



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SEMBOLİK TÜKETİMİN ÖN ERGEN (TWEEN) TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ:
SOSYAL AJANLARIN ARACILIK ROLÜ

Doktora Tezi

Hazırlayan
Hale ÇOLAKOĞLU

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi
Nilay KÖLEOĞLU

Çanakkale – 2020

TAAHHÜTNAME

Doktora Tezi olarak sunduğum ‘‘Sembolik Tüketimin Ön Ergen (Tween) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Sosyal Ajanların Aracılık Rolü’’ adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını, özgünlüğünü ve bir başka mecraaya sunulmadığını, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu ve yararlandığım kaynak ve verilerde hiçbir bir çarpıtma yapmadığımı belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/01/2020



Hale ÇOLAKOĞLU

ÖZET

SEMBOİK TÜKETİMİN ÖN ERGEN (TWEEN) TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: SOSYAL AJANLARIN ARACILIK ROLÜ

Günümüzde tüketiciler ürün veya markanın yalnızca fonksiyonel özelliklerini değil aynı zamanda sembolik özelliklerini de satın almak istemektedirler. Bu da ürünün veya markanın taşıdığı sembolik anlamın giderek önem kazandığını göstermektedir. Tüketimin geldiği bu noktada bir başka önemli konu tüketim yaşının giderek düşmesidir. Artık çocuklar firmalar açısından ideal pazar hedefi olarak görülmektedirler. Bu nedenle çalışmanın temel amacı sembolik tüketim ile ön ergen olarak ifade edilen 10-14 yaş grubu tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkide sosyal ajanların etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu çerçevede ilk olarak sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması, sonrasında ise sembolik tüketim ile satın alma niyeti ilişkisinde sosyal ajanların (aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri) aracılık rolünün ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu amaca yönelik olarak oluşturulan araştırma modeli, Çanakkale’de yaşayan 10-14 yaş grubu çocuklardan anketle veri toplama yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilerek test edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide akran, medya, mağaza ziyaretleri ve ünlü hayranlığı sosyal ajanlarının aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Ailenin ise sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolünün bulunmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sembolik Tüketim, Ön Ergen Pazarlama, Satın Alma Niyeti, Sosyal Ajanlar.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SYMBOLIC CONSUMPTION'S ON TWEEN CONSUMER'S BUYING INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF SOCIALIZATION AGENTS'

Nowadays consumers want to buy not only functional features but also symbolic features of the product or brand. This shows that the symbolic meaning of the product or brand is becoming increasingly important. Another important issue at this point where consumption is coming is the gradually decreasing consumption age. Children are now seen as the ideal market target for companies. Therefore, the main purpose of this study is to determine the relationship between symbolic consumption and buying intention of 10-14 age group consumers who are expressed as pre-adolescents and to determine whether social agents influence this relationship. In this context, the effect of symbolic consumption on buying intention will be investigated first. Then, it is aimed to reveal the mediating role of social agents (family, peer, media, celebrity admiration and store visits) in the relationship between symbolic consumption and buying intention. The research model developed for this purpose was tested by analyzing the data obtained from the 10-14 age group children living in Çanakkale by questionnaire data collection method.

As a result of the analyzes, a significant and positive relationship was found between symbolic consumption and buying intention. It was also found that peer, media, store visits and celebrity admiration social agents mediated the relationship between symbolic consumption and buying intention. In the relationship between symbolic consumption and buying intention, it was observed that the family did not have a mediating role.

Keywords: Symbolic Consumption, Tween Marketing, Buying Intention, Socialization Agents.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması zor ve meşakkatli bir sürecin sonucudur. Birlikte çalışmaya başladığımız ilk günden itibaren bana güvenen ve beni cesaretlendiren danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Nilay KÖLEOĞLU'na desteği için çok teşekkür ediyorum. Tez jürimde yer alan hocalarım Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN'a ve Dr. Öğretim Üyesi Filiz EROĞLU'na bilimsel katkıları ve yönlendirmeleri için teşekkür ediyorum.

Bu tez konusunun ortaya çıkmasında bana ilham veren bilgili ve donanımlı, geleceğin yetişkin bugünün çocuk tüketicileri öğrencilere anketi değerlendirerek benimle değerli bilgilerini paylaştıkları için teşekkür ederim.

Son olarak, tüm hayatım boyunca varlıklarına şükrettiğim sevgili aileme; aile büyüklerime; akademik katkılarının yanı sıra oğlumuz ile ilgilenerek bana tezimi tamamlamam için zaman yaratan sevgili eşim Tanju Çolakoğlu'na; bana anneliği tattıran ve her gün yeni bir şey öğreten canım oğluma gönülden teşekkür ediyorum.

Hale ÇOLAKOĞLU

Çanakkale, 2020

İÇİNDEKİLER

| | |
|-------------------|------|
| ÖZET..... | i |
| ABSTRACT | ii |
| ÖNSÖZ..... | iii |
| İÇİNDEKİLER | iv |
| KISALTMALAR | viii |
| TABLolar | X |
| ŞEKİLLER | xiv |
| GİRİŞ | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM OLGUSU VE SEMBOLİK TÜKETİM

| | |
|---|----|
| 1.1. Tüketim Olgusu | 4 |
| 1.1.1. Tüketim Kavramı | 8 |
| 1.1.2. Tüketici, Müşteri ve Alıcı Kavramları | 9 |
| 1.1.3. Tüketici Rollerini | 12 |
| 1.1.4. Tüketim Tarzları | 13 |
| 1.2. Sembolik Tüketim | 15 |
| 1.2.1. Sembol Kavramı ve Sembollerin Tüketimdeki Rolü | 15 |
| 1.2.2. Sembolik Tüketim Kavramı | 17 |
| 1.2.3. Sembolik Tüketimin Nedenleri | 19 |
| 1.2.4. Sembolik Ürün Özellikleri | 20 |

İKİNCİ BÖLÜM

ÖN ERGEN TÜKETİCİ

| | |
|---|----|
| 2.1. Ergen Kavramı ve Tüketim | 22 |
| 2.1.1. Ergen ve Ergenlik Kavramı..... | 22 |
| 2.1.2. Ergenlik Süreci ve Gelişim Özellikleri | 23 |
| 2.1.3. Ergen Pazarı ve Önemi | 29 |
| 2.2. Ön Ergen Dönem ve Tüketim İlişkisi | 30 |
| 2.2.1. Ön Ergen Tüketici ve Ön Ergen Pazarı | 31 |
| 2.2.2. Ön Ergen Pazarının Önemi | 32 |
| 2.2.3. Ön Ergen Pazarının Özellikleri..... | 33 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SATIN ALMA NİYETİ

| | |
|--|----|
| 3.1. Tüketici Davranışı Kavramı..... | 36 |
| 3.2. Tüketici Davranışı Yapısı | 37 |
| 3.3. Tüketici Davranışları Özellikleri | 38 |
| 3.4. Tüketici Satın Alma Niyeti | 39 |
| 3.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci | 41 |
| 3.5.1. Bir İhtiyacın Belirlenmesi/ Problemin Ortaya Çıkması | 42 |
| 3.5.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama/Alternatiflerin Belirlenmesi... 43 | |
| 3.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi..... | 44 |
| 3.5.4. Satın Alma/Almama Kararının Verilmesi | 44 |
| 3.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme | 45 |
| 3.6. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler | 45 |
| 3.6.1. Sosyo-Kültürel Faktörler..... | 46 |
| 3.6.2. Demografik Faktörler | 46 |
| 3.6.3. Durumsal Faktörler | 47 |
| 3.6.4. Psikolojik Faktörler | 49 |
| 3.6.5. Pazarlama Faktörleri | 50 |
| 3.7. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Çeşitleri..... | 51 |
| 3.7.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı | 51 |
| 3.7.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı | 52 |
| 3.7.3. Farklılık Arayan Satın Alma Davranışı | 52 |
| 3.7.4. Alışılmış Satın Alma Davranışı | 53 |
| 3.8. Satın Alma Karar Tipleri | 54 |

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ

| | |
|---|----|
| 4.1. Sosyalleşme ve Tüketici Sosyalleşmesi Kavramları | 56 |
| 4.2. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi | 57 |
| 4.3. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci | 58 |
| 4.4. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Sürecini Etkileyen Faktörler..... | 60 |
| 4.4.1. Bireysel Faktörler..... | 61 |
| 4.4.1.1. Yaş..... | 61 |
| 4.4.1.2. Cinsiyet | 62 |
| 4.4.1.3. Gelir | 63 |
| 4.4.2. Sosyalleşme Araçları (Sosyal Ajanlar) | 64 |
| 4.4.2.1. Aile..... | 65 |
| 4.4.2.2. Akran | 68 |
| 4.4.2.3. Medya | 69 |
| 4.4.2.4. Ünlü Hayranlığı | 71 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 4.4.2.5. Mağaza Ziyaretleri | 73 |
|-----------------------------------|----|

BEŞİNCİ BÖLÜM

SEMBOLİK TÜKETİMİN ÖN ERGENLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE SOSYAL AJANLARIN ARACILIK ROLÜ

| | |
|--|-----|
| 5.1. Araştırmanın Konusu | 74 |
| 5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi | 78 |
| 5.3. Araştırmanın Kısıtları..... | 80 |
| 5.4. Araştırmanın Yöntemi | 81 |
| 5.4.1. Araştırmanın Soruları | 82 |
| 5.4.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli..... | 84 |
| 5.4.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler..... | 91 |
| 5.4.3.1. Demografik Sorular | 91 |
| 5.4.3.2. Katılımcıların Medya İletişimi Alışkanlıklarına İlişkin Sorular..... | 91 |
| 5.4.3.3. Katılımcıların Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Sorular..... | 92 |
| 5.4.3.4. Sembolik Tüketim Ölçeği..... | 92 |
| 5.4.3.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği..... | 93 |
| 5.4.3.6. Aile Ölçeği | 94 |
| 5.4.3.7. Akran Ölçeği | 94 |
| 5.4.3.8. Medya Ölçeği..... | 95 |
| 5.4.3.9. Ünlü Hayranlığı Ölçeği | 95 |
| 5.4.3.10. Mağaza Ziyaretleri Ölçeği | 96 |
| 5.4.4. Araştırmanın Örneklem Süreci..... | 96 |
| 5.4.5. Araştırmanın Veri Toplama Aşaması | 97 |
| 5.5. İstatistiksel Analiz ve Bulgular..... | 99 |
| 5.5.1. Araştırmaya Katılan Ön Ergenlere İlişkin Demografik Bulgular..... | 100 |
| 5.5.2. Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Medya İletişimi Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular | 104 |
| 5.5.3. Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular..... | 106 |
| 5.5.4. Araştırmaya Katılan Ön Ergenlere Yöneltilen Diğer Sorulara İlişkin Bulgular..... | 108 |
| 5.5.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Değişkenlerin Farklaşma Durumu..... | 112 |
| 5.5.6. Katılımcıların Medya İletişimi Alışkanlıklarına Göre Değişkenlerin Farklaşma Durumu..... | 120 |

| | |
|--|------------|
| 5.5.7. Katılımcıların Tüketim Alışkanlıklarına Göre Değişkenlerin Farklılaşma Durumu..... | 126 |
| 5.5.8. Korelasyon Analizi..... | 130 |
| 5.5.9. Güvenilirlik Analizi..... | 131 |
| 5.5.10. Geçerlilik Analizleri | 135 |
| 5.5.10.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri | 136 |
| 5.5.10.1.1. Sembolik Tüketim İçin Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 136 |
| 5.5.10.1.2. Aile İçin Açıklayıcı Faktör Analizi | 137 |
| 5.5.10.1.3. Akran İçin Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 138 |
| 5.5.10.1.4. Medya İçin Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 139 |
| 5.5.10.1.5. Ünlü Hayranlığı İçin Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 139 |
| 5.5.10.1.6. Mağaza Ziyaretleri İçin Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 140 |
| 5.5.10.1.7. Satın Alma Niyeti İçin Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 141 |
| 5.5.10.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi..... | 141 |
| 5.5.11. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri..... | 148 |
| 5.5.11.1. Sembolik Tüketim ile Sosyal Ajanlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi..... | 149 |
| 5.5.11.2. Sembolik Tüketim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi..... | 154 |
| 5.5.11.3. Sembolik Tüketim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Sosyal Ajanların Aracılık Etkisinin İncelenmesi..... | 155 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 166 |
| KAYNAKÇA | 173 |
| EKLER..... | 202 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 208 |

KISALTMALAR

| | |
|---------------|--|
| ABD | Amerika Birleşik Devletleri |
| AGFI | Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index) |
| ANOVA | Varyans Analizi (Analysis of Variance) |
| CFI | Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index) |
| cm | Santimetre |
| df | Serbestlik Derecesi (The Number of Degrees of Freedom) |
| DFA | Doğrulayıcı Faktör Analizi |
| GFI | Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index) |
| IFI | Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index) |
| KMO | Örnekleme Uygunluğu Ölçümü (Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) |
| LISREL | Doğrusal Yapısal İlişkiler (Linear Structural Relations) |
| MGZ | Mağaza Ziyaretleri |
| NFI | Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index) |
| NNFI | Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index) |
| RMSEA | Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square of Approximation) |
| Ort. | Ortalama |
| SAN | Satın Alma Niyeti |
| SEM | Sembolik Tüketim |
| SS | Standart Sapma |
| SPSS | Sosyal Bilimler için İstatistik Program Paketi (Statistical Package for the Social Sciences) |
| SRMR | Standartize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual) |

| | |
|---------------|--|
| TDK | Türk Dil Kurumu |
| TUIK | Türkiye İstatistik Kurumu |
| TV | Televizyon |
| UNESCO | Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) |
| UNLU | Ünlü Hayranlığı |
| vb. | Ve Benzeri |
| vd. | Ve Diğerleri |
| WHO | Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization) |
| YEM | Yapısal Eşitlik Modellemesi |

TABLOLAR

| | | |
|--------------------|---|-----|
| Tablo 5.1. | Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Cinsiyet İtibariyle Dağılımları | 99 |
| Tablo 5.2. | Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Yaş İtibariyle Dağılımları | 99 |
| Tablo 5.3. | Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Ebeveynlerinin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımları | 100 |
| Tablo 5.4. | Uluslararası Meslek Grupları Sınıflandırması | 101 |
| Tablo 5.5. | Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Ebeveynlerinin Meslekleri İtibariyle Dağılımları | 102 |
| Tablo 5.6. | Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin ‘Ailelerinin Gelir Durumları’ İtibariyle Dağılımları | 103 |
| Tablo 5.7. | Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Kardeş Sayıları İtibariyle Dağılımları | 103 |
| Tablo 5.8. | Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Okudukları Okul Türleri İtibariyle Dağılımları | 104 |
| Tablo 5.9. | Katılımcıların Medya İletişimi Alışkanlıklarına İlişkin Dağılımlar | 104 |
| Tablo 5.10. | Katılımcıların Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Dağılım | 107 |
| Tablo 5.11. | Katılımcıların Son Bir Aydaki Tüketimlerine İlişkin Dağılım | 107 |
| Tablo 5.12. | Alışveriş Kararlarında Örnek Alınan Kişilere İlişkin Dağılım | 109 |
| Tablo 5.13. | Katılımcıların Hayranı Olduğu Ünlülere İlişkin Dağılım | 110 |
| Tablo 5.14. | Katılımcıların Bir Süredir Satın Almak İsteddiği/Hayalini Kurduğu Ürünlerle İlişkin Dağılım | 111 |
| Tablo 5.15. | Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu | 112 |
| Tablo 5.16. | Değişkenlerin Okul Türüne Göre Farklılaşma Durumu | 113 |
| Tablo 5.17. | Değişkenlerin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu | 114 |
| Tablo 5.18. | Değişkenlerin Annenin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu | 115 |
| Tablo 5.19. | Değişkenlerin Babanın Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu | 116 |
| Tablo 5.20. | Değişkenlerin Ailenin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu | 118 |

| | | |
|--------------------|---|-----|
| Tablo 5.21. | Değişkenlerin Kardeş Sayısına Göre Farklılaşma Durumu | 119 |
| Tablo 5.22. | Değişkenlerin “TV İzlemekten Hoşlanırmısınız?” Sorusuna Göre Farklılaşma Durumu | 120 |
| Tablo 5.23. | Değişkenlerin “TV veya İnternette Reklam İzler misiniz?” Sorusuna Göre Farklılaşma Durumu | 121 |
| Tablo 5.24. | Değişkenlerin TV İzleme Süresine Göre Farklılaşma Durumu | 122 |
| Tablo 5.25. | Değişkenlerin Bilgisayar/Tablet Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Durumu | 123 |
| Tablo 5.26. | Değişkenlerin İnternette Geçirilen Süreye Göre Farklılaşma Durumu | 125 |
| Tablo 5.27. | Değişkenlerin Alışveriş Sıklık Durumuna Göre Farklılaşma Durumu | 127 |
| Tablo 5.28. | Değişkenlerin “Alışverişe Kiminle Gidersiniz?” Sorusuna Göre Farklılaşma Durumu | 128 |
| Tablo 5.29. | Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları | 130 |
| Tablo 5.30. | Sembolik Tüketim Değişkeni İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 132 |
| Tablo 5.31. | Sosyal Ajanlar Değişkenleri Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 133 |
| Tablo 5.32. | Satın Alma Davranışı Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları | 135 |
| Tablo 5.33. | Sembolik Tüketim İçin Açıklayıcı Faktör Analizi | 137 |
| Tablo 5.34. | Aile İçin Açıklayıcı Faktör Analizi | 138 |
| Tablo 5.35. | Akran İçin Açıklayıcı Faktör Analizi | 138 |
| Tablo 5.36. | Medya İçin Açıklayıcı Faktör Analizi | 139 |
| Tablo 5.37. | Ünlü Hayranlığı İçin Açıklayıcı Faktör Analizi | 139 |
| Tablo 5.38. | Mağaza Ziyaretleri İçin Açıklayıcı Faktör Analizi | 140 |
| Tablo 5.39. | Satın Alma Davranışı İçin Açıklayıcı Faktör Analizi | 141 |
| Tablo 5.40. | Değişkenlerin DFA Ölçüm Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler | 144 |
| Tablo 5.41. | Sembolik Tüketim Ölçeğine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri | 144 |
| Tablo 5.42. | Aile Ölçeğine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri | 145 |

| | | |
|--------------------|--|-----|
| Tablo 5.43. | Akran Ölçeğine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri | 146 |
| Tablo 5.44. | Medya Ölçeğine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri | 146 |
| Tablo 5.45. | Ünlü Hayranlığı Ölçeğine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri | 147 |
| Tablo 5.46. | Mağaza Ziyaretleri Ölçeğine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri | 147 |
| Tablo 5.47. | Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri | 148 |
| Tablo 5.48. | Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler | 149 |
| Tablo 5.49. | Sembolik Tüketim ile Aile İlişkisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t istatistiği ve Hipotez | 150 |
| Tablo 5.50. | Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler | 150 |
| Tablo 5.51. | Sembolik Tüketim ile Akran İlişkisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t istatistiği ve Hipotez | 151 |
| Tablo 5.52. | Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler | 151 |
| Tablo 5.53. | Sembolik Tüketim ile Medya İlişkisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t istatistiği ve Hipotez | 152 |
| Tablo 5.54. | Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler | 152 |
| Tablo 5.55. | Sembolik Tüketim ile Ünlü Hayranlığı İlişkisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t istatistiği ve Hipotez | 153 |
| Tablo 5.56. | Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler | 153 |
| Tablo 5.57. | Sembolik Tüketim ile Mağaza Ziyaretleri İlişkisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t istatistiği ve Hipotez | 154 |
| Tablo 5.58. | Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler | 154 |
| Tablo 5.59. | Sembolik Tüketim ile Satın Alma Davranışı İlişkisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t istatistiği ve Hipotez | 155 |
| Tablo 5.60. | Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler | 155 |
| Tablo 5.61. | Aracılık İlişkisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t istatistiği ve Hipotez | 156 |

| | | |
|--------------------|---|-----|
| Tablo 5.62. | Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler | 157 |
| Tablo 5.63. | Aracılık İlişkisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t istatistiği ve Hipotez | 158 |
| Tablo 5.64. | Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler | 159 |
| Tablo 5.65. | Aracılık İlişkisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t istatistiği ve Hipotez | 160 |
| Tablo 5.66. | Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler | 161 |
| Tablo 5.67. | Aracılık İlişkisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t istatistiği ve Hipotez | 162 |
| Tablo 5.68. | Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler | 163 |
| Tablo 5.69. | Aracılık İlişkisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t istatistiği ve Hipotez | 164 |
| Tablo 5.70. | Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu | 165 |

ŞEKİLLER

| | | |
|-------------------|--|-----|
| Şekil 1.1. | Ürün Satın Alma ve Beklenen Yararlar | 14 |
| Şekil 1.2. | Sembol, Nesne ve Anlam (Yorum) İlişkisi | 17 |
| Şekil 2.1. | Ergenlik Dönemi Yaş Sınırlaması | 23 |
| Şekil 2.2. | Çocuk Tüketicilerin Üstlendikleri Roller | 34 |
| Şekil 3.1. | Tüketici Davranışları Modeli | 37 |
| Şekil 3.2. | Tüketim Davranışı Süreci | 38 |
| Şekil 3.3. | Planlı Davranış Teorisi | 40 |
| Şekil 3.4. | Alternatifleri Değerlendirme Süreci | 44 |
| Şekil 3.5. | Satın Alma Davranışı Çeşitleri | 51 |
| Şekil 5.1. | Araştırmanın Temel Değişkenleri | 90 |
| Şekil 5.2. | Araştırma Modeli | 90 |
| Şekil 5.3. | Ailenin Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Modeli | 156 |
| Şekil 5.4. | Akranın Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Modeli | 158 |
| Şekil 5.5. | Medyanın Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Modeli | 160 |
| Şekil 5.6. | Ünlü Hayranlığının Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Modeli | 162 |
| Şekil 5.7. | Mağaza Ziyaretlerinin Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Modeli | 164 |

GİRİŞ

Tüketim eylemi, insanoğlunun dünyaya ilk gelişiyle başladığını söylemek yanlış mümkündür. Pek çok eylem ve kavramda olduğu gibi tüketim eyleminde de zaman içinde değişiklikler yaşanmıştır. Dolayısıyla tüketim eyleminin her yeni neslin kendine ait teknolojik, ekonomik, sosyal, kültürel farklı dinamiklerden etkilendiği, böylelikle zaman içinde değiştiği açıktır. Son yıllarda teknoloji ve internette yaşanan gelişmelerin insana dair hemen her şeyi akıl almaz bir hızla değiştirmesinden tüketim eylemi de nasibini almış gözükmektedir. Farklı nesillerin tüketim eyleminde yaşanan değişikliklerin ötesinde, tüketim kararlarında her geçen gün daha fazla rol sahibi olmaya başlayan çocukların tüketim eylemleri, bu anlamda büyük önem taşımaktadır.

Günümüz çocuklarının bilgi düzeyleri geçmişe kıyasla oldukça fazladır ve çocukların bilgiye ulaşabilmeleri daha kolaydır. Bu da çocukların hem ailelerinin hem de bireysel satın alma kararlarında daha etkin olması sonucunu doğurmuştur. Bu gelişmeler ışığında işletmelerin bu değişime uyum sağlaması ve bu yeni duruma uygun pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekliliği kaçınılmaz olmuştur. 2019 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye'deki toplam nüfusun %28'ini 0-17 yaş grubu çocuklar oluşturmaktadır. Bu çocukların da %27'si yani toplam nüfusun %7'si 10-14 yaş grubunu ifade eden bugünün çocuk, geleceğin yetişkin tüketicileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yetişkin bir birey olana kadar insan doğuştan sahip olduğu özelliklerin yanı sıra çevresinin ve yaşadığı toplumun etkisiyle öğrendiği bilgi ve davranışları ile gelişmeye devam etmektedir. Aslan (2013: 122), bu gelişimin, doğumdan itibaren başlayarak ölüncüye kadar süre gelen bir öğrenme süreci olduğunu ifade etmektedir. İnsan bu gelişim ve öğrenme sürecinin her aşamasında bir sosyalleşmenin etkisindedir.

Hızlı değişimlerin yaşandığı günümüzde her alanda olduğu gibi, tüketim ve alışveriş gibi alanlarda da semboller önem kazanmaya başlamıştır. Eğer bir ürün toplumsal tanınmayı ifade edebilecek düzeyde sembolik bir anlam ifade ediyor ve bu anlam ürünle ilişkilendiriliyorsa bu ürün toplumun farklı bölümlerini anlamlandırma ve bu bölümlerle ilişkilendirilmede kullanılabilir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24). Bu nedenle ürün veya markalar tüketiciler tarafından satın alınırken, ekonomik veya işlevsel faydasından çok taşıdığı anlamları için tüketmeye yönelmektedirler (Torlak vd., 2006: 143).

Tüketiciler artık ürünler ve markaları çoğunlukla onaylama veya reddetme kararını işlevsel özelliklerinden ziyade taşıdıkları sembolik anlamlara göre almaktadır. Tüketilen bu ürün ve hizmetler aracılığıyla tüketiciler kendi sosyal sınıfları ve statüleri ile ilgili bilgi aktarmaktadır (Azizağaoğlu, 2010: 41). Ürünün işlevinin yanı sıra anlamını da dikkate alan tüketiciler, sembolik tüketimi tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir.

Bu bilgiler ışığında, ön ergen tüketicilerin satın alma niyeti ile sembolik tüketim arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiye sosyal ajanların aracılık rolünü incelemeye yönelik bu tez çalışması kavramsal çerçeve ve alan araştırması olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Kavramsal çerçeve kısmına, sembolik tüketim, ön ergen tüketici, satın alma niyeti, sosyal ajanlar ve söz konusu kavramlar arasındaki ilişki mevcut alan yazın çerçevesinde irdelenmektedir.

Alan araştırması kısmını, sembolik tüketim, ön ergen pazarı, sosyal ajanlar ve satın alma niyetine ilişkin mevcut alan yazın dikkate alınarak hazırlanmış anket formunun veri toplama aracı olarak kullanıldığı bir alan araştırması oluşturmaktadır. Alan araştırması için Çanakkale ili tercih edilmiştir. Araştırmada 10-14 yaş tüketici pazarı hakkında bilgi toplamak ve bu tüketicilere hitap eden firmalara bu tüketicilerin profili hakkında bilgi sağlamak amaçlanmıştır.

Yapılan alan araştırması ile 10-14 yaş tüketicilerin satın alma niyeti ile sembolik tüketim ilişkisi ve bu ilişkide sosyal ajanları aracılık rolü ortaya konulmaktadır. Böylece ön ergen tüketicilerin satın alma niyeti ile ürünün sembolik özelliklerinin etkileşiminin belirlenmesi ve bireyin sosyalleşmesinde etkili olan aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretlerinin bu etkileşimdeki rolünün ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Bu tez çalışmasında veriler, mevcut literatürden faydalanarak geliştirilen anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Anket formunun veri toplama aracı olarak seçilmesinin nedenleri; verilerin hızlı bir şekilde ve düşük maliyetle toplanabilir olması, sosyal bilimlerde veri toplama aracı olarak yaygın kullanımı, soruların standartlaştırılması sayesinde bütün katılımcılara aynı tür soruların sorulabiliyor olması, veri analizini kolaylaştırması ve araştırma verilerinin kayıtlanarak kalıcı hale getirilebilmesi şeklinde sıralanabilir. Elde edilecek veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Tez çalışması kapsamında oluşturulan rapor beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, tüketim ve sembolik tüketim kavramlarının ele alındığı bölümdür. İkinci bölüm,

ergen kavramı, ön ergen kavramı, ön ergen pazarı ve ön ergen tüketiciler kavramlarının ele alındığı bölümdür. Üçüncü bölümde tüketici davranışı, tüketici satın alma davranışı ve satın alma niyeti kavramları üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölüm ise tüketici sosyalleşmesi ve sosyal ajanlar kavramlarının incelendiği bölümdür. Tezin “Araştırmanın Metodolojisi” başlıklı beşinci bölümü, araştırmanın nedenselliğinin, amacının, öneminin, kapsamının, araştırma modelinin, araştırma evreni ve örnekleminin, araştırma sorularının, ankete ve veri toplama aşamasına ilişkin bilgilerin verildiği, istatistiksel analiz ve bulguların aktarıldığı bölümdür. Tezin son bölümü ise bulguların özeti, araştırmacılara ve uygulamacılara yönelik önerilerin yer aldığı “Sonuç ve Öneriler” bölümüdür.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM OLGUSU VE SEMBOLİK TÜKETİM

Yaşamsal bir önemi olan tüketim hakkında kamuoyunda olumlu ya da olumsuz pek çok şeyin konuşulduğu, yazılıp çizildiği, tartışıldığı görülmektedir. Yaklaşımındaki bu farklılığın, tüketimin, yaşamak için yapılması zorunlu bir eylem olmasının haricinde sözcük olarak yok etmek, bitirmek anlamlarına da gelmesinden ve son zamanlarda yeni dünya ideolojisi olarak fazla tüketimin fazla refah ile ilişkilendirilmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Ancak tüketim olgusunun ortaya çıkışında temel olarak ihtiyaçların ön plana çıktığı açıktır. İnsan ihtiyaçlarının doğuşu ile tüketim zorunluluğu arasındaki bağ neticesinde tüketim olgusu ortaya çıkmıştır. İnsan ihtiyaçları tarihsel süreçte yaşanan değişimlerden etkilenmiş, bu değişim de tüketim olgusunun farklılaşmasına neden olmuştur. Tarihsel süreç içinde değişen tüketim olgusu ihtiyaçların oluşumu, üretimin biçimlenmesi, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler vb. ışığında kendisi ile birlikte pek çok farklılaşmaya neden olmuştur. Sonuç olarak, tek bir tüketim şekli söz konusu olmayıp ihtiyaçlar hiyerarşisindeki durumuna göre yapılan tüketim, zorunlu tüketimden sembolik tüketime kadar genişleyen bir çeşitlilik içerisinde farklılaşabilmektedir. Tüketim olgusunun yaşadığı değişimin tarihsel süreç içinde değerlendirildiği bu bölümde, tüketim kavramının zaman içinde değişen tanımlarından ve değişen tanımlarla birlikte ortaya çıkan yeni tüketim kavramlarından bahsedilmiştir.

1.1. Tüketim Olgusu

Tüketim olgusuna ilişkin mevcut yazında modern tüketim olgusunun başlangıcının Avrupa temelli olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda modern tüketimin başlangıcının on yedinci yüzyılın ortalarında yaşanan İç Savaş sonrası olduğu ifade edilmektedir (Akturan, 2015: 36). On yedinci yüzyıl ile on dokuzuncu yüzyıl arasındaki dönemde tüketim; yok etmek, kullanıp bitirmek, boş yere harcamak ve israf etmek olarak tanımlanmış, tüketim siyasi ve ekonomik anlamda boşa harcama hastalığı olarak ifade edilmiştir (Williams, 1976'dan aktaran Yanıklar, 2006: 23). Smith (2004)'in de dile getirdiği gibi "bütün üretimin tek amacı ve gayesi" olan tüketimin, on sekizinci yüzyılın sonlarında ekonomik söyleyişlerde üretimin mantıksal amacı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Dağtaş ve Dağtaş (2009: 78)'in aktardığına göre tüketim olgusu, çok sayıda tarihsel araştırma ile sosyolojik çalışmaya konu edilmiş olmakla birlikte, özellikle 1970'lerin

ortalarından itibaren kendine özgü bir gelişim sahası olarak anlam kazanmaya başlamıştır. Tüketimin ekonomi, tarih, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, uluslararası ilişkiler, uluslararası ticaret, işletme, pazarlama gibi çalışma alanlarından bağımsız olarak kendine ait çalışma alanı oluşturmaya ve sosyal bilimlerdeki farklı disiplinlere ait yöntem ve teknikleri kullanmaya başlamasının temelinde, içeriğinde gerçekleşen değişim yatmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra zenginleşmeye başlayan Amerika ve Avrupa toplumlarında çeşitli ideolojik değişimler yaşanmış, bu ideolojiler eskiden aşırı ve gereksiz tüketime karşı çıkarken bu dönemde tüketime; başarı, haz alma, eğlenme ve özgürlük gibi anlamlar yüklenmeye başlanmıştır (Lasch, 1991'den aktaran Yanıklar, 2006: 25). Bu anlamlarla tüketimin iyi bir yaşamın göstergesi haline geldiği görülmektedir.

Avralıoğlu (1976: 12) tarafından tüketim, “İnsanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bir zaman aralığı içinde mal veya hizmetleri kullanmalarıdır” şeklinde tanımlanmıştır. 1990'lü yılların başından itibaren kendini göstermeye başlayan ve hala devam eden bu dönemde ise tüketim, “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması” şeklinde tanımlanmıştır (Yanıklar, 2006: 23). Günümüzde ise bu anlamlarına “beklentiler ve satın alma sonrası davranışlar” da eklenmiştir.

Tüketim olgusu insanlık tarihi için önem arz eden kavramlar arasında yer almasına rağmen, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra, önemli bir değişim yaşayarak karmaşıklaşmaya başlamıştır. Sosyal bilimlerdeki her bilim dalının tüketime dair bilgi ve düşüncesi olduğu gerçeğinden hareketle, tüketimin hangi bilim dalının konusu olduğu önemli soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Yirminci yüzyıla kadar tüketim, çoğunlukla ekonomi biliminin ilgi alanına giren bir olguyken, günümüzde başta sosyoloji olmak üzere, siyaset bilimi, psikoloji, tarih, felsefe ve güzel sanatların da önemli konusu olma durumuna gelmiştir (Orçan, 2004: 12). Bunların yanı sıra hukuk, antropoloji, biyoloji, anatomi, mimarlık ve coğrafya gibi bilim dalları ile de etkileşim içinde olduğunu söylemek mümkündür.

Mevcut yazında pek çok bilimsel çalışmaya konu olan ve sosyal bilimlere ait farklı disiplinlerce tartışılan tüketim olgusu; iktisadi açıdan farklı araştırmalar kapsamında incelenmiş ve tüketime ilişkin teoriler ortaya konmuştur. Sosyoloji disiplini açısından ele alındığında ise tüketim kalıpları, tüketim alışkanlıkları ve tüketim kültürü gibi farklı kavramlarla birlikte değerlendirilmiştir.

Sosyologların yapmış olduğu çalışmalar politik ve ekonomik değişimlerden ayrıldıkça tüketim olgusu da iktisadi bir kavramdan ayrışarak ekonomik değil, sosyal bir hareket olarak değerlendirilmeye başlamıştır (Bocock, 1997: 15; Orçan, 2004: 12).

Antropoloji açısından tüketimi ele alan Douglas ve Isherwood, tüketimin kültürel bir yapı olarak ele alınması üzerinde durmuştur. Yazarlar, tüm maddi malların toplumsal anlamlar taşıdığı varsayımı ile tüketimin sadece gösteriş amaçlı gerçekleşmeyeceğini, kültürel bir süreç olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Douglas ve Isherwood, malların sosyal anlamları üzerinde durmakta ve bunu aşğıdaki ifadeler ile açıklamaktadır (1999: 87):

Tıpkı bir tasarruf hareketinin kendi başına değil ancak hayat süresi boyunca algılanan tüm gelir akışının bir parçası olarak yorumlanabileceği ve bir şiirdeki bir kelimenin başka bir bağlamda kullanıldığında şiirsellik taşımaması gibi, tek bir fiziksel nesnenin kendi başına bir anlamı yoktur. Müziğin tek bir notada değil, seslerce sınırları çizilen ilişkilerde olması gibi, anlam da tüm mallar arasındaki ilişkidir.

Tüketimin iktisat tarihi ve iktisat sosyolojisi çalışmaları içerisinde tanımlanmaya başlaması tüketim tarihi, tüketim sosyolojisi gibi alt başlıkları oluşması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu gelişme tüketici davranışını mal ve hizmetlerin piyasa için üretimine ve arz talep dengesine bağlayan neo-klasik yaklaşımın tüketim tarihi ve sosyolojisine ilişkin çalışmalarda işlevsiz hale gelmesine, bunun sonucunda araştırmacıların farklı yaklaşımlara yönelmelerine neden olmuştur. Bu yaklaşımları;

(1) tüketici tercihlerini tarihsel olarak emtiaların sembolik ve sosyal değerleri ile ilişkilendiren ‘sosyal tarihçilik yaklaşımı’; (2) tüketici uygulamalarının sınıf, politika, ideoloji, hegemonya ve değerler üzerindeki önemine vurgu yapan ‘kültürel incelemeler yaklaşımı’; (3) tüketicinin talebinin oluşmasından satın alınanları değerlendirmesine kadar geçen zaman dilimindeki kararlarının çok sayıda enformasyonun alınması, yorumlanması ve davranışa dönüştürülmesiyle bağlantılı olduğunu ve tüketimin ancak bu bağların kurulmasıyla anlam kazanacağını belirten ‘tüketici etnografyası yaklaşımı’ ve (4) tüketim ile geçiş dönemleri arasındaki ilişkiyi inceleyen alışveriş eylemi ile kadın figürü arasında köprü kuran ve feminizmi üretimde olduğu gibi tüketimde de yer bulan cinsiyetçi ayırım ile buluşturan ‘post-yapısalcı yaklaşım’ şeklinde sıralamak mümkündür (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 82-83).

Tüketim olgusunun kavramsallaştırılması sürecinin temelini oluşturan “tüketimin mallara olan arzunun uyarıldığı ya da yönlendirildiği bir satın alma olayı” olarak ele alan geleneksel görüşe göre birey, kendi sosyal konum algısını ve kimlik duygusunu etkileyebilecek seçimlerde hayal gücü ile ön plana çıkan kişi olarak görülmemektedir. Fakat günümüz tüketim anlayışında birey satın aldığı ürün veya hizmete odaklanan ve hayal gücü ile ona yeni anlamlar yükleyen, sosyal ve kültürel içeriklerle ilgilenen kişi olarak açıklanmaktadır (Yanıklar, 2006: 27). Bireyin yüklediği anlam, satın alınan ürün veya hizmetin bireyde sosyalleşme, bir gruba ait olma gibi sosyal ve kültürel ihtiyaçlarının karşılandığı hissi yaratması şeklinde ifade edilebilir.

Tüketim, maddi ihtiyaçların yanı sıra sosyal ve kültürel ihtiyaçların da tatmin edilmesini ve böylece hayatın devamını sağlamaktadır. Tüketimi, ihtiyaçların ortaya çıkması ile başlayan; bu ihtiyacın giderilmesi için gerekli ürün veya hizmetin aranıp bulunması ve satın alınması ile devam eden, kullanılıp yok edilmesi şeklinde sona eren bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 2013: 16). Bu tanım tüketimin temel anlamını ifade eden en net tanımlardan biri olarak kabul edilebilir. Ancak geçen zaman içinde sadece ihtiyaçların tatmin edilmesi değil, sonrasındaki memnuniyetin ve satın alma sonrası davranışların da tüketim kavramının içinde değerlendirilmesi gerekliliğinin ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Günümüzdeki anlamı ile tüketim olgusu, ekonomik etkilerden çok göstergelerin egemen olduğuna, aynı zamanda ihtiyaçlara değil, arzulara dayalı bir tüketim kültürünün oluştuğuna işaret etmektedir. Yaşam standartlarındaki artışla birlikte daha fazla tüketim, gücün ve mutluluğun simgesi haline gelmiş; yaşam tarzı, sosyal sınıf gibi kavramların yerini almaya başlayarak sosyal kimliğin temel göstergesi kabul edilmeye başlanmıştır (Yanıklar, 2006: 25; Akyüz, 2015: 8). Yaşanan değişimle birlikte tüketim, maddi ve manevi tatmine yönelik amaçları içeren bir süreç haline gelmiştir.

Yeni düzenin getirdiği ‘yaşamak için tüketmek’ fikrinin yerini alan ‘tüketmek için yaşamak’ fikrinin kamuoyunda uyandırdığı olumsuz algı tüketicilere neyi ne kadar tüketecekleri konusunda bir seçim hakkı vermemekte, buna tamamen piyasa karar vermektedir. Günümüz tüketicisi içeriğini, yöntemini ve şeklini bilmediği bir tüketimi gerçekleştirmekte, ihtiyacı olduğu ve bütçesi elverdiği için değil ekonomik iktidar öyle istediği için tüketmektedir. Tüketim için paranın olması, ihtiyacın olması ve niyetin olması önemli değildir. İnsanlar kendilerine dayatılan tüketimi gerçekleştirmek için gerekirse

borçlanmaktadırlar (Şentürk, 2008: 229). Bu açıdan tüketicinin değişen tüketim anlayışının etkisinde kalmaması çoğu zaman olanaksızdır.

1.1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı, pek çok diğer kavram gibi modernleşme ile birlikte ciddi bir dönüşüm göstermiş ve modern sonrası değişimlerle birlikte çağımız toplumlarının değişimini ifade etmede en çok yararlanılan kavramlardan biri olmuştur (Orçan, 2004: 11). Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketim kavramının değişen her çağda ve dönemde geçerli olacak genel bir tanımı yapılabileceği gibi, zaman içinde kazandığı değerler ve normları içerisine alan bir kavram olarak değerlendirilmesi daha faydalı olacaktır.

Tüketim, Türk Dil Kurumu'nun Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü'ndeki anlamı ile “(1) Üretimle elde edilen, mal ve nesnelere, toplumda, satın alma gücüne bağlı olarak istek bulması ve yoğaltımı; (2) Kişilere ilişkin gereksemeler nedeniyle malların ve hizmetlerin tüketilmesi; (3) Belirli bir süre içinde tüketilen üretim özdelerinin tümü ya da bunlardan birisinin gideri” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK(a), 2017). Williams (1976: 48)'a göre tüketim, “tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek” anlamına gelmektedir (Featherstone, 2005: 48). Bir tanımda tüketim, “insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır” (Bannock vd., 1987: 87) şeklinde ifade edilirken; bir başka tanıma göre ise tüketim, “bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır” (Bakırcı, 1999: 12).

Tüketim, “insanların ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bir zaman aralığı içinde mal ve hizmetleri kullanmalarını” şeklinde tanımlanabilir. Bu tanım üç farklı unsuru içinde barındırır. Birincisi, tüketim amacıyla bazı mal ve hizmetler seçilmektedir. Bunlar gıda ve giyim gibi mallar veya sinema ve doktor muayenesi gibi hizmetler olabilir. İkincisi, bu mal ve hizmetler kullanılmaktadır. Bu kullanım gıda maddeleri gibi kısa sürede ortadan kaldırılan mallar olabileceği gibi beyaz eşya gibi uzun sürede kullanılacak mallar şeklinde de olabilir. Üçüncüsü ise, mal ve hizmetin kullanılması sonucunda bir tatmin sağlanmasıdır (Avralıoğlu, 1976: 12).

Eleştirel, ekonomi-politik yaklaşımdan tüketim, insan ihtiyaçlarının ötesinde kolektif yaşamı, sermaye hareketlerini ve imajlar dizgesini dönüştürmek, tarihin belli bir kesitinde dünya genelinde değerler atfetmek ve bilişsel anlamlar kazanmak için kullanılan bilinç yönetim biçimidir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 86).

Baudrillard, tüketim olgusunun bugüne kadar geçirdiği değişimler ve mevcut özelliklerinden yola çıkarak tüketimin, sıradan maddi varlıkların değil, işaret ve sembollerin tüketilmesi şeklinde ifade etmektedir. Günümüzde günlük yaşam artık insanların sosyal etkileşimlerden çok objelerin sunulması ve objelerle verilen mesajların etkisiyle malların fazla fazla tüketilmesi ile belirlenmektedir. Baudrillard, tüketimin doğal ihtiyaçlardan değil, kültürel ihtiyaçlardan gerçekleştirildiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle tüketimi doğal ihtiyaçların tatmin edilmesinden çok ürünler aracılığıyla kurallar ve kodlar üzerine kurulmuş bir işaretler sistemi olarak yorumlamaktadır (Kellner, 1989:12,16; Orçan, 2004: 12).

Tüketim, toplumsal gruplar arasında farklılıklar ortaya koyan sosyal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilir. Tüketiciler artık ürün veya hizmetlerin fiziksel ihtiyaçlarını tatmin etmesinin yanında onlara yükledikleri sembolik anlamlar yoluyla statü ve sosyal sınıfları hakkında yaşadıkları çevreye mesaj vermek için tüketmektedirler (Bocock, 1997: 71). Tüketim tarzlarındaki farklılıklar sosyal gruplar arasındaki farkı da ortaya koymaktadır.

Tüketim; ihtiyaçların istek ve arzu şeklinde ortaya çıkması sonucu oluşan talepler ve bunların karşılanabilmesi için ihtiyaç duyulan mal veya hizmetlere, paraya ya da para benzeri ödeme araçlarına dayalı zaman ve yere bağlı sosyo- ekonomik bir ilişki biçimidir. Ancak bu kavram son yıllarda aldığı yeni anlamı ile eğlence ve dinlence tarzı, sosyal sınıfların kendini ifade etme biçimi olarak görülen bir kavram haline gelmiştir (Orçan, 2004: 23-24). Tüketim gösterge, sembol, imge ve imajlar aracılığıyla bireylerin bireysel, sosyal, etnik ve siyasal kimlikler ile kendilerini tanıtmalarına olanak sağlamaktadır. Modern toplumlarda tüketim bu nedenle geleneksel toplumlardaki daha çok ürün ve hizmet tüketiminden farklılaşarak değerlerin tüketimi halini almıştır. Bocock (1997: 10) bu konuyu “Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe gelmiş durumdadır. Bu nedenle tüketim ekonomik olduğu kadar, toplumsal ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir.” şeklinde ifade etmiştir.

1.1.2. Tüketici, Müşteri ve Alıcı Kavramları

İngilizce karşılığı “Consumer” olan tüketici kavramı, Türk Dil Kurumu’nun Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğündeki anlamı ile “Mal ve hizmetleri doğrudan doğruya kullanarak

gereksinimlerini karşılayan iktisadi karar birimi” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK(b), 2017). Tüketici ürün ve markayı kullanırken yalnızca o ürün ile kişiliğini anlatmak veya sosyal statüsünü belirlemeyi değil, aynı zamanda kendi psikolojik ihtiyaçlarını da tatmin etmeyi amaçlamaktadır (Kim vd., 2002: 481).

Tüketici; ihtiyaçları olan, zevkleri ve tercihleri bulunan, ekonomik varlıkları ürün ve hizmet satın almak için kullanan ve bu eylem sonrasında yarar sağlayarak tatmine ulaşan kişidir. Tüketici birey olarak, almış olduğu kararlar neticesinde kendi hayatını yönlendirirken, hangi ürün veya hizmetlerin ne miktarda ne şekilde üretileceği, üretim faktörlerine nasıl dağılacağı, gelirin nasıl kullanılacağı, yatırımların nasıl gerçekleştirileceği gibi ekonomik kararları da etkilemektedir (Bakırcı, 1999: 16). Bu etki sadece ekonomik kararlar ile sınırlı kalmamakta, sosyal kimlik, toplumsal aidiyet gibi toplumsal sonuçlar da doğurmaktadır.

Tüketici kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama bileşenlerini satın almış olan veya satın alma ihtimali bulunan gerçek kişi olarak tanımlanabilir (Karabulut, 1989: 15). Tüketicinin temel amacı mevcut şartlarda ulaşabileceği maksimum faydaya sahip olmaktır. Bu amaca ulaştığında tüketici dengesi sağlanmış olur. Bu denge, tüketicinin kullandığı ürün veya hizmetlerle sağlayıcı yarar ile ölçülebilmektedir (Acar, 2000: 38). Bu fayda da tüketici kavramının temelini oluşturmaktadır. Modern toplumda tüketici yalnızca mal ve hizmetlerden yararlanan bireyleri ifade eden bir kavram değildir. Zaman içinde tüketimin değişen doğasının bir sonucu olarak tüketici kavramının tanımlanmasında da değişiklikler olmuştur. Çünkü tüketici kavramı tüketimi gerçekleştiren kişinin yapmış olduğu eyleme yüklediği anlam neticesinde şekillenmektedir.

Tükettiğimiz ürünler, toplumdaki statümüzü belirleyici, imajımızı tayin edici, güçlü duygularımızı uyarıcı, geçmiş özlemlerimizi tazeleyen görevler üstlenmektedirler. Bu aşamada, tüketim sürecinde ürünlerle kurulan ilişkinin baş aktörü olan “tüketici” kavramının önemi devreye girmektedir. “Tüketici, kendi ve ailesinin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir” (Durmaz, 1995: 39). Tüketici kavramının modern pazarlama disiplini perspektifinden yapılan bu tanımı, işletmelerin pazarlama çabalarının odağında tüketici istek ve ihtiyaçları olduğu fikrini desteklemektedir. Buradaki temel amaç ise bu istek ve ihtiyaçları doğru tayin edip müşteri tatmini sağlayabilmektir. İşletmeler, tüketicileri tatmin edebildikleri ölçüde faaliyetlerini sürdürebilirler. Odabaşı'nın da

belirttiği gibi (Odabaşı, 2006a: 25), günümüz serbest pazar ekonomisindeki tüketim modelinin merkezi tüketici egemenliğidir ve tüketiciler tercihleri doğrultusunda hangi fiyattan hangi ürünü satın alacaklarına kendileri karar verirler (Kezer, 2012: 6).

İngilizce karşılığı “Customer” olan müşteri kavramı, Türk Dil Kurumu’nun Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğündeki anlamı ile “Mal veya hizmetler için ödeme yapan kişi” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK(c), 2017).

Müşteri, işletmeye ait ürün veya hizmeti bireysel ya da ticari amaçları için satın alman kişi veya kuruluşlar şeklinde tanımlanabilir (Taşkın, 2000:19). Müşteri neyi, ne zaman ve nasıl istediğini, ne zaman ödeyeceğini satıcıya açıkça dile getiren güç olarak da ifade edilebilir (Demirel, 2006: 22). İşletmenin ürettiği ürün ya da hizmeti satın alan ya da satın alma potansiyeli olan herkes müşteri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 20).

İngilizce karşılığı “Buyer” olan alıcı kavramı ise, Türk Dil Kurumu’nun Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğündeki anlamı ile “Mal veya hizmetleri satın alan gerçek veya tüzel kişi.” şeklinde tanımlanmıştır (TDK(d), 2017). Alıcı, satın alma davranışını başkalarının adına gerçekleştiren kişi veya kurumlar şeklinde açıklanabilir. Bu durumda satın almayı gerçekleştiren, ürün veya hizmetin kullanılması sürecine dâhil olmak zorunda değildir (Quliyev, 2012: 5). Tanımlardan da anlaşılabilceği gibi her tüketici müşteri değildir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5). Her alıcı da tüketici değildir. Tüketici, doğrudan satın almayı gerçekleştirsin veya gerçekleştirmesin, nihai mal ya da hizmeti kullanan –tüketen- kişidir. Örneklendirerek açıklamak gerekirse, bir markete gidip eşinin hazırlamış olduğu alışveriş listesindeki ürünleri satın alan bir erkek, gıda alışverişi sırasında hem alıcı hem müşteri hem de tüketicidir. Kozmetik ürünü alışverişinde yalnızca alıcıdır. Düzenli olarak satın aldığı bir derginin yeni sayısını alırken hem müşteri hem de tüketicidir.

Modern toplumlarda tüketici geleneksel toplumlardaki sınırlı ihtiyaçlarını, satın aldığı mal veya hizmetlerle karşılamaya çalışan tüketiciden farklı olarak, sınırsızlaşan ihtiyaçlarını gidermek için geleneksel kısıtlamalardan etkilenmeden faaliyette bulunan, satın aldığı ürün veya hizmetlere çeşitli anlamlar yükleyen kişi haline gelmiştir (Yanıklar, 2006: 88). Gelişen ve değişen yirmi birinci yüzyıl dünyasında tüketici kavramının taşıdığı en önemli özellik, bireyin tükettiği ürün veya hizmetlere yüklediği anlamlar sebebiyle tüketimi gerçekleştiriyor olmasıdır. Bu özelliği, kavramı, müşteri ve alıcı kavramlarından da ayırmaktadır.

Tüketici kavramını açıklarken tüketici kavramı ile yakından ilgisi olan ve zaman zaman birbirinin yerine kullanılan müşteri ve alıcı kavramlarını da açıklamak gerekir. Sürekli aynı markayı satın alan ya da bir işletmeden sürekli hizmet alan tüketiciler müşteri olarak tanımlanırken; alıcı, bir başkası adına da satın alma davranışını gerçekleştiren kişi ya da kurum olabilir.

1.1.3.Tüketici Roller

Tüketim sırasında tüketiciler farklı roller üstlenebilmektedirler. Bu roller satın alma şeklindeki farklılıklara ve satın almayı kimin için gerçekleştigiğine göre değişkenlik göstermektedir. Bir pazarlamacı tüketiciyi etkilemek açısından hangi insanların karar sürecinde ilgili olduğunu ve bu süreçte her insanın oynadığı rolü bilmek istemektedir. Bazı durumlarda karar vericiyi belirlemek çok kolaydır. Çocuklar genellikle yemeklerini ayaküstü restoranlarında yemektir. Bir ailenin tatil yeri seçimine grup olarak karar verilmektedir. Bu hususlar doğrultusunda insanlar satın alma karar sürecinde genel olarak aşağıdaki beş rolden birini sergilemektedir (İçöz, 2001: 95).

1.Başlatıcı (Yönlendirici): Belirli bir ürün ya da hizmetin satın alınması fikrini ilk kez ortaya atan kişidir (İçöz, 2001: 95). Bir ihtiyacın varlığının hissedilmesine, fark edilmesine ve ihtiyacın ortaya çıkmasına sebep olan kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 6). Satın alma sürecinin birinci aşaması olan ihtiyacın ortaya çıkmasını fark eden ve ortaya çıkan ihtiyacı dilendiren kişi başlatıcı işlevini üstlenmektedir (Quliyev, 2012: 6). Başlatıcı, istek veya ihtiyacın karşılanmaması durumunda bunun değişmesi için satın alma eylemini öneren kişidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 34).

2.Etkileyici: Son satın alma kararının verilmesinde etkisi olan görüş ve düşünceleri taşıyan kişidir (İçöz, 2001: 95). Satın alma kararında, alternatifleri değerlendirip satın almayı gerçekleştirecek bireyi etkileyebilen kişidir (Quliyev, 2012: 6). Ürünün satın alınmasında, marka veya modelin seçilmesinde tüketici tercihlerini etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 6). Farkında olarak veya olmayarak bazı hareket ve söylemleriyle satın alma fikrini, satın alma davranışını ürün veya hizmetin kullanılmasını pozitif veya negatif yönde etkileyen kişidir. Görüşleri ciddi şekilde değerlendirilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 34).

3. Karar verici: Tamamen veya kısmen satın alma kararını veren kişidir. Satın alıp almamaya, alınacak şeye, nasıl veya nereden alınacağına karar verir (İçöz, 2001: 95). Seçenekler arasında bir değerlendirme yaparak ürün veya hizmetin satın alınıp

alınmayacağı kararını veren kişidir (Quliyev, 2012: 6). Tüketicinin yapmış olduğu son tercihi kabul ettirmede maddi anlamda gücü ve yaptırımını olan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 34).

4. Satın alıcı: Satın almayı gerçekleştiren kimsedir (İçöz, 2001: 95). Ortaya çıkan ihtiyacı karşılamak için belirlenen ürün veya hizmetin satın alınımı gerçekleştiren, karşılığında ödeme yapan kişidir (Quliyev, 2012: 6).

5. Kullanıcı: Bir ürün ya da hizmeti tüketen (İçöz, 2001: 95), ürünü fiilen kullanan, (Quliyev, 2012: 6), tüketim davranışını gerçekleştiren, satın alınan ürün veya hizmeti bizzat kullanan kişidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 34).

Tüketiciler aynı anda birkaç rol üstlenebilecekleri gibi, sadece bir rol de üstlenebilirler. Bir ürün veya hizmetin hangi tüketiciye hitap edeceğinin bilinmesi açısından tüketicilerin üstlendiklerin rollerin bilinmesi büyük önem taşımaktadır (Altunışık vd., 2006; Quliyev, 2012: 6). Her ne kadar ürünün kullanıcıları farklı insanlar olsalar da, bu ürünlerin satın alınmasına karar verip belirli bir bedel ödeyerek onları satın alanlar da çok önemlidir. Sonuç itibari ile satın almaya karar verenler onlardır.

1.1.4. Tüketim Tarzları

Tüketici davranışının temel varsayımlarından birisi bireylerin ürünleri satın alırken yalnızca temel fonksiyonlarına değil, içerdikleri anlamlara da dikkat ettikleri yönündedir. Bazı durumlarda bir malı satın almanın amacı yüksek maddi değeri yoluyla (ürünü sürekli zikrederek) itibar kazanmak olabilir. Malların toplum içinde bazı ilişkilerin sınırlarını belirlemek amacıyla kullanıldığını vurgulayan Douglas ve Isherwood (1999), ürün veya hizmetlerin kullanımını sonucu elde edilen hazzın sadece bir kısmının fiziksel tüketimden kaynaklandığını, bu hazzın aynı zamanda birer sembol olarak kullanılmasına bağlı olduğunu savunmuştur (Featherstone, 2005: 42-43). Günümüz dünyasında tüketimin değişen amacı ile birlikte farklı tüketim tarzlarından bahsedilmektedir. Bunlardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

a. Faydacı (Rasyonel) Tüketim: Yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan fiziksel ihtiyaçlara yönelik (yiyecek-içecek, giyim vb.) ürünlerin tüketilmesidir (Azizağaoğlu, 2010: 33). Bu tüketim davranışı ürün veya hizmetlerin temel işlevsel özelliklerine odaklanan bir tüketim tarzıdır. Ürünü veya hizmetin hangi işlevleri tüketicinin hangi ihtiyacını karşılayacak, tüketiciye nasıl bir fiziksel fayda sunacak gibi sorulara karşılık vermesi yeterli görülmektedir (Quliyev, 2012: 27):

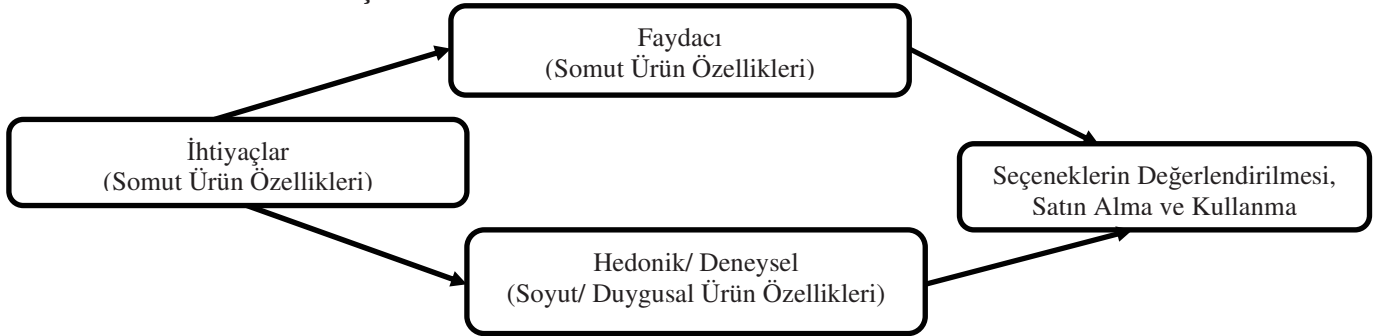
b. Hedonik (Hazcı) Tüketim: Fiziksel hazların yerine duygusal hazların ön plana çıktığı tüketim şeklidir. Bu anlayışta ürün ve haz birbiri ile özdeşleşmektedir. Bu tüketim şekli ilk defa Holbrook ve Hirshman (1982) tarafından ortaya atılmıştır. Yazarlara göre hedonik tüketim, bireyin ürün veya hizmetlerle olan duygusal etkileşimi sonucunda ortaya çıkan tüketim yansımalarıdır (Torlak vd., 2006: 120).

c. Gösteriş Tüketimi: Bireylerin ürün ve hizmetler aracılığıyla diğer bireylerden farklılaşmaya başladığına inandıkları ve belirli bir statüye sahip olduklarını göstermeye çalıştıkları tüketim şeklidir. İktisadi olarak sınıf farklılıklarının olduğu bir toplumda gösterişçi tüketim yansımaları kendini üst tabakada gören bireylerin alt tabakadaki bireylerde farklılaşmaya çalışmaları, alt tabakadaki bireylerin ise referans aldıkları üst tabakadaki bireylere benzemeye çalışmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır.

d. Sembolik Tüketim: Ürün veya hizmetlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre anlamlandırılması, buna göre satın alınıp tüketilmesidir. Sembolik tüketim kavramına bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak değinilecektir.

Odabaşı ve Barış (2010), herhangi bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketicinin iki farklı yarar sağlama amacı taşıdığını ifade etmişlerdir. Bunlardan ilki fiziksel yani somut fayda, ikincisi hedonik yani hazcı faydadır. Fiziksel fayda, ürünün somut ve fonksiyonel özellikleridir. Hedonik fayda ise, soyut faydalar, zevk ve estetik gibi özellikleri içerir. Satın alma kararlarında her iki faydanın da etkili olduğu durumlar mevcuttur. Şekil 1.1’de ürün satın alma ile beklenen yarar ilişkisi gösterilmiştir.

Şekil 1.1: Ürün Satın Alma ve Beklenen Yararlar



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010: 107.

Görüldüğü üzere, günümüz tüketicileri sadece fonksiyonel amaçları için tüketimi gerçekleştirmekten uzaklaşmışlardır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere birtakım anlamlar yükleyerek tüketim amaçlarının değiştiği açıktır. Satın alma süreci içinde tüketici ürün veya hizmet satın alma kararı verirken birçok faktörden etkilenmektedir (Quliyev, 2012:

27). Tüketim tarzlarında pek çok değişikliğe neden olan bu etki neticesinde tüketim sürekli olarak yeniden anlamlandırılmaktadır.

Günümüzde kişilerin kendilerini ifade şekilleri çoğunlukla tüketim alışkanlıklarıyla şekillenmekte, tüketimin kimlik oluşturmaktaki rolü artmaktadır. Kendini tüketerek ifade etmeye çalışan birey, hayatını satın aldığı ürün veya hizmetlere yüklediği sembolik anlamlar üzerinden zenginleştirmektedir. Bu sonuç da karşımıza sembolik tüketim kavramını çıkartmaktadır.

1.2. Sembolik Tüketim

Tüketim olgusu, fonksiyonel faydanın yanı sıra, fanteziler, duygular ve eğlence gibi deneyime dayalı olarak yaşanabilecek faydaları da içermektedir. Tüketimin deneyimsel boyutunu ifade eden bu yön, tüketim olgusunun çerçevesinin çizilmesinde görece olarak ihmal edilmiştir. Bunun nedeni, satın alma sürecinde tüketicinin kendi içinde yaşadığı duygusal farklılaşmaların ölçülmesinin ve bu farklılaşmaların davranışlarına nasıl yansıdığı belirlenmesinin zor olmasıdır. Temelde insan davranışının özelde tüketici davranışının bu gizemli yapısının ise nesnelere ile çevresi arasındaki sonsuz ve kompleks etkileşimden kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu gerçeklerden hareketle tüketimi hazcı boyutunun yanı sıra sembolik boyutlarının da incelediği bir süreç olarak ele almak kaçınılmaz olmuştur (Torlak, vd., 2006: 115-116).

Pazarlama açısından tüketim, bir mal veya hizmetin seçimi, satın alınması, kullanımı, bakım ve onarımı ile ortadan kaldırılması şeklinde tanımlanmıştır. Mal veya hizmet faydacı bir değer iken, tüketimde sembolleşmektedir. Tüketimin sembolik anlamı özellikle markalar için büyük önem taşımaktadır, çünkü markaların oluşumu ve ticarileşmesi markaların sembolik özelliklerine bağlıdır. (Ekinci vd., 2013: 711). Tüketimin ürün, hizmet veya fikirlerin taşıdığı sembollere göre gerçekleşmesi günümüzde giderek yaygınlaşmakta ve neredeyse ihtiyaç duyulmasa da sembolik anlamları nedeniyle satın alınmasına neden olmaktadır. Sembollerin tüketim üzerindeki bu etkisinden dolayı sembolik tüketimi açıklamadan önce sembol kavramını tanımlamak ve tüketim açısından önemini açıklamak yararlı olacaktır.

1.2.1.Sembol Kavramı ve Sembollerin Tüketimdeki Rolü

Odabaşı (2006b)' nın aktardığına göre semboller, “nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler” olarak açıklanmaktadır. Diğer bir deyişle, semboller herhangi bir şeyi veya bir ilişkiyi temsil eden kapsamlı ve geniş işaretlerdir. İşaretleri ise iletişimde

kullanılan sözcük, jest, resim ve logolar şeklinde tanımlamak mümkündür. Kısacası, herhangi bir şeyi betimlemeye yarayan belirti ve göstergelerdir (Odabaşı, 2006b: 84). Zaltman (2003)'a göre semboller, tüketicilerin dış dünyalarına köklenmiş olup, bu dış dünyadaki tecrübelerine göre anlam kazanmaktadır ve bunun yanı sıra gizli ve özel anlamları aktarmaktadır (Quliyev, 2012: 46).

Her alanda olduğu gibi, tüketim ve alışveriş gibi alanlarda da semboller büyük öneme sahiptir. Eğer bir ürün toplumsal tanınmayı ifade edebilecek düzeyde sembolik bir anlam ifade ediyor ve bu anlam ürünle ilişkilendiriliyorsa bu ürün toplumun farklı bölümlerini anlamlandırma ve bu bölümlerle ilişkilendirilmede kullanılabilir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24). Bu nedenle ürün veya markalar satın alınırken, ekonomik veya işlevsel faydasından çok taşıdığı anlamları söz konusu olmaktadır (Torlak vd., 2006: 143).

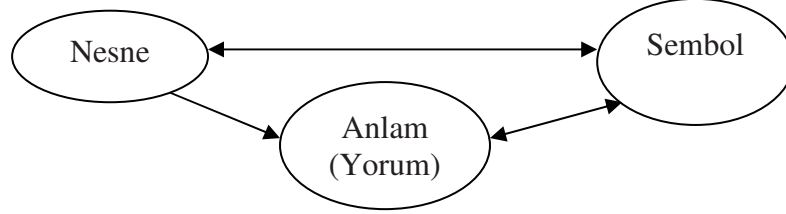
Haire (1950), bir ürünün fonksiyonel faydasının yanı sıra sembolik cazibesi için de satın alınabileceğini ifade etmiştir. Levy (1959:119) yayınladığı çalışmasında yöneticilerin sattıkları ürünlerin fonksiyonel ihtiyaçları karşılmasına ek olarak sembollerini de sattığının farkında olması gerektiğini vurgulamıştır (Ünal, 2014: 48).

Sembol, bir varlığı ifade etmek için kullanılan bir başka varlıktır. Ürünlerin sembolik anlam taşıması için nasıl bir ihtiyacı karşıladığının bir önemi yoktur. Sembolik anlamlar kimi ürün veya nesnelere için zenginlik göstergesi anlamı taşıırken, kimi ürün ve nesnelere için ise farklı gizli anlamlar taşıyor olabilir. Bu nedenle bir ürün veya nesneye yüklenen anlam tüketicinin o ürün veya nesneyi benimsemesi açısından önemli rol oynamaktadır (Torlak vd., 2006: 117).

Günümüzde tüketiciler, ürünler ve markaları çoğunlukla onaylama veya reddetme kararını işlevsel özelliklerinden ziyade taşıdıkları sembolik anlamlara göre almaktadır (Torlak vd., 2006: 117). Zaman için elbette ki toplumda inanç ve değerlerdeki değişim yeni semboller gelişmesine neden olabilmektedir. Hayatın her alanında karşımıza çıkan semboller günlük yaşamda iletişimi kolaylaştıran ve anlam paylaşımını mümkün kılan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Günlük yaşamda olduğu gibi tüketim sürecinde de sembollerden yararlanılmaktadır. Tercih ettikleri ürün ve nesnelere aracılığıyla bireyler, diğer bireyler üzerinde bir anlam yaratmaya çalışmaktadırlar (Kezer, 2012: 56). Ürünler, bireysel niteliklerin, amaçların ve sosyal kalıpların sembolliğini temsilen birer psikolojik nesne olarak kabul edilmektedir. Bütün ürünler, sembolik bir karaktere sahiptir ve müşteriler satın alma sürecinde bu ürünlerin kendilerine uygun olup olmadığına yönelik

değerlendirme yapmaktadır. Müşteriler, ürünleri satın alırken onların sembolik yararlarını da satın almaktadır (Levy, 1959: 119).

Şekil 1.2: Sembol, Nesne ve Anlam (Yorum) İlişkisi



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 105.

