Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, 2015, Sayfa 295-302

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM SÜRECİNE ETKİ EDEN SOSYALLEŞME ARACILARININ ÖĞRENCİLERİN MATERYALİST EĞİLİMİ VE MARKA BİLİNCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR PİLOT ÇALIŞMA

Sezen BOZYİĞİT*

ÖZET

Sosyalleşme, insan hayatının her döneminde devam eden bir süreçtir. Sosyalleşmenin devam ettiği alanlardan birisi de tüketimdir. İnsanların tüketici olarak sosyalleşmesine yardımcı olan bazı sosyalleşme aracıları vardır. Aile, arkadaş çevresi ve kitle iletişim araçları bunlardan en önemlileridir. Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin tüketici olarak sosyalleşirken hangi faktörlerden etkilendiklerini ortaya koymaktır. Buna ek olarak araştırmada, materyalist eğilim ve marka bilinci üzerinde hangi sosyalleşme aracılarının etkisinin olduğu da incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, üniversite öğrencileri tüketim konusunda en çok ailelerinden etkilenmektedirler. Ayrıca materyalist eğilim üzerinde aile ve arkadaşların; marka bilinci üzerinde de ailenin etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyalleşme, Tüketici Sosyalleşmesi, Sosyalleşme Aracıları, Materyalizm, Marka Bilinci

ABSTRACT

The socialization is a process continuing all through of human life. The consumption is one of the field that socialization continues. There are many socialization agents forming the human's socialization. The most importants are family, friends and mass-media. The objective of this study was to investigate which socialization agents university students are affected in consumer socialization process. Additionally, it was examined which socialization agents affect materialism and brand awareness. Results showed that family exerted the greatest influence. Also, it was concluded that there were parent' and peer's effects on materialism and parent's effect on brand awareness.

Keywords: Socialization, Consumer Socialization, Socializations Agent, Materialism, Brand Consciousnes

*Yrd.Doç.Dr., Mersin Üniversitesi, Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, sbozyigit@mersin.edu.tr

Giriş

İnsanların gelişiminde, doğuştan getirdikleri özelliklerin yanında, çevrenin etkisiyle sonradan öğrendikleri bilgi ve davranışların da etkisi vardır. Aslan (2013), bu öğrenme sürecinin, doğumdan sonra başlayan ve insanın ölümüne kadar devam eden bir eğitim süreci olduğunu vurgulamaktadır. İnsanoğlu yaşamının her döneminde sosyalleşmenin etkisi altındadır. Bu dönemlerden birisi de gençlik dönemidir. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) 2013 nüfus sayımı verilerine göre, Türkiye'de yaşayan 15-24 yaş arası insanların sayısı 12.691.746'dır. Bu rakam, tüm Türkiye nüfusunun %16,5'ini oluşturmaktadır. 2013 yılında Türkiye'deki üniversitelerde okuyan öğrenci sayısının yaklaşık beş milyon olduğu düşünüldüğünde, bu rakamın (12.691.746) yaklaşık yarısını üniversite gençliğinin oluşturduğu görülmektedir
(http://www.osym.gov.tr/belge,27.02.201). Genç nüfusun sayı olarak öneminin dışında, genç nüfus hem bugünün hem de geleceğin müşterisi olduğu için ülkeler, şirketler ve pazarlama bilimi ile uğraşanlar için önemli bir kesimdir.

Ölüme kadar devam eden eğitim süreci, insanoğlunun yaşamının her alanında kendini göstermektedir. Bu alanlardan birisi de tüketimdir. İnsanlar, içinde yaşadıkları toplumun değerlerini öğrenirken, tüketimle ilgili değerleri de öğrenmektedirler. Kişinin sosyalleşmesine, aile, arkadaş çevresi, kitle iletişim araçları gibi çeşitli sosyalleşme aracıları da yardımcı olmaktadır. Bu sosyalleşme aracılarının hangisinin daha etkin olduğu kişinin yaşına, psikososyal gelişimine ve ekonomik yönden bağımsız olup olmamasına göre değişiklik göstermektedir (Hota ve McGuiggan,2006,s.119). Çocuklar tüketici olarak sosyalleşme sürecinde sosyal aracılar sayesinde tüketicilikle ilgili istenen ve istenmeyen bilgi, yetenek ve tutumları kazanmaktadırlar (Ateşoğlu ve Türkkahraman,2009,s.225).

Tüketici sosyalleşmesi hakkında uzun süre etkisini koruyan sorunlardan birisi, modern kültürlerin çocuklarda ve gençlerde pahalı mallara bireysel mutluluk, başarı ve kendini gerçekleştirme becerisi gibi anlamlar yüklemeye özendirmesidir (John, 1999,s. 195). Özellikle marka bilinci, gençlerin kendini ifade etmesiyle bağlantılı olarak materyalizmi artıran bir faktör haline gelmiştir (Quadir,2012,s.37). Genç insanların materyalist eğilimlere adapte olmaları, hayatları boyunca bireysel ve toplumsal seçimleri arasındaki dengeyi etkilediği için de sosyalleşme aracılarının materyalist eğilimler ve marka bilinci üzerindeki etkisi önem taşımaktadır. (Quadir,2012,s.35). Yurtdışında sosyalleşme aracıları ile materyalist eğilimler veya marka bilinci arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma (Valkenburg ve Buijzen ,2005; Chan ve diğerleri, 2006; Chan ve Zhang , 2007; Chan ve Prendergast,2007; Bouzoglo ve Moschis ,2010; Shay ve Sharma, 2010; Ghazali, 2011; Chan,2013) yapılmıştır. Türkiye'de ise, aile, arkadaş çevresi veya televizyonun etkisi ile materyalizm veya marka bilinci arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalar (Ersoy ve diğerleri, 2004; Quadir,2012; Gümüş,2013; Torlak ve Ay, 2014) olmasına rağmen, sosyalleşme aracılarının hem materyalist eğilimler hem de marka bilinci üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin tüketici olarak sosyalleşirken hangi faktörlerden etkilendiklerini ortaya çıkartıp daha sonra bireylerin tüketici olarak sosyalleşmesine aracılık eden aile, arkadaş

