmaya yönelik etkisi ortaya çıkmaktadır. Bu noktada dindarlık ile hayatı anlamlandırma arasındaki pozitif ilişkiyi ortaya koyduğu görülmektedir (Soderstrom ve Wright, 1977). Literatürde dindarlık ve hayatın anlamı arasındaki ilişki farklı boyutlarda incelenmiştir. Bahadır (2018), dindarlık düzeyi arttıkça hayatı anlamlandırma düzeyinin arttığını ileri sürerken, Kırac (2013) yaptığı çalışmada içsel dindarlık eğilimi olan bireylerin hayata dair anlam duygusu düzeylerinin, dışsal dindarlık eğilimli bireylere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Yine Çamur (2014) tarafından yapılan bir başka çalışmada, içsel ve dışsal dindarlık boyutları ile hayatta anlam arama eğilimi arasında pozitif yönde yüksek düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan ise dinin gerek düşünce, gerek duygu, gerek davranış boyutlarında insanı hayata anlamlandırmaya yönelik etkisi açıkça ortaya çıkmaktadır, dolayısıyla teorik açıdan içsel dini yönelim ile hayatı anlamlandırma arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir

H6: İçsel dindarlık eğilimi ve hayatın anlamı arasında pozitif bir ilişki vardır.

3. Tasarım ve Yöntem

Alan araştırması (survey) yöntemi çerçevesinde anket aracı kullanılarak kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiş 380 kişiden çevrimiçi veri toplanmış, verilerin düzenlenmesi sonrasında elde edilen 375 veri ile analizler gerçekleştirilmiştir. Tablo 5.’de katılımcıların demografik verileri sunulmaktadır.

Tablo 5: Demografik Veriler

Demografik Veriler	Sıklık	%	
Cinsiyet	Kadın	246	65,6
	Erkek	129	34,4
Yaş	18-24	163	35,1
	25-34	114	30,5
	35-44	53	14,2

	45-54	33	8,8
	55 üzeri	11	2,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,1
	Lise	19	5,1
	Önlisans	17	4,5
	Lisans	271	72,1
	Lisansüstü	65	17,3
Gelir	3000 TL ve altı	183	53,5
	3001 TL-5000 TL	60	17,5
	5001 TL-7000 TL	47	13,7
	7001 TL- 9000 TL	35	10,2
	9001 ve üzeri	17	5
İş Durumu	Çalışmıyor	190	51,4
	İşçi	45	12,2
	Memur	49	13,2
	Profesyonel	59	15,9
	İşletme Sahibi	20	5,4
	Esnaf	7	1,9

Çalışmada Hayatın Anlamı faktörü için ölçekler Steger, Frazier, Oishi ve Kaler (2006)'dan, Bağış değişkenini ölçmek için Bianchi ve Birtwistle (2010)'dan, Özerk ve İlişkili Benlik Kurgusu değişkenini ölçmek amacıyla Gudykunst ve Lee (2003)'ten, İçsel Dindarlık değişkenini ölçmek için ise Allport ve Ross (1967)'den alınmıştır. Veriler 5'li Likert ölçeği ile toplanmıştır.

3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi gerçekleştirilmiştir. Bartlett testi için istatistiki olarak anlamlılık değeri 0.000'dır ve ifadeler arası ilişki desteklenmektedir (Dziuban & Shirkey, 2007). Bunun yanında KMO Örneklem yeterliliği testi sonuçlarının 0.60'ın altında çıkması durumunda, veriler faktör analizine uygun değildir (Hair vd. 2006). Çalışmada KMO değerleri 0,637 ile 0,907 arasında değişmekte olup sonuçlar, verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Faktör Yükleri ve Ortak Varyans Değerleri

	Hayatın Anlamı		Bağış		Özerk Benlik Kurgusu		İlişkili Benlik Kurgusu		İçsel Dindarlık	
	Faktör Yükü	Ortak Varyans	Faktör Yükü	Ortak Varyans	Faktör Yükü	Ortak Varyans	Faktör Yükü	Ortak Varyans	Faktör Yükü	Ortak Varyans
S 1	,895	,801	,834	,696	,650	,422	,602	,489	,756	,571
S 2	,915	,837	,882	,777	,738	,545	,641	,603	,765	,586
S 3	,878	,771	,732	,536	,700	,489	,675	,624	,620	,385
S 4	,843	,711			,714	,510	,686	,646	,865	,748
S 5	,775	,601			,757	,573	,661	,455	,807	,651
S 6							,621	,390	,886	,785
S 7							,776	,722	,742	,550
S 8							,820	,727	,773	,597

Bunun ardından Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Temel Bileşenler Analizi Yöntemi uygulanmıştır (Fabrigar, Wegener, MacCallum, & Strahan, 1999). Tek boyutluluğun sağlanması için faktör yükleri 0,5 ve üzerinde (Churchill, 1979), ortak varyans değerleri ise 0,3'ün üzerinde (Field, 2009) olması beklenmektedir. Bunun yanında, doğrulayıcı faktör analizinde CFI değerinin 0,90'ın üzerinde çıkması ile tek boyutluluk desteklenmektedir (Byrne, 2004). Söz konusu kriterlere uygun olmayan ifadeler elenmiştir³. Faktör yükleri ve ortak varyans değerleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

Her bir faktör için Cronbach Alfa değerleri Tablo 2'de sunulmaktadır. Alfa değerleri Hair, Anderson, Tatham ve Black (1998) ve Nunnally and Bernstein (1994) tarafından önerilen 0,70 sınır değerinin üzerindedir.