Şekil 1.2’de görüldüğü üzere, sembolik tüketim anlayışında ürüne yüklenen anlamın diğer kişilerce benimsenmesi önemlidir. Ürünün sembolik anlamı ile sağladığı iletişimin sosyal tanınma olarak ifade edilebilmesi ürünle ilişkili olarak ortaya çıkarılan anlamın ilgili toplum, grup veya sınıf tarafından kolaylıkla anlaşılabilir biçimde oluşturulmasına bağlıdır (Kezer, 2012: 57). Nesne ve semboller, belirli anlamların ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Ürün ve markalar sembolleştirilirken bu sembollerin neleri çağrıştırdığı, bu çağrışıma tüketicinin ve çevresinin yüklediği anlam çok önemlidir.

1.2.2.Sembolik Tüketim Kavramı

Tüketici olarak bireylerin zaman içinde oluşmuş iki temel amacı vardır. Bunlardan ilki ihtiyaçların karşılanması, ikincisi toplum içinde kabul görmedir. Geleneksel toplumdan post modern anlayışın yaygın olduğu günümüz toplumlarında tüketim eylemlerinin esas amacının varlığı devam ederken beklentiler, tüketim tarzları ve araçlarda önemli değişiklikler yaşandığı açıktır. Tüketicilerin yaşam tarzları büyük ölçüde değişmiş, bu durum yeni tüketici kavramının gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır (Torlak vd., 2006: 11).

Modern tüketim, kendine özgü birtakım değerlerin toplumsal bir sınıf veya grup arasında kabul edilebilir ve anlaşılabilir hale gelmesi ve böylece ürünlerin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Modern tüketimi oluşturan semboller anlamak ve bu sembellere cevap verebilmek için yeterli bir kapasite oluşturmak da aynı değerler kapsamı içindedir (Bocock, 1997: 61).

Günümüz tüketim toplumlarında, tüketimin bir ihtiyaçtan çok sosyal kimlik, bir gruba ait olma, imaj edinme, kimlik oluşturma gibi sembolik değerlerin ön planda olduğu bir faaliyet olduğu açıktır. Bu durumun ortaya çıkmasında medyanın tüketiciye ürün veya

hizmetleri kullanarak bir gruba dahil olacağı, hayatının olumlu etkileneceği ya da birey olarak farklı olacağı şeklinde verdiği mesajlar etkili olmaktadır. (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 7).

Gelişen ve değişen modern dünyada tüketim, bireyin manevi ihtiyaçlarını karşılayan bir kavram olmaktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Tüketimi gerçekleştirerek bireyler, kendi arzu ve isteklerine ait özellikleri belirtmeyi veya bir iletişimde bulunmayı amaçlamaktadırlar. Bu da ürünün sembolik özelliklerini ifade etmektedir. Tüketimde sık sık karşımıza çıkmaya başlayan sembol kavramı, bir nesne ya da düşünce gibi başka bir şeyin yerine geçen simgeler olarak açıklanabilir (Odabaşı, 2006a: 84). Semboller, tüketici ile diğer bireyler arasında bir iletişim aracı olarak tüketicinin toplum içindeki yerini, sahip olduğu ve tükettiği ürünler yolu ile belirlemektedir.

Baudrillard (2008: 62) tüketimi açıklarken, tüketimin sadece maddi varlıkların kullanılması ile elde edilen değer olarak değişimine dayanan bir kavram olmadığını ifade etmiştir. Tüketim toplumunu ise bireylerin kendi kimliklerini doğrulama arayışı ile paylaştıkları semboller sisteminin satın alınması ve tüketilmesinden haz sağladığı bir toplum olarak açıklamaktadır (Torlak vd., 2006: 37).

Çağımızda ürünler, sadece fiziksel özellikler taşıyan bir bütün olarak değil, aynı zamanda kendi anlamlarıyla beraber piyasaya sürülmektedir. Tüketiciler ise sadece bu ürünleri değil aynı zamanda anlamları satın almaktadır. Sembolik tüketimin, anlam satın almak ile aynı anlamda olduğu düşünülmektedir. Bu anlamlar özellikle markalar tarafından daha da güçlü hale getirilmektedir. Markalar insanlar arası ilişkileri ifade etmekte ve bu ilişkilere aracılık oluşturmaktadır. Tüketiciler birbirleri ile ilişkilerinde birbirlerini anlamak, çözmek ve geliştirmek için markaları sembol olarak kullanmaktadır. Bu semboller, kimlik yaratılmasında, kimliğin yeniden üretilmesinde ve bu kimliklerin gerçekleştirilmesinde kullanılan kaynaklar olarak hizmet etmektedir. Markaları kullanan tüketiciler kendi hikâyelerini yaratmakta ve yaşam öykülerine anlam katmaktadır. Kısacası tüketiciler markaları değil, yaşamları satın almaktadır (Binay, 2010: 24-25).

Sembolik tüketim, ürün veya markaların üstlendikleri sembolik değere göre değerlendirilip satın alınması veya tüketilmesidir (Azizağaoğlu, 2010: 33). Yani ürünlerin tüketilmesinin ana nedenini ürünlerin sembolik anlamları oluşturmaktadır. İnsanlar tükettikleri ürünlerle kendi çevreleriyle iletişim kurmaktadır. Tüketilen bu ürün ve hizmetler aracılığıyla tüketiciler kendi sosyal sınıfları ve statüleri ile ilgili bilgi

aktarmaktadır (Azizağaoğlu, 2010: 41). Ürünün yalnızca ne yapabileceği yanında ne anlama geldiğini de dikkate alan tüketiciler, sembolik tüketimi tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir.

1.2.3.Sembolik Tüketimin Nedenleri

Yaşamın vazgeçilmez bir parçası olan tüketim, insanın toplumdaki yerini belirlemede hem bireylerarası hem de kültürlerarası etkileşim sağlamada etkili bir araçtır.

Günümüzde bireylerin kendini ifade etme aracı olarak tüketimin kimlik oluşturmadaki öneminin etkisiyle, bireyin tüketici olarak anlaşılmasına olan ihtiyacı da artmaktadır. Tüketici araştırmaları göstermektedir ki satın alma kararları beklenenin aksine rasyonel sebeplerle değil sembolik işlevlere dayanarak gerçekleşmektedir (Başfıncı, 2011: 183). Zaltman ve Wallendorf (1979), tüketici davranışı çalışmalarında kabul edilen temel düşüncelerden birinin ürünlerin sembolik görev üstlenebileceği olduğunu, bu nedenle de ürünlerin sembolik içerikleri (anlamları) için satın alınabileceğini ve tüketilebileceğini ifade etmektedir (Torlak vd., 2006: 117). Tüketicileri sembolik tüketime yönelten nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı, 2006a: 85):

- Kendini tanımlayarak bir role bürünmek
- Kendisini başkalarına ve kendisine ifade edebilmek
- Kimliğini yansıtmak
- Sosyal varlığını oluşturmak ve korumak
- Statü ya da sosyal sınıfını belirlemek

Baudrillard (2008: 61)'a göre; modern bireyler için tüketim eylemi, toplumsal konumlarını inşa etmek ve sınıflandırmak için yapılan aktivitelerden biri durumundadır. Yani bu eylem toplumda faaliyetlerin yönlendirilmesi ve düzen içerisinde organize edilmesini sağlayan bir araçtır.

Sembolik özellikler tüketim davranışını etkilemede birer iletişim aracı haline gelmiştir. Ürün sembolik sınıflandırması tüketicinin kendini bu sosyal sınıf ile özdeşleştirmesini ve kendi benlik algısını oluşturmasını sağlarken, bireyin ürünün anlamı ile kendi benlik kavramı arasında örtüşme oluşturmasına yardımcı olur (Odabaşı, 2006a: 86).

1.2.4.Sembolik Ürün Özellikleri

Bireyler, ürünlerin somut ve fiziksel özelliklerinin ötesindeki anlamları üzerine odaklanmaya başladıklarında söz konusu nesnelere sembolik olarak algılanmaya başlamaktadır. (Levy, 1959: 119).

Tüketicilerin markalar hakkındaki düşünceleri, duyguları ve tutumları kendisi için en uygun gördüklerini tercih etmelerine neden olur. Bazen kullanılan bir sembol büyük bir farklılık yaratabilir ve markayı tüketicinin gözünde çok farklı bir yere konumlanabilir (Gardner ve Levy, 1955: 35). Örneğin tüketiciler benzer tasarıma, güvenliğe ve fiyata sahip diğer arabalar yerine Audi marka bir araba almayı tercih edebilirler. Tüketiciler yaşamları süresince edindikleri bilgilerle “Otomobil” ve “Almanya” bağlantısını oluşturmuşlardır. Alman arabaları yüksek standartların, titizliğin, dayanıklılığın, güvenilirliğin, tutarlılığın ve verimliliğin sembolü olmuştur. Böylece tüketiciler birbirinin benzeri çok sayıda otomobil markası varken Audi’yi tercih edebilmektedir. Almanya ile teknolojik yetkinliği bağdaştıran bir somatik imleç beyinde canlanmakta ve tüketicilerin marka tercihine yön vermektedir. Benzer şekilde fotoğraf makinesi satın alırken tüketiciler daha çok Japon markalarına yönelmektedir. Bu makinelerin pek çoğu optik zoom, görüntü çözünürlüğü, yüz tanıma özelliği, kırmızı göz düzeltici, hafıza vb. özellikler bakımından birbirlerine benzemektedir. Ancak tüketicilerin zihni Japonlarla teknolojik yetkinliği bağdaştırmakta ve bu satın alma kararını etkilemektedir. Burada sözü edilen somatik imleç beyindeki kısa yol olarak tanımlanabilir. Herhangi bir durumda olasılıkları daraltmaya yardımcı olur ve en iyi kararın verilmesini sağlar. Bu imleçler geçmişteki ödül ve ceza deneyimlerinden kaynaklanır ve bir tecrübeyi beklenen somut bir tepkiye bağlar. Kısaca satın alma kararlarının çoğunun altında yatan bu bilişsel yollardır. İnsan beyni sürekli olarak yeni imleçler üretmektedir. Bu imleçlerin sayısı arttıkça satın alma kararı verme yeteneği de artmaktadır. Somatik imleçler iki öge arasında çağrışım yaratır ve diğer çağrışımlara kıyasla daha güçlü anımsanır ve kalıcıdır. Bu imleçlerin oluşturulmasında elbette reklamcılarının rolü büyüktür. Reklamcılar iki öge arasında şaşırtıcı bağdaştırmalar yaratarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi başarmaktadır (Lindstrom, 2010: 130-133).

Bireyin çevresiyle olan etkileşimini sağlayan ürünler ve markalar bu işlevleri ile sembolik iletişim araçları olarak ifade edilebilir. Bir ürüne veya markaya yüklenen anlam o ürüne yönelik oluşan genel algılara göre şekillenmektedir (Grubb ve Grathwoll, 1967: 24-25). Hogg vd. (2000: 642) bireyin benliğinin gelişmesinde kendisi için önemli olan

kişilerin olumlu tepkilerinin etkisi olduğu belirtmektedir. Bireyin benliğini ifade etmesinde ve bir grup veya sosyal sınıfa ait olmasında ürün veya markaların sembolik özelliklerinin önemli bir fonksiyonu olduğunu belirten, Hogg ve arkadaşları bunun farkında olan tüketicilerin markaları bir statü elde etme aracı olarak kullanabileceğini ifade etmişlerdir.

Sutherland ve Sylvester (2003: 112) sembollerin ürün farklılığı yaratma noktasındaki etkisini şu şekilde ifade etmektedir: “Aynı ürün kategorisindeki markalar arasında bulunan farklılıklar çok ufak olabilir, fakat dikkatin odak noktası markanın bu sembolik taraflarına yöneltince, bu küçük farklılıklar dengeyi bozabilir.” Bu bakımdan sembollerin markanın temel değerini yansıtmakla birlikte herkesin anında tanıyabileceği kadar ayırt edici olması gerekmektedir (Lindstrom, 2006: 207).

Pazarlamacılar markalarının ardında gizlenen anlamları göstermek amacıyla semboller yaratırlar. Tüketiciler yaratılan bu sembollerle ilişkiler kurar ve uydurulmuş hayal ürünü karakterler bile tüketicilere gerçek gibi gelir (Solomon, 2003: 47). Featherstone (2005: 186); “reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla tüketim kültürü, malların orijinal kullanım amacını ya da anlamını istikrarsızlaştırarak bunlara, bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartabilen yeni imgeler ve göstergeler ilişitirir” sözleriyle konuya açıklık getirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ÖN ERGEN TÜKETİCİ

Tüketim kavramı insanlığın varolduğu ilk andan itibaren gerçekleşen ihtiyaçların değişiminden etkilenerek farklılaşmıştır. Zaman içinde yalnızca fiziksel ihtiyaçların değil, duygusal ihtiyaçların da karşılanması gerekliliğinin bir sonucu olarak farklı tüketim tanımları ve tüketim şekilleri ortaya çıkmıştır. Hız kazanan teknolojik gelişmeler bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmış bu da tüketici profilinde değişikliğe neden olmuştur. Günümüz tüketici profilinin tüketime başlama yaşı çocuk denecek yaşlara kadar inmiştir. Bu nedenle bu tüketicilerin bugünün çocuk geleceğin yetişkin tüketicileri olacağı bir gerçektir.

Nüfus içerisindeki payları ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri giderek artan çocuk ve ergen tüketiciler pazarı göz ardı edilemeyecek bir hızla büyümektedir. Çocuklar artık kendi ihtiyaçlarının dışında evin alışveriş konularında da karar veren bir konumdadır. Ergen ve ön ergenler kavramlarına değinilecek olan bu bölümde, ön ergen pazarının önemi üzerinde durulacaktır.

2.1.Ergen Kavramı ve Ergen Pazarı

Tüketimin vazgeçilemez bir alışkanlık, durdurulamaz bir bağımlılıkmışçasına önemli olduğu bugünlerde işletmeler ve pazarlamacılar için çocuk tüketiciler keşfedilmesi gereken bir pazar olarak görülmektedir. Günümüz çocuklarının bu kadar erken tüketici olmaları kendi alışveriş kararlarının yanı sıra ailelerinin de alışveriş kararlarını etkileyebilmelerinde bugünün çocuklarının bilgi düzeylerinin geçmiş kuşaklara nazaran çok daha yüksek olmasının etkisi elbette ki büyüktür. Nüfus içerisindeki paylarına bakılırsa, çocukluktan ergenliğe geçişin başlangıcı olan dönemdeki ön ergenlerin hem ailede gerçekleşecek hem de kendileri için yapılacak tüketim faaliyetine etkisi firmalar için büyük önem taşımaktadır.

2.1.1. Ergen ve Ergenlik Kavramı

TDK 'ya göre ergen “Ergenlik çağında olan; döl verebilecek duruma gelmiş olan, erin, yeni yetme, akil baliğ, baliğ” anlamına gelmektedir (TDK(e), 2017). Ergenlik ise, TDK' da “Cinsel organların fizyolojik olgunluğa erişmesi ile başlayan, erinlikle yetişkinlik arasındaki çağ” şeklinde tanımlanmıştır (TDK(f), 2017).

Latince kökeni “adolescence” olan ergenlik kelimesi yetişkinliğe doğru adım atan, büyüyen, yetişkinliğe ulaşan anlamlarına gelmektedir. Bireyde gözlemlenebilen hızlı ve devamlı bir gelişim dönemi olarak tanımlanan bu kavram, bir durumu değil süreci ifade etmektedir (Yavuzer, 2007: 262). Ergenlik, biyolojik değişikliklerin yanında psikolojik, fiziksel, sosyal ve bilişsel olarak da değişimlerin yaşandığı, cinsiyet özelliklerinin kazanıldığı, bunlara ek olarak siyasi, ekonomik, duyuşsal, sosyal, kültürel ve yasal konularda da değişikliklerin yaşandığı, bireyin sorumluluğunun artış gösterdiği bir geçiş evresi olarak da tanımlanabilir (Senemoğlu, 2010: 56-57).

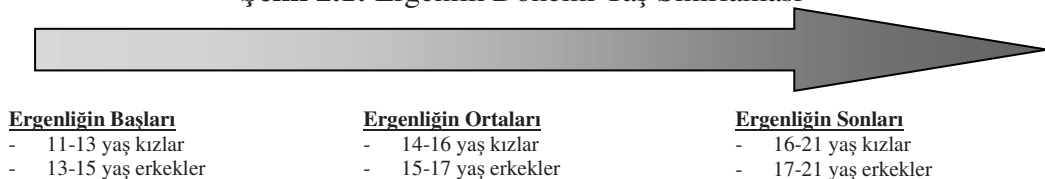
Çocukluk ile yetişkinlik arasındaki bir ara evre olan ergenlik, belli yaşlarla sınırlanmış olmayan bir yaşam dönemidir. (Kulaksızoğlu, 1998: 29). Başka bir tanımda ergenlik çocukluk dönemi tutum ve davranışlarının, yetişkin tutum ve davranışlarına bıraktığı bir dönem olarak değerlendirilmektedir (Onur, 1987: 127). Kızların yaklaşık olarak erkeklerden iki yıl erken olgunlaşmalarından dolayı, gençlik dönemindeki yaş sınırlarında, kız ve erkek arasında bazı farklılıklar görülmektedir. UNESCO, ergenlik dönemini 15-25 yaş dilimleri arasında göstermektedir. Ülkemizde ise bu dönemin kızlarda ortalama 10-12, erkeklerde ise 12-14 yaşları arasında başlamaktadır. (Yavuzer, 2007: 278).

Koç (2004: 233)’a göre ergenlik, çocukluk döneminin sona ermesi ile başlayan ve fiziksel erişkinliğe ulaşmaya kadar süren gelişim dönemini ifade etmektedir. Kızlarda adet görme erkeklerde ise kılların çıkması ve sesin kalınlaşması bu dönemin fizyolojik ilk belirtileri arasındadır.

2.1.2. Ergenlik Süreci ve Gelişim Özellikleri

Ergenlik döneminin ne zaman başlayacağı veya ne kadar süreceği ile ilgili kesin bir şey söylemek mümkün değildir. Ergenlik kişilere, dönemlere ve toplumlara göre farklılık göstermektedir. Dünya Sağlık Örgütü ergen bireyi 10 ila 19 yaşları arasındaki birey olarak tanımlamaktadır (WHO, 2018). Ergenlik döneminin bütün aşamaları ve bu dönemde yaşanan olaylar kişilerde aynı sırada meydana gelmesine rağmen, zamanlaması kişiden kişiye büyük farklılıklar gösterebilir (Senemoğlu, 2010: 27). Ergenlik dönemi ile ilgili genel yaş sınırlaması Şekil 2.1’de gösterilmektedir.

Şekil 2.1: Ergenlik Dönemi Yaş Sınırlaması



Kaynak: Kulaksızoğlu, 1998: 30.

Ergenliğin başlangıcı ve ne kadar süreceği kestirilemediği gibi, sürecinin de ne şekilde başlayıp biteceği, nasıl devam edeceği ile ilgili de kesin bir şey söylemek mümkün değildir. Bu dönem her birey için farklı değişiklikler ve belirsizlikler içerir. Ergenlik dönemi yaklaşık olarak 10-12 yaşlarında başlar. Ön ergenlik dönemi, 10-12 yaşları ile 14 yaş arasında yaşanan hızlı değişimleri içeren ve erinlik olarak isimlendirilen dönemdir. Orta ergenlik dönemi, 15-17 yaş arası değişimlerin neredeyse tamamlandığı dönemi ifade etmektedir. Son ergenlik dönemi ise, 18 ile 21 yaş arası bireyin bir yetişkin görüntüsüne ulaşmaya başladığı ve yetişkin rollerini üstlendiği dönemdir (Dinç, 2010: 26). Ergenliğin bu üç dönemini açıklamak gerekirse;

- **Erken Ergenlik (Ön Ergenlik) Dönemi:** 10-14 yaşlar arasındaki dönemi kapsamaktadır (Çuhadaroğlu, 2000:865). Gelişim psikolojisi alanında yapılan çalışmalarda erken (ilk) ergenlik döneminin erinlik (puberty) ile başladığı görüşü kabul görmektedir. Bu sebeple erken ergenlik evresi çoğunlukla erinlik kavramı ile açıklanmaktadır. Erinlik (puberty), cinsiyet özelliklerinin kazanıldığı dönemi ifade etmektedir. Bu dönemde çocuklarda fiziksel ve psikolojik birçok değişim gözlemlenmektedir (Bühler, vd., 1987: 91). Erinliğin başlangıcı kızlarda 7 yaş, erkeklerde 9,5 yaş kadar erken ya da kızlarda 13 yaş, erkeklerde ise 13,5 yaş olarak kabul edilmektedir. Kızlarda erinliğin ilk belirtileri ile fiziki olgunlaşmanın tamamlanması arasında geçen süre 1,5 ile 6 yıl arasında değişebilirken, erkeklerde ise bu süre 2 yıldan 5 yıla kadar değişebilmektedir. Bu nedenle erken ve hızlı olgunlaşan bir ergenin bu dönemi 10 veya 11 yaşına kadar tamamlama olasılığı bulunmaktadır (Steinberg, 2007: 50). Erinlik dönemi süresince fiziki büyüme hızı artarken, birincil cinsiyet özellikleri (cinsel organların gelişimi) ile ikincil cinsiyet özelliklerinin kazanımı, beden ölçülerinin ve vücut oranının değişimi ile el ve ayaklarda orantısız büyüme şeklinde bedensel değişimler meydana gelmektedir (Bühler, vd. 1987: 91). Bunun yanı sıra, bu dönemde ergenlerde otoriteye karşı gelme, yalnız kalma isteği, iletişim problemleri, soyut düşünebilme yeteneği ile merak duygusunun aşırı şekilde ortaya çıkması, bilgi edinme arzusu gibi psiko-sosyal problemler de görülebilmektedir (Steinberg, 2007: 50).

Erken ergenlik dönemi boy uzaması, kilo artışı, iç organlarda gelişme gibi fiziksel değişimlerin yoğun şekilde yaşandığı ve bu değişimlerin fiziksel kapasite artışı, bilişsel gelişim ve buna bağlı düşünce yapısındaki değişimleri içeren bir dönemdir (Yücel, 2009: 4).

Erken ergenlik döneminde yakın arkadaşlıklar da önem kazanmaya başlamaktadır. Ön ergenler tarafından çoğunlukla aynı cinsiyetten arkadaşlar ve grup aktiviteleri tercih edilmektedir. Bu dönemde kurulan arkadaşlıklar ön ergenlerin ilgi alanlarını ve giyim tarzlarını etkilemektedir (Derman, 2008: 20).

- **Orta Ergenlik Dönemi:** 15-17 yaş arası dönemi kapsamaktadır (Çuhadaroğlu, 2000:865). Bu dönemdeki ergen artık çocuk görünümü değildir, ancak henüz yetişkin olarak da görülmemektedir. Orta ergenlik döneminde pubertal değişiklikler ve bilişsel gelişim tamamlanmıştır. Dönemin en belirgin özelliği kişiliğin oluşması ve bağımsızlığın elde edilmesidir. Ergen; bu dönemde anne, baba ve diğer bireylere karşı çelişkili duygular taşımakta, anne babadan uzaklaşmakta ve aile dışında sevgi kaynakları aramaktadır (Ekşi, 1990: 126).

Orta ergenlik dönemi bedensel gelişimin büyük oranda tamamlandığı daha çok ruhsal gelişim ve buna bağlı sorunların yaşandığı dönemdir. Bu dönemde kendini sosyal ortamlarda ispatlama, kabul ettirme, ebeveynlerin değersizleştirilmesi, otorite çatışmaları ve bireyleşme gibi durumlar yaşanır. Bu dönemde arkadaşlıklar daha önemli hale gelir ve karşı cinse ilgi artarken, cinsel kimlik gelişimi devam eder (Yücel, 2009: 4).

Orta ergenlik dönemindeki çocuklar çoğu zaman kendilerini akranlarının gözlerinden görmektedir. Bu dönemdeki çocuk-ergenlerin dış görünüşleri, giyim tarzları ve davranışlarının yaşlıları tarafından kabul görmemesi durumu benlik saygısının azalmasına neden olabilir (Derman, 2008: 20).

- **Son Ergenlik Dönemi:** 18-21 yaşlar arası dönemi kapsamaktadır. Üst yaş sınırı kültürel, ekonomik ve eğitsel faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir (Çuhadaroğlu, 2000:865). Bu dönemde fiziksel gelişim tamamlanmıştır. Bu değişimden kaynaklanan kafa karışıklığı, bocalama azalırken, kendini kontrol duygusu gelişir, daha pozitif ve gerçekçi benlik duygusu ortaya çıkar ve yetişkin düşünce tarzı oluşmaya başlar. Geleceğe ilişkin planlar daha belirginleşir, soyut düşünme yeteneği gelişir, arkadaşların önemi azalır, değerler kavramı netleşir (Pawlowski ve Hamilton, 2008'den aktaran Yavaş, 2012: 115).

Kimlik gelişiminin tamamlandığı bu dönemde, kimlik duygusu öne çıkar. Kimlik duygusu bireyin kim olduğu sorusuna verdiği yanıtı ifade etmektedir. Çocukluktan gelen süreklilik ve içsel aynılık duygusu toplumsal olarak da kazanılmış olur.

Kimlik bütünlüğü çocukluk döneminde kazanılmış içsel aynılık ve devamlılık hissinin bu dönemde toplumsal olarak da kazanılması ve bireyin buna ilişkin güven duygusu geliştirmesidir. Meslek seçimi, yaşam şeklinin belirlenmesi, karşı cinsle duygusal ilişkiler kurulması, siyasi, felsefi, dini görüşler geliştirilmesi, grup içinde olabilme ve bir gruba ait olma çabası, kendine ait bir değer sistemi edinme kimliğinin kazanılmasında etkili unsurlardır. Bu dönemde ergenler kimlik bulma çabası içinde rol karmaşası yaşayabilir ve tutarsız davranışlar sergileyebilir (Yücel, 2009: 4).

Bu dönemde kimlik duygusunu kazanabilen gençlerin yakın ilişki kurabilme ve bunu sürdürebilme, iş ve eş seçimi yapabilme, toplum içerisinde erişkinlere yüklenen rolleri üstlenebilme sorumluluğuna sahip olma kabiliyeti gelişmekte, başkalarına ve geleceğe karşı olan ilgileri artmaktadır (Derman, 2008: 21).

Bu dönem birey için yaşam çizgisinde en kritik dönemlerde biri olarak ifade edilebilir. Ergenlik döneminde birey yaşadığı hızlı değişimlerle kendini ortaya koymaya çabalarken, günlük hayatta aldıkları kararlar ile var olmaya başlar. Bireyin bu dönemde aldığı kararlar ergenin cinsiyeti, yaşadığı çevre, bu çevrenin özellikleri ve ailesinin sunduğu yaşam koşulları gibi faktörlerden etkilenecek şekilde şekillenir (Atay, 2011: 7).

Ergenlik, kendine has özellikleri ve problemleri olan bir dönemdir. Bu dönemde yaşanan farklılaşmalar bireylerin bu değişime uyum sağlamasında zorluk çekecek kadar hızlıdır. Bu dönem bireyin yaşadığı bedensel, toplumsal ve duygusal değişimlerle bir olgunluğa ulaştığı ve bunu meslek seçimi, siyasi görüş gibi sorumluluklara yansıttığı dönemdir (Yücel, 2009: 7). Bu değişimler beş başlık altında toplanmıştır:

- **Fiziksel (Biyolojik) ve Cinsel Gelişim:** Bireyin ergenlik döneminde yaşayacağı psikolojik ve sosyal değişimlerin başlatıcı ve düzenleyici unsuru olan fiziksel değişiklikler birey açısından oldukça önemlidir. Ergenlik döneminde birey fiziksel olarak birçok değişimi aynı anda yaşamaktadır. Hızlı bir şekilde boy ve kilosu artarken, cinsel olgunlaşmanın belirtileri kendini göstermeye başlamaktadır. Bu özelliklerin ortaya çıkma şekilleri ve zamanları bireyler arasında farklılık göstermektedir (Gander and Gardiner 2010: 448).

Ergenlik dönemi boyunca bireylerin boyları aşağı yukarı 25 cm. kadar uzamaktadır (Steinberg, 2007: 44). Kızlarda boy uzaması ve ağırlık artışı 11 yaş civarında artış gösterirken, 15 yaşa doğru yavaşlamaktadır. Erkeklerde ise ortalama olarak hızlı bir şekilde boy uzaması 14-15 yaşlarında görülmektedir (Senemoğlu, 2010: 27).

Boy uzaması kızlarda 11-14, erkeklerde 13-16 yaşları arasında başlar. Sivilce sorunu yağ bezlerindeki aktivitenin artması nedeniyle bu dönemde başlar. Erkeklerde kas kütlesi, kızlarda ise yağ dokusunda artış hız kazanır. Boy uzamasına paralel olarak kilo artışı görülür. Her iki cinste de ses kalınlaşması yaşanır (Yavuzer, 2007: 280).

- **Zihinsel (Bilişsel) Gelişim:** Ergenlik döneminde yaşanan en önemli değişimlerden biri zihinsel gelişimde yaşanmaktadır. Bireyin yaşadığı dünyayı anlaması ve öğrenmesini sağlayan zihinsel faaliyetlerde yaşanan değişim bilişsel gelişim olarak adlandırılmaktadır. Ergenlik döneminde birey artık yetişkin bir birey gibi düşünebilir duruma gelmiştir. Bilişsel gelişim açısından ergenlik döneminin özelliği, çocuğun artık yetişkin gibi (soyut) düşünebilir hâle gelmiş olmasıdır (Senemoğlu, 2010: 32).

Bilişsel gelişim kuramları ilk kez İsviçreli psikiyatrist Jean Piaget (1932) tarafından ortaya atılmıştır. Bilişsel gelişim kuramları çocukların, etraflarında olan olaylara ilişkin bilgiyi algılama ve yorumlama yetilerinin yaşadığı değişimin önemini vurgulamaktadır (Engin, 2013: 222).

Piaget bilişsel gelişimi dört evrede açıklamaktadır. Bunlar; duyuşsal motor (0-2 yaş), işlem öncesi (2-7 yaş), somut işlemler (7-11 yaş) ve soyut işlemler (11 yaş ve üzeri) dönemleridir (aktaran, John, 1999: 184). Piaget tüm çocukların bu gelişim süreçlerini sırasıyla yaşaması gerektiğine inanmaktadır (Senemoğlu, 2010: 39). Piaget'e göre zihinsel gelişimde olgunlaşma ve öğrenme etkileşimi büyük önem taşımaktadır. Piaget bu dönemi çocukların bilişsel olgunlaşma düzeyleri ile yaşadıklarına yükledikleri anlamlar arasında yaşanan etkileşimin bir sonucu olarak açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile çocuğun yaşadığı olayları açıklama biçimi ile geçirdiği bilişsel gelişimi dönemine bağlı olarak farklılık göstermektedir. (Yücel, 2009: 8).

Bireyin somut düşünme biçiminden soyut düşünme biçimine geçtiği bu dönemde ergenin dış dünyayı algılaması değişerek, olayları daha farklı yorumlama, sorgulama ve farklı açılardan değerlendirme gibi gelişimler yaşanır. Bu dönemde ergen, kendisi ve yaşadığı dünya üzerine daha fazla kafa yormaya, eleştirel bir yaklaşım sergilemeye başlar (Avcı, 2006: 41).

- **Duyuşsal Gelişim:** Uzun bir sakin ve dengeli dönemden sonra çocuk bir anda kendini dengesiz ve düzensiz bir evrenin içinde bulur. Ergenlik döneminde ergen, duygusal olarak çelişkiler yaşamaya başlar. İç dünyasına çekilme ve yalnız kalma ihtiyacının yanında bir gruba ait olma özlemi, ebeveynlerini ve büyüklerini hor görme ama yine de

onlara güvenme, endişenin yanı sıra geleceğe yönelik heyecan ve coşku gibi çelişkili duygular bir arada yaşanır (Yavuzer, 2007: 284).

Ergenlik döneminde çocukluk döneminden farklı olarak öfke, kızgınlık, sevinç gibi duyguların daha fazla gizlendiği görülmektedir. Bu dönemde ergende genel olarak duygusal tepkilerde belirgin özellikler vardır. Bunun yanında ergenliğin farklı yaşlarında farklı duyu durumları yaşanabilir. Her yeni yaşla çevresindeki uyaranlar ve koşullar farklılaştıkça hoşlanma ve hoşlanmama durumları ile bunları ifade etme biçimleri değişecektir (Kulaksızoğlu, 1998: 59).

Ergenin çevresi ile tüm ilişkileri duyguları üzerine kurulu durumdadır. Ergen kolay inanan, çabuk bağlanan, kolay seven ve kolay kopan bir yapıya sahiptir. Bu duyu durumları içinde kendini her alanda yeterli biri olarak görmesine sebep olmaktadır. Bir taraftan yetişkin bir birey olmaya özenirken, diğer taraftan onlar gibi olduğuna, onlar gibi düşünebildiğine inanır. Zaman zaman yaşadığı yetersizlik ve zayıflık hissinden rahatsızlık duysa da toplum içinde kendine yer edinmek, kabul görmek, öne çıkmak gibi meraklar içindedir. Giyim tarzına, konuşmasına, eve giriş çıkış saatlerine karışılmasından rahatsız olur. Sorumluluklarından kaçarken, yeni sorumluluklar alma konusunda hevesli davranır (Köknel, 1970: 30).

- Toplumsal (Sosyal) Gelişim: Toplumsal gelişme bireyin yaşadığı toplumda kabul gören davranış şekillerini öğrenme dönemidir. Kişi kendinin odak noktası olduğu düşüncesinden sıyrılıp, yetişkin bir birey olma yolundadır (Staton, 1962: 49). Sosyal gelişme bireyin ömrü boyunca devam eden bir süreç, birey büyüdükçe yeni çevreler edinerek statüsü farklılaştıkça farklı ilişki tipleri geliştireceği ömür boyu devam eden bir süreçtir (Kulaksızoğlu, 1998: 74).

Ergenlik dönemi, toplumun en etkin kesimi gençlerin toplumsal olarak anlaşılmasının en zor olduğu dönemdir. Gençler aynı zamanda toplumun geleceği ve enerjisi olarak görülmektedir. Toplumsal sorunların ele alınmasında, devletlerin alacağı kısa, orta ve uzun vadeli kararlarda sağlıklı bir gelecek için genç nüfus ve aile önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplum üzerine yapılması planlanan araştırmalarda gençlerin ve ergenlerin göz ardı edilemeyecek bir kesim olduğu açıktır (Şen, 2011: 90).

- Ahlaki Gelişim: Ahlak, bireyin doğru ile yanlış birbirinden ayırt etmesini sağlayan ilkeler ve değerler bütünüdür. Ahlaki gelişim bazı psikologlara göre bilişsel

gelişim ile sosyal gelişim arasında bir evre iken, bazı psikologlara göre sosyal gelişim alt boyutu olarak ele alınmaktadır (Yeşilyaprak, 2013: 141).

Ahlaki gelişimi açıklamak üzere birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar ergenin ahlaki gelişiminin nasıl sürdüğü ve sebepleri üzerine odaklanan bazı görüşleri içermektedir. Ergenlik döneminde oluşturulan ahlak anlayışları çerçevesinde ergenin yaşadığı dönemin ahlaki değerlerinden etkilenecek kendi benliğine bu değerleri yüklemektedir. Bireyin böyle bir değer sisteminin varlığını anlaması, kabul etmesi ergenlik döneminde gerçekleşmektedir. Bu dönemdeki birçok değişkenin etkisiyle ergen tarafından ahlak ne seviyede benimseneceğini, değer yargılarının nasıl olacağını, toplumsal otoritelere bağlı kalınıp kalınmayacağı, geleneksel şekilde şekillenip şekillenmeyeceği gibi belirsizlikler bu dönemde netlik kazanmaktadır (Koç, 2004: 236).

Birlikte yaşamanın bir gerekliliği olarak her toplumda doğru ile yanlış, iyi ile kötü şeklide değerlendirilen kurallar bulunmaktadır. Toplumda hangi davranışın iyi hangi davranışın kötü olduğu gerçeği bireyden bireye, toplumdan topluma, zamandan zamana farklılık gösterse de değişmeyen değişemeyen ahlaki ilkeler de mevcuttur. Bu nedenle bir toplumda mevcut olan ahlak kuralları o toplumdaki bireylerin nerede ve nasıl davranacaklarını belirleyen toplumsal düzeni sağlayan, adalet ve eşitlik gibi toplumsal düzeni sağlayan temel kurallardır (Avcı, 2006: 43).

Ahlaki gelişim evresinde birey, toplumdan gelen bu kuralları kabul eder. Çünkü toplumdaki bireylerin mutluluğu ve huzuru bu kurallara uygun davranmak ile doğrudan ilişkilidir (Binbaşıoğlu, 1990: 187). Bireyin belli davranışları yanlış ya da doğru şeklinde değerlendirmesine yardımcı olan ve bireyin davranışlarından sorunlu tutulduğu gereklilikleri kazandığı süreç ahlaki gelişim evresi olarak ifade edilmektedir (Onur, 1995: 136). Sonuç olarak bu dönem, ergenin hem kişisel hem de toplumsal özelliklerden etkilenecek toplumsal değerleri kazandığı bir süreç olarak ifade edilebilir (Avcı, 2006: 43).

2.1.3. Ergen Pazarı ve Önemi

Dünyada çocuklar ve ergenler satın alma davranışında etkili olmaya başlayınca kadar firmalar birçok ürün ve hizmet için hedef kitle belirmeye ihtiyaç duymamışlardır. Fakat ürün ve hizmetlerdeki çeşitlilik artınca pazarlamacılar pazarı analiz etmeye; bazı demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, gelir, yaşam tarzı vb.) dikkate almaya çalışmışlardır. Çılgınlar gibi alışveriş yapmanın sıradan bir alışkanlık haline geldiği günümüzde çocuklar ve ergenler tüm firmalar açısından ideal bir pazar hedefi oluşturmaktadır (Kaur ve Singh,

2006: 27). Ekonominin gelişmesi birçok sektörde mal ve hizmet artışı sağlarken, üretilen mal ve hizmetlerin büyük çoğunluğu ergen tüketicilerin isteklerini ve arzularını tatmin etmeye yöneliktir. Dolayısıyla ergenler, tüketim kararlarında çok önemli karar grubunu oluşturmaktadır (McNeal, 1992: 93).

Yeni durumda hedef kitle olarak çocukları seçen ancak onların istek ve ihtiyaçlarına cevap veremeyen firmalar eninde sonunda rekabet etme avantajını kaybedecektir. Marka sadakati ne kadar erken yaşta oluşturulursa markanın geleceği o kadar parlak olacaktır. “Erken” olarak ifade edilen bu dönem giderek daha küçük yaşlara inmektedir.

On yaşına gelmiş bir çocuk 400 markayı ezberlemiş olabilmektedir. Marka sadakatının büyük firmalar için büyük önem taşıdığı rekabet ortamında her muhtemel tüketici firmalar için yaklaşık yüz bin dolarlık bir değere karşılık gelmektedir. Bu nedenle firmalar çocuklara yönelik reklamlara masraf yapmaktan kaçınmamakta ve yılda iki milyar dolardan fazla bütçeyi çocuklara yönelik reklamlara harcamaktadır. Ancak bu yatırımın ne kadar ahlaki ne kadar etik olduğu tartışmalı bir konudur (Engin, 2013: 220).

2.2. Ön Ergen Dönem ve Tüketim İlişkisi

Ön ergenlik dönemi dış görünüşün önem kazandığı bir dönemdir. Bireyin görünüşüne verdiği önem benliğinin oluşmasına katkı sağlar. Bu dönemde birey benliğini tanıma arayışı ile dini konulara, kahramanlara, çeşitli ideoloji ve öğretilere ilgi duyabilir. Kendi içinde yaşadığı kararsızlık bu dönemdeki bireyleri bir araya getirerek dayanışmaları oluşturmalarına sebep olur. Ön ergen için bu dönem çocukluk döneminde öğrendiği kurallar ile oluşturması beklenen değerler arasında kaldığı, kendini eleştirdiği ve akranları ile rekabet içinde olduğu bir dönemi ifade etmektedir (Güler, 2013: 43).

Bu dönemde birey, bir kimlik geliştirme çabasındadır. Bu çaba içerisinde karşı cinsten bireylere, kahraman olarak gördüklerine, dine, öğretilere ilgi duyabilmekte ve aşırı bağlılık göstermektedir. Zaman zaman kararsız kaldığı durumlar yaşayan birey, kendine dayanışma ortamları oluşturma çabasına girebilir. Bu dönemde birey çocukluk ile yetişkinlik kimliği arasında bocalama yaşayabilmektedir (Gürses ve Kılavuz, 2011: 157).

Ön ergen kendine sürekli olarak “ben kimim” sorusunu yöneltir; kendini konumlandırma, yaşadığı çevreyi ve dünyayı anlama çabası içine girer. Ön ergenlerin en belirgin özelliği bazen sosyal, bazen içine kapanık, kaprisli ve kararsız olmalarıdır. Çünkü bu dönemde hem kendini bağımsız hisseder hem de ebeveynlerine bağlanma ihtiyacı

duyarlar. Bu dönemde ben merkezîyetçilik yeniden ortaya çıkar. Kendi inançlarını, düşünce yapısının en doğru inanç ve düşünce olduğuna inanır. Çevresinin onu devamlı izlediğini ve kontrol etmeye çalıştığını düşünerek herkes “benimle uğraşiyor” düşünce yapısı içine girer (Güler, 2013: 43).

Ailelerin tüm kararlarında etkisi olan çocukların, satın alma kararları üzerindeki etkisi uzun zamandır araştırılan bir konudur. Her yaş grubundan çocuk sadece ailesinin kendisi için yapacağı alışveriş kararında değil, eve yönelik tüm alışveriş kararlarında hatta otomobil seçiminde bile önemli bir etkiye sahiptir (Nazik, 2005: 65). Bu nedenle çocuklar bugünün tüketicileri, geleceğin sadık müşterileri olarak önemli bir pazarı oluşturmaktadırlar. Bu pazar pek çok sektörde kendini göstermekte, günümüzde eğlence ve gıda sektörlerinden sonra giyim sektöründe de alt sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık çocuklar oyuncak, şekerleme gibi çocuksu alışverişlerde değil ailenin tüm alışveriş kararlarında tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır (Kadıoğlu, 2016: 39).

2.2.1. Ön Ergen Tüketici ve Ön Ergen Pazarı

Ön ergenlikle birlikte birey ürünlere sahip olmayı, tasarruf etmenin önemini ve paranın gerekliliğini öğrenir (Martin ve Oliva, 2001: 26-27). 11-16 yaş arası dönemde bireyler marka, fiyatlandırma gibi pazarlama kavramlarını anlayabilmektedirler. Bu dönemde ön ergenler değişiklikleri anlayabilme, bunun üzerine düşünme ve tartışma eğilimi göstererek; tüketici pazarı hakkında algıya ve bilgiye sahiptirler. Ön ergenlik dönemindeki bireyler artık kendi alışveriş deneyimlerini yaşamaya başlarlar. Kendi benliklerini oluşturmaya ve sosyal kimlik edinmeye çalışan ön ergen, grup beklentilerine uyum sağlama çabasıyla, çevresindeki diğer bireylerin bakış açılarına dikkat etmeye başlar. Bu aynı zamanda ön ergenin bir tüketici olmaya, satın alma kararları almaya, markaları tüketmeye ve bunlar hakkında fikir sahibi olmaya başlaması anlamına gelmektedir (John, 1999: 184-187; Ersoy ve Nazik, 2006: 313).

Günümüzde ön ergenler bugünün tüketicisi olarak geleceğin sadık müşterisi konumundadırlar. Ön ergenler için oluşturulan pazarın amacı onları tüketime yönlendirmek ve geleceğin potansiyel tüketicileri konumuna getirmektedir. Oluşturulan bu pazar, eğlence, gıda, giyim gibi pek çok sektörde yerini almış durumdadır. Uluslararası bir fast-food zinciri olan lokantadan çocuklara verilen hediye için ailesini ikna eden çocuk satın alma sürecinin aktif üyesi olmaktadır. Hayranı olduğu bir kahramanın resminin bulunduğu giysiyi satın alma konusunda ailesini ikna eden çocuk tüketici, bu şekilde

ailesinin satın alma davranışını yönlendirerek tüketimdeki yerini göstermektedir (Aydemir, 2005: 84; Kadioğlu, 2016: 31).

2.2.2. Ön- Ergen Pazarının Önemi

Dünya genelinde değerlendirildiğinde yenilik yaratma çabasında olan reklamcılar daha 1920'lerde hedef kitlesine çocukları koymaya başlamıştır. Ancak bu farkındalığın yaygınlaştığı ve çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinin yoğun şeklinde gerçekleştiği yıllar 1950'li yıllardır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers) olarak da adlandırılan bu dönemde çocuk nüfusundaki artış ile birlikte ailelerin tüketim çeşitliliğinin arttığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak büyük buhran ve İkinci Dünya Savaşı sırasında ekonomik sıkıntı yaşayan ebeveynlerin yaşadıkları yoksunluğu kendi çocuklarının yaşamasını istememesi gösterilebilir. Bu dönem sonrası geçen elli yılda çocuklara yönelik pazarlama faaliyetleri artarak devam etmiştir. Engin (2013: 218)'in aktardığına göre bazı batı ülkelerinde, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nde çocuk tüketiciler reklam verenler için karlı bir pazar olarak görülmektedir. Günümüzde çocuklar ailede satın alınacak araba, gidilecek tatilden edinilecek bilgisayara kadar pek çok farklı yetişkin satın alma kararlarında söz sahibi olabilmektedirler. Değişik sebeplerle çocuklarının üzerine titreyen ailelerin satın alma gücü düşünüldüğünde ortaya ciddi anlamda büyük bir pazar çıkmakta ve bu da pazarlama stratejistlerinin dikkatini genç kitlenin üzerine odaklamaktadır.

Türkiye'de 2019 yılı Nisan ayı verileri göre 22 milyon 920 bin 422 çocuk bulunmaktadır. Yaş grubuna göre incelendiğinde, geçtiğimiz yıl çocuk nüfusun yüzde 27,9'unu 0-4 yaş grubu, yüzde 27,7'sini 5-9 yaş grubu, yüzde 26,9'unu 10-14 yaş grubu ve yüzde 17,4'ünü ise 15-17 yaş grubu çocuklar oluşturmuştur (TUİK, 2019). Bu verilere göre Türkiye'de de çocuk nüfusunun toplam nüfus içinde payının ciddi bir oranda olduğu görülmekte, Türkiye çocuk pazarı da firmalar ve özellikle pazarlamacılar için önemli bir kazanç sağlama alanı olarak ele alınmaktadır.

Son yıllarda pazarlamacılar çocuk-ergen tüketicilere ulaşabilmek için çok çeşitli yollara başvurmaktadır. Pazarlamacıların ve reklamcılarının çocuklar üstüne odaklanmaları, üç temel nedene bağlanmaktadır (McNeal, 1992: 16).

Bunlardan ilki, çocukların harçlıklarının miktarı ile harcama yapma özgürlüklerinin artması ile ilgilidir. Ailelerin dünyaya getirdikleri çocuk sayısı da gitgide azalmaktadır. Geniş aile yapısında çekirdek aile yapısına dönüşen günümüz aile yapısında artık iki

ebeveynin de çalıştığı, bu nedenle aylık gelirin arttığı gözlemlenmektedir. Çalıştığı için çocuklarına yeterince zaman ayıramadığını düşünen aileler, onlara daha fazla para ve daha fazla harcama özgürlüğü vererek bu açığı kapatmaya çalışmaktadır. Çocuk-ergen tüketiciler de paralarını, kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda özgür bir şekilde harcayabilmektedirler. Örneğin yapılan bir araştırmada çocukların sahip olduğu paranın %32'si ile yiyecek-içecek, %28'i ile çeşitli oyuncaklar, %16'sı ile giyim, %9'u ile sinema veya spor gibi faaliyetler, %5'i ile oyun ve kalan %20'u ile diğer ihtiyaçlara harcama yaptığı görülmüştür (www.capital.com.tr).

İkincisi, bugünün çocukları geleceğin pazarını oluşturmaktadır. Bundan dolayı, ön ergenlerin marka ile tanışmaları ne kadar erken olursa, gelecekte onlarda oluşturulacak marka sadakati sağlamak bir o kadar kolay olacaktır. Markalar tarafından bu dönemdeki bireylerle kurulacak iletişimin sağlamlığı daha sonraki yıllarda sahip olmak istedikleri müşteri sadakatini temelini oluşturacağından büyük önem taşımaktadır.

Sonuncusu ise, günümüz çocuklarının, ailelerin satın alma kararlarındaki rolü ile ilgilidir. Ailelerin yaptığı harcamalarda çocukların etkisi oldukça güçlüdür. Çocuklar yalnızca ailelerin rutin alışveriş kararlarının değil, tatil kararlarının hatta satın alınacak otomobil kararının bile ortağı olmaktadır. Çocuklar ailelerini yönlendirerek ailelerine yaptırdıkları harcamalar ile kendi bütçeleri ile yaptıkları harcamanın on katı harcamaya aracı olmaktadır. Yüzün üzerinde ürün kategorisinde ailelerinin satın alma kararlarını etkilemektedirler (www.capital.com.tr).

2.2.3. Ön Ergen Pazarının Özellikleri

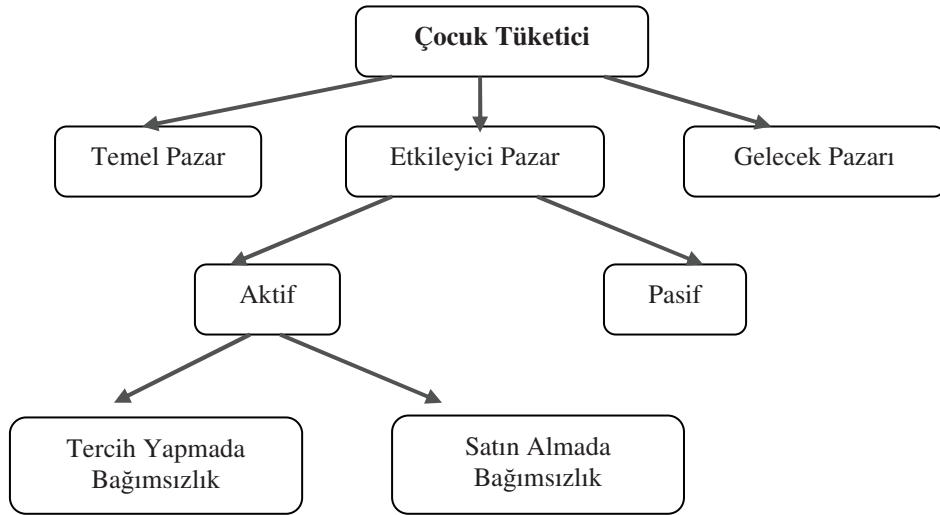
Günümüz toplumunda yaşanan değişimler aile yapılarını da etkilemektedir. Geleneksel aile yapısında karar veren kişi baba olmasına rağmen günümüz toplumunda bu tamamen değişmiştir. Bu değişim pazarlamacıları da yakından etkilemektedir. Çünkü geleneksel ailelerde diğer tüm kararlarda olduğu gibi satın alma kararlarında da sadece babanın etkili olduğu görülmekteyken günümüz toplumunda çocuklar dahil ailenin bütün bireyleri satın alma kararlarına katılmakta ve pazarlamacılar tarafından ayrı birer segment olarak tanımlanmaktadır. Evin hangi ihtiyacı olursa olsun ailedeki bütün bireyler satın almada etkili olmaktadır. Bu sebeple pazarlamacılar pazar bölümlenmesi yaparken bütün aile bireylerini dikkate almaktadır. Örneğin, çocuklar artık kararlara katılmanın yanı sıra kendi başlarına alışveriş yapabilmektedir (Oswald 2003: 312).

Müşteri sadakati yaratmak isteyen işletmeler, bu amaçlarına ulaşmak için potansiyel müşterilerle küçük yaşlarından itibaren ilgilenmeye başlamaktadır. Teorik kanıtlar da çocukların karar alma sürecinde giderek daha büyük rol oynadığı ve etkileyici, karar alıcı ve kullanıcı rollerini üstlendikleri fikrini desteklemektedir. Eskiden çocuklar birçok konuda söz sahibi değilken, roller değişmektedir ve günümüz çocukları aileleri tarafından karar alırken danışılacak aile üyeleri olarak algılanmaktadır (Ross ve Harradine 2004: 13-15).

Nüfus içerisindeki paylarının yanı sıra, kendi satın alma kararları ile aile satın alma kararlarına yaptıkları etki, yetişkin oldukları dönemde davranış modellerinin yetişkin dönemdeki tüketici davranışı modelini etkileyecek olması sebebiyle çocuk ve ergen dönemi bireyleri günümüz firmaları için özel bir tüketici grubu haline gelmiştir (Loudon ve Della Bitta, 1988; aktaran Şener ve Babaoğul, 2007: 128)

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi, çocuk tüketicilerin oluşturduğu pazarlar; temel pazar, etkileyici pazar ve gelecek pazarı olmak üzere üç farklı pazardan meydana gelmektedir (Kaur ve Singh, 2006:2).

Şekil 2.2: Çocuk Tüketicilerin Üstlendikleri Roller



Kaynak: Kaur ve Singh, 2006:3.

- **Temel Pazar:** Temel pazarda, belirli ürünler sadece çocuk tüketiciler için üretilmektedir. Çocuklar bu pazarın temel kullanıcısı ya da satın alıcısı konumundadır. Çocuklar, temel pazarda bazen ürünleri kendileri satın almakta bazen de ürünler çocuklar için aileleri tarafından satın alınmaktadır.

- Etkileyici Pazar: Çocuk tüketiciler bu pazarda ailelerinin, bütün ailenin kullanımı için satın alacakları ürünler ile ilgili kararlarını etkilemektedirler. Bu grupta, çocukların doğrudan etkilerini kullandıkları, tercihlerini yüksek sesle dile getirerek ailelerine karşı rahatsız edici bir baskı uyguladıkları bazı ürün grupları yer almaktadır. Bazı ürün gruplarında ise ailenin satın alma davranışı, çocuklarının tercihlerine yönelik önceki bilgilerinden etkilenmektedir.

- Gelecek Pazarı: Çocuk tüketiciler, geleceğin yetişkin pazarlarını meydana getireceklerdir. Çocuk tüketicilerin oluşturduğu bu üç pazar türü göz önüne alınırsa, onların diğer bütün demografik unsurlardan daha geniş bir pazar potansiyeline sahip oldukları anlaşılmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SATIN ALMA NİYETİ

Pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra insanların ürün veya hizmetleri satın alma davranışını etkileyen pek çok farklı neden olabilir. Tüketici satın alma davranışı, bireylerin veya grupların ürün, hizmet, fikir veya deneyimlerin seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkartması ile ilgili tüm süreçleri kapsamaktadır (Koç, 2015: 21). Bu bölümde genel olarak tüketici davranışı kavramı, yapısı ve özellikleri, tüketicilerin satın alma davranışları, çeşitleri, satın alma karar süreci, satın alma davranışını etkileyen faktörler ve satın alma karar tipleri incelenmiştir.

3.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı kavramı, kişinin şahsi ihtiyaçlarını veya bir başkasının ihtiyaçlarını karşılayabileceğine inandığı ürün ve hizmetleri değerlendirmesi, araması, satın alması, kullanması ve sonrasında elden çıkarması gibi faaliyetleri etkileyen tüketici karar verme süreçlerini içerir (Bozkurt, 2004: 92).

Benzer bir tanıma göre ise tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, tüketme, kullanma ve daha sonra elden çıkarma süreçlerini kapsayan bir bilim dalıdır (Solomon, 2004: 7). Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik bir değer taşıyan mal veya hizmeti elde etmeleri ve kullanmalarını kapsayan faaliyetler ve bunlara sebep olan faaliyetleri belirleyici kararlar sürecidir (Tek ve Özgül, 2005: 164).

Odabaşı ve Barış (2010: 29), tüketici davranışını; hangi ürün ya da hizmete ihtiyaç duyulup, hangi ürün ya da hizmetin satın alınacağına, bu ürün ya da hizmetin kimden, nereden, ne zaman ve nasıl satın alınacağına veya alınmayacağına ilişkin konularda kişilerin kararlarına ait süreç olarak ifade etmişlerdir.

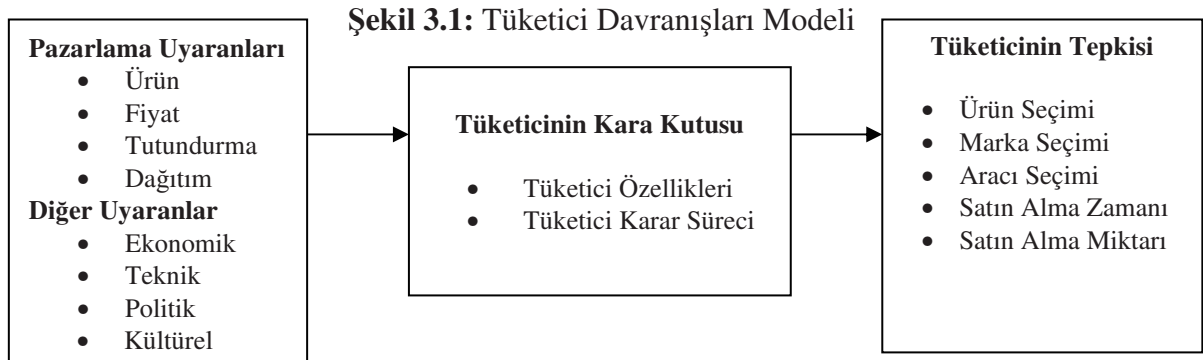
Günümüz pazarlama anlayışına göre, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi ihtiyaç duyulan bilgilerin toplanması ile başlayan, değerlendirilmesi ve tüketici davranışının anlaşılması, geliştirilmesi ile devam eden bir anlayıştır. Odağında tüketici olan günümüz pazarlama anlayışında, tüketici davranışının bilinmesi ve buna göre bir pazarlama stratejisinin oluşturulması esastır. Bu nedenle firmalar tüketicide bir davranışa sebep olabilmek için ilk olarak istek ve ihtiyaçlarını anlama yoluna gitmeli, bu

istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayacak ürün veya hizmetleri sunmalı, bunu yaparken de rakiplerinden farklılaşmalıdırlar (Arslan, 2003: 84).

3.2. Tüketici Davranışı Yapısı

Pazarlamanın merkezi konumundaki tüketicilerin davranışlarının analiz edilmesi başarılı bir pazarlama faaliyetinin yürütülmesi için gereken ilk şeydir. Hangi ürün ya da hizmetin nereden, nasıl, ne zaman ve kim tarafından satın alındığı, kim tarafından kullanıldığı, nasıl ve ne zaman elden çıkarıldığı gibi tüketici davranışları incelenmelidir. Bunun için de ilk olarak tüketici doğru şekilde analiz edilmeli, tüketiciyi tüketime yönlendiren değişkenler belirlenmelidir. Bu noktadan hareketle pazarlamacılar hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tercihlerini, satın alma şekillerini takip etmeli, incelemeli ve pazarlama stratejisini buna göre oluşturmalıdır.

Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve başarılı bir sonuç elde edilmesinde tüketici davranışlarının rolü büyüktür. Tüketici davranışının doğru şekilde anlaşılması ve buna uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi sayesinde tüketicinin ürün veya hizmete nasıl bir tepki vereceği tahmin edilerek pazarlama bileşenlerinin tüketici istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak şekilde oluşturulması sağlanmış olur. Böylece pazarlama stratejisinin oluşturulması kolaylaşmakta ve firmanın hedeflediği başarılı sonuçları elde etme ihtimali artmaktadır. Ayrıca sonuçların değerlendirilmesi de daha kolay yapılmaktadır.



Kaynak: Akın, 1998: 24; Sağlam, 2014: 66.

Şekil 3.1.'de görüldüğü üzere pazarlama uyarıcıları ve diğer uyarıcılar olan iktisadi, siyasi, teknik, kültürel vb. özellikler bir gözden geçirilerek, tüketicinin kara kutusuna inilmektedir. Devamında oluşan tüketici tepkisi ürün seçimi, marka seçimi, aracı seçimi, satın alma zamanı ve miktarı olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada önemli nokta pazarlamacıların tüketicinin komuta merkezi olarak düşünmeleri gereken kara kutudaki

özellikler ve karar alma sürecinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenmesidir. Pazarlamacıların aynı zamanda pazarlama bileşenleri ve diğer uyarınları tüketiciyi ne şekilde etkilediğini ve bunun kararlarına nasıl yansıdığını da bilmeleri gerekmektedir (Sağlam, 2014: 66).

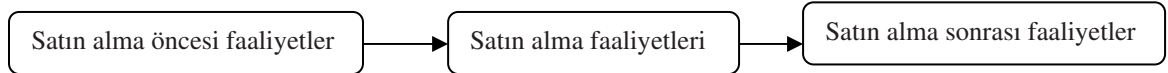
3.3. Tüketici Davranışları Özellikleri

Tüketici davranışı tüketicilerin para, zaman ve enerji gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime nasıl yönelttiklerini inceler. Bu incelemenin yapılabilmesi için bazı varsayımları ve özellikleri incelemek gerekmektedir. Tüketici davranışına ilişkin özellikleri yedi başlık altında toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2010: 30-38):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı gerçekleştirilmek istenen amaç için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise giderilmediğinde kişide gerginlik yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır.

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışı birbiri ile ilişkili ve birbirini takip eden adımlar serisidir. İhtiyacın ortaya çıkması, seçimin yapılması, satın alma ve kullanma bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreci üç temel adımla aşağıdaki şekilde düşünmek mümkündür.

Şekil 3.2: Tüketim Davranışı Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010: 31.

Şekilden de anlaşılacağı gibi satın alma tüketim sürecinin yalnızca bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla kısıtlamak yetersiz bir değerlendirme olacaktır. Tüketici davranışı satın alma öncesi faaliyetlerle başlayan, satın alma faaliyeti ile devam eden ve satın alma sonrası faaliyetleri de kapsayan bir süreçtir.

3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Her tüketicinin kendine ait bir düşüncesi, kararı, deneyimi ve değerlendirmesi vardır. Bunlar kimi zaman isteyerek ve planlı gerçekleştirilirken, kimi zaman da tesadüfî olarak gerçekleştirilmektedir. Satın alma kararının öncesinde, satın alma sırasında veya sonrası her tüketici farklı faaliyetlerde bulunabilir. Bir tüketici satın almadan önce satış görevlisi ile görüşerek bilgi toplamaya çalışılarak planlı bir faaliyet gerçekleştirirken, mağaza satın almayı düşünmediği bir ürünü satın alan bir tüketici tesadüfî bir faaliyet gerçekleştirmektedir.

4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:

Bir kararın alınmasında etkili olan karmaşıklık, değişkenlerin sayısı ve kararın zorluğuna göre değişmektedir. Zamanlama ise, kararın alındığı zaman ve satın alma sürecinin uzunluğu ile ilişkilidir.

5. Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir:

Tüketicilerin tüketim davranışında bulunurken üstlendikleri çeşitli roller mevcuttur. Bu roller (başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı) bazı satın alma durumlarında tek bir kişide toplanabileceği gibi, her bir rol için ayrı kişiler de gerektirebilir.

6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkileniyor olması onun hem değişebileceğini hem de uyum gösterebileceğini ifade etmektedir. Yağmurlu bir günde kırılan şemsiyenin yerine ilk uygun mağazadan yenisinin satın alınması bu özelliğe verilebilecek bir örnektir.

7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:

Tüketici davranışının farklı bireyler için farklılıklar içermesi, bireysel farklılıkların doğal sonucu olarak görülmelidir. Birbirinden farklı kişisel tercihlere sahip tüketici sayısındaki fazlalık tüketici davranışının açıklanmasını zorlaştırmaktadır. Tüketici davranışını kavramak için, bireylerin farklı davranışlarda bulunmasının altında yatan nedenleri anlamak gerekmektedir.

3.4. Tüketici Satın Alma Niyeti

Tüketici satın alma davranışını açıklamak için önce satın alma niyetinden bahsetmek gerekmektedir. Satın alma niyetini açıklarken de öncelikle niyet kavramının anlamı üzerinde durmak yerinde olacaktır. Niyet, Türk Dil Kurumu'nun Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğündeki anlamı ile "Bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK(g), 2019). Niyet kavramı Tek (1999:215) tarafından "Bir şeyi yapmayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelmekte olup herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesi" olarak ifade edilmiştir.

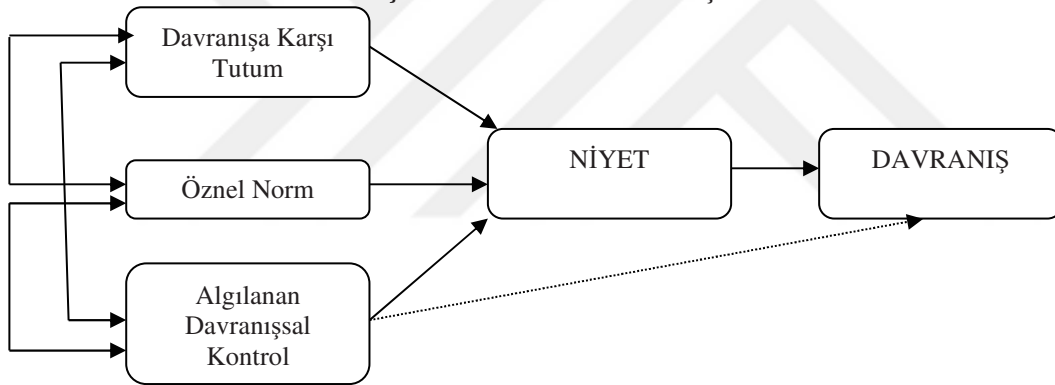
Ajzen'e (2005:100-101, 115) göre satın alma niyeti gerçek davranışla ilişkilidir. Niyetler, çeşitli davranış eğilimlerini doğru bir şekilde tahmin edebilir. Niyet ve davranış arasındaki ilişkide çoğu zaman düşük korelasyonlar gözlemlense bile bu ilişki genel itibari ile önem arz etmektedir. (Çetinkaya, 2019:74).

Ajzen'in 1991 yılında ortaya attığı planlı davranış teorisi, üç faktörün (davranışa karşı tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol) davranışı etkilediğini öne

sürmektedir. Bu teoriye göre; bir davranışın olumlu olarak algılanması (davranışa karşı tutum), o davranışın gerçekleşme ihtimalini arttırmaktadır. Benzer şekilde bireyin önem verdiği kişilerin, herhangi bir davranışa karşı tutumu (öznel norm) olumlu ise bu tutum bireyi o davranışı gerçekleştirmeye yönlendirmektedir. Yine teoriye göre; bireysel algılar kişinin davranış üzerinde kontrol sahibi olduğu (algılanan davranışsal kontrol) yönünde ise, bu durum davranışın gerçekleşmesini tetikleyecektir (Nunko ve Ramskison, 2010:529'den aktaran Kalkan, 2011:193).

Davranışlar kararlaştırılmış niyetler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Niyet ise önceden kararı verilen herhangi bir sonucu elde etmektir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 385'den aktaran Öztürk vd., 2017:86). Buna göre planlı davranış teorisi kişisel tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyeti, niyetin de davranışı etkilediğini savunmaktadır. Bu durum Şekil 3.3'de gösterilmiştir.

Şekil 3.3: Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, 2005:118.

Pazarlama açısından niyet kavramını, satın alma seçeneklerini değerlendirme ve satın almanın gerçekleşmesi aşamaları arasında gerçekleştiği şeklinde yorumlamak mümkündür. Burada hareketle satın alma niyeti, müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alması yönündeki algısının kanaat seviyesidir (Bergeron, 2004: 117). Başka bir söylemle satın alma niyeti, bireyin bir ürün veya hizmeti satın alma eğilimi şeklinde ifade edilebilir (Tek, 1999:215). Satın alma niyeti, bir kişinin bir ürünü satın alma ihtimalini ifade etmektedir (Isaksson ve Xavier, 2009'dan aktaran Akkaya, 2013: 112)

Tüketici satın alma niyetinin temelinde ürün veya hizmet seçimi, marka tercihi, satın alımı gerçekleştirilecek zaman ve miktar gibi bilgiler yer almaktadır. Firmalar için satın alma niyetinin biliniyor olması, tüketicinin satın alacağı ürün veya hizmeti önceden anlayabilmenin bir yolu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle firmalar tüketici niyetini

ölçülmesine yönelik araştırmalar yaparak bu bilgileri elde etmeye çalışmaktadır. Mevcut müşteriler ve potansiyel müşteriler açısından değerlendirildiğinde mevcut müşterini elde tutma maliyetinin yeni müşteri elde etme maliyetinden düşük olduğu bilgisi doğrultusunda firmalar ve pazarlamacılar açısından satın alma niyetinin önemi daha da artmaktadır (Kozak ve Doğan, 2014: 65).

