



**T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ BAĞLAMINDA
SOSYAL MEDYANIN MATERYALİZM VE
GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ANTAKYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Pelin VOLKAN**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Betül BALIKÇIOĞLU**

Hatay-2016

ONAY

PELİN VOLKAN tarafından hazırlanan “**TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN MATERYALİZM VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTAKYA ÖRNEĞİ**” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği ile **İŞLETME ANA BİLİM DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

18/02/2016

Jüri Üyeleri	İmza
(Başkan)	
(Üye)	
(Tez Danışmanı)	

Pelin Volkan Tarafından Hazırlanan “**Tüketici Sosyalleşmesi Bağlamında Sosyal Medyanın Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Antakya Örneği**” adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunana jüri üyelerince kabul edildiğini **onaylarım.**

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu tezin temelini oluşturan sosyalleşme kavramı, tutum ve davranışların oluştuğu, bireyi birey yapan değerlerin belirlendiği bir süreci ifade etmektedir. Söz konusu tutum ve davranışlar, sosyal etkileşim sonucunda meydana gelmektedir. Çocukluk yıllarında başlayan sosyalleşme, insan hayatı boyunca devam eder. Ancak etkileşimin daha çok olduğu ve bireyin genel davranış ve tutumlarının kalıplaşmaya başladığı dönemler vardır. Bu dönemler, bireylerin çocukluk ve gençlik yıllarını kapsamaktadır. Sosyalleşmenin düzeyi gibi sosyalleşmeyi etkileyen kurumların etkisi de değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda bireyin sosyalleşme faktörleriyle olan iletişimine bağlı olarak, hangi sosyalleşme kurumunun etkisi altında olduğu anlaşılmaktadır. Bilişim çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında, internet ve özellikle de sosyal medyanın etkisi yadsınamaz boyuttadır. Türkiye nüfusunun %7'sini oluşturan gençler, bilişim çağının sosyalleşme araçlarıyla en çok iletişime giren grup ve sosyalleşme açısından kritik bir yaş döneminde olduklarından dolayı araştırma evreni, gençler olarak seçilmiştir. Araştırmanın amacı; sosyalleşme kurumlarından olan aile, akran, televizyon ve sosyal medyanın “tüketime yönelik iletişim” bağlamında gençlerin materyalizm ve gösteriş tüketimi düzeylerinde ne derece etkili olduklarının belirlenmesidir. Tutum ve davranışların birikimlerden oluştuğu varsayımıyla sosyalleşme kurumlarının tüketici sosyalleşme sürecini nasıl şekillendirdiğinin ortaya çıkarılması, araştırmanın sadece gençlerin tüketici olarak sosyalleşme sürecini inceleyen çalışmalarda değil aynı zamanda yetişkinlerin davranış kalıplarının sebebinin tespit edilmesinde de diğer araştırmalar için zemin hazırlayacağı öngörülmektedir.

Yüksek lisansa başladığım ilk günden bu yana, anlayışlı davranışları, bilgi birikimi ve motive edici yaklaşımlarıyla mesai saati olmaksızın desteğini gece gündüz hissettiğim, sıkılmadan bıkmadan her anında bana zaman ayırmaya çalışan Sayın Danışmanım Yrd. Doç. Dr. Betül Balıkçioğlu'na bilgi ve samimiyetleri ile üzerimde emeği olan tüm hocalarıma; çalışma boyunca ihmal ettiğim, hayatım boyunca verdiğim tüm kararların arkasında olan, maddi manevi desteklerini esirgemeyen aileme; çalışmalarımı yapmam için hoşgörü gösteren Sayın Müdürüm Mevlüt Kocakaya'ya ve değerli iş arkadaşlarım Abdullah Oğuz ile Sema Ergönül'e teşekkürü bir borç bilirim.

**TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYANIN
MATERYALİZM VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ANTAKYA ÖRNEĞİ**

Pelin VOLKAN

İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2016

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Betül BALIKÇIOĞLU

ÖZET

Tüketici sosyalleşmesi, bireysel deneyimlerle sosyalleşme kurumlarının bir öğrenme sistemi içerisindeki etkileşimi sonucunda oluşan, tüketime yönelik bilgi, beceri ve tutumların oluşum sürecidir. Bu çalışma ile ergenlerin tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan kurumlardan aile, akran, televizyon ve sosyal medyada tüketime yönelik iletişimin materyalizm ve gösteriş tüketimini ne düzeyde etkilediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Aynı zamanda ergenlerin yaş, cinsiyet ve sosyal medya kullanım yılı ile materyalizm ve gösteriş tüketimi arasındaki ilişki ile ergenlerin materyalizm ve gösteriş tüketimi düzeylerinin cinsiyet ve yaş açısından aralarında bir fark olup olmadığı da test edilmiştir. Hatay'ın Antakya ilçesinde öğrenim gören kamu ve özel lise öğrencilerini kapsayan araştırmanın analizleri, 364 anket üzerinden yapılmıştır. Araştırma verileri, yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket yöntemiyle toplanmıştır.

Tezin saha araştırması sonucunda, sosyalleşme kurumlarından sosyal medya ve akran iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda tüketime yönelik sosyal medya iletişimi, akran iletişimi, TV iletişimi ve kısmen de aile iletişiminin materyalizm üzerinde pozitif bir etkisi ortaya çıkmıştır. Yaş ile gösteriş tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamış olup, yaş arttıkça materyalizm düzeyinin arttığı tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından ise, öğrencilerin materyalizm, TV iletişimi ve aile iletişimi düzeylerinde farklılıklar bulunmuştur.

ANAHTAR KELİMELER

Tüketici Sosyalleşmesi, Sosyal Medya, Materyalizm, Gösteriş Tüketimi

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON MATERIALISM AND CONSPICUOUS CONSUMPTION IN CONTEXT OF CONSUMER SOCIALIZATION: A CASE OF ANTAKYA

Pelin VOLKAN

Department of Business, Master's Thesis, 2016

Consultant: Assistant Professor Betül BALIKÇIOĞLU

ABSTRACT

Consumer socialization is conceptualized as a process which acquire knowledge, skills, and attitudes relate to adolescents as consumers in the marketplace. This process is developed within a social learning system as a result of the interaction between consumer socialization agents and individual experiences. In context of consumer socialization, this study examines how socialization agents influence to college students' level of materialism and conspicuous consumption and investigate the differences between genders, age, and social media usage by year. Social media, parents, peers, and television were identified as a socialization agents.

The study has been conducted on the college students in Antakya, Hatay. A total of 364 students were surveyed. Regression analysis was used to test the affects of the social agents on materialism and conspicuous consumption. The results of the regression analaysis show that social media and peers communication have affect on conspicuous consumption. Also, consumer socialization such as social media, peers, and television affect materialism.

The results of the pearson corelation analysis indicated that there is not a significant association between conspicuous consumption and age, while there is a positive relationship materialism and age: Results of the independent t test shows that college students' levels of materialism, TV communication, and parents communication are significantly differ between genders.

KEYWORDS

Consumer Socialization, Social Media, Materialism, Conspicuous Consumption

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	I
ÖZET VE ANAHTAR KELİMELER	II
ABSTRACT AND KEYWORDS	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ

1.1. Tüketici Sosyalleşmesi Kavramı.....	5
1.2. Tüketici Sosyalleşmesinde Öğrenme Sistemleri.....	9
1.3. Tüketici Sosyalleşmesini Etkileyen Bireysel Faktörler.....	12
1.3.1. Yaş.....	12
1.3.2. Cinsiyet.....	16
1.3.3. Sosyo-ekonomik Düzey.....	20
1.4. Tüketici Sosyalleşmesinde Etkili Olan Sosyalleşme Kurumları.....	23
1.4.1. Aile.....	24

1.4.2. Akran.....	30
1.4.3. Kitle İletişim Araçları.....	32
1.5. Tüketici Sosyalleşmesi Sürecinin Çıktıları.....	37
1.5.1. Materyalizm.....	37
1.5.2. Gösteriş Tüketimi.....	40

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYALLEŞME ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	43
2.2. Sosyal Medya Araçları.....	45
2.2.1. Bloglar.....	46
2.2.2. Mikrobloglar.....	47
2.2.3. Wikiler.....	47
2.2.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	47
2.2.5. Medya Paylaşım Siteleri.....	49
2.2.6. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme.....	50
2.2.7. Podcasting.....	50
2.2.8. Sanal Dünyalar.....	50
2.2.9. Mobil Sosyal Medya.....	51
2.3. Sosyal Medya Kullanıcılarının Sınıflandırılması.....	51
2.4. Sosyal Medyada Ölçüm.....	53

2.5. Sosyal Medyanın İşletmeler Tarafından Kullanımı ve Önemi.....	54
2.5.1. Tutundurma Bileşeni Olarak Sosyal Medya.....	58
2.6. Sosyal Medyada Tüketici Davranışları.....	59
2.6.1. Sosyal Medyanın Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisi.....	65
2.6.2. Sosyal Medyanın Tüketici Sosyalleşmesine Etkisi.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİME YÖNELİK SOSYALLEŞME KURUMLARININ ERGENLERİN MATERYALİZM VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ANTAKYA'DA BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	70
3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	72
3.3. Yöntem.....	79
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	79
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi.....	80
3.3.3. Araştırmanın Kısıtları.....	81
3.4. Bulgular.....	82
3.4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	82
3.4.2. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İstatistikler.....	83
3.4.3. Güvenirlik Analizi.....	85
3.4.4. Faktör Analizi.....	86
3.4.5. Korelasyon Analizi.....	90
3.4.6. Çoklu Regresyon Analizi.....	92

3.4.7. İki Anakütle Bağımsız t Testi Analizi.....	93
TARTIŞMA.....	97
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
KAYNAKÇA.....	110
EKLER.....	138
EK 1: ARAŞTIRMA ANKETİ	138
EK 2: ETİK KOMİSYONU DEĞERLENDİRMESİ.....	142

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Tüketici Sosyalleşmesi Aşamaları.....	14
Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması.....	44
Tablo 3. Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları.....	45
Tablo 4. En Yararlı Sosyal Medya Metrikleri.....	54
Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistikler.....	83
Tablo 6. Cevaplayıcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformları.....	84
Tablo 7. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Platformlarını Yıl İtibariyle Kullanımı.....	84
Tablo 8. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Platformlarında Harcadıkları Zaman.....	85
Tablo 9. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 10. Aile İletişimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	86
Tablo 11. Akran İletişimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 12. Televizyon İletişimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 13. Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 14. Materyalizm Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 15. Gösteriş Tüketimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.....	90
Tablo 16. Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	91
Tablo 17. Bağımsız Değişkenlerin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 18. Değişkenlerin Cinsiyet İtibariyle Karşılaştırılması için t Testi.....	94
Tablo 19. Hipotezlerin Kabul veya Ret Durumu.....	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Tüketici Sosyalleşmesinin Kavramsal Modeli.....	7
Şekil 2. Yeni Sosyal Teknografik.....	52
Şekil 3. Yeni İletişim Paradigması.....	59
Şekil 4. Tüketici Davranış Modeli.....	60
Şekil 5. Sosyal Geri Bildirim Döngüsü.....	66
Şekil 6. Klasik Satın Alma Hunisi.....	66
Şekil 7. Araştırma Modeli.....	75

GİRİŞ

İnsan, sosyal bir varlık olup çevresiyle sürekli iletişim halindedir. Davranış, tutum ve değerler bireyin topluma adapte olabilmek için çevresiyle girdiği iletişim sonucu oluşmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Ward, 1974). Bireyin çevresiyle girdiği her iletişim, topluma karışma ve toplumun bir parçası olma amacı güden bir öğrenme evresidir. Algılama, özümseme ve benimseme sonrasında tutum ve davranış oluşturma olgularının tamamını içine alan bu öğrenme evresine sosyalleşme denir. Sosyalleşme yaşanmadan bireyin hayatını devam ettirmesi mümkün değildir (Koştaş, 1987).

Tüketime yönelik tutum ve davranışlar da sosyalleşme süreci sonucunda oluşmaktadır. Tüketiciler, etkileşimde buldukları diğer bireylerden etkilenerek ve yaşadıkları toplum kültürünün etkisiyle tüketime yönelik davranış ve tutum oluştururlar. Bir süre sonra bu davranışlar, kalıplara ve hayat tarzına dönüşür. Bu bağlamda kendi düşüncemiz sandığımız davranışlar da aslında sosyalleşme sürecinin bir sonucu olarak karşımıza çıkar (Özabacı ve Özmen, 2005; Linton, 1974). Tüketicilerin sosyalleşme biçimlerinin incelenmesiyle tüketime yönelik tutum ve davranışların arkasında yatan sebeplerin ortaya çıkarılması ve bunları etkileyen faktörlerin belirlenmesi giderek önem kazanmaktadır (Moschis ve Moore, 1979).

Son on yılda gelişen teknoloji, kitle iletişimiminin yaygın ve maliyetsiz hale gelmesi ve sosyal medyanın iletişim aracı olarak kullanılması, kültürel değerleri değiştirip tüketim davranışlarını oldukça etkilemiştir. Özellikle günün büyük bir kısmını okullarda geçiren gençlerin sosyal medyayı en çok kullanan yaş aralığında olması, derslerden ve diğer mecburi ihtiyaçların karşılanmasından sonra zamanlarının çoğunu sosyal ağlarda geçirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum sosyalleşmenin, sosyal ağlar ve tv aracılığıyla gerçekleşme düzeyinin artmasına neden olmuştur. Kişinin sosyal ağlarda geçirdiği zamanın artması aile, akran veya diğer sosyalleşme kurumlarıyla olan iletişimin azalması anlamına gelmektedir. Her sosyalleşme kurumunun kişi üzerinde yarattığı etki farklı davranış biçimleri oluşturmasını sağladığından, günümüz gençlerinin sosyal ağ ve tv ağırlıklı sosyalleşmesi ve diğer sosyalleşme kurumlarıyla olan iletişim düzeylerinin azalması, sosyal ağlar/tv etkisiyle oluşan tutum ve davranışları arttırmaktadır (Aşçı, 2006: 1-7; Ward, 1974). Gençler, sosyalleşme kurumları aracılığıyla tüketime yönelik tutum ve davranışlar geliştirirler.

Sosyalleşme kurumları ile girilen iletişim sonucunda materyalist eğilimler ile sosyal güdüler oluşmaktadır. Materyalizm, paranın mutluluk için önemli bir araç olarak görülmesidir (Ward ve Wackman, 1971). Tüketici olarak bir genç, tüketimde bulunurken aldığı ürünün kişiliğini yansıtmasını beklemektedir. Bu nedenle ürün ve markaya sembolik anlam yüklenir. Belirli bir grubun parçası olduğunu hissetme/hissettirme aracı olarak ürün/markayı kullanır. Benzer şekilde diğer insanları etkileme amaçlı yapılan tüketime, gösteriş tüketimi adı verilmektedir (Aslay vd. 2013: 43-59).

Televizyon program ve reklamlarının materyalist değerler kazandırdığı, maddiyata verilen önemi arttırdığı ve tüketime iştahlandırıldığı birçok araştırmacı tarafından tespit edilmiştir. Bu durumun en önemli nedenleri arasında sürekli maruz kalınan reklamlar, lüks hayata özendiren, maddiyata dayalı programlar gelmektedir. (Tokgöz, 1979:102-103; Greenberg ve Brand, 1993; Liebert, 1986). Bu çalışmanın aile, akran, televizyon gibi sosyalleşme kurumları dışında sosyal medyanın da gençlerin materyalizm ve gösteriş tüketimi düzeylerini ne derece etkilediğini ortaya çıkartacak olması, çalışmanın akademik yazına katkısını zenginleştirmek açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışma; farklı bireysel özellikteki gençlerin; sosyalleşme kurumlarından aile, akran, tv ve sosyal medya iletişimlerinin tüketim temelinde materyalizm ve gösteriş tüketimi ile ilişkisini incelemek üzere yapılmıştır. Gençlerin sosyalleşme ve kişiliğin oluşması anlamında önemli bir evrede ve sosyal medyanın aktif kullanıcıları olmalarından dolayı bu çalışma, lise öğrencilerini hedef almıştır.

Çalışma, üç bölüm olarak yapılandırılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde; sosyalleşme ve tüketici sosyalleşmesi kavramına, tüketici sosyalleşmesinde öğrenme sistemlerine, tüketici olarak sosyalleşmede öğrenme sürecinin nasıl gerçekleştiğine, tüketici olarak sosyalleşmeyi etkileyen başlıca bireysel faktörlere, sosyalleşmede aracı olan sosyalleşme kurumları ve bu kurumların etkilerine ve bir sosyalleşme çıktısı olan materyalizm ve gösteriş tüketimi kavramlarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; sosyal medya kavramına, sosyal medya araçlarına, sosyal medya araçlarının işletmeler ve tüketiciler açısından kullanımına, sosyal medyanın tüketici sosyalleşmesine etkisine ve sosyal medyanın materyalizm ve gösteriş tüketimi ile olan ilişkisine yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; tezin kavramsal çerçevesi kapsamında geliştirilen araştırma modeli ile araştırma metodolojisine dayalı olarak, Hatay ilinin Antakya ilçesindeki lise öğrencilerinin tüketime yönelik aile, akran, tv ve sosyal medya iletişimlerinin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisi test edilmiştir. Aynı zamanda demografik faktörler ile materyalizm gösteriş tüketimi arasındaki ilişki analiz edilmiştir

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ

Sosyalleşme, bireyin yaşadığı topluma karışmak adına o toplumla iletişim kurmasıdır. Bu iletişim sonucunda öğrenilen bilgiler kişi tarafından yorumlanarak kişisel davranış ve tutumları oluşturmaktadır (Şahan, 2008: 1-19). İnsan doğduğu andan itibaren çevre ile etkileşime girdiğinden sosyalleşme, doğuştan ölüme kadar gerçekleşen bir etkileşimdir. Toplum tarafından onaylanan davranış ve tutumları sergilemek için gerekli olan bilgi, yetenek, değer, güdü gibi kavramların kazanıldığı, hayat boyu süren bir süreç olarak da ifade edilmektedir (Gültekin ve Erol, 2014: 117118; Ward, 1974: 2).

Tüketici olarak sosyalleşme, hayat boyu devam etse de bazı tutum ve davranışların kalıplaşmaya başladığı dönem çocukluk ve gençlik dönemidir (Gronhaug vd. , 2001). Bu dönemde yaşanan her şey, yetişkinlik yıllarındaki davranış ve tutumların altyapısı niteliğindedir. Gençler, pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesi olarak önemli bir yer tutmaktadırlar. Henüz kısıtlı bir gelire sahip olsalar da geleceğin pazarını oluşturduklarından ve ailenin tüketim davranışlarını etkilediklerinden dolayı pazarlama açısından oldukça önemli bir pazar olma özelliğine sahiptirler. Pazarlamacıların genç tüketicilere ilgi duymasını sağlayan bir diğer neden ise, tutum ve davranışlar henüz kalıplaşmadığından tüketime yönelik algı oluşturmanın yetişkinlere kıyasla çok daha kolay olmasıdır (McNeal, 1992; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Akdoğan ve Dursun, 1995: 333).

Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesini anlamak için sosyalleşmenin üç bileşeni üzerinde durulmalıdır. Bunlar; bireysel faktörler, öğrenme modelleri ve sosyalleşme kurumlarıdır (McNeal, 1992; Özabacı ve Özmen, 2005:136).

Yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik düzey tüketici sosyalleşmesinde farklılık yaratan başlıca bireysel faktörlerdir. Farklı bireysel özelliğe sahip gençlerin, sosyalleşme kurumları olan aile, akran ve kitle iletişim araçlarıyla olan iletişim

düzeyleri farklıdır. Her bir sosyalleşme kurumu ile girilen iletişimin düzeyi bireyde farklı davranış ve tutumlara sebep olmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 216).

Tüketici sosyalleşmesi literatüründe materyalizm (Ward ve Wackman, 1971; Bindah ve Othman, 2011; Vandana ve Lenka, 2013; Richins ve Dawson, 1992), gösteriş tüketimi (Veblen, 2005; Ramanathan ve Chacko, 2015; Thourunroje, 2014), tüketici sosyalleşmesi (Ward, 1974; Moschis, 1981; Moschis ve Churchill, 1978; Smith ve Moschis, 1984; Odabaşı ve Barış, 2002), sosyal medya (Blossom, 2009; Bozarth, 2010; Akar, 2010; Safko, 2010; Boyd ve Ellison, 2007; Newman ve Thomas, 2009) kavramlarının tek tek incelendiği çok sayıda çalışma mevcutken kavramların ikili ilişkilerinin incelendiği çalışma sayısı oldukça azdır. Akademik yazındaki bu eksiklik bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bu bölümde; sosyalleşme ve tüketici sosyalleşmesi kavramına, tüketici sosyalleşmesinde öğrenme sistemlerine, tüketici olarak sosyalleşmede öğrenme sürecinin nasıl gerçekleştiğine, tüketici olarak sosyalleşmeyi etkileyen başlıca bireysel faktörlere, sosyalleşmede aracı olan sosyalleşme kurumları ve bu kurumların etkilerine ve bir sosyalleşme çıktısı olan materyalizm ve gösteriş tüketimi kavramlarına yer verilmiştir.

1.1. TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ KAVRAMI

Sosyalleşme kavramını pazarlama açısından ele alarak tüketici sosyalleşmesi kavramını ortaya çıkaran Ward (1974:2), tüketici sosyalleşmesini; “*Gençlerin iletişim halinde buldukları diğer bireylerin de etkisiyle tüketime yönelik sahip oldukları bilgi, beceri ve tutumların ortaya çıkma süreci*” olarak tanımlamıştır. Ward (1974: 1-2), tüketici sosyalleşmesin kavramını ele alırken çocuklar ve gençler üzerinde durmuştur. Çocuklar ve gençlerin özerk bir gelire sahip olmadıklarından pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda ihmal edildiği fakat gerek bireysel satın alma kararı vermede gerekse ebeveyn satın alımları üzerindeki etkilerinin önemli bir boyutta olduğunu vurgulamıştır. Ward (1974), tüketici kararlarının çocukken ve gençken yaşanan tecrübelerin etkisiyle oluştuğunu tespit etmiştir. Bu nedenle, çocuk ve gençlerin bu dönemdeki davranışlarını anlamak, onlara tüketimle ilgili beceriler kazandırmak, istenilen doğrultuda bilgiler aşılacak için ve kamu politika aracı olarak tüketici eğitim programlarının geliştirmesi için oldukça önemlidir. Gençlerin tüketici olarak sosyalleşme sürecinin anlaşılması pazarlamacılar için de daha etkin ve verimli

pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerini, bilgilendirme kampanyalarını doğru yönde yapmalarını sağlayacaktır (Ward, 1974).

Yaşam sürecinde bireylerin içinde bulunduğu rol değiştikçe tüketim ile ilgili tutum ve davranışları da değişim gösterebilmektedir (Gregorio ve Sung, 2010). Kişinin hayattaki rolünün değişmesinin tüketici sosyalleşmesinde tutum ve davranışların da değişmesine yol açan faktörleri ele alan çeşitli araştırmalar mevcuttur: Linton (1974) , bireyin bulunduğu toplumun kültürüyle bağlantılı olduğunu ve bireyin toplumun kültüründen etkilenip, topluma uyum sağlamak adına tüketim davranışını temellendirdiğini öne sürmüştür. Bu sebeplerle gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerinin incelenmesi; kültürel değişimleri, nesiller arası tutarlılığı, zaman içerisinde değişen satın alma eğilimlerinin üzerindeki sosyal oluşumları da ortaya koymaktadır (Ward, 1974: 1).

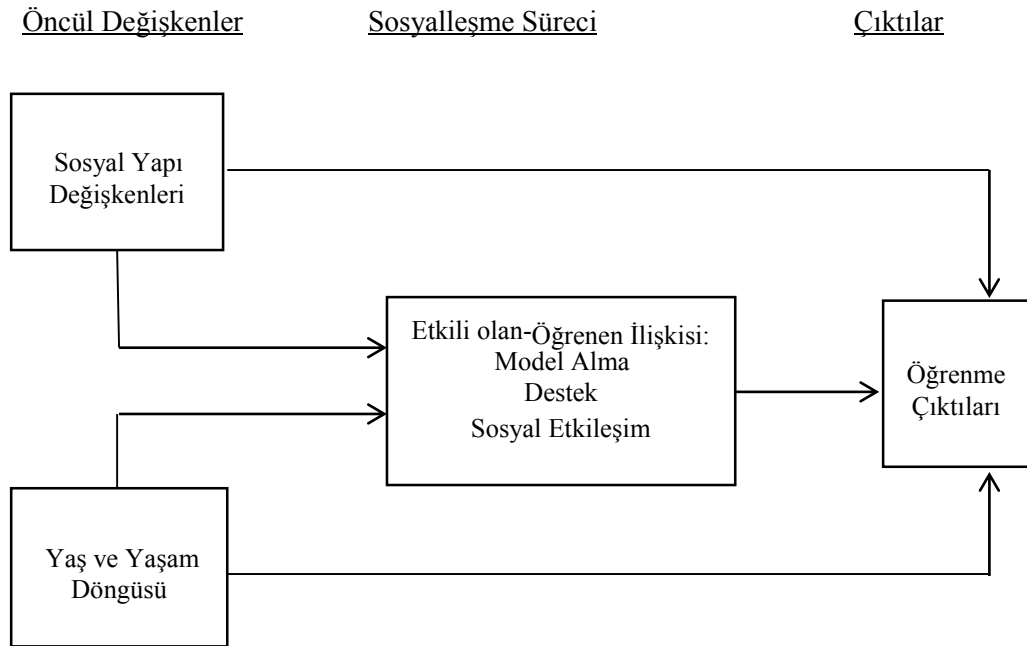
Ward (1974: 2), tüketici sosyalleşmesinde çocuklar ve gençler üzerinde dursa da tüketici olarak sosyalleşmenin yaşam döngüsü boyunca devam eden bir süreç olduğunu sonradan kazanılan rollerin etkisinin önceki öğrenimleri değiştirebileceğini vurgulamıştır. Tüketici olarak sosyalleşme, okul öncesi dönemden başlayıp yaşamın sonuna kadar devam etmektedir (Moschis, 1981; Moschis ve Churchill, 1978; Smith ve Moschis, 1984; Odabaşı ve Barış, 2002). Bireyin henüz okuma-yazma bilmeden dolayı da olsa tüketim seçiminde bulunması buna kanıt niteliğindedir. Birey, bu süreçte edindiği gözlem ve deneyimlerden yola çıkarak tüketimle ilgili kararlar alır ve uygulamaya koyar.

Gençlerin, tüketici olarak sosyalleşmesi iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi, tüketim davranışıyla ilgili kazanılan doğrudan bilgi, beceri ve tutumlardır. İkincisi, tüketim davranışıyla ilgili kazanılan dolaylı bilgi, beceri ve tutumlardır (Ward, 1974: 2). Tüketici davranışıyla ilgili olarak doğrudan kazanılan bilgi, beceri ve tutumlar, tüketici rolünün canlanması için direkt tüketime yönelik bilgi, beceri ve tutumları içerir. Örneğin; bütçeleme, fiyatlandırma, alışveriş merkezleri, reklamlar doğrudan kazanımlardır. Ancak tüketim davranışı sadece doğrudan kazanımlarla gerçekleşmez. Toplumun bireyden beklentileri genelde dolaylı olarak olmaktadır. Karı-koca arası beklentiler, işverenin çalışandan beklentileri, sosyal ortamda akran beklentileri, ebeveynlerin çocuktan beklentileri gibi tüm bu çevre tarafından bireyden beklenen tüketime dair davranışlar dolaylı oluşan bilgi, beceri ve tutumlara örnektir (Ward, 1974: 3).

Bireyi tüketici olma sürecine getiren veya tüketim kararını değiştiren faktörler; *sosyalleşme kurumları*, *bireysel faktörler* ve *öğrenme sistemleri* olmak üzere üç başlıkta incelenmiştir (Moschis ve Churchill, 1978; Moschis ve Moore, 1979). Günümüze kadar yapılan çalışmaların hemen hepsi bu başlıklar altında detaylandırılıp, incelenmiştir. Başlıca sosyalleşme kurumları; aile, arkadaşlar, okul, iş yeri ve kitle iletişim araçlarıdır (McNeal ve Ji, 1999; Dotson ve Hyatt, 2005). Bireysel faktörler; yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik (ırk, kültür, gelir, din, eğitim gibi) unsurlardan oluşur (Moschis ve Churchill, 1978; Moschis ve Moore, 1979; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009). Öğrenme sistemleri ise iki kuram esasına dayanmaktadır. Bunlar; *bilişsel gelişme kuramı* ve *sosyal öğrenme kuramıdır* (John, 1999: 184; Moschis ve Churchill, 1978: 599).

Moschis ve Churchill (1978: 600) bu değişkenlerden yola çıkarak, Şekil.1’de görüldüğü gibi tüketici sosyalleşmesinin modelini oluşturmuşlardır.

Şekil.1. Tüketici sosyalleşmesinin kavramsal modeli



Kaynak: Moschis, G. P. ve Churchill, J. (1978), “*Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*”, *Journal of Marketing Research*, 15, ss. 599-609.

Modele göre sosyal yapı değişkenleri; sosyal sınıf ve cinsiyeti içermektedir. Sosyal yapı değişkenleri ile yaş ve yaşam döngüsü, sosyalleşme süreci aracılığıyla dolaylı ya da doğrudan olarak öğrenme çıktılarını etkilemektedir. Sosyalleşme süreci bir ömrü kapsadığından yaşam döngüsü ele alınmıştır. Sosyalleşme düzeyi yaşa göre

farklılık gösterdiğinden bireyin yaşı ayrı bir değişkendir. Bu bağlamda kişiliğin olgunlaşması açısından önemli yıllar olduğundan çocukluk ve ergenlik dönemi göze çarpmaktadır. Sosyalleşmede etkili olanlar ise, sosyalleşme kurumlarını içermektedir. Sosyalleşme kurumları bireylerin etkileşime girdikleri kişi, örgüt veya araçlar olup; model alma, destek ve sosyal etkileşim adı verilen öğrenme türleri aracılığıyla etki sağlamaktadır. Oluşan bu etki bireyde öğrenme çıktısı denilen ekonomik ve sosyal güdülerin oluşmasına neden olmaktadır (Moschis ve Churchill, 1978: 600-601).

Bireysel faktörler, sosyalleşme kurumları ve öğrenme modelleri etkisiyle değerler oluşmaktadır. Hoşgörü, temizlik, güven, rasyonalizm, realizm, utanma duygusu, materyalizm, gösteriş tüketimi, ahlaki değerler gibi insana ait birçok kavram sosyalleşme sonucu oluşan ve değişebilen kavramlardır. Sosyalleşmede etkili olan birçok kurum olmakla beraber çalışmaların çoğunda ele alınan başlıca sosyalleşme kurumları; aile, okul, akranlar ve kitle iletişim araçlarıdır. Bu değerlerin oluşmasında her bir sosyalleşme kurumunun farklı yönde etkisi bulunmaktadır (Moschis ve Moore, 1979; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Moschis ve Churchill, 1978).

Sosyalleşme kurumlarından olan aile, ergenlerin tüketimin rasyonel yönlerini öğrenmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple tüketici olarak sosyalleşmede ergenlerin aile iletişimi ile fiyat-kalite kıyaslaması gibi ekonomik güdülerini benimsemesinin pozitif ilişkili olması beklenmektedir (Moschis ve Churchill, 1978: 599-607). Ayrıca tüketim konusunda aile ile iletişim arttıkça gösteriş tüketim davranışlarının daha az olduğu tespit edilmiştir (Shim, 1996).

Kitle iletişim araçlarının sosyalleşmede etkisi ise en çok televizyon program ve reklamlarında göze çarpmaktadır. Bu etki doğrudan olabileceği gibi dolaylıda olabilir. Doğrudan etkisi bilgi sağlayarak öğrenmeyi etkilemesidir. Dolaylı etkisi ise maddi değerleri ön planda tutan yayınların özellikle ergenler üzerinde maddiyata düşkünlük gibi materyalist değerler yaratmasıdır. Bu sebeple televizyon izleme sıklığı fazla olan ergenlerin daha materyalist tutumlar sergilediği görülmektedir (Quadir, 2012; Özdemir, 2007; Moschis ve Churchill, 1978).

Gençleri en çok etkileyen bir diğer sosyalleşme kurumu ise akranlardır. Ergenlik döneminde akran fikirlerine çok önem verilmektedir. Tüketim konularında akranlarla yapılan iletişim arttıkça tüketime yönelik sosyal motivasyonun ve materyalist tutumların arttığı görülmektedir (Moschis ve Churchill, 1978: 599-607).

Son yılların popüler kitle iletişim aracı olan sosyal medya da son dönem çalışmalarında yer almaya başlayan önemli bir sosyalleşme kurumudur. Özellikle kendini ifade etmek, toplumda yer almak ve popüler olmak gibi amaçlarla ergenler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Ergenler sosyal ağları akranlarıyla iletişimi koparmamak, daha sıkı ilişkiler kurmak için de kullanmaktadır. Söz konusu bu ortamlarda hayata ve tüketime dair birçok konu paylaşılmaktadırlar. Buradan yola çıkarak ergenlerin akranlarıyla sosyal ağlar üzerinden tüketime dair yaptıkları iletişimin tüketici sosyalleşmesi bağlamında etkili olduğu düşünülmektedir (Doğan, Südaş ve Töge, 2015).

1.2. TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİNDE ÖĞRENME SİSTEMLERİ

Tüketici sosyalleşmesini içeren çalışmaların birçoğu öğrenme sistemlerini, *bilişsel gelişim* ve *sosyal öğrenme* kuramı olarak iki boyutta incelemişlerdir (John, 1999; Moschis ve Churchill, 1978). Söz konusu bu iki kurama dayalı olarak çevresel etkenler ve bilişsel etkenler incelenmektedir. Buna göre çevresel etkenler olarak sosyalleşme kurumları olan aile, akranlar, kitle iletişim araçları ele alınmaktadır. Çalışmalarda bilişsel etken olarak ele alınan en önemli faktör ise yaş ve yaşa bağlı gelişen sosyalleşme düzeyidir (John ve Whitney Jr, 1986).

Bilişsel gelişim kuramını Piaget geliştirmiştir, bu nedenle *Piaget teorisi* şeklinde de bilinmektedir. Kuram, yaş ve deneyimlerden yola çıkarak davranış geliştirmeye dayanmaktadır. Buna göre, her bir deneyim zihinde bir şema oluşturmakta olup karşılaşılan herhangi bir durumda geçmişte oluşturulan şemaya göre yorumlama yapılmaktadır (Ellis Ormrod, 2015: 289-312). Bilişsel gelişim kuramı, bebeklik ve yetişkinlik arasında meydana gelen bilişsel açıdan niteliksel değişimleri kapsar (Moschis ve Churchill, 1978: 599-600).

Bilişsel öğrenmeye göre, parçaların toplamından oluşan bütün, bireyin algıladığı ve kendinden bir şeyler katarak meydana getirdiği bütün olup parçalardan bağımsızdır. Çünkü parçalara anlam yükleyen yine bireyin kendisidir. Bu sebeple bütün, bireyin parçaları algılamasına göre anlam kazanacaktır. Bireyin içinde bulunduğu çevrenin kültürü, bu çevreyle ve diğer sosyalleşme araçları ile etkileşimi ise algıyı değiştiren faktörlerdir. Bu nedenle bilişsel öğrenme hayat boyu devam etmektedir (Megep, 2012; Güven, 2004; Moschis ve Churchill, 1978: 599-600).

Bilişsel gelişme modelinde kişi, topladığı bilgilere dayalı olarak tarafsız bir şekilde algı oluşturmakta iken sosyal öğrenme modelinde kişi doğrudan çevrenin etkileşimiyle algı oluşturur. Bu sebeple sosyal öğrenme daha duygusal ve dolaylıdır (Demirbaş ve Yağbasan, 2005).

Sosyal öğrenme kuramı ise, diğer bireylerin davranışlarını gözlemlemeye dayanmaktadır. Sosyal öğrenme kuramının gözleme, pekiştirme ve model alma olarak üç temel bileşeni vardır. Birey, kendine yakın hissettiği ve ya toplumda öne çıkan, fark yaratan diğer bireylerin davranış ve tutumlarını izleyip, onlara benzemeye çalışır. Söz konusu bu benzerliği gözleme ve model alma yoluyla yakalamaktadır (Ellis Ormrod, 2015: 111-157).

Gözleme ve model alma bireyin tüketici sıfatı kazanma yolunda ilk adım olan öğrenme evresidir. Şöyle ki bireyin, 0-2 yaş aralığında kitle iletişim araçları aracılığıyla ve ya alışveriş yerlerinde gözlemlediği ürün ya da hizmeti ihtiyaç haline dönüştürüp istemesi gözlem ve ya model alma bileşenlerinin sonucudur. Taklit etme, yetişkin davranışlarına özenme, yetişkinlerle şartların eşit kabul edilmesi de sosyal öğrenmeye dayanmaktadır (Babaoğul ve Şener, 2010: 4).

Pekiştirme kavramı ise bir davranış ya da tutum sonrası gelen tepkiye istinaden gösterilen eylemlerdir. Pekiştirmeler seçim yapmanın nedenini oluşturmakta olup olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılır. Pekiştirmenin olumlu olması demek, çevre tarafından memnun olunan, takdir gören davranışların tekrar yapılmak istenmesidir. Bu sebeple söz konusu davranışların tekrarlanma olasılığı fazladır. Pekiştirmeler maddi, sosyal, etkinlik ve içsel pekiştireçleriyle meydana gelebilmektedir. Maddi pekiştireç, sonucunda gerçek bir nesne, maddi ödüllendirme içerir. Örneğin, bir gence sınavı kazanmasından sonra cep telefonu hediye edilmesi ya da yemeğini bitiren çocuğa çikolata verilmesi. Sosyal pekiştireç, sonucunda kişinin manevi yönden tatmin edildiği davranışları içermektedir. Gülümseme, göz kırpması, takdir edilme, beğenilme sosyal pekiştireçlere örnektir. Etkinlik pekiştireci, sevilen bir etkinliğin, sevilmeyen başka bir etkinliğin olmasına sebep olduğu bilinen durumlarda, sevilen etkinliğin sevilmeyen etkinliğe rağmen yeğlenmesidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta sevilen etkinliğin sıklığı ve şiddeti arttıkça sevilmeyen etkinliğin de sıklığı ve şiddeti artmaktadır. Örneğin; normalde az temizlik yapan ve zamanını arkadaşlarıyla geçiren birinin, parti verdikten sonra daha fazla temizlik yapması etkinlik pekiştirmesidir.

Sevilen etkinliğin şiddeti arttığı gibi sevilmeyen etkinliğin de şiddeti artmıştır. İçsel pekiştireç, kişinin yaptığı bir davranış ve ya tutumu kendi vicdanıyla sorgulaması sonucu oluşan iç muhasebedir. Kişinin zor bir durumun içinden çıktıktan sonra kendini başarılı hissetmesi, yolda bulduğu bir cüzdanı sahibine teslim ettikten sonra kendiyile gurur duyması gibi hisler içsel pekiştireçlere örnektir. Olumsuz pekiştirme ise istenmeyen, hoş gitmeyen bir uyarıcının ortamdaki çıkarılma davranışdır. Hoşa gitmeyen uyarıcının tekrar yaşanma ihtimalinden dolayı sonraki durumlarda da davranış devam eder. Örneğin; öğretmenin sınıfta sözlü sorularını ders çalışmayan öğrencilere sorduğunu bilen öğrenci, soru sırasının kendine gelme korkusunu yaşamaktadır. Bu korkuyu yani uyarıcıyı rahatsızlık ortadan kalsın diye ortadan kaldırmaya çalışır ve derslere çalışarak gelir. Daha önce bu olayın yaşanması ve bilinmesi bir sonraki derslerde de öğrencinin ders çalışma sıklığının arttıracaktır (Ellis Ormrod, 2015: 48-57).

Sosyal öğrenme kuramı sadece davranışsal ilkelere dayandırılırken yapılan araştırmalar sonucunda bilişsel ilkelere de ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple sosyal öğrenme kuramı ile bilişsel gelişim kuramını birbirini tamamlayan bir bütün olarak ele alan *sosyal bilişsel* öğrenme kuramı şeklinde bir yaklaşım geliştirilmiştir. Sosyal bilişsel öğrenme kuramı, öğrenmenin bir bütünü ifade ettiğini ve sadece davranış kalıplarının incelenmesi ya da sadece bilgiye odaklanması ile öğrenmenin anlaşılmasının mümkün olmadığını belirtir. Sosyal bilişsel kurama göre öğrenmenin anlaşılabilmesi için gözlem ve model alma yoluyla yakalanan bilgilerin bilişsel süzgeçten geçirilerek yorumlanması gerekmektedir. Ayrıca sosyal bilişsel kurama göre birey, sosyal öğrenme modelinde bahsedildiği kadar duygusal hareket etmemektedir. Bireyin bir kontrol mekanizması vardır ve tutum ya da davranış oluştururken kendi kontrolünü kendisi sağlayabilecek düzeydedir (Ellis Ormrod, 2015: 111-157).

Bireyin tüketici olma süreci dört evreden geçmektedir. Bunlar; talepte bulunma, seçim yapma, yardımcı alışveriş, bağımsız alışveriştir. Bu süreç yaşlara göre kategorize edilmiştir. Talepte bulunma evresi gözlem yoluyla ürünün farkına varma ve o ürünü isteme ile başlar. Seçim yapma, tercih yapılan evredir. Toplumsal kültüre ve çevreye göre şekillenmektedir. Örneğin; doğuştan itibaren mavi kıyafetler giydirilen erkek çocuk, pembe kıyafetlerin kızlara yönelik mavilerin ise erkeklerle yönelik olduğunu benimsemekte ve ilerleyen yaşlarda pembe rengini yadırgamaktadır.

Yardımlı alışveriş dönemi, paranın bir mübadele aracı olduğunun kavrandığı 5-8 yaş aralığında başlamaktadır. Bireyin kendi bütçesi olana kadar tamamen başkasıyla beraber (genelde aile), kendi bütçesi olduktan sonra tüketimin mahiyetine, fiyatına vb. bağlı olarak alışverişte fikir alma ihtiyacıdır. Örneğin; gelinlik satın alma özel bir alışveriş kabul edildiğinden genellikle aile, nişanlı ya da arkadaş yardımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bağımsız alışveriş ise, tüketim konusunda sosyalleşmenin belirli bir noktaya gelmesiyle başlar. Bireyin alışveriş ihtiyacını ve kararını kendisi belirlediği bir dönemdir. Mevcut sosyalliğiyle tüketici olarak gösterdiği davranış ve tutumlardır. Bağımsız bir alışveriş için bağımsız bir gelir olması şarttır. Görüldüğü üzere, tüketici olma sürecinin tüm basamakları öğrenme sistemlerinden geçmektedir. Sürecin yaşlara göre kategorize edilmesi bilişsel gelişim kuramına dayanırken, tüketime giden yolda çevre ile girilen etkileşim, gözlem, model olarak yapılan davranış ve tutumlar sosyal öğrenme kuramının bir parçasıdır. O halde öğrenmenin hem bilişsel gelişme hem de sosyal öğrenme kuramı ile iç içe olduğunu söylemek mümkündür (Moschis ve Churchill, 1978; Çakmak ve Çakır, 2013: 121; Solomon, 2011; Megep, 2012; Altıok ve Babaoğul, 2010: 12-14).

1.3. TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİNİ ETKİLEYEN BİREYSEL FAKTÖRLER

Tüketici olarak sosyalleşmede etkili olan çeşitli faktörler vardır. Bu faktörleri bireysel faktörler ve çevresel faktörler olmak üzere iki ana çerçevede incelemek mümkündür. Bireysel faktörler içerisinde ön plana çıkanlar; yaş, cinsiyet ve ekonomik düzeydir.

1.3.1. Yaş

Hem bilişsel gelişme kuramına göre hem de sosyal öğrenme kuramına göre tüketici olarak sosyalleşmede yaş oldukça etkilidir. Şöyle ki her yaşta bilgi düzeyi farklıdır ve bilişsel gelişme seviyesine göre değerlendirilen ürünün algılanması, diğer ürünler ile kıyaslanıp aralarında seçim yapılması, karşılaştırılması bireyin yaşının etkisiyle şekillenecektir (John, 1999: 184).