Tablo 2: Güvenilirlik analizi sonuçları

	Cronbach Alfa Değeri
Hayatın Anlamı	,904
Bağış	,736
Özerk Benlik Kurgusu	,754
İlişkili Benlik Kurgusu	,819
İçsel Dindarlık	,907

Her bir ifade için toplam korelasyon (item-total correlation) değerlerine bakılmıştır. Buna göre, ifadelerin faktörün iç tutarlılığına katkısı 0,444 ile 0,847 arasında değer almaktadır Jarvis, MacKenzie ve Podsakoff (2003) tarafından ifade edilen sınır değerinin üzerindedir. Ortak yöntem varyansını (common method variance) tespit edebilmek için Harman'ın tek faktör testi yapılmıştır. Tüm ifadeler ile döngüsel faktör analizi uygulanmış, toplam açıklanan varyans 0,67 iken, ilk faktörün açıklanan varyans değeri 0,22 olmuştur ve 0,50 sınır değerinin altındadır (Podsakoff ve Organ, 1986). Böylece ortak yöntem varyansı sorununun bulunmadığı varsayılabilir. Ardından Yapısal Eşitlik Modellemesine geçilmiş, Anderson ve Gerbing (1988)'in önerisi kapsamında öncelikle ölçüm modeli daha sonrasında yapısal model test edilmiştir.

3.2. Ölçüm Modeli

AMOS 24 programı kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Modifikasyon indeksleri tablosu ve standardize edilmiş artık değerleri tablosu incelenmiştir. Açıklayıcı Faktör analizi sırasında faktör yükleri düşük ifadeler zaten çıkarılmış olduğundan ifadelerde azaltmaya gidilmeye ihtiyaç duyulmamıştır.

Uyum iyiliği için Kikare/ Serbestlik derecesi (χ^2/df), RMSEA, NFI, IFI, GFI, AGFI, CFI, NNFI ve SRMR değerlerine bakılmıştır. Ki Kare/df 3'ün altında mükemmel uyuma işaret ettiği ifade edilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004) ve çalışma için söz konusu değer 1,531 ($\chi^2=540,434$; $df=353$; $p=0,000$)'dir. Literatürde genel kabul edilen biçimiyle, veriler ile model arasında iyi bir uyum için, CFI, NFI, IFI VE GFI değerlerinin 0,90'a yakın bir aralıkta yer alması önerilmektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009). Burada, 0,90'ın üzeri iyi uyum, 0,95'in üzerinde mükemmel uyum (Bagozzi vd., 1991; Hair vd., 1998), 0,85'in üstü ise kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, GFI değeri 0,90, NFI değeri 0,89, AGFI değeri 0,89, CFI değeri 0,96 ve IFI değeri 0,96'dir. Değerlerin çoğunluğu 0,9'un üzerindedir diğerleri ise oldukça yakındır. CFI VE IFI değerleri ise 0,95'in üzerinde mükemmel uyumu göstermektedir. SRMR ve RMSEA değerlerinin ise 0,05'in altında veya yakın bir aralıkta yer alması önerilmektedir (Yılmaz ve Çelik, 2009). Analiz sonucu SRMR değeri, eşik değeri olan 0,05'e oldukça yakın bir değer (0,055) çıkmıştır. RMSEA değeri ise 0,039 olup beklenen

3 İçsel Dindarlık, Hayatın Anlamı ve Bağış Faktörüne ilişkin ifade elenmemiştir. İlişkisel Benlik Kurgusu için 1, 2, 3, 4, 13 ve 14. İfadeler; Özerk Benlik Kurgusu için 1, 4, 5, 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15 sayılı ifadeler elenmiştir.

aralıktadır (Hair vd., 1998). Bu çerçevede, araştırmada ele alınan beş faktörlü yaklaşımın verilerle iyi uyum sağladığı düşünülmektedir.

Tablo 3: Değişkenler Arası Korelasyon Değerleri, AVE ve Yapı Güvenilirliği

	Hayatın Anlamı	Bağış	Özerk Benlik Kurgusu	İlişkili Benlik Kurgusu	İçsel Dindarlık
Hayatın Anlamı	1				
Bağış	0,145	1			
Özerk Benlik Kurgusu	0,264	0,115	1		
İlişkili Benlik Kurgusu	0,434	0,358	0,211	1	
İçsel Dindarlık	0,297	0,020	0,051	0,242	1
AVE	0,744	0,669	0,508	0,445	0,609
Yapı Güvenilirliği	0,935	0,858	0,837	0,865	0,925