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti değerlendirmesi ve satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi arasında geçen süreç olarak tanımlanan satın alma niyeti, tüketicinin ihtiyaçlarını belirledikten sonra ürün ve hizmetler arasında karşılaştırma yapması ve bu karşılaştırma sırasında çeşitli unsurların (fiyatlandırma, seçeneğin ihtiyaca tam anlamıyla cevap vermesi, markaya dayalı imaj, kalite vb.) etkisiyle kendine en uygun olarak ürün veya hizmeti satın alma niyetine girmesi olarak açıklanabilir (Kotler ve Armstrong, 2018: 154).

Dodds vd. (1991), satın alma niyetini, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma olasılığı olarak tanımlamış (Lien vd., 2015:212) ve satın alma niyetinin tüketicinin herhangi bir satın alma kararı almadan önce yaşadığı duygu, düşünce ve deneyimler ile dış etkenlerden oluştuğunu ifade etmiştir (Yeh, 2015: 36). Schiffman ve Kanuk (2007)'a göre satın alma niyeti tüketici davranışının tahmin edilmesini için önemli bir göstergedir. Olumlu bir satın alma niyeti, tüketiciyi satın almayı gerçekleştirmeye yönelten en önemli itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Wu vd., 2011: 32).

3.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Bireyin bir ürün veya hizmeti sevmesi, satın alıp kullanması ve elden çıkarması gibi aşamaları bulunan tüketici davranışının temelini satın alma karar süreci oluşturmaktadır. Bu süreç satın alma kararının gerçekleşmesinden önce başlayan ve satın alma kararından sonra devam eden bir süreçtir (Erciş vd., 2007: 282). Satın alma karar süreci tekdüze bir eylem değildir. Tüketici davranışı satın alma kararı süreci ve bu sürecin aşamalarındaki farklılıkların yanı sıra satın alma sonrası davranışları da kapsamaktadır (Odabaşı, 1996: 10).

Satın alma karar sürecinin bir ihtiyacın karşılanması sonrasında yeniden gerilim yaratması ile başlamaktadır. Bu ihtiyacın gerçek bir fiziksel ihtiyaç ya da yaratılmış bir ihtiyaç olması mümkündür. Yaratılmış ihtiyaçlar çoğunlukla toplum, medya veya firmalar aracılığıyla ortaya çıkan ihtiyaçlar olmaktadır. Bu ihtiyacın ortaya çıkması ile tüketici

çözüm bulması gereken bir sorun ile karşı karşıya kaldığının farkına varmaktadır (Hatipoğlu,1993: 36).

İhtiyacın bir sorun olarak fark edilmesinin ardından bu ihtiyacın nasıl karşılanacağı sorunu ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2004: 79). Bundan sonraki aşama bilgilerin araştırılması aşamasıdır. İhtiyaçtan dolayı belirlenen sorunu gidermek amacıyla tüketici konuyla ilgili araştırma yaparak bilgi edinme yoluna gitmektedir (Karalar, 2006: 251). Sorunu giderecek seçenekleri aramaya başlar (Yükselen, 2006: 111). Tüketici edindiği bilgiler ve daha önceki deneyimlerinden hatırladığı bilgiler doğrultusunda seçenekleri değerlendirmeye alır (Blythe, 2001: 43). Değerlendirme sonucu pozitif ise tüketici; ürüne ilişkin daha ayrıntılı kararlar alma yoluna gider (Mucuk, 2004: 79) ve satın alacağı noktaya giderek kararını uygular. Satın alma sonrasında tüketicilerin çoğu yaptığı alışverişten tatmin olur. Ancak bazı durumlarda hayal kırıklığı ve tatminsizlik yaşanabilir (Blythe, 2008: 320; Türkay, 2011: 33).

Tüketici satın alma karar süreci her ürün için farklılık gösterebilir (Yükselen, 2006: 111). Süreç ihtiyacın türüne, aciliyetine, ödenecek miktara göre değişiklik gösterebilir. Tüketici bazı aşamaları atlayabilir veya sırasını değiştirebilir (Kotler, 2000: 179). Bazı kararlar kapsamlı bir süreç ile tüm aşamalardan geçerken, bazı kararların süreci sadece birkaç aşamadan ibaret olabilmektedir (Priede ve Ferrel,1987:141). Sürekli yaptığı bir alışverişi tekrarlayan bir tüketici doğrudan satın alma kararını uygulamaya geçecektir. Başka bir deyişle uzun süredir kullandığı bir ürünün yenisini satın almak isteyen bir tüketici araştırma ve bilgi toplama aşamasını atlayarak doğrudan satın alma kararını verecektir (Kotler, 2000: 179). Böyle bir durumda bilgi araştırması yapmaya ya da diğer seçenekleri değerlendirmeye ihtiyaç duyulmayabilir (Hisrich, 2000: 127; Türkay, 2011: 33).

Tüketici karar süreçlerine yönelik çeşitli öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Ancak genel olarak tüketicinin satın alma karar sürecinin beş basamaktan oluştuğu kabul edilmektedir. Bu sürecin dört ya da altı basamaktan oluştuğunu kabul eden çalışmalar bulunsa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 332-333).

3.5.1. Bir İhtiyacın Belirlenmesi/ Problemin Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın sorun olarak ortaya çıkması satın alma karar sürecinin birinci basamağını oluşturmaktadır. İhtiyaçlar, bireyin sahip olmak istedikleri ile sahip oldukları

arasındaki farktan dolayı ortaya çıkmaktadır (Türkay, 2011: 33). Satın alma davranışı tüketicinin içsel olarak veya çevresel etkilerle bir ihtiyacın ortaya çıktığını fark etmesi ve bunun yarattığı gerginliğin tetiklemeyle ortaya çıkmaktadır (Kotler ve Scheff, 2006: 86). Pazarlamacılar yapacakları pazarlama araştırmalarıyla, pazarda bulunan tüketicilerin ihtiyaçlarını ve sorunlarını tespit ederek ve bu ihtiyaçları güdü haline çevirerek tüketicinin ihtiyaçlarını tatmin etme yollarını bulabilirler (Akin, 1998: 27).

Odabaşı ve Barış (2010)'a göre; tüketicinin bir sorunun varlığını fark etmesi veya ihtiyacın ortaya çıkması çeşitli uyarıcıların etkisiyle gerçekleşmektedir. Herhangi bir sorun belirlenmeden tüketicinin satın almaya karar vermesi söz konusu değildir. Tüketici için mevcut durum ile beklenen durum arasında bir farklılık yok ise burada bir sorundan bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla bir karar sürecinden de söz edilmesine gerek yoktur. Sorunun ortaya çıkması için gerçekleşen durum ile arzulanan durum arasında fark olmalıdır. Gerçekleşen durum bir şeyin tükenmesi, bozulması veya yetersiz kalması şeklindeki fiziksel bir faktörden ortaya çıkabileceği gibi, çevresel etkilerle yaratılan bir yoksunluk hissi ile de ortaya çıkabilmektedir. Arzulanan durum ise tüketicinin belli bir durumun nasıl olmasını istediğini gösterir. Tüketicinin bir ürüne sahipken aynı ürünün daha yenisine sahip olmayı istemesi arzulanan duruma örnektir.

3.5.2. Bilgileri ve Seçenekleri Arama/Alternatiflerin Belirlenmesi

Gereksinim duyma ile başlayan bu basamak tüketicinin dürtüsü çok güçlü ise tercih edilmeyebilir. Eğer tüketici o anda satın almazsa bile ihtiyacını belleğine kaydeder ve ilk gördüğü ürün ile ihtiyacını giderebilir. Bilgi ve seçenekleri arama aşamasında tüketicinin yapacağı araştırmanın kapsamı dürtünün şiddetine, bilgi elde etme koşullarına, bilginin önemine ve yaptığı bu araştırmadan keyif alıp almamasına göre farklılık göstermektedir (Tek ve Özgül, 2005: 185).

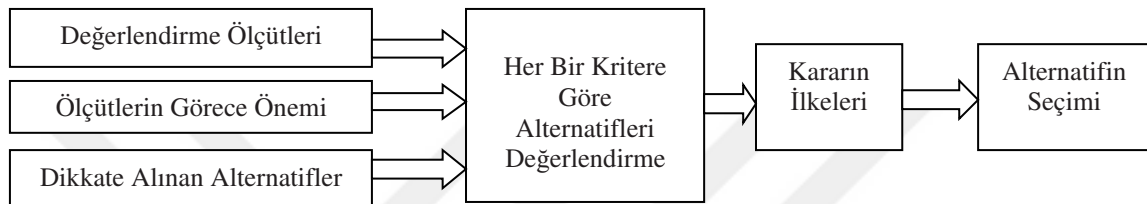
Eğer tüketici sahip olduğu bilgi ve daha önceki tecrübeleri ile ihtiyacını karşılayabilecek ise ilave bilgiye ihtiyacı olmayacaktır. Ancak sahip olduğu bilgi ve deneyimleri yetersiz bulursa yeni bilgi kaynakları ile bilgi ihtiyacını karşılama yoluna gidecektir. Tüketicinin yararlanabileceği bilgi kaynakları arkadaş çevresi, referans grupları, komşular, sosyal medya, dergi ve kitaplar ile profesyonel kurum ve kuruluşlar, uzmanlar, satış personeli olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 39). Tüketicinin bilgi kaynaklarını içsel (deneyimler) ve dışsal (mağaza, medya, çevre) kaynaklar olarak sınıflandırmak da mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2010: 357). İhtiyaç duyduğu bilgiye

ulaşan tüketici bu bilgileri değerlendirerek kendine gereksinimi karşılayacak seçenekler belirlemektedir.

3.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler bilgi araştırması sona erdiği zaman ihtiyaçlarını karşılamak için seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasına geçerler. Tüketicilerin satın alma karar sürecinde yer alan seçeneklerin değerlendirilmesi sürecini Şekil 3.4'teki gibi açıklamak mümkündür (İslamoğlu ve Altınışık, 2013: 43).

Şekil 3.4: Alternatifleri Değerlendirme Süreci



Kaynak: İslamoğlu ve Altınışık, 2013: 43.

Seçeneklerin değerlendirilmesinde en önemli nokta seçimin hangi kriterlere göre yapılacağına belirlenmesidir. Her tüketici ve her duruma göre hangi seçim kriterinin uygulanacağı değişiklik arz etmektedir. Acil bir durumda ortaya çıkan ihtiyaç için seçeneklerin belirlenmesinde uygulanacak kriter ile rutin bir ihtiyaç için uygulanacak kriter farklılık gösterecektir (Odabaşı ve Barış, 2010: 365).

Bir tüketici ürün ve markalar arasında karşılaştırma yaparken, önceliği değerlendirme kriterlerine vermektedir. Bu kriterler elde edilmek istenen fayda, kullanım özellikleri, ihtiyacı karşılama kapasitesi gibi değerlendirmeler içerebilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bu değerlendirmelerin birbirinden farklı önem derecesine sahip olacaktır. Bir tüketici için kullanım özellikleri önemli iken, bir başka tüketici için sağlayacağı yarar önemli olabilmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi kişisel ve çevresel faktörlere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu değerlendirmeye göre her tüketici kendine en uygun olan seçeneği tercih etmektedir (İslamoğlu ve Altınışık, 2013: 43).

3.5.4. Satın Alma/Almama Kararının Verilmesi

Tüketiciler problemlerini tanımlayarak, bu probleme uygun seçenekleri değerlendirdikten sonra kararlarını vererek, satın alma/almama davranışını gerçekleştirmektedir. Tüketici beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda seçenekleri değerlendirerek satın alma/almama kararını verir. Bu noktada tüketici ürün, fiyat, kalite özelliklerine bakarak marka tercihini gerçekleştirmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürün

tüketici üzerinde olumlu etki bıraktığında tüketici satın alma davranışını tekrarlayacaktır (Akdemir ve Temel, 2006: 29).

3.5.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Bu aşamada tüketiciler ne bekledikleri ile ne satın aldıkları arasında karşılaştırma yaparak, satın alma faaliyetinin başarılı mı başarısız mı olduğuna karar verirler. Tüketiciler satın aldıkları ürün ile ilgili satın alma sonrası değerlendirmelerinde pişmanlık duygusu da yaşayabilirler. Özellikle pahalı ve dayanıklı ürün alışverişte tüketiciler satın alma sonrası bilişsel pişmanlık olarak ifade edilen huzursuzluk hissine kapılabilirler (Kılıç ve Göksel, 2004: 60). Satın aldığı ürün veya hizmetten memnun olan tüketicinin satın sonrası değerlendirmesi aynı ürünü tekrar satın alma veya ürünü başkalarına tavsiye etme şeklinde olabilmektedir.

Satın alma karar sürecinin bu aşamasında tüketici aldığı kararların sonuçlarını değerlendirerek bu değerlendirme sonucuna göre davranışı şekillendirir. Bir satın alma davranışı neticesinde tüketicide üç farklı durum söz konusu olabilmektedir. Bunlardan ilki tatmin olma (ürünü tekrar satın alır); ikincisi kısmen tatmin olma (kararsızlık içindedir); üçüncüsü ise tatmin olmama (şikayetçi davranışlar sergiler) durumudur. Bu üç durumun ortaya çıkması, beklenen memnuniyet ile gerçekleşen memnuniyet arasındaki fark ile ortaya çıkmaktadır. Beklenen memnuniyet gerçekleşen memnuniyetin üzerinde ise tatminsizlik; beklenen memnuniyet gerçekleşen memnuniyet ile aynı düzeyde veya daha düşük ise kararsızlık veya tatmin söz konusu olacaktır. Tatminsizlik durumunda tüketici şikayetleri ortaya çıkacaktır (Odabaşı ve Barış 2010: 387-388).

3.6. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin kişisel ihtiyaçları, dürtüleri, öğrenme süreci, algıları, tutum ve inançları gibi kişisel faktörlerle birlikte bireyin ait olduğu toplum, sosyal sınıf, grup gibi sosyo-kültürel faktörlerin de etkisiyle ortaya çıkan satın alma davranışları işletmelerin pazarlama çalışmalarından da doğrudan etkilenmektedir (Türkay, 2011: 7).

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini belirlerken, kişisel ihtiyaçların yanı sıra diğer faktörleri de dikkat almalıdır. Mevcut yazında genel kabul görmüş sınıflandırmaya göre tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler beş başlık altında toplanmıştır. Bu faktörler demografik, durumsal, psikolojik, sosyo-kültürel faktörler ile pazarlama faktörlerinden oluşmaktadır (Sağlam, 2014: 81).

3.6.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörler, kültür, sosyal sınıf, referans gruplar, aile, toplumsal roller ve statü şeklinde sıralanabilir. Kültür, kuşaklar boyu süregelen, toplumdan bireye aktarılan bir yaşam biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2000: 104). Kültüre ait olan kabul edilmiş normlar o toplum için neyin uygun olduğunu belirleyen inançların sonucudur. Bu normlar bireyin davranışlarını etkilerken çeşitli yaptırımlara da sebep olmaktadır. Bireyin bir hareketi gerçekleştirmesinde, isteklerini açığa vurmasında etkili kriterlerin belirleyicisi bu kültürel normlardır. Kültürel normların tüketicilerin marka tercihini etkilediğini gösteren araştırmalar mevcuttur. İşletmeler için önemli olan bu kültürel değerlerin kapsamına girebilecek tüketim kalıpları oluşturabilmektir. Ramazan'da iftarların vazgeçilmezi suyun veya hurmanın yerine geçebilecek bir yiyecek veya içeceğin olması ya da mezuniyet hediyesi olarak dolma kalem verilmesi kültürel değerlere uygun tüketim kalıplarına örnek verilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:180).

Kültürel değerler sebebiyle tüketim tercihleri değişen tüketici için farklı ürün veya hizmetler, pazarlama çabaları, tutundurma faaliyetleri yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, tüm dünyada şubeleri bulunan bir fast food markasının standart ürünler sunması olağandır. Fakat bazı ülkelerdeki kültürel, dini vb. normlarına bağlı olarak ürün gruplarında farklılaşmaya gitmesi gerekebilir. McDonalds, Hindistan'daki şubelerinde standart kalıp ürünlerinde kullandığı sığır eti yerine koyun eti kullanarak; Türkiye'de ise içecek grubuna ayrı bir yiyecek grubuna dürümü ilave ederek tüketici satın alma davranışındaki kültürel etkiyi kendi lehine çevirecek bir pazarlama stratejisi uygulamıştır.

3.6.2. Demografik Faktörler

Tüketici satın alma davranışına etki eden demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve meslek olarak sıralanabilir. Bireyin yaşı değiştikçe yaşama dair bakış açısı da değişecektir. Bu değişiklikler de tüketici olarak satın alma davranışlarına yansıtacaktır. İnsan ömrünün çocuk, genç, yetişkin ve ihtiyar olarak dört dönemden oluştuğu düşünülürse çocukluk dönemindeki tercihler ile gençlik dönemindeki tercihler veya yetişkinlik dönemi ile ihtiyarlık dönemindeki tercihler birbirinden farklı olacaktır. Bu nedenle işletmelerin her yaş grubu için ayrı bir pazarlama stratejisi uygulaması kaçınılmazdır (Sağlam, 2014: 91).

Cinsiyet faktörü bağlamında, alan yazında kadınların ve erkeklerin satın alma davranışlarının farklı olduğunu gösteren pek çok çalışma mevcuttur. Aynı ürün veya hizmete ihtiyaç duyan kadın ile erkeğin satın alma davranışı bile aynı olmazken, farklı ürün veya hizmetler için de farklılaşma söz konusudur. Hedef kitlesinde hem kadın hem erkek tüketicileri olan bir şampuan markası kadınlar için ayrı, erkekler için ayrı özellikte ürünler sunarak cinsiyet faktörü için başarılı bir pazarlama stratejisi uygulamış olacaktır.

Bireyin medeni durumu, satın alma davranışını etkileyen bir başka demografik faktördür. Evli veya bekar olması, çocuk sahibi olup olmaması gibi durumlar bireyin tercihlerini etkilemektedir. Çocuk sahibi olan bir birey bir ürün veya hizmeti satın alırken çocuğu ile ilgili birçok etken sebebiyle (aile bütçesi, çocuğu için uygun olup olmaması gibi) satın alma davranışını erteleyebilir hatta satın almaktan vazgeçebilir (Sağlam, 2014: 94).

Eğitim düzeyinin yüksek veya düşük olması da tüketici tercihlerinde etkili olan demografik bir faktördür. Eğitim düzeyi yüksek ve düşük tüketicilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili talep ve beklentileri birbirinden farklı olacağından tüketim tercihleri de farklılık gösterecektir. Bazı ürün veya hizmetlerde eğitim seviyesi düşük bireylerin ikna edilmesi, eğitim seviyesi yüksek bireylere göre daha kolaydır (Mucuk, 2004: 67).

Bireyin çalıştığı meslek gruplarındaki farklılıklar da tüketici tercihlerinde farklılaşmaya neden olmaktadır. Bireyin çalıştığı meslek tüketim tercihlerine yansımaktadır. Bir plazada çalışan yönetici ile inşaatta çalışan işçinin mesleklerine yönelik giysi tercihleri elbette ki farklıdır. Bu farklılığın meslekte kullanılan araç gereç için de geçerli olduğu söylenebilir. Bir yöneticinin mesleğinde kullanacağı araç gereçler bilgisayar, kalem, ajanda vb. olurken; bir inşaat işçisinin kullanacağı araç gereçler çekiç, keser, çivi vb. ürünler olacaktır (Sağlam, 2014: 92). Bireyin mesleğinin gerekleri doğrultusunda birey ihtiyaç duyduğu araç gereçlere göre satın alma davranışı değişiklik gösterebilmektedir.

3.6.3. Durumsal Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen durumsal faktörler fiziksel çevre faktörleri, sosyal çevre faktörleri, zamanla ilgili faktörler, amaçsal faktörler ve alışveriş öncesi durum faktörleri olarak sınıflandırılmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 224).

Fiziksel çevre faktörleri, satın alma sırasında bulunulan ortam ve çevresindeki somut özellikleri ifade etmektedir. Bir kişinin mağazada gezerken hiç satın almayı düşünmediği

bir ürünü görüp beğenip satın alması ya da mağaza ortamında çalınan müziğin etkisiyle bireyin mağazada kalma süresinin artması ve bu nedenle bir şeyler satın alması bu duruma bir örnek verilebilir.

İkinci faktör olan sosyal çevre faktörü alışveriş ortamında bulunan diğer insanları ifade etmektedir. Mağaza içi kalabalığın bireyin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğine dair araştırmalar (Yoh, 2001; Chan, 2005; Karakaşoğlu ve Arslan, 2016; Armağan vd, 2018; Başdeğirmenci ve Tunca, 2018) mevcuttur. Benzer şekilde bazı araştırmalar (Chan, 2005; Fan ve Li, 2009) da alışverişe arkadaşları veya çocukları ile gelen bireylerin yalnız başına gelenlere göre mağazada kalma süresinin ve para harcama eğiliminin fazla olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalar sosyal çevrenin satın alma davranışı üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Zamanla ilgili faktörler, alışverişin yapıldığı zaman (sabah, öğle, akşam), mevsim, mağazada kalma süresi gibi unsurları içermektedir. Sabah alışverişe çıkan bireylerin öğlen alışveriş çıkan bireylere göre daha fazla harcama yaptıklarını gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Mağazada kalma süresine göre fazla olan ve yavaş alışveriş yapan müşterilerin hızlı alışveriş yapanlara göre daha fazla harcama eğiliminde oldukları görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 225).

Diğer bir durumsal faktör olan amaçsal faktörler, alışverişin gerçekleşme amacını içermektedir. Müşteri, satın alma davranışını kendi ihtiyacı için, bir başkasının yerine veya hediye etmek amaçlı olarak gerçekleştirebilir. Benzer şekilde küçük tutarlı ihtiyaçlar için yapılan alışverişler ile büyük tutarlı ihtiyaçlara yönelik alışveriş kararları farklılık göstermektedir. Son olarak alışveriş öncesi durumla ilgili faktörler ise, kişinin içinde bulunduğu ruh halinin, sahip olduğu duygusal durumun satın alma davranışına yansımaları ifade etmektedir. Buna verilebilecek en güzel örnek aç iken yapılan gıda alışverişi ile tokken yapılan gıda alışverişi arasındaki farklılıklar olacaktır. Yine alışveriş öncesi yapılan etkinlikler yorgun olma durumu da satın alma kararını etkileyen alışveriş öncesi durum faktörlerindedir. Bir kişinin gezdiği mağaza sayısı, son gittiği mağazadan alışveriş yapma ihtimalini negatif yönde etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 226).

Durumsal faktörler yukarıda belirtildiği gibi alışveriş öncesinde ve alışveriş sırasında ortaya çıkan, anlık ve sadece alışveriş yapan bireyi etkisi altına alan, kişiden kişiye, durumdan duruma değişen faktörlerdir. Bu faktörlerin etkisiyle gerçekleştirilen satın alma davranışları sonrasında çoğunlukla pişmanlık yaşanmaktadır (Sağlam, 2014: 94).

3.6.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin satın alma kararlarını etkileyen psikolojik faktörler kişilik, hayat tarzı, algıları, güdüleri, inanç ve tutumlarından oluşmaktadır. Kişilik, bireyin çevresiyle olan uyumunu gösteren kişinin genel durumu ve özelliklerini açıklayan davranış şekilleri olarak ifade edilebilir. Kişinin hangi gruba veya sosyal sınıfa ait olduğu kişilik özellikleri ile belirlenir. Bireyin sosyal olması, özgüvenli olması, cömert veya cimri olması kişilik özelliklerine örnek olarak sıralanabilir (Tokol, 1998: 76).

Kişinin ait olduğu gruptan yola çıkılarak satın alma davranışları araştırılabilir veya tahmin edilebilir. Çünkü belirli kişilik özelliklerine sahip bireylerin belirli satın alma davranışları sergiledikleri gözlemlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2010: 64).

Hayat tarzı, bireyin ilgi alanları, hayat görüşleri, düşünce yapısı ile açıklanan davranışlardır. Hayat tarzı kişinin bireyselliğini yansıtmaktadır ve çevresiyle etkileşim içerisindedir (Yükselen, 2006: 73). Hayat tarzı kişinin sosyal sınıfı, gelir düzeyi, kişiliği, değer ve güdüleri, kültürü gibi demografik özelliklerden etkilenmektedir. Hayat tarzına göre bireyin beğeni, tutum ve davranışları değişkenlik göstermektedir ve bu değişkenlik bireyin satın alma davranışına da yansımaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar pazara sunacakları ürün ve hizmetlerle ilgilenecek hayat tarzlarına sahip tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerine odaklanmalıdırlar (Sağlam, 2014: 98).

Güdü, bireyleri uyararak, faaliyete yönlendirerek, davranışlarının belirli bir amaca yönelik olmasını sağlayan istek, arzu ve dürtüleri kapsayan bir kavramdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 74). Tüketici güdülenerek satın alma davranışını harekete geçirir ve bir amaç doğrultusunda eyleme yöneltir (Odabaşı ve Barış, 2010:113).

Tutum ise, kişinin nesne, kişi ve olaylara yönelik olumlu veya olumsuz tepki verme durumudur. Bireyin yaşadığı deneyimler, çevresi, yaşadığı ortam, ailesi ve arkadaşları tutumlarının belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bireylerin satın alma kararlarında ürün veya hizmet seçimlerinde, marka tercihlerinde bu tutum ve inançların etkisi yapılan çalışmalarda açıkça ortaya konulmuştur. (Mucuk, 2004: 76).

Pazarlamacılar bireylerin tutumlarını inceleyerek davranışları hakkında fikir sahibi olarak hedef kitleye sundukları ürün veya hizmetlere yönelik pazarlama faaliyetlerini bu değerlendirmeler doğrultusunda gerçekleştirmelidirler. Aynı şekilde tutumların incelenmesi, tutumlardaki değişimlerin nedenlerinin tespit edilmesini, bu sayede tutumların kontrol edilebilir olmasını sağlayacaktır (Sağlam, 2014: 102).

3.6.5. Pazarlama Faktörleri

Demografik, sosyo-kültürel, durumsal ve psikolojik faktörler gibi pazarlama faktörleri de satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Esasında yukarıda bahsi geçen tüm faktörlerin etkisi pazarlamacıların sergilediği pazarlama faaliyetlerine bağlıdır.

Pazarlamanın hedefi tüketicidir ve tüm pazarlama faaliyetlerinin odağında tüketici vardır. Tüketicinin ihtiyacını karşılayacak ürünün veya hizmetin niteliği, fiyatı, tutundurma faaliyetleri ve dağıtım kanalları, tüm bu süreçlerin nasıl işlediği gibi konuların tamamı da satın alma davranışını etkilemektedir (Sağlam, 2014: 103). Pazarlama bileşenleri açısından bu etkileşimi değerlendirmek mümkündür.

Ürün veya hizmetin imajı, kimliği, üretildiği veya sunulduğu firma, garantisi, satış sonrası olanaklar, tasarımı, büyüklüğü, dayanıklılığı gibi özellik ve nitelikleri tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketici bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bu özellik ve nitelikleri diğer firmaların ürün ve hizmetleri ile karşılaştırarak veya ihtiyacının temel özelliği olduğundan tercihini bu özellik ve niteliklere göre yapmaktadır.

İkinci unsur olan fiyat da tüketici satın alma kararında etkilidir. Tüketicinin ürün veya hizmete ödediği/ödeyeceği para o ürün veya hizmetin tercihi edilip edilmemesinde önemli rol oynamaktadır. Tüketici satın almayı düşündüğü bir ürünün fiyatını yüksek bulduğu için ürünü satın almaktan vazgeçebilir veya erteleyebilir. Bu nedenle firmaların belirleyecekleri fiyatlandırma stratejileri de satın alma davranışında belirleyici rol oynamaktadır.

Tutundurma faaliyetleri açısından satın alma davranışları değerlendirildiğinde, tüketicinin ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı sebebiyle tutundurma faaliyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Tutundurma çabaları ile tüketici ürün ve hizmetlerden haberdar olmakta, ürün ve hizmet ile ilgili merak ettiği bilgileri toplamaktadır. Topladığı bilgileri satın alma kararlarında kullanan tüketici bir ürün veya hizmet hakkında arzu ettiği bilgiye ulaşamazsa o ürün veya hizmet yerine ikame bir ürün veya hizmeti tercih etme yoluna gitmektedir. Bu sebeple işletmeler için tutundurma faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi, tüketicilerin gerektiği şekilde bilgilendirilmesi, ürün veya hizmetten haberdar edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Ürün ve hizmetin tercih edilmesinden sonra bu ürün ve hizmetin tüketiciye nasıl ulaştırıldığı da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Özellikle internette alışverişin

giderek arttığı günümüzde ürünlerin zamanında ve beklenen şekilde tüketiciye ulaştırılması tüketicinin o ürünü satın almaya devam etme niyetini ve çevresine tavsiye etme davranışını etkilemektedir.

3.7. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Çeşitleri

Tüketicinin satın alacağı ürün veya hizmete göre tüketici satın alma davranışı da farklılık göstermektedir. Bir bireyin ekmek alırken ki davranışı ile otomobil satın alırken ki davranışının birbirinden farklı olması beklenir. Ekmeği satın alırken ki seçiciliği ile otomobil satın alırken ki seçiciliği açık şekilde birbirinden ayırt edilecektir. Ekmek için herhangi bir fırın veya markete gidip ihtiyacını karşılarken, otomobil için marka, model, fiyat araştırması yaparak çeşitli kriterler belirleyecek ve ona göre satın alma davranışı gösterecektir. Ürün veya hizmetlerdeki farklılıklara göre satın alma davranışları Şekil 3.5'te gösterilmiştir (Sağlam, 2014: 69).

Şekil 3.5: Satın Alma Davranışı Çeşitleri

| | Yüksek İlgilenim | Düşük İlgilenim |
|---|---|---|
| Markalar Arası Önemli Farklılıklar Var | Karmaşık Satın Alma Davranışı | Çeşit Arama Temelli Satın Alma Davranışı |
| Markalar Arası Önemli Farklılıklar Yok | Tutarsızlık Azaltıcı Satın Alma Davranışı | Alışkanlık Halindeki Satın Alma Davranışı |

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2018:158.

3.7.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Satın alınması planlanan ürün çeşitleri arasında önemli farklılıkların ve yüksek düzeyde tüketici ilgisinin olduğu durumlarda ortaya çıkan satın alma davranışı türüdür. Tüketici markalar arasındaki farklılıkların önemini farkındadır. Bu satın alma davranışını ortaya çıkaracak ürün veya hizmet genellikle pahalı ve sık satın alınmayan ürün veya hizmet gruplarındandır (Şimşek, 1990: 46).

Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili araştırma süreçlerinde onlara yardımcı olarak bilgilendirmelerde bulunmalı, etkin pazarlama programları ile karar verici dikkatini kendine çekerek kendi markasını diğer markalardan ayıran özellikleri açıkça belirtmelidir (Yükselen, 2006: 78). Otomobil satın alma davranışı bu tür satın alma davranışı için yerinde bir örnek olacaktır. Birey otomobil satın alma kararı vermeden önce detaylı bir inceleme, bilgi toplama ve değerlendirme sürecinden

gececektir. Bu bilgiler karmaşık satın alma davranışındaki karmaşıklığın en aza indirilmesini veya mümkünse giderilmesini sağlayacaktır (Sağlam, 2014: 70).

Karmaşık satın alma davranışı tüketicilerin bir satın alma durumu ile ilgili ilgilenim seviyelerinin yüksek olduğu ve markalar arası önemli derecede farklılıkların olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Yüksek ilgilenim davranışı ise satın alınacak ürün veya hizmetin pahalı olduğu, sık sık satın alınmadığı ve ürün veya hizmetin bireyi ifade etme özelliğinin fazla olduğu durumlarda sergilenmektedir. Yüksek ilgilenim gerektiren ürünlerin pazarlamacıları yüksek ilgilenim gösteren müşterilerin bilgi toplama ve değerlendirme davranışlarına odaklanmalıdırlar (Kotler ve Armstrog, 2018: 158).

3.7.2. Tutarsızlığı (Uyumsuzluğu) Azaltan Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin ilgilenimlerinin ve ürün veya hizmetin fiyatının yüksek olduğu, sıklıkla satın alınmayan ve tüketicilerin markalar arası farklılıkların az olduğunu düşündüğü durumlarda uyumsuzluğu (tutarsızlığı) azaltan satın alma davranışı söz konusudur. Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra birtakım olumsuzluklar fark ederek satın almadıkları ürün hakkında olumlu düşünmeye başlayabilmektedirler. Bu durumda yaşadıkları uyumsuzluk (tutarsızlık) hissi ile başa çıkabilmek için pazarlamacıların satış sonrası iletişim çabaları ile tüketicilerin satın aldıkları ürün hakkında olumlu hissetmelerine yardımcı olmaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrog, 2018: 158).

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında ürünler arasındaki farklılıklar azdır hatta ürünler birbiri ile benzerlik göstermektedir. Bu nedenle tüketicinin araştırma ve bilgi toplama süreci kısa ve kolaydır. Tüketicinin ilgi düzeyi yine yüksektir. Bu satın alma davranışı ürün veya hizmetler arasındaki farklılıkların az olmasının yanı sıra ilginin yüksek olması nedeniyle çoğunlukla daha önce satın alınmış ürünleri satın almaya devam etme şeklinde gerçekleşmektedir. Kullanılan doğalgaz kombisinin yenilenmesi ihtiyacı için satın alma davranışında bulunacak tüketici, kombi markaları arasındaki farklılıkların azlığı ve ihtiyacın gerekliliği sebebiyle fiyat, kolaylık gibi koşulların uygunluğu durumunda markasına bakmaksızın herhangi bir kombiyi satın alma yoluna gidecektir (Sağlam, 2014: 70).

3.7.3. Farklılık Arayan (Çeşit Arama Temelli) Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin ilgilenimi düşük fakat markalar arası önemli farklar mevcut ise bu durumda çeşit arama temelli satın alma davranışından söz etmek mümkündür. Bu satın alma davranışını gösteren tüketicileri sık sık marka değiştirmektedirler. Örneğin belli

inançlar doğrultusunda kurabiye satın alan bir müşteri satın alıp tüketir, sonrasında yeniden kurabiye satın alma istediğinde sadece sıkıldığı için başka bir markayı tercih edebilir. Marka değiştirmenin memnuniyetsizlikten değil, farklı bir çeşit arama ihtiyacından oluştuğu satın alma davranışını farklılık arama temelli satın alma davranışı olarak değerlendirmek mümkündür (Kotler ve Armstrog, 2018: 159).

Ürün veya hizmetler arasında önemli farklılıkların olduğu, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu bu tür satın alma davranışı çoğunlukla düşük fiyatlı ürün ve hizmetlerin satın alınmasının söz konusu olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Kişinin anlık bir ihtiyaç ile kırtasiyeye girip bir kalem satın alması bu tür satın alma davranışına örnektir. Tüketici bu satın alma şeklinde satın aldığı üründen memnun olsa da tekrar ihtiyaç olduğunda aynı markayı satın almaya çalışmak yerine tercihinde değişiklik yapma veya yeni bir marka deneme hevesinde olmaktadır. Bu tür satın alma davranışını lehine çevirmek isteyen pazarlamacıların tüketicinin farklılık arayan satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına yöneltmeye çalışmaları, kendi markalarının tekrar tekrar tercih edilmesini sağlamaları gerekmektedir. Bunun sağlanması için ikramiye verilmesi, promosyon uygulamaları, düşük fiyat stratejileri ve reklam faaliyetlerine yoğunluk verilmesi yararlı olacaktır (Dikmen, 2006: 29; Sağlam, 2014: 71).

3.7.4. Alışılmış (Alışkanlık Halindeki) Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışı markalar arası farklılıkları az ve tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Temel gıda alışverişleri ekmek, yoğurt, tuz gibi kolayda ürünlerin satın alınmasında bu davranış şekli ön plana çıkmaktadır. Ürün çeşitleri arasında belirgin farklılıkların olmadığı durumlarda tüketicinin de ısrarcı olduğu bir marka tercihi yoktur. Sık satın alındığı ve fiyatının da düşük olduğu bu ürün gruplarında tüketicinin karşı karşıya kaldığı bir risk durumu söz konusu değildir. Bu nedenle ürün ile ilgili ayrıntılı bilgi ve araştırmaya ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu tür satın alma davranışında tüketici genellikle daha önce satın aldığı, deneyip alıştığı ürünleri tercih etmektedir (Sağlam, 2014: 71).

Alışılmış satın alma davranışı, tüketicinin düşük ilgilenimi düşük ve markalar arası farklılıkların önemli algılandığı durumlarda ortaya çıkan satın alma davranışdır. Bu satın alma durumunda tüketici davranışları inanç-tutum-davranış sürecinden geçmemektedir. Tüketici bu tip ürünleri satın alırken ürün veya hizmet ile ilgili çok yoğun bilgi toplama ve analiz ihtiyacı hissetmemektedir. Dolayısıyla satın alma davranışı öncesi ve sonrası

değerlendirmeye gerek duyulmadığından pasif öğrenme ile oluşmuş inançlar doğrultusunda satın alma gerçekleştirilmektedir (Kotler ve Armstrog, 2018: 159).

3.8. Satın Alma Karar Tipleri

Satın alma kararı tüketicinin eksikliğini hissettiği bir ihtiyacını karşılamak için, pek çok faktörden etkilenecek seçenekler arasından en uygun olanının seçilmesi sürecidir. Bu süreç sonunda tüketici otomatik satın alma, sınırlı satın alma, yoğun satın alma ve tepkisel satın alma karar tipleri ile satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Koç, 2015: 238).

Karmaşık satın alma davranışında tüketici satın alma karar tipi yoğun satın alma karar tipidir. Yoğun satın alma karar tipi; riskin fazla olduğu durumlar ve satın alınan ürünün tüketici benliği ve değerleri ile yakından ilişkili olduğu ürünler söz konusu olduğunda yoğun çaba ile satın alma kararı alınması gerekmektedir. Tüketici olabildiğince fazla bilgi toplayarak, seçeneklerin tamamına yakını değerlendirerek satın alma kararını vermeye çalışmaktadır (Koç, 2015: 238).

İç ve dış kaynakların yoğun etkisi altında kalan tüketicinin satın almak istediği marka hakkında bilgi sahibi olmaması durumu söz konusudur. Söz konusu ürün veya hizmetin fiyatı yüksektir. Bu tip karar almada karmaşık satın alma davranışı söz konusudur. Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmayan tüketici gerekli araştırmaları yaparak satın alma kararını verecektir (Karabulut, 1989: 235).

Tutarsızlığı azaltan satın davranışında tüketicinin satın alma karar tipi, tepkisel satın alma karar tipi kapsamında değerlendirilebilir. Tepkisel satın alma karar tipi; belirli ürünlerin hiç düşünmeden veya planlanmadan satın alınması söz konusudur. Süpermarkette ödeme yaparken kasa yanındaki ürünler arasında anlık seçimlerle yapılan satın alma bu karar tipinin bir sonucudur (Koç, 2015: 238).

Alışılmış satın alma davranışının satın alma karar tipi, otomatik satın alma karar tipidir. Otomatik (rutin) satın alma karar tipi; sıklıkla ve fazla düşünmeden, bilgi toplama aşamasını gerçekleştirmeden yapılan bir satın alma biçimidir. Hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları bireyler için çok pahalı olmayan, satın alındığında büyük riskler taşımayan ürünler için yapılan satın almalarıdır. Bir paket süt, çikolata, tuvalet kâğıdı gibi çok düşünülmeden alınan satın alma karar tipleri bu gruba dahil olmaktadır (Koç, 2015: 238).

Tüketicinin önceden programlanmış bir kararı, söz konusu kaynakta, rakiplerde ve hedef müşteri ve tüketicilerin taleplerinde bir değişiklik olmaması halinde ortaya

çıkabilecektir. Alışılmış bir satın alma karar tipidir. Tüketici ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibidir. Bu sebeple satın alma kararı rutin bir şekilde verilir; hep aynı ürün veya hizmet, aynı marka tercih edilir. Bu satın alma karar tipine ekmek, tuz, süt gibi ürünlerin satın alınması örnek verilebilir (Karabulut, 1989: 235).

Farklılık arayan satın alma davranışında tüketicinin satın alma karar tipi sınırlı satın alma karar tipi olarak değerlendirilmektedir. Sınırlı satın alma karar tipi; kararlarda satın alma kararları birtakım riskler taşısa da tüketiciler çeşitli kestirme yöntemler (en iyi markanın ürünün seçme gibi) geliştirerek satın almayı gerçekleştirdiği larar tipidir. Bu satın alma tipinde yoğun bilgi toplama, değerlendirme çabasına ihtiyaç yoktur (Koç, 2015: 238).

Tüketici kendi ihtiyacına yönelik sınırlı bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Tüketici satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet ile ilgili tecrübeye sahiptir. Bu satın alma karar tipinde tüketici sahip olduğu sınırlı bilgi ile çoğunlukla tecrübe ettiği marka üzerine yoğunlaşırken zaman zaman da diğer seçenekleri değerlendirme yoluna gidebilmektedir (Karabulut, 1989: 235).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ

Gelişen ve değişen dünyada yaşanan teknolojik ve ekonomik değişimler hayatın tüm alanlarında olduğu gibi aile yapısını ve ailenin tüketim kararlarını da etkilemiştir. Ailenin satın alma kararında etkili rollerin farklılaşması ile çocuklar da satın alma kararlarında söz sahibi olmaya başlamışlardır. Çocukların aile satın alma kararlarındaki etkisinin çok küçük yaşlara kadar inmesinin yanı sıra yaşlarıyla doğru orantılı olarak satın alma kararlarındaki etkileri de artmaktadır (Dal ve Dal, 2015: 372). Bu bölümde çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi kavramı, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin aşamaları ve çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi sürecini etkileyen faktörlere değinilmiştir.

4.1. Sosyalleşme ve Tüketici Sosyalleşmesi Kavramları

Yetişkin bir birey olana kadar insan doğuştan sahip olduğu özelliklerin yanı sıra çevresinin ve yaşadığı toplumun etkisiyle öğrendiği bilgi ve gözlemlediği davranışlar ile gelişmeye devam etmektedir. Aslan (2013: 122), bu gelişim sürecinin, doğumdan itibaren başlayan ve ölüme kadar devam eden bir öğrenme süreci olduğunu vurgulamaktadır. İnsan bu gelişim ve öğrenme sürecinin her aşamasında bir sosyalleşmenin etkindedir (Bozyiğit, 2015: 2). Sosyalleşme, kişinin değer ve normları, üyesi olduğu toplumun istenen davranış kalıplarını öğrendiği bir süreçtir (Dal ve Dal, 2015: 374).

Genel bir deyişle sosyalleşme, toplumla bütünleşmeyi, uyumu (entegrasyon) ifade etmektedir. Bu uyum, çocuğun ailesine ve içinde yaşadığı kültüre uygun tutumları öğrenmesiyle ilerleyen bir süreçtir. Bu bağlamda sosyalleşme, bireyin biyolojik bir organizmadan, sosyal tutum ve davranış kabiliyetine bağlı kendini özgürleştiren ya da kısıtlayan sosyal bir benliğe dönüşümünde 'öğrenilen'dir (Sarıyer, 2015:4).

Sosyalleşme, toplum ve bireyin karşılıklı olarak birbirini etkilediği bir değişim sürecidir (Erzen ve Yalın, 2012: 51). Bu süreç, erken çocukluk döneminde belirgin hale gelmekle beraber anne-baba-çocuk, çocuk-kardeş, çocuk-akran, çocuk-yakın çevre arası etkileşimi kapsayarak ergenlik döneminde de önemini korumaktadır. Bu öğrenme süreci, bireyin belirli bir grubun aktif bir üyesi ve o grubun diğer üyeleri ile değer, inanç ve davranışlarını paylaşmasıyla hayatı boyunca devam etmektedir (Gander ve Gardiner, 2010: 297).

Sosyalleşme kişinin başkaları ile etkileşimde bulunması sonucunda toplum tarafından uygun görülen davranış kalıpları ve tecrübeler geliştirmesidir. Sosyalleşme aynı zamanda bu tecrübeleri edinmek için ihtiyaç duyulan bilgi, yetenek, değer, güdü, tutum ve davranış kavramlarını anlama ve öğrenme sürecidir. Tüketici sosyalleşmesi kavramı ise kişinin bir tüketici olduğunun kabul edilmesi için ihtiyaç duyulan bilgi, beceri, tutum ve davranışları kazanım süreci olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle tüketici sosyalleşmesi kişinin tüketici kimliği edinmesi sürecini ifade etmektedir (Ward, 1974'den aktaran Gültekin ve Erol, 2014: 117).

Başka bir tanımda tüketici sosyalleşmesi genç bir bireyin tüketici olarak sahip olduğu bilgi, yetenek ve tutumların ortaya çıkartma süreci olarak açıklanmıştır. Bu nedenle tüketici sosyalleşmesinin bireyin nasıl bir tüketici olduğuna odaklandığını söylemek mümkündür (Ward, 1974'den aktaran Dal ve Dal, 2015: 374)

4.2. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

Bir bireyin doğduğu andan itibaren birçok sosyal ve psikolojik ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Her canlı gibi insanlar da diğer bireyler ile birlikte yaşamak ve çevreleri ile uyumlu bir ilişki kurmak istemektedir (Kulaksızoğlu, 1998: 73).

Bireyin nasıl bir tüketici olduğu ile ilgilenen tüketici sosyalleşmesinin daha net anlaşılması çocukluktan itibaren bireyin nasıl tutum ve davranışlarda bulunduğu, sahip olduğu bilgi, yetenek ve becerileri ve bunları davranışa yönelten motivasyonları kazanma biçimlerinin anlaşılmasına bağlıdır (Özmete, 2008: 373). Elbette ki bu süreçte birey aile, akran, medya, ünlüler, mağaza ziyaretleri, satış görevlileri vb. birçok faktörden etkilenmektedir.

Tüketici sosyalleşmesi tanımında Ward (1974) genç bireyler kavramını kullanmış olsa da günümüzde sosyalleşme yalnızca gençleri ilgilendiren bir kavram değildir. Bireyin ömür boyu gerçekleştirdiği öğrenmenin bu sonucu olduğunu ifade eden Dursun (1993:5) sosyalleşme çalışmalarının artık yetişkinlik ve yaşlılık dönemlerini de içeren bir kavram olduğunu belirtmiştir. Ancak tüketici sosyalleşmesinin yalnızca çocukluk ve gençlik dönemleri ile ilişkilendirilmesi gerektiğini savunan çalışmalar (Moore ve Bowman, 2006: 536) da tüketici olarak öğrenme sürecinin yoğun olarak çocukluk ve gençlik dönemlerinde yaşandığını vurgulayarak, sosyalleşmenin hayat boyu sürdüğünü ancak tüketici sosyalleşmesinde önemli olanın çocukluk ve gençlik dönemleri olduğunu savunmaktadır (Bozyiğit, 2013: 17).

4.3. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci

Sosyalleşmenin hayat boyu, tüketici sosyalleşmesinin ise yoğun olarak çocukluk ve gençlik dönemlerinde yaşandığı düşünüldüğünde, Türk toplum yapısındaki gibi genç nüfusun toplam nüfustaki oranının yüksek olduğu toplumlarda çocukların da tüketici olarak ortaya çıkmasının önemi de artmaktadır. Çünkü çocukluk döneminde kazanılan tecrübeler sonraki dönemde tüketim anlayışının şekillenmesinde önemli bir role sahip olacaktır (Ward, 1974'den aktaran; Madran ve Bozyiğit, 2013: 721).

Bu durumun iki sonucu olacağını söylemek mümkündür. Birincisi çocukluk döneminde kazanılan tecrübeler sayesinde yetişkinlikteki tüketici davranışlarına yön verecek olması, ikincisi ise çocukların tüketim ile ilgili sahip olduğu bilgi, yetenek ve tutumların kamu politikalarına, tüketici eğitim programlarına ve pazarlama stratejilerine yansıtılacak olmasıdır.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi yetişkin tüketiciler olma yolunda geçirdikleri aşamalardan oluşan bir süreçtir. Bu aşamaları belirleyen birçok unsur vardır. Bunlar tüketimle ilgili olayları anlayabilme, bilginin elde edilme şekli, karar verme becerileri, ikna etme becerileri, ürünü değerlendirme ve sahip olunan tutumlar, görev ve sorumluluklar gibi unsurlardır (Yücel, 2003: 25).

McNeal (1992) çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinin beş basamaktan oluştuğunu ileri sürmüştür. Bu basamaklar (1) ebeveyni ile alışverişe çıkarak gözlem yapması, (2) ebeveyni ile alışverişe çıkarak talepte bulunması, (3) ebeveyni ile alışverişe çıkarak izinle tercihte bulunması, (4) ebeveyni ile alışverişe çıkarak bireysel satın almalar yapması, (5) tek başına alışveriş yapması şeklinde sıralanmaktadır (Beder 1998:101-111). John (1999) ise çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesini bilişsel ve sosyal gelişme ve değişimlerden oluştuğunu belirterek süreci üç temel basamakla açıklamıştır. Bunları algısal (perceptual) basamak, analitik (analytical) basamak ve yansıtma/düşünme (reflective) basamağı olarak sıralamıştır:

3-7 yaş aralığını oluşturan algısal basamak; çocukların pazara yönelik gözlemledikleri algısal özelliklere uyum sağlamakta istekli oldukları, pazarın en hızlı ve kolay algılanabilen niteliklerine odaklandıkları dönemdir. Piaget (1964) 'in "sınırsız algı" dönemi olarak ifade ettiği bu dönem olay ve olguların zihinde merkezleme ve birleştirme yoluyla boyutlandırıldığı dönemdir. Çocuklar kendi tüketici algılarını kendi gözlemleri ile oluşturmaktadırlar. Ürün ve markalara, alışveriş noktalarına aşinadırlar ancak sadece dış

görünümlerine odaklanmışlardır. Ürünün özellikleri ve işlevleri hakkında beklentileri yoktur. Bilgiyi düzenleme, sınıflandırma veya ilişkilendirme gibi kabiliyetleri henüz gelişmediğinden kişisel deneyimleri ile genel bilgileri ilişkilendirebilirler (Senemoğlu, 2013: 45).

Sezgisel dönem olarak da ifade edilen bu dönemde, çocuklar mantık kurallarına uygun düşünmek yerine sezgilerine göre hareket ederler ve karşılaştıkları sorunları sezgileriyle çözme yoluna giderler. Dil gelişimi hızla devam ederken, yaşadıkları deneyimlerle kazanılan becerilerin sembolleştirilmesine de yardımcı olmaktadır. Çocuklar bu dönemde nesnenin cezbedici özelliklerine odaklanmakta diğer işlevlerini gözden kaçırmaktadır (Engin, 2013: 222).

Bu dönemde alınan kararlar çoğunlukla kısıtlı bilgi ve kişisel algılara göre alınmaktadır. Cezbedici bir oyuncak ya da gıda gördüklerinde bütün ilgilerini bu nesneye yöneltirler ve vazgeçilmez bir istek duyarlar. Bu sebeple aileler çocukları ile çıktıkları alışverişlerde çocuklarının istediği bir ürünü satın almak istemediklerinde ısrarcı bir tavır ile karşı karşıya kalırlar. Bu dönemde görsellik odaklı oldukları için büyüklük algısı ile bir ürüne yönelebilmektedirler (Gülerarslan, 2011: 131).

Yine bu dönemde çocuklar reklamların amaçlarını anlayamazlar da reklamı algılayabilir, tanıyabilir ve ayırt edebilirler. Okuma bilmedikleri 2-3 yaş dönemindeki çocukların mağazalarda aşına oldukları, karakterlerden dolayı tanıdıkları ürünler olabilir. Özellikle renkler, resimler, animasyon karakterleri ile çocuklara yönelik dikkat çekici öğeler kullanılarak ürünlere aşına olmaları sağlanmaktadır (John 1999: 186-187).

Analitik basamak, 7-11 yaş grubunu içermektedir ve bilişsel ve sosyal değişimlerin yaşadığı bir dönemi ifade etmektedir. Tüketici bilgisinin yanı sıra nitelik algısının değişime uğradığı bu dönemde çocukların algısal anlayıştan sembolik anlayışa geçişi yaşanmaktadır. Çocuğun bilgi işleme yeteneğindeki yükselme ile pazarı tanıma, reklam ve marka gibi karmaşık durumları anlaması söz konusudur. Ürünlerin görselliğinden çok fiyatları ve özelliklerinin düşünüldüğü çok boyutlu değerlendirmeler ön plandadır. Artık farklı boyutları ile analiz edebilme yeteneği bulunan çocuk tüketici karar alma konusunda da yeteneklerinden ve stratejilerden faydalanmaya başlar. Ürünün özellikleri ve kalitesini değerlendirmeye başlayan çocuk tüketici, seçimlerinde stratejiler oluşturarak daha akılcı satın alma davranışları sergilemeye başlar. Çocuk tüketici, reklamın amacının anlaşılmasına başladığı bu dönemde eğlence olarak izlediği reklamların ikna etmeye yöneltici çabasının

farkına varmaya başlar. 8 yaşından itibaren reklamların yönetici çabasının yanı sıra taraflı ve yanıltıcı yönlerini de algılamaya başlayan çocuk tüketicinin ergenliğe doğru bu inancı daha da artmaktadır (Gülerarslan, 2011: 132).

Çocuklar bu dönemde nesnelere belli özelliklerine göre sıralayabilmekte ve sınıflayabilmektedirler. Benmerkezcilikten uzaklaşmaya başlayan çocuk, olayları ve dünyayı başkaları açısından da değerlendirebilmeye başlamaktadır. Çocukların bu dönemdeki düşünme becerileri ise sadece gözlenebilen gerçek olaylara yönelik olmaktadır. Soyut problemleri çözemezler (Senemoğlu, 2013: 52).

İlkokul dönemindeki bu çocukların bilişsel yeterlilikleri hızlı bir değişim içerisindedir. Bu dönemdeki çocuklar nesnelere belirli özelliklerine göre sınıflandırabilmekte ve kavramsal düşünebilmektedir (Engin, 2013: 222).

11-16 yaş dönemini oluşturan yansıtma/düşünme (reflective) basamağı, yine bilişsel ve sosyal değişimlerin yoğun şekilde yaşandığı bir döneme rastlamaktadır. Çocuk tüketici artık bilgiyi işleme ve sosyalleşme yönünde kendini geliştirmiştir. Sosyal becerilerinin yanı sıra bilgiyi işleme yöntemleri geliştirmekte; marka ve fiyatlara ilişkin detaylı ve karmaşık bilgileri analiz edebilmektedir. İhtiyaçlarını tanımlarken başkalarının farkında olan çocuk tüketici ait olduğu sosyal gruplara uyum gösterme yönünde hareket etmeye başlar. Satın alma tercihlerinin sosyal boyutunu düşünerek hareket etmektedir. Bu dönemde oyuncaklara yönelik ilgi neredeyse bitmiştir. Müzik, spor gibi sosyal faaliyetleri ve bunlara yönelik alışveriş davranışları gelişmektedir. Çocukların son gençliğin ilk dönemlerine rastlayan bu basamakta çocuk tüketicinin statü için ürün ve markalara yönelmesi söz konusudur (Gülerarslan, 2011: 131-132).

Bu dönemde artık soyut düşünme başlamaktadır. Bir problemi çözmek için yalnızca somut değil soyut değerlendirmelerde de bulunabilmektedirler. Bu dönemde çocuklar, çeşitli fikirleri, değerleri, inançları geliştirmeye başlamaktadırlar. Toplumun yapısı, felsefe, politika gibi konularla ilgilenmeye başlarlar (Senemoğlu, 2013: 52).

4.4. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Sürecini Etkileyen Faktörler

Tüketici sosyalleşme süreci, sosyalleşme araçları olarak ifade edilen çeşitli faktörler ile tüketicinin etkileşime girmesiyle başlamaktadır. Bu faktörleri bireysel faktörler ve çevresel faktörler olarak sınıflamak mümkündür. Bireysel faktörler yaş (John, 1999), cinsiyet (Grossbart vd., 1991; Dursun, 1993; Mangleburg, vd.1997; Meyer ve Anderson,

2000; Garipova, 2007, Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Kaya ve Oğuz, 2010) gelir (Ward, 1974; Moschis ve Moore, 1979; Dursun, 1993; Badur, 2007; Hayta, 2008; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009) gibi demografik faktörleri içerirken; sosyalleşme araçları kişinin sıklıkla etkileşimde bulunduğu kişi, grup, örgüt ve toplulukları içermektedir. Mevcut yazında aile, arkadaşlar, kitle iletişim araçları (Moschis ve Churchill, 1978; Moschis ve Moore, 1979; Moschis ve Mitchell, 1986), okul (Moschis ve Churchill, 1978; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Şener ve Babaoğlu 2007; Hayta, 2008), perakendeci (McNeal ve Ji, 1999; Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009; Fan ve Li, 2009) ve marka (Dotson ve Hyatt, 2005, Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009) sosyalleşme araçları olarak ele alınmıştır (Gültekin ve Erol, 2014: 117).

4.4.1. Bireysel Faktörler

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan bireysel faktörler yaş, cinsiyet, ekonomik durum gibi demografik faktörlerden oluşmaktadır (Madran ve Bozyiğit, 2013: 73).

4.4.1.1. Yaş

Yaş faktörü bireyin bilgi seviyesi ve karar verme kabiliyetinin gelişiminde önemli bir role sahiptir. Sosyalleşme sürecinin basamaklarında ifade edildiği gibi yaş aldıkça bireyin bilgi seviyesi gelişmekte, ürünleri değerlendirme, alternatifleri karşılaştırma ve seçim yapma becerileri de artmaktadır (John, 1999: 184). Yaş, bilişsel gelişimin yanı sıra sosyal gelişim açısından da önemlidir. Birey belli bir yaş aralığında iken kendi kararlarını en doğru olarak görürken; bir sonraki yaş aralığında çevresi ile alışveriş kararlarını tartışabilmekte ve onların fikirlerinden etkilenebilmektedir.

McNeal (1969) tarafından yapılan bir çalışmaya göre çocuklar yaklaşık beş yaşlarında iken tüketim sürecine dahil olmakta; dokuz yaşında ise ileri düzey tüketici rollerini üstlenmektedir (Dursun, 1993: 60).

Çocuğun yaşının artması ile birlikte bilgi kaynakları da değişmektedir. 734 genç üzerinde yapılan bir araştırma (Moschis ve Moore, 1979: 109) çocukların yaşı ilerledikçe reklamlara yönelik algılarının değiştiğini ve negatif bir tutum içerisine girdiklerini göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre çocuklar büyüdükçe tüketime ilişkin kararlarında ailenin etkisi de azalmakta, arkadaşların etkisi ise artmaktadır. Bu değişimin yanı sıra yaşlarına ve deneyimlerine göre çocuk ve gençlerin ürün ve markalara ilişkin bilgileri artmakta bu da marka bağlılıklarının gelişmesi sonucunu doğurmaktadır. Yine

Moschis ve Churchill (1978: 604) araştırmalarında 15-19 yaş arası gençlerin 12-14 yaş aralığındaki gençlere göre daha fazla sosyal kabul gören tüketici davranışında buldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Yaş ile tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koyan bir diğer araştırmanın sonuçlarına göre genç tüketicilerin çocuk tüketicilere göre satış elemanları ve tezgahtarlara karşı algılarının da farklılaştığını, 15-19 yaş aralığındaki gençlerin tezgahtarlara daha şüpheli yaklaştıklarını ortaya koymaktadır (Moore ve Stephens, 1974: 22).

4.4.1.2. Cinsiyet

Tüketicinin sosyalleşmesinde, cinsiyete bağlı farklılıkların biyolojik ve sosyolojik iki noktadan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Biyolojik faktörlerin etkisiyle ortaya çıkan farklılıklar fiziksel ve biyolojik değişimlerden kaynaklanan farklılıklardır. Sosyolojik faktörlerden kaynaklanan farklılıklar ise cinsiyete bağlı edinilen roller ve sosyal rollerden olmaktadır. Cinsiyete bağlı faktörler bireyin hayatının farklı dönemlerinde davranışları farklı şekillerde etkilemektedir. Cinsiyete ilişkin ortaya çıkan farklılaşmalardan biri olan fiziksel görünümdür. Yapılan araştırmalarda kızların erkeklere göre giyime daha fazla ilgi duydıkları yönünde sonuçlar elde edilmiştir (Garipova, 2007: 26).

Gençlerin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün etkisinin incelendiği bir araştırmanın sonuçlarına göre, reklamların satın alma kararlarına etkisinde cinsiyet yönünden bir sınırlı farklılaşma bulunurken; modayı takip ve modadan etkilenme konularında önemli bir farklılaşmanın olduğu; kız katılımcıların yarısından fazlasının modayı takip ettiği, erkek katılımcıların ise sadece üçte birinin modayı takip ettiği sonucu ortaya konmuştur (Kaya ve Oğuz, 2010: 163).

Meyer ve Anderson (2000) tarafından yapılan bir çalışmada elde edilen sonuçlar, sekiz yaş kız ve erkek bireylerin alışveriş alışkanlıklarında birtakım farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Kızlar erkeklere göre daha fazla alışveriş merkezine gitmekte, arkadaşları ile alışveriş yapmaya daha erken başlamaktadırlar. Ancak bu farklılık 12 yaşına doğru azalmaktadır. 12 yaşındaki kızların ve erkeklerin moda ile ilgili sorular verdikleri yanıtlara göre kızlar erkelere göre arkadaşlarının moda ile ilgili fikirlerine daha fazla önem vermektedir.

Kızların erkeklerden daha sık aileleriyle alışverişe çıktığı sonucuna ulaşan bir diğer çalışmada (Dursun,1993), kızların reklamlara ve satış görevlilerine yönelik tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğu, fiyatlar açısından kızların erkeklere göre daha fazla

bilgiye sahip olduğu, sosyal sorumluluklar açısından tüketime yönelik sosyal sorumluluklarda erkeklerin kızlara göre daha duyarlı olduğu elde edilen diğer sonuçlardır.

Mangleburg ve arkadaşları (1997) teenager olarak ifade ettikleri 13-19 yaş grubu ile gerçekleştirdikleri araştırmalarında kızların ürün etiketlerini okumada erkeklerden daha dikkatli oldukları, satın alma kararlarında akran ve aileleri ile iletişim kurmada kızların erkeklerden daha fazla başarılı oldukları ve bu iletişimin etiket okuma alışkanlığını olumlu olarak etkilediği sonuçlarını elde etmişlerdir.

Ghazali (2001) tarafından üniversite öğrencileri ile yapılan araştırmada, kız öğrencilerin erkek öğrencilere oranla aile, arkadaşlar ve televizyon reklamlarından daha fazla etkilendikleri, aynı zamanda erkek öğrencilere kıyasla marka bilinçlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu çalışmalar cinsiyetin tüketici sosyalleşmesindeki etkisini ortaya koymaktadır.

4.4.1.3. Gelir

Bir diğer bireysel faktör olan gelir, satın alma gücüne olan etkisi ile tüketici sosyalleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Geliri düşük olan ailelerin ürün ve markaları değerlendirme kriterleri ile orta veya yüksek gelirlili ailelerin ürün ve markaları değerlendirme kriterleri farklılık arz etmektedir. Örneğin düşük gelirlili ailelerin değerlendirmede önem verdikleri kriterler ucuzluk ve dayanıklılık olabilirken; yüksek gelirlili ailelerin değerlendirmede kalite, markanın bilinirliği gibi özellikler önemli olabilmektedir. Bu farklılıklar elbette çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde benzer farklılıklara sebep olacaktır (Hayta, 2008: 168).

Ward (1974) çalışmasında ailesi düşük gelire sahip çocukların para ile ilgili edindikleri tecrübeleri az olduğundan ürün ve markalar ile ilgili bilgilerinin de sınırlı olacağını, bunun da yüksek gelirlili ailelerin çocuklarına göre tüketici sosyalleşmesinin geç gerçekleşmesine neden olacağını savunmaktadır.

Ekonomik durum çocukların marka ve mağaza seçimlerini, satış elemanları ve reklamlara yönelik tutumlarını da etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 217).

Dursun (1993: 91)'un elde ettiği sonuçlara göre, geliri yüksek ailelerin çocukları, geliri düşük ailelerin çocuklarına kıyasla reklam ve markalara daha olumlu tutumlar geliştirirken; tüketime ilişkin sosyal motivasyonları yani satın aldığı anda başkalarını etkileyebileceğini düşündüğü ürün veya marka satın alımı da daha fazladır. Aynı zamanda

araştırmaya göre gelir düzeyi arttıkça gençlerin fiyat karşılaştırmaları yapma, başka alternatifler arama gibi tüketime yönelik sosyal sorumluluğa yönelik davranışlarda azalma olduğu görülmüştür.

Geliri yüksek aileler çoğunlukla lüks tüketim eğilimindedirler. Gösterişçi tüketim çabasının etkisiyle gelirlerini tasarruf etmek yerine harcamayı tercih etmektedirler. Yalnızca bir kalite sembolü olarak yapılan alışverişler zamanla bir sınıfa ait olma amacıyla yapılan bir harcamaya dönüşmektedir. Toplumdaki statülerini korumak ve takdir edilmek amacıyla yapılan bu tüketim davranışı sosyalleşmekte olan çocukların tüketim davranışlarına yansımaktadır (Hayta, 2008: 169).

Ailenin ekonomik durumu çocukların tüketim için sahip olduğu imkanların farkında olmalarını ve buna bağlı olarak marka farkındalıklarını da etkilemektedir. Bazı araştırmalar geliri yüksek ailelerin çocuklarının ekonomik dünyaya daha fazla muhatap olduklarından marka farkındalıklarının da yüksek olduğunu savunurken (Moschis ve Moore, 1979; Moschis ve Churchill, 1978; Ward, 1974); başka bir çalışmada araştırmacılar (Gunter ve Furnham, 1992) bunun tam tersini savunarak, düşük gelire sahip ailelerin çocuklarının yüksek gelire sahip ailelerin çocuklarına göre ekonomik zorluklar ile daha erken tanışmak durumunda kaldıklarından marka farkındalıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ailelerin ekonomik durumu çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde aileleri ve arkadaşları ile etkileşimini de etkilemektedir. Geliri yüksek ailelerin çocukları tüketim ilişkin konularda aileleri ile daha fazla iletişim halindedirler. Bu aileler alışveriş kararlarında çocuklarının görüşlerine önem vermekte ve çocuklarının satın alma kararlarına dahil olmasına izin vermektedirler. Böylece bu ailelerin çocukları tüketici olarak sosyalleşirken ailelerini kendilerine rol model almaktadırlar (Moore vd., 1979: 104). Ayrıca yüksek gelirli ailelerin çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesinde gazete ve televizyon gibi araçlar daha etkin; düşük gelirli ailelerin çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesinde arkadaşları daha etkin rol oynamaktadır (Hayta, 2008: 169).

4.4.2. Sosyalleşme Araçları (Sosyal Ajanlar)

Bir birey tüketimi gerçekleştirirken, ihtiyaçlarını karşılarken hangi zamanda hangi ortamda veya hangi şehirde olursa olsun çevresi ve ailesi hakkında bazı mesajlar vermek amacına da sahiptir. Yapmış olduğu seçimler yaşadığı topluma ait simgeler taşımaktadır.

Tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken çevresinden, ait olduğu sosyal sınıf veya gruptan onay alma, kabul görme çabasına girmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999: 83).

Çocuğun bir birey olarak yaşadığı toplumun değerlerini benimsemesi bir sürecin sonucudur. Tüketici olarak sosyalleşmesi de aynı şekilde tüketim yeteneklerinin zaman içinde ve çeşitli faktörlerden etkilenecek gerçekleşen bir süreçtir. Bu süreçte çocuk tüketici olarak sosyalleşirken birçok faktörden etkilenmektedir. Mevcut yazında sosyalleşme araçları, sosyalleşme ajanları veya sosyal ajanlar olarak ele alınan bu faktörler bir kişi veya örgüt olabilir. Bireyle yani çocukla olan ilişkisinin sıklığı, çocuğa olan yakınlığı ve çeşitli şekillerde (hayranlık, ödüllendirme cezalandırma vb.) çocuk üzerindeki etkisi nedeniyle sosyalleşme araçları tüketici sosyalleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu faktörlerin başlıcaları aile, akranlar, kitle iletişim araçları, ünlüler, mağaza ziyaretleri şeklinde sıralanabilir (Madran ve Bozyiğit, 2013: 79).

4.4.2.1. Aile

Bireyin dünyaya geldiği anda ilk iletişim kurduğu kişiler ailesidir. Dünyaya geldiği ilk andan itibaren birlikte olduğu ailesi bireyin satın alma davranışının oluşmasında ve satın alma kararını vermesinde önemli bir role sahiptir. Aile bireyleri arasındaki ilişki ve iletişim, bireyin tüketici olarak sosyalleşmesinde en etkili kaynakların başında gelmektedir (Sağlam, 2014: 89).

Ailenin alışveriş sırasında çocuğuna olumlu teşviklerde bulunması, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesine yardımcı olurken; olumsuz davranışları, cezalar ise çocukların tüketim ile ilgili gelişme göstermesine engel olmaktadır (Moschis vd., 1984: 316).

