



**TÜKETİCİ KİBRİ, TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ VE
POPÜLARİTE İHTİYACININ LÜKS TÜKETİM
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ:
GENÇ YETİŞKİNLER ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

**2021
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Kübra Nur SEZGİN

**Danışman
Doç. Dr. Hakan CENGİZ**

**TÜKETİCİ KİBRİ, TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ VE POPÜLARİTE
İHTİYACININ LÜKS TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN
İNCELENMESİ:
GENÇ YETİŞKİNLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Kübra Nur SEZGİN

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

Ocak 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	13
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	14
EVREN VE ÖRNEKLEM	19
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	20
1. BİRİNCİ BÖLÜM.....	21
TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ.....	21
1.1. Tüketim Kavramı.....	21
1.2. Sosyalleşme Kavramı ve Tüketicinin Sosyalleşme Süreci	22
1.2.1. Tüketici Olarak Gençler ve Çocuklar.....	25
1.2.2. Genç Yetişkinlerin Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci.....	27
1.2.3. Bireylerin Öğrenme Sistemleri	29
1.2.3.1. Bilişsel Gelişme Modeli.....	29
1.2.3.2. Sosyal Öğrenme Modeli.....	30
1.3. Bireylerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etki Eden Faktörler.....	32
1.3.1. Bireysel Faktörler	32
1.3.1.1. Yaş	32
1.3.1.2. Cinsiyet	38
1.3.1.3. Gelir.....	39

1.3.1.4. Kültür.....	39
1.4. Sosyalleşme Araçları	41
1.4.1. Aile.....	41
1.4.2. Akran Grupları	44
1.4.3. Kitle İletişim Araçları.....	46
1.4.4. Sosyal Medya	49
2. İKİNCİ BÖLÜM	52
TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ İLE İLİŞKİLENDİRİLEBİLECEK KAVRAM VE YAPILAR.....	52
2.1. Tüketici Sosyalleşmesi ile İlişkilendirilebilecek Kavramlar	52
2.1.1. İstek ve İhtiyaç Kavramı.....	52
2.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	52
2.2. Tüketici Sosyalleşmesi ile İlişkilendirilebilecek Yapılar	55
2.2.1. Tüketici Kibri.....	55
2.2.2. Tüketicinin Popülarite İhtiyacı.....	57
2.2.3. Lüks Tüketim	59
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	61
ANALİZ VE BULGULAR.....	61
3.1. Verilerin Analizi	61
3.2. Veri Toplama Aracı	61
3.3. Tanımlayıcı İstatistikler.....	62
3.3.1. Demografik Bulgular	62
3.3.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği	62
3.3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	63
3.3.3.1. Popülarite İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	64
3.3.3.2. Tüketici Sosyalleşmesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	65
3.3.3.3. Tüketici Kibri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	67
3.3.3.4. Lüks Tüketim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	68
3.4. Yapısal Eşitlik Modeli.....	69
3.4.1. Hipotez Testi Sonuçları	71
TARTIŞMA.....	75
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	77
KAYNAKÇA.....	79

TABLolar LİSTESİ	96
ŞEKİLLER LİSTESİ	97
EKLER	98
ÖZGEÇMİŞ	104

TEZ ONAY SAYFASI

Kübra Nur SEZGİN tarafından hazırlanan “TÜKETİCİ KİBRİ, TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ VE POPÜLARİTE İHTİYACININ LÜKS TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: GENÇ YETİŞKİMLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Hakan CENGİZ

Tez Danışmanı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği/Oy Çokluğu Seçiniz ile İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 28/01/2020

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY (OGÜ)

Üye : Doç. Dr. Hakan CENGİZ (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ (KBÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans derecesini onaylamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu alışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Kübra Nur SEZĐİN

İmza :

ÖNSÖZ

Bu araştırma genç yetişkinlerin çocukluktan yetişkinliğe geçerken edinmiş oldukları tüketici davranışlarının hangi sosyalleşme araçlarından etkilendiğini, tüketici sosyalleşmesi ile ilişkilendirilebilecek yapıları, genç yetişkinlerin lüks tüketim davranışlarına etki eden sosyalleşme ihtiyaçlarını araştırmaya yönelik yapılmış olan bir çalışmadır. Bu doğrultuda tezin ilk kısmında araştırmanın konusu, önemi ve yöntemine ilişkin bilgiler sunulmuş ardından ilk bölümde, tüketim ve sosyalleşme üzerine bilgiler verilerek, tüketicinin bebeklikten yetişkinliğe nasıl sosyalleştiği ile ilgili dönemler ve tüketicinin sosyalleşmesine etki eden faktörler açıklanmıştır. İkinci bölümde istek ve ihtiyaç kavramı açıklanarak, tüketici sosyalleşmesi ile ilişkilendirilebilecek yapılardan yani tüketicinin sosyalleşme ihtiyaçları olan lüks tüketim, tüketici kibri ve tüketicinin popülarite ihtiyacı konularına değinilmiştir. Üçüncü bölümde yer alan son bölümde ise araştırmaya ilişkin bulgular ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

Tez çalışmam boyunca sabrı, desteği ve teşvikleri ile akademik hayata tutunmamı sağlayan, tüm bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösteren, bana bir öğrenciden çok bir meslektaş ve aile yakınlığı göstererek iyi, kötü her anlamda yanımda olan çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Hakan CENGİZ'e, her zorluğu birlikte atlattığımız canım dostum, destekçim Emel PEKUZUN'a, beni emeklerle büyüten, hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan, en özel anlarımda beni destekleyerek yanımda olan canım ailem; annem, babam ve kardeşime ve son olarak bana bu yola çıktığım andan itibaren daima güvenen kıymetli eşim Mustafa SEZGİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

ÖZ

Çocukluk ve gençlikte edinilen tecrübeler yetişkinlik dönemindeki tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Tüketimin anlamı başarı, haz, güç, statü, eğlence ve özgürlük gibi sembolik anlamları çağrıştıracak şekilde genişlemekte ve sahip olunan ürünlere yüklenen bu anlamlar bireyleri lüks yaşama teşvik etmektedir. Daha prestijli olmak, ilgi uyandırmak, yenilikleri kovalamak, statü sahibi olmak tüketiciye fayda sağlamaktan çok onun isteklerini tatmin etmesine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla bu süreç toplum içerisindeki genç yetişkinler üzerinde yoğun bir şekilde hissedilmekte ve gözlenmektedir. Literatürde tüketici sosyalleşmesinin etkin bir şekilde kullanıldığı belirtilmesine rağmen hiçbir çalışma, lüks tüketim, tüketici kibri ve popülerite ihtiyacını bir arada incelememiştir. Özellikle tüketici kibri konusunda hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada genç yetişkinlerin tüketici sosyalleşmesi, tüketici kibri ve popülerite ihtiyacının lüks tüketimin üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan veri, 319 genç yetişkinden online anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda tüketici kibrinin; lüks tüketim, tüketici sosyalleşmesi ve popülerite ihtiyacını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Popülerite ihtiyacı ise lüks tüketim ve tüketici sosyalleşmesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Araştırmanın sonuçları literatür doğrultusunda tartışılmış, araştırmacılara ve uygulamacılara önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyalleşme, Tüketici Sosyalleşmesi, Genç Yetişkinlik, Popülerite İhtiyacı, Tüketici Kibri, Lüks Tüketim

ABSTRACT

Experiences gained in childhood and youth affect consumption habits in adulthood. The meaning of consumption has expanded to evoke symbolic meanings such as success, pleasure, power, status, entertainment and freedom, and these meanings attributed to owned products encourage individuals to live luxury. Being more prestigious, arousing interest, pursuing innovations, and having status help consumer to satisfy his desires rather than benefit. Therefore, this process is intensely felt and observed on young adults in society. Although it is stated in the literature that consumer socialization is used effectively, no study has examined luxury consumption, consumer vanity and the need for popularity. No study has been found especially on consumer vanity. In this study, the effects of young adults' consumer socialization, consumer vanity, and the need for popularity on luxury consumption were examined. In this direction, the data used in the study were obtained from 319 young adults by using the online questionnaire method. As a result of the research, consumer vanity; It has been observed that luxury consumption, consumer socialization and popularity have a significant and positive effect. Popularity, on the other hand, has a significant and positive effect on luxury consumption and consumer socialization. The results of the study were discussed in the light of the literature; some recommendations are made for practitioners and researchers.

Keywords: Socialization, Consumer Socialization, Young Adulthood, Need for Popularity, Consumer Vanity, Luxury Consumption.

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Tüketici Kibri, Tüketici Sosyalleşmesi ve Popülarite İhtiyacının Lüks Tüketim Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Genç Yetişkinler Üzerinde Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Kübra Nur SEZGİN
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Hakan CENGİZ
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	Ocak 2021
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBU/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	106
Anahtar Kelimeler	Sosyalleşme, Tüketici Sosyalleşmesi, Genç Yetişkinlik, Popülarite İhtiyacı, Tüketici Kibri, Lüks Tüketim

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	An Examination of the Effects of Consumer Vanity, Consumer Socialization and the Need for Popularity on Luxury Consumption: A Study on Young Adults
Author of the Thesis	Kübra Nur SEZGİN
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Hakan CENGİZ
Status of the Thesis	Master's Degree
Date of the Thesis	January 2021
Field of the Thesis	Business Administration / Marketing
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	106
Keywords	Socialization, Consumer Socialization, Young Adulthood, Need for Popularity, Consumer Vanity, Luxury Consumption

KISALTMALAR

Akt: Aktaran

AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

CA: İç Tutarlılık Güvenilirliği

CR: Bileşik Güvenilirlik

CV: Yakınsak Geçerlilik

SEM: Yapısal Eşitlik Modeli

PLS: Kısmi En Küçük Kareler

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Genç yetişkinlerin tüketici kibri, tüketici sosyalleşmesi ve popülerite ihtiyacının lüks tüketim üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu doğrultuda, literatür temelinde araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler test edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Sosyalleşme kişinin hayatı boyunca gerçekleşmesine rağmen, sosyalleşme araştırması çocuklara yoğunlaşmıştır; çünkü kişi çocukluk döneminde derin ve kalıcı bir sosyalleşme gerçekleşme eğilimindedir (Maccoby, 2007. s.13). Bu araştırma çerçevesinde çocuklar normları, tutumları ve davranışları ileten belirli kaynaklarla sosyal etkileşimlerinden etkilenen “öğrenenler” olarak görülmektedir. Bu tür özel kaynaklara “sosyalleşme araçları” denir. Sosyalleşme araçları, çocukların öğrenme süreçleri üzerinde doğrudan etkiler olarak görüldükleri için sosyalleşme araştırmalarının temel bileşenleridir (Hastings, Utendale and Sullivan, 2007; Laible and Thompson, 2007; Moschis, 1978; Moschis and Churchill, 1978; Ward, Wackman and Wartella, 1977).

Çocukların sosyalleşme araçları ile etkileşimleri, tüketicilerin sosyalleşme sonuçlarını, yani tüketim ile ilgili tutumları, inançları ve becerileri gerektirir. Tüketim, kapitalizmin günümüze kadar olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünüleyici unsur oluşturmakta ve birçok çalışmada “tüketici davranışları” literatürüne kaynaklık etmektedir. Literatürdeki önceki çalışmalar, gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin saptanmasına yöneliktir. (Dotson and Hyatt, 2005). Çünkü genç kuşakların üzerindeki psikolojik ve sosyal yansımalar daha iyi gözlenmekte ve daha yoğun hissedilmektedir. Bununla birlikte üniversite gençleri daha çok tüketim merkezli bir yaşam sürmekte ve kendilerinden önceki nesillerden de etkilenmektedirler. Gençlerin büyük ve önemli bir pazar bölümünü oluşturmaları, ailelerinin ve arkadaşlarının satın alma kararlarını etkileyebilmelerini; çocukluk ve gençlikte edinilen tecrübelerin yetişkinlik dönemindeki tüketim alışkanlıklarını etkilemesi gibi tüketici özelliklerinin pazarlama alanında yoğun bir inceleme ve araştırmaya konu olması bakımından büyük bir önem arz etmektedir. (Dursun, 1992: 1-3). Bu doğrultuda bu zamana kadar yapılan araştırmalar gösteriyor daha çok çocukluk ve gençlik dönemleri

ele alınmış olup sosyalleştirme araçları üzerine durmuştur. Literatürde genç yetişkinler adı altında çok az çalışmaya rastlanmıştır olup tüketici sosyalleşmesi ile ilişkilendirilebilecek tüketici kibri, popülerite ihtiyacı ve lüks tüketim yapıları bir arada hiçbir çalışma da incelenmemiştir. Bu yüzden genç yetişkinlerin tüketici olarak sosyalleşmeleri ile ilişkilendirilebilecek yapıları incelenmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılan veriler online anketler yoluyla toplanmıştır. Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde lüks satın alma niyetlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde tüketici kibri ölçeğine ilişkin ifadeler yer alırken üçüncü bölümde popülerite ihtiyacı ölçeğine ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Dördüncü bölümde tüketici sosyalleşmesi ölçeğine ilişkin ifadeler yer verilmiş olup anket formunun beşinci ve son bölümünde ise demografik özelliklere ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Ölçekleri kullanmış olduğumuz anketlerin tamamı literatürde yer almaktadır.

Shukla (2010), lüks tüketimin oldukça sosyal olması nedeniyle tüketicilerin, arzu edilen grubun tüketim modelini izleyerek sosyal avantaj elde etmeye çalıştığını gözlemlemektedir. Bu doğrultuda anketin ilk bölümünde kullanılan lüks satın alma niyetleri ölçeği Shukla ve diğ. (2010)'ne ait olup beş ifadeden ve tek boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Tüketici kibri 'görünüş kaygısı ve kişisel hedeflerin başarılması üzerine bir saplantı' olarak tanımlanan psikolojik bir yapıdır (Netemeyer ve diğ. 1995, s. 612). Anketin ikinci bölümünde kullanılan tüketici kibri ölçeği Netemeyer ve diğ. (1995)'ne ait 20 ifadeli ve 4 boyutlu bir ölçektir. Bu boyutlar fiziksel kaygı, fiziksel algı, başarı kaygısı ve başarı algısı olarak ifade edilmiştir. Anketin üçüncü bölümünde ise Santor, Messervey ve Kusumakar (2000)'ın popülerite ihtiyacı ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 12 ifadeden ve tek boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Cengiz (2017), popülerite kavramının insanlar arasında üstünlük olarak belirtilen bir sıfat olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Tüketici sosyalleşme perspektifi, genç tüketicilerin ergenlikte biçimlendirici değişikliklere uğrarken tüketimle ilgili stiller, beceriler ve yönelimlerin toplamını elde etme sürecini kavramsallaştırmak için yararlı bir çerçeve sunmaktadır (Moschis, 1987; Sproules ve Kendall, 1986; Ward, 1974). Ölçek Sproules ve Kendall (1986) tarafından genç yetişkinler arasındaki tüketici karar alma biçimlerini tüketici

sosyalleşmesi açısından incelemek için kullanılmıştır. Tüketici sosyalleşmesi ölçeği 30 ifadeli ve 8 boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Bu boyutlar dikkatli karar verme, bilgili karar verme, mükemmeliyetçilik, ürün etiketlerini inceleme, hedonik alışveriş, marka statüsü farkındalığı, seçenek karmaşası ve anlık satın alma olarak isimlendirilmiştir. Araştırmanın son kısmını ise katılımcıların cinsiyet, yaş ve aylık gelirlerini belirlemeye yönelik demografik sorulardan oluşmaktadır. Anket formlarına ekte yer verilmiştir.

Katılımcıların bahsi geçen ölçek ifadelerine katılım düzeyi 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. 5'li Likert ölçeğinde, 5: Kesinlikle Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum ve 1: Kesinlikle Katılmıyorum ifadeleri, katılım derecelerini temsil etmektedir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Tüketici kibri (Netemeyer ve diğerleri, 1995) olarak bilinen temel bir tüketici değeri yönelimi, görünüş kaygısı ve kişisel hedeflere ulaşılmasıyla kendini göstermektedir. Tüketici kültürü içinde, özellikle Batı'da görünüş kaygısı ve maddi başarı, kişinin öz kimliğini tanımlamada giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Netemeyer ve diğ. (1995) dört boyutlu bir tüketici kibri ölçeği geliştirmişlerdir. Bu boyutlar görünüş kaygısı, görünüş algısı, başarı kaygısı ve başarı algısı olarak ifade edilmiştir. Bazı araştırmacılar tüketici kibrinin sosyal etkiler tarafından yönlendirilen bir kişilik özelliği (ya da iç yönlülük) olarak düşünülebileceğini öne sürerken, diğerleri tüketici kibrinin göze çarpan tüketime benzer bir ikincil özellik olarak kabul edilebileceğini savunmaktadır (Mason, 1981; Durvasula ve diğerleri, 2001). Bununla birlikte yapılan araştırmalar sonucu bir ülkenin sosyal ve ekonomik ortamının bireylerdeki tüketici kibir derecesini etkilediği görülmektedir. Örneğin Durvasula ve ark., (2001) kültürlerarası kibir araştırmasında bir öğrenci örneği kullanarak dört ülkede (ABD, Yeni Zelanda, Çin ve Hindistan) tüketici kibri ölçeğinin psikometrik özelliklerini ve ortalama farklılıklarını incelemiştir. Sonuç olarak dört kültürde ayırt edici psikometrik özellikler olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, tüketici kibri kavramının boyutları ile ilgili olarak bu dört kültürel grup arasında kesin farklılıklar olduğunu bildirmişlerdir. Başarı endişesi ile ilgili olarak, Amerikalılar Çinli ve Hintli meslektaşlarından daha fazla başarı ile ilgileniyorlar, ancak Amerikalılar bu açıdan Yeni

Zelandalılardan önemli ölçüde farklı değillerdir. Bu nedenle, araştırmacılar tüketici kibrinin kültürler arasında veya en azından bu dört kültüre uygulanabilir olduğu sonucuna varmışlardır.

Asya'da bir pazar araştırma şirketi olan Synovate, Koreli erkeklerin Çinli erkeklere göre kozmetik ürünleri (nemlendiriciler, saç spreyi, kolonyalar ve parfümler) kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğu bildirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılara görünüşlerinin önemi sorulduğunda, Hong Kong ve Tayvan'daki erkeklerin neredeyse %40'ı başkalarının onları nasıl gördükleri ile ilgilendiklerini belirtmişlerdir (Sarthou, 2004; Savage, 2005). Ayrıca, genç yetişkinler olarak ifade edilen ve bu tez çalışmasının popülasyonu ile uyumlu olan yaş grubu fiziksel görünüşleriyle ilgili daha fazla endişe duymaktadırlar (The Economist, 2004). Örneğin günümüzde ince bedenler ideal vücut tipi olarak algılanmaktadır (Lee vd., 1993). Bu değişimlere paralel olarak tüketiciler daha fazla moda ekseni yaşamaya başlamış ve markalar hayatlarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Tai ve Tam, 1997, s. 291; Lee vd. 2004). Riggio (1986), fiziksel olarak çekici kişilerin, başkaları üzerinde daha olumlu bir izlenim bırakma eğiliminde oldukları için kişilerarası karşılaşmalarda belirgin bir avantaja sahip olduklarını gösterdiğini öne sürmüştür (s. 655). Fiziksel olarak çekici insanlar genellikle daha az çekici insanlardan daha çok sevilir ve daha olumlu değerlendirilir (Berscheid ve Reis, 1998; Eagly, Ashmore, Makhijani ve Longo, 1991; Feingold, 1992; Jackson, Hunter ve Hodge, 1995; Langlois ve diğerleri, 2000). Bu doğrultuda tüketici kibri değişkeninin lüks tüketimi pozitif yönde etkileyeceğine yönelik H₁ hipotezi geliştirilmiştir:

H₁: Tüketici kibri lüks tüketimi pozitif yönde etkilemektedir.

Genç yetişkinlerde karar alma biçimlerini incelemek için Sproles ve Kendall (1986)'a ait 30 ifadeli ve 8 boyutlu bir yapıdan oluşan tüketici sosyalleşmesi ölçeği kullanılmıştır. Tüketici sosyalleşmesine pazarlama perspektifinden bakıldığında, üstelik genç yetişkinlerin yüksek harcama gücünü göz önüne aldığımızda, araştırmacılar daha derin bir araştırma anlayışı içerisinde olacaklardır. Dahası, genç yetişkinler başkalarının satın alma ve karar alma süreçlerini etkileyebilmektedir (Grant ve Waite 2003). Akranları ile uyum içinde, kendi katılım ve sosyal davranış kurallarını oluştururlar ve böylece toplumu ve kültürü etkileyerek bir değişim aracı olma yeteneğine sahiptirler (Leslie, Sparling ve Owen 2001). Zhang (2007) tarafından yapılan çalışmada Çinli-

Kanadalı ve Kafkasyalı-Kanadalı çocuklar arasında tüketici karar verme tarzlarının karşılaştırılması yapılmış ve buna göre Çinli-Kanadalı çocukların aile satın alma kararlarında son derece etkili olduğu gözlenmiştir. Çin'deki son birkaç yılda, çocukların tüketimine karar verme biçiminde köklü bir değişikliğe rastlanmıştır. Çocuklar, ailenin satın alma kararlarında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Ying (2003), Çinli ailelerde hızla artan çocukların satın alma etkisinin arkasındaki faktörlere işaret etmektedir. Birincisi, yaşam standardındaki yaygın iyileşme ile insanlar çocuklarının eğitimine daha fazla önem veriyorlar. İkincisi, tek çocuk politikasının uygulanmasından bu yana, çocuğu merkez alan aile yaşam tarzı, aile tüketiminin odak noktası haline geldi.

Dijital dünyanın hızlı gelişimi, genç yetişkinlere sınırsız bilgi aktarmalarını ve erişmelerini sağlayan bir ortam sunmaktadır (Cheung 2006). Bu nedenle genç yetişkin tüketiciler, sosyal medyanın tüketici sosyalleşmesi üzerindeki etkilerini araştırmak için ideal bir grup olarak hizmet etmektedir. Zywicki ve Danowski (2008)'nin çalışmasında sosyal medya kullanıcılarının öz kimliklerini planlı bir şekilde paylaşabilme ve bu sayede daha sosyal ve popüler göründüklerini belirtmişlerdir. Buna göre popülerite ihtiyacı yüksek olan kullanıcılar kendileri hakkında daha açık bilgiler paylaşmaktadır. Yani tüketici sosyalleşme perspektifi, tüketici davranışının incelenmesi için kullanılan geniş bir çerçevedir.

Tüketici sosyalleşmesi çerçevesinde cinsiyet rolleri üzerine yapılan çalışmalara göre kızlarla erkekler arasında belirgin farklılıkların olduğu ortaya konulmuştur. Ergenlerde cinsiyet farkı nedeniyle tüketime ilişkin farklılıklardan birisi fiziksel görünüm ve kıyafetlerdir. Çalışmalar, kızların bu konuya erkeklerden daha fazla ilgi gösterdiğini göstermektedir. Eğilimlerdeki farklılıklar fiziksel ve psikososyal olgunluğu yansıtabilir. Fiziksel çekiciliğe ve arkadaşların kabulüne duyulan ihtiyaç, özellikle çocukluğun ilk yıllarında kızların kıyafetler hakkındaki kararlarını etkiler. (Dursun, 1993; Özbek, 2002). Kızlar ayrıca tüketim ile ilgili konularda arkadaşlarıyla daha sık iletişim kurar ve arkadaşlarının tüketim alışkanlıklarını kendileri için model olarak alırlar (Özgen, 1995). Cinsiyet özellikleri ayrıca çocukluk ve ergenlik döneminde kitle iletişim araçlarının kullanımını da etkiler. Televizyon programları, gazeteler ve süreli yayınlara ilişkin seçimlerin cinsiyet faktöründen etkilendiği görülmüştür. Kızların televizyon reklamlarına göre daha fazla tutum sergilediği ve reklamları ayırt edebildikleri görülmüştür. (Moschis ve Churchill, 1979). Sonuç olarak cinsiyet, gelir,

kültür, medeni durum, eğitim ve meslek gibi sosyal yapısal değişkenler de tüketici sosyalleşme sürecini etkilemektedir (Moschis ve Churchill, 1978). Bu doğrultuda tüketici kibri değişkeninin tüketici sosyalleşmesini pozitif yönde etkileyeceğine yönelik H₂ hipotezi geliştirilmiştir:

H₂: Tüketici kibri tüketici sosyalleşmesini pozitif yönde etkilemektedir.

Tüketim konusunu inceleyen sosyal gelişim psikologları, gençlerin ergenlik ve çocukluk dönemlerinde akran gruplarında edinmiş oldukları davranışlar, ilerleyen yaşlarda yaşam dinamiklerini ve sosyal yapısını oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda gençlerin akranları arasında en popüler davranışları sergilemeyi amaçladıkları ifade edilebilir (Asher ve Coie, 1990). Webster ve Driskell (1983), çekiciliğin kültürümüzde biliş ve davranışları etkileyen yaygın bir statü özelliği olduğunu savunmaktadır. Yapılan araştırmalarda popüler olarak algılanan kişilerle arkadaşlık kurmak bir sosyal statü sağlamaktadır. Özellikle lise öğrencileri arasında fiziksel olarak çekici ve baskın olanların hem güçlü bir karaktere sahip olarak hem de diğerlerinden daha popüler kimseler olarak algılandıkları sonucuna varılmıştır (Borch, Hyde ve Cillesen, 2011). Bununla beraber fiziksel olarak çekici olan genç yetişkinlerin akran grupları arasında ve çevrelerinde de daha popüler kimseler olarak görüldüklerini söylemek mümkündür. Tüm bunlar tüketici kibrinin önemli bir boyutu olan fiziksel çekiciliğin popülerite ihtiyacını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Bryan, 1976). Bu doğrultuda geliştirilen H₃ hipotezi şu şekildedir:

H₃: Tüketici kibri popülerite ihtiyacını pozitif yönde etkilemektedir.

Ergenlerin statüsü, akran gruplarının ve ilişkilerin oluşumu için oldukça dikkat çekicidir. Örneğin, ergen arkadaşlar genellikle statü olarak benzerdir. (Dishion, 1990; Estell ve diğerleri, 2002; Farmer ve diğerleri, 2002; Kupersmidt ve diğerleri, 1995; Xie ve diğerleri, 1999). Dolayısıyla daha popüler akranlarla zaman geçirmenin kişinin kendi statüsünü arttırdığını söylemek mümkündür (Dijkstra ve diğerleri, 2010). Bu noktadan hareketle tüketici sosyalleşmesinin statü tüketimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağına yönelik H₄ hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H₄: Tüketici sosyalleşmesi lüks tüketimi pozitif yönde etkilemektedir.