Bilişsel gelişim konusunda önemli çalışmalar yapan Jean Piaget (Piaget Teorisi), bireyin hangi yaş aralığında hangi evrelerden geçtiğini, bilişsel gelişim

evreleri olarak 4 yaş aralığında incelemiştir. Buna göre, 0-2 yaş aralığını kapsayan dönem duyu motor evresi, 2 yaşından 6 ile 7 yaş aralığına kadar olan dönem işlem öncesi evre, 6 ile 7 yaş aralığından 11 ya da 12 yaşına kadar olan dönem somut işlemler evresi, 11 ile 12 yaştan itibaren yetişkinliği de kapsayan dönem ise soyut işlemler evresi olarak adlandırılmaktadır. Duyu motor evresi, çocukların fiziksel hareketlerle algılamaya çalıştıkları dönemdir. İşlem öncesi evrede çocuklar, önceki olaylardan edindikleri deneyimler sayesinde oluşturdukları kodlamalara ve sembollere göre hareket ederler. Bu kodlamalar sonucu yapılan davranışlar yetişkinlere göre mantıklı gelmese de çocukların akıl yürüterek şemalaştırdığı hareketlerdir. Somut işlemler evresi, gerçeğe dayalı durumlarda yetişkin davranışlarına benzer hareketlerin sergilendiği dönemdir. Soyut işlemler evresi ise gerçeğe aykırı durumlarda mantık yürütebilme yeteneğine sahip olunan, matematiksel sorgulamalar yapılan dönemi içermektedir (Ellis Ormrod, 2015: 294; John, 1999: 184-185). John (1999), Piaget 'in bilişsel gelişim kuramını temel aldığı bu evreleri, sosyal öğrenme ve yaş aralıklarındaki gelişmeleri inceleyerek aşamalandırmıştır. Bu bağlamda John (1999: 186) çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini Tablo.1'de görüldüğü gibi üç aşamalı bir süreç olarak ele almıştır.

Tablo 1'e göre 3-7 yaş (Algısal Aşama): Pazarın genel özelliklerinin gözlemlendiği dönemdir. Çocuğun tüketim bilgisi, genellikle ürünün tek bir boyutuna ya da özneliliğine dayanan gözlemlerdir. Bu evrede çocuklar, gördüğü marka ve ya ürünlere aşinadırlar fakat onların ne işe yaradığını nadiren anlarlar. Bilgiyi sınıflama ve kodlama gibi beceriler yeterli olmadığından dolayı bilgiyi tek veya bazı yönleriyle ele alırlar. Genellikle kararlar çok sınırlı bir bilgi temelinde verilmektedir. Örneğin; ürünün boyutuna, rengine göre karar verme gibi. Bu aşamada çocuklar benmerkezcidirler. Bu sebeple ısrarcı davranırlar (John, 1999: 186-187).

7-11 yaş (Analitik Aşama): Hem bilişsel hem de duygusal olarak en çok gelişim ve değişim gösterilen evredir. Bilginin ayırt edildiği, sıralandığı, karşılaştırıldığı dönemdir. Markalar arasındaki hatta aynı markanın farklı ürünleri arasındaki özellikler kıyaslanmaktadır. Üründen alınan fayda ile fiyatı ilişkisinin ilk defa algılandığı dönemdir. Ürün artık tek değil birden fazla boyutuyla incelenmeye başlanmıştır. Bilgi düzeyi arttığı gibi sosyal öğrenme düzeyi de artmaktadır. Ailenin ve arkadaşların görüşleri bu dönemde oldukça önemlidir. Aile ve arkadaşlara uyum

sağlayabilmek için onların bakış açısından düşünüp, onların fikirlerine uyan stratejiler geliştirirler (John, 1999: 186-187).

Tablo.1. Tüketici Sosyalleşmesi Aşamaları

Özellikler	Algısal Aşama (3-7 yaş)	Analitik Aşama (7-11 yaş)	Yansıtma Aşaması (11-16 yaş)
Bilgi Yapısı:			
Yönlendirme	Somut		
Odak	Algısal Özellikler	Fonksiyonel	Fonksiyonel
Karmaşıklık	Tek Boyutlu, Basit	İki ya da daha fazla boyutlar	Çok boyutlu
Görünüm	Ben Merkezci	Şarta bağlı davranışlar, Kendi ve diğerleri olarak bakma.	Şarta bağlı davranışlar, sosyal durumlara çift taraflı bakma.
Karar verme ve Stratejiler:			
Yönlendirme	Çıkarıcı	Düşünceli	Şartlara uygun davranışlar
Odak	Belirgin algılama özellikleri	Alakalı, uyumlu davranışlar	Alakalı, uyumlu davranışlar
Karmaşıklık	Sınırlı strateji bilgisi	Geliştirilmiş stratejiler	Çoklu özellik, Tamamlanmış stratejiler
Görünüm	Gelişmekte olan, Bencil	Makul, anlayışlı, farklı açılardan bakabilen	Tam gelişmiş sosyal bakış açısı.

Kaynak: John, Deborah Roedder (1999). "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research". Journal of Consumer Research.

11-16 yaş (Yansıtma Aşaması): Bu yaş aralığındaki çocuklar bilgiyi işleme ve sosyalleşme de oldukça gelişmişlerdir. Pazardaki ürün/hizmete dair daha karmaşık ve ayrıntılı düşünce ve tutumlara sahiptirler. Marka, fiyat, kalite kavramlarını kıyaslama ve karar verme yetenekleri artmıştır. Analitik aşamada ihtiyaç ve isteklerini ikna

etmeye çalışmak ve ısrar etmek yoluyla yaptırmak isteyen birey, bu yaş döneminde doğrudan dile getirmek yerine daha stratejik davranarak ailenin sahip olduğu fikirleri destekleyerek ve bundan kendine pay çıkartmaya çalışıp kendi isteklerini yerine getirtmektedir. Kendi ihtiyaçlarını belirlerken grup beklentilerine önem verir. İçinde bulunduğu grubu etkilemek oldukça önemlidir (John, 1999: 186-187).

Tüketim ile yaş arasındaki ilişkiyi ele alan birçok çalışma mevcuttur. Valkenburg vd. (2001), çocukların 2 yaşından itibaren reklamlarda gördükleri ürünlerle markette gördüğü ürünleri ilişkilendirmeye başladıklarını ortaya koymuştur. İki yaşındaki çocuklar üzerine benzer verilere ulaşan bir diğer araştırma ise Kapferer'e (1985) aittir; çalışmada 2 yaşındaki çocukların reklam müziklerini/sloganlarını, marka amblemlerini öğrendikleri ve somut olarak o ürünü gördüklerinde reklamdaki ürünün markette gördüğü ürün olduğunun farkına vardıklarını tespit edilmiştir. McNeal ise (1992), çocukların 4-5 yaşından itibaren tüketim hakkında düşüncelerinin oluştuğunu ve aileyle beraber çıkılan alışverişlerde seçim yaptıklarını, 6 yaşından itibaren ise tek başına tüketim kararı verdiklerini ve tüketim alışkanlıkları olan, ürün/markaya karşı tutum geliştiren, sık sık alışveriş gereksinimi duyan bireyler haline geldiklerini saptamıştır. Cram vd. (1999) yaptıkları çalışmada çocukların 7 yaşından itibaren alışverişin fiziksel boyutunu kavramaya başladıklarını, alışverişin bir bedel karşılığı olduğunu anlamaya başladıklarını ve 11 yaşından itibaren ise malın fiyatı ile maliyeti arasında ilişki kurduklarını tespit etmişlerdir.

Ebeveynleri ve etkileşimde buldukları diğer insan ve araçların etkisiyle tüketim davranışı oluşturan çocuklar belirli bir evreden sonra *satın almada etkilenen* olmakla kalmayıp *satın almayı etkileyen* bireyler olarak görülmektedir (Pecora; 2002: 10). Yapılan çalışmalarda bireylerin, çocukluk dönemlerinde çoğunlukla gıda alışverişlerinde etkili oldukları görülürken ergenliğe adımla beraber ev eşyası alımından, ebeveyn giyimlerine kadar etkili oldukları tespit edilmiştir (Güleraslan, 2011: 126- 137). Özellikle ergenlik dönemindeki bireylerin pazarda kendine uygun gördüğü ve satın alma ihtiyacı hissettiği ürünlere dair istekleri ve satın almaya yönelik ikna kabiliyetleri arttığından tüketime yönelik söz hakları da artmakta olup özellikle ürün/hizmet ergene yönelikse aile seçenekler sunmakta fakat seçimi ergene bırakmaktadır (Beatty ve Talpade, 1994: 335).

Tüketici sosyalleşmesini inceleyen çalışmaların çoğu belirli bir yaş aralığını incelemiştir. Bunun nedeni tüketici olarak gelişmenin keskin hatlarla ayrılmadığıdır. Diğer etkenlere de bağlı olarak gelişim daha hızlı ve yavaş seyredebilmektedir. Farklı kültür ve bölgelerde yapılan araştırmalarda farklı gelişim düzeylerinin görülme nedeni bunu kanıtlar niteliktedir. Ne var ki hangi kültür ya da bölgede olursa olsun tüketici olarak gelişimin her evresinde bir önceki basamağın izlerini görmek mümkündür (Yörükoğlu, 1980).

Yaşla birlikte bireyin psikolojik, fiziksel, ekonomik ve sosyal özellikleri de değiştiğinden yaşı tek başına ele alarak elde edilen sonuçlar doğru sonuçlar vermeyecektir (Çakmak, 2004: 5). Tüm değişkenleri bir arada bulundurmak mümkün olmasa da psikolojik açıdan yaşların grup olarak ele alındığı çalışmalar mevcuttur. Sigmund Freud ve Piaget gelişimi yaş olarak evreler halinde ele alan ilk bilim adamlarındandır (Onur, 2000). Bu tarz evrelere ayrılan çalışmalarda ihtiyaç ve istekleri birbirine yakın olan bireyler aynı tüketim psikolojisine sahip topluluklar olarak incelenmektedir (Gerlevik, 2012). Örneğin; 65 yaş üstü bireyler, üniversite öğrencileri, ergenler şeklinde grup olarak ele alınmaktadır. Bu ve benzer gruplardaki insanlar birbirlerine yakın yaş aralığında olduklarından benzer kültürel ve tarihi olaylara tanıklık etmektedirler. Tüketime dair tutum ve davranışların geçmişten gelen birikimlerden oluştuğu varsayılırsa benzer geçmişe dayalı bireylerde oluşan tüketim farklılığının nedenini ortaya koymakta ve hedef pazarı belirlemede, tüketicileri grup olarak incelemek oldukça önemlidir (Köseoğlu, 2002: 98-99).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde yaşa göre farklı tutum ve davranışların gösterilmesinin diğer bir nedeni ise her yaş döneminde etki altında kaldıkları sosyalleşme kurumunun farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, okul öncesi televizyon izleme oranının okul sonrasına göre daha fazla olduğu düşünüldüğünde okula başlayan bireyin televizyondan etkilenmesinden kaynaklanan bir takım tutum ve davranışları, okul ortamı/ arkadaşlarından etkilenmesinden kaynaklanan tutum ve davranışlarla değişiklik gösterecektir (İşçibaşı, 2003: 146; Moschis ve Churchill, 1978).

1.3.2. Cinsiyet

Tüketici olarak sosyalleşmeyi etkileyen kişisel faktörlerin bir diğeri cinsiyettir. Literatürde cinsiyet kavramı; psikolojik cinsiyet ve biyolojik cinsiyet olarak 2 başlık

altında incelenmektedir. Doğuştan sahip olunan kadın/erkek olmak cinsiyetin biyolojik olarak anlamını ifade ederken psikolojik cinsiyet ise feminen olmak (kadınsal davranış ve tutum) ve maskülen olmak (erkeksel davranış ve tutum) kavramlarını içermektedir. Biyolojik cinsiyet ile psikolojik cinsiyet birbirinden farklı kavramlar olduğundan, kişinin biyolojik cinsiyeti kadın olup psikolojik cinsiyet olarak maskülen tutum ve davranışlar sergileyebilmektedir, bu örneğin tam tersi de görülmektedir (Bem, 1981; Acker, 1992: 565) .

2010 yılında yapılan bir araştırmaya göre; feminen bireylerin maskülen bireylere göre karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel açıdan zengin reklam içeren markalara daha olumlu yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırma neticesinde sosyo-ekonomik statü yükseldikçe cinsiyetten doğan farklılaşmanın da azalmakta olduğu sonucuna varılmıştır. Ne var ki psikolojik cinsiyeti ele almak zor ve detaylı olduğundan çalışmaların birçoğunda biyolojik cinsiyet faktörü ele alınmaktadır. Biyolojik olarak ele alındığında ise erkeklerin sözlü olmayan resim, müzik gibi uyarıcılardan daha çok etkilendiği ortaya koyulmuştur (Yağcı ve İlarıslan, 2010).

Tüketici olarak sosyalleşmede cinsiyetten kaynaklanan farklı tutum ve davranışların geliştirilmesinin başında fiziksel görünüş ve toplumun cinsiyete biçtiği roller gelmektedir. Cinsiyet, toplumların hepsinde sosyal bir statüdür (Sullivan, 2003: 224). Bu bakımdan kişinin tüketici sıfatını kazanma süreci incelenirken hangi kültürden beslendiği önem taşımaktadır. Toplumun cinsiyete dayalı biçtiği roller; ataerklik yapısı, iş hayatındaki cinsiyet dağılımı, dini ve siyasi değerler göz önünde bulundurularak incelenmelidir (Savcı, 1999: 130). Bireyin bulunduğu çevre, aile, akranlar ve medya gibi sosyalleşmede aracı kurumlar, kişinin cinsiyetine bağlı hareket ettiğinden bireyin tüketici olarak sosyalleşmesi de söz konusu bu hareketler doğrultusunda gelişmektedir.

Toplum tarafından alt benliğe yerleştirilen cinsiyete dayalı düşünceler tüketiciyi kadın erkek olarak ayırmaktadır. Örneğin; bazı toplumlarda temizlik ve yemek kadının görevi olarak görüldüğünden temizlik ürünleri reklamlarında genellikle kadınlar rol almakta, deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bunun sonucunda da kadınların temizlik ürünlerine karşı duyarlılığı daha çok olmaktadır. (Günindi Ersöz, 2010).

Bir kısım çalışmalarda ise cinsiyetler arasında satın alınan/etkilenilen mal gruplarının farklı olma nedeninin kadınlarda etkili olan östrojen, progesteron ve seratonin hormonuyla erkeklerde etkili olan testesteron hormonunun etkisinden kaynaklandığı ortaya koyulmuştur. Buna göre; cesaret, agresiflik, heyecan, hırs, risk alma gibi duygu ve davranışlar testesteron hormonunun etkisiyle artmakta ve bu özellikler erkeklerde kadınlardan daha fazla görülmektedir. Yuva kurma, eve bakma, aileyi çekip çevirme gibi duygusal yönü ağır basan davranış ve tutumlar ise östrojen, progesteron, seratonin gibi kadınlık hormonlarından kaynaklanmaktadır. Bu durum tüketici davranışı olarak ele alındığında erkeğin alışverişte sistem kurmaya yönelik, neden-sonuç odaklı davranışlar sergilemesine kadının ise çok yönlü ilişki kurup karar veren davranışlar sergileyen bir yapısının olmasına neden olmaktadır (Barletta, 2003: 24-25; Sirman, 2012). Örneğin; erkekler alışveriş yaparken doğrudan almaya gittikleri ürüne odaklanıp etrafa daha az bakıp daha hızlı karar verirken kadınlar diğer ürünler arasında da ilişki kurmakta daha çok ürün denemekte ve denedikleri ürünlerin %25' ini satın almaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2002: 259).

Araştırmalara göre kadınlar, erkeklere kıyasla indirim ve promosyonlardan daha çok etkilenmekte, reklamlar ise yine kadınların daha çok ilgisini çekmektedir. Erkeklerin reklamlardan etkilenme oranı kadınlara kıyasen yalnızca ilgilerini çeken bir konuda (bilişim, futbol vb.) kadınlardan daha fazla olduğu görülmektedir (Oğuz, 2008; Dilber, 2013). Kadınların satın almayı gerçekleştirmeden önce yaptığı araştırma daha uzun ve detaylı olup söz konusu ürünün fiyatının satın almaya etkisi erkeklere göre daha çoktur (Gönen ve Özgen, 1992).

Cinsiyet temelli tüketim farklılığı yaratan bir diğer konu ise fiziksel görünüş ve giyimdir. Araştırmalar; kadınların erkeklere oranla modayı daha çok önemseydiğini ortaya koymaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009: 277-300). Geçmişten günümüze cinsiyet kimliği ve statü belirleyen giyim ürünlerinin kadınlar için daha ön planda olduğunu görülmektedir (Gökkaya, 2008). Bu durum kadının fiziksel çekiciliğe verdiği önemin daha fazla olmasının yanı sıra beğenilme arzusunun da erkeklere göre daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 219). Connel (1998), beğenilme arzusunun kadınlarda daha fazla olmasının nedeninin toplum tarafından oluşturulmuş kalıplara bağlamaktadır. Şöyle ki toplumun erkekler gücü kadınlar zerafeti temsil etmeli, kadına iyi bir eş ve iyi bir anne olmak yakışır

fikrinden yola çıkarak kadınların tutum ve davranışlarının bu yönde geliştiğini belirtmektedir.

Cinsiyet temelli farklılıkların sosyalleşme araçları ile etkisinde aile faktörü incelendiğinde; kız çocuklarının daha çok annenin yaptığı davranışları rol model aldığından ve annenin sosyal aktivitelerine katıldığından (ev alışverişi, pazar alışverişi vb.) kız çocuklarının alışveriş deneyimleri daha çok olduğu gibi ürün hakkındaki düşüncelerinin de daha kapsamlı olduğu görülmektedir (Grossbart, Carlson ve Walsh, 1991: 155). Buna göre erkek çocuklar “bahçe bakımı, evin tamirat işleri, taksit-fatura ödemeleri” gibi konularda kız çocuklarının ise temizlik, giyim konularında daha tecrübeli oldukları tespit edilmiştir (Şafak ve Erkal ve Çopur, 2006).

Toplum kültürüne bağlı olarak değişeceği gibi, ülkemizde yapılan bazı araştırmalarda kız çocuklarında erkek çocuklarına göre aile baskısının fazla olduğu görülmektedir. Aile baskısı yaşayan çocuklar diğer konularda da olduğu gibi tüketim kararı verirken bireysel fikirlerini ailesinin düşüncelerinin süzgecinden süzdükten sonra beyan etmektedirler (Aslan, 2007). Ergenlerin aile içine yönelik ilişkilerini inceleyen bir diğer araştırmada ise erkeklerin ailevi problemleri çözmeye daha başarılı oldukları tespit edilmiştir (Cerit, 2007). Ülkemizde aile ve cinsiyet üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında gün geçtikçe anne ve babanın özellikle kızlar üzerindeki baskıcı ve otoriter tutumu, aile içi kararlarda verilen söz hakkı gibi konularda genç bireylerin şikâyetlerinin azaldığı görülmektedir. Söz konusu azalma oranının kentlerdeki çalışan anneye sahip gençlerin verdiği cevaplardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Kadının toplumdaki yerinin değişmesi ve kültürel bağlamda yaşanan gelişim, çocuğa verilen sorumluluğu, özgürlüğü ve çocuğun kararlara katılma oranını arttırmaktadır (Köknal, 1970; Şemin, 1964). Buna rağmen gerek kent gerek kırsal alanlarda -oranlar farklı olsa da- cinsiyetten kaynaklanan ayırım hala devam etmektedir. Ergenlikte arkadaşlık ilişkileri üzerine yapılan araştırmalarda erkeklerin kızlardan daha çok arkadaş sayısına sahip oldukları bu sayının farklı olmasındaki temel nedeninin anne ve babanın tutumdan kaynaklandığı tespit edilmektedir. Arkadaş seçiminde kızlar (özellikle 12-20 yaş aralığı) aile baskısından dolayı erkeklere göre daha detaycı davranmak zorunda kaldığından daha az arkadaşına sahip olmaktadır. Akranlarla iletişim sosyalleşmenin bir parçasıdır ve ergenlik döneminde bazı konularda aile fikirleri (eğitim, evle ilgili konular vb.) daha çok önemsenirken

bazılarında ise akran fikirlerine (giyim, saç, arkadaşlık ilişkileri) önem verilir. Akranlarla iletişimde aile tarafından soyutlanan kız çocukları, akranlarından öğreneceği tecrübeye sahip olamadığından ileriki hayatlarında özgüvensiz ve hayatta kendini önemsiz hissedenden bireylere dönüşmektedirler (Wall, Covell ve Macintyre: 1999; Oskay, 1985; Çevik ve Atıcı, 2008).

Sosyalleşmeyi sağlayan, düşünceleri biçimlendiren kitle iletişim araçları da cinsiyete göre farklı mesajlar vermektedir (Browne, 2005: 168). Toplumsal yaşamda erkeğin egemen olduğunu destekleyen, erkek ve kadının nasıl olması gerektiğini zihinlere kazıyan mesajlar bu araçlarla direkt veya subliminal yollarla verilmektedir. Dergi, gazete, tv programları, radyo gibi araçların temalarında sıkça rastlanılan güzellik, diyet, çekici olmanın yolları, moda gibi söylemler cinsiyete bağlı kalıplaştırılmış, bir nevi toplum tarafından varsayılmak isteniliyorsa uygulanması gereken şeyler olarak sunulmaktadır (Saktanber, 1990: 228; Toruk ve Güran ve Sine, 2013: 301-322).

Sosyal öğrenme kuramından da hatırlanacağı gibi öğrenmenin bir yolu da taklit etmektir. Her ne kadar çocukluk döneminde taklitle öğrenme yöntemi daha çok olsa da yetişkinler içinde taklit bir öğrenme metodudur. Dolayısıyla birey, kitle iletişim araçlarında sunulan kadın ve erkek modellerini toplumda güzel bir imaj yaratacağı düşüncesiyle taklit etmektedir. Fakat söz konusu araçlarda sunulan hayatlarla bireyin içinde bulunduğu durum çok farklıdır. Gerçek yaşamda olduğu kimlikle televizyonda sunulan, sahip olmak istediği erkek/kadın imajı arasında farklılık olduğunu anlayan bireyde mutsuzluğa neden olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda söz konusu mutsuzluğun derecesi cinsiyete göre ayrıldığında yine kadınlarda erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir (Browne, 2005: 92; Çelenk ve Timisi, 2000: 37).

1.3.3. Sosyo-ekonomik Düzey

Sosyo-ekonomi kavramı, toplumsal değerler ile ekonomik düzeyin ilişkilendirilmesini ifade etmektedir (Albayrak, 2003). Bireysel sosyo-ekonomik düzey ise genel olarak kişinin gelirini, mesleğini, statüsünü vb. içermektedir. Sosyoekonomik düzey sadece tüketicinin sosyalleşmesinde değil tüketimin her alanında etkili olan bir konudur. Sosyo-ekonomik düzeyin keskin sınırları yoktur, değişebilir. Tüketici sosyalleşmesi açısından incelendiğinde ise sosyal sınıf değişse

dahi tüketici sosyalleşerek, birikimlerle var olduğundan çocukluk ve geçmiş tecrübeler de bugünkü davranışların nedenlerini içermektedir (Mucuk, 1999: 86).

Farklı gelir düzeylerindeki bireylerde yapılan araştırmalarda, düşük gelir düzeyindeki ailelerde büyüyen tüketicilerin sonrasında gelir düzeyleri artsa dahi satın alma davranışını gerçekleştirirken ürünün özelliklerinden en çok fiyata ve dayanıklılığa önem verdiği tespit edilmiştir (Hayta, 2008: 168; Özgen, 1995: 86). Ayrıca yüksek gelirlili aileye ait çocuklar tüketim kararına daha çok katılmakta, bireysel alışveriş imkânı ve parayla ilgili deneyimleri daha fazla olmaktadır. Bu durum düşük gelir düzeyine ait ailelerde yetişen çocukların tüketici olarak sosyalleşme evrelerini daha geç keşfetmesine neden olmaktadır (Ward, 1974). Özellikle yüksek fiyatlı ürün/hizmetlerde ailenin gelir durumu düşükse satın almaya karar verenlerin sayısı azalmaktadır. Bu aileler, bu ürünleri alırken bir veya iki kişi karar vermektedir. Karar verici bir kişiyse eğer karar vericileri toplum yapısı belirler. Toplum yapısına göre ataerkil, erkek otoritesine dayanan bir toplumda karar veren kişi baba olurken, iki kişiyse evin büyük erkek çocuğuyla baba ya da anne ile baba olmaktadır (Levy ve Kwai-Choi Lee, 2004: 321-323). Moschis ve Moore (1984), gelir düzeyi arttıkça ailelerin çocukların fikirlerine daha çok önem verdiğini ve tüketim konusunda daha demokratik sosyal davranışlar sergilediklerini ortaya koymuştur. Tüketici var olma sürecinde gelirin etkilediği bir diğer konu ise marka bağlılığıdır. Gelir düzeyi düşük ailelerde marka bağlılığı düşükken gelir arttıkça marka bağlılığı da artmaktadır (Wood, 2004: 9-24). Marka bağlılığı sonradan gelişen, değişen bir şey olduğu gibi geçmiş deneyimlerin etkisiyle de oluşmaktadır. Anne-babanın bağlı olduğu markanın çocuğun ilerdeki gelirine bakılmaksızın çocukta o markaya karşı bir etki yaratması beklenmektedir (Özabacı ve Özmen, 2005: 136-146; Badur, 2007: 37).

Ailenin sosyo-ekonomik düzeyi çocuğun sosyalleşme araçlarından etkilenme düzeyini de etkilemektedir. Örneğin; gelir durumuna göre kullanılan sosyalleşme aracı değişiklik göstermektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip ailelerdeki çocukların teknolojik olanakları daha fazla olduğundan tablet, internet, sosyal medya gibi araçlarla olan iletişiminin daha yüksek olması beklenmektedir.

Gelir durumu toplumda sosyal sınıf oluşturmaktadır. Kendini bir sosyal sınıfta hisseden birey gelir düzeyi düşse dahi önceki tüketim davranışlarından vazgeçmesi kolay olmayacaktır. Bu ifadeyi James S. Duesenbeery'i *Nisbi Gelir Hipotezi* adı altında

ortaya koymuştur. Şöyle ki kişinin geliri istikrarsız olsa bile kişinin tüketimi istikrarlı olacaktır. Çünkü alışkanlıklardan vazgeçmek kolay değildir ve tüketim sadece cari gelire bağlı olmayıp önceki dönemlerin gelirine de bağlıdır. Duesenbeery'e göre insanlar gelir düzeyinde bir düşüş şoku yaşadıklarında önceki hayat standartlarını kaybetme korkusuyla ilk yaptıkları şey tüketimi kıstak değil tasarrufu azaltmaktır. Bu durum gelirin azaldıkça tüketimde meydana gelen azalışın, gelir artması durumunda tüketimde meydana gelecek artmadan daha küçük olmasına neden olmaktadır (Erdoğan Kurumlu, 2014).

Talep kanununa göre normal bir mal için fiyatı düşen bir malın talebi artması beklenmektedir. Fakat sosyal sınıflar için içerisinde girdiğinde tüketimde talep kanununa aykırı durumlar söz konusu olmaktadır. Bunlar İktisat biliminde “*Bandwagon etkisi, Snob etkisi ve Veblen etkisi*” olarak geçmektedir. Bandwagon Effect, 1800 Amerikasında bir palyaçonun bando arabası (bandwagon) kullanarak politik turlara katılması ve “*bandoya katıl*” sloganıyla insanları çağırması, bunun sonucunda seçimde başarı sağlaması temeline dayanmaktadır. Sürü psikolojisi de denilir. Seçimi kazanması muhtemel olan siyasi grubun desteklenmesidir. Bandwagon etkisinin çıkışı politikada siyasi harekâtın popülerliğinden dolayı takip eden seçmenlerden olsa da söz konusu etki tüketimde sıkça rastlanmaktadır. Kendini belirli bir sosyal sınıfın içerisinde kategorileştiren birey, o sosyal sınıftaki diğer bireylerin hangi mal ve hizmete talebi arttıysa onlardan eksik kalmamak adına söz konusu mal veya hizmeti talep edecektir. Snob etkisi ise, yine sosyal sınıf temeline dayanan bir tüketim etkisidir. Buna göre mal veya hizmetin fiyatı düşünce o mal/hizmete karşı olan talep artacağından toplumda kullanılabilirliği de artmakta olacak ve kendini farklı/ özel nitelendiren birey düşük gelir grubu/ sosyal statüye sahip kişilerden ayrılmak için o ürün/hizmeti tüketmekten vazgeçecektir. Son olarak bir diğer tabiri gösteriş etkisi olan Veblen etkisi ise malın fiyatı yükseldikçe kişinin gelir düzeyini ve sosyal sınıfını belli etmek amacıyla o mala olan talebini arttırmasını ifade eder. Snob etkisine çok benzemektedir fakat Snob etkisinde diğer insanların davranışlarına göre karar verilirken gösteriş etkisinde söz konusu malın fiyatı belirleyicidir. (Nakate, 2013; Erdoğan Kurumlu, 2014).

Son dönemde sosyo-ekonomik yapıda değişmeler olmuştur. Ailelerin eğitim düzeyleri artış göstermiştir. Bu artış ailedeki çalışan sayısının artmasına neden

olmuştur. Ailedeki çalışan sayısının artması gelirin artması ve dolayısıyla sosyoekonomik düzeyin artması anlamına gelmektedir. Buna bağlı olarak tüketim konusunda çocuklara verilen sınır, söz hakkı genişlemiştir. Ne var ki çocuklar annesine çalıştığından dolayı duygusal tatmin olamamaktadırlar. Çalışan ebeveynlerin çocuklarının, bu duygusal tatmin boşluğunu kapamak adına tüketime yönelik eğilimlerinin daha çok olduğu gözlemlenmiştir (Gunter ve Funham, 1998).

1.4. TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİNDE ETKİLİ OLAN SOSYALLEŞME KURUMLARI

Bilgi; tecrübeye dayalı öğrenme biçimiyle oluşur, davranış ve tutum olarak sonuç verir. Çeşitli öğrenme modelleriyle bireyler, örgütler ya da araçlardan etkilenen ve tecrübe edilen bilgi, kişinin yorumuyla harmanlanarak değişir ve kişisel özellikleri oluşturur. Kişisel özelliklerin oluşmasında etkisi olan örgüt, araç, kişi, topluluk vb. unsurların tamamına sosyalleşme kurumları adı verilmektedir (Solomon, 2011: 128). Sosyalleşme kurumlarını kısaca kişinin etkileşimde bulunduğu kişi veya araçlar şeklinde açıklanabilir (Moschis ve Moore, 1979).

Birey, sosyalleşme kurumlarından kendi isteğiyle etkilenebildiği gibi (taklit etme, fanatığı olma, hoşlanma vb.) sosyalleşme kurumlarının etkisinde olduğunu fark edemeyebilir. Kişi, aynı sosyalleşme kurumundan etkilense dahi farklı davranışlar ve tutumlar sergileyebilmektedir. Bunun nedeni sosyalleşme kurumlarından etkilenme düzeyi ve diğer birçok etkidir. Araştırmaların, tüm etkenleri bir arada alması mümkün olmayacağından dolayı sosyalleşmede aracı kurumlar genelde üç ana başlık altında incelenmekte olup bunlar; aile, akran ve kitle iletişim araçlarıdır (Matthes vd. 2007; Moschis ve Churchill, 1978). Bazı çalışmalarda perakendeciler, markalar, okul ortamı ve iş ortamı olarak bir kaç ana başlık daha eklenerek incelenmiştir (McNeal ve James, 1999).

Sosyalleşme, yaşamın her alanında bireyin birey olmasını sağlayan bir süreç olduğuna göre tüketim de hayatın temelinde var olduğuna göre tüketicinin tüketime yönelik davranış biçimlerini sosyalleşme araçlarından ayrı incelemek mümkün olamaz. Söz konusu davranışlar birikimlerden oluşmuş olsa da sürekli değişimler yaşandığından bu konudaki araştırmaların sürekli güncellenmesi gerekmektedir. Günümüzde araştırmaların güncelliğini etkileyen en önemli konu kitle iletişim araçlarının şekil değiştirmesi (önceleri tv, radyo, dergi daha yaygınken şuan sosyal

ağlar ve internet.) sürekli canlı, anlık bir ortam olan kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıdır (Kaban Kadioğlu, 2013: 101-114).

1.4.1. Aile

Toplum kararları tümevarım kapsamında düşünüldüğünde bireylerden sonra en küçük birim olan aile kararlarından oluşmaktadır. Bundan dolayı ailelerin tüketime yönelik kararları pazarlama araştırmalarının konusunu oluşturmaktadır. Önceleri ailenin tüketime yönelik kararları ebeveynler üzerinde yoğunlaşırken günümüzde yapılan çalışmalar tüketime yönelik kararlarda çocuğun da söz hakkının olduğunun farkına varıp çocuğu da içine alan araştırmaları kapsamaktadır (Kaur ve Sing, 2006: 2). Yapılan araştırmalar tüketici olarak sosyalleşmenin çocukluk ve ergenlik döneminde daha çok olduğunu ve sonraki yaşlarda, çocuklukta oluşan davranış ve tutumun törpülendiğini, şekil değiştirdiğini vurgulamaktadır. Çocukluk ve ergenlik döneminde aile ile iletişimin daha fazla olması sebebiyle etkileşim de daha fazladır. O halde bu dönemlerde edinilen tecrübeler ve öğrenilen bilgilerin etkisi kişinin yaşamı boyunca devam edecektir (Ersoy ve Nazik, 2005: 310-328).

Literatür taraması yapıldığında ailenin tüketici sosyalleşmesine etkilerini araştıran araştırmalarda; bireyin 9-10 yaşlarında ailenin yararlandığı ürün ve hizmetlerin tüketicisi ya da potansiyel tüketicisi olmaya başladığı tespit edilmiştir (Valkenburg ve Cantor, 2001: 61-72). Fakat ailenin yararlandığı ürün ve hizmetlerin tüketicisi olmasa dahi bu ürün ve hizmetleri doğuştan itibaren algılamakta ve gözlemlemektedir. Gözlem de sosyal öğrenme bileşenlerinden biri olduğuna göre, öğrenme, dolayısıyla sosyalleşme doğuştan itibaren aile aracılığıyla başlamaktadır. Sonrasında ayırt etme, seçim yapma, model alma, pekiştirme gibi diğer öğrenme bileşenleri gelişir ve tüketici olarak sosyalleşme düzeyi artış gösterir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Babaoğlu ve Şener, 2007: 14). Bu nedenle çocuğun doğuştan gelen genetik özelliklerinin nasıl şekilleneceği, ne kadar gelişeceği ve ileriki hayatında yaşayacağı şeylerin birçoğu ailenin davranış ve tutumlarına dayanmaktadır. Aile, bireyin sadece ürün ve ya hizmete karşı tutum ve davranışını etkilemekle kalmayıp gelecekte nasıl bir tüketici olacağı konusunda da belirleyicidir. Şöyle ki ailenin çocuk yetiştirme tutumu ile çocuğun çevreci/bilinçli tüketim anlayışına sahip bir insan olması ve ya materyalist

tüketim anlayışına sahip bir birey olması ile yakından ilişkilidir (Bozyiğit ve Madran, 2015: 577-592).

Aile üyeleri tüketimle ilgili alışkanlıkları çocuklara doğrudan ya da dolaylı olarak iletebilmektedir. Doğrudan verdiği mesajlar çocuğun nasıl bir tüketici olarak yetişmesi isteniyorsa o şekilde yapılan davranış ve tutumları içerir. Dolaylı mesajlar ise ailenin tüketimle ilgili kendi düşünce yapısının çocuğa yansımasıdır. Araştırma yapılırken tüketimle ilgili çocuklara empoze edilen fikirlerin doğrudan kazandırılan davranış ve tutumlar mı yoksa dolaylı olarak oluşan davranış ve tutumlar mı olduğunun belirlenmesi önem arz etmektedir. Örneğin; gelir düzeyi düşük ailelerde çocuk sayısı da fazla olunca küçülen kıyafetlerin bir küçük kardeşe giydirilmesi ayrıntıya inmeden genel olarak bakıldığında çevreci bir tüketim anlayışıdır. Fakat gelir düzeyi iyi olduğu halde küçülen kıyafetlerin bir sonraki çocuğa saklanması da çevreci tüketim anlayışıdır. Bu iki farklı ailede aynı davranış ve tutumu göstermesine rağmen, söz konusu davranış ve tutumun kaynağının farklı olması (biri doğrudan diğeri dolaylı) çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde ve çevreci tüketime bakış açısında farklılıklar yaratacaktır. Bu konuda pazarlamacıların özellikle çocuk ve ergenlere kullandığı yöntem ise çoğunlukla dolaylı olmaktadır. Duygusal etkenleri ön plana çıkartarak ürüne ihtiyaç duyulmasını sağlamaktadırlar. Buna *ihtiyaç manipülasyonu* da denilmektedir. Yani aslında ihtiyaç hissedilmeyen bir ürün veya hizmeti toplumda var etmek adına çok gerekli gibi sunan ve kişinin onu arzulamasını, ihtiyaç haline getirmesini sağlayan, çeşitli araçlarca yapılan genellikle kitle iletişim araçları, ağızdan ağıza iletişimle yapılan bir tür etkileme yöntemidir. Söz konusu teknik, her yaşta insanda uygulandığı gibi çocuklarda da geçerli olmaktadır. Çünkü tüketici olarak sosyalleşmenin belirli evrelerinde çocuğun ısrarcı yapısı pazarlamacılar tarafından bilinmektedir (Bridges vd. ,2004: 2; Omay, 2008: 77-94; John, 1999).

Aileyle olan kaliteli iletişim eksildikçe çocuğun diğer sosyalleşme araçlarından etkilenme oranının artması ise araştırmalarda ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Bu konuda yapılan değerlendirmeler ve önerilerde; çocukların duygularına oynayarak zihinlerini ele geçiren araçları günümüz kapitalist sisteminde ortadan kaldırmanın mümkün olamayacağı fakat bu araçların kötü etkisinin az olması isteniyorsa aile ile iletişimin artırılması gerektiği ortaya koyulmuştur. Örneğin; ailesiyle sosyal aktivitelere katılmayan, müzik dinlemeyen çocuklar reklam şarkılarını müzik olarak

dinlemekte ve reklam şarkılarını eğlenme aracı olarak kullanmaktadır. Sonrasında o reklama konu olan ürün için duygusal bir bağ beslemektedir. Hâlbuki çocuğa reklamın gerçekte bir eğlence aracı olmadığı müzik dinlemenin ayrı bir keyif, farklı bir olgu olduğu öğretme görevi aileye aittir (Gödelek, 2007).

Ailenin tüketim yapısını bölgelere ya da ülkelere göre belirlemek doğru sonuçlar vermeyecektir. Nitekim ülkemizde kırsal bölgelerde ya da ataerkilliğin daha belirgin olduğu bölgelerde yapılan araştırmalarda tüketimde ebeveynlerden babanın daha etkin olacağı düşünülürken, demokratik bir tüketim kararı verildiği tespit edilmiştir. Bu nedenle yapılacak araştırmalar, öncelikle aile tipini tespit etmeye yönelik olması gerekir (Dörtyol ve Kitapçı, 2009: 331-348). Tüketimde söz hakkının dağılımını ailenin sosyo-kültürel yapısı belirlemektedir. Bu bağlamda aşırı koruyucu, mükemmelliyetçi, otoriter, ilgisiz, tutarsız, aşırı izin verici ve demokratik olmak üzere 7 tip aile biçimi mevcuttur (Günel, 2007; Navaro, 1989).

Aşırı Koruyucu Aile: Çocuklara büyüdüğü hissini vermeyen ve onların yaptığı işlerde sürekli yönlendirmeye ihtiyaç duyan ebeveyn davranışlarını yansıtan aile biçimidir. Bu tür tavır ve davranışlar kadınlarda daha çok görülmektedir. Annelik dürtüsünden kaynaklı olan bu davranışlar çocuğun kendine olan özgüvenini kaybetmesine neden olmaktadır. Aşırı korumacılık, çocuğun kendisini koruma gücüne sahip olmamasını sağlamaktadır. Belli bir yaştan sonra dahi ebeveynlerle aynı yatağı paylaşma, yemek yemeye zorlama bu gibi davranışlara örnek gösterilebilir (Yavuzer, 2005: 31). Aile tarafından aşırı korunan çocuk, arkadaşları tarafından beceriksiz gözüyle bakılır. Arkadaşlarıyla iletişimin azalması ailenin aşırı korumacı olmasının sonuçlarından biridir. Bu tip ailelerde çocuk, arkadaşları tarafından dışlanmasa dahi ebeveynler her şeye güvensiz gözüyle baktıklarından çocuğun arkadaşlarıyla olan iletişimini de sınırlarlar. Bu durum tüketici olarak sosyalleşmeyi olumsuz yönde etkilemektedir. Ülkemizde çocuğun cinsiyet bakımından tek çocuk olması (tek kız, tek erkek gibi), ölen çocukların ardından dünyaya gelmiş bir çocuk olması, kadının duygusal yönden aç olması, özellikle eşiyile olan ilişkilerinin iyi gitmemesinden kaynaklanan boşluğu çocukla gidermeye çalışması gibi durumlarda bu tip davranış ve tutumların görülmesi daha olağan olmaktadır (Şendil, 2003: 176; Bahçıvan Saydam ve Gençöz, 2005: 61-74).

Mükemmelliyetçi Aile: Hata yapmaktan korkan, sürekli gözde ve başarılı olan çocuklara sahip olmak isteyen ebeveynlerden oluşan aile tipidir. Bu tür ebeveynler genelde çocukluk/ergenlik dönemlerinde sıkıntı çekmiş ve sonrasında sosyoekonomik seviyesi yükselmiş kişilerden oluşmaktadır. Genellikle eğitimden ziyade maddi anlamda refah seviyeleri yükselmiş bu kişilerin kendi eksikliklerini çocuklarının gidermelerini beklerler. Çocuklarını çevrelerindeki sosyal statü olarak gözde ailelerin çocuklarıyla kıyaslama içerisinde oldukları çocuklarıyla kıyaslama içerisinde oldukları çocukların başarılı yanlarından çok başarısız oldukları özelliklerini görürler. Bu durum çocuğun hayata çıkar ilişkileri üzerine kurulmuş olarak bakmasını sağlar. Ailem başarılı olduğum takdirde beni sevecek başarısız olursam beni dışlayacak düşüncesi çocukta kendi ihtiyaç ve isteklerinden öte ailenin çocuğa ihtiyaç olarak ne gördüyse onu isteme davranışına dönüşmektedir. Tüketici olarak çocukluk evresinden çıkıldığında dahi kendi ihtiyaç ve isteklerini sorgularken kendisine rakip gördüğü kişilerin tüketimle ilgili kararlarına göre hareket eder, çünkü rekabet hep vardır ve rekabette geri kalmamalıdır. Çocuklar, bu rekabette geri kaldıklarını hissedersen içe kapanma, asosyalleşme, çevreden kendini soyutlama gibi davranış ve tutumlar göstermeleri muhtemeldir (Aydın, 2002: 62; Ulusoy, 2002; Günalp, 2007).

Otoriter Aile: Ebeveynler tarafından gerek kendi yaşantılarında gerekse çocuğa olan davranışlarında aşırı kurallar içeren davranış ve tutumlara sahip aile biçimini ifade eder. Çocuğa verilen özgürlük bile belirli bir kural çerçevesindedir. Örneğin; bu para senin günlük okul harçlığın fakat bu parayla sadece süt, kek ve çubuk almakta kullanabilirsin. Ebeveyn olduklarının çocuklarının gözünde sürekli olarak fark edilmesini isterler. Biz anne/babayız o bizim eğitimimiz/yetiştirmemiz altındaki çocuk şeklinde düşünmekte olup koydukları kuralların dışına çıkan çocuğun problemliliğini düşünmektedirler. Bu tip durumları düzeltmenin yolunu ise sosyal öğrenme modellerinden olan cezalandırma yöntemiyle çözmektedirler. Tüketici olarak sosyalleşmede otoriter bir ailede büyüyen çocuk, tüketici olarak saldırgan, kolay etkilenen ve özgüvensiz davranış ve tutumlar sergilemektedir. Tek başına karar verme yetileri gelişmediğinden ileriki hayatlarında da sürekli kontrol edilme, yönlendirilme ihtiyacı hissederler (Macoby ve Martin, 1983: 1-100).

