

AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

*ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN*

*JEL KOD: M-Y *** ID:38 K:28*

<http://www.akademikbakis.org>

GENÇ TÜKETİCİLERİN REFERANS GRUPLARA ÜYELİKLERİNİN SEMBOLİK TÜKETİME ETKİSİ

H. Yelda ŞENER, Sinan TUNÇBİLEK

¹⁻²Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Sosyal Bilimler M.Y.O.

Özet: Bu çalışmanın amacı, genç tüketicilerin kullandığı ve/veya arzuladığı akıllı cep telefonu markasına ilişkin sembolik tüketim davranışlarının gönüllü katılım yoluyla belirli bir referans gruba üyeliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Çalışmamızın bu amacı doğrultusunda Ankara’da beş ortaöğretim okulunun dokuzuncu, onuncu, on birinci ve on ikinci sınıflarda okuyan toplam 306 öğrenci üzerinde uygulama yapılmıştır. Elde edilen veriler, frekans dağılımlarıyla değerlendirildikten sonra gönüllü katılımı referans gruba üyeliğin sembolik tüketim davranışlarına etkisi t- testiyle analiz edilmiştir. Bu çalışma sonucunda, öğrencilerin sembolik tüketim davranışlarının özellikle gönüllü katılım yoluyla bir referans gruba üyeliklerine göre farklılık gösterdiği ve sembolik tüketimden beklenen faydanın daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Referans Grup, Sembolik Tüketim, Marka, Genç Tüketici, Fayda

YOUNG CONSUMERS GROUP MEMBERSHIP OF REFERENCE EFFECT ON SYMBOLIC CONSUMPTION

Abstract: The purpose of this study is to determine whether symbolic consumption behaves vary or not according to voluntary participant to a reference group according to their membership relating to the smart phone brand that young consumers use or desire. Fort his purpose five secondary school, totally with 306 students which are in ninth, tenth, eleventh and twelfth grade students are chosen in Ankara. The obtained datas have been analyzed with frequency dispersion, then, membership by voluntary participant in reference group impact on symbolic consumption behavior have been analyzed with t-test. As a result of this study, students symbolic consumption behaves are vary according to the reference group especially by volunteering participant and it is identified that the benefit of the symbolic consumption is much more than expected.

Keywords: Reference Group, Symbolic Consumption, Brand, Young Consumer, Benefit

1. GİRİŞ

Sosyal ve kültürel etkinliklere dahil olan gençler; kendini gerçekleştirme, karar

alma, sorumluluk üstlenme süreçlerinde daha aktif olabilmektedir. Gençlerin sosyo-kültürel gelişimini ve toplumsal yaşama daha etkin katılımlarını sağlamak



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y * ID:38 K:28**

<http://www.akademikbakis.org>

toplumların kalkınması açısından önemlidir. Gençler, sosyo-kültürel etkinliklere referans grupları içerisinde katılmakta ve grup kültüründen etkilenmektedir. Gençler, bu gruplara duygusal ve bilişsel olarak bağlanmakta, diğer grup üyeleriyle özdeşim kurmakta ve grubun kurallarına uymaktadır.

Referans grupları, bireyin tutum ve davranışlarına etki eden, ortak özellikleri olup, görüşleri ve çıkarları bir olan kimseler bütünüdür. Aile, dostlar, komşular, iş arkadaşları ya da bir sosyal klüp arkadaşları bireyle devamlı ve gayri resmi ilişkiler kurup birey üzerinde etkileyici bir güç haline gelebilirken bireyin üye olmadığı ancak üye olmayı çok istediği, ilham verici gruplar da bireyin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Kotler, 2000: 163-164). Diğer taraftan ekonomistlerin, gösteriş tüketimi olarak adlandırdığı sembolik tüketim ise ürünün birey için sembolik anlamlar taşıması ve bu sembolik anlamlar vasıtasıyla bireyin çevresindeki bireylerle iletişim kurmasını ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 291). Referans gruplara üyelik, bireyin satın alma davranışları üzerinde etkilidir (Yükselen, 2008: 136). Bu açıdan, markaların gençler arasında sembolik tüketim davranışını arttırabilmesi, marka yöneticilerinin referans gruplar üzerine odaklanmasıyla sağlanabilmektedir.