Critical Ratio değerleri sınır değeri olan 1,96'dan yüksektir (Hair vd., 1998). Yapı Güvenilirliği (Composite Reliability) değerleri kabul edilen 0,8 değerinin üzerindedir. AVE değerlerinin ise İlişkili Benlik Kurgusu dışında sınır kabul edilen değer olan 0,5'in üzerinde çıktığı görülmektedir (Hair vd., 1998). Fornell ve Larcker (1981), AVE değerinin 0,5'ten küçük ancak Yapı Güvenilirliği değerinin 0,6'dan yüksek olduğu durumda yakınsama geçerliliğinin yine de sağlandığını ifade etmektedir. Böylece çalışmada yakınsama geçerliliği sağlanmaktadır. Ayrım Geçerliliği için ise faktörlerin AVE değerleri her bir faktörün diğer faktörler ile korelasyonunun karesi ile karşılaştırılmakta ve her bir faktör için AVE değerinin yüksek olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Değişkenler arası korelasyon değerleri ile AVE ve Yapı Geçerliliği değerleri Tablo 3'te sunulmaktadır. Ayrım Geçerliliğine dair bir diğer yaklaşım ise faktörler arasındaki korelasyonun 0,85 değerinin altında olmasıdır (Kline, 2016). Sunulan veriler kapsamında her iki yaklaşım çerçevesinde Ayrım Geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 4: Yol Analizi Sonuçları

	Estimates	Critical Ratio	Standardize Estimates	Beklenen İlişki
H1 Bağış yapma eğilimi=>Hayatın Anlamı	,159	2,283*	,132	+
H2 İlişkisel Benlik=>Bağış yapma eğilimi	,496	4,570***	,367	+
H3 Özerk Benlik=>Bağış yapma eğilimi	,145	,815	,054	-
H4 Özerk Benlik=>Hayatın Anlamı	,741	3,169**	,228	+
H5 İçsel Dindarlık=>Bağış yapma eğilimi	-,029	-,654	-,038	+
H6 İçsel Dindarlık=>Hayatın Anlamı	,260	5,047***	,285	+
R ² (Bağış yapma eğilimi)				,139
R ² (Hayatın Anlamı)				,151

***p<0.001

** p<0.01

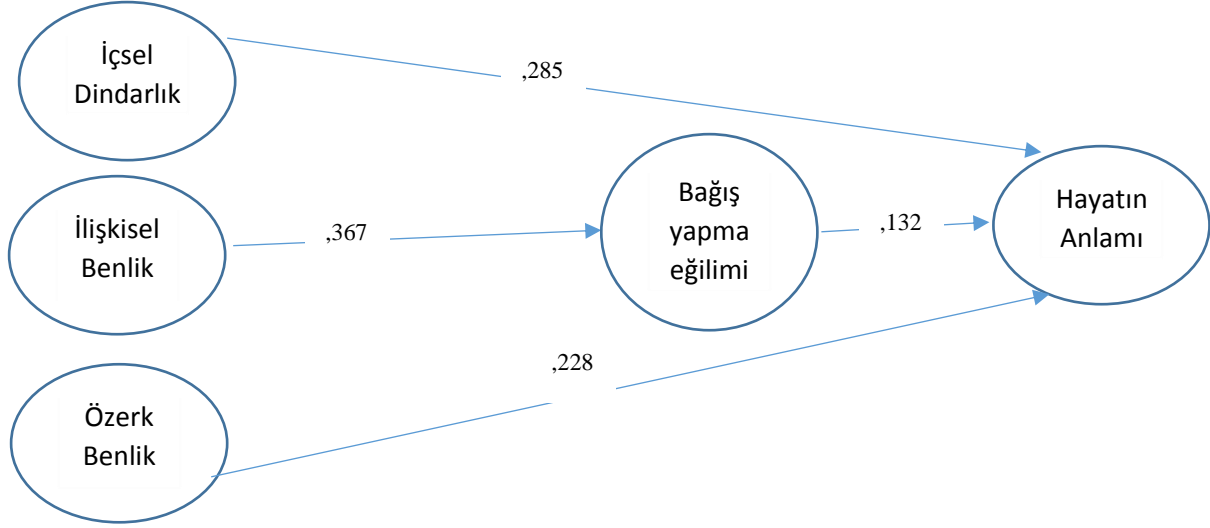
* p<0.05

3.3. Yol Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizinin ardından Yapısal Eşitlik Modellemesi ile hipotezler test edilmiştir. Bunun için AMOS 24 kullanılmıştır. Modelin uyum iyiliği değerlerine bakıldığında, modelin iyi-kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir ($\chi^2 = 572,36,8$; $df = 355$; $p = ,000$; $\chi^2/df = 1,612$; $GFI = 0,90$;

NFI = 0,89; AGFI = 0,88; CFI = 0,95; IFI = 0,95; RMSEA = 0,042). Değerlerin çoğunluğu 0,9'un üzerindedir diğerleri ise oldukça yakındır. CFI VE IFI değerleri ise 0,95'in üzerinde mükemmel uyumu göstermektedir. Yol Analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tabloda sunulan değerlere göre, Özerk Benlik ve İçsel Dindarlık ile Bağış yapma eğilimi arasındaki hipotez (H3 ve H5) anlamsız çıkmıştır. R2 değerleri kapsamında Bağış yapma eğiliminin %14'ü İlişkisel Benlik ile; Hayatın Anlamının %15'i Özerk Benlik, İçsel Dindarlık ve Bağış yapma eğilimi ile açıklanmaktadır. Araştırma modeli, çalışma sonucunda Şekil 2'deki gibi gerçekleşmiştir