İlgisiz Aile: Temeli iletişim eksikliğine dayanan, görmezlikten gelme kayıtsız davranma gibi davranış ve tutumları barındıran aile biçimidir. Ailenin sahip çıkmadığı

çocuk ihtiyaçları maddi kavramlardan öte manevi ihtiyaç ve isteklerdir. Harçlık verilir fakat o harçlıkla ne yapıldığı bilinmemektedir. Bu kategorideki aile sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bunun nedeni, kadının da iş hayatına girişiyle stres ortamının fazlalığı, eve ayrılan zamanın kısalığından kaynaklanmaktadır. Araştırmalar ev dışındaki hayatlarında kaygıları ve stresi olan ebeveynlerin ilgisiz aile davranış ve tutumu gösterdiğini ortaya koymaktadır (Hudson ve Rapee, 2000). Çocuklarını ihmal ettiğinin farkında olan ebeveynler bu eksikliği, çocuklarına rahat bir yaşam sunma isteğiyle; çocuklarının daha yüksek sosyo-kültürel özelliklere sahip yerlerde (okul ve ya ev) hayatlarını geçirmesini sağlamaktadırlar. Çocuklarına daha çok harçlık vermektedirler (Sutherland ve Thompson, 2003: 23-27). Böyle bir aile biçiminde büyüyen çocuğun, tüketici olarak sosyalleşmede iyi ve kötü olarak etkilendiği yönler vardır. Küçük yaştan itibaren parayı tek başına yönetme becerisi, tüketim deneyiminin fazlalığı sosyalleşmeyi arttırmaktadır, bu iyi yönüdür. Tüketici olarak yetişmede kötü tarafı ise, para hayatında önemli yer kapladığından materyalist tutumlar sergileyebilmekte ve saldırgan bir tüketici tavırları görülmektedir (Sutherland ve Thompson, 2003: 26-27; McNeal, 1992: 7-8).

Tutarsız Aile: Ebeveynler arası fikir farklılıklarından ya da “çocuk bu, unuttur” şeklinde önemsenmeden yapılan konuşmalar sonucu bugün desteklenen bir düşünceye yarın karşı gelmek gibi durumların yaşandığı aile tipini oluşturmaktadır. Türk toplumunda babanın otoriter yaklaşımına karşın annenin sakin tavırları bu aile tipinde görülebilecek durumlardan biridir. Bu durum çocuğun farklı davranış stratejisi geliştirmesini sağlamaktadır. Bu 1995’lerden bir kaç yalan söyleme ve ısrar etmedir. Kuralların keskinliğini kavrayamayan çocuk, kural olan bir şey için annenin ikna edildiği takdirde yapılabileceğini düşünmeye başlamaktadır. Bu sebeple öncelikle ebeveynlerin neyin yasak neyin serbest olduğu konusunda hemfikir olması gerekmektedir (Gander ve Gardiner, 2010). Böyle bir ailede büyüyen çocuklar tüketici olarak karar vermekte zorlanan, ne istediğini bilmeyen, şüpheli davranış ve tutumlar sergilemektedirler (Tor, 1995: 13-21).

Aşırı İzin Verici Aile: Çocuğun isteklerinin ön planda tutulduğu tutum ve davranışların sergilendiği aile biçimidir. Çocuklarının gerekli/gereksiz tüm isteklerini yerine getirip şımartan ebeveyn davranışları sergilemektedirler. Davranışın temelini ebeveynin kendi çocuklu oluşturur. Çocuğunun, kendi çocukluğundan daha kaliteli

hayat standardını yakalaması amaçlı yapılan hoşgörülerdir. Fakat bu durum istediği her şeyi önünde bulan çocukta tatminsizliğe neden olmaktadır. İnsanın otokontrol denilen, istek ve dürtülerini kontrol edebilme mekanizması olmalıdır. Bu tip aileler çocuklarda otokontrol eksikliği yaratıp sosyalleşmeyi olumsuz yönde etkilemektedir (Yavuzer, 2003). Bu tip aile biçimi tek çocuklu veya evlilikten uzun süre sonra çocuk sahibi olan ailelerde daha sık rastlanmaktadır. Bunlar dışında kendine güven, kendini değerli hissetme ve ebeveynle sıkı iletişim kurma isteği gibi sosyalleşme adına olumlu özellikler de bu tür bireylerde gözlemlenmektedir (Yamanoğlu, 2009: 22).

Demokratik Aile: Davranış ve tutumlarında aşırıya kaçmayan, dengeyi sağlayabilen ebeveynlere sahip ailedir. Çocuğun fikir beyan etme hakkı her zaman mevcuttur fakat fikrin uygulanıp uygulanmayacağı anne ve babanın kararından geçmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta kuralcılık ile hoşgörünün bir arada yürütülmesiyle ilgilidir. Bu tip ailelerde sosyal öğrenme modellerinden biri olan ödüllendirme yoluyla başarı desteklenmektedir (Kabadayı vd. , 1994). Alışverişte ortak karar verme ve birlikte alışverişe çıkma gibi davranışlar bu tip ailelerde sıkça görülmektedir. Son yıllarda demokratik davranışlar sergileyen aile sayısının artması; hane başı çocuk sayısının azalmasıyla beraber çocuğa verilen değer artması, sosyal medya araçlarını çocuk/gençlerin daha çok takip etmelerinden dolayı pazarlama uyarılarındaki sayı ve farklılık artmıştır. Bu uyarılara maruz kalmalarıyla beraber çocukların tüketim konusunda farklı fikirler ortaya atmaları, boşanmalar sonucu çocuğa verilen sorumluluğun artması, çocuğun kendi ihtiyaçlarını kendisinin belirlemesi gerektiği düşüncesiyle söz hakkının da daha fazla olması demokratik aile tipinin yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Ailede özellikle her iki ebeveyn de çalışıyorsa, çocuklarından ayrı geçirdikleri zaman sürecinde gözlerinin arkada kalmaması istendiğinden çocuğun tüketimle ilgili tüm ihtiyaç ve isteklerinin önemsenmesi gibi nedenlere dayanmaktadır (Caruana ve Vasollo, 2003: 55). Demokratik davranışlar sergileyen aile sayısının artması aynı zamanda Margaret Mead'in 1970 yılında yazdığı, sonrasında diğer araştırmacılar tarafından geliştirilip üstüne yapılan incelemeler devam eden *tersine toplumsallaşma* kavramıyla da ilgilidir. Bu kavramdan önce yaşam süresi sosyalleşmede en önemli faktör kabul edilmekteydi. Öğrenme daha çok büyüklerden çocuklara aktarılan bir süreç olarak ifade edilirdi. Fakat kitle iletişim araçlarının yaygınlığı, küreselleşme, bilginin kolay elde edilebilirliği ile beraber, hayatta kalınan yıl sayısı ile sosyalleşme kavramı arasında

ilişki kurmak doğru sonuçlara ulaştırmamaktadır. Bilginin, anne baba dışında farklı kaynaklardan da öğrenilmesi, daha çok bilgiye ulaşmayı sağlamıştır. Bu durum birçok konuda anne babanın yetersiz hale gelmesine neden olmaktadır. Özellikle teknolojik gelişmeyi takip edemeyen ebeveynler çocuklardan destek almaktadır. Günümüz en yaygın kitle iletişim araçlarından olan internetin en sıkı kullanıcısı ergenlerdir. Bu çalışmanın da konusunu oluşturan 15-19 yaş aralığındaki ergenler ele alındığında, TÜİK doğum istatistiklerine göre Türkiye'deki doğumların önemli bir kısmı kadın için 20-29 yaş aralığını kapsamaktadır. Türkiye'de kadın erkek arası yaş farkı ise ortalama 4 tür. Kaba bir hesaplama göre 15-19 yaş aralığındaki ergenlerin anne yaşları ortalama 35-48 yaş aralığı olup baba yaşları ise 39-52'dir. 1963 ile 1980 yılları arasında dünyaya gelmiş bu ebeveynler ergenliklerini ise 1978 ve 1999 tarihinde yaşamışlardır. Türkiye'de internetin 1997 yılından sonra evlere geldiği düşünülürse bu ebeveynlerin ergenlik deneyimlerini şu anki ergenlerin kullandığı araçlarla elde etmedikleri ve bu araçlarla sosyalleşmedikleri ortadadır. Bu durum ergenin herhangi bir konuda bilgi ihtiyacı hissettiğinde kendi gibi sosyalleşen ve aynı toplumsal statüye sahip olan akranına ya da internete başvurmasına neden olmaktadır. Bu yolla elde ettiği bilgileri ise ailesine aktarmaktadır. Dolayısıyla çocuğun ailede söz hakkı artmakta, çocuğun aileyi sosyalleştirme biçimi ortaya çıkmaktadır. Ne var ki tüketim konusunda internet üzerinden akranlarla iletişimin sıklığı aileyle iletişimin sıklığını etkileyip etkilemediği tartışma konusu olup bu konuda yapılan araştırmalar oldukça azdır. Bu çalışmanın - bölgesel olarak -bu sorunun cevabına da yönelik bulgular içermesi beklenmektedir (Steinberg, 2007: 193; Postman, 1995; Torlak vd. , 2010; www.tuik.gov.tr, 2013; Akdoğan, 2012).

1.4.2. Akran

Sosyalleşmenin ilk adımını aile ve ebeveynlerle beraber yaşayan bireyin, aileden sonra topluma adapte olabilmek adına iletişimde bulunduğu en etkili grup akranlardır. Özellikle okula başlayan çocuk, farklı bir sosyal ortama girdiğinden, ergenlik başlangıcının verdiği şaşkınlıkla beraber o sosyal ortamda kendine telaşla bir yer edinmeye çalışmaktadır. Farklı ailelerde yetişen çocukların bir arada olması, her birinin farklı davranış ve tutumlar sergilemesi ve bu davranışların ailesinde gördükleriyle örtüşmemesi bocalamaya neden olur. Fakat zamanın büyük bir bölümünü okulda geçirdiğinden ve bu süre zarfına kadar aileye kendini

kanıtladığından, yeni girdiği ortamda onaylanmak isteği duyan çocuk için arkadaşlarının fikir ve önerileri daha çok önem kazanmaya başlamaktadır. Bu aşamada kendisi gibi kimlik oluşturma sürecinden geçen akranların ilgi alanları (trend, moda, güncel konular vb.) ergenin ilgi alanlarıyla örtüşmektedir. Kendi kimliğini belirlemek isteyen birey, yaşlılarıyla kendini kıyaslayarak nasıl olması gerektiğine karar verir (Yavuz, 1974).

Diğer sosyalleşme kurumları gibi akranlar da dolaylı ve dolaysız olarak tüketici sosyalleşmesine katkı sağlamaktadır. Arkadaş grubu; ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürün hakkındaki bilgi ve tutumları, bireyde ürün hakkında merak uyandırmayı ve bireyin marka tercihini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 229). Ayrıca yapılan araştırmalarda ergenlerin materyalist tutumları ile reklamlara ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumları da arkadaşlık ilişkileri sonucunda şekillendiği görülmektedir.

Akran ilişkileri arttıkça materyalist değerler de artmaktadır. Akranlar tarafından önemli kabul edilen ürün ve markanın reklam ve ürün yerleştirme çalışmalarına olumlu tepki verdikleri görülmektedir (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Bush vd. , 1999; Gregorio ve Sung, 2010). Özellikle ergenlerde dış görünüş, müzik, konuşma tarzı gibi konularda akranların etkisi büyüktür.

Birey; aidiyet duygusu, kendini kabul ettirme ihtiyacı ve popüler olma isteğiyle beraber bulunduğu sosyal ortama adapte olmak için çaba sarf eder. Her bireyin, birçok kişilik rolü vardır; ailesinin yanında farklı iş hayatında farklı arkadaş ortamında farklı bir role bürünür. Özellikle ergenler, akranlarıyla iletişim kurarken bu rollerden en rahat olduğu ve olmak istediği gibi davrandığı yeredirler. Ailenin kısıtladığı birçok hareket arkadaş ortamında ortaya çıkmaktadır. Bu durumun özgüveni arttırması, cesaret sağlaması, sosyalleşme gibi olumlu yönleri olduğu gibi yapılan araştırmalarda alkol, sigara gibi zararlı alışkanlıklara başlama nedenleri arasında arkadaş etkisi en büyük paya sahip olduğu görülmektedir (Açıkel vd. , 2004). Diğer en büyük nedenlerden biri ise “özenti” olduğu tespit edilmiştir. Özenti kavramının bir ucu yine dolaylı olarak da olsa akran etkisine dayanmaktadır. Akranları arasında fark yaratmak isteyen ve popülerliği o şekilde yakalayacağını düşünen ya da bulunduğu sosyal ortamda popüler olan ve sigara içen birini aynı popülerliği elde etmek düşüncesiyle rol model olarak

almasından kaynaklanmaktadır. Bu etkileri akranlarla iletişimin doğrudan etkileri altında incelemek mümkündür. Akranlarla iletişim düzeyinin diğer sosyalleşme araçlarının etkisini belirlemede rol oynaması ise dolaylı etkilerindedir. Şöyle ki bazı araştırmalarda, akranlarla iletişimin artması sosyalleşmede aile etkisinin azalmasına neden olduğu sonucuna varılmıştır (Moore ve Bowman, 2006: 536) . Akran ilişkileri sonucu özellikle gençlerin arkadaşlarıyla iletişim kurma amacıyla sıkça kullandığı sosyal medya araçlarının etkisi artmaktadır. Söz konusu bu etki akran ilişkilerinin tüketici sosyalleşmesine dolaylı etkilerinden birine örnek gösterilebilir (Singh vd. 2003).

1.4.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları; haber verme, kamuoyu oluşturma, denetim ve kontrolü sağlama, eğitime gibi birçok amaca hizmet vermekte kullanılan, bir mesajın kitlelere duyurulmasını sağlayan araçlara denilmektedir (Bal, 2013). Yazılı, sözlü ve hem yazılı hem de sözlü olarak üç gruba ayrılmaktadır. Yazılı olanlar: gazete, dergi, kitap, broşür, poster vb. sözlü olanlar: radyo; hem yazılı hem de sözlü kitle iletişim araçları ise televizyon (haberler, dizi, film ve diğer tv programları), tiyatro, konferans ve internettir. Bu araçların ortak temel amacı hedef alıcının fikir ve düşüncelerini desteklemek ya da değiştirmektir (Rigel, 2000).

Kitle iletişim araçları en çok pazarlama sektörünün işine yaramıştır. Özellikle siyasilerin, kendilerini ve ideolojilerini pazarlamaları kitle iletişim araçlarının en yaygın ve önemli kullanımıdır. Bir o kadar da tehlikelidir. Geçmişten günümüze seçimler, savaşlar, ekonomi ve gündem kitle iletişim araçlarının etkisinde şekillenmektedir. Bu şekillenmeyi sağlayan otoriteler, medyayı kontrol altına alıp kitleleri yönlendirmektedir (Yavuz, 2015). Örneğin; televizyonda yayımlanan ilk savaş olan ABD ile Vietnam arasında yaşanan savaşta araştırmacılar, ABD'nin daha güçlü görülmesine rağmen savaşı kaybetmesinin nedenini; ABD'nin Vietnam'da yaptığı katliamın medyada gösterilmesi, bunun sonucunda ABD vatandaşları tarafından tepki alması olarak tespit etmiştir. Araştırmacılara göre eğer medya daha farklı bir tutum izleseydi, Vietnam savaşına destekleyici davranış ve tutumlar doğacak ve savaş galibiyetle sonuçlanacaktı (Erden ve Eskinürk, 2013). Bu örnek en azından var olan bir durumun -gerçeğin- yansımaları olarak görülmektedir. Fakat günümüzde kitle iletişim araçlarıyla olmayan bir durumun varmış gibi gösterilmesi ya da çok daha

farklı gösterilmesi sağlanmaktadır. Özellikle internet ortamında yayımlayıcının; anonim olması ya da gerçek kimliğini açıklamak zorunda olmamasından dolayı hukuki ve ahlaki değerleri göz ardı edip iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu iletişim türü sosyalleşme açısından bakıldığında kişinin özgüvenini arttırmaktadır ve kişiye daha özgür bir alan sağlamaktadır. Fakat kitle iletişim araçları doğru ve tarafsız bilgiyi verdiği sürece bilgilendirme ve öğretme özelliği göstermektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarıyla verilen haberlerin ne kadar propagandaya yönelik olduğu ne kadar manipüle edildiği, doğru bilginin ne kadarının alıcıya ulaştığı sorgulanması gereken bir konudur.

Haberleşme; yemek yeme, su içmek gibi günlük yaşantının bir parçasıdır. Kitle iletişim araçlarını kullanmayan bir birey bile bu araçlardan yayılan herhangi bir bilgiden bir şekilde haberdar olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, makro etkiler yaratmak, siyasi bir amaca yönelik kullanım, ekonomik istikrarı sağlamak (talebi arttırmaya/azaltmaya yönelik haberler vb.) gibi birçok kullanımının yanı sıra mikro etkilerde de büyük rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçları bireylerin; konuşma tarzlarından, ruh sağlıklarına, giyim tarzlarına kadar yönlendirici etkiye sahiptir. Sosyalleşme açısından bakıldığında bu araçların özellikle çocuklarda konuşma kabiliyeti, kelime haznesinin artması gibi olumlu yönler dikkat çekerken, çocukların akranlarıyla ve aileyle geçirdikleri süreden kıysarak internet ya da tv izlemesi, hatta bağımlı olması sosyalleşecekleri yerde asosyal olmalarına ve yaratıcılıklarını kaybetmelerine neden olmaktadır (Tezcan, 1994).

Televizyonun çocuklarda gerçeklik kavramının geç algılanmasına yol açması da sosyalleşmede bir diğer olumsuz etkidir. 2000 yılında 4 yaşındaki çocuğun Pokemon gibi uçabileceğini sanıp, 2007 yılında ise bir başka çocuğun kendini Spider Man sanıp pencereden atlaması bu duruma örnek gösterilebilir (Milliyet, 2000; Hürriyet; 2007). Şiddet, yasak aşk gibi ahlak dışı kavramları içeren televizyon programlarının, özellikle dizilerin gençlerin bu tür davranışları normal bir olguymuş gibi algılamalarına yol açmaktadır. 2005 yılında izlediği dizideki karakter gibi olmak isteyip, İstanbul Barosundan ünlü bir avukatı öldürmesinden sonra ifade veren 25 yaşındaki gencin aktardığı cümleler bunu kanıtlar niteliktedir: *“Kurtlar Vadisi dizisindeki Polat Alemdar'a özeniyordum. Ünlü birini vurmam lazımdı. Fındıklı'daki en ünlü kişi de Cihan Eren olduğu için onu vurdum”* demiştir (Radikal, 2005). Diziye

özendi kardeşini öldürdü, filmdeki gibi soygun yaptı gibi yüzlerce başlık gazete arşivlerinde yer almaktadır. Bu ve bu gibi örnekler kitle iletişim araçlarının inandırıcılığını, toplumun ne kadar rahat yönlendirilebilir ve manipülasyona açık olduğunu ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim, zaman içerisinde farklı araç ve farklı tekniklerle benzer amaçlara hitap etmekte kullanılsa da teknolojik gelişmelerden ve küreselleşmeden dolayı zaman içerisinde özellikleri de değişmiştir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının özelliklerinden bahsederken tarihsel süreç içerisinde ele almak faydalı olacaktır. Önceleri kitle iletişimin özelliklerini tanımlayan araştırmacılar, bu araçların seslendikleri kitlenin sınırının belirli olmamasından kaynaklı heterojen olmalarından ve seslendirici ile alıcının aynı kaynaktan iletişime girememelerinden ötürü geri bildirim düzeyinin düşük olmasından bahsetmişlerdir (Işık, 2002). Bu gibi özellikler ve yıllar boyu kitle iletişimin özellikleri diye bahsedilen birçok özellik günümüz kitle iletişim uygulamalarında değişime uğramış veya geçerliliğini yitirmiştir. Şöyle ki günümüz teknolojisinde kitle iletişim araçlarının hitap ettikleri kitle tamamen olmasa da sınırlandırılmaktadır. Kitle iletişime sokulan araçlar, hangi kitleye nasıl hitap edeceği konusunda tesadüfi olarak hareket etmemektedirler. Gerek verilen haberler gerekse ulaşılan kitle ve o kitleye verilmesi gereken mesaj ölçülmüş ve planlanmış düzeydedir. Ne var ki sosyal medya ile alıcı ve göndericinin aynı platformu aktif paylaşımlarından dolayı ve kitlenin hızlı ve sınırsız büyüme gibi özelliklerinden dolayı ölçüm yapılması- sınırlandırılması oldukça zor hale gelmektedir. Sosyal medya sınırlamaları getirilse de gelişen teknoloji ve artan kullanıcı bilgisi ile bu kanallara sınırlama olmayan bir ağdan bağlanılarak iletişim sağlanmaktadır. Bu durum ise kitle iletişim araçlarının geri bildirim özelliği olmayan veya az olan bir araç olarak tanımlanmasını geçersiz hale getirmiştir. Kullanıcılar anlık olarak geri bildirim sağlamaktadırlar.

Bazı araştırmacılar, kitle iletişim araçları ile verilen bilginin etkin olarak algılanmasının koşulunu; bilgiyi veren kaynağın özelliğine bağlı kalmayıp bilgiyi alan kitlenin o bilgiyi nasıl algıladığıyla da ilgili olduğunu vurgulamıştır. Burada bahsedilen bilginin özelliğini, kitlenin sosyo-kültürel yapısı belirlemekte olduğudur (Heise, 1972; Aziz, 1982). Bu öngörü yine tartışmaya açık bir konu olup, günümüz kitle iletişim araçlarını sunan kaynaklar açısından bakıldığında önce kitlenin

özellikleri belirlenmekte sonra o kitleye uygun mesajlar verilmekte olduğu görülmektedir. Bilgiyi alan kişilerin sosyo-kültürel yapısına göre verilen mesajlarla, toplumda kişilerin aynılaştırmaya sağlandığı görülmektedir. Farklı düşünce gruplarının ise sınırlandırılmasıyla bu araçların toplumsal gerçekliği yok ettiği ve kitleleri etkilediği görülmektedir.

Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, özellikleri bakımından diğer kitle iletişim araçlarından daha farklıdır. Bu farkın başlıca nedeni, televizyonun içerdiği binlerce kanaldan kaynaklanmaktadır. Şöyle ki gazete, dergi, kitap gibi basılı yayımları ya da tiyatro sinema gibi etkinlikleri kendi hayat tarzınıza göre kontrol etmeniz mümkündür. Radyo ise tv 'ye göre daha kısıtlı kanalların ve belli başlı yayınların olduğu bir araçtır, yine kontrolü sağlanabilir. Fakat çocuğunuzun televizyon ile iletişiminin istediğiniz programlar doğrultusunda olmasını sağlamak ancak yasaklarla mümkündür. Hatta hangi programın onda nasıl etki yaratacağı bilinmeyebilir. Çünkü sosyalleşme bazen farkında olmadan gerçekleşmektedir. Bu bağlamda internet ile aynı paydada buluşan televizyonun, internetten en önemli farkı iletişim akışının tek taraflı olmasıdır. Maliyetsiz ve kolay ulaşılabilir olması, bireylerin gerek eğlence gerek bilgi sağlama amaçlı en çok kullandığı kitle iletişim aracı olmasını sağlamıştır. Dergi, kitap gibi yazılı araçlar hatta internet bile televizyona kıyasla daha çok çaba gerektirir. Örneğin internette, haber okumak istiyorsak haber sitelerini, film izlemek istiyorsak film sitelerini araştırmamız gerekirken. Televizyonla uzanarak yorulmadan bu araştırmayı yapmamız mümkündür. Çünkü televizyon, her akşam 18.30'da haberlerin başlaması gibi sistematik olma özelliğine sahiptir. Ayrıca ülkemizdeki hane halkının internet kullanımı geç gerçekleştiğinden orta yaşın üstündekiler tv iletişimini tercih etmektedir (TÜİK-Zaman Kullanım Araştırması, 2014-2015).

Televizyonun çocuğun dil gelişimini sağlaması, bilgi aktarıcısı olması gibi birçok olumlu özelliğinin yanı sıra bağımlılık yaratması, dış dünyadan koparması, ahlaki değerleri zayıflatması gibi sosyalleşmeyi olumsuz yönde etkileyen özellikleri de mevcuttur. Literatürde televizyon iletişiminin etkilerini ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur. Kaya ve Tuna (2008), 650 ilkokul öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmada, öğrencilerinin üçte ikisinin evlerinde en az iki televizyon olduğunu ve gelir düzeyi arttıkça evdeki televizyon sayısının arttığını tespit etmiştir.

Taylan (2011), tv programlarındaki şiddeti konu aldığı, 640 lise öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmada: televizyon izlenme süresinin arttıkça dünyayı acımasız ve tehlikeli görme algısının arttığını, şiddeti hayatında bir araç olarak görenlerin şiddet içeren tv programlarını daha fazla izlediklerini, tv izlenme süresi arttıkça suça maruz kalma korkusunun arttığını tespit etmiştir. Şensoy (2013); televizyonun haber, spor, eğlence, sanat gibi birçok konuyu ele aldığından ve her türlü konuyu içerik olarak ele alabilecek yayınlara sahip olduğundan toplum televizyon aracılığıyla algı yaratmanın pek zahmetli olmayacağını belirtmiştir. Ayrıca her ne kadar uydu cihazları geliştirilmiş ve tüm dünya kanallarına tv aracılığıyla ulaşma imkânı olsa da genelde her ülkede ulusal kanallar takip edilmektedir. Bu durum tv kanallarındaki programlara bakılarak o ülke hakkında ön görüde bulunmayı sağlamaktadır. Örneğin; Milliyet (2011) haberinde Irak televizyon kanalının birinde ülkenin bilim adamlarının dünyanın düz mü yuvarlak mı olduğuna dair tartıştıklarını belirtmiştir (*“TV’de Dünya Düz mü Yuvarlak mı? Tartışması”*, Milliyet, 06.12.2011). Görüldüğü üzere tv programları sosyal ağlar kadar küresel olmayıp o ülkenin sosyokültürel düzeyini daha çok ortaya koymaktadır.

Televizyon programları özellikle diziler ülke standartlarının dışında hayatları ele alan senaryoları normal bir ev yaşantısıymış gibi sunmaktadırlar. Yasak aşklar, lüks ev ve arabalar, cinsellik ve maddiyat temalı programlar ülkemizde en sık görülen tv içerikleridir. Bu tür programların bireyler maddiyata daha çok önem vermesine, materyalizm düzeylerinin artmasına, tüketim ihtiyaçlarının çoğalmasına neden olmaktadır (Quadir, 2012: 43-44). Ayrıca televizyon programları bireylerin nasıl olursa toplum tarafından güzel/yakışıklı olarak kabul edileceğini öğretmektedir. Dizi karakterlerinde zengin adam, havalı kadın olarak sunulan karakterlerin dizide kullandığı arabalar, aksesuar ve kıyafetler, karakterin dizideki ismiyle özdeşleştirilerek pazarda satışa sunulmaktadır. Bu ve benzer durumlar televizyonun bireyde hedonik tüketim duygusunu ortaya çıkarmakta ve bireyin gösterişçi tüketim davranışları sergilemesine neden olmaktadır (Özdemir, 2007).

Son yılların en popüler kitle iletişim aracı olan internet ve sosyal medya sosyalleşme anlamında televizyon kadar çığır açan bir aracı olup bireylerin davranış ve tutumlarını oldukça etkilemektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde internet ve sosyal medya kavramlarına, tüketici ve pazarlamacıların sosyal medya iletişimlerine, sosyal medyanın sosyalleşme anlamında etkilerine yer verilmiştir.

1.5. TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ SÜRECİNİN ÇIKTILARI

Tüketici sosyalleşme sürecinin çıktıları tüketime yönelik ekonomik ve sosyal güdüler şeklinde görülmektedir (Moschis ve Churchill, 1978). Sosyal güdüler, daha çok duygusal boyutlu olup kişinin içinde bulunduğu ortamda öne çıkmak adına oluşan bilinçli veya bilinçsiz dürtülerden oluşmaktadır. Bu bağlamda fiziki görünüş, stil, bulunulan sosyal statü oldukça önemlidir. Çünkü bireyin sosyal güdülere oluşturmalarının nedeni kendi kişiliğini ortaya koymaktır (Kaban Kadioğlu, 2013).

Tüketime yönelik ekonomik güdüler ise daha çok maddiyata dayalı duyarlılığa yöneliktir. Fiyat- kalite kıyaslaması, fiyatın tüketim kararı verirken etkisi, maddeye verilen önem, gelire kıyasla yapılan harcamanın boyutunun belirlenmesi gibi konularda ekonomik dürtülerle harekete geçilmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008; Madran ve Bozyiğit, 2013; Kaban Kadioğlu, 2013).

İnsana ait birçok güdü tüketime yönelik davranışları etkilemektedir. Başarı ihtiyacı, sevmeye ve sevilme duyguları, cinsellik, eğlenme ihtiyacı vb. fizyolojik ya da sosyal ihtiyaçtan duyulan güdüler tüketici davranışlarının altında yatan sebeptir. Hedonik alışveriş, cimrilik, kıskançlık, çevre bilinci, materyalist değerler, gösteriş tüketimi, kararsızlık, mükemmeliyetçilik, rasyonellik gibi tüketime yönelik davranış ve tutumlar güdüler aracılığıyla ortaya çıkmaktadır (Bozyiğit, 2013; Doğrul, 2012). Bu çalışmada, tüketici sosyalleşme sürecinin çıktılarından materyalizm ve tüketime yönlendiren sosyal güdüler olarak da gösteriş tüketimi esas alınmaktadır.

1.5.1. Materyalizm

Materyalizm kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde “*Dünyada, yalnızca maddenin varlığını kabul eden, Tanrı, ruh vb. manevi kavramları ret ve inkâr eden felsefi görüş.*” olarak yer alsa da bu tanım materyalizmin çıkış felsefesine dayanmakta olup günümüz araştırmalarında ölçülen materyalizm kavramını yansıtmamaktadır. Kavramın bu şekilde açıklanma nedeni, materyalizm doğasının maddeye ve maddiyata düşkünlük olduğu ve maneviyatın önemsenmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Purutçuoğlu, 2008). Literatürde materyalizme ait birçok tanım bulunmaktadır: Materyalizm kavramını inceleyen ilk araştırmacılar olan Ward ve Wackman (1971) materyalizmi, *bireyin mutlu olmak ve sosyal anlamda gelişmek için parayı ve maddiyatı araç olarak kullanması* olarak tanımlamışlardır.

Materyalizm, sosyalleşme sonucu kazanılan bir davranış ve tutum biçimidir. Bu nedenle araştırmacılar tarafından, materyalizmin sosyalleşme kurumlarıyla ilişkisi incelenmiştir. Özellikle postmodern toplumlarda bireycilik artıp yabancılaştıkça, sosyalleşme kurumlarının etkisi daha fazla artmaktadır. Sosyalleşme kurumları dışında kişisel özellikler de materyalizmi etkilemektedir. Örneğin, araştırmalar yaş arttıkça materyalizm düzeyinin düştüğünü ortaya koymaktadır. Yaşlı insanların maddi değerlere verdiği önemin daha az olduğu tespit edilmiştir (Bindah ve Othman, 2011:238-241).

Vandana ve Lenka (2013), çocukların materyalizm düzeyini arttırmada medyanın rolünü tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, çift gelir anlayışı yaygınlaşıp ebeveynlerin her ikisi de iş hayatında aktif olmaya başlaması çocukların televizyon iletişimlerinin artmasına sebep olmaktadır. Televizyon program ve reklamları çocuğun dünyevi şeylere daha duyarlı, maddiyata bağımlı olmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda da bencil, memnun olmayan ve mutsuz çocuklar yetişmektedir. Çocuklarda oluşan sürekli satın alma dürtüsü, ebeveynler arası çatışmaya yol açmaktadır. İsteklerini kabul ettirse de ettirmese de çocuğun materyalist kişiliği saldırgan olmasını sağlamaktadır. Çünkü materyalizm tatmin olup olmamakla ilgili değil, sahip olmakla ilgilidir. Sahip olduktan sonra başka bir şeye sahip olmak istenecektir (Richins ve Dawson, 1992).

Statü tüketimi ile materyalizm arasındaki ilişkiyi üç farklı kültür olan Amerikalı, Çinli ve Meksikalı öğrenciler üzerinde test etmişlerdir. Söz konusu her üç kültürde de statü tüketimi ile materyalizmin ilişkili olduğu sadece kültür farklılıklarından dolayı konuya yaklaşımlarının farklı olduğu ortaya çıkmıştır (Eastman vd.,1997). Statü tüketimi, kişinin belli bir sınıfa ait olduğunu hissetmek ve hissettirmek amaçlı yaptığı harcamaları ifade etmektedir (Aslay vd. , 2013: 43-58). Fitzmaurice ve Comegys (2006), materyalizm ile sosyal tüketim arasındaki ilişkiyi ve bu ilişki sonucunda oluşan harcama biçimlerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda materyalizm ile sosyal tüketimin ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna göre, materyalist bireylerin toplumda ön plana çıkmak adına sosyal tüketim harcamaları yaptıklarını, alışveriş konusunda kendilerini lider ve fikir sağlayıcısı olarak tanımladıklarını, ürün ve markalara karşı hassas olduklarını ortaya koymuştur. Moschis (1985), aile iletişimi ve materyalizm ilişkisini incelediği araştırmasında, aile

iletişimi arttıkça materyalizm düzeyinin azaldığını tespit etmiştir. Materyalizmin yaş ile ilişkisini ortaya koyan çalışmalar genelde çocukluk ve ergenlik dönemlerinde farklılık bulmuşlardır. Şöyle ki bireyin materyalist olabilmesi için öncelikle maddiyatı kavrama becerisi olması gerekmektedir. Bireyin topluma karıştığı, kendine ait bir geliri olduğu –bu harçlık da olsa- dönem ergenlik dönemidir. Bu sebeple çocuklarda materyalizm düzeyinin ergenlerden daha az olması beklenmektedir. Nitekim araştırma sonuçları da yaş arttıkça materyalizm düzeyinin arttığını ortaya koymaktadır (Achenreiner, 1997). Y. Doğan (2010), materyalizm düzeyinin bireyin demografik özellikleriyle ilişkisini incelediği çalışmada, erkeklerin kadınlara kıyasla daha materyalist olduklarını, bekârların evlilere göre materyalizm düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve en düşük gelire sahip grubun en yüksek materyalist özelliklere sahip olduğu tespit etmiştir. Ayrıca katılımcı yaşlarını 18-25, 26-35, 36-45, 46+ olarak dört gruba ayırdığı ve geniş bir yaş aralığında materyalizm düzeylerinin ölçüldüğü bu çalışmada, en materyalist cevaplar veren grubun 18-25 yaş aralığındaki katılımcılar olduğu tespit edilmiştir.

Moschis ve Churchill (1978), ergenlerin tüketim konusunda ekran iletişimlerinin materyalizm düzeyini pozitif yönlü etkilediklerini tespit etmişlerdir. Materyalizmi etkileyen bir diğer unsur ise kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıftır. Bu konuda araştırmalar iki farklı görüş ile ayrılmaktadır. Bazı araştırma sonuçları, belirli bir sosyal sınıfa ait olan bireyin, o toplulukta yer edinebilmek adına alışverişe, gösterişe ve maddeye daha düşkün olduğunu tespit etmektedir. Bazı araştırmalar ise tam tersine ekonomik durumu iyi bir sosyal sınıfın içerisinde olan bireyin kendini maddiyatla tatmin edemeyeceğini, zaten maddiyata dayalı şeylerin sıradan/olağan bir durum olduğunu düşündüklerinden bu kişilerin ekonomik düzeyi daha düşük olan sosyal sınıftaki bireylere göre materyalizm seviyesinin daha düşük olduğunu belirtmektedirler. Şöyle ki ekonomik düzeyi yüksek olan birey için maddi değerler başarı ifade etmemektedir. Çünkü zaten maddi imkânı yeterlidir. Fakat ekonomik düzeyi düşük olan birey, maddi değerleri bir başarı unsuru olarak gördüğünden, maddiyata karşı olan isteği daha fazla olacaktır (Quadir, 2012: 44-46; Hayta, 2008: 169). Bu konuda sağlıklı sonuçlar alabilmek için materyalizmi psikolojik ve kişilik özellikleri açısından test etmek ve kişinin maddeye düşkünlüğünün neyden kaynaklandığını, maddiyatı neden istediğini belirlemek gerekmektedir. (Richins ve Dawson, 1992).

1.5.2. Gösteriş Tüketimi

Gösteriş Tüketimi kavramını *The Theory of The Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) isimli eseriyle literature kazandıran kişi Veblen 'dir. İngilizce karşılığı "conspicuous consumption" olan kavrama iktisat biliminde *Veblen etkisi* de denilmektedir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004). İktisattaki talep kanununa aykırı çalışan gösteriş tüketimine göre malın fiyatı ile talebi aynı yönde ilişkili olup talep eğrisi pozitif eğimlidir. Malın fiyatı ne kadar yüksek olursa talebi o kadar çok olacaktır.

Kurama göre esas alınan nokta malın fiyatıdır (E. Kurumlu, 2014).

Veblen (2005), gösterişli malların saygı getirdiğini ve mal sahibini onurlandırdığını belirtmekte olup bir malın gösterişli mal sayılabilmesi için fiyatının nispi olarak daha pahalı olması ve herkesin o mala karşı beğeni, arzulama, kıskanma gibi hislerinin olması gerekmektedir. Araştırmalarda gösteriş tüketiminin tercih edilme nedenleri olarak iki yaklaşım üzerinde durulmuştur. Bunlardan biri gösteriş tüketiminin statü tüketimiyle ilişkilendirilmesidir. Diğer ise belirli bir sosyal zümrenin içerisine girebilmek adına yapılan tüketimlerdir (Thomas, 2013: 35-55). Bu nedenle kişinin gösteriş tüketimiyle olan ilişkisini ölçmek için referans grupları incelenmelidir. Araştırmalar, gösteriş tüketimi etkisinin referans gruplarından en çok arkadaş ilişkilerinde ve çalışma ortamında olduğunu göstermektedir (Kaban Kadioğlu, 2013). Gösteriş tüketimi için kişinin ekonomik durumunun iyi olması gerekli olmayıp gösteriş tüketimi ile gelir ilişkili değildir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 277-300).

Araştırmalar ülkemizde gösteriş tüketiminin yüksek seviyede olduğunu ortaya koymaktadır. Bireylerin, hedonik tüketim uğruna gelirlerinin karşılamayacağı yükte ya da uzun vadede gelirinin büyük kısmını krediye ipoteklemesi bu durumu destekler niteliktedir. Bankalar arası kart merkezi ve Avrupa Merkez Bankası 2012 verilerine göre Türkiye, AB üye ülkeleri arasında kredi kart kullanımında ikinci sırada yer almaktadır. 2015 Temmuz itibariyle, Türkiye'de ortalama bireysel kredi borcu 15.857 lira iken kredi kartı borcu 3.420 liradır. Hesaplamalarda kredili mevduat hesabı ve kurumsal krediler dâhil edilmemiştir. Özel tüketim mallarının kredi ve kredi kartıyla satın alınma oranı ise oldukça fazladır. TÜİK, *2014 Yılı Gelir Ve Yaşam Koşulları* araştırmasına göre, Türkiye'de ortalama hane halkı yıllık kullanılabilir gelir en düşük 7.233 lira en yüksek 20.446 lira olduğu tespit edilmiştir. Kredi ve kredi kartı borcu ile

gelir kıyaslandığında, veriler harcamalar konusunda ne kadar cesur bir toplum olduğumuzu ortaya koymaktadır (Milliyet, 2015; Zaman, 2015; Bloomberght, <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1554349-turkiye-kredi-karti-sayisindaavrupanın-zirvesine-oyuyor>; Hız, 2011). Gösterişçi tüketim sadece ülkemizde değil post-endüstriyel çağda mutluluğu tüketimle arayan birçok toplumda görülmektedir (Podoshen ve Li ve Zhang, 2011: 17-25).

Gösteriş tüketimi değişen ekonomik değişimler ve sosyal gelişmeyle birlikte daha da yaygınlaşmıştır (Ramanathan ve Chacko, 2015: 382). İnsanlar manevi yalnızlıklarını maddi değerlerle doldurmaya çalışmaktadırlar. Ruhsal boşluklar tüketime teşvik etmektedir. Yapılan tüketimle çevreyi etkileme ihtiyacı oluşturan bu tarz tüketim davranışları gösterişçi tüketime neden olmaktadır (Çınar, 2014: 91-93).

Gösteriş tüketimiyle ilişkili olan bir diğer tüketim şekli ise statü tüketimidir. Bazı kaynaklarda aynı şeylermiş gibi bahsedilse de statü tüketimi, gösteriş amacı taşımayabilir. Statü tüketimi bireyin mevcut sosyo-ekonomik konumundan dolayı yaptığı tüketim harcaması olmakla beraber, birey bu tüketimi diğer referans gruplarının dikkatini çekmek ya da ego tatmini sağlamak için yapıyorsa bu tüketim aynı zamanda gösteriş tüketimiyle de ilgili olur (Babaoğul ve Buğday, 2012: 79-81).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYALLEŞME ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

Hızla gelişmekte olan iletişim teknolojileri, bireylerin etkileşimde bulunduğu ortamları değiştirmiştir. Sanal iletişim platformları, geleneksel iletişim kanallarına göre kitlelere daha hızlı ve etkili ulaşmayı sağlayan yeni mecraların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda internet kullanımına yeni bir boyut katan, tüm dünyayı etkisi altına alan günümüzün en popüler iletişim aracı ise sosyal medyadır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012: 133-157).

Sosyal medya, hedeflenen alıcıların bir arada bulunduğu, tepkilerin hızlı olduğu ve anlık geri bildirimlerin alındığı bir ortamdır. Bu nedenle, işletmeler ile kitlelere ulaşmak isteyen diğer kişi ve örgütlerin ilgi odağı haline gelmiştir. İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla pazarlama karmasına destek sağlamaktadır. Bu desteği; ürün, fiyat ve satış yerleri konusunda bilgilendirme, tutundurma faaliyetleri, eleştirilere cevap verme gibi aksiyonlarla sağlarlar (Köksal ve Özdemir, 2013: 323-337).

İnsan, sosyal bir varlıktır. Çevre ile sürekli iletişim içerisinde hayatını devam ettirip bu iletişimin sonucunda davranış ve tutum geliştirir. Bu iletişim, hayatın her anında olduğu gibi tüketimde de geçerlidir. Tüketiciler, satın alma öncesi diğer bireylerin fikirlerini referans olarak kabul ederler. Sosyal medya, tüketicilerin ürün/hizmet hakkında bilgi edinme biçimlerini değiştirmiştir. Sosyal medya öncesi; çevreden etkileşime girilen kişi sayısı aile, arkadaşlar, komşu gibi sınırlı kalmaktaydı. Sosyal medya, iletişimin daha geniş bir kitle ile gerçekleşmesini sağlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya, tüm dünya bireylerinin deneyimlerine şahit olmada aracılık etmektedir. Sosyal medyanın geniş çaplı etkileşimli yapısı tüketicilerin yaşam biçimlerinde ve alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Tüketici sosyalleşmesi, bireylerin diğer birey ve örgütlerle etkileşimi sonucu bilgi, beceri ve tutumların ortaya çıkma sürecini içermektedir. Sosyal medya, tüketicilere bilgi aktarımı yapması, tüketici davranış ve tutumlarının oluşmasında etkili olması gibi

özellikleriyle tüketici sosyalleşmesinin bir parçasını olduğunu ortaya koymaktadır (Ward, 1974; Özünlü, 2012; Karagülle ve Çaycı, 2014).

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya kavramı açıklanıp başlıca sosyal medya araçlarından bahsedilmiştir. Ayrıca literatürdeki çalışmalar taranarak, sosyal medya kullanıcılarının sınıflandırılması, sosyal medya etkisinin ölçümü, işletmelerin ve tüketicilerin sosyal medya iletişimleri, sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yeri, sosyal medyanın satın alma karar sürecine etkisi, sosyal medyada tüketici davranışları ve sosyal medyanın tüketici sosyalleşmesine etkisi konularına yer verilmiştir.

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medyanın genel geçer, herkes tarafından kabul edilen tek bir tanımı bulunmamaktadır. Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğünde ise 26 Eylül 2006 tarihinden itibaren 127.832.538 kez aratılmasına rağmen tanımlaması yapılmamıştır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2014). Buna rağmen Türkçe sözlükte olmayan sosyal medya kavramı üzerine akademik çalışmalar mevcuttur (Başer, 2014; Şengöz, 2015; Arslan, 2014). Sosyal medya tanımının tek ve net olmama nedenini Oğuz (2012: 11581159), Baudrillard 'in (1995) simülaker ve simülasyon kavramlarıyla açıklayarak postmodernizme dayandırır. Post-modernizme dayandırılma ve ortak tanımlanamama sebebi ise sosyal medyanın dilindeki kurlsızlıktır.

