

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL AĞLARDA TÜKETİM TEMELLİ AKRAN İLETİŞİMİNİN
İNCELENMESİ: ADANA İLİNDE BİR UYGULAMA**

Buğra TÖGE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA, 2015

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL AĞLARDA TÜKETİM TEMELLİ AKRAN İLETİŞİMİNİN
İNCELENMESİ: ADANA İLİNDE BİR UYGULAMA**

Buğra TÖGE

Danışman: Öğr. Gör. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Deniz ZEREN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA, 2015

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Öğr. Gör. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER

Üye: Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

Üye: Yrd. Doç. Dr. Deniz ZEREN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylıyorum.

...../...../2015

Prof. Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL
Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 05/06 / 2015

Buğra TÖGE

ÖZET**SOSYAL AĞLARDA TÜKETİM TEMELLİ AKRAN İLETİŞİMİNİN
İNCELENMESİ: ADANA İLİNDE BİR UYGULAMA****Buğra TÖGE****Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı****Danışman: Öğr. Gör. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ****Haziran 2015, 99 sayfa**

Tüketici sosyalizasyonu, bireylerin tüketici olarak bilgi, beceri ve tutumları pazardaki diğer tüketicilerle iletişimleri sonucunda öğrenmeleri sürecidir. Sosyal ağların kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak, sosyal ağ araçları ile gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi, tüketici sosyalizasyonun yeni bir değişkeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada sosyal ağlarda tüketim temelli akran iletişiminin ürün ve hizmetlere yönelik tutumlar ve satın alma niyetinin gelişimine etkisini belirlemeye yönelik kavramsal bir model geliştirilmiş ve Adana ilinde 15-19 yaş arasındaki 491 ergen ile gerçekleştirilen saha çalışmasından elde edilen sonuçlara yer verilmiştir. Çalışmanın sonucunda öngörülen hipotezleri destekleyici sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal ağlar, akran iletişimi, ergenlik.

ABSTRACT**INVESTIGATION OF CONSUMPTION BASED PEER COMMUNICATION ON
SOCIAL NETWORKS: AN APPLICATION IN ADANA****Buğra TÖGE****Master Degree Thesis, Department of Social Sciences****Supervisor: Lecturer Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ****June 2015, 99 pages**

Consumer socialization is the process that consumers learn skill, attitudes and knowledge about consumption as a result of contact with other consumers in the market. In parallel with the widespread use of social networks, consumption based peer communication on social networks emerges as a new variable of consumer socialization model.

In this study, a conceptual model is developed which determines the effects of peer communication via social networks on product and services attitudes and purchase request among adolescents and is given the results obtained from the field work carried out with 491 adolescents aged 15-19 in Adana. In conclusion, the results obtained from survey study support the predicted hypotheses.

Keywords: Social networks, peer communication, adolescence.

ÖNSÖZ

Günümüzde birincil, etki ve gelecek pazarı olmak üzere piyasada çok özel bir pazar bölümü oluşturan çocuklar üreticiler ve pazarlamacılar için çok önemli bir hedef kitle haline gelmişlerdir. Ancak henüz sosyal ve bilişsel gelişimini tamamlamamış, yeterli pazar bilgi ve tecrübesine sahip olmayan çocukların yoğun olarak tüketim mesajlarına maruz kalması çocuklarda materyalizmin gelişmesine neden olmakta ve bu durum çocukların yaşamı tüketim odaklı algılamalarına sağlayarak mutsuz, yaşamdan memnuniyetsiz bireylere dönüşmelerine neden olmaktadır.

Çocukların bilinçli tüketiciler olarak gelişmeleri için, çocukların satın alma davranışının gelişmesine etki eden faktörleri anlayabilmek çok önemlidir. Bu araştırmada, sosyal ağlarda ergenler arasında tüketim temelli akran iletişiminin öncüllerinin ve sonuçlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca tüketici sosyalizasyonu yazının henüz yeterli çalışma bulunmayan sosyal ağlar ve tüketim temelli akran iletişimi değişkenlerinin bir sosyalizasyon aracı olarak ele alınması ve böylece literatüre katkına bulunulması amaçlanmıştır.

Yüksek lisans tez sürecinin planlanması ve yürütülmesi sırasında bilgi ve tecrübesi ile her zaman destek olan Danışman Hocam Sayın Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ' a ve çalışmanın her aşamasında yapıcı eleştirileri ve değerli önerileri ile çalışmaya destek veren Sayın Prof. Dr. Serap ÇABUK' a bütün destekleri için teşekkür ederim.

Bu sürecin her aşamasında desteğini esirgemeyen değerli aile üyelerime de teşekkürlerimi sunmayı bir borç olarak görmekteyim. Aramızda olmasa da desteğini ve sevgisini her zaman hissettiğim sevgili babam Mustafa TÖGE' ye ve her zaman yanımda olan sevgili annem Firdevs Neşe TÖGE' ye; bu hayattaki en iyi arkadaşım olan, sevgisi ve güveniyle bana her zaman destek olan bir tanecik ağabeyim Burak TÖGE ve sevgili eşi Pınar TÖGE' ye beni hiçbir zaman yalnız bırakmadıkları ve sonsuz güvenleri için teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez Çukurova Üniversitesi Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiş olup, proje numarası SYL-2015-3456' dır.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii

BÖLÜM I

GİRİŞ

1

BÖLÜM II

TÜKETİCİ SOSYALİZASYON SÜRECİ

2.1. Tüketici Sosyalizasyonu Süreci	4
2.2. Tüketici Sosyalizasyon Sürecine Etki Eden Faktörler.....	9
2.2.1. Bireysel Faktörler	9
2.2.1.1. Yaş.....	10
2.2.1.2. Cinsiyet.....	11
2.2.1.3. Sosyoekonomik Düzey.....	12
2.2.2. Öğrenme Sistemleri	13
2.2.2.1. Bilişsel Gelişim Modeli.....	14
2.2.2.2. Sosyal Öğrenme Modeli.....	15
2.2.3. Sosyalleşme Araçları	18
2.2.3.1. Aile	18
2.2.3.2. Akran Grupları	22
2.2.3.3. Kitle İletişim Araçları.....	24
2.2.3.3.1. Sosyalizasyon Sürecinde Televizyon ve Reklamlar.....	26
2.2.3.3.1.1. Reklamların Olumsuz Etkileri ve Etik Sorunu	28
2.2.3.3.1.2. Dünyada ve Ülkemizde Çocuklara Yönelik Reklamlara Getirilen	

Düzenlemeler	30
2.2.3.3.2. Sosyal Medya	31
2.3. Tüketici Sosyalizasyon Sürecinde Materyalist Değerlerin Gelişmesi	32
2.3.1. Akran İletişiminde Materyalizmin Yaratığı Hayal Kırıklığı ve Yaşam Memnuniyetsizliği	39

BÖLÜM III

SOSYAL MEDYADA GERÇEKLEŞEN AKRAN İLETİŞİMİNİN TÜKETİCİ SOSYALİZASYON SÜRECİNE ETKİLERİ

3.1. Pazarlama Ortamı Olarak Sosyal Medya	42
3.1.1. Sosyal Medya Yoluyla Pazarlama Faaliyetlerine Güncel Örnekler	43
3.2. Ergenlik Döneminde Sosyal Medya Kullanımı	46
3.3. Sosyal Medya ve Akran İletişimi	48

BÖLÜM IV

SOSYAL AĞLARDA TÜKETİM TEMELLİ AKRAN İLETİŞİMİNİN İNCELENMESİ: ADANA İLİNDE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Kapsamı	53
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	54
4.1.2. Araştırmanın Önemi	54
4.1.3. Araştırmanın Kısıtları	55
4.2. Araştırmanın Yöntemi	55
4.2.1. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklem Süreci	56
4.2.2. Veri Toplama Yöntemi	57
4.2.2.1. Ön Testler	58
4.2.2.2. Saha Çalışması	58
4.2.2.3. Anket Formu ve Ölçekler	58
4.2.3. Keşfedici Faktör Analizi	59
4.2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler	62
4.3. Tanımlayıcı Bilgiler	70
4.3.1. Örneklem Demografik Özellikleri	70
4.4. Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması	73

4.4.1. Ürüne İlişkin Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi.....	73
4.4.2. Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişiminin Tutumlar Üzerine Etkisi.....	74
4.4.3. Akran Grubuna Aidiyet Ve Akranlarla Bağın Kuvveti Değişkenlerinin Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişimi Üzerine Etkisi....	75
4.4.4. Satın Alma Niyetinin Gerçekleşmeyen Davranış Sebebiyle Oluşacak Hayal Kırıklığına Etkisi	76
4.4.5. Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişiminin Yaşam Memnuniyetsizliğine Etkisi.....	77
4.3.6. Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişiminin Materyalizm Üzerine Etkisi	77
4.4.7. Materyalizmin Yaşam Memnuniyetsizliği Üzerine Etkisi	78

BÖLÜM V

SONUÇ

KAYNAKÇA.....	81
ÖZGEÇMİŞ	99

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı Geçen Eser

AAİ: Ağızdan Ağıza İletişim

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Ergenler için Materyalizm Ölçeği.....	35
Tablo 2. Çocuklar için Materyalizm Ölçeği.....	36
Tablo 3. Sosyal Medyada Çocuklara Yönelik Uygulama Örnekleri.....	44
Tablo 4. Keşfedici Faktör Analizi	61
Tablo 5. Araştırma Hipotezlerinin Özet Tablosu.....	63
Tablo 6. Demografik Özellikler	70
Tablo 7. Sosyal Ağ Araçları.....	71
Tablo 8. Sosyal Ağlarda Bir Günde Harcanan Zaman	71
Tablo 9. Sosyal Ağlara Ayrılan Zaman.....	72
Tablo 10. Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Süresi	72
Tablo 11. Sosyal Medyada Hakkında En Fazla İletişim Kurulan Ürün ve Hizmet Türleri.....	73
Tablo 12. Model Özeti	74
Tablo 13. Tüketici Tutumlarının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları	74
Tablo 14. Model Özeti	74
Tablo 15. Tüketim Temelli Akran İletişiminin Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları	75
Tablo 16. Model Özeti	75
Tablo 17. Akran Grubuna Aidiyet ve Akranlarla Bağın Kuvveti Değişkenlerinin Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişimi Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları	75
Tablo 18. Model Özeti	76
Tablo 19. Satın Alma Niyetinin Yaşam Memnuniyetsizliği Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları	76
Tablo 20. Model Özeti	77
Tablo 21. Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişiminin Materyalizm Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları	77
Tablo 22. Model Özeti	78
Tablo 23. Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişiminin Materyalizm Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları	78

Tablo 24. Model Özeti	78
Tablo 25. Materyalizmin Yaşam Memnuniyetsizliği Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları.....	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Tüketici Olarak Sosyalleşen Çocuğun Pazardaki Etkileri.....	6
Şekil 2. Çocukların Tüketici Sosyalleşme Sürecine Etki Eden Faktörler	9
Şekil 3. Tüketici Sosyalleşme Süreci Kavramsal Modeli.....	16
Şekil 4 Tüketici Sosyalleşme Sürecinde Sosyalleşme Araçları.....	18
Şekil 5. Ergenlerde Yaşa Bağlı Olarak Materyalizm Seviyesi ve Özgüven İlişkisi.....	38
Şekil 6. Araştırma Modeli	63

BÖLÜM I

GİRİŞ

Dünya genelinde bakıldığında yenilik peşinde koşan reklamcıların 1920 gibi çok erken bir pazarlama döneminde çocukları hedef almaya başladığı görülmektedir. Ancak, çocuklara yönelik pazarlama faaliyetleri açısından en yoğun dönem 1950'li yıllardır. Amerika Birleşik Devletleri açısından bakıldığında “Bebek Patlaması Kuşağı” olarak adlandırılan bu dönemde çocuk nüfusunda savaş sonrası bir artış kaydedilmiştir. Büyük Bunalım yılları sürecinde ve 2.Dünya Savaşı döneminde çok büyük ekonomik sıkıntılar çekmiş olan ebeveynler çocuklarının, kendilerinin yaşadığı maddi yoksunlukları yaşamalarını istememiş ve çocuklar tüketime yönlendirilmiştir (Engin, 2013).

Çocukların birer tüketici olarak kazanımlarıyla ilgilenen süreç “Tüketici Sosyalizasyonu” olarak adlandırılmaktadır. Tüketici sosyalizasyon süreci, bireylerin pazardaki diğer tüketicilerle iletişimleri sonucunda tüketici olarak bilgi, beceri ve tutumları öğrenmeleri sürecini ifade etmektedir. Çocuğun tüketici sosyalizasyon sürecine katkıda bulunan aile, akran grupları, kitle iletişim araçları, okul, sosyal medya gibi çeşitli sosyalizasyon araçları mevcuttur.

Tüketici davranışları da, diğer davranış, tutum ve değerler gibi çok erken çocukluk döneminde gelişmeye başlamaktadır ve tüm yaşam dönemleri boyunca devam etmektedir. Ergenlik dönemi bireyin çocukluktan çıkıp yetişkin olmaya hazırlandığı, kendini tanımladığı ve çeşitli değişimler geçirdiği oldukça zorlu ve sancılı bir geçiş dönemidir. Bu dönemde çocukluktan yetişkinliğe doğru evrim geçirmeye ve gelişmeye başlayan bireyin davranış, tutum ve değerlerinde de değişimler görülmektedir. Şüphesiz ki, aile ortamı bir çocuğun gelişimindeki en önemli faktörlerden birisidir. Ancak zamanla bu faktörün yerini, çocuğun kendini ait hissettiği ya da hissetmek istediği başka gruplar almaktadır. Bu durumda çocuğun gelişimi bu gruplar tarafından şekillendirilebilmektedir.

Ergenlik döneminin başından itibaren sosyalizasyon sürecinde akran gruplarının görüşleri çok önemli hale gelir (Valkenburg ve Cantor, 2001). Pazarlama literatüründe akran iletişiminin, tüketici sosyalizasyon sürecinin gelişmesine katkıda bulunduğunu kanıtlayan çalışmalar mevcuttur (Churchill ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1979; Isler, Popooer ve Ward, 1987). Akran iletişimi sadece tüketici karar süreci ve tüketim motivasyonları üzerinde değil, aynı zamanda satın alma sürecinde diğer ürün, hizmet

(Moschis ve Churchill, 1978) ve markaların farkına varılması konusunda da pozitif bir etkiye sahiptir (Valkenburg ve Buijen, 2005; Leug vd, 2006).

Sosyal ağ siteleri gibi platformların ve teknolojilerin popülerleşmesi, bireyleri sürekli çevrimiçi bulunma ve sosyal ağ sitelerindeki arkadaşlarıyla iletişimlerini sürdürmeleri konusunda teşvik etmektedir. İnternet üzerinden kurulan sosyal ilişkiler ve bilgi paylaşımı artmıştır. Sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar, diğerlerinin tecrübe ve görüşlerine rahatlıkla erişebilir, aynı zamanda kendileri de diğerlerinin faydalanmaları için içerik oluşturabilmektedirler. Tüketici sosyalizasyonuna etki eden yeni ve alışılmamış bir kanal olarak internet, tüketici davranışlarının değişmesini sağlamıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte hem tüketicinin karar verme süreci hem de pazarlama stratejileri benzer şekilde etkilenmiştir (Wang, Yu ve Wei, 2012).

Sosyal medya bugün bireysel ve toplumsal anlamda hayatımıza birçok yenilik getirirken iş yapış şekillerinde firmaların varoluş, kendilerini ve ürünlerini tanıtım biçimlerinde de değişikliklere yol açmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin bilgi ve tecrübelerini küresel boyutta paylaşabildikleri yeni bir çağ başlamış; sosyal medya, pazarlama dünyasının önemli bir unsuru olmuştur (Ülger, 2012). İnternet ve özellikle sosyal medya, tüketici ile kurulan pazarlama iletişiminin değişmesine sebep olmuştur. Sosyal medya içerisinde yer almak, marka ve ürünler için yeni bir pazarlama iletişim kanalıdır. Etkin kullanıldığında firmaların hedef kitlelerine ulaşmasında büyük bir potansiyele sahiptir. Çocuklar ve gençler söz konusuysen internet, yalnızca bilgilendirme ve eğitim amaçlı kullanılan bir araç olmaktan çok, bu genç kitlenin, kendilerini daha ideal bir “ben” (daha güçlü, daha güzel, daha yakışıklı, vs.) ortaya koyma suretiyle elektronik olarak yeniden ürettikleri bir alan olmuştur (a.g.e.).

Tüketici sosyalizasyonu hakkındaki en önemli kaygılardan birisi de çocuk ve gençlerin, kendilerine sunulan rol modeller yüzünden yüksek materyal değerlere sahip olmaları sonucunda, bilinçsiz tüketim güdüsüne sahip yetişkinler haline gelmeleri kaygısıdır. Çocuklar birincil, etki ve gelecek pazarı olma özellikleri nedeniyle çok küçük yaşlardan itibaren önemli ve özel bir tüketici grubu olarak kabul edilmektedir. Çocuklara yönelik medya ortamı gittikçe daha fazla ticarileşmekte, reklamlar çocukların medya kullanımının önemli bir parçası haline gelmektedir. Reklamcılar hiç olmadığı kadar çocukları önemli ve ilgili bir hedef grup olarak görmektedir. Tüketici olarak rolleri çok daha etkin hale gelen çocuklar, çok önemli bir hedef kitle oluşturmaktadır.

Günümüzde televizyon, internet, sosyal ağ siteleri gibi kitle iletişim kanalları yoluyla tüketiciler materyalist değerler içeren tüketim mesajlarına daha sık maruz kalmaktadır. Çoğu kez yetişkin bireyleri bile etkileyen bu mesajlar, henüz toplumsallaşma ve yetişkin birey olma yolundaki çocuğu daha fazla etkileyebilmektedir.

Günümüzde çocukların üstlendiği tüketici rolü daha da çok ön plana çıkmaktadır. Bu durum, çocukların sosyalleşme ve topluma uyum süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sıklıkla tüketim mesajlarına maruz kalan çocuklar, istedikleri ve ideal gördükleri ürün ve markalara sahip olarak mutlu olacaklarına inanmakta ve bir süre sonra satın alma istekleri gerçekleşse bile, yaşamdan memnuniyetsiz, sürekli hayal kırıklığı yaşayan mutsuz bireylere dönüşebilmektedirler.

Bu yüksek lisans tez çalışmasının ilk bölümünde tüketici sosyalizasyon süreci açıklanmaya çalışılmış, ilgili yazından örnekler incelenmiştir. Tüketici sosyalizasyon sürecine etki eden bireysel faktörler, öğrenme sistemleri ve sosyalleşme araçları açıklanarak incelenmiştir. Ayrıca tüketici sosyalizasyon sürecinin sonucunda, ergenlerde oluşabilecek materyalist değer eğilimleri, hayal kırıklığı ve yaşam memnuniyetsizliği gibi olumsuz ve istenmeyen sonuçlar açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise sosyal ağlar üzerinden akran iletişiminin tüketici sosyalizasyonuna etkisini daha iyi anlayabilmek amacıyla, öncelikle sosyal medyanın pazarlama ortamı olarak kullanılması açıklanmış ve bu konuyla ilgili örneklere yer verilmiştir. Daha sonra ergenler arasında sosyal medya kullanımı ve sosyal ağlar üzerinden akran iletişimi açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde, öncelikle araştırmanın kapsamı, amacı ve yöntem bilgilerine yer verilmiştir. Bu bölümde ergenlik döneminde sosyal ağlarda gerçekleşen akran iletişiminin tüketici sosyalizasyon sürecinde satın alma niyetinin gelişmesine etkileri ve sonuçlarının anlaşılabilmesi amacıyla geliştirilen model ve hipotezler açıklanmış, seçilen örneklemin demografik bilgileri ile analiz sonuçları ve bulgulara yer verilmiştir.

Sonuç bölümünde ise araştırmanın sonuçları incelenmiş ve uygulamacılar açısından çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur. Ayrıca akademik yazın açısından çeşitli değerlendirmeler yapılmıştır.

BÖLÜM II

TÜKETİCİ SOSYALİZASYON SÜRECİ VE ÖĞELERİ

2.1. Tüketici Sosyalizasyon Süreci

Sosyalleşme, bireyin bir sosyal gruba katılması olgusu olarak tanımlanmaktadır. Sosyalleşme olgusu doğumdan hemen sonra başlayıp; bireyin toplumda geçerli değerleri, inançları, vaziyet alışlarını, davranış kalıplarını öğrenip özümsemesi, çocukluk ve gençlik döneminde girdiği gruplarda geçerli değer, tavır ve rol beklentilerine göre “sosyal ben”ini veya “sosyal-kültürel şahsiyet”ini kazanması ile devam etmektedir (www.egitim.aku.edu.tr). Sosyalleşme süreci yaşam boyu sürmesine rağmen çocukluk dönemi toplumsal hayata uyum açısından kritik bir öneme sahiptir (Gülerarslan, 2011).

Ward, sosyalleşme kavramını bireylerin sosyal rolleri ve bu rollerle ilgili davranışları kazanma süreci olarak tanımlamıştır (Ward, 1974). Sosyalleşme süreci olmaksızın her hangi bir toplumun veya kurumun varlığını sürdürmesi mümkün değildir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Bu süreç, hem topluma hem de bireye yönelik işlevleri içinde barındırır.

Sosyalleşme insan toplulukları için bir öğrenme süreci olarak da tanımlanabilmektedir. Bu süreci etkileyen ve şekillendiren faktörler zaman içerisinde ve günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak farklılaşmıştır. Tüketici davranışları da, diğer davranışlar gibi birden ortaya çıkmamaktadır. Bir bireyin tüketici olarak gelişmesi ve tüketici davranışlarını öğrenmesi çocukluktan ve hatta bebeklikten başlayan ve bütün yaşam dönemleri boyunca devam eden bir süreçtir. Bu sürece, tüketici sosyalizasyon süreci adı verilmektedir.

Tüketici sosyalizasyonu, gençlerin pazarda tüketici olarak var oluşlarına yönelik bilgi, yetenek ve tutumları elde etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Ward, 1974). Tüketici sosyalizasyonu, tüketici olma sürecini ifade eder. Çevresini gözlemleyerek pazar bilgisine sahip olan bireyin tüketici olarak sosyalleşme süreci çocukluk döneminde başlayıp bütün yaşam dönemleri boyunca devam etmektedir.

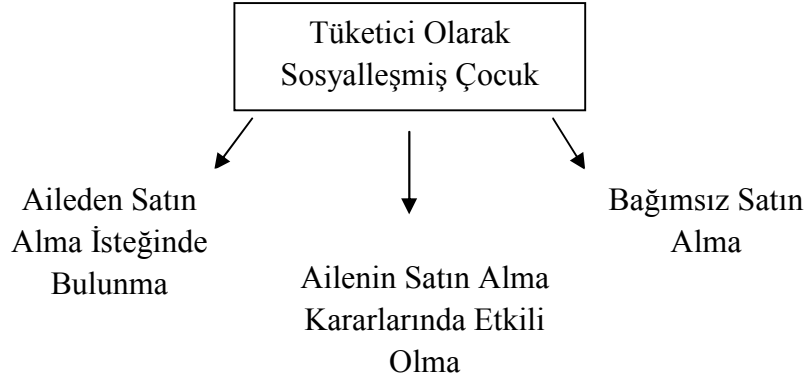
Çocuklar, doğumlarından ergenlik dönemine ve yetişkinliklerine değin birçok bilişsel ve sosyal süreçten geçer ve bu süreç içerisinde, küçük yaştan başlayarak ve yaşlarının artmasına paralel olarak mal ve hizmetlerin satın alınmasına ilişkin kararlara

artan ölçüde katılırlar. Etkili bir tüketici olma, tüketiciliğin farklı açıları hakkında yargıda bulunma, karar verme becerisini gerektirir. Bu yetenek tüketici sosyalizasyon sürecinde elde edilmektedir. Çocuk ve gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesi, çocuğun kazanacağı tüketicilik fonksiyonları açısından önemlidir (Ward, 1974). Çünkü çocukluk döneminde kazanılan deneyimler, yetişkinlik sürecinde devam ettirilecek olan davranış ve tutumların şekillenmesinde önemli bir rol oynar.

1950'lerde gerçekleştirilen çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik çalışmalar, marka sadakati ve tüketim artışı konularına değinmektedir. 1960'larda yapılan çalışmalar ise çocukların pazarlamayı idrakini, ürün fonksiyonlarını ve ebeveynlerinin tüketim süreçlerini sorgulamaktadır. Bu dönemde araştırmacıların öncülük ettiği çalışmalar çocuklarla ilgili daha yaygın ve programlı araştırmaların yapılmasına olanak tanımıştır.

Toplumsal pazarlamada çocukların tüketici olarak gelişmesi ve görünür hale gelmesiyle ilgili yapılan araştırmalara ancak 1970'li yıllarda rastlanmaktadır. Bu çalışmalar pazarlama ve çocuklara yönelik reklamların toplumsal politikalar nezdinde değerlendirilmesi ile ilgili olup, çalışmalarda çoğunlukla çocuklara yönelik reklamların eleştirildiği görülmektedir (John, 1999; Gülerarslan, 2011). Ward, 1974 yılındaki çalışmasında, var olan pazar ve tüketici araştırmalarında çocukların yeterli ilgi görmediğini belirtmektedir. Yazar bunun nedenini çocukların nispeten daha az harcanabilir gelire sahip olması ve birçok pazarlama faaliyetinin hedefinde yetişkinlerin olması şeklinde ifade etmektedir. Diğer yandan çocuk gelişimi araştırmacıları da o dönemde çocukların tüketici davranışlarını öğrenme sürecini görmezden gelmişlerdir. Ancak erken yaşlarda edinilen tecrübeler, diğer yaşam dönemlerini etkilemesi yönüyle çok önemlidir. Çünkü yetişkinlikte sahip olunan davranışlar çocuklukla edinilen bilgi ve tecrübelerle dayalıdır. Aşağıda yer alan Şekil 1'de tüketici olarak sosyalleşen çocuğun pazardaki etkileri görülmektedir. Buna göre çocuk önce aileden satın alma isteğinde bulunma, ardından ailenin satın alma kararlarında etkili olma en son olarak ise bağımsız satın alma davranışlarını gerçekleştirmektedir.

Ayrıca, çocukların tüketim ile ilgili bilgi, tutum ve yeteneklerini kazanma sürecini iyi anlamak kamu politikaları ve tüketici eğitimlerini geliştirebilmek açısından da önemlidir. Özellikle Türk toplumu gibi genç nüfus oranı yüksek olan toplumlarda, çocukların geleceğin tüketicisi olarak görülmesi daha önemli hale gelmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013). Firmalar da bu süreci iyi analiz ederek gençlere yönelik pazarlama faaliyetlerini daha etkili ve etkin bir şekilde yürütebilirler.



Şekil 1. Tüketici olarak sosyalleşen çocuğun pazardaki etkileri

Kaynak: Mcneal, 1979

Son yıllarda çocuk tüketicilere yönelik pazarlama iletişimi artışı gözlemlenmektedir. Pazarlamacılar sadece çocuk tüketicilere hitap eden ürünlerde değil, satın alma kararının ebeveynlerin verdiği ürünlerin tanıtımında da çocuklara ulaşmaya çabalamaktadır. Bu çabanın sonuca ulaşılabilmesi içinde çocuk tüketicinin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Pazarlama disiplini üç nedenden dolayı çocuk tüketiciler üzerinde bu kadar yoğunlaşmıştır (Mcneal, 1979):

1. Günümüzde çocukların harçlık ve harcama miktarı oldukça artmıştır. Özellikle Batı toplumlarında daha az çocuğa sahip yüksek gelirli aileler çocuklarına hem daha fazla para hem de daha fazla harcama özgürlüğü sunmaktadırlar. Böylece kendi ihtiyaç ve isteklerine özgürce daha fazla harcama yapabilen çocuklar pazarlamacıların gözünde “birincil pazar” haline gelmiştir.
2. Artık çocuklar sadece kendileri ile ilgili satın alma kararlarında değil, bütün aileyi ilgilendiren ürünlerin satın alma kararlarında da söz sahibi olmaktadır. Bunun nedeni artık ebeveyn-çocuk ilişkisinin geçmişe göre daha özgürleşmiş olmasıdır. Geçmişte aileler çocuk yetiştirme konusunda otoriter ve yönlendirici tutumlar gösterip çocuklarının saygılı ve itaatkar olmalarını beklerken; günümüz aileleri çocuklarının kendilerini özgürce ifade etmeleri gerektiğini bu yolla çocuğun kişiliğinin ve kendi özsaygısının gelişiminin olumlu yönde etkileneceğini savunmaktadırlar. Modern toplumlarda, çocuklar ailelerinin karar alma süreçlerine özgürce katılabilmekte, kendilerini özgürce ifade edebilmeleri konusunda aileleri

tarafından cesaretlendirilmektedirler. Bu durum çocukların tüketici davranışlarının geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

3. Çocukların tüketici olarak önemlerinin artmasındaki son neden ise çocukların geleceğin yetişkinleri olduğu gerçeğidir. Çocukluk döneminde sınırlı harcanabilir gelire sahip olan çocuklar, gelecekte özgür tüketiciler olacaklardır. Bazı tüketim davranışlarının çocukluk döneminde oluşması, işletmeler açısından önemli bir yatırımdır. Yetişkin satın alımlarına konu olan ürünlerde, çocuğun dikkati çekebilmek amaçlanmaktadır. Çocuğun erken yaşlarda marka ile tanıştırılması ile marka sadakati oluşumu ve çocukların daha fazla tüketime yönlendirilmesi birçok üretici firmanın en önemli arzudur.

Çocukların tüketimdeki rolleri incelenirken, henüz tüketim davranışlarının şekillendiği özel bir dönemde oldukları göz ardı edilmemelidir. Çocuklar, tam bir pazar bilgisine sahip gelişmiş birer tüketici değil; tüketici olarak tutum ve davranışlarının şekillendiği, devam eden bir süreç içerisindeyler. Bu nedenle çocukların sahip olduğu davranış ve tutumları değil, bu davranış ve tutumların gelişim süreçlerini incelemek yerinde olacaktır. Tüketici sosyalizasyonun odak noktası bu süreci anlamak olmalıdır (Ironica, 2012).

Tüketici sosyalizasyonu çalışmalarında araştırmacılar bu süreci 4 temel yaklaşım çerçevesinde incelemişlerdir(Ironica, 2012) :

1. Bilişsel gelişim kuramı (Ward,1974; John, 1999, Chaplin ve John, 2005,2007)
2. Sosyal gelişim kuramı(Moschis,1985; Moschis ve Churchill, 1978; John,1999)
3. Kişiler arası iletişim kuramı (Moschis,1985; Carruth ve Skinner, 2001)
4. Öğrenme Kuramı (Moschis ve Churchill, 1978)

McNeal (2000), çocukların tüketici gelişim süreçleri kapsamında 5 öğrenme sürecinden geçtiklerini belirtmektedir (aktaran Madran ve Bozyiğit, 2013):

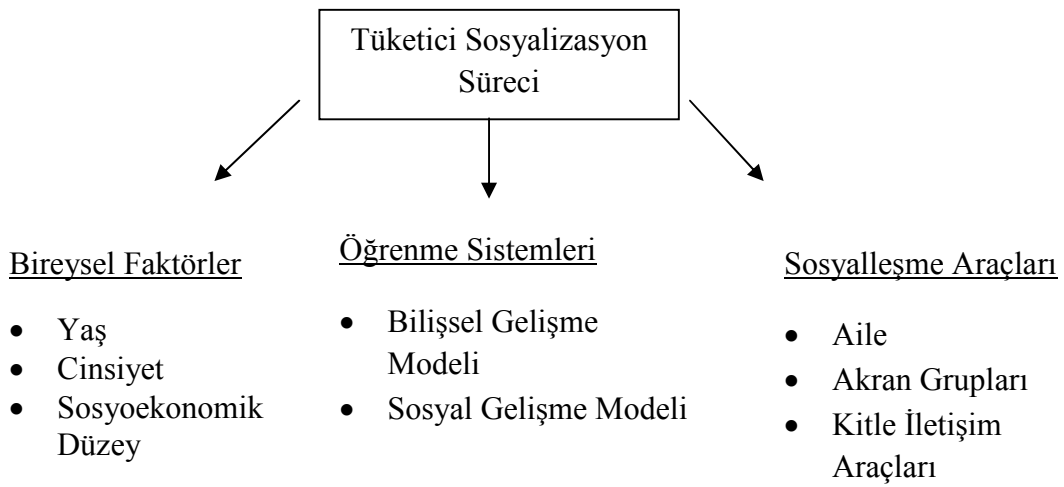
1. Gözlem: Bu evre çocuğun pazar ile ilk etkileşime başladığı evredir. Aileler genellikle alışverişe giderken çocuklarını da birlikte götürmekte ve çocuk

alışveriş ortamıyla bu dönemde duyumsal iletişim kurmaktadır. Bu dönem 2 aydan 24 aya kadar uzayabilmektedir. Bu dönemdeki çocuk için renk, şekil, ses ve kokular önem taşımaktadır.