çevresi ve kitle iletişim aracı gibi sosyalleşme aracılarının, bireylerin materyalist eğilimi ve marka bilinci üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemektir.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sosyalleşme, tüketici olarak sosyalleşme, sosyalleşme aracıları, materyalizm ve marka bilinci gibi konularda alanyazın çalışması yapılmış, ikinci bölümde ise çalışmanın örneklemi, methodu, bulguları ile sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1. Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci

Sosyalleşme, kişiler üzerinde eylemde bulunan, kişilere toplumun ve kültürün sürekliliği için gerekli olan davranış biçimlerini temin eden, grup yaşamında düzenlilik sağlayan, toplum açısından bir sosyal kontrol sürecidir (Aslan,2013,s.126). Sosyalleşme, yaşamın her alanında olduğu gibi tüketimde de kendini göstermektedir. Ward (1974), tüketici sosyalleşmesini, gençlerin pazarda tüketici olarak sahip oldukları bilgi, beceri ve tutumları ortaya çıkardıkları bir süreç olarak tanımlamaktadır.

1.1. Tüketici Olarak Sosyalleşmeye Katkı Sağlayan Sosyalleşme Aracıları

Gençler pazarla ilgili bilgi, beceri ve tutumlarını oluştururken çeşitli aracıların etkisinde kalmaktadırlar. Bunlardan en önemlileri de aile, arkadaş çevresi ve kitle iletişim araçlarıdır.

Aile: Aile, çocuğun tüketici olarak gelişmesine yardım etmek için, tüketimle ilgili kendi bilgisini ve yeteneklerini çocuğa transfer eden sosyal bir aracıdır (Bao vd., 2007; Yan ve Xu, 2010). Tüketicinin sosyalleşmesinde ailenin etkisi, marka bilinci ve sadakati, fiyatlara karşı duyarlılık, alışveriş öncesi bilgi edinme, reklamlara güven duyma gibi birçok tüketici davranışının oluşmasında görülmektedir (Cotte ve Wood,2004,s.79).

Çocukların ergenlik sürecine girmeleriyle beraber, ailenin çocuğun sosyalleşmesindeki rolü azalmasına rağmen, erken yaşta öğrenilen tutumlar ve kazanılan yetenekler ergenlerin satın alma davranışlarının önemli bir belirleyicisi olduğu için, ailede kazanılan tutum ve davranışların etkisi yetişkinlikte de devam etmektedir (Meyer ve Anderson, 2000; Fan ve Li, 2010). Badur (2007), ailelerin çocuklarının marka konusundaki algılarını etkilediğini, marka, ürün seçimi ve marka sadakatinin ailenin üç hatta dört kuşağı ile birlikte devam ettiğini belirtilmektedir.

Arkadaşlar: Arkadaş grubu, çocuğun tüketim davranışını doğrudan etkileyen, tüketim davranışı üzerinde olumlu olabildiği gibi olumsuz etkisi de olabilen bir gruptur (www. tukçev.org.tr. 07.07.2015). Çocuklar birbirlerinden daha fazla etkilenmekte, gerçekte tüketmeyeceği ya da tüketmeyi düşünmeyeceği bir mal ya da hizmeti çeşitli gerekçelerle yakın çevrelerinden etkilenerek tüketebilmektedirler (www. tukçev.org.tr. 07.07.2015).

Araştırmacılar genç tüketicilerin ürünlerin ve tüketimin sembolik anlamını arkadaşlarından öğrendiklerini ve arkadaş etkisinin ergenlik döneminden sonra önemli miktarda arttığını dile getirmektedirler (Ghazali,2011,s.21). Hatta John (1999), ailedeki iletişim zayıfladıkça arkadaş etkisinin arttığından bahsetmektedir. Gençler sosyal kabul

görmek istedikleri için arkadaşlarından etkilenmektedirler (Moore ve Bowman, 2006, s.537).

Kitle iletişim araçları: Kitle iletişim araçları televizyon, gazete, radyo, internet gibi unsurları kapsamasına rağmen, bu araştırmada kitle iletişim araçlarından sadece televizyon üzerinde durulmuştur. Günümüzde çocuklar, okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan daha fazlasını televizyon karşısında geçirdiği için, televizyon reklâmları ile sık karşılaşmakta, bu yüzden de televizyon reklâmları çocuklar için birincil bilgi kaynağı olmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.221). Televizyonda gösterilen reklâmlar insanların özgürce istedikleri ürünü alabilecekleri düşüncesinden çok, bir ürün daha alarak yaşamını ve kendisini nasıl değiştirebileceğini sunduğu için, televizyon tüketim faaliyeti kapsamında duyguları, gereksinimleri ve arzuları yeniden inşa etmektedir (Papatya ve Özdemir,2012,s.180)

1.2. Sosyalleşme Aracıları ile Materyalist Eğilim ve Marka Bilinci İlişkisi

Tüketici olarak sosyalleşmeye katkı sağlayan sosyalleşme aracıları, tüketicilerin marka bilinci, fiyat, materyalizm, sosyal motivasyonlar gibi tüketimle ilgili tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Dursun,1993; Lachance vd, 2003; Garipova,2007, Nguyen vd,2009; Moschis vd,2011). Araştırmada, bu sosyalleşme aracılarının materyalist eğilim ve marka bilinci üzerindeki etkisi araştırıldığı için, aşağıda sadece materyalist eğilim ve marka bilinci konusunda alanyazın taramasına yer verilmiştir.