Sosyal medya; katılımı sağlayan, geri bildirimine açık olup nadiren engelleri olan, karşılıklı konuşmaya dayanan, topluluklarla hızlı ve etkili iletişim kurmayı sağlayan çevrimiçi bir medya türüdür (Icrossing, 2007: 5). Blossom (2009: 29) sosyal medyayı, yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojisi içeren, bireylerin grupları etkileyebildiği bir teknik olarak açıklamıştır. Icrossing (2007), sosyal medyanın özelliklerini: katılım sağlamak, açıklık, karşılıklı konuşmaya dayanma, topluluklardan meydana gelme ve bağlantılı olma olarak özetlemiştir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber ortaya çıkan Web 1.0 ile Web 2.0 teknolojileri sosyal medyanın altyapısını oluşturmaktadır. Web 1.0, yani www terimi; kullanıcıların katılım sağlayamadığı yalnızca bilgi adıkları, pasif rollü ve sitelerin html kodlamasıyla oluşturulduğu bir platformdur (Yıldırım ve Akıllı, 2013). Web 2.0 ise; 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International tarafından düzenlenen, teknoloji

dünyasından önemli isim ve şirketlerin katıldığı bir konferansta ortaya atılan fikirlerden doğmuş bir kavramdır (O'Reilly, 2005). Kullanıcıların katılımını sağlayan internet tabanlı ilk ortam Web 2.0'dir. Web 2.0'de kodlama bilgisine ihtiyaç duymayan Wordpress, Blogger gibi hazır sistemler vardır. Kullanıcılar bu hazır sistemler sayesinde kolayca siteler oluşturup bilgi paylaşımı yapabilmektedir. Bu yönüyle Web 2.0 kullanıcıların internet üzerindeki okurluk durumunun okur-yazar olmasını sağlamıştır. Karşılıklı ve eş zamanlı olan Web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın oluşumu için önemli bir adımdır (Tuncer vd, 2013: 3-9). Web 2.0 ile Web 1.0 arasındaki temel fark, Web 2.0'de sıradan bir kullanıcı içerik oluşturabilirken Web 1.0 özel kodlama bilgisi gerektirir. Bu sebeple Web 1,0'de içerik yaratıcıları çok az sayıdadır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008).

Web 1.0 ve Web 2.0'nin karşılaştırmalı özellikleri Tablo.2'de gösterilmiştir:

Tablo.2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Web 1.0'in Özellikleri	Web 2.0'nin Özellikleri
Kodlama bilgisi bilen biri tarafından yaratılmış web sayfası	Herhangi bir kullanıcı tarafından oluşturulabilen web sayfası
Kullanıcılar yalnızca bilgi almak için ziyaret eder, katılımcı değildir	Kullanıcıların paylaşılan bilgiye katılım sağlama ve bilgiyi oluşturma imkânları vardır
Sıkı kontrol	Daha seyrek kontrol
Tek yönlü (Oluşturandan okuyana doğru)	Karşılıklı
Statik, durağan içerik	Sürekli güncellenen içerik
Örnek; Slashdot, Craigslist	Örnek; Myspace, Facebook

Kaynak: Bozarth, Jane (2010). *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*, San Francisco: Pfeiffer Publish, ss. 12.

Bazı kaynaklarda sosyal medya ile Web 2.0 kavramı birbirlerinin yerine kullanılmış, bazı kaynaklarda ise bu kavramların farklılıklarına vurgu yapılmıştır (Postman, 2009: 6). Farklılıkları vurgulayan kaynaklarda Web 2,0'nin teknolojik boyutu üzerinde durulurken, sosyal medyanın, kullanımı ve sosyal boyutu ön plandadır. Sosyal medya ile Web 2.0 aynı şeyler olmayıp, sosyal medya Web 2.0 teknolojisi kullanılarak yaratılan yeni bir platformdur (Tonta, 2009: 742-768).

Sosyal medyayı; tarihsel bir süreç içerisinde ele alındığında sosyal çağa geçişten sonra ortaya çıkan bir kavram olarak incelenmiştir. Bu bağlamda sosyal çağa geçiş süreci, iletişim maliyetleriyle ilişkilendirilerek açıklanmaktadır. Dünya, gelişip değiştikçe iletişim maliyetlerini daha ucuz ve etkili kullanma yolları aranırken sosyal medya da bu değişimin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Teknolojik anlamda yaşanan her gelişme, iletişim maliyetlerini düşürerek iletişimi küreselleştirmiştir. Sosyal çağa, kişisel bilgisayarların geliştirilip internet erişiminin sağlanmasıyla girilmiştir (Akar, 2010: 8-10). Dünya'da ilk bilgisayar ağı 1969'da savunma amacıyla California'da kurulmuştur (Arısoy, 2009: 56). Türkiye ise ilk kez 1993 yılında ABD üzerinden internete erişim sağlamıştır (Tuncer vd, 2013: 6).

2.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya araçları birçok kaynakta çeşitli şekillerde sıralanmıştır. Tablo 3'de literatürde öne çıkan bazı sosyal medya araçlarının sınıflandırılması verilmiştir.

Tablo 3: Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

IcRossing (2008: 6)	Sosyal Ağlar (MySpace, Facebook, Bebo), Bloglar, Wikiler (Wikipedia) Podcastlar (AppleiTunes) , Forumlar, İçerik Toplulukları (Flickr, del.icio.us, Youtube), Mikroblogging (Twitter)
Blossom (2009: 32-37)	Webloglar, Wikiler, Sosyal Ağ Siteleri, Paylaşım Siteleri, Widgetler
Safko (2010: 119-159)	Sosyal Ağlar, Yayıncılık (Bloglar, Wikiler), Resim Paylaşım Siteleri (Flickr), Ses Paylaşım Siteleri (Podcastler), Video Paylaşım Siteleri (Vlog, YouTube), Mikrobloglar (Twitter), Canlı Yayıncılık (Justin Tv), Sanal Dünyalar (Second Life), Oyun Siteleri (World of Warcraft) , Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey), Toplayıcılar (Digg, FriendFeed), RSS (Atom, GoogleFeedBurners) , Arama (Technorati), Mobil Sosyal Medya (Akıllı telefon uygulamaları), Kişilerarası (Skype, AppleiChat)
Akar (2010: 21)	Bloglar, Mikrobloglar, Wikiler, Sosyal Ağ Siteleri, Medya Paylaşım Siteleri, Sosyal İşaretleme ve Etiketleme, Podcasting, Sanal Dünyalar

Bu çalışmada Safko (2010) ve Akar'ın (2010) sınıflandırması kullanılarak sosyal medya araçları ele alınmaktadır.

2.2.1. Bloglar

Blog terimi, “Weblog” isminden gelmektedir. Bu terim, Jorn Barger tarafından, “web sitesi” ve “kayda geçirmek (logging)” kelimeleri birleştirilerek biçimlendirilmiştir (Rettberg, 2014: 8). Kısa yazılardan oluşan, güncel, resim video gibi paylaşımlar içeren, son gönderinin üstte yer aldığı -kronolojik bir sıralama içeren-, yorum ve eleştiri fonksiyonuyla ünlü web sitelerine blog denilmektedir. Blog yazarlarına blogger, bloglardan oluşan alana blogosfer, blog yapma faaliyetine ise blogging adı verilmektedir (Akar, 2010). Blogların popüler olma sebeplerini Goodfellow ve Graham (2007: 396) maliyetsiz, kolay ve okur- yazar arasında diyalog oluşturmak için etkili oluşuna bağlamışlardır.

Bloglar, başlangıçta kişilerin blogging faaliyetlerini yürütmek amaçlı oluşturdukları siteler iken sonraları başka amaçlar için de çeşitli blog türleri oluşturulmuştur. Bunlardan en yaygınları: işletme blogları, mikrobloglar ve bahsedilen kişisel bloglardır. Bir de içeriklerin özelliğine göre gruplandırılan çeşitli kombinasyonları olan video bloglar, foto bloglar, mobil bloglar ve link bloglar da mevcuttur (Newman ve Thomas, 2009: 217).

Akbayır (2008: 60), kişisel blogları kullanıcıların bireysel olarak ilgilendikleri ve çevrimiçi günlük fikrine dayanan bloglar olarak tanımlamaktadır. Bu tarz bloglarda kişiler; günlük hayatlarını, düşüncelerini ya da geleceğe dair hayallerini paylaşmaktadırlar (Bell, 2009: 76). Bu bloglar zamanla kendi aralarında bir referans olarak değerlendirilmektedirler. Böylece, bu tür bir blogda bir marka veya işletme hakkında iyi veya kötü bir yorum bulunması, hem tüketicilere fikir vermede hem de işletmelerin itibarı noktasında önemli hale gelmiştir (İşlek, 2012: 27).

Kullanıcıların bloglarda işletme hakkında konuştuğunu fark eden işletmeler, kullanıcıları daha yakından dinleme isteğiyle kendi bloglarını kurmuşlardır. İşletme blogları da bu şekilde oluşmuştur. Böylece hem tüketicilerden haberdar olup hem de tüketicilere ürün/hizmet hakkında vermek istedikleri bilgiyi sağlamaktadırlar. Bu topluluklar işletmelerin ürün ve marka bağlılığı yaratmada kullandıkları önemli araçlardandır (Newman ve Thomas, 2009: 205). İşletme bloglarının tercih edilmelerini sağlayan en önemli amaçlar; işletmeye ait yeni ürün/hizmet veya olayı duyurma,

eleştiri ve övgülere anında cevap verebilme, kurumsal mesajları iletebilme, soru sorma ve cevap alma, geri bildirim döngüsü oluşturma şeklindedir (Rigby, 2008: 21).

2.2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, genelde 140 ila 200 karakter arası kısa mesajlarla insanların tanıdıkları ile iletişim kurmasını sağlayan anlık mesaj ile blog arasındaki boşluğu dolduran web siteleridir (Passant vd. , 2009: 1-5). Mikroblog yazarları anlık olarak ne yaptıklarını, kendilerini o an için etkileyen fakat gün sonunda hatırlamadıkları içerikleri paylaşabilecekleri gibi geleneksel bloglarda olduğu gibi belirli bir alan üzerine yoğunlaşmış konuları da paylaşabilirler (Can, 2012). En bilinen mikroblog örneği Twitterdir.

2.2.3. Wikiler

Wikiler, kullanıcılara içerik ekleme ve bu içerikleri düzenleme olanağı veren web siteleridir. “Wiki” sözcüğü Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelmektedir. 1994’de Ward Cunningham tarafından ilk olarak “WikiWikiWeb” adıyla geliştirilmiştir (Brown vd. , 2006: 277). En bilinen wiki örneği, 14 dilde 1 milyonun üzerinde yazısı olan Wikipedia’dır (Akar, 2010: 77).

Wikilerin taşıdığı ortak özellikler: düzenleme imkânı sunan sayfa yaratma/kaydetme, sayfanın ömrü boyunca yapılan tüm sürümlerini/değişikliklerini görebilme ve istenildiği zaman eski sürüme dönebilme, belirli bölüm ve sayfaları değişikliklere karşı kilitleyebilme, sayfa içerisinde arama yapabilme, değişiklikleri kronolojik olarak görebilme ve IP engelleme şeklindedir (Brown vd. , 2006: 279-280).

2.2.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, sınırlı bir sistem içinde kişilere, herkese açık ya da yarı açık profil oluşturmaya izin veren, bağlantı kurduğu diğer kullanıcıların bağlantılarına ulaşabildiği bir yapıdır (Boyd ve Ellison, 2007:1). Sosyal ağ sitelerini diğer sosyal medya araçlarından ayıran nokta, aynı ilgi alanına sahip kişileri bir araya getirmesidir (Gürses, 2013: 5-6).

İlk sosyal ağlar 1990’ların sonlarında ortaya çıkmıştır. Sosyal ağlar aracılığıyla, kullanıcılar mevcut arkadaşlarıyla irtibata girmiş ve yeni arkadaşlar edinmişlerdir. Bu tür sosyal ağ sitelerinin ilklerinden biri olup lise ya da üniversite arkadaşlarıyla tekrar bağlantı kurmayı sağlayan siteye örnek olarak; Classmates.

com'u verebiliriz (Newman ve Thomas, 2009: 41). Sosyal ağ kurmanın bir sonraki gelişimi 2002 yılında Friendster. com 'un faaliyete geçmesiyle başlamıştır. Friendster.com Classmates'ten farklı olarak, günümüzde kullanılan popüler sosyal ağ sitelerinde de olduğu gibi sosyal etkileşimi arttırmaya daha çok önem vermiştir. Kullanıcı profilleri kişinin yaşamı hakkında detayları içermiştir. Bu detaylar, sosyal medya pazarlamasında bahsedileceği gibi işletmeler için önemli bir veri kaynağı oluşturmuştur (Newman ve Thomas; 2009, 41-42).

Kullanıcı sayısının çokluğu ve bilinirliği açısından günümüzün en popüler sosyal ağ siteleri MySpace, LinkedIn ve Facebook'tur (Akar, 2010: 128). 15 Ağustos 2003'te faaliyete geçen MySpace, kullanıcılara e-mail, forum, video, müzik ve weblog alanını sunan uluslararası bir sitedir. Yüz milyondan fazla kullanıcısı olan siteye, her gün üç yüz bin yeni kullanıcı katılım sağlamaktadır. Ağırlıklı yaş aralığı 14-25'tir (Hall ve Rosenberg, 2009: 17). Myspace, video ve ses paylaşımlarının yanı sıra profil sayfalarını isteğe göre uyarlamada yeterli yapıya sahip olup kullanımı kolaydır. Aynı zamanda birebir mesajlaşma ve bültenler bölümü gibi özellikler de içermektedir. Olumsuz yönü ise, müşteri hizmetlerinin zayıf olması, spam içeren iletiler ve güvenlik risklerinin bulunmasıdır (Hall ve Rosenberg, 2009: 70-72).

LinkedIn, 2003 Mayıs'ta faaliyete geçmiştir. İş profesyonellerine yönelik bilgi paylaşımı ve ilişki kurma amaçlı kurulan bir sitedir. Hall ve Rosenberg' in 2009'daki çalışmasında yüz elli endüstriyi içeren kırk milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir (Hall ve Rosenberg, 2009: 109). Bugünkü verilere göre 292.359.048 kullanıcı kayıtlı olduğu görülüyor. Türkiye ise 3.185.848 kullanıcı ile % 4.21 payla LinkedIn kullanan ülkeler arasında 17. sırada yer almaktadır (<http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/>).

Harvard Üniversitesi 2006 devresi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından, 2004 Şubat ayında kurulan Facebook ise, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulan kişiler arası iletişim ve bilgi aktarımını amaçlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. Sonrasında Boston civarındaki okulları, iki ay sonra Ivy Ligi okullarını ilk iki sene içerisinde ise ABD'deki tüm okulları kapsamıştır. Üyeler sadece okul uzantılı olan email (.edu, .uk vb.) adresleriyle üye olabiliyordu. Sonrasında şirketler ve diğer liseleri içerisine alan Facebook, 11 Eylül 2006 tarihinde yaş sınırlaması getirerek ağını tüm e-posta adresine açmıştır. Alexa istatistikleri 2012 verilerine göre Dünya'nın en fazla ziyaret edilen

sitesi, 2013 Ağustos verilerine göre Dünya'nın en fazla ziyaret edilen ikinci sitesidir. Adını “paper facebooks” dan alır. ABD üniversitelerinde çalışanların, öğrencilerin ve öğretmenlerin doldurduğu, onlar hakkında bilgiler içeren bir form anlamına gelmektedir “paper facebooks”. 2013 yılı itibariyle 1 milyardan fazla kullanıcısı olan site, kullanıcılara ücretsiz olup afiş, logo reklamları ve sponsor gruplarından gelir sağlamaktadır. Nisan 2006'da gelirlerin haftalık 1,5 milyon dolar olduğu ileri sürülmüştür. Kullanıcı profilinde; fotoğraflar, ilgi alanları, mesaj ve paylaşımlar ile arkadaş grupları yer almaktadır. Kullanıcılar profillerini sadece istediği kişilere görünecek şekilde sınırlandırabilir (Facebook Nedir? Facebook Ne Zaman Çıktı?, Milliyet, 03.11.2013). Sitenin en kullanışlı ve popüler özelliklerinden biri fotoğraf yükleme özelliği olmuştur. Kullanıcıların fotoğraflarını, albümlerini rahatça yüklemesine olanak veren bir yapısı vardır. Ayrıca haber yemleri sayesinde kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişim kurması kolaylaşmaktadır. Ortak arkadaşlardan veya ortak geçmişten (aynı okula gitme, aynı şehirde yaşama vb.) yola çıkarak kullanıcıların tanıyabileceği kişileri gösteren ve arkadaşlarını bulmasını kolaylaştıran özellikler içerir. Daha sonradan güncelleme ile getirilen hareket dökümü özelliğiyle de kullanıcının profilini güncel ve düzenli tutmasını sağlamaktadır. Bu üstünlüklere karşın Facebook'un zayıflıklarının başında gizlilik ve güvenlik konuları gelmektedir. Bu yönde çeşitli düzenlemeler yapılsa da kullanıcının tanımadığı kişilerden mesaj alması, bunu engelleyememesi sorunu hala devam etmektedir. Bir başka sorun ise Facebook'ta çok fazla sayıda sahte kullanıcı ve spam mesaj olmasıdır (Hall ve Rosenberg, 2009: 66).

2.2.5. Medya Paylaşım Siteleri

Flickr, Picasa Web Albums, Instagram gibi siteler üye topluluğuna resimlerini yüklemeyi ve bu resimleri paylaşmayı, yorumlamayı olanaklı kılan medya paylaşım siteleridir. Youtube ve benzeri siteler ise aynı şeyleri video ile yapan medya paylaşım siteleridir (Ryan ve Jones, 2009: 160).

Rigby (2008: 99), medya paylaşım sitelerinin ortak özelliklerini: kolay yayımlama araçları olmaları, paylaşma/tartışma/yorum imkânı veren sosyal özellikler içermeleri, kişisel sitelerde yayımlamaya izin vermeleri ve düşük maliyetli olmaları olarak özetlemiştir.

2.2.6. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme

İnsanlar bir web sitesini beğendiklerinde onu “favoriler” kısmına kaydederler ve bir sonraki internete girmelerinde tarayıcıyı açarak favorilere kaydettiği siteye kolayca ulaşırlar. Bu geleneksel anlamda işaretlemedir. Sosyal işaretleme, geleneksel işaretlemeyle bir adım öne taşır, kullanıcılara kendi yer imlerini kaydedip paylaşma imkânı tanır. Etiketler ise yer imlerine açıklama ve yorum eklemeyi sağlayan üst verilerdir. Böylece birey sınıflama yapmış olmaktadır. Bahsi geçen etiketi kullanan tüm kullanıcıların içeriğine ulaşabilecektir. En popüler sosyal işaretleme siteleri; Del.icio.us, StumbleUpon ve Dilgo'dur (Weinberg, 2009: 197-218).

Sadece sosyal işaretleme ve etiketleme amaçlı kullanılan siteler dışında birde diğer sosyal ağ grubuna giren ve kendi bünyelerine işaretleme ve etiketleme özelliği getiren sosyal ağlar vardır. Bunlara Twitter, İstagram, Facebook örnek verilebilir. Twitter mikroblog, İstagram medya paylaşım sitesi ve Facebook sosyal ağ sitesi olmasına rağmen etiketleme ve işaretleme imkânı sunmaktadır.

2.2.7. Podcasting

Podcast, internet üzerinden dağıtılan medya dosyasının indirilmesidir. Podcast terimi, ilk kez Şubat 2014'te türetilip, İPod'daki “pod” ve “broadcast (yayımlama)” kelimesindeki “cast” in birleşiminden oluşmuştur (Akar, 2010: 106). Podcast'in çalışma süreci sırasıyla: içeriğin oluşturulması/düzenlenmesi/kaydedilmesi, blog ya da web sitede yayımlanması, dinleyicilerin içeriğe abone olması, abonenin bilgisayarını ile medya çalarını eşleştirip indirmesi, indirilen içeriğin oynatılması olarak beş adımdan oluşmaktadır (Meng, 2005: 2).

2.2.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünya, bireylerin kendi görsel simgeleri yoluyla birbirleriyle ve çevreleriyle etkileşim kurmalarını sağlayan bilgisayar simülasyonlu sanal ortamdır (Cai, 2008: 1). Sanal dünyaları çevrimiçi oyunlar ve gerçeğin çevrimiçi olarak sanal sunumları denilen gerçek hayattaki işletme, üniversite, şehir gibi bireylerin sanal varlıklarını yarattığı ortam olarak ikiye ayırabiliriz. Çevrimiçi oyunlara örnek; World of Warcraft, sanal sunumlara örnek; Second Life verilebilir (Akar, 2010: 145-146).

Rigby (2008: 218), sanal dünyaların ortak özelliklerini: kullanıcıların aynı ortak alanı paylaştıkları, aynı anda katılım sağlayabildikleri, etkileşimlerin gerçek hayata yakın olduğu, üç boyutlu sürekli bir ortam olarak özetlemiştir.

2.2.9. Mobil Sosyal Medya

Genellikle anlık mesajlaşma özelliği içeren, internet bağlantısı ile çevrimiçi katılım sağlanabilen akıllı telefon uygulamalarıdır. Çoğu ücretsiz ya da cüzi ücretlerle indirilen bu tür uygulamalar, özellikli yapıları ve kolay kullanımları nedeniyle akıllı telefon sahiplerinin tercih sebebi olmuşlardır. Kullanıcılarına dosya, ses, görüntü transferi sağlama gibi imkânlar sunmaktadırlar. Mobil operatörle ücretli yapılan arama ve mesajlaşma bu uygulamalar aracılığıyla ücretsiz yapılmaktadır (Musayeva, 2015: 53-63).

En popüler mobil sosyal medya uygulamaları, WhatsApp, Line, WeChat, Tango, Skype ve Viber'dır. Bu tür mobil uygulamalar, sadece telefon rehberine kayıtlı kişilerle iletişim imkânı vermektedir. Bu yönüyle diğer sosyal medya araçlarına kıyasla kullanıcılarına daha özel bir sosyal alan sunmaktadır (Yazıcı, 2015: 1334-1350).

2.3. SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SINIFLANDIRILMASI

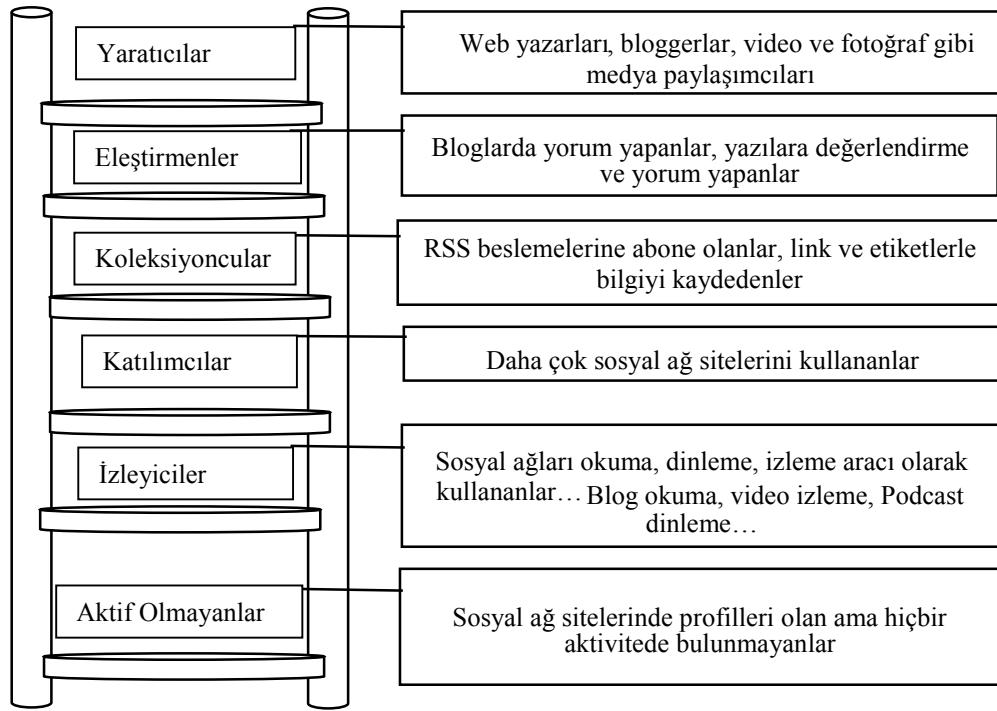
Her işletme iletişime girdiği müşteri hakkında bilgi sahibi olmak ister. Sosyal medya iletişimini kullanan işletmeler için de durum aynı şekildedir. Bu bağlamda iletişime girilen hedef kitleyi sosyal medya kullanım amaçlarına ve şekline göre kategorize etmek, onlara daha uygun stratejiler geliştirmek açısından önem arz etmektedir (Lowry ve Owens, 2001: 35).

Vinerean vd. 'nin (2013: 66-77), diğer akademik çalışmalardan da yola çıkarak sosyal medya kullanıcılarını, kullanıcıların sosyal medya faaliyetlerine ve özelliklerine kategorilendirmişlerdir. Söz konusu sınıflandırmayı; sosyal medya reklamlarına verilen tepkiler, gizliliğe verilen önem, sosyal medya kullanımına verilen önem, sosyal medya kullanım süreleri, reklamlara tıklama düzeyi gibi değişkenler dikkate alınarak yapılmıştır. Bu sınıflandırmanın sonucunda altı kullanıcı tipi oluşmuştur. Bunlar; izleyiciler, dinleyiciler, katılımcılar, bilgi sağlayıcılar, yaratıcılar ve eleştiricilerdir. Sosyal medya kullanıcısı tüketicileri kategorize eden bir diğer araştırma ise Forrester Research (2006) tarafından İngiltere'de yapılmıştır. Araştırmaya katılan tüketiciler sosyal medya kullanım biçimlerine göre sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda tüketiciler, sosyal bilişim davranışlarına katılım düzeylerine göre yaratıcılar, eleştirmenler, koleksiyoncular, katılımcılar, izleyiciler ve aktif olmayanlar olarak altı grupta kategorize edilmiştir. Araştırmanın

verileri, sosyal medya pazarlaması yapan işletmelerin hangi hedef grubuna hitap ettiklerini, hangi stratejiyle hedef gruba yaklaşımları gerektiğini ve hedef grupla hangi sosyal medya aracıyla etkileşime girebileceklerini belirleme açısından önem arz etmektedir (Li, 2007; Karahatay, 2012).

“Yeni Sosyal Teknografik” adını verdikleri bu sınıflandırma Şekil.2’de gösterildiği gibidir (Li, 2007).

Şekil.2. Yeni Sosyal Teknografik



Kaynak: Li, Charlene (2007). Forrester’s new Social Technographics report, http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forrester_new_html, (16.12.2015).

Yeni sosyal teknografik merdiveninde, içerik oluşturan kullanıcılara *yaraticılar*, içerikleri eleştiren ve değerlendiren kullanıcılara *eleştirmenler*, sosyal işaretleme ve etiketleme kullanarak bilgiyi depolayan kullanıcılara *koleksiyoncular*, sosyal medyayı daha çok Facebook gibi sosyal ağ sitelerine girmek gibi eğlence ve sosyal amaçlı kullananlara *katılımcılar*, sosyal medyayı takip etmekle beraber katılım sağlamayan kullanıcılara *izleyiciler*, sosyal medya sitelerinde kayıtları olduğu halde aktif olmayan, okuma ya da paylaşma anlamında katılım sağlamayan kullanıcılar ise *aktif olmayanlar* adı verilmiştir (Li, 2007).

Sosyal medya kullanıcılarının sınıflandırılmasında göze çarpan bir diğer konu ise bireylerin sosyal medya araçlarını kullanım amaçlarına göre tercih etmesidir. Buna göre Instagram'ı ünlülerin reklamlarını yapma amaçlı kullandıkları, Facebook'u eski arkadaşlarla iletişime geçme amaçlı elli yaş üstü bireylerin tercih ettiği, Twitter'ı ise siyasetçilerin kitlelere öz ve etkin cümlelerle hitap etmek amaçlı kullandıkları görülmektedir (Vatan, 2014, <http://www.gazetevatan.com/sosyal-medyayi-kimneden-kullaniyor--737167-pazar-vatan/>). Statista'nın (2015), bireylerin sosyal medya kullanım sebeplerine yönelik yaptığı araştırmada ise kullanıcıların sosyal medyayı sırasıyla; arkadaşların ne yaptığını görmek, arkadaşlara direkt mesaj göndermek, tanıdıklarla bağı koparmamak, medya paylaşmak, arkadaşları takip etme amacıyla kullandıklarını tespit etmiştir.

2.4. SOSYAL MEDYADA ÖLÇÜM

Pazarlama tekniklerinde temel olan ölçüm biçimi yatırımın geri dönüş oranı anlamına gelen ROI'dır. ROI ve benzeri ölçüm teknikleri parasal getiriler üzerine odaklanmış etkileri inceler. Fakat sosyal medyanın verimlilik ve etkinliğinin ROI ile ölçülmesi zor ve yetersizdir. Bunun nedeni, sosyal medya pazarlamasının sadece parasal getiriler sağlamayıp aynı zamanda tüketici üzerinde bir etki oluşturmasıdır. Bu yüzden sosyal medya ölçümü yapılırken, pazarlamada kullanılan diğer ölçüm metrikleri ile beraber sosyal ağlardaki hareketi gösteren çevrimiçi ölçümleme metriklerinden yararlanılmalıdır (Kılıçcıoğlu, 2014).

Ürün hakkında atılacak her adım sosyal medyada bir dönüşüm yaratıp, viral olarak yayılmaktadır. Bu nedenle sosyal medya iletişimi gerçekleştiren işletmeler, çabalarının satışa dönüşmesini hemen beklememelidir. Sosyal medya iletişimde temel nokta tüketiciler üzerinde etki yaratmaktır. Etki yaratmak ise zaman gerektiren bir süreçtir. Tüketicilerin, işletmenin sosyal medya hesapları üzerinde yaptığı beğeni, paylaşım gibi hareketlerin satışlara etkisi doğrudan değildir. Bu yüzden bu hareketleri tek başına bir ölçüm metriği olarak kullanmak anlamsızdır (Evans, 2008).

En yararlı sosyal medya metrikleri Tablo-4'te gösterilmiştir (Evans, 2008):

Tablo 4: En yararlı sosyal medya metrikleri

Hedef	Yorumlanan Veri	Kullanılan Metrik
İzleyici	Kullanıcılar kim?	Profil bilgileriyle kullanıcıları gruplara ayırma, birleştirme
Benzersiz ziyaretçiler	Sayfa görüntüleme bilgisi (sayısı, kalma süresi...), Bloglarda bahsedilenler, Tıklama analizi (süresi,	Geleneksel web metrikleri
Etki	Düşünceler, fikirler, kültürler	Sitede geçirilen zaman ve kullanıcıların değerlendirme farklılıkları
Bağlılık	Sitede kalma uzunluğu ve karşılıklı konuşmalar	Sitede geçirilen zaman, yorumlar, web sitelerine zıplama oranı, bilgi aktarımları
Hareket	Karşılıklı konuşmalar	Görüşler, bilgi paylaşımları

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

Yapılan araştırmalar sosyal medyanın, pazarlamaya katkı sağlayan diğer kitle iletişim araçlarının da ölçümünde etkili olduğunu tespit etmiştir. Sosyal medya kullanımının televizyon izleme oranlarına etkisi bu araştırma sonuçlarından biridir. Birçok tv reklam ve programının, izleyicileri sosyal medyaya yönlendirdiği görülmektedir. Yani televizyon ve sosyal medya karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, nasıl sosyal medya tv ölçümlemede etkiliyse, tv 'nin de sosyal medya ölçümlemesinde etkili olduğu öngörüsündeyim (Domaç ve Kırık, 2014: 44-430).

2.5. SOSYAL MEDYANIN İŞLETMELER TARAFINDAN KULLANIMI VE ÖNEMİ

Sosyal medya kullanıcı sayısı açısından dünya tarihinde en hızlı büyüyen medya türüdür. Tüketicilerin birçoğu sosyal medyayı ürün/hizmet hakkında bilgi alma aracı olarak kullanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, sosyal medya üzerindeki ürün ve hizmet hakkında yapılan eleştirilerin tüketiciler için samimi ve güven verici olduğu

tespit edilmiştir. Bu nedenle işletmeler tüketicilere ulaşmada yeni bir kanal olan sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Özata vd, 2013: 26-80).

Sosyal medya iletişiminin geleneksel iletişim yollarından farklı kılan birçok sebep vardır. İçeriğin yüzlerce ziyaretçiyle kendiliğinden yayılması sosyal medya iletişiminin en çarpıcı noktasıdır. İçeriği beğenen kullanıcı sosyal medya araçlarındaki beğenme, paylaşma fonksiyonlarıyla ilgili içeriği arkadaşlarıyla paylaşır. Bu bağlamda sosyal medya iletişimi, tüketici ile güçlü ilişkiler kurmakta ücretli verilen web reklamlarından daha samimi ve etkili bir yoldur (Weinberg, 2009: 5-7).

Borges (2009) sosyal medyanın işletmeye sağladığı avantajları düşük maliyet, farkındalık yaratma, sadık kullanıcılar yaratma, güven oluşturma ve arama motorlarında daha üst sırada görünmeyi sağlama olarak beş maddede ele almıştır:

Düşük maliyet: Sosyal medya araçlarının çoğunun kullanım maliyeti yoktur. Sosyal medya pazarlaması yapmak isteyen işletmelerin karşılaşacağı maliyet, sosyal medya araçlarını nasıl ve ne şekilde kullanacağını öğrenirken ortaya çıkmaktadır. Diğer bir maliyet kalemi ise sosyal medya platformu hazırlanırken harcanan zaman maliyetidir. Elbette işletmenin pazarlayacağı ürün ve ya hizmetin topluluğuna ulaşması ve onlara uygun pazarlama stratejisi geliştirmesi bir zaman almaktadır.

Farkındalık yaratmak: Sosyal medya viral yolla tüketicilere ulaşmada ve tüketicilerin ilgisini çekmede etkin bir yapıya sahiptir. Gerek marka inşası yaratmak gerekse markaya olan farkındalığı sağlamak için sosyal medyadan küçük ve büyük birçok işletme yararlanmaktadır.

Sadık kullanıcılar yaratma: Sosyal medyada kullanıcılar ilgi duydukları markaları daha yakından izleyip, sürekli takip etmektedirler. Özellikle işletmenin sayfasına girmeseler bile o sayfayı beğendikleri takdirde işletmenin yaptığı güncellemeler kullanıcıların haber kaynağında çıkmakta ve dikkat çekmektedir. Bu kullanıcılardan bazıları markayı koruma, markayı sahiplenmeye kadar bağlı olabilmektedir.

Güven oluşturma: Sosyal medyayı kullanan işletmeler hem kendi seslerini tüketicilere duyurabilir hem de tüketicilerin seslerine cevap verebilirler. Tüketicilerden gelen tepkilere işletmenin cevap verme biçimi, tüketicide söz konusu işletme için güven oluşturmada çok etkilidir. Sosyal medyayı doğru kullanan işletmeler için bu güveni yaratmak değerlendirilmesi gereken bir fırsattır.

Arama motorlarında daha üst sıralarda görünmeyi sağlama: İşletmelerin sosyal medyada sunduğu içerikleri beğenenler, tavsiye anlamında linklerini diğer sitelerde paylaşabilirler. Ne kadar çok link paylaşımı olursa işletme arama motorlarında daha üst sırada yer almaktadır. Buda yayımlanan içeriğin kalitesine ve sayısına bağlıdır.

İşletmeler sosyal medya aracılığıyla tüketicilere ulaşırken, sosyal medya aracının yapısına göre strateji belirlerler. İşletmelerin hangi sosyal medya araçlarını, hangi amaçlar doğrultusunda kullanarak tüketicilerle iletişime girdiklerini blog, mikroblog, wiki, sosyal ağ siteleri, medya paylaşım siteleri, sosyal işaretleme ve etiketleme, podcast ve mobil sosyal medya olarak sekiz sosyal medya aracını ele alarak incelersek:

Bloglar aracılığıyla iletişim: Başarılı bir işletme blogunun öncelikli amacı satış değil iletişim kurmaktır. İnsanlar blogları, başkalarının düşüncelerini merak ettiklerinden dolayı ziyaret ederler. İşletmeler bloglar aracılığıyla tanıtım yapar ve bilgi aktarımı sağlar. Bu tanıtma esnasında güven oluşturan işletme o kullanıcı tarafından tekrar ziyaret edilir. Blog gönderilerinin güncel, dikkat çekici ve eğlenceli olması tüketicinin ilgisini çekme açısından önem arz etmektedir. Amaç, bilgiyi tüketicinin daha az zamanını alarak ve daha sohbet havasında sağlamaktır. Blog iletişiminin etkin kullanılması; işletmenin reklam, halkla ilişkiler gibi faaliyetlere olan ihtiyacını azaltmaktadır (Scoble ve Israel, 2006: 78-80).

Mikrobloglar aracılığıyla iletişim: Mikroblogları kullanarak tüketicilere ulaşan işletmelerin, pazarlama sektöründe tanınan fikir liderleri arasına girme şansı vardır. Mikrobloglar, işletmelerin ne yaptıklarını ve nasıl yaptıklarını iletmek için birde sektördeki gelişmeleri takip etmek için kullanılır. Tüketicilerin, işletme mikrobloguna abone olması sağlanırsa, müşterilere e-mail üzerinden verilecek haberler mikroblog aracılığıyla verilir. Tüketicilerin çoğu e-maillerden hoşlanmaz ve çoğu bu e-mailleri açmaz. Mikrobloglar, günlük gönderilen e-maillerin daha etkili bir alternatifidir (Ryan ve Jones, 2009: 167).

Wikiler Aracılığıyla İletişim: Wikilerin işletmelere fayda sağlayabilmesi işletmelerin iletişim kabiliyetlerine bağlıdır. Pazarlama faaliyetlerinde wikileri kullanan işletmeler, kullanıcıların içeriği değiştirmesini, yeni bilgiler eklemesini, geri bildirim ve fikirler sağlamasını teşvik ederek kullanıcıyla diyaloga girmek amacıyla

wikileri sitelerine eklemektedirler (Meyerson ve Scarborough, 2008: 227). Wikiler, işletmelerin üç değişik şekilde tüketici ile iletişime girebilmesini sağlamaktadır. Bunlardan birincisi; wikileri geniş topluluklarla iletişim kurmak amacıyla için kullanırlar. İkinci olarak, sınırlı okuyucunun dâhil edildiği özel takım alanları yaratmak için kullanırlar. Son olarak, wikilerin en bilineni olan Wikipedia'daki gibi kataloglama, tarihsel durum ve süreçleri tanımlama amacıyla kullanılabilir. Bunun yanı sıra wikiler, özellikle işletmenin coğrafik olarak ayrı yerlerde olan birimlerini ayırıştırılmadan, eşit bilgi sunarak bir araya getiren bir araçtır. Bu nedenle wikiler iş süreçlerinin demokratikleşmesini de sağlamaktadır (Azua, 2010: 33-34).

Sosyal ağ siteleri aracılığıyla iletişim: Bu yolla tüketicilere ulaşan işletmeler, ürün ve marka farkındalığı yaratmayı amaçlamaktadır. Potansiyel müşterilerin işletmenin web sitesini ziyaret etmesini sağlayıp onları müşteriye dönüştürmeye çalışırlar. Mevcut müşterilerin ise bağlılığını arttırmak bir diğer hedeftir. Bu çalışmalar spam olarak algılanacak şekilde değil yardımcı olacak şekilde yapılmaktadır. Ürün tanıtımı ancak kullanıcılar sorduğunda yapılmaktadır. Yeni ürün geliştirirken ihtiyaç ve istekleri öğrenmede, mevcut ürünler hakkındaki fikir ve öneri toplamada sosyal ağ siteleri aracı kullanılmaktadır. Bunun için işletmelerin, kullanıcıların katılımını sağlayacak, onların fikirlerini toplayacak eğlenceli içerikler paylaşması gerekir (Akar, 2010: 125)

Medya paylaşım siteleri aracılığıyla iletişim: Medya paylaşım sitelerini kullanan işletmelerin iki önemli avantajı vardır. Bunlardan biri, hedef pazarın sevdiği, sevmediği şeyleri belirleyerek analiz etmektir. İkincisi ise, fotoğraf, video, reklam gibi paylaşımları yapabilmek için bu sitelerin hazır bir araç olmasıdır. İçeriği, hızlı dağıtarak viral yolla yayılması sağlanabilir (Ryan ve Jones, 2009: 160).

Sosyal işaretleme ve etiketleme yoluyla iletişim: İşletmede sosyal işaretleme kullanımı, içeriğin 'bulunabilirliğini' arttırmanın yöntemidir (Azua, 2010: 78). Sisteme etiket eklendikçe kullanıcılar diğer kullanıcıların da yararlanacağı bir bilgi tabanı oluşturmaktadırlar. Kullanıcılar tarafından öğrenilen etiket aranılanı kolayca bulmaya yardımcı olur. İşletmenin paylaştığı bir içeriği kullanıcı kendi profilinde etiketle paylaşabilir. Böylece işletmenin içeriğine etiketleri kullanarak daha aktif katılan kullanıcılar yaratılır. Hedef kitlenin dilinden bir sınıflama oluşturulduğundan daha samimi bir ortam yaratma imkânı sunmaktadır (Smith, 2008: 31-34)

Podcast iletişimi: Podcasting kullanımı işletmelere yenilikçi bir imaj çizmektedir. Tüketicilere sizi dinliyorum ve sizlerin farkındayım demenin bir yoludur. Abone tabanı oluşturularak müşterilerle sıkı bir diyalog kurma fırsatı sunar. Bu yolla müşteri verilerini içeren bir arşiv elde edilebilir. Bu arşiv hem mevcut müşterilere haber verme hem de yeni müşteriler yakalamada kullanılabilir (Cangialosi, 2008: 1215).

Mobil Sosyal Medya İletişimi: Küçük işletmeler ve haber sektöründe faaliyet gösteren şirketler, mobil sosyal medya kullanımının yaygınlığı üzerine kullanıcılarla mobil sosyal medya araçlarıyla iletişime girmeye başlamıştır. Whatsapp bu iletişimin en yaygın sağlandığı mobil sosyal medya aracıdır. Whatsapp hattı sunan işletme ve şirketler, kullanıcıların bu hatlar üzerinden kendileriyle iletişime girmelerini sağlamaktadır. Ayrıca Whatsapp tarafından, işletmeler ile kullanıcılar arasında iletişim kurmayı sağlayacak güncellemelerin yapılacağına dair haberler yer almaktadır. Bu bağlamda işletmelerin, mobil sosyal medya iletişimini kullanma sıklıklarının daha da yaygın hale geleceği düşünülmektedir (yazilimofisi.org, 2015)

2.5.1. Tutundurma Bileşeni Olarak Sosyal Medya

Tutundurma, bir fikri benimsetmek, ikna edebilmek ve ya ürün/hizmet satabilmek amaçlı bilgi ve ikna kanalları oluşturmak için satıcı tarafından gösterilen çabaların koordinasyonudur. Pazarlamada tutundurma karması; reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan doğruya pazarlama ve interaktif pazarlama olmak üzere altı elemanı içermektedir (Belch ve Belch, 2003: 16). Tutundurma karmasına elemanları teknolojinin gelişmesiyle beraber şekil değiştirmiştir. İnteraktif pazarlamanın tutundurma karması içerisinde yer alması da bu değişikliğin sonucudur. İnternet fırsatlarından yararlanan işletmelerin, markalarını internet üzerinden reklam yapmaları, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi paylaşmaları ve doğrudan satış amaçlı e-alışveriş siteleri açmaları üzerine interaktif pazarlama, tutundurma karmasında yerini almıştır (Belch ve Belch, 2003: 20-21).

Sosyal medyada doğrudan satış nadir olarak gerçekleşse de satışa teşvik eden birçok faaliyet gerçekleşmektedir. Satışa teşvik, tutundurma kavramı ile ilişkili olduğundan sosyal medyanın tutundurmada etkili olduğu konusunda araştırmacılar hemfikirdir fakat sosyal medyanın, tutundurma karmasının neresinde olduğu tartışma konusudur. Çalışmalar, sosyal medyanın tutundurma karmasının yeni bir bileşeni mi

yoksa tutundurma karmasına destek veren bir platform mu olduğunu sorgulamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 324-325).

Mangold ve Faulds (2009: 357-365), sosyal medyayı tutundurma karmasının yeni hibrid elemanı olarak ele almışlardır. Sosyal medyayla birlikte şekillenen yeni iletişim paradigması olarak adlandırdıkları model Şekil.3’de gösterilmiştir.