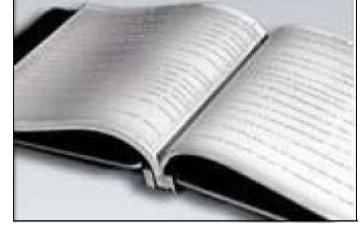
Bu çalışmada, öğrencilerin kullandıkları ve/veya arzuladıkları telefon markasıyla ilişkili sembolik tüketim davranışlarının özellikle gönüllü katılım yoluyla belirli

referans gruplarına üyeliklerine göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde kuramsal çerçeve yer almaktadır. Bu kapsamda referans grupları ve sembolik tüketim işlenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve yöntemine; dördüncü bölümde araştırma bulgularına; beşinci bölümde ise çalışmanın sonuca yer verilmektedir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1. Referans Grupları

İnsanların kendisiyle ilgili düşünceleri; bireyin algıları, tutumları, davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Birey, kendi eğilimleriyle diğer bireylerin düşünceleri arasında bir ilişki kurup uyum sağladığında kendi hayatı için pek çok açıdan açık görüşlülük elde edecek ve hayatına değişik açılardan değer katmayı başarabilecektir. Bireyin kendi özel gelişimine katkı sağlayacak güç kazanma ihtiyacıyla ilişkili objelere yönelik diğer bireylerle ortak arzu paylaşımı, bireye çevresindekilere kendini anlatma, onlara karşı durma gücünü ve imkanını tanıyacaktır (Cooley, 1902: 148-180). Bu açıdan bireyin satın alma davranışını etkileyen en önemli unsurlardan biri sosyal faktörlerdir (Altunışık vd., 2004: 72). Sosyal faktörler kapsamında değerlendirilen referans grupları, bireyin tutum ve davranışlarının oluşumunda kendisi için örnek aldığı bireylerin oluşturduğu gruptur. Referans grupları bireyin doğrudan ilişki kurabildiği ve üyesi olduğu gruplar olabilirken sadece özlem duyulan ve doğrudan ilişki



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y * ID:38 K:28**

<http://www.akademikbakis.org>

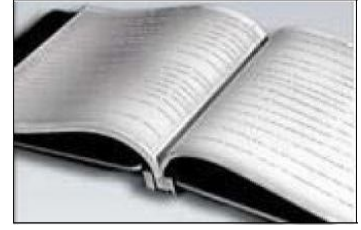
kurulamayan gruplardan da oluşabilmektedir (Arpacı, 1992: 33).

Referans gruplar, ürün satın alma sürecinde bireye gerekli olan bilgiyi sunarak katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan bireyin satın aldığı ürün ile diğer bireyler arasında kişisel imajını geliştirmesi, referans grupların etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bireyler ürün satın alma kararını grup üyelerinin beklentilerine göre şekillendirmektedir (Bearden ve Etzel, 1982: 187). Referans grupların bireye değer katma etkisi, bireyin bir gruba psikolojik uyum ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bir referans grubunun kullandığı marka, markanın yorumlanmasında kaynaktır. Bireyler, referans grubun kullandığı ve kendilerine uygun olan markayı seçerek markanın anlamını kendilerine yüklemektedir (Escalas ve Bettman, 2005: 378-388) ve referans grup üyeleri tarafından kullanılan markalar, müşterilerin kendilerini tanımlamaları ve kendi konseptlerini oluşturmadaki zihinsel simgeleriyle bağlantılıdır (Escalas ve Bettman, 2003: 339-348).