2. Talepte Bulunma: Bu evrede çocuk mağazada veya markette ilgisini çeken ürünleri talep etmeye başlar (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Bir şey istediği zaman el ile işaret etmekte veya sözle ailesinden talepte bulunmaktadır. Bu aşama çocukların ilk kez ticari kaynaklardan mallara sahip olmaya başladıkları dönemdir. Bu aşamanın ilerleyen dönemlerinde çocuk muhtemelen televizyon reklamlarının etkisi ile evde de spesifik ürünleri talep etmeye başlamaktadır. Böylece çocuk ailenin satın alma kararlarına etki etmeye başlar (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).
3. Seçim Yapma: Bu evre çocuğun yürümeye başlaması ile 3-4 yaşlarında raflardaki nesnelere seçerek ve onları raflardan alarak ilk fiziksel ilişkisini yaşadığı ve seçimini yaptığı dönemi kapsamaktadır. Bu dönemdeki çocuklar tahıl ürünleri (%35), şekerli ve tuzlu yiyecekler (%30), oyuncak (%28), kitap (%6) ve giyecek (%5) satın almaktadırlar (Madran ve Bozyiğit, 2013).
4. Yardımlı Alışveriş: Hemen hemen doğumla birlikte çocuklar düzenli olarak anne-babalarının ve diğer insanların malları satın alma karşılığında para verdiğine şahit olmaktadır. Bu gözlemlerle çocuk paranın anlamını öğrenmekte ve bu aşamada çocuk yardım olarak para harcamaya başlamaktadır. Bu aşama 5-6 yaşlarını kapsamakta ve bu dönemde çocuk mağazalarda bulunan malları ve paranın bir değişim aracı olduğunu anlamaktadır. Bu dönemdeki çocuklar şekerli ve tuzlu yiyecekler (%24), oyuncak (%54), hediyelik eşyalar (%8), giyecek (%5) ve tahıl ürünleri (%5) edinmektedirler (Madran ve Bozyiğit, 2013).
5. Bağımsız Alışveriş Yapma: Tüketici davranışlarının gelişiminde son aşama çocuğun anne-babanın yardımı olmaksızın alışveriş yapmasıdır. Bu aşama 8 yaş ve üzeri yaşları kapsamaktadır. Şekerli ve tuzlu yiyecekler (%53), oyuncak (%19), yemek türleri (%12) ve giyecek (%7) bu dönemde genellikle satın alınan ürünlerdir (a.g.e).

2.2. Tüketici Sosyalizasyon Sürecine Etki Eden Faktörler

Tüketici sosyalizasyonu, çocuk tüketicinin, yetişkinlik dönemine değin devam eden ve sürekli gelişen aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar ürün, marka, reklam, alışveriş, fiyatlandırma, ebeveyn ilişkisi ve değerler gibi konularda bilgi ve karar verme yeteneklerinde önemli bir gelişim sürecini kapsamaktadır (John, 1999; Ironica, 2012). Tüketici sosyalizasyon süreci, pek çok değişkeni içinde barındıran ve bütün yaşam dönemlerini kapsayan bir süreçtir. Verma ve Kapoor (2004), çocuk tüketicinin sosyalleşme sürecini bireysel faktörler, sosyalleşme araçları, öğrenme sistemleri ve bunların çıktılarında oluşan bir süreç olarak tanımlamıştır (Madran ve Bozyiğit, 2013).



Şekil 2. Çocukları tüketici sosyalizasyon sürecine etki eden faktörler

Kaynak: Verma ve Kapoor, 2004

Bu çerçevede çocuk tüketim anlayışını aile, akranlar ve kitle iletişim araçları gibi geleneksel sosyalleşme araçlarıyla etkileşime geçerek geliştirmektedir. Bu sosyalleşme araçları da çocuğun yaş, cinsiyet, kültürel ve sosyoekonomik durumu gibi değişkenlerle şekillenmektedir (Moschis,1987; Ironica, 2012).

2.2.1. Bireysel Faktörler

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecini etkileyen bireysel faktörler yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik faktörlerdir. Bu faktörler çocuğun tüketici davranışlarını geliştirmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.2.1.1. Yaş

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde etkili olan yaş faktörü İsviçreli psikiyatrist Jean Piaget tarafından bilişsel bir faktör olarak ele alınmıştır (Ironica, 2012). Çocuğun çevresindeki uyaranları özümseyebilmesi ve tüketim davranışını geliştirebilmesi açısından bilişsel olarak belirli bir seviyede olması önemlidir. Her yaş basamağının niteliksel özellikleri farklı olduğu için Piaget bilişsel gelişimi yaşlara ayırarak incelemiştir. Piaget' ye göre bilişsel gelişim dört aşamadan ilerler (Santrock, 2012):

1. Duygusal- Motor Dönem (0-2 yaş arası)
2. İşlem Öncesi Dönem (2-7 yaş arası)
3. Somut İşlemler Dönemi (7-11 yaş arası)
4. Soyut İşlemler Dönemi (11-5 yaş arası)

Roedder John (1999) ise yaş faktörünü hem bilişsel hem de sosyal bir faktör olarak değerlendirmiştir. Çünkü yaş ile birlikte çocuğun bilişsel yetenekleri gelişirken, sosyal yetenekleri de gelişmekte ve çocuk karar verirken her iki değişkeni de kullanmaktadır. Çocuk Piaget' nin sıraladığı bilişsel evrelerden geçerken aynı zamanda üç sosyal evreden geçer (John, 1999):

1. Algısal Dönem (3-7 yaş arası):
2. Analitik Dönem (7-11 yaş arası):
3. Düşünsel (Yansıtma) Dönem (11-16 yaş arası):

Chaplin ve John 2005 yılında yaptıkları çalışmada farklı yaş gruplarındaki çocukların marka ilgilenim ve bağlanma düzeylerinin farklı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bilindiği üzere ergenlik dönemi çocukların psikolojik ve fiziksel geçişler yaşadıkları stresli bir dönemdir. Buna bağlı olarak erken çocukluk döneminde çocuğun marka ile ilişkisi daha duygusaldır ve çocuk bu yaş döneminde kullandığı markayı sever ve marka konusunda çok daha istekli ve tutkulu olur. Yazarlar ergenlik dönemindeki çocuklarda ise marka algısının daha realist ve faydacı olduğu belirtilmiştir. Bunun nedeni içinde buldukları duygusal ve fiziksel gelişmenin getirdiği artan sorumluluk, olgunluk ve bağımsızlık duyguları olabilmektedir.

Chaplin ve John' un 2007 yılında 8-18 yaş aralığındaki çocukların materyalizm seviyesini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları çalışmalarında da yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Materyalizm seviyesinin çocuğun yaşa bağlı olarak kendine duyduğu özsaygı ile ilişkili olduğu öngörülmüş; yapılan saha çalışması sonucunda erken ergenlik döneminde olan (12-13 yaşlarındaki) çocukların yaşadıkları fiziksel ve duygusal gelişmelere bağlı olarak kendilerine duydukları özsaygıda bir düşüş olduğu ve buna bağlı olarak kendilerini materyal ürünlerle ifade etmeye meyilli oldukları; geç ergenlik dönemindeki (16-18 yaş grubu) çocuklarda ise özsaygı seviyesinin yükseldiğini ve kendilerini ifade etmek için materyal ürünlere ihtiyaç duymadıkları belirtilmiştir.

2.2.1.2. Cinsiyet

Çocukların tüketici sosyalizasyon sürecinde cinsiyete bağlı farklılıklar biyolojik ve sosyolojik olmak üzere iki noktada ortaya çıkmaktadır. Biyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar, fiziksel görünüş ve biyolojik fonksiyonlardaki değişimlerden kaynaklanırken, sosyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar ise cinsiyetle ilişkili sosyal rollerden kaynaklanır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Bu sosyal ve biyolojik faktörler kişinin hayatının farklı dönemlerindeki davranışları farklı biçimde etkiler (a.g.e.).

Moschis ve Churchill 1978 yılında yaptıkları çalışmalarında, cinsiyet değişkeninin bazı tüketici davranışlarının ediniminde etkili olabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Özellikle erkek tüketiciler, kızlara göre tüketim konusunda daha çok bilgiye ve materyalist değerlere sahip görünmektedirler. Kızların tüketim davranışlarını ise sosyal arzuları şekillendirmektedir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, her iki cinsiyet grubundaki ergenler, diğer gruba göre farklı tüketim rol ve davranışlarının öğrenmektedirler. Pazarlamacılar, ergenlere yönelik iletişimlerinde hitap etmek istedikleri grubun cinsiyetini de göz önünde bulundurmalıdırlar. Vermek istedikleri mesajın içeriği cinsiyet faktörüne dayanmalıdır.

Ergenlerde tüketicilik bilinç düzeyi üzerine yapılan bir incelemede, kız ve erkek öğrenciler üzerinde uygulanan bilgi testi ve tutum ölçeği ortalama puanları arasında önemli bir fark olduğu, buna göre kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha çok tüketicilik bilincine sahip olduğu görülmüştür. Çalışmada kızların büyüme ve gelişmelerini erkeklerden 1-2 yıl erken tamamladıkları, bu nedenle ön ergenlik

döneminde kızların zeka ortalamasının erkeklerden biraz daha yüksek bulunduğu belirtilmiştir (Ersoy ve Nazik, 2006).

Ergenlik döneminde cinsiyet etkisiyle ortaya çıkan farklılıklardan en önemlisi fiziksel görünüş ve giysi seçimi ile ilgili olabilmektedir. Ülkemizde 13-18 yaş ergenlerin giysi seçimine yönelik yapılan bir çalışmada kız ve erkek gruplarının tercih, öncelik ve kararlarını etkileyen faktörlerde farklılıklar gözlenmiştir. Ayrıca kızların, erkeklere göre daha çok giysi satın alma eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Yurdakul ve Üstün, 2009). 15-18 yaş grubu ergenlerin giysi seçimini etkileyen faktörler üzerine yapılan başka bir araştırmanın sonucunda da, ergenlerin markaya önem verme ve giysilerin arkadaşlık ilişkilerinde etkili olma durumlarına ait düşüncelerin üzerinde de cinsiyet faktörünün anlamlı farklılık yarattığı anlaşılmıştır (Akça, Baran ve Bıçakçı, 2011). Ayrıca ailelerin sosyalleşme uygulamalarında cinsiyete yönelik değişiklikler çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi sürecini etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).

2.2.1.3. Sosyoekonomik Düzey

Sosyoekonomik düzeyi; eğitim, gelir, meslek, sosyal statü ve yaşanılan yer gibi faktörler belirlemektedir. Sosyoekonomik düzey genel olarak bütün tüketim alışkanlıklarını etkilediğinden dolayı tüketici olarak çocukların sosyalleşmesini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Gelir dağılımı ve değişimi, tüketicinin satın alma gücünde önemli farklılıklar meydana getirmektedir. Buna göre düşük gelirli ailelerin ürünleri değerlendirme ölçütleri ucuzluk, dayanıklılık gibi ölçütler olurken, yüksek gelirli ailelerin değerlendirme ölçütleri kalite, şıklık ve tanınan marka olmasıdır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).

Moschis ve Churchill, daha yüksek sosyoekonomik şartlara sahip ergenlerin, ekonomik nedenlerden dolayı daha fazla tüketim eğilimine sahip oldukları ve harcanabilir gelirlerini yönetmek konusunda diğerlerine göre daha başarılı olduklarını belirtmişlerdir. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ailelerin çocukları, daha çok tüketim yapabilme şansına sahip olmaları nedeniyle tüketim konusunda daha çabuk sosyalleşebilmektedirler (Moschis ve Churchill, 1978). Bu açıdan sosyoekonomik düzey ergenlerin tüketim motivasyonlarını pozitif yönde etkilemektedir.

Sosyoekonomik düzey aynı zamanda çocuğun ailesi ile etkileşimini de etkilemektedir. Yüksek sosyoekonomik düzeydeki çocuklar, tüketime ilişkin konularda

aileleriyle daha fazla iletişimde bulunmakta ve anne babanın tüketim davranışlarını daha çok model almaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Özgen 2003 yılında yaptığı çalışmada sosyoekonomik düzeyin çocukların aile, kardeş, akran, okul gibi sosyalleşme araçlarından etkilenme, kişisel ihtiyaçları için satın alma kararı verme ve ailenin erişkin tipi satın alma kararlarını etkilemede belirgin bir role sahip olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca sosyoekonomik düzey, satın alma isteği ve ebeveyn-çocuk çatışması ilişkisinde de açıklayıcı bir değişkendir. Düşük gelirli ailelerde, çocukların satın alma isteği genellikle ebeveyn-çocuk çatışması ile sonuçlanmaktadır ki, bu oran yüksek gelirli ailelerde daha düşüktür. Bunun öncelikli nedeni; düşük gelirli ailelerin kısıtlı harcanabilir gelire sahip olması nedeniyle çocuğun satın alma isteğini sıklıkla geri çevirmesi, diğer nedeni ise düşük gelirli ailelerin çocuklarıyla iletişimlerinde daha baskıcı ve zorlayıcı yöntemler kullanmalarındır (Buijen ve Valkenburg, 2003).

Sosyoekonomik düzey, çocukların marka tercihlerini ve marka farkındalığını da etkilemektedir. Valkenburg ve Buijen (2005), sosyoekonomik düzey ve marka farkındalığı arasındaki ilişkide sosyoekonomik düzeyi iki etkenle ölçmüştür: gelir ve eğitim düzeyi. Çalışmanın sonucunda ailenin gelir düzeyi ile marka farkındalığı arasında belirgin bir ilişki bulunamamış; ancak ailenin eğitim düzeyi ile marka farkındalığı arasında pozitif bir ilişki görülmüştür. Kısmen daha iyi sosyoekonomik düzeye sahip ailelerin çocukları daha fazla tüketim motivasyonuna sahip olmaları sebebiyle, diğer gruba göre daha yüksek marka farkındalığı göstermişlerdir.

Ailelerin sosyoekonomik düzeyi, çocukların aileleri üzerinde etkisini de etkilemektedir. Sosyoekonomik düzeyi yüksek ailelerin çocukları tüketici olarak daha çabuk sosyalleşmeleri sonucunda artan pazar bilgilerini ailelerinin satın alma kararlarını etkilemek için kullanmaktadırlar (Sharma ve Sonwaney, 2014).

2.2.2. Öğrenme Sistemleri

Bir bireyin veya tüketicinin öğrenmesi bazen bilişsel, bazen de edinimsel, tepkisel, sosyal (gözlemsel) ya da bunların değişik oranlardaki bileşiminden oluşabilir (Koç, 2011). Bilişsel gelişme teorisinde yaş arttıkça çocuğun mental olarak tüketici yeteneklerini daha çok öğrendiği ve daha çok farkına vardığına işaret edilir. Sosyal öğrenme modelinde ise tutum, güdü ve değerlerin aktarılmasında etkinin kaynakları

(sosyalleşme araçları) üzerinde odaklanılır (Şener, 2010). Bu bölümde bilişsel gelişme ve sosyal öğrenme modelleri incelenmiştir.

2.2.2.1. Bilişsel Gelişim Modeli

Biliş kavramı; duyarlar, algılama, semboller, hatırlama, düşünme ve problem çözme gibi süreçlerin olduğu zihinsel tüm etkinlikleri içermektedir. Bilişsel gelişim ise, bütün bu süreçleri içine alan bir gelişim alanıdır. Söz konusu bu etkinlikler çocuğun tüketici rollerini gerçekleştirmelerine de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bilişsel yeteneklerdeki yaşla alakalı gelişmeler, çocuğun ürünü ve ürünün alternatiflerini değerlendirme ve seçilen ürün için harcama yapabilme sürecini kolaylaştırmaktadır (Madran ve Bozyiğit, 2013).

Bilişsel gelişim modeli, Jean Piaget tarafından geliştirilmiştir. Bilişsel gelişim modeline göre, öğrenme bireyin çevresinde olup bitenlere bir anlam yüklemeye çalışma sürecidir (Koç, 2011). Piaget' ye göre bilişsel gelişim, canlının doğumundan ölümüne kadar farklı basamaklardan geçerek düzenli olarak niteliksel bir değişim içine girmesidir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Bilişsel yeteneklerdeki yaşla alakalı gelişmeler, çocuğun ürünü ve ürünün alternatiflerini değerlendirme ve seçilen bir ürün için harcama yapabilme sürecini kolaylaştırmaktadır (Madran ve Bozyiğit, 2013). Bilişsel gelişim, çocukların pazarda tüketici işlevini yerine getirebilmeleri için gerekli bilgi ve yetenekleri geliştirme süreçlerini daha iyi analiz edebilmektedir (Moschis ve Churchill, 1978).

Piaget bilişsel gelişimi yaşlara göre 4 basamağa ayırarak incelemiştir. Bunun sebebi her yaş grubunun kendine özgü niteliksel özellikleri olmasıdır:

1. Duygusal-motor dönemi (0-2 yaş)
2. İşlem öncesi dönem (2-7 yaş)
3. Somut işlemler dönemi (7-11 yaş)
4. Soyut işlemler dönemi (11 yaşından yetişkinliğe kadar).

Çocuklar yaşları büyüdükçe, daha küçük yaşlardakilere göre fiyatlar konusunda daha fazla bilgiye, güçlü materyalist değerlere ve tüketimle ilgili toplumca kabul edilmiş davranışlara sahip olmakta, satın almada daha fazla bilgi kaynağı kullanmakta,

ürünleri değerlendirirken daha tarafsız davranmakta, pazarlama uygulama ve politikalarını daha iyi anlamaktadırlar (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).

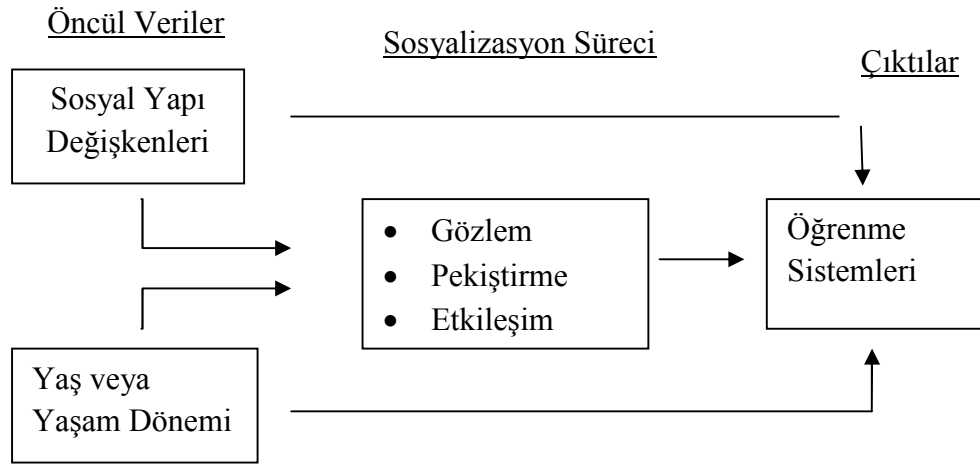
Piaget' nin kuramına göre ergenler kendi dünyalarını anlamaya motivedirler. Bu durum biyolojik gelişimleriyle de uyumludur. Ergenlerin zihnine yalnızca çevreden bilgi akmaz, onlar aktif olarak kendi bilişsel dünyalarını kurarlar. Dünya anlayışı oluşturmak için ergenler, önemli fikirleri daha az önemli olanlardan ayırarak ve bir fikri başka birine bağlayarak deneyimlerini düzenlerler (Santrock, 2012).

Ancak Piaget' nin kuramı tartışmasız değildir. Onun, bilişsel gelişim dönem görüşünün doğası ve zamanlaması: kültürün bilişsel gelişime etkisi ve kilit bilişsel süreçler üzerinde yeterince çalışmadığı yönünde sorular yöneltilmektedir. Bir grup bilişsel gelişimci, Piaget' nin kuramının dikkat bellek ve ergenlerin bilgi işlemede kullandıkları bilişsel stratejilere yeterince odaklanmadığı ve Piaget' nin bilişsel değişikliklere yönelik açıklamalarının çok genel olduğu sonucuna varmaktadırlar (a.g.e.). Özellikle, çocukların ve ergenlerin düşünme sürecini daha iyi bir anlayabilmek için kullandıkları stratejiler, bilgiyi ne kadar hızlı ve otomatik olarak işledikleri, bilgi işlemeye katkıda bulunan belli bilişsel görevler ve bilişsel problemleri küçük, daha keskin adımlara bölme ile ilgili daha fazla bilgi gerektiğini öne sürmüşlerdir. Kanadalı gelişim psikologu Robbie Case (1992, 2000), Piaget' nin dört dönemli bilişsel gelişimini kabul etmekte; ancak her dönem içindeki değişikliklerin daha kesin olarak tanımlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Çocuklar ve ergenlerin büyüyen verimli bilgi işleme yeteneklerinin, beyin büyümesi ve bellek gelişimiyle bağlantılı olduğunu kaydetmektedir. Case özellikle, artmış olan çalışan bellekte bilgiyi daha verimli olarak tutma ve işleme yeteneğinin, bilişsel gelişimi anlamada kritik olduğundan bahsetmektedir. Son olarak kültür, gelişim üzerinde Piaget' nin öngördüğünden daha güçlü etki göstermektedir. Örneğin, bireylerin korunum becerilerini kazandıkları yaş, bir ölçüde kültürlerinin sağladığı eğitsel uygulamalarla ilgilidir . Birçok gelişmekte olan ülkede, eğitsel fırsatlar sınırlıdır ve soyut işlemler düşüncesi nadirdir(Santrock, 2012).

2.2.2.2. Sosyal Öğrenme Modeli

Sosyal öğrenme çocuğun etrafındaki kişilerin davranışlarını gözlemlemesi sonucunda, bir davranışı veya hareket tarzını seçmesi veya şekillendirmesi ile ilgilidir (Koç, 2011). Sosyal öğrenme teorisinde çocukların aile, akranlar, medya, okul gibi sosyalleştirme faktörleri ve cinsiyet, yaş, sosyoekonomik düzey gibi sosyal yapı

değişkenleri yolu ile tüketici becerilerini öğrendiğine işaret edilir (Ward, 1974). Sosyal öğrenme teorisinde iki öge vurgulanmaktadır. Bunlar sosyalizasyon faktörleri ve sosyal yapı değişkenleridir. Sosyalizasyon faktörleri çocukların tüketici olarak eğitimi ve yönlendirilmesini içeren kişi ve kuruluşlar olup tüketici ile doğrudan bağlantılı faktörlerdir (Ward, 1974; John,1999). Bu faktörler tüketici ile bağlantı sıklıkları, tüketici için taşıdıkları önem ya da ödül-ceza mekanizmaları yolu ile direkt etkide bulunurlar. Başlıca sosyalleştirme faktörleri aile, arkadaşlar, okul ve kitle iletişim araçlarıdır (Moschis ve Moore, 1979). Ancak çocukların yaşı arttıkça sosyalizasyon ajanlarının etkisinin değiştiğini, genellikle çocukluk döneminde etkili olan ailenin yerini çocukluktan ergenliğe geçişte medya ve akran gruplarının aldığını gösteren pek çok araştırma bulunmaktadır (Moschis ve Churchill, 1978). Sosyalleştirme faktörlerinin çocukların gelişim dönemlerine bağlı olarak önemli ancak farklı etkileri vardır (Babaoğul ve Şener, 2007).



Şekil 3. Tüketici sosyalizasyon süreci kavramsal modeli

Kaynak: Moschis ve Churchill, 1978.

Sosyal öğrenme modeline göre çocuklar tüketicilikle ilgili tutumları, değerleri ve davranışları gözlem, pekiştirme ve etkileşim yoluyla öğrenirler (Moschis ve Churchill, 1978).

- **Gözlem Yoluyla Öğrenme:** Çocuk çevresinde bulunan objelerin yanı sıra diğer insanların davranışlarını da gözleyerek kendi davranışlarına yön verir. Bu gözlem çok yakınındaki anne, baba, akran arkadaş, akrabadan

olabileceği gibi, filmde, kitapta, televizyondaki kahraman ya da ünlüden de olabilir. Bunun en büyük belirtisi ise çocuğun bu kişileri taklit etmesidir. Yani bu öğrenme biçimi model(taklit edilen) - taklit eden- davranış şeklinde kendini gösterir. Bu tür öğrenmeye taklitsel ya da gözlemsel öğrenme denir. Çocuğun ailesindeki bireylere benzemek için gösterdiği çaba ve bunun sonucu ortaya çıkan öğrenme, gözlemsel öğrenmedir (Şener ve Babaoğul, 2007). Örneğin; annenin alışverişe giderken liste yapması ya da alışveriş sırasında ürünlerin son kullanma tarihlerini kontrol etmesini gözlemleyen çocuk benzer davranışları kendi deneyimleri sırasında da gösterebilmektedir.

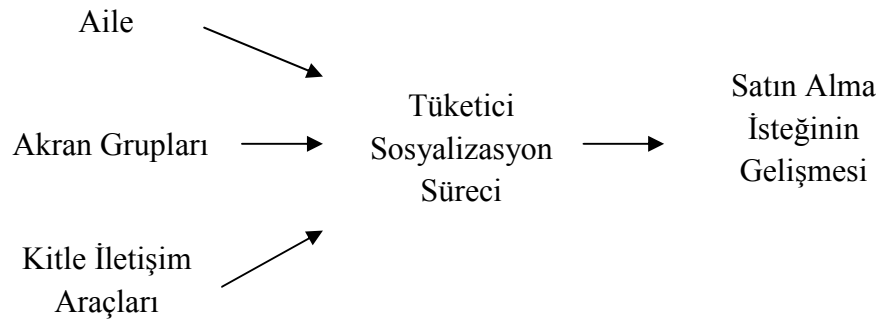
Ailelerde, ikinci çocukların, önlerinde ağabeyler veya ablalar olduğu için, çoğu kez sosyal normlara daha iyi uyum gösterdikleri, ailenin veya toplumun kendilerinden bekledikleri davranışları daha uyumlu bir şekilde davranış sergiledikleri veya anne babalarını buna inandırdıkları görülmektedir. Burada gözlem yoluyla model alma ve sosyal öğrenme gerçekleşmektedir. Reklamlarda ünlü ve saygın kişilerin kullanılmasının bir nedeni de reklamları izleyen kişilerin bu ünlüleri model almaları sonucunda, reklamı yapılan ürünü satın almalarını sağlamaktadır. Bir pop yıldızını veya bir film yıldızını beğenenler ona saygı duyabilir ve onun reklamda kullandığını söylediği ürünleri satın alma eğilimine girebilirler. Tabi ki burada, modelin alakalı olması gerekmektedir (Koç, 2011).

- Pekiştirme Yoluyla Öğrenme: Pekiştirme ile oluşan öğrenme süreci, ödüllendirme (pozitif pekiştirme) ya da cezalandırma (negatif pekiştirme) mekanizmasına dayandırılmaktadır. Ebeveynlerin, çocuklarının yapmış oldukları davranışları desteklemeleri ergen için pozitif bir pekiştirme sağlarken uygun bulmadıkları davranışları cezalandırmaları ise negatif pekiştirme sağlayacaktır (Babaoğul ve Altıok, 2010). Çocuk, anne-babanın uygun bulduğu davranışı tekrarlayacak, uygun bulmadıklarını da tekrarlamaktan kaçınacaktır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).
- Etkileşim Yoluyla Öğrenme: çocuğun toplumdaki diğer bireylerle karşılıklı ilişkileri ile ilgili normlar tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Hem gözlem hem de pekiştirme davranışları sosyal etkileşimde görülebilir. Sosyal etkileşim yoluyla öğrenmeye anne baba arasındaki iletişim durumu örnek olarak verilebilir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Anne-baba

çocuğa tüketicilik bilgisini, tüketimle ilgili bir konuda çocuğun fikrini sorarak veya kendi fikirlerini nedenleriyle beraber çocuğa söyleyerek verebilmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013). Anne-babanın alışverişte uygulamalı olarak çocuğa ürünler ve markalar hakkında bilgi vermesi bunun en iyi örneğidir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).

2.2.3. Sosyalleşme Araçları

Çocuğun içinde yaşadığı toplumun değerlerini benimsemesi kendiliğinden ve birden gerçekleşen bir durum olmayıp bir süreç olarak kabul edilmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013). Çocuğun yetiştirme sürecinde kazandığı normlar, tutumlar ve davranışlar çevreden çeşitli biçimde çocuğa aktarılır. Bunların bir kısmı çocukla direkt temas ve etkileşimdeyken, diğerleri uzaktadır (Babaoğlu ve Şener, 2007). Tüketim konusunda da durum aynıdır. Çocuk tüketim yeteneklerine sahip olarak doğmamakta, bu yetenekleri zamanla ve çeşitli faktörler aracılığıyla kazanmaktadır. Bu bağlamda, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde, kendisine yardımcı olan birkaç faktörün olduğu görülmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013). Bu faktörlerden en önemlileri aile, akranlar ve kitle iletişim araçlarıdır.



Şekil 4. Tüketici sosyalizasyon sürecinde sosyalleşme araçları

2.2.3.1. Aile

Kişinin ilk sosyalleştiği kurum aile olduğu için tutumların oluşmasında aile, ilk ve temel etkileyicidir. Çocukların ergenlik sürecine girmeleriyle beraber, ailenin çocuğun sosyalleşmesindeki rolü azalsa da, erken yaşta ebeveynlerden öğrenilen tutumlar ve kazanılan yeteneklerin kalıcı olması ve ergenin satın alma davranışlarının önemli bir belirleyicisi olması söz konusudur. Bunun nedeni, ailenin yoğun duygusal

ilişkilerin yaşandığı bir kurum olmasıdır. Ailenin çocuğun sosyalleşmesi üzerindeki rolü üç madde ile özetlenebilir (Sharma, 2011):

- i) Çocuğun genel bilişsel gelişimini destekleyerek tüketici bilgi ve yeteneklerinin kazanımını sağlamak,
- ii) Çocuğu, bilişsel yeteneklerini tüketici davranışlarında ortaya koyabilmesi için motive etmek,
- iii) Doğrudan çocuğa tüketici davranışlarını öğretmeye çalışmak.

Aile, çocuk ile akran grupları ve kitle iletişim araçları gibi diğer sosyalizasyon araçları arasında uzlaştırıcı bir rol oynayarak, dolaylı bir etkiye de sahiptir (Özgen, 2003). Anne-babanın demografik (yaş, eğitim vb.) özellikleri, ebeveyn-çocuk ilişkileri ve etkileşimlerinin nasıl olduğu, annenin medyaya ve reklamlara karşı tutumu, çocuğun yaşı ve buna benzer faktörlere bağlı olarak, çocuğun satın alma sürecinde ailenin rolü değişiklikler gösterebilir (Koç, 2011). Örneğin kitle iletişim araçlarının, tüketimi öğrenme üzerindeki etkisi çocuğun ailesiyle olan iletişiminin sıklığı ile ilişkili olduğunu bulunmuştur (Moschis,1985). Ayrıca ebeveynler, çocuğa genel tutum ve davranışların yanı sıra onlara harçlık vererek parayı nasıl harcamaları gerektiği, ürünlerin kalitesi, fiyat- kalite ilişkisi gibi tüketim ve tüketicilikle ilgili bilgileri öğretir.