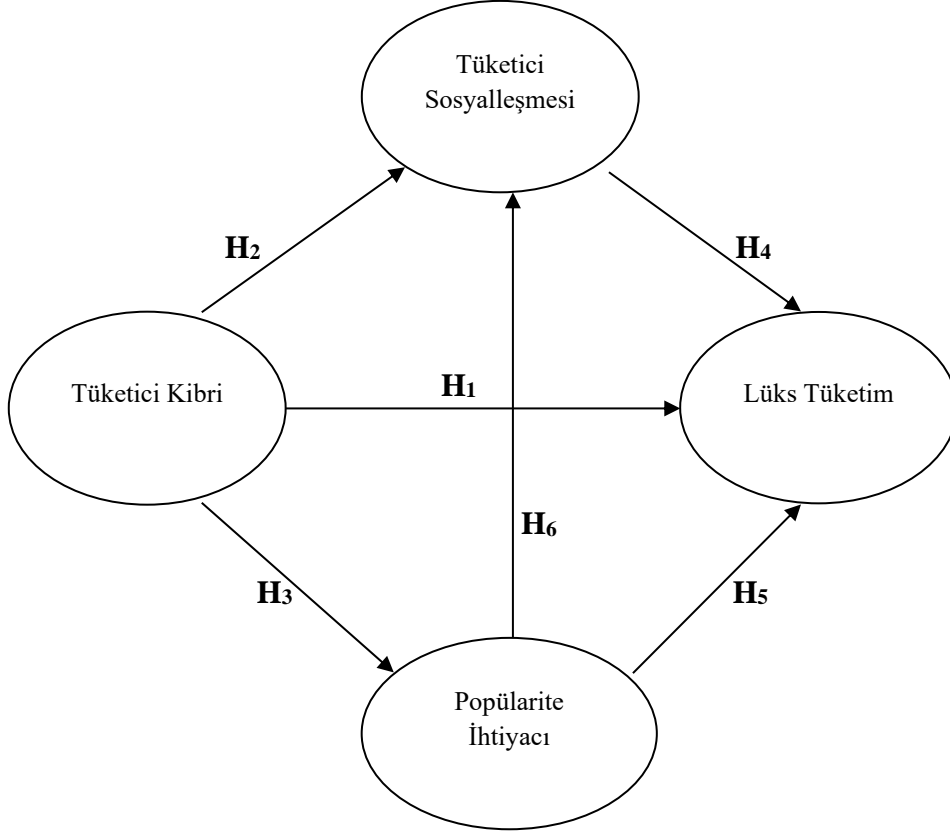
Tüketiciler markaları popüler hale getirerek sosyal yaşamlarında diğer insanlarla olan etkileşimlerinde bir iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar (Cengiz, 2017). Popülarite ihtiyacı üzerine yapılan çalışmalar bu zamana kadar genellikle çocuklar ve genç yetişkinler üzerinde yürütülmüştür. Shukla ve diğ. (2010). İngiliz ve Hintli genç tüketiciler arasındaki lüks değer algılarını karşılaştırdıkları çalışmada tüketicilerin, akran grupların tüketim modelini izleyerek sosyal avantaj elde etmeye çalıştığını bulmuşlardır. Escalas ve Bettman (2005)' de tüketicilerin, ait olmak istedikleri grupta (akran grupları) görüntüleri eşleşen markaları kullandıklarını belirtmektedir. Bu noktada lüks tüketim etkisinden bahsetmek yerinde olacaktır. Hume (2010), lüks tüketimi bir aidiyete ilişkin bir sınıf kavramı olarak ifade etmektedir. "Lüks" kelimesi, çok yüksek standarttaki ürün veya hizmetleri ifade eder; ancak, net bir anlayış ortaya çıkarmaz (Wiedmann ve diğerleri, 2009). Bu nedenle lüks ürünler belirli bir markalı ürünün basit bir biçimde kullanımının veya sergilenmesinin yanı sıra sahibine itibar kazandırdığını söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle, lüks ürünler tüketicilerin psikolojik ve işlevsel ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Arghavan ve Zaichkowsky, 2000). İnsanların ihtiyaçları olmasa dahi bazı ürünleri satın almaları onların yüksek düzeyde popülarite ihtiyacı hissetmeleriyle ilişkilendirilebilir (Utz, Tanis ve Vermeulen, 2012). Popülarite ihtiyacı kaygısı taşıyan bireyler kendi kimliklerini tanımlamak, gösteriş yaparak, başkaları tarafından beğenilmek, varlıklı görünerek prestijli bir sosyal sınıfa ait olduklarını başkalarına kanıtlamak amacıyla bazı ürünleri satın alıp tüketmektedirler (O'Cass, 2004; Braun ve Wicklund, 1989). Bu doğrultuda H₅ hipotezi geliştirilmiştir.

H₅: Popülarite ihtiyacı lüks tüketimi pozitif yönde etkilemektedir.

Bir akran grubunun üyesi olmak ergenliğin temel gelişimsel görevlerinden biridir (Bourne, 1978; Coleman ve Hendry, 1990; Erikson, 1968). Akran grupları, bir grup arkadaş içinde aidiyet ve süreklilik duygusunu korurken, gençlerin bireysel ilgi alanlarını ve belirsizlikleri keşfetmelerine izin vererek ergen sosyalleşmesini ve kimliğini etkiler (Erikson, 1968; Hartup, 1983; Steinberg ve Silverberg, 1987). Ergenler için önemli bir zorluk, yeni arkadaşlıklar kurmak ve bu geniş bağlamda bir aidiyet duygusu kazanmaktır. Dolayısıyla genç yetişkinler ve ergenler popüler olmak kaygısıyla ve belirli ürün ve hizmetleri tüketerek sosyalleşme amacı güdebilirler. Bu doğrultuda geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₆: Popülerite ihtiyacı tüketici sosyalleşmesini pozitif yönde etkilemektedir.

Çalışma kapsamında belirlenen hipotezler çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmada veriler, online anketler yoluyla toplanmıştır. Verilerin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Google Drive üzerinde oluşturulan anket formu genellikle Karabük Üniversitesi öğrenci gruplarında paylaşılmış ve bu paylaşımın katılımcılar tarafında akranlarına yönlendirmeleri talep edilmiştir. Bu doğrultuda veriler toplam 319 genç yetişkinden elde edilmiştir. Veriler literatürde kabul edilen genç yetişkinlerin yaş aralığı (18-35) dikkate alınarak elde edilmiş, bu yaş aralığı dışında kalan kişiler kapsam dışında tutulmuştur.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Çeşitli yapıları ve değişkenleri içeren tüketici sosyalleşmesi sürecinin karmaşıklığı göz önüne alındığında sosyalleşme araçlarının incelendiği birçok çalışma mevcuttur. Aile, akranlar, kitle iletişim araçları ve sosyal medya gibi sosyalleşme araçlarını konu edinen ve bu konular üzerine tekrarlanan çalışmalara rastlanmıştır. Genç yetişkinler üzerine ise çok az çalışılmış ve yapılan çalışmalar daha çok alanında ele alınmıştır. Dolayısıyla bu konuyu araştırırken pazarlama ve tüketici davranışı alanında yapılan çalışmaların daha önce odaklanmadığı değişkenler dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda literatürde tüketicinin sosyalleşmesi ile ilişkilendirilebilecek yapılara da yer vererek araştırmacılara ve uygulayıcılara faydalı bir teorik çerçeve sunmak hedeflenmiştir.

Çalışmadaki veriler genç yetişkinler olarak adlandırılan 18-35 yaş aralığından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Bu çalışma ile toplanan veriler bu yaş grubundaki tüm tüketicilere genelleştirilemeyeceği için, gelecek çalışmalar farklı nitelikteki genç yetişkin grupları üzerine gerçekleştirilebilir. Ya da zamanını çoğunlukla televizyon izleyerek geçiren buna ek olarak orta yaşta yetişkinler ve yaşlılar üzerinde de tüketici sosyalleşmesi ile ilişkilendirilebilecek yapılar incelenip karşılaştırma yapılabilir. Aynı zamanda bu çalışmada Türkiye’de yaşayan katılımcılara odaklanıldığı için gelecek çalışmalar yine aynı yaş aralığını baz alarak kültürler arası karşılaştırmalara yönelebilir.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim sahip olunan yaşamın ve beğenilerin farklılıklarını göstermektedir. Bu yüzden ürün seçiminden çok daha fazlasını ifade ettiğini söylemek mümkündür. İnsanlar satın aldıkları ürünlerle kendi kimliklerini oluşturmaya başlamışlardır. Böylece tüketim insanların yaşama biçimlerine yön veren bir eylem haline gelmektedir. Tüketim ekonomisinde asıl amaç ihtiyacın karşılanması değil, tüketimin gerçekleşmiş olmasıdır. Birey ihtiyaçlarının gereği olan bir tüketimin dışındadır ve tüketmiş olmak için tüketmektedir. Giddens (1991) bu tüketim anlayışının 1950'lerden sonra özellikle 1970'li ve 1980'li yıllarda bireylerin yaşamlarında önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Tüketim yalnızca hayatı sürdürmek için ihtiyaçların karşılanması değil aynı zamanda iletişimsel bir araçtır. Dolayısıyla tüketim başka insanlarla iletişim kurarak onların yaşadıkları topluma katılmak ve kendi sahip oldukları kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır (Buğra, 2000:10).

Baudrillard tüketimi, postmodern bir süreç olarak incelemiş ve tüketim kavramını “insanların gruplaşmasını ve düzenlemesi ile güvence altına alan bir olgudur” şeklinde açıklamıştır (Baudrillard, 2008, s.91). Tüketim bu ekonomik olgular sonucunda, bireye veya topluma yerleşen farklılıklar değil, sosyal topluluklar arasında yenilikler oluşturan kültürel ve toplumsal eylemlerdir (Bozock, 2009. s.91).

Tüketim davranışları insan hayatını psikolojik, sosyal ve ekonomik olarak doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, tüketim kavramı ve kapsamının birçok anabilim dalları ile iç içe geçmiş durumda olduğu görülmektedir. Tüketim kavramına dışarıdan bakıldığında, ekonomik durumlarla ilişkilendirilse de, sosyolojik boyutun ekonomik boyutun önüne geçtiği görülmektedir. Dolayısıyla tüketim kavramı en çok sosyoloji bilimine konu olmuştur. Sosyolojik açıdan tüketim kavramına bakıldığında ise;

“Başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için aracılık eden malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan, çalışma güdüsünü açıklayan ve aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası haline gelen bir kavram” olarak tanımlandığı görülmektedir (Özcan, 2007, s.262).

Sosyoloji biliminde tüketim kavramına duyulan ilk ilgi, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başları olmuştur. Tüketim sosyolojisi; genellikle sembolik nesnelere,

manevi anlamından çok maddi anlamı olan, kullanışı çeşitli birçok satın alma yöntemi ile incelemektedir. Sosyoloji alanında yapılan tüketim ile ilgili çalışmaların ortak özelliği, tüketim sürecinin üretim kadar toplumsal konuları da ilgilendirdiğidir. Özetle, tüketim sosyolojisi; tüketim kültürü ve tüketim toplumu ile ilgilenmektedir (Bocock, 2009, s.12). Baudrillard'a (2008) göre, yeni üretim kanallarının ortaya çıkması ile birlikte, tüketimin öğrenildiğini, tüketimin toplumsal bir biçimde ele alınarak daha verimli ve daha ekonomik bir sistemin, toplumsallaşma tarzı olarak benimsendiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde ise tüketim artık tamamen bir hayat tarzı haline dönüşmektedir (Torlak, 2007). Bunu çevremize baktığımız zaman apaçık görmemiz mümkündür. İnsanlar karnını doyurmak için yemekten ya da üstlerini giyinmek için örtünmekten daha fazla yaşamlarındaki sembollerini onları gören gözlere kanıtlamak için tüketmektedir. Üstelik bazı bireyler tüketiyor gibi yaparak dikkat çekmek istemektedir. Görüldüğü üzere tüketim bireyin toplum içerisindeki ya da gruplar arasındaki sosyal statüsünün ve gücünün bir göstergesi, sembolü olarak işlev görmektedir. Daha prestijli olmak, ilgi uyandırmak, yenilikleri kovalamak, statü sahibi olmak tüketiciye fayda sağlamaktan çok onun isteklerini tatmin etmesine yardımcı olmaktadır. Bu da ancak diğerlerinde olmayı edinmekle mümkündür. Dolayısıyla bu süreç toplum içerisindeki genç kuşak üzerinde yoğun bir şekilde hissedilmekte ve gözlenmektedir. Tüketim toplumunda yetişecek olan genç nesiller zaten doğar doğmaz kapitalist bir dünyaya gözlerini açmaktadırlar. Daha doğmayan bir bebeğe hediyelerin alındığı baby shower partileri, bebeğin cinsiyetinin bir sürpriz ile açıklandığı cinsiyet partileri sosyal medya hesaplarından paylaşarak popüler olmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda sosyopsikolojik ihtiyaç ve beklentilerini aile ve okul gibi toplumsal kurumlardan karşılayamayan genç yetişkinlerin kendileri için üretilmiş, sembolik bir anlamı olan hedonistik yaşam tarzlarını benimseten ticari popüler kültür ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir.

1.2. Sosyalleşme Kavramı ve Tüketicinin Sosyalleşme Süreci

Sosyalleşme, kişilerin toplum kültürüne dahil edilerek, kültürün kişi tarafından benimsenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Sosyalleşme teorisi, çocukların öğrenme ve gelişiminde sosyal bağlamların rolünü anlamak ve açıklamak için yararlı bir çerçevedir. Sosyalleşme “saf bireylere çocuğun büyüdüğü kültürde yetkin işleyiş için

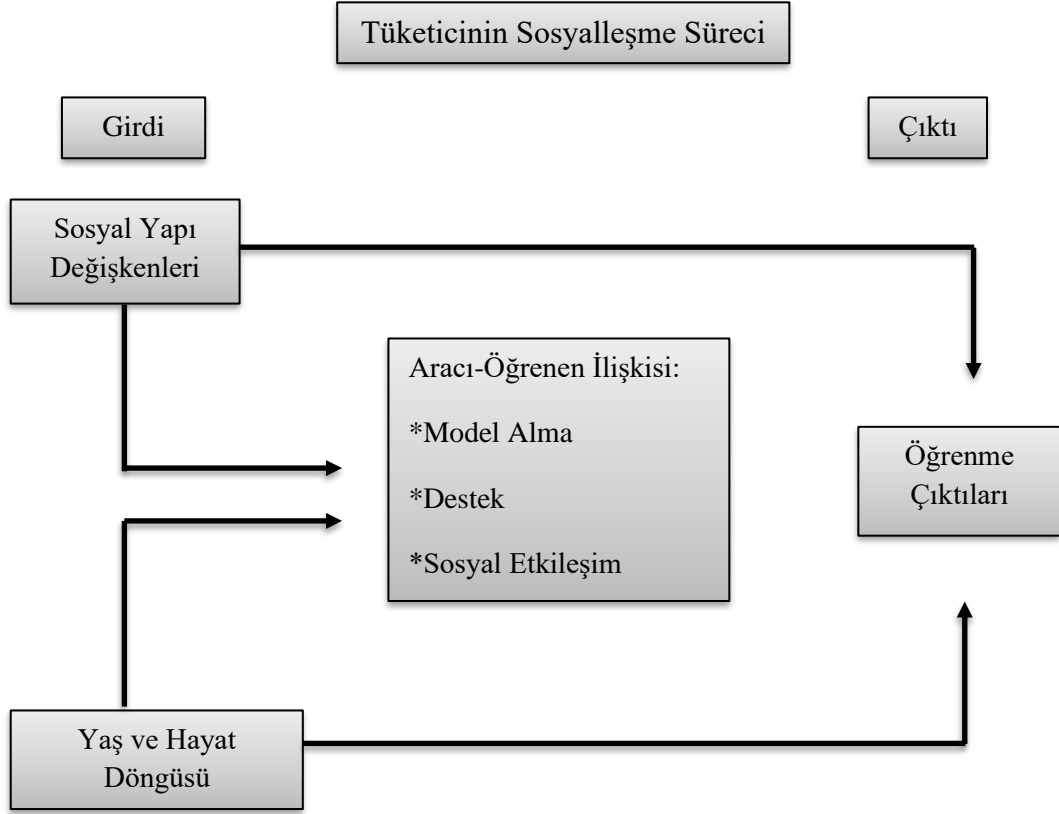
gerekli beceri, davranış örüntüleri, değerler ve motivasyonların öğretildiği süreçler” olarak tanımlanır. (Maccoby, 2007, s.13). Tanımda çoğul bir biçim olarak “süreçler” terimi, sosyalleşmenin basit ve tek yönlü bir süreç olmadığı anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla sosyalleşme teorisi aile, okul, medya, toplum ve kültür gibi çoklu sosyal sistemleri içeren karmaşık ve çok yönlü süreçleri içermektedir (Younge ve McAdoo, 2008).

Sosyalleşme süreci olmadan bir kurumun veya bir toplumun, varlığını devam ettirebilmesi imkansızdır. Aynı zamanda, sosyalleşme insanların benimsedikleri rol veya roller aracılığıyla kendi davranışlarını kazanması olarak da ifade edilmektedir (Ward, 1974, s.2). Birey düzeyinde ele alındığında, bu tecrübelerin öğrenilmesinin taklit etme, pekiştirme ve diğer sosyal etkileşimler sonucu gerçekleştiği görülmektedir (Garipova, 2007, s.13). Başka bir tanımda ise, bireylerin sosyalleşme süreci, başka bireylerle iletişimde bulunmak sureti ile gerçekleştirdikleri süreç olarak tanımlanmaktadır (Zigler ve Child, 1969, s.464). Bu tanımlara göre, bireylerin sosyalleşme sürecinin hem bireyi hem de toplumsal işlevleri bünyesinde barındırdığı anlaşılmaktadır.

Bireylerin erken yaşlarda kazanmış oldukları bakış açıları, tüketim algılarının şekillenmesi açısından önemlidir. Bu yüzden, toplumdaki çeşitli rollerle ilgili sosyal beklentiler, kişinin bir takım satın alma kararları almasına neden olabilmektedir (Easterling, 1995, s.531). Tüketim bağlamında, gençlerin sosyalleşme sürecini özel olarak inceleyen birçok model ve uygulama geliştirilmiştir. Literatürde sosyal bilimciler arasında sosyalleşme kavramının tanımı üzerine bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, sosyalleşme kavramının 5 farklı değişkeni olduğu öne sürülmektedir (Mangleburg vd.,(1972):

- Bireyin öğrenmesini etkileyen durumlar,
- Bireyin hayatında hangi konumda olduğu ve yaşı,
- Bireyin öğrenmede çektiği zorluklar ve öğrenme özellikleri,
- Sosyalleşme sürecini sağlayan araçlar,
- Bireylerin öğrenme evreleri ve süreçleri.

Mainieri (1997), bu değişkenleri Şekil 2’de görüldüğü gibi, tüketicinin sosyalleşmesiyle ilgili olarak modelleştirmiştir.



Şekil 2. Tüketici sosyalleşmesinin kavramsal modeli

Kaynak: Moschis, G. P. & Churchill G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical And Empirical Analysis. Journal of Marketing Research, 15, 40.

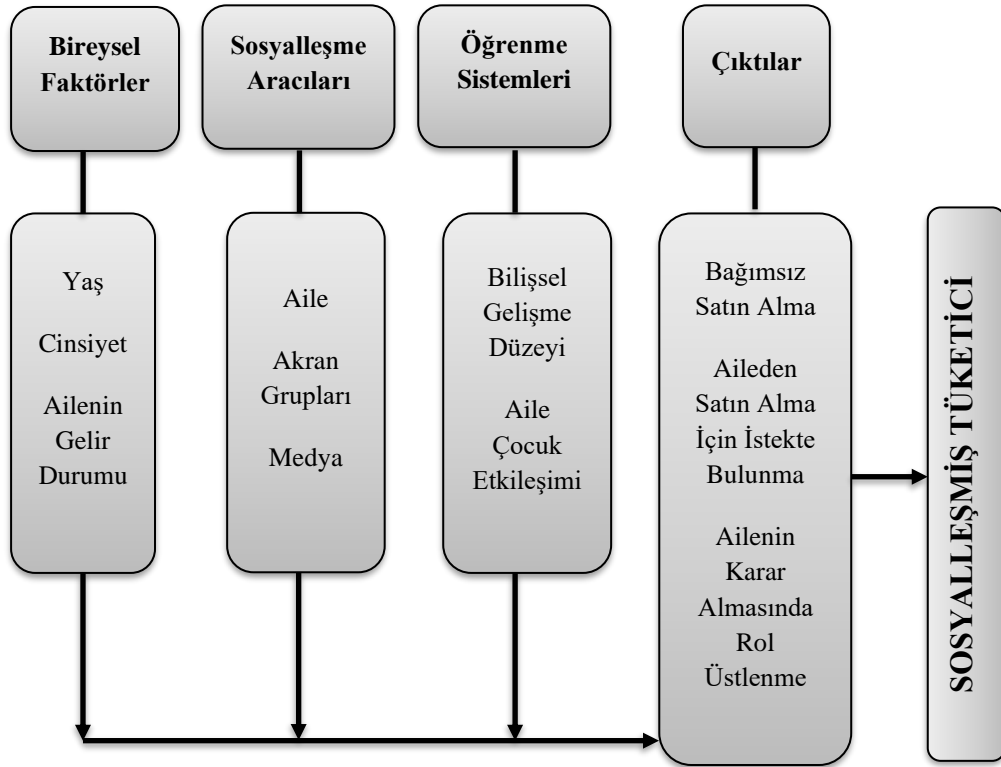
Şekil 2’de görüldüğü gibi, tüketici sosyalleşmesi modelinin üç ana bölümü bulunmaktadır. Bunlar; sosyalleşme süreci, girdi değişkenleri ve çıktıdır. Bireyler, sosyal yapı değişkenleri ile olan ilişkisi, hayatlarında meydana gelen değişiklikler nedeniyle, sosyalleşme sürecinden dolayı veya doğrudan etkilenmektedirler. Bireylerin tüketici olarak sosyalleşme süreci, okul, aile, arkadaş, medya vb. araçları ile gerçekleşmektedir (Moschis ve Churchill, 1978, s.601). Bireylerin öğrenme biçimi ise; bir kişiyi kendine model alma ve toplumsal süreç etkileşiminden oluşmaktadır.

1.2.1. Tüketici Olarak Gençler ve Çocuklar

İnsanların tüketici olarak sosyalleşme süreci yaşamları boyunca sürmesine rağmen, bu süre zarfında bireylerin ergenlik ve çocukluk dönemlerinin, oldukça önemli olduğu düşünülmektedir (Moore ve Bowman, 2006, s.536). 1960'lardan bu yana, çocukların ayrı bir grup tüketici olarak tanınması, çocukların tüketici davranışlarının incelenmesine dikkat çekilmiş ve bu eğilim 1970'lerin ortalarında ivme kazanmıştır. 1970'lerin ortalarında iletişim ve pazarlama akademisyenleri, çocukları ve gençleri hedef alan reklam ve pazarlama uygulamalarıyla ilgili kamuoyunda artan endişelere yanıt olarak bu gruba tüketici olarak özel ilgi göstermeye başlamıştır. Bu ilgi tüketici araştırması literatürüne de yansımıştır (John, 1999; Moschis, 1978; Moore ve Moschis, 1980).

Çocukların yetişkin olana kadar hatta belirli ölçülerde yaşamlarının sonuna kadar devam eden tüketici sosyalleşmesi sürecinin, onların ergenlik ve çocukluk dönemlerindeki gelişimleri açısından oldukça önemlidir (Moore ve Bowman, 2006, s.536). Ülkemizde olduğu gibi, özellikle genç nüfus yapısına sahip olan toplumlarda, bu özel tüketici grubunun tüketici olarak davranışlarının incelenmesi çok önemlidir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK, 2019), yapmış olduğu son araştırmada açıkladığı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına göre Türkiye'de ikamet eden nüfus, 31 Aralık 2019 tarihi itibarıyla 83 milyon 154 bin 997 kişidir. Bu nüfusun 19.361.842'ini 10-24 yaş arası gençler, 12.806.175'ini ise 0-9 yaş arası çocuklar oluşturmaktadır. Bu nedenle bu özel grubun geleceğin tüketicileri olacağı düşünüldüğünde konunun neden önemli olduğu daha net biçimde gözükmektedir. Genç yaş nüfus aralığı TÜİK istatistiklerine göre 15-24 yaş olarak kabul edilmekte fakat literatürdeki uluslararası birçok çalışmada farklı yaş aralıkları genç yetişkin olarak kabul görmektedir. Bu yaş aralığı Havighurst (1972)'a göre 18-35, Erikson (1958)'a göre 19-40, Levinson (1976, 1986) 'a göre 17-45 yaşları arası genç yetişkinlik dönemidir. Görünen o ki genç yetişkinlik döneminin yaşı konusunda net bir fikir birliği yoktur. Levinson (1986) genç yetişkin aralığının ilk yetişkinliğe geçiş dönemiyle başlayan ve orta yaş geçişi ile son bulan bir dönemi temsil ettiğini belirtmektedir. Dolayısıyla bu çalışmadaki yaş aralığı iki dönemi de kapsayan 18-35 yaş aralığındaki bireyleri genç yetişkinler olarak kabul etmektedir.

Bireylerin çocukluk ve gençlik yıllarında kazanmış olduğu alışkanlık ve deneyimler, yetişkinlik dönemlerindeki tüketim alışkanlıklarını belirlemede büyük bir role sahip olduğu tespit edilmiştir (Ward, 1974). Bu doğrultuda, kazanılan bu deneyimlerin tüketici davranışı açısından önemi iki şekilde ifade edilmektedir. Birincisi yetişkinlerin çocukluk döneminde kazanmış oldukları bu deneyimler, yaşamlarına ömür boyu yön vermektedir. İkincisi ise, çocukların kazanmış oldukları tüketim ile ilgili bilgi, tutum ve davranışlar, tüketici eğitimlerinde ve kamu araştırmalarını geliştirme de kullanılabilir (Ward, 1974, s.1). Başka bir ifadeyle bu durumun yalnızca bireysel değil, toplumsal boyutu da bulunmaktadır. Bireylerin sosyalleşme süreçleri hem öğrenme biçimlerini hem de sosyalleşme araçlarını kapsamaktadır. Çünkü, bireylerin sosyalleşme sürecini öğrenme etkinlikleri; aile, medya, okul ve kendi yaş grupları ile başlamaktadır. Verma ve Kapoor (2004), çocuk tüketicinin sosyalleşme sürecinin bireysel faktörler, sosyalleşme araçları, öğrenme sistemleri ve bunların çıktılarından oluşan bir süreç olduğundan bahsetmektedir.



Şekil 3. Birey olarak çocukların tüketici sosyalleşmesi süreci

Kaynak: Verma, D.P.S. & Kapoor, N. (2004). Influence of Tv Advertisements On Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction, Global Business Review, 5, s.53.

Şekil 3' de, tüketicilerin sosyalleşme süreci gösterilmektedir. Buna göre, bireyler çocukluktan sahip oldukları sosyalleşme araçlarına ve kişisel özelliklerine göre, farklı türde tüketici davranışları benimsemektedirler. Sosyal ve bilişsel etkenlerin, yetişkinlerin çocukluk döneminde tüketici davranışlarını etkilediği ve yetişkinliklerindeki tüketici kimliklerine zemin hazırladığı görülmektedir. Moschis ve Churchill (1978) tüketici sosyalleşme sonuçları olarak adlandırdıkları kavramsal bir tüketici sosyalizasyonu modeli geliştirmişler ve bu çalışmada sosyal yapısal değişkenlerin, sosyalleşme araçları aracılığıyla sosyalleşme süreçleri üzerinde sürekli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da tüketici öğrenme özelliklerini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Buna ek olarak; ebeveynlerin, akranlarının ve medyanın (reklam dahil) tüketici sosyalleşme sürecinde gençlerin ilk yetişkinlik dönemini etkileyen üç önemli sosyalleşme aracı olduğu çeşitli çalışmalar vurgulanmıştır (Shim 1996; Mascarenhas ve Higby 1993; Moschis 1987).

1.2.2. Genç Yetişkinlerin Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci

Tüketici sosyalleşmesi araştırması, temel olarak gençlerin kişiler arası etkiler ve sosyalleşme aracı etkileri yoluyla, pazarda bir tüketici olarak işlev görmeleri ve performans göstermeleri için beceri, bilgi ve tutum kazanmalarına odaklanmaktadır (Ward ve Wackman 1971). Literatür, genç tüketicilerin pazarlama uyaranlarını etkili bir şekilde işlemek, yanıtlamak ve böylece uygun satın alma kararları vermek için tüketici sosyalleşme sürecinden makul derecede tüketici ihtiyatlılık ve tüketim ile ilgili beceriler elde etmenin önemli olduğunu da tanımlamaktadır. (Mangleburg ve Bristol 1998; Moschis ve Moore 1979). Bu nedenle, tüketici sosyalleşmesi sürecinde edinilen tüketim ile ilgili bilgi, beceri ve tutumları anlamak çok önemlidir.