Materyalizm: Uzmanların görüşlerine ve genel kanıya göre materyalizm; bir kişinin pahalı mallara sahip olmayı yaşam amacının merkezi, başarının başlıca göstergesi, mutluluğun ve kendini ifade etmenin anahtarı olarak görmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Quadir,2012,s.32). Materyalizm prestij kazanmak ve kendi kimliğini oluşturmanın bir yolu olarak, gençler arasında gün geçtikçe artmaktadır (Shay ve Sharma,2010,s.19). Tüketicilerin gençliklerinde gelişen satın alma kalıplarının yetişkinlik yaşamları boyunca da devam ettiği dikkate alındığında, materyalistik eğilimlerin gelişiminde tüketicinin sosyalleşmesinin rolü önem kazanmaktadır (Chan ve Prendergast,2007,s.214)

Materyalist eğilime sahip aile, direkt ya da dolaylı olarak çocuklarını materyalizme yönlendirebilmekte, ergenlikten itibaren bireyin finansal başarıya değer vermesi için öncülük edebilmekte ve dolaylı olarak onu maddiyatçı bir yaşama yönlendirerek, gerçek ihtiyaçlarını ihmal etmesine neden olabilmektedir (Quadir,2012,s.39). Bindah ve Othman (2011,s.241) da, ailenin tüketim konusunda gençler ile baskıcı bir iletişim kurdukça, gençlerin materyalist eğilimlerinin artacağını, ailenin gençlerin fikrine önem verdikçe, bu eğilimin azalacağını ifade etmektedir. Aile etkisi dışında, son zamanlarda televizyonlarda gösterilen dizilerde lüks tüketim ve materyalizm sıkça yer almaktadır. Bu programları izleyen gençler, buradaki yaşamlara özenmekte, burada gösterilen hayatlara, ürünlere sahip olmak istemektedirler. Burroughs ve diğerleri (2002,s.443), gençlerin programları dikkatli bir şekilde izlemesi ve tv izleme süresi ile materyalist eğilimleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Gençlerin materyalist eğilime sahip olmasına etki eden diğer bir sosyal aracı da arkadaşlardır. Çocuklar belli bir yaştan sonra arkadaşlarıyla daha sık zaman

geçirmeye başlamakta ve çocukların arkadaşları ile tüketim konusunda kurdukları iletişim arttıkça da materyalist eğilimlerinde artış gözlemlenmektedir (Bindah ve Othman,2012,s.20). Yukarıdaki bilgiler ve bireyin tüketici olarak sosyalleşmesini sağlayan sosyalleşme aracıları ile materyalist eğilim arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar (Chan ve diğerleri, 2006; Chan ve Zhang, 2007; Bouzoglo ve Moschis, 2010; Chan, 2013; Torlak ve Ay, 2014; Chan ve Prendergast, 2007) incelendiğinde araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Üniversite öğrencilerinin tüketim konusunda aile etkisinde kalmalarının, öğrencilerin materyalist eğilimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.
H2: Üniversite öğrencilerinin tüketim konusunda arkadaş etkisinde kalmalarının, öğrencilerin materyalist eğilimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.
H3: Üniversite öğrencilerinin hafta içi tv izleme sürelerinin, öğrencilerin materyalist eğilimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.
H4: Üniversite öğrencilerinin hafta sonu tv izleme sürelerinin, öğrencilerin materyalist eğilimleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Marka: Ghazali (2011) marka bilincini, reklamı çok yapılan, daha yüksek fiyatlı ve iyi bilinen markaları satın alma ihtiyacı veya arzusu olarak tanımlamaktadır. Tüketici, markayı isteği imajı oluşturmada ve kendi benliğini tanımlamada bir araç olarak kullanmaktadır. Tüketiciler çoğunlukla marka tercihlerinde bildikleri, tanıdıkları markaları tercih etikleri için, tüketici tercihlerinde tanınan bir marka, tanınmayan bir markaya göre daha çok tercih edilebilmektedir (Deniz,2011,s.258). Markanın tanınmasında da, sosyalleşme aracıları önemli rol oynamaktadır.

Sosyalleşme süreci ailede başlamakta ve çocuk ilk olarak ailede tüketilen markaları görmektedir (Shay ve Sharma, 2010,s.21). Bu nedenle de, çocuğun ilk satın alma deneyiminde tercihi, ailesinde gördüğü markalar olmaktadır. Ailenin çeşitli markalara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları, çocuklarına da yansıyabilmekte ve çocukların gerek kısa dönemdeki ve gerekse uzun dönemdeki marka tercihlerini etkileyebilmektedir (Akdoğan ve Kararaslan,2011,s.377). Çocuk büyüdükçe arkadaş çevresinin etkisini de üzerinde hissetmeye başlamaktadır. Marka, arkadaş çevresi arasında çok popüler bir markaysa, genç tüketici o markaya daha kolay yönelebilmektedir. Güçlü (2011), özellikle gençlerin marka düşkünü olduğunu, markalardan vazgeçemediklerini ve bu konuda arkadaşlarından çok etkilendiklerini vurgulamaktadır. Quadir (2012) de, gençlik döneminde yaşıtlarla iletişim sıklığının, tüketimin ve materyalizmin temel alındığı sosyal motivasyonlarla, marka bilinciyle ve ürün tercihi gibi faktörlerle direkt ilişkili olduğunu belirtmektedir. Marka bilinci üzerinde etkili olan bir diğer faktör de kitle iletişim araçları ve özellikle televizyondur. Televizyondaki reklamlar markaların ve ürünlerin hatırlanmasında önemli bir vasıtadır ve tv reklamları markanın gücünü ve prestijini arttırıp tüketici üzerinde pozitif izlenimler yaratarak tüketicinin konu edilen markaya yönelmesini sağlamaktadır (Gümüş,2013,s.35). Tv izleme süresi arttıkça da tv'deki dizi, reklam gibi tüm programlara maruz kalma süresi de artmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ve bireyin tüketici olarak sosyalleşmesini sağlayan sosyalleşme aracıları ile marka bilinci arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar (Ersoy ve diğerleri, 2004; Valkenburg ve Buijzen, 2005;

Shay ve Sharma, 2010; Ghazali, 2011;Gümüş, 2013) incelendiği zaman, araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H5: Üniversite öğrencilerinin tüketim konusunda aile etkisinde kalmalarının, öğrencilerin marka bilinci üzerinde etkisi bulunmaktadır.
H6: Üniversite öğrencilerinin tüketim konusunda arkadaş etkisinde kalmalarının, öğrencilerin marka bilinci üzerinde etkisi bulunmaktadır.
H7: Üniversite öğrencilerinin hafta içi tv izleme sürelerinin, öğrencilerin marka bilinci üzerinde etkisi bulunmaktadır.
H8: Üniversite öğrencilerinin hafta sonu tv izleme sürelerinin, öğrencilerin marka bilinci üzerinde etkisi bulunmaktadır.