Aile çocuğuna tüketicilikle ilgili bilgileri verirken isteyerek veya istemeden farklı yöntemleri kullanabilir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009):

- 1) Belirli faaliyetleri ve tüketim davranışlarını yasaklama,
- 2) Tüketim ve tüketicilikle ilgili konularda bilgi ve eğitim vermeye çalışma,
- 3) Tüketim kararlarıyla ilgili olarak çocuklarıyla karşılıklı fikir alışverişinde bulunma,
- 4) Davranışlarıyla çocuğa örnek olma,
- 5) Çocuğun kendi tecrübelerinin sonucu olarak öğrenmesine izin verme.

Aile üyeleri arasında çocuğun tüketici sosyalizasyon sürecinde en büyük etki anneye aittir (Özgen, 2003). Annenin sosyoekonomik düzeyi çocuğun gelişimi üzerinde doğrudan etkilidir. Tam zamanlı bir işte çalışan annelerin, çocuklarına fazla vakit ayıramadıkları için duydukları suçluluk duygusunu, onlar için daha fazla para harcayarak telafi etmeye çalıştıkları ve tüm gününü annesinden ayrı tek başına geçiren

çocukların tek başına karar verme yeteneğinin daha çabuk geliştiği belirtilmektedir (Sharma ve Sowaney, 2014). Ayrıca çeşitli nedenler yüzünden (ebeveynlerin her ikisinin de çalışıyor olması, boşanma, vefat gibi) çocuğun bakımının ev içerisinde bir çalışana ya da büyükanneye bırakılması durumu günümüzde oldukça yaygın olarak görülmektedir. Böyle bir durumda bu kişilerin, çocuğun tüketici bilgi ve yeteneklerini ediniminde büyük etkileri söz konusudur (Beyda, 2010). Ülkemizde de aile ilişkilerinin sıkı olması ve geniş aile kültürünün yaygın olması nedeniyle, çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde büyükanne ve büyükbabalarından etkilenmeleri oldukça olası bir durumdur. Ancak uluslar arası yazında bu durumla ilgili yeterli çalışma mevcut değildir.

Moschis, Moore ve Smith (1984), tüketim hakkındaki aile iletişimini, mal ve hizmetlerle ilgili aile ve çocuk arasındaki açık ilişki olarak tanımlamaktadırlar. Yazarlar, tüketim hakkında ailenin çocukla karşılıklı konuşmasının rol algılayışı ve tüketim faaliyetleriyle ilişkisi olduğunu belirtmektedir. Aile ve çocuk arasındaki karşılıklı konuşma, çocukların ürünleri akıllıca ve verimli bir şekilde satın almalarını, onları kullanma yeteneklerini ve toplum içindeki hakları, sorumlulukları ve görevleri hakkında tüketici olarak kendilerini nasıl algıladıklarını etkilemektedir (Moschis ve diğerleri, 1984; Madran ve Bozyiğit, 2013)

Palan 1998 yılından yaptığı çalışmasında; aile içi iletişim ve çocukların tüketici sosyalizasyonu arasındaki ilişkiyi ebeveyn ve ergen arasındaki iletişimin kalitesi ve ebeveyn- ergen arasındaki tüketim konulu iletişimin sıklığı ile açıklamak istemiştir. Ebeveyn- ergen arasındaki iletişimin, ergenin pazar bilgisini edinmesi ve tüketim faaliyetlerinin şekillenmesinde önemli bir araç olduğuna ilişkin çalışmalar literatürde mevcuttur. Ancak; anne-baba ve ergen çocukların iletişim yapılarının değişkenliği ve karmaşıklığı, bu iletişim ile tüketici sosyalizasyonu arasındaki ilişkinin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Bu nedenle bu modele aile içi iletişimin kalitesi değişkeni de eklenmiştir. Çalışmanın sonucunda, ebeveyn-ergen iletişiminin kalitesinin, çocuğun geliştirdiği tüketim faaliyeti ve ebeveyn-ergen arasındaki tüketici etkileşimini pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur (Palan,1998).

Ebeveyn-çocuk arasındaki iletişimin yapısı çocuğun gelişimi üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir ve bu konuda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bazı aileler çocuğa tüketimle ilgili bilgi vermek yerine, çocuğun ailenin tüketicilik davranışlarını gözlemleyerek kazanmalarını beklemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Aileleriyle birlikte alışverişe giderek, alışveriş sırasında ailelerini gözlemleyen ve alışverişe katılabilen çocukların tüketicilik bilgi ve yeteneklerinin daha gelişmiş

olduğu belirtilmiştir (Grossbart vd., 1991). Ayrıca tüketici davranışları ile ilgili olarak ailenin çocuğa olumlu teşviklerde bulunması çocuğun gelişimine katkıda bulunurken, negatif teşvikler ve cezalar ise çocuğun tüketicilik bilgisini geliştirmesini engellemektedir.

Aile içinde karar alma sürecinde çocukların etkisi 4 tip aile üzerinde incelenebilmektedir (Koç, 2011):

- i) Otoriter anne-babalar; çocukları üzerinde fazla hakimiyet kurmaya çalışırlar ve onlardan sorgulamadan itaat etmelerini beklerler. Anne-babanın otoriter olduğu ailelerde, çocukların karar alma sürecine katılımının sınırlı olması beklenir.
- ii) İhmalkar anne-babalar; çocuklarına uzak kalırlar ve çocukları üzerinde etkili olamaz ve pek kontrol sağlayamazlar.
- iii) Demokratik aileler; anne-baba ve çocukların haklarının eşit olarak gözetildiği bir atmosfer yaratmaya çalışırlar. Anne-babanın demokratik olduğu bu ailelerde, çocuklar kendilerini ifade etmeleri ve böylece aile içi karar alma sürecine aktif olarak katılımları için cesaretlendirilirler.
- iv) Her şeye izin veren anne-babalar; çocuklarını tehlikeye düşürmemek kaydıyla kısıtlamaları olabildiğince kaldırmaya çalışırlar. Bu tür anne-babalar, çocuklarının yetişkinlerle aynı haklara ancak daha az sorumluluğa sahip olduklarına inanırlar.

Kardeşler de tüketici sosyalizasyon sürecinde önemli bir rol oynar. Etkilerinin, yakınlık ve iletişim sıklığının fazla olması nedeni ile çocukluk ve gençlik dönemlerinde daha yoğun olması beklenir. Çocuğun kardeşleri ile ilişkisi onun diğer sosyalleştirme faktörleri ile etkileşimi üzerinde de etkili olur. Bu etki anne-baba, arkadaşlar ve kitle iletişim araçlarını kapsar. Gençlerin sosyalleştirilmesinde kardeşlerin önemi cinsiyet özelliklerinden ve sosyalleştiren ve sosyalleşenin doğum sırasından etkilenir. Kardeşler tüketim ve motivasyonlarının ve para ile ilgili tutumlarının gelişmesi üzerinde etkili olurlar (Moschis, 1987; Şener ve Babaoğul, 2007).

Tüketici olarak sosyalleşen çocuk, ailesinin satın alma kararlarında etkili olmaya başlayarak anne-babasının yeniden tüketici sosyalleşme sürecine girmesini sağlamış olur. Bu durum tüketici sosyalizasyon sürecinin erken yaşlarda başlayıp yaşam döngüsü

sürecinde çeşitli etkilerle sürekli olarak devam ettiği ve yeniden şekillendiğinin bir göstergesidir.

2.2.3.2. Akran Grupları

Bir çocuğun ilk olarak tüketici bilgi ve davranışlarını öğrendiği kurum ailedir. Ancak ergenlik dönemi ile birlikte ailenin bu süreçteki etkisi azalmaya başlar. Ergenlik döneminde yaşlıların düşünce ve davranışları önem kazanır. Akran grupları az çok aynı heyecan gelişmesini gösteren bireylerden oluşur (Yavuz, 1974). Yüzeyde herhangi bir kişinin üstünlüğü önemli etken gibi görünürse de bu grubun üyelerini birbirine bağdaştıran kuvvet üyelerin aralarındaki karşılıklı “iç yaşantı sezişi” yani empatidir (a.g.e.). Ergen toplulukları, bireye herhangi bir erişkinden daha kuvvetli ve yapıcı bir etki sağlar. Normal ergen kendi akranlarının denemelerini, tutumlarını, fikirlerini aileden gelecek olan öğüt ve fikirlerden daha çok dinler ve benimser. Akan grupları ile kurulan ilişkiler karmaşık olmakla beraber duygusal yönden erişkinlerle kurulan ilişkilere göre daha az duygusallık içerir. Grubun önerdiği kısıtlamalar, özgürlük ve standartlar daha çabuk kabul edilir. Gencin endişesinden ve güvensizliğinden doğan akran grubuna uyum isteği onu adeta korur ve bu istek grubun standart ve değerlerine bağlı olduğundan onları çiğnemekten çekinir (a.g.e.). Özgüven sorunları yaşamaya başlayan çocuklar, bir gruba dahil olma ve arkadaşları tarafından kabul görme güdüsüyle hareket eder ve bu dönemde akran grupları tüketici sosyalizasyon sürecinde çok etkili olur (Ersoy ve Nazik, 2006).

Ergenlik döneminin başlangıcından itibaren akran ilişkileri çocuklar için giderek daha önemli hale gelir. Bu dönemdeki çocuklar, akran gruplarının normlarına sadık kalabilmek için diğer çocukların görüşlerine ve yargılarına gittikçe daha duyarlı hale gelirler. Toplum içinde gülünç duruma düşmemek ve saygı görebilmek için diğerlerinin ne giyindikleri ve hatta televizyonda ne izlediklerini takip ederek toplum içerisinde bu normlara uygun davranmaya çabalarlar (Valkenburg ve Cantor, 2001). Akran grubunun, ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürün hakkındaki inanç ve bilgileri, ürünün nasıl kullanılacağını (Odabaşı ve Barış,2002), mağaza tercihini (Leug vd., 2006) ve seçilmiş ürünlerin marka tercihlerini (Valkenburg ve Buijen, 2005) etkilediği görülmektedir. Çocuklar için anlamı önemli olan ürünler ve markalar belirginleştiği zaman bu ürün ve markalara karşı her bir grup üyesinde olumlu duygular ve materyalist

değerler gelişmektedir. Çocuklar ürünlerin sembolik anlamlarını arkadaşlarından öğrenmektedir (Valkenburg ve Buijen, 2005; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).

Yapılan çalışmalarda çocukların 12 yaşına kadar, tüketim davranışları üzerinde ailenin etkisinin çok yüksek olduğu görülmüştür. Çünkü bu yaşlarda bir çocuk istediği ürüne yalnızca ailesinden bu ürünü talep ederek sahip olabilmektedir (Isler, Popper ve Ward, 1987). Bu yaş döneminde çocuk büyüme, kendini tanıma ve konumlandırma deneyimlerinde hızlı değişiklikler yaşayacağı ergenlik dönemine girer. Çocuk için zamanla ailelerinin gözetiminde yardımcı alışveriş ve daha sonrasında da bağımsız alışveriş yapma dönemleri başlar. Ebeveynlerin çocukları üzerinde etkisi giderek azalır; ergenlik dönemindeki çocuk kendisini ailesi yerine akranlarıyla ilişkilendirmeye başlar. Sosyalleşme sürecindeki ergen toplumsal bir gruba dahil olabilmek, arkadaş grubuyla kendisi arasında bir ortak nokta geliştirebilmek ve akranları arasında saygı kazanabilmek için sahip olduğu materyal eşyaları kullanabilir (Auty ve Elliot, 2001).

Özellikle 11-16 yaşları arasındaki yansıtma evresi, ergenlik çağındaki çocukların, markaları ve fiyatlandırma gibi pazar kavramlarını anladıkları ve alışveriş deneyimlerinin daha çok geliştiği dönemdir. Bu nedenle ergenler, değişiklikleri daha çok düşünme ve tartışma yoluyla yansıtma eğilimindedirler; tüketicinin pazar yerini sosyal açıdan anlarlar ve desteklerler. Kendi kimliklerine biçim verme ve grup beklentilerine uyma ihtiyacıyla, diğer insanların bakış açılarının farkında olma düzeyleri artmıştır. Bu da sosyal bakımlardan; bir tüketici olmaya, satın alma kararları vermeye ve bilinen markaları tüketmeye daha çok dikkat etmekle meydana gelir (John, 1999). Bireylerin mamul ve marka tercihlerinin gelişiminde ve mağaza seçimlerinde arkadaş grupları önemli etkiye sahiptir. Bir gruba ait olma ve grup tarafından kabul edilme arzusu duyan ergen, o grubun benimsediği tüketim mallarının markalarını satın almak istemektedir (Ersoy ve Nazik, 2006).

Üniversite öğrencileri ile yapılan bir çalışmada, aile faktörünün sosyalizasyon sürecindeki etkisinin çocuğun ev dışında daha çok zaman geçirmesiyle birlikte düşmeye başladığını ve bu dönemde tüketimle ilgili konularda akranlarının bilgi ve görüşlerine daha çok önem vermeye başladıkları belirtilmiştir (Feltham, 1998). Çocuğun aileden uzaklaşmasıyla birlikte ailenin etkilerini de üzerinden atmasının nedeni olarak aile içi iletişimin yetersizliği, kararsız bir aile ortamı ve ebeveynlerin baskıcı tutumları gösterilebilir (John, 1999).

Chan ve Prendergast, 11-20 yaş aralığındaki ergenler ile yaptıkları çalışmada akranları ile tüketim hakkında daha sık iletişim kuran ergenlerin kendilerini yaşıtlarıyla

kıyaslama olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun nedeni olarak ergenlerin yaşlılarıyla iletişimleri sırasında çoğunlukla sahip oldukları ürünler ve markaları hakkında konuşuyor olmaları gösterilmiştir. Ayrıca çalışmanın sonuçlarına göre, akran gruplarının norm ve isteklerine uyma güdüsünün, medya figürlerine olan ilgiden daha ağır bastığı belirtilmiştir (Chan ve Prendergast, 2007).

Çocuklarda marka farkındalığının gelişmesinde, akran gruplarının çok önemli bir etkiye sahip olduğu bilgisi de literatürde mevcuttur. Çocukların, arkadaşlarıyla alışveriş hakkında konuşup onların favorileri olan ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olarak, bu bilgiyi satın alma kararı verirken değerlendirdikleri gözlemlenmiştir. Bu durum 11- 13 yaş arasındaki çocuklarda kendini iyice belli etse de, akranlar etkisiyle marka farkındalığının gelişmesi daha önceki çocukluk dönemlerinde başladığı yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konmuştur (Valkenburg ve Buijen, 2005).

Akran gruplarının, ergen üzerindeki güçlü etkisi nedeniyle bazı olumsuz tüketici davranışlarının gelişmesi de olasıdır. Moschis ve Moore 1983'te ortaokul ve lise öğrencileri ile yaptıkları çalışma sonucunda akranlarla kurulan tüketim-ilişkili diyalogların, müşteri memnuniyetsizliği ile pozitif bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Moschis ve Moore, 1983). Bu çalışmanın sonucunda akran gruplarının, ergenlerin tüketici sosyalleşme süreçlerine uzun dönemli bir etkisinin olmadığı belirtilmektedir. Ancak Baker ve diğerlerinin 2013 yılında kompulsif satın alma bozuklukları üzerine yaptıkları bir çalışmada, çocuğun ergenlik döneminde akranları ile tüketim hakkında iletişiminin sıklığı ile ilerleyen dönemlerde kompulsif satın alma eğilimleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğu bulunmuştur (Baker vd., 2013).

Akran grupları, düşük sosyoekonomik düzeydeki çocukların sosyalleşmesinde diğer sosyoekonomik düzeylere göre daha önemli bir rol oynamaktadır. Düşük sosyoekonomik düzeyde, tüketime ilişkin konular arkadaşlarla daha fazla tartışılmakta ve arkadaşların tüketici davranışları model alınmaktadır (Moschis ve Churchill, 1979).

2.2.3.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları ve medya çocukların sosyalleşmesinde önemli sosyalizasyon ajanlarından birisidir. Çocuklar her gün televizyon, yazılı basın, internet ve benzeri birçok farklı kanaldan tüketim hakkında birçok farklı uyarıcıya maruz kalmaktadır. Ergenler, günde yaklaşık 8 saati herhangi bir medya şeklini kullanarak geçirmektedirler. Zaman açısından televizyon hakimiyetini korurken (5saate yakın),

bilgisayar oyunu oynamak ve interneti kullanmak da diğer tercihleri oluşturmaktadır (Rideout vd., 2010).

Günümüzde çocuklar doğdukları andan itibaren televizyon başta olmak üzere birçok görsel, sesli ya da yazılı uyarıcıya maruz kalmaktadır. İki yaşından itibaren çocukların televizyonda gördükleri reklam sloganlarını akılda tutup sık sık tekrarlamaları (Kapferer, 1991), markaları ayırt etmeye başlamaları (Valkenburg ve Buijen, 2005) ve ailelerinden belirli ürün ve markaları talep etmeleri pek çok çalışmaya konu olmuştur. Erken çocukluk döneminden itibaren televizyon programları ve özellikle televizyonda yayınlanan reklamlar çocuk için tüketici sosyalleşme sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. Çocuk büyüdükçe tercih ettiği kitle iletişim kanalı değişmekte ve gelişmektedir. 12-18 yaş arası dönemi kapsayan ergenlik dönemine, hızla gelişen fiziksel, psikolojik ve bilişsel değişiklikler eşlik etmektedir. Fiziksel değişim, artan hormon seviyelerinin yanında beyindeki gelişmeleri de içerir. Alın korteksi-beynin karar verme, planlama, uygunsuz davranışları engelleme ve sosyal ilişkileri anlamaktan sorumlu alanı- çarpıcı şekilde gelişir (Piotrowski, Vossen ve Valkenburg, 2013). Bu fiziksel değişiklikler psikolojik değişikliklere de yol açar. Bu fiziksel ve psikolojik değişikliklerin yanında bilişsel gelişim çok iyileşir ve 15 yaşında yetişkin düzeyine erişir (Churchill ve Moschis, 1979). Ergenler soyut ve sofistike bir şekilde düşünebilme ve daha üst akıl yürütme kapasitesine sahip hale gelirler. Bu fiziksel, psikolojik ve bilişsel değişiklikler medya kanalı seçimi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Birinci olarak, soyut şekilde düşünebilme becerisi sayesinde ergenler, orta dönem çocukluk dönemindeki çocuklara göre daha karmaşık medyayı seçmektedir (Piotrowski, Vossen ve Valkenburg, 2013). Özellikle yetişkin seyirci için oluşturulan medyayı yeğlerler. İkinci olarak, belki de artan idealist görüşlerinin bir sonucu olarak, ergenler sosyal ders içeren medyayı yeğlemekte ve hayran kalabilecekleri daha yaşlı karakterleri izlemekten keyif almaktadır. Ergenler arkadaşlarıyla bağlantı kurabilmelerini sağlamanın yanında kendilerini ifade etmelerini ve kimlik oluşturmalarını sağlayan medyaya (Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağ siteleri) özellikle ilgi göstermektedir. Ergenlik döneminde akran gruplarının artan önemi dikkate alındığında, bu bağlantıları desteklemek ve koruma için ergenlerin internete, özellikle de sosyal ağlara başvuruyor olmaları mantıklı gelmektedir (a.g.e.).

Medya ve kitle iletişim araçlarının çocuğun dünya görüşünü genişletme, kalıp yargıları yıkmaya, farklı fikirlere erişimlerini sağlama gibi olumlu etkileri sayılabilir. Ancak bazı araştırma sonuçları, sosyal etkileşimi sınırlayan elektronik medya ile aşırı

ilgilenmenin, beynin sosyal ve yaratıcılık sistemine zarar verdiğini göstermektedir. Yine sürekli ve plansız televizyon izlemenin “planlama ve organizasyon” dan sorumlu ön beyin korteksinin tembelleşmesine sebep olduğunu ortaya koyan çalışmalar da vardır. Medyanın zararları karşısında çocuklara medyayı yasaklamak bir çözüm yolu olmadığı, medya okur-yazarlığı kültürünün geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerektiği vurgulanmaktadır (I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, 2013).

Günümüzde çocukların öğrenme ortamı önemli ölçüde farklılaşmıştır. Anne-babalar çoğu zaman çocuklarının televizyonda ne izlediğini ya da bilgisayarda, cep telefonunda ya da tablet bilgisayarlarında neler yaptığını bilememektedirler. Çocuklar bugün kaynağı belirsiz büyük miktarda bilgi, görüş ve kurguya maruz kalmaktadırlar (Anderson, 2013). Medya kanalları yoluyla materyalist değerler taşıyan programlar ve reklamlar ile çocukların sosyalleşme sürecine devamlı bir olarak etki edilmektedir. Günümüz koşullarında tüketici sosyalizasyon sürecine etki eden kitle iletişim araçlarından en önemlileri olarak televizyon, reklamlar ve sosyal medya olarak görülmüş ve bu kitle iletişim kanalları yakından incelenmiştir.

2.2.3.3.1. Sosyalizasyon Sürecinde Televizyon ve Reklamlar

Çocukların interaktif medyaya artan ilgisi ve kullanım oranına rağmen, televizyon baskın medya kanalı olmaya devam etmektedir (Singer ve Singer, 2001). Televizyonun hakimiyetinin sebebi çocukların televizyon seyredirken birden fazla faaliyet ile ilgilenebiliyor olmalarıdır. Diğer bir deyişle televizyonu seyredirken aynı zamanda interaktif medya kullanımı da dahil olmak başka faaliyetlerle de ilgilenmek mümkündür. Televizyon, interaktif medyanın aksine etkin dikkat ve kontrol gerektirmemesinden dolayı interaktif medyaya göre çocuklar tarafından tercih edilebilmektedir. Ancak diğer yandan interaktif medya bir çok deneme-yanılma yöntemli öğrenme şeklini ve çok yönlü iletişim olanağı sunduğu için, televizyona göre kullanım saati başına daha büyük bir etki yaratabilmektedir (Anderson, 2013).

Amerika Birleşik Devletleri’nde, bebeklikten ergenliğe kadar her yaşta çocuklar televizyonu interaktif medyadan iki kat daha fazla kullanmaktadırlar (Rideout, 2011). Televizyon çocuklara hem görsel hem işitsel olarak hitap etmektedir. Bu nedenle çok küçük yaşlardan itibaren çocuklar üzerinde bir çekiciliğe sahiptir. Ayrıca televizyon izlemek fazla dikkat gerektirmez. Çocuklar televizyonda kendi yaş grubuna ve

zevklerine yönelik programları izlerken aynı zamanda pek çok başka faaliyet ile ilgilenebilmektedirler.

Erken çocukluk döneminde televizyon, reklamlar yoluyla çocukların sosyalleşme sürecine etki etmektedir. “Reklamlar nerede bulunur?” sorusunu, 6-13 yaş arasındaki 900 Alman çocuğun %79’u hiç düşünmeden televizyon cevabını vermiştir (Kapferer, 1991). Bu yaş döneminde çocuklar görsel ve işitsel olarak televizyon yoluyla kendilerine ulaşan reklam filmlerinden etkilenmektedirler. İlerleyen yaş dönemlerinde ve özellikle ergenlik döneminde ise reklamlardan ziyade televizyon programları ergenler için referans oluşturmaktadır.

Çocukların televizyon reklamlarına maruz kalması, en basit haliyle televizyon karşısında geçirdikleri vakit ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilişki, çocukların televizyon karşısında geçirdikleri ortalama sürenin çarpan olarak kullanıldığı bir formül ile ortaya konulmaktadır. Bu noktadan hareketle 1970’lerde çocukların ortalama 20.000 ticari reklama maruz kaldıkları Amerika Ulusal Bilim Fonu (NFS) tarafından ortaya konulmuştur. Bu rakamın 1980’lerde 30.000’den fazla, 1990’larda ise 40.000’den fazla olduğu belirtilmiştir (Kunkel, 2001).

Reklamların çocuk ve ergen üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Neredeyse bütün çalışmalar göstermektedir ki reklamlar genç insanların üzerinde; reklamı yapılan ürünün farkına varma, ürünle arasında duygusal bir bağ kurma, belirli markaların farkına varma ve o ürüne sahip olma arzusu duyma gibi etkiler bırakmaktadır (Strasburger, 2001). Özellikle okul çağındaki çocuklar televizyonda yetişkinlere yönelik programları izlemektedir ve bunun bir sonucu olarak da yetişkinlere hitap eden ve ticari mesajlar içeren reklamlara maruz kalmaktadır (Kunkel, 2001).

Yapılan araştırmalar birbirleriyle tutarlı bir biçimde, çocukların reklamlara karşı tutumu ve yaşları arasında negatif bir korelasyon olduğunu belirtmektedir (Kunkel,2001). Yani yaşı nispeten daha büyük olan bir çocuğun televizyon reklamlarına karşı olumlu tutum sergilemesi daha az olası bir durum olarak görülmektedir. Bu durum, çocukların yaşları ilerledikçe reklam mesajlarının ikna etme niyetlerini anlayabilmesi ve reklamın doğasındaki manipülasyon temelini ayırt edebilme yeteneğinin gelişmesi olarak kabul edilmektedir. Ancak çocuğun reklama karşı olumsuz tutum göstermesi net olarak hangi yaşta ortaya çıkmaya başladığı kesin olarak tanımlanamamıştır (a.g.e.).

2.2.3.3.1.1. Reklamların Olumsuz Etkileri ve Etik Sorunu

Günümüzde çocuklar tüketim zincirinde çok önemli bir halka haline gelmiştir. Çocuklar için tasarlanan ürünlerin artışı bir yana, aile içerisinde satın alınacak araba, bilgisayar, gidilecek tatil gibi erişkin tipi satın alma kararlarında da çocuklar söz sahibi olabilmektedir (Engin,2013). Bu durumun sonucunda pazarlamacıların gözünde çocuklar birer hedef tüketici haline gelmiş ve erişkinlere hitap eden ürün ve hizmetlerin tanıtımlarında ve reklamlarında çocukların kararlarını etkileyebilecek mesajlar yer almaya başlamıştır. Önceki dönemlerde çocuklara yönelik tanıtımı yapılan ürünler oyuncak, şekerleme ve kahvaltılık gevrekleri iken; günümüzde fotoğraf makinesi, cep telefonu, bilgisayar ve araba gibi lüks tüketim ürünleridir (Kunkel,2001). Henüz bilişsel gelişimi sağlayamamış ve reklamların amaçlarını anlamaya yetecek kadar hayat tecrübesi olmayan çocukların reklamlar karşısında savunmasız olmaları gerçeği bu konudaki önemli bir etik sorundur(ozata.blogspot.com.tr, 2007). Çocuklar için hazırlanan reklamlar hakkında en çok yapılan eleştiri ise, çocukları ikna edici strateji olarak ürünün işlevsel faktörlerinin değil, eğlenceli ve mutluluk verici taraflarının ön plana çıkarılması olmaktadır (Kunkel, 2001).

Medyanın modern çocukluğu tek tipleştirici etkisini oyuncularda da görmek mümkündür (Yılmaz ve Ersoyol, 2013). Günümüzde çocukların oyuncakları tüm dünya ile aynıdır. Bunu da medya yaymakta ve gerçekleştirmektedir. Çocukların televizyondan izledikleri çizgi film kahramanlarının her türlü oyuncakı üretilmekte ve çocukların bu ilgisine aileler de kayıtsız kalamamaktadır. Geçmişte, her evde olan tek tip oyuncakların yerine, malzemesini doğadan alan çocukların kendi yaratıcılıklarıyla ortaya koyduğu oyuncaklar çocukları eğlendirmekteydi (a.g.e.). Strick ve Schubert' in 1996 yılında Almanya yaptıkları bir uygulama sonucunda çocukların pazarın dayattığı oyuncakların hiçbirisine gereksinim duymadıklarını ortaya koymuşlardır. Almanya' nın Münih kentinde bir kreşte gerçekleştirilen araştırmada, kreşteki çocuklar 3 ay süreyle oyunculardan mahrum bırakılmıştır; önceleri sıkılmış gözükten çocukların tutumlarında ikinci günden itibaren değişiklikler gözlenmeye başlanmıştır. Çocuklar ellerinde bulunan masa, sandalye, battaniye gibi malzemelerle kendi oyunlarını kurmaya ve bununla eğlenmeye başlamışlardır (Strick ve Schubert 1996).

Görünüşte televizyon bütün çocuklara aynı mesajı iletmektedir. Gerçekte ise ailenin koşulları, duygusal ve kültürel havası çocuğun algıladıklarını büyük ölçüde değiştiren etkenlerdir (Kapferer, 1991). Aynı mesaj, dışarıdan belli olmasa da her çocuk

farklı bir biçimde algılayabilir. Örneğin çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmada, yaşamlarında büyük bir sevgi yoksunluğu çeken çocukların diğer çocukları anne-baba arasında mutlu bir yaşam sürerken gösteren reklam filmlerine katlanamadıkları belirlenmiştir (a.g.e.). Reklamın, her çocuk üzerindeki etkisi aynı değildir. Anne-babanın ilgisine, aile içi ilişkilere, eğitim düzeyine göre bu etki daha az veya çok olabilir. Bu etki, çocuğun ulaştığı “reklam bilinci” ne göre de büyük ölçüde değişmektedir. O halde çocuğu reklam konusunda eğitmek için bu değişkenlerden bazıları hedef alınabilirler. Bu etkenler, reklamın çocuk üzerindeki etkisini azalttıklarına göre, bunları çocukta ve çevresinde geliştirmek uygun olur. Girişilecek olan eğitsel etkinliklerin amacı bu olmalıdır. Bu eylem, iki eksen etrafında düzenlenmelidir: bir yandan, reklam ve iletişim araçlarının mesajları karşısında çocuğun eleştiri kapasitesini, öte yandan onu iyi bir satın alıcı yapacak becerileri geliştirmek. Çocuğun eleştiri kapasitesini geliştirmek demek, onda reklama karşı bir nefret yaratmak anlamında değildir. Reklamın özünde kötü bir şey olduğu, reklam izlemenin zarardan başka bir şey getirmediği görüşü doğru değildir. Burada amaç, çocuğun mesajlarla arasında belli bir mesafe koymasını sağlamaya yöneliktir. Bu amaç çerçevesinde ona, görüntüleri daha iyi anlamlandırabilmesi, görüntü ve ses aracılığıyla vurgulama tekniklerini ayırt edebilmesi öğretilmelidir. Çocuğa reklamın, ikna etme niyetini aşabilmesi de öğretilmelidir. İkinci hedef, akılcı biçimde satın almayı öğretmeye ilişkindir. Genç tüketiciye yönelik bu eğitim, kısa vadede pazarlama uyarıcılarının etkisini hafifletmek, uzun vadede ise geleceğin yetişkinleri olan çocuklarda, sağlıklı karar verme modelleri geliştirmek açısından önemlidir. Bu çerçevede çocuğa öğretilcekler üzerinde şu örnekler verilebilir:

- Ürünün kalitesini mağazada kontrol etmesi ve ona benzeyen ve belki daha ucuz ürünlerle karşılaştırması,
- Ürünün üzerindeki etiketlerin ve belki başka bilgilerin önemini anlaması,
- Ürünün görüntüsünün, her zaman gerçek değerini göstermediğinin bilincine varması,
- Aynı ürünün değişik satış yerlerinde, farklı fiyatlarla satılabileceğini öğrenmesi
- Ürünleri karşılaştırmak söz konusu olduğu zaman, yalnızca duyumsal etkileri değil, işlemsel ölçütleri de kullanabilmesi (a.g.e.).

Çocuk gelişim uzmanları, çocuk sağlığındaki olumsuz eğilimlerin, giderek artış gösteren pazarlama faaliyetleriyle paralel bir artış gösterdiğini belirtmektedir (Engin, 2013). Reklamlar çocuğun gelişimine etki ederek aşırı tüketime teşvik, materyalizm, obezite gibi çeşitle davranış bozukluklarına sebep olabilmektedir.