Şekil.3 Yeni İletişim Paradigması



Kaynak: Mangold, W. Glynn ve Faulds, David J. (2009). "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix". Business Horizons (52), ss. 357-365.

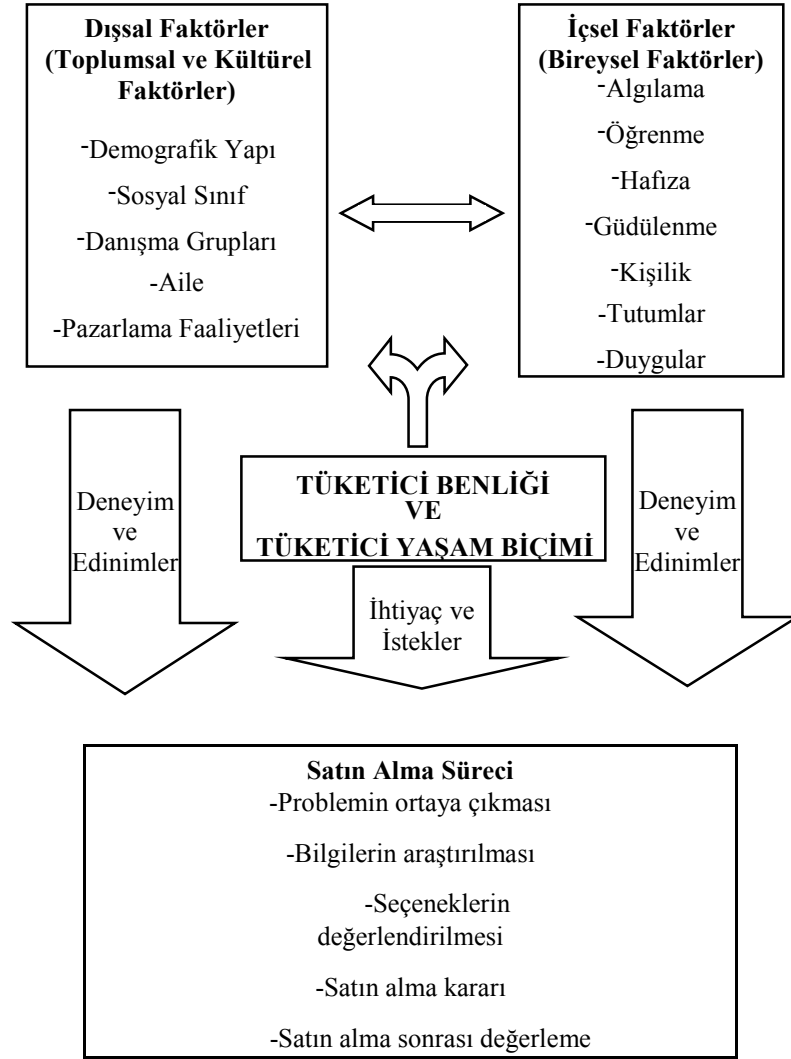
Modelde sosyal medyanın hibrid eleman olarak nitelendirilme nedeni; sosyal medyanın, işletmelerin geleneksel iletişimlerdeki tutundurma faaliyetlerini içerirken bir de geleneksel olmayan anlamda işletme hakkında müşterilerin birbirleriyle iletişimlerine izin vermesidir. Bu bağlamda sosyal medya, tutundurma faaliyetlerini bütünleştirerek geliştirmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 357-365)

2.6. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ürünleri, hizmetleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bilimsel çalışma alanıdır (Koç, 2012: 29).

Tüketici davranışını etkileyen faktörler, içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu faktörlerin etkisiyle tüketici benlik ve yaşam biçimi oluşur. Tüketici ihtiyaç ve isteklerini yaşam biçimi doğrultusunda belirler ve satın alma davranışına dönüştürür. Şekil-4’de örnek bir tüketici davranış modeli gösterilmiştir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 27).

Şekil.4. Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: Hawkins, Delbert ve Mothersbaugh, David (2010). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. Mc Graw-Hill Irwin: New York.

Sosyal medya, tüketici davranış modelinin birçok aşamasında etkili olmaktadır. Tüketim üzerine sosyal medyada aile ve danışma gruplarıyla iletişime girilmesi, sosyal medyada tanınmayan kişilerin deneyimlerinden yola çıkarak algı oluşması, ürün/hizmeti sosyal ağlarda beğenme, elektronik viral pazarlam gibi davranış ve tutumların gerçekleşmesi sosyal medyanın tüketici davranışlarını etkileyen durumlardan birkaçıdır (Bayram, 2011).

Sosyal medyanın tüketici davranışlarını bu denli etkileme nedeninin temeli; tüketicilerin sosyal ağlarda tüketim hakkında birbirleriyle ve işletmelerle girdikleri yoğun iletişime dayanmaktadır. Bu sebeple tüketici davranışlarını etkileyen

demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler sosyal medya ile birlikte incelenerek ele alınmalıdır.

Pazarlama kararlarında etkili olan faktörlerin başında demografik faktörler gelmektedir. Ülke nüfusunun yaş ortalaması, cinsiyeti, öğrenim düzeyi, geliri ve nüfusun coğrafik dağılımı pazarlama kararında doğrudan etkilidir (Çağlar, 2010). Bu sebeple sosyal medya pazarlaması gerçekleştirilmeden önce sosyal medya nüfusunun demografik yapısını incelemek gerekmektedir.

Sosyal medya geleneksel medyaya kıyasla çok daha fazla kişiye ulaşsa da bu kişiler işletmenin potansiyel müşterisi olabilir mi tartışılır. İşletme pazarlama stratejisini geliştirmeden önce hangi sosyal medya aracını hangi tüketicilerin kullandığını tespit etmelidir. Bu şekilde hangi sosyal medya aracılığıyla iletişime girilirse, doğru hedef kitleye ulaşılacağı belirlenmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcılarının yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyine dair veriler içeren araştırmalar işletmelere sosyal medya pazarlaması gerçekleştirilmeden önce fikir vermektedir.

Statista'nın (2014) yaptığı araştırmaya göre, genç kullanıcıların tercihi Twitter iken, yaşlılar ise ağırlıklı olarak LinkedIn'i tercih ettikleri görülmektedir. Facebook ise bu iki yaş grubuna da hitap etmekte olup araştırmanın istatistiksel verileri ise şu şekildedir: Twitter'ı 25-34 yaş aralığındaki kullanıcılar, LinkedIn'i 45-54 yaş aralığındaki kullanıcılar, Facebook'u 25-34 yaş aralığındaki kullanıcılar daha yaygın kullanmaktadır. İnternet alışverişlerinin cinsiyete göre ayrımını tespit etmeye yönelik yapılan bir araştırmada ise Türkiye'de her 5 kişiden birinin internet üzerinden düzenli olarak alışveriş yapmakta olduğu, bu kişilerden erkek olanların %39'u elektronik ve bilgisayar ürünlerinde kadınların %41'i ise giyim ve aksesuar alanında alışveriş yaptığı tespit edilmiştir (Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği, 2013). Sosyal medya iletişimi gerçekleştiren işletmelerin tüm bu araştırmaları göz önüne alması gerekmektedir. Eğer hedef kitle interneti kullanmıyor ya da interneti kullandığı halde işletmenin ürün veya hizmetine yönelik faaliyetlerine ilgisiz kalıyorsa çabalar bir yerde sonuçsuz kalabilir.

Eğitim durumu yükseldikçe kişilerin ihtiyaç ve istekleri de artmaktadır (Sürücü, 1998: 18). Eğitim kişinin farklı bakış açıları geliştirmesine neden olup tüketici bilincini geliştirir (Penpece, 2006: 31). Özetle eğitim seviyesi yükseldikçe

ürün ve hizmeti sorgulayan ve daha çok bilgi sahibi olmak isteyen tüketicilerin arttığı gözlemlenmiştir.

Sosyal medya kullanıcılarının eğitim düzeylerine bakacak olursak; 2013 yılında yapılan bir araştırmaya göre üniversite öğrencileri veya mezunlarının en fazla kullanıma sahip oldukları görülmektedir. Lisansüstü eğitim almış kişilerin %65 i sosyal medya kullanırken, en çok kullandıkları sosyal medya aracı %20 oranla Pinterest olduğu görülüyor. Üniversite mezunları ise internet kullanımında %69 paya sahipken, %17 oranla en çok Twitter kullanmaktadırlar. Lise düzeyindekiler %66 lık bir sosyal medya kullanım oranıyla ikinci sırada olmalarına rağmen sosyal medya platformları düzeyinde kullanımları en düşük oranda çıkmaktadır (Bayhan, 2013).

Meslek ve gelir grubu, tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen unsurlardan bir diğeridir. Örneğin; sporcu olan bir kişinin sigara, alkol tüketimi ile başka bir meslekte çalışan kişinin sigara tüketimi aynı değildir. Ve ya bir öğretmenin kırtasiye malzemesi ihtiyacı ile sporcunun kırtasiye malzemesi ihtiyacı bir değildir. Benzer şekilde gelir grubu içinde aynı şeyler geçerlidir; gelir arttıkça harcamalarında farklılaşmakta ve artmakta olduğunu görürüz. İşletmeler ürünlerini pazarlamadan önce hangi gelir grubuna hitap edeceklerini belirlemelidirler. Sosyal medya kullanıcıları açısından meslek ve gelir grubu incelendiğinde: örneğin; LinkedIn profesyonel çalışanların kullandığı iş ağı konumundayken, MySpace müzikle ilgilenen genç ve geliri daha düşük kesimin kullandığı bir araçtır (İşlek, 2012: 86).

Sosyal medya kullanımının farklılık gösterdiği bir diğer faktör ise yerleşim yeridir. Örneğin; Amerika'da internet kullanıcılarının %85'inin Facebook'ta, %46'sının ise Twitter'da hesabı bulunurken Amerikalıların sosyal ağlar arasında en çok tercih ettikleri diğer siteler ise LinkedIn ve Google+ 'dır. Türkiye'de ise en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Facebook'u (%93), sırayla Twitter (%72), Google+ (%70) ve LinkedIn (%33) takip etmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medya araçlarının kullanımını sınırlayan ülkelerde mevcuttur (We ara social, 2014).

Öğrenme, algı, kişilik, tutumlar ve güdülenme tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler sosyalleşme kurumlarından beslenerek gelişir. Sosyal medya da söz konusu faktörlerin oluşmasını etkileyen platformlardan biridir (Duygulu, 2015).

Tüketicilerin pazarlama iletişim mesajlarını algılamaları, anlamaları ve ikna olmaları, bu mesajları zihinlerinde saklamaları sonrasında hatırlamaları bir öğrenme

faaliyettir (Koç, 2012: 143). Sosyal medya pazarlaması gerçekleştiren işletmeler aracılığıyla tüketiciler, öğrenmeyi sosyal ağlardan da gerçekleştirmektedir. Sosyal medya karşılıklı ve anlık geliştiğinden tüketicilere farkında olmadıkları birçok bilgiyi öğretmek mümkündür. Bunu başarabilmek işletmeler için fırsattır. Sosyal medyanın kullanım kolaylığı ve rahatlığı ise tüketiciler için fırsatken, doğru bilgiye ulaşamama ve yanlış bilgi öğrenmeyi sağlama gibi olumsuz yönleri de vardır.

Bireylerin ihtiyaç ve istekleri sebebiyle harekete geçmesine ise güdülenme denir (Koç, 2012:194). Sosyal medya iletişimde bulunan işletmeler, kullanıcıları pazarlama mesajları, içerik paylaşımları ve kurumsal profilleri ile güdüleme amacı taşımaktadırlar (İşlek, 2012: 88). Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tespit ederek ve hatta tüketicileri işletmenin mal ve hizmetine ihtiyaçları olduğuna inandırarak onları güdülemek işletmeler için mümkündür. Bu güdüleme yöntemi sosyal medya platformları aracılığıyla da kullanılmaktadır (Zerey, 2010).

Algılama ise insanların beş duyu organı aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Tüketiciler ürünleri satın almadan önce hissetmek isterler (Özer, 2009). Her ne kadar bu hissetme içinde dokunma, tatma ve koklama gibi isteklerde olsa da sosyal medyada işletmeler algılamanın gerçekleşmesi için gerekli koşulları sağlayıp bu tür istekleri en aza düşürmeye çalışmaktadırlar. Bu sebeple sosyal medya platformlarına gün geçtikçe yeni özellikler eklenmektedir. Görüntü konuşma, ses aktarımı, video paylaşımı gibi özellikler bunlardan biridir.

“Kişilik, insanın dış dünyaya sunduğu ifadesidir. Yetenek, mizaç ve karakterden oluşur.” (Koç, 2012: 273). Sosyal medya araçlarının kullanımı yaygınlaştığından ve günümüzde kullanıcıların büyük bir bölümü kişiliğin oluşmaya başladığı zamanlar olan çocukluktan itibaren sosyal medya ile iç içe olduğundan sosyal medya kişiliği oluşturan bir etmendir diyebiliriz. Burada işletmelerin dikkat etmesi gereken temel nokta: kullanıcıların çoğu zaman kendi kişiliklerini yansıtmadıklarıdır, olmak istediği kişiliğe bürünen, özenen ve sanallığın verdiği gizlilik, rahatlıkla sosyal ortama göre hareket eden birçok kullanıcı vardır. Bunun yanı sıra sosyal medya, kişiliğin gelişmesine ve kişiliğin topluma yansıtılmasına olumlu katkı sağlayan birçok özellik içermektedir. Sosyal medya, kişiye kendini tanıtmaya ve kişisel başarı potansiyelini ortaya çıkarmaya imkân vermektedir. Kişi, günlük hayatta ulaşamayacağı kişi ve örgütlere sosyal medya aracılığıyla ulaşarak kendini ifade edebilir (Zerey, 2010).

Tutum; bireyin belli durumlar karşısında yaptığı değerlendirmeler sonucu davranış şekli belirlediği zihinsel durumdur (Gagne, 1985: 68). Sosyal medya platformları tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir. Sosyal medya küresel çapta etki alanına sahip olduğu için tüketim bağlamında sosyal medya üzerinden birbirleriyle daha sık haberdar olan farklı coğrafik bölgedeki insanlar birbirlerinden etkilenmektedir. Buda bireylerin tutumlarını dolayısıyla davranış biçimlerini değiştirmektedir. Ayrıca normalde ilgi çekmeyen bir durum sosyal medya aracılığıyla bir anda popüler olabilmektedir. Bir fenomenin, ünlünün ya da ilginç bir olayın ardından viral yolla yayılan durum, tüm bireylerin tutumunu değiştirip aynı davranışı diğer bireylerinde yapmasını sağlamaktadır. Araştırmalar, bireylerin özellikle fiziksel görünüş, moda kavramlarıyla ilgili tutum ve davranışlarının sosyal medya ile yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (BBC, 2015, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/04/150409_vert_cul_moda_ve_sosyal_medya).

Sosyal medya aracılığıyla tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör; danışma grupları ve sosyal sınıftır. Danışma grubu, kişinin fikirlerini oluştururken dikkate aldığı ve davranışlarının şekillenmesini sağladığı kişilerdir (Odabaşı ve Barış, 2002: 229). Sosyal medyada ise kişinin bağlantılı olduğu tüm kişiler, kişinin danışma grubudur. Sosyal medyada günlük hayata kıyasla danışma grubu kişi sayısı fazladır. Bunun nedeni günlük hayatta danışma grubu aileden biri, komşu, iş arkadaşı vb. gibi olurken, sosyal medyada kişinin hiç tanımadığı sadece yorumunu okuduğu kişiler dahi danışma grubudur. Bu nedenle sosyal medyayla beraber kişilerin başka kişiler ne düşünüyor sorusuna merakları daha çok artmıştır. İnsanlar aldıkları ürün veya hizmet hakkındaki görüşlerini, tavsiyelerini sosyal medya üzerinden duyurmaya başlamışlardır. Ağızdan ağıza yayılan bu bilgiler birçok kişinin fikirlerini oluşturmasında bir etken olmuştur. Bir danışma grubu olan aile ve akrabalar sosyal medyada kullanıcıların profilini takip etmektedirler. Bu takip bireyin doğal davranmasını engellemektedir. Bu durum ailenin yapısına (demokratik, otoriter, ihmalkâr...) göre değişiklik gösterecektir (Günalp, 2007; Navaro, 1989).

Sosyal sınıf ise birbirine yakın statüde olan, beklentileri ve genellikle ihtiyaç ve istekleri benzer olan insanların oluşturduğu topluluktur (Oluç, 1987). Sosyal medyada belirli sosyal ağlara kayıt olan kullanıcılar kendilerini bir sosyal sınıf olarak nitelendirmekte, o sosyal sınıfa ait olabilmek için davranış ve tutum geliştirmektedir.

Örneğin, Facebook ilk kullanıma açıldığında sadece öğrencilere has bir sosyal medya aracıydı. Buna benzer olarak; meslek, hobi, sektör gibi belirli bir sosyal sınıfı içerisinde alan sosyal medya platformlarına çokça rastlanmaktadır. Avukatlar, doktorlar, akvaryum severler gibi kelimeler arama motorlarında aratıldığında bu gibi sosyal medya platformlarının ne kadar fazla olduğu görülmektedir.

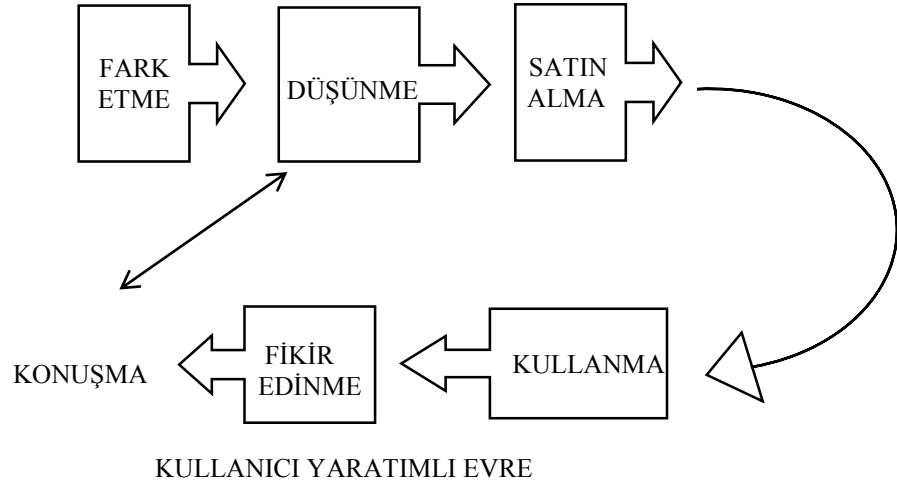
2.6.1. Sosyal Medyanın Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisi

Genel bir satın alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle kişinin bir ürün veya hizmet ihtiyaç haline getirmesi gerekmektedir. Sonrasında söz konusu ürün hakkında bilgi toplamaya ve o ürün alternatiflerini değerlendirme süreci başlar. Kıyaslama yoluyla mevcut alternatifler arasından eleme yapılır. Artık tüketicinin kafasında bir ürün şekillenir ve satın alma kararı verilir (Hawkins ve Mothersbaugh; 2010).

Sosyal medya, satın alma sürecini kısaltmıştır. Şöyle ki geleneksel anlamda satın alma kararı veren tüketici satın alma işlemi gerçekleştireceği noktaya giderek ürünler arasında kıyaslama yapar ve bu satın alma sürecinin en başından beri ürünleri o noktalarda test edip karar vermeye çalışır. Fakat sosyal ağlarla beraber artık insanlar satın alma noktalarına gidip tek tek ürünlere bakmaktansa ürünleri sitelerinde, sosyal medya araçlarında ve kullanıcı yorumlarından takip ederek, bilgi sahibi olmaktadır. Böylelikle satın alma süreci kısaltılmaktadır. Satın alma noktasına giden müşteri hangi ürünü alacağını bilip de gitmektedir (Evans, 2008). Nitekim yapılan araştırmalarda tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun alışveriş yapmadan önce sosyal medya platformlarında araştırma yaptığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin çoğu sosyal ağlara güvenmekte olup bu ağlardaki tavsiyelere dayalı olarak satın alma kararı vermektedir (Hoş, 2014).

Sosyal medyanın satın alma sürecinde yarattığı bu farklılaşmayı Evans (2008), “sosyal geri bildirim döngüsü” adını verdiği bir modelle Şekil-5’deki gibi açıklamıştır. Bu modeli, tüketicilerin satın alma karar aşamalarını gösterdiği “klasik satın alma hunisi” modelinden yola çıkarak kurgulamıştır (Şekil-6). Klasik satın alma hunisine göre, tüketici öncelikle ürün/hizmeti fark eder. Sonra söz konusu ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmeler yaparak satın alma kararı verir.

Şekil.5. Sosyal Geri Bildirim Döngüsü



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

Şekil.6. Klasik Satın Alma Hunisi



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

Şekil-5'te gösterilen, sosyal medya ile ortaya çıkan, sosyal geri bildirim döngüsü ise kişilerin düşünme aşamasında sosyal medya üzerinden kullanıcıların yorumlarına bakarak satın alma kararı verdiğini ifade etmektedir. Fakat sosyal medya tüketicilerin satın almada karar süreci verirken yararlandıkları tek platform değildir. Sosyal medyanın yanı sıra geleneksel medya araçları da tüketiciye ulaşmakta kullanılmaktadır. Bu nedenle Evans'ın (2008), sosyal geri bildirim döngüsü modelinde (Şekil.5) gösterdiği gibi sosyal medya, tüketici satın alma modelinin ayrı bir parçası değil, bütünü oluşturan süreçlerden biridir. Tüketici, sosyal medyayı bazen sadece bilgi edinmek amaçlı kullanırken bazen de televizyon, radyo gibi çeşitli iletişim araçlarından öğrendiği bilgiyi teyit etmek amaçlı kullanabilir. Bunun sebebi daha sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasen tüketicilere daha çok güven vermesidir

(Hoş, 2014; Evans, 2008). O halde sosyal medya ile beraber tüketici davranışları hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası değişikliğe uğramıştır. Satın alma öncesinde, tüketiciler söz konusu işletmenin mevcut müşterileri tarafından oluşturulan deneyimlerden yararlanarak düşünme aşamasını daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirirler (Akar, 2010: 156). Satın alma sonrasında ise ürün hakkındaki fikirlerini, tecrübelerini paylaşarak diğer kullanıcılarla, çevrimiçi ortamlarda, karşılıklı değerlendirmeler yaparlar (Evans, 2008: 292). Bu sosyal medyanın, işletmelerin geri bildirimini anlık aldığı, etki karşısında tepkilerin anlık doğduğu ve viral yolla sonsuz yayılma özelliği olan bir ortam olduğunu göstermektedir.

2.6.2. Sosyal Medyanın Tüketici Sosyalleşmesine Etkisi

Çevrimiçi ağlarda geçirilen sürenin ve sosyal ağ kullanım sıklığının artması ile çevrimiçi ve viral pazarlama, tüketici pazarlamasında kritik bir rol oynamaya başlamıştır. Tüketici davranışları da günümüz kitle iletişiminin bu yeni fenomenlerine göre şekillenmektedir. Söz konusu tüketicileri etkin bir şekilde değerlendirmek ve buna uygun yeni pazarlama stratejileri geliştirmek gerekmektedir. Literatürde sosyal medya gücünün tüketicide ve dolayısıyla tüketimde yarattığı bir çok etki keşfedilmiştir.

Bu araştırmalara göre; sosyal ağ kullanıcıların yazar olması ve kendilerine ait paylaşımlar yapabilme olanakları; kişilerin toplum tarafından beğenilmek adına kendileri için pozitif şeyler paylaşmalarına ve beğenilerinin, takiplerinin artmasına dolayısıyla özgüvenlerinin artmasına neden olduğu ortaya koyulmuştur. Bireyin sosyal ağlardaki paylaşımından aldığı beğeniler arttıkça özkontrolü azalmakta ve irade gücü düşmektedir. Bu durum bireylerde aşırı, düşüncesiz ve dürtüsel harcamalar yapmalarına sebep olmaktadır. Ayrıca bireyin sosyal ağlarda takipçileri/çevresi tarafından onaylanan bu davranışlar; bireyin seçimlerini hedonikleştirmekte ve rasyonel ürün seçimlerinin yerini; lüks, zevke dayalı seçimlerden oluşan ürünler almaktadır. Bu bağlamda yapılan harcamalar, sırf başkalarının beğenisini kazanma/sosyal ortamda ön planda olma ihtiyacından dolayı yapıldığından ve yarar sağlama düşüncesi olmadığından gösteriş tüketimine girmektedir. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim bu elektronik ortamlarda oldukça hızlı gerçekleşmekte ve etkileyici düzeyde olmaktadır. Sosyal ağlarda gerçekleşen ağızdan ağıza iletişime EWOM denmektedir. İngilizce karşılığı Electronic Word Of Mouth olan EWOM, elektronik

ortamda ağızdan ağızda iletişim anlamına gelmektedir. Sosyal medya ile gösteriş tüketimi ilişkisini inceleyen araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanım sıklığı ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde, doğrudan bir etki tespit edilmiştir. Ayrıca bu etkinin EWOM aracılığıyla gerçekleştiği sonucuna varılmıştır (Thoumrungroje, 2014).

Sosyal medyada tüketime yönelik olarak yapılan akran iletişimi tüketim kararlarını etkilemektedir (Wang, Yu, Wei (2012). İşletmeler pazarlama stratejilerini bu yönde geliştirmelidirler. Senthilkumar ve Ramachandran (2011), Hindistan'da yaptıkları araştırmada sosyal ağların tüketici sosyalleşmesinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Buna göre sosyal ağları kullanan çocuklar, bu ağlar aracılığıyla gördükleri reklamlardan ve tüketim üzerine arkadaşlarıyla girdikleri iletişimden etkilenmektedir. Söz konusu etkilenme ağızdan ağıza iletişim ile aileye yansımaktadır. Bu şekilde çocuğun ailenin satın alma karar sürecini sosyal medya vasıtasıyla etkileyebildiği tespit edilmiştir.

Ulusal tez merkezi ve diğer akademik arama motorlarında (Google akademik, e-journal search, ulakbim) literatür incelemesi yapıldığında, direkt olarak sosyal medya ile materyalizm ilişkisini tespit eden bir araştırmaya denk gelinmemiştir. Fakat sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde yarattığı etkileri inceleyen araştırmalar ile bireye materyalist özellikler katan durum ve faktörleri inceleyen araştırmaların benzer sonuçlarda kesiştiği görülmüştür. Bu bağlamda sosyal medya iletişiminin materyalizm düzeyini etkilediği düşünülmektedir. Bu nedenle sosyal medya iletişiminin materyalizm düzeyindeki etkisi literatürde tamamlanması gereken bir eksikliklerdir.

Ülkemizde ve dünyada sosyal medya kullanıcı özelliklerine bakıldığında, en fazla sosyal medya kullanan yaş grubunu gençlerin ve orta yaşlıların oluşturduğunu görmekteyiz. Son yıllarda araştırmacılar doğum yıllarına göre bireyleri kategorize etmişlerdir. Bu kategorileştirme: BB (Baby Boomer), X, Y, Z ve yeni kullanılan bir kavram olarak C kuşağını içermektedir. 1946-1965 yıllarında doğanlar BB, 1965-1980 yıllarında doğanlar X, 1981-2000 yıllarında doğanlar Y, 2000 sonrasında doğanlar ise Z kuşağıdır. Teknolojiyle yakın ilişkilerinden dolayı yeni bir kavramla adlandırılma ihtiyacı duyulan C kuşağı ise 18-34 yaş aralığını kapsamaktadır. Söz konusu kuşağın C harfi ile anılması consumer (tüketici), connected (bağlantıda), content (içerik), communicating (iletişim kuran), computerized (bilgisayarlı), clicking (tıklayan)

kelimelerinin baş harflerinden gelmektedir. Dijital çağın kuşağı olarak adlandırılan bu kuşak aynı zamanda maddiyata düşkünlükleriyle de anılmaktadır. Bu gelişme, söz konusu bireylerin materyalizm düzeylerinin yüksek olması sosyal ağlarla olan iletişimleriyle ilişkili midir sorusuna merak uyandırmaktadır (D. Aksoy, 2014: 48-49).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİME YÖNELİK SOSYALLEŞME KURUMLARININ ERGENLERİN MATERYALİZM VE GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK ANTAKYA'DA BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümü, Antakya'da Lise öğrencileri üzerinde yapılan araştırmanın yöntemi ile hipotezlerin test edildiği analizleri ve bulguları kapsamaktadır. Araştırma; tüketime yönelik aile, akran, televizyon ve sosyal medya iletişimi olmak üzere dört bağımsız değişkenin tüketicinin materyalizm ve gösteriş tüketimi olmak üzere iki bağımlı değişken üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik geliştirilen bir modele dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, sınırlılıkları, hipotezleri, veri toplama yöntemi, veri analizleri ile bulgular yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İnsan, yaşadığı topluma uyum sağlamak ve dışlanmamak için toplumun norm ve değerlerine uygun davranışlar sergiler. Bu sebeple birey toplumda yer edinebilmek adına ondan beklenildiği şekilde davranmaya çalışır. Bu kavram bilimde sosyalleşme ile açıklanmıştır. Sosyalleşme, bireyin hayatı boyunca süren, sosyal sistemde aktif olmasını sağlayan ve kişinin toplum tarafından beklenen davranış ve tutumları gösteren bir birey olmasını sağlayan öğrenme sürecidir (Koştaş, 1987).

Çocukluk dönemindeki deneyimlerin yetişkinlik dönemindeki davranışı şekillendirdiği davranış bilimcileri arasında genel kabul görmüş bir inançtır. Bundan dolayı insanların çeşitli bilişsel ve davranışsal kalıpları edindikleri sosyalleşme süreci önem taşımaktadır. Sosyalleşme sürecinin tüketici davranışı araştırmalarına uyarlanması ilk olarak Ward (1974) tarafından önerilmiştir. Araştırma konusu olan tüketicinin sosyalleşmesi ise bu sürecin tüketime yönelik yapılan tutum ve davranışlarını ifade eder. Ward (1974) tüketicinin sosyalleşmesi kavramını; bireylerin

iletişim halinde buldukları diğer bireylerin de etkisiyle tüketime yönelik sahip oldukları bilgi, beceri ve tutumların ortaya çıkma süreci olarak açıklamıştır.

Bu araştırmanın amacı; sosyalleşme sürecinde etkili olan kurumlarında aile, akran, televizyon ve sosyal medya iletişimi ile yaş, cinsiyet, hane geliri ve aylık harçlık gibi belli başlı sosyal-yapısal değişkenlerin gençlerin materyalizm düzeyi ile gösteriş tüketimi üzerindeki etkisini sınamaktır.

Son yıllarda sosyal medya, lise çağındaki internet kullanıcılarını en popüler iletişim kanalı olarak karşımıza çıkması (Pelling ve White 2009) ve tüketici davranışlarında lise öğrencilerinin önemli bir grup olması (Shifman ve Kanuk, 1991) nedeniyle araştırma, lise öğrencileri temelinde sosyal medyanın tüketici sosyalleşmesi sürecindeki rolünü ortaya çıkarmaya yönelik olarak tasarlanmıştır.

Hızla gelişmekte olan iletişim teknolojileriyle beraber insanların etkileşimde bulunduğu ortamlar değişim gösterirken sosyal yaşam da sanal ortama taşınmıştır. Bu değişiklik tüketicinin davranışlarında da değişim meydana getirmiştir. Araştırma konusunun sosyal medyayı da kapsayacak şekilde yapılandırılmasının nedeni; tüketicilerin geleneksel medya araçlarından çok interneti ve mobil iletişim araçlarını kullanmaları, ürün/hizmet hakkındaki memnuniyet, sorun ve eleştirilerini sosyal medyada paylaşarak etkileşim içerisinde olmaları ve özellikle sosyal medyanın araştırma grubu üzerindeki artan popülaritesidir (Akar, 2010). Ayrıca tüketici davranışlarını değiştiren bu yeni kanalın, tam olarak keşfedilmediğinden ve çok yoğun kullanımı olduğundan araştırılması gereken önemli bir pazar sorunu haline gelmesidir (Wang vd. 2012). TÜİK'in Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında (2014) elde edilen veriler de sosyal medyanın kullanımının yaygınlığını ortaya koymuştur; internet kullanım amaçları arasında %78,8 oranla sosyal medya ilk sıradadır. Gençlik ve Spor Bakanlığının “Gençlik ve Sosyal Medya (2014)” araştırmasında ise araştırma kapsamındaki gençlerin %86 sı sosyal medyaya günde en az bir kere, %72 si hergün birden fazla bağlanıp, %89 unun sosyal medya listesindeki kişi ve kurumların paylaşımlarını takip ettiği tespit edilmiştir.

Bir satın alma gücü olarak hızla büyüyen bir Pazar olan gençlik, pazarlamacılar, üreticiler ve özellikle reklamcıların önemle üzerinde durdukları bir Pazar olma özelliği taşımaktadır. Şöyle ki; TÜİK'in 2013 yılında yaptığı “İstatistiklerle Gençlik” araştırmasında; Türkiye nüfusu 76.667.864 kişi iken bu nüfusun 12.691.746

kişisinin “15-24” yaş aralığındaki bireylerden oluşması ve genç nüfusun toplam nüfus içerisindeki payın yaklaşık olarak %17’si kadar yüksek bir oranı oluşturması araştırmanın gençler üzerinde yapılmasının temel sebebidir. Çünkü Türkiye’deki genç nüfusun fazlalığı işletmeler ve pazarlamacılar tarafından kullanılabilir ve dikkate alınması gereken büyüklükte bir pazar oluşturuyor. Gençleri etkileyecek ve onları her ortamda satın almaya yöneltecek yeni yöntemler bulma arayışına giren reklamcılar özellikle gençlerin ne istediklerini, hangi bilgi kaynaklarını kullandıklarını, satın alma kararlarını nasıl aldıklarını ve nasıl davrandıklarını öğrenmeye çabalamaktadırlar.

Araştırmanın konusu olan sosyal medyanın tüketicinin sosyalleşmesindeki rolünün ortaya konması, hem şirketlerin özellikle sosyal medyadaki pazarlama stratejilerine katkı sağlaması hem de kamu uygulamaları açısından önemlidir. Şöyle ki özellikle reklam gibi pazarlama faaliyetlerinin gençlik ve aileleri üzerindeki etkisi kamu politikacıları açısından önem arz ederken pazarlamacılar da gençlerin tüketiciyle ilgili düşünceleri ve hareketleri nasıl geliştirdikleri iletişim kampanyalarının geliştirilmesi açısından önemsenmiştir. Aynı zamanda eğitim alanında da tüketicinin eğitilmesi ile ilgili materyallerin hazırlanması ve gençlerin piyasayla etkili ve verimli bir etkileşim sağlaması açısından da ayrıca önemlidir. Ward’ın (1974: 49) belirttiği gibi bireylerin tutum ve davranışları çocukluk ve ergenlik dönemlerindeki tecrübe ve bilgi birikimlerinden oluşmaktadır. Bu sebeple araştırma, sadece gençlerin tüketici olarak sosyalleşme sürecini değil aynı zamanda yetişkinlerin davranış kalıplarının sebeplerini ortaya koyan sonuçları da içermektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Gençlerin tüketimle ilgili bilişleri ve davranışları edinmeleriyle ilgili bir süreç olarak *tüketicinin sosyalleşmesi*, bilişsel gelişim ve öğrenme kuramlarına dayalı olarak çalışılmıştır. Bilişsel gelişim modeli öğrenmeyi bireyin çevresine bilişsel ve psikolojik olarak alışma süreci ile kişisel ve çevresel faktörlere vurgu yaparak açıklamaktadır. Sosyal öğrenme modeli de öğrenmeyi model alma ve sosyal öğrenme süreci olarak “sosyal kurumlar” olarak adlandırılan etki kaynaklarına vurgu yaparak açıklamaktadır (Har ve Rahman, 2008; Moschis ve Churchill, 1978).

Tüketicinin sosyalleşmesi; tüketicilerin kendi aralarındaki iletişimin bilişsel, duygusal ve davranışsal tutumlarını öngörmektedir (Ward, 1974). Sosyalleşme aracılığıyla tüketiciler tüketime ilişkin beceri, bilgi ve tutumları öğrenmektedirler.

Sosyalleşme sürecini tüketici bağlamında ele alan çalışmalar, tüketicinin öğrenme süreçlerini ve insanların bir toplumda tüketici olarak nasıl rol sergiledikleri üzerinde durmaktadırlar (John 1999).

Churchill ve Moschis (1979), tüketicinin sosyalleşmesi yazınındaki boşluğu doldurmak için genel olarak sosyalleşme yazınından yararlanarak bir model geliştirip test etmişlerdir. Buna göre sosyal öğrenme kuramını temel alarak sosyalleşme kurumlarından yararlanmışlar ve tüketicinin sosyalleşmesi sürecini üç temel bileşene dayalı olarak modellemişlerdir. Bu bileşenler sırasıyla; öncül değişkenler (sosyal yapısal değişkenler ve yaş dönemi değişkenleri), kurum-öğrenen ilişkisi (sosyalleşme kurumları) ve çıktılardır. Model sosyalleşmeyi, sosyalleşme kurumları adı verilen ve insanların belirli tüketim davranışlarını etkileyen bu kaynaklarla etkileşimine bağlı olarak açıklamaktadır. Aile, akran ve kitle iletişim araçları tüketime yönelik iletişim boyutlarıyla temel kurumlar olarak ele alınırken aynı zamanda satış elemanları, okul ve kilise gibi kurumların da sosyalleşme kurumları arasında değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Moschis'e göre (1987: 19) "sosyalleşme kurumu, bireyle iletişim sıklığından dolayı sosyalleşmeyle ilgili bir birey ya da bir organizasyon olabilir". Bu modele göre kavramsal olarak öğrenme özellikleri bağımlı değişken olarak belirlenirken yaş ile sosyal yapısal değişkenler de bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Sosyalleşme kurumu ve belirli öğrenme süreçleri sosyalleşme süreci olarak da adlandırılabilir olan aracı değişkenler işlevini de görebilmektedir (Moschis ve Churchill 1978; Moschis ve Moore 1978). Sosyal yapısal değişkenler, bireyin öğrenme sürecinin gerçekleştiği sosyal çevreyi ifade etmek için kullanılırken sosyo-ekonomik sınıf, cinsiyet, ırk ve yaşanan çevre tüketicinin sosyalleşmesini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedir.

John (1999) yaptığı yazın taramasında tüketicinin sosyalleşme sürecinin çıktıları olarak; reklam ve ikna, bilgi aktarımı, karar verme beceri ve yetenekleri, satın alma etkisi ve pazarlık stratejileri şeklinde sıralamıştır. Söz konusu çıktılar çeşitli tüketici bilgisi, becerileri ve değerleri ile ilgili olup tüketici sosyalleşmesi, iki belirgin sonuca işaret etmektedir. Bunlardan birisi, doğrudan fiyatlama ve marka tutumları ile ilgili becerileri, bilgi ve değerleri edinmekle ilgili tüketim davranışıyla ilişkilidir. İkincisi de, insanları dolaylı olarak ürün satın almaya teşvik eden temel güdülerle ilişkilidir. Her ne kadar iki etki önemli olsa da tüketici sosyalleşmesinin dolaylı bileşeni

“insanların ürünleri neden satın aldıkları” sorusunu anlamaya yönelik olduğundan pazarlamacılar açısından daha önemli görülebilir (Shifman ve Kanuk, 1991). Churchill ve Moschis (1979), çalışmalarında tüketime yönelik ekonomik güdüler, tüketime yönelik sosyal güdüler (gösteriş tüketimi) ve materyalist değerler (materyalizm) olmak üzere üç bağımlı değişken kullanmışlardır.

Ateşoğlu ve Türkkahraman'ın (2009) çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini açıklayan araştırmasında, ailenin tüketim alışkanlıklarının çocukların tüketim alışkanlıklarını etkilediği ve anneleriyle daha çok vakit geçirdiklerinden dolayı bu durumdan kız çocuklarının daha çok etkilendiği tespit edilmiştir. Ayrıca arkadaş grubunun da tüketicinin sosyalleşmesinde önemli bir etkileyici olduğu, ürünün tanınması, denenmesi ve kullanımı hakkında arkadaş grubunun belirleyici olduğu sonucuna varılmıştır.

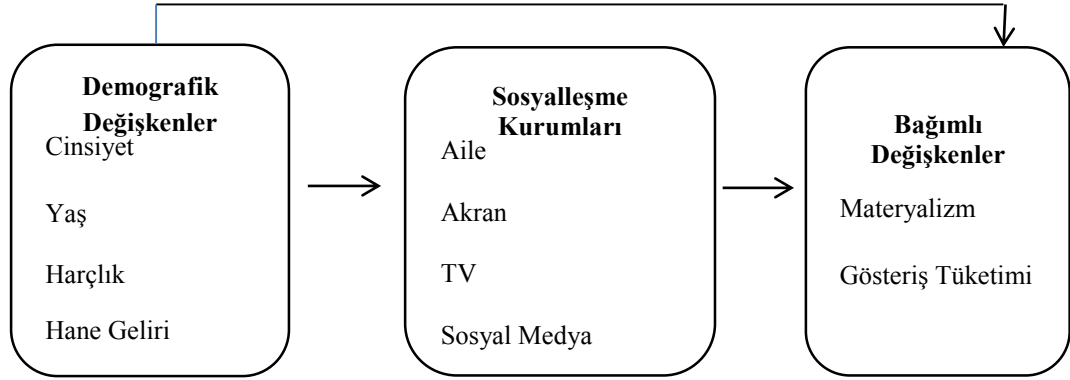
Wang, Yu, Wei (2012) tarafından yapılan sosyal medyada akran iletişiminin satın alma kararına etkisini ölçen çalışmada satın alma niyetinin oluşmasında akran iletişiminin dolaylı olarak önemli etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Akran iletişiminin ürün hakkında bir tutum oluşturduğuna, bu olumlu tutumun ise satın alma olarak sonuçlandığı tespit edilmiştir.

Akdoğan ve Dursun'a (1995) ait olan ortaokul ve lise öğrencilerinin tüketici olarak sosyalleşmelerinde ailenin ve arkadaşların etkilerini ölçen çalışmada da diğer araştırmaları destekler sonuçlara varılmıştır; ailenin tüketimle ilgili tutumlarının çocuklarına da yansıdığı ve satın alma kararını etkilediği, ayrıca marka tercihini etkileyen faktörlerden bir diğerinin ise arkadaşların olduğu, arkadaşlar arasındaki iletişim arttıkça söz konusu markaya olan tutumun da arttığı ve gençlerin arkadaşlarıyla kurduğu iletişim sonucu markaların sembolik anlamlarını öğrendiği bunun sonucunda da materyalist değerler kazandığı tespit edilmiştir. Son olarak aile içi iletişim sıklığı arttıkça arkadaşlar arasındaki iletişim sıklığının azaldığı görülmüştür dolayısıyla aile içi iletişimin daha fazla olduğu gençlerde arkadaş etkisinin azaldığı tespit edilmiştir

Bu araştırmanın modeli, Moschis ve Churchill (1978), Churchill ve Moschis (1979) ve Bush vd. (1999)'in modellerini temel alarak geliştirilmiştir. Model Şekil 7'de verilmiştir. Sosyal medya iletişiminin tüketicinin sosyalleşmesinin yeni bir formu ve tüketicinin karar alma süreci ve pazarlama stratejilerine etkisinin olması (Vinerean vd. 2013) nedeniyle sosyalleşme kurumu olarak sosyal medya da modele eklenmiştir.

Modelde yer alan sosyalleşme kurumları, tüketime yönelik iletişim boyutlarıyla sınırlandırılmıştır. Şekil 7’den görüleceği üzere araştırmamızın bağımlı değişkenleri, materyalizm ve gösteriş tüketimi olarak belirlenirken bağımsız değişkenler tüketime yönelik iletişim temelinde aile, akran, televizyon ve sosyal medya ile demografik değişkenler yaş, cinsiyet ve harçlık şeklinde belirlenmiştir.