Tüketicinin sosyalleşmesinde aile etkisinin pek çok boyutu bulunmaktadır. Rose (1995), bu boyutları tüketim iletişimi, çocuklara tüketim özerkliği verilmesi, çocukların ailenin satın alma kararlarına dahil edilmesi ve bu kararı etkileme şekli, tüketime ilişkin medya etkisinin kısıtlanmaması şeklinde sıralamıştır (Madran ve Bozyiğit, 2013: 80).

Moschis vd., (1984: 314), tüketim iletişiminde aile etkisini ürün veya hizmetlere ilişkin aile ve çocuk arasındaki açık ilişki şeklinde tanımlamaktadır. Tüketim ile ilgili konuların aile tarafından çocuk ile açıkça konuşulmasının rol algısı ve tüketim faaliyeti ile doğrudan ilişkili olduğunu savunmaktadırlar. Aile ile çocuk arasındaki açık iletişim çocukların ürünleri bilinçli şekilde satın almalarını, ürün veya hizmeti kullanma yeteneği geliştirmelerini ve toplumdaki bu tüketime ilişkin sorumluluklarının bilincine varmalarını sağlamaktadır.

Aile, tüketime ilişkin sahip olduğu bilgi ve yeteneklerini çocuğuna aktaran sosyal bir araç olarak tanımlanabilir (Yan ve Xu, 2010: 28). Aileler çocuklarının sosyal yönünü geliştirirken aynı zamanda onların tüketici olarak sosyalleşerek tüketici rolünü kazanmasını da sağlamaktadırlar. Aile para vererek, onlarla alışverişe çıkarak, onun alışveriş isteklerini dinleyerek ve alışveriş kararlarında fikirlerini sorarak çocuklarının tüketicilik rolünü kazanmasında onlara çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Hayta, 2008: 173).

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde ailenin etkisi çocuğun yaş alması, ekonomik olarak bağımsız olmaya başlaması ve psikososyal gelişiminin artması ile azalmaya başlamaktadır (Hota ve McGuiggan, 2006: 119). Ergenlik döneminin başlaması ile birlikte ailenin tüketici sosyalleşmesine etkisi azalmakla birlikte erken yaşta kazanılan bilgi ve yetenekler ergenlikteki satın alma davranışlarının oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Meyer ve Anderson, 2000: 243).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve tüketici rolü kazanmasını sağlamaya çalışan aileler çocuklarını bilgilendirmek için çeşitli metotlar kullanmaktadırlar. Bu metotları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Dursun, 1993: 36-37):

- Birtakım faaliyetlerin yasaklanması
- Tüketiciliğe ilişkin konularda nasihatlerde bulunulması
- Tüketim kararlarında çocukları ile görüş alışverişinde bulunulması
- Tüketim davranışları ile çocuklarına örnek olunması
- Çocuğunun deneyimlemesine izin vererek tecrübe ile öğrenmesine izin verilmesi

Yapılan bir araştırma (Wilkie, 1986) çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde aile etkisinin dört şekilde gerçekleştiğini savunmaktadır. Wilkie (1986)'ya göre, bu etki şekillerinde ilki anne ile babanın çocuklarına tüketici örneği oluşturmasıdır. Ebeveynler bilerek veya bilmeyerek çocuklarına bazı bilgi ve becerileri gözlem yoluyla aktarmaktadırlar. Wilkie'nin öne sürdüğü ikinci etki şekli anne, baba ve çocuk diyalogudur. Çocuklarla ürünler ile ilgili konuşarak veya çocuklarının ürün ve markaları hakkındaki sorularını yanıtlayarak çocuklarının tüketim ile ilgili bilgi ve becerilerini etkilemektedirler. Bir diğer etki şekli çocuk ile çocuk arasındaki ilişkiden kaynaklanmaktadır. Bu etkileşim ailede bulunan birden fazla çocuğun varlığında ortaya çıkmaktadır. Çoğunlukla küçük kardeşin anne ve babasına sormadığı soruları ağabey ya

da ablalarına sorarak yaratılan etkidir. Bu etkileşim küçük kardeşin büyük kardeşi taklit etmesi şeklinde de gerçekleşmektedir. Son etki şekli çocuğun para elde etmesidir. Harçlık vererek çocuklara sunulan satın alma fırsatı ile çocuklar nasıl harcama yapacakları konusunda deneyim kazanmaktadırlar (Garipova, 2007: 17).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde ailenin etkisinin incelendiği oldukça fazla sayıda çalışma mevcuttur. Yapılan araştırmalar sosyal ajan olarak ailenin çocukların olarak sosyalleşmesinde önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Ward ve Wackman (1971), ebeveynlerin fiyat ve kalite ilişkisine ilişkin tüketim bilgilerini çocuklarına ilettiklerini ortaya koymuşlardır. Moschis ve Churchill (1978), çocukların tüketim ile ilgili akıl yürütme yeteneklerinin ailelerinden edindiklerini belirtmişlerdir.

May ve Koester (1985) çocukların giysi alışverişlerine yönelik yapmış oldukları çalışmalarında çocukların giysi alışverişi kararlarını aileleri ile birlikte aldıklarını, çocukların yaş aldıkça aile etkisinden çok akran etkisinde kaldıklarını ancak son kararı büyük oranda aileleri ile birlikte aldıklarını belirtmişlerdir.

Higby ve Mascarenhas (1993), ergenlerin satın alma davranışlarını inceledikleri çalışmalarında ailenin sosyalleşme ajanları arasında en etkili ajan olduğunu, gençlerin satın alma davranışlarında kuralcı ailelerden çok bilgi veren ailelerden etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Rosenberg (2001), aile satın alma kararlarında çocukların etkisini incelediği araştırmasında çocukların aile satın alma kararlarındaki etkinlikleri ile yaşları arasında doğru orantı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

2000'li yıllarda yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Meyer ve Anderson (2000) ise 8-12 yaş grubu çocuklara yönelik araştırmalarında çocukların alışverişi aileleri ile gerçekleştirdikleri, çoğunlukla anneleri ile alışverişe çıktıkları, fiyat ve modadan çok kaliteye önem verdikleri alışveriş kararlarında ailelerinden etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Chen vd. (2004), 0-14 yaş grubu çocukların annelerinin satın alma kararlarındaki etkilerini incelemiş ve annelerin moda tercihlerinde çocuklarının düşüncelerine önem verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Ross ve Harradine (2004), 5-10 yaş aralığındaki 105 çocuk üzerinde yaptığı araştırmasında markalarla erken yaşlarda tanışan bireylerin ilerleyen yaşlarda marka bilincinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Üstün ve Çeğindir (2006)'in araştırmasının sonuçlarına göre çocukların giysi satın alırken, giysinin rengi, modeli yanında kullanım kolaylığı, fiyatı gibi özelliklerine de dikkat etmektedir. Aynı çalışmada annelerin günlük giysi alışverişlerinde çocuklarının zevk ve tercihlerine önem verdikleri sonucuna da ulaşılmıştır. Hsieh vd. (2006) çocukların markaya ilişkin tutumlarını incelerken, bu tutumda ailelerinin etkisinde kaldıklarını ancak bu etkinin aile içi iletişime göre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir.

Badur (2007), çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde ailenin önemli rol oynadığını ve ailelerin tüketim konusunda çocuklarına öğretici olduklarını, çocukların marka bağlılığının yüksek olduğunu hatta bu bağlılığın kuşaktan kuşağa aktarılan bir bağlılık olduğu vurgulamışlardır.

Fan ve Li (2009)'un çalışmalarında, çocukların bilgi kaynağı olarak ailelerini en güvenilir kaynak olarak nitelendirmişler ve yiyecek tercihlerinde en fazla ailelerinin yönlendirmelerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.

4.4.2.2. Akran

Ailenin çocuk ile kurduğu iletişim aynı zamanda yaşlıları ile geliştireceği iletişimi de etkilemektedir. Okul öncesinde başlayan akran iletişimi çocuğun çevresinin anlamasını ve çevresel uyaranlara uyum göstermesini kolaylaştırmaktadır (Aydın, 2001: 52).

Aile etkisinde olduğu gibi akran etkisinde de akranların çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde doğrudan veya dolaylı etkiden söz etmek mümkündür. Akran grubu bireyin yaşadığı mahallede, okulda yani sosyal ilişkiler kurdukları ortamlardaki kişilerden oluşmaktadır. Akran etkisi çoğunlukla bir gruba ait olma veya bir gruba kabul edilme isteği ile bireyin düşünce ve davranışlarının değişiklik göstermesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Akran etkisinin etki şekilleri ise üç başlık altında toplanmıştır (Dursun, 1993: 41):

- Akranlar, bireyin tüketim ile ilgili tutum ve davranışları, beceri ve değer yargıları kazanmalarını doğrudan etkilemektedirler.
- Akranlar, bireyin tüketim ile ilgili tutum ve davranışları, beceri ve değer yargıları kazanmalarını dolaylı olarak etkilemektedirler.
- Akranlar, diğer sosyal ajanların bireyde yaratacağı etkiyi değiştirebilmektedir.

Akranlar bireyi kurallara uymaya yönlendirerek ve bilgi vererek bireyin tüketici olarak yapacağı seçimleri etkilemekte ve tüketici olarak sosyalleşmesine yardımcı

olmaktadır (Meyer ve Anderson, 2000: 244). Bir başka deyişle akranlar ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmayı, ürün ile ilgili deneyimlerden haberdar olmayı, ürünün kullanım şeklini, ürünün nereden, hangi mağazadan satın alacağını ve buna benzer pek çok kararı etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 221). Bir ürün veya marka bir grupta dikkat çekip önemli hale geldiğinde grubun diğer üyeleri de o ürün ile ilgili olumlu bir izlenime sahip olmaktadır (Hayta, 2008: 174).

May ve Koester (1985)'in yaptıkları araştırmaya göre kız çocukları giysi alışverişlerinde akranlarının ne giydiğine ve hangi renk giydiklerine dikkat etmektedirler. Mangleburg ve arkadaşları (1997) yaptıkları çalışmada, çocukların tüketim becerilerinin gelişmesinde ve ürün hakkında bilgi sahibi olmasında önemli bir kaynak olduğunu belirlemişlerdir.

Meyer ve Anderson (2000) ise, çocukların yaş aldıkça ailelerinden çok akranları ile alışverişe çıktıklarını, satın alma rolü üstlenmeye başladıklarını ve akranlarla çıkılan alışverişlerde pahalı ürünler yerine daha uygun fiyatlı ürünlere yöneldiklerini ortaya koyan bir çalışma yapmışlardır. Singh vd. (2003) çalışmalarında çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde yaşları arttıkça etkilendikleri sosyalleşme ajanının etkisinin farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Elliott ve Leonard (2004), 8-12 yaş grubu çocuklar ile yürüttükleri araştırmalarında moda ile uyumlu giyinmeyen akranları ile iletişim kurmak istemediklerini, bu nedenle gelir durumu düşük ailelerin çocuklarının dışlanmamak için marka ürünler satın almaya çabaladıklarını belirtmişlerdir.

Akran etkisinin incelendiği bir diğer çalışmaya göre, gençlerin aileleri ile olan iletişim düzeyleri akranların gençler üzerindeki etkisinde belirleyici rol üstlenmektedir. Ailenin herhangi bir konuda çocuklarının görüşlerine başvurmaması çoğunlukla gençlerin daha sonra tüketim kararlarında akran bilgisine yönelmesine neden olmaktadır (Garipova, 2007: 21). Sahay ve Sharma (2010), çocukların bir gruba aidiyet sağlamak için aynı markayı kullanmaya devam ettiğini, akran etkisi sebebiyle fiyatları yükselse bile aynı markayı satın almaya devam ettiklerini ve bunu ait olduğu grup ile paylaşma konusunda hevesli olduklarını ortaya koymuşlardır. .

4.4.2.3. Medya

Tüketimin ihtiyaçtan çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapıldığını savunan Davidson (1992)'a göre,

özellikle 1980 ve 1990lı yılların medya ürünleri ve reklamlarında tüketiciye bir ‘yaşam tarzı’ sunulmaktadır (Davidson, 1992’den aktaran Dağtaş ve Dağtaş; 2009:8).

Kitle iletişim araçları tüketici sosyalleşmesinde önemli rol oynayan faktörlerin başında gelmektedir. Özellikle televizyon ve günümüzde sosyal medya araçları hem görsel hem işitsel olarak bireyi etkisi altına almaktadır (Dursun, 1993: 47).

Günümüzde medya, göstergelerin ve sembollerin tüketilmesine yönelik öncü rolü üstlenirken; tüketilmesi için tüketiciye sunulmuş olan ürün ve hizmetlerin gerçek fonksiyonlarından çok taşıdığı anlamları ön plana çıkararak bir simülasyon içinde tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Ürün veya hizmetlerin çeşitliliğinin fazla olması ve bireysel farklılıkların ürüne ait özelliklermiş gibi sunulması tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Medya ürün veya hizmetin tercih edilmesini yaşam tarzının bir simgesi olarak yansıtmakta ve bu yaşam tarzına sahip olunması vurgusu yapmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 28).

Medya bilgi vererek eğlendirme anlayışı ile özellikle çocukların her türlü etkiye müsait yapılarından faydalanarak onların algı yapısına müdahale etmekte ve onları önceden belirlenmiş kültürel yapıyla yeniden yapılandırmaktadır (Albayrak, 2013:203).

Medyanın iletişim araçları arasında etkileyiciliği en fazla olan televizyon yetişkinler gibi elbette çocukları da etkilemektedir. Meraklı ve algıları açık çocuk, keşfetme dürtüsüyle televizyonun etkisinde kalmaktadır. Aile, akranlar ile olan etkileşim gibi televizyon ile de bir etkileşim yaşayan çocuk televizyondan aldığı frekans ve tekrarlı görüntüler ile özellikle reklamların algılarına yaptığı yönlendirmelere maruz kalmaktadır. Reklamlar kurgusu, renkleri, müzik ve hareketliliği gibi öğeler ile çocukların dikkatini çekmekte ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Televizyonun ve reklamların etkisi elbette ki çocuğun bulunduğu ortamı ailenin tutumu, ailenin sosyo-ekonomik durumu gibi faktörlere göre değişkenlik göstermektedir ancak etkisinin olmadığını söylemek mümkün değildir (Engin, 2013: 223).

Goldberg (1990) tarafından yapılan bir araştırmaya göre televizyon reklamlarına maruz kalan çocukların belirli ürün ve markaları satın alma eğilimi maruz kalmayan çocuklara göre daha yüksektir. Televizyon izleme bireyin ürünler hakkında bilgi sahibi olmasını sağlarken alışveriş sırasında karşılaştığında dikkatini çekip satın alma eğilimi göstermesine de neden olmaktadır (Dursun, 1993: 50).

Geçmişte çocuklara yönelik reklamı yapılan ürünler arasında çoğunlukla gıda ürünleri (şekerleme, kahvaltılık gevrek) ve oyuncaklar yer alıyor iken, günümüzde çocuklara yönelik reklamı yapılan ürünler arasında teknoloji ürünleri (saatler, fotoğraf makineleri, tablet bilgisayarlar, cep telefonları) daha fazla yer almakta ve giderek yaygınlaşmaktadır. Hatta hedef kitlesi çocuklar olmayan ürün ve hizmetlerin reklamlarının içerikleri bile çocuklara yönelik olarak oluşturulmaktadır. Örneğin Garanti Bankası'nın Mini Bank projesi kapsamında çizgi karakterler (Warner Bros karakterleri) ile lisanslama anlaşmaları yapılarak bir reklam filmi hazırlanmakta ve 10 yaşındaki bir çocuğun da çok küçük bir meblağ karşılığı ebeveynleri yardımıyla banka hesabı açabileceği mesajı verilerek, çocuklar "para" kavramıyla tanıştırılmaktadır. Bu şekilde çocuk çizgi film karakteri ile bankayı özdeşleştirecek ve yıllar sonra bir banka ile çalışması gerektiğinde belki de geçmişte sempati duyduğu bu bankayı tercih etme eğiliminde bulunacaktır. Bugünün çocuk tüketicilerinin gelecekte potansiyel müşteri olacağı bilinciyle pazarlamanın asıl hedefinin bu pozitif duygular yaratılarak geleceğe yönelik erken yatırımlar yapmak olduğu söylenebilir (Engin, 2013: 217-218).

4.4.2.4. Ünlü Hayranlığı

Birey zaman zaman başkasının bilgi ve deneyimlerinden faydalanarak, onları taklit ederek öğrenme süreci geçirebilir. Konuşma, yeme alışkanlıkları, moda tercihleri gibi pek çok konuda örnek alınan bireyler ve geliştirilen davranış biçimleri olabilir. Bu şekilde gerçekleştirilen öğrenmeye modelleme yolu ile öğrenme adı verilmektedir (Çelik, 2003: 46). Bu öğrenme şekli genellikle aile, akran veya ünlü kişilerin rol model olarak görülmesi ve bireyin davranışlarını etkilemesi yoluyla tüketici sosyalleşmesi sürecine yansımaktadır.

Aile ve akranların yanı sıra ünlü kişiler de bireyin tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili bir sosyalleşme ajanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ünlü ve tanınmış kişiler tüketici satın alma davranışlarında olumlu etki yaratan önemli bir referans grubunu oluşturmaktadırlar. Bu grubu oluşturan ünlüler başarılı iş insanları, dizi ve sinema oyuncularını, mankenler, sporcular, müzisyenler, gazeteciler gibi farklı branşlarda kendini gösteren kişilerdir (Albar ve Öksüz, 2013: 421).

Ünlü kişilerin tüketicilerin sembolik olarak gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicinin sevdiği ve güvendiği bir kişi tarafından tanıtılan veya tavsiye edilen bir ürün tüketicinin fiziksel olarak ihtiyaç duymasa dahi satın alma eğilimi göstermesine neden olmaktadır. Bu sayede markalar

reklam yüzü olarak seçtikleri ünlü kişileri kullanarak ürün veya marka ile tüketici arasında uzun ömürlü bir bağ kurmaktadırlar (Dwivedi ve Johnson, 2013: 37).

Özellikle internet ve sosyal medya kullanımındaki artış ile birlikte ünlü kişilerin takip edilerek hayatlarının içine kadar girebilen tüketiciler, rol model olarak gördüğü kişilerin davranışlarını taklit ederek onlar gibi olmaya çabalamaktadırlar. Özellikle çocukluk ve ergenlik döneminde rol model olarak görülen kişilerin karakter oluşumundaki etkisi büyüktür.

Yapılan araştırmalar çocuğun kişilik gelişiminde de rol modelin önemini ortaya koymaktadır. Özellikle çocuğa ebeveyn davranışlarının nedenleri ile birlikte açıklanıyor olması taklit yoluyla öğrenmesini kolaylaştırmaktadır. Rol model ile çocuğun bir davranış şekline yönelmesinin sosyal olarak onaylanmış olması önemli bir noktadır (Aydın, 2001: 52).

Rol model olarak görülen veya hayranlık duyulan kişi bireyin kimlik gelişimini de etkilemektedir. Özellikle çocukluk ve ergenlikte müzisyenler, sporcular, oyuncular gibi ünlü kişilere beslenen yoğun hayranlık çocuklarda ve gençlerde onları taklit etme, onlar gibi olma ve onların satın aldığı ürünleri satın alma gibi çabalar içerisinde olmalarına neden olmaktadır (Chan ve Zhang, 2007: 142).

Birey çok küçük yaşlardan itibaren birilerinden etkilenmekte ve tüketime yönelik davranışlarında bu kişilere ilişkin gözlemleri etkili olmaktadır. Rol model, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkilerken tüketime yönelik kararlarını, tutum ve davranışlarını, markalara ilişkin algılarını da şekillendirmektedir (Martin ve Bush, 2000: 441-443).

Bir araştırmaya göre televizyon dizileri ve şarkıcılar, çocuk-ergenlerin davranışları üzerinde etkilidir. Erkek çocukların daha çok popüler sanatçı ve sporcuları; kız çocuklarının ise çoğunlukla karşı cinsten popüler oyuncu ve şarkıcıları rol model aldığı yine elde edilen sonuçlar arasındadır. Malezyalı çocuklarla yapılan bir araştırmada çocukların tüketim davranışlarında ünlü kişilerin etkisinin aileden daha fazla olduğu görülmüştür (Run vd., 2010: 72).

Dix vd. (2010)'nin yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre genç tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarında ve marka sadakatinde rol model aldıkları ünlü sporcuların pozitif etkisi olduğu belirtilmiştir. Araştırmaya göre ünlü kişilerin rol model

olmasında çekicilikleri değil, güvenilirlikleri ön plandadır. Tüketiciler genellikle rol model olarak gördükleri ünlülerin kullandıkları markaları tercih etmektedirler (Dix, 2010: 38).

4.4.2.5. Mağaza Ziyaretleri

Çocukların aileleri ile birlikte yapmış oldukları sık ve düzenli mağaza ziyaretleri ve mağaza ziyaretleri sırasında mağaza personeli ile iletişimleri çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde etkili bir araç durumuna gelmiştir. Bu nedenle zincir mağazalar alışveriş ortamlarını çocuklara uygun olarak hazırlamakta ve çocuk tüketicilere hitap eden düzenlemeler yapmaktadırlar (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009. 222).

Moschis (1985)'e göre satış temsilcileri ve genel olarak mağaza personeli, tüketicilerin belirli satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Mağaza personeli bazı tüketiciler için birincil iletişim kaynağı olabilmekte ve tüketicilerin satın alma davranışı ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyebilmektedirler. Satış personeli satış ve satış sonrası hizmetlerle tüketicinin satın alma ve sonrası davranışlarının belirleyicisi olmaktadır. Çoğu tüketici satış personelinin ürün ile ilgili sahip olduğu bilgiye güvenmekte ve yönlendirmelerine kayıtsız kalmamaktadır. Moschis ve Churchill (1978) tarafından yapılan bir araştırma satış personelinin diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla güvenilir bulunduğu sonucunu ortaya koymuştur. Aynı çalışmaya göre satış personeli ailelerinden bağımsız alışveriş yapma becerisi kazanma yolundaki çocuklar için en güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Yoh, 2001: 29).

Mağazalar çocuklar tarafından sık sık ziyaret edilerek tüketici sosyalleşmesine aracılık etmektedirler. (McNeal ve Ji, 1999: 347). Tüketicinin ürün ile ilgili bilgi sahibi olmasına yardımcı olarak ve satın alma süreci ile ilgili adımları tüketiciye aktararak tüketiciyi yönlendiren satış personelleri çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde de önemli bir role sahiptir.

Yapılan araştırmalar 10 yaşındaki bir çocuğun yılda ortalama 250 kez alışverişe çıktığını ortaya koymaktadır (Dotson ve Hyatt, 1994). Ailelerin çocuklarını alışverişe çıkarma sıklıkları ürün ve markalar hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamakta ve mağaza ziyaretleri ile çocuklar ürün ve markaları hakkında ihtiyaç duyduğu bilgilerin çoğunu satış personelinin sağladığıdır (Shim vd, 1995). Bir araştırmaya göre çocukların okul sonrası etkinlik tercihleri arasında alışveriş, televizyon izlemekten sonra ikincidir (Fan ve Li 2009: 6).

BEŞİNCİ BÖLÜM

SEMBOOLİK TÜKETİMİN ÖN ERGENLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİNDE SOSYAL AJANLARIN ARACILIK ROLÜ

Ön ergen tüketiciler bugünün çocuk geleceğın yetişkin tüketicileri olarak önemli bir pazar bölümünü oluşturmasına karşın, Türkiye’de ön ergen tüketici pazarı ve bunu etkileyen sosyal ajanlar üzerine yapılmış çalışma sayısı oldukça azdır. Söz konusu amaç doğrultusunda geliştirilen tezin bu bölümünde ön ergen tüketiciler ve sosyal ajanlar üzerine yapılan bir araştırma ve araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Bölümde öncelikle tez çalışması kapsamında yapılan araştırmanın konusu, amacı, önemi ve kısıtları açıklanmıştır. Bunun ardından araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın analizi ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular mevcut yazın çerçevesinde tartışılmıştır.

5.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde tüketiciler kendi ihtiyaçlarının tatmininden çok, göstergeler vasıtasıyla ürün ve markalara yükledikleri sembolik anlamları satın almakta ve imaj tüketicisi konumuna gelmektedirler (Armutlu, 2008: 24).

Birçok ürün ve bu ürünlerin sembolleri belli sosyal sınıflarla, yaşam tarzlarıyla özdeşleştirildiğinden ek anlamlar kazanır ve bu sembolik anlamları nedeniyle tüketilirler. Tüketiciler toplumsal rollerini tanımlamak, başkasına anlatmak ve yerine getirmek için bu ürünleri satın alabilmekte, ürünün taşıdığı anlamları kendine aktararak kendini ifade etme yoluna gitmektedir (Odabaşı, 2006a: 84).

Semboller tüketicilerin yaşam tarzlarının önemli bir parçasıdır ve bir bakıma pazarlamacıların bu sembolleri sattığı söylenebilir (Levy, 1963: 140-150). Bu yönüyle aslında sembolik tüketim tarzını anlamak pazarlama yöneticilerinin tüketici davranışlarını daha derin bir şekilde anlamalarının anahtarıdır. Görünür nedenlerden öte tüketicilerin bir markayı neden diğerine tercih ettiklerinin ortaya konulabilmesi için tüketimin sembolik yönünün göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Azizağaoğlu, 2010: 2).

Godin (2003: 73) tüketicilerin ürünleri satın alma nedeninin onlara belli duyguları hissettirmeleri olduğunu ifade etmektedir. Günümüzde ürünler/markalar tüketiciler için işlevsel özelliklerinin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Markalar kişiliğe sahip nesnelere olarak görülmekte, tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerine ve olmak istedikleri insan

tipine uygun olarak seçilmektedir (Solomon, 2003: 40-41). Yani aslında tüketimde amaç bireyin ihtiyacını karşılamanın yanında satın aldığı mal veya hizmetin taşımış olduğu kişilik ile bir kitleye dahil olmak, toplumda yer edinmek, diğer insanlarla iletişim halinde olmaktır. Tüketimi basit bir ekonomik süreçten ayıran, sembollerdir. Bu nedenle tez çalışmasının konularından birini sembolik tüketim oluşturmaktadır.

Tez çalışmasında ele alınan diğer bir konu ön ergen tüketiciler ile ilgilidir. Bilim ve teknolojiye yaşanan son gelişmeler ile dünya değişmekte, iletişim araçlarındaki gelişmeler bireylerin daha fazla tüketim imkanına sahip olmasını sağlamaktadır (Ekström, 2007: 204). Değişen bu koşullar çocukların da yaşamlarını etkilemekte ve çocukları tüketim açısından önemli bir konuma getirmektedir (John, 1999: 202).

Çocuklar ailelerin satın alma kararlarına dahil olarak doğrudan ve dolaylı şekilde tüketici rolü üstlenmiş olmaktadır. Çocuk sahip olmak istediği bir ürünü dile getirip talep ederek tüketimi doğrudan etkilemekte; çocuk dile getirmese de aile isteyeceğini düşünerek satın alma gerçekleştirdiğinde tüketime dolaylı etkide bulunmuş olmaktadır. Daha küçük yaşlarda aile satın alma kararları ile başlayan tüketime katılma ilerleyen yaşlarda kendi harcamalarını yapmaya başlama olarak devam etmektedir (Malbeği ve Sağlam, 2013: 255).

Yaşanan toplumsal değişmelerle birlikte çocuk ekonomide itici güç olarak görülmeye başlanmış, pazarlamacılar açısından kıymetli bir kitle durumuna gelmiştir. Geleneksel aile yapısındaki değişimle ailenin satın alma kararlarında çocuklar etkili olmaya başlamıştır. (Gülerarslan, 2011: 126).

Çocukların bilinç düzeylerindeki, farkındalık düzeylerindeki, istek ve ihtiyaçlarını dile getirme biçimlerindeki değişim aile tüketim kararlarında yönlendirici olmalarına neden olmaktadır (Şener, 2010: 155). Ailelerin kendi çocukluklarında sahip olamadıkları ürün ve hizmetlere çocuklarının sahip olmasını istemeleri içgüdüleriyle onlara alışveriş fırsatları sunmaları da çocukların tüketimde söz sahibi olmalarını önemli oranda etkilemektedir (Malbeği ve Sağlam, 2013: 256).

Çocuklar teknolojik gelişmeler sayesinde daha erken yaşlarda karar verme, seçim yapma sorumlulukları kazanmaktadırlar. Bunun bir sonucu olarak da fikirlerini daha erken yaşlarda daha net şekilde ifade etme becerisini elde etmektedirler. Bu nedenle çocuk tüketici pazarı pazarlamacılar ve işletmeler için cazip bir hedef pazar haline gelmiştir. Alışveriş merkezlerinde çocuklara ayrılan büyük alanlar, oyuncaklı çocuk menüleri ile

çocukların alışveriş merkezlerine daha sık ziyarette bulunması sağlanmaya çalışılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 263).

Aile yapısındaki değişimle birlikte çocukların üstlendikleri roller de artmıştır. Çocukların aile satın alma kararlarındaki etkisi, yaşındaki artış ile doğru orantılıdır. Bir araştırmaya göre, satın alma yaşının yaklaşık sekiz olduğu ancak çocukların bağımsız olarak alışverişe başlama yaşının dört olduğu ifade edilmektedir. Bu durum şüphesiz ailenin özelliklerine, çocuğun yaşadığı toplum yapısına, ekonomik şartlarına göre farklılık gösterebilmektedir.

Çocukların tüketici olarak ele alındığı bir diğer çalışmanın sonuçlarına göre çocuklar yüzde fazla ürün çeşidinin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Çocuklar aynı zamanda ailelerinin yapmış olduğu harcamalara da müdahale etmektedir. Çocukların bu müdahaleleri yalnızca kendileri ile ilgili alışveriş kararlarında değil otomobil, bilgisayar, mobilya gibi birçok ürün çeşidinde gerçekleşmektedir. Türkiye’de yapılan bir araştırmada anne babaların çocuklarıyla birlikte yapmış olduğu harcamaların çocuk olmadan yapmış olduğu harcamalardan fazla olduğu ve ailelerin çocuklarının kararlarına çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Dal ve Dal, 2015: 372).

McNeal (1969), tüketici olarak çocukları yeni bir pazar olarak değerlendirmiş, 5-13 yaş grubu çocukların satın alma davranışına etkisini vurgulamıştır. Daha sonra yapılan çalışmaların çoğunda çocukların tüketici olduğu ve satın alma davranışına doğrudan ve dolaylı etkisinin olduğu yönünde pek çok çalışma yapılmıştır (Caron, 1974; Robertson ve Feldman, 1976; Wartella vd.,1978; Carlson ve Grossbart, 1988; Darian, 1998). Siegel vd. (2001), yazmış oldukları kitapta, 9-12 yaş grubu için “tween” kavramını kullanmış ve bu grubu yeni satın alma makineleri, pazarın yeni tüketicileri şeklinde ifade etmiştir (Shoham ve Dalakas, 2006:344). Azzarone (2004), çocuk tüketicileri yaş gruplarına göre sınıflandıran bir çalışma yapmış ve 8-12 yaş grubu tüketicileri “tween” olarak tanımlamıştır. Lindstrom (2003), ön ergen (tween) tüketicileri ne genç ne çocuk ne yetişkin ne de ergen olmayan, çocukluk ile ergenler arasında kalan tüketiciler olarak tanımlamıştır. Guthrie (2005), yapmış olduğu doktora tez çalışmasında yine çocuk tüketiciler olarak 8-14 yaş grubu tüketiciler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiş ve bu grubu “tween” olarak tanımlamıştır. Grand ve Stephen (2005), giysi alışverişinde iletişim araçlarının etkisini inceledikleri çalışmalarında 14 yaş altı tüketicileri “tween” olarak tanımlamışlardır.

Sancheti (2009), ön ergenlerin kendilik algısı ve giyim davranışı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında “tween”leri 9-14 yaş grubu tüketiciler olarak tanımlamıştır.

Türkçe yazında ön ergenleri “Tween” olarak ifade eden ve ön ergen pazarını ilk inceleyen Akagün (2007) doktora tez çalışmasında yaşları 8-12 arasında değişen çocukları ön ergen (tween) olarak tanımlamış ve ön ergen dönemi bir geçiş dönemi olarak tanımlamıştır. Akagün (2007)’e göre ön ergenler kimi zaman çocuk kim zaman ergen gibi davranışlar sergileyebilmektedir. Üstün ve Çeğindir (2006)’e ait 9-12 yaş grubu tüketicilerin marka tercihlerine ilişkin bir araştırma mevcuttur. Bunun dışında ön ergen tüketiciler üzerine yerli yazında yapılmış bir araştırma mevcut değildir.

2019 yılı TÜİK verilerine göre Türkiye’deki çocuk nüfusu 22 milyon 920 bin 422 dir. 0- 17 yaş gurubunu ifade eden çocuk nüfusunun yaklaşık %27’sini ise ön ergen dediğimiz 10-14 yaş grubu çocuklar (6 milyon 188 bin 154 çocuk) oluşturmaktadır (TÜİK, 2019). Bu rakamlar göstermektedir ki ön ergen tüketiciler bugün çocuk tüketici olarak aile satın alma kararlarını etkilerken, geleceğin tüketim alışkanlığı kazanmış yetişkin tüketicileri olarak önemli bir kitleyi temsil etmektedirler. Bu nedenle ön ergen tüketici pazarının özellikleri, ön ergen tüketicilerin satın alma davranışı hakkında bilgi sahibi olunması yürütülen pazarlama çabalarının etkinliğinin artırılmasındaki rolü oldukça önemlidir.

Tüketici sosyalleşmesi ve sosyal ajanlar araştırmaya konu olan kavramlardandır. Tüketim, ürün veya hizmetin satın alınması için ihtiyaç duyulan ekonomik kaynaklar kadar bireyin sahip olduğu bilgi, beceri ve tutuma da bağlıdır. Tüketicinin sosyalleşmesi olarak açıklanan bu konu ilk olarak 1978 yılında Moschis ve Churchill tarafından ele alınmıştır. Tüketime ilişkin birçok alanın da incelenmesinde kullanılan bu konu çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi süreci ve bu süreci etkileyen faktörleri ifade etmektedir. Çocukların ve ergenlerin medyaya yönelik algıları ve tutumları, marka bilinci ve marka duyarlılığı, kültürlerarası farklılaşmalar, aile yapısında farklılıklar gibi konular tüketici sosyalleşmesi çerçevesinde ele alınmaktadır (Aslan, 2009: 10-11).

Tüketici sosyalleşmesine yönelik yapılan pek çok araştırma bulunmakla birlikte, bu araştırmalar kapsamında tüketici sosyalleşmesinde kişisel etki (aile, akran) ve çevresel etki (medya, ünlü hayranlığı) olarak destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Fakat sosyal ajanların ön ergen tüketicilerin sembolik tüketim ile ilişkisinde aracı rolü üstlendiği bir araştırma literatürde mevcut değildir.

5.2.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sembolik tüketimin ön ergen tüketicilerin üzerindeki etkisi ve sosyal ajanlarının aracılık rolünün incelenmesinin iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amacı, tüketim yaşının giderek azaldığı günümüzde önemi artan ön ergen (tween) pazarının önemini vurgulamak ve sembolik tüketimin ön ergen tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Sharma ve Sonwaney (2014), Ogle vd. (2014), Khalek (2014), Çakmak ve Çakır (2013), Chan ve McNeal (2006), Shoham ve Dalakas (2006), Rose vd. (2002) çalışmalarında ön ergen tüketicilerin aile satın alma davranışı, satın alma niyeti, tutum ve tüketim deneyimini incelemişlerdir. Ayrıca Grand ve Stephen (2005), yapmış oldukları çalışmalarında 12-13 yaş grubu tüketicilerin satın alma davranışını incelemiştir. Sembolik tüketimin 10-14 yaş grubu tüketicilerin satın alma niyeti üzerine yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla tezin ilk amacı sembolik tüketimin ön ergen tüketicilerin satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesidir.

Tezin ikinci amacı sosyal ajanlar ile ilgilidir. Tez kapsamında sembolik tüketimin ön ergen tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal ajanların aracılık rolü olup olmadığı araştırılacaktır. Sosyal ajanlar tüketicinin sosyalleşmesi sürecinde etkili olan unsurlardan oluşur. Bu unsurlar; aile ve yaşlılardan oluşan kişisel etki unsurları ve medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretlerinden oluşan çevresel etki unsurları olarak iki ayrılır (Chiou vd. 2005; Dittmar 2005; Lueg vd. 2006; Darling vd 2007; La Ferle ve Chan 2008; Fan ve Li 2009; Sancheti 2009; Low ve Lim 2012; Sohn vd. 2012; Wang vd. 2012; Feng ve Xie 2014; Prot vd. 2015). Literatürde tüm bu unsurların bir arada incelendiği bir çalışma mevcut değildir. Buradan hareketle tez çalışmasının kuramsal amaçlarından ikincisi bu beş unsurun sembolik tüketimin ön ergen tüketicilerin satın alma niyetine etkisinde aracılık rolünün bulunup bulunmadığının incelenmesidir.

Yaşadığımız dönemde çocukların tüketici olarak bilgiye ulaşmaları daha kolay ve algıları ile bilgi düzeyleri daha yüksektir. İnternet ve medyanın en çok tercih edilen bilgi kaynağı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Tüketim kültüründeki ve aile yapısındaki değişme nedeniyle çocukların sahip oldukları veya kullandıkları para miktarı ve alışveriş olanakları da artmıştır. Aileler çocuklar için ilk bilgi kaynağı olmakla birlikte tüketici olarak sosyalleşmesinde en önemli etki kaynağı ve sosyal gruptur. Erken yaşlarda ailesini model alan çocuk, tüketime yönelik davranışlarında da ailelerini gözlemlemekte ve model

almaktadır. İleriki yaşlarda ise model olarak ailenin yerini akranlar, hayranı olunan ünlüler alabilmektedir.

İşletmeler ve pazarlamacılar için çocukların önemli hale gelmesinin nedenlerini Berey ve Pollay (1968: 70) üç nedene bağlamışlardır. Bunlardan ilki çocuklara yönelik pazarın giderek büyümesidir. Çocuklar artık sadece kendilerine yönelik satın almalara değil, tüm ailenin satın alma kararlarına dahil olmakta hatta birçok kararın karar vericisi konumunda yer almaktadır. İkinci neden, ailelerin, çocuklarının kararlarını kabul etme eğilimindeki artıştır. Üçüncü neden ise çocuklukta kazanılan tüketim alışkanlıklarının yetişkinlikteki satın alma davranışlarının temelini oluşturuyor olmasıdır. Çeşitli faktörlerden etkilenecek kendi tutum ve davranışlarını geliştiren çocuk yetişkin olduğunda çocukluğunda edindiği alışkanlıklar ve tutumlar ile tüketim kararları vermektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte daha bilgili ve daha donanımlı çocukların dünyaya gelmesiyle pazarlamacılar için bu büyük hedef pazara ulaşmak ve onları ikna etmek de zorlaşmaktadır. Reklamlarla verilmek istenen alt mesajları anlayabilen, hızlı tatmin olan ve ödüllendirme ihtiyacı yüksek günümüz çocuklarını satın almaya yönlendirebilmek ciddi bir çaba gerektirmektedir. Hem kendi harçlıkları ile sahip oldukları parayı kullanma hem de aile bütçesi üzerinde etkili olma durumları nedeniyle tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktası artık çocuklardır.

Çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerine odaklanan pazarlama dünyası, çocukların gelişim durumlarına göre yapılan sınıflandırmayı dikkate alarak pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu ayrım için 10-14 yaş grubunu ifade eden ön ergen (tween) pazarı önemli bir pazar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde ön ergen pazarının bu denli öneminin fark edilmesi ile birlikte, ön ergen pazarına hâkim olmak isteyen firmalar için, bu tüketicilerin satın alma davranışlarını ortaya koymak aynı zamanda bu davranışı etkileyen faktörleri belirlemek büyük önem taşımaktadır. Ön ergen pazarının ülkemizdeki durumu hakkında bilgi sahibi olmak, çalışmadan elde edilecek sonuçlardan biridir.

Böyle bir çalışmanın yapılması, ön ergen tüketicilerin sembolik tüketimi konusunda Türkçe literatüre katkı sağlayabilme potansiyelindedir. Bu çalışma aynı zamanda, Çanakkale'deki 10-14 yaş tüketicilerin demografik özellikleri konusunda bilgi verecektir. Ön ergenlerin satın alma davranışlarında sembolik tüketimin etkisini belirlemek bu pazara hitap eden/edecek olan firmalar için kapsamlı bir araştırma olacaktır. Böyle bir araştırma,

çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde yeni düzenlemeler yapılması yönünde firmalara, araştırmacılara ve uygulayıcılara ışık tutacaktır. Çalışmada ayrıca sembolik tüketimin ön ergen pazar üzerindeki etkisi ve bu etkiye sosyal ajanların aracı rolü olup olmadığı incelenecektir. Çalışma sonunda elde edilen bulguların, ön ergen pazarı, ön ergen tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörler ve sosyal ajanların rolü hakkında bu pazar dilimi ile ilgilenen firmalara bilgi sağlayacak olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

5.3. Araştırmanın Kısıtları

Sembolik tüketimin satın alma davranışına etkisi ve bu etkide sosyal ajanların aracılık rolünün incelendiği bu tez çalışmasının bazı kısıtlarının bulunduğu söylenebilir. Bu kısıtlardan ilki verilerin yalnızca Çanakkale ili Merkez ilçesinde yaşayan 10-14 yaş grubu ön ergenlerden toplanmış olmasıdır. Sonuçların bu anlamda genellenemeyecek olması bir kısıt olabilir. Ancak bu konuda bulguların genellemesi yapılmayacaktır.

Kısıtlardan bir diğeri tercih edilen araştırma yönteminden kaynaklanmaktadır. Araştırmada anket ile veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Ancak örneklemin yaş grubunun 10-14 yaş olması sebebiyle anket çalışmasının yanında gözlem ve derinlemesine görüşme yöntemlerinden biri veya her ikisi birlikte kullanılabilirdi. Tek seferde daha fazla sayıda veri toplayabilmek adına verilerin anket formu aracılığıyla toplandığı anketle veri toplama yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada ön ergenlerin medya iletişimi ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin sadece temel sorulara yer verilmesi de bir kısıt olarak gösterilebilir. Ancak katılımcıların yaş aralığının 10-14 olması sebebiyle anket formunun sıkıcılığını azaltmak gerekçesiyle bu sorular kısa tutulmuştur.

Kısıt olarak değerlendirilebilecek bir diğer husus, verilerin toplanma şekli ile ilgilidir. Şöyle ki, verilerin toplanması için İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan izin ile İl merkezindeki okullarda eğitim öğretime devam eden 10-14 yaş grubu olan dördüncü, beşinci, altıncı, yedinci ve sekizinci sınıfta okuyan öğrenciler anket uygulaması sırasında doğrudan öğrenciler ile görüşülmesine izin verilmediğinden anket formu okul idaresine bir süre sonra geri alınmak üzere teslim edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların anlayamadıkları noktalarda açıklama yapma imkânı olamamıştır. Bu kısıtın önüne geçebilmek için,

geliştirilen anket formunun net ve açıklayıcı olabilmesi için aynı yaş grubundan tüketiciler ile ön test çalışması yapılmıştır

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Sembolik tüketimin ön ergen tüketicilerin satın alma niyeti ile ilişkisinde sosyal ajanların aracılık rolünün incelendiği bu tez çalışmasında, 7 adet araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırma soruları oluşturulurken öncelikle araştırmaya konu olan ön ergen tüketicilerin demografik özellikleri üzerinde durulmuştur. Sonrasında ön ergenlerin medya iletişimi ve tüketim alışkanlıklarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Son olarak, ön ergen tüketicilerin satın alma niyetinde sembolik tüketimin etkisine yönelik sorular ile sembolik tüketimi ile satın alma niyeti ilişkisinde sosyal ajanların (aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri) aracılık rolüne yönelik araştırma soruları geliştirilmiştir. Araştırma sorularının oluşturulmasından sonra araştırma hipotezlerine ve araştırma modeline yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, araştırmaya konu olan değişkenlerin neler olduğu, örnekleme süreci, veri toplama aşaması, kullanılan ölçekler ayrı ayrı ele alınmıştır.

Sembolik tüketim kavramı Hogg vd. (1998), Eckhardt (2000), Rosenberg (2001), Banister ve Hogg (2004), Chen vd. (2004), Piacentini ve Mailer (2004), Ross ve Harradine (2004), Shipman (2004), Grant ve Stephen (2005), Yoo vd (2006), Armutlu (2008), Hogg vd. (2009), Witt (2009), Azizağaoğlu (2010), Ivory ve Genos (2010), Larsen vd. (2010), Akkaya (2011), Azizağaoğlu ve Altunışık (2011), Ekinci vd. (2013), Wang ve Chang (2013), Eyice vd. (2014) çalışmaları esas alınarak incelenmiştir.

Ön ergen tüketiciler kavramı McNeal (1969), Moschis ve Moore (1979), Tokgöz (1982), McNeal ve Yeh (1990), Halling ve Tufte (2002), Rose vd (2002), Chan ve McNeal (2004), Harper vd. (2003), Dotson ve Hyatt (2005), Linn (2005), Şahin ve Hatungil (2008), Ateşoğlu ve Türkkahraman (2009), Prince ve Martin (2012), McNeal (1992), Madran ve Bozyiğit (2013), Bozyiğit (2013), Bievenour (2014), Bozyiğit ve Karaca (2014), Freeman ve Shapiro (2014), Dal ve Dal (2015), Doğrusever (2015) çalışmaları esas alınarak incelenmiştir.

Sosyal Ajanlar kavramı Ward ve Wackman (1971), Ward (1974), Moschis ve Churchill (1978), Mascarenhas ve Higby (1993), Bijmoth vd. (1998), Austin ve Reed (1999), John (1999), Cowell (2001), Chan (2003), Rose vd. (2003), Elliott ve Leonard (2004), Verma ve Kapoor (2004), Chavda vd. (2005), Chiou vd. (2005), Dittmar (2005),

Ersoy (2005), Cömert ve Durmaz (2006), Chan ve Prendergast (2007), La Ferle ve Chan (2008), Ateşoğlu ve Türkkahraman (2009), Fan ve Li (2009), Hayta (2009), Sancheti (2009), Quadır ve Akaroğlu (2009), Aktaş vd. (2011), İkinci (2011), Koçer ve Koçer (2012), Bozyiğit (2013), Gülerarslan (2014), Dal ve Dal (2015) çalışmaları esas alınarak incelenmiştir.

Tüketici satın alma niyeti ise Fishbein ve Ajzen (1975), Ajzen (1991), Doods vd. (1991), Bergeron (2004), Ajzen (2005), Fandos ve Flavian (2006), Schiffman ve Kanuk (2007), Nunko ve Ramskison (2010), Wu vd. (2011), Akkaya (2013), Kozak ve Doğan (2014), Lien vd. (2015), Yeh (2015), Öztürk vd. (2017), Çetinkaya (2019) çalışmaları esas alınarak incelenmiştir.

5.4.1. Araştırmanın Soruları

Hızlı değişimlerin yaşandığı günümüzde aile yapısı ve aile içi rollerde de değişimler yaşanmaktadır. Nüfusun yoğun olduğu illerde aile planlamasının artması, eğitim düzeyindeki ve sosyal koşullardaki artışlarla birlikte yaşana ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel değişimler çocukların aile içindeki rollerini ve etkinliklerini de arttırmıştır. Günümüzde çocuklar nüfusun önemli bir kısmını oluşturmakla birlikte ekonominin itici gücü olarak ifade edilmekte pazarlama dünyası için önemli bir hedef grubu oluşturmaktadır. Çocukların ailelerinin satın alma kararlarını etkileme becerileri farklı ürün gruplarının pazarlayıcıları için stratejik öneme sahiptir. Hem tüketiciye ulaşmak için kullanılacak pazarlama araçlarının seçimi hem de seçilen bu araçları ile aktarılacak mesajların yaratımında bu önemli kitlenin özelliklerinin anlaşılması bir zorunluluk olmaktadır (Gülerarslan, 2011: 126).

Aileler kazançlarının önemli bir kısmını çocuklarının bugünü ve geleceği için harcamaktadır. Çocuklar yalnızca küçük satın almalar yapan tüketiciler değil aynı zamanda harçlıklarını ve küçük çaplı kazançlarını biriktirerek ciddi miktarda harcanabilir gelire sahip bireyler de olabilmektedir. İngiltere’de 8-14 yaş aralığındaki çocukların harçlıklar, hediyeler ve ufak tefek işler sonucunda yılda yaklaşık iki milyar yedi yüz milyon dolar gelire sahip oldukları; daha yüksek gelir ortalamasının olduğu ülkelerde bu sayının yirmi milyar doların üzerine çıkacağı tahmin edilmektedir. Bu cezbedici rakamlar çocuk tüketici pazarının ne kadar kıymetli bir pazar olduğunu ortaya koymaktadır. Amerika’da kâr amacı gütmeyen bir firma tarafından yapılan bir araştırmaya göre ailenin satın almayacağını belirttiği her on üründen altısı için çocuk yaklaşık dokuz kez satın alınması yönünde ısrarcı

olmaktadır. Bu durum ailenin ısrarlara dayanma gücüne göre sonuçlanmaktadır. Çocuklar artık yalnızca tüketen bir birey değil, kendi satın alma kararını kendi alabilen bireylerdir. Kendi ihtiyaçlarının ötesinde eve ait ihtiyaçlara da karar vermektedirler. Yapılan bir araştırma çocuk ve gençlerin doğrudan harcamalarda yüz seksen sekiz milyar dolar yanı sıra aile harcamalarında üç yüz milyar dolarlık dolaylı etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Lindstrom ve Seybold 2003: 46-47).

Bu nedenle bu tez çalışmasında yanıtları aranan araştırma soruları aşağıda sıralanmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Ön ergen tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir ve demografik özellikleri itibariyle satın alma davranışları farklılık gösterir mi?

Bu araştırma sorusunun sorulmasının nedeni, ön ergen tüketicilerin cinsiyet, yaş dağılımı, aile gelir durumu, ebeveynlerin mesleği vb. demografik özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesidir. Bu soru, demografik özelliklerin belirlenmesinin yanı sıra, ön ergen tüketicilerin satın alma niyetinin demografik özellikleri itibariyle farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesine de katkı sağlayacaktır.

Araştırma Sorusu 2: Ön ergen tüketicilerin ebeveynlerinin meslekleri satın alma niyetini etkiler mi?

Bu araştırma sorusu ile anne ve/veya babanın mesleğinin ön ergen tüketicilerin satın alma niyetinde etkili olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma Sorusu 3: Ön ergen tüketicilerin medya iletişimi alışkanlıkları nelerdir?

Bu araştırma sorusunun sorulmasının nedeni, ön ergen tüketicilerin medya iletişimi alışkanlığının belirlenmesi, böylece hangi medya iletişim araçlarını kullandıkları, ne sıklıkla kullandıkları ve medya iletişim araçlarının tüketim alışkanlıklarına etkisinin olup olmadığı hakkında bilgi sağlanmasının hedeflenmesidir.

Araştırma Sorusu 4: Ön ergen tüketicilerin tüketim alışkanlıkları nelerdir?

Bu araştırma sorusunun sorulmasının nedeni, ön ergen tüketicilerin tüketim alışkanlığının belirlenmesi, hangi sıklıkla alışveriş yaptıkları, ne şekilde alışveriş yaptıkları hakkında bilgi sağlanmasının hedeflenmesidir.

Araştırma Sorusu 5: Ön ergen tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal ajanların etkisi nedir?

Bu araştırma sorusu ile ön ergen tüketicilerin satın alma kararlarında ailenin, akranların, medyanın, ünlü hayranlığının ve mağaza ziyaretlerinin etkisinin olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma Sorusu 6: Ön ergen tüketicilerin satın alma niyetinde ürünün sembolik özelliklerinin etkisi nedir?

Bu araştırma sorusu ile ön ergen tüketicilerin satın alma niyetinde ürünün sembolik özelliklerinin etkisinin olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma Sorusu 7: Ön ergen tüketicilerin satın alma niyetinde sosyal ajanları etkisi nedir?

Bu araştırma sorusu ile Çanakkale'deki ön ergen tüketicilerin satın alma niyetinde ailenin, akranların, medyanın, ünlü hayranlığının ve mağaza ziyaretlerinin etkisinin olup olmadığının belirlenmesi hedeflenmiştir.

5.4.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Tez çalışmasında 6 ana hipotez bulunmaktadır. Bu hipotezler sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki etkiye ilişkin bir hipotez ve sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sosyal ajanların aracılık rolüne ilişkin beş hipotez olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır.

1. Sembolik Tüketimin Satın Alma Niyetine Etkisi:

Tüketimin geçmiş dönemlerdeki anlayışlardan farklı olarak artık taşıdığı sembol ve anlamlar ile değerlendirilerek sosyo-kültürel bir süreç olarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Bocock, 1997: 13). Bu bağlamda modernizmden postmodernizme geçişin tartışıldığı günümüz dünyasında, yaşanan değişimlerin üretim anlayışından tüketim anlayışına, ürün anlayışından marka ve imaj anlayışına, fonksiyonel tüketim anlayışından sembolik tüketim anlayışına doğru değişim gösterdiğini söylemek mümkündür (Odabaşı, 2006b: 129). Post modern dönemde gerçek, imgeler üstüne oturmuş simgeler aracılığıyla üretilmektedir. Birey çeşitli yollarla bu simgelerin bireye sunulması sonucunda kendini ifade edecek kendini tanıttak simgeleri tercih ederek kendini oluşturan bir konuma gelmiştir (Kahraman, 2004: 187-188).

Ürünlerin alışveriş mekânlarında arzu yaratacak ve arzuları uyuracak şekilde tüketicilerin beğenisine sunulması ve reklamlarının yapılması tüketici tercihlerini etkilemektedir. Psikanalitik bakış açısına göre tüketimde önemli olan bilinçdışı arzulardır. Bilinçdışı arzular sosyal ve kültürel bir boşluk içinde oluşmazlar. Ayrıca bilinçdışı arzular kontrol altına alınamazlar. Onları beynin rasyonel yanılla denetlemek mümkün değildir (Bocock, 1997: 98). Bu konuya ilave olarak Bocock'un aşağıda yer alan sözleri oldukça dikkat çekicidir: "Postmodern tüketimde arzu denilen şey, tüketilen "gerçek" çikolata, "gerçek" otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu "gerçek" nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolayımından, biyolojik olarak sahip olunan arzular değildir" (Bocock, 1997: 118).

Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetler ile bunları satın alma nedenlerinin çeşitlilik gösterdiği açıktır. Bu nedenleri önemsememe, dikkatsizlik, aileden ve sosyal çevreden gelen baskılar, ekonomik nedenler, reklamlar vb. şekilde sıralamak mümkündür. Birey satın almayı gerçekleştirdiğinde bir mutluluk yakamaya; kendine "Buna ihtiyacım var mı?" sorusundansa "Onu istiyor muyum?", "Ondan hoşlanıyor muyum?" gibi sorular yönelterek satın alma davranışını anlamlandırmaya çalışmaktadır. Böylece birey satın aldığı ürün ve hizmetlerin sembolik dilini tahmin ederek onları kendisi için anlamlandırmaktadır (Levy, 1959: 119). Bu nedenle semboller tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Örneğin Tour de France yarışını yedi kez kazanan Lance Armstrong'un 2004 yılında meşhur olan "Livestrong (Güçlü Yaşa)" bileklikleri -sarı silikon bant şeklindeki bilezikler- kanser araştırmaları ve kansere karşı farkındalık yaratmak amacıyla Nike tarafından parasız olarak dağıtılmıştır. Bir hayır girişiminin simgesi haline gelen bileklikler bir vakfın yetmiş milyon dolar gelir elde etmesini sağlamıştır. Sonrasında bu bileklikler zamanla çeşitli etkinliklerde (futbol maçı ve konser gibi) dağıtılan bir ürün haline gelmiştir (Lindstrom, 2010: 116).

Ürünlerin ihtiyaçları karşılamanın yanında bir görevi de bireyin çevresi ile iletişim kurmasını sağlayan sembolik iletişim araçları olmasıdır (Grubb ve Grathwoll, 1967: 24). Bu nedenle sembolik tüketimi; "ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir" (Odabaşı, 2006b: 139) şeklinde tanımlamak mümkündür. Sembolik tüketim biçiminde ürünlerin satın alınmasındaki ana neden ürünlerin taşıdıkları sembolik anlamlardır. Birey satın alıp tükettiği bu ürünlerin

anlamları ile çevresiyle iletişim kurmaktadır. Bireyin satın aldığı ürünlerin taşıdıkları anlamlar hayat tarzları ve sosyal statüleri ile ilgili önemli mesajlar içermektedir. Bu anlamların farkında olan birey ürünler ile güçlü duygusal bağlar kurmaktadır (Odabaşı, 2006a: 84). Bocoock (1997: 81); “Modern batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak görülmelidir” sözleriyle konuya dikkat çekmektedir.

Tüketiciler ürünleri/markaları, temel ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde, kendilerini ifade etmek ve sosyal yaşamda anlam kazanmak için kullanmaktadır. Bu ise ürünlerin/markaların fonksiyonel özelliklerine ilaveten sembolik özelliklerinin de tüketici tercihlerinde öne çıktığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin artan beklentilerini karşılayacak markalar yaratmak ve bu markaları rakip markalardan farklı kılmak noktasında tüketimin sembolik yönü son derece önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır (Azizağaoğlu, 2010: 4).

H₁: Sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

2. Sembolik Tüketim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Sosyal Ajanların Aracı Etkisi:

Çocukluk döneminde kazanılan tecrübeler, ileriki yaşlarda tüketimin şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Bu tecrübelerin tüketim açısından iki önemli işlevi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bu tecrübelerin yetişkin tüketicinin davranışlarına yön veriyor olmasıdır. İkincisi ise, çocuklukta kazanılan tüketime ilişkin bilgi, beceri ve tutumlar sonucunda ortaya çıkan durum genel ekonominin, işletmelerin, kamu politikalarının yön vericisi konumuna gelmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013: 73).

Tüketici sosyalleşmesi aile, akran, medya, okul, ünlüler gibi önemli faktörlerden etkilenen bir süreci ifade etmektedir. Mevcut yazında bu faktörler bireysel ve çevresel faktörler olarak iki gruba ayrılmıştır.

Çalışmada sosyal ajanlar olarak ifade edilen aile, yaşlılar (akranlar), medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri literatürde (Ward, 1974; Moschis ve Churchill, 1978; Verma ve Kapoor, 2004; Ersoy, 2005; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Fan and Li, 2009; Hayta, 2009; Bozyiğit, 2013; Madran ve Bozyiğit, 2013; Dal ve Dal, 2015) çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olduğu belirtilen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çocuklar, istekleri olan ve bu istekleri gerçekleştirebilecek satın alma gücüne sahip, harçlık, armağan gibi şeylerden kendi başlarına harcama yapabilecek gelir elde etmiş bireylerdir (Lindstrom, 2003: 36). İstek ve ihtiyaçlarını dile getirme, herhangi bir şekilde ifade etme yetileri vardır. Satın alma sürecindeki aşamaları yaşayabilen yani satın alma öncesi bilgiyi araştıran, satın alma işlemini planlayan, satın alma işlemini gerçekleştiren ve satın alma sonrası değerlendirme yapan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Güven ve Babaoğul, 1997; Sönmez, 2006: 43).

Çevresel etkenler arasındaki ailenin, çocuğun yaşamında en etkili sosyal birim olduğunu söylemek mümkündür. Anne ve babanın ya da diğer aile fertlerinin çocuk ile olan iletişimi çocuğun aile içerisindeki yerini ortaya koymaktadır. Çocuğun sosyalleşme sürecinin başladığı, ilk sosyalleşme deneyimini yaşadığı yer ailedir. Aile yapısı, sosyo ekonomik ve kültürel seviyesi, genişliği çocuğun duygusal, toplumsal gelişiminde ve sosyalleşme sürecinde de etkilidir (Yavuzer, 2007: 132).

Ailenin çocuk üzerinde neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlatma, onu cesaretlendirme ya da engelleme gibi etkileri vardır. Ayrıca aile çocuklarının ürün kalitesi, fiyatı konusunda bilgili olmalarını istemektedir. Bu amaçla çocuklar aile tarafından alışverişe gönderilmekte, satın alma öncesi araştırma yapmaları için bilgilendirilmekte ve maddi olanaklarının kullanımına yönlendirilmektedir (Babaoğul vd., 1999: 93).

H₂: Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ailenin aracılık etkisi vardır.

H_{2a}: Sembolik tüketimin aile üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{2b}: Ailenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Yaşıt (akran) faktörü de çevresel etkenler arasında önemli bir yere sahip gözükmektedir. Çocuk için arkadaş grubu sosyalleşme konusunda aileden sonra etkinliği önemli olan bir faktördür ki ailede edinilen deneyimler arkadaş faktörü ile değişip şekillenebilmektedir. Bunun yanı sıra aile ve arkadaş ile şekillenen sosyalleşme sürecinin devamının yaşandığı okuldan çocuğun sosyalleşmesinde ilk toplumsal grup olarak bahsetmek mümkündür (Yavuzer, 2007:149). May ve Koester (1985), yaşıtların ön ergenlerin giysi satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmış; akran etkisinin yaşla birlikte arttığını ve en büyük etkinin ortaokul yıllarında olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Sancheti, 2009: 6).

H3: Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide akranların aracılık etkisi vardır.

H_{3a}: Sembolik tüketimin akran üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{3b}: Akranın satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Genel olarak değerlendirildiğinde dünyada 1970'lerden beri çocuklara yönelik reklamlara olan ilgi artmıştır. Çocuk pazarını tanımlayan ilk çalışma James McNeal tarafından 1969 yılında ortaya konmuştur. Bu yıldan itibaren pazarlama ve çocuk ergen pazarına yönelik araştırmalar çoğunlukla reklam faaliyetlerinin etkileri ve sonuçları üzerine yapılmıştır. Raju ve Lonial 1990 yılında, geçen zaman içinde yaşanan değişimler ve var olan durum üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları, çocukların reklamlara gösterdikleri ilgi düzeyi, reklamların amacını ne oranda algıladıkları gibi süreç etkileri üzerinde ve reklamların sunulan ürün veya hizmete yönelik çocuklarda nasıl tutum ve davranışlara sebep olduğu, reklamların çocuklar ile aileleri arasındaki iletişimi nasıl etkilediği, çocukların tüketici olarak nasıl sosyalleştiği gibi sonuç etkileri üzerinde durmaktadır. (Engin, 2013: 221-222).

H4: Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide medyanın aracılık etkisi vardır.

H_{4a}: Sembolik tüketimin medya üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{4b}: Medyanın satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Bireyin sosyalleşme çabası elbette ki kendine yakın bulduğu, rol model olarak gördüğü unsurların olduğu bir gruba dahil olmak içindir. Medyanın etkisi ile çocuklar ve gençler çeşitli kişilere özenmekte ve onları rol model olarak görmektedir. İnternetin ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte birey ekranda görüp hayranı olduğu kişiyi takip ederek onunla iletişim kurabilmekte, rol model aldığı kişi ile sanal ortamlarda bir araya gelmektedir. Televizyon ve internet ortamlarında sunulan özendirici yaşamlar ve karakterler çocukların ve gençlerin hayranı olduğu ünlü ile bağ kurma isteğini daha da arttırmaktadır. Hayranı olduğu ünlü ile arasında bir bağ kurmaya çalışan birey tüketimini de ona göre şekillendirmekte, özellikle onların kullandığı veya önerdiği, üzerinde onları resimlerinin veya onları çağrıştıracak sembollerin olduğu ürünleri tercih etme yoluna gitmektedir. Bu yolla birey, hayranı olduğu ünlünün bulunduğu topluluğa dahil olmuş hissederek bunun hazzını yaşamaktadır (Kadioğlu, 2013: 107).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde de ünlü hayranlığı etkisi bu şekildedir. Temelde ünlü hayranlığı akran baskısından kaynaklanan, sevdikleri spor, müzik ve/veya eğlence yıldızının adını taşıyan en iyi bilinen markalara yönelmektir (Dotson ve Hyatt, 2005; Fan ve Li, 2009: 7). Çocuklar ve ergenler genellikle hayranı oldukları sporcu veya şarkıcıya büyük saygı duyarlar. Ünlü hayranlığı yaygın olduğu için bu durum bir pazarlama stratejisi olarak kullanılır ve bu şekilde hayranlar markanın ürünlerini satın almaya ikna edilir (Chiou vd., 2005: 318). Keşfetme dürtüsü ile hareket eden çocuklar üzerinde medyanın, özellikle de televizyonun etkisi yadsınamaz düzeydedir. Çocukların alacakları kararlarda etkili bir araç olan televizyon ve özellikle reklamlar içerdikleri kurgusal, renkli, müzikli öğeler ile çocukları etkisi altına almaktadır (Engin, 2013: 223).

H₅: Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ünlü hayranlığının aracılık etkisi vardır.

H_{5a}: Sembolik tüketimin ünlü hayranlığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{5b}: Ünlü hayranlığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

Çocuğun tüketim bilgisi, tek bir açıdan değerlendirilen algısal özellikler ve farklılıklara dayanan bireysel gözlemleri içermektedir. Çocuklar çeşitli marka veya ürünlere yakınlık duysalar da bunun ne anlama geldiğini tam olarak kavrayamazlar. Bilgiyi sınıflandırma veya ilişkilendirme becerileri henüz gelişmediğinde bireysel tecrübelerini genelleyerek mevcut bilgileri ile bütünleştirirler (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 218).

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinin başlangıcı aileleri ile alışverişe çıkmaları ve pazarlama çabaları ile karşı karşıya kalmaları şeklinde gerçekleşmektedir. Ailesinin alışverişlerdeki tutum ve davranışlarını gözlemleyen, gerektiğinde soru sorarak bilgi sahibi olan çocuk, bu ziyaretler yolu ile tüketici olarak sosyalleşmektedir. İki yaşına kadar taleplerini isteyerek dile getiren çocuk, kendi başına hareket edebilmeye başladığında kendi tercihlerini yapmakta, beş yaşına geldiğinde ise ailesi ile birlikte de olsa satın alma davranışında bulunmaya başlamaktadır (Solomon, 2004: 405).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde mağaza ziyaretlerinin etkili olduğu açıktır (McNeal and Ji, 1999: 347). Araştırmalar göstermektedir ki, on yaşındaki bir çocuk yılda yaklaşık 250 kez alışveriş yapmaktadır (Dotson and Hyatt, 1994). Aileleri ile birlikte alışverişe çıkan çocukların ürünler, fiyatlar ve markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğu görülmektedir (Shim vd., 1995). Yapılan bir araştırmaya göre, çocukların

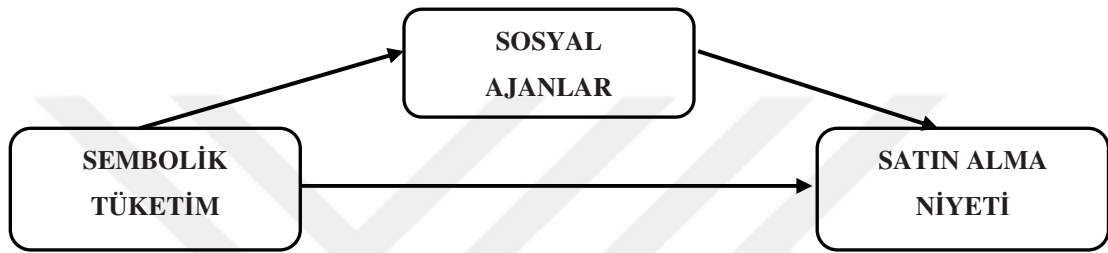
televizyon izlemekten sonra ikinci favori aktivitesi alışveriş yapmaktır (Fan ve Li, 2009:6-7).

H₆: Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide mağaza ziyaretlerinin aracılık etkisi vardır.