2.2.3.3.1.2. Dünyada ve Ülkemizde Çocuklara Yönelik Reklamlara Getirilen Düzenlemeler

Dünyada ve ülkemizde çocuklara hitap eden reklamlara ve pazarlama iletişimine yönelik yaptırım ve düzenlemeler söz konusudur. Uluslar arası Reklam Uygulama ve Esasları'nın 18. Maddesinde “Çocuklara ve gençlere yönelik ya da onları konu alan pazarlama iletişimi gerçekleştirilirken, çok dikkatli olunmalı ve ayrı bir özen gösterilmelidir. Bu tarz iletişimler, olumlu sosyal davranışları, yaşam biçimlerini ve tavırları sarsacak nitelikte olmamalıdır. Çocuklar ve gençler için uygun olmayan ürünlerin iletişimleri, bu hedef kitleye yönelik mecralarda yayınlanmamalıdır. Çocuklara ve gençlere yönelik ürünlerin reklamları ise, içerik olarak bu hedef kitleye uygun olmayan mecralarda yayınlanmamalıdır. Çocuklar için uygun olmayan içerik açıkça tanımlanmalıdır.” İfadesi yer almaktadır (<http://www.rok.org.tr>). Ülkemizde de 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun' un 61. maddesinin 3. bendinde: “Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz” ve 79. maddesinin 1. bendinde “... özellikle çocuklar tarafından, gıda ürünleriyle karıştırılarak tüketicilerin sağlığını ve güvenliğini tehlikeye atan ürünlerin üretilmesi, pazarlanması ithalatı ve ihracatı yasaktır” ifadeleri yer almaktadır (www.resmigazete.gov.tr). Ayrıca ülkemizde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, radyo ve televizyonlarda yayınlanan reklamları denetlemekte ve çeşitli yaptırım ve düzenlemeler uygulamaktadır.

Genellikle çocuklara yönelik gerçekleştirilen pazarlama ve satış teknikleri kötücül olarak nitelendirilmekte ve pazarlamacılar bu yönde eleştirilmektedirler. Reklamları tamamen reddetmek ya da sadece olumsuz etkilerini ele almak doğru bir yaklaşım değildir (Babaoğul ve Şener, 2010). Temelde reklam, tüketici için yararlı bir pazar bilgisi aktarım işlevine sahiptir. Televizyon tüketici olarak sosyalleşme sürecinde olumlu bir rol oynayabileceği gibi, televizyon reklamları da kimi zaman, çocukları dış

dünyada olup bitenlere yönelik olarak bilgilendirmektedir. Çocuğun nesnelere dünyasına özellikle yetişkinlere yönelik nesnelere dünyasına girişini sağlamaktadır. Reklamlar bir bakıma yeni nesnelere yaklaşmasını sağlaması açısından, çocuğun sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadır (a.g.e). Çocuklar kimi reklamlar sayesinde, dişlerini fırçalamaları, ellerini yıkamaları ve süt içmeleri gerektiğini hatırlamakta ve bu yönüyle eğitici olabilmektedirler. Çocukların savunmasız, filtresiz ve korunmaya muhtaç olduklarından reklamlara sınırlamalar getirilmesi ve gerektiği durumlarda yasaklanması hiç şüphesiz toplumsal faydaya hizmet edecektir. (Engin, 2013).

2.2.3.3.2.Sosyal Medya

Sosyal medya, içeriğinin kullanıcı tarafından yaratıldığı, bizzat kullanıcı tarafından yayıldığı ve içerik üretenin paylaşım içinde olduğu topluluk ile etkileşim içinde olduğu mecraların tümüdür (Özkaşıkçı,2012). Sosyal medya, Web 2.0 teknolojik dönüşümünün sosyal boyutu olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0 ikinci nesil internet hizmetleri, kullanıcıların ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemlerdir. Web 2.0 platformunun dünya çapında kullanıcı hizmetine sunulmasının ardından, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçilmiştir. Bu geçiş ile artık internete bağlı bir bilgisayar başında bulunan herkes fikrini yazma ve yayınlama hakkını bulmuştur (a.g.e.).

Tüketici sosyalizasyonuna etki eden yeni ve alışılmamış bir kanal olarak internet, tüketici davranışlarının değişmesini sağlamıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte hem tüketicinin karar verme süreci hem de pazarlama stratejileri benzer şekilde etkilenmişlerdir (Wang, Yu ve Wei, 2012). Geleneksel kitle iletişim kanallarında birey sadece tüketicidir. Tüketir ve yorum yapamaz. İçerik üzerinde değişiklik yapamaz ve yayımlayamaz. Üretici ile bağlantı kurmak bir yana, çoğu durumda karşısında muhatap dahi bulamaz(Sanlav, 2014). Günümüzde ise tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında diğer kullanıcılar ile internet üzerinden iletişime geçebilmekte, ürünleri derecelendirmekte ve diğerlerinin fikir ve görüşlerine erişebilmektedirler. Bu durum sayesinde firma ve tüketici arasında ortak bir değer yaratılabilmektedir (Hajli, 2014).

Sosyal ağ sitelerinin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin bilgi ve tecrübelerinin küresel boyutta paylaşabildikleri yeni bir çağ başlamış; sosyal medya, pazarlama dünyasının önemli bir unsuru olmuştur (Ülger, 2012).

Sosyal ağ kavramı, geçtiğimiz yıllarda tüm dünyada ciddi bir yükseliş göstererek, eğlencelik bir uygulama konumundan, çevrimiçi topluluklar arasında ciddi bir yere sahip olmuştur (Ekşi, Erden, Erdoğan ve Yılmaz, 2013). Günümüzde tüketicilerin karar verme sürecine etkisi bulunan birçok faktörün yanına çevrimiçi özellik kazanan kişiler arası ağlar da eklenmiştir. Çevrimiçi topluluklar, ürün veya hizmetler hakkında bilgi elde etme ve paylaşmaya olanak tanıyan bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin bu aşamada bilgi arama ve sağlamalarına neden olan motivasyonları ortaya koymanın; bu iletişim türünü anlamamızda faydalı olacağı söylenebilir (Aydın, 2014). Sosyal medyanın tüketici sosyalizasyonuna etkileri ikinci bölümde ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.3. Tüketici Sosyalizasyon Sürecinde Materyalist Değerlerin Gelişmesi

Değerlerimiz, davranışımıza yol gösteren, rehberlik eden inançlar ve kurallardır. Eylem ve davranışlarımızın yerindeliğini, etkinliğini, güzelliğini, ahlakiliğini belirlemeye hizmet eden ilke ve standartlardır. Bu bakımdan değerler bireylerin tüm düşünce yapısının oluşmasında etkilidir (Kaya, 2013).

Günümüzde materyalist değer eğilimi, tüketim kültürünü şekillendiren çok önemli bir değişkendir. Belk'e (1984) göre materyalizm, "tatmin ve ya tatminsizlik hissi veren mallara karşı tüketicinin davranışdır. Achenreiner (1997) ise materyalizmi çok sayıda ve çeşitli ürüne sahip olma ve tüketme eğilimi olarak ifade etmektedir.

Quadir (2012), çağımızın hastalığı olarak nitelendirdiği materyalizmi, "ihtiyacı olmadığı halde aşırı satın alma isteği ya da lüks tüketim mallarını elde etme arzusu ve maddi mallara aşırı düşkünlük olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda ise materyalizm, "bir tüketicinin maddi varlıklara verdiği önem" olarak; yüksek düzeyde materyalizm ise "bireyin maddi varlıklara sahip olmayı yaşamının merkezi olarak görmesi ve tatmin ya da tatminsizliğin daha çok kaynağa sahip olmayı yaşamın merkezi olarak görmesi ve tatmin ya da tatminsizliğin daha çok kaynağa sahip olmakla gerçekleştiğine inanması"dır (Chan ve Prendergast, 2007; Quadir, 2012).

Tüketici sosyalizasyonu hakkındaki en önemli kaygılardan biri çocuk ve gençlerin önüne konulan rol modeller yüzünden yüksek materyal değerlere sahip olmaları sonucunda bilinçsiz tüketim güdüsüne sahip yetişkinler haline gelmeleri kaygısıdır. Çocuklar birincil, etki ve gelecek pazarı olma özellikleri nedeniyle çok küçük yaşlardan itibaren önemli ve özel bir tüketici grubu olmaktadır. Materyalizm

tüketici davranışlarına etkisi, literatürde pek çok çalışmaya konu olmuştur (Moschis ve Churchill, 1978;Buijen ve Valkenburg, 2003; Chan ve Prendergast, 2007;Robert, Manolis ve Tanner, 2008). Tüketici sosyalizasyon süreci kapsamında çocuk ve ergenlerde materyalizmin etkisi önemi yeni anlaşılmaya başlayan bir alandır (Chaplin ve John, 2007; Goldberg vd. 2003). Ergenlik döneminde çocukta gelişen materyalist değerler, tüm hayatı boyunca yapacağı seçimleri etkilemektedir (Goldberg vd, 2003).

Günümüzde materyal değer eğilimlerinin artmasında önemli faktörlerde biri değişen aile- çocuk ilişkisidir. Ebeveynler, çocuklarını mutlu etmek ya da onların davranışlarını şekillendirebilmek için (ödül-ceza) çabalarken; istemeden de olsa çocuklarının materyal değer eğilimlerini arttırmaktadırlar (Richins ve Chaplin 2015). Çocukların ailelerinden, "bunu istiyorum" "bana buna al" şeklinde sürekli taleplerde bulunmaları, alışılmış gelişim sırasında çocukların toplama ve biriktirme merakından kaynaklanan bir değer olarak görülebilir (Goldberg vd., 2003). Bu talepler zamanla, satın alma sahip olma arzusunun, bu nesnelere sahip olmanın verdiği mutluluk ve daha fazla nesneye sahip olabilmek için paraya sahip olma arzusu ve hatta ilerleyen dönemlerde daha fazla mal ve hizmet satın alabilmeyi garantilemek için sürekli gelir sağlayan bir işe sahip olma arzusu şeklide devam etmektedir (a.g.e). Bu kritik noktada çocuklarda materyalist değerler gelişmeye başlamakta ve bu durumun öncüllerini ve sonuçlarını araştırmak bir gereklilik haline gelmektedir.

Ergenlik dönemindeki çocuklarda, materyalizm seviyesinin artması ailelerin, eğitimcilerin ve sosyal bilimcilerin odak noktası olmuştur. 2004 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir anket sonucunda ankete katılan yetişkinlerin %95'i satın alma ve tüketime aşırı odaklandığını söylerken; %80' i de çocuklar erişen reklamların sınırlandırılması gerektiği sonucu çıkmıştır(Chaplin ve John,2007). Juliet Schor 2004 yılında yazmış olduğu *Born to Buy* kitabında Amerikalı gençler ile ilgili şunları söylemiştir: “ *Artık çocukların daha çok harcama gücü var ve ebeveynler de çocukları alışveriş konusundaki kararlara dahil ediyor. Reklamlar okullarda da çok yaygın ve çocuklar henüz on sekiz aylıkken markaları ayırt edebiliyor... Günümüz Amerikan gençliği tarihteki en fazla marka odaklı, tüketim düşkünü ve materyalist bir nesil olmuştur. Her geçen gün daha fazla çocuk kıyafetlerin ve markaların kendilerini ifade ettiklerine inanıyorlar.*”(Twenge 2009).

Ergenlik dönemindeki bireyler bilişsel-sosyal gelişimleri gereği yeni bir kimlik kazanmaya ve ebeveynlerinden özerklik elde etmeye ihtiyaç duyarlar(Quadir, 2012). Ergenler karar vermede daha bağımsız hale geldikleri için kendi bakış açlarına değer

veren ve hislerine, anlayışlarına cevap veren bireysel ilişkiler aramaktadırlar. Özellikle büyük şehirlerdeki kariyere odaklanmış tek çocuklu ailelerde, kardeşleri olmayan ergenler, yaşlılarından onaylanma arayışı içine daha fazla girmekte ve bu da onlar için yaşıt iletişimini önemli kılmaktadır (a.g.e.). Ergenlik döneminde akranlarla iletişim sıklığı, tüketimin ve materyalizmin temel alındığı sosyal motivasyonları (Mochis ve Churchill, 1978), ürün tercihi ve markanın farkında olmayı (Valkenburg ve Buijen, 2005) doğrudan etkilemektedir.

Çocuklarda materyalizmin gelişimi, maddi malların soyut anlamını, diğer bir ifade ile sosyal-sembolik değerini anlamaya başladıkları andan itibaren yaşla birlikte artmaktadır (Akın, Gülşen, Kara ve Yıldız; 2013). Ergenlik döneminde, henüz bilişsel gelişim aşamasında olan, yetişkinlere göre sınırlı kelime dağarcığı ve yaşam tecrübesi bulunan ergenlerin materyalist değer eğilimlerini ölçmek için, yetişkinler için geliştirilen ölçeklerden faydalanılması bir gereklilik olmuştur (Moschis ve Churchil, 1978; John, 1999; Goldberg vd., 2003; Chaplin & John, 2007).

Moschis ve Churchil (1978), ergenlerde materyalist değerlerin ve tüketim motivasyonlarının gelişmesinde, akranlarla gerçekleştirilen tüketim odaklı iletişimin sıklığı ile ilişkilendirmiş ve çalışmanın sonuçları bu hipotezi destekleyerek, akranları ile daha sık tüketim odaklı iletişimde bulunan ergenlerin, daha yüksek materyalist değerler ve tüketim motivasyonları gösterdiklerini belirlemişlerdir (a.g.e.). Chan ve Prendergast (2007) da, 11-20 yaş grubundaki ergenlerle yaptıkları çalışmanın sonucunda, tüketimle ilişkili konularda akran gruplarıyla ebeveynlerine göre daha sık iletişim kuran ergenlerin daha yüksek materyalist değer eğilimlerine sahip olduklarını sonucuna ulaşarak, Moschis ve Churchil' in bulgularını desteklemişlerdir.

Goldberg ve diğerleri (2003), gençlerin tüketici davranışlarını materyalist değer eğilimi ile açıklamak amacıyla “Ergenler İçin Materyalizm Ölçeği /Youth Materyalizm Scale (YMS)” geliştirmişlerdir. Ergenler İçin Materyalizm Ölçeği (YMS) ile a) ergenlerin satın alma eğilimleri, b)pazarlama aktivitelerine tepkileri, c)ebeveynleri ile etkileşimler ve d)gençlerin mutluluğu ve okulu sevmeleri, gibi konuları daha iyi anlayabilmek amaçlanmıştır. Bireysel farklılıklar (yaş, cinsiyet, yaşam dönemi, sosyo-ekonomik durum) göz önünde bulundurulmuş, bütün gençlerin eşit düzeyde materyalist değerlere sahip olmadığı varsayımı yapılmıştır. Katılımcılara aşağıdaki ifadelere *1-Kesinlikle Katılmıyorum* ile *4-Kesinlikle Katılıyorum* arasında cevaplar verilmeleri istenmiştir (a.g.e)

Tablo 1

Ergenler İçin Materyalizm Ölçeği

-
- 1) Bir şeyler satın almak için geçireceğim zamanı, başka herhangi bir aktivitede bulunmaya tercih ederim.
 - 2) Daha fazla şey alabilmek için daha fazla paraya sahip olsaydım, daha mutlu olurdu.
 - 3) Sahip olduklarımı düşünmekten keyif alırım.
 - 4) Alış verişe gitmekten gerçekten keyif alırım.
 - 5) Arkadaşlarımın sahip olduğu şeyleri satın almak isterim.
 - 6) Büyüdüğün zaman, daha fazla paraya sahip olursan daha mutlu olursun.
 - 7) Eğer benim için daha az kalacaksa, diğerleri ile sahip olduğum atıştırmalıkları paylaşmak istemem.
 - 8) Pahalı şeyler alabilmeyi isterdim.
 - 9) Özel kıyafet ve ya oyuncakları olan çocukları severim
 - 10) Büyüdüğüm zaman çok para kazandıran bir işe sahip olmak isterim.
-

Kaynak: Goldberg vd., 2003

Bu çalışmada, daha yüksek materyalist değerlere sahip ergenlerin reklamlara, yeni ürünlere ve promosyonlara daha duyarlı oldukları ve satın almaya daha yatkın oldukları ve daha az tasarruf yaptıkları görülmüştür (a.g.e).

Buijen ve Valkenburg (2003), televizyon reklamlarının çocuklarda materyalist değerlerin gelişmesinde olumlu etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Kullanılan materyalizm ölçeği Mocshis ve Churchill (1979, 1978) ve Moschis ve Moore (1982) ‘un tüketici sosyalizasyon süreci ve materyalizm ile ilgili çalışmalarından uyarlanmıştır. Reklamlar doğası gereği tanıtımı yapılan ürünün ne kadar güzel, özel ve ayrıcalıklı olduğu ve o ürüne sahip olmanın bireyi diğerlerinden farklılaştırdığı mesajını içermektedir. Bu nedenle küçük yaşta reklamların doğasını ve ayartma niyetini ayırt edemeyen çocuklarda bu tüketim odaklı mesajların, materyalist değer eğilimini arttırmakta olduğu belirtilmektedir (a.g.e.).

Opre, Buijen, Rejimersdal ve Valkenburg (2011), Buijen ve Valkenburg’ un uyarladığı materyalizm ölçeğini 7-11 yaş aralığındaki çocuklar için uyarlayarak “Material Values Scale for Children - Çocuklar İçin Materyalizm Ölçeği” ni geliştirmişlerdir. Çocuklar için Materyalizm Ölçeği 7-11 yaş arasındaki çocuklar için

hazırlanmış, 18 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin alt boyutları; materyal merkezliliği, materyal mutluluğu ve materyal başarıdır.

Tablo 2

Çocuklar için Materyalizm Ölçeği

Materyal Merkezliliği	Materyal Mutluluğu	Materyal Başarı
Sizce, pahalı şeylere sahip olmak önemli midir?	Pahalı şeyler satın almak sizi mutlu eder mi?	Pahalı şeylere sahip olan çocuklarda, diğerlerine göre daha fazla mı hoşlanırsınız?
Sizce, çok paraya sahip olmak önemli midir?	Daha fazla paraya sahip olmak, sizi mutlu eder miydi?	Daha fazla paraya sahip olan çocuklarda, diğerlerine göre daha fazla mı hoşlanırsınız?
Sizce, pahalı kıyafetlere sahip olmak önemli midir?	Daha fazla pahalı kıyafetlere sahip olmak sizi mutlu eder mi?	Daha fazla pahalı kıyafetlere sahip olan çocuklarda, diğerlerine göre daha fazla mı hoşlanırsınız?
Sizce, pahalı markaların ürünlerine sahip olmak önemli midir?	Pahalı markaların ürünlerine sahip olmak, sizi mutlu eder mi?	Sizce, eğer pahalı markaların ürünlerine sahip olursanız sizden daha fazla mı hoşlanır?
Sizce, çok fazla şey satın alabilmek önemli midir?	Eğer daha fazla şeye sahip olsaydınız, bu sizi daha mutlu eder mi?	Daha fazla şeye sahip olan çocuklardan, diğerlerine göre daha fazla mı hoşlanırsınız?
Sizce, doğum gününüz için bir sürü hediye alınması önemli midir?	Gerçekten sahip olmak istediğiniz şeylere sahip olamadığınızda, mutsuzluk hisseder misiniz?	Sizce, eğer pek çok pahalı şeye sahip olursanız, diğer çocuklar sizden daha fazla mı hoşlanır?

Kaynak: Opre, Buijen, Rejimersdal ve Valkenburg, 2011

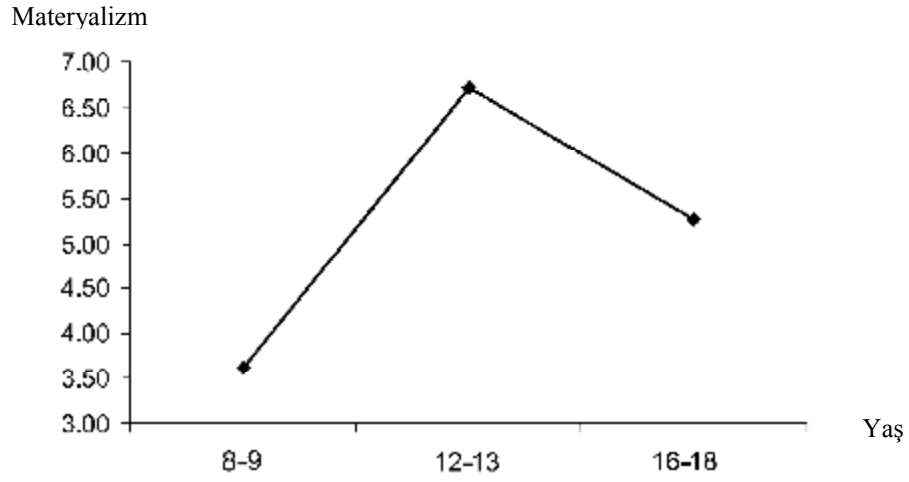
Akın ve diğerleri (2013), “Çocuklar İçin Materyalizm Ölçeği” ni Türkçe’ye çevirip ülkemize uyarlayarak geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmişlerdir. Bu çalışmanın sonucunda Çocuklar için Maddi Değerler Ölçeği’ nin geçerli, güvenilir ve Türkiye’de gerçekleştirilecek akademik çalışmalar için hazır olduğu belirtilmiştir.

Robert, Manolis ve Tanner (2008), ergenlerin materyalist değerler ve kompulsif satın alma davranışının gelişiminde ebeveyn ve akranlarına duyarlılığın etkisini incelemişlerdir. Akran gruplarının normlarına uyma ihtiyacının, materyalist değer

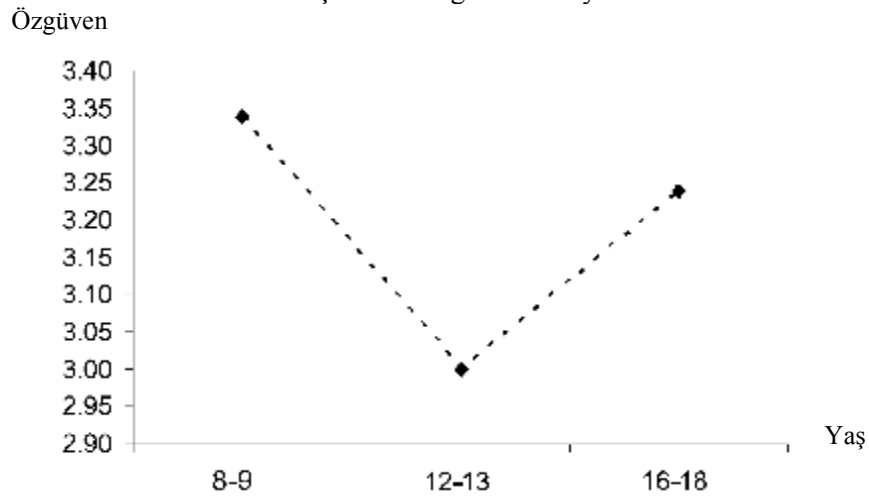
eğilimine ve kompülsif satın alma davranışına anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca akran iletişiminin etkisi, aile iletişiminden yüksek çıkmıştır. Ergenlik döneminin bir kimlik oluşturma dönemi olduğu dikkate alındığında bu beklenen bir sonuç olmaktadır (a.g.e.). Ergenler, tüketime yönelik gerçekçi yaklaşımları ailelerinden; sembolik anlamları ise akranlarından öğrenmektedirler (Churchil ve Moschis, 1979; Valkenubrg ve Buijen, 2005).

Chaplin ve John'un 2007 tarihli çalışmasında, 8-18 yaş aralığında çocuklarla yapılan anket çalışmaları sonucunda çocuklarda gelişen materyalizm duygusu ile özgüven arasında bir ilişkili olduğu tespit edilmiştir. 8-12 yaş grubundaki çocuklarda özgüven düzeyinin düşüşüne paralel olarak materyalizm düzeyinde bir yükselme görülmektedir (Bkz. Şekil 5). Davranışların en önemli belirleyicilerinden biri olan özgüven; bireyin kendine yönelik olumlu yargılarının olması, kendini sevmesi, değerinin farkına varması, kendisiyle barışık olması, kendini olduğu gibi kabul etmesidir. Özgüvenin yüksekliği, kişinin kendini tanımasıyla; değerli ve yeterli görmesiyle doğrudan bağlantılıdır (Kaya, 2013). Erken ergenlik döneminde özgüven düzeyindeki düşüşün pek çok nedeni olabilir. Çocuklar ergenlik döneminin başlamasıyla birlikte fiziksel ve duygusal anlamda karmaşık bir döneme girerler. Çocuğun kafasında tasarladığı ideal fiziksel görünümüne kavuşma arzusu ya da çevresinde kendi kimliğini tanımlama ve kabul etme arzusuyla kendisini çevresindeki kişilerin değerli gördüğü materyallerle ilişkilendirmeye çalışması olasıdır. Ergenlik döneminde çocuğun ailesi ile yeterli iletişim kuramaması, akranları ile daha fazla paylaşımının olması, televizyon ve reklamları aşırı maruz kalması gibi faktörlerin çocuğun materyalist değerlere sahip olması arasında bir ilişki olduğu belirtilmiş (Moschis ve Churchill, 1978; Moore ve Moschis, 1981).

A. Yaşa Göre Materyalizm Seviyesi



B. Yaşa Göre Özgüven Seviyesi



Şekil 5. Ergenlerde yaşı bağılı olarak materyalizm ve özgüven ilişkisi

Kaynak: Chaplin ve John., 2007

Chaplin ve John' un çalışmasında ayrıca 12-18 yaş grubunda da yükselen özgüven düzeyine karşılık olarak materyalizm düzeyinde bir düşüş görülmüştür. Çalışmanın sonuçları, yüksek özgüvene sahip çocuklarda, materyalizm algısının düştüğünü ortaya koymaktadır. Sonuç olarak çocuklarda özgüvenin teşvik edilmesi, materyalizmin düşmesine yol açacaktır (Chaplin ve John, 2007).

2.3.1. Akran İletişiminde Materyalizmin Yarattığı Hayal Kırıklığı ve Yaşam Memnuniyetsizliği

Materyalizmin tüketici davranışlarına etkisi, literatürde pek çok çalışmaya konu olmuştur. Ergenlik döneminde akranlarla iletişim sıklığı, tüketimin ve materyalizmin temel alındığı sosyal motivasyonları (Mochis ve Churchill, 1978), ürün tercihi ve markanın farkında olmayı (Valkenburg ve Buijen, 2005) doğrudan etkilediği bilinmektedir.

Çocuklar ergenlik döneminin başlamasıyla birlikte fiziksel ve duygusal anlamda karmaşık bir döneme girerler. Ergenlik döneminde yaşlıların düşünce ve davranışları önem kazanır (Yavuz,1974). Bu dönemdeki çocuklar, akran gruplarının normlarına sadık kalabilmek için diğer çocukların görüşlerine ve yargılarına gittikçe daha duyarlı hale gelirler (Valkenburg ve Cantor,2001). Sosyalleşme sürecindeki ergen toplumsal bir gruba dahil olabilmek, arkadaş grubuyla kendisi arasında bir ortak nokta geliştirebilmek ve akranları arasında saygı kazanabilmek için farklı davranışlar gösterebilir. Çocuğun kafasında tasarladığı ideal fiziksel görünümüne kavuşma arzusu ya da çevresinde kendi kimliğini tanımlama ve kabul etme arzusuyla kendisini çevresindeki kişilerin değerli gördüğü materyallerle ilişkilendirmeye çalışması olasıdır (Chaplin ve John,2007).

Ergenlik dönemi, yaşam içerisinde çocukluk ve yetişkinlik dönemleri arasında köprü olan ve kişinin kendini tanıdığı, değerlerinin olduğu çok önemli bir geçiş dönemidir (Twenge, 2009). Bu dönem içerisinde çocuklar çok güçlü fiziksel ve duygusal değişim süreçlerini yaşamaktadırlar. Küreselleşen günümüz dünyasında, çocuklar yakın çevreleri ve kitle iletişim araçları yoluyla sürekli olarak materyalist mesajlara maruz kalmaktadırlar. Çocuklarda materyalizm ile birlikte gelişen satın alma isteğinin karşılanırsa bile bir süre sonra, çocuklar mutsuzluk, hayal kırıklığı ve yaşam memnuniyetsizliği hissetmektedirler(a.g.e.).

Küreselleşmenin bir sonucu olan tüketim toplumunda, kitle iletişim araçları çocuklarda tüketim algısının oluşturulmasında kullanılan en önemli araçlardan biridir. Medyanın çocukların zihninde oluşturduğu “satın almanın mutluluğu arttırdığı” mesajı ve çocukların önünde koyduğu rol modeller yüzünde günümüzde sürekli olarak tüketim isteğinde bulunan, kendine güveni düşük, marka odaklı, kendisini satın aldığı eşyalarla ifade ettiğine inanan, yaşamdan memnuniyetsiz ve mutsuz çocuklar tüketim toplumunun bireylerini oluşturmaktadırlar (Buijen ve Valkenburg 2003). Bu mesajlar çocuklara en çok reklamlar yoluyla ulaşmaktadır.

Kapferer (1991), reklamları yapısal olarak iki bölümlük bir masal olarak nitelendirmektedir. Önce bir sorun vardır ve kişi mutsuzdur, sonra sahip olunan bir nesne sayesinde sorun ortadan kalkar ve kişi mutluluğa kavuşur. Reklamlarda yer alan sloganların ve mesajların altında mutlu hayatlar vaat edilmekte ve bu hayata ulaşmanın tek yolunun o ürüne sahip olmaktan geçtiği ifade edilmektedir. Bu mesajın tekrarlanmasıyla oluşan birikim, mutluluğu bir takım nesnelere sahip olmaya bağlayarak çocukta materyal değerlerin gelişmesi tehlikesini yaratmaktadır (a.g.e.). Çoğu kez yetişkin bireyleri bile etkileyen bu mesajlar, henüz toplumsallaşma ve yetişkin birey olma yolundaki çocuğu daha fazla etkilemektedir. Dolayısıyla çocuk, çalışmak, başarılı olmak gibi insani boyuttaki pek çok değer yargısının yerine salt tüketerek mutlu olunacağı yolundaki düşünceye inandırılmaktadır Bu güç de baskı yöntemiyle değil ayartma yöntemiyle kurulmaktadır (Şener, 2010). Buijen ve Valkenburg (2003), reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri şöyle sıralamıştır: materyalizm duygusunun gelişmesi, ebeveyn-çocuk çatışmaları ve çocuklarda mutsuzluk ve tatminsizlik duygularını gelişmesi.

Literatürde mutsuzluk, kısa dönemli olarak satın alma isteğinin karşılanmaması sonucunda yaşanan hayal kırıklıkları ve uzun dönemli olarak materyalist güdüler sonucunda satın alma isteği karşılanırsa bile yaşam memnuniyetsizliği olarak iki şekilde kavramsallaştırılmıştır (Buijen ve Valkenburg, 2003). Çocuklara yönelik medya ortamı gittikçe daha fazla ticarileştikçe, reklamlar çocukların medya kullanımının önemli bir parçası haline gelmektedir. Reklamcılar hiç olmadığı kadar çocukları önemli ve ilgili bir hedef grup olarak görmektedir. Tüketici olarak rolleri çok daha etkin hale gelen çocuklar, çok önemli bir hedef kitle oluşturmuşlardır. Tüketim alışkanlıkları değişen çocuklar sürekli olarak popüler ürünleri talep eder hale gelmişlerdir (Aşçı,2006). Reklamcılar artık bu genç seyircilere ulaşmak için klasik televizyon reklamlarından, popüler internet sitelerine ve vidolardaki ürün yerleştirmelerine kadar çok sayıda teknolojiyi kullanmaktadırlar. Materyalizm açısından reklamların doğasındaki, normalde dikkat çekmeyen ürünlere yönelik istek uyandırma amacı çocuklarda materyalist değer eğilimlerini artırdığı bilinmektedir (Buijzen ve Valkenburg, 2003; Piotrowski,Vossen ve Valkenburg, 2013).