Şekil 7: Araştırma Modeli



Churchill ve Moschis’in (1979) modelinde yer alan tüketime yönelik sosyal güdüler, gösterişçi tüketim ve sosyal dışavurum (social expression) olarak da adlandırılan “akran onayı” üzerinde durmaktadır. Tüketime yönelik sosyal güdülerin güçlü olması sosyal-yönelimli aile iletişimi ve (Moschis ve Moore 1979c) tüketime yönelik akran iletişimiyle pozitif ilişkilidir (Moschis ve Churchill 1978). Churchill ve Moschis (1979) sosyal tüketim güdülerinin erkeklerde kadınlardan daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bir sosyalleşme kurumu olarak ailenin, çocukların tüketici becerileri edinmesinde anlamlı bir etkisi olabilmektedir (Moschis 197). Bandura’ya göre televizyon reklamları, ürün bilgisine ilişkin bir reçete sunarken insanların televizyon reklamlarını gözlem ve taklit yoluyla insanların maddi mallara nasıl sosyal anlam yükleyeceklerini öğrendiklerini irdelemektedir (Moschis ve Churchill, 1978). Bandura’nın bu spekülasyonu gösterişçi tüketimin öğrenilmesi ile ilgili olup sosyal medyanın tıpkı televizyon gibi bir etkisinin olabileceği savı ile tüketime yönelik sosyal medya iletişiminin gösteriş tüketimini ve materyalizmi etkilemesi beklenmektedir.

Tüketicinin sosyalleşmesiyle ilgili olarak açıklanabilecek temel konulardan birisi televizyon ve diğer bilgilendirici faktörlerin gençlerin tüketici olarak

davranışları, değerleri ve tutumlarının gelişmesindeki etkisinin ortaya konulmasıdır. Reklamla ilgili olarak yapılan eleştiriler, örneğin reklamların gençliği güçlü bir şekilde etkilediği ve materyalist değerler ve rasyonel olmayan daha çok içtepisel seçimler gibi istenmeyen bir sosyalleşmeye neden olabilmektedir. Buna karşı reklam uygulamalarının savunucuları da ebeveynlerin reklamın etkisini modifiye ettiklerini ifade etmektedirler. Bununla birlikte bilişlerin ve davranışların temel kaynağının ebeveynler ve akranlar olup reklamların ebeveyn-çocuk etkileşiminin pozitif yönde gelişmesini sağladığını ve tüketimi öğrenmeye ilişkin deneyimler kazandırdığını da belirtmektedirler. Bu nedenle farklı bilgi kaynaklarının tüketicinin sosyalleşmesi üzerindeki etkisinin ortaya konulması gerekmektedir.

Akran grupları da tüketicinin sosyalleşmesinde çok önemli bir etki kaynağıdır (Moschis ve Churchill, 1978). Yapılan araştırmalarda aile, akranlar ve reklamın gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen önemli sosyalleşme kurumları olduğu sonucuna varılmıştır (Shim, 1996; Moschis ve Churchill, 1987). Sosyalleşme kurumlarıyla tüketime yönelik olarak iletişim kurmak ile marka tercihleri arasında pozitif bir ilişki çıkmıştır (Shim, 1996). Benzer şekilde ergenlerin sosyal medyada akran gruplarıyla tüketime yönelik iletişiminin yüksek düzeyde olması ergenlerin sosyal tüketim güdülerini ve materyalist tutumlarını pozitif yönde etkileyecektir.

Tüketicilerin sosyal medyaya katılımını güdüleyen faktörlerin belirlenmesi tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi açısından önemlidir. Sosyal medya ve kullanıcı-içeriği oluşturan medya ile ilgili çoğu çalışma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını (uses and gratifications approach) kullanmaktadır (Heinonen, 2011). Bu yaklaşım, insanların tüm medya kullanımlarını tek bir çerçevede değerlendirip kullanıcının ilgili medyayı nasıl ve ne amaçla kullandığını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Stafford vd. (2004), tüketicilerin internet kullanımına ilişkin; bilgi, eğlence ve sosyalleşme olmak üzere üç güdüsü olduğunu ortaya koymuşlardır. Kullanıcının ürettiği içerik medyası hakkında yapılan çalışmalar da; bilgi, eğlence, sosyal etkileşim ve topluluk geliştirme, kendini gerçekleştirme ve kendini ifade etme güdülerinin de tüketiciyi motive ettiğini ortaya koymuştur (Shao, 2009). Bu güdülerini, rasyonel ve duygusal olmak üzere iki başlıkta ele alan çalışmalar da mevcuttur (Krishnamurthy ve Dou, 2008).

Park vd. (2009) ise, sosyal ağlar kullanımını güdüleyen dört faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bunlar; sosyalleşme, eğlence, benlik-statüsü arayışı ve bilgi'dir. Sosyalleşme boyutunu beş madde, eğlence, benlik statüsü arayışı ve bilgiyi ölçmede ise üçer madde kullanmıştır.

Thoumrungroje (2014) çalışmasında, sosyal medya kullanım sıklığının gösteriş tüketimini doğrudan etkilediği, sosyal medya gücünün gösteriş tüketimine etkisinin elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim (EWOM: Electronic word of mouth) aracılığıyla da gerçekleştiği ve sosyal medya gücünün gösteriş tüketimine doğrudan etkisinin EWOM aracılığıyla oluşan dolaylı etkisinden daha güçlü olduğu sonucuna varılmıştır.

Materyalizm yazınında yapılan çalışmalarda materyalistlerin sosyal statülerini kazanımı veya düşük öz-saygılarını artırmak için maddi değerlere sahip olmak istedikleri üzerinde durulmuştur (Fitzmaurice ve Comegys, 2006).

Gençlerin yaşının bağımlı değişkenleri doğrudan ve dolaylı olarak sosyalleşme süreci aracılığıyla etkilemesi beklenmektedir. Doğrudan etkinin oluşması Piaget'in (1960) bilişsel gelişim kuramıyla açıklanabilir. Şöyle ki bu kurama göre ergenlerin sosyalleşmesi 11 yaşından ve yukarı yaşlardan olmak üzere 18 yaşına kadar soyut işlemler aşamasında son bulmakla beraber bu dönemde ergenler bir yetişkin gibi düşünmeye başlamaktadırlar. Bu dönemde düşünme soyut mantık ilkelerine göre gelişmekte ve dolayısıyla ergenler sosyal yeteneklerini ve bilgiyi işleme yöntemlerini geliştirmekte başkalarının kendileriyle ilgili ne düşündüklerini önemsemektedirler. Aynı zamanda ergenler, içinde buldukları gruba uyum sağlama ve kendi kişiliklerini oluşturma süreçleri, tüketici olma ve seçim yapma ve özellikle tanınmış markaların tüketiminin sosyal yönlerine daha fazla ilgi göstermeleri söz konusu olmaktadır. Bununla birlikte tüketim kararları, içinde buldukları duruma uyum sağlayacak şekilde verilmektedir (John, 1999).

Bağımsız değişkenlerden gelir düzeyi de tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Özellikle de orta ve yüksek gelir düzey sahibi ailelerin tüketicinin sosyalleşmesi sürecinde normatif etkilerinin yüksek olduğu söylenebilir. Gelir düzeyi ergenlerin, tüketime ilişkin olarak aileleriyle olan iletişimlerini ve aralarında pozitif bir ilişkinin olduğu beklenebilir. Bununla birlikte gelir düzeyinin ergenlerin akranlarıyla tüketime ilişkin iletişimi ile de pozitif bir ilişkisi olduğu ortaya konulduğundan (Moore vd. 1975) bu çalışmada da aynı ilişkinin olması beklenebilir.

Moschis (1987), kadınların ve erkeklerin farklı iletişim biçimleri ve kitle iletişim tüketim kalıplarının olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, farklı cinsiyetler basılı medya ve televizyon izleme tercihlerini etkileyebilmektedir. Kadınların akranlarına karşı erkeklerden daha güçlü bir yönelime sahip olduklarını göstermiştir. Aynı şekilde kadınların ve erkeklerin sosyalleşme kurumları olan aile ve akranlardan farklı düzeylerde etkilenebilmektedirler. Dolayısıyla bağımsız değişkenlerden cinsiyetin sosyalleşme süreci üzerinde doğrudan bir etkisinin olması beklenmektedir.

Alan yazınındaki bu bulgulara bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1a: Yaş ile materyalizm arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H1b: Yaş ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2a: Harçlık ile materyalizm arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2b: Harçlık ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2c: Hane geliri ile materyalizm arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2d: Hane geliri ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H3a: Sosyal medya kullanım yılı ile materyalizm arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H3b: Sosyal medya kullanım yılı ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H4: Materyalizm ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

H5a: Materyalizm düzeyi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H5b: Gösteriş tüketimi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H6a: Aile iletişimi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H6b: Akran iletişimi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H6c: TV iletişimi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H6d: Sosyal medya iletişimi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H7a: Aile iletişiminin materyalizm üzerinde bir etkisi vardır.

H7b: Aile iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde bir etkisi vardır.

H8a: Akran iletişiminin materyalizm üzerinde bir etkisi vardır.

H8b: Akran iletişimi gösteriş tüketimi üzerinde bir etkisi vardır.

H9a: TV iletişiminin materyalizm üzerinde bir etkisi vardır.

H9b: TV iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde bir etkisi vardır.

H10a: Sosyal medya iletişiminin materyalizm üzerinde bir etkisi vardır.

H10b: Sosyal medya iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde bir etkisi vardır.

3.3. YÖNTEM

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Hatay'ın Antakya ilçesinde okuyan lise öğrencileri oluşturmaktadır. Tüketicinin sosyalleşmesinin yaş gruplarına göre farklılık göstermesi ve sosyal medya kullanımının daha çok gençler tarafından kullanılıyor olmasından dolayı araştırmanın evrenini lise öğrencileri oluşturmaktadır. Zira gelişmekte olan çok sayıda ülkede nüfusun çeyreği 21 yaşın altındadır. UNICEF'in raporuna göre (<http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/sitan-tur-final-2012.pdf>) 18 yaşından küçük tanımlı temel alınarak 2011 yılsonu nüfusu itibariyle Türkiye'de 22,7 milyon çocuk vardır ve bu da nüfusun %30,3'ünü oluşturmaktadır. 15-24 yaş grubu olarak tanımlanan gençler ise yaklaşık olarak 12,5 milyondur ve toplam nüfus içerisindeki payı %16,8'dir. Aynı zamanda iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte sosyal medyanın gençler arasında yaygın kullanıma sahip olması ve özellikle de sosyal ağ kullanıcılarının genç, iyi eğitim almış ve çoğunluğu lise öğrencilerinden oluşması (Lenhart, 2009; Pelling ve White 2009) araştırma evreninin lise öğrencileri olarak belirlenmesinde etkili olmuştur.

Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı araştırmanın evrenine ulaşmak mümkün olmadığından evreni temsil edecek örneğin seçiminde bazı kısıtlamalara gidilmiştir. Bu amaçla tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Antakya'da toplam 46 lise mevcut olup, bunların 26'sı kamu ve 20'si özel lisedir. Kamu ve özel liselerde okuyan öğrenci sayısı sırasıyla 23859 ve 3567'dir. Buna göre araştırmamızın evren büyüklüğü 27426'dır. Örnek hacminin belirlenmesinde farklı evren büyüklükleri için örnek birimleri tablosundan yararlanılmıştır. Cohen vd.'ne (2000) göre %95 güven aralığında ve %5 hata payına göre 30.000 büyüklüğündeki bir evren için örnek büyüklüğü 379'dur. Araştırmamızın evren büyüklüğünün 27485 olması sebebiyle 380 örnek birimine ulaşılması hedeflenmiştir. Örnek hacminin belirlenen tabakalara yüklenmesinde orantılı dağıtım yöntemi kullanılmıştır. Buna göre kamu ve özel liselerde okuyan öğrencilerin ana kütle içerisindeki payı sırasıyla %87 ve %13'tür.

Buna göre 380 örnek biriminin 330'u kamu lisesinde okuyan öğrencilerden 50'si de özel liselerden seçilecek şekilde belirlenmiştir. Örnek birimlerinin seçiminde ise öncelikle basit tesadüfi yöntemle 26 kamu lisesinden 3 ve 20 özel liseden 1 lise seçilmiştir. Söz konusu liselerde okuyan lise öğrencilerin ankete katılımı gönüllülük esasına göre sağlanmıştır. Toplam 400 öğrenci ankete katılımı kabul etmiştir. 400 anket formu geri dönmüş ancak bunlardan 46 tanesi çeşitli nedenlerden dolayı geçersiz sayılmış dolayısıyla 364 adet anket formu analize uygun hale getirilmiştir.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma da veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme tekniği ile anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler araştırmacı tarafından kişisel olarak 2015 yılının Ekim ayında toplanmıştır.

Anket formu, üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda yaş, cinsiyet, aylık harçlık ve hane halkı geliri gibi demografik özellikler ve sosyal medya kullanımına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Sosyal medya kullanımıyla ilgili sorular arasında en sık kullanılan sosyal medya platformu, bu platformun kaç yıldan beri kullanıldığı, bu kullanıma günlük ortalama kaç saat zaman harcadığı sorulmuştur. Aynı zamanda sosyal medya kullanım sıklığı genel olarak "1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Ara sıra, 4: Çok sık, 5: Her zaman" olmak üzere yapılandırılan 5'li Likert ölçeği ile de ayrıca sorulmuştur. İkinci kısımda tüketime yönelik aile, akran, televizyon ve sosyal medya iletişimi ile ilgili ifadeler yer alırken son kısımda da tüketim davranışlarıyla ilgili materyalist değerler ve sosyal güdülerle ilgili olan gösteriş tüketimi yer almaktadır. Anket formu Ek 1'de verilmiştir.

Tüketime yönelik aile iletişimi, ürün ve hizmetlere ilişkin gençler ile aileleri arasındaki iletişimi ifade etmekle beraber bunu ölçmek için 12 maddelik ölçek kullanılmıştır (Churchill ve Moschis, 1979). Ölçek, 5'li Likert ölçeği kullanılarak 1. Hiçbir zaman, 2. Ara sıra, 3. Bazen, 4. Çoğunlukla, 5. Her zaman olacak şekilde yapılandırılmıştır.

Tüketime yönelik akran iletişimi, gençlerin kendi aralarında ürün ve hizmetlerle ilgili etkileşimleriyle ilgili olup bunun ölçümünde 6 maddeli ölçek kullanılmıştır (Moore vd. 1975; 1977; 1978; Moore ve Moschis 1978). Bir sosyalleşme kurumu olarak televizyon iletişiminin ölçümünde 6 maddelik bir ölçek kullanılmıştır

(Dotson ve Hyatt, 2005). Sosyal medya iletişiminin ölçümünde Todd vd.'nin (2012) 6 maddelik ölçeği kullanılmıştır. Materyalizmin ölçülmesinde Ward ve Wackman'ın (1971) 6 maddeli ölçeği kullanılmıştır. İnsanları tüketime yönlendiren sosyal güdüler (Churchil ve Moschis, 1979; Moschis,1981; Fitzmaurice ve Comegys, 2006) gösteriş tüketimi ve kendini ifade etmede bunun önemine vurgu yapan bilişsel bir yönelimdir. Gösteriş tüketimini ölçmede Chung ve Fisher'in (2001) 4 maddeli ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin yapılandırılmasında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır

3.3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın kapsamı, araştırma modeli ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda mekân ve zaman kısıtlarına sahip olan araştırma, evrenin Antakya'da lise gençliği ile sınırlandırılmış olması sonuçlarının da mekân kısıtıyla genellenebileceğini göstermektedir. Tüketicinin sosyalleşmesi çocukluk döneminden itibaren gelişen bir süreç olduğundan araştırma sonuçları, yaş farklılıklarına duyarlı bir kapsama sahiptir. 15-19 yaş arası liseli gençler üzerinde yapılan bu çalışmada, ilköğretim çocukları ve üniversite gençleri kapsam dışı tutulmuştur. Araştırma Ekim 2015 döneminde yapılmış olup bu zaman dilimi dışındaki zaman dilimlerinde yapılacak araştırma sonuçlarına karşı da duyarlılıklar oluşabilir.

3.4. BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgular; öğrencilerin demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile bu özellikler temelinde tüketici sosyalleşmesi kurumları ve çıktı değişkenleri açısından farklılıkların belirlenmesine yönelik, sosyalleşme kurumları ile materyalizm ve gösteriş tüketimi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular şeklinde değerlendirilmektedir.

3.4.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıf, aylık harçlık miktarı ve hane geliri gibi demografik özelliklerini belirlemek amacıyla, tanımlayıcı istatistiksel analiz yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5'den anlaşılacağı üzere araştırmaya dâhil olan 364 öğrencinin, 54,1'i kadınlardan % 45,9'u ise erkeklerden oluşmaktadır. Lise öğrencileri üzerinde yapılan araştırma, 15-19 yaş aralığındaki öğrencileri kapsamaktadır. Lise eğitimi; 9, 10, 11 ve

12. sınıflardan oluşmakta olup 4 yıldır. Öğrencilerin % 9,3'ü 15 yaşında, %16,2'si 16 yaşında, % 28'i 17 yaşında, 42,3'ü 18 yaşında ve % 4,1'ide 19 yaşında olup ortalama yaş 17.16'dır. Bu öğrencilerin % 9,6'sı 9.sınıf, %14,8'i 10. sınıf, %13,5'i 11.sınıf, % 62,1'i ise 12.sınıf öğrencisidir. Lise eğitiminin 4 yıl olmasına karşın araştırmanın 5 farklı yaşa ait katılımcıları içermesi, genellikle öğrencilerin okula başlama yıllarının bir sene geç ya da bir sene erken olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca veri toplama yöntemi, gönüllü katılıma dayandığından 17 ve 18 yaşlarındaki öğrencilerin ankete katılımının 15, 16 yaşlarındaki öğrencilere kıyasla fazla olmasının nedeninin yaşın getirdiği kişilik özelliklerine bağlı olduğu düşünülmektedir. 17, 18 yaşlarındaki öğrencilerin daha çok girişken ve daha az utangaç oldukları görülmüştür.

Tablo 5: Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken		Frekans	Yüzde	Ortalama
Cinsiyet	Kadın	197	54,1	
	Erkek	167	45,9	
Yaş	15	34	9,3	
	16	59	16,2	
	17	102	28,0	17, 16
	18	154	42,3	
	19	15	4,1	
Sınıf	9	35	9,6	
	10	54	14,8	
	11	49	13,5	
	12	226	62,1	
Aylık Harçlık*	100 ve altında	131	36	
	101-200	118	32,4	193
	201'in üstünde	103	28,3	
	Yanıtlamayan	12	3,3	
Hane Geliri*				2619
	Toplam	364	100,0	

*: TL

Öğrencilerin aylık harçlık miktarları incelendiğinde, % 36'sının 100 tl ve altında, % 32,4'ünün 100 tl'nin üzerinde 201 tl'nin altında, % 28,3'ünün 201 tl üzerinde harçlık aldığı % 3,3'ünün ise harçlık miktarı istikrarlı olmayıp hane gelirine bağlı olduğundan net bir yanıt verememektedir. Buna göre aylık ortalama harçlık miktarı 193 tl olup aylık ortalama hane geliri ise 2619 tl'dir.

3.4.2. Cevaplayıcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin İstatistikler

Araştırmaya dâhil olan 364 öğrencilerin tamamı Facebook kullanırken aynı zamanda bunların 326'sı Whatsaapp- Skype, 323'ü Instagram, 304'ü Twitter ve 286'ısı da Blog kullanıcısıdır. Facebook'u tek başına kullanan öğrenci sayısı ise 60'tır.

Öğrencilerin en sık kullandıkları sosyal medya platformlarının sıralaması da Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: Cevaplayıcıların En Sık Kullandıkları Sosyal Medya Platformları

		Frekans	Yüzde
Sosyal Medya Platformları	Facebook	185	50,8
	İnstagram/Youtube	77	21,2
	Twitter	56	15,4
	WhatsApp, Skype	30	8,2
	Blog	16	4,4
Toplam		364	100,0

Öğrencilerin % 50,8'i sosyal medya platformlarından en sık Facebook'u kullanmaktadır. % 21,2'sinin en sık kullandığı sosyal medya platformu, medya paylaşım siteleri olan Instagram ve Youtube'dur. % 15,4'ü Twitter, % 8,2'si Whatsapp ve Skype, % 4,4'ü ise Blog için en sık kullandıkları sosyal ağ olduğunu belirtmiştir. Yaş grubunun özellikleri dikkate alındığında Facebook'un kullanım sırası bakımından ilk sırada olması beklenen bir sonuçtur. Öğrencilerin söz konusu sosyal medya platformlarını ne kadar süreden beri kullandıklarına dair veriler Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Sosyal Medya Platformlarını Yıl İtibariyle Kullanımı

		Frekans	Yüzde	Ortalama
Yıl	1 yıldan az	15	4,1	
	1-2	52	14,3	
	3-4	125	34,3	3,2
	5 yıldan fazla	172	47,3	
Toplam		364	100,0	

Öğrencilerin % 4.1' i 1 yıldan az süredir sosyal medyayı kullandığını, % 14.3'ü 1-2 yıldır, % 34.3'ü 3-4 yıldır, % 47.3'ü ise 5 yıldan fazla süredir sosyal medya kullanıcısı olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcı yaşları 15-19 yaş aralığında olmasına rağmen sosyal medya kullanım süresinin öğrencilerin % 47.3'ünde 5 yıldan fazla olması, sosyal medyanın ergenler arasındaki popülerliğini ve sosyal medya yaş sınırının 13 olmasına rağmen, 13 yaş altındaki çocukların da sosyal medya kullanıcısı olduğunu ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin bir günde kaç saatlerini sosyal medya kullanarak geçirdiklerini gösteren veriler Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Cevaplayıcıların Sosyal Medya Platformlarında Harcadıkları Zaman

		Frekans	Yüzde	Ortalama
Günlük	1 saat	99	27,2	2,10
	1-3 saat	160	44,0	
	4-6 saat	73	20,1	
	7-8 saat	32	8,8	
Toplam		364	100,0	

Araştırma sonucuna göre öğrencilerin % 8.8'i bir günün 7-8 saatini, % 20.1'i 4-6 saatini, % 44'ü 1-3 saatini, %27.2'si ise 1 saatini sosyal medyada geçirmektedir. Ayrıca katılımcıların yarısından fazlasını kapsayan 12. ve 11. Sınıf öğrencileri üniversiteye giriş sınavlarına, diğer sınıflardaki öğrenciler ise okul ortalamalarının üniversiteye giriş sınavına ek puan getirmesinden dolayı okul derslerine yoğun bir şekilde çalıştıklarını ve sosyal medyayı istedikleri kadar kullanamadıklarını belirtmişlerdir. Buna rağmen sosyal medyaya ayrılan süre yadsınamayacak büyüklüktedir.

3.4.3. Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için iç tutarlılık yöntemlerinden Cronbach Alfa katsayısı yöntemi ve geçerliği ölçmek için faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9'da verilmektedir

Tablo 9: Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	İfade sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Aile İletişimi	12	,83
Akran İletişimi	6	,80
Sosyal Medya İletişimi	6	,83
TV İletişimi	5	,80
Materyalizm	6	,70
Gösteriş Tüketimi	5	,78

Tablo 9’da görüldüğü üzere aile iletişim ölçeği, 83 ve sosyal medya iletişimi ölçeği, 83 Cronbach Alfa katsayılarıyla “Çok Güvenilir” ölçeklerdir. Akran iletişim ölçeği, 80; TV iletişim ölçeği, 80; materyalizm ölçeği, 70 ve son olarak da gösterişçi tüketim ölçeği, 78 Cronbach Alfa katsayılarıyla da “Güvenilir” ölçeklerdir. Zira Nakip (2013), Cronbach Alfa katsayısının 61-80 arasında olmasının ölçeğin “güvenilir” ve 81-100 arasında olmasının da “Çok Güvenilir” şeklinde yorumlanacağını belirtmektedir.

3.4.4. Faktör Analizi

Tablo 9’da görüldüğü üzere araştırmada kullanılan tüm ölçekler istatistiksel olarak güvenilir düzeydedir. Ancak güvenilir olan ölçeklerin aynı zamanda yapısal olarak da geçerli bir ölçek olduğunu söyleyebilmek için faktör analizi uygulanmalıdır. Bu amaçla, öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmede KMO (KaiserMeyer-Olkin) ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. KMO testine göre örnek büyüklüğü yeterliliğinin ölçümü söz konusuken Bartlett testi ile ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişki olup olmamasının belirlenmesi söz konusudur. KMO test değerinin %60’ın üzerinde olması gerekirken Bartlett testinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$) olması gerekir (Nakip, 2013).

Tablo 10: Aile İletişimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	Faktör Yükleri Sosyal Aile İletişimi Normatif Aile İletişimi	Açıklanan Varyans	Alpha Katsayısı
Aile8	,774		
Aile10	,720 ,697		
Aile9	,674		,840
Aile7		37,564	
Aile6	,666		
Aile11	,665		
Aile5	,633		
Aile12	,558		
Aile2		,833	
Aile1		,782	12,732
Aile4		,549	,594
KMO: ,852	Bartlett Küresellik Testi: P<,0001 anlamlılık düzeyinde yaklaşık Ki-Kare 1160,961, Serbestlik Derecesi 55		Toplam Açıklanan Varyans 50,296

Tablo 10’da görüldüğü üzere yapılan KMO testine göre örneklem büyüklüğü yeterliliği (,852) ile %60’ın üzerinde ve Bartlett Küresellik testi sonucuna göre $p < ,000$ düzeyinde anlamlıdır ve dolayısıyla veriler, faktör analizini yapmaya uygundur.

Aile iletişimi ölçeğine yönelik olarak yapılan faktör analizinde Temel Bileşenler Yöntemi sonucunda öz değerleri 1’den büyük 2 faktör olduğu görülmüştür. Ancak ölçekte yer alan Aile3 maddesi her iki faktöre de girmektedir. Faktör analizinde iki yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2009). Aile3 maddesinin iki yük değeri arasındaki fark (,465-,437) 0,10’dan küçük olduğundan bu madde ölçekten çıkarılarak faktör analizi yeniden yapılmıştır ve Tablo 10’daki sonuçlara ulaşılmıştır.

Birinci faktörün; % 37,564 ikinci faktörün; %12,732 oranında ortak varyansa katkı yaptığı görülmüştür. Belirlenen iki faktörün toplam varyansa yaptıkları katkı ise %50,296’dır. Bu oran çok faktörlü yapılar için yeterlidir (Fabrigar ve Wegener, 2011).

Tablo 10’da görüldüğü üzere faktörler içerdikleri ifadelerle göre Sosyal Aile İletişimi ve Normatif Aile İletişimi olarak adlandırılmışlardır. Bununla birlikte her bir

faktöre ilişkin yapılan Cronbach Alfa analizi sonucuna göre katsayılar da boyutların güvenilir olduklarını göstermektedir.

Tablo 11’de gösterilen akran iletişimi ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına göre örneklem büyüklüğü yeterliliği ($,789$) ile $\%60$ ’ın üzerinde ve $p<,0001$ düzeyinde anlamlıdır ve dolayısıyla veriler, faktör analizini yapmaya uygundur.

Tablo 11: Akran İletişimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alpha Katsayısı
Akran İletişimi			
Akran2	,816		
Akran1	,764		
Akran3	,762	56,953	,81
Akran4	,739		
Akran5	,686		
KMO: ,789	Bartlett Küresellik Testi: $P<,0001$ anlamlılık düzeyinde yaklaşık 594,903	Ki-Kare Serbestlik Derecesi	Toplam Açıklanan Varyans 56,953
	10		

Akran iletişimi ölçeğine yönelik olarak yapılan faktör analizinde Temel Bileşenler Yöntemi sonucunda öz değerleri 1’den büyük 1 faktör olduğu görülmüştür. Ölçekte yer alan Akran6 maddesinin faktör yükü $0,30$ ’un altında olmasından dolayı ilgili madde ölçekten çıkarılmıştır dolayısıyla ölçeğin tek boyutlu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu tek faktörün yaklaşık olarak $\%57$ oranında akran iletişimini açıkladığı görülmektedir. Bu oran çok faktörlü yapılar için yeterlidir (Fabrigar ve Wegener, 2011).

Tablo 12’de görüldüğü üzere yapılan KMO testine göre örneklem büyüklüğü yeterliliği ($,772$) ile $\%60$ ’ın üzerinde ve Bartlett Küresellik testi sonucuna göre $p<,0001$ düzeyinde anlamlıdır ve dolayısıyla veriler, faktör analizini yapmaya uygundur.

Tablo 12: TV İletişimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alpha Katsayısı
TV İletişimi			
TV3	,866		
TV4	,792		
TV2	,774	57,022	,81
TV1	,746		
TV5	,565		
KMO: ,772	Bartlett Küresellik Testi: P<,0001 anlamlılık düzeyinde yaklaşık 659,064	Ki-Kare Serbestlik Derecesi	Toplam Açıklanan Varyans 57,022
	10		

TV iletişimi ölçeğine yönelik olarak yapılan faktör analizinde Temel Bileşenler Yöntemi sonucunda öz değerleri 1'den büyük 1 faktör olduğu görülmüştür. Ölçekte yer alan TV6 maddesinin faktör yükü 0,30'un altında olmasından dolayı ilgili madde ölçekten çıkarılmıştır. TV iletişim ölçeğinin tek boyutlu olduğu sonucuna varılmıştır. Maddeler ölçekten çıkarıldıktan sonra yapılan Cronbach Alfa güvenilirlik analizi sonucunda da ölçeğin, 81 düzeyinde güvenilir olduğu görülmektedir. Bu tek faktörün yaklaşık olarak %57,022 oranında TV iletişimini açıkladığı görülmektedir. Bu oran çok faktörlü yapılar için yeterlidir (Fabrigar ve Wegener, 2011).

Tablo 13'de görüldüğü üzere yapılan KMO testine göre örneklem büyüklüğü yeterliliği (,817) ile %60'ın üzerinde ve Bartlett Küresellik testi sonucuna göre $p < ,0001$ düzeyinde anlamlıdır ve dolayısıyla veriler, faktör analizini yapmaya uygundur. Sosyal medya iletişimi ölçeğine yönelik olarak yapılan faktör analizinde Temel Bileşenler Yöntemi sonucunda öz değerleri 1'den büyük 1 faktör olduğu görülmüş ve dolayısıyla ölçeğin tek boyutlu olduğu sonucuna varılmıştır. Bu tek faktörün yaklaşık olarak %55,357 oranında sosyal medya iletişimini açıkladığı görülmektedir. Bu oran çok faktörlü yapılar için yeterlidir (Fabrigar ve Wegener, 2011).

Tablo 13: Sosyal Medya İletişimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alpha katsayısı
Sosyal Medya İletişimi			
SMİ3	,848		
SMİ4	,831		
SMİ2	,811	55,357	,83
SMİ6	,750		
SMİ1	,696		
SMİ5	,453		
KMO: ,817	Bartlett Küresellik Testi: P<,0001 anlamlılık düzeyinde yaklaşık 874,703	Ki-Kare Serbestlik Derecesi	Toplam Açıklanan Varyans 55,357
	15		

Tablo 14’de görüldüğü üzere yapılan KMO testine göre örneklem büyüklüğü yeterliliği (,686) ile %60’ın üzerinde ve Bartlett Küresellik testi sonucuna göre $p<,0001$ düzeyinde anlamlıdır ve dolayısıyla veriler, faktör analizini yapmaya uygundur.

Tablo 14: Materyalizm Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Madde No	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alpha Katsayısı
Materyalizm			
M1	,773		
M2	,772		
M5	,709	52,192	,70
M4	,626		
KMO: ,686	Bartlett Küresellik Testi: P<,0001 anlamlılık düzeyinde yaklaşık 253,020	Ki-Kare Serbestlik Derecesi 6	Toplam Açıklanan Varyans 52,192

Materyalizm ölçeğine yönelik olarak yapılan faktör analizinde Temel Bileşenler Yöntemi sonucunda öz değerleri 1’den büyük 1 faktör olduğu görülmüştür. Ölçekte yer alan M3 ve M6 maddelerinin faktör yükünün 0,30’un altında olmasından dolayı ilgili maddeler ölçekten çıkarılmış ve ölçeğin Cronbach Alfa analizi tekrar yapılmış ve güvenilirlik katsayısı, 697 olarak ölçeğin güvenilirliğini koruduğu ortaya çıkmıştır. Bu tek faktörün yaklaşık olarak %52,192 oranında materyalizmi açıkladığı görülmektedir. Bu oran çok faktörlü yapılar için yeterlidir (Fabrigar ve Wegener, 2011).

Tablo 15’de görüldüğü üzere yapılan KMO testine göre örneklem büyüklüğü yeterliliği (,798) ile %60’ın üzerinde ve Bartlett Küresellik testi sonucuna göre $p < ,0001$ düzeyinde anlamlıdır ve dolayısıyla veriler, faktör analizini yapmaya uygundur.

Tablo 15: Gösteriş Tüketimi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Alpha
Gösterişçi Tüketim			
Gösteriş3	,804		
Gösteriş4	,744		
Gösteriş2	,739	52,408	,81
Gösteriş5	,667		
Gösteriş1	,655		
KMO: ,798	Bartlett Küresellik Testi: $P < ,0001$ anlamlılık düzeyinde yaklaşık 434,196 Derecesi 10	Ki-Kare Serbestlik	Toplam Açıklanan Varyans 52,408

Gösteriş tüketimi ölçeğine yönelik olarak yapılan faktör analizinde Temel Bileşenler Yöntemi sonucunda öz değerleri 1’den büyük 1 faktör olduğu görülmüştür. Bu tek faktörün yaklaşık olarak %52,408 oranında gösterişçi tüketimi açıkladığı görülmektedir. Bu oran çok faktörlü yapılar için yeterlidir (Fabrigar ve Wegener, 2011).

3.4.5. Korelasyon Analizi

H1a, H1b, H2a, H2b, H2c, H2d, H3a, H3b ve H4 hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonucunu gösteren katsayı, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü +1 ile -1 arasında bir değerle açıklamaktadır. Buna göre korelasyon katsayısı +1’e yaklaştıkça ilişkinin gücü pozitif yönde artış gösterir sonucuna varılır. Katsayının -1 değerine yaklaşması ilişkinin negatif yönde bir ilişki olduğunu gösterir. Pearson Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Yaş	Aylık Harçlık	Hane Geliri	Sosyal Medya Kullanım Yılı	Materyalizm	Gösteriş Tüketimi
Yaş	1					
Aylık Harçlık	,010	1				
Hane Geliri	,009	,324**	1			
Sosyal Medya Kullanım Yılı	,018	,092	,090	1		
Materyalizm	,112*	-,037	,111*	,169**	1	
Gösteriş Tüketimi	-,009	,065	,048	,125**	,266**	1

*p<0,05 **p<0,01

Tablo 16’da yer alan Pearson Korelasyon analizi sonuçlarına göre yaş ile materyalizm arasında ($r=,112$ $p<0,05$) pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı ve zayıf düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Ancak yaş ile gösteriş tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H1a kabul edilirken H1b red edilmiştir.

Öğrencilerin aylık harçlıkları ile materyalizm ve gösteriş tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre H2a ve H2b red edilmiştir. Ailelerin geliri ile materyalizm arasında ($r=,111$ $p<0,05$) istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunurken gelir ile gösteriş tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre H2c hipotezi kabul edilirken H2d hipotezi red edilmiştir. Öğrencilerin sosyal medya kullanım yılı ile materyalizm ($r=,169$ $p<0,01$) ve gösteriş tüketimi ($r=,125$ $p<0,01$) arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde zayıf ilişkiler bulunmuş olup H3a ve H3b hipotezleri kabul edilmiştir.

Materyalizm ile gösteriş tüketimi arasında da ($r=,266$ $p<0,01$) istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde zayıf bir ilişki bulunmuş olup H4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.4.6. Çoklu Regresyon Analizi

Tüketicinin sosyalleşmesinde etkili olan sosyalleşme kurumlarından aile, akran, televizyon ve sosyal medya iletişiminin materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerinde ne düzeyde etkili olduklarını (H7a, H7b, H8a, H8b, H9a, H9b, H10a ve H10b hipotezlerini) test etmek amacıyla iki ayrı çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analiz sonuçları Tablo 17’de gösterilmiştir

Tablo 17’de yer alan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; tüketime yönelik sosyal aile iletişimi, normatif aile iletişimi, akran iletişimi, sosyal medya iletişimi ve Tv iletişiminin materyalizmi (14,943 F değeri) ve gösteriş tüketimini (21,263 F değeri) açıklamaya yönelik modelleri, bir bütün olarak sırasıyla $p < ,001$ ve $p < ,05$ düzeyinde geçerlidir. Bağımsız değişkenlerin materyalizmi ($R^2 = ,173$; $p < 0,00$) ve gösteriş tüketimini açıklama gücü ($R^2 = ,229$; $p < 0,00$) istatistiksel olarak anlamlı olup değişkenlerin gösteriş tüketimini daha yüksek düzeyde açıkladığı bulunmuştur. Her iki modelde de istatistiki olarak anlamlı bulunan ortak bağımsız değişkenler sosyal medya iletişimi ve akran iletişimidir.

Tablo 17: Bağımsız değişkenlerin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model I Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p
(Sabit)	1,210	,238		5,087	,000
Sosyal Aile İletişimi	-,075	,060	-,067	-1,262	,208
Normatif Aile İletişimi	,127	,050	,132	2,543	,011**
Akran İletişimi	,116	,056	,110	2,080	,038**
Sosyal Medya İletişimi	,234	,054	,231	4,331	,000*
TV İletişimi	,198	,056	,186	3,508	,001*

Bağımlı değişken: Materyalizm

F= 14,943

Anl. F= ,000

Durbin-Watson: 1,946

** $p < ,05$ * $p < ,001$ R=,416

$R^2 = ,173$

Düzeltilmiş $R^2 = ,161$

Model II Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p
(Sabit)	,675	,230		2,941	,003
Sosyal Aile İletişimi	,014	,058	,013	,251	,802
Normatif Aile İletişimi	,077	,048	,080	1,604	,110
Akran İletişimi	,331	,054	,315	6,162	,000*
Sosyal Medya İletişimi	,271	,052	,267	5,199	,000*
TV İletişimi	-,014	,054	-,014	-,264	,792

Bağımlı değişken: Gösteriş Tüketim

F= 21,263;

Anl. F= ,000

Durbin-Watson: 1,878

* $p < ,001$

R=,479

$R^2 = ,229$

Düzeltilmiş $R^2 = ,219$

Bağımsız değişkenlerin materyalizm üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan çoklu regresyon analizi sonucunu gösteren I. Modelde tüketime yönelik

normatif aile iletişimi ($t=2,543$; $p,011$) ile tüketime yönelik akran iletişimi ($t=2,080$; $p,038$) değişkenlerinin materyalizm üzerinde $p<,05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda sosyal medya iletişimi ($t=4,331$; $p,000$) ve Tv iletişimi ($t=3,508$; $p,001$) değişkenlerinin de materyalizm üzerinde $p<,001$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre; “Aile iletişiminin materyalizm üzerinde bir etkisi vardır” şeklinde belirlenen H7a hipotezi, aile iletişiminin sosyal ve normatif aile iletişimi olarak iki faktöre dönüşmesinden dolayı kısmen kabul edilmiş olur. H8a, H9a ve H10a hipotezleri kabul edilmiştir.

II. Modelde ise tüketime yönelik akran iletişimi ($t=6,162$; $p,000$) ile sosyal medya iletişimi ($t=5,199$; $p,000$) değişkenlerinin gösterişçi tüketim üzerinde $p<,001$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Tüketime yönelik aile iletişimi ile Tv iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde anlamlı bir etkisi ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle H7b ve H9b hipotezleri red edilirken H8b ve H10b hipotezleri kabul edilmiştir.

3.4.7. İki Anakütle Bağımsız t Testi Analizi

H5a, H5b, H6a, H6b, H6c ve H6d hipotezlerinin test edilmesi amacıyla bağımsız gruplar için t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur.

Kız ve erkek öğrencilerinin materyalizm, gösteriş tüketimi düzeyleri, sosyal aile, normatif aile, akran, Tv ve sosyal medya iletişimi aritmetik ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığının söylenebilmesi için öncelikle varyansların eşitliğini sorgulamak için yapılan Levene testi sonuçlarına bakılır.

Tablo 18’den görüldüğü gibi Levene’s testi varyansların homojen olduğu varsayımında bütün değişkenlerin F değerinin anlamlılık değeri, 0,05’ten büyük olduğundan bütün değişkenler için varyanslar homojendir. Bu nedenle varyansların eşit olduğu satırdaki değerlere bakılarak t testi sonuçları yorumlanır.

Tablo 18: Değişkenlerin Cinsiyet İtibariyle Karşılaştırılması için t Testi

Değişkenler	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	t	df	p
Materyalizm	Kız	197	2,7234	,93963	-2,682	362	,008**
	Erkek	167	2,9940	,98251			
	Levene's	F: ,119	Anlamlılık	,730			
Gösteriş Tüketimi	Kız	197	2,5970	,90497	-,573	362	,567
	Erkek	167	2,6551	1,03124			
	Levene's	F: 3,380	Anlamlılık	,067			
Sosyal İletişimi	Kız	197	3,1053	,84374	4,065	361	,000*
	Erkek	167	2,7443	,84208			
	Levene's	F: ,166	Anlamlılık	,684			
Normatif Aile İletişimi	Kız	197	3,0795	1,01681	1,174	361	,241
	Erkek	167	2,9558	,98031			
	Levene's	F: ,528	Anlamlılık	,468			
Akran İletişimi	Kız	197	3,0152	,89805	1,899	362	,058
	Erkek	167	2,8323	,93637			
	Levene's	F: ,272	Anlamlılık	603			
Tv İletişimi	Kız	197	2,4027	,86879	-2,414	362	,016***
	Erkek	167	2,6317	,93994			
	Levene's	F: 1,528	Anlamlılık	,217			
Sosyal Medya İletişimi	Kız	197	2,7369	,90555	,322	362	,747
	Erkek	167	2,7046	1,00462			
	Levene's	F: 1,571	Anlamlılık	,211			

*p<.001

**p<.01

***p<.05

Tablo 18'e göre materyalizm düzeylerinin p değeri 0,008 ($p < ,01$) olduğu için kız ve erkek öğrencilerinin materyalizm düzeylerinin farklılığı istatistiksel olarak $0,01:362 = -2,682$). Buna göre, erkek öğrencilerinin materyalizm düzeyleri ($=2,7234$) $=2,9940$) daha yüksektir. Dolayısıyla H5a hipotezi edilmiştir.

Aynı şekilde sosyal aile iletişimi düzeylerinin p değeri, 000 ($p < ,001$) olduğu $0,001:362 = 4,065$). İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık çıkmıştır. Buna göre kız $=3,1053$) erkek öğrencilerinin sosyal aile iletişimi düzeylerinden ($=2,7443$) daha yüksektir. Bu nedenle H6a hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tv iletişimi düzeyleri p değeri, 016 ($p < ,05$) olduğu için kız ve erkek $0,05:362 = -2,414$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Buna göre, erkek $=2,6317$) kız öğrencilerinin Tv iletişim düzeylerinden ($=2,4027$) daha yüksektir. Dolayısıyla H6c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18'den görüldüğü gibi kız ve erkek öğrencilerin gösteriş tüketimi, notmatif aile iletişimi, akran iletişimi ve sosyal medya iletişimi düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık çıkmamıştır. Dolayısıyla H5b, H6b ve H6d hipotezleri reddedilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre çalışmanın bütün hipotezlerinin kabul ve red durumu Tablo 19'da gösterilmektedir.

Tablo 19: Hipotezlerin Kabul veya Ret Durumu

Hipotez No	Hipotez	Analiz Yöntemi	Kabul/Ret Durumu
H1a	Yaş ile materyalizm arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul
H1b	Yaş ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Ret
H2a	Harçlık ile materyalizm arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Ret
H2b	Harçlık ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Ret
H2c	Hane geliri ile materyalizm arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul
H2d	Hane geliri ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Ret
H3a	Sosyal medya kullanım yılı ile materyalizm arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul
H3b	Sosyal medya kullanım yılı ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul

Tablo 19 Devamı: Hipotezlerin Kabul Veya Ret Durumu			
H4	Materyalizm ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.	Pearson Korelasyon Analizi	Kabul
H5a	Materyalizm düzeyi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Bağımsız Gruplar İçin t Testi	Kabul
H5b	Gösteriş tüketimi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Bağımsız Gruplar İçin t Testi	Ret
H6a	Aile iletişimi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Bağımsız Gruplar İçin t Testi	Kısmen Kabul
H6b	Akran iletişimi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Bağımsız Gruplar İçin t Testi	Ret
H6c	TV iletişimi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Bağımsız Gruplar İçin t Testi	Kabul
H6d	Sosyal medya iletişimi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Bağımsız Gruplar İçin t Testi	Ret
H7a	Aile iletişiminin materyalizm üzerinde bir etkisi vardır.	Regresyon Analizi	Kısmen Kabul
H7b	Aile iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde bir etkisi vardır.	Regresyon Analizi	Ret
H8a	Akran iletişiminin materyalizm üzerinde bir etkisi vardır.	Regresyon Analizi	Kabul
H8b	Akran iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde bir etkisi vardır.	Regresyon Analizi	Kabul
H9a	TV iletişiminin materyalizm üzerinde bir etkisi vardır.	Regresyon Analizi	Kabul
H9b	TV iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde bir etkisi vardır.	Regresyon Analizi	Ret
H10a	Sosyal medya iletişiminin materyalizm üzerinde bir etkisi vardır.	Regresyon Analizi	Kabul
H10b	Sosyal medya iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde bir etkisi vardır.	Regresyon Analizi	Kabul

TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma bulguları akademik yazındaki diğer çalışmaların bulgularıyla tartışılarak açıklanmaktadır.