Bilişsel gelişim kuramlarına göre, öğrenme temel olarak bireylerin yaşamları boyunca dinamik sosyal ortama uyum sağladıkları bilişsel bir psikolojik süreçtir (Moschis ve Churchill 1978) ve insanların sosyalleşmeyi öğrenme süreci, çocukluk dönemlerinde başlamaktadır. Tüketici sosyalleşmesi teorisinin kapsamlı doğası, gençlerin öğrenme süreçlerini ve ürün satın alma ve tüketim de dahil olmak üzere çeşitli alanlarda öğrenme özelliklerini açıklamayı etkili bir çerçeve haline getirmektedir. Bu süreç, bilişsel ve sosyal öğrenme modelleri adı altında öğrenilmektedir. Bu modellere dayanarak, tüketici sosyalleşmesi, farklı yaşam evreleri boyunca gelişmeye devam eden

yaşam boyu bir süreçtir ve vurgu, bir bireyin bilişsel organizasyonunun bebeklikten ergenliğe ve yetişkinliğe geçişi üzerinedir (Moschis ve Churchill 1978). Buna bağlı olarak yetişkin bireyler içinde bulunduğu yaşama uyum sağlamaya çalışırken olgunlaşmakta, bazı belirli fizyolojik ve psikolojik değişimlerden geçmektedir. Bu fizyolojik ve psikolojik değişimlerin gerçekleştiği dönem, bireyin yetişkin yaşamına katıldığı dönemdir (akt. Gönül, 2008). Bireyin meslek edinip toplumda saygınlık kazandığı, aile kurduğu, bir yaşam döngüsünün gerçekleştiği genç yetişkinlik yıllarıdır (Levinson 1986, 1996, Arnett 2000, Shanahan ve ark. 2005).

Kişisel ve çevresel faktörlerin etkileşimine odaklanan bilişsel gelişim teorilerinden farklı olarak, sosyal öğrenme teorisi davranışı temelde bireye uygulanan kuvvetlerin bir fonksiyonu olarak görülür (Ward 1974). Bilişsel gelişimsel yaklaşımın bir bireyin bilgi ve yeteneğinin gelişimini ve pazarda etkili bir tüketici olarak işlev görme yeteneğini tahmin etmede yararlı olduğunu (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.223), sosyal öğrenme yaklaşımının da bireyin tutum ve değerlerinin gelişimini açıklamak için daha iyi olduğunu göstermektedir. (Moschis ve Churchill 1978).

Sosyal öğrenme modeli ise, öğrenmenin bireyin çeşitli sosyal ortamlardaki sosyalleşme araçlarıyla sürekli etkileşimi yoluyla gerçekleştiğini açıklamaktadır (Bush, Smith ve Martin 1999; Moschis ve Churchill 1978, Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.223). Her iki modelin ortak noktası, tutumların, motivasyonların ve değerlerin bireylere aktarıldığı etki kaynakları, yani sosyalleşme araçlarıdır. (Moschis ve Moore 1982). Dolayısıyla bu modelde, sosyalleşme aracısı olarak başka kişiler tanımlanmaktadır. Tüketici sosyalleşmesi modelinde, kurum veya kuruluşların davranışlarına ilişkin öğrenmeden bahsedilmektedir. Gözlem yöntemi ile öğrenme sağlanan bu modelde, bireylerin deneme ve yanılmasına gerek kalmadan, bütünleşmiş ve genel öğrenme kalıpları kazanılabilmektedir (Demirbaş ve Yağbasan, 2005, s.367). Sosyal öğrenme modelinin temel kavramları bulunmaktadır. Bu kavramlar; bireyi model olarak öğrenme, gözlem yöntemi ile öğrenme, taklit, içselleştirme ve özdeşleşme gibi kavramlar olduğu görülmektedir. Bu iki modelin yanı sıra, tüketici sosyalleşmesini açıklamaya yardımcı olan kişilerarası duyarlılık modeli de vardır. (Bearden, Netemeyer ve Teel 1989). Bunlar, kişinin sosyalleşmesini ve çevreden öğrenmesini etkileyen sosyalleşme araçlarından alınan etkilerdir. Bu teori, bireylerin ürün satın alarak kendi gruplarındaki normlara uymaları gerektiğini kişinin tutum, norm ve değerlerini

şekillendirerek, çeşitli sosyal durumlarda tüketim davranışını ölçmeyi amaçlamaktadır. (Moscardelli ve Liston-Heyes 2005). Kişilerarası duyarlılık teorisine göre, tüketici sosyalizasyonu ve çevreden öğrenme üzerinde önemli bir etkisi olan sosyalleşme araçlarından alınan normatif ve bilgilendirici kişilerarası etkiler vardır (Bearden, Netemeyer ve Teel 1989). Bu teori, bireylerin ürün satın alarak kendi gruplarındaki normlara uymaları veya gruplarındaki normlara uymaları gerektiğini ölçmeyi amaçlamaktadır. (Moscardelli ve Liston-Heyes 2005).

1.2.3. Bireylerin Öğrenme Sistemleri

1.2.3.1. Bilişsel Gelişme Modeli

Bilişsel gelişim modeli; bireylerin algılama, duyular, semboller, düşünme, problem çözme ve hatırlama gibi, zihinsel etkenleri bir bütün olarak incelemektedir. Bireylerin çocuklukta bilişsel gelişim süreci ise, yeteneklerini organize edebilme, kişiler arasında gerçekleştirdikleri etkileşimleri ve çevrelerinden öğrendiklerini kullanabilme bilgileri ile ilgilidir (Yücel, 2003, s.11). Öğrenmiş oldukları bu bilgiler, tüketici rollerini oluşturmada önemli bir role sahiptir. Bilişsel yeteneklerdeki yaşla alakalı gelişmeler, ürünü ve ürünün alternatiflerini değerlendirme ve seçilen bir ürün için harcama yapabilme sürecini kolaylaştırmaktadır (John, 1999, s.184).

Bilişsel gelişim teorilerinden başlıca ikisi, Piaget'in "Zeka Gelişimi Teorisi" ve Ausbel'in "Öğrenme Teorisi"dir. Yücel (2003), bu modellerle ilgili en önemli teorinin, İsviçreli Jean Jean Piaget'in yaptığı çalışmalar sonucu ortaya çıktığını söylemektedir. Piaget'e göre bilişsel gelişim kavramı, akıl ve düşünme yürütme yöntemi ile gözlenen evreleri ve bu evreleri sınıflandıran ilk psikolog olduğu belirtilmektedir. Piaget'in bilişsel gelişim modelinin iki önemli noktası bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, zihinsel sistemleri bir bütün olarak incelenmesidir. Diğeri ise çocuktaki düşünce yapısının gelişimini deneysel bir yöntemle açıklamıştır (Arkonaç, 1998, s.316).

Piaget'e göre, çocukların iç dünyalarının yetişkinlerden farklı olduğunu ve çocukların dünyanın edilgen bir parçası olmadığını savunmaktadır. Aynı zamanda Piaget, çocukların bilişsel gelişimlerini çevresel ve genetik faktörleriyle oluştuğunu söylemektedir. Bu oluşum, deneyim, uyum, özümseme, şema ve örgütlenme ilkelerine yön vermektedir. (Yücel ,2003, s.13). Piaget'e göre, bu gelişim kuramında bireylerin öğrenme süreci yaşamları boyunca farklı evrelerden geçmektedir ve bu evrelerde

öğrenme yetenekleri kazandıklarını belirtmektedir. Piaget, insanların her yaş döneminde farklı bilgiler ve deneyimler öğrendiğini savunmaktadır. Farklı dönemlerde, sosyalleşmeye etki eden yaş ve bireysel etkenler, konu içerisinde anlatıldığı için, ekstra bahsedilmemiştir (Dursun, 1993, s.24). Ausubel Piaget'in aksine, bireylerin bilgiyi daha etkili ve verimli bir şekilde öğrenmesinin, çevresel faktörler ile gerçekleşmeyeceğini ancak, bireylerin çevre ile olan etkileşim düzeylerinin gelişmesiyle daha verimli ve etkili bir öğrenme olabileceğini savunmaktadır. Tüketicilerin sosyalleşmesi çerçevesinde Piaget ve Ausubel'in yaklaşımları değerlendirilmesi yapıldığında, Ausubel'in teorisinin, genel bilgilerden daha spesifik kavramlara ve gerçeklere doğru giden bir sıradan yararlanarak özet niteliğindeki kavramları bu yaştaki çocuklara öğretebileceği, Piaget'in teorisinin, okul öncesi çocuklara tüketicinin sosyalleşmesini öğretmesinin zor olabileceği savunulmaktadır (Piaget, 1981, s.13).

Peracchio (1992) de, altı yaş ve yedi yaş çocukların üzerinde yapmış olduğu çalışmada, çocuklara uygun model yöntemlerinin uygulanması takdirinde, küçük yaş gruplarının tüketim ile ilgili bilgileri kazanabileceğine vurgu yapmaktadır. Yapılan bu çalışmaya göre, aynı durumun işitsel ve görsel olarak tekrar edilmesini veya olaylara çekicilik kazandırılarak, öğrenilmesi kolaylaştırılabilmektedir. Aynı zamanda, Moschis, Lawton ve Stampfl'in (1980), üç ile altı yaş arası çocuklarda yapmış olduğu çalışmada, küçük yaş grubu çocukların, tüketici bilgilerinin ve becerilerini öğrenebileceği düşüncesi desteklenmektedir.

1.2.3.2. Sosyal Öğrenme Modeli

Çocukların kendi akran gruplarını etkilemelerinin yanı sıra, sosyal öğrenme modeli, çocukların duygusal sorumluluklarının nasıl geliştiğini açıklayan bir model olarak bilinmektedir. Dolayısıyla sosyalleşme araçları, çocukların sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır, çünkü bunlar öğrenme özelliklerini modelleme, pekiştirme ve sosyal etkileşimler yoluyla çocuklara aktaran ana kaynaklardır (Ersoy, 2005, s.33).

- a) **Modelleme:** Çocuklar modelleme yöntemi ile, çevresindeki kişileri ve olayları gözlemleyerek, kendi kişilik davranışlarına yön vermektedirler. Çocukların kişilere olan davranış biçimleri, gözlemlediği kişinin davranışlarını taklit etmesi ile şekillenmektedir. Çocukların davranışları gözlemlediği kişiler genellikle; baba,

anne, öğretmen, arkadaş veya akrabaları olabileceği gibi, televizyon programları, kitaplar, filmlerdeki aktörlerde olabilmektedir (Dursun, 1993, s.18). Bu nedenle, çocukların gözlemledikleri kişileri taklit etmeleri sonucunda, davranışlarının şekillendiğini kesin olarak söylememiz mümkündür.

Bandura (1993)'e göre, bireylerde gözlemsel öğrenme sürecinin ayrı bir yer edinmesinde önemli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar:

- Bilgiyi öğrenirken hata yapmanın tehlikeli sonuçlar doğurabileceği durumlarda, öğrenme sürecini etkin verimli bilen modelle, öğrenme süreci minimum hata ile gerçekleştirilebilir.
- Bireylerin arzu ettikleri davranış türlerinin öğrenilmesinde, gözlem yöntemi ile öğrenmenin ayrı bir yeri bulunmaktadır.
- Bireylerin karmaşık olarak gerçekleştirdikleri davranışlar, gözlem yöntemi ile modeli öğrenebilir ve üretebilir.

Diğer öğrenme modellerinden gözlemsel öğrenme modelini ayıran en önemli özellik, diğer öğrenme süreçlerinde çocuğun tamamen kendi tecrübelerinden yararlanması, gözlemsel öğrenmede ise öğrenmeyi başkalarının tecrübelerinden yararlanarak gerçekleştirmesidir (Yücel, 2003, s.36).

b) Pekiştirme: Pekiştirme ile öğrenme yönteminde, çocukların sosyalleşme etkinliği cezalandırma ve ödüllendirme esaslarına dayanmaktadır. Bu durumda, bir sosyalleşme aracı rol modeli olarak işlev görür. Sosyalleşme temsilcisinin beklentisini karşıladığında çocuğa ödüller veya teşvikler sunulur; aksi durumda çocuğa sözlü veya kısıtlayıcı cezalar uygulanır. Bu yüzden çocuklar çevrelerindeki uygun gördükleri kişi veya kişilerin tutum ve davranışlarını tekrarlayarak, uygun görmedikleri tutum ve davranışları tekrarlamaktan kaçınmaktadırlar (Dursun, 1993, s.31).

c) Sosyal Etkileşim: Çocuğun sosyalleşme aracıyla teması ve etkileşimi belirli bir sosyokültürel ortamda gerçekleşir. Bu nedenle, çocukların sosyalleşmesiyle ilgili araştırmalarda, sadece “çocukla kimin etkileşimde bulunduğunu” değil, aynı zamanda “hangi durumlarda etkileşimlerin gerçekleştiğini” anlamak

önemlidir. Çocuğun içinde bir sosyalleşme aracı ile etkileşime girdiği ve bundan etkilendiği bir sosyal ortam “sosyal yapısal değişkenler” olarak kavramsallaştırılır (Moschis ve Churchill, 1978). Çocukların çevrelerindeki bireyler ile kurduğu ilişkilerde, uyması gereken birtakım kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar da çocuğun, sosyal etkileşim davranışlarını etkilemektedir. Sosyal etkileşim yolu ile öğrenen çocuklar, hem pekiştirme hem de modelleme yolu ile öğrenme davranışlarını bir arada kullanarak, bu yöntemi uygulamaktadırlar. Sosyal etkileşim ile öğrenme yönteminde, baba ile anne çocuklarına tüketim bilgisini, tüketim ile ilgili herhangi bir konuda çocuklarına fikirlerini sorarak ya da kendi kişisel fikirlerini, ebeveynler çocuklarına birlikte söyleyerek verebilirler. Baba ve anne, bir mağazada yapmış oldukları alışverişte, çocuklarına gördükleri ürünler hakkında bilgi vermesi, bu duruma verilebilecek en iyi örnektir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.224).

1.3. Bireylerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etki Eden Faktörler

1.3.1. Bireysel Faktörler

Bireysel faktörler, bireyin geçmiş deneyimleriyle ilgili olan ve makro çevresinden kaynaklanan unsurları içerir. Genç ve çocuk tüketicilerin sosyalleşmesi çalışmalarında ele alınan başlıca açıklayıcı değişkenler yaş, cinsiyet, gelir ve kültürdür.

1.3.1.1. Yaş

Bireyin belirli tüketici eğilimlerinin gelişimi ve değişimi açısından en iyi belirleyici yaştır. Tüketicinin sosyalleşmesi üzerine yapılan birçok çalışmada yaş açıklayıcı bir değişken olarak ele alınmıştır. Yaş, bilişsel etkenlerden olan karar verme sürecine ve tüketici bilgi seviyesinin öğrenilmesine, önemli bir katkı sağlamaktadır. Yaşa paralel bilişsel ve sosyal olgunluktaki gelişmeler tüketici farkındalığı ve karar verme becerilerinin gelişmesine katkıda bulunur. İyi geliştirilmiş bilişsel ve sosyal beceriler, malları değerlendirme, alternatiflerle karşılaştırma ve seçilen malları bir mağazadan satın alma sürecine katkıda bulunur. Çünkü, çocuklar belirli bir yaştan sonra, almak istedikleri herhangi bir şey hakkında çevresindeki insanlarla tartışabilme ve onların fikir veya görüşlerinden etkilenebilmektedirler (John, 1999, s.184).

Tüketicinin sosyalleşmesi dört yaşından önce başlayan ve ömür boyu süren bir süreci kapsar. Piaget (1952), bireylerin tüketici sosyalleşmesinin büyük bir bölümünün 15 yaşına kadar geliştiğini iddia etmiştir. 15 yaş ve üstü yetişkinler fiyatlar hakkında daha fazla bilgiye sahiptir, güçlü materyalist değerlere ve ayrıca tüketim konusunda sosyal olarak kabul edilen davranışlara sahiptir. Bu nedenle, yaşlandıkça yetişkinler satın almada daha fazla bilgi kaynağı kullanmakta, malları değerlendirmede daha objektif davranmakta ve pazarlama uygulamalarını ve politikalarını daha iyi anlamaktadır (Dursun, 1993; Gönen ve Özgen, 1989; Özgen, 1995; Piaget, 1952). Toplumsallaşmış ve tüketici olarak rollerine ulaşmış çocuklarda değişiklikler meydana gelir. John'un (1999) iddia ettiği gibi, çocuklar algı, analitik ve yansıtıcı olmak üzere üç aşamadan geçer. Bu aşamalar, bilişsel ve sosyal gelişmelere paralel olarak, çocukların nasıl düşündükleri, bilgi edindikleri ve tüketici oldukları konusunda önemli değişikliklerin yaşandığı aşamalardır.

Havighurst'a (1952) göre yaşamın gelişim dönemi, "bireyin yaşamının belirli bir döneminde meydana gelen, kişiyi her dönem sonrası bir sonraki basamağa taşıyan" görevlerdir. Bireyin yaşamındaki gelişimsel görevler bebeklikten yaşlılığa kadar her basamak için tanımlanmışlardır. Bu tanımlamaları Şekil 4'te görebilirsiniz.



Şekil 4. Piaget ve Havighurst’a Göre Yaşamın Gelişim Dönemleri

Kaynak: Orhan, R., & Sinan, A. Y. A. N. Psiko-Motor Ve Gelişim Kuramları Açısından Spor Pedagojisi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 523-540.

a) Duyusal –Motor Dönem (0-2 yaş):

Tüketim hakkındaki tutumlarını geliştirmeye yardımcı olan çocukların beğenileri, arzuları ve tercihlerinin büyük bir kısmı (tat ve koku tercihleri dahil), çocuk bebek aşamasındayken ortaya çıkmaktadır. 8 aylık bebeklerin süpermarketlerdeki alışveriş sepetinin çocuk koltuğuna oturmasına izin verilmeye başlanmakta, bu sayede genellikle çocukların göz hizasında kasıtlı olarak konumlandırılan parlak renkli ürünleri gözlemlemekte ve keşfettikleri bu yeni dünyanın bir parçası oldukları için bu ürünleri büyük bir heyecanla izlemektedirler. Birkaç ay sonra, bu ürünleri raflardan kendi başlarına almaya çalışıp, 18 ila 24 aylık olduklarında ailelerinin bu ürünleri satın almasını istemektedirler. Bu yaştaki çocuklar artık pazarda (perakende mağazaları ve iç mağazalar dahil) tanıdık oldukları diğer unsurları ve markalarıyla birlikte ürünleri tanımaktadır (Harris, 2002; Valkenburg ve Cantor, 2001). Aileleriyle birlikte mağazaları ziyaret eden iki yaşındaki çocuklar, orada gördükleri ürünlerle ve

televizyondaki reklamlarla olan ilişkiyi anlamaktadır. Çocuklar tüketici davranışlarının önemli özellikleri olan kendi istek ve tercihlerini tecrübe etseler de, henüz gerçek, hedef odaklı tüketiciler olarak kabul edilemezler. Hâlâ tüketicilerin çocuklarıdır, ancak tüketici olarak gelişmelerinde bir sonraki aşamaya girdiklerinde bu durum hızla değişir.

b) İşlem Öncesi (Algısal) Dönem (2-7):

İki ile yedi yaş arasındaki işlem öncesi dönem çocukların her şeyi kolayca algılayabildiklerini dönem olarak tanımlamaktadır. Bu dönemdeki tüketim bilgileri, genellikle tek bir boyuta dayanan algısal farklılıklar ve özellikler üzerine, kendi yaptığı gözlemlerden oluştuğu, belli başlı mağazalara veya markalara aşına oldukları, ancak bu marka ve mağazaların ne anlama geldiklerini az anladıkları, öğrenilen bilgileri sınıflandırma ve ilişkilendirme gibi yetilere sahip olmadığı, bu nedenle de tüketim ile ilgili bilgileri belirli sınırlar içinde öğrendiklerini söylemektedir (John, 1999, s.187). Çocukların bu dönemde tek bir göze çarpan markadan veya mağazadan, tüketim kararı vermesi beklenmektedir. Bu teoriye göre, çocukların ilk alışveriş yaşı 8 olarak belirlense de, yapılan çalışmalar çocukların bağımsız bir şekilde alışveriş yapmaya dört yaşından itibaren başladıklarını göstermektedir (Meyer ve Anderson, 2000, s.243).

Ward vd. (1977), 2 ile 7 yaş arasındaki çocukların, televizyon reklamlarındaki her söylenene nedensizce inandıklarını belirtmektedirler. İşlem öncesi dönemdeki çocuklar, istedikleri bir şey alınmadığında baba ve anne ile şiddetli çatışmaya girdikleri görülmektedir. Valkenburg ve Cantor (2001), 2 yaşındaki çocukların %50'sinin anne ya da baba ile alışveriş yaptığı esnada kavga ettiklerini söylemektedir. Bu oran çocuğun 3 yaşından itibaren hızlı bir biçimde arttığını, ancak 5 ile 6 yaş arasında, çatışmaların bittiğini belirtmektedir.

c) Somut İşlemler (Analitik) Dönemi (7-11):

Yedi ile on bir yaş arasındaki çocuklar tüketim kararlarında birden çok özelliği bir araya alarak, kendi tüketim stratejisini oluşturmaktadırlar. Böylece, marka ve ürün seçimlerinde daha akıllı davranarak, arkadaş ya da ailelerinin bakış açılarını da değerlendirerek, karşısındakini ikna etmek için onların stratejisine göre, hareket etmektedirler. Çocuklar 5 yaşına geldiğinde satın alma güçlerine sahip oldukları, 7 yaşına geldiklerinde istedikleri ürünleri alabilmek için paranın gerekli bir araç olduğunu, 9 yaş ve ilerleyen yaşlarda düzenli tüketici haline geldikleri belirtilmektedir (John, 1999,

s.187). Çocuklar 7 ile üstü yaşlarda, reklamların her zaman her şeyi doğruyu söylemediğini anlamaktadırlar (Ward ve diğerleri, 1977; John, 1999). Bu konu ile ilgili John (1999), 7 yaşından itibaren tüm çocukları ilgilendiren reklamların, çocukları ikna etmeye çalıştığını ve bu reklamları da çocukları ikna etmeye çalıştığını çocukların 7 yaşından itibaren anladıklarını belirtmektedir. Ayrıca, bu yaştan önce de çocukların bu reklamları eğlence amaçlı gördüklerini söylemektedir (Rozendal, Buijzen ve Valkenburg, 2010). 7 ile 11 yaş grubundaki çocukların, kendi yaş gruplarının fikir ve düşüncelerine oldukça önem verdiği belirtilmektedir (Valkenburg ve Cantor, 2001, s.69).

d) Soyut İşlemler (Yansıtma) Dönemi (11-18):

11 Yaş ve üstü çocuklar, soyut işlemler dönemine girmektedir. Bu dönemde çocukları birçok zihinsel işlemi kendisi yapabilir, mecazi ifadeler kullanabilir, karşılaştırmalı olarak düşünebilir, fikir ve davranış olarak ayırım yapabilir, problemlere kendileri çözüm üretebilir vb. durumlar hakkında genelleme yapabilecekleri dönem olarak bilinmektedir. Bu dönemdeki çocuklar, bilgiyi öğrenip kolayca işleyebilme ve sosyal beceri yöntemlerini geliştirebilme, fiyatlar ve markalara ilişkin, detaylı bilgilere ulaşabilme, başka kişilerin bakış açılarında farkında olma, içerisinde buldukları gruba uyum sağlayabilme, kendi kimliklerini oluşturma ihtiyacı, seçim yapabilme ve tanınmış markalı ürünlere, tüketimlerinin sosyal yönleri daha çok ilgi gösterilmesine neden olmaktadır (John, 1999, s.187).

Özellikle bu dönemde, tüketim kararı içinde bulunan çocuklar, durumlara uyum sağlayabilme, arkadaşlarına ve aileyi etkilemek için, onların fikir ile düşüncelerini destekler nitelikte davranışları, tüketim olarak iyi sonuçlara ulaşmasını sağlayan stratejiler oluşturmaktadırlar (John, 1999, s.187). Badur (2007) ise bu dönemdeki çocukları, marka ve ürünler hakkında bilgi sahibi olduklarını, aktif ve bağımsız bir şekilde fikir edindiklerini, televizyon programlarını ve reklamları ayırt edebilme becerilerini tam olarak edindiklerini, somut nesnelere karmaşık problemleri çözebildiklerini, ikna kabiliyetlerinin yüksek olduğunu, paranın gerekli bir araç olduğunu ve bu aracı saklama becerilerini tam olarak edindiklerini belirtmektedir. Aynı zamanda yapılan araştırmalar gösteriyor ki, çocukların yaşları büyüdükçe, televizyon şovlarından ve reklamlarından daha az etkilendikleri, televizyona olan ilgilerinin azaldığı görülmektedir (Garibova, 2008, s.28).

e) Formel İşlemler Sonrası Dönem (18-35)

18-35 yaş aralığındaki bireyler ergenliğin ötesine geçerek bir yaşam kurma çabası içine girmektedir. Genç yetişkinlik yeni bir kimliğe bürünmüş, meslek edinmiş, anne ve babadan ayrı yaşamaya başlamış ve hatta yeni bir hayata adım atmış bireylerden oluşmaktadır (Havighurst, 1972). Yani genç yetişkin bireyler toplumda kabul görmek için çevresindeki başarılı veya itibar gören yetişkinlerin yanında yer almaktadır. Onlara benzemeye çalışmaktadır. Piaget'in soyut işlem döneminden sonra gerçekleşen bu dönemde bireylerin yetişkin dünyasına girdiği gözlenmektedir. Artık bireylerin düşünce yapısı değişmekte farklı görüş ve bakış açılarıyla karşılaştıkça dünyaya daha esnek bir düşünce yapısıyla bakabilmektedir (Hodges ve Perry, 1999). Her bireyin dünya görüşü farklıdır ve her bireyin sahip olduğu çeşitli rol ve kimlikleri vardır (Erikson,1950; Levinson,1986). Kişinin üstlendiği bu rollerin ve sosyalleşmelerinin önemli bir belirleyicisi olan meslek yaşamı ve kariyer tercihi, bireyin yaşamının önemli bir parçasıdır (Low vd., 2005). Santrock (2012)' a göre bireyin sahip olduğu iş, arkadaşlarının kimler olduğunu, nasıl bir yerde yaşadığını, nasıl bir tüketici olduğunu tanımlamakta, yaşamına anlam katmaktadır.

Genç yetişkinlik döneminde genetik ve çevresel faktörlerin neden olduğu yaşla ilgili değişimlere dikkat çekilmekte, yaşanan biyolojik süreçler de bireyin sosyal ve duygusal gelişimini etkilemektedir. Genç yetişkinlerin bu dönemde fiziksel görünümünde (saç, kilo, deri vb.) değişiklikler meydana gelmektedir. Bu değişiklikler bireylere fiziksel görünümüyle ilgili endişe uyandırmaktadır. Dolayısıyla bireyin kimlik doyumu ve benlik saygısı, içinde bulunulan kültürün ve toplumun etkisiyle birlikte, fiziksel görünümü ile ilişkilidir. Zayıf, spor ve genç görünüme sahip olmak bir genç yetişkin için çok önemlidir. Fiziksel olarak kendini yeterli bulmayan bireyde psikolojik problemler ortaya çıkabilmektedir. Bireyin beden imgesi ve fiziksel özelliklerine ilişkin kimliğini yeniden yapılandıran değişimler, yaşa bağlı olarak genç yetişkinlik döneminde ortaya çıkmaktadır (akt. Gönül, 2008). Bu dönemden sonraki dönemlerin tezimizin içeriğini yansıtmayacağını düşündüğümüzden dolayı yer verilmemiştir.

1.3.1.2. Cinsiyet

Tüketicilerin sosyalleşme sürecinde, cinsiyete dayalı olarak birtakım farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar, sosyolojik ve biyolojik olarak, iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Biyolojik etkenler nedeni ile ortaya çıkan farklılıklar, biyolojik ve fiziksel görünüş deki değişkenlikler, biyolojik faktörlerden kaynaklanmaktadır. Cinsiyet ile ilgili roller, sosyolojik faktörler nedeniyle sosyal rollerden kaynaklanarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, biyolojik ve sosyal etkenler, bireylerin yaşamını farklı dönemlerdeki davranışlarını, farklı şekilde etkilemektedir (Garipova, 2007, s.26). Kaya ve Oğuz (2010)'un yapmış oldukları çalışmada, bireylerin televizyon reklamlarını izleyerek, satın alma konusunda cinsiyet faktörünün etkisi sınırlı bir yaklaşımla gözlenmiş; markaları takip etme ve markalardan etkilenme hususunda önemli bir farklılaşma olduğu gözlemlenmiş, kız öğrencilerin %80'nin modayı takip ettiği, erkek öğrencilerin ise %20'sinin modayı takip ettiği gözlemlenmiştir. Bu takipte, erkek öğrencilerin daha teknolojik markaları takip ettiği, kız öğrencilerin giyim ürünlerini takip ettiği sonucuna varılmıştır.