Şekil 2: Araştırmanın Modeli (Sonuçlar)

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Hayatın anlamı iyi oluş halinin önemli göstergelerinden birini oluşturmakta ve bu çerçevede de bireyin eski kıyafetlerini çevresine vermesi kapsamında bağış yapma eğilimi ile hayatının anlamı arasında ilişki kurulması mevcut çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın sonuçları kapsamında Öz Belirleme Kuramı (ÖBK), bağış yapmayı motive eden faktörlerin neler olabileceği konusunda dayanak sağlamaktadır. Buna göre, ÖBK kapsamında kıyafet bağışı davranışının, içsel (içsel dindarlık ve özerk benlik) ve dışsal motivasyonunun (ilişkisel benlik) bireyin hayatının anlamlı olması gibi bireysel iyilik hallerine etkisinin olduğu öne sürülmektedir. Böylece ilişkisel benlik kurgusu ve içsel dindarlık ile bağış arasında pozitif, özerk benlik kurgusu ile bağış yapma eğilimi arasında negatif bir ilişki öngörülmüştür. İlişkisel benlik ile bağış arasındaki öngörülen ilişki çalışma sonuçları tarafından da desteklenmiştir. Ancak içsel dindarlık ve özerk benliğin bağış üzerindeki etkisi çalışma sonuçları kapsamında anlamsız çıkmıştır. Bunun yanında, bağış yapma eğilimi, özerk benlik, ve içsel dindarlık ile hayatın anlamı arasında pozitif bir ilişki öngörülmüş ve söz konusu hipotezlerin tamamı araştırma sonuçlarınınca desteklenmiştir. İçsel dindarlığın hayatın anlamı üzerinde olumlu etkisi literatürde yapılan diğer çalışmalarla da desteklenmiştir (Park, 2005:707).

Özerk benlik kurgusunda bireyin topluma göre öncelikli olduğu ifade edilmektedir. Burada toplumsal olanın birey için önemsiz olduğu değil, ancak toplumsal ilişkilere girip girmemeyi ya da ilişki düzeyini bireyin özgür olarak seçtiği sonucu çıkarılmalıdır (Cross, Gore ve Morris, 2003). Başka bir ifadeyle, özerk benlik kurgusu yüksek bireyler başkalarıyla ilişki kurmayı istemekle birlikte söz konusu ilişki bireysel hedefleri içermektedir (Cross ve Madson, 1997). Böylece araştırma sonuçları kapsamında özerk benlik kurgusu ile bağış yapma eğilimi arasında negatif bir ilişkinin çıkmaması bu çerçevede değerlendirilebilir. Özerk benlik kurgusu yüksek bireyler, kendi bireysel hedefleri çerçevesinde bağış yapmayı tercih etmiş olabilir. Ancak söz konusu etki, istatistiki olarak anlamsızdır.

Bir diğerk nokta, mevcut çalışmada sadece yakın çevreye yapılan bağış konusu ele alınmaktadır. Özerk Benlik kurgusunun anlamsız çıkmasının bir diğerk nedeninin söz konusu çerçeve olabileceği düşünülmektedir. Çünkü yakın çevreye yapılan bağışlarda bağış tek taraflı gerçekleşmemekte, karşı tarafında bağışı kabul etmesi ya da karşılıklılığın olması gerekmektedir (Guillard ve Bucchia, 2012). Bağışın reddedilmesi kişileri rahatsız edebilmekte ve bu nedenle söz konusu bağış ilişkisinin tercih edilmemesi söz konusu olabilmektedir. Özerk benlik kurgusunda bireyin toplum karşısında öncelikli olması nedeniyle (Cross, Gore ve Morris, 2003), söz konusu rahatsızlıktan kaçma tutumunun çevrenin faydasının önüne geçmesini getirmesi olasıdır. Oysa derneklere bağışlarda ya da internet üzerinden satış gibi farklı elden çıkarma biçimlerinde bu durum geçerli değildir. Bu nedenle söz konusu farklı elden çıkarma biçimlerinin de incelenmesi konunun daha bütünlüklü kavranması açısından önemlidir.

Çalışmada içsel dindarlık ve bağış arasında ilişkinin anlamlı çıkmamasının yanıtlayıcıların bağış davranışlarıyla ilgili cevaplarını açıkça ifade etmemiş olmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. İçsel dindar bireylerin bağış ve yardım gibi konularda bireysel fayda kaygısında olmamaları ve bunu çevreye ilan etme ihtiyacı hissetmemelerinin buna sebep olduğu varsayılmaktadır.

Bütün bu açıklamalar çerçevesinde, mevcut çalışmanın sonuçlarının geçmiş literatürü destekleyici ve aynı zamanda zenginleştirici boyutlarının olduğu düşünülmektedir. Buna göre çalışma literatürü üç noktada desteklemekte ve zenginleştirmektedir. Bunlar (i) Öz Belirleme Kuramının tüketici davranışları literatürü kapsamında ele alınması (ii) bağış yapma eğiliminin motivasyonlarının belirlenmesi, (iii) hayatın anlamının içsel ve dışsal motivasyonlar ve davranışsal eğilimler kapsamında ele alınmasıdır. Birinci noktada, Öz Belirleme Kuramının pazarlama disiplini açısından oldukça önemli açıklamalar sunma potansiyeline sahip olduğu, ancak literatürde genellikle daha geleneksel modellere odaklanıldığı ve bu kapsamda ÖBK'nin ihmal edildiği öne sürülmektedir (Gilal, Zhang, Paul ve Gilal, 2019). Çalışma ÖBK'nin tüketim kapsamında bağış kavramına odaklanması bu açıdan önemlidir.