İlişkilerde dışa dönüklük, çevreye uyum sağlayıcı ürün tercihlerinin yapılmasını arttırmaktadır. Referans gruplar tarafından tüketilen bir ürünün tercihi, bireye fayda sağlamaktadır. Bu fayda edinimi, özellikle belirli alt gruplar için mümkündür. 13 ile 19 yaş grubunda yer alan bireylerin içinde bulunduğu gruba uyum sağlaması ve hissettiği sosyal baskı, gençleri bu faydanın edinimine hizmet eden ürün tercihlerine yönlendirmektedir (Moretti,

s.2011: 359). Fortin ve Yazbeck'in US'de ortaokul öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada aynı yaş grubundaki okul arkadaşlarının gençlerin fast food yiyecek tüketimi üzerinde pozitif yönlü güçlü bir etkiye sahip olduğunu (Fortin ve Yazbeck, 2011: 1-23), Turcinkova ve Moisisidis'in Çenk Cumhuriyeti'nde yaptığı çalışmada 13-15 yaş grubu arasındaki gençlerin kıyafet seçiminde kıyafetin fiyatına göre karar verdiğini ve ailelerinin etkisinde kaldığını göstermekteyken 16-19 yaş arasındaki gençlerin ise kıyafet satın alma sürecinde daha çok arkadaşlarından ve grup liderlerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Turcinkova ve Moisisidis, 2011: 489-495).

Genç tüketicilerin ürüne yönelik ilgileri, yaşına, kişisel ürün bilgilerine, ürün kategorilerine, aile ve yaşlılarının etkilerine bağlı olarak gelişmektedir (Te'eni-Harari ve Hornik, 2010: 499-506). Xihao vd'nin US ve Çin'de cep telefonu kullanıcılarının cep telefonu satın alma kararlarında referans gruplarının etkilerini ortaya koymaya yönelik çalışmasında iki ülkede de cep telefonu müşterileri üzerinde referans gruplarının güçlü bir etkiye sahip olduğu, özellikle referans gruplarının bilgilendirme etkisinin bu müşteriler üzerinde en güçlü etkide bulunduğu, iki ülke arasındaki temel kültürel ve geleneksel farklılıklar nedeniyle referans grupları etkisinde büyük ayrımlar olduğu vurgulanmaktadır. İşletmeler, promosyon çabalarıyla sağladığı destek nedeniyle cep telefonu müşterilerini hedeflemede referans gruplarının kullanılması



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y * ID:38 K:28**

<http://www.akademikbakis.org>

gerektiğine inanmaktadır (Xihao vd., 2007: 319-322). Diğer taraftan Malezya’da üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmada gençlerin akıllı telefon alma niyetleri üzerinde sosyal etkinin önemli bir unsur olduğu ortaya koyulmaktadır (Qun vd., 2012: 64).

Referans grupları, ürün ve markaların tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde önemli bir güce sahiptir. Amaldoss ve Jain’in lüks ürünlerin pazarlamasında referans gruplarının etkisini değerlendirmeye yönelik yaptığı çalışmada, referans gruplarının işletmenin fiyatlarını etkilediğini göstermektedir. İşletme, ürünlerini öncelikle referans grubu liderine sattığında grup üyelerinin uyum sağlama arzusu karşısında işletmenin fiyatlarını yükseltebileceğini ortaya koymaktadır. Hatta hem grup liderine hem de diğer üyelere aynı zamanda satış gerçekleştirildiğinde grup kimliğini özümseme düzeyinin aynı olduğunu ve liderlere ürünlerin ücretsiz sunulabileceğini vurgulamaktadır. Bu bakış açısı, işletmelerin referans gruplarına yönelik geliştirdiği pazarlama stratejilerinin önemini açıklamaktadır. Diğer taraftan ürünlerin marjinal maliyeti düşük olduğunda grup takipçi üyeleri grup lideriyle benzeşim kurmaya çalıştığından işletme kar elde etmek amacıyla ürünleri bu üye kitlesine satmaktadır. Ancak ürünlere eklenen nitelikler, ürüne fonksiyonel bir değer kazandırmaya da işletmeler için maliyet yüksekliğine neden olmaktadır. Bu durumda işletmeler ürünlerini daha az sayıda lidere satmakta