Tüketimle ilgili olarak cinsiyet nedeniyle ortaya çıkan farklılıklardan birisi de, fiziksel görünüş ve giyimle ilgilidir. Yapılan birçok çalışma gösteriyor ki, kızların erkeklerden daha fazla giyimle ilgilendikleri ortaya çıkmıştır. Çünkü, kızlar erkeklere oranla fiziksel çekiciliğe daha fazla önem verdiklerinden dolayı ve erkekler tarafından kabul edilme isteklerinin olması, kızların giyim markalarına önem vermesine neden olmaktadır (Garipova, 2007, s.26). Erkeklere oranla annelerin kız çocukları ile daha fazla alışverişe çıkmalarından dolayı, kız çocuklarının alışveriş tecrübesi erkeklere oranla daha fazladır (Grossbart, Carlson ve Walsh, 1991, s.155). Dursun (1993) ise, erkeklere oranla kızların anne ya da babaları ile daha çok alışveriş yaptığını belirtmektedir. Kız çocuklarının vitrindeki ürünlere ve ürün reklamlarına daha olumlu bir tutum sergiledikleri, ürün fiyatları hakkında daha çok bilgiye sahip olduklarını, erkek öğrencilerin ise, daha çok materyalist değerlerin tüketimine yönelik sorumluluklarının olduğunu söylemektedir. Ghazali (2011) üniversite öğrencileri ile yapmış olduğu çalışmada, erkek öğrencilere oranla kız öğrencilerinin daha fazla marka bilincine sahip oldukları sonucuna varmıştır. Mangleburg, Grewal ve Bristol (1997)'un yapmış olduğu çalışmada, erkeklerin ürün fiyat etiketlerine çok bakmadığını, kızların satın alma sürecinde ürün etiketlerini daha fazla baktığı, sonucuna varmışlardır. Ayrıca, kızların

ürünler hakkında kendi arkadaşları ve aileleri ile daha fazla iletişim kurdukları, bu iletişimde etiket okuma alışkanlıklarını olumlu yönde etkilediğini vurgulamışlardır.

1.3.1.3. Gelir

Tüm tüketicilerin satın alma gücünü etkileyen ön önemli unsur, gelirdir. Yüksek geliri olan tüketicilerin her ürünü istedikleri gibi aldıkları, orta geliri olan insanların ürünleri düşünerek aldığı ve dar gelirli olan tüketicilerinde, ürünleri alamadıkları görülmektedir. Bu nedenle, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarının gelişebilmesi için, tüketicinin geliri önemli bir etkiye sahiptir (Hayta, 2008, s.168). Bireylerin ekonomik durumları, mağaza ve marka tercihlerini, reklam veya mağazalara karşı olan tutumlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Toplumda yüksek gelir sınıfına giren bireyler, yapmış oldukları marka tercihleri ile kendilerini düşük gelirli bireyler sınıfından ayırmak istemektedirler. Aynı zamanda, insanlar tarafından takdir edilmek için lüks markaları tercih ederek, lüks tüketim yapmaya özen göstermektedirler. Bir ailenin sosyal ekonomik durumu, aile bireylerinin tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Böylelikle marka farkındalıklarını da, olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Literatürde yapılmış olan bazı çalışmalar gösteriyor ki, ekonomik yönden zorluk çekmeyen bireylerin, marka farkındalıklarının ve tüketim sosyalleşme düzeylerinin, düşük gelirli aile bireylerine oranla, daha fazla geliştiğini göstermektedir. Tüketimin etkin, verimli ve sosyal bir biçimde düzenli gerçekleşebilmesi için, ailenin ekonomik durumunun iyi olması gerekmektedir (Badur, 2007, s.37). Ekonomik geliri yüksek olan aileler, aile içinde tüketim konusunda daha çok iletişim halinde bulunmaktadır. Böylece, ailedeki tüm bireylerin fikirlerini önemsemekte ve satın alma kararlarına saygı göstermektedirler ve birey ailesini tüketim modeli olarak almaktadır. Daha sonra kendine kurduğu yeni yaşamında bireyin ekonomik seviyesi düşük ise tüketim sürecinde akranları ile daha verimli ve etkin bir rol oynarken, yüksek gelire sahip olan bireylerin sosyalleşmesinde televizyon ve gazete vb. iletişim organlarının, aracı olarak daha verimli olduğu düşünülmektedir (Moore, Moschis ve Smith, 1979, s.104).

1.3.1.4. Kültür

Kültür, insanların yarattığı değer sistemlerinin, adetlerin, ahlakların, tutumların, inançların, davranışların, sanatların ve toplumun ortak özelliklerinin ve değerlerinin paylaşılarak bireylerin hayat tarzını belirleyen, onlara bakış açısı sağlayan unsur olarak

tüketim üzerinde önemli bir belirleyicidir. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, kültürün bazı belirgin ve genel olarak kabul edilmiş ortak özellikleri vardır. Bu özelliklerden ilki, kültürün kazanılmış davranışlar topluluğudur. İkincisi, o toplumun üyeleri tarafından paylaşılan bir değerler ve inançlar sisteminden oluşmasıdır. Bu değerler ve inançlar nesilden nesile aktarılır. Bu yüzden insanlar mensubu oldukları kültüre uygun davranmaya çalışmaktadırlar. Fakat bununla birlikte, kültürel değerlerin sonraki nesillere aktarılması sırasında, bu değerler teknoloji ve iletişimdeki gelişmeler yoluyla zamanla değişmektedir. Bu kültürün değişen doğasını göstermektedir. Kültürün her bireydeki tüm davranışları etkilemesi gibi, tüketicilerin satın alma davranışını da doğrudan etkiler. Kültürel değerlerle yetişen insanlar o kültürün yaşamları süresince değiştiğini görmektedir. Yeni fikirler, yeni tarzlar, yeni davranışlar ve yeni kelimeler sonucunda kültür evrilmekte ve insanlar da bu değişim içerisinde rol oynamaktadırlar. Wallace tüketici davranışının doğrudan kültür ile ilişkili olduğunu belirtmektedir (Akt: Saygılı,2011). Wallace'in kuramına göre kültür, kişiliği kuşatan bir güçlü kişilik de tüketici davranışının kilit belirleyicisidir. Bu nedenle kültür, sadece tüketici davranışını belirlemekle kalmaz aynı zamanda tüketici davranışını da açıklamaktadır (Samli,1995:13).



Şekil 5. Wallace'in Kuramı

Şekil 5'te Wallace'in kuramı gösterilmiştir. Belirli bir kültürde yaşayan bireyler diğer toplumsal kurumlarla etkileşimleri nedeniyle belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir. Bireylerin çevreleyen toplumdan öğrendiği ve edindiği değer sistemi, şüphesiz, gençlerin tüketim davranışını önemli ölçüde şekillendirecektir (Güvenç, 1998).

1.4. Sosyalleşme Araçları

Sosyalleşme kişinin hayatı boyunca gerçekleşmesine rağmen, sosyalleşme araştırması çocuklara yoğunlaşmıştır, çünkü çocukluk döneminde derin ve kalıcı bir sosyalleşme gerçekleşme eğilimindedir. (Maccoby, 2007). Sosyalleşme araştırmasının ana odağı, çocukların belirli toplumsal rolleri sosyo-kültürel bağlamda gerçekleştirmeleri için hayati öneme sahip öğrenme özellikleri - hem bilişler hem de davranışlar - edinme ve geliştirme süreçleridir. (Moschis, 1978). Tüketici sosyalleşmesi araştırma çerçevesinde, çocuklar normları, tutumları ve davranışları ileten belirli kaynaklarla sosyal etkileşimlerinden etkilenen “öğrenenler” olarak görülmektedir. Bu tür özel kaynaklara “sosyalleşme araçları” denir. Sosyalleşme araçları, çocukların öğrenme süreçleri üzerinde doğrudan etkiler olarak görüldükleri için sosyalleşme araştırmalarının temel bileşenleridir. (Hastings, Utendale ve Sullivan, 2007; Laible ve Thompson, 2007; Moschis, 1978; Moschis ve Churchill, 1978; Ward, Wackman ve Wartella, 1977). Gençlerin ergenlik dönemlerinde yaşamış olduğu toplumu birden kabullenmesi, kendiliğinden oluşan bir durum değildir. Bu uzun bir süreç meselesidir. Gençlerin, tüketim süreci de bu durumla aynı nitelikte olduğu kabul edilmektedir. Gençler tüketim yeteneklerini doğuştan elde etmezler, bu yetenekleri çeşitli etkenlerle ve zamanla kazanmaktadırlar. Bu çerçevede, gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesi, kendisine yardımcı olan birkaç faktörün olduğu görülmektedir. Bu faktörler; akran grupları, aile, kitle iletişim araçları ve sosyal medyadır.

1.4.1. Aile

Baba ve anneler, çocukların sosyal yönünü ve tüketim alışkanlıklarını geliştirebilmek için, birçok yönden çocuklarına yardımcı olurlar. Çünkü çocukların ailesi, çocuğun tüketim olarak gelişebilmesine yardım etmek için, tüketim ile ilgili kendi yetenek ve bilgilerini, çocuğa transfer eden bir aracı konumundadır. Çocuklara tüketim davranışları kazandırma da en iyi öğretmen ailedir. Çocukların ailede kazanmış olduğu tüketim davranışları, çocukların yetişkinlik döneminde de devam etmektedir. Bu yüzden, çocukların sosyalleşme sürecinde ailenin, çok önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir (Viswanathan, Childres ve Moore, 2000, s.407). Ayrıca tüketici sosyalleşme araştırmalarında ebeveynler çocukların sosyalleşmesinin birincil aracıdır. (Caruana ve Vassallo, 2003; Cowell, 2001; Dotson ve Hyatt, 2000; Moscardelli ve Liston-Heyes, 2005; Moschis ve Churchill, 1978; Ozmete, 2009).

Grusec ve Davidov (2007), birincil sosyalleşme aracı olan ailenin önemli nedenleri olduğunu belirtmiştir. İlk olarak ebeveynler ve çocuklar biyolojik olarak birbirlerine çekilmeye hazırdırlar ve sürekli birliktedirler. Bu esnada ebeveynler çocukların çeşitli sosyal taleplerle baş etmelerine yardımcı olmak için çalışan biyososyal sistemin bir parçasıdırlar. İkinci olarak fiziksel ve duygusal yakınlıkları nedeniyle, ebeveynler ve çocuklar, aile sınırları içindeki yaşamlarını daha kolay ve daha rahat hale getirmek için uygun davranışların doğası hakkında ortak bir anlayışa ihtiyaç duyarlar. Bu tür ortak bir anlayışa veya fikir birliğine ulaşmak için, ebeveynler evlerinde ve genel olarak toplumda neyin uygun ve neyin uygun olmadığını öğreterek çocukları sosyalleştirmeye motive olurlar. Üçüncüsü ise çoğu toplum, ebeveynlerin çocuklarına dikkat etmesini ve çocuklara toplum içinde neyin doğru ve yanlış kabul edildiğini öğretmesini ve çocukların görevi kötüye kullanmalarının sorumluluğunu almasını beklemektedir.. Yani başka bir deyişle, toplumlar ebeveynlere birincil bakıcı rolü atar. Ampirik çalışmalar ebeveynlerin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir. Örneğin, ebeveyn-çocuk iletişimine odaklanan çalışmalar, ebeveynlerin çocuklarıyla pazar hakkında iletişim kurma biçimlerinin tutarlı bir şekilde çeşitli sosyalleşme sonuçlarıyla ilişkili olduğunu ileri sürmektedir.

Moschis ve meslektaşlarının ilk çalışmaları (ör. Moschis ve Churchill, 1978; Moschis, Moore ve Smith, 1984), genel olarak mal ve hizmetlere ilişkin ebeveyn-çocuk iletişim sıklığının rasyonel ve sosyal olarak arzu edilen tüketici sosyalleşme sonuçlarıyla pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Çocuklar genellikle aileleri tarafından eğitilerek, tüketici rolü kazandırılmaya çalışılmaktadır. Aile tarafından çocuğa para verilmesi, onun satın alma düşüncelerini dinleyerek onunla birlikte alışverişe çıkılması çocuğa tüketici rolü kazandırılması açısından oldukça önemlidir. Ailenin çocuğun tüketicilik rolü üzerindeki etkisi çocuğun yaşının artması, ekonomik bağımsızlığını kazanması ve psikososyal gelişiminin artmasıyla azalmaktadır. Çocukların ergenlik dönemine girmesinden itibaren, ailenin çocuk üzerindeki sosyalleşme rolü de azalmaktadır. Çocukların erken yaşlarda öğrendiği davranış ve tutumlar, ergenlik dönemlerinde tüketim alışkanlıklarının önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Meyer ve Anderson, 2000, s.243).

Moschis, Moore ve Smith (1984) tüketim konusundaki aile iletişim durumunu, hizmet ile mal arasındaki ilişkiyi çocuk ve aile arasında gerçekleşen açık bir ilişki olarak tanımlamasını yapmaktadırlar. Moschis, Moore ve Smith, gençlerin tüketim algılarının gelişmesi durumunun, aile ile olan iletişiminden ve aile ile olan ilişkisinden kaynaklandığını söylemektedirler. Aile arasında karşılıklı iletişim olması, gençlerin alacakları ürünleri akıllıca seçmelerine ve verimli bir biçimde satın almalarına, satın alınan ürünlerin toplumdaki haklarını, görev ve sorumlulukları hakkında, tüketici davranışlarını etkilemektedir (Moschis ve diğerleri, 1984, s.314).

Ailelerin, çocuklarının tüketim alışkanlıklarına karşılık teşvikte bulunması, etkili tüketim alışkanlıklarının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak, onlara uygulanan olumsuz teşvikler ve cezalar, tüketim bilgilerinin gelişmesine engel olmaktadır (Moschis ve diğerleri, 1984, s.316). Rose (1995), aile temelli olarak, tüketicinin sosyalleşme sürecini etkileyen birden fazla nedenden bahsetmektedir. Bu nedenler;

- Çocukların aile satın alma kararına katılımı ve bu kararı etkileme biçimleri,
- Gençlerin tüketim özerkliği,
- Tüketim ve medya etkisinin kısıtlanması
- Tüketimle ilgili iletişimdir.

Gençlerin ve çocukların tüketim ile tüketicilik bilgisi, değerleri, becerileri ve davranışlarını kazanmasında, aile etkisi oldukça önemlidir. Tüketimi etkileyen ailenin etkisini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Sosyal bir araç olarak aile, çocuğun tüketici yeteneklerini kazanmasında önemli bir etkidir. Moschis ve Churchill (1978) yaptıkları çalışmaya göre, çocukların tüketim alışkanlıklarını ailede edindiklerini ve bu alışkanlıkları yaşamları boyunca uyguladıkları belirtilmiştir. Ayrıca, ailenin tüketim alışkanlıklarını etkileyen en önemli unsur olduğunu da kanıtlamışlardır. Ward ve Wackman (1971) yapmış olduğu çalışmada, anne ve babaların çocuklarına ürünlerin kaliteleri ve fiyatları hakkında, genel tüketim araçlarını çocuklarına öğrettiklerini belirtmişlerdir.

Meyer ve Anderson (2000) yapmış oldukları araştırmada, sekiz ile on iki yaş arasındaki gençlerin anneleri ile alışveriş yaptığını, alışveriş yapan gençlerin marka ve fiyattan çok ürünün kalitesine önem verdiği sonucuna varılmıştır. May ve Koester (1985) yapmış oldukları çalışmada, dokuz ile on iki yaş arasındaki gençlerin, alışveriş

yaparken alacaklarının ürünün rengine, stiline, markasına ve modasına önem verdiklerini, markaya önem veren aile bireyiyle alışveriş yaptıklarını ve ürünü satın alırken, son sözün aile bireylerinin olduğu, sonucuna varmıştır.

Hsieh, Chiu ve Lin (2006) yapmış oldukları çalışmada, gençlerde olan marka tutumunun, aileleri tarafından oluşturulduğunu ve marka etkisinin genç ile aile arasındaki ilişkiye göre değiştiği sonucuna varılmıştır. Badur (2007) ise, tüm ailelerin çocuklarına tüketici ve tüketim bilgileri vererek, gençlerin tüketici sosyalleşmesinde önemli roller oynadığını söylemektedir. Genel olarak, birincil sosyalleşme aracı olarak, ebeveynler gençlerin tüketimle ilgili tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını, genel ebeveynlik tarzlarından ve tüketim davranışlarından iletişim tarzlarına ve gençlerle etkileşimlere kadar çeşitli yöntemler aracılığıyla etkiler. Ancak, ebeveynler gençlerin tüketici sosyalleşmesini etkileyen tek sosyalleşme aracı değildir. Özellikle çocuklar büyüdükçe ebeveynlerin gençlerin tüketici sosyalleşmesi üzerindeki etkisi azalır, çünkü gençlerin akranları ve medya gibi dış araçlarla etkileşimleri artar (Bukowski, Bredgen ve Virato, 2007; Maccoby, 2007). Gençlerin yaş artışı ile artan özerklik arayışı, bir sosyalleşme aracı olarak ebeveynlerin önemini etkileyen bir başka faktördür (Grusec ve Davidov, 2007).

1.4.2. Akran Grupları

Gençlerin akranlarla olan ilişkisi çevrelerinden, okullarından ve aile ilişkilerinden oluşmaktadır. Ayrıca, tüketici sosyalleşmesi üzerindeki akran etkisi üzerine yapılan çoğu araştırma ergen örnekleriyle yapılmıştır (John, 1999). Ergenlik dönemlerinde, aileyle geçirdiği zaman azalırken, arkadaşlarıyla geçirdiği süre artar (Larson, Richards, Moneta, Holmbeck ve Duckett, 1996). Dolayısıyla ergenlerin, akranlarının ve arkadaşlarının hayatlarındaki önemlerinden dolayı tüketici sosyalleşmesi sürecinde büyük bir potansiyel güce sahiptir. Akranların tüketici sosyalleşmesi sürecine etkisi, çocukluk döneminde başlar ve ergenlik dönemlerine kadar artar. Çocukların akranları ve arkadaşları ile olan iletişimi ergenlik yaşamlarında çok önemlidir. Ergenler arkadaşlıkların en mutlu yaşandığı gruptur ve arkadaşlarına birçok bakımdan ebeveynlere göre daha yakındır (Youniss ve Smollar, 1985). Bu nedenle ergenlerin bir akran grubuna dahil olmaları ve grup tarafından kabul edilme arzusu, gençlerin davranışlarının değişmesine neden olabilmektedir (Hota ve Mcguiggan, 2006,

s.120). Moschis (1978), ergenlerin tüketim konularında akranlarıyla kişilerarası iletişiminin, ergenlerin pazar bilgisi ve rasyonel tüketim davranışları ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir.

Akran gruplarının belirli kuralları bulunmaktadır. Bu kurallara göre akranların, tüketici tercihleri etkilenebilmektedir. Aynı zamanda, hangi ürünün alınacağını ve nasıl alınacağını belirleyebilmektedir. Özetle akran grubu; marka ve ürünlerden haberdar olup, ürünler hakkındaki bilgileri, ürünün nasıl kullanılıp nasıl deneneceğini, ürün tercihi ve marka seçimini doğrudan etkilemektedir (Meyer ve Anderson, 2000, s.244). Bir genç için bir ürün ve marka her şeyden önemli hale geldiği zaman, grubun her bir üyesi için, o marka ve ürüne karşı olumlu düşünceler geliştirmektedir (Hayta, 2008, s.174). Hatta Moschis ve Churchill (1978) yaptığı çalışmada, akranlar arasındaki iletişim ne kadar etkili ve verimli olursa, tüketim konusundaki değerlerinin de o kadar geliştiğini vurgulamışlardır. Moore ve Bowman da (2006), aileler tüketimin kalitesi ve fiyatlarına ilişkin gençlere hitap ettiğini, ancak akranların daha çok tüketimin duygusal, tercih, stil ve materyalist güdülere hitap ettiğini söylemektedir. Literatürde yapılan bazı çalışmalar, gençlerin akran grupları arasındaki görevleri arttıkça, ailelerin etkisinin azaldığı sonucuna varılmıştır. Bu sonucun yanı sıra, akranların gençler üstündeki etkisi, büyük oranda, gençlerin ailesi ile olan iletişiminin düzeyine bağlı olup, ailenin herhangi bir konu hakkında çocuğu ile görüş alışverişinde bulunması ve ailenin çocuğuna fazla zaman ayırması halinde, başka yollar ile çocuğunu tatmin etmeye çalışacaktır (Garipova, 2007, s.21).

Sing, Kwon ve Pereira (2003)'a göre, bireylerin yaşları ilerledikçe, sosyalleşme araçları ile olan ilişkileri değişmektedir. Bu değişim, akranların ve medyanın etkisinin altında kalması ile gerçekleştiğini söylemektedirler. Sing, Kwon ve Pereira'ın yapmış olduğu bu çalışmada, bireylerin yaş aralığı 22 ile 34 yaş arasındadır. Bu çalışmadaki amaç, aile bireylerinin çocuklarına tüketim ile bilgiyi ailenin nasıl verdiğidir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular ile şu sonuca varılmıştır. Gençlerin, aileden alınan bilgiden çok, internetten alınan bilgiye güvendikleri sonucuna varılmıştır. Mangleburg ve diğerleri (1997)'nin yapmış olduğu araştırmada, gençlerin akranları ile iletişiminden, tüketim yeteneklerini kazanmada ve tüketim pazarı hakkında iyi bir bilgi sahibi olunması konusunda, çok iyi bir kaynak olduğunu ve aynı zamanda ürün etiketi okumada iyi bir yardımcı olduklarını belirtmektedirler. Bazı araştırmalar, gençlerin

yiyecek paylaşımı yoluyla sınıf arkadaşlarından yeni atıştırmalıklar öğrendiklerini göstermiştir. (Chan,2006).

May ve Koester (1985)'ın yapmış olduğu çalışmada, on üç ve on beş yaş arasındaki kızların, elbise alacakları zaman kendi yaş gruplarının ne giydiğine baktığını ve elbisenin hangi renk olacağını düşünerek, elbise aldıklarını ortaya koymuşlardır. Meyer ve Anderson (2000) ise, çocuklarının yaşının on iki olmasından dolayı, elbise alışverişlerini akranları ile yaptıklarını, yaşı ilerledikçe aileleri ile daha az vakit geçirdiklerini ve bunun sonucunda arkadaşları ile daha çok alışveriş yaptıklarını, satın alma ve harca güçlerinin arttığı, pahalı ürünlerden daha çok fiyatı uygun ürünlerle alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Meyer ve Anderson'ın yapmış olduğu bu çalışmada yaşları ilerledikçe elbise beğenme oranlarının daha zor olduğunu vurgulamışlardır.

Gençler, kendi yaş grupları tarafından kabul edilmek isterler. Bu nedenle de, bu durumu gençlerin tüketim davranışlarına olumlu ve olumsuz yönde yansıtabilmektedir. Elliott ve Leonard (2004) sekiz ile on iki yaş aralığındaki gençlerle yaptıkları çalışmada, moda uygun elbise ve ayakkabı giyinmeyen arkadaşlarla görüşmediklerini, bu nedenle de durumu olmayanların pahalı elbise ve ayakkabı alarak, dışlanmaktan korktuklarına vurgu yapmışlardır. Aynı zamanda, kendi akran grupları içinde en popüler olmak için, pahalı elbise ve ayakkabı giyindiklerini belirtmişlerdir. Sahay ve Sharma (2010) yaptığı çalışmada, bireylerin bir gruba dahil olması isteği 12 yaşında başlamaktadır. Bu nedenle, grupta giyilen elbise markaları ve ayakkabılar, gencin gruba dahil olabilmesi için oldukça önemlidir.

1.4.3. Kitle İletişim Araçları

Tüketim konuları mağazalarda satın alınabilecek “somut” mallarla sınırlı olmayıp kitle iletişim araçları ve kitle iletişim mesajları gibi “somut olmayan” özellikleri de içermektedir. Televizyon, radyo, afişler vb. reklam içerikli kitle iletişim araçları, tüketici sosyalleşmesi sürecinde önemli rol oynayan etkenlerden biridir. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklâmların (özellikle de televizyon reklâmlarının), çocukların tüketici olarak sosyalleşmesindeki etkileri nedeniyle, bu alandaki araştırmacıların pek çoğu çalışmalarını reklâmlar üzerine yoğunlaştırmıştır (Carruth ve Skinner, 2001).

Reklam ve pazarlama mesajları ile beslenen medya, tüketim normlarını ve değerlerini çocuklara aktaran ve çocukların tüketici tutum ve inançlarını etkileyen başlıca pazar bilgi kaynaklarından (Dubow, Huesmann ve Greenwood, 2007; Singh, Chao ve Kwon, 2006; Ward, Wackman ve Wartella, 1977). Medyanın çocukların sosyalleşmesindeki potansiyel rolünü kabul eden Dubow, Huesmann ve Greenwood (2007) kitle iletişim araçlarına katılma eyleminin çocukları sosyalleştiren öğrenme fırsatları sağladığını ve çocukların dünya inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını değiştirdiğini söylemişlerdir” (s. 408). Televizyon ve internet, diğer kitle iletişim araçlarından daha etkili bir rol oynamaktadır. Televizyonun çocuklarını tüketim davranışlarını nasıl etkilediği üzerine yapılan birçok çalışma da, reklam faktörüne ayrı bir önem verilmiştir. Çünkü, günümüzdeki tüm çocuklar, bilgiyi öğrenmeye ayırdığı zamanın daha çoğunu, oyunlara ayırmaktadır. Oyunlarını da televizyon karşısında oynayan çocuklar, ister istemez televizyon reklamlarını görmektedirler ve bu reklamlar çocukların için ön önemli bilgi kaynağı olmaktadır (Garipova, 2007, s.21). Bir ürün reklamının çok sık yapılması, çocukların reklamları bilinç altına yerleştirmesine neden olduğu söylenilmektedir. Carruth ve Skinner (2001), birçok anne reklamların gerçek olmadığını ve gerçeği yansıtmayarak, bireye bir tüketici fayda sağlamadığını öne sürerek, çocuklarına da izletmemektedirler. Bu durumda, çocuğunu tüketim davranışlarının gelişmesini engellemektedir.

Gençlerin tüketim olarak aileden aldıkları bilgileri uygulama biçimi ve çocukken gelişme durumlarına göre, medyada gördükleri reklamlardan etkilenme biçimleri de değişmektedir. Küçük yaş grubunda olan çocuklar, reklamların onlara bilgi verdiğini düşünmektedirler. Ancak, büyük yaş grubu olan gençler reklamların yalan içerik olduğunu düşünmektedirler (Chan ve Mcneal, 2004, s.28). Gençler, televizyon reklamları ve programlarını, kendileri için bir taklit modeli oluşturan bir araç, hem de marka ve ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmek için, kaynak olarak görmektedirler (Dursun, 1993, s.110). Dursun (1993), tüketiciliğin televizyon programları ile gerçekleşebileceğini, aynı zamanda televizyon izleyerek bireylerin marka ve ürünler hakkında bilgi sahibi olduğunu, bu marka ve ürünlerin insanların hangi ihtiyaçlarını karşıladığı hakkında bilgi edinmektedirler. Bu çalışmanın sonucunda Dursun, gençlerin televizyon reklamları ve programlarından tüketicilik ile tüketim becerilerini kazanmalarında, en önemle etken olduğuna vurgu yapmıştır. Goldberg (1990), televizyonda yer alan reklamların, 9 ile 12 yaş arasındaki çocukların oyuncak markaları

ve yiyecek satın alımları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada, yüksek seviyede televizyon izleyenlerin düşük seviyede televizyon izleyenlere göre daha fazla oyuncak markası tanıdıklarını belirtmiştir.