İkinci noktada; bağış yapma eğiliminin, kıyafetlerin yakın çevreye verilmesi kapsamında etkili olan içsel ve dışsal motivasyonları ele alınmaktadır. Buna göre, bağış yapma eğiliminin sadece dışsal faktörlerden değil, bireyin içsel psikolojik faktörlerinden de etkilendiği öne sürülmektedir (Wang, Tian, Sarigöllü ve Xu, 2020). Bu kapsamda Öz Belirleme Kuramının önemli bir çerçeve sunabileceği düşünülmektedir. Oysa literatürde genel olarak tüketici davranışları konusunda dahi içsel ve dışsal motivasyonları ÖBK tarafından ele alınan sadece üç çalışmaya rastlandığı ifade edilmektedir (Gilal, Zhang, Paul ve Gilal, 2019).

Üçüncü olarak, sahip olunanları bağış yapma eğiliminin genişletilmiş benliğe zarar vereceği varsayımından hareketle, bağış yapma eğilimi ile olumsuz duygular arasında ilişki kurulmaktadır (örneğin, Suarez, Campos, Casotti ve Velloso, 2016; Roster, 2014). Olumlu duygularla ilişkili çalışmalar da genellikle kişisel mutluluk ya da iyilik hali ile ilişkilidir (örneğin: Bubna ve Norum, 2017; Bianchi, ve Birtwistle, 2010). Hayatın anlamı kavramı ise iyilik hali ile ilişkili olmakla birlikte farklı bir kavramdır. Bu çerçevede bağış ile anlam arasında ilişki kurulmasının, mevcut literatürü zenginleştirici bir etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Özetle, çalışmanın sonuçlarının Öz Belirleme Kuramı kapsamında bağış yapma eğiliminin motivasyonlarını ele alması ve aynı zamanda hayatın anlamı kavramı ile ilişkisini kurması bakımından tüketici davranışları literatürü açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda başka elden çıkarma ve bağış biçimlerinin ele alınması önemli sonuçlar sağlayabilir. Farklı profillere sahip, çeşitli coğrafi alanlar arasından seçilen yanıtlayıcıları kullanarak dini değerlerin farklı boyutlarının ele alınması ile çeşitli araştırma tasarımlarını (nitel ve nicel) kullanarak mevcut literatür güçlendirmelidir. Uygulayıcıların bağış yapma eğiliminin teşvik edilmesi için içsel motivasyonlara (özerk benlik veya içsel dindarlık gibi) vurgu yapılması önerilmektedir. Özellikle tüketicilerin hangi elden çıkarma ve bağış biçimlerini tercih ettikleri ve bu tercihin kaynaklarının bilinmesi yine pazarlama uygulayıcıları için önemli bir veri olacağı düşünülmektedir.

EK1: Çalışmanın Ölçekleri

Dindarlık Eğilimi (Allport ve Ross, 1967)

Dışsal Dindarlık

1. Dini mekânlar iyi sosyal ilişkiler kurmak için en önemli mekânlardır
2. Duanın amacı mutlu ve huzurlu bir hayata ulaşmaktır
3. Dinin en büyük faydası kötü zamanlarda sağladığı rahattır
4. Ahlakî bir hayat yaşadığım sürece neye inandığımı farketmez
5. Dindar bir insan olmama rağmen, dini kuralların günlük işlerimi etkilemesini istemem
6. Dua etmem gerektiği öğretildiği için dua ederim
7. Dinle ilgilenmemin birincil sebebi, dini mekânların uygun bir sosyal faaliyet ortamı olmasıdır
8. Sosyal ve ekonomik durumumu korumak için bazen dini inancımı arabuluculuk etmesini gerekli bulurum
9. Dua etmenin birincil amacı rahatlama ve koruma elde etmektir.
10. Dinime inanmakla beraber hayatımda daha önemli birçok şey bulunmaktadır
11. Din, tıpkı arkadaşlık, vatandaşlık ve diğer üyelikler gibi hayatı dengeleyici bir unsurdur
12. Dini mekânlara gitme sebeplerinden biri toplumun bir parçası olmama yardımcı olmasıdır

İçsel Dindarlık

1. İnancımı hayatımın her alanına taşımaya çalışırım
2. Sıklıkla Tanrının veya ilahi bir varlığın varlığını hissediyorum
3. Yalnızken ettiğim dualar daha anlamlı ve samimidir
4. Dini faaliyetlere özel olarak zaman ayırmak benim için önemlidir
5. Dini inancım, hayata yaklaşımı belirler
6. Hayatın anlamı ile ilgili sorulara verdiği cevaplardan dolayı din benim için özellikle önemlidir
7. İnancım ile ilgili yayınları okurum
8. Bir dini gruba katılma amacım sosyal arkadaşlıklar kurmak olamaz. Zorunlu bir sebep olmadığı sürece ibadethaneye devam ederim