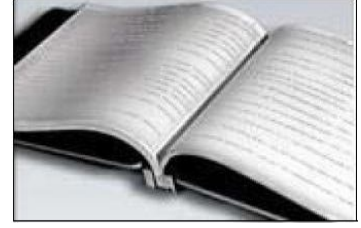
ve grubun takipçi üyeleri için bu ürünler daha az çekici olmaktadır. Bu grup liderinin daha özel algılanmasını sağlamaktadır. Lüks ürün üreten işletmeler, müşterilerin kaliteye yönelik tercihlerindeki heterojenlik nedeniyle farklı ürünler sunmaktadır. Grup liderinde takipçi üyelere ayırıcı güçlü bir arzu veya güç edinimi oluştuğunda işletme için karlı olan ürün hattı içinde ürün sunma kabiliyetine ulaşılmaktadır. Ayrıca, sunulan sınırlı ürün, grup liderlerine satışları artırmakta ve karlılığı geliştirmektedir. Sınırlı ürün sunumu, işletmeye lider ile takipçileri arasında ayrıma imkan tanımakta ve takipçilik düzeyi yüksek olan üyelerin net bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan grup takipçi üyeleri tarafından satın alınmak istenen ürünler karşısında işletmenin sınırlı ürün sunumu yapması, ürüne ulaşmada hevesi artırmaktadır (Amaldoss ve Jain, 2008: 932-942).

2.2. Sembolik Tüketim

Günümüzde tüketim, müşteri bilincinin yanı sıra müşterinin sembolik algılamaları, haz beklentileri ve estetik ölçütleriyle şekillenmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 132).

Sembolik tüketim, kalıplaşmış düşüncelerden algılanan kimlik tehdidi olduğunda bir cevap ya da tepki olarak da ortaya çıkmaktadır (Hogg vd., 2009: 613-614).

Tek bir özellik, bir bireyin diğer bireylerden ayrılmasını sağlamakta, kendini tanımasına, eksikliklerini



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y * ID:38 K:28**

<http://www.akademikbakis.org>

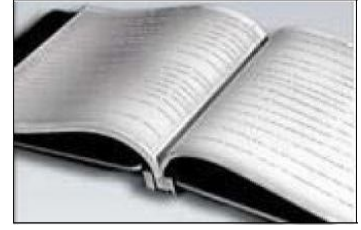
görmesine ve bunları iyileştirmeye çalışmasına imkan tanımaktadır. Bu eksikliklerin hissedilmesi, bireyi kendine yeni bir benlik bulmak ya da daha olumlu niteliklere kavuşma sürecinde mal ve hizmetleri tüketmeye yöneltebilmektedir (Schouten, 1991: 412).

Bireyin bağlantıları ya da bireyler arası ilişkilerden ziyade tercih edilen ürünler geçmiş ilişkilerin sembolü haline gelmekte, bireyin güçlenmesine hizmet etmekte, bireyin iletişimlerini ve diğerlerinden farklılıklarını temsil etmektedir (Maldonado ve Tansuhaj, 1999: 134-140; Wallendorf and Arnould, 1988). Ayrıca müşteriler, diğer bireylere gönderdiği işaret ya da mesajlarla sembolik tüketimin oluşmasına hizmet etmekte ve markaların bu işaretleri kullanarak ticari başarı sağlaması için doğru şekilde yönetilmesini sağlamaktadır (Dolfsma, 2008: 96-97).

Ürünler arasındaki farklılıklar, açık bir şekilde sosyal farklılıkların varlığından ortaya çıkmakta ve bundan dolayı tüketim davranışında büyük farklılıklar yaşanmaktadır (Douglas, 1996: 107). Ürünler, bireysel niteliklerin, amaçların ve sosyal kalıpların sembolü olarak 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: 116-124).