H_{6a}: Sembolik tüketimin mağaza ziyaretleri üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

H_{6b}: Mağaza ziyaretlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

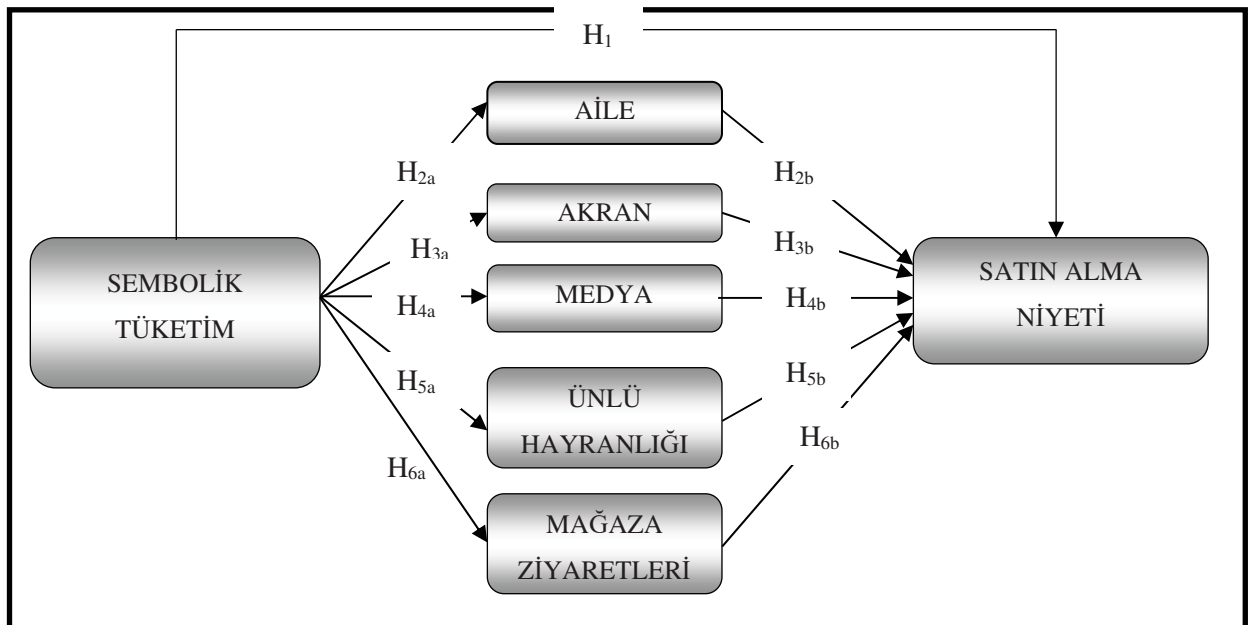
Şekil 5.1: Araştırmanın Temel Değişkenleri



Araştırmanın modeli, gerçekleştirilen literatür taraması sonrasında çalışmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak oluşturulmuştur. Yukarıda Şekil 5.1’de araştırmanın modelinin temel değişkenleri verilmiştir. Şekil 5.2’de ise literatür taraması neticesinde araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan model gösterilmiştir.

Modelde beş aracı değişken olarak gösterilen sosyal ajanlar kişisel etkiye sahip değişkenler ve çevresel etkiye sahip değişkenler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Kişisel etkiye sahip değişkenler aile ve yaşlılar; çevresel etkiye sahip değişkenler ise medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri olarak sıralanmıştır.

Şekil 5.2: Araştırma Modeli



Modele göre ürünün sembolik özelliklerinin satın alma niyeti üzerine etkisi araştırılmaktadır. Öte yandan ürünün sembolik özelliklerinin aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri üzerine etkisi ile aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretlerinin satın alma niyeti üzerine etkisi araştırılan diğer bir konudur.

5.4.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Araştırmanın konusu çerçevesinde mevcut yazından yararlanılarak, belirlenen ölçeklerin değişkenleri en iyi şekilde ifade eden ölçeklerin kullanılmasına özen gösterilmiştir.

Anket sorularının hazırlanmasında literatürde araştırma kapsamında kullanılacak değişkenlerle ilgili yapılan benzer çalışmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda daha önce geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş değişkenlere ilişkin farklı çalışmalarda ele alınan ölçeklerden yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur.

Anket oluşturulurken kullanılan ölçeklerin İngilizce 'den Türkçeye çevrilmesinde oluşabilecek hataların ortadan kaldırılması için araştırma konusuna ve her iki dile bir kişi tarafından İngilizce orijinal metin ile Türkçe çevirileri gözden geçirilmiş, ifadeler karşılaştırılmıştır. Orijinal metin üzerinde Türkçe anlam bütünlüğünü sağlamak ve hedef kitlenin anlamasını kolaylaştırmak adına ufak değişiklikler yapılmıştır.

5.4.3.1. Demografik Sorular

Çalışmada katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla bazı temel sorulara yer verilmiştir. Bu sorular katılımcıların cinsiyeti, yaşı, annesinin ve babasının eğitim durumu, annesinin ve babasının mesleği, ailesinin gelir durumu, kardeş sayısı, okuduğu okulun türü gibi temel demografik ifadelerden oluşmaktadır. Bu soruların bir kısmı araştırmacı tarafından belirlenmiş, bir kısmının oluşturulmasında ise literatürdeki benzer çalışmalardan yararlanılmıştır.

5.4.3.2. Katılımcıların Medya İletişimi Alışkanlıklarına İlişkin Sorular

Çalışmada demografik soruların yanı sıra hem araştırma modelini desteklemek hem de katılımcıları araştırma sorularına yönlendirmek amacıyla medya iletişimi alışkanlıklarına yönelik çeşitli ifadeler yer verilmiştir. Bu soruların bir kısmı araştırmacı tarafından belirlenmiş, bir kısmının oluşturulmasında ise literatürdeki benzer çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu soruların bir kısmı çoktan seçmeli, bir kısmı açık uçlu sorulardan

oluşmaktadır. Katılımcıların medya iletişimi alışkanlıklarına ilişkin sorular aşağıda verilmiştir.

- a. TV izlemekten hoşlanır mısınız?
- b. Günde kaç saat TV izliyorsunuz?
- c. Günde kaç saat bilgisayar/tablet kullanıyorsunuz?
- d. Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?
- e. TV veya internette reklam izleyip izlemediğinizi belirtiniz.

5.4.3.3. Katılımcıların Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Sorular

Çalışmada yer alan katılımcıların tüketim alışkanlıklarına ilişkin sorular literatürdeki benzer çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu soruların bazıları çoktan seçmeli, bazıları açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların tüketim alışkanlıklarına ilişkin sorular aşağıda verilmiştir.

- a. Alışveriş kararlarınızda kendinize örnek aldığınız biri var mı? Varsa kim?
- b. Hayranı olduğunuz 3 ünlünün isimlerini 1. En çok, 2. Çok 3. Az olacak şekilde sıralayınız.
- c. Hayranı olduğunuz kişilerden etkilenerek satın aldığınız ürünler nelerdir? Üçünü sıralayınız.
- d. Kendinize alınmasını istediğiniz bir ürünü ebeveynlerinizden nasıl talep edersiniz?
- e. Haftada kaç kez alışverişe gidersiniz?
- f. Alışverişe çoğunlukla kiminle gidersiniz?
- g. Geçtiğimiz bir ay içinde aşağıdaki mağazalardan hangilerini ziyaret ettiniz ve bir şeyler satın aldınız? (Kitap/ Kırtasiye, Süpermarket, Restoran/Fast Food, Giysi, Oyuncak, Spor, Müzik, Gıda, Bilgisayar/Teknoloji, Bilgisayar Oyunu, İnternet Kafe)

5.4.3.4. Sembolik Tüketim Ölçeği

Araştırmada katılımcıların sembolik tüketimini ölçmek için Azizağaoğlu (2010) tarafından kullanılan ölçekte yer alan ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ölçek 18 ifadeden oluşmaktadır. Bireylerin sembolik tüketimine ilişkin tüm ifadeler beşli Likert ölçeği ile ölçülmektedir.

- a. Bu ürünün benim imajıma uygun olduğunu düşünüyorum.

- b. Bu ürünün tarzımı yansıttığını düşünüyorum.
- c. Bu ürün manevi değerlerime uygundur.
- d. Bu ürünü kullanmak beni olmak istediğim gibi gösterir.
- e. Bu ürün kişiliğime uygundur.
- f. Ailemdeki diğer kişiler de bu ürünü beğenir.
- g. Arkadaşlarım da ürünü beğenir.
- h. Bu ürün ünlü kişilerin kullandığı bir üründür.
- i. Bu ürünü kullanan diğer kişilerle aramda ortak yönler olduğunu düşünüyorum.
- j. Bu ürünü kullanarak toplum içinde kendimi daha rahat ve güvenli hissediyorum.
- k. Bu ürünü kullanarak modayı takip etmiş olurum.
- l. Bu ürün sosyal statüme (toplum içindeki konumuma) uygundur.
- m. İnsanlar üzerimde bu ürüne ait isim ya da logoları gördüklerinde toplumdaki yerim hakkında fikir sahibi olurlar.
- n. Bu ürünü kullanmak insanların bana güven duymalarına yardımcı olur.
- o. Bu ürünü kullanmak toplum içerisinde bana saygınlık kazandırır.
- p. Bu ürünü kullanmak benim değerli ve özel biri olarak görünmeme yardımcı olur.
- r. Bu ürünü kullanmak zengin görünmemi sağlar.
- s. Bu ürünü kullanarak başarılı biri olduğumu gösterebilirim.

5.4.3.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Araştırmada katılımcıların satın alma niyetini ölçmek için Fandos ve Flavian (2006) tarafından kullanılan ölçekte yer alan ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ölçek 2 ifadeden oluşmaktadır.

- a. Kullandığım bir ürün tükendiğinde genellikle yine aynı marka ürünü satın alırım.
- b. Kullandığım bir ürünü satın aldığım mağazada bulamazsam aynı marka ürünü bulmak için çaba sarf ederim.

5.4.3.6. Aile Ölçeği

Araştırmada sosyalleşme araçlarından aile etkisini ölçmek için Mascarenhas ve Higby (1993) tarafından kullanılan ölçekte yer alan ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ölçek 7 ifadeden oluşmaktadır. Sosyalleşme araçlarından aileye ilişkin tüm ifadeler beşli Likert ölçeği ile ölçülmektedir.

- a. Ailemin satın aldığı ürün ve markaları satın alırım.
- b. Hangi marka veya ürünü nereden alacağım çoğunlukla ailem tarafından belirlenir.
- c. Ben daima ailemle birlikte alışveriş yaparım.
- d. Tüm alışveriş ihtiyaçlarıma ailem karar verir.
- e. Ailemle konuşmadan asla yeni ürün satın almam.
- f. Bir ürünün fiyat ve kalitesinden anlamadığımda aileme danışırım.
- g. Alışveriş planlarımı genellikle ailemle konuşurum.

5.4.3.7. Akran Ölçeği

Araştırmada sosyalleşme araçlarından akran (yaşıt) etkisini ölçmek için Mascarenhas ve Higby (1993) tarafından kullanılan ölçekte yer alan ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ölçek 11 ifadeden oluşmaktadır. Sosyalleşme araçlarından akranlara ilişkin tüm ifadeler beşli Likert ölçeği ile ölçülmektedir.

- a. Yeni bir ürün satın almadan önce arkadaşlarımdan fikri benim için önemlidir.
- b. Arkadaşlarımdan alışveriş yaptığım mağazaları onaylamaları benim için önemlidir.
- c. Arkadaşlarımdan alışveriş yaptığı mağazalardan ben de sık sık alışveriş yaparım.
- d. Arkadaşlarım gibi olmak istiyorsam onların satın aldığı markayı satın alırım.
- e. Arkadaşlarımdan satın aldığı şeyleri almak için uzun saatler harcıyorum ve çaba sarf ediyorum.
- f. Arkadaşlarımdan satın aldığı markaları satın almak bana aidiyet duygusu hissettirir.
- g. Arkadaşlarımdan alışveriş arkadaşı seçimimi çok fazla etkiler.
- h. Arkadaşlarıma güncel moda ve stiller hakkında sürekli sorular sorarım.
- i. Beğendiğim bir ürünü satın almadan önce ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında arkadaşlarımla konuşurum.

j. Doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için arkadaşlarımdan satın aldığı ürünlere bakarım.

k. Bir ürün satın almadan önce arkadaşlarımdan bu ürünün reklamı hakkında bana bilgi verirler.

5.4.3.8. Medya Ölçeği

Araştırmada sosyalleşme araçlarından medya etkisini ölçmek için Mascarenhas ve Higby (1993) tarafından kullanılan ölçekte yer alan ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Sosyalleşme araçlarından medyaya ilişkin tüm ifadeler beşli Likert ölçeği ile ölçülmektedir.

a. Sadece televizyon, internet ve çocuk/genç dergilerinden reklamı yapılan ürün ve markaları satın almak isterim.

b. Televizyon ve internet reklamları benim markalara olan sadakatimi etkiler.

c. En iyi ürünleri belirlemek için her zaman internet ve televizyondan bilgi almaya çalışırım.

d. Bir ürünü satın almadan önce reklamlarına bakarım.

5.4.3.9. Ünlü Hayranlığı Ölçeği

Araştırmada sosyalleşme araçlarından ünlü hayranlığı etkisini ölçmek için Mascarenhas ve Higby (1993) tarafından kullanılan ve Sarıkaya ve Barutçu Türkmen (2014) tarafından Türkçeye çevrilen ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Sosyalleşme araçlarından ünlü hayranlığına ilişkin tüm ifadeler beşli Likert ölçeği ile ölçülmektedir.

a. Hayranı olduğum kişilerin alışveriş yaptıkları mağazalardan alışveriş yapmak isterim.

b. Fiyatları ne kadar yüksek olursa olsun hayranı olduğum kişilerin kullandığı, tanıttığı ürünleri satın almak isterim.

c. Moda olan mağazalardan alışveriş yapmak isterim.

d. Sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları satın almayı tercih ederim.

e. Alışveriş yaptığım mağaza tercihlerimde hayranı olduğum ünlülerin etkisi yoktur.

(T)

5.4.3.10. Mağaza Ziyaretleri Ölçeği

Araştırmada sosyalleşme araçlarından mağaza ziyaretlerinin etkisini ölçmek için Yoh (2001) tarafından kullanılan ölçekte yer alan ifadeler kullanılmaktadır. Kullanılan ölçek 6 ifadeden oluşmaktadır. Sosyalleşme araçlarından mağaza ziyaretlerine ilişkin tüm ifadeler beşli Likert ölçeği ile ölçülmektedir.

- a. Bir mağazaya girdiğimde satış görevlileri seçeceğim ürün konusunda beni oldukça etkiler.
- b. En iyi ürünü satın almak için sık sık satış görevlilerine danışırım.
- c. Hangi ürünü seçeceğimi satış görevlisinin seçimine bırakırım.
- d. Fiyatı ve kalitesi hakkında bilgim olmayan ürünler için satış görevlisine danışırım.
- e. İyi satış görevlileri olan mağazalara daha sık giderim.
- f. Satış görevlileri önerdiği sürece ürünü kullanmaya devam ederim.

5.4.4. Araştırmanın Örneklem Süreci

Araştırmanın örneklem seçimi için araştırmada kullanılması planlanan değişkenlere yönelik literatür taraması sonucunda ulaşılan çalışmalar göz önünde bulundurularak, seçilen değişkenler için araştırmanın evrenini Çanakkale ilinde yaşayan 10-14 yaş grubu ön ergen tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Çanakkale ili merkez ilçesinde yaşayan 10-14 yaş grubu ön ergen tüketiciler olarak kabul edilmiştir. Çanakkale İl Müdürlüğü verilerine göre Çanakkale ilinde eğitim öğretimine devam eden 10-14 yaş grubu ön ergen sayısı yaklaşık olarak 12700 olarak hesaplanmıştır (<https://www.meb.gov.tr>).

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi birçok açıdan araştırmacı için büyük önem taşımaktadır. Araştırmacı örneklem hacmini istatistiksel yöntemlerle hesaplayabileceği gibi, zaman, bütçe, evrenin homojenliği vb. etkenler doğrultusunda yargısal bir sonuca varabilir (Gegez, 2007: 258). Bu araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Saunders ve arkadaşları tarafından oluşturulan ‘%95 Güven Düzeyinde Farklı Anakütle Büyüklükleri İçin Örnek Hacimleri’ tablosundan yararlanılmıştır (Saunders vd., 2009: 219). Tabloya göre ana kütle 10000 olan bir araştırmanın %95 güven düzeyinde uygun örneklem miktarı 370’tir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklem büyüklüğü 470 olarak hesaplanmıştır.

Çalışmada araştırma verilerinin toplanmasında Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan izin ile tesadüfî örnekleme yöntemlerinden kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kümelere göre örneklemede araştırmacının elinde seçim yapmak için kullandığı liste toplam bireyler değil, toplam kümeler listesidir. Araştırmacı elindeki kümelerden birini veya birkaçını tesadüfen seçer (Gegez, 2007: 245).

5.4.5. Araştırmanın Veri Toplama Aşaması

Çalışma kapsamında veriler mevcut literatürden yararlanılarak geliştirilen anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formunun tercih edilmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bunların başlıcaları; araştırmacının amacını sorulara dönüştürerek cevaplayıcıya sunması, soruları standartlaştırarak bütün cevaplayıcılara aynı tür soruların yöneltilmesini sağlaması, veri analizini kolaylaştırması ve hızlandırması, pazarlama alanındaki varsayımların sayısal temel oturtulmasında en güçlü araç olması (Nakip 2006: 120) şeklinde sıralanabilir. Ayrıca, ön ergen tüketici ve tüketici sosyalleşmesi yazınında da anket formu veri toplama yöntemi yaygın şekilde kullanılmıştır. Örneğin; Moschis ve Moore (1979), McNeal ve Yeh (1990), McNeal (1992), Rose vd (2002), Chan ve McNeal (2004), Harper vd. (2003), Dotson ve Hyatt (2005), Şahin ve Hatungil (2008), Ateşoğlu ve Türkkahraman (2009), Madran ve Bozyiğit (2013), Bievenour (2014), Bozyiğit ve Karaca (2014), Freeman ve Shapiro (2014), Türkmen (2014), Dal ve Dal (2015), Doğrusever (2015) çalışmalarında veriler anket formu aracılığı ile elde edilmiştir.

Geliştirilen anket formu beş grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grupta, araştırmaya katılan ön ergenlerin demografik özelliklerini, medya iletişimi alışkanlıklarını ve tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik yirmi bir soru bulunmaktadır. Anket formunda yer alan ikinci grup, sosyal ajanlardan mağaza ziyaretleri etkisini belirlemek üzere sorulan altı sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan üçüncü grup sorular, sosyal ajanlardan medya etkisini ölçmeye yönelik dört ve ünlü hayranlığı etkisini ölçmeye yönelik beş sorudan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan dördüncü grup, sosyal ajanlardan aile etkisini ölçmek için kullanılan yedi, akran etkisini ölçmek için kullanılan on bir ve satın alma niyetini ölçmek için kullanılan iki, toplam yirmi sorudan oluşmaktadır. Anket formunun son grubunu oluşturan beşinci grup sorular sembolik tüketimi ölçmek için kullanılan on sekiz maddeden oluşan sorulardır.

Veri toplama işlemi 25 Mayıs – 15 Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması Milli Eğitim Müdürlüğü'nün uygulama prosedürü gereği okul idaresine anket formunun teslim edilmesi ve öğretmenler tarafından uygulanması şeklinde gerçekleşmiştir. Çanakkale il merkezinde bulunan 23 devlet, 6 özel okula ulaşılmış, bazı okullar izin alınmış olmasına rağmen gönüllü katılım göstermemiştir. Anket uygulaması sonucunda 677 anket formuna ulaşılmış, yapılan değerlendirmeler sonucunda 647 anketin veri analizinde kullanılabilir uygunlukta olduğu tespit edilmiştir.

5.5. İstatistiksel Analiz ve Bulgular

Çalışmaya katılan katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda kullanıma uygun anket sayısının 647 olduğu tespit edilmiş ve analizler bu anketler dahilinde elde edilen veriler üzerinden yürütülmüştür. Çalışmada ilk temel analizler için SPSS programı, araştırma modelinin ve aracılık etkisinin test edilmesi için ise yapısal eşitlik modellemesi programlarından LISREL yazılım programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli (YEM) ölçülen ve gizil değişkenler arasındaki neden sonuç (nedensel) ilişkilerini test etmede kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır. Psikoloji, pazarlama, eğitim ve sosyolojide kuramsal modellerin işlevlerinin araştırılmasında kullanılan bir araçtır (Yılmaz 2004: 77).

Çalışmanın bu kısmında, anketi cevaplayanların demografik özelliklerine yönelik sıklık tabloları, medya iletişimi ve tüketim alışkanlıklarına yönelik tablolar, faktör analizi, güvenilirlik analizi, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarının da ifade edildiği değişkenler arasındaki ilişkiyi göstermekte olan korelasyon analizi, bireylerin cevaplarının çeşitli durumlara göre farklılaşmalarını tespit etmek için t-testi, ANOVA ve çalışma hipotezlerinin test edilmesi için yapılan regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Çalışma dahilinde yapılan bu analizler sırasıyla aşağıda açıklanmıştır. Daha sonrasında ise regresyon analizleri doğrultusunda hipotezler ile ilgili elde edilen sonuçlar özetlenmiştir.

Yapılan analizler doğrultusunda varılan sonuçlara göre oluşturulan modelin son durumu ortaya konmuştur. Çalışma çerçevesinde yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre ortaya konan 9 hipotezin 7 tanesi kabul edilmiştir.

5.5.1. Araştırmaya Katılan Ön Ergenlere İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan ön ergen tüketicilerin demografik özelliklerine ait sıklık (frekans) ve yüzde dağılımlarını gösteren tablolar aşağıda verilmiştir.

Aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere çalışmaya katılanların 353'ü kız, 294'ü oğlandan oluşmaktadır. Bunların toplam içerisindeki yüzdelik dağılımları ise, sırasıyla %54,6 ve %45,4'tür. Bu sonuca göre kız ve oğlan katılımcıların sayısının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 5.1: Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Cinsiyet İtibariyle Dağılımları

| Cinsiyet | Sıklık | Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|
| Kız | 353 | 54,6 |
| Oğlan | 294 | 45,4 |
| Toplam | 647 | 100,0 |

Araştırmaya katılanların yaş itibariyle dağılımları Tablo 5.2'de verilmiştir. Tablo 5.2'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların 276'sı 10, 228'i 11, 47'si 12, 50'si 13 ve 46'sı 14 yaşındadır. Bu dağılımın yüzdelere bakıldığında katılımcıların yaklaşık %43'ünün 10, yaklaşık %35'inin 11, yaklaşık %7'sinin 12 ve 14, %8'inin ise 13 yaşında olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlara göre katılımcıların yaş gruplarına göre eşit dağılmadığı açıktır. Bu durum veri toplama aşamasında gönüllü katılım gösteren ve göstermeyen okul türlerindeki farklılıktan kaynaklanmaktadır. 10 ve 11 yaş grubu katılımcılar ilköğretim seviyesinde; 12, 13 ve 14 yaş grubu katılımcılar ise ilköğretim ikinci kademe ve/veya ortaokul seviyesinde eğitim veren okullarda eğitim öğretimine devam eden öğrencilerdir. Bu sonuç göstermektedir ki ilköğretim seviyesindeki okullar, ilköğretim ikinci kademe ve/veya ortaokul seviyesindeki okullara göre daha fazla gönüllü katılım göstermiştir.

Tablo 5.2: Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Yaş İtibariyle Dağılımları

| Yaş | Sıklık | Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|
| 10 | 276 | 42,7 |
| 11 | 228 | 35,2 |
| 12 | 47 | 7,3 |
| 13 | 50 | 7,7 |
| 14 | 46 | 7,1 |
| Toplam | 647 | 100,0 |

Tablo 5.3'e göre araştırmaya katılan ön ergenlerin annelerinin 158'i ilköğretim, 161'i lise, 237'si ön lisans/lisans ve 87'si lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir. Araştırmaya katılan ön ergenlerin annelerinin yaklaşık %50'si (%49,6) ilköğretim ve lise düzeyinde

eğitime sahipken, yaklaşık %37'si ön lisans/lisans düzeyinde, yaklaşık %14'ü ise lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir. Aynı tabloda katılımcıların babalarının eğitim durumu görölmektedir. Buna göre katılımcı ön ergenlerin babalarının 92'si ilköğretim, 168'i lise, 271'i ön lisans/lisans ve 114'ü lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir. Araştırmaya katılan ön ergenlerin babalarının yaklaşık %40'ı (%40,3) ilköğretim ve lise düzeyinde eğitime sahipken, yaklaşık %42'si ön lisans/lisans düzeyinde, yaklaşık %18'ü ise lisansüstü düzeyinde eğitime sahiptir. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılan ön ergenlerin babalarının eğitim düzeyinin annelerine göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5.3: Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Ebeveynlerinin Eğitim Durumları İtibariyle Dağılımları

| Annenizin Eğitim Durumu | Sıklık | Yüzde (%) |
|--------------------------------|---------------|------------------|
| İlköğretim | 158 | 24,6 |
| Lise | 161 | 25,0 |
| Ön Lisans/Lisans | 237 | 36,9 |
| Lisansüstü | 87 | 13,5 |
| Toplam | 643 | 100,0 |
| Babanızın Eğitim Durumu | Sıklık | Yüzde (%) |
| İlköğretim | 92 | 14,3 |
| Lise | 168 | 26,0 |
| Ön Lisans/Lisans | 271 | 42,0 |
| Lisansüstü | 114 | 17,7 |
| Toplam | 645 | 100,0 |

Araştırmaya katılan ön ergenlerin ebeveynlerinin meslekleri Tablo 5.5'te verilmiştir. Bu araştırma sorusu katılımcılara açık uçlu soru şeklinde sorulmuş, cevapların sınıflandırılmasında TÜİK tarafından yayınlanan uluslararası meslek sınıflandırılması (<http://www.tuik.gov.tr>) ayrımı kullanılmıştır. Bu sınıflamaya göre belirlenen meslek grupları Tablo 5.4'de listelenmiştir. Bu ayrıma ilave olarak katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda emekli, ev hanımı ve çalışmıyor maddeleri de sınıflandırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların ebeveynlerinin meslek dağılımı değerlendirilecek olursa; katılımcıların annelerinin 281'i ev hanımı, 157'si profesyonel meslek mensubu, 81'i hizmet ve satış elemanı, 16'sı teknisyen, tekniker veya yardımcı profesyonel meslek mensubu, 7'si nitelik gerektirmeyen işlerde çalışan ve silahlı kuvvetler mensubu, 6'sı emekli ve 2'si yöneticidir. Bu sonuçlara göre, katılımcıların annelerinin yarısına yakını (%44,2) ev hanımıdır. Yaklaşık %25'i ise profesyonel meslek mensubudur.

Tablo 5.4: Uluslararası Meslek Grupları Sınıflandırması

| Ana Meslek Grubu | Gruba Dahil Olan Meslekler |
|--|---|
| 1. Yöneticiler | Başkanlar, üst düzey yöneticiler ve kanun yapıcılar, Ticari ve idari müdürler, Üretim ve uzmanlaşmış hizmet müdürleri, Ağırlama, perakende ve diğer hizmet müdürleri |
| 2. Profesyonel Meslek Mensupları | Bilim ve mühendislik alanlarındaki profesyonel meslek mensupları, Sağlık profesyonelleri Eğitim ile ilgili profesyonel meslek mensupları İş ve yönetim ile ilgili profesyonel meslek mensupları Bilgi ve iletişim teknolojisi ile ilgili profesyonel meslek mensupları Hukuk, sosyal ve kültür ile ilgili profesyonel meslek mensupları |
| 3. Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Mensupları | Bilim ve mühendislik ile ilgili yardımcı profesyonel meslek mensupları Yardımcı sağlık profesyonelleri İş ve idare ile ilgili yardımcı profesyonel meslek mensupları Hukuk, sosyal, kültür ve benzeri alanlar ile ilgili yardımcı profesyonel meslek mensupları Bilgi ve iletişim teknisyenleri |
| 4. Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar | Genel büro elemanları ile klavye kullanan büro elemanları Müşteri hizmetlerinde çalışan elemanlar Sayısal işlemler yapan ve malzeme kayıtları tutan büro elemanları Diğer büro hizmetlerinde çalışan elemanlar |
| 5. Hizmet ve Satış Elemanları | Kişisel hizmetler veren elemanlar Satış hizmetleri veren elemanlar Kişisel bakım hizmetleri veren elemanlar Koruma hizmetleri veren elemanlar |
| 6. Nitelikli Tarım, Ormancılık ve Su Ürünleri Çalışanları | Pazara yönelik nitelikli tarım çalışanları Pazara yönelik nitelikli ormancılık, su ürünleri ve avcılık çalışanları Kendi geçimine yönelik çiftçiler, balıkçılar, avcılar ve toplayıcılar |
| 7. Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar | İnşaat ve ilgili işlerde çalışan sanatkârlar (elektrikçiler hariç) Metal işleme, makine ve ilgili işlerde çalışan sanatkârlar El sanatları ve basım ile ilgili işlerde çalışanlar Elektrik ve elektronik işlerde çalışan sanatkârlar Gıda işleme, ağaç işleri, giyim eşyası ve diğer sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar |
| 8. Tesis ve Makine Operatörleri ile Montajcılar | Sabit tesis ve makine operatörleri Montajcılar Sürücüler ve hareketli makine ve teçhizat operatörleri |
| 9. Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar | Temizlikçiler ve yardımcılar Tarım, ormancılık ve balıkçılık sektörlerinde nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar Madencilik, inşaat, imalat ve ulaştırma sektörlerinde nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar Yiyecek hazırlama yardımcıları Cadde ve sokaklarda satış ve hizmet işlerinde çalışanlar Çöpçüler, atık toplayıcılar ve diğer nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar |
| 10. Silahlı Kuvvetler Mensupları; | Subaylar, Subay olmayan silahlı kuvvetlerin daimî mensupları, Silahlı kuvvetlerde diğer rütbelerdeki meslekler |

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>

Araştırmaya katılanların babalarının mesleklerine ilişkin cevaplarına göre; 204'ü hizmet ve satış elemanı, 151'i profesyonel meslek mensubu, 107'si büro hizmetlerinde çalışan eleman, 48'i silahlı kuvvetleri mensubu, 31'i nitelik gerektirmeyen işlerde çalışan, 27'si tesis ve makine operatörü/ montajcı, 25'i emekli, 19'u teknisyen, tekniker veya yardımcı profesyonel meslek mensubu, 9'u nitelikli tarım, ormancılık ve su ürünleri

çalışanı, 5'i sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışan, 1'i yönetici ve 4'ü de çalışmıyor. Dağılıma baktığımızda, babaların yaklaşık %32'si hizmet ve satış elemanı, %23'ü profesyonel meslek mensubu, %17'si büro hizmetlerinde çalışmaktadır. Geri kalan meslek gruplarında çalışan babaların oranı %7'yi geçmemektedir. Annelerin yarısına yakını çalışmıyor iken; babaların yaklaşık %45'i geliri yüksek işlerde çalışmakta; %95'i aktif olarak iş hayatına devam etmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılanların ailelerinde gelir sağlayan kişiler büyük oranda babalardır.

Tablo 5.5: Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Ebeveynlerinin Meslekleri İtibariyle Dağılımları

| Annenizin Mesleği | Sıklık | Yüzde (%) |
|---|---------------|------------------|
| Yöneticiler | 2 | 0,3 |
| Profesyonel Meslek Mensupları | 157 | 24,7 |
| Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Mensupları | 16 | 2,5 |
| Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar | 79 | 12,4 |
| Hizmet ve Satış Elemanları | 81 | 12,7 |
| Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar | 7 | 1,1 |
| Silahlı Kuvvetler Mensupları | 7 | 1,1 |
| Emekli | 6 | 0,9 |
| Ev Hanımı | 281 | 44,2 |
| Toplam | 636 | 100,0 |
| Babanızın Mesleği | Sıklık | Yüzde (%) |
| Yöneticiler | 1 | 0,2 |
| Profesyonel Meslek Mensupları | 151 | 23,9 |
| Teknisyenler, Teknikerler ve Yardımcı Profesyonel Meslek Mensupları | 19 | 3,0 |
| Büro Hizmetlerinde Çalışan Elemanlar | 107 | 17,0 |
| Hizmet ve Satış Elemanları | 204 | 32,3 |
| Nitelikli Tarım, Ormancılık ve Su Ürünleri Çalışanları | 9 | 1,4 |
| Sanatkârlar ve İlgili İşlerde Çalışanlar | 5 | 0,8 |
| Tesis ve Makine Operatörleri İle Montajcılar | 27 | 4,3 |
| Nitelik Gerektirmeyen İşlerde Çalışanlar | 31 | 4,9 |
| Silahlı Kuvvetler Mensupları | 48 | 7,6 |
| Emekli | 25 | 4,0 |
| Çalışmıyor | 4 | 0,6 |
| Toplam | 631 | 100,0 |

Tablo 5.6'ya göre katılımcıların ailelerinin gelir durumlarına ilişkin sonuçlara bakıldığında, 14 ailenin düşük, 491 ailenin orta ve 140 ailenin gelir durumunun yüksek olduğu görülmektedir. Orta gelir düzeyine sahip ailelerin toplamdaki oranı yaklaşık %76'dır. Katılımcıların sadece %2'si düşük gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 5.6: Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin 'Ailelerinin Gelir Durumları' İtibariyle Dağılımları

| Ailenizin Gelir Durumu | Sıklık | Yüzde (%) |
|------------------------|------------|--------------|
| Düşük | 14 | 2,2 |
| Orta | 491 | 76,1 |
| Yüksek | 140 | 21,7 |
| Toplam | 645 | 100,0 |

Katılımcıların aile büyüklüğünün anlaşılması ve kardeş sahibi olmanın çeşitli durumlara göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi amacıyla katılımcılara kardeş sayısı da sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 5.7'de gösterilmiştir. Tabloya göre katılımcıların 144'ü tek çocuk, 392'si iki kardeş, 88'i üç kardeş ve 23'ü de dört kardeş olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %78'i en az bir kardeşe sahipken, sadece %22'si tek çocuklu bir aileden gelmektedir.

Tablo 5.7: Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Kardeş Sayıları İtibariyle Dağılımları

| Kardeş Sayısı | Sıklık | Yüzde (%) |
|---------------|------------|--------------|
| Tek Çocuğum | 144 | 22,3 |
| 2 kardeşiz | 392 | 60,5 |
| 3 kardeşiz | 88 | 13,6 |
| 4 veya üstü | 23 | 3,6 |
| Toplam | 647 | 100,0 |

Tablo 5.8'de araştırmaya katılan ön ergenlerin eğitim öğretime devam ettikleri okul türlerine ilişkin dağılım gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların 198'i özel okula devam ederken, 449'u devlet okulunda eğitim öğretime devam etmektedir. Araştırma kapsamında Çanakkale ili merkez ilçesinde 26 devlet ve 3 özel okulda anket uygulaması yapılmıştır. Toplamda 29 okul içinde devlet okullarının oranı yaklaşık %90 iken araştırma verilerine göre devlet okuluna devam eden katılımcıların oranı yaklaşık %70'tir. Bu sonuç ankete katılım gösteren devlet okulu oranının özel okullara göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Veri gizliliğinin sağlanması açısından katılımcılara doğrudan okul ismi sorulmamıştır.

Tablo 5.8: Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Okudukları Okul Türleri İtibariyle Dağılımları

| Okuduğunuz Okulun Türü | Sıklık | Yüzde (%) |
|------------------------|------------|--------------|
| Özel | 198 | 30,6 |
| Devlet | 449 | 69,4 |
| Toplam | 647 | 100,0 |

5.5.2. Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Medya İletişimi Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın araştırma sorularından biri olan ön ergenlerin medya iletişimi alışkanlıklarının neler olduğunun tespit edilmesi ve ilerde cevaplayacakları medya etkisi değişkenine ilişkin sorulara zemin hazırlaması amacıyla katılımcılara medya iletişimi alışkanlıklarına ilişkin beş adet soru yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan ön ergenlerin medya iletişimi alışkanlıklarına ilişkin bu sorulara verdikleri cevaplar ışığında elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.9: Katılımcıların Medya İletişimi Alışkanlıklarına İlişkin Dağılımlar

| TV izlemekten hoşlanırsınız mı? | Sıklık | Yüzde (%) |
|---|------------|--------------|
| Evet | 554 | 85,6 |
| Hayır | 93 | 14,4 |
| Toplam | 647 | 100,0 |
| Günde kaç saat TV izliyorsunuz? | Sıklık | Yüzde (%) |
| 0-1 saat | 284 | 43,9 |
| 2 saat | 207 | 32,0 |
| 3 saat | 93 | 14,4 |
| 4 saat | 21 | 3,2 |
| 5 saat veya daha fazla | 42 | 6,5 |
| Toplam | 647 | 100,0 |
| Günde kaç saat bilgisayar/tablet kullanıyorsunuz? | Sıklık | Yüzde (%) |
| 0-1 saat | 312 | 48,2 |
| 2 saat | 150 | 23,2 |
| 3 saat | 81 | 12,5 |
| 4 saat | 40 | 6,2 |
| 5 saat veya daha fazla | 64 | 9,9 |
| Toplam | 647 | 100,0 |

| Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz? | Sıklık | Yüzde (%) |
|---|---------------|------------------|
| 0-1 saat | 268 | 41,4 |
| 2 saat | 153 | 23,6 |
| 3 saat | 96 | 14,8 |
| 4 saat | 58 | 9,0 |
| 5 saat veya daha fazla | 72 | 11,1 |
| Toplam | 647 | 100,0 |
| TV veya internette reklam izliyor musunuz? | Sıklık | Yüzde (%) |
| Evet | 226 | 34,9 |
| Hayır | 421 | 65,1 |
| Toplam | 647 | 100,0 |

Katılımcılara sorulan ‘TV izlemekten hoşlanır mısınız?’ sorusuna 554 katılımcı evet, 93 katılımcı ise hayır cevabını vermiştir. Katılımcıların sadece yaklaşık %15’i televizyon izlemekten hoşlanmadığını belirtmiştir. Katılımcılara sorulan ‘Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?’ sorusuna verilen cevaplara göre, katılımcıların %44’ü günde 0-1 saat aralığında televizyon izlemektedir. Katılımcıların %32’si günde 2 saat süre, %14’ü günde 3 saat, %3’ü günde 4 saat ve %6’sı günde 5 saat veya daha fazla süre ile televizyon izlemektedir.

Katılımcılara sorulan ‘Günde kaç saat bilgisayar/tablet kullanıyorsunuz?’, sorusuna verilen cevaplara göre günde 0-1 saat aralığında bilgisayar/tablet kullanan katılımcı sayısı 312, günde 2 saat bilgisayar/tablet kullanan katılımcı sayısı 150, günde 3 saat bilgisayar/tablet kullanan katılımcı sayısı 81, günde 4 saat bilgisayar/tablet kullanan katılımcı sayısı 40 ve günde 5 saat veya daha fazla bilgisayar/tablet kullanan katılımcı sayısı 64’tür. Oranlara göre değerlendirilecek olursa katılımcıların %48’i günde 0-1 saat aralığında, %23’ü günde 2 saat, %12’si günde 3 saat, %6’sı günde 4 saat ve %10’u günde 5 saat veya daha fazla süre ile bilgisayar/tablet ile zaman geçirmektedir.

Yukarıdaki iki soruya verilen cevaplar göstermektedir ki ön ergenlerin bilgisayar/tablet ile geçirdikleri süre televizyon ile geçirdikleri süreden fazladır. ‘TV izlemekten hoşlanır mısınız?’ sorusuna evet cevabını veren katılımcı oranını %85 olmasına rağmen katılımcıların %43,9’unun günde sadece 0-1 saat televizyon izliyor ve %48,2’sinin bilgisayar/tablet kullanıyor olması ebeveynleri tarafından süreli olarak televizyon izleme ve bilgisayar/tablet kullanma izni veriliyor olmasının bir sonucu olarak düşünülebilir.

Katılımcılara sorulan ‘Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?’ sorusuna verilen cevaplara ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde, 268 katılımcının günde 0-1 saat, 15 katılımcının günde 2 saat, 96 katılımcının günde 3 saat, 58 katılımcının günde 4 saat ve 72 katılımcının günde 5 saat veya daha fazla süre ile internet kullandıkları görülmektedir. Oranlara bakıldığında katılımcıların %41’inin günde 0-1 saat, yaklaşık %24’ünün günde 2 saat, yaklaşık %15’inin günde 3 saat, %9’unun günde 4 saat ve %11’inin 5 saat veya daha fazla süre internet kullandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcılara daha önce sorulan bilgisayar/tablet kullanımına ilişkin oranların ve kaç saat internet kullandıklarına ilişkin oranlar ile yakın veya daha az olması beklenmektedir. Ancak oranlara bakıldığından 0-1 saat aralığı dışında verilen cevaplara göre internette geçirilen süre, bilgisayar/tablet kullanımı ile geçirilen süreden fazladır. Bu sonucun iki olası nedeni olduğu düşünülmektedir. Birincisi katılımcıların bu sorulara sağlıklı yanıt vermemiş olmaları; ikincisi ise interneti cep telefonu gibi başka bir cihaz aracılığıyla kullandıkları için bu yanıtı vermiş olmalarıdır.

5.5.3. Araştırmaya Katılan Ön Ergenlerin Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan ön ergen tüketicilerin tüketim alışkanlığının belirlenmesi, hangi sıklıkla ve ne şekilde alışveriş yaptıkları hakkında bilgi sağlanması amacıyla katılımcılara tüketim alışkanlıklarına yönelik dört adet soru yönelmiştir. Araştırmaya katılan ön ergenlerin tüketim alışkanlıklarına ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre, ‘Kendinize alınmasını istediğiniz bir ürünü ebeveynlerinizden nasıl talep edersiniz?’ sorusuna katılımcıların %62’si ‘Doğrudan isterim’, %26’sı ‘İma ederim’, yaklaşık %3’ü ‘Başkasını araya sokarım’ ve yaklaşık %9’u ‘Tepki vermem’ şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçlara göre katılımcılar kendilerine alınmasını istedikleri bir ürünü rahatlıkla ebeveynlerinden talep etmektedirler.

Katılımcıların tüketim alışkanlıklarına ilişkin yöneltilen ‘Haftada kaç kez alışverişe gidersiniz?’ sorusuna katılımcıların %80’i 1-3 kez, %12’si 4-7 kez, %4’ü haftada 7 kezden fazla alışverişe gittiğini %3’ü ise hiç alışverişe gitmediğini ifade etmiştir. Katılımcılara sorulan ‘Alışverişe çoğunlukla kiminle gidersiniz?’ sorusuna verilen yanıtlara göre katılımcıların %82’si ailesiyle, %7’si yalnız, %7’si ise arkadaşları ile alışverişe gittiğini, %3’ü ise hiç alışverişe gitmediğini belirtmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların nerdeyse tamamının alışverişe ailesi ile gittiğini söylemek mümkündür. Son olarak iki soruya da

‘Hiç gitmem’ şeklinde yanıt veren katılımcı sayının eşit olması sorulara verilen yanıtların tutarlılığını göstermektedir.

Tablo 5.10: Katılımcıların Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Dağılım

| Kendinize alınmasını istediğiniz bir ürünü ebeveynlerinizden nasıl talep edersiniz? | Sıklık | Yüzde (%) |
|--|---------------|------------------|
| Doğrudan isterim | 404 | 62,4 |
| İma ederim | 170 | 26,3 |
| Başkasını araya sokarım | 17 | 2,6 |
| Tepki vermem | 56 | 8,7 |
| Toplam | 647 | 100,0 |
| Haftada kaç kez alışverişe gidersiniz? | Sıklık | Yüzde (%) |
| Hiç gitmem | 21 | 3,2 |
| 1-3 kez | 519 | 80,2 |
| 4-7 kez | 79 | 12,2 |
| 7 kezden fazla | 28 | 4,3 |
| Toplam | 647 | 100,0 |
| Alışverişe çoğunlukla kiminle gidersiniz? | Sıklık | Yüzde (%) |
| Hiç gitmem | 21 | 3,2 |
| Yalnız giderim | 45 | 7,0 |
| Ailemle giderim | 533 | 82,4 |
| Arkadaşlarımla giderim | 48 | 7,4 |
| Toplam | 647 | 100,0 |

Araştırmaya katılanların tüketim alışkanlıklarını öğrenmek için kendilerine ‘Geçtiğimiz bir ay içinde aşağıdaki mağazalardan hangilerini ziyaret ettiniz ve bir şeyler satın aldınız?’ şeklinde soru yöneltilmiştir. Cevap kısmında ön ergenlerin alışveriş yapabileceği çeşitli alışveriş noktaları listelenmiş ve soruları ‘gitmedim’, ‘gittim ama alışveriş yapmadım’, ‘gittim ve alışveriş yaptım’ şeklinde alışveriş durumlarına göre cevaplamaları istenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5.11’de verilmiştir.

Tablo 5.11: Katılımcıların Son Bir Aydaki Tüketimlerine İlişkin Dağılım

| Geçtiğimiz bir ay içinde aşağıdaki mağazalardan hangilerini ziyaret ettiniz ve bir şeyler satın aldınız? | Gitmedim | | Gittim ama alışveriş yapmadım | | Gittim ve alışveriş yaptım | | Toplam | |
|--|----------|-----------|-------------------------------|-----------|----------------------------|-----------|------------|------------|
| | Sıklık | Yüzde (%) | Sıklık | Yüzde (%) | Sıklık | Yüzde (%) | Sıklık | Yüzde (%) |
| Kitap/Kırtasiye | 133 | 20,6 | 92 | 14,2 | 422 | 65,2 | 647 | 100 |
| Süpermarket | 58 | 9,0 | 41 | 6,3 | 548 | 84,7 | 647 | 100 |
| Restoran/Fast Food | 183 | 28,3 | 36 | 5,6 | 428 | 66,2 | 647 | 100 |
| Giysi | 89 | 13,8 | 76 | 11,7 | 482 | 74,5 | 647 | 100 |
| Oyuncak | 306 | 47,3 | 134 | 20,7 | 207 | 32,0 | 647 | 100 |
| Spor | 246 | 38,0 | 110 | 17,0 | 291 | 45,0 | 647 | 100 |
| Müzik | 356 | 55,0 | 110 | 17,0 | 181 | 28,0 | 647 | 100 |
| Bilgisayar/Teknoloji | 281 | 43,4 | 150 | 23,2 | 216 | 33,4 | 647 | 100 |
| Bilgisayar Oyunu | 378 | 58,4 | 111 | 17,2 | 158 | 24,4 | 647 | 100 |

Tablo 5.11'e göre ankete katılan ön ergenlerin en çoktan en aza göre ziyaret ettikleri ve alışveriş yaptıkları tüketim noktaları sırasıyla süpermarket, giysi, restoran/fast food, kitap/kırtasiye, spor, bilgisayar/teknoloji, oyuncak, müzik ve bilgisayar oyunu şeklindedir. Ön ergenlerin ziyaret ettiği fakat alışveriş yapmadığı tüketim noktalarına bakıldığında en çok ziyaret edip alışveriş yapmadıkları alışveriş noktalarının bilgisayar/teknoloji ve oyuncak mağazaları olduğu görülmektedir. Ön ergenlerin gitmediğini ifade ettiği alışveriş noktalarının başında ise bilgisayar oyunu, bilgisayar/teknoloji ve oyuncak mağazaları gelmektedir. Bulgular ayrıntılı olarak değerlendirildiğinde katılımcıların %65'i son bir ayda bir kitap/kırtasiye satış noktasına gitmiş ve alışveriş yapmıştır. En çok ziyaret edilen alışveriş noktası olan süpermarketleri son bir ayda ziyaret ettiğini ve alışveriş yaptığını söyleyen ön ergenler katılımcıların yaklaşık %85'idir.

5.5.4. Araştırmaya Katılan Ön Ergenlere Yöneltilen Diğer Sorulara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan ön ergenlere araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin ifadelerden önce alışveriş kararına ilişkin, hayranı oldukları ünlülere ilişkin ve satın almayı düşündükleri ürüne ilişkin çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki 'Alışveriş kararlarınızda kendinize örnek aldığınız biri var mı? Varsa kim?' şeklindeki açık uçlu sorudur. Bu sorulara verilen yanıtlardan elde edilen bulgular Tablo 5.12'de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılanların %50'si alışveriş kararlarında kendilerine örnek aldıkları kimse olmadığını, %50'si ise alışveriş kararlarında kendilerine örnek aldıkları biri olduğunu belirtmiştir. Açık uçlu sorulan bu soruya verilen cevaplara göre ünlü biri, arkadaş ve aileden biri şeklinde sınıflandırma yapılmış ve cevaplar bu şekilde analiz edilmiştir. Tablo 2.12'deki sonuçlara göre katılımcıların yaklaşık %90'ı alışveriş kararlarında aile bireylerinden birini kendine örnek almaktadır. Aileden biri olarak belirlenen kategorideki cevaplar annem (%45,3), babam ve annem (%32,6), babam (%14,0), kardeşim (%6,7), teyzem ve halam (%1,1), kuzenim (%0,4) şeklinde dağılım göstermektedir. Buna göre ön ergen tüketicilerin yarısına yakını alışveriş kararlarında annesini kendisine örnek alırken, %91'i annesi veya babasından birini alışveriş kararlarında kendisine örnek almaktadır.

Tablo 5.12: Alışveriş Kararlarında Örnek Alınan Kişilere İlişkin Dağılım

| Alışveriş kararlarınızda kendinize örnek aldığınız biri var mı? | Sıklık | Yüzde (%) |
|---|------------|--------------|
| Kimse yok | 327 | 50,5 |
| Var | 320 | 49,5 |
| Toplam | 647 | 100,0 |
| Varsa kim? | Sıklık | Yüzde (%) |
| Aileden biri | 285 | 89,1 |
| Arkadaşım | 4 | 1,3 |
| Ünlü biri | 31 | 9,7 |
| Toplam | 320 | 100,0 |

Araştırmaya katılan ön ergenlere, hayranı oldukları ünlülere ilişkin iki soru yönetilmiş, 75 katılımcı 'yok' cevabını vermiştir. Geriye kalan 572 katılımcının verdiği cevaplara ait bulgular Tablo 5.13'deki gibidir. Tablodaki sonuçlara göre, katılımcıların en çok beğendiği ünlüler müzisyen, şarkıcı ve müzik gruplarından (%34,9) oluşmaktadır. En çok hayranı olunan ikinci grup sporcular (%15,4) üçüncü grup ise youtuber, influencer ve vlogger ünlüleri (%14,8) bulunmaktadır. Katılımcıların en çok hayranı olduğu Müzisyen/Şarkıcı/Müzik Grubu 'Hadise' ve 'Murat Boz', sporcular 'Ronaldo' ve 'Neymar', Youtuber/Influencer/Vlogger 'Enes Batur' ve 'Duygu Köseoğlu' olarak belirtilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %5'i en çok hayranı olduğu ünlü bir bilim insanı (Einstein (3), Stephen Hawking (2), Yuri Gagarin (1), Neil Amstrong (2)) olduğunu söylemiştir. Katılımcıların bu ayrımlar dışında vermiş oldukları cevaplar diğer seçeneğinde gösterilmiştir. Bu seçeneğe dahil edilen cevaplar; komedyenler, yazarlar, survivor yarışmacıları, manken ve modeller ile medyatik diğer ünlülerden oluşmaktadır.

Bu seçenekte en çok belirtilen ünlü isim ‘Cem Yılmaz’ ve ‘Turabi’ olmuştur. Bu sonuçlar göstermektedir ki 10-14 yaş grubundaki bu ön ergenler çoğunlukla televizyon ve internet aracılığıyla tanıdıkları ünlülere hayranlık duymaktadırlar.

Tablo 5.13: Katılımcıların Hayranı Olduğu Ünlülere İlişkin Dağılım

| Hayranı olduğunuz 3 ünlünün isimlerini 1.En çok, 2. Çok ve 3. En az olacak şekilde sıralayınız | 1. EN ÇOK | | 2. ÇOK | | 3. EN AZ | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | Sıklık | Yüzde (%) | Sıklık | Yüzde (%) | Sıklık | Yüzde (%) |
| Müziyen/Şarkıcı/Müzik Grubu | 226 | 34,9 | 241 | 45,6 | 226 | 47,1 |
| Sporcu | 99 | 15,3 | 98 | 18,5 | 87 | 18,1 |
| Youtuber/Influencer/Vlogger | 96 | 14,8 | 81 | 15,3 | 79 | 16,5 |
| Oyuncu | 87 | 13,4 | 73 | 13,8 | 50 | 10,4 |
| Tarihi kişilik | 32 | 4,9 | 8 | 1,5 | 9 | 1,9 |
| Bilim İnsanı | 8 | 1,2 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 |
| İş İnsanı/Siyasetçi | 1 | 0,2 | 2 | 0,4 | 8 | 1,7 |
| Diğer | 23 | 3,6 | 22 | 4,2 | 17 | 3,5 |
| Toplam | 572 | 100 | 529 | 100 | 480 | 100 |
| Hayranı olduğunuz kişilerden etkilenerak satın aldığınız ürünler nelerdir? Üçünü sıralayınız | 1. TERCİH | | 2. TERCİH | | 3. TERCİH | |
| | Sıklık | Yüzde (%) | Sıklık | Yüzde (%) | Sıklık | Yüzde (%) |
| Giysi/Ayakkabı | 82 | 27,5 | 65 | 28,6 | 36 | 24,8 |
| Spor Malzemesi | 55 | 18,5 | 32 | 14,1 | 17 | 11,7 |
| Takı/Aksesuar | 45 | 15,1 | 44 | 19,4 | 39 | 26,9 |
| Oyuncak | 24 | 8,1 | 18 | 7,9 | 3 | 2,1 |
| Kitap/Kırtasiye | 22 | 7,4 | 24 | 10,6 | 17 | 11,7 |
| Kozmetik Malzemesi | 12 | 4 | 7 | 3,1 | 6 | 4,1 |
| Teknolojik Ürün/Aksesuarı | 10 | 3,4 | 5 | 2,2 | 9 | 6,2 |
| Cd/Albüm | 9 | 3 | 4 | 1,8 | 2 | 1,4 |
| Yiyecek/İçecek | 8 | 2,7 | 6 | 2,6 | 2 | 1,4 |
| Bilgisayar | 7 | 2,3 | 3 | 1,3 | 3 | 2,1 |
| Telefon | 5 | 1,7 | 3 | 1,3 | 2 | 1,4 |
| Bilgisayar Oyunu | 5 | 1,7 | 7 | 3,1 | 2 | 1,4 |
| Diğer | 14 | 4,7 | 9 | 4,0 | 7 | 4,8 |
| Toplam | 298 | 100 | 227 | 100 | 145 | 100 |

Tablo 5.13’de katılımcılara sorulan ‘Hayranı olduğunuz kişilerden etkilenerak satın aldığınız ürünler nelerdir? Üçünü sıralayınız’ sorusuna katılımcıların 349’u ‘Yok’ yanıtı vermiştir. Geriye kalan 298 katılımcının verdikleri yanıtlara ilişkin bulgular yer almaktadır.

Buna göre katılımcıların hayranı olduğu kişilerden etkilenecek satın aldığı ürünlerin başında giysi/ayakkabı, spor malzemeleri ve takı/aksesuar gelmektedir. Katılımcıların hayranı olduğu kişilerden etkilenecek satın aldığı ürünlerde ikinci sırada tercih ettiği ürünler yine giysi/ayakkabı, takı/aksesuar ve spor malzemeleri olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların üçüncü sırada tercih ettiği ürünler ise takı/aksesuar, giysi/ayakkabı ile spor malzemesi ve kitap/kırtasiye olarak sıralanmaktadır. Bu sorunun birinci tercih kısmına katılımcıların %46'sı yanıt verirken, ikinci tercih kısmına %35'i ve üçüncü tercih kısmına ise %22'si yanıt vermiştir. Diğer seçeneğinden belirtilen ürünler ise, bardak/kupa, yastık/nevresim takımı, poster/broşür, gitar, bağlama ve evcil hayvan şeklinde belirtilen ürünlerden oluşmaktadır. Bu sonuçlara göre katılımcı ön ergenlerin hayranı olduğu ünlülerden en çok etkilendiği ürün grubu giysi, ayakkabı, çanta, bileklik, forma, krampon gibi ürünlerdir.

Araştırmaya katılan ön ergenlere bir süredir satın almayı düşündükleri/hayalini kurdukları bir ürün olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplara ait bulgular Tablo 5.14'teki gibidir. Katılımcıların yaklaşık %30'u (%29,2) bu soruya 'Yok' yanıtını vermiştir. Tablodaki sonuçlara göre, katılımcıların en çok satın almayı istediği/hayalini kurduğu ürünlerin başında oyuncak ve telefon gelmektedir. Katılımcıların oyuncak ve telefondan sonra en çok sahip olmak istediği ürünler giysi/ayakkabı, bilgisayar ve spor malzemeleri olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulan diğer seçeneğinde verilen cevaplar ise kozmetik malzemesi (2), oda takımı (2), poster (2), seramik hamuru (2), araba (1), kitaplık (1), konser bileti (1), motosiklet (1) odama televizyon (1) ve ranza (1) şeklinde dağılım göstermektedir.

Tablo 5.14: Katılımcıların Bir Süredir Satın Almak İstedikleri/Hayalini Kurduğu Ürünlere İlişkin Dağılım

| Bir süredir satın almak istediğiniz/hayalini kurduğunuz bir ürün var mı? Varsa Yazınız. | Sıklık | Yüzde (%) |
|---|--------|-----------|
| Oyuncak | 100 | 21,8 |
| Telefon | 91 | 19,9 |
| Giysi/Ayakkabı | 49 | 10,7 |
| Bilgisayar | 48 | 10,5 |
| Spor Malzemesi | 41 | 9,0 |
| Bilgisayar Oyunu | 37 | 8,1 |
| Teknolojik Ürün/Aksesuar | 23 | 5,0 |
| Kitap/Kırtasiye | 18 | 3,9 |

| | | |
|-----------------------|------------|------------|
| Evcil Hayvan | 13 | 2,8 |
| Takı/Aksesuar | 10 | 2,2 |
| Müzik Aleti/Enstrüman | 9 | 2,0 |
| Cd/Albüm | 5 | 1,1 |
| Diğer | 14 | 3,1 |
| Toplam | 458 | 100 |

5.5.5. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Değişkenlerin Farklılaşma Durumu

Katılımcıların demografik özelliklerine göre değişkenlerin farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla cinsiyet ve okul türü gibi ikili gruplarda t testi; yaş, anne ve babanın eğitim durumu, aylık gelir, kardeş sayısı gibi üç ya da üstü sayıda gruba sahip sorular için ise tek yönlü ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 5.15’de değişkenlerin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizlerin sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 5.15: Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | Cinsiyet | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|---------------------------|----------|-----|----------|----------------|--------|---------|-------------|
| SEMBOİLİK TÜKETİM | KIZ | 353 | 3,215 | 0,814 | 1,505 | 590,014 | ,122 |
| | OĞLAN | 294 | 3,111 | 0,922 | | | |
| AİLE | KIZ | 353 | 3,400 | 0,823 | 0,675 | 602,166 | ,024 |
| | OĞLAN | 294 | 3,354 | 0,896 | | | |
| AKRAN | KIZ | 353 | 2,246 | 0,824 | -1,988 | 591,929 | ,021 |
| | OĞLAN | 294 | 2,385 | 0,927 | | | |
| MEDYA | KIZ | 353 | 2,271 | 0,886 | 0,152 | 606,247 | ,075 |
| | OĞLAN | 294 | 2,260 | 0,950 | | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | KIZ | 353 | 2,685 | 1,007 | 2,617 | 618,945 | ,476 |
| | OĞLAN | 294 | 2,474 | 1,030 | | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | KIZ | 353 | 2,763 | 0,744 | -0,667 | 590,239 | ,039 |
| | OĞLAN | 294 | 2,805 | 0,842 | | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | KIZ | 353 | 2,854 | 1,169 | -1,047 | 631,245 | ,202 |
| | OĞLAN | 294 | 2,949 | 1,128 | | | |

Yapılan t testi sonuçlarına göre aile ($t=0,675$; $p=0,024$), akran ($t=2,477$; $p=0,014$) ve mağaza ziyaretleri ($t=-0,667$; $p=0,039$) değişkenleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde kızların aile ortalaması 3,400 olurken, erkeklerin aile ortalaması 3,354 olmaktadır. Kızların aile ortalamaları ile oğlanların göre kısmen yüksek olmaktadır.

Akran ortalamalarına bakıldığında ise kızlarda 2,246, oğlanlarda ise 2,385 olduğu görülmektedir. Yani oğlanların akran ortalamaları kızlara göre daha yüksek olmaktadır. Kızların mağaza ziyaretleri ortalamaları 2,763 olurken oğlanların mağaza ziyaretleri ortalamaları ise 2,805 olmaktadır. Yine oğlanların mağaza ziyaretleri ortalamaları kızların ortalamasından nispeten yüksek olmaktadır. Buradan kızların aile etkisinin oğlanlara göre yüksek olduğu, oğlanların akran etkisinin kızlara göre yüksek olduğu, yine oğlanların mağaza ziyaretleri etkisinin kızlara göre yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre kızların aileden daha fazla etkilendiği, oğlanların akran ve mağaza ziyaretlerinden daha fazla etkilendiği söylenebilir.

Tablo 5.16'da katılımcıların okudukları okul türüne göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla t testinden yararlanılarak yapılan analizlerin sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 5.16: Değişkenlerin Okul Türüne Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | Okul Türü | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|--------------------|-----------|-----|----------|----------------|--------|---------|--------------|
| SEMBOLİK TÜKETİM | ÖZEL | 198 | 3,121 | 0,866 | -0,902 | 376,637 | 0,629 |
| | DEVLET | 449 | 3,188 | 0,866 | | | |
| AİLE | ÖZEL | 198 | 3,168 | 0,862 | -4,172 | 367,431 | 0,460 |
| | DEVLET | 449 | 3,472 | 0,838 | | | |
| AKRAN | ÖZEL | 198 | 2,226 | 0,850 | -1,630 | 390,478 | 0,769 |
| | DEVLET | 449 | 2,346 | 0,883 | | | |
| MEDYA | ÖZEL | 198 | 2,310 | 0,921 | 0,816 | 373,604 | 0,905 |
| | DEVLET | 449 | 2,246 | 0,912 | | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | ÖZEL | 198 | 2,573 | 1,042 | -0,252 | 367,771 | 0,390 |
| | DEVLET | 449 | 2,596 | 1,014 | | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | ÖZEL | 198 | 2,755 | 0,791 | -0,570 | 376,119 | 0,984 |
| | DEVLET | 449 | 2,794 | 0,789 | | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | ÖZEL | 198 | 2,939 | 1,064 | 0,645 | 417,527 | 0,007 |
| | DEVLET | 449 | 2,878 | 1,188 | | | |

Yapılan t testi sonuçlarına göre yalnızca satın alma niyeti ($t=0,645$; $p=0,007$) değişkeninde katılımcıların okuduğu okul türüne göre farklılık bulunmaktadır. Analizler incelendiğinde özel okula giden katılımcıların ortalaması 2,939 iken devlet okuluna giden katılımcıların ortalaması 2,878 olmaktadır. Buna göre özel okula giden katılımcıların satın alma niyeti devlet okuluna giden katılımcıların satın alma niyetine göre daha olumludur.

Katılımcıların yaşlarına göre değişkenlerin farklılaşma durumlarını incelemek için tek yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır. Aile ($F=11,656$ $p=0,000$), medya ($F=5,656$ $p=0,000$), ünlü hayranlığı ($F=4,500$ $p=0,001$) ve satın alma niyeti ($F=4,072$ $p=0,003$) değişkenleri yaşa göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Aile için anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için Tukey Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Buna göre farkın 10 yaş ile 12 yaş ($fark=0,433$ $p=0,009$), 10 yaş ile 13 yaş ($fark=0,572$ $p=0,000$) ve 10 yaş ile 14 yaş ($fark=0,694$ $p=0,000$) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Medya için anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için yapılan Tukey Post Hoc testi sonuçlarına göre 10 yaş ile 11 yaş ($fark=0,264$ $p=0,010$) ve 10 yaş ile 13 yaş ($fark=0,553$ $p=0,001$) arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Ünlü hayranlığı için anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için yapılan Tukey Post Hoc testi sonuçlarına göre 10 yaş ile 11 yaş ($fark=0,309$ $p=0,006$) arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Satın alma niyeti için anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için yapılan Tukey Post Hoc testi sonuçlarına göre 10 yaş ile 13 yaş ($fark=0,619$ $p=0,004$) arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Sonuçlara göre anlamlı farklılıkların tamamı 10 yaş ile diğer yaş grupları arasında gerçekleşmiştir. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 5.17’de gösterilmektedir.