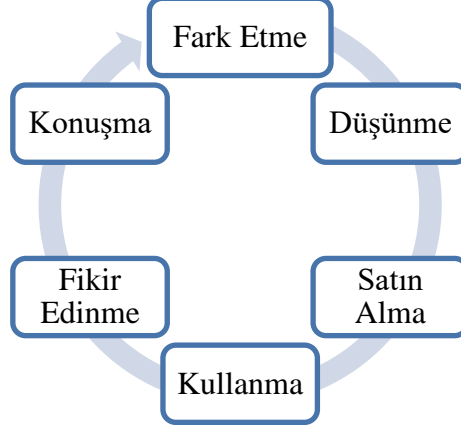
Gençlerin tüketici davranışlarında, televizyonların hem doğrudan hem dolaylı yönden etkileri bulunmaktadır. Çünkü %90'ını tüketim davranışlarını televizyondan öğrenmektedirler. Bu nedenle, televizyonların yetişkin olma yolundaki tüketim alışkanlıklarının gelişmesinde, programların ve reklamların büyük etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda, televizyonda yayımlanan reklam ve programlar, çocukların akranları ve aileleri ile konuştukları konuları ortaya çıkmasına yardımcı olabilecektir (Dursun, 1993, s.51). Goldberg ve diğerleri (2003)'nin yapmış olduğu çalışmada, çocukların televizyon reklamlarında gördükleri markalara ve ürünlere tam bir bağlılıkla inandığı, bu marka ürünlerin hepsini almak istedikleri sonucuna varmışlardır. Moschis ve arkadaşları (Moschis, 1978; Moschils ve Churchill, 1978) gençler arasında televizyon izleme miktarının materyalizmle ve tüketim için daha yüksek sosyal motivasyonlara sahip olmasıyla olumlu bir ilişki olduğunu bildirdiler. Richins (1991, 1995) ayrıca, reklamda çekici fiziksel görüntülerin kullanılmasının, izleyiciyi reklamdaki görüntülerle kendini karşılaştırdığında daha az çekici hissetmesine neden olmaktadır. Reklamcılık ve kitle iletişim araçları genellikle fiziksel çekiciliği ve maddi mülkiyeti mutluluk, başarı ve hayattaki diğer tüm güzel şeylerin pasaportu olarak tasvir etmektedir. Ayrıca, reklamlarda fiziksel çekiciliğin kullanılması da gençlerin psikolojik refahını etkilemektedir. Ek olarak, izlenen televizyon miktarı, tüketim için ekonomik motivasyonlarla negatif olarak ilişkili bulunmuştur. Özetle, çocukluktan yetişkinliğe geçiş aşamasında bireylerin medyaya, özellikle televizyona maruz kalmasının, tüketici olarak sosyalleşmelerini etkilediği bulunmuştur. Hem olumlu hem de olumsuz tüketici sosyalleşmesi sonuçlarıyla sonuçlanmaktadır. Medyaya maruz kalmak çocukların pazar yeri bilgilerini edinmelerine ve reklamcılık şüpheciliğini geliştirmelerine yardımcı olabilirken, aynı zamanda materyalizm gibi olumsuz sonuçlarla da ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu çalışmalardan da görüldüğü gibi, çocukların tüketim davranışlarının gelişmesinde aileden çok, kitle iletişim araçlarının daha etkili olduğunu söyleyebiliriz.

1.4.4. Sosyal Medya

Bireylerin bir ürün veya hizmeti alma süreleri beş aşamadan oluşmaktadır. Bireyler ilk olarak bir ürüne veya hizmete ihtiyaç duymaktadır. Bu aşamadan sonra, ürün hakkında bilgi toplamak ve alternatiflerin değerlendirilmesi süreci başlamaktadır. Kıyaslama yöntemi ile de, ürün alternatifleri arasında eleme yapılmaktadır. Böylece, tüketicinin zihninde bir ürün şekillenir ve ürünle ilgili satın alma süreci başlamaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh; 2010). Teknolojinin gelişimiyle birlikte, yeni medya biçimleri ortaya çıkmakta ve medya kullanım kalıpları hızlı değişikliklere maruz kalmaktadır (Chan ve Fang 2007). Sosyal medya ağları hız kazanmıştır ve insanlar alışveriş merkezlerine gitmek yerine, sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapmayı daha çok tercih etmektedirler. Ancak, sosyal medya satın alma süreçlerine kısıtlama getirmiştir. Kısıtlama şu şekilde gerçekleşmiştir; geleneksel yöntemlerde satın alma kararı veren bir tüketici, satın aldığı ürünün yerine giderek satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda, ürünler arasında tercih yaparak, ürün almaya orada o anda karar verebilmektedirler. Ancak, sosyal medya platformlarında, bu durum tamamen ortadan kalkmış, sosyal medya platformu üzerinden ürün seçip sipariş etme yöntemine geçilmiştir. Ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmek için, sosyal medya sayfalarında ürünler hakkında videolar ve genel bilgiler yayınlanmaktadır.

Günümüzde teknolojinin de hızla gelişmesiyle birlikte sosyal ağlar hızla büyümüş ve bu da insanların satın alma gücünü kısıtladığıdır. Bu konuya ilişkin yapılan birçok çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalar sonucunda, tüketicilerin alışverişlerini büyük bir çoğunlukla, sosyal medya hesaplarından ve internet sitelerinden yaptıkları tespit edilmiştir (Evans, 2008).

Evans (2008), sosyal medyaların, bireylerin satın alma sürecini kısıtladığına vurgu yapmıştır ve yaşanan bu gelişmeler ışığında farklılaşmaların meydana geldiğini belirtmiştir. Bu durumu da “sosyal geri bildirim döngüsü” adını verdiği bir modelle Şekil-6’daki gibi açıklamıştır. Bu modelde, tüketicilerin satın alma karar aşamalarını gösterdiği “klasik satın alma hunisi” modelinden yola çıkarak kurgulamıştır (Şekil-7). Klasik satın alma hunisinde, tüketiciler ürün ile hizmet arasındaki farkı tespit etmektedirler. Daha sonra, hizmet ve ürünlerle ilgili bir değerlendirme yaparlar, yapılan değerlendirme sonucunda da satın alma kararı vermektedirler.



Şekil 6. Sosyal Geri Bildirim Döngüsü

Kaynak: Evans, Dave (2008). “Social Media Marketing: An Hour a Day”. Wiley Publishing: Indiana, ss.145.

Şekil 6’te gösterilen, sosyal medya süreci ile ortaya çıkan, kişilerin geri bildirimlerinin döngüsü olarak, bireylerin düşünme aşamasında, sosyal medya hesabında yer alan, takipçi yorumlarına bakarak, kişinin satın alma kararı verdiğini ifade etmektedir. Ancak, sosyal medya üzerinden alışveriş yapan tüketiciler, bir ürün alacakları zaman tek yararlandıkları, platform sosyal medya değildir. Sosyal medyanın dışında geleneksel medya araçlarında, tüketicilere ulaşmak için kullanılmaktadır. Bu yüzden Evans’ın (2008), sosyal geri bildirim modelinde, (Şekil 7)’de gösterildiği gibi, sosyal medya tüketicinin satın alma modelini etkileyen ayrı bir süreç değildir. Bütünü kapsayan bir süreç olarak değerlendirmektedir. Aynı zamanda, tüketiciler bir ürün hakkında bilgi edinmek için de sosyal medya araçlarını kullanabilmektedirler. Bazen de, radyo, televizyon vb. iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın bilgi amaçlı kullanılmasının en büyük nedeni, geleneksel medyaya oranla daha çok bilgi vermesidir (Evans, 2008).



Şekil 7. Klasik Satın Alma Hunisi

Kaynak: Evans, Dave (2008). “Social Media Marketing: An Hour a Day”. Wiley Publishing: Indiana, ss.145.

Sosyal medya ile birlikte, tüketici davranışları da hem satın alma sırasında hem de satın alma sonrasında, büyük değişikliğe uğramıştır. Bir ürün hakkında bilgi almak isteyen müşteriler, sosyal medya sayesinde ürünü daha önce alan müşterilerden hızlıca bilgi alabilmektedirler. Ürün hakkındaki yorumlara bakan tüketiciler, yorumlardan yola çıkarak ürün hakkındaki, satın alma kararını hızlıca gerçekleştirebilmektedir (Akar, 2010: 156). Satın alınan ürün sonrasında fikir ve görüşlerini, sosyal medya hesabında paylaşan tüketiciler, ürünü alacak kişilere olumlu-olumsuz yardımcı olmaktadır (Evans, 2008: 292). Sosyal medya ile birlikte tüketimin hızlandığı ve ürünlere artık bir tıkla ulaşıldığı görülmektedir.

2. İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ İLE İLİŞKİLENDİRİLEBİLECEK KAVRAM VE YAPILAR

2.1. Tüketici Sosyalleşmesi ile İlişkilendirilebilecek Kavramlar

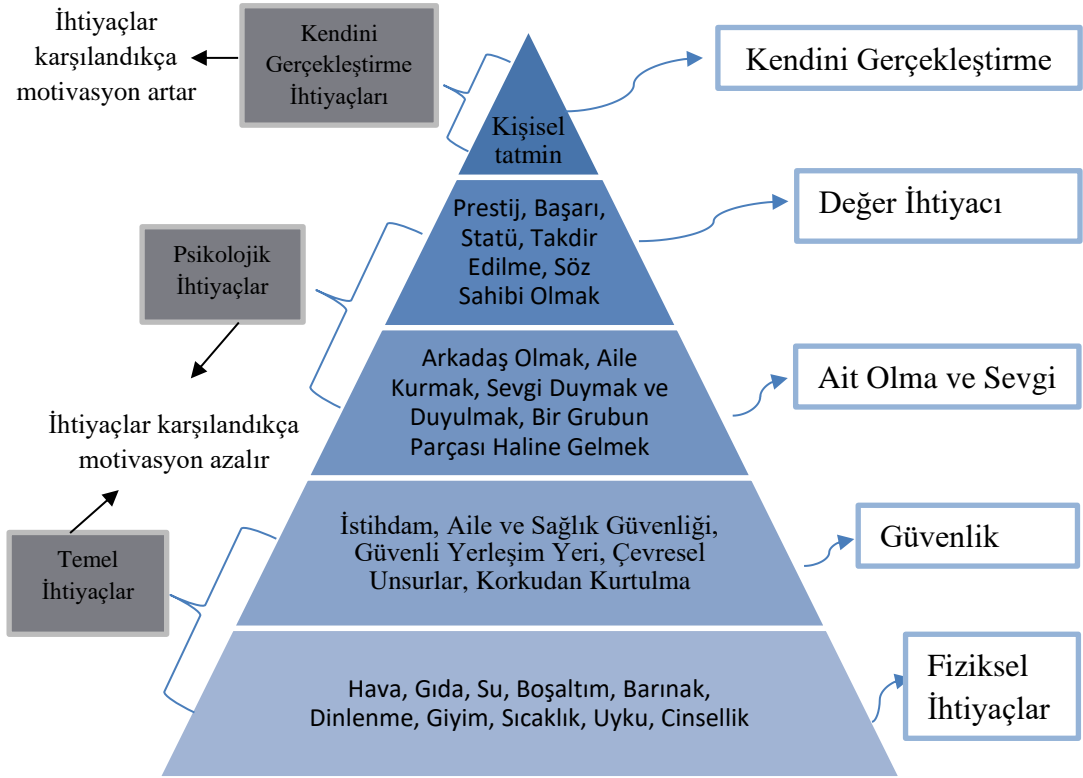
2.1.1. İstek ve İhtiyaç Kavramı

Literatürde istek ve ihtiyaç kavramı ile ilgili, birçok noktaya vurgu yapılmaktadır. Bu noktalardan birisi de bireylerin çocukluk döneminden başlayarak sosyalleşme sürecine girmesiyle, bu süreçte sosyal baskı, çevresel baskı, aile baskısı gibi durumlar yaşamaları, toplumsal ihtiyaç sürecini etkilemektedir. Bu yüzden insanların istek ve ihtiyaçları; insanların ihtiyaçlarını gidermeyi, belli bir hayat standardı ile yaşamayı, çevredeki insanlarla etkileşime girmeyi, belirli bir model olmayı, herhangi bir eylemi gerçekleştirmeyi veya bir amaca ulaşmayı içermektedir (Slater, 1997, s.84-86). Bireyler, farklı kapasitelerini kullanarak farklı ihtiyaçlarını karşıladıkları sürece, verimsiz bir birey haline geldikleri, bunun sonucunda insani özelliklerini gerçekleştirdikleri ve geliştirdikleri görülmektedir. Bir birey istek ve ihtiyaçlarını, belirli bir hayat tarzı edinerek, kendi toplumu ile iletişim kurarak, karşılayabilmektedir. Bu çerçevede her insan, doğduğu günden itibaren toplumsal bir varlık olarak kabul edilmektedir (Buğra, 2003, s.29).

2.1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'un bulduğu bu teoriye göre, tüm insanlar çocukluk döneminden başlayarak kendilerine hedefler belirler ve bu hedefleri başarmak için yaşamları boyunca çaba gösterirler. Bu çabaları gerçekleştirmek içinde birtakım ihtiyaçlara gereksinim duyarlar. Bu ihtiyaçlar, bireylerin yaşamları boyunca karşısına çıkmaktadır (Walsh, 2011). Maslow'un geliştirmiş olduğu bu kurama göre, bireylerin ihtiyaç sıralaması önceliğe göre merdiven olarak sıralanmaktadır. İnsanların genel olarak aynı sırayı takip ettikleri bir ihtiyaç tanıma ve memnuniyet modeli olduğunu ileri sürmüştür (Gawel, 1997, s. 1). Bireyin ihtiyacı merdivenin en alt basamağında ise çok acil bir ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Bir diğer adımdaki ihtiyaç karşılandığında, bir sonraki adımdaki ihtiyaçlar motive edici hale gelmektedir. Yani bir ihtiyaç yeterli bir şekilde

yerine getirilince bireyin bir üst ihtiyaca geçeceğini vurgulamaktadır. Temel ihtiyaçlar karşılandıkça birey daha üst ihtiyaçlar arar. Taormina ve Gao (2013, s. 173) çalışmalarında Maslow'un beş temel ihtiyacın tamamının tatmin edilmesinin yani bireyin kendini gerçekleştirme hiyerarşi içerisindeki seviyelerin tamamlanmasıyla bireylerin yaşam memnuniyeti ile pozitif ve anlamlı şekilde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu 5 farklı ihtiyaç Şekil 7'te ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.



Şekil 8. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/maslowuni%CC%87htiya%C3%A7lar-hiyerar%C5%9Fisi-ak%C4%B1-modeli-a2db00fbd40e> Erişim Tarihi: 03.04.2020

Şekil 7'de gösterilen Maslow (1943) teorisine göre; ilk basamakta insanların hayatta kalmaları için fiziksel ihtiyaçları olduğuna değinmektedir. Bunlar; hava, gıda, uyku, barınma vb. ihtiyaç gereksinimleridir. İkinci basamakta, bireyin güvenlik ihtiyacına değinmektedir. İnsan doğası gereği mevcut olanı korumayı ve sürdürmeyi arzulamaktadır. İnsanlar buna bağlı olarak kaygılarını ve korkularını azaltacak önlemlere ihtiyaç duymaktadırlar. Yani insanların emniyete veya güvenliğe ihtiyaçları vardır. Güvenlik ihtiyacı hayatta kalmak için önemlidir fakat fizyolojik ihtiyaçlar kadar zorunlu

değildir. Güvenlik ihtiyaçları; istihdam, sağlık, güvenli yerleşim yeri ve çevre unsurlarından oluşmaktadır (Zakaria ve Malek, 2014, s. 43). Yani güvenliğe ihtiyaç duyan bireylerin, karışık ortamlardan uzak durmasına ve çatışmalardan uzak durması gerektiğine vurgu yapmıştır. Üçüncü basamakta ise, bireylerin aidiyet ihtiyacını edinmiştir. Bu ihtiyaca göre; bireylerin sevilme, sevgi ve bir yere ait olma isteği, sosyal ihtiyaçların karşılanabilmesi, arkadaşlıklar kurup sosyalleşebilmesi için oldukça önemli bir basamak olduğunu belirtmiştir. Böylece bu basamakta genç yetişkinler, ergenlik döneminin kimlik keşfi yoluyla, ancak daha derin ve daha anlamlı bir düzeyde ilerlemeye devam etmektedir. (Arnett, 2000).

Genç yetişkinlikte kimlik, bağımsızlık, sosyalleşme ve samimiyetle ilgili ilişkiler, ihtiyaçlar olarak belirtilmiştir. Gençler, merkezi etkiler olan ebeveynlere ve aileye daha az bağımlı hale geldikçe, dünyadaki yerlerini bulmak ve sosyalleşmek için kendilerini ebeveynlerden ayırmanın normal sürecine başlarlar. Aynı zamanda akranlarla olan ilişkilerin önemi artmaktadır. Genç yetişkinlik döneminde, gençlerin aynı cinsiyetten arkadaşlardan oluşan bir grubun parçası olması, daha sonra bir grup karma arkadaş geliştirmesi, daha sonra çiftler, yakın arkadaşlar ve gerçekleşen romantik ilişkiler kurmaları normaldir. Bu sosyalleşme sürecinde, genç yetişkinler uygunluk, başarı, gruplara katılım, fiziksel çekicilik ve itibar gibi konular etrafında kabullenme konuları ile ilgilenmektedir. Deibert ve Walsh (1981, s. 170) ise çalışmalarında bu ihtiyaçları tatmin edildiğinde ya da öğrencilerin bilişsel öğrenmelerini gerçekleştirdiklerinde grup içerisinde kendilerini güvende hissettikleri ve böylece çoğunluğun ait olma duygusuna sahip olduğunu çalışma sonuçlarında ortaya koymuşlardır. Dördüncü basamakta ise, bireylerin toplum içinde saygın kişiliğinin olması, bir amacı başarma isteği, başkaları tarafından ödüllendirilme ve herkes tarafından saygı görme ihtiyaçlarını belirtmektedir. En üst ve son basamakta ise, bireylerin kendi kapasitelerini fark etmesi ile kendisini gerçekleştirmeleri, aşamasını belirtmektedir (Cao ve diğ., 2012: s.170). Yani kişinin olabileceği her şey olma arzusunu temsil etmektedir. Bunlar, Maslow'un aşkınlık olarak bahsettiği en yüksek deneyimlerdir (Yawson ve diğerleri, 2009).

Maslow'un bulduğu ihtiyaçlar hiyerarşisinin her bir basamağı dikkatlice incelendiğinde, bireyin kendi ihtiyacını belirleyebilmesi için tüm olanakların basitçe açıklandığı görülmektedir. Maslow basit ve sade bir anlatımla sunduğu bu teoride, ikinci

basamak olan güvenlik ihtiyacından sonra bireyler sosyal bir yaşam adına ihtiyaçlarını karşılamak istemekte ve üst basamaklara çıktıkça fiziksel ihtiyaçlar yerini sosyal ihtiyaç ve isteklere bırakmaktadır. Bu sosyal ihtiyaçlar bireylerin sosyalleşmesine dair hayatlarının her döneminde var olan bir süreçtir. Sosyalleşme süreci içerisinde çevreye yönelimler artmakta, insan kendi dünyasını kurmaya hazırlanmaktadır. Ailesi dışında iletişim kurduğu akran grupları, genç yetişkinlere dünyanın kendi aileleri dışında nasıl görüldüğüne dair bir bakış açısı sunmanın yanı sıra, arkadaşlık becerileri ve başkalarıyla yakın ilişkiler geliştirme fırsatları da sunar. Ailede iyi bir temelin daha sağlıklı sonuçlarla ilişkili olması gibi, akranlarıyla olumlu ilişkiler kuran genç yetişkinler de okulda başarılı olma ve daha fazla özgüvene sahip olma eğilimindedir. Özetle güvenlik ve sosyalleşme, bireylerin iki temel ihtiyacı ve Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin de en önemli parçasıdır.

2.2. Tüketici Sosyalleşmesi ile İlişkilendirilebilecek Yapılar

2.2.1. Tüketici Kibri

Genç tüketicilerin sosyalleşmelerinde fiziksel görünümün önemi büyüktür. Bu görünüme önem veren gençler diyet, sağlık, egzersiz, kozmetik, moda, ve vücut geliştirme ile ilgileneceklerdir (Wang ve Waller, 2006). Sosyo-kültürel çevrenin, bir bireyin fiziksel görünümüne verdiği önem düzeyini etkilediği kabul edilmektedir. Sosyalleşme, sosyal beklenti, örtük kişilik ve evrimsel perspektiflerden bakıldığında fiziksel olarak daha çekici bireyler her zaman doğaları gereği daha olumlu kişilik özelliklerine sahiptirler ve bu özelliklerini geliştirme eğilimindedirler (Schneider ve Little, 1973). İnsanlar, fiziksel çekicilik stereotipleri¹ ve hale etkisinden² (Joseph, 1982) dolayı, fiziksel olarak çekici bireylere daha olumlu nitelikler (sosyal beceriler, güç, uyum, zeka ve güvenilirlik) atfederler (Eagly, 1991 ve Rohner, 2011). Çeşitli çalışmalar, fiziksel çekiciliğin çeşitli faktörler üzerindeki etkisini açıklamada hale etkilerinin rolünü desteklemektedir (Mulford ve diğerleri 1998; Webster ve Driskell 1983). Bir kişinin çekici olma gibi arzu edilen bir özelliğe sahip olduğuna karar verildiğinde, bu özellik o kişinin toplam değerlendirmesini etkiler (Mulford ve diğerleri 1998). Bu değerlendirme

¹ Bireyin beklenti ve davranışlarını belirleyerek bireylerin olayları, kişileri ve grupları nasıl ve ne biçimde gözlemleyeceğine ve anlamlandıracağına kılavuzluk eden, kalıp yargılar, basmakalıp fikirlerdir.

² Genelleme hatası.

daha sonra bireye yönelik gelecekteki davranışa rehberlik eder. Çekicilik, başkalarının değerlendirmelerini etkileyen merkezi bir özelliktir; çekici olarak algılanan insanların yetenekli, nazik, dürüst ve zeki olduğu düşünülmektedir (Asch 1946; Eagly ve ark. 1991).

Kadınlar için fiziksel çekicilik genellikle erkeklerden daha önemlidir ve çekici bir kadın birçok ülkede sosyal statüye veya etkiye sahip olabilmektedir. Fiziksel olarak çekici kadınların daha az çekici akranlarından daha başarılı olduklarına dair bir inceleme yapılmıştır. Dünyanın dört bir yanındaki pazarlamacılar, başarı durumuna ve fiziksel güzelliğe hitap eden reklam mesajlarıyla küresel tüketici kültürünün gelişimine büyük ölçüde katkıda bulundular (örneğin, Campbell, 1987; Levitt, 1983; Roth, 1995). Tüketici kültürü, bir toplumun büyük bir kısmı mal ve hizmetleri faydacı ve işlevsel nedenlerden ziyade sembolik ve duyuşsal nedenlerle tüketmeyi arzuladığında ortaya çıkar. (McCracken, 1986; Richins ve Dawson, 1992). Pazarlama görüntüleri, tüketicinin gösterişini parfümler, moda, lüks arabalar, diyet ürünleri, kozmetik ameliyatlar vb. Gibi çok sayıda ürün ve hizmetle ilişkilendirir. Bununla birlikte, Batı tüketim kültürünün, hem görünüm hem de başarı ile ilgili gösterişle ilgili bir meşguliyet tarafından yönetildiğine dair bir endişe var. (Hirschman, 1990; Netemeyer ve diğerleri, 1995).

Belk (1988), Walker (1996) insanların fiziksel görünümünü ve maddi başarıyı teşvik eden çok sayıda görüntü izlediğini belirtmişlerdir. Bu nedenle, tüketici kültürü az gelişmiş ülkelerde bile tüketici ürünleri için özlem yaratmaya başlamıştır. Borch, Hyde ve Cillesen (2011) lise öğrencileri arasında fiziksel olarak baskın ve çekici görülenlerin popüler kimseler olarak algılandığını, fiziksel anlamda çekici olanların ise daha baskın bir karaktere sahip olduklarını söylemek mümkündür. Fiziksel olarak çekici olanların akran grupları içerisinde daha popüler kimseler olarak algılandıklarını ortaya koymuşlardır.

Pazarlamacıların bakış açısına göre, kişisel başarılar ve ürün tüketimi arasındaki bağlantı nedeniyle, tüketici kibrinin anlaşılması yararlıdır. Kişisel başarıya yüksek önem veren kişiler, başarılarının reklamını yapan ürün ve hizmetleri tüketirler (Netemeyer ve ark. 1995). Bu tür ürünler ve hizmetler ya başkaları tarafından kolayca görülebilir (örneğin giyim, lüks araba) ya da sosyal konuşmalarda (örneğin tatiller) kolayca bahsedilebilir. Bazı kişiler, tükettikleri ürünler aracılığıyla başarılarını veya sosyal konumlarını aktarırlar. Durvasula ve Lysonski, bu tür tüketicilerin başarılarını

göstermek için giyim veya lüks arabalar gibi maddi varlıkları kullandıklarını ortaya koymuştur. Güncel araştırmalar, başarıya verilen önemin cinsiyete göre değiştiğini göstermektedir. İnsanlar çok genç yaşta toplumsal cinsiyet rollerine göre sosyalleşmektedirler. Erkek çocuklarının akran grupları arasındaki popülerliklerini akademi ve atletizmde çok yönlü başarılar sergilemesinden, ne kadar havalı göründüklerinden, sosyal becerilerini ifade etme biçiminden ve karşı cinsle kurmuş olduğu iletişimden nasıl başarı sağladığını gözlemlemiştir. (Adler ve ark. , 1992). Buna karşılık kızların popülerliklerini çekici bir fiziksel görünüme sahip olmalarından, kıyafet ve makyajlarına göstermiş oldukları bakımlarından ve varlıklı ailelerinden sağladıkları gözlemlenmiştir (Adler ve diğerleri, 1992).

2.2.2. Tüketicinin Popülarite İhtiyacı

Bir ürünü satın alırken tüketicinin ihtiyacını karşılamasından çok başkalarının gözünde elde edeceği statü ve o ürünün kendine hissettireceği haz önemli hale gelmiştir. Dünya’da insan nüfusunun artması ile ürün ve marka çeşitliliğinde artış görülmüştür. Popülarite ihtiyacı kavramı, yeni tüketim mekanlarına, dekorasyona, moda karşı bir şeylerin gelişmesine olanak tanırken, tüketim psikolojisine de konu olmaya başlamıştır. Temelleri sosyal psikolojiye dayanan ve Fransızca kökenli olan Türkçede beğenilmek, tutulmak (TDK) anlamı taşıyan popülarite kavramı, Parkhurst ve Hopmer’e göre algılanan ve sosyometrik popülarite olarak ikiye ayrılmaktadır. Sosyometrik kelimesi, kabul edilmek, sevmek ve bu durumların nasıl gerçekleştiği ile ilgilenmektedir. Bireylerin algılamasına göre popülarite kavramı, insanların bireyleri nasıl düşündüğüdür (T.Parkhurst ve Hopmer, 1998:126). Yapılan birçok çalışma, popülarite ihtiyacı kavramını; toplumun kültürüne bağlı olarak gerçekleştiğini öne sürmüştür (Williams, 2012:357).