Ailelerinden gerçekçi olmayan satın alma isteklerinde bulunan çocuklarda, bu isteğin karşılanmaması durumunda, hayal kırıklığı, yaşam memnuniyetsizliği ve mutsuzluk gibi duyguların gelişeceği öngörülmüştür (Robertson, Rositter ve Ward, 1985; Buijen ve Valkenburg, 2003). Ancak literatürde çocuk ve ergenlerde satın alma

isteğinin geri çevrilmesi ve hayal kırıklığı ilişkisini inceleyen yeterli çalışmaya rastlanmamaktadır (Buijen ve Valkenburg, 2003). Robertson, Rositter ve Ward (1985), çocuklarla yaptıkları bir çalışmada, çocukların Noel’de ailelerinden gelecek hediye beklentisinin karşılanmaması durumunda çocuklarda hayal kırıklığı oluşumunu incelemişlerdir. Sonuçlara göre çocukların %35’ i hayal kırıklığına uğradığını, %65’ i de hayal kırıklığı duymadığını belirtmişlerdir.

Materyal ürünlere sahip olma arzusu, bireyin çocukluktan itibaren geliştirdiği bir olgudur. Bu arzu, yaş arttıkça düşüşe geçse de bütün yaşam dönemleri boyunca önemini kaybetmez. Bireyler; kendini ifade etmek, mutluluğu aramak, deneyimlerini başarılarını hatırlamak, insanlara bağlanmak ve hatta ölümden sonra hatırlanma isteğiyle materyal ürünlere sahip olma arzusunu duyarlar (Sharma ve Sonwaney,2014). Çocuklarda materyalizm ile birlikte gelişen satın alma isteğinin karşılanırsa bile bir süre sonra, çocuklar mutsuzluk, hayal kırıklığı ve hayattan tatminsizlik hissetmektedirler (Buijen ve Valkenburg, 2003). Bu maruz kaldıkları tüketim mesajlarının ve küresel-tüketim toplumunun dolaylı bir etkisidir. Günümüzde ergenlik dönemindeki çocuklar maruz kaldıkları reklamlar ve kendilerine sunulan rol modeller ile gerçekçi olmayan hedefler belirlemektedirler. Çocuklar istedikleri şeylere sahip olsalar bile önlerine sürekli olarak yeni materyaller sunulduğu için bir sonraki arzu nesnesine istek duyarak sürekli olarak doyumsuzluk hissederler(Twenge, 2009).

Günümüzde çocuk ve gençlerin önüne konulan rol modeller yüzünden yüksek materyal değerlere sahip olmaları sonucunda bilinçsiz tüketim güdüsüne sahip yetişkinler haline gelmeleri olasıdır. Ergenlik döneminde çocukta gelişen materyalist değerler, tüm hayatı boyunca yapacağı seçimleri etkileme özelliğinden dolayı, tüketici sosyalizasyon sürecinde önem verilmesi gereken konulardan biridir (Goldberg vd, 2003).

BÖLÜM III

SOSYAL MEDYADA GERÇEKLEŞEN AKRAN İLETİŞİMİNİN TÜKETİCİ SOSYALİZASYON SÜRECİNE ETKİSİ

Sosyal medya bugün bireysel ve toplumsal anlamda hayatımıza birçok yenilik getirirken iş yapış şekillerinde firmaların varoluş, kendilerini ve ürünlerini tanıtım biçimlerinde de değişikliklere yol açmaktadır (Dilmen, 2012). Bugün firmalar için bir sosyal ağ üzerinde yer almak sadece prestij açısından bile zorunluluk haline gelebilecek kadar önemli bir hale gelmiştir. Bununla yetinmeyen ve bu büyük gücün fakına varan birçok firma bu mecraı da artık pazarlama bütçelerinin önemli bir kalemi haline getirmeye başlamış ve özellikle mecranın önemli gücü olan raporlanabilme ve sayılarla ifade edilebilme özelliği yardımıyla bu konuda yeteneklerini ve bilgilerini artırma yoluna gitmek istemişlerdir (a.g.e.).

3.1. Yeni Bir Pazarlama Ortamı Olarak Sosyal Medya

İnternet ve özellikle sosyal medya, tüketici ile kurulan pazarlama iletişiminin değişmesine sebep olmuştur (Wang, Yu ve Wei, 2012). Günümüzde ürün veya hizmetlerin doğru hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılan yöntemler değişmiştir. Artık televizyon, radyo, gazete ve dergi ilanları gibi tek yönlü iletişim sağlayan “geleneksel” kanalların ne denli etkin oldukları tartışılıyor. Pazarlama stratejileri oluşturulurken ürün veya hizmetin özelliklerine göre iletişim iyi planlanmalı; farklı hedef kitlelere farklı mesajlar iletilmelidir. Buna bağlı olarak da mecranın yönetiminin doğru yapılması, geleneksel ve sosyal medya kanallarının iyi planlanarak kullanılması gerekmektedir. Çünkü sosyal medya kanalları hedef kitle ile diyalog sağlayabilme özellikleri ile apayrı bir iletişim başlatmıştır (Özkaşıkçı, 2012).

Hedef kitle artık televizyon, gazete veya radyodan kurumların mesaj yolladığı homojen insan topluluğu olmak yerine aldığı mesajları seçen hatta içerik üreten, kendi kanallarında istediği bireylere ulaştıran yayınlayan, farklı ilgi alanları olan ve farklı gruplara dahil heterojen insan topluluklarından oluşmaktadır (Dilmen, 2012).Örneğin; bir şirketin hedef kitlesinde 18-25 yaş grubu, bekar, erkek, üniversite mezunu, pop müziğe ilgi duyan kişiler olduğunu varsayarsak, bu hedeflerin tamamını Facebook reklam hedeflemeleri ile yaparak direkt bu kişilere ulaşılabilir (Sanlav, 2014).

Sosyal medya içerisinde yer almak, marka ve ürünler için yeni bir pazarlama iletişim kanalıdır ve etkin kullanıldığında firmaların hedef kitlelerine ulaşmasında büyük bir potansiyele sahiptir (Ekşi, Erden, Erdoğan ve Yılmaz, 2013). Kullanıcıların paylaşımları ile hem tüketicilere daha yakın olma ve marka sadakati yaratma hem de birçok kitlenin yardımı ile gönüllü duyurum yapma imkanı sağlamaktadır. Çeşitli sitelere üye kullanıcılar bu platformlarda marka tanıtımını yapan gönüllü kişilerdir. Pazarlama stratejilerini içerik paylaşan ve marka sayfasına üye olan katılımcılar ile ölçümlemek, firmalar için büyük avantaj sağlamaktadır(a.g.e.).

İnternet üzerinden sosyal ilişkilerin ve bilgi paylaşımının artması ile birlikte sosyal ticaret (social commerce) kavramı gündeme gelmiştir (Hajli, 2015). Bu pazarlama kanalının en önemli aracı da sosyal medya ve sosyal ağ siteleridir. Sosyal ticaret, tüketici odaklı ve Web 2.0 teknolojilerine dayanan yeni bir iş modeli oluşturmuştur. Bu yeni iş modelinde üreticiler, kullanıcılarını çevrimiçi topluluklarda yer alma ve ürün ve hizmetlerini derecelendirme ve yorumlamaları konusunda cesaretlendirmektedirler. Böylece ortak bir değer yaratılabilmektedir. Kullanıcılar sosyal ağ sitelerindeki profilleri aracılığıyla tecrübelerini paylaşırken, anonim bilgiler güvenilirliğini yitirmektedir. Böylece kullanıcılar arasında bir sosyal güven ortamı yaratılmaktadır. Bu durum tüketicilerin satın alma kararının, firmanın yapacağı tanıtımlardan çok daha fazla etkilemektedir (a.g.e.).

3.1.1. Sosyal Medya Yoluyla Pazarlama Faaliyetlerine Güncel Örnekler

Günümüzde çocuklar, teknoloji ile yaşanan ve yönetilen bir dünyaya doğmaktadırlar. Hala pek çok yetişkin için öğrenilmesi gereken ya da çok anlamlı olmayan internet uygulamaları ve sosyal medya ortamı günümüz çocukları için hayatın vazgeçilemez bir parçası durumuna gelmiştir. Her geçen gün daha güçlü ve önemli bir tüketim aktörü haline gelen çocukları anlayarak onlara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek pazarlama endüstrisi açısından çok önemli bir hale gelmiştir.

Ancak çocuklar ile iletişim hassas bir konudur. Günümüzde çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren marka ve ürünleri ayırt edebilmekte ve çevreden gelen mesajları akıllarında tutabilmektedirler. Bu nedenle çocuklara yönelik pazarlama etkinliklerinin detaylıca düşünülmüş ve özenle hazırlanmış çalışmalar olmalarına dikkat edilmelidir. Çocuklara ürünün işlev ve özellikleri gibi bilgilerin verilmesi; pazarlama mesajlarının

ise ebeveynleri hedeflemesi gerekmektedir. Bu sosyal sorumluluk boyutu olan etik bir konudur.

Ülkemizde ve dünyada sosyal medya yoluyla çocuklar için pazarlama iletişimine yönelik örnek uygulamalar şu şekilde özetlenebilir:

Tablo 3

Güncel Sosyal Medya Uygulamaları

Sosyal Medya Uygulaması:	Amaç ve Özellikleri:	Adres:
Google Kids Search Engine	Teknoloji ile iç içe olan günümüz çocukları internet ortamında kendileri için zararlı olabilecek içeriklere maruz kalabilirler. Dünyada ve ülkemizde en çok kullanılan arama motorlarından biri olan Google bu konuda geliştirdiği uygulama ve seçenekler sayesinde çocukların güvenli arama yapabilecekleri filter oluşturmuştur. Ayrıca ergenlerin sosyal medya kullanımına yönelik olarak ebeveynler ve ergenlere yönelik rehberler yayımlayarak hem ergen sosyal medya kullanıcılarının kendilerini koruması hem de ebeveynlerin bilinçlenmesini sağlamaktadır.	http://www.safesearchkids.com/google/#.VV4BL47tmko http://www.googlejunior.com/
Hürriyet Çocuk Kulübü	Türkiye'nin önemli medya organlarından biri olan Hürriyet gazetesinin tablet uygulamasıdır. Amacı çocukların ve gençlerin medya-okuryazarlığını geliştirmektir. Kullanıcılar uygulama içerisinde başkalarının oluşturduğu içerikleri görebilir; aynı zamanda kendi içeriklerini oluşturabilir ve paylaşabilirler.	http://www.hurriyetcocukkulubu.com/
Tipeez.com	Tipeez çocuklara ve gençlere sosyal medya deneyimi yaşatan bir portaldır. Kullanıcılarına sanal aktiviteleri güvenli ve kolay bir şekilde düzenleme yetkisi vererek, internet kullanımının benimsenmesi ve internetin yararlı amaçlar çerçevesinde kullanma bilincini çocuklara geçirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca site içerisinde çocuklara yönelik pek ürünün tanıtımı ürün yerleştirme yoluyla yapılmaktadır.	http://www.tipeez.com/ch/main/
Teb Çocuk	Çocuklara tasarruf, birikim, paranın değeri ve doğru harcama yollarını oyun ve uygulama yoluyla öğretmeyi amaçlayan bir sosyal medya uygulamasıdır.	http://www.tebcocuk.com/

Ülkemizde sosyal medya kullanımına bakıldığında; sosyal ağların “konuş, paylaş, yayımla, sanal yaşa, izle, hayatını paylaş ve çevre yap” kategorilerinin olduğu görülmektedir. Tüm bu kategoriler birbiriyle kesişmektedir (Şimşek, 2012). Günümüzde

ergenler arasında en çok kullanılan sosyal medya siteleri Facebook, Twitter, Youtube ve Instangarm olarak belirlenmiştir:

Facebook

İnsanların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve bilgi, fotoğraf, video ve benzeri paylaşımını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, 2004'te Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, Harvard Öğrencileri için kurulmuştur (Sanlav, 2014). İlk zamanlar sadece Harvard mail adreslerine açık olan Facebook sonraki yıllarda "edu" uzantılı bütün mail adreslerine, günümüzde ise "kendine ve çevresine saygılı, güvenlik kurallarına uyan ve ahlaklı olan" bütün kullanıcılara açıktır. Facebook kendini, " kişilerin ailesi, arkadaşları ve meslektaşları ile daha etkin olarak iletişim kurabilmesini sağlayan sosyal hizmet" olarak tanımlamaktadır.

Facebook' da; kullanıcıların cinsiyet, ırk, renk, boy, kilo ve tüm diğer fiziksel özellikleriyle dış görünümelerini diğer kullanıcılara ilk anda ifade edebilecekleri profil fotoğrafları bulunmaktadır. Profil seçeneklerinde cinsiyet, doğum günü, iletişim bilgileri, kişisel ilgi alanları gibi bilgileri paylaşmak mümkündür (Şimşek, 2012). Facebook sosyal medya ürünü olarak incelendiğinde, kişinin profil sayfası, ana sayfası ve ana sayfa üzerinde arkadaşlarının paylaştığı içerikler olarak basit bir şablon görülebilir (Özkaşıkçı, 2012). Kullanıcılarına ücretsiz olarak hizmet veren bu sosyal paylaşım sitesi gelirlerini reklam ve sponsor gruplarından sağlamaktadır. Bir çok marka Facebook' un sunmakta olduğu farklı pazarlama araçları ve hedef kitle grupları sayesinde müşterilerine ulaşmakta ve çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Facebook gerilla pazarlama için en aktif araçlardan biridir (Özkaşıkçı, 2012).

Twitter

2006 yılında Amerikalı yazılım mimarı Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter; 140 karakterden oluşan tweet adı verilen internet kısa mesajlarının gönderildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikro-blog servisedir (Sanlav, 2014).

Bugün bir fenomen haline gelmiş olan Twitter, iletişim alanında yeni bir çağ açarak, anlık haberleşmeyi milyonlarca kişi arasında yaygınlaştırmıştır. Karakter kısıdından dolayı kolayca okunabilen ve paylaşılabilen kısa mesajlar sayesinde tüm sosyal medya mecraları içerisinde en çok tercih edilen uygulamalardan birisi olmuştur.

Twitter üzerinden kullanıcılar her konuda fikir, yorum ve tecrübelerini birbirleriyle kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Marka ve algı yönetimi konusunda Twitter değer biçilemeyecek ölçüde değerli bir mecradır.

You Tube

Youtube, kısaca video paylaşım sitesi olarak adlandırabileceğimiz bir internet sitesidir. 2005 yılında Amerika'da kurulmuştur. Youtube sadece sosyal medyayı değil, bütün kitle iletişim kanallarını etkilemiştir. Herhangi bir dizi, film ve müzik klibinin özgürce izlenebildiği bir ortam olan Youtube, bazı durumlarda televizyonun bile önüne geçmiştir. Günümüzde de Youtube üzerinden video paylaşımı gençler arasında bir hobiden çok yaşam tarzına dönüşmüştür (Sanlav, 2014). Ayrıca şirketler de Youtube kanalı ile her türlü reklam organizasyon, konser ve toplantı yayınlarını paylaşarak dünyanın her yerinden kullanıcılara ulaşabilmektedir (Özkaşıkçı, 2012). Youtube yayınlanan viedoların Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya sitelerinde paylaşabiliyor olması da çarpan etkisi yaratarak ulaşılan kullanıcı sayısını tahmin edilemez boyutta arttırmaktadır.

Instagram

Instagram, internet yoluyla sadece fotoğraf paylaşımı sağlayan bir sosyal medya uygulamasıdır. 2010 yılında kullanıma açılan site, diğer sosyal medya sitelerine göre yeni sayılsa da, onlar kadar kullanıcısı ve etkisi olan bir uygulamadır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır.

GSM operatörleri ile iş birliğine giden sosyal medya mecraları, bu ağların kullanımının mobil telefonlar üzerinden ücretsiz olarak yapılmasını sağlayarak hem interneti destekleyen mobil telefon satışını artırırken, hem de üyelerinin sürekli olarak sosyal medya üzerinde çevrimiçi olarak içerik paylaşmalarına ve arkadaşlarını takip etmelerine olanak sağlamaktadırlar (Sanlav, 2014).

3.2. Ergenlik Döneminde Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde, ergenler zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medya siteleri üzerinden fotoğraf, video ya da içerik paylaşarak akranları, arkadaşlar ve tanımadıkları kişilerle iletişimlerini sürdürmek ve geliştirmek için harcamaktadırlar (Armağan ve Çetin, 2013). Ayrıca sosyal medya siteleri üzerinden akranlarını 'arkadaş çevrelerine'

ekleyerek, onların paylaşımlarını, kullandıkları ürünleri ve markalarını takip etmekte ve bu ürün ve markaları tercih ederek, akranlarının tercih etmediği veya hoşlanmadığı ürün ve markaları kullanmaktan kaçınılmaktadırlar (a.g.e.).

Dünya genelinde, 5-16 yaş arası pek çok çocuğun kendisine ait bilgisayar ve akıllı telefon gibi cihazlar üzerinden dijital iletişim teknolojilerine erişimi bulunmaktadır(Bassiouni ve Hackley 2014). Günümüzde ergenlerin internet kullanımına yetişkinlere göre daha fazla zaman ayırdığı ve yetişkinlere oranla sosyal medyayı, sosyal etkileşim amacıyla daha etkin kullandıkları bilinmektedir (Valkenburg ve Peter, 2009). Sözü edilen nesil, kendilerinden önceki nesillere kıyasla pazarda özerk müşteriler olarak dikkate alınmakta (Ekström, 2010) ve ebeveynlerinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Bassiouni ve Hackley 2014). Bu etki sadece oyun, oyuncak, şekerleme gibi çocukları ilgilendiren ürünlerde değil, market alışverişi, kıyafet, ailenin kullandığı araba, gidilecek tatil gibi diğer erişkin tipi satın alma kararlarında da kendini göstermektedir (a.g.e.)

Bugünün çocukları, sokakta arkadaşlarıyla oyun oynamak yerine odalarında tek başlarına bilgisayar ve ya akıllı telefon yoluyla internet ortamında sosyal medya ve paylaşım sitelerinde vakit geçirdikleri için ‘daha az sosyal’ olarak nitelendirilmektedirler (McNeal, 1999; Weir, Etelson ve Brand, 2006); ancak sosyal medya yoluyla akranları, arkadaşları ve hatta hayatlarında hiç görmedikleri kişiler ile sürekli iletişim halinde olan bu nesil, sosyalleşme ortamını, yüz yüze iletişimden sanal platformlara taşımıştır (Bassiouni ve Hackley, 2014).

İnternet ergenler için çevrimiçi iletişimde pek çok farklı seçenek içermektedir. Çevrimiçi iletişim, yüz yüze iletişime kıyasla üç farklı karakteristik özelliğe sahiptir: anonimlik, eşzamansızlık ve erişilebilirlik (Valkenburg ve Peter, 2011). Anonimlik, internette bulunan bir bilginin kaynağının belirsiz olması durumudur. Asenkron iletişim, internet ortamında oldukça yaygın bir durumdur. Yüz yüze iletişimin aksine, internet temelli iletişimde eşzamanlılık ortadan kalkabilir. Farklı zamanlarda, farklı kullanıcılar tarafından oluşturulmuş içeriklere kullanıcılar istedikleri zamanda ulaşabilirler. İnternet kullanıcıları; pek çok farklı kişinin oluşturmuş olduğu yazılı, görsel ya da işitsel içeriklere erişim olanaklarına sahiptirler. İnternet temelli iletişim sahip olduğu bu özellikler sayesinde, ergenlik dönemi gelişimine pek çok katkı sağlayabilir (a.g.e.). Anonimlik, asenkron ve erişilebilirlik, ergenlerin kendilerini ifade etmelerinde olumlu bir etki yaratabilir. Yüz yüze iletişimde ergenler, kendilerini rahatsız hissetmelerine ve psikolojik bozukluklara (yeme bozukluğu gibi...) neden olabilecek endişeler

taşımaktadır. İnternet sayesinde ergenler fiziksel görünüşleri hakkında endişe etmeden iletişim kurabilirler (Appel, Stiglbauer, Batinic ve Holtz, 2014). Diğer yandan da, anonimlik, asenkron ve erişilebilirlik sağlıklı bir gelişim dönemi için belirgin riskler oluşturabilir. Bu konudaki en belirgin tehlike ergenlerin şiddet ve cinsellik içeren içeriklere kolaylıkla erişebilmeleridir (a.g.e.). Goldberg ve diğerlerine göre (2003), çocukların dijital teknolojiler ile ilişkisi arttıkça çocukları yetişkinlerden ayıran farkların azalmaktadır.

Çocuklar ve gençler söz konusuysen internet, yalnızca bilgilendirme ve eğitim amaçlı kullanılan bir araç olmaktan çok, bu genç kitlenin, kendilerini daha ideal bir “ben” (daha güçlü, daha güzel, daha yakışıklı, vs.) ortaya koyma suretiyle elektronik olarak yeniden ürettikleri bir alan haline gelmiştir (Ülger, 2012). Bu konuda araştırılması gereken en önemli sorulardan biri, “Ergenlerin internet kullanımında daha fazla fayda sağlarken, olumsuz etkilerin en aza indirilebilmesi konusunda ailelerin rolü nedir?” sorusudur (Appel vd, 2014). Ailelerin bu konudaki uygulamaları iki şekildedir: iletişime ve bilgi paylaşımına dayalı aktif aracılık (active parental mediation) ve kurallara ve düzenlemelere dayalı kısıtlayıcı aracılık (restrictive parental mediation). Ergenlerin internet kullanımını inceleyen çalışmalarda aktif iletişimin, kısıtlayıcı iletişime göre daha olumlu sonuçlar getirdiği gözlemlenmiştir (a.g.e.). Kısıtlama, ergenlerin internet kullanımını ev dışına taşıyarak ailelerin kontrolünden çıkarmak gibi olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Bilgilendirici ve paylaşımcı bir iletişimin bu konuda daha başarılı ve olumlu sonuçları olduğunu gösteren pek çok çalışma mevcuttur. (a.g.e.). Aileleri ile internet hakkında rahatça konuşabilen ergenlerin, bu iletişimi sağlayamayan akranlarına göre, internet ortamında sahip oldukları stres faktörleri ile başa çıkma konusunda daha başarılı oldukları belirtilmiştir. Aile- çocuk iletişimi sayesinde, çocuklar internetin barındırdığı avantajların ve risklerin farkına varabilirler (Appel vd., 2014).

3.3. Sosyal Medya ve Akran İletişimi

Ergenlik döneminin başından itibaren sosyalizasyon sürecinde ailenin etkisi düşmeye başlar (Isler, Popooer ve Ward, 1987) ve akran gruplarının görüşleri daha önemli hale gelir (Valkenburg ve Cantor, 2001). Sosyal ağ siteleri gibi platformların ve teknolojilerin popülerleşmesi, bireyleri sürekli çevrimiçi bulunma ve sosyal ağ sitelerindeki arkadaşlarıyla iletişimlerini sürdürmeleri konusunda teşvik etmektedir

(Hajli,2014). İnternet üzerinden kurulan sosyal ilişkiler ve bilgi paylaşımı artmış; sosyal medya sayesinde kullanıcılar, diğerlerinin tecrübe görüşlerine rahatlıkla erişebilir, aynı zamanda kendileri de diğerlerinin faydalanmaları için içerik oluşturabilir hale gelmişlerdir. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı yıllarda gençlerin çevrimiçi iletişimi kullanmaktaki amaçları tanımadıkları kişilerle iletişim kurmak olsa da günümüzde, çevrimdışı hayatlarından tanıdıkları akranları ile bağlarını koparmamak ve sürekli iletişim içerisinde olabilmek için kullanmaktadırlar (Subrahmanyam, 2013).

Oh, Özkaya ve Rose (2014), topluluk duygusunu, yaşam memnuniyetinin öncülü olarak kabul ederek, kişinin sosyal medyada iletişime geçtiği toplulukların desteğini alarak yaşam memnuniyetinin geliştiğini öne sürmüşlerdir. Bu varsayımla yapılan çalışmanın sonucunda, sosyal medya siteleri üzerinde akranları ile kurduğu iletişimle ilgili olarak akranlarından negatif geri dönüş alan ergenlerde, özgüven düşüklüğü ve yaşam memnuniyetsizliği belirlenmiştir (a.g.e.).

Cheung ve diğerleri (2011), gençlerin sosyal ağlarda vakit geçirme eğilimlerini “sosyal etki (social influence)” ,“sosyal varlık (social presence)” ve “biz-niyeti (we-intention)” teorileriyle açıklamaya çalışmışlardır. ‘Ergenlik döneminde, sağlıklı bir kişilik gelişimi sonucunda yetişkinliğe adım atabilmek için ergenin başarılı bir şekilde ‘kimlik oluşturma’ sı gerekmektedir (Erikson,1968). Biz- niyeti’, bireyin diğerleriyle ortak bir eyleme katılırken kendini ortak eylemin bir parçası olarak görebilmesini sağlayan, diğer katılımcılarla arasındaki sessiz ya da belirgin anlayıştır (Tuomela ve Miller, 1988). Bagozzi ve Lee (2002), bu durumu ‘bir kişinin, ortaklaşa gerçekleştirilen bir eylemde, kendisini bireysel varlığını temsil etmesi’ olarak tanımlamışlardır. Grup içerisindeki kişiler, diğer üyeler ile ortak bir anlaşma sonucu belirlenen ve üyeleri arası ortak davranışı, tutumlar arası birliği sağlayan bir takım normlara bağlı kalırlar (Arkonaç, 1993).

Bir kişinin bulunduğu sosyal ortamda, ait olduğu çeşitli gruplara katılımı kişinin sosyal kimliğini temsil etmektedir. Sosyal kimlik kavramı, kişiyi sadece bireysel kişi olmaktan çıkartan, onun çeşitli sosyal ortamlardaki davranışlarını açıklayabilen bir kavramdır (a.g.e.). Sosyal kimlik kavramının temel varsayımında, bireyler kendilerini dahil oldukları oldukları sosyal grubu dikkate alarak tanımlar ve değerlendirirler (Demirtaş, 2003). Biz-niyeti, grup içerisindeki bireyselliğin altını çizmektedir (Cheung vd., 2011). Dholakia ve diğerleri(2004), biz-niyeti ile sanal topluluklara katılım arasında olumlu bir ilişki öngörmüş ve yapılan saha çalışması sonucunda, bireyde artan biz-niyetinin, sanal topluluklara dahil olmayı olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir.).

Sosyal medya kullanıcılar tarafından benimsenen ve çoğu zaman bir benlik ve kimlik üretiminde bir temsil aracına dönüştüğü görülmektedir (Göker, 2015).

Toplum içinde yaşayan her kişi, en küçük grup olan aile biriminde başlayarak, değişik sosyal, ekonomik, dinsel ve mesleki gruplarına yönelerek kendini bu gruplarla ifade etmektedir (Parlak, 2010). Sosyal etki, bir kişinin bir başka kişinin yargı, tutum ve fikirlerine maruz kalması sonucu tutum, fikirlerinde ve yargılarında ortaya çıkan değişikliklerdir (Kelman, 1958; Arkonaç, 1993). Aile, akranlar, arkadaş ve sosyal çevreden oluşan referans grupları ((Kotler, 2000), sosyal medya pazarlama stratejilerinde de kendisini göstermektedir (Parlak, 2010). Günümüzde artık kullanıcılar internet üzerinden satın almak istediği ürün ve hizmet hakkında diğer kullanıcıların deneyim ve yorumlarına kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Ancak maruz kaldığı aşırı bilgiden bunalan tüketiciler, akranları tarafından verilen tavsiyeleri en güvenilir bilgi kaynağı olarak görmektedirler (Smith, Menon ve Sivakumar, 2005). Referans grupları bilgi, tutum ve değerlerin yanı sıra, sosyal paylaşım sitelerinde kişilerin kendilerini ilgi duyduğu herhangi bir gruba dahil ederek, grup üyelerinin öneri ve tavsiyeleri ile belirli ürün ve markaların satın alınmasında ve hatta özellikle bunların satın alınacağı mağazanın seçimi kararında da etkili olabilmektedirler. (Parlak, 2010). Önceki çalışmalarda da akranlarla kurulan güçlü bağların yararlı bilgiyi aktarma (Levin ve Cross, 2004;) ve böylece tanımadığı kişilerden gelen bilgilere göre tüketici üzerinde daha fazla etkiye sahip olma olasılığının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (De Bruyn ve Lillien,2008; Smith, Menon ve Sivakumar,2005; Parlak, 2010). Bilindiği üzere “Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) ” tüketici için satın alma kararı verirken en çok güvenilen kaynağıdır (Brown, Broderick ve Lee, 2007). İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte AAİ’ de boyut değiştirmiş ve yüz yüze olma özelliği sanal platformlara taşınmıştır. Bu bağlamda “akranlarla bağın kuvveti” ağızdan ağıza iletişim etkisi konusunda önemli bir açıklama gücüne sahiptir (Brown, Broderick ve Lee, 2007; De Bruyn ve Lilien,2008).

Ergenlik döneminde akranların düşünce ve davranışlarının daha fazla önem kazandığı (Yavuz,1974) ve bu dönemdeki çocukların, akran gruplarının normlarına sadık kalabilmek için diğer çocukların görüşlerine ve yargılarına gittikçe daha duyarlı hale geldikleri bilinmektedir (Valkenburg ve Cantor,2001). Ergenlik döneminde şiddetli fiziksel ve psikolojik değişimlerden geçen çocuklar, özgüvenlerini yitirerek kendilerini değer verdikleri başka şeylerle ilişkilendirmeye çalışmaktadırlar (Chaplin ve John, 2007). İdeal benliğini oluşturmaya çalışırken iyi arkadaşlık ilişkilerine ihtiyaç duymakta

ve arkadaşlık kurarak topluma uyum sağlama ve sosyalleşme çabası içine girmektedir. Bu bakımdan arkadaşlık ilişkilerinin toplumsal ilişkilere öncülük ettiği söylenebilir. (Çevik ve Çelikkaleli, 2010, Wang vd. 2012)). Akran gruplarına sadık kalmak ve kendini gruba ait hissedip, grup ile özdeşleştirmek için, grup normların sıkı sıkıya bağlanma durumu ergenlerde sık görülmektedir (Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004; Wang, Yu ve Wei. 2012). Wang, Yu ve Wei (2012), bir kişinin akranlarıyla sosyal medya aracılığıyla kurduğu ilişkileri sürdürme isteğinin derecesini “akranlarla bağın kuvveti” olarak tanımlamışlardır. Bu ilişkiler yakın arkadaşlık ya da sıradan bir tanıdık veya yabancı birisi olabilir.

Sosyalleşme teorisine göre, tüketici davranış ve tutumları, sosyalleşme araçları ile etkileşim sonucunda öğrenilmektedir (Churchill and Moschis, 1979). Tüketiciler tutum, değer ve becerilerini sosyal medya da dahil olmak üzere çeşitli kitle iletişim kanallarını ve çevresindeki diğer sosyalleşme araçlarını gözlemleyerek öğrenmektedirler (Wang, Yu ve Wei, 2012).

Tüketici sosyalizasyonun yeni bir değişkeni olarak sosyal medya üzerinden akran iletişimi, tüketici karar verme süreci ve dolayısıyla pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir(Wang, Yu ve Wei, 2012). Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak, hem tüketicinin karar verme süreci hem de pazarlama stratejileri benzer şekilde etkilenmişlerdir. Tüketici sosyalizasyon teorisine uygun olarak, akranlar sosyal medya aracılığıyla sosyalleşme aracı etkisini sürdürür ve sosyal öğrenme sürecinin sonucu olarak birey, sosyal medya üzerinden iletişim yoluyla akranları tarafından etkilenmektedir. Sosyal medya kullanıcıların arkadaşlarını kendi ağlarına eklemelerine olanak sağlayarak özellikle akran grupları arasında iletişimi kolaylaştırmaktadır (a.g.e.). Çocukların, arkadaşlarıyla alışveriş hakkında konuşup onların favorileri olan ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olarak, bu bilgiyi satın alma kararı verirken değerlendirdikleri belirlenmiştir (Moschis ve Moore,1979;Churchill ve Moschis, 1979; Valkenburg ve Buijen, 2005; Leug vd, 2006). Akran grubunun, ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürün hakkındaki inanç ve bilgileri, ürünün nasıl kullanılacağını (Odabaşı ve Barış,2002), mağaza tercihini (Leug vd., 2006) ve seçilmiş ürünlerin marka tercihlerini (Valkenburg ve Buijen, 2005) etkilediği bilinmektedir.