Tablo 5.17: Değişkenlerin Yaşa Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | Cinsiyet | N | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|-------------------------|----------|-----|----------|----------------|--------|--------------|
| SEMBOLİK TÜKETİM | 10 | 276 | 3,086 | 0,846 | 2,169 | 0,071 |
| | 11 | 228 | 3,263 | 0,882 | | |
| | 12 | 47 | 2,998 | 0,691 | | |
| | 13 | 50 | 3,321 | 0,855 | | |
| | 14 | 46 | 3,188 | 1,019 | | |
| AİLE | 10 | 276 | 3,554 | 0,810 | 11,656 | 0,000 |
| | 11 | 228 | 3,411 | 0,862 | | |
| | 12 | 47 | 3,121 | 0,843 | | |
| | 13 | 50 | 2,982 | 0,793 | | |
| | 14 | 46 | 2,860 | 0,799 | | |
| AKRAN | 10 | 276 | 2,301 | 0,886 | 1,668 | 0,156 |
| | 11 | 228 | 2,397 | 0,884 | | |
| | 12 | 47 | 2,255 | 0,828 | | |
| | 13 | 50 | 2,234 | 0,886 | | |
| | 14 | 46 | 2,059 | 0,757 | | |

| | | | | | | |
|---------------------------|----|-----|-------|-------|-------|--------------|
| MEDYA | 10 | 276 | 2,091 | 0,875 | 5,656 | 0,000 |
| | 11 | 228 | 2,356 | 0,924 | | |
| | 12 | 47 | 2,398 | 0,921 | | |
| | 13 | 50 | 2,645 | 0,861 | | |
| | 14 | 46 | 2,320 | 0,969 | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | 10 | 276 | 2,405 | 0,980 | 4,500 | 0,001 |
| | 11 | 228 | 2,714 | 1,021 | | |
| | 12 | 47 | 2,574 | 0,985 | | |
| | 13 | 50 | 2,812 | 0,969 | | |
| | 14 | 46 | 2,843 | 1,205 | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | 10 | 276 | 2,813 | 0,754 | 2,306 | 0,057 |
| | 11 | 228 | 2,847 | 0,843 | | |
| | 12 | 47 | 2,592 | 0,757 | | |
| | 13 | 50 | 2,713 | 0,730 | | |
| | 14 | 46 | 2,547 | 0,769 | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | 10 | 276 | 2,730 | 1,197 | 4,072 | 0,003 |
| | 11 | 228 | 2,991 | 1,177 | | |
| | 12 | 47 | 2,808 | 0,958 | | |
| | 13 | 50 | 3,350 | 0,858 | | |
| | 14 | 46 | 3,032 | 1,029 | | |

Katılımcıların annelerinin eğitim durumlarına göre değişkenlerin farklılaşma durumlarını incelemek için tek yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır. Yapılan testlerin sonuçları Tablo 5.18’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre değişkenler ile katılımcıların annelerinin eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 5.18: Değişkenlerin Annenin Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | Annenin Eğitim Durumu | N | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|-------------------------|-----------------------|-----|----------|----------------|-------|-------|
| SEMBOLİK TÜKETİM | İlköğretim | 158 | 3,168 | 0,917 | 0,353 | 0,787 |
| | Lise | 161 | 3,116 | 0,818 | | |
| | Ön Lisans/Lisans | 237 | 3,186 | 0,858 | | |
| | Lisansüstü | 87 | 3,225 | 0,867 | | |
| AİLE | İlköğretim | 158 | 3,464 | 0,832 | 1,105 | 0,346 |
| | Lise | 161 | 3,290 | 0,875 | | |
| | Ön Lisans/Lisans | 237 | 3,377 | 0,867 | | |
| | Lisansüstü | 87 | 3,387 | 0,843 | | |
| AKRAN | İlköğretim | 158 | 2,353 | 0,932 | | |

| | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| | Lise | 161 | 2,347 | 0,860 | 0,739 | 0,529 |
| | Ön Lisans/Lisans | 237 | 2,245 | 0,879 | | |
| | Lisansüstü | 87 | 2,359 | 0,784 | | |
| MEDYA | İlköğretim | 158 | 2,295 | 0,996 | 0,079 | 0,972 |
| | Lise | 161 | 2,248 | 0,866 | | |
| | Ön Lisans/Lisans | 237 | 2,264 | 0,892 | | |
| | Lisansüstü | 87 | 2,281 | 0,928 | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | İlköğretim | 158 | 2,681 | 0,988 | 1,566 | 0,196 |
| | Lise | 161 | 2,680 | 0,963 | | |
| | Ön Lisans/Lisans | 237 | 2,497 | 1,068 | | |
| | Lisansüstü | 87 | 2,535 | 1,045 | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | İlköğretim | 158 | 2,748 | 0,831 | 0,214 | 0,887 |
| | Lise | 161 | 2,803 | 0,760 | | |
| | Ön Lisans/Lisans | 237 | 2,773 | 0,784 | | |
| | Lisansüstü | 87 | 2,821 | 0,777 | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | İlköğretim | 158 | 2,838 | 1,208 | 0,286 | 0,836 |
| | Lise | 161 | 2,885 | 1,163 | | |
| | Ön Lisans/Lisans | 237 | 2,945 | 1,137 | | |
| | Lisansüstü | 87 | 2,913 | 1,037 | | |

Katılımcıların babalarının eğitim durumuna göre değişkenlerin farklılaşma durumlarını incelemek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 5.19'da verilmiştir. Buna göre yalnızca ünlü hayranlığı değişkeninde babanın eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Ünlü hayranlığı için anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için Tukey Post Hoc testinden yararlanılmıştır. Buna göre farkın lise ve ön lisans/lisans düzeyi (fark=0,277 p=0,029) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 5.19: Değişkenlerin Babanın Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | Babanın Eğitim Durumu | N | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|--------------------------|-----------------------|-----|----------|----------------|-------|-------|
| SEMBOOLİK TÜKETİM | İlköğretim | 92 | 3,186 | 0,893 | 0,062 | 0,980 |
| | Lise | 168 | 3,146 | 0,879 | | |
| | Ön Lisans/Lisans | 271 | 3,178 | 0,855 | | |
| | Lisansüstü | 114 | 3,174 | 0,863 | | |
| AİLE | İlköğretim | 92 | 3,408 | 0,871 | 1,101 | 0,348 |
| | Lise | 168 | 3,301 | 0,911 | | |

| | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----|-------|-------|-------|--------------|
| | Ön Lisans/Lisans | 271 | 3,372 | 0,833 | | |
| | Lisansüstü | 114 | 3,487 | 0,823 | | |
| AKRAN | İlköğretim | 92 | 2,366 | 0,898 | 1,951 | 0,120 |
| | Lise | 168 | 2,416 | 0,931 | | |
| | Ön Lisans/Lisans | 271 | 2,219 | 0,848 | | |
| | Lisansüstü | 114 | 2,327 | 0,820 | | |
| | | | | | | |
| MEDYA | İlköğretim | 92 | 2,380 | 0,961 | 0,861 | 0,461 |
| | Lise | 168 | 2,223 | 0,932 | | |
| | Ön Lisans/Lisans | 271 | 2,228 | 0,879 | | |
| | Lisansüstü | 114 | 2,315 | 0,939 | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | İlköğretim | 92 | 2,623 | 1,034 | 2,643 | 0,048 |
| | Lise | 168 | 2,761 | 1,014 | | |
| | Ön Lisans/Lisans | 271 | 2,484 | 1,008 | | |
| | Lisansüstü | 114 | 2,554 | 1,042 | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | İlköğretim | 92 | 2,824 | 0,783 | 1,132 | ,335 |
| | Lise | 168 | 2,788 | 0,822 | | |
| | Ön Lisans/Lisans | 271 | 2,725 | 0,773 | | |
| | Lisansüstü | 114 | 2,878 | 0,780 | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | İlköğretim | 92 | 2,940 | 1,155 | 0,557 | 0,644 |
| | Lise | 168 | 2,925 | 1,188 | | |
| | Ön Lisans/Lisans | 271 | 2,833 | 1,167 | | |
| | Lisansüstü | 114 | 2,982 | 1,051 | | |

Katılımcıların ailelerinin gelir durumuna göre değişkenlerin farklılaşma durumlarını incelemek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 5.20'deki gibidir. Buna göre sembolik tüketim ($F=5,719$ $p=0,003$), medya ($F=4,550$ $p=0,011$), ünlü hayranlığı ($F=6,062$ $p=0,002$), mağaza ziyaretleri ($F=3,052$ $p=0,048$) ve satın alma niyeti ($F=8,668$ $p=0,000$) değişkenleri ailenin gelir durumuna göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Değişkenlerdeki anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için yapılan Tukey Post Hoc testi sonuçlarına göre sembolik tüketimdeki farklılığın yüksek gelir düzeyi ile orta gelir düzeyi (fark=0,275 $p=0,003$) arasındaki farklılaşmadan kaynaklanmaktadır. Medya için anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için Tukey Post Hoc testi sonuçlarına göre farkın yüksek düzey ile orta düzey (fark=0,259 $p=0,009$) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Ünlü hayranlığı için anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar

arasında olduğunun belirlenmesi için Tukey Post Hoc testi sonuçlarına göre farkın yine yüksek düzey ile orta düzey (fark=0,337 p=0,002) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Satın alma niyeti için anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için Tukey Post Hoc testi sonuçlarına göre ise farkın orta düzey ile düşük düzey gelir (fark=0,453 p=0,000) arasındaki anlamlı farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Sonuçlara göre anlamlı farklılıkların tamamı ailesi yüksek gelir düzeyine sahip katılımcılar ile ailesi orta gelir düzeyine sahip katılımcılar arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 5.20: Değişkenlerin Ailenin Gelir Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | Gelir | N | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|---------------------------|--------|-----|----------|----------------|-------|-------------|
| SEMBOLİK TÜKETİM | Düşük | 14 | 3,047 | 0,862 | 5,719 | ,003 |
| | Orta | 491 | 3,110 | 0,825 | | |
| | Yüksek | 140 | 3,385 | 0,977 | | |
| AİLE | Düşük | 14 | 3,428 | 0,734 | ,062 | ,940 |
| | Orta | 491 | 3,384 | 0,823 | | |
| | Yüksek | 140 | 3,361 | 0,983 | | |
| AKRAN | Düşük | 14 | 2,376 | 0,853 | 2,897 | ,056 |
| | Orta | 491 | 2,266 | 0,809 | | |
| | Yüksek | 140 | 2,466 | 1,065 | | |
| MEDYA | Düşük | 14 | 2,392 | 0,918 | 4,550 | ,011 |
| | Orta | 491 | 2,205 | 0,868 | | |
| | Yüksek | 140 | 2,464 | 1,045 | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | Düşük | 14 | 2,657 | 0,828 | 6,062 | ,002 |
| | Orta | 491 | 2,514 | 0,986 | | |
| | Yüksek | 140 | 2,852 | 1,127 | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | Düşük | 14 | 2,761 | 0,944 | 3,053 | ,048 |
| | Orta | 491 | 2,743 | 0,756 | | |
| | Yüksek | 140 | 2,929 | 0,875 | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | Düşük | 14 | 2,821 | 1,202 | 8,668 | ,000 |
| | Orta | 491 | 2,796 | 1,135 | | |
| | Yüksek | 140 | 3,250 | 1,145 | | |

Katılımcıların sahip olduğu kardeş sayısına göre değişkenlerin farklılaşma durumlarını incelemek için tek yönlü ANOVA testinden yararlanılmıştır. Yapılan testlerin

sonuçları Tablo 5.21’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre değişkenler ile katılımcıların annelerinin eğitim duruma göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 5.21: Değişkenlerin Kardeş Sayısına Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | Kardeş Sayısı | N | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|---------------------------|------------------|-----|----------|----------------|-------|------|
| SEMBOLİK TÜKETİM | Tek Çocuk | 144 | 3,268 | 0,893 | 1,842 | ,138 |
| | 2 kardeş | 392 | 3,113 | 0,848 | | |
| | 3 kardeş | 88 | 3,280 | 0,883 | | |
| | 4 ve üstü kardeş | 23 | 3,038 | 0,883 | | |
| AİLE | Tek Çocuk | 144 | 3,442 | 0,824 | ,433 | ,729 |
| | 2 kardeş | 392 | 3,354 | 0,869 | | |
| | 3 kardeş | 88 | 3,368 | 0,876 | | |
| | 4 ve üstü kardeş | 23 | 3,453 | 0,791 | | |
| AKRAN | Tek Çocuk | 144 | 2,329 | 0,911 | ,751 | ,522 |
| | 2 kardeş | 392 | 2,292 | 0,830 | | |
| | 3 kardeş | 88 | 2,287 | 0,966 | | |
| | 4 ve üstü kardeş | 23 | 2,565 | 1,022 | | |
| MEDYA | Tek Çocuk | 144 | 2,340 | 0,879 | 2,425 | ,065 |
| | 2 kardeş | 392 | 2,203 | 0,893 | | |
| | 3 kardeş | 88 | 2,323 | 0,998 | | |
| | 4 ve üstü kardeş | 23 | 2,652 | 1,067 | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | Tek Çocuk | 144 | 2,581 | 1,082 | 1,636 | ,180 |
| | 2 kardeş | 392 | 2,539 | 0,995 | | |
| | 3 kardeş | 88 | 2,747 | 1,066 | | |
| | 4 ve üstü kardeş | 23 | 2,878 | 0,869 | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | Tek Çocuk | 144 | 2,856 | 0,790 | ,804 | ,492 |
| | 2 kardeş | 392 | 2,750 | 0,784 | | |
| | 3 kardeş | 88 | 2,774 | 0,799 | | |
| | 4 ve üstü kardeş | 23 | 2,898 | 0,855 | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | Tek Çocuk | 144 | 3,059 | 1,150 | 1,927 | ,124 |
| | 2 kardeş | 392 | 2,815 | 1,136 | | |
| | 3 kardeş | 88 | 2,943 | 1,182 | | |
| | 4 ve üstü kardeş | 23 | 3,108 | 1,215 | | |

5.5.6. Katılımcıların Medya İletişimi Alışkanlıklarına Göre Değişkenlerin Farklılaşma Durumu

Katılımcıların demografik özelliklerine göre değişkenlerin farklılaşma durumunu inceledikten sonra katılımcıların medya iletişimi alışkanlıklarına göre değişkenlerin farklılaşma durumunu incelemek amacıyla ikili gruplarda t testi, üç ya da üstü sayıda gruba sahip sorularda ise tek yönlü ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki Tablo 5.22’de katılımcıların medya iletişimi alışkanlıklarına ilişkin sorulan “TV İzlemekten Hoşlanırsınız mı?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizlerin sonuçları belirtilmektedir.

Tablo 5.22: Değişkenlerin “TV İzlemekten Hoşlanırsınız mı?” Sorusuna Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | TV izlemekten hoşlanırsınız mı? | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|--------------------|---------------------------------|-----|----------|----------------|--------|---------|--------------|
| SEMBOLİK TÜKETİM | EVET | 553 | 3,156 | 0,852 | -0,853 | 118,260 | 0,152 |
| | HAYIR | 93 | 3,245 | 0,949 | | | |
| AİLE | EVET | 553 | 3,423 | 0,825 | 2,739 | 114,485 | 0,018 |
| | HAYIR | 93 | 3,126 | 0,990 | | | |
| AKRAN | EVET | 553 | 2,333 | 0,883 | 1,797 | 130,775 | 0,629 |
| | HAYIR | 93 | 2,167 | 0,817 | | | |
| MEDYA | EVET | 553 | 2,277 | 0,902 | 0,713 | 119,069 | 0,123 |
| | HAYIR | 93 | 2,198 | 0,991 | | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | EVET | 553 | 2,786 | 0,782 | 0,299 | 120,174 | 0,610 |
| | HAYIR | 93 | 2,758 | 0,842 | | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | EVET | 553 | 2,596 | 1,001 | 0,365 | 116,710 | 0,024 |
| | HAYIR | 93 | 2,550 | 1,148 | | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | EVET | 553 | 2,909 | 1,167 | 0,720 | 132,237 | 0,326 |
| | HAYIR | 93 | 2,822 | 1,062 | | | |

Yapılan t testi sonuçlarına göre aile ($t=2,739$; $p=0,018$) ve mağaza ziyaretleri ($t=0,365$; $p=0,024$) değişkenleri televizyon izlemekten hoşlanıp hoşlanmama durumuna göre farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde aile değişkeninde televizyon izlemekten hoşlandığını ifade eden grubun ortalaması 3,423 iken, televizyon izlemekten hoşlanmadığını ifade eden grubun ortalaması 3,126 olmaktadır. Mağaza ziyaretleri değişkeni için televizyon izlemekten hoşlandığını ifade edenlerin ortalaması 2,596 iken, televizyon izlemekten hoşlanmadığını ifade edenlerin ortalaması 2,550 olmaktadır. Buna

göre her iki değişken için de televizyon izlemekten hoşlandığını ifade eden grubun ortalaması televizyon izlemekten hoşlanmadığını ifade eden gruptan yüksektir.

Katılımcılara sorulan “TV veya internette reklam izler misiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizlerin sonuçları Tablo 5.23’teki gibidir.

Tablo 5.23: Değişkenlerin “TV veya İnternette Reklam İzler misiniz?” Sorusuna Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | TV izlemekten hoşlanırmısınız? | N | Ortalama | Standart Sapma | t | df | p |
|--------------------|--------------------------------|-----|----------|----------------|-------|---------|--------------|
| SEMBOLİK TÜKETİM | EVET | 226 | 3,232 | 0,845 | 1,398 | 476,402 | 0,163 |
| | HAYIR | 419 | 3,133 | 0,878 | | | |
| AİLE | EVET | 226 | 3,470 | 0,818 | 2,029 | 488,187 | 0,043 |
| | HAYIR | 419 | 3,330 | 0,875 | | | |
| AKRAN | EVET | 226 | 2,389 | 0,882 | 1,683 | 455,162 | 0,093 |
| | HAYIR | 419 | 2,267 | 0,869 | | | |
| MEDYA | EVET | 226 | 2,389 | 0,945 | 2,451 | 439,434 | 0,015 |
| | HAYIR | 419 | 2,201 | 0,894 | | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | EVET | 226 | 2,907 | 0,775 | 2,965 | 468,243 | 0,003 |
| | HAYIR | 419 | 2,716 | 0,790 | | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | EVET | 226 | 2,731 | 1,075 | 2,518 | 428,562 | 0,012 |
| | HAYIR | 419 | 2,514 | 0,987 | | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | EVET | 226 | 2,913 | 1,132 | 0,224 | 471,204 | 0,823 |
| | HAYIR | 419 | 2,892 | 1,161 | | | |

Yapılan t testi sonuçlarına göre aile ($t=2,029$; $p=0,043$), medya ($t=2,451$; $p=0,015$), ünlü hayranlığı ($t=2,965$; $p=0,003$) ve mağaza ziyaretleri ($t=2,518$; $p=0,012$) değişkenleri katılımcıların televizyon veya internette reklam izleyip izlememe durumuna göre farklılık göstermektedir. Analizler incelendiğinde aile değişkeninde televizyon veya internette reklam izlediğini ifade eden grubun ortalaması 3,470 iken, izlemediğini ifade eden grubun ortalaması 3,330 olmaktadır. Medya değişkeninde televizyon veya internette reklam izlediğini ifade eden grubun ortalaması 2,389 iken, izlemediğini ifade eden grubun ortalaması 3,201 olmaktadır. Ünlü hayranlığı değişkeninde televizyon veya internette reklam izlediğini ifade eden grubun ortalaması 2,907 iken, izlemediğini ifade eden grubun ortalaması 2,716 olmaktadır. Mağaza ziyaretleri değişkeni için televizyon veya internette reklam izlediğini ifade eden grubun ortalaması 2,731 iken, izlemediğini ifade eden grubun

ortalaması 2,514 olmaktadır. Buna göre farklılığın bulunduğu değişkenlerin tümünde her iki değişken için de televizyon veya internette reklam izlediğini ifade eden grubun ortalaması izlemediğini ifade eden grubun ortalamasından yüksektir.

Tablo 5.24: Değişkenlerin TV İzleme Süresine Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | Günde Kaç Saat TV İzliyorsunuz? | N | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|---------------------------|---------------------------------|-----|----------|----------------|-------|--------------|
| SEMBOİLİK TÜKETİM | 0-1 saat | 284 | 3,146 | 0,941 | 0,157 | 0,960 |
| | 2 saat | 207 | 3,200 | 0,788 | | |
| | 3 saat | 93 | 3,142 | 0,757 | | |
| | 4 saat | 21 | 3,169 | 0,918 | | |
| | 5 saat ve üstü | 42 | 3,207 | 0,935 | | |
| AİLE | 0-1 saat | 284 | 3,356 | 0,898 | 0,432 | 0,785 |
| | 2 saat | 207 | 3,434 | 0,806 | | |
| | 3 saat | 93 | 3,381 | 0,794 | | |
| | 4 saat | 21 | 3,251 | 1,085 | | |
| | 5 saat ve üstü | 42 | 3,319 | 0,840 | | |
| AKRAN | 0-1 saat | 284 | 2,210 | 0,863 | 2,068 | 0,084 |
| | 2 saat | 207 | 2,341 | 0,847 | | |
| | 3 saat | 93 | 2,415 | 0,847 | | |
| | 4 saat | 21 | 2,454 | 0,896 | | |
| | 5 saat ve üstü | 42 | 2,515 | 1,072 | | |
| MEDYA | 0-1 saat | 284 | 2,125 | 0,919 | 4,961 | 0,001 |
| | 2 saat | 207 | 2,288 | 0,883 | | |
| | 3 saat | 93 | 2,422 | 0,854 | | |
| | 4 saat | 21 | 2,381 | 0,722 | | |
| | 5 saat ve üstü | 42 | 2,702 | 1,068 | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | 0-1 saat | 284 | 2,526 | 1,019 | 1,846 | 0,118 |
| | 2 saat | 207 | 2,543 | 1,033 | | |
| | 3 saat | 93 | 2,754 | 0,956 | | |
| | 4 saat | 21 | 2,571 | 1,176 | | |
| | 5 saat ve üstü | 42 | 2,881 | 1,016 | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | 0-1 saat | 284 | 2,731 | 0,795 | 2,564 | 0,037 |
| | 2 saat | 207 | 2,863 | 0,747 | | |
| | 3 saat | 93 | 2,765 | 0,770 | | |
| | 4 saat | 21 | 2,404 | 0,631 | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|----------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| | 5 saat ve üstü | 42 | 2,952 | 0,987 | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | 0-1 saat | 284 | 2,841 | 1,137 | 1,336 | 0,255 |
| | 2 saat | 207 | 2,845 | 1,148 | | |
| | 3 saat | 93 | 3,005 | 1,159 | | |
| | 4 saat | 21 | 3,071 | 1,075 | | |
| | 5 saat ve üstü | 42 | 3,202 | 1,254 | | |

Katılımcıların televizyon izleme sürelerine göre değişkenlerin farklılaşma durumlarını incelemek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 5.24'te verilmiştir. Buna göre medya ($F=54,961$ $p=0,001$), mağaza ziyaretleri ($F=2,564$ $p=0,037$) değişkenlerinde televizyon izleme sürelerine göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Değişkenlerdeki anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için yapılan Tukey Post Hoc testi sonuçlarına göre medya değişkenindeki farklılığın televizyon izleme süresi 0-1 saat ile 3 saat olan grup (fark=0,296 $p=0,049$) ve 0-1 saat ile 5 saat ve üzeri grup (fark=0,576 $p=0,001$) arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Bu farklılığı televizyon izleme süresi 0-1 saat olan katılımcıların medya değişkenine verdikleri cevaplar ile televizyon izleme süresi 3 saat ve 5 saat ve üzeri olan katılımcıların verdikleri cevapların farklılaşması olarak yorumlamak mümkündür. Zira medya değişkeninde sorulan ifadelerin tümü v ve internet kullanımı ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenle televizyon izleme süresi ile medya değişkenine verilen cevaplar arasında farklılık olması beklenen bir durumdur.

Tablo 5.25: Değişkenlerin Bilgisayar/Tablet Kullanma Süresine Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | Günde Kaç Saat TV Bilgisayar/Tablet Kullanıyorsunuz? | N | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|-------------------------|--|-----|----------|----------------|-------|-------|
| SEMBOLİK TÜKETİM | 0-1 saat | 312 | 3,119 | 0,822 | 2,076 | 0,082 |
| | 2 saat | 150 | 3,097 | 0,797 | | |
| | 3 saat | 81 | 3,229 | 0,899 | | |
| | 4 saat | 40 | 3,306 | 0,907 | | |
| | 5 saat ve üstü | 64 | 3,406 | 1,104 | | |
| AİLE | 0-1 saat | 312 | 3,451 | 0,789 | 1,892 | 0,110 |
| | 2 saat | 150 | 3,388 | 0,888 | | |
| | 3 saat | 81 | 3,324 | 0,884 | | |
| | 4 saat | 40 | 3,203 | 0,977 | | |
| | 5 saat ve üstü | 64 | 3,185 | 0,955 | | |
| AKRAN | 0-1 saat | 312 | 2,260 | 0,832 | 1,255 | 0,286 |
| | 2 saat | 150 | 2,263 | 0,795 | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|-----|-------|---------|-------|--------------|
| | 3 saat | 81 | 2,407 | 0,998 | | |
| | 4 saat | 40 | 2,425 | 0,856 | | |
| | 5 saat ve üstü | 64 | 2,460 | 1,071 | | |
| MEDYA | 0-1 saat | 312 | 2,122 | 0,836 | 5,439 | 0,000 |
| | 2 saat | 150 | 2,300 | 0,929 | | |
| | 3 saat | 81 | 2,367 | 0,962 | | |
| | 4 saat | 40 | 2,675 | 1,05642 | | |
| | 5 saat ve üstü | 64 | 2,503 | 0,97233 | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | 0-1 saat | 312 | 2,473 | 0,98844 | 3,332 | 0,010 |
| | 2 saat | 150 | 2,582 | 0,93175 | | |
| | 3 saat | 81 | 2,671 | 1,04753 | | |
| | 4 saat | 40 | 2,865 | 1,04208 | | |
| | 5 saat ve üstü | 64 | 2,893 | 1,25127 | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | 0-1 saat | 312 | 2,762 | 0,76466 | 0,496 | 0,739 |
| | 2 saat | 150 | 2,851 | 0,73659 | | |
| | 3 saat | 81 | 2,738 | 0,75917 | | |
| | 4 saat | 40 | 2,716 | 0,91381 | | |
| | 5 saat ve üstü | 64 | 2,817 | 0,98028 | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | 0-1 saat | 312 | 2,798 | 1,15972 | 3,469 | 0,008 |
| | 2 saat | 150 | 2,833 | 1,11528 | | |
| | 3 saat | 81 | 2,950 | 1,09146 | | |
| | 4 saat | 40 | 3,087 | 1,12596 | | |
| | 5 saat ve üstü | 64 | 3,343 | 1,19481 | | |

Katılımcıların bilgisayar/tablet kullanma sürelerine göre değişkenlerin farklılaşma durumlarını incelemek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 5.25'de verilmiştir. Buna göre medya ($F=5,439$ $p=0,000$), ünlü hayranlığı ($F=3,332$ $p=0,010$) ve satın alma niyeti ($F=3,469$ $p=0,008$) değişkenlerinde bilgisayar/tablet kullanım sürelerine göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Değişkenlerdeki anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için yapılan Tukey Post Hoc testi sonuçlarına göre medya değişkenindeki farklılığın bilgisayar/tablet kullanma süresi 0-1 saat ile 4 saat olan grup ($fark=0,552$ $p=0,003$) ve 0-1 saat ile 5 saat ve üzeri grup ($fark=0,381$ $p=0,018$) arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Televizyon izleme süresi ile benzer şekilde çıkan bu sonuçları yine bilgisayar/tablet kullanma süresi arttıkça medya değişkenine verilen cevapların farklılaşması şeklinde yorumlamak mümkündür.

Tablo 5.26: Değişkenlerin İnternette Geçirilen Süreye Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | Günde Kaç Saat TV Bilgisayar/Tablet Kullanıyorsunuz? | N | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|---------------------------|--|-----|----------|----------------|--------|--------------|
| SEMBOLİK TÜKETİM | 0-1 saat | 268 | 3,062 | 0,807 | 2,529 | 0,040 |
| | 2 saat | 153 | 3,176 | 0,884 | | |
| | 3 saat | 96 | 3,211 | 0,825 | | |
| | 4 saat | 58 | 3,281 | 0,901 | | |
| | 5 saat ve üstü | 72 | 3,392 | 1,015 | | |
| AİLE | 0-1 saat | 268 | 3,472 | 0,813 | 3,457 | 0,008 |
| | 2 saat | 153 | 3,462 | 0,833 | | |
| | 3 saat | 96 | 3,244 | 0,888 | | |
| | 4 saat | 58 | 3,236 | 0,946 | | |
| | 5 saat ve üstü | 72 | 3,152 | 0,889 | | |
| AKRAN | 0-1 saat | 268 | 2,199 | 0,818 | 2,705 | 0,030 |
| | 2 saat | 153 | 2,288 | 0,829 | | |
| | 3 saat | 96 | 2,448 | 0,943 | | |
| | 4 saat | 58 | 2,503 | 0,921 | | |
| | 5 saat ve üstü | 72 | 2,419 | 0,992 | | |
| MEDYA | 0-1 saat | 268 | 2,097 | 0,821 | 6,956 | 0,000 |
| | 2 saat | 153 | 2,264 | 0,937 | | |
| | 3 saat | 96 | 2,281 | 0,922 | | |
| | 4 saat | 58 | 2,625 | 0,988 | | |
| | 5 saat ve üstü | 72 | 2,586 | 0,980 | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | 0-1 saat | 268 | 2,336 | 0,905 | 10,388 | 0,000 |
| | 2 saat | 153 | 2,606 | 0,984 | | |
| | 3 saat | 96 | 2,720 | 1,062 | | |
| | 4 saat | 58 | 3,096 | 1,025 | | |
| | 5 saat ve üstü | 72 | 2,908 | 1,193 | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | 0-1 saat | 268 | 2,773 | 0,747 | 0,241 | 0,915 |
| | 2 saat | 153 | 2,831 | 0,759 | | |
| | 3 saat | 96 | 2,783 | 0,839 | | |
| | 4 saat | 58 | 2,758 | 0,826 | | |
| | 5 saat ve üstü | 72 | 2,731 | 0,918 | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | 0-1 saat | 268 | 2,716 | 1,104 | 3,814 | 0,004 |
| | 2 saat | 153 | 2,941 | 1,197 | | |
| | 3 saat | 96 | 3,026 | 1,127 | | |
| | 4 saat | 58 | 2,965 | 1,176 | | |
| | 5 saat ve üstü | 72 | 3,250 | 1,147 | | |

Katılımcıların internette geçirdikleri süreye göre değişkenlerin farklılaşma durumlarını incelemek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 5.26'da verilmiştir. Buna göre mağaza ziyaretleri hariç tüm değişkenlerde internette geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Sembolik tüketim değişkeni ($F=2,529$ $p=0,040$), aile değişkeni ($F=3,457$ $p=0,0008$), akran değişkeni ($F=2,705$ $p=0,030$), medya değişkeni ($F=6,956$ $p=0,000$), mağaza ziyaretleri değişkeni ($F=10,388$ $p=0,000$) ve satın alma niyeti ($F=3,814$ $p=0,004$) değişkenlerindeki anlamlı farklılığın hangi gruplar arasındaki olduğunun belirlenmesi için Tukey Post Hoc testi yapılmıştır. Bu sonuçlara göre sembolik tüketim değişkenindeki farklılığın internette geçirdiği süre 0-1 saat olan grup ile 5 saat ve üstü olan grup ($fark=0,329$ $p=0,034$) arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Aile değişkenindeki farklılığın internette geçirdiği süre 0-1 saat olan grup ile 5 saat ve üstü olan grup ($fark=0,319$ $p=0,038$) arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Akran değişkeni için Tukey Post Hoc testinde gruplar arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Medya değişkenindeki farklılığın internette geçirdiği süre 0-1 saat olan grup ile 4 saat olan grup ($fark=0,527$ $p=0,001$) ve 0-1 saat olan grup ile 5 saat ve üstü olan grup ($fark=0,488$ $p=0,000$) arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Ünlü hayranlığı değişkenindeki farklılığın internette geçirdiği süre 0-1 saat olan grup ile 3 saat olan grup ($fark=0,384$ $p=0,011$), 0-1 saat olan grup ile 4 saat olan grup ($fark=0,759$ $p=0,000$) ve 0-1 saat olan grup ile 5 saat ve üstü olan grup ($fark=0,571$ $p=0,000$) arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Satın alma niyeti değişkenindeki farklılığın internette geçirdiği süre 0-1 saat olan grup ile 5 saat ve üstü olan grup ($fark=0,533$ $p=0,004$) arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. TV izleme süresi ve bilgisayar/tablet kullanılarak geçirilen süre ile benzer şekilde çıkan bu sonuçları yine internette geçirilen süre arttıkça değişkenlere verilen cevapların anlamlı şekilde farklılaşması şeklinde yorumlamak mümkündür. Ancak bu sonuçlar göstermektedir ki katılımcılar medya iletişimi araçlarından internetten diğer bir medya iletişimi aracı olan televizyona göre daha fazla etkilenmektedir. Bu sonuç hem katılımcıların yaş grubu itibarıyla hem de gelişen teknolojik olanaklar sebebiyle beklenen bir sonuçtur.

5.5.7. Katılımcıların Tüketim Alışkanlıklarına Göre Değişkenlerin Farklılaşma Durumu

Katılımcıların demografik özelliklerine göre değişkenlerin farklılaşma durumu ve katılımcıların medya iletişimi alışkanlıklarına göre değişkenlerin farklılaşma durumunu

inceledikten sonra katılımcıların tüketim alışkanlıklarına göre değişkenlerin farklılaşma durumunu incelemek amacıyla ANOVA testi uygulamaya uygun sorular için tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Sorulardan “Haftada kaç kez alışverişe gidersiniz?” sorusuna verdikleri yanıtlara göre değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analizlerin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.27: Değişkenlerin Alışveriş Sıklık Durumuna Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | Alışveriş Sıklığı | N | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|---------------------------|-------------------|-----|----------|----------------|-------|--------------|
| SEMBOLİK TÜKETİM | Hiç gitmem | 21 | 2,712 | 1,070 | 4,772 | 0,003 |
| | 1-3 kez | 519 | 3,144 | 0,831 | | |
| | 4-7 kez | 79 | 3,441 | 0,817 | | |
| | 7 kezden fazla | 28 | 3,183 | 1,240 | | |
| AİLE | Hiç gitmem | 21 | 3,333 | 0,819 | 1,156 | 0,326 |
| | 1-3 kez | 519 | 3,353 | 0,834 | | |
| | 4-7 kez | 79 | 3,534 | 0,828 | | |
| | 7 kezden fazla | 28 | 3,475 | 1,286 | | |
| AKRAN | Hiç gitmem | 21 | 2,052 | 0,852 | 4,095 | 0,007 |
| | 1-3 kez | 519 | 2,267 | 0,835 | | |
| | 4-7 kez | 79 | 2,557 | 0,938 | | |
| | 7 kezden fazla | 28 | 2,584 | 1,238 | | |
| MEDYA | Hiç gitmem | 21 | 2,238 | 0,835 | 2,930 | 0,033 |
| | 1-3 kez | 519 | 2,218 | 0,889 | | |
| | 4-7 kez | 79 | 2,503 | 0,950 | | |
| | 7 kezden fazla | 28 | 2,509 | 1,212 | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | Hiç gitmem | 21 | 2,314 | 1,001 | 6,369 | 0,000 |
| | 1-3 kez | 519 | 2,529 | 0,972 | | |
| | 4-7 kez | 79 | 3,038 | 1,141 | | |
| | 7 kezden fazla | 28 | 2,650 | 1,287 | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | Hiç gitmem | 21 | 2,389 | 0,759 | 2,769 | 0,041 |
| | 1-3 kez | 519 | 2,773 | 0,774 | | |
| | 4-7 kez | 79 | 2,930 | 0,764 | | |
| | 7 kezden fazla | 28 | 2,845 | 1,063 | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | Hiç gitmem | 21 | 3,000 | 1,332 | 0,686 | 0,561 |
| | 1-3 kez | 519 | 2,875 | 1,132 | | |
| | 4-7 kez | 79 | 2,918 | 1,136 | | |
| | 7 kezden fazla | 28 | 3,179 | 1,416 | | |

Katılımcıların alışveriş sıklıklarına göre değişkenlerin farklılaşma durumlarını incelemek için yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 5.27’de verilmiştir. Buna göre sembolik tüketim ($F=4,772$ $p=0,003$), akran ($F=4,095$ $p=0,007$), medya ($F=2,930$ $p=0,033$) ve mağaza ziyaretleri ($F=2,769$ $p=0,041$) değişkenleri alışveriş sıklıklarına göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Değişkenlerdeki anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için yapılan Tukey Post Hoc testi sonuçlarına göre sembolik tüketim değişkenindeki anlamlı farklılığın hiç gitmediğini söyleyenler ile 4-7 kez gittiğini söyleyenler (fark=0,729 $p=0,003$) arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Akran değişkenindeki anlamlı farklılığın 1-3 kez gittiğini söyleyenler ile 4-7 kez gittiğini söyleyenler (fark=0,289 $p=0,030$) arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Medya değişkeni için farklılaşma durumuna bakıldığında anlamlı farklılığın yine 1-3 kez gittiğini söyleyenler ile 4-7 kez gittiğini söyleyenler (fark=0,284 $p=0,048$) arasındaki farklılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Mağaza ziyaretleri değişkenindeki anlamlı farklılığın 4-7 kez gittiğini söyleyenler ile hiç gitmediğini söyleyenler (fark=0,723 $p=0,019$) ve 1-3 kez gittiğini söyleyenler (fark=0,509 $p=0,000$) arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre değişkenlerdeki anlamlı farklılığın çoğunlukla hiç alışverişe gitmeyen katılımcılar ile 4-7 kez alışverişe gidenler arasında olduğu söylenebilir.

Katılımcılara sorulan “Alışverişe çoğunlukla kiminle gidirsiniz?” sorusuna verilen yanıtlara göre değişkenlerde anlamlı bir farklılaşma olup olmadığına dair yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 5.28’de verilmiştir.

Tablo 5.28: Değişkenlerin “Alışverişe Kiminle Gidersiniz?” Sorusuna Göre Farklılaşma Durumu

| Değişkenler | Kiminle | N | Ortalama | Standart Sapma | F | p |
|-------------------------|-----------------------|-----|----------|----------------|--------|--------------|
| SEMBOLİK TÜKETİM | Hiç gitmem | 7 | 2,373 | 1,170 | 6,077 | 0,000 |
| | Yalnız giderim | 59 | 3,020 | 0,850 | | |
| | Ailemle giderim | 533 | 3,159 | 0,854 | | |
| | Arkadaşlarıma giderim | 48 | 3,566 | 0,839 | | |
| AİLE | Hiç gitmem | 7 | 3,020 | 0,818 | 12,739 | 0,000 |
| | Yalnız giderim | 59 | 3,179 | 0,934 | | |
| | Ailemle giderim | 533 | 3,464 | 0,821 | | |
| | Arkadaşlarıma giderim | 48 | 2,741 | 0,853 | | |
| AKRAN | Hiç gitmem | 7 | 1,636 | 0,710 | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-----|-------|-------|-------|--------------|
| | Yalnız giderim | 59 | 2,304 | 1,031 | 1,488 | 0,217 |
| | Ailemle giderim | 533 | 2,313 | 0,862 | | |
| | Arkadaşlarıma giderim | 48 | 2,379 | 0,811 | | |
| MEDYA | Hiç gitmem | 7 | 1,893 | 0,593 | 2,039 | 0,107 |
| | Yalnız giderim | 59 | 2,343 | 1,073 | | |
| | Ailemle giderim | 533 | 2,239 | 0,889 | | |
| | Arkadaşlarıma giderim | 48 | 2,531 | 0,996 | | |
| ÜNLÜ HAYRANLIĞI | Hiç gitmem | 7 | 1,400 | 0,447 | 7,735 | 0,000 |
| | Yalnız giderim | 59 | 2,576 | 1,136 | | |
| | Ailemle giderim | 533 | 2,559 | 0,988 | | |
| | Arkadaşlarıma giderim | 48 | 3,113 | 1,102 | | |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ | Hiç gitmem | 7 | 1,952 | 0,497 | 3,351 | 0,019 |
| | Yalnız giderim | 59 | 2,675 | 0,796 | | |
| | Ailemle giderim | 533 | 2,795 | 0,787 | | |
| | Arkadaşlarıma giderim | 48 | 2,896 | 0,787 | | |
| SATIN ALMA NİYETİ | Hiç gitmem | 7 | 2,786 | 1,380 | 0,507 | 0,678 |
| | Yalnız giderim | 59 | 2,958 | 1,294 | | |
| | Ailemle giderim | 533 | 2,876 | 1,136 | | |
| | Arkadaşlarıma giderim | 48 | 3,073 | 1,125 | | |

Tablo 5.28'e göre sembolik tüketim ($F=4,772$ $p=0,003$), aile ($F=4,095$ $p=0,007$), ünlü hayranlığı ($F=2,930$ $p=0,033$) ve mağaza ziyaretleri ($F=2,769$ $p=0,041$) değişkenleri katılımcıların kiminle alışverişe gittiğine göre değerlendirildiğinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Değişkenlerdeki anlamlı farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesi için yapılan Tukey Post Hoc testi sonuçlarına göre sembolik tüketim değişkenindeki anlamlı farklılığın "Arkadaşlarımla giderim" diyen grup ile "Hiç gitmem" diyen grup (fark=1,192 $p=0,003$), "Yalnız giderim" diyen grup (fark=0,546 $p=0,006$) ve "Ailemle giderim" diyen grup (fark=0,406 $p=0,009$) arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Aile değişkenindeki anlamlı farklılığın "Arkadaşlarımla giderim" diyen grup ile "Yalnız giderim" diyen grup (fark=0,438 $p=0,036$) ve "Ailemle giderim" diyen grup (fark=0,722 $p=0,000$) arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Ünlü hayranlığı değişkenindeki anlamlı farklılığın "Arkadaşlarımla giderim" diyen grup ile "Hiç gitmem" diyen grup (fark=1,712 $p=0,000$), "Yalnız giderim" diyen grup (fark=0,536 $p=0,032$) ve "Ailemle giderim" diyen grup (fark=0,554 $p=0,002$) arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir. Mağaza ziyaretleri değişkenindeki

anlamli farklıliğin ise “Hiç gitmem” diyen grup ile “Ailemle giderim” diyen grup (fark=0,842 p=0,025) ve “Arkadaşlarımla giderim” diyen grup (fark=0,943 p=0,016) arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir.

Katılımcıların tüketim alışkanlıklarına göre değişkenlerin farklılaşma durumlarına bakıldığında katılımcıların alışveriş sıklıkları ve kiminle alışverişe gittikleri sembolik tüketim, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri değişkenlerinde anlamlı farklılıklara sebep olmuştur.

5.5.8. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir (Altunışık, vd., 2005: 199). Çalışma kapsamında iki değişken arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesinde Pearson korelasyonundan yararlanılmıştır. Pearson korelasyon katsayısının 1,00 olması mükemmel pozitif ilişkiyi; -1,00 olması mükemmel negatif ilişkiyi; 0,00 olması ilişkinin olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2005: 32). Pearson korelasyon katsayısı r ile gösterilir. İki değişken arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,00 ve 0,25 aralığında ise çok zayıf ilişki, 0,26-0,49 aralığında ise zayıf ilişki, 0,50-0,69 aralığında ise orta düzeyde bir ilişki, 0,70-0,89 arasında ise yüksek ilişki ve 0,90 ile 1,00 aralığında ise çok yüksek ilişkiden söz etmek mümkündür (Kalaycı, 2006: 116).

Tablo 5.29: Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Katsayıları

| Değişkenler | Ort. | SS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-------------|------|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1 SEM | 3,16 | 0,86 | 1 | | | | | | |
| 2 AILE | 3,37 | 0,85 | ,153** | 1 | | | | | |
| 3 AKRAN | 2,30 | 0,87 | ,380** | ,193** | 1 | | | | |
| 4 MEDYA | 2,26 | 0,91 | ,280** | ,102** | ,436** | 1 | | | |
| 5 UNLU | 2,58 | 1,02 | ,392** | ,017 | ,459** | ,498** | 1 | | |
| 6 MGZ | 2,78 | 0,78 | ,307** | ,226** | ,348** | ,320** | ,284** | 1 | |
| 7 SAN | 2,89 | 1,15 | ,304** | ,104** | ,373** | ,289** | ,245** | ,204** | 1 |

Tabloda kullanılan kısaltmaların ifade ettikleri anlamlar şu şekildedir. SEM: Sembolik Tüketim; AILE: Aile, AKRAN: Akran, UNLU: Ünlü Hayranlığı, MGZ: Mağaza Ziyaretleri, SAN: Satın Alma Niyeti’ni ifade etmektedir.

Korelasyon analizi çerçevesinde araştırma değişkenlerine ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Korelasyon analizi çerçevesinde elde edilen

sonuçlar Tablo 5.29’da gösterilmiştir. Çalışma kapsamındaki değişkenlerin birbirleri ile arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon değerlerinin 0,102 ile 0,498 arasında değiştiği görülmektedir.

Tabloda verilen sonuçlara göre satın alma niyeti ile sembolik tktm, aile ve medya arasındaki ilişkiler 0.10-0.37 aralığındadır. Satın alma niyetinin en güçlü ilişkiye sahip olduğu değişken akran değişkenidir. Sembolik tktm ile akran, medya, mağaza ziyaretleri, ünlü hayranlığı arasındaki ilişkiler de 0.15-0.39 aralığındadır. Sembolik tktmin en güçlü ilişkiye sahip olduğu değişken ünlü hayranlığıdır. En yüksek korelasyon değerlerine sahip değişken akran değişkenidir. Buna göre değişkenler arasında zayıf da olsa bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür.

5.5.9. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, temelde bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapların alınıp alınamayacağının lsdr. Başka bir deyişle güvenilirlik, bir ölçeğin tekrarlandığı zaman aynı ölçümü verdiği sürece güvenilir sayılmasıdır (Gegez, 2007:212).

Bu çalışmada güvenilirlik ölçümü için literatürdeki benzer çalışmalarda genel olarak Cronbach Alpha (α) değeri kullanılmaktadır. Cronbach Alpha (α) değeri, bir ölçekte bulunan n sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alpha (α) değeri 0 ile 1 arasında değişim gösterir ve bu değerin büyüklüğüne göre ölçeğin güvenirliği ile iç tutarlılığı değerlendirilir (zdamar, 2010: 605). Cronbach Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki şekilde yorumlanır (Kalaycı, 2006: 405; İslamoğlu, 2009: 135; Nakip, 2006: 146):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 01,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Çalışmanın güvenilirlik analizinde, araştırma modelinde yer alan yedi değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır. Aşağıda araştırma değişkenlerine ilişkin soru-bütün (Item-Total) korelasyon değerleri ve Cronbach Alpha (α) katsayıları görülmektedir.

Tablo 5.30: Sembolik Tüketim Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Değişkenler | | Soru-Bütün Korelasyon Değerleri | Alfa Değerleri |
|--|--|---------------------------------|----------------|
| 1. | Bu ürünün benim imajıma uygun olduğunu düşünüyorum. | 0,471 | 0,912 |
| 2. | Bu ürünün tarzımı yansıttığını düşünüyorum. | 0,546 | 0,910 |
| 3. | Bu ürün manevi değerlerime uygundur. | 0,569 | 0,909 |
| 4. | Bu ürünü kullanmak beni olmak istediğim biri gibi gösterir. | 0,591 | 0,908 |
| 5. | Bu ürün kişiliğime uygundur. | 0,532 | 0,910 |
| 6. | Ailemdeki diğer kişiler de bu ürünü beğenir. | 0,528 | 0,910 |
| 7. | Arkadaşlarım da bu ürünü beğenir. | 0,546 | 0,910 |
| 8. | Bu ürün ünlü kişilerin kullandığı bir üründür. | 0,528 | 0,910 |
| 9. | Bu ürünü kullanan diğer kişilerle aramda ortak yönler olduğunu düşünüyorum. | 0,594 | 0,908 |
| 10. | Bu ürünü kullanarak toplum içinde kendimi daha rahat ve güvenli hissediyorum. | 0,621 | 0,908 |
| 11. | Bu ürünü kullanarak modayı takip etmiş olurum. | 0,556 | 0,909 |
| 12. | Bu ürün sosyal statüme (toplum içindeki konumuma) uygundur. | 0,628 | 0,907 |
| 13. | İnsanlar üzerimde bu ürüne ait isim ya da logoları gördüklerinde toplumdaki yerim hakkında fikir sahibi olurlar. | 0,629 | 0,907 |
| 14. | Bu ürünü kullanmak insanların bana güven duymalarına yardımcı olur. | 0,631 | 0,907 |
| 15. | Bu ürünü kullanmak toplum içerisinde bana saygınlık kazandırır. | 0,647 | 0,907 |
| 16. | Bu ürünü kullanmak benim değerli ve özel biri olarak görünmeme yardımcı olur. | 0,680 | 0,906 |
| 17. | Bu ürünü kullanmak zengin görünmemi sağlar. | 0,557 | 0,909 |
| 18. | Bu ürünü kullanarak ile başarılı biri olduğumu gösterebilirim. | 0,587 | 0,909 |
| Sembolik Tüketim Alfa Güvenilirlik Değeri | | | 0,913 |

Tablo 5.30’da sembolik tüketim değişkenine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Değişkenlere ait soru bütün (Item-total) korelasyonları 0,471 ile 0,680 arasında değişen değerlerdedir. Buna göre Büyüköztürk (2005), Nakip (2006) ve Özdamar (2010)’ın belirttiği 0,25 ve 0,30 değerlerinin altında bir değere sahip değildir ve dolayısıyla ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonu uygundur. Cronbach Alpha (α) değerleri ise 0,906 ve 0,912 arasındadır. 18 maddelik sembolik tüketim ölçeğinin tamamı için Cronbach Alpha (α) değeri 0,913 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006; İslamoğlu, 2009; Nakip, 2006). Bu nedenle çalışmada kullanılan sembolik tüketim ölçeklerinin güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 5.31: Sosyal Ajan Değişkenleri İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Değişkenler | | Soru-Bütün Korelasyon Değerleri | Alfa Değerleri |
|--|--|---------------------------------|----------------|
| AİLE DEĞİŞKENİ; | | | |
| 1. | Ailemin satın aldığı ürün ve markaları satın alırım. | 0,365 | 0,775 |
| 2. | Hangi marka veya ürünü nereden alacağım çoğunlukla ailem tarafından belirlenir. | 0,547 | 0,738 |
| 3. | Ben daima ailemle birlikte alışveriş yaparım. | 0,568 | 0,734 |
| 4. | Tüm alışveriş ihtiyaçlarıma ailem karar verir. | 0,398 | 0,768 |
| 5. | Ailemle konuşmadan asla yeni ürün satın almam. | 0,546 | 0,738 |
| 6. | Bir ürünün fiyat ve kalitesinden almadığımda aileme danışırım. | 0,554 | 0,738 |
| 7. | Alışveriş planlarımı genellikle ailemle konuşurum. | 0,528 | 0,743 |
| Aile Değişkeni Güvenilirlik Değeri | | | 0,776 |
| AKRAN DEĞİŞKENİ; | | | |
| 1. | Yeni bir ürün satın almadan önce arkadaşlarımdan fikri benim için önemlidir. | 0,558 | 0,874 |
| 2. | Arkadaşlarımdan alışveriş yaptığım mağazaları onaylamaları benim için önemlidir. | 0,585 | 0,872 |
| 3. | Arkadaşlarımdan alışveriş yaptığı mağazalardan ben de sık sık alışveriş yaparım. | 0,616 | 0,870 |
| 4. | Arkadaşlarım gibi olmak istiyorsam onların satın aldığı markayı satın alırım. | 0,651 | 0,868 |
| 5. | Arkadaşlarımdan satın aldığı şeyleri almak için uzun saatler harcıyorum ve çaba sarf ediyorum. | 0,622 | 0,870 |
| 6. | Arkadaşlarımdan satın aldığı markaları satın almak bana aidiyet duygusu hissettiriyor. | 0,589 | 0,872 |
| 7. | Arkadaşlarım alışveriş arkadaşı seçimimi çok fazla etkiliyor. | 0,577 | 0,873 |
| 8. | Arkadaşlarıma güncel moda ve stiller hakkında sürekli sorular sorarım. | 0,592 | 0,872 |
| 9. | Beğendiğim bir ürünü satın almadan önce ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında arkadaşlarımla konuşurum. | 0,488 | 0,879 |
| 10. | Doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için arkadaşlarımdan satın aldığı ürünlere bakarım. | 0,651 | 0,868 |
| 11. | Bir ürün satın almadan önce arkadaşlarımdan bu ürünün reklamı hakkında bana bilgi verirler. | 0,626 | 0,870 |
| Akran Değişkeni Güvenilirlik Değeri | | | 0,882 |
| MEDYA DEĞİŞKENİ; | | | |
| 1. | Sadece televizyon, internet ve çocuk/genç dergilerinden reklamı yapılan ürün ve markaları satın almak isterim. | 0,471 | 0,597 |
| 2. | Televizyon ve internet reklamları benim markalara olan sadakatimi etkiler. | 0,524 | 0,560 |
| 3. | En iyi ürünleri belirlemek için her zaman internet ve televizyondan bilgi almaya çalışırım. | 0,394 | 0,652 |
| 4. | Bir ürünü satın almadan önce reklamlarına bakarım. | 0,440 | 0,614 |
| Medya Değişkeni Güvenilirlik Değeri | | | 0,672 |
| UNLU HAYRANLIĞI DEĞİŞKENİ; | | | |
| 1. | Hayranı olduğum kişilerin alışveriş yaptıkları mağazalardan alışveriş yapmak isterim. | 0,627 | 0,686 |

| | | | |
|---|--|-------|--------------|
| 2. | Fiyatları ne kadar yüksek olursa olsun hayranı olduğum kişilerin kullandığı, tanıttığı ürünleri satın almak isterim. | 0,646 | 0,680 |
| 3. | Moda olan mağazalardan alışveriş yapmak isterim. | 0,473 | 0,741 |
| 4. | Sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları satın almayı tercih ederim. | 0,538 | 0,720 |
| 5. | Alışveriş yaptığım mağaza tercihlerimde hayranı olduğum ünlülerin etkisi yoktur. | 0,393 | 0,769 |
| Ünlü Hayranlığı Değişkeni Güvenilirlik Değeri | | | 0,764 |
| MAĞAZA ZİYARETLERİ DEĞİŞKENİ; | | | |
| 1. | Bir mağazaya girdiğimde satış görevlileri seçeceğim ürün konusunda beni oldukça etkiler. | 0,627 | 0,686 |
| 2. | En iyi ürünü satın almak için sık sık satış görevlilerine danışırım. | 0,646 | 0,680 |
| 3. | Hangi ürünü seçeceğimi satış görevlisinin seçimine bırakırım. | 0,473 | 0,741 |
| 4. | Fiyatı ve kalitesi hakkında bilgim olmayan ürünler için satış görevlisine danışırım. | 0,538 | 0,720 |
| 5. | İyi satış görevlileri olan mağazalara daha sık giderim. | 0,393 | 0,769 |
| 6. | Satış görevlileri önerdiği sürece ürünü kullanmaya devam ederim. | 0,627 | 0,686 |
| Mağaza Ziyaretleri Değişkeni Güvenilirlik Değeri | | | 0,654 |

Tablo 5.31’de aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri değişkenlerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Aile değişkenine ait soru bütün (Item-total) korelasyonları 0,365 ile 0,568 arasında değişen değerlerdedir. Cronbach Alpha (α) değerleri ise 0,734 ve 0,775 arasındadır. 7 maddelik aile ölçeğinin tamamı için Cronbach Alpha (α) değeri 0,776 olarak hesaplanmıştır.

Akran değişkenine ait soru bütün (Item-total) korelasyonları 0,488 ile 0,651 arasında değişen değerlerdedir. Cronbach Alpha (α) değerleri ise 0,868 ve 0,879 arasındadır. 11 maddelik akran ölçeğinin tamamı için Cronbach Alpha (α) değeri 0,882 olarak hesaplanmıştır.

Medya değişkenine ait soru bütün (Item-total) korelasyonları 0,440 ile 0,524 arasında değişen değerlerdedir. Cronbach Alpha (α) değerleri ise 0,560 ve 0,652 arasındadır. 4 maddelik medya ölçeğinin tamamı için Cronbach Alpha (α) değeri 0,672 olarak hesaplanmıştır.

Ünlü hayranlığı değişkenine ait soru bütün (Item-total) korelasyonları 0,393 ile 0,646 arasında değişen değerlerdedir. Cronbach Alpha (α) değerleri ise 0,680 ve 0,741 arasındadır. 5 maddelik ünlü hayranlığı ölçeğinin tamamı için Cronbach Alpha (α) değeri 0,764 olarak hesaplanmıştır.

Mağaza ziyaretleri değişkenine ait soru bütün (Item-total) korelasyonları 0,393 ile 0,646 arasında değişen değerlerdedir. Cronbach Alpha (α) değerleri ise 0,680 ve 0,769 arasındadır. 6 maddelik mağaza ziyaretleri ölçeğinin tamamı için Cronbach Alpha (α) değeri 0,654 olarak hesaplanmıştır.

Değişkenlere ait soru bütün (Item-Total) korelasyonları Büyüköztürk (2005), Nakip (2006) ve Özdamar (2010)'ın belirttiği 0,25 ve 0,30 değerlerinin altında bir değere sahip değildir ve dolayısıyla ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonu uygundur. Bundan dolayı çalışmada kullanılan aile ölçeklerinin güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir. Her bir değişken için hesaplanan Cronbach Alpha (α) değerleri de ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006; İslamoğlu, 2009; Nakip, 2006). Bu nedenle çalışmada kullanılan aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri ölçeklerinin güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 5.32: Satın Alma Niyeti Değişkeni Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Değişkenler | | Soru-Bütün Korelasyon Değerleri | Alfa Değerleri |
|---|--|---------------------------------|----------------|
| 1. | Kullandığım bir ürün tükendiğinde genellikle yine aynı ürünü satın alırım. | 0,618 | 0,907 |
| 2. | Kullandığım bir ürünü satın aldığım mağazada bulamazsan aynı ürünü bulmak için çaba sarf ederim. | 0,635 | 0,900 |
| Satın Alma Niyeti Alfa Güvenilirlik Değeri | | | 0,858 |

Tablo 5.32'de satın alma niyeti değişkenine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Değişkenlere ait soru bütün (Item-total) korelasyonları 0,618 ve 0,635 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar Büyüköztürk (2005), Nakip (2006) ve Özdamar (2010)'ın belirttiği 0,25 ve 0,30 değerlerinin altında bir değere sahip değildir ve dolayısıyla ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonu uygundur. 2 maddelik satın alma niyeti ölçeğinin tamamı için Cronbach Alpha (α) değeri 0,858 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006; İslamoğlu, 2009; Nakip, 2006). Bu sonuçlara göre kullanılan satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilir olduğu ifade edilebilmektedir.

5.5.10. Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik, bir sonucun tesadüfi yanılgılardan arınmış olması durumudur. Anket formundaki soruların istenen bilgiyi tam olarak sağlayıp sağlamadığı, soruların cevaplayıcıyı yönlendirip yönlendirmediği, ölçeğin doğru seçilip seçilmediği, kullanılan ölçeğin ölçülmek isteneni tam olarak ölçüp ölçmediği, her cevaplayıcının kullanılan ölçeği

aynı düzeyde anlayıp ona uygun cevaplar verip vermediği geçerlilikle ilgilidir (İslamoğlu, 2009: 136).

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek bunun yanında çalışma çerçevesinde kullanılan değişkenleri oluşturan faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerden her birinin değişkenleri açıklama derecesini görmek amacıyla açıklayıcı faktör analizleri ile modelin bütün olarak geçerliliği test etmek amacıyla da doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizlerde SPSS 19.0 ve LISREL 8.51 paket programları kullanılmıştır.

5.5.10.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Açıklayıcı faktör analizi, birbiri ile ilişkili belirli sayıda değişkenden oluşan veri setinin kovaryans veya korelasyon matrisinden yararlanılarak daha az sayıda ve birbirinden bağımsız yeni değişkenler (faktör) türetmek amacıyla kullanılan faktör analizidir (Özdamar, 2010: 226). Bu çalışmanın açıklayıcı faktör analizleri, araştırma modeli itibariyle yedi grupta gerçekleştirilmiştir. Bu gruplar sırasıyla sembolik tüketim, aile, akran, medya, ünlü hayranlığı, mağaza ziyaretleri ve satın alma niyetidir. Tüm gruplarda açıklayıcı faktör analizi prosedürüne uygun olarak faktör yük değerlerinin 0,45 ya da daha yüksek olması, maddelerin tek bir faktörde yüksek yük değerine, diğerlerinde düşük yük değerine sahip olması ve ortak faktör varyansının yüksek olması kriterleri dikkate alınmıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazlası olması yeterlidir; çok faktörlü ölçeklerde ise açıklanan varyansın daha fazla olması beklenir. Faktör sayısına karar vermede ise öz değerin (Eigen value) 1'den büyük olması ölçüt alınmıştır (Büyüköztürk, 2005:125).

5.5.10.1.1. Sembolik Tüketim İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Sembolik tüketim ölçeğinde 18 ifade yer almaktadır. Tablo 5.33'de görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu tek faktör varyansın %52,639'unu temsil etmektedir. Yapıya sayısal anlamda bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,50'nin (Kalaycı, 2006: 322) üzerinde olduğu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %58 ile %73 arasında olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 2010:227).

Tablo 5.33: Sembolik Tüketim İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Yükleri |
|--|-----------------|
| Bu ürünü kullanmak benim değerli ve özel biri olarak görünmeme yardımcı olur. | 0,732 |
| Bu ürünü kullanmak toplum içerisinde bana saygınlık kazandırır. | 0,705 |
| Bu ürünü kullanmak insanların bana güven duymalarına yardımcı olur. | 0,689 |
| İnsanlar üzerimde bu ürüne ait isim ya da logoları gördüklerinde toplumdaki yerim hakkında fikir sahibi olurlar. | 0,686 |
| Bu ürün sosyal statüme (toplum içindeki konumuma) uygundur. | 0,682 |
| Bu ürünü kullanarak toplum içinde kendimi daha rahat ve güvenli hissediyorum. | 0,679 |
| Bu ürünü kullanan diğer kişilerle aramda ortak yönler olduğunu düşünüyorum. | 0,649 |
| Bu ürünü kullanarak başarılı biri olduğumu gösterebilirim. | 0,647 |
| Bu ürünü kullanmak beni olmak istediğim biri gibi gösterir. | 0,645 |
| Bu ürün manevi değerlerime uygundur. | 0,625 |
| Bu ürünü kullanmak zengin görünmemi sağlar. | 0,614 |
| Bu ürünün benim imajıma uygun olduğunu düşünüyorum. | 0,613 |
| Bu ürünü kullanarak modayı takip etmiş olurum. | 0,613 |
| Bu ürünün tarzımı yansıttığını düşünüyorum. | 0,598 |
| Arkadaşlarım da bu ürünü beğenir. | 0,598 |
| Bu ürün kişiliğime uygundur. | 0,587 |
| Ailemdeki diğer kişiler de bu ürünü beğenir. | 0,586 |
| Bu ürün ünlü kişilerin kullandığı bir üründür. | 0,583 |
| Toplam Açıklanan Varyans | %52,639 |
| KMO Örneklem Yeterliliği | 0,933 |
| Bartlett Küresellik Testi | Ki-Kare |
| | Df |
| | Sig. |
| | 5305,484 |
| | 153 |
| | ,000 |

5.5.10.1.2.Aile İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Aile ölçeğinde 7 ifade yer almaktadır. Tablo 5.34'te görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu tek faktör varyansın %57,933'ünü temsil etmektedir. Yapıya sayısal anlamda bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,50'nin (Kalaycı, 2006: 322) üzerinde olduğu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Bartlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %53 ile %88 arasında olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 2010:227).

Tablo 5.34: Aile İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Yükleri |
|---|-----------------|
| Tüm alışveriş ihtiyaçlarıma ailem karar verir. | 0,880 |
| Alışveriş planlarımı genellikle ailemle konuşurum. | 0,799 |
| Hangi marka veya ürünü nereden alacağım çoğunlukla ailem tarafından belirlenir. | 0,771 |
| Bir ürünün fiyat ve kalitesinden almadığımda aileme danışırım. | 0,733 |
| Ailemle konuşmadan asla yeni ürün satın almam. | 0,718 |
| Ben daima ailemle birlikte alışveriş yaparım. | 0,564 |
| Ailemin satın aldığı ürün ve markaları satın alırım. | 0,531 |
| Toplam Açıklanan Varyans | %57,933 |
| KMO Örneklem Yeterliliği | 0,818 |
| Bartlett Küresellik Testi | Ki-Kare |
| | Df |
| | Sig. |
| | 1047,702 |
| | 21 |
| | ,000 |

5.5.10.1.3. Akran İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Akran ölçeğinde 11 ifade yer almaktadır. Tablo 5.35'te görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu tek faktör varyansın %56,083'ünü temsil etmektedir. Yapıya sayısal anlamda bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,50'nin (Kalaycı, 2006: 322) üzerinde olduğu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Bartlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %52 ile %83 arasında olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 2010:227).

Tablo 5.35: Akran İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Yükleri |
|--|----------------|
| Arkadaşlarımla satın aldığı şeyleri almak için uzun saatler harcıyorum ve çaba sarf ediyorum. | 0,837 |
| Beğendiğim bir ürünü satın almadan önce ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında arkadaşlarımla konuşurum. | 0,805 |
| Arkadaşlarımla satın aldığı markaları satın almak bana aidiyet duygusu hissettiriyor. | 0,774 |
| Arkadaşlarım gibi olmak istiyorsam onların satın aldığı markayı satın alırım. | 0,766 |
| Doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için arkadaşlarımla satın aldığı ürünlere bakarım. | 0,696 |

| | |
|--|-----------------|
| Arkadaşlarımın alışveriş yaptığı mağazaları onaylamaları benim için önemlidir. | 0,651 |
| Yeni bir ürün satın almadan önce arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir. | 0,607 |
| Bir ürün satın almadan önce arkadaşlarım bu ürünün reklamı hakkında bana bilgi verirler. | 0,593 |
| Arkadaşlarım alışveriş arkadaşı seçimimi çok fazla etkiliyor. | 0,585 |
| Arkadaşlarıma güncel moda ve stiller hakkında sürekli sorular sorarım. | 0,561 |
| Arkadaşlarımın alışveriş yaptığı mağazalardan ben de sık sık alışveriş yaparım. | 0,521 |
| Toplam Açıklanan Varyans | %56,083 |
| KMO Örneklem Yeterliliği | 0,915 |
| Bartlett Küresellik Testi | Ki-Kare |
| | Df |
| | Sig. |
| | 2706,986 |
| | 55 |
| | ,000 |

5.5.10.1.4. Medya İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Medya ölçeğinde 4 ifade yer almaktadır. Tablo 5.36'da görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu tek faktör varyansın %51,017'sini temsil etmektedir. Yapıya sayısal anlamda bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,50'nin (Kalaycı, 2006: 322) üzerinde olduğu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Bartlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %61 ile %78 arasında olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 2010:227).

Tablo 5.36: Medya İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

| | |
|--|-----------------------|
| İfadeler | Faktör Yükleri |
| Televizyon ve internet reklamları benim markalara olan sadakatimi etkiler. | 0,780 |
| Sadece televizyon, internet ve çocuk/genç dergilerinden reklamı yapılan ürün ve markaları satın almak isterim. | 0,735 |
| Bir ürünü satın almadan önce reklamlarına bakarım. | 0,693 |
| En iyi ürünleri belirlemek için her zaman internet ve televizyondan bilgi almaya çalışırım. | 0,641 |
| Toplam Açıklanan Varyans | %51,017 |
| KMO Örneklem Yeterliliği | 0,713 |
| Bartlett Küresellik Testi | Ki-Kare |
| | Df |
| | Sig. |
| | 389,498 |
| | 6 |
| | ,000 |

5.5.10.1.5. Ünlü Hayranlığı İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Ünlü hayranlığı ölçeğinde 5 ifade yer almaktadır. Tablo 5.37'de görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu tek faktör varyansın %52,023'ünü temsil etmektedir. Yapıya sayısal anlamda bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,50'nin (Kalaycı,

2006: 322) üzerinde olduğu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %53 ile %88 arasında olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 2010:227).

Tablo 5.37: Ünlü Hayranlığı İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Yükleri |
|--|----------------|
| Fiyatları ne kadar yüksek olursa olsun hayranı olduğum kişilerin kullandığı, tanıttığı ürünleri satın almak isterim. | 0,815 |
| Hayranı olduğum kişilerin alışveriş yaptıkları mağazalardan alışveriş yapmak isterim. | 0,796 |
| Sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları satın almayı tercih ederim. | 0,729 |
| Moda olan mağazalardan alışveriş yapmak isterim. | 0,665 |
| Alışveriş yaptığım mağaza tercihlerimde hayranı olduğum ünlülerin etkisi yoktur. (R) | 0,573 |
| Toplam Açıklanan Varyans | %52,023 |
| KMO Örneklem Yeterliliği | 0,778 |
| Bartlett Küresellik Testi | Ki-Kare |
| | Df |
| | Sig. |
| | 804,642 |
| | 10 |
| | ,000 |

5.5.10.1.6. Mağaza Ziyaretleri İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Mağaza ziyaretleri ölçeğinde 6 ifade yer almaktadır. Tablo 5.38’de görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu tek faktör varyansın %36,869’unu temsil etmektedir. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazlası olması yeterlidir (Büyüköztürk, 2005: 125). Yapıya sayısal anlamda bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,50’nin (Kalaycı, 2006: 322) üzerinde olduğu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Barlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %48 ile %68 arasında olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 2010:227).

Tablo 5.38: Mağaza Ziyaretleri İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Yükleri |
|--|----------------|
| En iyi ürünü satın almak için sık sık satış görevlilerine danışırım. | 0,687 |
| Satış görevlileri önerdiği sürece ürünü kullanmaya devam ederim. | 0,660 |
| Bir mağazaya girdiğimde satış görevlileri seçeceğim ürün konusunda beni oldukça etkiler. | 0,648 |
| Hangi ürünü seçeceğimi satış görevlisinin seçimine bırakırım. | 0,600 |
| İyi satış görevlileri olan mağazalara daha sık giderim. | 0,537 |
| Fiyatı ve kalitesi hakkında bilgim olmayan ürünler için satış görevlisine danışırım. | 0,486 |

| | | |
|----------------------------------|----------------|----------------|
| Toplam Açıklanan Varyans | | %36,869 |
| KMO Örneklem Yeterliliği | | 0,733 |
| Bartlett Küresellik Testi | Ki-Kare | 439,731 |
| | Df | 15 |
| | Sig. | ,000 |

5.5.10.1.7. Satın Alma Niyeti İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

Satın alma niyeti ölçeğinde 2 ifade yer almaktadır. Tablo 5.39’da görüldüğü üzere, yapılan faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Bu tek faktör varyansın %70,116’sını temsil etmektedir. Yapıya sayısal anlamda bakıldığında örneklem yeterliliğini ifade eden KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0,50 (Kalaycı, 2006: 322) olduğu ve madde yapısından anlamlı faktörler çıkartılabileceğini gösteren Bartlett küresellik testinin ise anlamlı olduğu saptanmıştır. Maddelerin faktör yüklerinin %83 olduğu ve kabul edilebilir düzeyde oldukları görülmektedir (Özdamar, 2010:227).

Tablo 5.39: Satın Alma Niyeti İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

| İfadeler | Faktör Yükleri | |
|---|-----------------------|----------------|
| 1. Kullandığım bir ürün tükendiğinde genellikle yine aynı markayı satın alırım. | 0,837 | |
| 2. Kullandığım bir ürünü satın aldığım mağazada bulamazsan aynı markayı bulmak için çaba sarf ederim. | 0,837 | |
| Toplam Açıklanan Varyans | | |
| KMO Örneklem Yeterliliği | | |
| %70,116 | | |
| 0,500 | | |
| Bartlett Küresellik Testi | Ki-Kare | 113,807 |
| | Df | 1 |
| | Sig. | ,000 |

5.5.10.2. Doğrulamalı Faktör Analizi

Doğrulamalı faktör analizi, yaygın olarak ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ve önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Bayram, 2010: 42). Doğrulamalı faktör analizi, gizil değişken analizi olarak bilinmekte ve kuramsal bir temeli olan nedensel modellerin sınanmasında kullanılmaktadır (Sümer, 2000: 49). Başka bir deyişle doğrulamalı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktörlerin hipotezle belirlenen ya da teorik faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir (Özdamar, 2010: 224).

Doğrulamalı faktör analizi ile modelin uyumunun değerlendirilmesinde çeşitli değerler ve uyum indeksleri bulunmaktadır. Bu indeksler, eldeki veri seti itibarıyla modelin bir bütün olarak açıklanıp açıklanamadığını belirtir. Söz konusu uyum indekslerinin teorik model ile gerçek veriler arasındaki uyumu göstermede, diğer indekslere göre avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunduğundan model uyumunun tespitinde farklı uyum indeksleri birlikte değerlendirilir (Meydan ve Şeşen, 2011: 31).

Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan pek çok uyum indeksinin en bilinenleri ki-kare/serbestlik derecesi, yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation- RMSEA), Standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü (SRMR), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index-NFI), normlaştırılmamış uyum indeksi (Non-Normed Fit Index- NNFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index- CFI), uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index-GFI); düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI) ve artırmalı uyum indeksi (Incremental Fit Index--IFI)'dir.

Bir model için anlamlıdır denilebilmesi için ilk olarak ki-karenin serbestlik derecesine oranına bakılmaktadır. Bu oranın 5'ten küçük bir değer olması, modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu, 3'ten küçük olması ise mükemmel uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 32).

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) Yaklaşık hataların ortalama karekökü indeksi gözlenen ve üretilen matrisler arasındaki farklılığın sifıra yakın olmasını hedefler. Bu değer 0,05'e eşit veya küçük olması mükemmel uyumu ifade ederken 0,10'a kadar olan değerler kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Özdamar, 2010: 254).

SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) Standardize edilmiş kalıntıların ortalama kareköküdür. Gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş farkı ifade eden bu değer 0,05'in altı iyi bir uyumu, 0,10'a kadar olan değerler ise kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Bayram 2010: 72).

NFI (Normed Fit Index) Normlaştırılmış uyum indeksi, ilgili modelin ki-kare değerinin en kötü durum ki-kare istatistiği oranı olarak ifade edilen en kötü durum senaryosundan daha düşük olan derecesini gösterir (Erkorkmaz vd., 2013: 215). Bu değer 0,90 ve 0,95 aralığı kabul edilebilir 0,95 üstü ise mükemmel uyumu ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 33).

NNFI (Non-Normed Fit Index) NFI'ya modelin serbestlik derecesinin ilave edilmesiyle elde edilen bir değerdir. Bu indeks 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 0,90 ve 0,95 aralığı kabul edilebilir, 0,95 üstü ise mükemmel uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 33).

CFI (Comparative Fit Index) Karşılaştırmalı uyum indeksi örneklem küçüklüğünden daha az etkilenen bir indeks olarak geliştirilmiştir. Bu indekste 0,90 ve 0,95 aralığı kabul edilebilir 0,95 üstü ise mükemmel uyumu ifade etmektedir (Bayram, 2010: 76).

GFI (Goodness of Fit Index) uyum iyiliği indeksi, model tarafından açıklanan varyans ve kovaryans miktarını göstermektedir. Bu değer 0,95 ile 1 arasında olması mükemmel bir uyumu gösterirken 0,90 ile 0,95 aralığında olması kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Bayram, 2010: 74).

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) gözlenen değişken sayısına göre modelin serbestlik derecesi için GFI değerini düzeltmektedir. AGFI değerinin 0,90 ile 1 arasında olması mükemmel uyumu, 0,85 ile 0,90 arasında olması kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 35).

IFI (Incremental Fit Index) artırmalı uyum indeksi NNFI'daki geniş değişkenliğin yarattığı problemlere çözüm bulabilmek amacıyla ortaya konmuştur. IFI değerinin 0,95 ve üzeri değerleri mükemmel, 0,90 ve üzeri değerleri ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 33).

Araştırmanın bu bölümünde doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli test edilmiştir. Gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerle ne kadar uyumlu oldukları incelenmiş, ardından ölçüm modelinin uyumu değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında yedi değişken için daha önce yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sembolik tüketim tek bir boyut ve 18 ifadeden oluşan ölçüm modeli ile, aile ölçeği tek bir boyut ve 7 ifadeden oluşan ölçüm modeli ile, akran ölçeği tek bir boyut ve 11 ifadeden oluşan ölçüm modeli ile, medya ölçeği tek bir boyut ve 4 ifadeden oluşan ölçüm modeli ile, ünlü hayranlığı ölçeği tek bir boyut ve 5 ifadeden oluşan ölçüm modeli ile, mağaza ziyaretleri ölçeği tek bir boyut ve 6 ifadeden oluşan ölçüm modeli ile, satın alma niyeti tek boyut 2 ifadeden oluşan ölçüm modeli ile doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model uyum indeksleri Tablo 5.40'da gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde test edilen model için ki-kare değeri 3710,56 ve serbestlik derecesi 1294 olarak bulunmuştur. Model ile veri arasındaki uyumu veren ki-kare /serbestlik derecesi ise hesaplanarak 2,867 bulunmuştur. Bu değer 3'ün altında olması modelin genel anlamda mükemmel uyum içerisinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 5.40: Değişkenlerin DFA Ölçüm Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

| UYUM KRİTERLERİ | MÜKEMMEL UYUM | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER | UYUM |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| χ^2 /sd | ≤ 3 | ≤ 5 | 2,867 | Mükemmel Uyum |
| RMSEA | $0 < RMSEA < 0.05$ | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ | 0,054 | Kabul Edilebilir Uyum |
| SRMR | $0 < SRMR < 0.05$ | $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ | 0,062 | Kabul Edilebilir Uyum |
| NFI | $0.95 \leq NFI \leq 1$ | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | 0,77 | Kötü Uyum |
| NNFI | $0.95 \leq NNFI \leq 1$ | $0.90 \leq NNFI \leq 0.95$ | 0,84 | Kötü Uyum |
| CFI | $0.95 \leq CFI \leq 1$ | $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ | 0,85 | Kötü Uyum |
| GFI | $0.95 \leq GFI \leq 1$ | $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ | 0,82 | Kötü Uyum |
| AGFI | $0.90 \leq AGFI \leq 1$ | $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ | 0,80 | Kötü Uyum |
| IFI | $0.95 \leq IFI \leq 1$ | $0.90 \leq AGFI \leq 0.95$ | 0,85 | Kötü Uyum |

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Yaklaşık hataların ortalama karekökü indeksi olan RMSEA değeri 0,054 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 ile 0,10 arasında olması modelin kabul edilebilir düzeyde uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Standardize edilmiş ortalamaların karekökünü ifade eden SRMR değeri 0,062 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05 ile 0,10 arasında bir değere sahip olması modelin kabul edilebilir düzeyde uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Diğer uyum indekslerinin NFI (normlaştırılmış uyum indeksi), NNFI (normlaştırılmamış uyum indeksi), CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi), IFI (artırmalı uyum indeksi) ve GFI (uyum iyiliği indeksi) değerleri 0,90'ın altında değerlere sahiptir. Gözlenen değişken sayısına göre model serbestlik derecesi için GFI değeri ifade eden AGFI değeri 0,80 olarak bulunmuştur.

Tablo 5.41: Sembolik Tüketim Değişkenine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

| Faktör /Madde | Standartlaştırılmış Yükler | t-değeri | R ² |
|---------------|----------------------------|----------|----------------|
| SEM1 | 0,41 | 10,46 | 0,17 |
| SEM2 | 0,49 | 12,82 | 0,24 |
| SEM3 | 0,55 | 14,61 | 0,30 |
| SEM4 | 0,56 | 14,91 | 0,31 |
| SEM5 | 0,47 | 12,02 | 0,22 |
| SEM6 | 0,52 | 13,57 | 0,27 |
| SEM7 | 0,52 | 13,75 | 0,27 |
| SEM8 | 0,57 | 15,29 | 0,33 |
| SEM9 | 0,64 | 17,46 | 0,41 |

| | | | |
|-------|------|-------|------|
| SEM10 | 0,66 | 18,15 | 0,43 |
| SEM11 | 0,62 | 16,82 | 0,38 |
| SEM12 | 0,64 | 17,87 | 0,40 |
| SEM13 | 0,69 | 19,25 | 0,47 |
| SEM14 | 0,70 | 19,55 | 0,48 |
| SEM15 | 0,70 | 19,49 | 0,48 |
| SEM16 | 0,73 | 20,91 | 0,53 |
| SEM17 | 0,63 | 17,31 | 0,40 |
| SEM18 | 0,65 | 17,84 | 0,42 |

Sembolik tüketim değişkenine ait doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen sonuçlara göre ölçüm modelinin standartlaştırılmış yükleri, t-değerleri ve R² değerleri Tablo 5.41’de verilmiştir. Buna göre tüm ölçekler ile sembolik tüketim değişkeni arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır. Sembolik tüketim değişkeni üzerinde 0,73’lük katsayı ile en fazla etkiye sahip madde SEM16 “Bu ürünü kullanmak benim değerli ve özel biri olarak görünmeme yardımcı olur” ölçeği, 0,70’lik etki ile SEM14 “Bu ürünü kullanmak insanların bana güven duymalarına yardımcı olur” ve SEM15 “Bu ürünü kullanmak toplum içerisinde bana saygınlık kazandırır” ölçekleri olarak belirlenmiştir.

Tablo 5.42: Aile Değişkenine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

| Faktör /Madde | Standartlaştırılmış Yükler | t-değeri | R ² |
|---------------|----------------------------|----------|----------------|
| AILE1 | 0,44 | 10,35 | 0,19 |
| AILE2 | 0,54 | 13,20 | 0,29 |
| AILE3 | 0,63 | 15,91 | 0,40 |
| AILE4 | 0,38 | 8,94 | 0,15 |
| AILE5 | 0,65 | 16,56 | 0,43 |
| AILE6 | 0,68 | 17,25 | 0,46 |
| AILE7 | 0,66 | 16,92 | 0,44 |

Aile değişkenine ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen sonuçlara göre ölçüm modelinin standartlaştırılmış yükleri, t-değerleri ve R² değerleri Tablo 5.42’de verilmiştir. Buna göre tüm ölçekler ile aile değişkeni arasındaki ilişki (t-değerleri pozitif) anlamlıdır. Aile ölçeği üzerinde 0,68’lik katsayı ile en fazla etkiye sahip AILE6 “Bir ürünün fiyat ve kalitesinden almadığımda aileme danışırım” ölçeği tek başına değişkenin %46’sını açıklamaktadır. %65’lik katsayı ile AILE5 “Ailemle konuşmadan asla yeni ürün satın almam” ölçeği tek başına değişkenin %43’ünü açıklamaktadır.

Tablo 5.43: Akran Değişkenine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

| Faktör /Madde | Standartlaştırılmış Yükler | t-değeri | R ² |
|---------------|----------------------------|----------|----------------|
| YASIT1 | 0,56 | 14,72 | 0,32 |
| YASIT2 | 0,61 | 16,15 | 0,37 |
| YASIT3 | 0,66 | 17,87 | 0,43 |
| YASIT4 | 0,67 | 18,18 | 0,41 |
| YASIT5 | 0,63 | 16,81 | 0,37 |
| YASIT6 | 0,61 | 16,12 | 0,33 |
| YASIT7 | 0,61 | 16,42 | 0,37 |
| YASIT8 | 0,65 | 17,53 | 0,42 |
| YASIT9 | 0,55 | 14,29 | 0,31 |
| YASIT10 | 0,71 | 19,71 | 0,51 |
| YASIT11 | 0,69 | 19,22 | 0,49 |

Akran değişkenine ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen sonuçlara göre ölçüm modelinin standartlaştırılmış yükleri, t-değerleri ve R² değerleri Tablo 5.43'te verilmiştir. Buna göre tüm ölçekler ile akran değişkeni arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır. Akran değişkeni üzerinde 0,71'lik katsayı ile en fazla etkiye sahip YASIT10 "Doğru ürünü satın aldığımdan emin olmak için arkadaşlarımdan satın aldığı ürünlere bakırım" ölçeği tek başına değişkenin %51'ini açıklamaktadır. %69'luk katsayı ile YASIT11 "Bir ürün satın almadan önce arkadaşlarımdan bu ürünün reklamı hakkında bana bilgi verirler." ölçeği tek başına değişkenin %49'unu açıklamaktadır.

Tablo 5.44: Medya Değişkenine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

| Faktör /Madde | Standartlaştırılmış Yükler | t-değeri | R ² |
|---------------|----------------------------|----------|----------------|
| MEDYA1 | 0,61 | 14,94 | 0,38 |
| MEDYA2 | 0,68 | 16,89 | 0,46 |
| MEDYA3 | 0,50 | 11,75 | 0,25 |
| MEDYA4 | 0,57 | 13,83 | 0,33 |

Medya değişkenine ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen sonuçlara göre ölçüm modelinin standartlaştırılmış yükleri, t-değerleri ve R² değerleri Tablo 5.44'te verilmiştir. Buna göre tüm ölçekler ile medya değişkeni arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır. Medya değişkeni üzerinde 0,68'lik katsayı ile en fazla etkiye sahip MEDYA2 "Televizyon ve internet reklamları benim markalara olan sadakatimi etkiler" ölçeği tek başına değişkenin %46'sını açıklamaktadır. En fazla etkiye sahip ikinci ölçek olan

MEDYA1 “Sadece televizyon, internet ve çocuk/genç dergilerinden reklamı yapılan ürün ve markaları satın almak isterim” ölçeğinin 0,61’lik katsayı ile tek başına değişkeni açıklama oranı ise %38’dir.

Tablo 5.45: Ünlü Hayranlığı Değişkenine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

| Faktör /Madde | Standartlaştırılmış Yükler | t-değeri | R ² |
|---------------|----------------------------|----------|----------------|
| UNLU1 | 0,70 | 18,59 | 0,48 |
| UNLU2 | 0,76 | 20,99 | 0,58 |
| UNLU3 | 0,57 | 14,40 | 0,32 |
| UNLU4 | 0,70 | 18,60 | 0,49 |
| UNLU5 | 0,42 | 10,14 | 0,17 |

Ünlü hayranlığı değişkenine ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen sonuçlara göre ölçüm modelinin standartlaştırılmış yükleri, t-değerleri ve R² değerleri Tablo 5.45’te verilmiştir. Buna göre tüm ölçekler ile ünlü hayranlığı değişkeni arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır. Ünlü hayranlığı değişkeni üzerinde 0,76’lık katsayı ile en fazla etkiye sahip UNLU2 “Fiyatları ne kadar yüksek olursa olsun hayranı olduğum kişilerin kullandığı, tanıttığı ürünleri satın almak isterim” ölçeği tek başına değişkenin %58’ini açıklamaktadır. %70’lik katsayı ile UNLU4 “Sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları satın almayı tercih ederim” ölçeği tek başına değişkenin %49’unu ve UNLU1 “Hayranı olduğum kişilerin alışveriş yaptıkları mağazalardan alışveriş yapmak isterim” ölçeği tek başına değişkenin %48’ini açıklamaktadır.

Tablo 5.46: Mağaza Ziyaretleri Değişkenine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

| Faktör /Madde | Standartlaştırılmış Yükler | t-değeri | R ² |
|---------------|----------------------------|----------|----------------|
| MGZ1 | 0,57 | 13,14 | 0,33 |
| MGZ2 | 0,56 | 12,89 | 0,31 |
| MGZ3 | 0,50 | 11,43 | 0,25 |
| MGZ4 | 0,35 | 7,71 | 0,12 |
| MGZ5 | 0,40 | 9,02 | 0,16 |
| MGZ6 | 0,55 | 12,54 | 0,30 |

Mağaza ziyaretleri değişkenine ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen sonuçlara göre ölçüm modelinin standartlaştırılmış yükleri, t-değerleri ve R² değerleri Tablo 5.46’da verilmiştir. Buna göre tüm ölçekler ile mağaza ziyaretleri değişkeni arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır. Mağaza ziyaretleri değişkeni üzerinde 0,57’lik

katsayı ile en fazla etkiye sahip MGZ1 “Bir mağazaya girdiğimde satış görevlileri seçeceğim ürün konusunda beni oldukça etkiler” ölçeği tek başına değişkenin %33’ünü açıklamaktadır. %56’lık katsayı ile MGZ2 “En iyi ürünü satın almak için sık sık satış görevlilerine danışırım” ölçeği tek başına değişkenin %31’ini açıklamaktadır. MGZ6 “Satış görevlileri önerdiği sürece ürünü kullanmaya devam ederim” ölçeği %55’lik katsayı ile tek başına değişkenin %30’ünü açıklamaktadır. Bu değerlere göre mağaza ziyaretleri değişkenini açıklayan maddelerin hiçbirinin tek başına değişkeni açıklaması mümkün değildir.

Tablo 5.47: Satın Alma Niyeti Değişkenine İlişkin Ölçüm Modeli Parametre Değerleri

| Faktör /Madde | Standartlaştırılmış Yükler | t-değeri | R ² |
|---------------|----------------------------|----------|----------------|
| SAN1 | 0,61 | 12,34 | 0,37 |
| SAN2 | 0,66 | 12,90 | 0,44 |

Satın alma niyeti değişkenine ait doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen sonuçlara göre ölçüm modelinin standartlaştırılmış yükleri, t-değerleri ve R² değerleri Tablo 5.47’de verilmiştir. Buna göre tüm ölçekler ile satın alma niyeti değişkeni arasındaki ilişki (t-değerleri) anlamlıdır. Satın alma niyeti değişkeni üzerinde 0,66’lık katsayı ile en fazla etkiye sahip SAN1 “Kullandığım bir ürün tükendiğinde genellikle yine aynı marka ürünü satın alırım” ölçeği tek başına değişkenin %44’ünü açıklamaktadır. %61’lik katsayı ile SAN2 “Kullandığım bir ürünü satın aldığım mağazada bulamazsam aynı marka ürünü bulmak için çaba sarf ederim” ölçeği ise tek başına değişkenin %37’sini açıklamaktadır. Bu değerlere göre satın alma davranışı değişkenini açıklayan maddelerin hiçbirinin tek başına değişkeni açıklaması mümkün değildir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında oluşturulan modeli doğrulayıcı faktör analizine tabi tutmak için oluşturduğumuz modelin kabul edilebilir düzeyde uyum içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

5.5.11. Regresyon Analizi ve Hipotez Testleri

Sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal ajanların aracılık etkisini belirlemek amacıyla Baron ve Kenny (1986: 1177) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu durumda ilk aşamada bağımsız değişken (sembolik tüketim) ile aracılık etkisine sahip olup olmadığı tespit edilecek olan değişken (sosyal ajanlar) arasında bir regresyon analizinin yapılması ve anlamlı bir etkinin olup olmadığının

belirlenmesi gerekmektedir. İkinci aşamada yine bağımsız değişken (sembolik tüketim) ile bağımlı değişken (satın alma niyeti) arasındaki sebep sonuç ilişkisi araştırılmalıdır. Üçüncü aşamada ise aracı değişken (sosyal ajanlar) ile bağımlı değişken (satın alma niyeti) arasında bağımsız değişkenin (sembolik tüketim) kontrol edildiği bir regresyon analizi yapılması gerekmektedir. Bu analizler sonucunda, bir aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koyabilmek için ikinci aşamada bağımsız değişkenin (sembolik tüketim) bağımlı değişken (satın alma niyeti) üzerindeki etkisinin tamamen ortadan kalkıp kalkmadığına bakılması gerekir. Bu durumda etkide bir düşme görülüyor ve ilişki anlamlılığını sürdürüyorsa “kısmi aracılık etkisi”nden; etki tamamen ortadan kalkıyorsa “tam aracılık etkisi”nden söz etmek mümkündür. Ancak bu aşamada aracı değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlılık düzeyini koruması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1177).

5.5.11.1. Sembolik Tüketim ile Sosyal Ajanlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İlk aşamada bağımsız değişken (sembolik tüketim) ile aracılık etkisine sahip olup olmadığı tespit edilecek olan değişken (sosyal ajanlar) arasında bir regresyon analizinin yapılması ve anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek gerekmektedir. Modelde beş aracı değişken sosyal ajanlar aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri olarak sıralanmıştır. Her bir aracı değişken için kurulan yapısal eşitlik modellemesine ait sonuçlar aşağıda verilmiştir.

H_{2a}: Sembolik tüketimin aile üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5.48: Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

| UYUM KRİTERLERİ | MÜKEMMEL UYUM | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER | UYUM |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| χ^2 /sd | ≤ 3 | ≤ 5 | 4.348 | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMSEA | $0 < RMSEA < 0.05$ | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ | 0.072 | Kabul Edilebilir Uyum |
| SRMR | $0 < SRMR < 0.05$ | $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ | 0.068 | Kabul Edilebilir Uyum |
| NFI | $0.95 \leq NFI \leq 1$ | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | 0.850 | Kötü Uyum |
| NNFI | $0.95 \leq NNFI \leq 1$ | $0.90 \leq NNFI \leq 0.95$ | 0.870 | Kötü Uyum |
| CFI | $0.95 \leq CFI \leq 1$ | $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ | 0.890 | Kötü Uyum |
| GFI | $0.95 \leq GFI \leq 1$ | $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ | 0.880 | Kötü Uyum |
| AGFI | $0.90 \leq AGFI \leq 1$ | $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ | 0.850 | Kabul Edilebilir Uyum |
| IFI | $0.95 \leq IFI \leq 1$ | $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ | 0.890 | Kötü Uyum |

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 5.48’de kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeksleri değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin (RMSEA= 0,072, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$) kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu, SRMR değerinin (SRMR= 0,068, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu görülmektedir. AGFI değerinin ise (AGFI= 0,850, $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$) kabul edilebilir uyum indeksleri arasında olduğu görülmektedir.

Kurulan YEM modeli sonucunda modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında olduğu ($\chi^2 / df = 4,348 < 5$) belirlenmiştir.

Tablo 5.49: Sembolik Tüketim ile Aile İlişisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez

| Hipotezler | Yollar | Standartlaştırılmış Parametre Tahmini | t İstatistiği | SONUÇ |
|-----------------|------------|---------------------------------------|---------------|------------|
| H _{2a} | SEM → AILE | 0,16 | 3,23 | DOĞRULANDI |

Tablo 5.49 incelendiğinde sembolik tüketim ile aile arasında kurulan hipotezin istatistiksel açıdan doğrulandığı belirlenmiştir. Standartlaştırılmış parametre değerinin 0,16 olduğu görülmektedir. Bu değer, sembolik tüketimdeki bir birimlik değişimin aile üzerinde 0,126 birimlik değişime neden olacağını göstermektedir. T istatistiği ise, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Kurulan YEM modeline ait regresyon modeli sonucu aşağıda verilmiştir:

$$\text{Model}_{\text{aile}}: \text{AILE} = 0,16 * \text{SEM}$$

H_{3a}: Sembolik tüketimin akran üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5.50: Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

| UYUM KRİTERLERİ | MÜKEMMEL UYUM | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER | UYUM |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| χ^2 / sd | ≤ 3 | ≤ 5 | 4,871 | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMSEA | $0 < RMSEA < 0.05$ | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ | 0.077 | Kabul Edilebilir Uyum |
| SRMR | $0 < SRMR < 0.05$ | $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ | 0.071 | Kabul Edilebilir Uyum |
| NFI | $0.95 \leq NFI \leq 1$ | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | 0.830 | Kötü Uyum |
| NNFI | $0.95 \leq NNFI \leq 1$ | $0.90 \leq NNFI \leq 0.95$ | 0.850 | Kötü Uyum |
| CFI | $0.95 \leq CFI \leq 1$ | $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ | 0.870 | Kötü Uyum |
| GFI | $0.95 \leq GFI \leq 1$ | $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ | 0.840 | Kötü Uyum |
| AGFI | $0.90 \leq AGFI \leq 1$ | $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ | 0.810 | Kötü Uyum |
| IFI | $0.95 \leq IFI \leq 1$ | $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ | 0.870 | Kötü Uyum |

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 5.50 incelendiğinde kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeksleri değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (RMSEA= 0,077, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$), SRMR değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (SRMR= 0,071, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) görülmektedir.

Kurulan YEM modeli sonucunda modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki olduğu ($\chi^2 / df = 4,871 < 5$) belirlenmiştir.

Tablo 5.51: Sembolik Tüketim ile Akran İlişkisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez

| Hipotezler | Yollar | Standartlaştırılmış Parametre Tahmini | t İstatistiği | SONUÇ |
|-----------------|-------------|---------------------------------------|---------------|------------|
| H _{3a} | SEM → AKRAN | 0,46 | 9,23 | DOĞRULANDI |

Tablo 5.51 incelendiğinde sembolik tüketim ile akran arasında kurulan hipotezin istatistiksel açıdan doğrulandığı belirlenmiştir. Kurulan YEM modeline ait regresyon modeli sonucu aşağıda verilmiştir:

$$\text{Model}_{\text{akran}}: \text{AKRAN} = 0,46 * \text{SEM}$$

H_{4a}: Sembolik tüketimin medya üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5.52: Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

| UYUM KRİTERLERİ | MÜKEMMEL UYUM | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER | UYUM |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| χ^2 / sd | ≤ 3 | ≤ 5 | 4.548 | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMSEA | $0 < RMSEA < 0.05$ | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ | 0.074 | Kabul Edilebilir Uyum |
| SRMR | $0 < SRMR < 0.05$ | $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ | 0.066 | Kabul Edilebilir Uyum |
| NFI | $0.95 \leq NFI \leq 1$ | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | 0.870 | Kötü Uyum |
| NNFI | $0.95 \leq NNFI \leq 1$ | $0.90 \leq NNFI \leq 0.95$ | 0.880 | Kötü Uyum |
| CFI | $0.95 \leq CFI \leq 1$ | $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ | 0.900 | Kabul Edilebilir Uyum |
| GFI | $0.95 \leq GFI \leq 1$ | $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ | 0.890 | Kötü Uyum |
| AGFI | $0.90 \leq AGFI \leq 1$ | $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ | 0.860 | Kabul Edilebilir Uyum |
| IFI | $0.95 \leq IFI \leq 1$ | $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ | 0.900 | Kabul Edilebilir Uyum |

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 5.52 incelendiğinde kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeksleri değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (RMSEA= 0,074, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$), SRMR değerinin kabul edilebilir uyum indeksi

arasında olduğu (SRMR= 0,066, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$), CFI değerinin (CFI= 0,900, $0.90 \leq CFI \leq 0.95$), IFI değerinin (IFI= 0,900, $0.90 \leq IFI \leq 0.95$) ve AGFI değerinin (AGFI= 0,860, $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$), kabul edilebilir uyum indeksleri arasında olduğu görülmektedir.

Kurulan YEM modeli sonucunda modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki olduğu ($\chi^2 / df = 4,548 < 5$) belirlenmiştir.

Tablo 5.53: Sembolik Tüketim ile Medya İlişisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez

| Hipotezler | Yollar | Standartlaştırılmış Parametre Tahmini | t İstatistiği | SONUÇ |
|-----------------|-------------|---------------------------------------|---------------|------------|
| H _{4a} | SEM → MEDYA | 0,39 | 7,36 | DOĞRULANDI |

Tablo 5.53 incelendiğinde sembolik tüketim ile aile arasında kurulan hipotezin istatistiksel açıdan doğrulandığı belirlenmiştir. Kurulan YEM modeline ait regresyon modeli sonucu aşağıda verilmiştir:

$$\text{Model}_{\text{medya}}: \text{MEDYA} = 0,39 * \text{SEM}$$

H_{5a}: Sembolik tüketimin ünlü hayranlığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5.54: Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

| UYUM KRİTERLERİ | MÜKEMMEL UYUM | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER | UYUM |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| χ^2 / sd | ≤ 3 | ≤ 5 | 4.784 | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMSEA | $0 < RMSEA < 0.05$ | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ | 0.077 | Kabul Edilebilir Uyum |
| SRMR | $0 < SRMR < 0.05$ | $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ | 0.071 | Kabul Edilebilir Uyum |
| NFI | $0.95 \leq NFI \leq 1$ | $0.90 \leq NFI < 0.95$ | 0.860 | Kötü Uyum |
| NNFI | $0.95 \leq NNFI \leq 1$ | $0.90 \leq NNFI < 0.95$ | 0.870 | Kötü Uyum |
| CFI | $0.95 \leq CFI \leq 1$ | $0.90 \leq CFI < 0.95$ | 0.890 | Kötü Uyum |
| GFI | $0.95 \leq GFI \leq 1$ | $0.90 \leq GFI < 0.95$ | 0.880 | Kötü Uyum |
| AGFI | $0.90 \leq AGFI \leq 1$ | $0.85 \leq AGFI < 0.90$ | 0.840 | Kötü Uyum |
| IFI | $0.95 \leq IFI \leq 1$ | $0.90 \leq AGFI < 0.95$ | 0.890 | Kötü Uyum |

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 5.54 incelendiğinde kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeksleri değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (RMSEA= 0,077, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$), SRMR değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (SRMR= 0,071, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) görülmektedir.

Kurulan YEM modeli sonucunda modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki olduğu ($\chi^2 /df= 4,784<5$) belirlenmiştir.

Tablo 5.55: Sembolik Tüketim ile Ünlü Hayranlığı İlişisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez

| Hipotezler | Yollar | Standartlaştırılmış Parametre Tahmini | t İstatistiği | SONUÇ |
|-----------------|------------|---------------------------------------|---------------|------------|
| H _{5a} | SEM → UNLU | 0,51 | 10,63 | DOĞRULANDI |

Tablo 5.55 incelendiğinde sembolik tüketim ile ünlü hayranlığı arasında kurulan hipotezin istatistiksel açıdan doğrulandığı belirlenmiştir. Kurulan YEM modeline ait regresyon modeli sonucu aşağıda verilmiştir:

$$\text{Model}_{\text{ünlu}}:\text{UNLU}= 0,51*\text{SEM}$$

H_{6a}: Sembolik tüketimin mağaza ziyaretleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5.56: Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

| UYUM KRİTERLERİ | MÜKEMMEL UYUM | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER | UYUM |
|-----------------|--------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| χ^2 /sd | ≤ 3 | ≤ 5 | 4.975 | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMSEA | $0 < \text{RMSEA} < 0.05$ | $0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$ | 0.078 | Kabul Edilebilir Uyum |
| SRMR | $0 < \text{SRMR} < 0.05$ | $0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$ | 0.067 | Kabul Edilebilir Uyum |
| NFI | $0.95 \leq \text{NFI} \leq 1$ | $0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$ | 0.830 | Kötü Uyum |
| NNFI | $0.95 \leq \text{NNFI} \leq 1$ | $0.90 \leq \text{NNFI} \leq 0.95$ | 0.850 | Kötü Uyum |
| CFI | $0.95 \leq \text{CFI} \leq 1$ | $0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.95$ | 0.870 | Kötü Uyum |
| GFI | $0.95 \leq \text{GFI} \leq 1$ | $0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$ | 0.870 | Kötü Uyum |
| AGFI | $0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1$ | $0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$ | 0.830 | Kötü Uyum |
| IFI | $0.95 \leq \text{IFI} \leq 1$ | $0.90 \leq \text{AGFI} \leq 0.95$ | 0.870 | Kötü Uyum |

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 5.56 incelendiğinde kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeksleri değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu ($\text{RMSEA}= 0,078, 0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$), SRMR değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu ($\text{SRMR}= 0,067, 0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$) görülmektedir.

Kurulan YEM modeli sonucunda modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki olduğu ($\chi^2 /df= 4,975<5$) belirlenmiştir.

Tablo 5.57: Sembolik Tüketim ile Mağaza Ziyaretleri İlişkisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez

| Hipotezler | Yollar | Standartlaştırılmış Parametre Tahmini | t İstatistiği | SONUÇ |
|-----------------|-----------|---------------------------------------|---------------|------------|
| H _{6a} | SEM → MGZ | 0,40 | 7,14 | DOĞRULANDI |

Tablo 5.57 incelendiğinde sembolik tüketim ile mağaza ziyaretleri arasında kurulan hipotezin istatistiksel açıdan doğrulandığı belirlenmiştir. Kurulan YEM modeline ait regresyon modeli sonucu aşağıda verilmiştir:

$$\text{Model}_{\text{imgz}}: \text{MGZ} = 0,40 * \text{SEM}$$

5.5.11.2. Sembolik Tüketim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

İkinci aşamada sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki etkiyi belirlemek için kurulan yapısal eşitlik modellemesine ait sonuçlar Tablo 5.62’de verilmiştir.

H₁: Sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Tablo 5.58: Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

| UYUM KRİTERLERİ | MÜKEMMEL UYUM | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER | UYUM |
|-----------------|--------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| χ^2 /sd | ≤ 3 | ≤ 5 | 4.846 | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMSEA | $0 < \text{RMSEA} < 0.05$ | $0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$ | 0.077 | Kabul Edilebilir Uyum |
| SRMR | $0 < \text{SRMR} < 0.05$ | $0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$ | 0.064 | Kabul Edilebilir Uyum |
| NFI | $0.95 \leq \text{NFI} \leq 1$ | $0.90 \leq \text{NFI} \leq 0.95$ | 0.880 | Kötü Uyum |
| NNFI | $0.95 \leq \text{NNFI} \leq 1$ | $0.90 \leq \text{NNFI} \leq 0.95$ | 0.880 | Kötü Uyum |
| CFI | $0.95 \leq \text{CFI} \leq 1$ | $0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.95$ | 0.900 | Kabul Edilebilir Uyum |
| GFI | $0.95 \leq \text{GFI} \leq 1$ | $0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$ | 0.900 | Kabul Edilebilir Uyum |
| AGFI | $0.90 \leq \text{AGFI} \leq 1$ | $0.85 \leq \text{AGFI} \leq 0.90$ | 0.860 | Kabul Edilebilir Uyum |
| IFI | $0.95 \leq \text{IFI} \leq 1$ | $0.90 \leq \text{AGFI} \leq 0.95$ | 0.900 | Kabul Edilebilir Uyum |

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 5.58 incelendiğinde kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeksleri değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu ($\text{RMSEA} = 0,071$, $0.05 \leq \text{RMSEA} \leq 0.10$), SRMR değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu ($\text{SRMR} = 0,061$, $0.05 \leq \text{SRMR} \leq 0.10$), CFI değerinin ($\text{CFI} = 0,900$, $0.90 \leq \text{CFI} \leq 0.95$) kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu, GFI değerinin ($\text{GFI} = 0,900$, $0.90 \leq \text{GFI} \leq 0.95$) kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu, AGFI değerinin

(AGFI= 0,850, $0,85 \leq AGFI \leq 0,90$) ve IFI değerinin (IFI= 0,910, $0,90 \leq IFI \leq 0,95$) kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu görülmektedir.

Kurulan YEM modeli sonucunda modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki olduğu ($\chi^2 /df= 4,846 < 5$) belirlenmiştir.

Tablo 5.59: Sembolik Tüketim ile Satın Alma Niyeti İlişisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez

| Hipotezler | Yollar | Standartlaştırılmış Parametre Tahmini | t İstatistiği | SONUÇ |
|----------------|-----------|---------------------------------------|---------------|------------|
| H ₁ | SEM → SAN | 0,44 | 6,27 | DOĞRULANDI |

Tablo 5.59 incelendiğinde sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasında kurulan hipotezin istatistiksel açıdan doğrulandığı belirlenmiştir. Kurulan YEM modeline ait regresyon modeli sonucu aşağıda verilmiştir:

$$\text{Model}_2: \text{SAN} = 0,44 * \text{SEM}$$

5.5.11.3. Sembolik Tüketim ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Sosyal Ajanların Aracılık Etkisinin İncelenmesi

Üçüncü aşamada aracı değişken (sosyal ajanlar) ile bağımlı değişken (satın alma niyeti) arasında bağımsız değişkenin (sembolik tüketimin) kontrol edildiği bir regresyon analizi yapılması ve anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi için kurulan yapısal eşitlik modellemesine ait sonuçlar aşağıda verilmiştir. Sosyal ajanlar aracı değişkeni için aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri ayrı ayrı modellenmiştir.

Hipotez:

H_{2a}: Sembolik tüketimin aile üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Ailenin ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁: Sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5.60: Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

| UYUM KRİTERLERİ | MÜKEMMEL UYUM | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER | UYUM |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| χ^2 /sd | ≤ 3 | ≤ 5 | 4.743 | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMSEA | $0 < RMSEA < 0,05$ | $0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$ | 0.076 | Kabul Edilebilir Uyum |
| SRMR | $0 < SRMR < 0,05$ | $0,05 \leq SRMR \leq 0,10$ | 0.070 | Kabul Edilebilir Uyum |

| | | | | |
|------|-------------------------|----------------------------|-------|-----------|
| NFI | $0.95 \leq NFI \leq 1$ | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | 0.820 | Kötü Uyum |
| NNFI | $0.95 \leq NNFI \leq 1$ | $0.90 \leq NNFI \leq 0.95$ | 0.840 | Kötü Uyum |
| CFI | $0.95 \leq CFI \leq 1$ | $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ | 0.860 | Kötü Uyum |
| GFI | $0.95 \leq GFI \leq 1$ | $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ | 0.850 | Kötü Uyum |
| AGFI | $0.90 \leq AGFI \leq 1$ | $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ | 0.820 | Kötü Uyum |
| IFI | $0.95 \leq IFI \leq 1$ | $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ | 0.860 | Kötü Uyum |

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 5.60 incelendiğinde kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeksleri değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (RMSEA= 0,076, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$), SRMR değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (SRMR= 0,070, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) görülmektedir.

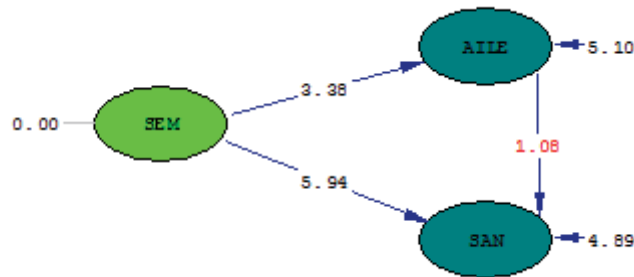
Kurulan YEM modeli sonucunda modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki olduğu ($\chi^2 / df = 4,743 < 5$) belirlenmiştir.

Tablo 5.61: Aracılık İlişisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez

| Hipotezler | Yollar | Standartlaştırılmış Parametre Tahmini | t İstatistiği | SONUÇ |
|-----------------|------------|---------------------------------------|---------------|--------------|
| H _{2a} | SEM → AILE | 0,17 | 3,38 | DOĞRULANDI |
| H _{2b} | AILE → SAN | 0,06 | 1.08 | DOĞRULANMADI |
| H ₁ | SEM → SAN | 0,42 | 5,94 | DOĞRULANDI |

Tablo 5.61 incelendiğinde sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasında kurulan ve sembolik tüketim ile aile arasında kurulan hipotezlerin istatistiksel açıdan doğrulandığı, aile ile satın alma davranışı arasında kurulan hipotezin ise doğrulanmadığı belirlenmiştir. Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ailenin aracılık etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan regresyon modeli Şekil 5.3'te verilmiştir.

Şekil 5.3: Ailenin Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Modeli



Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ailenin aracılık rolünün incelendiği regresyon analizi sonuçlarına göre ilk aşamada sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu ailenin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Model_{1aile}). Oluşturulan modelde sembolik tüketim değişkeni aracı değişken olarak ele alınan aile değişkenindeki değişikliğin 0,16'sını açıklamaktadır. İkinci modelde ise sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu ve satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analiz yapılmıştır (Model₂). Oluşturulan modelde sembolik tüketim değişkeni satın alma niyeti değişkenindeki değişikliğin 0,44'ünü açıklamaktadır. Oluşturulan üçüncü model sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu, ailenin ve satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır. Bu modelde sembolik tüketimin satın alma niyetinin 0,42'sini açıkladığı, sembolik tüketimin ailenin 0,17'sini açıkladığı görülmektedir. Bu sonuca göre ailenin sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin anlamlılığını azalttığı görülmektedir. Eğer aracı değişken bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin etkisini azaltıyor ise kısmi aracılıktan söz edilebilir ancak Şekil 5.3'te t değerlerine bakıldığında ailenin satın alma niyeti üzerinde etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinde aracılık etkisinden söz edebilmek için bağımlı değişken ile aracı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olması gerekmektedir. Buna nedenle ailenin aracılık etkisinden söz etmek mümkün değildir.

Hipotez:

H_{3a}: Sembolik tüketimin akran üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Akranın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁: Sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5.62: Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

| UYUM KRİTERLERİ | MÜKEMMEL UYUM | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER | UYUM |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| χ^2 /sd | ≤ 3 | ≤ 5 | 4.707 | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMSEA | $0 < RMSEA < 0.05$ | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ | 0.076 | Kabul Edilebilir Uyum |
| SRMR | $0 < SRMR < 0.05$ | $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ | 0.069 | Kabul Edilebilir Uyum |
| NFI | $0.95 \leq NFI \leq 1$ | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | 0.820 | Kötü Uyum |
| NNFI | $0.95 \leq NNFI \leq 1$ | $0.90 \leq NNFI \leq 0.95$ | 0.850 | Kötü Uyum |
| CFI | $0.95 \leq CFI \leq 1$ | $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ | 0.860 | Kötü Uyum |

| | | | | |
|------|-------------------------|----------------------------|-------|-----------|
| GFI | $0.95 \leq GFI \leq 1$ | $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ | 0.830 | Kötü Uyum |
| AGFI | $0.90 \leq AGFI \leq 1$ | $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ | 0.810 | Kötü Uyum |
| IFI | $0.95 \leq IFI \leq 1$ | $0.90 \leq AGFI \leq 0.95$ | 0.860 | Kötü Uyum |

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 5.62 incelendiğinde kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeksleri değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (RMSEA= 0,076, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$), SRMR değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (SRMR= 0,069, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) görülmektedir.

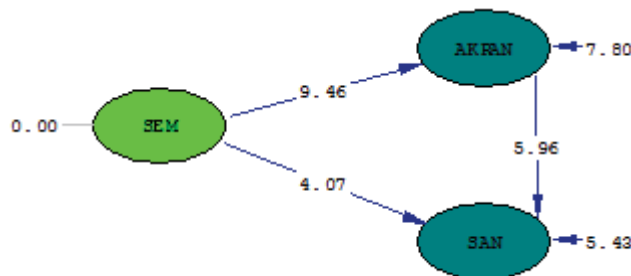
Kurulan YEM modeli sonucunda modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki olduğu ($\chi^2 / df = 4,707 < 5$) belirlenmiştir.

Tablo 5.63: Aracılık İlişisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez

| Hipotezler | Yollar | Standartlaştırılmış Parametre Tahmini | t İstatistiği | SONUÇ |
|-----------------|-------------|---------------------------------------|---------------|------------|
| H _{3a} | SEM → AKRAN | 0,46 | 9,46 | DOĞRULANDI |
| H _{3b} | AKRAN → SAN | 0,42 | 5,96 | DOĞRULANDI |
| H ₁ | SEM → SAN | 0,25 | 4,07 | DOĞRULANDI |

Tablo 5.63 incelendiğinde sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasında kurulan, sembolik tüketim ile akran arasında kurulan ve akran ile satın alma niyeti arasında kurulan hipotezlerin istatistiksel açıdan doğrulandığı belirlenmiştir. Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide akranın aracılık etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan regresyon modeli Şekil 5.4'te verilmiştir.

Şekil 5.4: Akranın Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Modeli



Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide akranın aracılık rolünün incelendiği regresyon analizi sonuçlarına göre ilk aşamada sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu akranın bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır

(Model_{1akran}). Oluşturulan modelde sembolik tüketim değişkeni aracı değişken olarak ele alınan akran değişkenindeki değişikliğin 0,46'sını açıklamaktadır. İkinci modelde ise sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu ve satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analiz yapılmıştır (Model₂). Oluşturulan modelde sembolik tüketim değişkeni satın alma niyeti değişkenindeki değişikliğin 0,44'ünü açıklamaktadır. Oluşturulan üçüncü model sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu, akranın ve satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır. Bu modelde sembolik tüketim değişkeninin satın alma niyeti değişkeninin 0,25'sini açıkladığı, sembolik tüketim değişkeninin akran değişkeninin 0,46'sını açıkladığı görülmektedir. Bu sonuca göre sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azaldığı ancak anlamlılığını sürdürdüğünü; sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide arkanın kısmi aracılık etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Hipotez:

H_{4a}: Sembolik tüketimin medya üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Medyanın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁: Sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5.64: Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

| UYUM KRİTERLERİ | MÜKEMMEL UYUM | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AIT DEĞERLER | UYUM |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| χ^2 /sd | ≤ 3 | ≤ 5 | 4.983 | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMSEA | $0 < RMSEA < 0.05$ | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ | 0.079 | Kabul Edilebilir Uyum |
| SRMR | $0 < SRMR < 0.05$ | $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ | 0.068 | Kabul Edilebilir Uyum |
| NFI | $0.95 \leq NFI \leq 1$ | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | 0.840 | Kötü Uyum |
| NNFI | $0.95 \leq NNFI \leq 1$ | $0.90 \leq NNFI \leq 0.95$ | 0.850 | Kötü Uyum |
| CFI | $0.95 \leq CFI \leq 1$ | $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ | 0.870 | Kötü Uyum |
| GFI | $0.95 \leq GFI \leq 1$ | $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ | 0.870 | Kötü Uyum |
| AGFI | $0.90 \leq AGFI \leq 1$ | $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ | 0.830 | Kötü Uyum |
| IFI | $0.95 \leq IFI \leq 1$ | $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ | 0.870 | Kötü Uyum |

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 5.64 incelendiğinde kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeksleri değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu

(RMSEA= 0,079, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$), SRMR değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (SRMR= 0,068, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) görülmektedir.

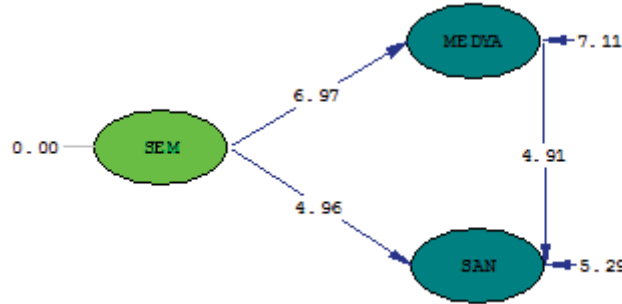
Kurulan YEM modeli sonucunda modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki olduğu ($\chi^2 / df = 4,983 < 5$) belirlenmiştir.

Tablo 5.65: Aracılık İlişisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez

| Hipotezler | Yollar | Standartlaştırılmış Parametre Tahmini | t İstatistiği | SONUÇ |
|-----------------|-------------|---------------------------------------|---------------|------------|
| H _{4a} | SEM → MEDYA | 0,36 | 6,97 | DOĞRULANDI |
| H _{4b} | MEDYA → SAN | 0,35 | 4,91 | DOĞRULANDI |
| H ₁ | SEM → SAN | 0,31 | 4,96 | DOĞRULANDI |

Tablo 5.65 incelendiğinde sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasında kurulan, sembolik tüketim ile medya arasında kurulan ve medya ile satın alma niyeti arasında kurulan hipotezlerin istatistiksel açıdan doğrulandığı belirlenmiştir. Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide medyanın aracılık etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan regresyon modeli Şekil 5.5'te verilmiştir.

Şekil 5.5: Medyanın Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Modeli



Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide medyanın aracılık rolünün incelendiği regresyon analizi sonuçlarına göre ilk aşamada sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu medyanın bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Model_{1medya}). Oluşturulan modelde sembolik tüketim değişkeni aracı değişken olarak ele alınan ekran değişkenindeki değişikliğin 0,39'unu açıklamaktadır. İkinci modelde ise sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu ve satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analiz yapılmıştır (Model₂). Oluşturulan modelde sembolik tüketim değişkeni satın alma niyeti değişkenindeki değişikliğin 0,44'ünü açıklamaktadır.

Oluşturulan üçüncü model sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu, medyanın ve satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır. Bu modelde sembolik tüketim değişkeninin satın alma niyeti değişkeninin 0,31'ini açıkladığı, sembolik tüketim değişkeninin medya değişkeninin 0,36'sını açıkladığı görülmektedir. Bu sonuca göre sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azaldığı ancak anlamlılığını sürdürdüğünü; sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide medyanın kısmi aracılık etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Hipotez:

H_{5a}: Sembolik tüketimin ünlü hayranlığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5b}: Ünlü hayranlığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁: Sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5.66: Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

| UYUM KRİTERLERİ | MÜKEMMEL UYUM | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER | UYUM |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| χ^2 /sd | ≤ 3 | ≤ 5 | 4.840 | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMSEA | $0 < RMSEA < 0.05$ | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ | 0.077 | Kabul Edilebilir Uyum |
| SRMR | $0 < SRMR < 0.05$ | $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ | 0.073 | Kabul Edilebilir Uyum |
| NFI | $0.95 \leq NFI \leq 1$ | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | 0.830 | Kötü Uyum |
| NNFI | $0.95 \leq NNFI \leq 1$ | $0.90 \leq NNFI \leq 0.95$ | 0.850 | Kötü Uyum |
| CFI | $0.95 \leq CFI \leq 1$ | $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ | 0.870 | Kötü Uyum |
| GFI | $0.95 \leq GFI \leq 1$ | $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ | 0.860 | Kötü Uyum |
| AGFI | $0.90 \leq AGFI \leq 1$ | $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ | 0.830 | Kötü Uyum |
| IFI | $0.95 \leq IFI \leq 1$ | $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ | 0.870 | Kötü Uyum |

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 5.66 incelendiğinde kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeksleri değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (RMSEA= 0,077, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$), SRMR değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (SRMR= 0,073, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) görülmektedir.

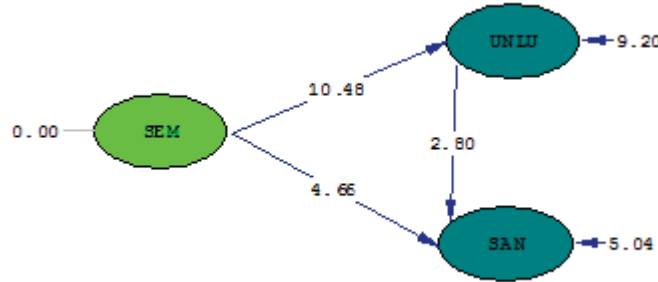
Kurulan YEM modeli sonucunda modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki olduğu ($\chi^2 /df = 4,840 < 5$) belirlenmiştir.

Tablo 5.67: Aracılık İlişisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez

| Hipotezler | Yollar | Standartlaştırılmış Parametre Tahmini | t İstatistiği | SONUÇ |
|-----------------|------------|---------------------------------------|---------------|------------|
| H _{5a} | SEM → UNLU | 0,50 | 10,48 | DOĞRULANDI |
| H _{5b} | UNLU → SAN | 0,19 | 2,80 | DOĞRULANDI |
| H ₁ | SEM → SAN | 0,33 | 4,66 | DOĞRULANDI |

Tablo 5.67 incelendiğinde sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasında kurulan, sembolik tüketim ile ünlü hayranlığı arasında kurulan ve ünlü hayranlığı ile satın alma niyeti arasında kurulan hipotezlerin istatistiksel açıdan doğrulandığı belirlenmiştir. Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ünlü hayranlığı aracılık etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan regresyon modeli Şekil 5.6’da verilmiştir.

Şekil 5.6: Ünlü Hayranlığının Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Modeli



Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkisinde ünlü hayranlığının aracılık rolünün incelendiği regresyon analizi sonuçlarına göre ilk aşamada sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu ünlü hayranlığının bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Model_{1unlu}). Oluşturulan modelde sembolik tüketim değişkeni aracı değişken olarak ele alınan ünlü hayranlığı değişkenindeki değişikliğin 0,51’ini açıklamaktadır. İkinci modelde ise sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu ve satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analiz yapılmıştır (Model₂). Oluşturulan modelde sembolik tüketim değişkeni satın alma niyeti değişkenindeki değişikliğin 0,44’ünü açıklamaktadır. Oluşturulan üçüncü model sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu, ünlü hayranlığının ve satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır. Bu modelde sembolik tüketim değişkeninin satın

alma niyetinin 0,33'ünü açıkladığı, sembolik tüketim değişkeninin ünlü hayranlığının 0,50'sini açıkladığı görülmektedir. Bu sonuca göre sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azaldığı ancak anlamlılığını sürdürdüğünü; sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ünlü hayranlığının kısmi aracılık etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Hipotez:

H_{6a}: Sembolik tüketimin mağaza ziyaretleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{6b}: Mağaza ziyaretlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₁: Sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 5.68: Kurulan YEM Modeli İçin Uyum Kriterlerine Ait Değerler

| UYUM KRİTERLERİ | MÜKEMMEL UYUM | KABUL EDİLEBİLİR UYUM | GELİŞTİRİLEN ÖLÇEĞE AİT DEĞERLER | UYUM |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| χ^2 /sd | ≤ 3 | ≤ 5 | 4.878 | Kabul Edilebilir Uyum |
| RMSEA | $0 < RMSEA < 0.05$ | $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$ | 0.077 | Kabul Edilebilir Uyum |
| SRMR | $0 < SRMR < 0.05$ | $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$ | 0.067 | Kabul Edilebilir Uyum |
| NFI | $0.95 \leq NFI \leq 1$ | $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ | 0.820 | Kötü Uyum |
| NNFI | $0.95 \leq NNFI \leq 1$ | $0.90 \leq NNFI \leq 0.95$ | 0.840 | Kötü Uyum |
| CFI | $0.95 \leq CFI \leq 1$ | $0.90 \leq CFI \leq 0.95$ | 0.860 | Kötü Uyum |
| GFI | $0.95 \leq GFI \leq 1$ | $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ | 0.860 | Kötü Uyum |
| AGFI | $0.90 \leq AGFI \leq 1$ | $0.85 \leq AGFI \leq 0.90$ | 0.830 | Kötü Uyum |
| IFI | $0.95 \leq IFI \leq 1$ | $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ | 0.860 | Kötü Uyum |

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Tablo 5.68 incelendiğinde kurulan YEM modeline ilişkin uyum indeksleri değerleri incelendiğinde RMSEA değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (RMSEA= 0,077, $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$), SRMR değerinin kabul edilebilir uyum indeksi arasında olduğu (SRMR= 0,067, $0.05 \leq SRMR \leq 0.10$) görülmektedir.

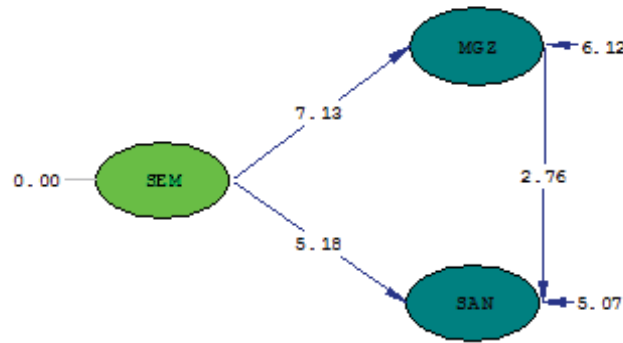
Kurulan YEM modeli sonucunda modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasındaki olduğu ($\chi^2 /df = 4,878 < 5$) belirlenmiştir.

Tablo 5.69: Aracılık İlişisine Yönelik Kurulan Modelin Standartlaştırılmış Parametre Tahmini, t İstatistiği ve Hipotez

| Hipotezler | Yollar | Standartlaştırılmış Parametre Tahmini | t İstatistiği | SONUÇ |
|-----------------|-----------|---------------------------------------|---------------|------------|
| H _{3a} | SEM → MGZ | 0,40 | 7,13 | DOĞRULANDI |
| H _{3b} | MGZ → SAN | 0,20 | 2,76 | DOĞRULANDI |
| H ₁ | SEM → SAN | 0,36 | 5,18 | DOĞRULANDI |

Tablo 5.69 incelendiğinde sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasında kurulan ve sembolik tüketim ile mağaza ziyaretleri arasında kurulan ve mağaza ziyaretleri ile satın alma niyeti arasında kurulan hipotezlerin istatistiksel açıdan doğrulandığı belirlenmiştir. Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide mağaza ziyaretlerinin aracılık etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan regresyon modeli Şekil 5.7’de verilmiştir.

Şekil 5.7: Mağaza Ziyaretlerinin Aracılık Etkisini Belirlemeye Yönelik Regresyon Modeli



Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkisi mağaza ziyaretlerinin aracılık rolünün incelendiği regresyon analizi sonuçlarına göre ilk aşamada sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu mağaza ziyaretlerinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır (Model_{1mgz}). Oluşturulan modelde sembolik tüketim değişkeni aracı değişken olarak ele alınan mağaza ziyaretleri değişkenindeki değişikliğin 0,40’ını açıklamaktadır. İkinci modelde ise sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu ve satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analiz yapılmıştır (Model₂). Oluşturulan modelde sembolik tüketim değişkeni satın alma niyeti değişkenindeki değişikliğin 0,44’ünü açıklamaktadır. Oluşturulan üçüncü model sembolik tüketimin bağımsız değişken olduğu, mağaza ziyaretleri ve satın alma niyetinin bağımlı değişken olduğu bir regresyon analizi yapılmıştır. Bu modelde sembolik tüketim değişkeninin satın

alma niyetinin 0,36'sını açıkladığı, sembolik tüketim değişkeninin mağaza ziyaretleri değişkeninin 0,40'ını açıkladığı görülmektedir. Bu sonuca göre sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azaldığı ancak anlamlılığını sürdürdüğünü; sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide mağaza ziyaretlerinin kısmi aracılık etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda elde edilen sonuçlar çerçevesinde çalışmada ileri sürülen hipotezlerin kabul ve red olma durumu Tablo 5.70'te gösterilmiştir.

Tablo 5.70: Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

| HİPOTEZLER | KABUL/RED |
|--|-----------|
| H1: Sembolik Tüketim ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır. | KABUL |
| H2: Sembolik Tüketim ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide ailenin aracılık etkisi vardır. | RED |
| H2a: Sembolik tüketim ile aile arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır. | KABUL |
| H2b: Aile ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır. | RED |
| H3: Sembolik Tüketim ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide akranların aracılık etkisi vardır. | KABUL |
| H3a: Sembolik tüketim ile akran arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır. | KABUL |
| H3b: Akran ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır. | KABUL |
| H4: Sembolik Tüketim ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide medyanın aracılık etkisi vardır. | KABUL |
| H4a: Sembolik tüketim ile medya arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır. | KABUL |
| H4b: Medya ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır. | KABUL |
| H5: Sembolik Tüketim ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide ünlü hayranlığının aracılık etkisi vardır. | KABUL |
| H5a: Sembolik tüketim ile ünlü hayranlığı arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır. | KABUL |
| H5b: Ünlü hayranlığı ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır. | KABUL |
| H6: Sembolik Tüketim ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide mağaza ziyaretlerinin aracılık etkisi vardır. | KABUL |
| H6a: Sembolik tüketim ile mağaza ziyaretleri arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır. | KABUL |
| H6b: Mağaza ziyaretleri ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır. | KABUL |

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada geleceğin yetişkin tüketicileri olarak günümüz ön ergen tüketicilerinin sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu etkide aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretlerinden oluşan sosyal ajanların aracılık rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Postmodern dünyanın günümüz tüketimini en iyi yansıtan kalıplarından biri olan sembolik tüketim şeklinin, pazarlamacılar tarafından önem taşıyan ön ergen tüketicilerdeki yansıması ve bu konuda sosyal ajanların rolünün belirleneceği bu çalışmada öncelikle sembolik tüketimin aile, akran, medya, ünlü hayranlığı, mağaza ziyaretleri ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu ilişkilerin yanısıra aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler de incelenmiştir.

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla yapılan analizler sonucunda sembolik tüketimin aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Mevcut yazındaki ilgili çalışmalar ile bu araştırmanın sonuçları karşılaştırıldığında elde edilen bulguların mevcut yazındaki benzer çalışmalar ile büyük oranda örtüştüğünü söylemek mümkündür.

Sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasında mevcut yazındaki benzer çalışmalar (Şener ve Tunçbilek, 2014; Wattanasuwan, 2005; Patterson ve Hogg 2004; Khallouli ve Gharbi 2013; Hogg vd., 2009; Azizağaoğlu, 2010; Akyüz, 2015) ile örtüşen sonuçlar elde edilmiştir. Mevcut yazında sembolik tüketim ile aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma bulunmadığından; bu araştırmanın sembolik tüketim ile aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri arasındaki ilişki açısından literatüre önemli bir katkı sağladığı açıktır.

Aile ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen sonuçlar mevcut yazındaki benzer çalışmalarda (Lenka ve Vandana, 2015; Yang vd., 2014; Akinwale, 2013; Fan ve Li, 2009; Sancheti, 2009; Badur, 2007; Halstead, 2006; Lueg vd., 2006; Chan, 2005; Cotte ve Wood, 2004; Yoh, 2001; Meyer ve Anderson, 2000; Akdoğan ve Dursun, 1995; Higby ve Mascarenhas, 1993; Moschis, 1985; May ve Koester, 1985) elde edilen

sonuçların aksine aile ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı şeklindedir.

Akran ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen sonuçlar mevcut yazındaki benzer çalışmalar (Lenka ve Vandana, 2015; Yang vd., 2014; Akinwale, 2013; Özünlü, 2012; Badur, 2007; Fan ve Li, 2009; Sancheti, 2009; Halstead, 2006; Lueg vd., 2006; Garipova, 2007; Chan, 2005; Elliott ve Leonard 2004; Sing vd., 2003; Yoh, 2001; Akdoğan ve Dursun, 1995; Higby ve Mascarenhas, 1993; Moschis, 1985; May ve Koester, 1985) ile benzer sonuçlar sunmaktadır. Medya ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen sonuçlar mevcut yazındaki benzer çalışmalar (Lenka ve Vandana, 2015; Akinwale, 2013; Özünlü, 2012; Fan ve Li, 2009; Sancheti, 2009; Halstead, 2006; Chan, 2005; Sing vd., 2003; Yoh, 2001; Higby ve Mascarenhas, 1993; Dursun, 1993; Goldberg, 1990) ile benzer sonuçlar sunmaktadır. Ünlü hayranlığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen sonuçlar mevcut yazındaki çalışmalar (Solak, 2016, Sarıkaya ve Barutçu, 2014, Türkmen, 2014; Chiou vd., 2005) ile benzer sonuçlar sunmaktadır. Mağaza ziyaretleri ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik elde edilen sonuçlar mevcut yazındaki çalışmalar (Yoh, 2001; Chan, 2005; Fan ve Li, 2009; Lenka ve Vandana, 2015) ile benzer sonuçlar sunmaktadır.

Araştırmanın ikinci amacı sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide sosyal ajanların yani aile, akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretlerinin aracılık rolünün incelenmesidir. Bu amaca uygun olarak oluşturulan yapısal eşitlik modellemesi analizi sonuçlarına göre akran, medya, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri değişkenlerinin sembolik tüketim ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü bulunmaktadır. Mevcut yazında sosyal ajanların aracılık rolünün incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın aracılık rolüne ilişkin elde edilen sonuçlarını, daha önce yapılan çalışmalar ile karşılaştırmak ve buna göre değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Ancak sosyal ajanlara yönelik yapılan çalışmalardan hareketle sosyal ajanların aracılık rolünün anlamlı ve pozitif yönde olması, beklenen bir durumdur.

Bunların yanısıra araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin, katılımcıların demografik özelliklerine, medya iletişimi alışkanlıklarına ve tüketim alışkanlıklarına göre farklılık gösterip göstermediği de çeşitli analizler ile incelenmiştir. Değişkenlerin cinsiyete göre farklılık durumu incelendiğinde yalnızca aile ve akran değişkeninde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aile değişkeninde kızların ortalaması

daha yüksek iken akran değişkeninde oğlanların ortalaması daha yüksektir. Bu sonuç kızların daha çok ailelerinden, oğlanların ise daha çok akranların etkilenmesi şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların okudukları okul türüne göre değişkenlerdeki farklılık durumu analizi sonuçlarına göre değişkenlerden yalnızca satın alma niyeti değişkeninde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre özel okula giden grubun ortalaması devlet okuluna giden grubun ortalamasından daha yüksektir. Satın alma niyeti değişkeninde böyle bir farklılığın olması özel okula giden katılımcıların ailelerin gelir durumuna bağlı olarak ortaya çıkan bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Ailelerin gelir durumuna göre değişkenlerde farklılık durumu analiz sonuçlarına bakıldığında sembolik tüketim, medya, ünlü hayranlığı, mağaza ziyaretleri ve satın alma niyeti değişkenlerinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti değişkenindeki farklılık durumu okul türüne göre farklılık durumu sonucunu desteklemektedir. Buna göre satın alma niyeti değişkeninde katılımcıların okuduğu okul türüne göre anlamlı bir farklılık mevcuttur. Yüksek gelir sahibi ailelerin çocuklarının ortalaması orta ve düşük gelir sahibi ailelerin çocuklarının ortalamalarından yüksektir. Bu sonucu satın alma niyeti değişkeninde ailelerin geliri durumuna göre anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılığın gelir düzeyi yüksek ailelerin çocuklarından kaynaklandığı şeklinde yorumlamak mümkündür.

Katılımcıların yaş durumuna göre farklılaşma durumu sonuçları aile, medya, ünlü hayranlığı ve satın alma niyetinde anlamlı bir farklılığın olduğu yönündedir. Buna göre değişkenlerde farklılıklar 10 yaş ile diğer yaş grupları arasında gerçekleşmiştir. Bu durumun 10 yaşın çocukluktan ergenliğe geçiş döneminin başlangıcı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Aile değişkenindeki farklılaşma incelendiğinde 10 yaş ile 14 yaş arasındaki fark, 10 yaş ile 13 yaş arasındaki farktan yüksekken, 10 yaş ile 13 yaş arasındaki fark 10 ile 12 yaş arasındaki farktan yüksektir. Yani aradaki yaş farkı arttıkça farklılaşma artmaktadır. Bu sonucun hayatının en büyük gelişimi ve değişimini yaşayan bu bireylerin aileleri ile ilgili bakış açılarının değişmesinden kaynaklandığı söylenebilir. Aile değişkeninde bu kadar farklılık olmasına rağmen akran değişkeninde anlamlı bir farklılığın olmaması sonucunun, yine bu dönemdeki bireylerin yaşlılarını kendilerine daha yakın hissetmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre değişkenlerin farklılaşma durumu sonuçlarına bakıldığında katılımcıların annelerinin eğitim durumlarına göre değişkenlerde

anlamli bir farklılık bulunmazken, babalarının eğitim durumunun ise sadece ünlü hayranlığı değişkeninde anlamli bir farklılığa sebep olduğu görülmektedir. Buradaki farklılığın incelendiği analiz sonuçlarına göre farklılık lise ile üniversite eğitim düzeyleri arasındadır. Bu sonuca göre babasının eğitim düzeyi lise olan katılımcıların ünlü hayranlığının eğitim düzeyi üniversite olan katılımcıların ünlü hayranlığından fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Kardeş sayısına göre değişkenlerdeki farklılık durumuna bakıldığında katılımcıların kardeş sayısının değişkenlerde anlamli bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir. Kardeş sayısındaki farklılığın değişkenlerde bir farklılığa sebep olup olmayacağını incelenmesinin nedeni kardeş sahibi olup olmama durumunun değişkenlerde farklılaşmaya sebep olacağını düşünülmesidir. Çünkü bir çocuğun anne babasından sonra en çok etkileşimde bulunduğu kişi kardeşidir. Ancak araştırma sonuçlarına göre bir veya daha fazla kardeşe sahip katılımcıların cevaplarının kardeş sahibi olmayan katılımcılara göre değişkenler üzerinde farklılaşmaya sebep olmadığı görülmektedir.

Demografik özelliklere göre değişkenlerin farklılaşma durumunun incelenmesinin yanı sıra katılımcıların medya iletişimi alışkanlıklarına göre değişkenlerdeki farklılaşma durumunun ortaya konması için analizler yapılmıştır. Değişkenlerden aile ve mağaza ziyaretleri değişkenlerinde katılımcıların TV izleyip izlememe durumlarına göre farklılık bulunmaktadır. Burada medya iletişimi ile ilgili bir soruda medya değişkeninde anlamli bir farklılığın bulunmaması dikkat çekicidir. Bu durumun katılımcıların TV izleme alışkanlıklarının ebeveynleri tarafından desteklenmiyor veya kısıtlanıyor olması sebebiyle bu soruya gerçekçi cevaplar vermemiş olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu sorunun dışında bilgisayar ve internet kullanımına ilişkin soruların tümünde bu alışkanlıkların medya değişkeni üzerinde farklılaşmaya sebep olup olmaması durumuna bakıldığında tüm sorularda medya değişkeninde anlamli bir farklılığa sebep olduğu görülmektedir. Bu sonuç da yukarıda belirtilen gerekçeyi destekler niteliktedir.

Medya iletişimi alışkanlıklarına ilişkin elde edilen farklılaşma durumu analizi sonuçlarında dikkat çekici bir diğer sonuç TV izleme süresinin ünlü hayranlığı değişkeninde anlamli bir farklılığa sebep olmamasıdır. Bu sonucu değerlendirirken katılımcılara sorulan “Hayranı olduğunuz ünlü var mı? Varsa kim?” sorusuna verilen cevaplar dikkate alındığında katılımcıların ünlüleri TV’den çok internet aracılığıyla takip ettiği düşünülebilir. TV izleme süresi ile internette geçirilen sürenin değişkenler üzerinde

sebepler olduğu farklılaşma değerlendirildiğinde TV izleme süresi yalnızca medya ve mağaza ziyaretleri değişkenlerinde anlamlı bir farklılığa sebep olurken; internette geçirilen süre mağaza ziyaretleri dışında tüm değişkenlerde anlamlı bir farklılığa sebep olmuştur. Bu sonuç da günümüz çocuklarının TV'ye göre internetten daha çok etkilendikleri anlamına gelmektedir.