Günümüzde bireylerin sosyal medya araçları ile video ve fotoğraf çekip paylaşımları, popülarite ihtiyacı olarak kabul edilmektedir. Bireylerle etkileşim ve adaptasyon süreci olarak tanımlanan popülarite ihtiyacı kavramı, bir tanım olmaktan çıkmış, insanların istek ve ihtiyaçlarını sergileme davranışlarını haline bürünmüştür. Tüketicilerin popülarite ihtiyacı, toplumdaki insanlara karşı popüler görünmek için, ürün satın alma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Cengiz, 2017: 16). Bugüne kadar yürütülen çalışmalar genellikle, popüler olarak bilinen bireylerin, sosyal yaşamlarında sergilemiş oldukları davranışlar üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde popülarite ihtiyacı üzerine yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunun gençler ve çocuklar üzerinde yapıldığı görülmektedir. Valente ve arkadaşlarının (2005), yapmış olduğu çalışmada, alkol ve sigara kullanan gençlerin, çevreleri tarafından popülarliklerinin daha yüksek olduğu ve sigara-alkol kullanımını çeşitli ortamlarda yaptıklarında, popülarliklerinin daha çok arttığı sonucuna ulaşılmıştır (Valente, 2005:328). Bukowski ve Hoza, (1989) yapmış olduğu çalışmada, gençlerin popülarlik döngüsünün akran ilişkileri, benlik saygısı ve yetişkin dostlukları üstündeki etkileri üzerine yapılan bir çalışma, popülarliğin ergen kızlar arasında oldukça öngörülebilir bir döngüye sahip olduğunu göstermektedir.

Akran gruplarına katılma ergenlerin sosyal yaşamlarının gelişimi için farklı çıkarımları olan önemli bir yönüdür (Brown ve Lohr, 1987; Kiesner, Poulin ve Nicotra, 2003; Ollendick, Weist, Borden ve Greene, 1992; Prinstein ve La Greca, 2002). Çocuklar ergenliğe geçip ortaokula başladıklarında, katıldıkları akran ekolojisi çok daha büyük hale gelir. Bu bağlamda, akranlarla ilişki sosyo-duygusal ve kimlik gelişimi için önemlidir. Bir akranın statüsü, çekim ve kaçınmanın oldukça belirgin bir belirleyicisidir. Statüye duyarlılık bu yaşta yüksektir ve akran grupları statü boyutlarına göre organize olur (Adler ve Adler, 1998; Corsaro ve Eder, 1990). Spesifik olarak, ergenler genellikle statü olarak kendilerine benzer akranlarıyla bağlantı kurarlar (Dishion, 1990; Estell, Farmer, Cairns, & Cairns, 2002; Farmer ve diğerleri, 2002; Kandel, 1978; Kupersmidt, Derosier, & Patterson, 1995; Xie, Cairns ve Cairns, 1999).

Tüketim konusunu inceleyen sosyal gelişim psikologları, gençlerin ergenlik ve çocukluk dönemlerinde akran gruplarında edinmiş oldukları davranışlar, ilerleyen yaşlarda yaşam dinamiklerini ve sosyal yapısını oluşturmaktadır. Bu nedenle, literatür araştırması sonucunda, gençlerin akranları arasında en popüler davranışları sergiledikleri ve bu durumun, araştırma çerçevesini genişlettiği görülmektedir (Asher ve Coie, 1990).

Popülarite ihtiyacı ve medya olağanüstü bir rol oynamakta ve bireyleri birer tüketici yaparken büyük kitleleri de tüketim toplumu haline dönüştürmektedir. Bütün bunların yanında özellikle yine popüler kültür ve medya aracılığıyla her gün biraz daha fazla büyütülen ve güçlendirilen globalleşme jargonunu da unutmamak gerekir. Popüler kültür ve medya tüketimi günlük hayatın bir parçası hatta esas haline getirilerek postmodernizme hayat verirken globalleşme de postmodernizmin gücünü bütün dünyaya hâkim kılmaya çalışmaktadır. Buradaki ince ayrıntı; bu mekanizma sayesinde

kapitalizmin temel unsuru olan üretilenlerin metaya dönüştürülmesi gerçeğinin kültür alanında da geçerli olmasıdır. Özellikle üniversite gençleri, tüketim merkezli bir yaşam biçimiyle özdeşleşmişlerdir. Oysaki, günümüzdeki genç gruplar kitle iletişim araçlarının sunduğu, popülerite ihtiyacı araçlarının etkisi altındadır. Gençler kendilerini ifade etme ve kimliklerini topluma yansıtma aracı olarak, kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Bu araçlar sayesinde kendileri topluma farklı gösterebilirler ve bireysel yaşam politikalarını oluşturabilir. Günümüzde yetişen her genç, internette gördüğü bir ünlüyü model almakta ve o ünlüye göre tüketim yaparak, kendini akranlarından farklı göstermek istemektedirler. Bu gibi durumlarda gençlerin popülerite ihtiyacı her geçen gün artış gösterdiği görülmektedir. Aynı zamanda, moda, reklamlar ve televizyonlar da gençlerin popülerite ihtiyacını arttırabilmektedir. Çünkü, her genç tüketim alışkanlığını moda, reklamlar ve televizyonlar sayesinde elde etmektedir. Bu vb. kitle iletişim araçları sayesinde tüketim davranışı edinen gençlerin, belli bir yaşa geldikten sonra çevrelerinde popüler kişi olma istekleri olduğu görülmektedir. Bu isteğin oluşmasının en büyük nedeni ise, reklam ve televizyonlarda gördükleri ünlü kişilerdir. Gençler bu kişileri zihinde model alarak, onlar gibi popüler olmak ve ünlü olmak istemektedirler. Bu yüzden de, tüketim davranışlarını bu kişilere göre gerçekleştirerek, popüler kişi olmaya çalışmaktadırlar (Lammert,2000:1012). Bir tüketim toplumunda gencin sosyo-psikolojik ihtiyaç ve beklentilerinin artık aile ve okul gibi toplumsal kurumlardan önce ve daha kolayca kendileri için üretilmiş ve hedonist yaşam tarzlarını dayatan popüler kişiler tarafından karşılandığını ifade etmek mümkündür.

2.2.3. Lüks Tüketim

Tüketiciler, satın alma davranışlarının sonucundan olumlu bir sosyal imaj yaratma yönündeki iç dürtülerinden oldukça etkilenmektedirler. (Hume, 2010; Leigh & Gabel, 1992; Shukla, 2010). Bu nedenle lüks mallar, tüketicilerin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarını normal mallardan daha fazla karşılamasını sağlar. (Shukla, Shukla & Sharma, 2009).

Lüks markalara sahip olmak, son derece materyalist ve kişilerarası etkiye açık tüketiciler tarafından daha çok takdir edilebilir. Materyalizm, bireyin yaşamında sahip olduğu role ilişkin bakış açısını temsil eden bir değerdir. Materyalist tüketiciler lüks markaları mutluluğa ulaşmanın bir yolu olarak görebilir ve bu markaları kişisel veya başkalarının başarısını değerlendirmek için kullanabilir. Sosyal kabul ve varlıklı

referans gruplarına uymakla ilgilenen kişiler, sosyal olarak daha görünür ve pahalı olan eşyalara değer verebilir. Lüks markaların tüketimi, sosyal temsil ve konum arayan bireyler için önemli olabilir. Bu, bir markayla ilişkilendirilen sosyal statünün, göze çarpan tüketimde önemli bir faktör olduğu anlamına gelir. Dahası, fiyatı kalitenin temsilcisi olarak gören tüketiciler genellikle yüksek fiyatı lüksün bir göstergesi olarak algırlarlar (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993). Son yirmi yılda lüks markaların büyümesini gözlemleyen araştırmacılar, lüks tüketim olgusuna daha fazla ilgi göstermektedir. Escalas ve Bettman (2005)' de tüketicilerin, ait olmak istedikleri grupla (akran grupları) görüntüleri eşleşen markaları kullandıklarını belirtmektedir. Araştırmalar gösteriyor ki lüks markalar ağırlıklı olarak verdikleri statü için tüketilmektedir (Shukla, 2010; Vigneron ve Johnson, 2004)

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

3.1. Verilerin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) 22.0 ve SmartPLS programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Cronbach's Alpha, Composite Reliability güvenilirlik ve Hipotez testlerini yaparken Smart-PLS (v.3.2.3) programı kullanılmıştır. Faktör analizleri yapılırken ise SPSS 22.0 programından yararlanılmıştır. Birinci aşamada, açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek ölçeklerin faktör yapıları, güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiştir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Byrne, 2010). Daha sonra modeldeki yapılar arasındaki ilişkileri analiz etmek için yapısal eşitlik modellemesi Smart-PLS (v.3.2.3) yazılımı kullanılarak ilgili analizler gerçekleştirilmiştir (Ringle, Wende ve Will, 2005).

3.2. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veriler Google Drive üzerinde oluşturulan online anket formu yoluyla toplanmıştır. Anket iki bölümden ve 70 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların bahsi geçen ölçek ifadelerine katılım düzeyi 5'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. 5'li Likert ölçeğinde, 5: Kesinlikle Katılıyorum - 1: Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde, katılım derecelerini temsil etmektedir. Bu bölümde araştırmanın değişkenlerini ölçen 67 soru mevcuttur. Bu ölçeklerin özellikleri ve hangi çalışmalardan alındıkları bu tezin giriş kısmında yer alan yöntem başlığında açıklanmıştır. İkinci bölümde ise cinsiyet, yaş ve gelir gibi demografik bilgilerin yer aldığı 3 soru vardır. Anket sorularının tamamı EK 1'de sunulmaktadır. Anketler toplam 319 genç yetişkine uygulanmıştır.

3.3. Tanımlayıcı İstatistikler

3.3.1. Demografik Bulgular

Tablo 1’de katılımcılara ait cinsiyet, yaş ve aylık harcama gibi demografik özellikler detaylı olarak sunulmuştur. Demografik özelliklerine bakıldığında; 319 katılımcının, %54,5 ‘unun kadın, %67,7’sinin 18-25 yaş aralığında, %33,2’ sinin gelirinin 999tl ve altında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	174	54,5
Erkek	145	45,5
Toplam	319	100,0
Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	216	67,7
26-35	103	32,3
Toplam	319	100,0
Gelir	Frekans	Yüzde
999-altı	106	33,2
1000-1999	43	13,5
2000-2999	52	16,3
3000-3999	45	14,1
4000-üzeri	73	22,9
Toplam	319	100,0

3.3.2. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

PLS-SEM modeli sonuçları değerlendirilirken iki aşamalı olarak analiz edilerek yorumlanmaktadır. İlk aşama ölçüm modelinin değerlendirilmesi, ikinci aşama ise yapısal modelin değerlendirilmesidir.

Ölçüm modeli, modeldeki yapı ölçümlerinin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi ile test edilir. Güvenilir ve geçerli yapılar genel modeldeki ilişkilerin yapısını değerlendirmek için kullanılır (Hulland, 1999). Değerlendirme, ölçüm kalitesi için destek sağlıyorsa, araştırmacı ikinci aşamada yapısal model değerlendirmesine devam eder (Hair vd. 2017b). Yapısal model gizli yapılar arasındaki ilişkileri belirler.

Kısaca, Aşama 1 ölçüm teorisini incelerken, Aşama 2, önerilen hipotezleri test etmeyi içeren ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri ele alan yapısal teoriyi kapsamaktadır. Yakınsak geçerliliğinin (Convergent validity) sağlanabilmesi için genellikle üç ölçüt kullanılır. Birincisi, PLS’de faktörlerin güvenilirliğini değerlendirmek için gözlenen yapıların üzerindeki ilgili faktör yükleri, ikincisi her bir yapı için bileşik güvenilirlik (CR-Composite Reliability) ve iç tutarlılık güvenilirliği (CA-Cronbach Alfa) değeri ve üçüncüsü açıklanan ortalama varyans (AVE-Average Variance Extracted) katsayılarından oluşan üç test kullanılmıştır.

Yapının faktör yükleri gösterge güvenilirliği değerini belirlemekte ve 0.70'in üzerindeki yüklerin yapının gösterge varyansının % 50' sinden fazlasını açıkladığını bu da göstergenin tatmin edici bir güvenilirlik derecesi sergilediğini göstermektedir. Yapıların bileşik güvenilirlik (CR-Composite Reliability) ve iç tutarlılık güvenilirliği (CA-Cronbach Alfa) değerleri 0,70'den büyük olması gerekmektedir. Örneğin, araştırmacılar 0.60 ile 0.70 arasındaki değerleri "keşif araştırmasında kabul edilebilir" olarak kabul edebilirken, 0.70 ile 0.95 arasındaki sonuçlar "tatminkârdan iyiye" güvenilirlik düzeylerini temsil etmektedir (Hair vd. 2017b, s. 112). Yapılan analize göre her bir maddenin değeri 0,70' den yüksek olduğundan model güvenilir olarak kabul edilmiştir. Açıklanan ortalama varyans (AVE) için kabul edilebilir bir eşik 0,50 veya daha yüksektir. Yapının öğelerinin varyansının %50' sinden fazlasını açıkladığını gösterir. AVE değerleri uyum geçerliliğini vermektedir. Modelin uyum geçerliliği konusunda yeterli olduğunun söylenebilmesi için değerlerin 0.50'nin üzerinde olması gerekir (Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Böylece çalışma içerisinde yer alan tüm yapıların faktör, bileşik ve iç tutarlılık güvenilirliklerinin, açıklanan ortalama varyans değerlerinin tatmin edici olduğu görülmektedir.

3.3.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler olmasına rağmen bu araştırma kapsamında elde edilen veri setinde de benzer sonuçları gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ölçeklerin faktör yapısı kontrol edilmiştir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için popülerite ihtiyacı, tüketici sosyalleşmesi, tüketici kibri ve lüks tüketim ölçekleri için KMO ve Bartlett testi değerleri incelenmiştir.

3.3.3.1. Popülarite İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 2. Popülarite İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu

No	İFADELER	Faktör Yükleri	CA	CR
POP11	Sıklıkla insanlar arasında popüler olmak için bazı şeyler yaparım.	,908	0,955	0,962
POP12	Diğer insanlar popüler olmadığımı düşünmesin diye belirli insanlarla vakit geçirebilirim.	,903		
POP3	Başkalarıyla daha popüler olacağımı düşündüğüm için kimi insanları ihmal edebilirim.	,883		
POP9	Belirli insanlarla sadece başka insanlar tarafından beğenildikleri için arkadaş olabilirim.	,883		
POP6	Sırf popüler oldukları için belirli insanlarla vakit geçirebilirim.	,876		
POP10	Sadece kalabalığın bir parçası olabilmek için partilere katılırım.	,863		
POP5	İnsanların popüler olduğumu düşünmesi benim için önemlidir.	,862		
POP8	Daha popüler olmak için giyim tarzımı değiştirebilirim.	,845		
POP2	Bazı arkadaşlarımı başka insanların benim hakkımda düşünebileceği şeyler yüzünden ihmal edebilirim.	,792		
POP1	Daha fazla popüler olmak için normalde yapmadığım bazı şeyler yaptım.	,765		
POP4	Kaybeden olarak görünmemek için hemen hemen her şeyi yaparım.	,718		
POP7	Bazı şeyleri gözde oldukları için satın alırım.	,523		
<i>Not. CA: Cronbach's Alpha; CR: Composite Reliability/(Birleşik Güvenilirlik); KMO: 0,938 Bartlett's Küresellik testi: 4163,095 (66), p<0.01; Açıklanan Varyans: 68,09</i>				

KMO değerinin 0,90'dan yüksek olması ve Bartlett testinin $p < 0,01$ olması veri setinin faktör analizi açısından kusursuz bir uyum gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır (Eroğlu, 2009: 322). Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri 0,93 ve Bartlett's

Test'ine ait anlamlılık ise ,000 çıkmıştır. Barlett testinin anlamlı çıkması ölçeği oluşturan ifadeler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu, dolayısıyla faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. İç tutarlılık düzeyinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha ve Birleşik güvenilirlik katsayıları hesaplanmış; 0,955 ve 0,962 olarak bulunmuştur. Popülarite ihtiyacı ölçeği 12 ifadeli, tek faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır ve elde edilen bu yapı toplam varyansın %68'ini açıklamaktadır.

3.3.3.2. Tüketici Sosyalleşmesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 3. Tüketici Sosyalleşmesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu

No	Faktör ve İfadeler	Faktör Yüğü	CA	CR
	TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ		0,945	0,949
	1. Dikkatli Karar Verme		0,911	0,936
CS3	Çok paraya mal olan bir şey satın almadan önce fiyatları ve markaları karşılaştırırım.	,862		
CS2	Bana çok pahalıya mal olan bir şey satın almadan önce mevcut seçenekleri dikkatlice incelerim.	,845		
CS4	Param ile en iyi ürünü alabilmek için araştırma yaparım.	,829		
CS5	Daha düşük fiyatlı ürünler bulmak için fiyatları karşılaştırırım.	,822		
CS1	Çok paraya mal olan bir şey satın almadan önce araştırırım.	,646		
	2. Bilgili Karar Verme		0,918	0,939
CS12	Ürün satın alırken en iyisini ya da mükemmel olanı almaya çalışırım.	,814		
CS13	En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ederim.	,804		
CS14	Ürünün çok kaliteli olması benim için çok önemli.	,799		
CS11	Genellikle en kaliteli ürünleri almaya çalışırım.	,770		
	3. Mükemmelliyyətçilik		0,925	0,947
CS26	Farklı ürünler hakkında edindiğim tüm bilgiler kafamı karıştırır.	,853		
CS27	Aralarımdan seçim yapabileceğim o kadar çok marka var ki, bu durum çoğu zaman kafamı karıştırır.	,813		
CS25	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı seçmek oldukça zordur.	,770		
CS24	Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyi seçimi yapmak o kadar zor olur.	,770		
	4. Ürün Etiketlerini İnceleme		0,928	0,954
CS7	Satın aldığım ürünlerin diğer seçenekleri hakkında bilgim var.	,778		
CS6	Satın aldığım ürünlerin farklı markaları hakkında bilgim var.	,775		
CS9	Farklı mağazalar hakkında çok şey bilirim.	,698		

CS8	Genellikle bir ürün için ödenmesi gereken makul fiyatın ne olduğu konusunda iyi bilgi sahibiyimdir.	,647		
CS10	Ben bilgili bir tüketiciyim.	,542		
	5. Hedonik Alışveriş		0,900	0,938
CS18	Alışverişe gitmek hayatımın en keyifli aktivitelerinden biridir.	,883		
CS19	Alışveriş benim için hoş bir aktivitedir.	,875		
CS20	Sırf eğlence olsun diye alışveriş yaparım.	,642		
	6. Marka Statüsü Farkındalığı		0,760	0,863
CS16	Ürün etiketlerini okuyarak markalar hakkında bilgi sahibi olurum.	,818		
CS17	Hangi markayı satın alacağıma karar vermeden önce bazen ürün etiketlerini okurum.	,815		
CS15	Ambalajlara veya etiketlere yazılan çoğu şeyi dikkatlice okurum.	,786		
	7. Seçenek Karmaşası		0,908	0,936
CS22	Genellikle daha pahalı markaları seçerim.	,702		
CS23	Benim için en iyisi tanınmış ulusal markalardır.	,671		
CS21	Güzel departmanlar ve özel mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.	,652		
	8. Anlık Satın Alma		0,967	0,979
CS29	Satın alırken plansız davranırım.	,802		
CS28	En iyi alışverişini yapmak için fazla zaman harcamam.	,797		
CS30	Genellikle daha sonra keşke yapmasaydım dediğim, dikkatsiz alımlar yaparım.	,679		
<p>Not. CA: Cronbach's Alpha; CR: Composite Reliability/(Birleşik Güvenilirlik); KMO: 0,921 Barlett's Küresellik testi: 9040,251 (435), p<0.01; Toplam Açıklanan Varyans: 81,88</p>				

KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen testtir. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. Tablo 3' te görüleceği üzere tüketici sosyalleşmesi ölçeği 8 faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır. KMO örneklem yeterliliği testi sonucu elde edilen 0,92'lik oran ölçeğin faktör analizi için yeterli örnekleme sahip olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,80 üstü değerler mükemmel sayılabilir (Büyüköztürk, 2002: 470-483). Barlett's Küresellik testinin p < 0,01 olarak anlamlı çıkması ölçeği oluşturan ifadeler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu, dolayısıyla faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tüketici sosyalleşmesi ölçeğinin geneli için bulunan Cronbach's Alpha ve Birleşik güvenilirlik katsayıları hesaplanmış; 0,945 ve 0,949 olarak bulunmuştur. Bu değer ölçeğin içsel tutarlılık açısından yüksek derecede güvenilir olduğunun bir göstergesidir (Kayış, 2014:405). Elde edilen 8 faktörlü yapı toplam varyansın %81,88'ini açıklamaktadır. 8 faktöre ilişkin yapılan güvenilirlik testinde, Cronbach Alfa

değerleri en az 0,760 en çok 0,967 olmak üzere değişkenlik göstermektedir. Birleşik güvenilirlik değerleri de aynı şekilde elde edilen değerler, faktörlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Streiner, 2003).

3.3.3.3. Tüketici Kibri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 4. Tüketici Kibri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu

No	Faktör ve İfadeler	Faktör Yüğü	CA	CR
	TÜKETİCİ KİBRİ		0,931	0,940
	1. Fiziksel Görünüş		0,909	0,932
CA8	İnsanlar benim güzel görünüşümü kıskanıyor.	,860		
CA7	Görünüşüm başkalarına çok çekici geliyor.	,809		
CA6	İnsanlar ne kadar çekici olduğumu fark ederler.	,786		
CA9	Çok yakışıklı/güzel biriyim.	,755		
CA10	İnsanların bakmak isteyeceği vücut tipine sahibim.	,730		
	2. Fiziksel Kaygı		0,785	0,854
CA15	Başarılarımın başkaları tarafından fark edilmesini istiyorum.	,780		
CA14	Akranlarımdan daha büyük başarı elde etmek benim için önemli.	,776		
CA12	Başarılarım nedeniyle başkalarının bana saygı duymasını istiyorum.	,776		
CA11	Mesleki başarılar benim için bir takıntıdır.	,773		
CA13	Mesleki başarı ile çoğu insanın bildiğinden daha fazla ilgileniyorum.	,754		
	3. Başarı Algısı		0,915	0,937
CA18	Ben başarılı bir insanım.	,816		
CA17	Başarılarım başkaları tarafından büyük saygı görüyor.	,723		
CA19	Ben profesyonel başarımın iyi bir örneğiyim.	,708		
CA16	Profesyonel anlamda çok başarılı bir insanım.	,684		
CA20	Başkaları da benim kadar başarılı olmayı arzular.	,604		
	4. Başarı Kaygısı		0,894	0,922
CA1	Görünüş tarzım benim için son derece önemli.	,738		
CA4	En iyi görünmek çabaya değer.	,675		
CA3	İnsanların yanında en iyi şekilde görünmek için elimden geleni yapmazsam utanırdım.	,662		
CA5	Her zaman iyi görünmem çok önemli.	,660		
CA2	Görünüşüm hakkında çok endişeliyim.	,602		
Not. CA: Cronbach's Alpha; CR: Composite Reliability/(Birleşik Güvenilirlik); KMO: 0,914 Bartlett's Küresellik testi: 4337,364 (190), p<0.01, Toplam Açıklanan Varyans: 69,90				

Tablo 4' de görüleceği üzere KMO örneklem yeterliliği testi sonucu elde edilen 0,91'lik oran ölçeğin ve Bartlett testinin $p < 0,01$ olması veri setinin faktör analizi açısından kusursuz bir uyum gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır (Eroğlu, 2009: 322).

Barlett testinin anlamlı çıkması ölçeği oluşturan ifadeler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu, dolayısıyla faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Tüketici kibri ölçeğinin iç tutarlılık düzeyinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha ve Birleşik güvenilirlik katsayıları hesaplanmış; 0,931 ve 0,940 olarak bulunmuştur.

Tüketici kibri ölçeği 4 boyutlu, 20 ifadedi bir yapıdan oluşmaktadır ve elde edilen dört faktörlük bu yapı toplam varyansın %70'ini açıklamaktadır. Her bir faktöre ilişkin yapılan güvenilirlik testinde, Cronbach Alfa değerleri en az 0,785 en çok 0,915 olmak üzere değişkenlik göstermektedir. Birleşik güvenilirlik değerleri de en az 0,854 ve 0,937 aralığında olduğunu göstermektedir. Faktörlerin güvenilirlik değerlerinin yüksek olduğu ifade edilebilir (Streiner, 2003).

3.3.3.4. Lüks Tüketim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tablo 5. Lüks Tüketim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu

No	İFADELER	Faktör Yükleri	CA	CR
L1	Kim olduğumu göstermek için lüks marka aksesuarlar satın alıyorum.	,915	0,911	0,935
L2	Sadece statüsü olduğu için lüks bir aksesuar alırdım.	,894		
L5	Lüks aksesuarlar benim için önemli çünkü iş çevremde kendimi daha kabul edilebilir hissetmemi sağlıyor.	,892		
L4	Statüsü varsa lüks bir aksesuara daha fazla para öderim.	,892		
L3	Lüks aksesuarlara sahip olmak bir zenginlik sembolüdür.	,699		
<p><i>Not.</i> CA: Cronbach's Alpha; CR: Composite Reliability/(Birleşik Güvenilirlik) KMO: 0,862 Barlett's Küresellik testi: 1184,670 (10), p<0.01; Açıklayıcı Varyans:78,30</p>				

Tablo 5' te faktör analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri 0,862 ve Bartlett's Test'ine ait anlamlılık ise ,000 çıkmıştır. Bu oranlar istenilen düzeyde olduğundan dolayı verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmüştür. İç tutarlılık düzeyinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha ve

Birleşik güvenilirlik güvenirlilik katsayıları hesaplanmış; 0,911 ve 0,935 olarak bulunmuştur. Lüks tüketim ölçeği 5 ifadeli, tek faktörlü bir yapıdan oluşmaktadır ve elde edilen bu yapı toplam varyansın %78'ini açıklamaktadır. Ayrıca, her bir değişken için çıkarılan toplam varyans, Compositive reability ve Cronbach alfası gibi tüm güvenilirlik tahminleri, Fornell ve Larcker (1981) tarafından belirlenen eşik seviyelerinin üzerindedir. Ulaştığımız veriler sonucunda ölçeklerin yeterli geçerlilik ile güvenilirliğe sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

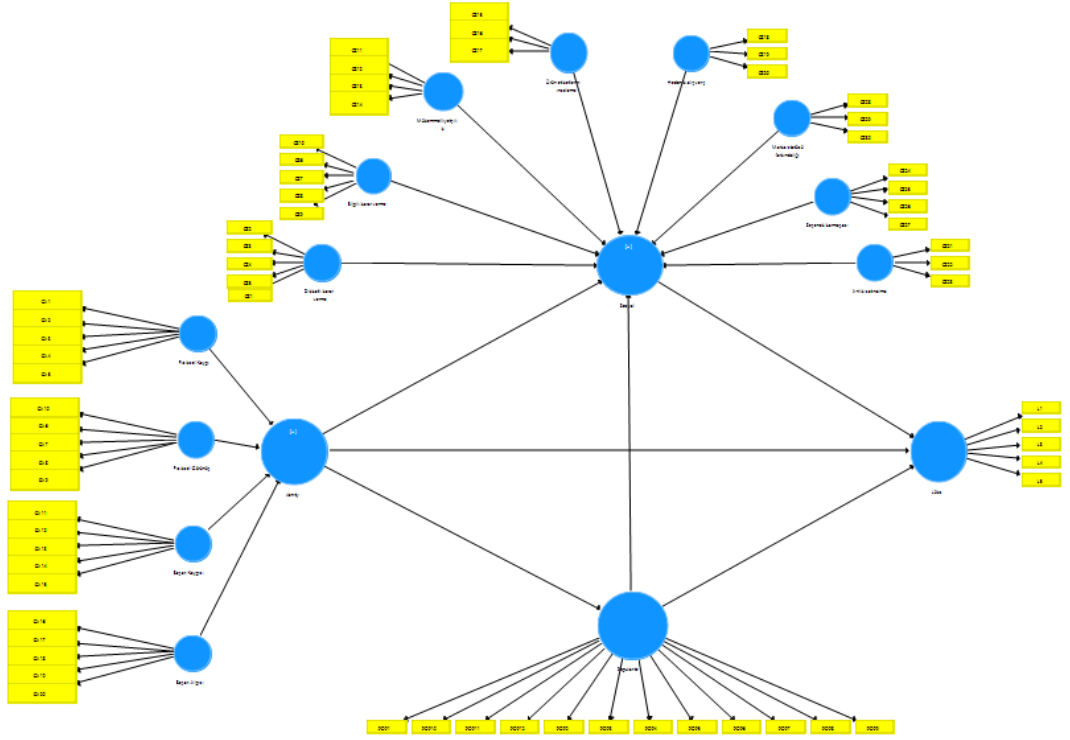
3.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Kısmi En Küçük Kareler (PLS - Partial Least Squares) yapısal eşitlik modellemesi (SEM - Structural Equation Modeling) ile hem küçük hem de büyük örneklerde, basit ya da son derece karmaşık tahmini modelleri ve çok maddeli yapıları analiz etmek mümkündür. Verilerdeki çok değişkenli yapılar ile gösterge değişkenleri arasındaki ilişkilerin belirtilmesini zorunlu kılmaz (Hair vd., 2014), bu nedenle Smart-PLS, esnek bir yaklaşımdır (Hair vd., 2011; Chin, 2011). PLS yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kavramsal ve uygulama olarak çoklu regresyon analizine benzemektedir. PLS yapısal eşitlik modellemesinde temel amaç bağımlı değişkene ilişkin hesaplanan ortalama varyans maksimizasyonudur (Hair vd., 2011). Dolayısıyla PLS-SEM, temel bileşenler analizini regresyon tabanlı yol analizi ile birleştirerek yapısal bir denklem modelindeki bir dizi denklemin parametrelerini tahmin etmektedir. (Mateos-Aparicio 2011). Sharma vd. (2019) yaptıkları çalışmalarında PLS-SEM'in literatürde sınırlı sayıda çalışıldığını söylemişlerdir. Ancak PLS-SEM geniş bir kullanım alanına sahiptir ve gün geçtikçe de uygulama sayıları artmaktadır. Muhasebe (Lee vd. 2011; Nitzl 2016), grup ve organizasyon yönetimi (Sosik vd. 2009), konaklama yönetimi (Ali vd. 2017), uluslararası yönetim (Richter vd. 2016a), operasyon yönetimi (Peng ve Lai 2012), yönetim bilgi sistemleri (Hair vd. 2017a; Ringle vd. 2012), pazarlama (Hair vd. 2012b), stratejik yönetim (Hair vd. 2012a), tedarik zinciri yönetimi (Kaufmann ve Gaeckler 2015) ve turizm (Valle ve Assaker 2016) gibi hemen hemen her alanda PLS-SEM uygulamaları görülmektedir.