Belk'in mülk edinme ile bireyin duyguları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik çalışmasında; bireyin ürün sahipliğinin kendini değerlendirme, algılama ve ürün sahipliğini yitirmesi durumundaki eylemlerine yönelik bir analiz yapabildiğini ortaya koymaktadır. Bireyin sahip olma ve yapabilme gücü, bireyin kimliğini ve yaşantısını belirlemektedir. Maddi ürün edinimi eğilimi, ilerleyen yaşla birlikte azalmakta ancak hayat boyunca devam etmektedir. Çünkü; amaca uygun ürün arayışı devam etmekte, ürün kullanımıyla mutluluk sağlanmaya çalışmakta, deneyimler, beceriler ve bireyin hayatındaki diğer insanlar, bireye kendisini hatırlatmakta, hatta ölümden sonra ölümsüzlük duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu sonuçlar sadece birey seviyesinde değil, aile, grup, alt kültür ve milli kimlik seviyesinde de etki göstermektedir. Bu yüzden tüketim davranışlarında sembolik kazanımlar öne çıkmaktadır (Belk, 1988: 139-168).

Müşteriler, nesnelere, yerlere ve zamana taşıdıkları anlamlara göre değerlendirmekte ve kendi tüketimleriyle de bunların taşıdıkları anlamları güçlendirmekte, belirli bir özellik taşıyan bir gruba katılarak onlarla özdeşleşmektedir (Belk, vd., 1989: 30-31) Müşteriler, ürünlerin sembolik niteliklerini kullanmaktadır. Tüketim eyleminin çoğu, arzu edilen bir role bürünmek ya da arzulanan sosyal bir dünyaya katılmak için müşterilerin kendilerini yeniden keşfetme arayışından kaynaklanmaktadır (Holt, Douglas B., 1995: 15-16). Sembolik



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y * ID:38 K:28**

<http://www.akademikbakis.org>

tüketim, bireyin kendi kimliğini yeniden oluşturmasına imkan tanınmasının yanı sıra bireyi, sonu olmayan tüketim dünyasına da çekmektedir (Wattanasuwan, 2005: 183).

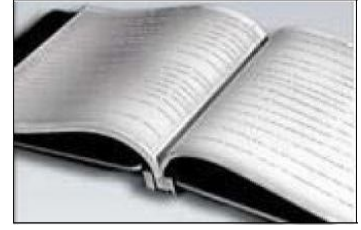
Ayrıca Patterson ve Hogg, cinsiyet ve sembolik tüketim arasındaki ilişki olduğunu, müşterinin kendi cinsiyeti ile birlikte ürünün üstlendiği cinsiyet özelliklerine bağlı olarak sembolik anlamlara göre satın alma davranışında bulunduğunu vurgulamaktadır. Ürünler büründükleri cinsiyet özelliklerine bağlı olarak pazarlama faaliyetlerine yön vermekte, reklamlarını, promosyon ve ambalaj tasarım çalışmalarını bu özelliklerine uygun şekillendirmektedir. Tüketiciler de kendileriyle sembolik açıdan özdeşleştirdikleri ürünleri tercih etmektedir (Patterson ve Hogg, 2004).

Diğer taraftan markaların algılanan sembolik değerleri, marka yöneticilerine marka yönetim sürecini daha iyi değerlendirmelerini, markanın güçlü ve zayıf yönlerini daha açık bir biçimde ortaya koymalarını, başarılarını daha bütüncül bir şekilde açıklamalarını sağlamaktadır (Mathews-Lefebvre vd., 2011: 6-9). Ayrıca markanın sembolik değer algılamalarının analizi, markayla ilişkili fırsatların tanımlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Elliott ve Wattanasuwan, 1998: 141).

Lan Ngyen ve Deborah Roedder'ın çocuk ve genç tüketicilerin kullandıkları markalarla geliştirdiği iletişim sürecinin değerlendirilmesine yönelik yaptığı çalışmada genç tüketicilerin, çocuk

tüketicilere göre kullandıkları markalarla kurduğu iletişimi daha yoğun şekilde yaşadıklarını vurgulamaktadır. Çünkü genç tüketiciler, kendi kişilikleri ve üye olduğu grubun sembolik özelliklerine göre markayı değerlendirmekte ve kendi konseptine uygun olarak markaları seçmektedir (Lan Ngyen ve Deborah Roedder, 2005: 127). Genç tüketiciler, moda olan ürünleri tüketme arayışındadır. Ancak, moda olan bu ürünlerin sunduğu fonksiyonel faydalardan ziyade sembolik açıdan tüketme arzusundadır (Khallouli ve Gharbi, 2013: 104).