Benlik Kurgusu (Gudykunst ve Lee, 2003)

Özerk Benlik Kurgusu

1. Kendi özelliklerime göre değerlendirilmeliyim
2. Kendi başımın çaresine bakabilmek benim için çok önemlidir.
3. Kimliğim benim için önemlidir.
4. Başkalarına güvenmektense kendi kendime yeterli olmayı tercih ederim.
5. Başkalarından ayrı, tekil bir insanım.
6. Eğer benim değerlerimle içinde bulunduğum grubun değerleri arasında bir çelişki olursa kendi değerlerimin peşinden giderim.
7. Başkalarına bağlı olmamaya çalışırım.
8. Kendi davranışlarımın sorumluluğunu alırım.
9. Bağımsız bir insan olarak hareket etmek benim için önemlidir.
10. Kendi geleceğime kendim karar vermeliyim.
11. Başıma ne gelirse kendi davranışlarımın sonucudur.
12. Başkalarından farklı ve tekil bir birey olmaktan hoşlanıyorum.
13. Övgü duyduğumda veya ödüllendirildiğimde kendimi rahat hissedirim.
14. Uygun karşılansa bile tanıdıklara yardım ederim.
15. Yanlış olduğu durumda grup kararını desteklemem.

İlişkisel Benlik Kurgusu

1. Önemli kararlar almadan önce başkalarına danışırım.
2. Okul ile ilgili konularda okul arkadaşlarıma danışırım.
3. Grubum için kendi çıkarlarımı göz ardı ederim.
4. Zorluklar karşısında bile grubumdan ayrılmam.
5. Grubum tarafından alınan kararlara saygı duyarım.

6. Bir grubun bana ihtiyacı varsa, orda mutlu olmasam bile grup içinde kalırım.
7. Ait olduğum gruplarda grup içi uyumu sürdürmeye çalışırım.
8. Ait olduğum gruplarda çoğunluğun isteklerine saygı duyarım.
9. Üyesi olduğum bir grubun bana ihtiyacı varsa, orda tatmin olmasam bile grup içinde kalırım.
10. Okuldaki geleneklerin ve adetlerin devam etmesine çalışırım.
11. Çevremdekilerin kişisel koşullarına özel bir önem verdiğim için okulda daha etkin olabilirim.
12. Herhangi bir şey yapmadan önce başkalarına danışmak ve onların fikirlerini almak daha iyidir.
13. Bir karar vermeden önce yakın arkadaşlarıma danışmak ve onların fikirlerini almak önemlidir.
14. Başkalarıyla olan ilişkilerim kişisel başarılarımdan daha önemlidir.

Bağış Yapma Eğilimi (Constanza ve Birtwistle, 2010)

1. Kullanılmış kıyafetlerimi aile üyelerime veririm.
2. Kullanılmış kıyafetlerimi arkadaşlarıma ya da tanıdıklarıma veririm.
3. Aile üyelerim ya da arkadaşlarımla kıyafet değiş tokuşu yaparım.

Hayatın anlamı (Steger, Frazier, Oishi ve Kaler, M. 2006)

1. Yaşamımın anlamının farkındayım
2. Yaşamımın gayet belirgin bir amacı var
3. Yaşamımı nelerin anlamlı kıldığını iyi biliyorum
4. Tatmin edici bir yaşam amacı keşfetmiş durumdayım
5. Yaşamımın belirgin bir amacı yok

Kullanılan Kaynaklar

- Aksoy, H. (2019). Türk Tüketicilerin Lüks Ürün Satın Alma Davranışları Üzerinde Dinin Etkisinin Analiz edilmesi . *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (2), 581-596 .
- Albinsson PA & Perera BY. (2009). From trash to treasure and beyond: the meaning of voluntary disposition. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 340-353.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5, 432-443.
- Anderson, J. C. and D. W. Gerbing (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach." *Psychological Bulletin* 103(3): 411.
- Arli, D. & Tjiptono, F. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 385-400.
- Aydın, C. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Dini Tutum İle Hayattaki Anlam Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 89-108.
- Bagozzi, R.P., Yi Y. ve Phillips L.W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-30.
- Bahadır, A. (2018). İnsanın Anlam Arayışı ve Din. İstanbul: İnsan Yayınları
- Banaji, M. R., & Prentice, D. A. (1994). The self in social contexts. *Annual Review of Psychology*, 45, 297-332.
- Baumeister, R. F. (1991). Meanings of life. New York: Guilford Press
- M. Kaur & Bawa A. (2018). Disposal of used goods by consumers: an examination of the literature. *Marketing Review*, 18,71-95.
- Belk Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15 (2), September, 139-168.
- Belk, Russell W. & Coon , G. (1993). "Gift-Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences., *Journal of Consumer Research*, 20, December, 393-417
- Bianchi C. & Birtwistle G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20:3, 353-368.
- Bock, D.E., Eastman, J.K. & Eastman, K.L. (2018). Encouraging Consumer Charitable Behavior: The Impact of Charitable Motivations, Gratitude, and Materialism. *Journal of Business Ethics*, 150, 1213-1228.