2. Materyal ve Method

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her çocuk, sosyalleşirken toplumdan etkilenmekte, bu etki tüketim davranışlarında da kendisini göstermektedir. Çocukluktan yetişkinliğe giden süreçte kişi tüketici olarak sosyalleşirken, çeşitli sosyalleşme aracılarının etkisinde kalmaktadır. Etkisinde kalınan bu sosyalleşme aracıları, çeşitli nedenlerle değişiklik göstermekte, kişinin tüketim davranışlarına ve bazı tüketim değerlerine etki etmektedir. İşte bu nedenle, bu araştırma, üniversite öğrencisi gençlerin tüketici olarak sosyalleşirken en çok hangi sosyalleşme aracısının etkisinde kaldığını, üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimi ve marka bilinci üzerinde ailenin, arkadaş çevresinin, hafta içi ve hafta sonu tv izleme süresinin etkisinin olup olmadığını ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır.

Türkiye'de bugüne kadar bu konuda yapılmış çok fazla bir çalışmaya rastlanılmadığı için, araştırmanın materyalist eğilimler ve marka bilinci konusunda alanyazına, tüketicide marka bilinci oluşturmak isteyen işletmelere ve tam tersine gençlerdeki materyalist eğilimi ve marka bağlılığını azaltmak isteyen başta aileler olmak üzere toplumun her kesimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2.Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini, Mersin Üniversitesi'ne bağlı olarak Tarsus kampüsünde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Mersin Üniversitesi'nin Tarsus kampüsünde Tarsus Teknik Eğitim Fakültesi (130 öğrenci), Tarsus Teknoloji Fakültesi (41 öğrenci), Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu (37 öğrenci) ve Tarsus Meslek Yüksek Okulu (1299 öğrenci) bulunmaktadır. Tarsus'taki kampüste okuyan toplam öğrenci sayısı 1507'dir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda, Düzakın'ın (2005) sonlu ana kütlelerde örnek kütle büyüklüğünü saptadığı formül kullanılarak, %95 güven, 0,5 anlamlılık düzeyi, ±%6'lık sapma göz önüne alınarak hesap yapılmış ve örneklem büyüklüğünün en az 227 olması gerektiği bulunmuştur.

Öncelikle rastgele 10 öğrenci belirlenmiş, anketlerin ön testi bu 10 öğrenci üzerinde yapılmıştır. Öğrencilerden gelen bilgiler doğrultusunda da ankete son şekli

verilmiştir. Veriler toplanırken kolayda örnekleme methodu seçilmiştir. Tarsus kampüsündeki 260 öğrenciye anketler dağıtılmış, dağıtılan anket formlarından 238 tanesi doldurulmuş olarak geri dönmüştür. Geri dönen 238 anket formundan 8 tanesi de eksik doldurulduğu için geçersiz sayılmış ve analizler 230 anket formu üzerinden yapılmıştır. Anket formlarının dağıtılması ve toplanması işlemi 17 Şubat-11 Mart 2014 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, tüketim konusunda aileden etkilenmeyi, arkadaşlardan etkilenmeyi, materyalist eğilimi, marka bilincini, hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme sıklığını, televizyonda hangi programların izlendiğini belirleyen sorular yanında demografik sorulardan da oluşmaktadır.

Ankette kullanılan tüketim konusunda aile etkisini ölçen ölçek (Bir şey satın alırken ailemin fikrini alırım, satın alınacak şeyler konusunda ailemle tartışırız gibi), arkadaş etkisini ölçen ölçek (Bir şey satın alırken arkadaşlarımın fikri benim için önemlidir, satın alınacak şeyler konusunda arkadaşlarımla tartışırız gibi) ve hangi sıklıkla televizyon izlendiği ile hangi programların ne sıklıkla izlendiğini ölçen sorular Moschis ve diğerleri,1984; Dursun, 1993; Garipova, 2007; Bouzaglo ve Moschis, 2010 çalışmalarından alınmıştır. Materyalist değerleri ölçen ölçek, Kasser ve Ahuvia (2002) ve Aslay ve diğerlerinin (2014) çalışmalarında kullandıkları Richins ve Dawson'ın (1992) 18 ifadelik materyalizm ölçeğinden, marka bilinciyle ilgili ölçek ise Nelson ve McLeod'ın (2005) çalışmalarından alınmıştır. Ölçeklerde yer alan sorular 5'li Likert ölçeği kullanılarak 1. Tamamen Katılıyorum, 2. Katılıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılmıyorum, 5. Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde sorulmuştur.

2.3.Araştırmanın Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Araştırmanın verilerini analiz ederken istatistiksel paket programından yararlanılmış olup verilerin analizi için tanımlayıcı istatistiksel analizlerden, güvenilirlik, faktör analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Hem ölçek rastgele ikiye bölünerek hem de ölçekteki ifadelerin tümüne güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucu, ölçeğin ilk yarısı için alfa katsayısı ,709, ikinci yarısı için ,720 ve tüm maddeler için ,789 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik aralıklarının değerlerine göre bu sonuçlar güvenilir olarak kabul edilmektedir (Nakip, 2006:146).

Araştırmanın geçerliliğini sağlamak için öncelikle, oluşturulan taslak anket, 10 öğrenciye uygulanıp geri bildirimler sonucu gerekli düzeltmeler yapılarak içerik (kapsam) geçerliliği, anketin görüntüsü, okunabilirliği, anlaşılırlığı ve uygulanabilirliği değerlendirilerek görünüm geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yapı geçerliliği için de faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları faktör analizi bölümünde sunulmuştur

3. Araştırmanın Bulguları ve Analizler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, katılımcıların %60,4'ünün kadın, %39,6'sının erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %21,7'si 19 ve %20,4'ü 21 yaşında; %32,6 'sının aylık aile

geliri 1000 TL ve altında, %46,5'inin aylık aile geliri ise 1001-2500 TL arasındadır. Ayrıca %39,6 öğrenci yurtta, %34,3 öğrenci ise ailesi ile birlikte yaşamaktadır.

Katılımcıların %33,5'i hafta içi 1 saatten az, %13,9'u 1 saat, %21,7'si 2 saat, %16,5'i 3 saat tv izlediğini belirtmiştir. Hafta sonu tv izleme süreleri ise %29,6'si için 1 saatten az, %7,4'ü için 1 saat, %18,3'ü için 2 saat ve %18,7'si için 3 saattir. Yani öğrenciler, hafta sonları daha fazla tv izlemektedirler.