Yol modeli, bir SEM analizinde tahmin edilecek hipotezleri ve değişken ilişkileri gösteren bir diyagramdır (Bollen 2002). Şekil 9 gizli değişkenler ve göstergeleri ile bir yol modeli örneğini göstermektedir. Gizli değişkenler olarak da adlandırılan yapılar, istatistiksel modellerde, araştırmacıların teorik modellerinde tanımladıkları kavramsal değişkenleri temsil eden unsurlardır. Yapılar, öngörücü ilişkileri temsil eden tek başlı

oklarla bağlanan yol modellerinde değişkenler daire veya oval olarak görselleştirilir. Çoğunlukla açık değişkenler veya öğeler olarak da adlandırılan göstergeler, doğrudan ölçülen veya gözlenen değişkenlerdir ve ham verileri temsil eder. Yol modellerinde dikdörtgenler gizli değişkenler olarak temsil edilirler ve oklarla karşılık gelen yapılarına bağlanırlar. Bir yol modeli iki unsurdan oluşur. Yapısal model, yapılar arasındaki yapısal yolları temsil ederken, ölçüm modelleri her yapı ile ilişkili göstergeleri arasındaki ilişkileri temsil eder. Çalışmadaki ölçüm modelinin değerlendirilmesinin adımları olarak sırası ile modelin SmartPLS programında çizimi, PLS algoritmasının çalıştırılması, faktör yük değerlerinin kontrol edilmesi, birleşik güvenilirliklerin kontrol edilmesi, ortalama açıklanan varyans değerlerinin kontrol edilmesi, yakınsak geçerliliğin ve ayrışım geçerliliğinin kontrol edilmesi aşamaları izlenmiştir (Değerli, 2017, s.51). Çalışmadaki veri yapısının yapısal eşitlik modeli analizine uygun olması ve bu konuda daha önce yapılan çalışmalardaki analiz yöntemlerinden farklı olmasının yanı sıra küçük örneklem hacmi ile analiz yapmaya imkân sağladığı, örneklemin dağılımından bağımsız olduğu ve model ve ölçek geliştirme modelleme stratejisi benimsendiğinde daha uygun bir yöntem olmasından dolayı kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi yöntemi araştırma modelinin test edilmesi için tercih edilmiştir. Bu doğrultuda test edilen yapısal eşitlik modeli Şekil 9’da sunulmaktadır.

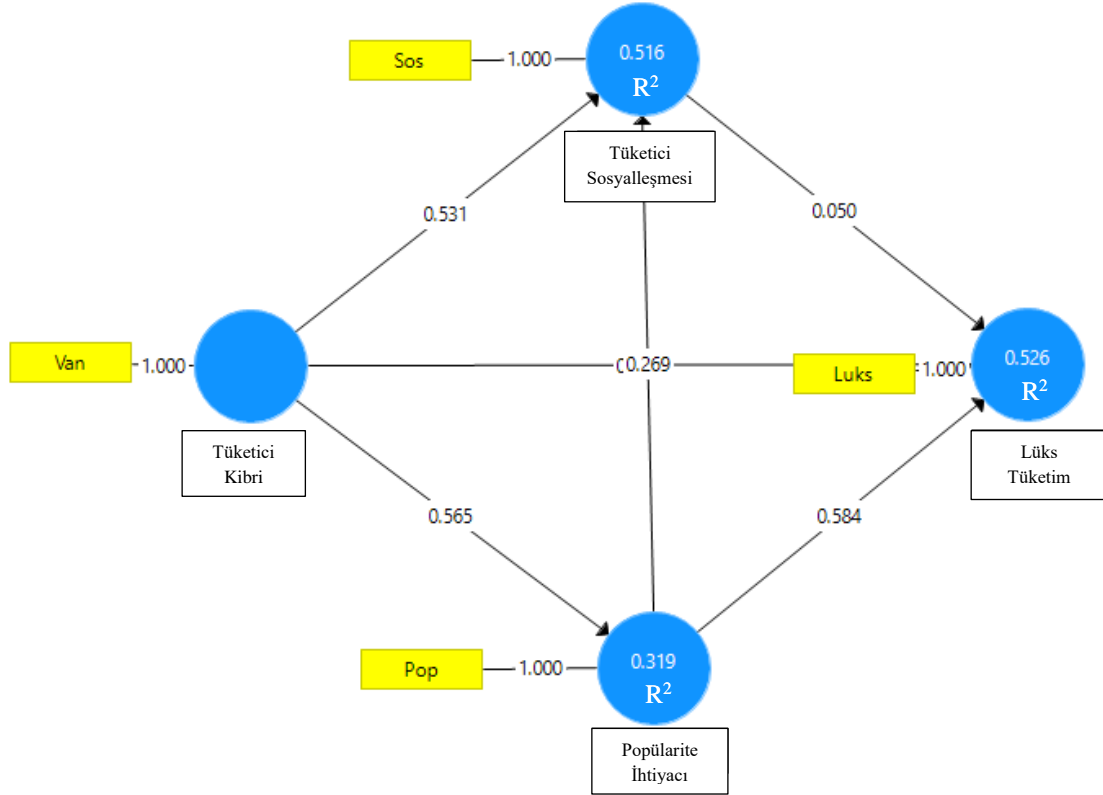
Smart PLS aracılığıyla test edilen model sonuçlarına göre; beş boyutlu tüketici kibri ölçeğine ilişkin faktör yük değerlerinin 0,68 - 0,86 arasında, sekiz boyuttan oluşan tüketici sosyalleşmesi ölçeğinin faktör yük değerleri 0,79 – 0,97 arasında, tek boyutlu popülerite ihtiyacı ölçeğinin faktör yük değerleri 0,72 – 0,90 arasında ve tek boyutlu lüks tüketimi ölçeğinin faktör yük değerleri 0,70 – 0,91 arasında yer aldığı görülmektedir. Gözlenen değişkenler için faktör yüklerinin 0,70’in üzerinde değer alması istenir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011, s.145). Eğer açıklayıcı bir araştırma yapıyor ise 0,60’ın üzeri de kabul edilebilir (Hair ve diğerleri, 2017, s.136,305; Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011, s.145). Bununla birlikte önceki bölümlerde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçları da çalışmadaki yapıların faktör yüklerini destekler niteliktedir.



Şekil 9. SmartPLS Araştırma Modeli

3.4.1. Hipotez Testi Sonuçları

Şekil 10'da hipotez test sonuçları gösterilmektedir. Bakıldığında 4 adet değişkenden oluşmaktadır. Şekiller arasındaki oklar ilişkinin yönü hakkında bilgi vermektedir. Faktörler arasındaki oklardaki değerler yol katsayılarını (t değerlerini) vermektedir. Yol katsayılarının anlamlı olabilmesi için %5 anlamlılık düzeyinde t değerlerinin 1,96'dan büyük olması istenmektedir. T değerleri hipotez sonuçları yorumlanırken ele alınacaktır. Faktörleri temsil eden dairelerin içinde yazılı olanlar ise R^2 değerleridir. R^2 değeri küçük ($.02 \leq R^2 < .13$), orta ($.13 \leq R^2 < .26$) ve büyük ($.26 \leq R^2$) etki çaplı olarak kategorize edilmektedir (Cohen, 1988). R^2 , 0 ile 1 arasında değişir ve daha yüksek seviyeler daha fazla etki düzeyini gösterir. Genel bir kural olarak, 0.75, 0.50 ve 0.25 R^2 değerleri önemli, orta ve zayıf kabul edilebilir (Henseler ve diğerleri 2009; Hair ve diğerleri, 2011). Tüm R^2 değerleri incelendiğinde istenen seviyenin üzerinde değerlere sahip oldukları görülebilir. Modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde tüketici sosyalleşmesinin %52, popülerite ihtiyacının %32 ve lüks tüketimin de %53 oranında açıklandığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmanın endojen değişkenlerinin orta seviyede açıklanma oranına sahip olduğu söylenebilir (Henseler vd., 2009; Hair vd., 2011).



Şekil 10. Hipotez Test Sonuçları Çıktısı

Tablo 6. Katsayı Değeri, Standart Hata ve T-İstatistikleri

	Hipotez Testleri				
	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Popülerite ihtiyacı -> Lüks tüketim	0.584	0.583	0.057	10.326**	0.000
Popülerite ihtiyacı-> Tüketici sosyalleşmesi	0.269	0.269	0.047	5.686**	0.000
Tüketici sosyalleşmesi -> Lüks tüketim	0.050	0.051	0.053	0.948	0.343
Tüketici kibri -> Lüks tüketim	0.167	0.166	0.046	3.598**	0.000
Tüketici kibri -> Popülerite ihtiyacı	0.565	0.563	0.044	12.832**	0.000
Tüketici kibri -> Tüketici sosyalleşmesi	0.531	0.531	0.048	11.058**	0.000

* p <,05, ** p <,01

Tablo 6’da hipotez testleri sonuçları verilmiştir. Bu tablo kurulan ilişkilerin model tarafından da desteklenip desteklenmediğini gösterir. Modeldeki yolların/ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını test etmek için T-İstatistiği kullanılmıştır. Her bir hipotez için T istatistik değerleri %95 güven seviyesine ait T tablo değeri olan 1.96’dan büyük olması tüm ifadelerin istatistiksel olarak model için anlamlı olduğunu

göstermektedir. Yapıdaki H_5 , H_6 , H_1 , H_2 , H_3 hipotezlerinin faktör yükleri yüksek bir şekilde anlamlıdır ($p < 0,01$). T İstatistiğinden elde edilen sonuçlara göre yine H_5 , H_6 , H_1 , H_2 , H_3 hipotez testleri için P value değerlerinin de 0.05'ten küçük olması hipotezlerin desteklendiği sonucunu ortaya çıkarır.

Analiz sonucunun ilk aşamasında popülarite ihtiyacının lüks tüketim üzerindeki etkisini 0,584, varsayılan hata değeri 0,057 ve t-istatistik değeri 10,326'dır. T-istatistik değeri $10,326 > 1,96$ olduğundan H_0 'ı reddeder. Buna göre popülarite ihtiyacının lüks tüketimi anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği kanıtlanmaktadır (H_5 : kabul edildi ; $p < 0,01$). Popülarite ihtiyacının tüketici sosyalleşmesine etki katsayısının değeri 0,269, varsayılan hata değeri 0,047, t-istatistik değeri 5,686'dır. T-istatistik değeri $5,686 > 1,96$ olduğundan hipotezimiz anlamlı ve olumlu bir etki göstermiştir (H_6 : kabul edildi ; $p < 0,01$). Diğer bir aşamadaki verilere göre tüketici sosyalleşmesinin lüks tüketime etki katsayı değeri 0,050, varsayılan hata değeri 0,053, t-istatistik değeri 0,948'dir. T-istatistik değeri $0,948 < 1,96$ olduğundan tüketici sosyalleşmesinin lüks tüketim üzerindeki düşük etki düzeyinin anlamsız olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketici sosyalleşmesinin lüks tüketim üzerindeki etkisine yönelik geliştirilen hipotez reddedilmiştir (H_4 : reddedildi ; $p > 0,01$). Tüketici kibrinin lüks tüketim üzerindeki etki katsayısı 0,167, varsayılan hata değeri 0,046, t-istatistik değeri 3,598'dir. T-istatistik değeri $3,598 > 1,96$ olduğundan H_0 'ı reddeder. Buna göre tüketici kibri lüks tüketimi anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir (H_1 : kabul edildi ; $p < 0,01$). Tüketici kibrinin popülarite ihtiyacı üzerindeki etki katsayısı 0,565, varsayılan hata değeri 0,044, t-istatistik değeri 12,832'dir. T-istatistik değeri $12,832 > 1,96$ olduğundan hipotez anlamlı ve pozitif bir etki göstermiştir (H_2 : kabul edildi ; $p < 0,01$). Son olarak tüketici kibrinin tüketici sosyalleşmesine etki katsayı değeri 0,531, varsayılan hata değeri 0,048, t-istatistik değeri 11,058'dir. T-istatistik değeri $11,058 > 1,96$ olduğundan H_0 'ı reddeder. Buna göre tüketici kibrinin tüketici sosyalleşmesini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği kanıtlanmaktadır (H_3 : kabul edildi ; $p < 0,01$). Bu doğrultuda tabloda gösterilen sonuçlara göre hipotez testleri sonuçları Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Hipotez Testi Sonuçlarının Özeti

H ₁	Tüketici kibri lüks tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir	Kabul Edildi
H ₂	Tüketici kibri popülerite ihtiyacı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir	Kabul Edildi
H ₃	Tüketici kibri tüketici sosyalleşmesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir	Kabul Edildi
H ₄	Tüketici sosyalleşmesi lüks tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir	Reddedildi
H ₅	Popülerite ihtiyacı lüks tüketim üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir	Kabul Edildi
H ₆	Popülerite ihtiyacı tüketici sosyalleşmesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir	Kabul Edildi

TARTIŞMA

Literatürde tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden sosyalleştirme araçları hakkında çok fazla çalışma yapılmış ve birbirini tekrarlayan sonuçlara ulaşılmıştır. Genç yetişkinler üzerine ise çok az çalışılmış ve yapılan çalışmalar daha çok sosyal psikoloji alanında gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden bu tez çalışmasında genç yetişkinlerin çocukluktan yetişkinliğe kadar geçirmiş olduğu yaşamsal evreleri göz önüne alınarak satın alma kararlarına etki eden faktörlerden bahsedilmiş, tüketici olarak nasıl sosyalleştiklerine yer verilmiştir. Genç yetişkinlerin tüketici sosyalleşmesi, tüketici kibri, popülerite ihtiyacı ve lüks tüketim yapılarına yönelik tutumları ölçülerek bu yapılar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bazı araştırmacılar tüketici kibrinin sosyal etkiler tarafından yönlendirilen bir kişilik özelliği olarak düşünülebileceğini öne sürerken, diğerleri tüketici kibrinin göze çarpan tüketime benzer bir ikincil özellik olarak kabul edilebileceğini savunmaktadır (Mason, 1981; Durvasula ve diğerleri, 2001). Bu çalışma içerisinde kullanılan tüketici kibri ölçeği; ölçekte yer alan ifadeler ve kavramsal çerçevesi nedeniyle tüketim bağlamında çalışılmıştır. Fiziksel görünümüne ve kişisel başarılarına önem veren genç yetişkinler, başarılarının reklamını yapan ürün ve hizmetleri tüketmektedir (Netemeyer ve ark. 1995). Tüketici kibri tüketicilerin fiziksel görünümünü ve başarı kaygılarını ölçmektedir. Bu bulguya paralel olarak bu araştırmanın bulguları da tüketici kibrinin lüks tüketimi anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla genç yetişkinlerin fiziksel ve başarı kaygısı arttıkça, lüks ürünleri tüketim eğilimlerinin arttığı yorumu yapılabilir. Çalışmanın bu bulgusu literatürdeki önceki çalışmalar ile de örtüşmektedir (Campbell, 1987; Levitt, 1983; Roth, 1995; McCracken, 1986; Richins ve Dawson 1992; Hirschman, 1990; Netemeyer ve diğ. 1995).

Çalışmanın diğer bir önemli bulgusu tüketici kibrinin popülerite ihtiyacını anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilemesidir. Kişisel gelişimleri ve ürün tüketimleri arasındaki bağlantı sayesinde tüketim davranışı edinen gençler belli bir yaşa geldikten sonra sosyal çevrelerinde popüler simalar haline gelmek isteyebilmektedirler. Fiziksel olarak ne kadar fazla çekici ve başarılı görünmek isterlerse genç yetişkinlerdeki popülerite ihtiyacı da o kadar fazladır (Dion and Berscheid, 1974). Araştırma sonuçları bu doğrultuda genç yetişkinlerde tüketici kibrinin tüketici sosyalleşmesi ve popülerite ihtiyacını etkilediğini ortaya koymuştur. Zira tüketici kibri kavramsal olarak sosyo-

kültürel çevre içerisinde bireyin fiziksel görünümüne ve başarılarına atfettiği yüksek değeri kavramsallaştıran bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özetle araştırma bulguları genç tüketicilerin sosyalleşmesinde fiziksel görünümünün etkisinin yanı sıra popülerite ihtiyacı düzeylerinin de etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Genç yetişkinlerin tüketici olarak sosyalleşmesi akranlar arasında ve günümüzde internet etkisi ile gerçekleşmektedir. Bununla birlikte tüketici olarak sosyalleşme araçları gün geçtikçe çeşitlenmektedir. Değişen yaşam tarzları, artan çalışma süreleri, stres ve haz arayışı her bireyin tüketici olarak sosyalleşme biçimlerini etkilemektedir. Bireylerin tüketiciler olarak sosyalleşmeleri kuşaklar açısından da farklılık gösterebilir. Araştırma sonuçları, tüketici sosyalleşmesinin lüks tüketim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Araştırmada odaklanılan yaş grubundaki tüketiciler bu yaşlarda genellikle geleceklerini planlama, iş bulma ve aile kurma gibi önceliklerle mücadele etmektedirler. Dolayısıyla lüks tüketim bu yaş grubundaki tüketicilerin sosyalleşmelerinin önemli bir parçası olmayabilir. Ya da başka bir ifadeyle bu araştırmanın odaklanmış olduğu özel yaş grubunun sosyalleşme araçlarının farklı olabileceği öne sürülebilir. Dolayısıyla araştırmanın bu bulgusunun ve buradaki tartışmanın bu özel yaş aralığındaki tüketicilere özgü olup olmadığı gelecek çalışmalar doğrultusunda incelenmelidir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan diğer bir bulgu ise popülerite ihtiyacının hem lüks tüketim üzerinde hem de tüketici sosyalleşmesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisidir. Genç yetişkinlerin popülerite ihtiyacı, sosyal çevre içerisinde popüler olmak ya da algılanmak için çeşitli davranışların yerine getirilmesini ifade etmektedir. Bu doğrultudaki tutumları ölçen anket ifadelerinin ortalamaları da çalışmanın yaş grupları itibarıyla göreceli olarak oldukça yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla araştırmanın en özgün iki katkısının; (1) tüketici sosyalleşmesinin diğer değişkenlerle olan ilişkisinin daha önce yeterli düzeyde odaklanılmamış genç yetişkinler örnekleminde incelenmesi, (2) Tüketici kibri ve popülerite ihtiyacı gibi lüks tüketimle daha önce ilişkilendirilmemiş yapıların araştırmaya dahil edilmesidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin lüks ürünleri satın alması, başkalarının sahip olduklarını kıskanarak fiziksel görünülerinden ve başarılarından kaygı duyarak daha çok çekici olmayı istemeleri, popülerliğini daha fazla statüye sahip olarak arttırabileceğini düşünmeleri tüketici olarak davranışlarına da yansımaktadır. Hatta bu kaygı ve güdüler genç nesiller üzerinde daha fazla etki göstermektedir. Birey bebeklikten yetişkinliğe kadar birçok gelişimsel yaşam evrelerinden geçmektedir. Bu yaşam evrelerinde birey, doğduğu andan itibaren belirli tüketim davranışları edinmekte ve bu tüketim davranışlarını yaşamının her evresinde kullanmaktadır. Özellikle gençlikte edinilen satın alma kararlarındaki tecrübeleri, yetişkinlik dönemindeki tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. İstek ve ihtiyaçlarını nasıl ve hangi yollarla gidereceğini içine doğduğu toplumda sosyalleşerek öğrenmektedir. Dolayısıyla bireyler çocukluktan itibaren tüketim sürecine dahil olmakta ve yetişkinliğe erişene kadar belirli toplumsal rollere bürünmektedirler. Kendi kimliklerini oluşturmada genç yetişkinler onlara sunulan popüler kültür ürünlerinin, mesajların ve değerlerin en önemli tüketicisi konumundadır. Öyle ki bireylerin kimlik duygularını belirlemede, tüketim kalıpları içindeki semboller tüketimlerinin bir parçası haline gelmiştir (Kellner, 1992). Bir insan kendiliğinden “güzel bir kadın” veya “yakışıklı bir erkek” olarak hissetmez. Olmayı arzu ettiği varlık gibi olmaya ve kendisiyle ilgili bu imajı, bu kimliği yansıtmaya yardımcı olacak ürünleri tüketerek yaşamına devam etmektedir. Popüler kültürün doldurmak üzere olduğu bu alan genç yetişkinler açısından kendini ifade etmek, ticari kuruluşlar açısından da yüksek karlar elde etmek için vazgeçilmez bir öneme sahiptir. (Storey,2000).

Tezin ilk bölümlerinde, araştırmanın sınırlılıkları içerisinde de bahsedildiği üzere bu çalışmadaki veriler genç yetişkinler olarak adlandırılan 18-35 yaş aralığına yapılmıştır. Bu çalışma ile toplanan veriler bu yaş grubundaki tüm tüketicilere genelleştirilemeyeceği için, gelecek çalışmalar farklı nitelikteki genç yetişkin grupları üzerine gerçekleştirilebilir. Hatta bu yaş grupları arasında yapılacak sınıflandırmalarla daha çok grup arasındaki farklılıklar incelenmeye değerdir. Özellikle tüketici sosyalleşmesi ve popülerite ihtiyacı gibi yaşla ilişkili değişkenler için orta ve ileri yaş grubunda yürütülecek çalışmalar da anlamlı sonuçlar üretebilir. Aynı zamanda bu çalışmada Türk katılımcılara odaklanıldığı için gelecek çalışmalar yine aynı yaş aralığını

bazı olarak kültürler arası karşılaştırmalara yönelebilir. Çünkü araştırma değişkenlerinin kültüre göre farklılaştığı önceki bölümlerde ele alınmıştır. Pazarlamacıların genç yetişkinleri hedef alırken onların çevresel faktörlerden de etkilenebileceğini, sosyal medya üzerinden takip ettiği kesimlere de dikkat etmek gerektiği önerilmektedir. Bu kapitalist düzende tüketiciler olarak işlev görmeye kendilerini daha iyi hazırlamak için genç yetişkinleri daha olumlu ve önemli tüketimle ilgili beceriler, bilgiler ve tutumlar geliştirerek makul derecede sağlıklı bir tüketici oluşturmaya teşvik etmek de önemlidir. Bu çalışma aynı zamanda tüketici sosyalleşmesinin farklı yapılarla ilişkisini öğrenmek ve anlamak için yararlı bir teorik çerçeve sunmaktadır.

Son olarak, literatürde birçok farklı disiplinde gerçekleştirilen çalışmalar çocukların ve gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerinde etkili olan temel unsurların; aile, arkadaşlar (akran grupları), kitle iletişim araçları ve sosyal medya olduğunu yinelemekle yetinmektedir (Chan ve McNeal, 2006; Cowell, 2001; John, 1999; Mangleburg ve Bristol, 1998). Ancak bundan sonra yürütülecek çalışmalar her geçen gün daha farklı dinamiklerden etkilenen genç yaş gruplarının davranışlarını açıklayacak ve öngörecektir farklı yapıları dikkate almalıdır.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Arghavan, N. and Zaichkowsky, J. L. (2000) ‘Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?’, Journal of Product and Brand Management, Vol. 9, No. 7, pp. 485–497.
- Arkonaç, S. (1998). Psikoloji: Zihin süreçleri bilimi (2.bs.). İstanbul: Alfa.
- Arnett JJ (2000) Emerging adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties. Am Psychol, 55:469-480.
- Arnett, J. J. (2014). Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties. Oxford University Press.
- Arslantürk, Z., & Arslantürk, E. H. (2010). Uygulamalı Sosyal Araştırma. *İstanbul: Çamlıca Yayınları*, 232.
- Asher, S. R., Coie, J. D. (1990). Peer Rejection İn Childhood. New York: Cambridge University Press
- Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 215-228.
- Aydoğan, F. (2004). Medya ve Popüler Kültür Üzerine yazılar. (Mediacat) Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

- Badur, F. (2007). Televizyon reklamlarının çocukların marka farkındalığı üzerindeki etkisi: Yiyecek ve içecek reklamları üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Başkale, H. ve Bahar, Z. (2008). Piaget'nin bilişsel gelişim kuramıyla ilgili bir gözden geçirme. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi, 1(2), 133-147.
- Baudrillard, J., 1997, Tüketim Toplumu. (Çev.) H. Deliçaylı, F. Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). Tüketim toplumu. (H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu (3.bs.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bee, H. & Boyd, D. (2009). *Çocuk gelişim psikolojisi* (Çev: O. Gündüz). İstanbul.
- Bennett, R. ve S. Rundle-Thiele, (2004), "Customer Satisfaction Should Not Be Only Goal", Journal of Services Marketing, 18(7), 514- 523.
- Bennett, S. ve L. V. Coote, (2000), "Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships", ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, 88-92.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (3.bs.). Ankara: Dost.
- Brumley, C. M., (2002), "Creating Loyalty in Relationship Marketing: A Descriptive Study of Supermarket Loyalty Programs", Thesis submitted to Perley Isaac Reed School of Journalism at West Virginia University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Journalism, Morgantown, West Virginia, 1-75.
- Buğra, A. (2003). Devlet-piyasa karşılığının ötesinde; İhtiyaçlar ve tüketim üzerine yazılar. (B. Sina Şener, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Bukowski, W. M., & Hoza, B. (1989). Popularity And Friendship: Issues In Theory, Measurement, And Outcome. In T. J. Berndt & G. W. Ladd (Eds.), Wiley Series On Personality Processes. Peer Relationships In Child Development Oxford, England: John Wiley & Sons. 15-45.