Ancak buradaki asıl sorunsal, tüketimin gittikçe değer kazanması ve karşı konulmaz hale gelmesidir(Ülger, 2012). Bu durum, yetişkinler için hali hazırda yeterince problem yaratırken çocuklar bakımından düşünüldüğünde, daha da büyük

risklere sahiptir. Nöropsikoloji alanında yapılan birçok araştırma, dijital pazarlamanın mantıkçık ve akılcı seçimlerden çok, duygusal ve bilinçsiz seçimlere neden olduğunu öne sürmektedir (a.g.e.). O halde konu, yiyecek- içecek ise, fast-food tarzı sağlıksız ürünlere eğilimli çocuk kitlenin obezite gibi sağlık sorunları ile karşı karşıya gelmesi veya konu herhangi başka bir ürün ise ihtiyaç dışı tüketime yönelmesi ve kimlik oluşumu ve gelişim sürecinde tüketimi kullanılması kaçınılmazdır (a.g.e.).

BÖLÜM IV

SOSYAL AĞLARDA TÜKETİM TEMELLİ AKRAN İLETİŞİMİNİN İNCELENMESİ: ADANA İLİNDE BİR UYGULAMA

Bu bölümde önceki bölümlerde sözü edilen teorik bilgiler ve tanımlamalar doğrultusunda sosyal ağlarda ergenler arasında gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi incelenmesine yönelik ADANA ilinde gerçekleştirilen uygulamaya yer verilmiştir.

Bölüm iki temel kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda araştırmanın kapsamı ve yöntemi ile araştırma modeli ve hipotezleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. İkinci kısımda ise elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Kapsamı

Son yıllarda çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinin arttığı gözlenmektedir. Bu durumun öncelikli sebebi çocukların geleceğin tüketicileri olarak görülmesi ve çocuk henüz gelişme çağında iken zihnine tüketim mesajlarının yerleştirilmesidir. Ayrıca günümüzde ebeveyn-çocuk ilişkisi gelişmiş, anne-babalar satın alma kararlarında çocukların fikirlerine daha fazla önem verir olmuşlardır. Böylece çocuklar küçük yaşlardan itibaren tüketici olarak hedef haline gelmişlerdir.

Ancak henüz gelişme çağındaki çocukların, yoğun olarak tüketim mesajlarına maruz kalması çocuklarda materyalizm fikrinin gelişmesine neden olmakta ve bu durum çocukların hayatı tüketim odaklı algılamalarını sağlayarak mutsuz, yaşamdan memnuniyetsiz bireylere dönüşmelerine neden olmaktadır.

Günümüzde internet pek çok ergenin hayatının çok önemli bir parçası olmuştur. İnternetin hızla yaygınlaşması sosyal medya kanallarının ve paylaşım sitelerinin (facebook, instagram, youtube ...) daha kolay erişilebilir hale gelmesiyle birlikte araştırmacıların ve kamunun nezdinde pek çok soru işareti meydana gelmiştir. Sosyal ağların artan kullanımı tüketici davranışları üzerinde de oldukça etkili olmuş ve günümüz tüketicisinin bakış açısını değiştirmektedir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırmanın amacı sosyal ağlarda ergenler arasında gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi incelenmesidir. Ayrıca tüketici sosyalizasyonu yazınının henüz yeterli çalışma bulunmayan sosyal ağlar ve akran ilişkileri değişkenlerinin bir sosyalizasyon aracı olarak ele alınması ve böylece literatüre katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, önceki bölümlerde verilen teorik bilgilerden yola çıkılarak aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- 1) Ürüne ilişkin tutumların, satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- 2) Sosyal ağlarda gerçekleşen ürüne ilişkin tüketim temelli iletişimlerin, ürünlere yönelik tutumlara etkisi var mıdır?
- 3) Akran grubuna aidiyet ve akranlarla kurulan bağın kuvvetinin sosyal ağlarda gerçekleşen akran iletişimi üzerinde etkisi nedir?
- 4) Satın alma niyeti, yaşam memnuniyetsizliği ve hayal kırıklığını etkiler mi?
- 5) Sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli iletişimler, materyalizmi etkiler mi?

4.1.2. Araştırmanın Önemi

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen en önemli faktörler aile ilişkileri, akran ilişkileri ve kitle iletişim araçlarıdır. Çocuk, satın alma ile ilgili alışkanlıklarını öncelikle aile içerisinde kazanır; akranları ile olan ilişkileri ve kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar ile de bunu pekiştirir. Ayrıca günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte tüketici davranışları da yeniden şekillenmeye başlamıştır.

Uluslararası ve yerel yazında, tüketici sosyalizasyonu kavramı, sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli iletişimler bağlamında değerlendiren çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Ayrıca konu ile ilgili çalışmalar genellikle batı toplumları baz alınarak yapılmıştır. Ancak batı toplumları ile ülkemizde ciddi bir kültür farkı bulunmaktadır. Bu nedenle batının baz alındığı bir çalışmanın sonuçlarının ülkemiz için genellemelerde bulunulması sağlıklı sonuçlar verebilir. Bu nedenle bu çalışmanın yerel ve uluslararası yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.1.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri, veri toplama aracı olarak seçilen anketin uygulanma biçimiyle ilgilidir. Sanal platformlarda ergenler arasında gerçekleşen akran iletişiminin öncüllerinin ve sonuçlarını belirlemek üzere gerçekleştirilecek çalışmalar için elektronik anketlerin kullanılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Ancak bu çalışmada sosyal medya yöneticilerinden, ilgili platformun yer aldığı internet sayfasına anketimiz için bağlantı ekleme izni alınmadığı için ve sanal birliklerin üyelerinin e-posta adreslerine anket postalama imkanı olmadığı için bu şekilde veri toplanamamıştır. Bu kısıtlar sebebiyle verilerin internetten toplanmasından vazgeçilmiş, anketörün sosyal medyada akranlarıyla tüketim-temelli iletişim kuran ergenlere geleneksel yollarla ulaşip anketi cevaplatmasıyla veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın diğer kısıtları veri toplama aşaması ile ilgili olarak ortaya çıkmış kısıtlardır. Bu aşamada ortaya çıkan kısıtlardan ilki araştırmanın ana kütesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmanın ana kütesini, Adana'da yaşayan ve farklı sosyoekonomik özellikler gösteren, sanal platformlarda akranlarıyla tüketim-temelli iletişim kuran ergenler oluşturmaktadır. Bu davranışı gerçekleştiren tüketicilerin oluşturduğu ana kütenin tamamına ulaşmak oldukça zordur. Bu nedenle ana kütle temsil gücüne sahip bir örneklemden veri toplama yoluna gidilerek bu kısıtın üstesinden gelmeye çalışılmıştır. İstatistiki analize imkan vermeye yetecek yükseklikte temsil gücü olan örnek büyüklüğü ana kütleyle kıyasla ulaşılabilir olmasına karşın yine de çok ciddi zaman, iş gücü, çaba ve maddi destek gerektirmiştir. Bu da çalışmanın bir diğer kısıtı olarak ortaya çıkmıştır. Tüm bu kısıtlara rağmen araştırmanın doğasına en uygun yöntemler seçilerek en objektif hali ile veriler sağlıklı bir şekilde toplanmış ve sürece ilişkin detaylara araştırmanın yöntemi başlığı altında yer verilmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medyada ergenler arasında gerçekleşen tüketim-temelli akran iletişimi öncüllerinin ve sonuçlarının incelenmesinde izlenen yöntemle ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Bu bölümde sırasıyla araştırma örnekleme, ön testler, çalışmada kullanılan ölçekler, keşifsel faktör analizi, araştırma modeli ve hipotezleri, son olarak da veri analizinde kullanılan yöntemler hakkındaki bilgiler sunulmaktadır.

4.2.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Süreci

Sosyal ağlarda ergenler arasında gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi öncüllerinin ve sonuçlarının incelenmesine yönelik açıklayıcı bir araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütesini Adana’da yaşayan ve farklı sosyoekonomik özellikler gösteren 15-19 yaş aralığındaki ergen tüketiciler oluşturmaktadır. Adana İl Millî Eğitim Müdürlüğü’nün yayınladığı istatistiki verilerde, ADANA ilinde lise düzeyinde eğitim gören toplam 108.156 öğrenci olduğu belirlenmiştir. Anakütlenin tamamına ulaşmak neredeyse imkansız olduğundan ana küteden, ana küteyi temsil etme gücüne sahip bir örneklem, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Belirlenen örnekleme, farklı sosyoekonomik özellikler gösteren devlet ve özel okullardan seçilen tüketicilerle okullarında görüşülerek ulaşılmıştır.

Çocuğun çevresindeki uyaranları özümseyebilmesi ve tüketim davranışını geliştirebilmesi açısından bilişsel olarak belirli bir seviyede olması önemlidir. Hangi yaş ya da yaşam döneminde olduğu kişinin sosyalizasyon sürecini dolaylı ve doğrudan etkilemektedir (Churchil ve Moschiss, 1979). Çocuklar, doğumlarından ergenlik dönemine ve yetişkinliklerine değin birçok bilişsel ve sosyal süreçten geçer ve bu süreç içerisinde, küçük yaştan başlayarak ve yaşlarının artmasına paralel olarak mal ve hizmetlerin satın alınmasına ilişkin kararlara artan ölçüde katılırlar (Ward, 1974). Literatürde tüketici sosyalizasyonu ile ilgili yapılan çalışmalarda yaş faktörü göz önüne alındığında çoğunluk olarak örneklem seçiminde ‘8-14 yaş aralığı’ (Goldberg ve diğerleri 2003; Özgen 2003; Buijen ve Valkenburg,2003; Buijen ve Valkenburg ,2005; Beyda 2010 ...) ve ‘8-18 yaş aralığı’ (Mocshis ve Churchill, 1978; Moschis ve Moore, 1983; Palan, 1998; Leug ve diğerleri 2006; Chaplin ve John 2007; Chan ve Prendergast 2007) şeklinde iki grup görülmektedir. Ancak ergenlik dönemi bireyin çocukluktan çıkıp yetişkin olmaya hazırlandığı, kendini tanımladığı ve çeşitli değişimler geçirdiği oldukça zorlu ve sancılı bir geçiş dönemi olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde çocukluktan yetişkinliğe doğru evrim geçirmeye ve gelişmeye başlayan bireyin davranış, tutum ve değerlerinde de değişimler görülmektedir (Yavuz, 1974). Piaget’ nin Bilişsel Gelişim Kuramına göre 15 yaş itibari ile çocuklar bilişsel olarak sosyalleşme aşamalarını tamamlamış olmaktadır (Churchil ve Moschis, 1979). Bu bilgiler ışığında, ergenlik döneminin önemi dikkate alınarak bu çalışmada lise öğrenimi gören 15-19 yaş arası öğrenciler seçilmiştir.

Çalışmanın anakütlesini sosyal ağlarda tüketim temelli akran iletişimi gerçekleştiren ergenler oluşturmaktadır. Ancak söz konusu davranışı gerçekleştiren bulunan birey sayısı belirlenememektedir. Anakütledeki birey sayısının tam olarak belirlenememesinden dolayı, örneklem hacminin hesaplanmasında, Baş'ın (2010) da belirttiği aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{t^2 (p \times q)}{d^2}$$

Formüle göre n örnekleme girecek birey sayısını, t belirli bir anlamlılık düzeyinde t tablosuna göre bulunan teorik değeri (bu çalışma için $\alpha=0.05$ 'de ∞ serbestlik derecesinde 1.96), p incelenen olayın görüş sıklığını (incelenen olayın görüş sıklığına ilişkin bir ön bilgi olmadığından ve en yüksek örneklem hacmine ulaşmak amacıyla %50 kabul edilmiştir (Kurtuluş, 1998), q incelenen olayın görülme sıklığını (%50), d örneğin görülme sıklığına göre kabul edilen \pm örnekleme hatasını (bu çalışma için \pm %5) ifade etmektedir.

Formülün hesaplanması sonucunda araştırma örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşması gerektiği görülmüştür. Bununla beraber araştırma esnasında karşılaşılabilecek problemler göz önünde bulundurulmuş 500 kişi ile görüşmeye karar verilmiştir. Hatalı anketler elendikten sonra 491 anket çalışmaya dahil edilmiştir.

$$n = \frac{1,96^2 (0,50 \times 0,50)}{(0,05)^2} = 384.16 \approx 384$$

4.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak veriler birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği ile önceden kapalı uçlu sorularla yapılandırılmış anket formu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemine ilişkin detaylara çalışmanın bu kısmında yer verilmektedir.

4.2.2.1. Ön Testler

Araştırma için yapılandırılan anket için gerçekleştirilen ön test araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 20 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Kişisel görüşme şeklinde gerçekleştirilen bu ilk ön testte cevaplayıcıların soruların anlaşılabilirliği, içeriği ve uzunluğu gibi konularda görüşleri alınmıştır. Anket formunda yer verilen ölçeklerde yer alan ifadelerin İngilizce aslında Türkçeye çevrilmesinde akademik yeterliliğe sahip kişilerin katkılarından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda gerekli değişiklikler yapılarak anket formuna son şekli verilmiş ve veri toplama aşamasına geçilmiştir.

4.2.2.2. Saha Çalışması

Veriler, araştırma amaçlarına uygun olarak seçilen örnek üzerinde uygulanmak üzere geliştirilmiş bir anket aracılığıyla toplam 4 anketör tarafından eş zamanlı olarak toplanmıştır. Anketler profesyonel bir araştırma şirketinin ön eğitim verilen profesyonel anketörleri aracılığıyla 16 Mart 2015 – 30 Mart 2015 tarihleri arasında katılımcıların okullarında yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasına gönüllülük esasına bağlı olarak katılmayı kabul eden bireyler dahil edilmiştir.

4.2.2.3. Anket Formu ve Ölçekler

Araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara sosyal ağları kullanma davranışlarına ilişkin sorular sorulmuştur. İkinci bölümde katılımcıların sosyal ağlarda dahil oldukları akran gruplarına ilişkin aidiyet değerlendirmesi ve akran iletişimi davranışını belirlemeye yönelik 10 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmektedir. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak cevaplayıcıların her bir ifadeye katılma derecelerini “5:Kesinlikle Katılıyorum; 4:Katılıyorum; 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 1:Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde belirtmeleri istenmektedir. Bu bölümde ayrıca sosyal ağlarda yer alan gruplardaki akranlarla aradaki bağın kuvveti belirlemeye yönelik 4 ifadeyi içeren bir ölçeğe de yer verilmektedir. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak cevaplayıcıların her bir soruya ilişkin olasılık derecelerini “5:Oldukça Olası; 4:Olası; 3:Ne Olası Ne Olası Değil; 2:Olası Değil; 1:Hiç Olası Değil” olacak şekilde belirtmeleri istenmektedir. Ölçeğin geliştirilmesinde konu ile ilgili çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır. Söz konusu yapıları belirlemeye ilişkin ifadeler Wang ve

diğ. (2012) çalışmasından adapte edilmiştir. Üçüncü bölümde incelenen ürünlere/hizmetlere ilişkin tutumları ölçmeye ilişkin “Hoşlandım /Hoşlanmadım, İyi /Kötü ve Arzu ediyorum/Arzulamıyorum” 5 noktalı boyutsal ayırma ölçeği ve davranış niyetini ölçmeye ilişkin “Olası /Olası değil, Şüphesiz/ Belirsiz ve Kesinlikle/Kesin değil” 5 noktalı boyutsal ayırma ölçeği yer almaktadır. Söz konusu ölçekler Wang ve diğ. (2012) çalışmasından adapte edilmiştir. Üçüncü bölümde aynı zamanda materyalizm, yaşam memnuniyetsizliği ve hayal kırıklığı yapılarını ölçmeye yönelik 20 ifadeyi içeren bir ölçeğe yer verilmektedir. Beş noktalı Likert ölçeği kullanılarak cevaplayıcıların her bir ifadeye katılma derecelerini “5:Kesinlikle Katılıyorum; 4:Katılıyorum; 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 1:Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde belirtmeleri istenmektedir. Materyalizm değişkenini ölçmeye yönelik ifadeler Goldberg ve diğ. (2003), yaşam memnuniyetsizliği ve hayal kırıklığı değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadeler ise Buijzen ve Valkenburg (2003) çalışmalarından adapte edilmiş ve gerekli ifadeler eklenmiştir. Anket formunun son bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır.

4.2.3. Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi, sosyal bilimlerde ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında ve bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı araştırmalarda en sık kullanılan tekniklerden biridir (Çokluk ve diğerleri, 2010). Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni faktörler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntem olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2005). Araştırma modelinde yer alan 40 ifadeyi içeren ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Örneklem büyüklük açısından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi sonuçlarına bakılmıştır. Bu test sonucunda, değerin 0.50’den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılır (Çokluk ve diğerleri, 2010). Bartlett Küresellik Testi ile ise değişkenlerin arasında korelasyonlar olduğu olasılığı test edilmektedir (Hair ve diğerleri, 2006). Bartlett Küresellik Testi, ki-kare istatistik değerini vermektedir ve bu testte de diğer ki-kare testlerinde olduğu gibi anlamlılık değerine bakılmaktadır. KMO ve Bartlett Küresellik Testinin sonuçları faktör analizinin uygulanabilirliğini göstermektedir.

Rotasyonsuz faktör yükleri matrisi istenilen amaca uygun sonuçlar vermediği için döndürme yöntemi olarak “Varimaks” seçilerek rotasyonlu faktör yükleri matrisi elde edilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Faktör çıkarmada “Temel Bileşenler Analizi” tekniği kullanılmıştır. Temel Bileşenler Analizi, fazla sayıdaki değişkeni daha küçük sayıda bileşen altında azaltarak toplamak amacıyla kullanılmaktadır (Çokluk ve diğerleri, 2010; Hair ve diğerleri, 2006). Tablo 4’de görüldüğü gibi, 40 değişken, 8 faktör altında toplanmıştır ve açıkladıkları varyansın %69 olduğu görülmektedir. Analize dahil edilen değişkenlerle ilgili toplam varyansın 2/3’ü kadar miktarının kapsadığı faktör sayısının önemli olduğu ifade edilmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2010; Büyüköztürk, 2005).

Faktör yükü ise değişkenle faktörün korelasyonunu yani ilişkisini açıklayan bir katsayıdır (Hair ve diğerleri, 2006). Bu değer ne kadar büyükse faktör matrisinin değerlendirilmesinde ilgili yük daha önemli hale gelmektedir. Faktör yükünün 0.50 veya daha yüksek olması pratik olarak önemli kabul edilmektedir (a.g.e).

Araştırmada kullanılan 40 yargının tutarlılıklarını test etmek amacıyla güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısının 0,70’den büyük olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Analizi sonuçlarından da görülebileceği gibi ‘Akranlarla Bağın Kuvveti’ değişkenlerini içeren ölçeğin dışındaki tüm ölçekler için hesaplanan alfa katsayıları güvenilirlik için istenen değer üzerinde. ‘Akranlarla Bağın Kuvveti’ ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,63’tür. Sosyal ağlar üzerinden iletişim söz konusu olduğunda kişilerin yeterince yakın olmaları, hatta yeterince tanımadıkları kişilerle kolaylık iletişim kurabilmeleri mümkündür. Bu nedenle “Akranlarla Bağın Kuvveti” ölçeğinin güvenilirlik katsayısının istenilen değer üzerinde çıkması olası olarak görülmektedir.

Tablo 4

Keşfedici Faktör Analizi

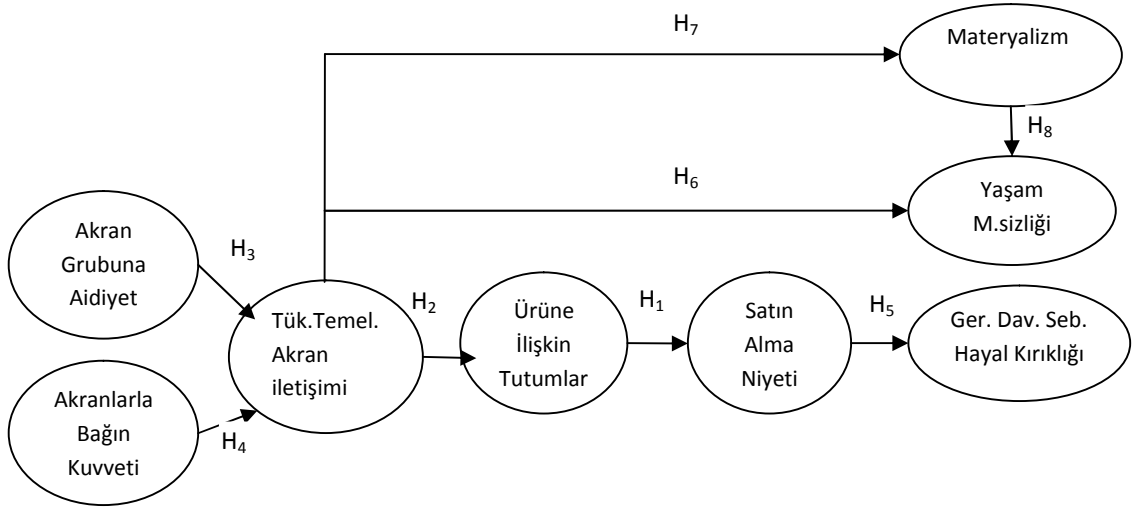
DEĞİŞKENLER ($\alpha=0,94$)	FAKTÖR YÜKLERİ							
	f ₁	f ₂	f ₃	f ₄	f ₅	f ₆	f ₇	f ₈
Faktör 1: Yaşam Memnuniyetsizliği ($\alpha=0,92$)								
Yaşantımdan memnun değilim.	,729							
Okulumdan memnun değilim.	,797							
Ailemden memnun değilim.	,738							
Arkadaşımdan memnun değilim.	,833							
Sınıfımdan memnun değilim.	,808							
Okulumdan memnun değilim.	,836							
Kendim olmaktan memnun değilim.	,749							
Faktör 2: Hayal kırıklığı ($\alpha=0,91$)								
İstediğim teknolojik araçlar satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.		,487						
İstediğim kıyafetler satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.		,531						
İstediğim yiyecekler satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.		,814						
İstediğim ayakkabılar satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.		,796						
İstediğim kitaplar satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.		,744						
İstediğim sinema filmine gidemediğim zaman mutsuz olurum.		,781						
İstediğim teknolojik araç aksesuarı satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.		,802						
İstediğim CD/DVD satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.		,748						
Faktör 3: Tüketim Temelli Akran İletişimi ($\alpha=0,92$)								
Sosyal ağlarda arkadaşlarımla ürünler/markalar hakkında konuşurum.			,731					
Sosyal ağlarda arkadaşlarımla bir ürünü/markayı satın almakla ilgili konuşurum.			,775					
Sosyal ağlarda arkadaşlarıma ürünlerle/markalarla ilgili tavsiyelerini sorarım.			,801					
Sosyal ağlarda arkadaşlarımdan ürünlerle/markalarla ilgili bilgi alırım.			,830					
Sosyal ağlardaki arkadaşlarım beni bir ürünü satın almaya teşvik eder.			,631					
Faktör 4: Akran Grubuna Aidiyet ($\alpha=0,89$)								
Sosyal ağlardaki arkadaşlarıma oldukça bağlıyım.				,742				
Sosyal ağlardaki arkadaşlarım ve ben ortak amaçlara sahibiz.				,753				
Sosyal ağlardaki arkadaşlıklarım bana çok şey ifade eder.				,783				

(Tablo 4 Devamı)

Sosyal ağlardaki arkadaşlarım bir şeyler yapmayı planlarsa bunu onların yapacağı şeyden ziyade hepimizin yapacağımız bir şey olarak görürüm.	,695
Kendimi sosyal ağlardaki bir arkadaş grubunun parçası olarak görüyorum.	,662
Faktör 5: Materyalizm ($\alpha=0,77$)	
Kendim için daha fazla şey satın alsam daha mutlu olurum.	,595
Sahip olduğum eşyaları düşündüğümde mutlu oluyorum.	,677
Alışveriş yapmaktan gerçekten hoşlanıyorum.	,712
Büyüdüğünüzde daha çok paranız olur ve daha mutlu olursunuz.	,672
Büyüdüğümde sadece bana çok para kazandıracak bir işim olsun istiyorum.	,453
Faktör 6: Tutumlar ($\alpha=0,90$)	
Hoşlandım /Hoşlanmadım	,868
İyi /Kötü	,873
Arzu ediyorum/Arzulamıyorum	,850
Faktör 7: Davranış Niyeti ($\alpha=0,91$)	
Olası /Olası değil	,860
Şüphesiz/ Belirsiz	,877
Kesinlikle/Kesin değil	,849
Faktör 8: Akranlarla Bağın Kuvveti ($\alpha=0,63$)	
Arkadaşlarıyla gizli şeylerini paylaşma olasılığı nedir?	,424
Boş zamanlarını arkadaşlarıyla geçirme olasılığı nedir?	,673
Arkadaşlarına büyük iyilikler yapma olasılığın nedir?	,747
Arkadaşlarının senin için büyük iyilikler yapma olasılığı nedir?	,715
Açıklanan Varyans (%69,2)	32,87 8,58 7,80 5,93 4,15 3,50 3,27 3,05
KMO: ,928	
Bartlett Testi: Yaklaşık Ki-Kare: 13352,2 (,000 anlamlılık düzeyi)	
Temel Bileşenler Analizi ve Varimaks Dönüştürmesi	

4.2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli, araştırma amaçları doğrultusunda derlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi özetlemek üzere ilgili yazın göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma modeline Şekil 6'da yer verilmektedir.



Şekil 6. Araştırmanın modeli

Araştırmanın modeli şekilden de görülebileceği gibi sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişiminin öncüllerine ve sonuçlarına odaklanmaktadır. Bu araştırmanın modeli Wang ve diğ. (2012) ile Buijzen ve Valkenburg (2003) çalışmalarında geliştirilen araştırma modellerini temel almaktadır.

Tablo 5

Araştırma Hipotezlerinin Özet Tablosu

H₁	Ürüne ilişkin tutumlar, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
H₂	Sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi, ürünlere yönelik tutumları artırır.
H₃	Akran grubuna aidiyet, sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimini olumlu yönde etkiler.
H₄	Akranlarla bağın kuvveti, sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimini olumlu yönde etkiler.
H₅	Satın alma niyeti, gerçekleşmeyen davranış sebebiyle oluşacak hayal kırıklığını artırır.
H₆	Sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi, yaşam memnuniyetsizliğini artırır.
H₇	Sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli iletişimler, materyalizmi artırır.
H₈	Materyalizm arttıkça yaşam memnuniyetsizliği de artar.

Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişiminin Ürüne İlişkin Tutumlar ve Satın Alma Niyetinin Gelişmesine Etkisi

Sosyalleşme teorisine göre, tüketici davranış ve tutumları, sosyalleşme araçları ile etkileşim sonucunda öğrenilmektedir (Churchill and Moschis, 1979). Tüketiciler tutum, değer ve becerilerini sosyal medya da dahil olmak üzere çeşitli kitle iletişim kanallarını ve çevresindeki diğer sosyalleşme araçlarını gözlemleyerek öğrenmektedirler (Wang, Yu ve Wei, 2012).

Ergenlik döneminin başından itibaren sosyalizasyon sürecinde ailenin etkisi düşmeye başlar (Isler, Popooer ve Ward, 1987) ve akran gruplarının görüşleri daha önemli hale gelir (Valkenburg ve Cantor, 2001). Pazarlama literatüründe akran iletişiminin, tüketici sosyalizasyon sürecinin gelişmesine katkıda bulunduğunu kanıtlayan çalışmalar mevcuttur. Ergenlerde akran iletişimi, ürünleri değerlendirme (Moschis ve Moore, 1979), materyalizm ve tüketime yönlendirme (Churchill ve Moschis, 1979) etkilerine sahiptir. Akran iletişimi sadece tüketici karar süreci ve tüketim motivasyonları üzerinde değil, aynı zamanda satın alma sürecinde diğer ürün, hizmet (Moschis ve Churchill, 1978) ve markaların farkına varılması konusunda da pozitif bir etkiye sahiptir (Valkenburg ve Buijen, 2005; Leug vd., 2006). Akran grubunun, ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürün hakkındaki inanç ve bilgileri, ürünün nasıl kullanılacağını (Odabaşı ve Barış, 2002), mağaza tercihinin (Leug vd., 2006) ve seçilmiş ürünlerin marka tercihlerini (Valkenburg ve Buijen, 2005) etkilediği görülmektedir. Çocukların, arkadaşlarıyla alışveriş hakkında konuşup onların favorileri olan ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olarak, bu bilgiyi satın alma kararı verirken değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak, hem tüketicinin karar verme süreci hem de pazarlama stratejileri benzer şekilde etkilenmişlerdir (Wang, Yu ve Wei, 2012). Tüketici sosyalizasyon teorisine uygun olarak, akranlar sosyal ağlar aracılığıyla sosyalleşme aracı etkisini sürdürür ve sosyal öğrenme sürecinin sonucu olarak birey, sosyal ağlar üzerinden iletişim yoluyla akranları tarafından etkilenmektedir (a.g.e.). Bu bilgilerin ışığında sosyal ağlarda tüketim temelli akran iletişiminin ergenlik döneminde tüketici sosyalizasyon sürecine olan etkisini ortaya koyabilmek amacıyla H₁ hipotezi geliştirilmiştir:

H₁: Ürüne ilişkin tutumlar, satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H₂: Sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi, ürünlere yönelik tutumları arttırır.

Akran Grubuna Aidiyet ve Akranlarla Bağın Kuvveti Değişkenlerinin Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişimi Üzerine Etkisi

Tüketici sosyalizasyonun yeni bir değişkeni olarak sosyal ağlarda gerçekleşen akran iletişimi, tüketici karar verme süreci ve dolayısıyla pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir(Wang, Yu ve Wei, 2012). Tüketici sosyalizasyon teorisine uygun olarak, akranlar sosyal ağlar üzerinden sosyalleşme aracı etkisini sürdürür ve sosyal öğrenme sürecinin sonucu olarak birey, sosyal ağlar üzerinden iletişim yoluyla akranları tarafından etkilenmeye devam eder. Sosyal ağlar kullanıcıların arkadaşlarını kendi ağlarına eklemelerine olanak sağlayarak özellikle akran grupları arasında iletişimi kolaylaştırmaktadır (a.g.e.).

Ergenlik döneminde akranların düşünce ve davranışlarının daha fazla önem kazandığı (Yavuz,1974) ve bu dönemdeki çocukların, akran gruplarının normlarına sadık kalabilmek için diğer çocukların görüşlerine ve yargılarına gittikçe daha duyarlı hale geldikleri bilinmektedir (Valkenburg ve Cantor,2001). Ergenlik döneminde şiddetli fiziksel ve psikolojik değişimlerden geçen çocuklar, özgüvenlerini yitirerek kendilerini başka şeylerle ilişkilendirmeye çalışırlar (Chaplin ve John, 2007). Akran gruplarına sadık kalmak ve kendini gruba ait hissedip, grup ile özdeşleştirmek için, grup normların sıkı sıkıya bağlanma durumu ergenlerde sık görülür (Dholakia, Bagozzi ve Pearo, 2004). Wang ve diğerleri de (2012) akran grubuna aidiyetin akran iletişiminin etkilerini güçlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır:

H₃: Akran grubuna aidiyet, sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimini olumlu yönde etkiler.