Tablo.1 Katılımcıların Sosyalleşme Aracılarından Etkilenme Durumu

Sosyalleşme Aracıları	**Ort.**	**St. Sapma**	**Sosyalleşme Aracıları**	**Ort.**	**St. Sapma**
Aile	3,36	,95	Belgesel, Araştırma Programları	3,00	1,03
Arkadaş	3,28	,90	Müzik, Eğlence ve Yarışma Programları	3,25	1,22
Hafta İçi Tv İzleme Süresi	2,78	1,72	Çizgi Filmler	2,13	1,20
Hafta Sonu Tv İzleme Süresi	3,26	1,92	Diziler	3,01	1,24
Haberler	3,97	1,14	Komedi Programları	3,25	1,06
Spor Programı	2,80	1,44	Belgesel, Araştırma Programları	3,00	1,03
Filmler	3,34	,98			

Tablo 1, katılımcıların sosyalleşme aracılarından etkilenme durumlarını göstermektedir. Yukarıdaki tabloda, öğrencilerin satın alacakları bir mal veya hizmet konusunda ailelerinin ne kadar baskın olduğu ve tüketime karıştığı görülmektedir. Öğrenciler arkadaşlarının fikirlerine de önem vermektedirler. Ama arkadaşların fikirlerine verilen önemin ortalaması, ailenin tüketimdeki etkisinin ortalamasından daha düşük çıkmıştır. İnsanların, televizyonda izledikleri programlarda gördükleri hayatlara özenerek tüketim davranışlarına yön verdikleri düşünüldüğü için, yukarıdaki tabloda öğrencilerin televizyonda hangi programları daha çok izlediklerine de yer verilmiştir. Tablo 1'den öğrencilerin hafta sonları daha fazla televizyon izledikleri ve televizyonda en çok haberleri (3,9738), sonra filmleri (3,3478) izledikleri görülmektedir.

Tablo.2 Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçlar

Değişkenler	**F.Yükü**	**Varyans %**	**Özdeğ.**	**Cr. Alfa**
Arkadaş Etkisi (6 ifade)		20,0	4,21	**,824**
Bir şey satın alırken arkadaşlarım fikri benim için önemlidir.	,806			
Arkadaşlarımla satın alınacak şeyler hakkında konuşur, tartışırız.	,805			
Çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte alışveriş yaparım.	,740			
Bir şey satın almak istediğim zaman genellikle arkadaşlarımla konuşurum.	,716			
Arkadaşlarım satın almam gereken ya da satın almamam gereken şeyleri bana söylerler.	,630			
Arkadaşlarım bir şey satın alırken benim de fikrimi alırlar	,569			
Marka Bilinci (4 ifade)		10,96	2,32	**,726**
Marka ismi satın alacağım ürünün kalitesi hakkında bana bilgi verir.	,832			
Satın aldığım ürünlerin marka ismine dikkat ederim.	,787			
Bazen marka isminden dolayı bazı ürünlere fazla para verebilirim.	,780			
Piyasaya çıkmış yeni bir ürün bildiğim bir markaysa hemen satın alırım.	,480			
Aile Etkisi (4 ifade)		8,57	1,80	**,678**
Ailem paramı nasıl harcadığımı bilmek ister.	,759			
Ailem satın almam gereken ya da satın almamam gereken şeyleri bana söyler.	,751			
Ailem istemedikleri bir şeyi satın aldığımda bana kızar.	,627			
Ailem bazı ürünleri almamam gerektiğini söyler.	,592			
Maddiyata Verilen Önem (4 ifade)		7,47	1,57	**,618**
Sahip olduğum şeyler yaşamımım ne kadar başarılı olduğunu gösterir.	,750			
İnsanları etkileyen şeylere sahip olmayı severim.	,662			
Daha çok şey satın almaya gücüm olsaydı daha mutlu olurdum.	,555			
Bir şeyler satın almak beni çok mutlu eder.	,520			
Sade Yaşam (3 ifade)		6,95	1,46	**,511**
Sadece ihtiyacım olanları alırım.	,703			
Yaşamımda çok lüks şeyleri sevmem.	,598			
Kullanışlı olmayan şeylere para harcamam.	,598			

Güvenilirlik aralıklarının değerlerine göre çıkan sonuçlar sade yaşam faktörü hariç, güvenilir olarak kabul edilmektedir (Nakip,2006,s.146). Materyalizmin ölçeğinin alt faktörü olan sade yaşam faktörünün güvenilirlik sonucu ,60'dan düşük çıktığı için bu faktör analize dahil edilmemiştir.

Araştırmada materyalizm, marka bilinci, aile ve arkadaşlardan etkilenmeyi ölçen soruların yapısal geçerliliklerini ortaya çıkarmak için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu KMO değeri ,727 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla faktör analizi için örneklem yeterliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucu hesaplanan ki-kare değeri de (χ^2=1198,434; p=0,000) faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir.

Maddeler, ilgili ölçekle olan korelasyonları, binişik olma durumları, eş kökenlilik değerleri ve madde silindiği zaman ölçeğin alacağı alfa değeri açısından incelenmiştir. Materyalizm ölçeğindeki 6., 8. ve 9. ifadeler eş kökenlilik değerleri, 1.,16. ve 13. ifadeler binişik olma durumları ve diğer ifadeler de faktör altında bir veya iki ifade olarak kaldıkları için ölçekten çıkartılmışlardır. Materyalizm ölçeği dışındaki diğer ifadeler ise sadece binişik olma durumları ve faktör altında bir veya iki ifade olarak kaldıkları için ölçekten çıkartılmışlardır. Sonuç itibariyle elenmeyen 21 ifade 5 alt faktör altında toplanmış ve bu faktörlerin toplam varyansın %54,046'sını açıkladığı görülmüştür. Scherer (1988), sosyal bilimlerde yapılan faktör analizinde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranlarının ideal olarak kabul edildiğini belirtmektedir

Tablo.3 Materyalizm Değişkenine İlişkin Regresyon Tablosu

Materyalizm	B	SH	β	t	p
Sabit	1,726	,257		6,712	,000
Aile Etkisi	,225	,061	,245	3,702	,000
Arkadaş Etkisi	,218	,062	,227	3,500	,001
H.içi tv izleme süresi	-,072	,043	-,143	-1,669	,097
H.sonu tv izleme süresi	,064	,039	,140	1,610	,109
	n:225;	R:,402	R^2:,162	F:10,608	p:,0000