Batat, farklı yaşlardaki genç tüketicilerin cep telefonu seçme ve kullanımının sembolik değerlere dayandığını ortaya koymaktadır. Cep telefonlarının sembolik özellikleri, farklı yaş gruplarındaki genç tüketicilerde farklılaşmaktadır. Genç tüketiciler, sahip oldukları sembolik özellikler nedeniyle bu telefonları kullanma eğilimi göstermektedir. Bu süreçte cep telefonunun modernliği; genç kültürün bireyseliği, yeterliliği ve dönüşlülüğü olarak değerlendirilmektedir. Batat'ın çalışmasında 16-18 yaş grubu genç tüketicilerin cep telefonunu, eğlence boyutuyla değerlendirdiğini ve mesaj için kullandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca bu yaşta genç tüketiciler cep telefonunu, kendi kimliklerinin bağımsızlığı ve kendine aitliğin sembolüğü olarak değerlendirmekte ve bu özelliğiyle cep telefonu sosyal bir araç olarak kabul etmektedir. Diğer taraftan bu grup için cep telefonu, hem genel hem de özel alanda bir



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y * ID:38 K:28**

<http://www.akademikbakis.org>

çevrenin oluşturulmasına yardımcı olan bir araçtır (Batat, 2009: 153-161).

3. ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

3.1. Çalışmanın Amacı

Müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve şekillendiren en önemli unsurlardan biri sosyal faktörler kapsamında yer alan referans gruplarıdır. Gençlerin, aile dışında sosyal bir kulübe, spor takımına, dans, eğlence, sanat grubuna veya derneğe üyeliği hem kendilerini tanıma, becerilerini geliştirme, sosyal çevre ile etkileşimlerini artırma ve çevresel farkındalıklarını sağlamakta hem de bilişsel, psikolojik ve davranışsal özelliklerine etki etmektedir. Çalışmada, öğrencilerin doğuştan üye olduğu referans gruplarının dışında kalan ve kendi gönüllü katılımlarıyla üye oldukları referans gruplarına odaklanılmaktadır.

Diğer taraftan sembolik tüketim, markaların taşıdığı sembolik değerleri kullanarak bireylerin kendisine ve çevresine kendisini ifade etmesi, gerektiğinde de bir cevap ya da tepki oluşturabilmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada öğrencilerin “X” akıllı telefon markasına yönelik sembolik tüketim davranışları değerlendirilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, öğrencilerin kullandıkları ve/veya arzuladıkları telefon markasına yönelik sembolik tüketimin davranışlarının özellikle gönüllü olarak belirli referans gruplara katılmalarına göre

farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

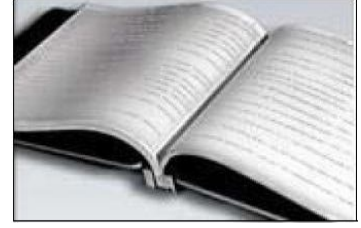
3.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın ana kütlesi, Ankara’da TOKİ İlksan Anadolu Lisesi, Eryaman Sağlık Meslek Lisesi, Ahmet Çiçek Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi, Süleyman Demirel Anadolu Lisesi ve Törekent Kız Teknik ve Meslek Lisesi’nde 9,10,11 ve 12. Sınıfta okuyan 4854 öğrenciden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet açısından örnekleme yöntemine başvurulmuş ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden basit rassal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ana kütleliyi oluşturan öğrenci sayısı 4854 olduğu için $p=0.5$, $q=0.5$, $d=0,10$ ve $z=1,96$ alınarak (1) nolu eşitlik yardımıyla örneklem büyüklüğü 94 öğrenci olarak belirlenmiştir (Işık, 2006: 328).