Wang, Yu ve Wei (2012), bir kişinin akranlarıyla sosyal ağlar aracılığıyla kurduğu ilişkileri sürdürme isteğinin derecesini “akranlarla bağın kuvveti” olarak tanımlamışlardır. Bu ilişkiler yakın arkadaşlık ya da sıradan bir tanıdık veya yabancı birisi olabilir.

Bilindiği üzere “Ağızdan Ağıza İletişim (AAİ) ” tüketici için satın alma kararı verirken en çok güvenilen kaynağıdır (Brown, Broderick ve Lee, 2007). İnternet

teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte AAI' de boyut değiştirmiş ve yüz yüze olma özelliği sanal platformlara taşınmıştır. Günümüzde artık tüketiciler internet üzerinden satın almak istediği ürün ve hizmet hakkında diğer kullanıcıların deneyim ve yorumlarına kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda “akranlarla bağın kuvveti” ağızdan ağıza iletişim etkisi konusunda önemli bir açıklama gücüne sahiptir (Brown, Broderick ve Lee, 2007; De Bruyn ve Lilien,2008). Satın almak kararı verirken, maruz kaldığı aşırı bilgiden bunalan tüketiciler, akranları tarafından verilen tavsiyeleri en güvenilir bilgi kaynağı olarak görmektedirler (Smith, Menon ve Sivakumar, 2005). Önceki çalışmalarda da akranlarla kurulan güçlü bağların yararlı bilgiyi aktarma (Levin ve Cross, 2004) ve böylece tanımadığı kişilerden gelen bilgilere göre tüketici üzerinde daha fazla etkiye sahip olma olasılığının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (De Bruyn ve Lillien,2008; Smith, Menon ve Sivakumar,2005). Bu bilgilerden hareketle H₄ hipotezi kurulmuştur:

H₄: Akranlarla bağın kuvveti, sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimini olumlu yönde etkiler.

Satın Alma Niyetinin Gerçekleşmeyen Davranış Sebebiyle Oluşacak Hayal Kırıklığına Etkisi

Kitle iletişim araçlarının çocukların zihninde oluşturduğu “satın almanın mutluluğu arttırdığı” mesajı ve çocukların önüne koyduğu rol modeller yüzünden günümüzde sürekli olarak tüketim isteğinde bulunan, kendine güveni düşük, marka odaklı, kendisini satın aldığı eşyalarla ifade ettiğine inanan, hayattan tatmini olmayan, mutsuz çocuklar tüketim toplumunun bireylerini oluşturmaktadırlar(Buijen ve Valkenburg 2003).

Ergenlik dönemi, yaşam içerisinde çocukluk ve yetişkinlik dönemleri arasında köprü olan ve kişinin kendini tanıdığı, değerlerinin olduğu çok önemli bir geçiş dönemidir. Bu dönem içerisinde çocuklar çok güçlü fiziksel ve duygusal değişim süreçlerini yaşamaktadırlar. Küreselleşen günümüz dünyasında, çocuklar yakın çevreleri ve kitle iletişim araçları yoluyla sürekli olarak materyalist mesajlara maruz kalmaktadırlar. Çocuklarda materyalizm ile birlikte gelişen satın alma isteğinin karşılanırsa bile bir süre sonra, çocuklar mutsuzluk, hayal kırıklığı ve yaşam memnuniyetsizliği hissetmektedirler (Twenge, 2009). Literatürde mutsuzluk, kısa

dönemli olarak satın alma isteğinin karşılanmaması sonucunda yaşanan hayal kırıklıkları ve uzun dönemli olarak materyalist güdüler sonucunda satın alma isteği karşılanırsa bile yaşam memnuniyetsizliği olarak iki şekilde kavramsallaştırılmıştır (Buijen ve Valkenburg, 2003).

Ailelerinden gerçekçi olmayan satın alma isteklerinde bulunan çocuklarda, bu isteğin karşılanmaması durumunda, hayal kırıklığı, yaşam memnuniyetsizliği ve mutsuzluk gibi duyguların gelişeceği öngörülmüştür (Robertson, Rositter ve Ward, 1985; Buijen ve Valkenburg, 2003). Ancak literatürde çocuk ve ergenlerde satın alma isteğinin geri çevrilmesi ve hayal kırıklığı ilişkisini inceleyen yeterli çalışmaya rastlanmamaktadır (Buijen ve Valkenburg, 2003). Bu nedenle ilgili yazına katkına bulunmak amacıyla H₅ hipotezi geliştirilmiştir.

H₅: Satın alma niyeti, gerçekleşmeyen davranış sebebiyle oluşacak hayal kırıklığını artırır.

Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişiminin Yaşam Memnuniyetsizliğine Etkisi

Sosyal medyanın gündelik yaşamda giderek yaygınlaşması, kullanıcı sayısının sürekli olarak artması ve toplumsal yaşamın önemli bir parçası, hatta kimi durumlarda toplumsal yaşamın dönüştürücü öznesi olması, birçok sosyal, ekonomik ve psikolojik sonuç doğurmuştur (Göker, 2015). Çocuklar ve gençler söz konusuysen internet, yalnızca bilgilendirme ve eğitim amaçlı kullanılan bir araç olmaktan çok, bu genç kitlenin, kendilerini daha ideal bir “ben” (daha güçlü, daha güzel, daha yakışıklı, vs.) ortaya koyma suretiyle elektronik olarak yeniden ürettikleri bir alan haline gelmiştir (Ülger, 2012). Günümüzde, ergenler interneti çevrimdışı hayatlarından tanıdıkları akranları ile bağlarını koparmamak ve sürekli iletişim içerisinde olabilmek için kullanılmaktadırlar (Subrahmanyam, 2013). Ergenler, tüketimin sembolik anlamlarını akranlarından öğrenmektedirler (Churchil ve Moschis, 1979; Valkenubrg ve Buijen, 2005). Chan ve Prendergast, 11-20 yaş aralığındaki ergenler ile yaptıkları çalışmada akranları ile tüketim hakkında daha sık iletişim kuran ergenlerin kendilerini yaşlılarıyla kıyaslama olasılığının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun nedeni ergenlerin yaşlılarıyla iletişimleri sırasında çoğunlukla sahip oldukları ürünler ve markaları hakkında konuşuyor olmaları olarak gösterilmiştir.

Oh, Özkaya ve Rose (2014), topluluk duygusunu, yaşam memnuniyetinin öncülü olarak kabul ederek, kişinin sosyal ağlarda iletişime geçtiği toplulukların desteğini alarak yaşam memnuniyetinin geliştiğini öne sürmüşlerdir. Bu varsayım ile yapılan çalışmanın sonucunda, sosyal ağ siteleri üzerinde akranları ile kurduğu iletişimle ilgili olarak akranlarından negatif geri dönüş alan ergenlerde, özgüven düşüklüğü ve yaşam memnuniyetsizliği belirlenmiştir (a.g.e.).

Ergenlerin sosyal ağlar üzerinden akranlarıyla sürekli tüketim temelli iletişime geçmelerinin sonucunda kendilerini akranlarıyla ve akranlarının sahip oldukları eşyalarla kıyaslamaları sonucunda, yaşam memnuniyetsizliğinin oluşması muhtemeldir. Bu nedenle H₆ hipotezi geliştirilmiştir.

H₆: Sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi, yaşam memnuniyetsizliğini artırır.

Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişiminin Materyalizm Üzerine Etkisi

Tüketici sosyalizasyonu hakkındaki en önemli kaygı çocuk ve gençlerin önüne konulan rol modeller yüzünden yüksek materyal değerlere sahip olmaları sonucunda bilinçsiz tüketim güdüsüne sahip yetişkinler haline gelmeleri olmalıdır. Ergenlik döneminde çocukta gelişen materyalist değerler, tüm hayatı boyunca yapacağı seçimleri etkileme özelliğinden dolayı (Goldberg vd, 2003), tüketici sosyalizasyon sürecinde önem verilmesi gereken bir konudur.

Materyalizmin tüketici davranışlarına etkisi, literatürde pek çok çalışmaya konu olmuştur. Ergenlik döneminde akranlarla iletişim sıklığı, tüketimin ve materyalizmin temel alındığı sosyal motivasyonları (Mochis ve Churchill, 1978), ürün tercihi ve markanın farkında olmayı (Valkenburg ve Buijen, 2005) doğrudan etkilediği bilinmektedir.

Çocuklar ergenlik döneminin başlamasıyla birlikte fiziksel ve duygusal anlamda karmaşık bir döneme girerler. Ergenlik döneminde yaşlıların düşünce ve davranışları önem kazanır (Yavuz,1974). Bu dönemdeki çocuklar, akran gruplarının normlarına sadık kalabilmek için diğer çocukların görüşlerine ve yargılarına gittikçe daha duyarlı hale gelirler (Valkenburg ve Cantor, 2001). Sosyalleşme sürecindeki ergen toplumsal bir gruba dahil olabilmek, arkadaş grubuyla kendisi arasında bir ortak nokta

geliştirebilmek ve akranları arasında saygı kazanabilmek için farklı davranışlar gösterebilir. Çocuğun kafasında tasarladığı ideal fiziksel görünümüne kavuşma arzusu ya da çevresinde kendi kimliğini tanımlama ve kabul etme arzusuyla kendisini çevresindeki kişilerin değerli gördüğü materyallerle ilişkilendirmeye çalışması olasıdır (Chaplin ve John, 2007). Ergenlik döneminde akran iletişiminin materyalizme etkisi olduğu literatürde pek çok çalışmaya konu olmuştur (Moschis ve Churchill, 1978;Buijen ve Valkenburg, 2003; Chan ve Prendergast, 2007;Robert, Manolis ve Tanner, 2008; Akın, Gülşen, Kara ve Yıldız; 2013). Bu bilgilerden hareketle, sosyal medyada gerçekleşen tüketime ilişkin akran iletişiminin materyalizmi olumlu etkileyeceği öngörülerek H₇ hipotezi geliştirilmiştir:

H₇: Sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli iletişimler, materyalizmi arttırır.

Materyalizmin Yaşam Memnuniyetsizliğine Etkisi

Materyal ürünlere sahip olma arzusu, bireyin çocukluktan itibaren geliştirdiği bir olgudur. Bu arzu, yaş arttıkça düşüşe geçse de bütün yaşam dönemleri boyunca önemini kaybetmez. Bireyler; kendini ifade etmek, mutluluğu aramak, deneyimlerini başarılarını hatırlamak, insanlara bağlanmak ve hatta ölümden sonra hatırlanma isteğiyle materyal ürünlere sahip olma arzusunu duyarlar (Sharma ve Sonwaney,2014).

Çocuklarda materyalizm ile birlikte gelişen satın alma isteğinin karşılanırsa bile bir süre sonra, çocuklar mutsuzluk, hayal kırıklığı ve hayattan tatminsizlik hissetmektedirler (Buijzen ve Valkenburg, 2003). Günümüzde ergenlik dönemindeki çocuklar maruz kaldıkları reklamlar ve kendilerine sunulan rol modeller ile gerçekçi olmayan hedefler belirlemektedirler. Çocuklar istedikleri şeylere sahip olsalar bile önlerine sürekli olarak yeni materyaller sunulduğu için bir sonraki arzu nesnesine istek duyarak sürekli olarak doyumsuzluk hissederler (Twenge, 2009). Literatürde ergenlik döneminde materyalist değer eğiliminin yaşam memnuniyetsizliğine doğrudan etkisini inceleyen yeterli çalışma mevcut değildir. Bu alanda literatüre katkı sağlamak amacıyla, H₈ hipotezi geliştirilmiştir:

H₈: Materyalizm arttıkça, yaşam memnuniyetsizliği de artar.

4.3. Tanımlayıcı Bilgiler

Anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri ve sosyal ağları kullanma davranışlarına ilişkin frekanslar çalışmanın bu bölümünde tablolar aracılığı ile ele alınmaktadır.

4.3.1. Örneklemenin Demografik Özellikleri

Ankete katılan cevaplayıcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu gibi demografik özelliklerine çalışmanın bu bölümünde yer verilmektedir. Tablo 6'da demografik veriler özetlenmektedir.

Tablo 6

Demografik Özellikler

Özellik	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	235	47,9
Erkek	256	52,1
<i>Doğum Yılı</i>		
1996	18	3,7
1997	88	17,9
1998	117	23,8
1999	169	34,4
2000	99	20,2
<i>Okul Türü</i>		
Devlet	284	57,8
Özel	207	42,2
Toplam	491	100,0

Tablo 6 'da belirtildiği üzere anket çalışmasına katılan cevaplayıcıların yaklaşık %48'i kadın, %52'si erkektir. Çalışmada cinsiyet gruplarının dengede tutulmasına özen gösterilmeye çalışılmıştır. Yaş gruplarında ise %3,7'lik oranla 1996 doğumlu, %17,9'luk oranla 1997 doğumlu, %23,8'lik oranla 1998 doğumlu, %34,4'lük oranla 1999 doğumlu ve %20,2 oranla 2000 doğumlu oldukları görülmektedir. Okul türü bakımından ise katılımcıların %57,8'i devlet okulunda, %42,2'si özel okulda okumaktadır.

Katılımcıların son altı ay içerisinde ürünler ve hizmetler ilgili bilgi aramak amacıyla kullandıkları sosyal ağ araçlarına ilişkin sonuçlara ise Tablo 7'de yer verilmektedir. Buna göre katılımcıların son altı ay içerisinde ürünler ve hizmetlerle ilgili

bilgi aramak amacıyla en fazla kullandıkları 'Facebook', 'Whatsapp' ve 'Youtube' sosyal ağ araçlarını kullandıkları görülmektedir.

Tablo 7

Sosyal Ağ Araçları

İnternet siteleri/ Aplikasyonlar	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)*
Facebook	380	77,4
Instagram	260	52,9
Twitter	166	33,8
Youtube	353	71,9
LinkedIn	17	3,4
Whatsapp	358	72,9
MySpace	23	4,6
Tumblr	42	8,5

*Her bir kategori için kendi içerisinde yüzde (%) hesaplaması yapılmıştır

Tablo 8’de ise katılımcıların sosyal ağlarda bir günde harcadıkları zamana ilişkin elde edilen veriler görülmektedir. Buna göre %32,2 oranla en fazla ‘1.01 - 3 saat’ arasında zaman harcadığı görülmektedir.

Tablo 8

Sosyal Ağlarda Bir Günde Harcanan Zaman

Süre	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
1 saat veya daha az	127	25,9
1.01 - 3 saat	158	32,2
3.01 - 5 saat	117	23,8
5.01 - 7 saat	37	7,5
7 saatten fazla	52	10,6
Toplam	491	100,0

Katılımcılara sosyal ağlara bağlanırken en fazla kullandıkları cihazlara sorulmuş, buna göre %47,9 oranla en fazla cep telefonu ile bağlandıkları belirlenmiştir.

Tablo 9’da katılımcıların internete ayırdıkları zamanın ne kadarını sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçirdiklerine ilişkin soruya yönelik verilen görüşlerin dağılımı

görülmektedir. Buna göre katılımcıların %28,5'i internete ayırdıkları zamanın hemen hemen yarısını sosyal ağ-paylaşım sitelerinde harcadıklarını belirtmektedir.

Tablo 9

Sosyal Ağlara Ayrılan Zaman

Süre	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Az bir zaman dilimini	117	23,8
Hemen hemen yarısını	140	28,5
Yarisından fazlasını	112	22,8
Hemen hemen hepsini	122	24,8
Toplam	491	100,0

Tablo 10'da 'Sosyal ağ sitelerini kaç ay veya yıldır kullanıyorsunuz' sorusunun cevabı görülmektedir. Buna göre katılımcıların %42,4'ünün sosyal ağ sitelerini 4 yıldan fazla süredir kullandıkları görülmektedir.

Tablo 10

Sosyal Ağ Sitelerini Kullanma Süresi

Süre	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
1 yıl ve altı	61	12,4
1.01 - 2 yıl	87	17,7
2.01 - 4 yıl	135	27,5
4 üzeri	208	42,4
Toplam	491	100,0

Katılımcıların Sosyal medyada hakkında son 6 ay içerisinde konuştuğu, incelediği ürün ve hizmet türlerine ilişkin sonuçlara ise Tablo 11'de yer verilmektedir. Buna göre katılımcıların %20,2'si cep telefonu, %16,5'i sinema filmi ve %16,1'i kıyafet ürün/hizmet türleri ile ilgili sosyal ağlarda akranları ile iletişim kurmaktadır. Gün içerisinde birçok kez sosyal ağ-paylaşım site veya sitelerini ziyaret ettiklerini belirtmiştir.

Tablo 11

Sosyal Ağlarda Hakkında İletişim Kurulan Ürün ve Hizmet Türleri

Ürün/hizmet türü	Tüketici Sayısı (n)	Oran (%)
Tablet, laptop	25	5,1
Kozmetik	16	3,3
Sinema filmi	81	16,5
Cep telefonu	99	20,2
Bilgisayar oyunu	65	13,2
Kitap	34	6,9
Yiyecek	7	1,4
Ayakkabı	42	8,6
CD, DVD	1	,2
Kıyafet	79	16,1
Teknolojik araç aksesuarı	27	5,5
Parti organizasyonu	6	1,2
Aksesuar	9	1,8
Toplam	491	100,0

4.4. Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması

Çalışmanın bu bölümünde bir önceki bölümde açıklanan yöntemlerle elde edilen verilerin açıklanan istatistikî yöntemler ile tabii tutuldukları analizlerin sonuçlarına ve elde edilen sonuçların yorumlanmasına yer verilmektedir.

4.4.1. Ürün ve Hizmete İlişkin Tutumların Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Bu bölümde sosyal ağlarda incelenen ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici tutumlarının, satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişken ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici tutumları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R^2 değeri 0,217 olarak bulunmuştur. Likert ölçeği ile ölçülmüş verilerin kullanıldığı bu çalışmada bu değer in sıfıra yakın bir değer olması normal ve beklenen bir durumdur.

Tablo 12

Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,217	1,035	135,600	0,000

Tablo 13

Tüketici Tutumlarının Satın Alma Niyetine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

R²= 0,217	Beta	Standart Hata	p değeri
Tutumlar	0,466	0,048	0,000

Tablo 13' de görüldüğü tutumlar değişkenine ait katsayı tahmini 0,466 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H₁ hipotezi kabul edilerek, sosyal ağlarda incelenen ürün ve hizmetlere ilişkin tüketici tutumlarına %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

4.4.2.Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişiminin Tutumlar Üzerine Etkisi

Bu bölümde sosyal ağlarda gerçekleşen ürün ve hizmetlere ilişkin akran iletişimlerinin tüketici tutumları üzerine etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişken tüketim temelli akran iletişimleriyle tüketici tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R² değeri 0,05 olarak bulunmuştur. Daha önce de belirtildiği gibi Likert ölçeği ile ölçülmüş verilerin kullanıldığı bu çalışmada bu değer in sıfıra yakın bir değer alması normal ve beklenen bir durumdur.

Tablo 14

Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,051	0.942	26,317	0,000

Tablo 15

Tüketim Temelli Akran İletişiminin Tutumlara Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

R²= 0,051	Beta	Standart Hata	p değeri
Akran İletişimi	0,226	0,034	0,000

Tablo 15’ de görüldüğü tüketim temelli akran iletişimi değişkenine ait katsayı tahmini 0,226 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H₂ hipotezi kabul edilerek, sosyal ağlarda gerçekleşen ürün ve hizmetlere ilişkin akran iletişimlerinin tüketici tutumlarına %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

4.4.3. Akran Grubuna Aidiyet Ve Akranlarla Bağın Kuvveti Değişkenlerinin Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişimi Üzerine Etkisi

Bu bölümde sosyal ağlardaki akran grubuna aidiyet ve akranlarla bağın kuvveti değişkenlerinin sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi üzerine etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişken akran grubuna aidiyet ve akranlarla bağın kuvveti ile sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R² değeri 0,435 olarak bulunmuştur.

Tablo 16

Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,435	0,936	188,197	0,000

Tablo 17

Akran Grubuna Aidiyet Ve Akranlarla Bağın Kuvveti Değişkenlerinin Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişimi Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

R²= 0,435	Beta	Standart Hata	p değeri
Akran Grubuna Aidiyet	0,632	0,040	0,000
Akranlarla Bağın Kuvveti	0,063	0,066	0,092

Tablo 17 'de görüldüğü akran grubuna aidiyet değişkenine ait katsayı tahmini 0,632 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H_3 hipotezi kabul edilerek, akran grubuna aidiyet değişkeninin sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Akranlarla bağın kuvveti değişkenine ait katsayı tahmini ise 0,066 olup, p değeri 0,092 olarak bulunmuştur. Buna göre H_4 hipotezi kabul edilmemiş, akranlarla bağın kuvveti değişkeninin sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişimi üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

4.4.4. Satın Alma Niyetinin Gerçekleşmeyen Davranış Sebebiyle Oluşacak Hayal Kırıklığına Etkisi

Bu bölümde satın alma niyetinin gerçekleşmeyen davranış sebebiyle oluşacak hayal kırıklığına etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişken satın alma niyeti ile hayal kırıklığı arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R^2 değeri 0,130 olarak bulunmuştur.

Tablo 18

Model Özeti

	R^2	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,130	1,091	72,993	0,000

Tablo 19

Satın Alma Niyetinin Gerçekleşmeyen Davranış Sebebiyle Oluşacak Hayal Kırıklığına Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

$R^2 = 0,130$	Beta	Standart Hata	p değeri
Satın Alma Niyeti	0,360	0,042	0,000

Tablo 19'da görüldüğü satın alma niyeti değişkenine ait katsayı tahmini 0,360 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H_5 hipotezi kabul edilerek, satın alma niyetinin gerçekleşmeyen davranış niyeti sebebiyle oluşacak hayal kırıklığına %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

4.4.5. Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişiminin Yaşam Memnuniyetsizliğine Etkisi

Bu bölümde tüketim temelli akran iletişiminin yaşam memnuniyetsizliği üzerine etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişken tüketim temelli akran iletişimi ile yaşam memnuniyetsizliği arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R^2 değeri 0,238 olarak bulunmuştur.

Tablo 20

Model Özeti

	R^2	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,238	1,13666	152,589	,000

Tablo 21

Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişiminin Yaşam Memnuniyetsizliği Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

$R^2= 0,238$	Beta	Standart Hata	p değeri
Akran İletişimi	0,488	0,041	0,000

Tablo 21’de görüldüğü akran iletişimi değişkenine ait katsayı tahmini 0,488 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H_6 hipotezi kabul edilerek, sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişiminin yaşam memnuniyetsizliğine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

4.4.6. Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişiminin Materyalizm Üzerine Etkisi

Bu bölümde sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişiminin materyalizm üzerine etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişken tüketim temelli akran iletişimi ile materyalizm arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R^2 değeri 0,309 olarak bulunmuştur.

Tablo 22*Model Özeti*

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,309	0,828	218,455	,000

Tablo 23

Sosyal Ağlarda Gerçekleşen Tüketim Temelli Akran İletişiminin Materyalizm Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

R²= 0,309	Beta	Standart Hata	p değeri
Akran İletişimi	0,556	0,030	0,000

Tablo 23' de görüldüğü tüketim temelli akran iletişimi değişkenine ait katsayı tahmini 0,556 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H₇ hipotezi kabul edilerek, tüketim temelli akran iletişiminin materyalizm üzerine etkisine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

4.4.7. Materyalizmin Yaşam Memnuniyetsizliği Üzerine Etkisi

Bu bölümde materyalizmin yaşam memnuniyetsizliği üzerine etkisini belirlemeye ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bağımsız değişken materyalizm ile yaşam memnuniyetsizliği arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için basit regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonucunda R² değeri 0,154 olarak bulunmuştur.

Tablo 24

Model Özeti

	R²	Std. Hata	F	p değeri
Model	0,154	1,197	89,022	,000

Tablo 25

Materyalizmin Yaşam Memnuniyetsizliği Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Sonuçları

R²= 0,154	Beta	Standart Hata	p değeri
Materyalizm	0,392	0,054	0,000

Tablo 25' de görüldüğü materyalizm değişkenine ait katsayı tahmini 0,392 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Buna göre H_8 hipotezi kabul edilerek, materyalizmin yaşam memnuniyetsizliği üzerine etkisine %5 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici sosyalizasyon süreci, bireylerin tüketici olarak bilgi, beceri ve tutumları pazardaki diğer tüketicilerle iletişimleri sonucunda öğrenmeleri sürecini ifade etmektedir. Geleneksel anlamda sosyalleşme ebeveyn-çocuk, arkadaşlar gibi birbirini tanıyan kişilerin birbirleriyle etkileşimlerinden doğan bir süreçtir. (Leug vd., 2006; Wang, Yu ve Wei, 2012).

Son yıllarda pazarda özel bir tüketici grubu olarak çocukların hedef kitle olarak seçildiği pazarlama iletişimlerinin arttığı dikkat çekmektedir. Ancak henüz gelişme çağındaki çocukların, yoğun olarak tüketim mesajlarına maruz kalması çocuklarda materyalizm fikrinin gelişmesine neden olmakta ve bu durum çocukların hayat tüketim odaklı algılamalarını sağlayarak mutsuz, yaşamdan memnuniyetsiz bireylere dönüşmelerine neden olmaktadır.

Bu çalışmada, ergenlik döneminde sosyal ağlarda tüketim temelli akran iletişiminin tüketici sosyalizasyon sürecinde satın alma niyetinin gelişmesine etkilerinin ve sonuçlarının incelenmiştir. Ayrıca tüketici sosyalizasyonu yazınında henüz yeterli çalışma bulunmayan sosyal ağlar ve tüketim temelli akran iletişimi değişkenlerinin bir sosyalizasyon aracı olarak ele alınması ve böylece literatüre katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

Araştırma modeli Wang, Yu ve Wei 'nin (2012) "Sosyal Medya Yoluyla Akran İletişimi ve Satın Alma Niyeti" ve Buijen ve Valkenburg (2003) tarafından geliştirilen "Reklamların İstenmeyen Etkileri" modeli temel alınarak geliştirilmiştir; modelde tüketici sosyalizasyon sürecinde sosyal ağlarda tüketim temelli akran iletişiminin öncüllerine ve etkilerine odaklanılmıştır.

Çalışma Adana ilinde 15-19 yaş aralığında toplam 491 katılımcı ile gerçekleştirilmiş; katılımcıların %47,9' u bayan %52,1' i erkek olmak üzere cinsiyet dağılımının dengeli olmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıların %3,7'lik oranla 1996 doğumlu, %17,9'luk oranla 1997 doğumlu, %23,8'lik oranla 1998 doğumlu, %34,4'lük oranla 1999 doğumlu ve %20,2 oranla 2000 doğumlu oldukları görülmektedir. Okul türü bakımından ise katılımcıların %57,8'i devlet okulunda, %42,2'si özel okulda okumaktadır. Son altı ay içinde ürünler ve hizmetlerle ilgili bilgi aramak amacıyla

kullanılan sosyal ağ siteleri Facebook(%23,9), You Tube (%22,1), Instagram (%16,2) ve Twitter (%10,3) olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara sosyal medya sitelerine bir günde ayırdıkları zaman ayırdıkları sorulmuş %32,2 oranla en fazla ‘1.01 - 3 saat’ arasında; %25,9 oranla ‘1 saat veya daha az ve %10,6 oranla ‘7saat ve daha fazla’ zaman harcandığı belirlenmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcıların %47,9’u internete bağlanmak için cep telefonu ve akıllı telefon kullanırken; %42,4’ ü sosyal medya sitelerini ‘4 yıldan fazla’ süredir kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %25,9’ u her zaman çevrimiçi iken, %36,7’si günde bir defadan fazla sosyal medya hesaplarını kontrol etmektedirler.

Katılımcıların Sosyal medyada son 6 ay içerisinde en fazla cep telefonu (%20,2), sinema filmi (%16,5) ve kıyafet (16,1) hakkında konuştukları belirlenmiştir.

Ergenlik döneminin başından itibaren sosyalizasyon sürecinde akran gruplarının görüşlerinin çok önemli hale geldiği (Valkenburg ve Canto, 2001) ve tüketim temelli akran iletişiminin, tüketici sosyalizasyon sürecinin gelişmesine katkıda bulunduğunu kanıtlayan çalışmalar yazında mevcuttur (Churchil ve Moschis, 1979; Moschis ve Moore, 1979; Isler, Popoer ve Ward, 1987). Akran iletişimi sadece tüketici karar süreci ve tüketim motivasyonları üzerinde değil, aynı zamanda satın alma sürecinde diğer ürün, hizmet (Moschis ve Churchill, 1978) ve markaların farkına varılması konusunda da pozitif bir etkiye sahiptir (Valkenburg ve Buijen, 2005; Leug vd, 2006). Bu çalışmanın sonucunda elde edilen sonuçlar da sosyal ağlarda gerçekleşen tüketim temelli akran iletişiminin, ürün ve hizmetlere yönelik tutumları ve bunun da satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği hipotezini desteklemektedir.

Ergenlik döneminde akranların düşünce ve davranışlarının daha fazla önem kazandığı (Yavuz, 1974) ve bu dönemdeki çocukların, akran gruplarının normlarına sadık kalabilmek için diğer çocukların görüşlerine ve yargılarına gittikçe daha duyarlı hale geldikleri bilinmektedir (Valkenburg ve Canto, 2001). Önceki çalışmalarda da akranlarla kurulan güçlü bağların yararlı bilgiyi aktarma (Levin ve Cross, 2004) ve böylece tanımadığı kişilerden gelen bilgilere göre tüketici üzerinde daha fazla etkiye sahip olma olasılığının daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur (De Bruyn ve Lillien, 2008; Smith, Menon ve Sivakumar, 2005). Yapılan anket çalışmasında, akran grubuna aidiyet duygusunun sosyal ağlarda tüketim temelli akran iletişimini olumlu yönde etkilediği, ama akranlarla kurulan bağın anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Geleneksel iletişim yöntemlerinde kişiler sadece en yakınlarıyla sık iletişim kurabilirken, sosyal ağlarda kurulan iletişimde bu durum geçerliliğini kaybetmektedir.

Kişiler sosyal ağlarda ortak ilgi alanları paylaştığı, aynı spor takımını desteklediği vb. kişilerle çeşitli gruplar ya da platformlar sayesinde bir araya gelebilmekte ve onların fikirlerinden, görüşlerinden etkilenebilmektedirler. Bu durumda bağ kuvvetinin anlamlı bir etkisinin olmaması kabul edilebilir ve öngörülebilir bir durumdur.

Literatürde mutsuzluk, kısa dönemli olarak satın alma isteğinin karşılanmaması sonucunda yaşanan hayal kırıklıkları ve uzun dönemli olarak materyalist güdüler sonucunda satın alma isteği karşılanırsa bile yaşam memnuniyetsizliği olarak iki şekilde kavramsallaştırılmıştır (Buijen ve Valkenburg, 2003). Ergenlik döneminde satın alma niyetinin, gerçekleşmeyen davranış nedeniyle oluşacak hayal kırıklığını arttırdığı hipotezi çalışmanın sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Ergenlik dönemi, yaşam içerisinde çocukluk ve yetişkinlik dönemleri arasında köprü olan ve kişinin kendini tanıdığı, değerlerinin olduğu çok önemli bir geçiş dönemidir. Çocuklar ergenlik döneminin başlamasıyla birlikte fiziksel ve duygusal anlamda karmaşık bir döneme girerler. Ergenlik döneminde yaşlıların düşünce ve davranışları önem kazanır (Yavuz,1974). Çocuğun kafasında tasarladığı ideal fiziksel görünüme kavuşma arzusu ya da çevresinde kendi kimliğini tanımlama ve kabul etme arzusuyla kendisini çevresindeki kişilerin değerli gördüğü materyallerle ilişkilendirmeye çalışması olasıdır (Chaplin ve John,2007). Akran iletişiminin, ergenlerde yaşam memnuniyetsizliğini ve materyalizmi arttırdığı çalışmanın sonuçları tarafından da desteklenmiştir. Ayrıca materyalizm arttıkça yaşam memnuniyetsizliğinin de arttığı çalışmanın sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Tüketici sosyalizasyonu hakkındaki en önemli kaygı çocuk ve gençlerin önüne konulan rol modeller yüzünden yüksek materyal değerlere sahip olmaları sonucunda bilinçsiz tüketim güdüsüne sahip yetişkinler haline gelmeleri olmalıdır. Ergenlik döneminde çocukta gelişen materyalist değerler, tüm hayatı boyunca yapacağı seçimleri etkileme özelliğinden dolayı (Goldberg vd, 2003), tüketici sosyalizasyon sürecinde önem verilmesi gereken bir konudur.