Tablo 3'te görülen çoklu regresyon analizinde "enter" yöntemi uygulanmıştır. Belirtilen regresyon modelinde materyalizm bağımlı değişken; aile etkisi, arkadaş etkisi, hafta içi ve hafta sonu tv izleme süreleri ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Modele ilişkin p değerinin 0.00 olması modelin istatistikî olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %16'sını açıklamaktadır. Değişkenlerin beta katsayılarının yorumunda, standardize edilmemiş beta katsayıları göz önüne alınmıştır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır (t=6,712, p=0,000) ve modeldeki katsayısı 1,726'dır. Aile etkisi ve arkadaş etkisi değişkenleri materyalizm bağımlı değişkenini yordayan, istatistiksel olarak anlamlı bağımsız değişkenlerdir. Aile etkisi ,225 beta katsayısı ile model içerisinde materyalizmi en çok etkileyen değişkenken, arkadaş etkisi ise ,218'lik beta katsayısı ile materyalizmi anlamlı bir biçimde etkileyen diğer değişkendir. Bu durumda H1 ve H2, kabul edilmiş fakat H3 ve H4 reddedilmiştir.

Tablo.4 Marka Bilinci Değişkenine İlişkin Regresyon Tablosu

Marka Bilinci	B	SH	β	t	p
Sabit	2,082	,310		6,724	,000
Aile Etkisi	,173	,072	,169	2,401	,017
Arkadaş Etkisi	,109	,075	,100	1,458	,146
H.içi tv izleme süresi	-,040	,051	-,071	-,786	,432
H.sonu tv izleme süresi	,010	,047	,019	,211	,833
n:224; R:,224; R^2:,050			F:2,905;	p:,023	

Tablo 4'teki çoklu regresyon modelinde "enter" yöntemi kullanılmış ve marka bilinci bağımlı değişken; aile etkisi, arkadaş etkisi, hafta içi ve hafta sonu tv izleme süreleri ise bağımsız değişken olarak tanımlanmıştır. Modele ilişkin p değerinin 0,023 olması modelin istatistikî olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin %5'ini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde, regresyon analizi sonucunda düşük R^2 değerinin bulunması, regresyon analizinin amacının yüksek R^2 değeri elde etmek değil, regresyon katsayılarıyla ilgili güvenilir tahminler elde etmek ve istatistiksel çıkarımlarda bulunmak olduğu düşünüldüğünde alışılagelmiş bir durumdur (Atılgan, 2012,s.100). Değişkenlerin beta katsayılarının yorumunda, standardize edilmemiş beta katsayıları göz önüne alınmıştır. Modelde sabit terimin bulunması anlamlıdır (t=6,724, p=0,000) ve modeldeki katsayısı 2,082'dir. Aile etkisi değişkeni marka bilinci bağımlı değişkenini yordayan istatistiksel olarak anlamlı tek bağımsız değişkendir. Bu durumda H5 kabul edilmiş fakat H6, H7 ve H8 reddedilmiştir.

Sonuç

İnsanoğlu doğumundan itibaren toplumdaki çeşitli unsurların ve sosyal aracıların etkisi altına girmekte ve bu etki sonucunda da davranışlarına yön vermektedir. Bu durum, bireyin tüketici olması sürecinde de aynı şekilde işlemektedir. Bireyin üniversite çağında tüketim davranışlarına yön verirken, hangi sosyal aracılardan etkilendiğini ve bu aracıların üniversite öğrencilerinin materyalist eğilimleri ve marka bilinçleri üzerinde etkisi olup olmadığını saptamak bu araştırmanın amacıdır.

Araştırma sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin tüketim davranışlarında ailelerinin etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. Yapılan bazı araştırmalar (Sing vd, 2003; Moore ve Bowman, 2006) bireylerin yaşı arttıkça aileden çok arkadaşlarının etkisinde kaldıklarını söylese de, Aktuğlu ve Temel (2006,s.48) özellikle ebeveynleri ile birlikte yaşayan genç yetişkinlerin tüketimle ilgili yüksek düzeyde kavramsal (baskıcı) bir iletişime maruz kaldıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerinin %34,3'ünün ailesinin yanında kalıyor olmasının, Türk ebeveynlerin baskıcı tavrının ve Türk halkının aileye verdiği önemin çıkan sonucu etkilediği düşünülmektedir.

Öğrencilerin alışveriş sırasında arkadaşlarının fikirlerinden etkilenme durumları, aile etkisinden sonra ikinci sırada yer almaktadır. Yani öğrenciler tüketim konusunda arkadaşlarının fikirlerine de önem vermektedirler. Araştırmada ayrıca, üniversite öğrencilerinin en çok haberleri, ondan sonra da sırasıyla filmleri, müzik eğlence ve komedi programlarını izledikleri ortaya çıkmıştır. İşletmeler, aileden, arkadaştan etkilenme durumunu ve gençlerin en çok izledikleri programları ürünlerinin

reklamını ve tanıtımını yaparken göz önünde bulundurup buna uygun stratejiler geliştirebilirler. Fakat Torlak ve Ay'ın (2014) belirttiği gibi, pazarlamacıların ve pazarlama iletişimcilerinin tek sorumluluğunun bir firmayı yahut şirketi ayakta tutmak olmadığı, toplum için negatif dışsallık yaratan eylemlerin (çocuklarda ve gençlerde artan materyalizm gibi) kendilerine sosyal ve ahlaki sorumluluklar yüklediği de unutulmamalıdır.