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \dots\dots\dots(1)$$

Araştırma verilerinin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış ve anketler, yüz yüze anket tekniği ile öğrencilere uygulanmıştır. Bir ay sonucunda toplam 306 anket formu elde edilerek yeterli örneklem büyüklüğü elde edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, öğrencinin sahip olduğu ve arzuladığı telefon markası tespit edilmektedir. İkinci bölümde, markaya ilişkin sembolik tüketim özellikleri ortaya konmaktadır. Üçüncü bölümde, öğrencinin özellikle gönüllü katılım yoluyla dahil olduğu referans



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y * ID:38 K:28**

<http://www.akademikbakis.org>

grubunun varlığı belirlenmektedir. Dördüncü bölümde, telefon seçim kararını alırken marka ile ilgili bilgi edinilen kaynaklar ortaya konulmaktadır. Son bölümde ise, demografik özellikler açıklanmaktadır. Anket, Elliott ve Leonard'ın İngiltere'de fakir çocukların yaşadığı ekran baskısı, moda markalar ile sembolik tüketim ilişkisini ortaya koyan çalışmasından (Elliott ve Leonard, 2004: 347-359) uyarlanmıştır. Araştırmada kullanılan ankette 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. 5'li likert ölçeğine göre ifadeler; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum, olarak belirlenmiştir.

Anket formunda bulunan sorulara öğrencilerin verdikleri cevaplar, SPSS 15.0 for Windows paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Öncelikle 30 örneklem birimine anket uygulanmış ve ölçeğin güvenilirliği ölçülmüştür. Güvenilirlik analizi için kullanılan Cronbach Alpha analiz sonucu elde edilen Cronbach Alpha katsayısı (α) şu şekilde yorumlanmaktadır (Özdamar, 2004: 633):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu ilk uygulama sonucunda Cronbach's Alpha; %,82,4 olarak tespit edilmiş bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu gösterdiğinden anket uygulamasına devam edilmiştir. Sembolik tüketim ölçeğine uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ise Cronbach Alpha; % 87,4 olarak tespit edilmiş ve bu ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirlenmiştir.

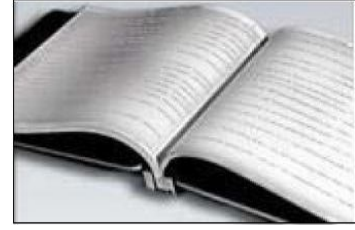
Araştırma verilerinin analizinde öğrencilerin demografik özelliklerini ve tercih ettikleri marka ile ilgili bilgi ediniminde bulunduğu kaynakları değerlemede tanımlayıcı istatistik bulgulara yer verilmektedir. Son olarak, araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları ve/veya arzuladıkları telefon markasına yönelik sembolik tüketim davranışlarının özellikle gönüllü olarak belirli referans gruplarına katılmalarına göre farklılık gösterip göstermediği 't' testi analizi ile ortaya koyulmaktadır.

Araştırmaya ilişkin geliştirilen alternatif hipotezler şu şekildedir:

H₁ : Öğrencilerin kullandıkları ve/veya arzuladıkları telefon markasına yönelik sembolik tüketim davranışlarının özellikle gönüllü olarak belirli referans gruplarına katılmalarına göre farklılık göstermektedir.

H₂ : Öğrencilerin kullandıkları ve/veya arzuladıkları telefon markasına yönelik sembolik tüketim davranışlarını cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y *** ID:38 K:28

<http://www.akademikbakis.org>

4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1’de araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri açıklanmaktadır.