- Bubna, J. M., & Norum, P. (2017). Male apparel disposal: case study of consignment versus donation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(2), 235-246.
- Byrne, B. M. (2004). Testing for multigroup invariance using AMOS graphics: A road less traveled. *Structural Equation Modeling*, 11(2), 272-300.
- Cherrier, H. (2009). Disposal and simple living: Exploring the circulation of goods and the development of sacred consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(6), 327-39.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Coleman, N. V., & Williams, P. (2013). Feeling like myself: Emotion profiles and social identity. *Journal of Consumer Research*, 40, 203-222.
- Coleman, N.V., Williams, P. (2013). Feeling Like My Self: Emotion Profiles and Social Identity. *Journal of Consumer Research*, 40(2-1), 203-222,
- Coulter Robin A. & Ligas M., (2003). To Retain or to Relinquish: Exploring the Disposition Practices of Packrats and Purgers", in NA - *Advances in Consumer Research*. 30, eds. Punam Anand Keller and Dennis W. Rook, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 38-43.
- Cross, S. E., & Madson, L. (1997). Models of the self: self-construals and gender. *Psychological bulletin*, 122(1), 5.
- Cross, S. E., Gore, J. S., & Morris, M. L. (2003). The relational-interdependent self-construal, self-concept consistency, and well-being. *Journal of personality and social psychology*, 85(5), 933.
- Cross, S. E., Hardin, E. E., & Gercek-Swing, B. (2011). The what, how, why, and where of self-construal. *Personality and Social Psychology Review*, 15(2), 142-179.
- Cross, S. E., Morris, M. L., & Gore, J. S. (2002). Thinking about oneself and others: The relational-interdependent self-construal and social cognition. *Journal of personality and social psychology*, 82(3), 399.
- Cruz-Cárdenas J., & Arévalo-Chávez, P. (2018). Consumer Behavior in the Disposal of Products: *Forty Years of Research*, *Journal of Promotion Management*, 24(5), 617-636.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16-29.
- Çamur, Z. (2014). Yaşamda Anlam ve Dindarlık İlişkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Samsun: On dokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, T., Sapmaz, F., Dilek Tel,F., Sapmaz, S., & Temizel, S. (2012). Meaning in Life and Subjective Well-Being among Turkish University Students. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 55, 612-617
- Domina, T. & Koch, K. (1999). Consumer reuse and recycling of post-consumer textile waste. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 3(4), 346-359.
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (2007). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81, 358-361.
- Engström, J., & Elg, M. (2015). A self-determination theory perspective on customer participation in service development. *Journal of Services Marketing*, 29 (6/7), 511-521.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R. C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological Methods*, 4, 272-299.
- Fam, S., Waller, K. D.S. & Erdogan, Z. B. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 537-555.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS (3rd ed.)*. Thousand Oaks: Sage
- Fischer, L.R., & Schaffer, K.B. (1993). *Older volunteers: A guide to research and practice*. Sage Publications, Inc.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Frankl, V. (1972). The feeling of meeninglessness: A challenge to psychotherapy. *Journal of Psychoanalysis*, 32, 85-89.
- Frankl, V. E. (2018). İnsanın Anlam Arayışı. (S. Budak, Çev.) İstanbul: okuyanus yayınları
- Gardner, W. L., Gabriel, S., & Lee, A. Y. (1999). "I" value freedom, but "we" value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment. *Psychological science*, 10(4), 321-326.