Tüketici davranış ve tutumlarının oluşmasını sağlayan tüketici sosyalleşmesi kavramının temel alındığı bu çalışmada, farklı bireysel özellikteki gençlerin sosyalleşme kurumlarıyla iletişimlerinin tüketime yönelik sosyal güdüler (gösteriş tüketimi) ve materyalist değerler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, kamu ve özel liselerde okuyan öğrencilere anket yöntemiyle uygulanmıştır. Sosyalleşme ve kişiliğin oluşması anlamında önemli bir evrede olmalarından ve ekonomik anlamda ilk özgür adımların atıldığı yaşlarda olduklarından araştırma evreni olarak lise öğrencileri tercih edilmiştir. Amaç, lise öğrencilerinde görülen gösteriş tüketimi ve materyalist değerlerde sosyalleşme kurumlarının (aile, akran, tv, sosyal medya) etkisini belirlemektir.

Literatürde sosyalleşme kurumlarını ve bu kurumlar aracılığıyla oluşan sosyalleşme çıktılarını inceleyen birçok araştırma bulunmakla birlikte bir sosyalleşme kurumu olan sosyal medyanın, gösteriş tüketimi ve materyalizm ile ilişkisini inceleyen araştırmalar oldukça azdır. Televizyon program ve reklamlarının materyalistik değerler kazandırdığı, maddiyata verilen önemi arttırdığı ve tüketime iştahlandıracağı birçok araştırmacı tarafından tespit edilmiştir. Bu durumun en önemli nedenleri arasında sürekli mağruz kalınan reklamlar, lüks hayata özendirilen, maddiyata dayalı programlar gelmektedir (Tokgöz, 1979:102-103; Greenberg ve Brand, 1993; Liebert, 1986). Televizyon aracılığıyla materyalist değerlerin ve gösteriş tüketiminin oluşmasını sağlayan yayın ve yazıların çok daha kapsamlısı sosyal ağlarda da mevcuttur. Bu nedenle çalışma, materyalist değerlerin ve gösteriş tüketimi düzeyinin ortaya koyulması anlamında gençlerin aktif olarak kullandığı sosyal ağların etkisini araştırmak üzere kurgulanmıştır.

Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı araştırmanın evrenine ulaşmak mümkün olmadığından evreni temsil edecek örneğin seçiminde bazı kısıtlamalara gidilmiştir.

Örnek hacminin belirlenmesinde farklı evren büyüklükleri için örnek birimleri tablosundan yararlanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı değişkenleri, materyalizm ve gösteriş tüketimi olup bağımsız değişkenleri ise aile, akran, televizyon, sosyal medya ve yaş, cinsiyet, gelirden oluşan bireysel faktörlerdir. Araştırma analizleri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler ile ilişkisine ve bağımlı değişkenlerin birbiriyle ilişkisine dair sonuçlar vermiştir.

Materyalizm ile yaş arasındaki ilişkiyi ölçen pearson korelasyon analiz sonuçlarına göre yaş ile materyalizm arasında pozitif fakat zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür. Literatürde yaş ile materyalizm ilişkisini inceleyen birçok çalışma mevcuttur (Moore ve Moschis, 1981). Bu çalışmaların bazıları yaş arttıkça materyalizm düzeyinin arttığına bazıları ise yaş arttıkça materyalizm düzeyinin azaldığına dair tespitler yapmışlardır. Bu farklılığın nedeni maddiyata verilen önemin dönemsel olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kişinin yaşamı boyunca yaşı arttıkça materyalizm düzeyinin doğrusal olarak arttığını ya da azaldığını söylemek mümkün değildir. Çocuklar ile ergenler üzerinde yapılan araştırmalarda, çocukların materyalist değerlerinin ergenlere göre daha az olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni ergenlerin iletişime girdikleri sosyalleşme kurumlarının farklılaşması (okul, akran vb.), ekonomik anlamda kendilerine ait bir geliri olmaları (harçlık) gibi sebeplere dayandırılmaktadır (Achenreiner,1997). Ergenleri, yaşlarına göre erken ergenler ve geç ergenler olarak gruba ayırarak materyalizm düzeylerini inceleyen bir başka araştırmada ise erken ergenler olarak adlandırılan 12-13 yaşındaki bireylerin geç ergen olarak adlandırılan 16-18 yaş aralığındaki bireylere göre daha materyalist oldukları tespit edilmiştir (Chaplin ve John, 2007). Yetişkinlikten sonra ise yaş arttıkça maddiyata verilen önemin azaldığı ve materyalizm düzeyinin düştüğü görülmektedir (Othman ve Bindah, 2011:238-248). Bu bağlamda bakıldığında bu araştırmanın bulguları literatürü destekler niteliktedir. Şöyle ki lise öğrencileri erken ergenliğin bitimi ve geç ergenliği kapsayan bir yaş aralığında olduklarından dolayı yaş ile materyalizm arasında zayıf pozitif ilişki vardır. Bu ilişkinin zayıf olma nedeni yaş aralığının yakın olmasıdır. Bu nedenle materyalizm düzeyleri de birbirine yakındır. Araştırma üniversite ya da ilkokul öğrencilerini kapsayacak şekilde geliştirilirse

materyalizm düzeyinin yaşa göre farklılaştığının daha net bir şekilde görüleceği öngörülmektedir.

Gösteriş tüketimi ile yaş arasındaki ilişkiyi ölçen Pearson Korelasyon analiz sonuçlarına göre yaş ile gösteriş tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Literatürde gösteriş tüketiminin statü tüketimi ile ilişkilendirildiği görülmüştür. Statü tüketimine yönelik yapılan harcamaların bazıları sadelikten uzaklaşarak gösteriş amacıyla da yapılmaktadır. 28-37 yaş aralığındaki katılımcıların olduğu bir araştırma sonucuna göre yaş arttıkça sade yaşamdan uzaklaşıldığı tespit edilmiştir (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013: 43-59). Azerbaycan'daki 16-25 ve 36-55 olarak 2 yaş grubunun gösteriş tüketimine dair davranışlarını kıyaslayan bir çalışmada ise 16-25 yaş grubundaki kişilerin 36-55 yaş grubuna göre daha çok gösteriş tüketiminde buldukları tespit edilmiştir (Quliyev, 2012). Literatürde bu gibi farklı sonuçların olması gösteriş tüketiminin yaşla doğrudan bir bağlantısının olmadığını ortaya koymaktadır. Gösteriş tüketimi en çok sosyo-ekonomik düzey ile ilişkilendirilmiştir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004). Bu çalışma sonucuna göre, gösteriş tüketimi ile yaş arasında ilişki bulunmaması, katılımcıların yaşlarının birbirine yakın olmasından dolayı sosyo-ekonomik konumlarının da birbirine çok yakın olmasına bağlanmaktadır.

Harçlık ile materyalizm arasındaki ilişkiyi ölçen Pearson Korelasyon analiz sonuçlarına göre anlamlı bir ilişki bulunamamıştır Hane geliri ile materyalizm arasındaki ilişkiyi ölçen Pearson Korelasyon analiz sonuçları ise materyalizm ile hane geliri arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Literatürde materyalizm ile ekonomik durum arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar iki farklı görüş üzerinde durmaktadır. Moschis ve Churchill (1979) ekonomik durumu orta olan ergenlerin, düşük olanlara göre daha materyalist olduklarını tespit etmişlerdir. Bu durumun tam tersine, ekonomik durumu iyi olan kişilerin ekonomik düzeyi daha düşük olan bireylere göre materyalistik seviyesinin daha düşük olduğunu tespit eden araştırmalarda mevcuttur. Literatürdeki bu araştırmalar, ekonomik durumu iyi olan bireylerin kendilerini maddiyatla tatmin edemeyeceğinden materyalist değerlerinin daha az olduğunu belirtmektedir. Orta düzeyde ekonomik duruma sahip bireyler ise maddi olarak tatmini tam olarak gerçekleştirememiştir. Bu sebeple orta ekonomik düzeydeki bireyler kendilerinden

daha düşük ekonomik düzeydeki bireylerden ve daha yüksek ekonomik duruma sahip bireylerden daha materyalisttir (Quadir, 2012: 44-46; Kasser, 2002; Hayta, 2008: 169; Goldberg vd. , 2003). Literatürdeki bu çalışmalardan yola çıkarak bu araştırmanın sonuçları literatürü destekler nitelikte olup, araştırmaya katılan öğrenciler orta düzeyde ekonomik duruma sahip olduklarından yapılan Pearson Korelasyon Analiz sonuçları hane geliri ile materyalizm arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Şöyle ki bu araştırmada yapılan anket sonuçlarına göre ortalama hane geliri aylık 2619 TL'dir. TÜİK (2014), gelir ve yaşam koşulları araştırmasına göre Türkiye'de yıllık ortalama kullanılabilir fert geliri 14.553 TL'dir. Bölgelere göre en yüksek hane halkı ortalama kullanılabilir fert geliri 20.446 TL iken en düşük 7.233 TL'dir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin ortalama aylık hane gelirleri Türkiye şartlarında orta düzeylerde yer almaktadır. Ayrıca araştırmanın anket sonuçlarına göre, gelirden bağımsız harçlık verildiği görülmektedir. Harçlık ile materyalizm arasında bir ilişki bulunmamasının nedeni buna bağlanmaktadır.

Harçlık ile gösteriş tüketimi ve hane geliri ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişkiyi ölçen Pearson Korelasyon analiz sonuçlarına göre anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Gösteriş tüketiminde bulunan insanların, malın fiyatı yükseldikçe mala olan talepleri artmaktadır. Çünkü az bulunan, farklı olan mal daha çok dikkat çeker. Düz mantıkla bakıldığında gösteriş tüketiminde bulunulması için ekonomik durumun iyi olması gerekir gibi gözükse de literatürdeki araştırmalar, gösteriş tüketimi ile gelirin ilişkili olmadığını ortaya koymuştur (Çınar ve Çubukçu, 2009: 277-300). Bu bağlamda, gösteriş tüketimi ile gelir harçlık ilişkisinin olmayışı literatürü destekler niteliktedir.

Sosyal medya kullanım yılı ile materyalizm arasındaki ilişkiyi ölçen Pearson Korelasyon analiz sonuçlarına göre sosyal medya kullanım yılı ile materyalizm arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre sosyal medya iletişiminin materyalizm üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ulusal tez merkezi ve diğer akademik arama motorlarında (Google akademik, e-journal search, ulakbim) literatür incelemesi yapıldığında, direkt olarak sosyal medya ile materyalizm ilişkisini tespit eden bir araştırmaya rastlanmamıştır. Fakat sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde yarattığı etkileri inceleyen araştırmalar ile bireye materyalistlik özellikler katan durum ve faktörleri

inceleyen araştırmaların benzer sonuçlarda keşiştiği görölmüştür. Aynı zamanda sosyal medyayı aktif kullanan yaş aralığındaki bireylerde görölen yüksek materyalist değerlerin sosyal medya kullanım sıklığı ile ilişkili olup olmadığı tespit edilmesi gerektiğine dair öneri (D. Aksoy, 2014), bu araştırmada kullanım yılı itibariyle test edilmiştir. Dolayısıyla araştırmamızda sosyal medya iletişimi ile sosyal medya kullanımının yıl itibariyle materyalizm ilişkisinin incelenmiş olması, akademik yazındaki boşluğu tamamlama amacı taşımaktadır. Nitekim bulgular, sosyal medya kullanım yılı arttıka materyalizm düzeyinin arttığını ortaya koymuştur.

Sosyal medya kullanım yılı ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişkiyi ölçen Pearson Korelasyon analiz sonuçlarına göre sosyal medya kullanım yılı ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre sosyal medya iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Çevrimiçi ağlarda geçirilen sürenin ve sosyal ağ kullanım yılının artması ile tüketici davranışları bu yeni fenomenlere göre şekillenmeye başlamıştır. Sosyal ağ kullanıcıların yazar olması ve kendilerine ait paylaşımlar yapabilme olanakları; kişilerin toplum tarafından beğerilmek adına kendileri için pozitif şeyler paylaşmalarına ve beğerilerinin, takiplerinin artmasına dolayısıyla özđüvenlerinin artmasına neden olmaktadır. Thourunroje (2014), bireyin sosyal ağlardaki paylaşımlarına diğer kullanıcılardan gelen olumlu tepkiler arttıka bireyin özkontrolünün azaldığını ve irade gücünün düştüğünü tespit etmiştir. Bu durum bireylerde aşırıcı, düşüncesiz ve dürtüsel harcamalar yapmalarına sebep olmaktadır. Ayrıca bireyin sosyal ağlarda takipçileri/çevresi tarafından onaylanan bu davranışlar; bireyin seçimlerini hedonikleştirmekte ve rasyonel ürün seçimlerinin yerini; lüx, zevke dayalı seçimlerden oluşan ürünler almaktadır. Bu bağlamda yapılan harcamalar, sırf başkalarının beğerisini kazanma/sosyal ortamda ön planda olma ihtiyacından dolayı yapıldığından ve yarar sağlama düşüncesi olmadığından gösteriş tüketimine girmektedir. Akademik yazında tv programlarının gösteriş tüketimine neden olduğu ortaya koyulmuştur. Bu programlarda gösteriş tüketimine yol açaan yayınların (önlülerin hayatları, lüx tüketim, reklamlar vb...) çok daha fazlasının sosyal medyada da görölmesi, sosyal medyanın gösteriş tüketimi ile ilişkili olmasının bir diğer

nedenidir (Tokgöz, 1979:102-103; Greenberg ve Brand, 1993; Liebert, 1986; Thoumrungroje, 2014).

Literatürde gösteriş tüketimi ile materyalizm ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamakla beraber gösteriş amaçlı tüketimin kaynağının materyalist duygulara dayandığını belirten çalışmalar mevcuttur. Gösteriş amaçlı tüketim sosyal faydaya, sosyal ortamda öne çıkmayı sağlayan tüketimle bilinir. Söz konusu sosyal fayda olması için malın fiziki olarak varlığı gereklidir. Bu durum malı elde etme isteğiyle beraber maddiyata önem vermeye yönlendirir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 1-4). Bu bağlamda bakıldığında gösteriş tüketimi ile materyalizmin ilişkili olduğu düşünülmektedir. Nitekim bu araştırmanın sonuçları da bu durumu destekler nitelikte olmuştur; materyalizm ile gösteriş tüketimi arasındaki ilişkiyi ölçen Pearson Korelasyon analiz sonuçlarına göre materyalizm ile gösteriş tüketimi arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Goldberg vd. (2003) 9-14 yaş aralığındaki bireylerin materyalistik düzeylerini incelendiği çalışmada ve Schaefer vd. (2004) 14-17 yaş aralığındaki lise öğrencilerinin materyalistik düzeylerini incelendiği çalışmada erkeklerin kızlara göre daha materyalist oldukları tespit edilmiştir. Bu araştırma için yapılan bağımsız gruplar t testi de bu araştırmaları destekler nitelikte sonuç vermiştir. Materyalizm düzeyi açısından cinsiyete göre farklılık olup, erkek öğrenciler kız öğrencilere göre daha fazla materyalistik tutumlara sahiptir.

Literatürde hedonik alışverişin kadın tüketiciler tarafından daha çok yapıldığını tespit eden birçok çalışma mevcuttur. Hedonik alışveriş ile gösteriş tüketimi aynı şeyleri ifade etmese de ortak paydaları vardır. Örneğin, her ikisinde de fayda önemsenmez haz ön plandadır (Paridon, 2004; Jones vd. 2006). Bu nedenle gösteriş tüketiminde cinsiyete göre farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Bağımsız gruplar için yapılan t testi analizine göre gösteriş tüketiminde cinsiyetler arası bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tüketici olarak sosyalleşmenin ilk önemli evresi aile içi iletişimidir. Aile ile iletişimde cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Dursun (1993), kızların erkeklere göre tüketim konusunda aile ile daha fazla iletişimde bulduklarını tespit etmiştir. Bu durum kızlarda, tüketici olarak sosyalleşirken sosyalleşme kurumlarından ailenin etkisinin daha fazla olmasını sağlamaktadır. Bu araştırmada bağımsız gruplar için

yapılan t testi analizine göre aile iletişimde cinsiyetler arası farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Literatürü destekler nitelikte, kızların aile iletişiminin erkeklere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ergenlikte arkadaşlık ilişkileri üzerine yapılan araştırmalarda erkeklerin kızlardan daha çok arkadaş sayısına sahip oldukları bu sayının farklı olmasındaki temel nedeninin anne ve babanın tutumdan kaynaklandığı tespit edilmektedir. Arkadaş seçiminde kızlar (özellikle 12-20 yaş aralığı) aile baskısından dolayı erkeklere göre daha detaycı davranmak zorunda kaldığından daha az arkadaşına sahip olmaktadır.

Akran iletişimi sosyalleşmenin bir parçasıdır ve ergenlik döneminde bazı konularda aile fikirleri (eğitim, evle ilgili konular vb.) daha çok önemsendirken bazılarında ise akran fikirlerine (giyim, saç, arkadaşlık ilişkileri) önem verilir. Akranlarla iletişimde aile tarafından soyutlanan kız çocukları, akranlarından öğreneceği tecrübeye sahip olamadığından ileriki hayatlarında özgüvensiz ve hayatta kendini önemsiz hissedene bireylere dönüşmektedirler (Wall, Covell ve Macintyre: 1999; Oskay, 1985; Çevik ve Atıcı, 2008). Bu çalışmalardan yola çıkarak akran iletişiminin cinsiyete göre farklılık göstereceği düşünülmüşse de bağımsız gruplar için yapılan t testi sonucuna göre, akran iletişimi açısından cinsiyete göre bir farklılık tespit edilmemiştir.

Uslu Üstten (2014), 8. sınıf öğrencilerinin tv izleme alışkanlıklarını araştırdığı çalışmada, erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha fazla tv izlediklerini tespit etmiştir. A. Arnas (2006), kız çocukların hafta içi tv izleme sürelerinin erkeklere kıyasla daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır. İşler (2014), 18 yaşından büyük bireyler üzerinde yaptığı araştırmada katılımcıların tv izleme durumlarının cinsiyet göre farklılaşmadığını saptamıştır. RTÜK (2012), televizyon izleme eğilimleri araştırmasında ise tv izleme alışkanlıklarında cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Buna göre kadınların tv izlediği saatler ve erkeklerin tv izlediği saatler farklı olmaktadır. Hafta içi gündüz kadınlar daha çok tv izlerken, hafta içi akşam erkekler daha çok tv izlemektedir. Sonuç olarak literatür taramasında tv izleme alışkanlıklarında cinsiyet olarak kesin bir bulguya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada ise, bağımsız gruplar için yapılan t testi sonucuna göre, tv iletişiminin cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre erkek öğrencilerin tv iletişim düzeylerinin kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise sosyal medya iletişimi ile cinsiyet üzerinedir. Dijital pazarlama ajansı We Are Social (2015) istatistiklerine göre sosyal medya kullanımında genel olarak cinsiyet açısından bir ayrıma gidilmemişken, kullanılan sosyal medya araçlarına göre cinsiyet açısından farklılık olduğu tespit edilmiştir (<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-social-mobile-worldwide-2015>). Sosyal medya kullanımına yönelik üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir başka araştırmada ise sosyal medya kullanımı cinsiyet açısından, sosyal medya kullanım nedenlerine göre farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir. Buna göre erkek öğrencilere kıyasla bayan öğrenciler, sosyal medyayı bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için daha çok kullanmaktadırlar (Ada, Çiçek ve Kaynakyeşil, 2013). Bu çalışmada ise, hem erkek hem de kız öğrenciler sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Anket verileri, hem erkeklerin hem de kızların en çok kullandığı sosyal medya aracının sosyal ağ siteleri olduğunu göstermektedir. Bu durumun nedeni Facebook'tur. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya aracı Facebook olarak belirlenmiş olup diğer sosyal medya araçlarını da aktif olarak kullanmaktadırlar. Erkek ve kız öğrencilerin kullandıkları sosyal medya araçları arasında bir farklılık görülmemiştir. Bu nedenle bağımsız gruplar için t testi analiz sonuçlarında sosyal medya iletişimde cinsiyete göre farklılık çıkmamıştır.

Aile ile girilen iletişim, bireyin materyalist değerlerini doğrudan etkilemektedir. Mochis (1985), aile iletişimi ve materyalizm ilişkisini incelediği araştırmasında, aile iletişimi arttıkça materyalistik düzeyin azaldığını tespit etmiştir. Materyalist değerlerin oluşmasını etkileyen faktörlerden biri de ailenin iletişim şeklidir. Son dönemde ilgisiz aile olarak nitelendirilen, ailenin çocukla az iletişimde bulunduğu aile tipi artmıştır. İş hayatındaki yoğun çalışma ve stres nedeniyle çocuklarını manevi yönden ihmal eden ebeveynler, çocuğa maddi yönden daha çok özgürlük vererek kendi vicdanlarını rahatlatmaktadır. Bu durum çocukta maddiyata düşkünlük, manevi doyumsuzluk ve materyalistik tutumlara sebep olmaktadır (Hudson ve Rapee, 2000; Sutherland ve Thompson, 2003: 23-27; McNeal, 1992: 7-8). Aile iletişim biçimlerine göre tüketimle dair tutumların incelendiği bir diğer araştırma ise Bindah ve Othman'a (2011) aittir. Söz konusu çalışmada çocukların tüketimle ilgili fikirlerine önem vermeyen otoriter ailelerin, çocuklarda materyalist tutumların gelişmesine neden oldukları tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları da literatürü

destekler nitelikte olup aile iletişiminin materyalizm üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir.

Aile ile girilen iletişimin materyalizm ile ilişkili olması üzerine ve literatürdeki araştırmalara istinaden aile iletişiminin gösteriş tüketimi ile ilişkili olduğu düşünülmüştür. Nitekim Shim (1996), tüketim konusunda aile iletişimi arttıkça gösteriş tüketimine yönelik davranışların azaldığını tespit etmiştir. Fakat yapılan çoklu regresyon analiz sonuçları aile iletişiminin gösteriş tüketimi üzerinde bir etkisi olmadığını ortaya koymuştur.

Araştırma evrenini kapsayan ergenler zamanlarının büyük bir bölümünü akranlarıyla geçirmektedir. Bu nedenle sosyalleşme anlamında akranların etkisi oldukça önemlidir. Hatta ergenlik döneminde bazı konularda en çok önem verilen grup akranlar olmaktadır. Giyim, stil, tarz, yeme-içme gibi tüketime dair birçok kavram bu konular arasında yer alır (Wall, Covell ve Macintyre: 1999; Oskay, 1985; Çevik ve Atıcı, 2008). Yapılan araştırmalar akranların materyalistik değerler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre akran iletişimi arttıkça materyalistik değerler de artmaktadır (Moschis ve Churchill, 1978; Churchill ve Moschis, 1979; Bush vd. , 1999; Gregorio ve Sung, 2010). Materyalizm ile sosyal tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen Fitzmaurice ve Comegys (2006) ise materyalist bireylerin toplumda ön plana çıkmak adına tüketimde bulduklarını tespit etmiştir. Ayrıca Moore ve Bowman (2006), ergenlerin akranları arasında ön plana çıkmak adına özenti davranışlar sergilediklerini belirtmiştir. Bu bağlamda akran iletişiminin gösteriş tüketimiyle de ilişkili olduğu beklenmektedir. Nitekim bu çalışmada yapılan çoklu regresyon analiz sonuçları akran iletişiminin hem materyalizm ile hem de gösteriş tüketimiyle literatürü destekler bir şekilde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Sosyalleşme sonucu ortaya çıkan materyalizm ve gösteriş tüketiminde etkili olan bir diğer araç ise televizyondur. Televizyon izleme süresi arttıkça televizyonun renkli dünyasına kapılıp dünyevi istekler artmaktadır. Dolayısıyla maddiyata verilen önem artmakta materyalist değerler oluşmaktadır (Vandana ve Lenka, 2013). Quadir (2012), televizyonun tüketim ihtiyaçlarının çoğaltmasına neden olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca televizyonun lüks tüketime özendirildiği üzerinde durmuştur. Özdemir (2007) ise televizyonun bireyde hedonik tüketim davranışları ortaya çıkardığını belirtmiştir. Bu nedenle televizyonun materyalizm ile ilişkisi olduğu gibi gösteriş

tüketimiyle de ilgisi olduğu düşünülmüştür. Yapılan çoklu regresyon analiz sonuçları; literatürü destekler bir şekilde televizyon iletişiminin materyalizm üzerinde etkisi olduğunu tespit ederken gösteriş tüketimi ile televizyon arasında bir ilişki bulunmamıştır. Televizyonun gösteriş tüketimine ve materyalizme sebep olan yayınlarının birçoğunun sosyal medyada da olması ve gençlerin en sık kullandıkları iletişim araçlarından biri olmasından dolayı materyalizm ve gösteriş tüketimine yönelik davranışların oluşmasında sosyal medyanın da rolü olduğu düşünülmüştür. Thourunroje (2014), sosyal medya kullanımı arttıkça gösteriş tüketiminin arttığını tespit etmiştir. Wang, Yu, Wei (2012) , sosyal medya üzerinden girilen akran iletişiminin tüketimi etkilediğini belirtirken; Senthilkumar ve Ramachandran (2011), sosyal medya üzerinde görülen reklamların ve sosyal medya üzerinden yapılan akran iletişiminin tüketim kararı vermede etkili olduğunu, bireyin bu etkiyi çevresindeki diğer insanlarla paylaştığını belirtmişlerdir. Bu çalışmada yapılan çoklu regresyon analiz sonuçları literatürü destekler bir şekilde sosyal medya iletişiminin gösteriş tüketiminde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca sosyal medya iletişiminin materyalizm üzerinde de etkili olduğu tespit edilmiş olup akademik arama motorlarında (Google akademik, e-journal search, ulakbim) rastlanılmayan bu bulgunun bundan sonra yapılacak araştırmalar için zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda, sosyal medya ve akran iletişiminin gösteriş tüketiminde etkili olduğu ortaya çıkarken materyalizm üzerinde de sosyal medya, akran, tv ve kısmen aile iletişiminin etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya iletişimi, hem gösteriş tüketimiyle hem de materyalizmle pozitif yönlü ilişkilidir. Tv ve aile iletişiminin gösteriş tüketimiyle ilişkisi bulunmamıştır. Yaş farklılığı ile gösteriş tüketimi ilişkisi bulunmayıp, yaş arttıkça materyalizm düzeyinin arttığı tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından ise, materyalizm, tv iletişimi ve aile iletişimi ile ilgili farklılık vardır. Erkek öğrencilerin materyalizm düzeyleri kız öğrencilere göre daha yüksektir. Tv iletişim düzeyi, erkek öğrencilerde daha yüksekken aile iletişim düzeyinin ise kız öğrencilerde daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Başka araştırmacılar için öneriler:

- Maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı, 15-19 yaş aralığındaki lise öğrencileri üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçlarının genellenebilir olma özelliği de kısıtlıdır. Dolayısıyla bu alanda gelecekte yapılacak diğer çalışmaların erken ergenleri ve üniversite gençliğini de kapsayacak şekilde yapılandırılması, özellikle de sosyal medyanın materyalizm ve gösteriş tüketimi üzerindeki etkisinin yaş aralığı açısından oluşturabileceği farklılıkların belirlenmesi açısından önemli olacaktır.
- Araştırmada incelenmeyen öğretmenler de günlerinin büyük bir bölümünü okulda geçiren ergenler için önemli bir sosyalleşme kurumudur. Araştırmaya dahil edilen sosyalleşme kurumları arttırılırsa daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir.
- Sosyalleşme toplum kültürünün de etkisiyle şekillendiğinden bu alanda yapılabilecek benzer bir araştırmanın sahası kır ve kent olarak ayrıştırılarak yapılabilir. Bu sayede, sosyalleşme kurumlarının tüketici sosyalleşmesi sürecindeki etkilerinin kır ve kent ayrımına göre nasıl farklılaştığı da ortaya çıkarılabilecektir.

- Bağımlı değişkenler arttırılabilir, tüketimle ilgili başka faktörler dâhil edilebilir.

İşletmeler ve pazarlamacılar için öneriler:

- Sosyal medya bireylerin tüketim hakkında aktif olarak buldukları bir ortamdır. İşletmelerin kendilerine tanıtmak, pazarlamacıların tüketicilere ulaşmak ve hedef kitleye istenilen mesajı verme anlamında sosyal medya hızlı ve maliyetsiz bir platformdur. Etkili bir sosyal medya iletişimi için, sosyal medya kullanıcısı tüketiciler içerisinde hedef kitle analiz edilerek, hedef kitleye uygun stratejiler belirlenmelidir.
- Sosyal medyanın anında paylaşma, küresel olma gibi özelliklerinden dolayı ağızdan ağıza iletişim bu elektronik ortamda oldukça hızlı gelişmektedir. Bu nedenle sosyal medya iletişimi kurmak isteyen işletmelerin paylaşımlarını dikkatle yapmaları gerekmektedir. Söz konusu paylaşımı geri çekmek neredeyse mümkün olmamaktadır.
- Tüketime yönelik sosyal medya iletişiminin hem materyalizm hem de gösteriş tüketiminde belirleyici bir rolünün olması, işletmelerin pazarlama kararlarına katkı sağlayacak niteliktedir. Sosyal medya, özellikle de ergenlerin yeni marka ve ürünleri keşfetmelerine yardımcı olurken nihai satın alma kararlarında da etkili olmaktadır. İşletmelerin sosyal medyada tüketicilerin yeni marka ve ürün deneyimleriyle ilgili paylaşımlarına önem vermesi ve bunu özellikle de akran iletişimi aracılığıyla elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişime dönüştürerek tüketiciyle iletişimini etkili bir şekilde yönetmesi gerekmektedir.

Aile için öneriler:

- Sosyalleşmenin ilk önemli evresi ailede gerçekleşmektedir. Ailenin tüketim davranışları bireyi hayatı boyunca etkilemektedir. Aile iletişimi arttıkça materyalist değerler azalmaktadır. Bu nedenle aileler, tüketim davranışında bulunurken rol model olduklarını unutmamalıdır.

- Ailelerin, ergenlerin sosyal medya ve tv iletişimleri sonucunda değerler kazandığının/sosyalleştiğinin farkındalıklarını artırarak ergenlerde, onlarda olumsuz davranış ve tutumlar yaratan yayınların ve sosyal ağların bilincinde olmaları ve önlem anlamaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Achenreiner, G.B. (1997). "Materialistic values and susceptibility to influence in children", *Advances in Consumer Research*, 24, 82-87.
- Acker, Joan (1992). "From Sex Roles to Gendered Institutions", *Contemporary Sociology*, 21 (5).
- Açıklan S. ;Erdoğan L. (2004), "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim", *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 1-18, <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/view/385>, (Erişim Tarihi: 28.08.2015).
- Açikel, C. H. ; Kılıç, S. ; Uçar, M.; Yaren, H. ve Türker, T. (2004).
 "Sağlık Astsubay Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinde Sigara İçme Durumu ve Etki Eden Faktörler (GATA)". *IX. Halk Sağlığı Kongresi*. 3(8)
 Kasım, Ankara, <http://docplayer.biz.tr/2187918-Gata-halk-sagligi-ad-ankara-gata-nbc-bd-ankara.html>, (Erişim Tarihi: 17.10.2015).
- Ada, S. ; Çiçek, B. ; Kaynakyemiş, G. (2013), "*Çevrimiçi Sosyal Ağ Sitesi Kullanımını Etkileyen Motive Edici Faktörler Üzerine Bir Araştırma*", Akdeniz Üniversitesi, Antalya: Akademik Bilişim.
- Akar, Erkan (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akbayır, Zuhale (2008). "*Yeni İletişim Ortamı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'deki Şirketlerin Blog Kullanımları Üzerine Bir İnceleme*". Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Akdoğan, Özkan (2012). NTV- "*Elektronik beyinden akıllı kaleme*", http://www.ntv.com.tr/turkiye/elektronik-beyinden-akillikaleme,Yimh2Dz6UUO6u-2JvDfEAg?_ref=infinite, (Erişim Tarihi: 04.09.2015).
- Akdoğan, Şükrü; Dursun, Yunus (1995), "Ortaokul ve Lise Öğrencilerinin Tüketici Olarak Sosyalleşmelerinde Ailenin ve Arkadaşların Etkileri", *Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6.

- Aktaş- Arnas, Yaşare (2006). “3-8 Yaş Grubu Çocukların Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Alışkanlıkları Ve Aile Çevresi”. Marmara Üniversitesi, Atatürk Eğitim Fakültesi, *I.Uluslararası Okul Öncesi Eğitim Kongresi*, İlt, 433-453, İstanbul: YA- PA Yayın Pazarlama Sanayi ve Tic. A.Ş
- Albayrak, A. Sait (2003), *Türkiye’de İllerin Sosyoekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Altıok, Nihal; Babaoğul, Müberra (Ed.) (2010). *Türkiye’de ve AB Ülkelerinde Tüketici Eğitimi*, Tüketici Yazıları (II), Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi: Ankara.
- Arısoy, Özlem (2009). *İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Tıp Fakültesi: Bolu, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar (1).
- Arslan, Şerif (2014). *Yerel politikacıların sosyal medya kullanımı: Büyükşehir belediye başkanlarının günlük sosyal medya kullanımlarının incelenmesi*, Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi: Kayseri.
- Aslan, Atik (2007). *Lise Son Sınıf Kız Öğrencilerinin Cinsiyet Rollerine İlişkin Düşünceleri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aslay, Fulya; Ünal, Sevtap; Akbulut, Özlem (2013). “Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (2), http://edergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025007544/102500_7538, (Erişim Tarihi: 15.10.2015).
- Aşçı, E. (2006). *Televizyondaki Çizgi ve Animasyon Karakterlerin Farklı Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Çocukların Tüketici Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara: , Yüksek lisans Tezi, <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/3066/3917.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.09.2015).
- Ateşoğlu, İrfan ve Mimar, Türkkahraman. (2009). “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.
- Aydın, Betül (2002). *Gelişim Psikolojisi*. İstanbul: SFN Televizyon Tanıtım Tasarım Yayıncılık

- Aziz, Aysel (1982). *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim*, Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları (2).
- Azua, Maria (2010). “*The Social Factor: Innovate, Ignite, and Win through Mass Collaboration and Social Networking*”. Upper Saddle River, NJ, IBM PRESS.
- Babaoğul, Müberra ve Şener, Arzu (Ed.) (2007). *Tüketici Yazıları (I)*. Hacettepe Üniversitesi Tüketici- Pazar Araştırma- Danışma Test ve Eğitim Merkezi, TÜPADEM, <http://www.tukcev.org>, (Erişim Tarihi: 09.10.2015).
- Babaoğul, Müberra ve Şener, Arzu (Ed.) (2010). *Tüketici Yazıları (II)*. Hacettepe Üniversitesi Tüketici- Pazar Araştırma- Danışma Test ve Eğitim Merkezi, TÜPADEM.
- Babaoğul, Müberra; Buğday, E. Betül (2012). *Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik*, Tüketici Yazıları III, Ankara: Elma Matbaacılık.
- Badur, Fadime (2007). *Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, acikarsiv.atauni.edu.tr/browse/155/234.pdf, (Erişim Tarihi: 14.08.2015).
- Bahçivan Saydam, R. ve Gençöz T. (2005). “Aile İlişkileri, ebeveynin çocuk yetiştirme tutumu ve kendilik değerinin gençler tarafından belirtilen davranış problemleri ile olan ilişkisi”. *Türk Psikoloji Dergisi*, 20(55), 61-74.
- Bal, Hüseyin (2013). *İletişim Sosyolojisi*, Sentez Yayıncılık.
- Barletta, Martı (2003). *Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Başer, Ayşegül (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama*, Doktora tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Baudrillard, Jean (1995). *Kötülüğün Şeffaflığı*. (Çev.: Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Bayhan, Aysun (2013). “*Sosyal Medya Platformları Kullanıcı Demografiği*”. <http://www.bebga.com/sosyal-medya-platformlari-kullanici-demografiği>

- inografik/ , (Erişim Tarihi: 18.05.2014).
- Bayram, Oğuz (2011). *Sosyal Medya ve Değişen Tüketici Davranışları*. McCann Erickson Dijital Direktörü, <http://www.slideshare.net/obayram/sosyal-medyave-deien-tketici-davranlar-6889519>, (Erişim Tarihi: 19.05.2014).
- BBC (2015). *Sosyal medyada 'viral' olmak ve moda dünyası*, http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/04/150409_vert_cul_moda_ve_sosyal_medya, (Erişim Tarihi: 01.12.2015).
- Beatty, S. E., Talpade, S. (1994). "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension". *The Journal of Consumer Research*, 21 (2), 332-341.
- Belch, E. George; Belch, A. Michael (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, The McGraw-Hill.
- Bell, Ann (2009). *Exploring web 2.0: second generation interactive tools -blogs, podcasts, vodcasts, wikis, networking, virtual words, and more*, ABD: Katy Crossing Press
- Bem, Sandra L. (1981). *Sex-Role Inventory : professional manual*, Palo Alto, CA : Consulting Psychologists .
- Bindah, E. Vincent; Othman, Md Nor (2011). "The Role of Family Communication and Television Viewing in the Development of Materialistic Values among Young Adults", *International Journal of Business and Social Science*, 2 (23).
- Bloomberg (2014), "*Türkiye kredi kartı sayısında Avrupa'nın zirvesine oynuyor*", <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/1554349-turkiye-kredi-karti-sayisinda-avrupanin-zirvesine-oy-nuyor%20BLOOMBERG>, (Erişim Tarihi: 04.11.2015).
- Blossom, John (2009). *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives and Our Future*, Indiana: Wiley Publishing.
- Borges, Bernie (2009). *Marketing 2.0: Bridging the Gap Between Seller and Buyer Through Social Medi Marketing*. USA: Wheatmark.
- Boyd, Danah & Ellison, Nicole (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13) 1, <http://çevrimiçilibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> (Erişim Tarihi: 13.05.2014)

- Bozarth, Jane (2010). *Social Media for Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*, San Francisco: Pfeiffer Publish.
- Bozyiğit, Sezen (2013). *Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü*, Adana: Çukurova Üniversitesi, Doktora Tezi, https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj5ffL_MXKAhWKFiwKHRQcDfcQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fapbs.mersin.edu.tr%2Ffiles%2Ffsbozyigit%2FTheses_001.pdf&usg=AFQjCNG81dOu4dCLTV8c6fSr7D5K7jPT_w&sig2=2ne oPwFkAxA-kt747q5Uqg, (Erişim Tarihi: 11.06.2015).
- Bozyiğit, Sezen ve Madran, Canan (2015). “Çocukların Çevre Bilincine Sahip Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü”. *Eskişehir: Ulusal Pazarlama Kongresi*, Anadolu Üniversitesi, http://www.pazarlama.org.tr/upk-2015/konferans_dosyalari/bildiriler/114.pdf, (Erişim Tarihi: 07.08.2015).
- Bridges, Eileen; Briesch, Richard A. ve Yim, Chi Kin Bennett (2004). “*Advertising Decisions and “Children’s” Product Categories*”. <http://researchdocs.cox.smu.edu/briesch/JM2.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.08.2015).
- Brown, M. Katherine, Huettner ve Tanny, C.James (2006). *Managing Virtual Teams: Getting the Most From Wikis, Blogs, and Other Collaborative Tools*, , Texas: Wordware Publishing.
- Browne, Ken (2005). *An Introduction to Sociology*, Cambridge: Polity Press.
- Bush, A.J.; Smith, R. ve Martin, C. (1999) “The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude Toward Advertising: A Comparison of African Americans and Caucasians”, *Journal of Advertising*, 28 (3), 13-24, <http://www.tandfçevrimiçi.com/doi/pdf/10.1080/00913367.1999.10673586>, (Erişim Tarihi: 04.08.2015).
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem.
- Cai, Michael (2008). “Virtual Worlds and Social Media”. *Continental Automated Buildings Association Information Series*. A Parks Associates White Paper, 1-

- 14, <http://www.caba.org/resources/Documents/IS-2008-152.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.05.2014).
- Can, Mustafa (2012). “Mikroblog Genel Bakış ve Servisleri” . Blog, <http://www.canmustafa.com/2012/02/genel-seysi/mikroblog-genel-bakis-veservisleri.html> , (Erişim Tarihi: 13.05.2014).
- Cangialosi, Greg (2008). “Podcast Academy: The Business Podcasting Book”. (Ed.: Michael Woodland Geoghegan). *Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast*: 12-15, Amsterdam: Focal Press.
- Caruana, Albert ve Vasollo, Rosella (2003). “*Children's Perception of Their Influence over purchases: The role of parental communication patterns*”. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 55-6, http://www.researchgate.net/publication/247615154_ , (Erişim Tarihi: 18.06.2015).
- Cerit, T. (2007). *Ergenlerin Aile İlişkilerini Algılamalarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Chaplin, L.N. ; John, D.R. (2007). “Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Child and Adolescents”. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.
- Chung, E. ve Fischer, E. (2001). *When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumer's*, *Journal of Consumer Marketing*, 18(6): 474-487.
- Cohen, L., Manion L. ve Morrison K. (2000), *Research Methods in Education*, 5th. Companies,6, <http://lib.dtc.ac.th/ebook/BusinessAdministration/5183.pdf>, (09.12.2015).
- Connel, R. W. (Çev: Cem Soydemir) (1998). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cormode, Graham & Krishnamurthy, Balachander (2008). “Key differences between Web 1.0 and Web 2.0”. <http://firstmonday.org/article/view/2125/1972#author> (Erişim Tarihi: 11.05.2014).

- Cram, Fiona ve Ng, S. Hung (1999). “Consumer Socialisation”, *Applied Psychology: An International Review*, 48(3), 297-312.
- Çağlar, Orkun (2010). “Pazarlamanın Çevresel Faktörleri” .
<http://notoku.com/pazarlamanincevresel-faktorleri/#ixzz3276WZYDn>
 (Erişim Tarihi: 19.05.2014).
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çakmak, A. Çağlar ve Çakır, Merve (2013). “ 9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma” . *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(1), 116-136.
- Çelenk, Sevilay ve Timisi, Nilüfer (2000). “Yerli Dramalarda Kadın Temsili ve Şiddet” Televizyon, Kadın ve Şiddet, Derleyen: Nur Betül Çelik, Ankara: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı Yayınları.
- Çevik Büyükşahin, Gülşen ve Atıcı, Meral (2008). “Lise 3.Sınıf Öğrencilerinin Arkadaşlık İlişkilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi” . *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 35-50.
- Çınar, İbrahim (2014). “Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi”, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5.
- Çınar, Recai ve Çubukçu, İhsan (2009). “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- D. Aksoy, Aybala (2014). *Tüketicinin Dijitalleşmesi*, Tüketici Yazıları IV, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Demirbaş ve M. Yağbasan, R. (2005). “Sosyal Öğrenme Teorisine Dayalı Öğretim Etkinliklerinin, Öğrencilerin Bilimsel Tutumlarının Kalıcılığına Olan Etkisinin İncelenmesi”. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 18(2), 363-382.

- Dilber, Fadime ve Dilber, Abdülkadir (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Mart, 2(1).
- Doğan Südaş, Hatice; Töge, Buğra (2015). “Sosyal Ağlarda Tüketim Temelli Akran İletişiminin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15.
- Doğrul, Ümit (2012). “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1).
- Domaç, Abdullah; Kırık, A. Murat (2014). “Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 414-430.
- Dotson, M. J. ve E. M. Hyatt (2005) “Major Influence Factors in Children’s Consumer Socialization”, *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42.
- Dursun, Yunus. (1993). *Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi: Kayseri.
- Duygulu, Serap (2015). *Sosyal Medya Psikolojisi Ve Dijital Kimliklerimiz*, http://www.hurriyetaile.com/yazarlar/serapduygulu/sosyal-medya-psikolojisi-ve-dijital-kimliklerimiz_5641.html, (Erişim Tarihi: 01.11.2015).
- Eastman, K.J. ; B. Fredenberger; D. Campbell and S. Calvert (1997) “The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese”, Mexican, and American Students, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 52-66.
- Elektronik Ticaret İşletmeleri Derneği (2013). “Türkiye E-Ticaret Hacmi Raporu”. <http://www.etid.org.tr/reports/53/report>, (19.05.2014).
- Ellis Ormrod, Jeanne (2015). *Öğrenme Psikolojisi*. (Çev. : Mustafa Baloğlu), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erden, Erhan; Eskitürk, Muhammed (2013). “Uluslararası Uyuşmazlık Ve Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu ve Medyanın Kullanımı”, *Deniz Harp Okulu Pusula Dergisi*, 74, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduiibfd/article/viewFile/5000122161/5000112467>, (Erişim Tarihi: 08.11.2015).