Araştırma sonuçlarına göre, gençlerde materyalizmle ilgili eğilimlerin oluşmasında ailenin tüketim konusundaki baskıcı davranışlarının ve arkadaşlarla etkileşimin etkisi olduğu görülmüştür. Araştırmanın materyalist eğilimlerle ilgili sonuçları alanyazındaki bazı çalışmalarla (Chan vediğerleri,2006; Chan ve Zhang,2007; Chan ve Prendergast,2007, Bindah ve Othman,2011; Bindah ve Othman,2012) uyum göstermektedir. Bu noktada aileye önemli görevler düşmektedir. Aile çocuklarıyla baskıcı iletişim kurmak yerine, çocuklarının fikirlerine önem verdiğini gösteren bir iletişim tarzı belirlemelidir. Çocuğu ile fikir alışverişine dayalı bir iletişim kuran aile, çocuğuna materyalist eğilimlerin kötü sonuçları hakkında açıklayıcı bilgiler verebilir. Aile, böyle bir iletişim yoluyla ayrıca, arkadaş gruplarının çocuklar üzerindeki materyalist eğilime neden olan etkisini de azaltabilir. Çünkü çocuk, ailesinden baskı gördükçe arkadaşlarına daha da yakınlaşmaktadır.

Araştırmada, öğrencilerdeki marka bilincini etkileyen tek unsurun ailenin tüketim konusundaki baskıcı etkisi olduğu görülmektedir. Araştırma bu noktada alanyazındaki bazı çalışmalarla (Ersoy ve diğerleri, 2004; Shay ve Sharma,2010) paralellik gösterirken arkadaş etkisiyle ilgili çoğu çalışmayla (Valkenburg ve Buijzen, 2005; Ghazali ,2011,Güçlü,2011; Quadir,2012) da farklılık göstermektedir. Sonucun böyle çıkmasında Türk aile yapısının özelliklerinin ve kültürünün etkili olduğu düşünülmektedir. Aile çocuğu ile baskıcı bir iletişim kurarak çocuğunda hem materyalist eğilimlerin hem de marka bilincinin oluşmasına neden olmaktadır. Aileler, çocuklarıyla etkili iletişim kurarak, çocuklarının bilinen markalı ürünler elde etmenin sağladığı haz yerine, ürünün faydası üzerine odaklanmalarını sağlamalıdır.

Kitle iletişim araçları bakımından araştırmada, hafta içi ve hafta sonu tv izleme süresinin materyalist eğilimleri ve marka bilincini etkilemediği sonucu bulunmuştur. Bu sonuç çoğu çalışmadan (Chan ve Zhang, 2007; Bouzoglo ve Moschis, 2010; Chan, 2013; Gümüş, 2013; Torlak ve Ay, 2014) farklı olsa da, bazı çalışmalarla (Chan ve diğerleri, 2006 ve Ghazali, 2011) uyum göstermektedir. Araştırmada ayrıca, öğrencilerin yüzde 33,5'inin hafta içi, yüzde 29,6'sının ise hafta sonu tv izleme sürelerinin 1 saatten az olduğu tespit edilmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle beraber kitle iletişim araçları da değişmiş, sosyal medya daha çok kullanılır hale gelmiş ve belki de tv medyadaki öncül konumunu kaybetmiştir. Bu nedenle, çıkan sonucun üniversite öğrencilerinin tv izleme süreleri ve özellikle de değişen medya kullanım alışkanlıkları ile alakalı olduğu düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucu, ailenin çocuklarını bilinçlendirilmesinin önemli bir konu olduğu kanısına varılmıştır. Bu noktada da eğitimcilere, kamu görevlilerine ve sivil toplum örgütlerine önemli görevler düşmektedir. Çocuğun küçük yaşta eğitilmesinin önemli olduğu düşünüldüğünde, çocuğu daha anaokul ve ilkokul döneminde olan ailelere eğitim kurumlarında çocukla

etkili iletişim, materyalizm, marka bilinci konularında eğitimler verilmelidir. Hatta bu konular, kamu spotlarıyla da desteklenmelidir. Aileler yanında, çocuklara da okullarında materyalizm, marka bilinci, bilinçli tüketim gibi konularda eğitimler verilmelidir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırma da bazı kısıtlara sahiptir. Araştırmanın en büyük kısıtı, sadece Mersin Üniversitesi'ne bağlı Tarsus kampüsünde okuyan öğrencilere uygulanmasıdır. Bu yüzden, sonuçların tüm üniversite öğrencilerine genellenmemesi gerekmektedir. Ayrıca, bu araştırma sadece bir pilot çalışma olduğu için sosyalleşme aracılarının materyalist eğilimler ve marka bilinci üzerindeki etkileri daha kapsamlı ve daha büyük gruplar üzerinde yapılabilir. Hatta araştırma daha farklı yaş grupları ile tekrarlanabilir. Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesine etki eden birçok faktör olmasına rağmen, bu araştırmada sadece aile, arkadaş çevresi ve televizyon izleme süresi incelenmiştir. Daha sonraki çalışmalar, diğer sosyalleşme aracılarını da inceleme konusu yapabilir, bu aracıların materyalizm ve marka bilinci harici diğer tüketici tutum ve davranışlarıyla olan ilişkisini saptamaya çalışabilirler. Ayrıca, materyalist eğilim ve marka bilincini etkileyen sosyalleşme aracıları dışındaki diğer faktörler de araştırma konusu yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, Ş. & Karaarslan, M.H. (2011). Gençlerin kendilerinin ve ailelerinin giysi tüketimi alışkanlıklarını değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF öğrencileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 373-39.

Aktuğlu K. I. ve Temel A., (2006), Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma), Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 43-59.

Aslan, C. (2013). *Sosyolojiye giriş kavramlar ve kullanımları*, Karahan Kitabevi: Adana.

Aslay,F.,Ünal, S. & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 27 (2), 43-62

Ateşoğlu, İ.& Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,14(3), 215-228.

Atılgan, K.Ö. (2012), *Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi: Adana.

Badur, F. (2007). *Televizyon reklamlarının çocukların marka farkındalığı üzerindeki etkisi: Yiyecek ve içecek reklamları üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi: Erzurum.

Bao, Y., Fern, E. F. & Sheng, S. (2007). Parental style and adolescent influence in family consumption decisions: An integrative approach, *Journal of Business Research*, 60, 672–680.

Bindah, E. V., & Othman, M. N. (2011). The role of family communication and television viewing in the development of materialistic values among young adults. A Review. *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 238-248.

Bindah E.V. & Othman M.N. (2012), The tantalizing factors associated with compulsive buying among young adult consumers , *International Business and Management*, 4 (2), 16-27

Bouzaglo, S.B. & Moschis, G.P. (2010). Effects of family structure and socialization on materialism: A life course study in France, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1),53–69.