Değişkenlerin katılımcıların tüketim alışkanlıklarına göre farklılaşma durumu analizi sonuçlarına göre, sembolik tüketim, akran, medya, mağaza ziyaretleri değişkenleri alışveriş sıklığına göre farklılaşmaktadır. Değişkenlerde farklılıklara sebep olan gruplar incelendiğinde farklılaşmanın çoğunlukla hiç alışverişe gitmediğini belirten grup ile 4-7 kez alışverişe gittiğini söyleyen grup arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca hiç alışverişe gitmediğini söyleyen grup ile 4-7 kez gittiğini söyleyen grup arasındaki fark, 1-3 kez gittiğini söyleyen grup ile 4-7 kez gittiğini söyleyen grup arasındaki farktan yüksektir. Yani alışveriş sıklığı arttıkça farklılaşma artmaktadır.

Katılımcıların alışverişe kiminle gittiğine göre değişkenlerde farklılaşma durumu analizi sonuçları incelendiğinde kiminle alışverişe gidildiğinin sembolik tüketim, aile, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri değişkenlerinde anlamlı bir farklılığa sebep olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre aile değişkeninin en yüksek ortalama "ailemle giderim", akran etkisinde en yüksek ortalama "arkadaşlarımla giderim" cevabındadır. Ancak "ailemle giderim" cevabı aile değişkeninde anlamlı bir farklılığa sebep olurken; "arkadaşlarımla giderim" cevabı akran değişkeni üzerinde anlamlı bir farklılığa sebep olmamıştır. Ancak tüm değişkenlerde farklılaşmaların sebeplerine yönelik yapılan analiz sonuçlarına bakıldığında tüm değişkenlerde farklılığa sebep olan cevabın "arkadaşlarıma giderim" cevabı olduğu görülmektedir.

Sembolik tüketimin satın alma niyeti üzerine etkisinde sosyal ajanların aracılık rolünün incelendiği bu araştırmanın ortaya koyduğu uygulamaya ilişkin sonuçlara göre, sembolik tüketimin ön ergenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç ürün veya markanın başarılı olması için işlevsel özelliklerinin yanısıra sembolik özelliklerinin de bir etki taşıyabileceğini işaret etmektedir. Bu bağlamda işletmelerin marka ve ürünlerinin performansını arttırmak için ürün veya hizmetin sembolik özellikleri açısından farkındalık yaratacak pazarlama faaliyetleri planlamaları yararlı olacaktır. Uygulamacıların ürün ve markalarında sembolik özellikleri ön plana çıkartacak farklılaştırma stratejileri geliştirmeleri rekabet avantajı açısından önemli olacaktır.

Sosyal ajanların aracılık rolüne ilişkin elde edilen araştırma sonuçlarına göre, akranların , medyanın, mağaza ziyaretlerinin ve ünlü hayranlığının ön ergenlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Akran etkisi ve medya etkisi bağlamında değerlendirildiğinde hedef kitlesini ön ergenler olarak belirleyen işletmelerin reklam faaliyetlerinde ön ergenlere yönelik içerikler oluşturmaları yararlı olacaktır. Kendisine yönelik hazırlanmış olan reklamları gören ön ergenler akranlarının da satın alma niyetine etkileyecektir.

Diğer sosyal ajan olan medyanın ön ergenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi elbetteki göz ardı edilemeyecek kadar güçlüdür. Teknolojinin geldiği nokta düşünüldüğünde televizyon, tablet, bilgisayar ve cep telefonu ile medya reklamlarına maruz kalan ön ergenlerin satın alma niyetlerinde bu pazarlama çabasının etkisi büyüktür. Medyanın bu güçlü etkisinden yararlanmak isteyen firmaların ön ergenlerin satın alma niyetini etkileyen unsurları belirleyerek buna uygun pazarlama faaliyetleri ve reklam çalışmaları yapmaları yerinde olacaktır.

Ön ergenlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olan bir diğer sosyal ajan ise mağaza ziyaretleridir. Araştırma sonuçlarına göre ön ergenlerin satın alma niyetinde mağazalarda yaşamış oldukları deneyimlerin etkili olduğu görülmektedir. Aileleri ile birlikte alışverişe çıkan ön ergenler, mağazalarda ebeveynleri ile yaşadıkları tecrübeler aracılığıyla ürün, marka ve fiyatlandırma gibi unsurlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve kendi satın alma niyetini oluşturmaktadır. Mağaza ziyaretlerini ürün ve marka performansında etkili kılmak isteyen firmaların mağazalarında ön ergenlere yönelik standlar açmak, ön ergenlerle birebir ilgilenecek personel yetiştirmek, ön ergenlerin ilgi alanlarına yönelik bilgilendirmelerde bulunmalarını sağlamak gibi uygulamalar geliştirmeleri yerinde olabilir. Mağazalarda mevcut ve potansiyel tüketicileri bir araya getirerek sohbet odaları oluşturmak, tanıtım etkinlikleri düzenlemek de ön ergenlerin satın alma niyetini etkileyecek pazarlama faaliyetleri olarak düşünülebilir.

Bu araştırma ortaya koyduğu teorik ve uygulamaya ilişkin sonuçlarla beraber bir takım kısıtlara da sahiptir. Bunlardan ilki çalışmanın Çanakkale ilinde uygulanmasıdır. Aynı çalışmanın farklı şehirlerde ve ülkelerde uygulanması durumunda farklı sonuçlar ortaya çıkacak olması muhtemeldir. Yanısıra bu çalışmada sosyal ajanlar aile, akran, medy, ünlü hayranlığı ve mağaza ziyaretleri olarak beş değişken ile ele alınmıştır. Başka

değişkenler ile sembolik tüketim ve satın alma niyeti arasındaki ilişki incelenirse sonuçların daha genelleştirilebilir olması sağlanabilir.

Çalışma ile ilgili bir diğer kısıtı veri toplama yöntemi ile ilgilidir. Çalışmada anketle veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda anket yönteminin yanısıra kalitatif araştırma yöntemleri ile araştırmanın desteklenmesi sonuçların genelleştirilmesi açısından faydalı olacaktır.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin ilgili pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın aynı zamanda ön ergen tüketicilere yönelik bundan sonra yapılacak olan çalışmalara yön verici bir etkisi olması beklenmektedir. Özellikle ön ergen tüketici, sembolik tüketim, tüketici sosyalleşmesi konuları ile ilgilenenler için sonuçların katkı sağlayıcı olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acar, Ali (2000). Gösteriş Tüketimi. *Standart: Teknik ve Ekonomik Dergi*, 457, 38-50.
- Ajzen, Icek (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, Icek (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. (2nd Ed.) New York: McGraw-Hill Education, 100, 101, 115, 117-119.
- Akagün, Ergin, Elif (2007). Ön-Ergen Pazarı ve Reklamın Ön- Ergen Pazarı Üzerindeki Etkileri: Ankara ili Örneği. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Akdemir, Ali ve Temel, Selin (2006). An Investigation on Affecting Factors of Teenagers Brand Choice. 4th International Symposium International Business Administration, Karvina, Czech Republic.
- Akdoğan, Şükrü M. ve Dursun, Yunus (1995). Ortaokul ve Lise Öğretilerinin Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Aile ve Arkadaşların Etkileri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 333-346.
- Akın, Murat (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı 8, 24-35
- Akinwale, Efe Jide (2013). Influence of Socialisation Agents On Generation Y Students' Apparel Purchasing Intentions. North-West Üniversitesi, Faculty Of Economic Sciences And Information Technology, Yüksek Lisans Tezi.
- Akkaya, B. (2011). Sembolik Tüketim Kavramı: Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Davranışlarına Etkisi (Muğla Üniversitesi Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Isparta.
- Akkaya Talih, Duygu (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Edirne.
- Aktaş, Hasret; Özüpek, Mehmet Nejat ve Altunbaş, Hüseyin (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4), 115-125.

- Akturan, Ulun (2015). Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 52 (610), 35-45.
- Akyüz, Mürsel (2015). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Gösteriş Amaçlı Tüketim Eğilimi ve Sembolik Tüketim Eğiliminin Genç Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi (Sdü Örneği). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Isparta.
- Albar Özbucak, Banu ve Öksüz Gülüzar (2013). Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması. *International Journal of Social Science*, 6(8), 417-431.
- Albayrak, Ahmet (2013). *Çocuğa Saygılı Medya Anlayışı (Psiko-Teolojik Eleştirel Yaklaşım)*. I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı-I, 104(5), Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, Remzi; Çoşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2006). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Armağan, Emre; Danışman, Ece ve Öngen, Huriye Betül (2018). Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Ocak, 33(1), 29-49.
- Armutlu, Can (2008). Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Arslan, Kahraman (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Aslan, Elif (2009). Tersine Toplumsallaşma Teorisinin Oluşturulması Açısından Bir Model Kurgusu: Ana Babanın Satın Alma Kararlarına Ergen Etkisi Üzerine Bir Uygulama., Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi Eskişehir.

- Aslan, Cahit (2013). *Sosyolojiye Giriş Kavramlar ve Kullanımları*. Karahan Kitabevi, Adana.
- Ateşoğlu, İrfan ve Türkkahraman, Mimar (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.
- Austin, Jill M. ve Reed Mary Lynn (1999). Targeting Children Online: Internet Advertising Ethics Issues. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 590-602.
- Avcı, Müjdat (2006). Ergenlikte Toplumsal Uyum Sorunları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 39-63.
- Avralıoğlu, Zeki (1976). *Üç Şehirde Tüketim Fonksiyonları*. Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No:86, Ankara.
- Aydemir, Mehmet Ali (2005). Modern Tüketim Kültürü ve Aile'nin Toplumsal Dönüşümü. *Konya Bilgi Yolu; Mesleki Sosyal Kültürel Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 5, 84-88.
- Aydın, Ayhan (2001). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. Alfa Yayınları, Üçüncü Baskı, İstanbul.
- Azizağaoğlu, Arzu (2010). Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya.
- Azizağaoğlu, Arzu ve Altunışık, Remzi (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri. *Tüketim ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 41-54.
- Azzarone, Stephanie (2004). Tweens, Teens and Technology: What's Important Now. *Young Consumers*, 5(1), 57-61.
- Babaoğlu, Müberra; Aydın, Ayfer ve Erberber, Miray (1999). İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisinin İncelenmesi. *İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildirileri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Badur, Fadime (2007). Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama. Atatürk

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Bakırcı, Fehim (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sivas.

Banister, Emma N. ve Hogg, Margaret K. (2004). Negative Symbolic Consumption And Consumers' Drive For Self-Esteem:The Case of The Fashion Industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.

Bannock, Graham; Baxter, R. E. ve Davis, Evan (1987). *The Penguin Dictionary of Economics*. Penguin Books, 4. Edition, London.

Baron, Reuben M. ve Kenny, David A. (1986). Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Başdeğirmenci, Agah ve Tunca, Mustafa Zihni (2018). Mağaza Atmosferi ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1305-1326.

Başfıncı, Çiğdem (2011). Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), Yaz, 183-210.

Baudrillard, Jean (2008). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*. Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, 3. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bayram, Nuran (2010). *Yapısal Eşitlik Modelemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi, Bursa.

Berey, Lewis A. ve Pollay Richard W. (1968). The Influencing Role of the Child in Family Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 5 (February), 70-72.

Bergeron, Jasmin (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. The John Molson School of Business, Canada, Doktora Tezi.

- Bievenour, Ashley (2014). Tween, Teens, And Sex on Tv: An Analysis of Sexual Behaviors in Adolescent Programming. Delaware Üniversitesi, İletişimde Sanat Yüksek Lisans Tezi.
- Bijmott, Tammo H.A.; Claassen, Wilma ve Brush, Britta (1998). Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence. *Journal of Consumer Policy*, 21, 171-194.
- Bilgin, Nuri (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*. Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Binay, Ayşe (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal*, Güz,1(1), 18-31.
- Binbaşıoğlu, Cavit (1990). *Eğitim Psikolojisi*. Kadıoğlu Matbaası, 7.Basım, Ankara.
- Blythe, Jim (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Blythe, Jim (2008). *Consumer Behaviour*. Thomson Learning, London.
- Bocock, Robert (1997). *Tüketim*. Çev., İrem Kutluk, (2005), 2. Basım, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Bozkurt, İzzet (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. MediaCat Yayınları. İstanbul.
- Bozyiğit, Sezen (2013). Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anadilim Dalı, Doktora Tezi, Adana.
- Bozyiğit, Sezen (2015). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecine Etki Eden Sosyalleşme Aracılarının Öğrencilerin Materyalist Eğilimi ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 295-302.
- Bozyiğit, Sezen ve Karaca, Yasemin (2014). Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri ile Materyalist Eğilimleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27), 56-64.

- Bühler, Charlotte; Spiegel, Patricia Keith ve K. Thomas (1987). *Ergenlik Dönemine Toplu Bakış, Ergenlik Psikolojisi*. Çev. S. Zeytinoğlu, Edt. Bekir Onur, Taş Kitapçılık, Hacettepe, Ankara.
- Büyüköztürk, Şener (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pege Yayıncılık, Ankara.
- Carlson, Les ve Grossbart, Sanford (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 15, 77-94.
- Caron, Andre (1974). A Pilot Study of Children Consumer Decisions and Parental Response's to Purchase Requests. *Advances in Consumer Research*, 1, 523-528.
- Chan, Kara (2003). Materialism Among Chinese Children in Hong Kong. *Advertising and Marketing to Children*, July-September, 47-61.
- Chan, Kara (2005). Store Visits and Information Sources Among Urban Chinese Children. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 178-188.
- Chan, Kara ve McNeal, James U. (2004). Chinese Children's Attitudes Toward Television Advertising: Truthfulness and Liking. *International Journal of Advertising*, 23(3), 337-359.
- Chan, Kara ve McNeal, James U. (2006). Rural Chinese Children as Consumers: Consumption Experience And Information Sourcing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 182-192.
- Chan, Kara ve Prendergast, Gerard (2007). Materialism and Social Comparison Among Adolescents. *Social Behavior and Personality*, 35(2), 213-228.
- Chan, Kara ve Zhang Cong (2007). Living in a Celebrity-Mediated Social World: The Chinese Experience. *Young Consumers*, 8(2), 139-152.
- Chavda Hiral; Haley Martin ve Dunn Chris (2005). Adolescents' Influence on Family Decision- Making. *Young Consumers*, 6 (3), 68-78.
- Chen Xiaopeng; Au, Wai Man ve Li Kejing (2004). Consumption of Children's Wear in A Big City in Central China: Zhengzhou. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 154-165.

- Chiou Jyh-Shen; Huang, Chien-Yi ve Chuang, Min-Chieh (2005). Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention Toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration. *The Journal of Social Psychology*, 145(3), 317-334.
- Cotte, June ve Wood, Stacy L. (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78–86.
- Cowell, Paul (2001). Marketing to children: a guide for students and practitioners - part 2. *The Marketing Review*, 2, 71–87.
- Cömert Yavuz ve Durmaz Yakup (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çakmak, Ali Çağlar ve Çakır, Merve (2013). 9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 116-136.
- Çelik, Vehbi (2003). *Eğitimsel Liderlik*. Nobel Yayınevi, Ankara.
- Çetinkaya, Filiz Özlem (2019). Sosyal Medyada Gelişmeleri Kaçırma Korkusunun Kişinin Tatil Satın Alma Niyetine Etkisi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.
- Çuhadaroğlu Füsün (2000). Ergenlik Döneminde Psikolojik Gelişim Özellikleri. *Katki Pediatri Dergisi*, Adolesan Sayısı, 21(6), 863-868.
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Dal Nil Esra ve Dal, Veysel (2015). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde TV Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 371-388.
- Darian, Jean C. (1998). Parent-Child Decision Making in Children's Clothing Stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 26(11), 421-428.
- Darling, Nancy; Cumsille, Patricio ve Martinez, Loreto M. (2007). Adolescents' as Active Agents In The Socialization Process: Legitimacy of Parental Authority and

- Obligation to Obey as Predictors of Obedience. *Journal of Adolescence*, 30(2007), 297-311.
- Davidson, Martin (1992). *The Consumerist Manifesto... Advertising in Postmodern Times*. Londra: Routledge.
- Demirel, Yavuz (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.
- Derman, Orhan (2008). Ergenlerde Psikososyal Gelişim. *İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Adölesan Sağlığı II*, 63, 19-21.
- Dikmen, Öymen, Gözde (2006). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Hızlı Tüketim Malları Pazarında (Özel Marka ve Ulusal Marka Kapsamında) İncelenmesi, “Kolayda Mallar Pazarında Bir Uygulama”. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul
- Diñç, Berrin (2010). Ergenlik Döneminde Beden İmgesinin Gelişimi Üzerine Aile, Akran ve Televizyonun Etkilerinin İncelenmesi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara
- Dittmar, Helga (2005). Compulsive Buying – A Growing Concern? An Examination of Gender, Age, And Endorsement of Materialistic Values as Predictors. *British Journal of Psychology*, 96, 467–491.
- Dix, Steve; Phau, Ian ve Pougnet Sonia (2010). Bend it Like Beckham: The Influence of Sports Celebrities on Young Adult Consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36-46.
- Doğrusever, Caner (2015). Ön Ergenlerin İnternet Bağımlılığının Yalnızlık, Sosyal Beceriler ve Bazı Sosyo Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.
- Dodds, William B.; Monroe, Kent B., ve Grewal, Dhruv (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dotson, Michael J. ve Hyatt Eva M. (2005). Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42.

- Douglas, Mary ve Isherwood, Baron (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. E. A. Aytekin (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Durmaz, Mustafa (1995). *Tüketici Davranışları*. Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Dursun, Yunus (1993). *Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri.
- Dwivedi, Abhishek ve Johnson, Lester W. (2013). Trust-Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser- Brand Equity Relationship in a Service Context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36-42.
- Eckhart, Giana Mancuso (2000). Symbolic Consumption In China: Product Meaning And The Interdependent Self. Minnesota Üniversitesi, Doktora tezi.
- Ekinci, Yüksel; Sırakaya Türk, Erdal ve Preciado, Sandra (2013). Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands. *Journal of Business Research*, 66, 711-718.
- Ekström Karin M. (2007). Parental Consumer Learning Or 'Keeping Up With The Children. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 203-217.
- Ekşi, Aysel (1990). *Çocuk Genç, Ana Babalar*. Bilgi Yayınevi, Ankara
- Elliott Richard ve Leonard, Clare (2004). Peer pressure and poverty: Exploring Fashion Brands And Consumption Symbolism Among Children Of The British Poor. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 347-359.
- Engin, Hande Bilsel (2013). Çocuk ve Reklam: Çocuklar Olması Gerekenden Erken Büyüyor. *I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı -I*, 104(5), Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Erciş, Aysel; Ünal, Sevtap ve Can, Polat (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erkorkmaz, Ünal; Etikan, İlker; Demir, Osman; Özdamar, Kazım ve Sanisoğlu, Yavuz S. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksileri. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 33(1), 210-223.
- Eroğlu, Feyzullah (2000). *Davranış Bilimleri*. Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Ersoy, Seher (2005). Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi. *Karınca*, 823, 31-35.

- Ersoy, Seher ve Nazik, Hamil M. (2006). Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 313-328.
- Erzen Ünal, Meltem ve Yalın Eroğlu, Bahar (2012). Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansıyanlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 41, 49-61.
- Eyice, Sinem; İlbasmış, Sezin ve Pirtini, Serdar (2014). Sembolik Tüketim Davranışı ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(42), 89-103.
- Fan, Ying ve Li, Yixuan (2009). Children's Buying Behaviour in China. *Marketing Intelligence and Planning*, 27, 1-31.
- Fandos, Carmina ve Flavia'n, Carlos (2006). Intrinsic And Extrinsic Quality Attributes, Loyalty And Buying Intention: An Analysis for A PDO Pproduct. *British Food Journal*, 108(8), 646-662
- Featherstone, Mike (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev. Mehmet Küçük, 2. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Feng, Yang ve Xie, Wenjing (2014). Teens' Concern for Privacy When Using Social Networking Sites: An Analysis of Socialization Agents And Relationships With Privacy-Protecting Behaviors. *Computers in Human Behavior*, 33, 153-162.
- Fishbein, Martin ve Ajzen, Icek (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading MA: Addison Wesley.
- Freeman, Dan ve Shapiro, Stewart (2014). Tweens' Knowledge of Marketing Tactics Skeptical Beyond Their Years. *Journal of Advertising Research*, March, 44-55.
- Gander, Mary J. ve Gardiner, Harry W. (2010). *Çocuk ve Ergen Gelişimi*. Çev. Bekir Onur, İmge Kitabevi, Ankara.
- Gardner, Burleigh B. ve Levy Sidney J. (1955). The Product and the Brand. *Harward Business Review*, Mart-Nisan, 33-39.
- Garipova, Chulpan (2007). Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Tataristan'da Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

- Gegez, Ercan (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayıncılık, Geliştirilmiş İkin-ci Basım, İstanbul.
- Ghazali, Zaharah (2001). The Influence of Socialization Agents And Demographic Profiles on Brand Consciousness. *International Journal of Management And Marketing Research*, 4(1), 19-29.
- Godin, Seth (2003). *Bütüin Pazarlamacılar Yalancıdır*. Çev., Serpil Demirci ve Gürcan Günay, 1. Basım, Elma Yayınevi, Ankara.
- Goldberg, Marvin E. (1990). A Quasi-Experiment Assessing The Effectiveness Of Tv Advertising Directed To Children. *Journal Of Marketing Research*, 27(4), 445-453.
- Grand, Isabel J. ve Stephen, Graeme R. (2005). Buying Behavior of “Tweenage” Girls and Key Societal Communicating Factors İnfluencing Their Purchasing of Fashion Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 9(4), 450-467.
- Grossbart, Sanford (1991). Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Children. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 155-163.
- Grubb, Edward L. ve Grathwohl, Harrison L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Gunter, Barrie and Furnham, Adrian (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics*. Routledge, London.
- Guthrie, Meredith Rae (2005). Somewhere In-Between: Tween Queens And The Marketing Machine. Bowling Green State Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Güler, İsrail (2013). Kentli Ön Ergen (12-14 Yaş) Öğrencilerin Ebeveynleri ile Zıtlışma/Çatışma Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Gülerarslan, Aşina (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4), 126-137.
- Gülerarslan, Aşina (2014). Reklâmın Çocukça Anlamlandırılması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(2), 132-148.

- Gültekin, Beyza ve Erol, Özge (2014). Ergenlerin Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tutum ve Yerleştirilen Ürünlere Yönelik Davranışlarının Sosyalleşme Araçları ile Açıklanması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 113-141.
- Gürses, İbrahim ve Kılavuz, Mehmet Akif (2011). Erikson'un Psiko- Sosyal Gelişim Dönemleri Teorisi Açısından Kuşaklar Arası Din Eğitimi ve İletişiminin Önemi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 20(2), 153-166.
- Güven, Seval ve Babaoğul Müberra (1997). *İlköğretim Okulları 6. 7. 8. Sınıf Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları*. Hacettepe Üniversitesi 1. Ulusal Çocuk Gelişimi ve Eğitim Kongresi, Ankara.
- Haire, Mason (1950). Projective Techniques in Marketing Research. *Journal of Marketing* 14(5), 649-656.
- Halling Jens ve Tufte, Birgitte (2002). The Gender Perspective: Children As Consumers In Denmark. *Young Consumers*, 3(4), 61-75.
- Halstead, Katherine Marie (2006). Socialization Agents Influencing Anglo and Hispanic American Generation Y Females' Apparel Consumption. North Carolina Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Harper, Sarah J. A.; Dewar, Pearl-Jane ve Diack, Barbara A. (2003). The Purchase of Children's Clothing- Who Has the Upper Hand?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(2), 196-206.
- Hatipoğlu, Zeyyat (1993). *Temel Pazarlama*. Beta Yayıncılık, İstanbul
- Hayta Ateş Bayazit (2008). Socialization of the Child as a Consumer. *Family and Consumer Sciences Research Journal* 37 (2), 167-184
- Hayta Ateş Bayazit (2009). Sürdürülebilir Tüketim ve Aile. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(3), Aralık, 69-83.
- Higby, Mary A. ve Mascarenhas, Oswald A. J. (1993). Media, Parent, And Peer Influences In Teen Food Shopping. *Journal of Marketing Management*, 3(2), 45-55.
- Hisrich, Robert D. (2000). *Marketing*. Barron's Educational Series, 2. Edition, New York.

- Hogg, Margaret K.; Bruce, Margaret ve Hill, Alexander J. (1998). Fashion Brand Preferences Among Young Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(28), 293-300.
- Hogg, Margaret, K.; Cox, Alistair J. ve Keeling, Kathy (2000). The Impact of Selfmonitoring on Image Congruence And Product/Brand Evaluation. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 641-666.
- Hogg, Margaret K.; Piacentini, Maria G. ve Hibbert, Sally (2009). The Role of Symbolic Consumption in Identity Projects: The Case of Fostered Children. *Advances in Consumer Research*, 36, 613-615.
- Holbrook, Morris B. ve Hirschman Elizabeth C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-140.
- Hota, Monali ve Mcguiggan, Rubyn (2006). The Relative Influence Of Consumer Socialization Agents On Children And Adolescents: Examining The Past And Modeling The Future. *European Advances In Consumer Research*, 7, 119-124.
- Hsieh, Yi-Ching; Chiu, Hung-Chang ve Lin, Chia-Chi (2006). Family Communication And Parental Influence On Children's Brand Attitudes. *Journal of Business Research*, 59(11), 1079–1086.
- Isaksson, Jonna ve Xavier, Stephanie (2009). Online Communities – Segments And Buying Behaviour Profiles. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Höskolan I Boras.
- Ivory, Chris ve Genuz, Audley (2010). Symbolic Consumption, Signification And The 'Lockout' of Electric Cars, 1885–1914. *Business History*, 52(7), 1107–1122.
- İçöz, Orhan (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*. Turhan Kitapevi, Ankara.
- İkinci, Özlem (2011). Reklamların Büyüyen Pazarı: Çocuk Tüketiciler. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, Mayıs, 66-69.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım A.Ş., İstanbul.

- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2013). *Tüketici Davranışları*. 4. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- John, Deborah Roedder (1999). Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years Of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Kadioğlu Kaban, Zeynep (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (45), 101-114.
- Kadioğlu Tor, Cansu (2016). Aile Satın Alma Kararında Ergenlerin Etkisi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Kahraman, Hasan Bülent (2004). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*, 2. B., Everest Yayınları, İstanbul.
- Kalaycı, Şeref (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalkan, Adnan (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(14), 189-206.
- Karabulut, Muhittin (1989). *Tüketici Davranışı*. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları No: 102, Yön Ajans, İstanbul.
- Karalar, Ridvan (2006). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Karakaşoğlu, Meltem ve Arslan, Fatma Müge (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B VE H&M ÖRNEĞİ. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 223-243
- 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 ve Oğuz, Zekavet Nuran (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 147-164.

- Kellner, Douglas (1989). Jean Baudrillard, - From Marxism to Postmodernism and Beyond-. Book Reviews, Stanford University Press, Stanford California.
- Kezer, Pınar (2012). Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İlgüdüsel Alışveriş (Impulsive Buying). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İletişim Araştırmaları Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Khalek, Aiedah Abdul (2014). Young Consumers' Attitude Towards Halal Food Outlets And JAKIM's Halal Certification In Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121 (2014), 26 – 34.
- Khallouli, Khaoula Jemli ve Gharbi, Abderrazak (2013). Symbolic Consumption by Teenagers: A Discussion through the Optics of Appearance and Identity. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 99-105.
- Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kim, Jai-Ok; Forsythe, Sandra; Gu, Qingliang ve Moon, Sook Jae (2002). Cross-Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 482-502.
- Koç, Erdoğan (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, Mustafa (2004). Gelişim Psikolojisi Açısından Ergenlik Dönemi ve Genel Özellikleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), 231-256.
- Koçer Leblebici, Leyla ve Koçer, Mustafa (2012). TV Reklamlarını İzleyen Çocukların Taleplerinin Ailelerinin Satın Alma Davranışına Etkisi. *Journal of Academic Social Science Studies*, 5(8), 867-884.
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Ed., New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev. N. Muallimoğlu, Beta Basım Yayım, 10. Baskı, İstanbul.

- Kotler, Philip ve Armstrog, Gary (2018). *Pazarlama İlkeleri*. Çev: Dr. A. Ercan Gegez, 1. Baskı Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kotler, Philip ve Scheff, Jonanne (2006). *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*. Harvard Business School Press, 8. Edition, Boston.
- Kozak, Akoğlan M. ve Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Köknel, Özcan (1970). *Türk Toplumunda Bugünün Gençliği*. Bozak Matbaası, İstanbul.
- Kulaksızoğlu, Adnan (1998). *Ergenlik Psikolojisi*. 1. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- La Ferle Carrie ve Chan Kara (2008). Determinants For Materialism Among Adolescents in Singapore. *Young Consumers*, 9(3), 201-214.
- Larsen, Gretchen; Lawson, Rob ve Todd, Sarah (2010). The Symbolic Consumption of Music. *Journal of Marketing Management*, 26(7-8), 671-685.
- Lasch, Christopher (1991). *The True and Only Heaven: Progress and its Critics*. Newyork: Norton.
- Lenka, Usha ve Vandana, (2015). A Review on Impact of Socialization Agents in Breeding Consumerism among Children. *Global Business Review*, 16 (5), 867-878.
- Levy, Sidney J. (1959). Symbols for Sale. *Harward Business Review*, 37, Temmuz-Ağustos, 117-124.
- Levy, Sidney J. (1963). Symbolism and Life Style. *American Marketing Association*, Aralık, 140-150.
- Lien, Che-Hui; We, Miin-Jye; Huang, Li-Ching ve Wu, Kuo-Lung (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20 (2015), 210-218.
- Lindstrom, Martin (2003). Tween Speak: The New Branding Language. *Advertising and Marketing to Children*, 4(3), 35-42.
- Lindstrom, Martin (2006). *Duyular ve Marka-5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev., Ümit Şensoy, 1.B., Optimist Yayınları, İstanbul.

- Lindstrom, Martin (2010). *Buy.Ology-Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlıs?*. Çev., Ümit Şensoy, 1.b., Optimist Yayınları, İstanbul.
- Lindstrom, Martin ve Seybold, Patricia B. (2003). *Brand Child: Günümüz Dünya Çocuklarının Satın alma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri*. Çev., Aytül Özer ve Duygu Günkut, CSA Yayın Ajansı, İstanbul.
- Linn, Susan (2005). *Consuming Kids*. Anchor Books, A division of Random House Inc., New York.
- Loudon, David ve Della Bitta, Albert J. (1988). *Consumer Behavior, Concepts And Applications*. New York: Mc Graw-Hill International Editions.
- Low, Swee-Foon ve Lim, Su-Wen (2012). Impacts of Celebrity Endorser On Malaysian Young Consumers: An Empirical Study In The Sports Industry. *SEGi Review*, 5(1), July, 95-114.
- Lueg, Jason E.; Ponder, Nicole; Beatty, Sharon E. ve Capella, Michael N. (2006). Teenagers' Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 137-153.
- Madran, Canan ve Bozyiğit, Sezen (2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(10), Haziran, 71-95.
- Malbeği, Faruk ve Sağlam, Halil İbrahim (2013). İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketiciliğe İlişkin Görüşleri. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 251-268.
- Mangleburg, Tamara F.; Grewal, Duruv ve Bristol, Terry (1997). Socialization, Gender, And Adolescent's Selfreports of Their Generalized Use of Product Labels. *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 255-279.
- Martin, Craig A. ve Bush Alan J. (2000). Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-454.
- Martin, Allen ve Oliva, Juan Carlos (2001). Teaching Children About Money: Applications of Social Learning and Cognitive Learning Developmental Theories. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 93(2), 26-29.

- Mascarenhas, Oswald A.J. ve Higby, Mary A. (1993). Peer, Parent and Media Influences in Teen Apparel Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1) , 53-58.
- May, Janet K. ve Koester, Ardis W. (1985), "Clothing purchase practices of adolescents", *Home Economics Research Journal*, 13(3), 226-236.
- McNeal, James U. (1969). The Child Consumer: A New Market. *Journal of Retailing*, 45(2), 15-22).
- McNeal, James U. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books; 1.E. United States.
- McNeal, James U. ve Ji, Midy F. (1999). Chinese Children As Consumers: An Analysis of Their New Product Information Sources. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (4), 345-364.
- McNeal, James U. ve Yeh, C.H. (1990). Taiwanese Children as Consumers. *European Journal of Marketing*, 24(10), 32- 43.
- Meydan, Cem Harun ve Şeşen, Harun (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Meyer, Deborah J. C. ve Anderson, Heather C. (2000). Preadolescents and Apparel Purchasing: Conformity to Parents and Peers in the Consumer Socialization Process. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(2), 243-257.
- Moore, Elizabeth S. ve Bowman Gale D. (2006). Of friends and family: How do peers affect the development of intergenerational influences?. *Advances in Consumer Research*, 33, 536-542.
- Moore, Roy L. ve Stephens, Lovndes F. (1974). Some Communication And Demographic Detlsmınantsof Adolescent Consumer Learning. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association (New Orleans, Louisiana, April 17-20.
- Morris, Charles G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak: (Psikolojiye Giriş)*. Çev. Melike Sayıl ve H. Belgin Ayvaşık, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, İstanbul.

- Moschis, George P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11, 898-913.
- Moschis, George P. ve Churchill, Gilbert A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, November, 599-609.
- Moschis George P. ve Moore Roy L. (1979). Decision Making The Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, 6, 101-112.
- Moschis George P. ve Moore Roy L. (1979). An Analysis of Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*, 12(2), Winter.
- Moschis George P. ve Mitchell Linda G. (1986). Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decisions. *Journal of Marketing Research*, 181-185.
- Moschis, George P.; Moore, Roy L. ve Smith, Ruth B. (1984). *The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization*. In NA - Advances in Consumer Research Volume 11, Eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 314-319.
- Mucuk, İsmet (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Der Yayıncılık, 14. Basım, İstanbul.
- Nakip, Mahir (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Nazik, Hamil M. (2005). *Çocuk ve Tüketim Eğitimi*. Deha Yayıncılık, İstanbul.
- Nunkoo, Robin ve Ramkissoon, Haywantee (2010). Gendered Theory of Planned Behaviour and Residents' Support for Tourism. *Current Issues in Tourism*, 13(6), 525 — 540.
- Odabaşı, Yavuz (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan (2010). *Tüketici Davranışları*. MediaCat Yayınları, 9. Basım, İstanbul.

- Odabaşı, Yavuz (2006a). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. 2. Basım, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz (2006b). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. 2.Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı Yavuz (2013). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık, 4.Basım, İstanbul.
- Ogle, Jennifer Paff; Hyllegard, Karen H.; Yan, Ruoh-Nan ve Littrell, Mary A. (2014). Mother and Teen Daughter Socialization Toward Ethical Apparel Consumption. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 43(1), September, 61–77
- Onur, Bekir (1987). *Ergenlik Psikolojisi*. Hacettepe-Taş Kitapçılık, Ankara.
- Onur, Bekir (1995). *Gelişim Psikolojisi*. 3.Basım. İmge Kitabevi, Ankara.
- Orçan Mustafa (2004). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Kadim Yayınları, Ankara.
- Oswald, Laura Ruth (2003). Branding the American Family: A Strategic Study of the Culture, Composition, and Consumer Behavior of Families in the New Millennium. *The Journal of Popular Culture*, 37(2), 309-335.
- Özdamar, Kazım (2010). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler)*. Kaan Kitabevi, 7. Basım, Ankara.
- Özmete, Emine (2008). Parent And Adolescent Interaction in Television Advertisements As Consumer Socialization Agents. *Education*, 3(3), 372-381.
- Öztürk, Sevgi Ayşe; Çifci Doğan, Semra; Abbas, Mohammed; Ögel, Selin ve Gümüş, Cemal (2017). Bilmek Mi Sevmek Mi? Bilişsel Ve Duygusal Ülke İmajının Ürün İmajı Ve Satın Alma Niyetindeki Etkisi Üzerine Kültürler Arası Bir Çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19, Ocak, 79-102
- Özünlü, Simge (2012). Social Media As A Consumer Socialization Agent For Adolescents And Adolescents' Purchase Intention Between The Ages Of 11-15. Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Patterson, Claudine E. ve Hogg, Margaret K. (2004). *Gender Identity, Gender Salience and Symbolic Consumption*. In GCB - Gender and Consumer Behavior Volume 7, Eds.

- Linda Scott and Craig Thompson, Madison, WI: Association for Consumer Research, 1-33.
- Piacentini, Maria ve Mailer, Greig (2004). Symbolic Consumption In Teenagers' Clothing Choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251–262.
- Prince, Diane ve Martin, Nora (2012). The Tween Consumer Marketing Model: Significant Variables and Recommended Research Hypotheses. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(2), 31-45.
- Prot, Sara; Anderson, Craig A.; Gentile, Douglas A.; Warburton, Wayne; Saleem, Muniba; Groves, Christopher L. ve Brown, Stephanie C. (2015). *Media as Agents of Socialization*. In J.E. Grusec and P. D. Hastings (Eds.), *Handbook of Socialization* (second edition) (pp. 276-300). New York, NY: Guilford Press.
- Pride William M. ve Ferrel, O. C. (1989). *Marketing Basic Concepts And Decisions*. Houghton Mifflin Company, Op.Cit, USA.
- Quadr Ersoy, Seher ve Akaroğlu Gülriz (2009). Televizyon Reklâmlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), 78-98.
- Quliyev, Oqtay (2012). Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Sakarya.
- Raju, Soma P. ve Lonial, Subhash C. (1990). Advertising To Children: Findings And Implications. *Current Issues and Research in Advertising*, 12(1-2), 231-274.
- Robertson, Thomas S. ve Feldman, Shel (1976). Children as Consumers: The Need for Multitheoretical Perspective. *Advances in Consumer Research*, 3, 508-512.
- Rose, Gregory M. (1995). Consumer Socialization, Parental Style And Developmental Timetables In The United States And Japan. Unpublished Doctoral Dissertation, University Of Oregon, Eugene.
- Rose, Gregory M; Boush, David ve Shoham, Aviv (2002). Family Communication and Children's Purchasing Influence: A Cross-National Examination. *Journal of Business Research*, 55(2002), 867-873.

- Rose, Gregory M.; Dalakas Vassilis ve Kropp Fredric (2003). Consumer Socialization and Parental Style Across Cultures: Findings from Australia, Greece, and India. *Journal of Consumer Psychology*, 13(4), 366-376.
- Ross, Jill ve Harradine Rod (2004). I'm Not Wearing That! Branding and Young Children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(1), 11-26.
- Run, Ernest Cyril; Butt, Mohsin ve Nee, Chung Yen (2010). The Influence of Role Models on Young Adults Purchase. *Jurnal Kemanusiaan*, 15, 70-81.
- Sahay, Arvind ve Sharma, Nivedita (2010). Brand Relationships And Switching Behaviour For Highly Used Products In Young Consumers. *Vikalpa*, 35(1), 15-30.
- Sağlam, Mehmet (2014). Müşteri Temelli Marka Denkliği Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sancheti, Yukti Kamal Singh (2009). Understanding Tween Girls' Self Perception And Clothing Behavior: A Conceptual Framework. Auburn Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Sarıkaya, Nilgün ve Barutçu Türkmen, Merve (2014). İlk Dönem Çocuk Ergenlerin (11-14 Yaş) Alışveriş Davranışlarında Rol Model Olarak Ünlü Kişi Etkisi. 19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, 405-421, 18-22 Haziran, Gaziantep.
- Sarıyer, Özge (2015). Erken Dönem Politik Sosyalleşme Ve 'Çocuklar İçin Demokrasiyi Yaşamayı Öğrenme Ölçeği'nin Türk Örneğine Uyarlanması. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Saunders, Mark; Lewis, Philips ve Thornhill, Adrian (2009). *Research Methods For Business Students*. 5. Ed., Prentice Hall.
- Schermelleh-Engel, Karin; Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar (2007). *Consumer Behavior*. 8. Ed., Prentice-Hall Inc, NJ.

- Senemoğlu, Nuray (2010). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya*. Gazi Kitabevi, Ağustos, Ankara.
- Sharma, Adya ve Sonwaney, Vandana (2014). Theoretical Modeling of Influence of Children on Family Purchase Decision Making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133(2014), 38 – 46.
- Shim, Soyeon; Snyder, Lisa and Gehrt, Kenneth C. (1995). Parents' Perception Regarding Children's Use of Clothing Evaluative Criteria: An Exploratory Study from The Consumer Socialization Process Perspective. in Kardes, F. R. and Sujan, M., ed. *Advances in Consumer Research*, 22, 628-632.
- Shipman, Alan (2004). Lauding the Leisure Class: Symbolic Content and Conspicuous Consumption. *Review of Social Economy*, 62(3), 277-289.
- Shoham Aviv ve Dalakas, Vassillis (2006). How Our Adolescent Children Influence Us As Parents o Yield to Their Purchase Requests. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 344-350.
- Siegel, David L.; Coffey, Timothy J. ve Livingston, Gregory (2001). *The Great Tween Buying Machine: Marketing to Today's Tweens*. Ithaca, New York.
- Singh, Nitish; Kwon, Ik-Whan ve Pereira, Arun (2003). Cross-Cultural Consumer Socialization: An Exploratory Study Of Socialization Influences Across Three Ethnic Groups. *Psychology And Marketing*, 20(10), 867–881.
- Smith, Adam (2004). *Ulusların Zenginliği*. Çev. M. Bakırcı, Alan Yayıncılık, Ankara.
- Sohn, Sang-Hee Sohn; Joo, So-Hyun; Grable, John E.; Lee, Seonglim ve Kim, Minjeung (2012). Adolescents' Financial Literacy: The Role of Financial Socialization Agents, Financial Experiences, And Money Attitudes In Shaping Financial Literacy Among South Korean Youth. *Journal of Adolescence*, 35, 969-980.
- Solak, Bahadır Burak (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 253-278.
- Solomon, Michael R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. Çev. Selin Çetinkaya, 1. Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul.

- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 6. Ed., Pearson Prentice Hall, International Edition, United State of Amerika.
- Sönmez, Sezin (2006). 7-12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Staton, Thomas F. (1962). *Dynamics of Adolescent Adjustment*. New York: The McMillian Company.
- Steinberg, Laurence (2007). *Ergenlik*. Çev. Figen Çok vd., İmge Kitabevi, Ankara.
- Sutherland, Max ve Sylvester, Alice K. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni*. Çev. İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Sümer, Nebi (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Şahin, Ayşe ve Hatungil Tanla (2008). İlkokul Öğrencisi Çocukların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Kimliklerinin Oluşumu Üzerindeki Etkilerin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 8(30), 83-95.
- Şen, Mustafa (2011). Türkiye’de Ergen Profili. *Aile ve Toplum Dergisi*, 7(27), 89-102.
- Şener Arzu (2010). Medya, Reklam ve Tüketim: Çocukları Açısından Bir Değerlendirme. M. Babaoğul ve A. Şener (Ed.), *Tüketici Yazıları II*, Ankara: TÜPADEM Yayınları, 153-177.
- Şener, Arzu ve Babaoğul, Müberra (2007). Çocuk ve Genç Tüketiciler. M. Babaoğul ve A. Şener (Ed.), *Tüketici Yazıları I*, Ankara: TÜPADEM Yayınları, 127-152.
- Şener, Yelda H. ve Tunçbilek, Sinan (2014). Genç Tüketicilerin Referans Gruplara Üyeliklerinin Sembolik Tüketime Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi (Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi)*, 1-15.
- Şentürk Ünal (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221-239.
- Şimşek, Mehmet Ali (1990). *Pazarlama Yönetimi*. Adana Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi, Adana.
- Taşkın, Erdoğan (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. Papatya Yayıncılık, İstanbul.

- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8. Basım, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Tek, Ömer Baybars ve E. Özgül (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tokgöz, Oya (1982). *Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 501, Ankara.
- Tokol, Tuncer (1998). *Pazarlama Yönetimi*. 8. Basım, Vipaş A.Ş. Yayınları, İstanbul.
- Torlak, Ömer; Altunışık, Remzi ve Özdemir, Şuayip (2006). *Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*. Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Türkay, Ayşegül (2011). Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversitesi Üzerinde Bir Uygulama. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Türkmen, Merve (2014). İlk Dönem Çocuk Ergenlerin (11-14 Yaş Arası) Alışveriş Davranışlarında Rol Model Etkisinin İncelenmesi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Ünal, Sevtap (2014). *Göstergebilimsel Açısından Sembolik Tüketim*. 1. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Üstün Gülçin ve Çeğindir Neşe (2006). Çocuk Giysi Tercihlerinin Çocuklar ve Annelerinin Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi. *Konfeksiyon Teknik Dergisi*. 12 (142), 90-95.
- Verma, D.P.S. ve Kapoor, Neeru (2004). Influence of TV Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction. *Global Business Review*, 5, 51-71.
- Wang Wei-Tsong ve Chang, Wen-Hung (2013). The Integration of the Expectancy Disconfirmation and Symbolic Consumption Theories: A Case of Virtual Product Consumption. 46th Hawaii International Conference on System Sciences, 7-10 Ocak, Wailea, Maui, HI USA.
- Wang, Xi; Yu Chunling ve 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 ve Wackman, Daniel B. (1971). Family And Media Influences On Adolescent Consumer Learning. *American Behavioral Scientist*, 14, 415-427.
- Ward, Scott (1974). *Consumer Socialization: Initial Study Results (Abstract)*. in NA - Advances in Consumer Research Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 120-125.
- Wartella, Ellen; Wackman, Daniel B. ve Ward, Scott (1978). Childrens' Consumer Information Processing: Representation of Information from Television Advertisements. *Advances in Consumer Research*, 5, 535-539.
- Wattanasuwan, Kritsadarat (2005). The Self and Symbolic Consumption. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 6(1), 179-184.
- Wilkie, William L. (1986). *Consumer Behavior*. University of Florida, New York: John Wiley and Sons.
- Williams, Raymond (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London, Croom Helm.
- Witt, Ulrich (2009). Symbolic Consumption and The Social Construction of Product Characteristics. *Papers on Economics and Evolution*, 0815, 1-16.
- Wu, Paul C. S.; Yeh, Gary Yeong-Yuh ve Hsiao, Chieh-Ru (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(2011), 30-39.
- Yan, Ruoh-Nan ve Xu, Huimin (2010). Understanding Gren Purchase Behavior: College Students And Socialization Agents. *Journal of Family And Consumer Sciences*, 102(2), 27-32.
- Yang, Zhiyong; Kim, Chankon; Laroche, Michel ve Lee, Hanjoon (2014). Parental Style and Consumer Socialization Among Adolescents: A Cross-Cultural Investigation. *Journal of Business Research*, 67 (2014) 228-236.
- Yanıklar, Cengiz (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. 1. Basım, Birey Yayınları, İstanbul.
- Yavaş Gözcü, C.Ö. (2012). Orta ve Geç Ergenlik Dönemindeki Ergenlerde Tutum ve Davranış Farklılıkları. *Anakara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 113-138.

- Yavuzer, Haluk (2007). *Çocuk Psikolojisi*. 30. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Yeh, Hsiaoping (2015). Effects of Ict's Innovative Applications On Brand Image And Customer's Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 31-47.
- Yeşilyaprak, Binnur (2013). *Eğitim Psikolojisi Gelişim-Öğrenme-Öğretim*. 10. Basım, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, Veysel (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(8), 783-790.
- Yoh, Taeho (2001). Influences On College Students' Brand Preferences For Athletic Shoes: A Consumer Socialization Perspective. The Florida State University, Doktora Tezi, USA.
- Yoo, Shijin; Chung, Seh-Woong ve Han, Jin K. (2006). A Durable Replacement Model for Symbolic versus Utilitarian Consumption: An Integrated Cultural and Socio-Economic Perspective. *Global Economic Review*, 35(2), 193-206.
- Yücel, Serap (2003). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Bu Sosyalleşme Sürecinde Ailenin Rolüne Yönelik Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Yücel, Nur (2009). Ergenlerin Akran İlişkileri ve Yalnızlık Düzeylerinde Evde İnternet Kullanımının Etkisinin İncelenmesi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ev Ekonomisi (Çocuk Gelişimi Ve Eğitimi) Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yükselen, Cemal (2006). *Pazarlama İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zaltman, Gerald (2003). *Tüketici Nasıl Düşünür*. Çev. A. Semih Koç, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Zaltman, Gerald ve Wallendorf, Melanie (1979). *Consumer Behavior: Basic Findings and Mangement Implications*. 2. Ed., New York: Wiley.

İnternet Kaynakları

Atay, Mesude, (2011). KKTC’de Gençlerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımı. *Eğitim Teknolojileri Araştırma Dergisi*, 2(2), <http://asosindex.com/cache/articles/10666-1.pdf>, (Erişim, 20.05.2017).

Beder, Sharon (1998). 'A Community View', Caring for Children in the Media Age. Papers from a national conference, edited by John Squires and Tracy Newlands, New College Institute for Values Research, Sydney, 101-111. <https://documents.uow.edu.au/~sharonb/children.html>, E.T. 06.10.2019

<http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/buyulu-pazar>, Erişim Tarihi: 10.10.2018

<https://www.meb.gov.tr/baglanti/okullar/index.php?ILKODU=17&ILCEKODU=1>, Erişim Tarihi: 20.04.2018

Pawlowski, Wayne ve Hamilton, Gayle (2008), <http://www.proyectoideas.jsi.com/Docs/OCC%20Notes%20Feb.%202008.pdf>, Erişim tarihi: 25.06.2018.

Rosenberg, Janice (2001). Brand Loyalty Begins Early. Advertising Age, <http://adage.com/article/interactive/brand-loyalty-begins-early/55486/>.

TDK(a), Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58cf8d2e54a133.76748481, Erişim Tarihi: 20.03.2017.

TDK(b), Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58cf8d2833d0d0.00109237, Erişim Tarihi: 20.03.2017.

TDK(c), Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58cf8dd36bec51.73282663, Erişim Tarihi: 20.03.2017.

TDK(d), Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.58cf8ed8866984.18874585, Erişim Tarihi: 20.03.2017.

TDK(e), Güncel Türkçe Sözlük, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5920286f7dc1f0.52219082, Erişim Tarihi: 20.05.2017.

TDK(f), Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.592027c46287a0.73252949, Erişim Tarihi: 20.05.2017.

TDK(g), Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 02.10.2019.

TUİK, “Haber Bülteni”, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30708>, Erişim Tarihi:18.05.2019.

TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması Mikro Veri Seti. http://www.tuik.gov.tr/MicroVeri/GYKA_2013/turkce/metaveri/siiniiflamalar/index.html, Erişim Tarihi: 25.04.2019.

WHO, World Health Organization, Dünya Sağlık Örgütü, <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2017/yearly-adolescent-deaths/en/>, Erişim Tarihi: 20.05.2018.

EKLER

EK 1. Anket Formu

Sevgili öğrencimiz; bu anket, 4., 5., 6., 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin ürünün sembolik özellikleri ile satın alma davranışı ilişkisinde aile, arkadaş, medya ve mağaza ziyaretlerinin etkisini tespit etmek amacıyla yapılan doktora tez çalışmasına aittir. Bu çalışma dışında hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Ankete vereceğiniz samimi ve eksiksiz cevaplar çalışmanın güvenilirliğini arttıracaktır.

Aşağıdaki maddeleri dikkatle okuyunuz. Kendi durumunuza uygun cevabı bulup (X) işareti koyarak işaretleme yapınız. Lütfen tüm soruları yanıtlamaya ve birden fazla cevap işaretlememeye dikkat ediniz. İçten ve samimi cevaplarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Hale ÇOLAKOĞLU

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi

| | | | | |
|--|---------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| 1. Cinsiyetiniz: | | | | |
| <input type="checkbox"/> Kız | | <input type="checkbox"/> Oğlan | | |
| 2. Yaşınız: | | | | |
| <input type="checkbox"/> 10 | <input type="checkbox"/> 11 | <input type="checkbox"/> 12 | <input type="checkbox"/> 13 | <input type="checkbox"/> 14 |
| 3. Annenizin Eğitim Durumu: | | | | |
| <input type="checkbox"/> İlköğretim | | <input type="checkbox"/> Lise | | <input type="checkbox"/> Ön Lisans/Lisans |
| | | | | <input type="checkbox"/> Lisansüstü |
| 4. Babanızın Eğitim Durumu: | | | | |
| <input type="checkbox"/> İlköğretim | | <input type="checkbox"/> Lise | | <input type="checkbox"/> Ön Lisans/ Lisans |
| | | | | <input type="checkbox"/> Lisansüstü |
| 5. Annenizin Mesleği: | | | | |
| | | | | |
| 6. Babanızın Mesleği: | | | | |
| | | | | |
| 7. Ailenizin Aylık Ortalama Geliri: | | | | |
| <input type="checkbox"/> Düşük | | <input type="checkbox"/> Orta | <input type="checkbox"/> Yüksek | |
| 8. Kaç Kardeşiniz? (Siz dâhil) | | | | |
| <input type="checkbox"/> Tek çocuğum. | | <input type="checkbox"/> 2 kardeşiz | <input type="checkbox"/> 3 kardeşiz | <input type="checkbox"/> 4 veya üstü |
| 9. Okul Türü: | | | | |
| <input type="checkbox"/> Özel | | <input type="checkbox"/> Devlet | | |
| 10. TV izlemekten hoşlanırmısınız? | | | | |
| <input type="checkbox"/> Evet | | <input type="checkbox"/> Hayır | | |
| 11. Günde kaç saat TV izliyorsunuz? | | | | |
| <input type="checkbox"/> 0-1 saat | <input type="checkbox"/> 2 saat | <input type="checkbox"/> 3 saat | <input type="checkbox"/> 4 saat | <input type="checkbox"/> 5 saat veya daha fazla |
| 12. Günde kaç saat bilgisayar/tablet kullanıyorsunuz? | | | | |
| <input type="checkbox"/> 0-1 saat | <input type="checkbox"/> 2 saat | <input type="checkbox"/> 3 saat | <input type="checkbox"/> 4 saat | <input type="checkbox"/> 5 saat veya daha fazla |
| 13. Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz? | | | | |
| <input type="checkbox"/> 0-1 saat | <input type="checkbox"/> 2 saat | <input type="checkbox"/> 3 saat | <input type="checkbox"/> 4 saat | <input type="checkbox"/> 5 saat veya daha fazla |
| 14. TV veya internette reklam izleyip izlemediğinizi belirtiniz. | | | | |
| <input type="checkbox"/> Evet | | <input type="checkbox"/> Hayır | | |
| 15. Alışveriş kararlarımızda kendinize örnek aldığımız biri var mı? Varsa kim? | | | | |
| <input type="checkbox"/> Kimse yok | | <input type="checkbox"/> Var. (aileden biri, arkadaş ya da ünlü biri olabilir) | | |
| 16. Hayranı olduğunuz 3 ünlünün isimlerini 1. En çok, 2. Çok 3. Az olacak şekilde sıralayınız. | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| 17. Hayranı olduğunuz kişilerden etkilenerak satın aldığımız ürünler nelerdir? Üçünü sıralayınız. | | | | |
| 1. | | | | |
| 2. | | | | |
| 3. | | | | |
| 18. Kendinize alınmasını istediğiniz bir ürünü ebeveynlerinizden nasıl talep edersiniz? | | | | |
| <input type="checkbox"/> Doğrudan isterim. | | <input type="checkbox"/> Tepki vermem. | | |
| <input type="checkbox"/> İma ederim. | | <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz) | | |
| <input type="checkbox"/> Başkasını araya sokarım. | | | | |
| 19. Haftada kaç kez alışverişe gidersiniz? | | | | |

| | | | |
|---|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hiç gitmem | <input type="checkbox"/> 1-3 kez | <input type="checkbox"/> 4 – 7 kez | <input type="checkbox"/> 7 kezden fazla |
| 20. Alışverişe çoğunlukla kiminle gidersiniz? | | | |
| <input type="checkbox"/> Hiç gitmem | <input type="checkbox"/> Yalnız giderim | <input type="checkbox"/> Ailemle giderim | <input type="checkbox"/> Arkadaşlarımla giderim |
| 21. Geçtiğimiz bir ay içinde aşağıdaki mağazalardan hangilerini ziyaret ettiniz ve bir şeyler satın aldınız? | | | |
| | Gitmedim | Gittim ama alışveriş yapmadım | Gittim ve alışveriş yaptım |
| Kitap/ Kırtasiye | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Süpermarket | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Restorant/Fast Food | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Giyisi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Oyuncak | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Spor | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Müzik | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gıda | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bilgisayar/Teknoloji | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bilgisayar Oyunu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| İnternet Kafe | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bir süredir satın almak istediğiniz / hayalini kurduğunuz bir ürün var mı? Varsa Yazınız. | | | |
| | | | |

| | | | | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| LÜTFEN | | | | | | |
| Aşağıdakileri cümleleri alışveriş yaptığımız mağazaları düşünerek cevaplayınız. | | | | | | |
| 1. Hiç Katılmıyorum | 4. Katılıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Katılmıyorum | 5. Kesinlikle Katılıyorum | | | | | |
| 3. Kararsızım | | | | | | |
| 1. Bir mağazaya girdiğimde satış görevlileri seçeceğim ürün konusunda beni oldukça etkiler. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. En iyi ürünü satın almak için sık sık satış görevlilerine danışırım. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Hangi ürünü seçeceğimi satış görevlisinin seçimine bırakırım. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Fiyatı ve kalitesi hakkında bilgim olmayan ürünler için satış görevlisine danışırım. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. İyi satış görevlileri olan mağazalara daha sık giderim. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Satış görevlileri önerdiği sürece ürünü kullanmaya devam ederim. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| LÜTFEN | | | | | | |
| Aşağıdakileri cümleleri kendinize uygun şekilde cevaplayınız. | | | | | | |
| 1. Hiç Katılmıyorum | 4. Katılıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Katılmıyorum | 5. Kesinlikle Katılıyorum | | | | | |
| 3. Kararsızım | | | | | | |
| 1. Sadece televizyon, internet ve çocuk/genç dergilerinden reklamı yapılan ürün ve markaları satın almak isterim. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Televizyon ve internet reklamları benim markalara olan sadakatimi etkiler. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. En iyi ürünleri belirlemek için her zaman internet ve televizyondan bilgi almaya çalışırım. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Bir ürünü satın almadan önce reklamlarına bakarım. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Hayranı olduğum kişilerin alışveriş yaptıkları mağazalardan alışveriş yapmak isterim. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Fiyatları ne kadar yüksek olursa olsun hayranı olduğum kişilerin kullandığı, tanıttığı ürünleri satın almak isterim. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Moda olan mağazalardan alışveriş yapmak isterim. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Sosyal medya ortamında popüler olan ürün ve markaları satın almayı tercih ederim. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Alışveriş yaptığım mağaza tercihlerimde hayranı olduğum ünlülerin etkisi yoktur. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| LÜTFEN | | | | | | |
| Aşağıdaki cümleleri alışveriş yaptığımız markaları düşünerek cevaplayınız. | | | | | | |
| 1. Hiç Katılmıyorum | 4. Katılıyorum | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Katılmıyorum | 5. Kesinlikle Katılıyorum | | | | | |
| 3. Kararsızım | | | | | | |
| 1. Ailemin satın aldığı ürün ve markaları satın alırım. | | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

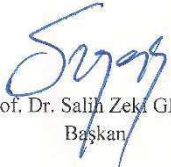
EK 2: Etik Kurulu Onayı



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER VE EĞİTİM BİLİMLERİ ETİK KURULU

PROJE/ARAŞTIRMA DEĞERLENDİRME SONUÇ RAPORU

| | |
|----------------------------|--|
| Toplantı Tarihi | 12.01. 2018 |
| Toplantı Sayısı | 01 |
| Başvuru protokol numarası | 2018/6 |
| Başvuru tarihi | 02.01. 2018 |
| Proje/araştırma başlığı | Sembolik Tüketimin Ön Ergen (Tween) Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisinde Sosyal Ajanların Aracılık Rolü |
| Proje/araştırma yürütücüsü | Hale ÇOLAKOĞLU |
| Karar | Bilimsel araştırma etik kurallarına uygundur. |
| Açıklamalar | ----- |

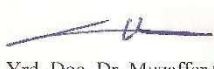

 Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ
 Başkan



 Doç. Dr. Ramazan DEMİR

Üye


 Doç. Dr. Gökhan GÖKULU

Üye


 Yrd. Doç. Dr. Muzaffer ÖZDEMİR
 Başkan Yardımcısı


 Doç. Dr. F. Hakan ÖZKAN
 Üye

EK 3: Anket Çalışması İzni



T.C.
ÇANAKKALE VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 60305806-44-E.9990637
Konu: Anket Çalışması

22.05.2018

MİLLÎ EĞİTİM MÜDÜRLÜĞÜNE
ÇANAKKALE

İlgi : Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü Öğrenci İşleri Daire Başkanlığının 16/05/2018 tarihli ve 1800071099 sayılı yazısı.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı Öğrencisi Arş. Gör. Hale ÇOLAKOĞLU tarafından "Sembolik Tüketimin Ön Ergen (Tween) Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Sosyal Ajanların Aracılık Rolü" konulu doktora tez çalışması kapsamında, 2018 Yılı Mayıs-Haziran ayları arasında, ekte adı geçen okullarda öğrenim gören öğrencilere yönelik anket çalışması yapılma isteği ilgi yazıyla teklif edilmekte olup, Müdürlüğümüz Anket-Araştırma İnceleme Komisyonunca incelenerek uygun görülmüştür.

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde, Olurlarınıza arz ederim.

İşıl KORKMAZ
Şube Müdürü

OLUR
22.05.2018

Osman ÖZKAN
Millî Eğitim Müdürü

Ek :
1-Komisyon Raporu (1sayfa)

Güvenli Elektronik İmza

İşıl KORKMAZ

Leyla GÜLEÇ

Şef

Millî Eğitim Müdürlüğü Valilik Binası 3. Kat
Elektronik Ağ: tefbis17@meb.gov.tr

Ayrıntılı bilgi için: Melek MORKAVUK GÜNEŞ-Memur
Tel: 0286 217 11 35-117

FORM: 2

T.C.
MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI

ARAŞTIRMA DEĞERLENDİRME FORMU

| ARAŞTIRMA SAHİBİNİN | |
|---|---|
| Adı Soyadı | Arş.Gör.Hale ÇOLAKOĞLU |
| Kurumu / Üniversitesi | Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi |
| Araştırma yapılacak iller/ilçeler | Çanakkale Merkez |
| Araştırma yapılacak eğitim kurumu ve kademesi | İlkokul,Ortaokul |
| Araştırmanın konusu | "Sembolik Tüketimin Ön Ergen(Tween) Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Sosyal Ajanların Aracılık Rolü" |
| Üniversite / Kurum Onayı | Var |
| Araştırma/Proje/Ödev/Tez Önerisi | Tez Çalışması |
| Veri Toplama Araçları | Anket Formu |
| Görüş İstenilecek Birim/Birimler | Öğrenciler |
| KOMİSYON GÖRÜŞÜ | |
| UYGUNDUR | |
| Komisyon Kararı | Oybirliği ile alınmıştır. |
| Muhalef Üyenin Adı ve Soyadı: | |

KOMİSYON

21/05/2018
Komisyon Başkanı
İşıl KORKMAZUye
Süheyla H. YURDUSEVUye
Enes ULU

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı :Çolakoğlu, Hale
Uyruğu :T. C.
DoğumTarihiveYeri :24.04.1984 / Isparta
E-mail :halecelikkan@comu.edu.tr / haleecolakoglu@gmail.com

Eğitim

| <i>Derece</i> | <i>EğitimBirimi</i> | <i>MezuniyetTarihi</i> |
|---------------|---------------------------|------------------------|
| Yükseklisans | S.D.Ü. S.B.E. İşletme ABD | 2009 |
| Lisans | S. D. Ü. İ.İ.B.F. İşletme | 2006 |
| Lise | Isparta Anadolu Lisesi | 2002 |

İş Deneyimi

| <i>Yıl</i> | <i>Yer</i> | <i>Görev</i> |
|------------|--------------------------|---------------------|
| 2009- | Ç.O.M.Ü. Biga İ.İ.B.F. | Araştırma Görevlisi |
| 2005-2008 | S.D.Ü. Şarkikaraağaç MYO | Ücretli Öğr. Gör. |

Yabancı Dil

İngilizce

Yayınlar

Çolakoğlu, H. ve Köleoğlu, N., "Sembolik Tüketimin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü", III. International Rating Academy Kongresi: Uygulamalı Bilimler, (6-7 Ekim 2018, Lviv, Ukrayna) Bildiriler Kitabı, 193-207.

Çolakoğlu H., Çolakoğlu T., "Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitimi İle Öz Yeterlilik Algısı ve Girişimcilik Potansiyeli İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması", Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, cilt.17, ss.70-84, 2016.

- Çolakoğlu H., Çolakoğlu T., "Üniversitelerdeki Girişimcilik Eğitimi İle Öz Yeterlilik Algısının Girişimcilik Potansiyeli İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması", II. Ulusal Girişimcilik ve Kariyer Sempozyumu, Muğla, Türkiye, 9-11 Ekim 2015, vol.1, no.2, pp.1-12.
- Marangoz M. , Paksoy H.M., Paksoy S., Özçalıcı M. , Çelikkkan H., "Modeling attitude towards organic foods: A research on adolescents", Business Management Dynamics, vol.3, pp.40-49, 2014.
- Eren S.S., Çelikkkan H., Hacıoğlu G., "Girişimsel Pazarlamanın Firmaların Finansal Performansına Etkisi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss.97-106, 2013.
- Hacıoğlu, G., Eren, S.S., Kurt, G. Ve Çelikkkan H., "Tüketicilerin Düşmanlık Hissi ve Etnik Merkeziliği ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler: Türk Tüketicilerin Fransız Malı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Dair Bir Araştırma", 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kars, Türkiye, 19-21 Haziran 2013, cilt.1, ss.576-586.
- Marangoz M. , Çelikkkan H., Yavuz Ç., "Halkın Toplum Destekli Polislik Hizmetlerine Yönelik Algılamaları: Çanakkale İli Örneği", Kilis 7 Aralık Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, cilt.3, ss.23-41, 2012.
- Hacıoğlu G., Çelikkkan H., "The Effect of Entrepreneurial Marketing on Firms' Innovative Performance in Turkish SMEs", Procedia-Social and Behavioral Sciences, pp.871-878, 2012.
- Yelkikalan N., Altın E., Çelikkkan H., "Business Education In World And Turkish Universities: A Comparative Analysis", International Journal of Business and Social Science , vol.3, pp.871-878, 2012.
- Marangoz M. , Çelikkkan H., Aydın A.E., "Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, cilt.4, ss.1-18, 2012.
- Çelikkkan H., Kiray A., Hacıoğlu G., Kurt G., "Turkish Consumers' Attitudes Towards Marketing Practices And Government Regulations", 7th International Symposium on Business Administration, Türkiye, 11-12 Mayıs 2012, pp.1 – 6.
- Eren S.S., Hacıoğlu G., Çelikkkan H., "Girişimsel Pazarlamanın Firmaların Finansal Performansına Etkisi", 11. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Konya, Türkiye, 10-12 Mayıs 2012, ss.791 – 794.
- Hacıoğlu G., Eren S.S., Eren M.Ş., Çelikkkan H., "The Effect Of Entrepreneurial Marketing On Firms' Innovative Performance In Turkish Smes", 8th International Strategic Management Conference, İspanya, 21-23 Haziran 2012, vol.58, pp.871 – 878.

- Marangoz, M., Önce, G. Ve Çelikkan H., "Girişimci Şehir Gaziantep Ve Sınır Ticareti", 1. Uluslararası Sınır Ticareti Kongresi, Kilis, Türkiye, 1-7 Kasım 2010, pp.157-168.
- Marangoz, M., Topaloğlu, C. ve Çelikkan H., "Market Orientation At Universities: A Research At Vocational Colleges Of Çanakkale Onkesiz Mart University", 2010 World Universities Congress, Çanakkale, Türkiye, 20-24 Ekim 2010, pp.242-252.
- Marangoz, M. ve Çelikkan H., "Organik Ürünler Pazarının Yapısı Ve Gelişme Potansiyeli", IV. Organik tarım Sempozyumu, Erzurum, Türkiye, 28-1 Haziran 2010, ss.1-18
- Marangoz, M. ve Çelikkan H., "Şehirlerin Markalaşması ve Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapılar: Çanakkale Örneği", Uluslararası 2. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Stratejileri Sempozyumu, Kırklareli , Türkiye, 1-3 Ekim 2010, pp.1-7.
- Marangoz, M. ve Çelikkan H., "Amaca Yönelik Pazarlama Ve Kurumsal Hayırseverlik: Benzerlik Ve Farklılıkları Açısından Bir Değerlendirme" , 7. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, , Çanakkale, Türkiye, 3-5 Aralık 2010, pp.311-319.