- Bukoski, William M., Mara Brendgen, and Frank Vitaro (2007), “ Peers and Socialization: Effects on Externalizing and Internalizing Problems,” in Handbook of Socialization, Joan E. Grusec and Paul D. Hastings, eds., New York: The Guilford Press, 355-381.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Calori, R., Melin, L., Atamer, T., & Gustavsson, P. (2000). Innovative international strategies. *Journal of World Business*, 35, 333-354.
- CAO, H, J Jiang, L. B. Oh, Li, H. X. Liao, and Z. Chen (2013), A Maslow's hierarchy of needs analysis of social networking services continuance. *Journal of Service Management*, 24(2), 170-190.
- Carruth, B, R. & Skinner, J.D. (2001). Consumer goals/skills that mothers want their children to learn, *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 290- 298.
- Caruana, Albert and Rosella Vassallo (2003), “Children’s Perception of Their Influence over Purchases: The Role of Parental Communication Patterns,” *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55-66.
- Cengiz, H. (2017). *Popülerite İhtiyacı ve Tüketim*. Ekin Yayın Evi.
- Chan, K. & Mcneal, J. (2004). Children understanding of television advertising: A revisit in the Chinese context. *The Journal Of Genetic Psychology*, 165(1), 28-36.
- Chan, K. (2006). Consumer socialization of Chinese children in schools: analysis of consumption values in textbooks. *Journal of Consumer Marketing*.
- Chan, K & Fang, W 2007, ‘Use of the internet and traditional media among young people,’ *Young Consumers*, vol. 8, no.4, pp. 244-256.
- Commuri, S. (2009). The Impact of Counterfeiting on Genuine-Item Consumers' Brand Relationships. *Journal of Marketing*, 73, 86-98.

- Cowell, Paul (2001), "Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners – Part 2," *The Marketing Review*, 2, 71-87.
- Crane, D., 2003, *Moda ve Gündemleri*. (Çev.) Ö. Çelik, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Değerli, M. (2017). *Teknoloji transfer ofisleri için kritik başarı faktörleri*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü.
- Deibert, J. P. ve Walsh, K. J. (1981). Maslow and team organization. *The Clearing House*, 55(4), 169-170.
- Demirbaş, A. (1999). *Yeşil pazarlama ve tüketicinin yeşil pazarlamaya yaklaşımı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Demirbaş, M. ve Yağbasan, R. (2005). Sosyal öğrenme teorisine dayalı öğretim etkinliklerinin, öğrencilerin bilimsel tutumlarının kalıcılığına olan etkisinin incelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 363-382.
- Dinçel, E. Y., & Hisli Şahin, N. T. D. (2006). *Ergenlik dönemi gelişimsel ödevleri ve psikolojik problemler* (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Uygulamalı Psikoloji) Anabilim Dalı).
- Dotson, Michael J., and Eva M. Hyatt (2000), "A Comparison of Parents' and Children's Knowledge of Brands and Advertising Slogans in the United States: Implications for Consumer Socialization," *Journal of Marketing Communications*, 6, 219-230.
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2005). *Major influence factors in children's consumer socialization*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16, 115-128.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The Market for Luxury Goods: Income versus Culture. *European Journal of Marketing*, 27, 35-44.
- Dubow, Eric F., L. Rowell Huesmann, and Dara Greenwood (2007), "Media and Youth Socialization: Underlying Processes and Moderators of Effects," in

Handbook of Socialization, Joan E. Grusec and Paul D. Hastings, eds., New York: The Guilford Press, 404-430.

- Dursun, Y. (1993). Gençlerin tüketicilik rolünü kazanmaları. Yayınlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Eagly, A.H.; Ashmore, R.D.; Longo, L.C. What is beautiful is good, but . . . : A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychol. Bull.* 1991, 110, 109–128.
- Easterling, D., Miller, S. & Weinberger, N. (1995). Environmental consumerism: A process of children's socialization and families' resocialization, *Psychology & Marketing*, 12(6), 531-550.
- Elliott R. & Leonard, C. (2004). Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 347–359.
- Erikson, E. H. (1958). The syndrome of identity diffusion in adolescents and young adults. In J. M. Tanner & B. Inhelder (Eds.), *Proceedings of the Third Meeting of the Child Study Group, World Health Organization: Discussions on child development (Vol. 3)*.
- Eroğlu, A., 2009. Faktör Analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.321–331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Ersoy, S. (2005). Ergenlik dönemindeki tüketicinin sosyalleşme sürecine bireysel faktörlerin etkisi, *Karınca*, 823, 31-35.
- Evans, Dave (2008). "Social Media Marketing: An Hour a Day". Wiley Publishing: Indiana, ss.145.
- Featherstone, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

- Garipova, C. (2007). Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesi ve Tataristan'da bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Gawel, J. E. (1997). Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 5(11), 1-3.
- Ghazali, Z. (2011). The influence of socialization agents and demographic profiles on brand consciousness. *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1), 19-29.
- Giddens, A. (1971). *Capitalism and modern social theory: An analysis of the writings of Marx, Durkheim and Max Weber*. Cambridge University Press.
- Goldberg, M. E. (1990). A quasi-experiment assessing the effectiveness of tv advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 445- 453.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A & Bamossy, G. (2003). Understanding materialism among youth. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 278–288.
- Gönül, E. (2008). Kimlik Statülerinin 22-30 Yaşlar Arasındaki Genç Yetişkinlerin Yaşadığı Kaygı Düzeyi ile İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı.
- Grossbart, S., Carlson, L. & Walsh, A. (1991). Consumer socialization and frequency of shopping with children, *Journal of Academy of Marketing Science*, 19, 155–163.
- Grossbart, S.L. & Crosby, L. A. (1984). Understanding the bases of parental concern and reaction to children's food advertising. *The Journal of Marketing*, 48(3), 79-92.
- Grusec, Joan E. and Maayan Davidov (2007), "Socialization in the Family: The Roles of Parents," in *Handbook of Socialization*, Joan E. Grusec and Paul D. Hastings, eds., New York: The Guilford Press, 284-308.
- Güvenç, B. (1998). İnsan ve Kültür. 6. Baskı. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hair, J. F., Black, W. R., Babin, B. J. & Anderson, R. E., (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7e, Pearson Prentice Hall, 41-86.

- Hair, J. F., Henseler, J., Dijkstra, T. K., & Sarstedt, M. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö and Evermann.
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017a). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks: Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012a). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012b). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433.
- Hastings, Paul D., William T. Utendale, and Caroline Sullivan (2007), “ The Socialization of Prosocial Development,” in *Handbook of Socialization*, Joan E. Grusec and Paul D. Hastings, eds., New York: The Guilford Press, 638-664.
- Hawkins, Delbert ve Mothersbaugh, David (2010). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. Mc Graw-Hill Irwin: New York.
- Havighurst, R. J., Graham, R. A., & Eberly, D. (1972). American youth in the mid-seventies. *NASSP Bulletin*, 56(367), 1-13.
- Hayta, A.B. (2006). Tüketici haklarının tüketici eğitimindeki rolü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(3), 239- 250.
- Hayta, A.B. (2008). Socialization of the child as a consumer. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 167-184.
- Hayta, A.B. (2009). Sürdürülebilir tüketim ve aile. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(3), 69-83.

- Higby, M. A., & Mascarenhas, O. A. J. (1993). Media, parent, and peer influences in teen food shopping. *Journal of Marketing Management*, 3(2), 45–55.
- Hodges, EV ve Perry, DG (1999). Kişisel ve kişilerarası öncüller ve akranlar tarafından mağduriyetlerin sonuçları. *Kişilik ve sosyal psikoloji dergisi* , 76 (4), 677.
- Homburg, C. ve A. Giering, (2001), “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis”, *Psychology & Marketing*, 18, (1), 43-66.
- Hota, M. & McGuiggan, R. (2006). The relative influence of consumer socialization agents on children and adolescents: Examining the past and modeling the future, *European Advances in Consumer Research*,7,119-124.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C. & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children’s brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59(11), 1079–1086.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.
- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45, 385-394.
- John, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information- processing approach. *Journal Of Consumer Research*, 8(2), 144- 153.
- John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty five years of research. *The Journal of Consumer Research*, 26(3),183-213.
- Joseph, W.B. The credibility of physically attractive communications: A review. *J. Advert.* 1982, 11, 15–24.
- Kaufmann, L., & Gaeckler, J. (2015). A structured review of partial least squares in supply chain management research. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 21(4), 259–272.

- Kaya, K. ve Oğuz, Z.N. (2010). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22,147-164.
- Kayış, A. (2014). Güvenilirlik Analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (ss. 404-409). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kellner, D. (1992) “Popular culture and the construction of Postmodern identities”, yayına hazırlayanlar: Lash, S. ve Friedman, J. *Modernity and Identity*, Oxford: Basil Blackwell.
- Laible, Deborah and Rose A. Thompson (2007), “ Early Socialization: A Relationship Perspective,” in *Handbook of Socialization*, Joan E. Grusec and Paul D. Hastings, eds., New York: The Guilford Press, 181-207.
- Lammert, F., Marschall, H. U., Glantz, A., & Matern, S. (2000). Intrahepatic cholestasis of pregnancy: molecular pathogenesis, diagnosis and management. *Journal of hepatology*, 33(6), 1012-1021.
- Larson, R.W., Richards, M. H., Moneta, G., Holmbeck, G.,& Duckett, E. (1996). Changes in adolescents’ daily interactions with their families from ages 10 to 18: Disengagement and transformation. *Developmental Psychology*, 32, 744–754.
- Leigh, J. H., & Gabel, T. G. (1992). Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy. *Journal of Services Marketing*, 6, 5-16.
- Levinson, D. J., Darrow, C. M., Klein, E. B., Levinson, M. H., & McKee, B. (1976). Periods in the adult development of men: Ages 18 to 45. *The Counseling Psychologist*, 6(1), 21-25.
- Levinson DJ (1986) A conception of adult development. *Am Psychol*, 41:3-13.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. And Netemeyer, R. G. (1993) ‘Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study’, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May, pp. 234–245.

- Little, A.C. Facial appearance and leader choice in different contexts: Evidence for task contingent selection based on implicit and learned face-behaviour/face-ability associations. *Leadersh. Q.* 2014, 25, 865–874.
- Low, K. S., Yoon, M., Roberts, B. W., & Rounds, J. (2005). The stability of vocational interests from early adolescence to middle adulthood: A quantitative review of longitudinal studies. *Psychological bulletin*, 131(5), 713.
- Maccoby, Eleanor E. (2007), “ Historical Overview of Socialization Research and Theory,” in *Handbook of Socialization*, Joan E. Grusec and Paul D. Hastings, eds., New York: The Guilford Press, 13-41.
- Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B. & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.
- Mangleburg, T. F., Grewal, D. & Bristol, T. (1997). Socialization, gender, and adolescent's self-reports of their generalized use of product labels. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 255–279.
- Mangleburg, T. F., Grewal, D. & Bristol, T. (1997). Socialization, gender, and adolescent's self-reports of their generalized use of product labels. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 255–279.
- Mangleburg, T. F., Grewal, D. & Bristol, T. (1997). Socialization, gender, and adolescent's self-reports of their generalized use of product labels. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 255–279.
- Mangleburg, T. F., Grewal, D. & Bristol, T. (1999). Family type, family authority relations, and adolescents' purchase influence. *Advances in Consumer Research* Volume, 26, 379-384.
- Marx, K. (2000). 1844 el yazmaları. (M. Belge, Çev.). İstanbul: Birikim.
- Maslow, Abraham. H (1943), A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4): 370-396.

- May, J.K. & Koester, A.W. (1985). Clothing practices of adolescents. *Home Economics Research Journal*, 13(3), 226-236.
- Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial least squares (PLS) methods: Origins, evolution, and application to social sciences. *Communications in Statistics – Theory and Methods*, 40(13), 2305–2317.
- Meyer, D. J.C. & Anderson, H. C. (2000). Preadolescents and apparel purchasing: Conformity to parents and peers in the consumer socialization process. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(2), 243-257.
- Moore, E. S. & Bowman G. D. (2006). Of friends and family: How do peers affect the development of intergenerational influences?. *Advances in Consumer Research*, 33, 536-542.
- Moore, L., Moschis, G. & Smith, R. (1979). Decision making the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.
- Moscardelli, Deborah and Catherine Liston-Heyes (2005), “Consumer Socialization in A Wired World: The Effects of Internet Use and Parental Communication on the Development of Skepticism to Advertising,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 62-75.
- Moschis, G. P. & Churchill G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical And Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 40.
- Netemeyer, R.G., Burton, S. & Lichtenstein, D.R. (1995) Trait aspects of tüketici kibri: measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, **21**, 612–626.
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *The Journal of Product & Brand Management*, 11, 67-88.
- Odabaşı, Y., 2006, *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. 2. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Odin, Y., N. Odin ve P. Valette-Florance, (2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Ampirical Investigation", *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Orhan, R., & Sinan, A. Y. A. N. Psiko-Motor Ve Gelişim Kuramları Açısından Spor Pedagojisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 523-540.
- Ozmete, Emine (2009), "Parent and Adolescent Interaction in Television Advertisements as Consumer Socialization Agents," *Education*, 129(3), 372-381.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.
- Özgen, Ö. ve Gönen, E. (1989) Consumer behaviour of children in primary school age. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 13, 175–187.
- Peng, D. X., & Lai, F. (2012). Using partial least squares in operations management research: A practical guideline and summary of past research. *Journal of Operations Management*, 30(6), 467–480.
- Peracchio, L. (1992). How do young children learn to be consumers? A scriptprocessing approach, *Journal of Consumer Research*, 18, 425-440.
- Piaget, J. (1981). La teoría de Piaget. *Infancia y aprendizaje*, 4(sup2), 13-54.
- Ritzer, G., 2011, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev.) Ş. Süer Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlägel, C. (2016a). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, 33(3), 376–404.
- Riggio, R. E. (1986). Assessment of basic social skills. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 649-660.
- Ringle, C.M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2.0 (M3) beta. İnternet sitesinden: <http://www.smartpls.de> (at Hamburg).

- Rohner, J.C.; Rasmussen, A. Physical attractiveness stereotype and memory. *Scand. J. Psychol.* 2011, 52, 309–319.
- Rose, G. M. (1995). Consumer socialization, parental style and developmental timetables in the United States and Japan. Unpublished doctoral dissertation, University of Oregon, Eugene.
- Rozendal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2010). Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1), 77-89.
- Sahay, A. & Sharma, N. (2010). Brand relationships and switching behaviour for highly used products in young consumers. *Vikalpa*, 35(1), 15-30.
- Saygılı, Ali. (2011). Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan-Türkiye Manas Örneği. Doktora Tezi.
- Schneider, D.J. Implicit personality theory: A review. *Psychol. Bull.* 1973, 79, 294–309.
- Shanahan MJ, Porfeli E, Mortimer JT, Erickson LD (2005) Subjective age identity and the transition to adulthood: When does one become an adult. In *On the frontier of adulthood: Theory, research, and public policy* (Eds RAJr Settersten, FFJr Furstenberg, RG Rumbaut):225-255). Chicago, IL, University of Chicago Press.
- Sharma, P. N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2019). Prediction-oriented model selection in partial least squares path modeling. *Decision Sciences*.
- Shukla P. Status consumption in cross-national context: socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review* 2010;27(1):108–29.
- Shukla P. Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business* 2011;46(2):242–52.
- Shukla, P., Shukla, E., & Sharma, S. (2009). Conspicuous consumption in cross-national context: psychological and brand antecedents. In S. Samu, R. Vaidyanathan & D.

- Chakravarti (Eds.), *Asia-Pacific Advances in Consumer Research* (Vol. 8, pp. 16-19). Duluth: MN: Association for Consumer Research.
- Shultz, C. J., & Saporito, II. (1996). Protecting intellectual property: strategies and recommendations to deter counterfeiting and brand piracy in global markets. *The Columbia Journal of World Business*, 31, 18-28.
- Simmel, G., 2003, *Modern Kltrde atışma*, (ev.) T. Bora ve diğerleri İstanbul: İletişim Yayınları.
- Singh, N., Kwon, I.W. & Pereira, A. (2003). Cross-Cultural consumer socialization: An exploratory study of socialization influences across three ethnic groups. *Psychology & Marketing*, 20(10), 867–881.
- Singh, Nitish, Mike C.H. Chao, and Ik-Whan G. Kwon (2006), “A Multivariate Statistical Approach to Socialization and Consumer Activities of Young Adults: A Cross-Cultural Study of Ethnic Groups in America,” *Marketing Management Journal*, 16(2), 67-80.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Soper, K. (1981). *On human needs: Open and closed theories in a marxist perspective*. Sussex: Harvester Press.
- Sosik, J. J., Kahai, S. S., & Piovoso, M. J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics? A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group & Organization Management*, 34(1), 5–36.
- Stone, C.L. (1983). A meta-analysis of advance organizer studies. *Journal of Experimental Education*, (54), 194-199.
- Stone, G., Barnes, J. & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers, *Psychology & Marketing*, 12 (7), 595–612.
- Storey, John (2000). *Popüler Kültür alışmaları: Kuramları ve Metotlar*, ev. Koray Karaşahin, Babil Yayınları, İstanbul.

- Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of personality assessment*, 80(1), 99-103.
- Swami, V., & Furnham, A. (2008). *The psychology of physical attractiveness*. London: Routledge.
- T. Parkhurst, J.T., Hopmeyer, A., Parkhurst, J.T. (1998). Sociometric Popularity And Peer-Perceived Popularity Two Distinct Dimensions Of Peer Status. *Research Article*, Volume: 18 Issue: 2, 125-144.
- Türkiye İstatistik Kurumu, (2019) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2019-33705> Erişim tarihi: 20.04.2020
- TÜRKOĞLU, N., 2000, *Görü-Yorum-Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der Yayınları.
- Valente, M.S. (2005). Sexual Abuse Of Boys. *Journal of Child And Adolescent Psychiatric Nursing*, 18(1), 10-16.
- Valkenburg, P. & Cantor, M. J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, (22), 61-72.
- Verma, D.P.S. & Kapoor, N. (2004). Influence of tv advertisements on children's buying response: Role of parent-child interaction, *Global Business Review*, 5, 51-71.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484-508.
- Viswanathan, M., Childres, T.L., & Moore, E.S. (2000). The measurement of intergenerational communication and influence on consumption: Development, validation, and cross-cultural comparison of the IGEN Scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 406-424.
- Walsh, Philip R (2011), Creating a “values” chain for sustainable development in developing nations: where Maslow meets Porter. *Environment, Development and Sustainability*, 13(4): 789-805.

- Wang, P. Z., & Waller, D. S. (2006). Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. *Psychology & Marketing*, 23(8), 665-687.
- Ward, S. & Wackman, D.B. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning, *American Behavioral Scientist*, 14, 415-427.
- Ward, 1974, *Cag University Journal of Social Sciences*, 10(1), June 2013 s.1.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1, 1-16.
- Ward, S., Wackman, D. B. & Wartella, E. (1977). *How Children Learn to Buy*, Beverly Hills CA: Sage Publications.
- Webster Jr, M., & Driskell Jr, J. E. (1983). Beauty as status. *American Journal of Sociology*, 89(1), 140-165.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26, 625-651.
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46, 247-259.
- Williams, R. (2012). *Anahtar Sözcükler*. Çev. Savaş KILIÇ. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Wilson, R. A. (1996). Starting early: Environmental education during the early childhood years. *ERIC Clearinghouse for Science Mathematics and Environmental Education*, 3, 1-6.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15, 423-441.
- Yawson, D. O., Armah, F. A., and Pappoe, A. N. M. (2009) Enabling Sustainability: Hierarchical Need-Based Framework for Promoting Sustainable Data Infrastructure in Developing Countries, *Sustainability*, 1 946-959.
- Youniss, J., & Smollar, J. (1985). *Adolescent relations with mothers, fathers, and friends*. Chicago: University of Chicago Press.

Yücel, S. (2003), Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve bu sosyalleşme sürecinde ailenin rolüne yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Zakaria, M. ve Malek, N. A. A. (2014). Effects of human needs based on the integration of needs as stipulated in Maqasid Syariah and Maslow's hierarchy of needs on zakah distribution efficiency of asnaf assistance business program. *Jurnal Pengurusan*, 40, 41-52.

Zigler, E. & Child, I. (1969). Socialization. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology: The individual in a social context* (s.450-489). Reading, MA: Addison Wesley.

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	62
Tablo 2. Popülarite İhtiyacı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu.....	64
Tablo 3. Tüketici Sosyalleşmesi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu.....	65
Tablo 4. Tüketici Kibri Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu.....	67
Tablo 5. Lüks Tüketim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve İç Tutarlılık Analizi Sonuçları Özet Tablosu.....	68
Tablo 6. Katsayı Değeri, Standart Hata ve T-İstatistikleri.....	72
Tablo 7. Hipotez Testi Sonuçlarının Özeti.....	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	19
Şekil 2. Tüketici sosyalleşmesinin kavramsal modeli	24
Şekil 3. Birey olarak çocukların tüketici sosyalleşmesi süreci.....	26
Şekil 4. Piaget ve Havighurst'a Göre Yaşamın Gelişim Dönemleri	34
Şekil 5. Wallace'in Kuramı	40
Şekil 6. Sosyal Geri Bildirim Döngüsü	50
Şekil 7. Klasik Satın Alma Hunisi.....	50
Şekil 8. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	53
Şekil 9. SmartPLS Araştırma Modeli	71
Şekil 10. Hipotez Test Sonuçları Çıktısı	72

EKLER

EK 1: TÜKETİCİ KIBRİ, TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ VE POPÜLARİTE İHTİYACININ LÜKS TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: GENÇ YETİŞKİNLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcılar,

Bu anket çalışması Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Çalışmanın ana amacı çocukluk ve gençlikte edinilen tecrübelerin genç yetişkinlik dönemindeki tüketim alışkanlıklarımızı nasıl etkilediği ve bireylerin lüks tüketim eğilimi üzerindeki tüketici kibri, tüketici sosyalleşmesi ve popülerite ihtiyaçlarının belirlenmesidir. Anket soruları hazırlanırken; "1-Kesinlikle Katılmıyorum 'dan 5-Kesinlikle Katılıyorum 'a (1-Kötü'den.....5-İyi'ye) doğru 5'li Likert ölçeği kullanılmaktadır. Bu araştırma tamamen akademik amaçlıdır ve verdiğiniz bilgiler her zaman gizli tutulacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve dürüst olarak yanıtlamanız bize araştırma konusu hakkında doğru derecelendirilmiş karar vermeyi sağlayacaktır.

Vakit ayırıp katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lüks Tüketim	Kim olduğumu göstermek için lüks marka aksesuarlar satın alıyorum.					
	Sadece statüsü olduğu için lüks bir aksesuar alırdım.					

	Lüks aksesuarlara sahip olmak bir zenginlik sembolüdür.					
	Statüsü varsa lüks bir aksesuara daha fazla para öderim.					
	Lüks aksesuarlar benim için önemli çünkü iş çevremde kendimi daha kabul edilebilir hissetmemi sağlıyor.					
Tüketici kibri	Görünüş tarzım benim için son derece önemli.					
	Görünüşüm hakkında çok endişeliyim.					
	İnsanların yanında en iyi şekilde görünmek için elimden geleni yapmazsam utanırdım.					
	En iyi görünmek çabaya değer.					
	Her zaman iyi görünmem çok önemli.					
	İnsanlar ne kadar çekici olduğumu fark ederler.					
	Görünüşüm başkalarına çok çekici geliyor.					
	İnsanlar benim güzel görünüşümü kıskanıyor.					
	Çok yakışıklı/güzel biriyim.					
	İnsanların bakmak isteyeceği vücut tipine sahibim.					
	Mesleki başarılar benim için bir takıntıdır.					
	Başarılarım nedeniyle başkalarının bana saygı duymasını istiyorum.					
	Mesleki başarı ile çoğu insanın bildiğinden daha fazla ilgileniyorum.					
	Akranlarımdan daha büyük başarı elde etmek benim için önemli.					

	Başarılarımın başkaları tarafından fark edilmesini istiyorum.					
	Profesyonel anlamda çok başarılı bir insanım.					
	Başarılarım başkaları tarafından büyük saygı görüyor.					
	Ben başarılı bir insanım.					
	Ben profesyonel başarının iyi bir örneğiyim.					
	Başkaları da benim kadar başarılı olmayı arzular.					
Popülarite İhtiyacı	Genelde yapmadığım şeyler olsa bile, beni daha popüler kılacak şeyler yaptım.					
	Başkalarının düşünebileceği şeyler yüzünden bazı arkadaşlarımı ihmal ettim.					
	Bazen, birileri ile daha popüler olabilmek için, başkalarını yok saydım.					
	"Kaybeden" olmamak için neredeyse her şeyi yaparım.					
	İnsanların popüler olduğumu düşünmesi önemli.					
	Bazen, sırf popüler oldukları için insanlarla birlikte vakit geçirdim.					
	Bir şeyler satın aldım, çünkü onlar sahip olunması gereken şeylerdi.					
	Daha popüler olmak için zaman zaman giyinme şeklimi değiştirdim.					
	Başkaları, sevdiğinden dolayı bazı insanlarla arkadaş oldum.					

	Kalabalığın bir parçası olmak için partilere gittim.					
	Genellikle okuldaki insanlar arasında popüler olmak için bazı şeyler yaparım.					
Tüketici Sosyalleşmesi	Çok paraya mal olan bir şey satın almadan önce araştırırım.					
	Bana çok pahalıya mal olan bir şey satın almadan önce mevcut seçenekleri dikkatlice incelerim.					
	Çok paraya mal olan bir şey satın almadan önce fiyatları ve markaları karşılaştırırım.					
	Param ile en iyi ürünü alabilmek için araştırma yaparım.					
	Daha düşük fiyatlı ürünler bulmak için fiyatları karşılaştırırım.					
	Satın aldığım ürünlerin farklı markaları hakkında bilgim var.					
	Satın aldığım ürünlerin diğer seçenekleri hakkında bilgim var.					
	Genellikle bir ürün için ödenmesi gereken makul fiyatın ne olduğu konusunda iyi bilgi sahibiyimdir.					
	Farklı mağazalar hakkında çok şey bilirim.					
	Ben bilgili bir tüketiciyim.					
	Genellikle en kaliteli ürünleri almaya çalışırım.					
	Ürün satın alırken en iyisini ya da mükemmel olanı almaya çalışırım.					
	En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ederim.					

Ürünün çok kaliteli olması benim için çok önemli.					
Ambalajlara veya etiketlere yazılan çoğu şeyi dikkatlice okurum.					
Ürün etiketlerini okuyarak markalar hakkında bilgi sahibi olurum.					
Hangi markayı satın alacağıma karar vermeden önce bazen ürün etiketlerini okurum.					
Alışverişe gitmek hayatımın en keyifli aktivitelerinden biridir.					
Alışveriş benim için hoş bir aktivitedir.					
Sırf eğlence olsun diye alışveriş yaparım.					
Güzel departmanlar ve özel mağazalar bana en iyi ürünleri sunar.					
Genellikle daha pahalı markaları seçerim.					
Benim için en iyisi tanınmış ulusal markalardır.					
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem, en iyi seçimi yapmak o kadar zor olur.					
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı seçmek oldukça zordur.					
Farklı ürünler hakkında edindiğim tüm bilgiler kafamı karıştırır.					
Aralarımdan seçim yapabileceğim o kadar çok marka var ki, bu durum çoğu zaman kafamı karıştırır.					
En iyi alışverişini yapmak için fazla zaman harcamam.					

	Satın alırken plansız davranırım.					
	Genellikle daha sonra keşke yapmasaydım dediğim, dikkatsiz alımlar yaparım.					

Cinsiyetiniz				
<input type="checkbox"/> Kadın		<input type="checkbox"/> Erkek		
Yaş				
<input type="checkbox"/> 18-25		<input type="checkbox"/> 26-35		
Gelir				
<input type="checkbox"/> 999-altı	<input type="checkbox"/> 1000-1999	<input type="checkbox"/> 2000-2999	<input type="checkbox"/> 3000-3999	<input type="checkbox"/> 4000-üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Kübra Nur SEZGİN, 1992 yılında Karabük ili Merkez ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Karabük'te tamamlayan Kübra Nur SEZGİN, 2011 yılında Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nü kazandı ve 1 yıl hazırlık eğitimi alarak, hazırlık dahil 2016 yılında mezun oldu. Bir yıl eğitim hayatına ara verdikten sonra 2017 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yüksek lisans eğitimine başladı.