- Gil, L. A., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65, 1425–1433.
- Gilal, F. G., Chandani, K., Gilal, R. G., Gilal, N. G., Gilal, W. G., & Channa, N. A. (2020). Towards a new model for green consumer behaviour: A self-determination theory perspective. *Sustainable Development*, 28(4), 711-722.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29-44.
- Gudykunst, W. B., & Lee, C. M. (2003). Assessing the validity of self-construal scales. *Human Communication Research*, 29, 253–274.
- Guillard, V. and Del Bucchia, C. (2012), "How About Giving My Things Away Over the Internet? When the Internet Makes It Easier to Give Things Away", in NA - Advances in Consumer Research Volume 40, eds. Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes, and Rui (Juliet) Zhu, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 630-631.
- Ha-Brookshire, J.E. , & Hodges, N.N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27, 179-196.
- Hair, J.F, Anderson R.E., Tatham, R.L. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice Hall.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E. ve Tatham R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- He, Y., Chen, Q., & Alden, D. L. (2012). Consumption in the public eye: The influence of social presence on service experience. *Journal of Business Research*, 65, 302–310.
- Hetherington K. (2004). Secondhandedness: Consumption, Disposal, and Absent Presence. *Environment and Planning: Society and Space*. 22(1),157-173.
- Himmelfarb, H. (1975). Measuring religious involvement. *Social Forces*, 53, 606-618.
- Hoyt, C. L., & Price, T. L. (2015). Ethical decision making and leadership: Merging social role and self-construal perspectives. *Journal of Business Ethics*, 126(4), 531-539.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S.B. ve Podsakoff, P.M. (2003). A Critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Jin, S. A. A., & Park, N. (2009). Parasocial interaction with my avatar: Effects of interdependent self-construal and the mediating role of self-presence in an avatar-based console game, Wii. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 723-727.
- Kıraç, F. (2013). Üniversite Öğrencilerinde Dindarlık Eğilimi ve Anlam Duygusu. *Mukaddime*, (7), 165-177.
- Klein (2017). Prosocial behavior increases perceptions of meaning in life. *The Journal of Positive Psychology*, 12(4), 354-361.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications.
- Lang, C., Armstrong, C.M., & Brannon, L.A. (2013). Drivers of clothing disposal in the US: An exploration of the role of personal attributes and behaviours in frequent disposal. *International Journal of Consumer Studies*, 37(6), 706-714.
- Lee, S., & Pounders, K. R. (2019). Intrinsic versus extrinsic goals: The role of self-construal in understanding consumer response to goal framing in social marketing. *Journal of Business Research*, 94, 99-112.
- Lee, Y., Halter, J., Johnson, H., K.K.P. & Ju, H. (2013). Investigating fashion disposition with young consumers. *Young Consumers*, 14(1), 67-78.
- Martin, K. D., & Paul Hill, R. (2012). Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid. *Journal of consumer research*, 38(6), 1155-1168.
- Minton, EA, & Geiger-Oneto, S. (2020). Making one's religious self feel better about luxury use: The role of religiosity in choice of disposal option for luxury goods. *Journal Consumer Behaviour*, 19, 581– 593.
- Niemiec, C. P., & Ryan, R. M. (2009). Autonomy, competence, and relatedness in the classroom: Applying self-determination theory to educational practice. *Theory and research in Education*, 7(2), 133-144.
- Nunnally, I. H., & Bernstein, J. C. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oyserman, D. (2001). Self-concept and identity. In A. Tesser, & N. Schwarz (Eds.), *Blackwell handbook of social psychology: Intraindividual processes* (pp. 499–517). Malden, MA: Blackwell.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation: Implications for action-readiness, proceduralreadiness, and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 250–260.
- Ozbay, F. E., & Ozbay, E. (2013). Effect of an audience in public goods provision. *Experimental Economics*.
- Park, Crystal L. (2005). Religion as A Meaning-Making Framework in Coping with Life Stress. *Journal of Social*. 61/4.
- Patwardhan, A.M., Keith, M.E. & Vitell, S.J. (2012). Religiosity, attitude toward business, and ethical beliefs: hispanic consumers in the United States. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 61-70.

- Perks T, & Haan M. (2011). Youth Religious Involvement and Adult Community Participation: Do Levels of Youth Religious Involvement Matter? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(1), 107-129.
- Phillips, B. J., & Seago, T. (2011). The role of identity in disposal: Lessons from mothers' disposal of children's possessions. *Marketing Theory*, 11(4), 435-454.
- Podsakoff, P.M. ve Organ, D.W. (1986). Self-reports in organizational research: problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Prendergast, G. P, & Maggie, C. H. W. (2013). Donors' experience of sustained charitable giving: a phenomenological study. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 130-139.
- Ranganathan, S.K. & Henley, W.H. (2008). Determinants of charitable donation intentions: a structural equation model. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, 13, 1-11.
- Richins, Marsha L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values, *Journal of Consumer Research*, 21(3), December, 522-533.
- Roster, C. A. (2014). The art of letting go: creating dispossession paths toward an unextended self. *Consumption markets & culture*, 17(4), 321-345.
- Sandes, F.S., Leandro, J., Boaventura, P., da Silva Junior, A.F., (2019). I do not own a car any more: an analysis of possessions' disposal and changes in consumers' identities. *Int. J. Consum. Stud.* 43 (5), 446-456.
- Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modelling* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Soderstrom, D., & Wright, E. W. (1977). Religious orientation and meaning of life. *Journal of Clinical Psychology*, 33, 65-68.
- Soucie, Jia, F., Matsuba, K., & Pratt, M.W. (2021). Meaning in Life Mediates the Association between Environmental Engagement and Loneliness. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 2897.
- Stapel, D. A., & Koomen, W. (2001). I, we, and the effects of others on me: how self-construal level moderates social comparison effects. *Journal of personality and social psychology*, 80(5), 766.
- Steg L, Bolderdijk JW, Keizer K., & Perlaviciute G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *J Environ Psychol*, 30, 104- 115.
- Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of counseling psychology*, 53(1), 80.
- Suarez, M., Dias Campos, R., Moreira Casotti, L., & Velloso, L. (2016). So hard to say goodbye? An investigation into the symbolic aspects of unintended disposition practices. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(5), 420-429.
- Türe, M. (2014). Value-in-disposition: Exploring how consumers derive value from disposition of possessions. *Marketing Theory*, 14(1), 53-72.
- Van Leeuwen, M. H. D., & Wierking, P. (2013). National campaigns for charitable causes: A literature review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 42(2), 219-240.
- Wang, Y., Tian, H., Sarigöllü, E., & Xu, W. (2020). Nostalgia prompts sustainable product disposal. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 570-580.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E. (2009). Yapısal Eşitlik Modellemesi-1: Temel Kavramlar, Uygulama, Programlama, Ankara: Pegem.
- Zhao, H., Zhang, H., Xu, Y., He, W., & Lu, J. (2019). Why are people high in dispositional awe happier? The roles of meaning in life and materialism. *Frontiers in psychology*, 10, 1208.