- Erkin, Duygu (2011). “Önemli Sosyal Medya Metrikleri”
<http://www.sosyalmarkalar.com/sosyal-medya-metrikleri>, (Erişim Tarihi: 18.05.2014).
- Ersoy, Seher (2005). “Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi” *Karınca*, 823, Temmuz: 31-35.
<http://koopkur.org.tr/pdf/karinca/823.pdf>, (Erişim Tarihi: 10.10 2015).
- Ersoy, Seher ve Nazik, M. Hamil (2005). “*Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme*”, Ankara.
- Evans, Dave (2008). “*Social Media Marketing: An Hour a Day*”. Indiana: Wiley Publishing:
- Fabrigar, L. R. ve Wegener. D. T. (2011). *Exploratory factor analysis*. Oxford: Oxford
- Fitzmaurice, Julie ve Comegys, Charles (2006). *Materialism And Social Consumption*, Journal of Marketing Theory and Practice, 14(4).
- Gagne, R. (1985). *The Conditions of Learning* (4th ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Gander, J. Mary ve Gardiner, Harry W. (2010). *Çocuk ve Ergen Gelişimi*. (Çevirmen: Bekir Onur, Ali Dönmez ve Nermin Çelen), Ankara: İmge Kitabevi
- Gençlik ve Spor Bakanlığı (2014), *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*, ,
http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/#1, (Erişim Tarihi: 04.05.2015).
- Gervelik, Derya (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerinde Etkisi*, Yüksek lisans Tezi, Ankara.
- Goldberg, M.E. ; Gorn, G.J.; Peracchio, L.A., and Bamossy, G. (2003). “Understanding materialism among youth”. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Goodfellow, Tom & Graham, Sarah (2007). "The blog as a high-impact institutional communication tool", *The Electronic Library* (25)4, 395-400.
- Gödelek, Ertuğrul (2010). “*Reklam Etkiliyor Çocuklar Tüketiyor*” isimli röportaj alıntısı.
<http://www.kampushaber.org/mersin-universitesi/reklam-etkiliyor-cocuklar-tuketiyor-12813.html>, (Erişim Tarihi: 02.07.2015)

- Gökkaya, Ayşe Gül (2008). *Faaliyet Alanı Bayan İç Giyim Üretimi Olan Hazır Giyim İşletmelerinde Kullanılan Kalite Kontrol Parametreleri ve Üretim Sürecinde Kalite Kontrol*. Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Gönen, Emine ve Özlen, Özgen (1992). “İlkokul Çocuklarının Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma”. *Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları*, 1270/703.
- Greenberg, Bradley S.; Brand, Jeffrey E (1993). “Television News and Advertising in Schools: The “Channel One” Controversy”, *Journal of Communication*, 43(1),<http://çevrimiçilibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01252.x/abstract>, (Erişim Tarihi: 04.08.2015).
- Gregorio, F. ve Y. Sung (2010) “Understanding Attitudes Toward and Behaviours in Response to Product Placement”, *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Gronhaug, Kjell ve Venkatesh, Alladi (2001). “Products and Services in the Perspective of Consumer Socialization”, *European Journal of Marketing*, 20(10), 55-65, <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/EUM0000000004672> (Erişim Tarihi: 12.08.2015).
- Grossbart, Sanford; Carlson, Leo ve Walsh, Ann (1991). “Consumer socialization and frequency of shopping with children”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 155–163.
- Gunter, B. ve Funham, A. (1998). “*Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*”, Routledge, UK: London.
- Guosong Shao, (2009) "Understanding the appeal of user - generated media: a uses and gratification perspective", 19(1), <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/10662240910927795>, (Erişim Tarihi: 05.07.2015).
- Gülerarslan, Aşina (2011). “*Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi*”, *Selçuk İletişim*, 6(4), 126-137.
- Gültekin, Beyaz; Erol, Özge (2014). “Ergenlerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum Ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlarının Sosyalleşme Araçları İle Açıklanması”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1),

,<http://www.iibfdergi.hacettepe.edu.tr/article/viewFile/5000086161/5000080169>, (Erişim Tarihi: 01.10.2015).

- Günalp, Ayşe (2007). *Farklı Anne Baba Tutumlarının Okul Öncesi Eğitim Çağındaki Çocukların Özgüven Duygusunun Gelişimine Etkisi: Aksaray İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi: Konya.
- Günindi Ersöz, Aysel (2010). “Türk Atasözleri ve Deyimlerinde Kadına Yönelik Toplumsal Cinsiyet Rollerini”, *Gazi Türkiyat Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 6, Ankara.
- Gürses, Binnur (2013). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. *Sosyal Paylaşım Ağlarında Kişisel Verilerin Güvenliği; Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İdari Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Güven, Meral (2004). “Öğrenme Stilleri ve Öğrenme Stratejileri Arasındaki İlişki”. Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Yayınları: 91, Eskişehir.
- Hall, Starr and Rosenberg, Chadd (2009). *Get Connected : The Social Networking Toolkit for Business*. Entrepreneur Press dba Entrepreneur Media, Inc.Canada.
- Har, M.H. ve Rahman, S. (2008). “A framework to examine the role of reality tv as a consumer socialization agent of teenagers in a developing country”. *A Conference Paper at ANZMAC 2008, Olympic Park, Sydney, 1-3 December, University of West Sydney*.
- Hawkins, Delbert ve Mothersbaugh, David (2010). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. Mc Graw-Hill Irwin: New York.
- Hayta, Ateş B. (2008). “Socialization of the Child as a Consumer”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 167-184.
- Heidmann, Julia, Klier, Mathias and Probst, Florian (2012). “Çevrimiçi social networks: A survey of a global phenomenon”. *Computer Networks*, 56, 3866–3878.
- Heinonen, Kristina (2011). “Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior”, *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6).
- Heise, David R. (1972). *Personality and Socialization*. Rand McNally: Chicago.

- Hız, Gülay (2011). “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği”, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2),
http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_ybd/arsiv/2011_2/gulay_hiz.pdf,
 (Erişim Tarihi: 02.10.2015).
- Hoş, Sibel (2014). “*Sosyal Medya Satın Alma Alışkanlıklarımızı Nasıl Değiştirdi?*”.
<http://www.infopik.com/inografik/sosyal-medya-satin-almaaliskanliklarimizi-nasil-degistirdi>, (Erişim Tarihi: 21.05.2014).
- Hudson, Jennifer ve Rapee, Ronald M. (2000). “*The Origins Of Social Probia*”.
Behavior Modification, 24 (1), Macquarie University, Australia: Sydney, 102-129,
<http://www.researchgate.net/publication/224826363>, (Erişim Tarihi: 12.08.2015).
- Hürriyet (2007). “Yine Uçacağım”, <http://www.hurriyet.com.tr/yine-ucacagim-6591665>, (Erişim Tarihi: 22.10.2015).
- ICrossing (2007). “What Is Social Media?”.
<http://www.icrossing.com/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf>
 (Erişim Tarihi: 08.05.2014).
- Işık, Metin (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Kitabevi Yayınları: İstanbul
- İşçibaşı, Yaprak (2003). “Çocuğun Sosyalleşmesinde Aile-Televizyon İlişkisi”, *Kurgu Dergisi*, 20.
- İşlek, Mahmut (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*.
 Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- İşler, Didar Büyüker (2014). “Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Ekseninde Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 110-134.
- İyiler, Zeynep (2009). T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. *Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı: 1*. Ankara. <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/46D1EEAF-D8D3-8566-4520C3D0A2D71545/eticaretyen.pdf> (Erişim Tarihi:13.05.2014).

- John, Deborah Roedder (1999a). "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 6: 101-112.
- John, Deborah Roedder (1999b). "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research". *Journal of Consumer Research*, 26: 183-213.
- John, Deborah Roedder; Whitney Jr, John C. (1986). "*The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach*". *Journal of Consumer Research*, 12(4), https://www.researchgate.net/profile/Deborah_John/publication/24098440_The_Development_of_Consumer_Knowledge_in_Children_A_Cognitive_Structure_Approach/links/02e7e52bb535a17730000000.pdf , (Erişim Tarihi: 05.08.2015).
- Jones, Michael A.; Kristy E. Reynolds; Mark J. Arnold (2006). "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, 59, 974–981.
- Kabadayı, Reşide (Başkan); N. , Sarp; S. B. , Giritlioğlu; N. İ. , Akdoğan; R. B. , Şen; N. , Avşar; N. , Çelebi; E., Bozkurt; A. R. , Kalaycı; M. N., Nuruan ve L. , Kılıç (1994). "*Değişim Sürecinde Aile; Toplumsal Katılım ve Demokratik Değerler*". Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı, 1. Kitap, Ankara.
- Kadioğlu Kaban, Zeynep (2013). "Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(45), 101-114.
- Kapferer, J. N. (1985) (Çeviri; Önder, Ş.) . *Çocuk ve Reklam*, İstanbul: Afa Yayınları.
- Karagülle, Elif; Çaycı, Berk (2014). *Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 4(1).
- Karahatay, Serhan (2012). *Otelcilik Sektöründe Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı-Otel Pazarlama Modeli Önerisi*, http://www.dedeman.com.tr/oduller/turizm/2012/MKD_2012_TURIZM_IKINCILIK_ODULU.pdf , (Erişim Tarihi: 11.12.2015).
- Kasser, Tim (2002). *The high price of materialism*. Cambridge: MIT Press

- Kaur, Pavleen ve Singh, Raghbir (2006). “Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review” , *Academy of Marketing Science Review*, 8, 1-30.
- Kaya, Kamil; Tuna, Meyrem (2008). “İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, http://sablon.sdu.edu.tr/dergi/sosbilder/dosyalar/17_11.pdf , (Erişim Tarihi: 14.10.2015).
- Kılıçoğlu, Özenç (2014). “Sosyal Medya'da ROI: Ama Nasıl?” (<http://www.sosyalmedyacci.com/2012/01/sosyal-medyada-roi-amanasil.html>) (Erişim Tarihi: 18.05.2014).
- Kitapçı O. ve Dörtüoğlu İ.T. (2009). “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas ilinde Bir Uygulama”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 331-348, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/> , (Erişim Tarihi: 02.07.2015).
- Koç. Erdoğan (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Koştaş, Münir (1987). “Sosyalleşme (Socialisation)” . *Ankara Üniversitesi Dergisi*, 29(1), 329-334. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/37/770/9798.pdf> (Erişim Tarihi: 08.08.2015).
- Köknel, Özcan (1970). *Türk Toplumunda Bugünün Gençliği*, İstanbul.
- Köksal, Yüksel; Özdemir, Şuayip (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(1).
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü* , Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Krishnamurthy, Sandeep ve Dou, Wenyu (2008). *Advertising With User-Generated Content: A Framework and Research Agenda*. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2).
- Kurumlu Erdoğan, Dilek (2014a). *Makro İktisat*, Pegem Akademi: Ankara.

- Kurumlu Erdoğan, Dilek (2014b). *Mikro İktisat*, Pegem Akademi: Ankara.
- Lenhart, Amanda (2009). “Teens, Social Media & Technology Overview 2015”
[Http://isites.harvard.edu/fs/docs/](http://isites.harvard.edu/fs/docs/) , (Erişim Tarihi: 20.10.2015).
- Levy, D. S. ve Kwai-Choi Lee, C. (2004). “The Influence of Family Members on Housing Purchase and Decisions”, *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4/5), 320-338.
- Li, Charlene (2007). *Forrester's new Social Technographics report*,
http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/04/forresters_new_.html,
 (Erişim Tarihi: 16.12.2015)
- Liebert, Robert M. (1986). *Effects of television on children and adolescents. Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics* , 7(1),
http://journals.lww.com/jrnldb/Abstract/1986/02000/Effects_of_Television_on_Children_and_Adolescents.8.aspx, (Erişim Tarihi: 03.08.2015).
- Linton, Ralph (1974). “*The Study of Man*”. New York,
<https://archive.org/details/studyofman031904mbp> (Erişim Tarihi: 10.08.2015).
- Lowry, J. R. ; Owens, B. D. (2001). “Developing a Positioning Strategy for a University”, *Services Marketing Quarterly*, 22(4), 27-41.
- Maccoby, E. E. ve Martin, J. A. (1983). “Socialization in the Context of the Family; Parent Child Interaction”. *Handbook of child psychology*, Publisher: Wiley,
 Editors: Hetherington, M, New York,
http://www.researchgate.net/publication/233821914_Socialization_I,
 (Erişim Tarihi: 10.08.2015).
- Mangold, W. Glynn & Faulds, David.J (2009). “Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix”. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Matthes, Jörg; Schemer, Christian ve Wirth, Werner (2007) “More than Meets the Eye: Investigating the Hidden Impact of Brand Placements in Television Magazines”, *International Journal of Advertising*, 26(4), 477-503.
- Mc Neal, James U. (1979). “Children as Consumers: A Review” . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7 (4), 346-359.
- McCombs, M.E. ve Shaw, D.L. (1972). *The Agenda-setting Function of Mass Media*, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

- McNeal, J. U. ve M. J. Ji (1999) “*Chinese Children as Consumers: An Analysis of Their New Product Information Sources*”, *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 345-364.
- McNeal, James (1992). *Kids as customers: A hand book of marketing to children*. Lexington Books, New York.
- Megep (2012). Türkiye Cumhuriyeti Milli Eğitim Bakanlığı Aile ve Tüketici Hizmetleri, “*Özel Tüketici Grupları*”, Ankara.
http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C3%96zel%20T%C3%BCketici%20Gruplar%C4%B1.pdf . (Erişim Tarihi: 06.06.2015).
- Meng, Peter (2005). “*Podcastings&Vodcasting: A White Paper*”, The University of Missouri, <http://www.tfaoi.com/cm/3cm/3cm310.pdf> (Erişim Tarihi: 14.05.2014).
- Meyerson, Mitch and Scarborough, M. Eule (2008). *Mastering Çevrimiçi Marketing: 12 Keys to Transform Your Website Into a Sales Powerhouse*. Entrepreneur Press, England.
- Milliyet (2000). “*İşte Gerçek Pokemon*”, <http://www.milliyet.com.tr/2000/10/30/haber/hab08.html>, (Erişim Tarihi: 22.10.2015).
- Milliyet (2011). “*TV’de "Dünya düz mü, yuvarlak mı?" tartışması*”, <http://www.milliyet.com.tr/MilliyetTv/Default.aspx?aType=MilliyetTvDetail&VideoCode=tZKVhEFp8zHm>, (Erişim Tarihi: 18.10.2015).
- Milliyet (2015), “*Türkiye’de fert geliri en yüksek il Ankara*”, <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-de-fert-gelirien-yuksek/ekonomi/detay/2125761/default.htm>, (Erişim Tarihi: 04.11.2015).
- Milliyet, (2013, 11 Mart). “*Facebook Nedir? Facebook Ne Zaman Çıktı?*”. <http://www.milliyet.com.tr/facebook-nedir-facebook-nezaman/gundem/detay/1786490/default.htm> (Erişim Tarihi: 14.05.2014)
- Moore, Elizabeth ve Bowman, Gale (2006). “*Of Friends and Family: How Do Peers Affect the Development of Intergenerational Influences?*” . Labovitz School of Business & Economics, University of Minnesota Duluth, *Association For Consumer Research*, 536-542,
http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33_10030.pdf, (Erişim Tarihi: 31.10.2015).

- Moore, R.L. ve Moschis, G.P. (1981), “The Effects of Family Communication and Mass Media Use on Adolescent Consumer Learning”, *Journal of Communication*, 31, 42-51.
- Moschis, G. P., R. L. ve Moore, R.B. Smith (1984) “The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization”, *Journal of Marketing Research*, 314-319.
- Moschis, G.P. (1981). “Patterns of Consumer Learning”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(2), 110-126.
- Moschis, G.P., R.L. Moore (1979) “Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.
- Moschis, George P. ve Gilbert A. Churchill, Jr (1978), “Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Mucuk, İsmet (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları: İstanbul.
- Musayeva, Günay (2015). “Gelişen Teknoloji Sayesinde Cep Telefon Operatörlerinin Değişimindeki Beklentiler”, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 28, 53-63.
- Nakate, Shashank (2013). “Psychology Behind the Bandwagon Effect” , <http://www.buzzle.com/articles/psychology-behind-the-bandwagoneffect.html>, (Erişim Tarihi: 07.08.2015)
- Nakip, Mahir (2013), *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*, (3.Baskı), Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Navaro, Leyla (1989). “*Aşırı Koruyuculuğun Çocuk Üzerindeki Etkileri*” . 6. Ya-Pa Okul Öncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Semineri, Ya-Pa Yayınları: İstanbul,121-126.
- Newman, Aaron C. Newman & Thomas, Jeremy (2009). “*Enterprise 2.0 Implementation : Integrate Web 2.0 Services into Your Enterprise*”. New York. O’Reilly, Tim (2005). “What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim Tarihi: 11.05.2014).
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfıdan (2002). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları: İstanbul.

- Oğuz, Betül (2012). “Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu ve Bunun Dile Etkisi”. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7 (4).
http://www.turkishstudies.net/Makaleler/392120837_70_B%C3%BCIb%C3%BCIO%C4%9Fuz%20Bet%C3%BCI_S-1157-1166.pdf (Erişim Tarihi: 08.05.2014).
- Oğuz, Z. Nuran (2008). *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*, Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: Isparta.
- Oluç, Mehmet (1987). “Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, No:2.
<https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0CFwQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.dersindir.net%2Fpazarlama-dunyasi-dergisi-indeksi%2F%3Fdownload%3Dpazarlama-dunyasi-dergisiindeksi&ei=Huh7U4GKJayg7AaU8YGgA&usg=AFQjCNEilWY0P6S9DZBj5xzFiFUleFStZw&sig2=G4j2YCHNNUOuu7HexxRUEw&bvm=bv.67229260,d.bGQ&cad=rjt>, (Erişim Tarihi: 21.05.2014)
- Omay, Umut (2008). “İhtiyaçların Manipülasyonu ve Çalışma”. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 54,
<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusskd/article/view/1023001732/1023001563>, (Erişim Tarihi: 01.09.2015).
- Onur, Bekir (2000). *Gelişim Psikolojisi*. Ankara1979: İmge Kitapevi.
- Oskay, G. (1985). “Arkadaş İlişkilerinden Kaynaklanan Ana-Baba, Ergen Çatışması”, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2(3):141-166.
- Özabacı, Nilüfer ve Özmen, Müjdat (2005). “Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?” .
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 135-148. http://sbd.ogu.edu.tr/makaleler/6_2_Makale_8.pdf (Erişim Tarihi: 25.07.2015).

- Özdemir, Şefika (2007). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek lisans tezi, Isparta, <http://eprints.sdu.edu.tr/437/1/TS00594.pdf>, (Erişim Tarihi: 21.08.2015).
- Özer, Nur (2009). “Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları”, *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1), <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/g%F6rselimajy%F6n/ALGI-LAMA%20VE%20PAZARLAMA%20UYGULAMALARI.pdf>, (Erişim Tarihi: 01.12.2015).
- Özgen, Özlem (1995). “Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı”, *Standart Dergisi*, 34(102), 85-91.
- Özünü, Simge (2012), *11-15 Yaş Arası Çocuklarda Sosyal Medyanın Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerindeki Etkisi ve Çocukların Satınalma Yönelimi*, Yeditepe Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi (Erişim Tarihi: 02.9.2015).
- Paridon, Terrence J. (2004) “Retail opinion sharing: conceptualization and measurement”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 87–93.
- Passant, Alexandre, Hastrup, Tuukka, Bojars, Uldis ve Breslin, John (2009). “Microblogging: A Semantic and Distributed Approach”. *Proceedings of the the 4th Workshop Scripting For the Semantic Web*, <http://aran.library.nuigalway.ie/xmlui/bitstream/handle/10379/539/11.pdf> (Erişim Tarihi:13.05.2014).
- Pecora, Norma Odom (2002). *The Business of Children's Entertainment*, The Guilford Press: New York .
- Pelling, E. L., ve White, K. M. (2009). The theory of planned behavior applied to young people's use of social networking Web sites. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 755-759.
- Penpece, Dilek (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek lisans tezi.
- Podoshen, Jeffrey S. ; Li, Lu and Zhang, Junfeng (2011). “Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination”, *International Journal of Consumer Studies*, John Wiley & Sons Ltd, 35(1).

- Postman, Joel (2009). *“SocialCorp: Social Media Goes Corporate”*. Berkeley, California.
- Postman, Neil (1995). *Çocukluğun Yokoluşu*. İmge Kitabevi: Ankara (Çeviri).
- Purutçuoğlu, Eda (2008). *Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ve materyalist eğilimleri ile çevreye yönelik tutum ve davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi*, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Quadir E. , Seher (2012). “Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalleşiminin Rolü”, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 3(6).
- Quliyev, Oqtay (2012). *Gösteriş Tüketimi Ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği*, Sakarya Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Radikal (2005). “Çevreci Avukat Öldü”, <http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=159479> , (Erişim Tarihi: 22.10.2015).
- Ramachandran, T. ; Senthilkumar, S. (2011). “Social Networking: A Via Media for Consumer Socialization”, *International Research Conference And Colloquium, Contemporary Research Issues and Challenges in Emerging Economies*, India.
- Ramanathan, Hareesh N. ; Chacko, Saira P. (2015). *Materialism and Conspicuous Consumption – The Extend Matters. A Study among Consumers in Kerala*, *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 4(5), http://www.ermt.net/docs/papers/Volume_4/5_May2015/V4N5-293.pdf, (Erişim Tarihi: 20.11.2015).
- Rettberg, Jill (2014). *“ Blogging Digital Media and Society Series ”*. Malden, USA
- Richins, M. L.; Dawson, Scott (1992). “A Consumer Values Orientation for Materialism and its Measurement: Scale Development And Validation”, *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303- 316, <http://jcr.oxfordjournals.org/content/19/3/303.full-text.pdf> , (Erişim Tarihi: 03.09.2015).
- Rigby, Ben (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. Wiley, San Francisco.
- Rigel, Nurdoğan. (2000), *İleti Tasarımında Haber*, Der Yayınları: İstanbul.

- RTÜK (2012). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, <https://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjQ6WhpNT-KAhWC3iwKHcRjDDkQFgga-MAA&url=http%3A%2F%2Fwww.rtuk.org.tr%2Ficerik%2FDownloadReport%2F13&usg=AFQjCNFPn5rC8tZFYa8RgbyYZMGZgRyj8w&sig2=kCisWTwexief1HN7YEOiA> , (Erişim Tarihi: 14.06.2015).
- Ryan, Damian and Jones, Calvin (2009). *Understanding Digital Marketing*, Kogan Page, London.
- Safko, Lon (2010), *The Social Media Bible : Tactics, Tools, and Strategies For Business Success*, Wiley & Sons: New Jersey.
- Saktanber, Ayşe (1990). “Türkiye’de Medyada Kadın: Serbest Müsait Kadın veya İyi Eş, Fedakâr Anne, Kadın Bakış Açısından Kadınlar”, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 211-213.
- Savcı, İlkey (1999). “Toplumsal Cinsiyet ve Teknoloji”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* (54), Ankara.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer Behaviour*. Fourth Edition. Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Scoble, Robert and Israel, Shel (2006). *Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. Wiley, New Jersey.
- Shim, S. (1996). “Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective”, *Psychology&Marketing*, 13(6).
- Singh, N. ; Kwon, I.W. ; Pereira, A. (2003). “Cross-Cultural Consumer Socialization: An Exploratory Study Of Socialization Influences Across Three Ethnic Groups”. *Psychology & Marketing*, 20(10), 867–881.
- Sirman, Alp (2012). “Kadınlar ve Erkekler: Biyolojik Farklılıklar” (<http://www.mutlumikrop.com/yazarlar-detay/288/kadinlar-ve-erkekler-biyolojik-farkliliklar>) (Erişim Tarihi: 25.09.2015).
- Smith, Gene (2008). *People-powered Metadata for the Social Web*, Safari, New Riders, Berkeley, California.
- Socialbakers, *LinkedIn statistics, number of LinkedIn users & demographics BETA*, <http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/> (Erişim Tarihi: 14.05.2014)

- Solomon, M.R. (2011). *“Consumer Behaviour: Buying, Having, Being”* . 9.baskı, London: Pearson, 125-466.
- Statista (2014). *Age distribution of active social media users worldwide as of 3rd quarter 2014, by platform*, <http://www.statista.com/statistics/274829/age-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/> , (Erişim Tarihi: 01.12.2015).
- Statista (2015). *Why do people use social media?* , <http://www.statista.com/chart/3527/why-do-people-use-social-media/> , Erişim Tarihi: 05.01.2016).
- Steinberg, Laurance (2007), *Ergenlik*, (Çev. Aypay, A. ; Satman C. ; Kapçı, E. ; Uçar, E. ; Çok, F. ; Ercan, H. ; Bağlı, M. ; Artar, M. ; Parmaksız, R. ; Sevim, S. ; Yiğit, T. ; Şener, T.), İmge Kitabevi: Ankara.
- Sullivan, Thomas J. (2003). *Introduction to Social Problems*, Sixth Edition, Pearson Education, Boston.
- Sutherland, Anne and Thompson, Beth (2003). *“Kidfluence : The Marketer's Guide to Understanding and Reaching Generation Y -Kids, Tweens and Teens”*. McGraw-Hill, New York.
- Sü Eröz, Sibel; Doğdubay, Murat (2012). “Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27(1).
- Sürücü, Alparslan (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Şafak, Şükran; Çopur, Zeynep ve M. , Altınel Özkan (2006). *“Çocukların Evle İlgili Faaliyetlere Harcadıkları Zamanın İncelenmesi”*. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi (<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/sszcmao.pdf>) (Erişim Tarihi: 04.08.2015).
- Şahan, Hasan (2008). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü”. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15, <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2008/260-288.pdf> , (Erişim Tarihi: 14.09.2015).
- Şemin, Refia (1964). *Gençlerimizin Psiko - Pedagojik Problemleri*. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları: İstanbul.

- Şendil, Gül (2003). *Çocuk, Ergen ve Anne-Baba*. Çantay Kitabevi: İstanbul.
- Şengöz, Ayhan (2015). *Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Alguları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları*, Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- Şensoy, Bihter (2013). *Medyada Beden İmajı: Bazı Televizyon Programlarından Örnekler*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, <http://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/2581/10008229.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (Erişim Tarihi: 11.11.2015).
- Taylan, H. Hüseyin (2011). *Televizyon Programlarındaki Şiddetin Yetiştirme Etkisi: Konya Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi: Konya, Erişim Adresi: <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2228/280966.pdf?sequence=1> , (Erişim Tarihi: 12.06.2015).
- Taylor, D. G. ; Lewin, J. E. ve Strutton, D. (2011). *Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks?*, Business Faculty Publications.
- Tezcan, Mahmut (1994). *Eğitim Sosyolojisi*, Zirve Yayınevi: Ankara
- Thomas, Tobias (2013). *What price makes a good a status good? Results from a mating game*, European Journal of Law and Economics, 36 (1).
- Thoumrungroje, Amonrat (2014). *The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, 7-15
- Todd P., D., Advinc, M. S. Austin, S. Graiko ve J.Snyder, (2012) Digital And Social
- Tokgöz, Oya (1979). *Televizyon Reklamları ve Çocuklar*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Dergipark, 34,1, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ausbf/article/view/5000054110> , (14.09.2015).
- Tonta, Yaşar (2009), “*Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği*”, *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4), 742- 768
- Tor, Hacer (1995). “Aile İçin Etkileşimin Çocuk Eğitimindeki Rolü”. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, 13-21.
- Torlak, Ömer (Ed.); Akdoğan, Ş. ; Altunışık, R. ; Ayhan, D. Y. ; Barca, M. ; Bozkurt,

V. ; Erdoğan, Z. ; Ferman, M.; Ger, G.; Gürdal, S.; İslamoğlu, H.; Karakaş, M.; Kavak, B.; Kaynak, E.; Koçak, A.; Madran, C.; Odabaşı, Y.; Özdemir, Ş.; Dedeoğlu, Ö. A.; Paksoy, M.; Timur, N.; Turan, S.; Üner, M.; Yılmaz, C.; Zorlu, A.; Aksoy, Ş.; Ay, C.; Babacan, M.; Bodur, M.; Burnaz, Ş.; Erdoğan, N.; Gegez, E.; Güllülü, U.; Harcar, T.D.; Karabulut, M.; Karamustafa, K.; Kaya, İ.; Kircova, İ.; Küçükkalay, M.; Nakip, M.; Orçan, M.; Özen, Ş.; Öztürk, S. A.; Şahin, A.; Toprak, M.; Uzkurt, C.; Vatandaş, C. ve Yükselen, C. (2010). “Tersine Toplumsallaşma Hipotezinin Kavramsal Olarak İncelenmesi ve Ergenlerin Ailelerin Teknolojik Ürün Satın Alımı Sürecine Etkileri” . Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş. , <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ttad/article/view/5000085663/5000079749>, (Erişim Tarihi: 19.09.2015).

Toruk, İbrahim; Güran, Salih ve Sine, Rengim (2013). *Boş Zaman Aktivitelerinin Toplumsal Cinsiyet Ekseninde Medyada Temsili*. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 33, 301-322. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423911885.pdf> (Erişim Tarihi: 08.09.2015).

Tuncer, Selim; Özata, Zeynep; Akar, Erkan ve Öztürk, M.Canan (2013). “Sosyal Medya”. (Ed. : F. Zeynep Özata). *Sosyal Medyanın Gelişim Süreci içinde*,9, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yay.

TÜİK (2014), *Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (Erişim Tarihi: 01.12.2015).

TÜİK (2014, 2015). *Zaman Kullanım Araştırması*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627>, (Erişim Tarihi: 01.08.2015).

TÜİK (2014), *Yıllara Göre Doğum İstatistikleri*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16048>, (Erişim Tarihi: 02.08.2015).

Türk Dil Kurumu, *Güncel Türkçe Sözlük*, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.536c20c5ca9238.65806787 (Erişim Tarihi: 09.05.2014).

- Ulusoy, A. (Ed.) (2002); GÜNGÖR, A. ; AKYOL, A. K. ; SUBAŞI, G.; ÜNVER, G. ve KOÇ, G. , *Gelişim ve Öğrenme*. Anı Yayıncılık: Ankara.
- UNICEF (2012), *Türkiye’de Çocuk ve Genç Nüfusun Durumunun Analizi*, <http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/sitan-tur-final-2012.pdf>
University Pres, (Erişim Tarihi: 11.09.2015).
- Uslu Üstten, Aileye (2014). 8. *Sınıf Öğrencilerinin Televizyon İzleme Sürelerinin Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi*, *Literature and History of Turkish*, 9(3), 1511-1521.
- Ünal, Sevtap; Ceylan, Cem (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul Ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 22(2).
- Valkenburg, Patti M. ve Cantor Joanne (2001). “The development of a Child into a Consumer, *Applied Developmental Psychology*”, Department of Communication Arts, University of Wisconsin-Madison, Madison, WI, USA , 22 (1), s. 61-72.
- Vandana; U, Lenka (2013). *A review on the role of media in increasing materialism among children*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281403122X>, (Erişim Tarihi: 08.28.2015).
- Vatan (2014). “*Sosyal medyayı kim neden kullanıyor?*”, <http://www.gazetevatan.com/sosyal-medyayi-kim-neden-kullaniyor--737167-pazar-vatan/>, (Erişim Tarihi: 04.01.2016).
- Veblen, Torstein, (2005), *Aylak Sınıfın Teorisi*, Babil Yayınları, (Çeviri: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay), İstanbul, 2005
- Vinerean, Simona; Cetina, Luliana; Dumitrescu, Luigi; Tichindelean, Mihai (2013). *The Effects of Social Media Marketing on Çevrimiçi Consumer Behavior*, *International Journal of Business and Management*; 8 (14), http://scholar.google.com.tr/scholar_url?url=http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/download/25378/16991&hl=tr&sa=X&scisig=AAGBfm2I0b1AUkRIapjp3a3BrhndTm01A&nossl=1&oi=scholar&ved=0ahUKEwjbnJWPcLKAhXEICwKHfJ7ASkQgAMIGSgAMAA, (Erişim Tarihi: 20.12.2015).

- Wall, P. ; Covell, K. ve Macintyre, Peter. D. (1999). “*Implicatiomons of Social Supports for Adolescents' Education and Career Aspirations*”, University College of Cape Breton, 31(2), s. 63-71 (<http://petermacintyre.weebly.com/uploads/1/0/1/8/10187707/1999-13541001.pdf>) (Erişim Tarihi: 14.07.2015).
- Wang, Xia; Yu, Chunling; Wei, Yujie (2012). “Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework”, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198–208
- Ward, Scott (1974). “Consumer Socialization” , *The Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Ward, Scott; Wackman, Daniel (1971). “Family and media influences on adolescent consumer learning”. *American Behavioral Scientist*, 14(3), <http://abs.sagepub.com/content/14/3/415.extract>, (Erişim Tarihi: 10.09.2015)
- We Are Social (2014). “Global Digital Statistics 2014” <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/social-digital-mobile-around-the-world-january-2014?ref=http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal>, (Erişim Tarihi: 12.11.2014).
- We Are Social (2015), *Digital, Social and Mobile in 2015 report*, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digitalsocial-mobile-worldwide-2015>, Erişim Tarihi: 29.12.2015).
- Weinberg, Tamar (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. O'Reilly Media, California.
- Wood, Lisa M. (2004). “Dimensions Of Brand Purchasing Behaviour Consumers in The 18-24 Age Group”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24.
- Y. Doğan, Serap (2010). *Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma*, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11(1), <http://iibfdergi.cumhuriyet.edu.tr/archive/materyalisteilimlerindemografikzellikleregregfarkllamasnaynelikbiraratrma.pdf> , (Erişim Tarihi: 23.10.2015).
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan, N. (2010), “ Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.

- Yamanoğlu, Ümmühan (2009). “Çocuk Yetiştirmede Aile Modeli”. Newport International University Davranış Bilimleri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yavuz, Halide (1974). *Ergenlik çağında gelişmeyi etkileyen güçler*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Yavuz, Neşe (2015). “Kitle İletişim Araçlarının Gelişim Sürecinde Temel Teoriler”.
http://www.academia.edu/3887028/Kitle_%C4%B0leti%C5%9Fim_Ara%C3%A7lar%C4%B1n%C4%B1n_Geli%C5%9Fim_S%C3%BCrecinde_Temel_Teoriler, (Erişim Tarihi: 12.10.2015).
- Yavuzer, H. (2005). *Çocuğu Tanımak ve Anlamak* (5.baskı). Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Yavuzer, Haluk (2003). *Çocuk Psikolojisi*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Yazıcı, Tülay (2015). “Kişilerarası İletişimde Anlık Mesajlaşma Uygulamalarının Yeri: Whatsapp Uygulaması İle İlgili Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(4),
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ijsser/article/viewFile/5000161622/5000146981> , (Erişim Tarihi: 04.11.2015).
- Yazilimofisi.org (2015), “İşletmeler, WhatsApp Üzerinden Kullanıcılara Erişebilecek”, <http://yazilimofisi.org/sosyalmedya/isletmeler-whatsapp-uzerinden-kullanicilara-erisebilecek/> , (Erişim Tarihi: 22.11.2015).
- Yıldırım, Çağlar & Akıllı, Gökür (2013). “Eğitim Teknolojilerinin Yeni Sesi”. *Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, ... , Web ∞*. 17,3. <http://seset.ceit.metu.edu.tr/2012/01/web-10-2-0-3-0-4-0/> (Erişim Tarihi: 11.05.2014).
- Yörükoğlu, A. (1980). *Çocuk Ruh Sağlığı*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: Ankara, 70-76.
- Zaman (2015), “Türkiye’de kişi başına kredi borcu 16 bin lira”,
http://www.zaman.com.tr/ekonomi_turkiyedekisi-basina-kredi-borcu-16-bin-lira_2308011.html , (Erişim Tarihi: 04.11.2015).
- Zerey, Yüce (2010). *Sosyal Medya Tüketici Davranışı*, Webrazi Summit 18-19 Ekim 2016, İstanbul Wyndham Grand İstanbul Levent İnternet Konferansı.
<https://www.youtube.com/watch?v=rHnPCnzMeS4>,
<http://www.slideshare.net/yucezerey/sosyal-medya-tketici-davran-webrazi-summit> , (Erişim Tarihi: 16.11.2015).

Zuppa, Julie A. ; Morton, Heather ve Mehta, Kaye P. (2003). “*Television food advertising: counterproductive to children’s health? A content analysis using the australian guide to healthy eating*”. *Nutrition and Dietetics*, 60(2), 78-84, Dietitians Association : Australia.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU Ekim 2015 Değerli Öğrenciler,

“Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü” başlıklı bu anket, Yüksek Lisans Tez çalışmasının saha araştırması için yapılandırılmıştır. Bilimsel bir çalışmaya gönüllü olarak destek vererek katılımınız çalışmanın başarılı bir şekilde yürütülmesi açısından önemlidir. Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür eder derslerinizde başarılar dileriz.

Yrd. Doç. Dr. Betül BALIKÇIOĞLU / Pelin VOLKAN, Mustafa Kemal Üniversitesi.

✉ **E-Posta:** bbalikci@gmail.com

✉ pelinvolkan@outlook.com

☎ **Telefon:** 0533 2166413

* **A. Aşağıdaki soruları lütfen cevaplandırınız, boşlukları doldurunuz.**

⇒ **1. Cinsiyetiniz?**

Erkek

Kadın

⇒ **2. Yaşınız?**

⇒ **3. Kaçınıcı sınıfta okumaktasınız?**

⇒ **6. Aylık harçlığınız yaklaşık olarak kaç liradır?**

⇒ **7. Anne ve babanızın toplam aylık geliri yaklaşık olarak kaç Liradır?**

⇒ **8. Lütfen kullanmakta olduğunuz sosyal medya platformlarını sitelerini sıralayınız.**

Sosyal Ağ Siteleri (Facebook vb)

Mikrobloglar (Twitter vb)

Blog/Forum

Fotoğraf/Video Paylaşım (Instagram, Youtube)

Diğer (belirtiniz).....

⇒9. Sosyal medyayı kullanma sıklığınızı sadece bir seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

- Her Zaman Çok Sık Ara Sıra Nadiren
 Hiçbir Zaman

⇒10. Sosyal medyayı kaç yıldır kullanıyorsunuz?

- 5 yıldır/daha fazlası 3-4 yıl 1-2 yıl 1 yıldan az

⇒11. Sosyal medyayı ortalama olarak bir günde kaç saat kullanıyorsunuz?

- 9 saat ve üzeri 7-8 saat 4-6 saat 1-3 saat 1 saatten az

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Kararsız	Önemli	Çok Önemli
	1	2	3	4	5
* B. Lütfen aşağıdaki ifadelerin önem derecelerine katılma düzeyinizi tek bir seçeneği X ile işaretleyerek belirtiniz					
Belirli bir ürünü satın almadan önce, benim dikkate aldığım marka ya da ürünler hakkında arkadaşlarımla ne düşündüğümü bilmek önemlidir.					
Belirli bir ürünü satın almadan önce, benim dikkate aldığım ürünü hangi insanların satın aldığı önemlidir..					
Belirli bir ürünü satın almadan önce, benim dikkate aldığım marka ve ya ürünü kullananlarla ilgili başkalarının ne düşündüğünü bilmek önemlidir.					
Belirli bir ürünü satın almadan önce, başkalarının üzerinde iyi bir izlenim bırakmak için satın alınması gereken marka ve ürünlerin ne olduğunu bilmek önemlidir.					

	Hiçbir zaman	Ara sıra	Bazen	Her zaman
	1	2	3	4
* C. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınıza dair uygun seçeneği X işaretiyle belirtiniz.				
Ebeveynlerim (anne babam), neleri satın alıp almam gerektiğini bana söyler.				
Ebeveynlerim paramla ne yaptığımı bilmek isterler.				
Aile gereksinimleri için yapılan satın almalarda anne babama yardımcı olurum.				
Kendim için satın aldığım bir şeyi beğenmediklerinde ailem beni eleştirir.				

Ebeveynlerim, kendileri için satın aldıkları eşyalar hakkındaki fikrimi sorarlar.					
Reklamını gördüğümüz ya da duyduğumuz şeyleri anne babamla konuşuruz.					
Bir şeyler satın alırken ebeveynlerimin tavsiyelerini alırım.					
Ebeveynlerim, kendilerine aldıkları eşyaları hangi gerekçeye dayanarak aldıklarını bana anlatırlar.					
Ebeveynlerimle alışverişe giderim.					
Ebeveynlerimle satın alma konusuyla ilgili genel olarak konuşuruz					
Ebeveynlerim, neleri satın alıp almayacağım konusunda karar alma gerekliliğimle ilgili benimle konuşur.					
Ebeveynlerim, paralarıyla ne yaptıklarını bana söylerler.					
Bir şeyler satın alırken arkadaşlarımla tavsiyelerini alırım.					
Arkadaşlarımla bir şeylerin satın alınmasıyla ilgili genel anlamda konuşuruz.					
Arkadaşlarımla reklamını gördüğümüz ya da duyduğumuz şeyler hakkında konuşuruz.					
Arkadaşlarım bir şey satın alacakları zaman tavsiyelerimi alırlar.					
Arkadaşlarım neleri satın alıp almamam gerektiğini bana söylerler.					
Arkadaşlarımla alışverişe giderim.					

* D. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi tek bir seçeneği X ile işaretleyerek belirtiniz

	Katılma düzeyim				
	1	2	3	4	5
Gerçekten de paranın mutluluğu satın alabileceği doğrudur.					
Pahalı şeylere sahip olmak gibi hayallerim var.					
İnsanlar başkalarını sahip oldukları şeylere göre (mal/mülk) yargırlar.					
Gizliden gizliğe başkalarını da etkileyecek bazı şeyler satın alırım.					
Para (maaş), meslek seçiminde dikkate alınması gereken en önemli faktördür.					
Sanırım başkaları beni, kullandığım ürün ve markalara göre yargılıyor.					
Sosyal medya, daha önceden bilmediğim ürün/markaları keşfetmemi sağlar.					
Sosyal medya, neyi satın alıp almayacağıma dair karar vermeme yardımcı olacak doğru bilgiyi sağlar.					
Sosyal medya, bir marka/ürün ile ilgili düşüncemin değişmesine katkı sağlar.					

Nihai satın alma kararında sosyal medyanın önemli bir rolü vardır.					
Sosyal medya kullanımını eğlenceli buluyorum.					
Sosyal medya, en iyi satın alma kararını vermeme sağlayacak bilgiye sahipmişim gibi hissetmemi sağlar.					
Her zaman okuldan sonra TV izlerim.					
TV izlemek eğlencelidir.					
TV izlemek hayatımın önemli bir parçasıdır.					
Televizyondan çok şey öğreniyorum.					
TV reklamları ürünlerle ilgili doğru bilgiler verir.					
TV reklamları harika.					

Katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

EK 2: T.C. MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ ETİK KURULU KARARI

T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
ÜNİVERSİTE ETİK KURULU KARARLARI



TARİH	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	SAYFA NO
08.07.2015	09	02	1

Üniversitemiz Etik Kurulu 08.07.2015 tarihinde Prof. Dr. Seval YAVUZ başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

KARAR-2 Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Pelin VOLKAN'ın "Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Hatay'da Bir Uygulama" başlıklı tezindeki anketi uygulama talebi ile ilgili raportörün olumlu görüşü de dikkate alınarak anketin MKÜ Etik Kurul Yönergesine göre uygulanmasının uygun olduğuna; durumun başvuru sahibine ve ilgili birimlere bildirilmesine oybirliğiyle, karar verilmiştir.

(İMZA)
Prof. Dr. Seval YAVUZ
Başkan

(İMZA)
Prof. Dr. Nafiz ÇELİKTAŞ
ÜYE

(İMZA)
Prof. Dr. Necmi İŞLER
ÜYE

(İMZA)
Doç. Dr. Songül KAKILLI ACARAVCI
ÜYE

(İMZA)
Doç. Dr. Akın YAKAN
ÜYE

(İMZA)
Doç. Dr. Alper ASLAN
ÜYE