Teoriye Katkı

Bu çalışmada, ergenlik döneminde sosyal ağlarda tüketim temelli akran iletişiminin tüketici sosyalizasyon sürecinde satın alma niyetinin gelişmesine etkileri ve sonuçları incelenmiştir. Çalışmada ergenlik döneminin özellikleri ve bilişsel gelişim kuramı göz önüne alınarak 15-19 yaş arası çocuklar ana kütle olarak seçilmiştir. Tüketici sosyalizasyonu yazınında henüz yeterli çalışma bulunmayan sosyal ağlar ve

tüketim temelli akran iletişim değişkenlerinin bir sosyalizasyon aracı olarak ele alınması ve ergenlik döneminin özellikleri göz önüne alınarak çalışmanın 15-19 yaş grubu çocuklar ile gerçekleştirilmesi ile ilgili yazına katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Ayrıca ilgili yazının çoğunlukla Batı toplumlarını baz alması nedeniyle bu çalışmanın yerel yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Aileler Öneriler

Tüketici sosyalizasyon süreci yaş, cinsiyet, yaşam dönemi gibi bilişsel faktörler ile; aile, arkadaşlar, sosyoekonomik düzey ve kitle iletişim araçları gibi sosyal faktörlerin şekillendirdiği, erken çocukluk dönemiyle başlayan ve bütün yaşam dönemleri boyunca devam eden bir süreçtir.

Çocuklarda tüketici davranışının gelişmesinde en önemli referans grubu ailedir. Çocuklar pek çok şeyi erken çocukluk döneminde aile üyelerini gözlemleyerek öğrenmektedir. Çocuk ilk olarak ebeveynlerini rol model olarak alır ve anne- babasının tutum ve davranışlarını taklit eder. Yaş ile birlikte çocuğun etkileşimde bulunduğu sosyalleşme araçları artsa da, aile diğer sosyalleşme araçlarının etkisini yönetebilme gücüne sahip bir faktördür. Bunun nedeni, ailenin yoğun duygusal ilişkilerin yaşandığı bir kurum olması ve ailenin sahip olduğu norm ve değerlerin çocuk tarafından benimsenmesi. Bu nedenle ebeveynlerin çocuklarının tüketici tutum, davranış ve değerlerini öğrenmeleri konusunda sorumluluk duymaları ve çocuklarının gelişim ve sosyalleşme süreçlerinde destek olmaları önemlidir.

Tüketici sosyalizasyon sürecinde çok önemli bir diğer sosyalleşme aracı da kitle iletişim araçlarıdır. Çocuklar çok küçük yaşlardan itibaren kitle iletişim araçlarından etkilenmektedirler. Günümüzde çocukların en çok ilgi gösterdiği ve etkilendiği kitle iletişim araçları televizyon ve internettir. Çocuklar televizyonda seyrettiği programlardan etkilenmekte, kurgu karakterleri ve ya şöhret sahibi medya figürlerine özenmekte ve çoğu zaman kendisine rol model olarak belirlemektedir. Ayrıca televizyon çocukların reklamlara en fazla maruz kaldığı kitle iletişim kanalıdır. Reklamlar doğası gereği ayartma ve ikna etme amacı içermektedirler. Görsel ve işitsel olarak eğlenceli ve mutluluk vadeden reklamların çocuklar üzerinde çok büyük etkileri bulunmaktadır. Çok küçük yaşlardan itibaren çocuklar reklamları ezberlemekte ve reklamlarda gördükleri ürünleri ailelerinden talep etmeye başlamaktadır.

Anne- babalar çocuklarına reklamların ikna etme ve ayartma niyetini ayırt edebilmeyi öğretme konusunda sorumludurlar. Medya okuryazarlığının önemi burada

ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığı; yazılı ve yazılı olmayan, büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklamlar, internet v.s.) mesajlara ulaşma, bunları çözme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek olarak tanımlanmaktadır (<http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/>). Medya okuryazarlığı, kaynağı ne olursa olsun, bilgiyi değerlendirip onu yerinde kullanabilen bireyler olmayı ve böyle bireyler yetiştirmeyi hedefler. Bu açıdan medya okuryazarlığı bir kamu meselesidir.

Ergenlik döneminde gelindiğinde ise, televizyon hakim medya kanalı etkisini sürdürmeye devam etse de internet ergenlerin gündelik yaşamının çok önemli ve vazgeçilmez bir parçası olmaya başlar. Ancak internet ve sosyal ağ siteleri kontrolden uzak bir yapıya sahiptir ve bilinçsiz kullanım ile çocuklar kendilerine uygun olmayan zararlı içeriklere maruz kalabilmektedirler. Çocukların güvenli internet kullanmaları konusunda ailelerin sorumlu davranmaları gerekmektedir. Ebeveynler çocuklarına karşı iletişime açık ve yapıcı bir tutum sergilemesi ve çocuklarının anne-babalarına güvenebilecekleri bir paylaşım ortamı sağlamaları önerilmektedir.

İşletmelere Öneriler

Günümüzde çocuklara yönelik medya ortamı oldukça ticarileşmekte ve etik değerlerin kaybolduğu gözlemlenmektedir. Ergenlik dönemindeki çocuklar henüz yetişkinliğe ulaşmamış, bilişsel ve sosyal gelişimlerini tamamlayamamış, çocuk ile yetişkinlik arasında geçiş yapma çalışan bireylerdir. Bu özel dönemdeki bireylere yönelik pazarlama iletişimi gerçekleştirilirken işletmelerin artı bir özen göstermeleri gerektiği düşünülmektedir. Çocuklara yönelik reklamlarda ürünün işlevleri tanıtılmalı ve tüketim mesajlara ebeveynlere yönlendirilmelidir. Bu konuda reklamcılar ve pazarlama iletişimini gerçekleştiren kurumlar etik ilkeleri göz önünde bulundurmalı ve özellikle gelişme döneminde iyi-kötü/ doğru-yanlış kavramlarını ayıramayacak bilişsel ve sosyal süreçlerdeki çocuk gençlere karşı daha sorumlu davranmaları gerekmektedir.

Pazarlama iletişimini tamamen kötücül görmek doğru değildir. Reklamlar sayesinde çocuklar diş fırçalamanın, süt içmenin önemi gibi faydalı alışkanlıkları öğrenebilirler. Reklamların yarattığı etki, çocukları bilinçsizce tüketime yönlendirilmek yerine, tanıtımı yapılan ürünün işlevselliği ve faydalarına odaklanılarak çocukların satın alma kararlarını bilinçli olarak vermeleri sağlanması gerektiği düşünülmektedir. Küçük yaştaki tüketiciler üzerinde aileleri kadar işletmelerin de sorumlulukları bulunmaktadır.

Bu nedenle işletmelerin küçük yaştaki tüketicinin bilinçlenmesi için çalışmalarda bulunması ve pazarlama iletişimi stratejilerini bu yönde geliştirmesi önerilmektedir.

Günümüzde internet ve sosyal ağların pek çok ergenin gündelik hayatının çok önemli ve vazgeçilemez bir parçası olmuştur. İnternet aracılığıyla ergenler tanıdığı ya da tanımadığı pek çok kişi ile iletişime geçebilmekte ve bu kişilerin düşünce ve önerilerinin etkisinde kalmaktadırlar. Sosyal medya geleneksel kitle iletişim kanallarının aksine karşılıklı etkileşime olanak sağlayan; dünyanın her yerinden kullanıcıların içerik oluşturup, birbirleriyle paylaşabildikleri bir platformdur. Bugün her hangi bir ürün ya da hizmet satın almadan öncede internette araştırma yapmak, sosyal medya sitelerinde kullanıcıların yorum ve tecrübelerini okumak herkes için bir alışkanlık, hatta gereklilik haline gelmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal ağlar günümüzde önemli bir pazarlama elemanı olmuş ve tüketici davranışlarının değişmesini sağlamıştır. İşletmelerin de kullanıcıları ile ortak bir platformda buluşarak karşılıklı iletişime geçmeleri hem işletme hem de tüketiciye fayda sağlayan bir durum olmaktadır.. İşletmeler ürünlerinin viral olarak gündemde kalmasını sağlayarak ilgili ürün veya hizmeti tecrübe etmiş daha fazla kullanıcı sosyal ağ platformlarında ürün veya hizmet hakkında yorumlarını paylaşabilir, her kullanıcının kendi ağındaki kişilerin bu yorumları görmesi ve katkıda bulunması ile düşük maliyetle en yüksek düzeyde katılımcıya ulaşabilen bir tanıtım yapılması sağlanabilir. Ayrıca her katılımcının kendi ismi ve sosyal profili üzerinden kendi isteği ile böyle bir platformda görüşlerini paylaşması bunları okuyan kişi için, işletmenin kendisinin yaptığı tanıtım ve reklamlardan çok daha güvenilir bir kaynak olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerinin sosyal ağlarda bir araya gelebilmeleri ve deneyimlerini paylaşabilmeleri için platformlar oluşturmalı ve kullanıcılarının deneyimlerinin paylaşmaları konusunda cesaretlendirmeleri önerilmektedir

Küreselleşen günümüz dünyasında tüketimin, toplumu ve insanlığı mutlu eden ve uygarlığı ileriye götürebilecek bir olgu olduğu algısı bulunmaktadır. Materyalist değer eğilimi özellikle genç kuşaklar arasında oldukça yaygındır. Yetişkin bireylerin bile ayırt edebilmekte zorlandığı tüketim illüzyonu henüz bilişsel ve sosyal gelişiminin başındaki genç bireyleri tahmin edilenden fazla etkilemektedir. Sürekli olarak tüketme isteği ve materyalist değerler bireyi mutluluktan uzaklaştırarak uzun dönemde yaşam memnuniyetsizliği sağlamaktadır. Bu nedenle tüketici sosyalizasyonu birey ve toplumun gelişimi açısından çok önemli ve değerli bir süreçtir. Bu süreçte ebeveynler, eğitimciler ve pazarlamacılara önemli sorumluluklar düşmektedir.

KAYNAKÇA

- Achenreiner, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, 24, 82-87.
- Adana İl Milli Eğitim Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi
<http://adana.meb.gov.tr/www/istatistikler/icerik/974>
- Akça, R., Gülen, B., ve Bıçakçı, M. Y. (2011). 15-18 Yaş grubu ergenlerde giysi seçimini etkileyen faktörler. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 175-186.
- Akın, A., Gülşen, M., Kara, S., ve Yıldız, B. (2013). Çocuklar için maddi değerler ölçeği formunun geçerlik ve güvenilirliği. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 68-79.
- Anderson, D. R. (2013). Çocuklar ve Medya: Bilişsel Gelişim ve Eğitim. (Ed.)I. *Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildireler Kitabı-II*. Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Appel, M., Stiglbauer, B., Batinic, B., ve Holtz, P. (2014). Internet Use and verbal aggression: the moderating role of parents and peers. *Computers in Human Behaviour*, 33, 235-242.
- Arkonuç, Sibel (1993). Grup İlişkileri. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Armağan, E., ve Çetin, A. (2013). Peer Communication and Impacts on Purchasing Decisions: An Application on Teenagers. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 5-2, 60-72.
- Aşçı, E. (2006). *Televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Ateşoğlu, İ., ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14, 215-228.
- Auty, S. ve Elliot, R. (2001). Being Like or Being Liked: Identity vs Approval in Social Context. *Advances in Consumer Research*, 28, 235-240.
- Aydın, B. O. (2014). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim: Tüketici Motivasyonlarının Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 13-25.
- Babaoğlu, M., ve Altıok, N. (2010). Türkiye ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitim. (Ed.) *Tüketici Yazıları II*. Ankara: TÜPADEM.

- Babaoğul, M., ve Şener A.(Ed.) (2007). *Tüketici Yazıları I*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.
- Babaoğul, M., ve Şener, A. (Ed.) (2010). *Tüketici Yazıları II*. Ankara:TÜPADEM,.
- Bagozzi, R.P. ve Lee K.H. (2002). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 65, 226-247.
- Baker, A., Mathur, A., Fatt, C. Kwai, M., G. P., ve Rigdon, E. E. (2013). Using the life course paradigm to explain mechanisms that link family disruptions to compulsive buying. *The Journal of Consumer Affairs*, 47, 263-288.
- Bassiouni, D. ve Hackley, C. (2014). Generation Z children's adaptatşon to digital consumer Culture: A critical literatüre review. *Journal of Customer Behaviour*, 13, 113-133.
- Baş, T. (2010). *Anket Nasıl Yapılır, Uygulanılır, Deđerlendirilir (6.Baskı)*. Seçkin Yayıncılık,
- Belk, R. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: reliabilty, validity and relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Beyda, T. T. (2010). Who teaches them to consume: A study of brazillian youngsters. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 298-305.
- Brown, Jo, Broderick, Amanda J. ve Lee, Nick (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interacting Marketing*, 21, 2-20.
- Buijen, M. ve Valkenburg, Patti M. (2003). The unintended effects of television advertising: A parent- child survey. *Communication Research*, 30, 483-503.
- Buijen, M.ve Valkenburg, P. M. (2005). Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 153-165.
- Büyüköztürk, Ő. (2005). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum (5. Baskı)*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Carruth, B. R. ve Skinner J. D. (2001). Consumer Goals/Skills that mothers want their children to learn. *International Journal of Consumer Studies*, 25, 290-298.
- Chan, K. ve Prendergast, G. (2007). Materialism and social comparision among adolescents. *Social Behaviour and Personality*, 35(2), 213-228.

- Chaplin, L. N., ve Deborah Roedder, J. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescence. *Journal of Consumer Research*, 34, 480-493.
- Chaplin, L. N., ve Deborah Roedder, J. (2007). Growing Up in a material world: age differences in materialism in children and adolescence. *Journal of Consumer Research*, 34, 480-493.
- Cheung, Christy M. K., Chiu, Pui-Yee ve Lee, M. K. O. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behaviour*, 27, 1337-1343.
- Churchill, G. A. ve Moschis G. P. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 23-35.
- Çevik, G. ve Çelikkaleli, Ö. (2010). Ergenlerin arkadaş bağımlılığı ve internet bağımlılığının cinsiyet, ebeveyn tutumu ve anne-baba eğitim düzeylerine göre incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19-3, 225-240.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik. Pegem Yayıncılık.
- De Bruyn, A. ve Lilien, G. L. (2008). A multi stage model of word of mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1-1, 123-144.
- Dholakia, Utpal, Bagozzi, Richard P. ve Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21-3, 241-263.
- Dilmen, N. E.(2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içinde kullanımı. (Ed.) *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Eğitim Sosyolojisi, <http://www.egitim.aku.edu.tr/ergun8.htm> Erişim Tarihi: 02.02.2015
- Ekström, K. M (2010). Consumer socialization in families. (Ed.) *Understanding Children As Consumers*, London: Sage Publications Limited.
- Ekşi, H., Erden, N., Erdoğan, H., ve Yılmaz, E. (2013). Ergenlerin kimlik oluşumunun facebook üzerinden incelenmesi: nitel araştırma örneği. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 295-313.

- Engin, H. B. (2013). Çocuk ve Reklam: Çocuklar Olması Gerekenden Erken Büyüyor”
I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildireler Kitabı-I. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Erikson, E. (1968). *Identity, Youth, and Crisis*, New York: W. W. Norton.
- Ersoy, S. ve Nazik, H. (2006). Ergenlerde tüketicilik bilinç düzeyi üzerine bir inceleme.
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, 313-328.
- Feltham, T. (1998). Leaving home: Brand purchase influences on young adults. *Journal of Consumer Marketing*, 15, 372-385.
- Göker, G. (2010). İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme.
international Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 10-2, 389-410.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. ve Bamossy, G. (2003). Understanding among youth. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278-288.
- Grossbart, S., Carlson, L. ve Walsh, A. (1991). Consumer socialization and frequency of shopping with children. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 155-163.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi.
Selçuk İletişim, 6, 126-137.
- Hair, J. F., Tatham, R. L., Anderson, R. E. ve Black, W. (2006). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall, Sixth Edition.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer’s intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183-191.
- Ironico, Simona, (2012). The active role of children as consumers. *Young Consumers*, 13, 30-44.
- Isler, L., Popper, E.ve Ward, S. (1987). Children’s purchase requests and parental responses: result from a diary study. *Journal of Advertising Research*, 27, 28-39.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twentyfive years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-207.
- Kapferer, J. N (1991). *Çocuk ve Reklam*. Çev: Şermin Önder, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kaya, B. (2013). *Üç kuşak arasındaki değer değişimi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification an internalization three processes of attitude change. *The Journal of Conflict Resolution*, 2-1, 51-60.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Staretejileri. (3.Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama. Çev: Ayşe Özyağcılar*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kunkel, D. (2001). Children and television advertising. (Ed.) *Handbook of Children and The Media*, Sage Publications, Inc., USA.
- Kurtuluş, K. (1998). *Pazarlama Araştırmaları (6.Baskı)*. Avcıol Basım.
- Leug, J. E., Ponder, N. B., Sharon E. ve Capella, M. L. (2006). Teenagers' Use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal Of Retailing*, 82, 137-153.
- Levin, D. Z. ve Cross, R. (2004). The strenght of weak ties you can trust: the mediating role of trust in effective knowledge transfer. *Management Science*, 50, 1477-1490.
- Madran, C., ve Bozyiğit, S. (2013). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 10(1), 71-95.
- McNeal, J.(1979). Children as consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 346-359.
- McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and realities*, Paramount Market, New York.
- McNeal, J. (2000). Children as customers of commercial and social products. [Http://Www.Paho.Org/Spanish/Hpp/Hpf/Adol/Childcons.Pdf](http://www.paho.org/spanish/hpp/hpf/adol/childcons.pdf) Erişim Tarihi: 02.03.2015 .
- Medya Okuryazarlığı Resmi Web Sitesi www.medyaokuryazarligi.org.tr Erişim tarihi: 06.05.2015
- Moschis, G. P. (1985). The role of communication in consumer socialization of children and adoloescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.
- Moschis, G. P. (1987). *Consumer socialization: A life cycle perspectve*. Lexington: DC Heath and Company, USA.
- Moschis, G. P. ve Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and emprical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599- 609.
- Moschis, G. P., ve Churchill, G. A. (1979). An analysis of the adolescent consumer. *Journal of Marketing*, 43, 40-48.

- Moschis, G. P., ve Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: A socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.
- Moschis, George P. ve Moore, Roy L. (1982). "A Longitudinal Study of Television Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*.
- Moschis, G. P., ve Moore, R. L. (1983). A longitudinal study of consumer socialization. *Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication .USA*.
- Moschis, G. P., Moore, R. L., ve Smith, R. B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *Advances In Consumer Research*, 11, 314-319.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Oh, Hyun J., Özkaya, E., ve Rose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? the relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behaviour*, 30, 69-78.
- Oprea, S. J. , Buijen, M., R., Eva A. van ve Valkenburg, P. M. (2011). Development and validation of the material values scale for children (MVS-c). *Personality and Individual Differences*, 51, 963-968.
- Özata, Z. (2007). *Çocuklar öncelikle çocuktur, onları tüketici olarak tanımlayınca başlıyor sorun*. <https://zeynepozata.wordpress.com/2006/10/15/cocuklar-oncelikle-cocuktur-onlari-%E2%80%9Ctuketici%E2%80%9D-olarak-tanimlayinca-basliyor-sorun/> Erişim Tarihi: 10.02.2015
- Özgen, Ö. (2003). An analysis of child consumer in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 366-380.
- Özkaşıkçı, I. (2012). *Sosyal medya pazarla(ma)? (1. Baskı)*. İstanbul: Levent Print City.
- Palan, Kay, M. (1998). Relationships between family communication and consumer activities of adolescents: an exploratory study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 338-349.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal medya ve tüketici satın alma karar sürecine etkileri: Nitel bir uygulama*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Piotrowski, J.T., Vossen, H. ve Valkenburg, P.M. (2013). Medya ve çocuk gelişimi. (Ed.) *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildireler Kitabı-I*, Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul.

- Quadir, S. E. (2012). Materyalist değer eğiliminin gelişiminde tüketicilerin sosyalizasyonunun rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 6, 31-50.
- Richins, M. L. ve Chaplin, N. (2015). Material parenting: How the use of goods in parenting fosters materialism in the next generation. *Journal of Consumer Research*, 41, 1333-1357.
- Rideout, V. (2011). Zer oto eight: Children's media Use in America. *A Common Sense Research Study*, USA.
- Rideout, V., Foehr, U., ve Roberts, D. F. (2010). Generation M2: Media in the lives of 8-18 years olds. Henry J.Kasser Family Foundation, Menlo Park.
- Robert, J. A., Manolis, C., ve Tanner, J. F. (2008). Interpersonal influence and adolescent materialism and compulsive buying. *Social Influence*, 3, 114-131.
- Robertson, T. S., Rossiter, J. R., & Ward, S. (1985). Consumer satisfaction among children. *Advances in Consumer Research*, 12, 279-284.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal medya savaşları*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.
- Santrock, J. W. (2012). *Ergenlik (12.Basımdan Çeviri)*. Çev: Doç.Dr. Diędem Müge Siyez, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Sharma, A. (2011). Role of family in consumer socialization of children: Literature review. *International Researcher World*, II-3, 161-167.
- Sharma, A., ve Sonwaney, V. (2014). Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. *Procedia- Social Behavioral Sciences*, 133, 38-46.
- Singer, D. G., Singer, J. L., (Ed.) (2001). Handbook of children and the media. Sage Publications, Inc., USA
- Smith, Donnavieve, Menon, Satya ve Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketin*, 19-3, 15-37.
- Strasburger, Victor C. (2001). Children, adolescents, drugs, and the media. (Ed.) *Handbook of Children and The Media*, Sage Publications, Inc., USA.
- Strick, R., ve Schubert, E. (1996). *Toy-Free Kindergarten: A project to prevent addiction for children and with children*. The Bavarian State Ministry for Employment and Social Order, Family, Women and Health, München.
- Subrahmanyam, K. (2013). Ergenlerde yeni medya kullanımının etkileri/ sosyal etkiler ve beliren bilişsel etkiler. (Ed.) *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildireler Kitabı-II*", Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul.

- Şener, A. (2010). Medya, reklam ve tüketim: Çocuklar açısından bir değerlendirme. (Ed.) "Tüketici Yazıları II" TÜPADEM, Ankara.
- Şener, A. ve Babaoğul, M. (2007). Çocuk ve genç tüketiciler. (Ed.) "Tüketici Yazıları I" Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi, Ankara.
- Şimşek, T. N. (2012). *Modern kent toplumunda facebook ile yalnızlaşan gençlik: İstanbul üniversitesi örneği*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tuomela, R. ve Miller, K.(1988). We- Intentions", *Philosophical Studies*, 54. 367-389.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun,
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> Erişim Tarihi:12.02.2015.
- Twenge, J. M. (2009). "Ben" Nesli. Çev.Esra Öztürk, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Uluslar arası Reklam Uygulama ve Esasları. <http://www.rok.org.tr/urue.html> Erişim tarihi : 12.02.2015
- Ülger, G.(2012). Siber alemde çocukluğun yeniden üretimi. (Ed.) *Sosyal Medya Akademi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Valkenburg, P. M. ve Buijen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468.
- Valkenburg, P. M. ve Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Adolescents' online communication: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48, 121-127.
- Verma, D. P. S., ve Kapoor, N. (2004). Influence of TV advertisements on children's buying response: Role of parent-child interaction. *Global Business Review*, 5, 51-71.
- Wang, Xia, Yu, C. ve Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal Of Consumer Research*, 1, 1-16.
- Weir, L.A., Etelson, D. ve Brand, D.A. (2006). Parents' perceptions of neighbourhood safety and children's pysical activity. *Preventive Medicine*, 43, 212-217.

- Yavuz, H. (1974). *Ergenlik çağında gelişmeyi etkileyen güçler*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yılmaz, K. ve Ersoyol, H. (2013). Medyanın değişen çocukluğa etkisi konusunda veli, öğretmen ve öğretmen adaylarının görüşleri. *International Journal of Social Science*, 6, 759-777.
- Yurdakul, S., ve Üstün, G. (2009). 13-18 Yaş ergenlerin giysi seçiminde ebeveynlerin etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 273-285.

EKLER
SORU FORMU

Sosyal ağlardaki tüketici davranışlarının incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz. Lütfen aşağıda yer alan soruları dikkatlice okuyunuz ve size en uygun olan cevabı işaretleyiniz. Cevaplarınız sadece bilimsel amaç güden araştırmamızda kullanılacak ve başka hiç kimseye paylaşılmayacaktır.

1. Son altı ay içerisinde aşağıda yer alan internet sitelerini/aplikasyonları ilgilendiğiniz bazı ürünler, hizmetler veya aktivitelerle ilgili bilgi aramak amacıyla kullandınız mı?

Kullandıklarınızı işaretleyiniz.

- | | | | |
|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> MySpace |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Whatsapp | <input type="checkbox"/> Tumblr |

2. Sosyal ağlarda günde ne kadar zaman harcıyorsunuz?

- 1 saat veya daha az
 1.01 - 3 saat
 3.01 - 5 saat
 5.01 - 7 saat
 7 saatten fazla

3. Sosyal ağlara bağlanırken en fazla hangi cihazı kullanıyorsunuz?

- PC/Laptop/Tablet
 Cep Telefonu
 Her ikisi de

4. İnternete ayırdığınız zamanın ne kadarını sosyal ağ-paylaşım sitelerinde geçiriyorsunuz?

- Az bir zaman dilimini
 Hemen hemen yarısını
 Yarısından fazlasını
 Hemen hemen hepsini

5. Sosyal ağ sitelerini kaç ay veya yıldır kullanıyorsunuz?

- 1 yıl ve altı
 1.01 - 2 yıl
 2.01 - 4 yıl
 4 üzeri

6. Aşağıda yer alan ifadelere ne kadar katıldığınızı veya katılmadığınızı ilgili ifadenin karşısında yer alan numarayı işaretleyerek belirtiniz.

KESİNLİKLE KATILYORUM

KESİNLİKLE KATILMIYORUM

5

4

3

2

1

		<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>				<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>
1.	Sosyal ağlardaki arkadaşlarıma oldukça bağlıyım.	5	4	3	2	1
2.	Sosyal ağlardaki arkadaşlarım ve ben ortak amaçlara sahibiz.	5	4	3	2	1
3.	Sosyal ağlardaki arkadaşlıklarım bana çok şey ifade eder.	5	4	3	2	1
4.	Sosyal ağlardaki arkadaşlarım bir şeyler yapmayı planlarsa bunu onların yapacağı şeyden ziyade hepimizin yapacağımız bir şey olarak görürüm.	5	4	3	2	1
5.	Kendimi sosyal ağlardaki bir arkadaş grubunun parçası olarak görüyorum.	5	4	3	2	1
6.	Sosyal ağlarda arkadaşlarımla ürünler/markalar hakkında konuşurum.	5	4	3	2	1
7.	Sosyal ağlarda arkadaşlarımla bir ürünü/markayı satın almakla ilgili konuşurum.	5	4	3	2	1
8.	Sosyal ağlarda arkadaşlarıma ürünlerle/markalarla ilgili tavsiyelerini sorarım.	5	4	3	2	1
9.	Sosyal ağlarda arkadaşlarımdan ürünlerle/markalarla ilgili bilgi alırım.	5	4	3	2	1
10.	Sosyal ağlardaki arkadaşlarım beni bir ürünü satın almaya teşvik eder.	5	4	3	2	1

7. Aşağıda yer alan soruların cevaplarının sizin için ne kadar olası olduğunu ilgili ifadenin karşısında yer alan numarayı işaretleyerek belirtiniz.

		<i>Oldukça olası</i>	<i>Olası</i>	<i>Ne olası ne</i>	<i>Olası değil</i>	<i>Hiç olası değil</i>
11.	Arkadaşlarıyla gizli şeylerini paylaşma olasılığı nedir?	5	4	3	2	1
12.	Boş zamanlarını arkadaşlarıyla geçirme olasılığı nedir?	5	4	3	2	1
13.	Arkadaşlarına büyük iyilikler yapma olasılığın nedir?	5	4	3	2	1
14.	Arkadaşlarının senin için büyük iyilikler yapma olasılığı nedir?	5	4	3	2	1

8. Sosyal medyada hakkında son 6 ay içerisinde konuştuğunuz, incelediğiniz ürün, aktivite, hizmeti türünü belirtiniz. Yalnızca bir kategori seçilecektir.

- () Tablet, laptop () Cep telefonu () Yiyecek () Kıyafet () Aksesuar
 () Kozmetik () Bilgisayar oyunu () Ayakkabı () Teknolojik araç aksesuarı
 () Sinema filmi () Kitap () CD, DVD () Parti organizasyonu

9. Bu hakkında konuştuğunuz, incelediğiniz şeye ilişkin tutumlarınızı belirtiniz.

Hoşlandım	5	4	3	2	1	Hoşlanmadım
İyi	5	4	3	2	1	Kötü
Arzu ediyorum	5	4	3	2	1	Arzulamıyorum

10. Bu hakkında konuştuğunuz, incelediğiniz şeyi satın alma niyetini belirtiniz.

Olası	5	4	3	2	1	Olası değil
Şüphesiz	5	4	3	2	1	Belirsiz
Kesinlikle	5	4	3	2	1	Kesinlikle değil

11. Aşağıda yer alan ifadelere ne kadar katıldığınızı veya katılmadığınızı ilgili ifadenin karşısında yer alan numarayı işaretleyerek belirtiniz.

KESİNLİKLE KATILYORUM**KESİNLİKLE KATILMIYORUM**

5

4

3

2

1

		<i>Kesinlikle Katılıyorum</i>				<i>Kesinlikle Katılmıyorum</i>
1.	Yaşantımdan memnun değilim.	5	4	3	2	1
2.	Okulumdan memnun değilim.	5	4	3	2	1
3.	Ailemden memnun değilim.	5	4	3	2	1
4.	Arkadaşımdan memnun değilim.	5	4	3	2	1
5.	Sınıfımdan memnun değilim.	5	4	3	2	1
6.	Okulumdan memnun değilim.	5	4	3	2	1
7.	Kendim olmaktan memnun değilim.	5	4	3	2	1
8.	İstediğim teknolojik araçlar satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.	5	4	3	2	1
9.	İstediğim kıyafetler satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.	5	4	3	2	1
10.	İstediğim yiyecekler satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.	5	4	3	2	1
11.	İstediğim ayakkabılar satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.	5	4	3	2	1
12.	İstediğim kitaplar satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.	5	4	3	2	1
13.	İstediğim sinema filmine gidemediğim zaman mutsuz olurum.	5	4	3	2	1
14.	İstediğim teknolojik araç aksesuarı satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.	5	4	3	2	1
15.	İstediğim CD/DVD satın alınmadığı zaman mutsuz olurum.	5	4	3	2	1
16.	Kendim için daha fazla şey satın alsam daha mutlu olurum.	5	4	3	2	1
17.	Sahip olduğum eşyaları düşününce mutlu olurum	5	4	3	2	1
18.	Alışveriş yapmaktan gerçekten hoşlanıyorum.	5	4	3	2	1
19.	İnsanın yaşı büyüdükçe daha fazla parası olur ve daha mutlu olur.	5	4	3	2	1
20.	İleride yapmak istediğim işin sadece bana çok para kazandırmasını isterim.	5	4	3	2	1

12. Cinsiyetiniz () Kız () Erkek

13. Doğum yılınız:

14. Okulunuz: () Devlet () Özel

15. Okulunuzun adı:

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Buğra TÖGE

Doğum Tarihi ve yeri: 08/01/1989 - Seyhan

e- mail: bugratoge@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

2013-2015 : Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans, Adana.

2007-2011 : Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümü, İzmir

2003-2007 : ÇEAŞ Anadolu Lisesi, Adana.