Burroughs, James E., L. J. Shrum, and Aric Rindfleisch (2002), Does television viewing promote materialism? Cultivating American perceptions of the good life, *İn Advances in Consumer Research,*29, ed. S. Broniarczyk & K. Nakamoto, Provo, UT: Association for Consumer Research, 442-443.

Chan, K., Zhang, H. & Wang, I. (2006). Materialism among adolescents in urban China. *Young Consumers*, 1, 64-76.

Chan, K. & Prendergast,G. (2007). Materialism and social comparison among adolescents. *Socıal Behavıor And Personalıty*, 35(2), 213-228.

Chan, K., & Zhang, C. (2007). Living in a celebrity mediated social world: The Chinese experience.*Young Consumers*, 8(2), 139-152.

Chan, K. (2013). Development of materialistic values among children and adolescents. *Young Consumers* , 244-257.

Cotte, J. &. Wood, S.L. (2004). Families and ınnovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental ınfluence. *The Journal of Consumer Research*, 31(1) ,78-86.

Deniz, M.H. (2011), Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları, Journal of Social Policy Conferences*, 61(2), 243–268.

Dursun, Y. (1993). *Gençlerin tüketicilik rolünü kazanmaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Düzakın, E. (2005). Bilimsel araştırmalarda örneklem büyüklüğü belirleme. *Pazarlama Dünyası*, 18, 62-64.

Ersoy, A. F., Arpacı, F. & Demirci, A. (2004). Üniversite öğrencilerinin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik davranış ve tercihleri. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi,* 14, 1-12.

Fan Y. ve Li, Y. (2010). Children's buyıng behaviour in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2),170-187.

Garipova, C. (2007). *Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesi ve Tataristan'da bir*

araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Ghazali, Z. (2011). The ınfluence of socıalızatıon agents and demographıc profiles on brand conscıousness. *Internatıonal Journal of Management and Marketıng Research* , 4(1), 19-29.

Güçlü, S. (2011). Yeni gençlerin ortak özelliği üretmek değil, tüketmek. http://pazarvatan.gazetevatan.com/haberdetay.asp?, adresinden 27 Şubat 2014 tarihinde edinilmiştir.

Gümüş, S. (2013), Günümüz kozmetik ürün televizyon reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin İstanbul bağlamında incelenmesi, *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi* 8(3),16-36.

Hota, M. & McGuiggan, R. (2006). The relative ınfluence of consumer socialization agents on children and adolescents: Examining the past and modeling the future. *European Advances in Consumer Research*,7,119-124.

John, D.R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twentyfive years of research. *The Journal of Consumer Research*, 26(3),183-213.

Kasser, T., & Ahuvia, A. C. (2002). Materialistic values and well-being in business students. *European Journal of Social Psychology*, 32, 137–146.

Lachance, M.J., Beaudoin,P. & Robitaille,J. (2003), Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents, *International Journal of Consumer Studies***,** 27 (1): 47–57.

Meyer, D. J.C. & Anderson, H. C. (2000). Preadolescents and apparel purchasing: Conformity to parents and peers in the consumer socialization process. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(2), 243-257.

Moore, E. S. & Bowman G. D. (2006). Of friends and family: How do peers affect the development of ıntergenerational ınfluences?. *Advances in Consumer Research*, 33, 536-542.

Moschis, G.P, Moore, R. & Smith,R. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. İn: T. Kinnear (Ed.), Advances in consumer research, 11, *Association for Consumer Research, Provo,* UT, 314–319.

Moschis,G.P., Ong,F.S., Mathur,A. , YamashitaT.& Bouzaglo,S. (2011) Family and television influences on materialism: A cross-cultural life course approach, *Journal of Asia Business Studies*, 5 (2): 124 – 144

Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve uygulamalar*, Seçkin: Ankara.

Nelson, M. R.;& McLeod, L. E.(2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies* ,29(6), 515-528.

Nguyen,H.V.;Moschis, G.P & Shannon,R. (2009), Effects of family structure and socialization on materialism: a life course study in Thailand, *International Journal of Consumer Studies*, 33(4):486-495

Ölçme Seçme Yerleştirme Merkezi (2013). 2012 - 2013 öğretim yılı yükseköğretim istatistikleri. http://www.osym.gov.tr/belge/1-19213/2012-2013-ogretim-yili-yuksekogretim-istatistikleri.html adresinden 27 Şubat 2014 tarihinde edinilmiştir.

Papatya, N.& Özdemir, Ş. (2012), Hazcı tüketim davranışları ve televizyon programını izleme eğilimleri arasındaki ilişki : Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4):161-183.

Sahay, A. & Sharma, N. (2010). Brand relationships and switching behaviour for highly used products in young consumers. *Vıkalpa*, 35(1), 15-30.

Scherer, R. F. (1988). Dimensionality of coping: Factor stability using the ways of coping questionnaire, *Psychological Report*, 62, 76-770.

Singh, N., Kwon, I.W. & Pereira, A. (2003). Cross-cultural consumer socialization: An exploratory study of socialization ınfluences across three ethnic groups. *Psychology & Marketing*, 20 (10), 867–881.

Quadir, S.E. (2012). Materyalistik değerlerin gelişiminde tüketici sosyalizasyonunun rolü. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 3(6), 31-50.

Torlak,Ö.& Ay,U. (2014), Çocuklar, gençler ve ergenlerin materyalist eğilimlerinin motivasyonları arasındaki farklılıklar, *19.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*: "Yerel Ekonomilerin Markalaşmasında Pazarlamanın Katkısı, 18-21 Haziran,:359-363

Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (TUKÇEV) (2014), Türkiye tüketici profili ve bilinç seviyesi araştırması, http://www.tukcev.org.tr/assets/publish/ tuketici_arastirmalari/ Tuketici_Profili_ve_Bilinc_Duzeyi.pdf adresinden 07 Temmuz 2015 tarihinde edinilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (2013), Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, *Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları,* Yayın No:4144.

Valkenburg PM, Buijzen M. 2005. Identifying determinants of young children's brand awareness: television, parents and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology.* 26(4):456–68.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*. 1, 1-16.

Yan, R.N. & Xu, H. (2010). Understanding green purchase behavior: College students and socialization agents. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 102(2), 27-32.