Tablo 1. Araştırma Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

		Frekans	%
Cinsiyet	Bayan	157	51,3
	Erkek	149	48,7
	Toplam	306	100
Yaş	14 yaş	15	4,9
	15 yaş	57	18,6
	16 yaş	76	24,8
	17 yaş	128	41,8
	18 yaş	30	9,8
Toplam	306	100	
Sınıf	9. sınıf	52	17,0
	10. sınıf	45	14,7
	11. sınıf	122	39,9
	12. sınıf	87	28,4
Toplam	306	100	

Araştırmaya katılan öğrencilerin, % 51,3’ü bayan,% 48,7’si erkektir. Öğrencilerin yaş grupları incelendiğinde, % 4,9’u 14 yaşında; % 18,6’sı 15 yaşında; %24,8’i 16 yaşında; %41,8’i 17 yaşında; %9,8’i ise 18 yaşındadır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin % 17’si 9. sınıf; %14,7’si 10. sınıf; %39,9’u 11. sınıf; % 28,4’ü ise 12. sınıf öğrencisidir.

4.2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Referans Gruplara Üyeliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 2, araştırmaya katılan öğrencilerin referans gruplarına katılımını göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 38,2’si özellikle gönüllü katılım yoluyla sosyal kulübe, takıma veya derneğe üyeyken % 61,8’si gönüllü katılım yoluyla herhangi bir referans grubun üyesi değildir.

Tablo 2. Araştırma Katılan Öğrencilerin Referans Gruplara Üyelikleri

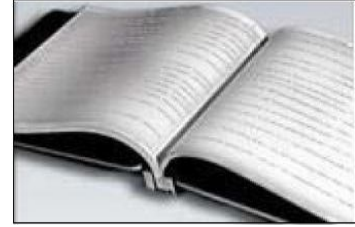
4.3. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kullandıkları ve/veya Arzuladıkları

		Frekans	%
Referans Gruplara Üyelik	Üye	117	38,2
	Üye Değil	189	61,8
	Toplam	306	100

Telefon Markasına İlişkin Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Tablo 3, araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları ve/veya arzuladıkları telefon markasına ilişkin edindiği bilgilerin kaynaklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları ve/veya arzuladıkları telefon markası hakkındaki bilgilere % 34,6 değeriyle en çok internet aracılığıyla ulaştığı tespit edilmektedir. Ayrıca, % 26,8 değeriyle telefon markasıyla ilgili önceki kullanım deneyimleri; % 24,2’lik pay ile marka hakkında görüş ya da bilgi alman birey ve %14,4’lük pay ile yazılı ve/veya görsel basındaki reklam, haber ve yorumlar öğrencilerin kullandıkları veya arzuladıkları telefon markası hakkında bilgi edindiği kaynaklardır.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y *** ID:38 K:28

<http://www.akademikbakis.org>

Tablo 3. Araştırma Katılan Öğrencilerin Kullandıkları ve/veya Arzuladıkları Telefon Markasına İlişkin Edindiği Bilginin Kaynakları

Etkenler	Frekans	%
Görüş/bilgi aldığımız birey	74	24,2
Yazılı veya görsel basındaki reklamlar, haberler ve yorumlar	44	14,4
İnternet	106	34,6
Daha önceki marka deneyimleri	82	26,8
Toplam	306	100

4.4. Öğrencilerin Telefon Markasına Yönelik Sembolik Tüketim Davranışlarının Referans Gruba Üyeliklerine İlişkin t-Testi Sonuçları

Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları ve/veya arzuladıkları telefon markasıyla ilişkili sembolik tüketim davranışlarının, öğrencilerin gönüllü katılım yoluyla belirli bir referans gruplarına üye olup olmamalarına göre farklılık gösterip göstermediği 't' Testi aracılığıyla analiz edilmekte ve Tablo 4'de gösterilmektedir.

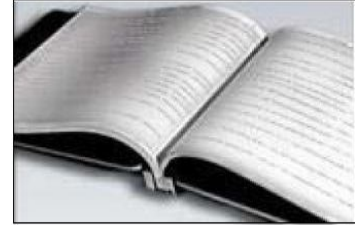
Tablo 4. Öğrencilerin Sembolik Tüketim Davranışlarının Referans Gruplara Üyeliklerine İlişkin t-Testi Sonuçları

Sembolik Tüketim	Grup Varyans	Levene Testi	
		F	P
	Eşit	3,232	0,073

Eşit Değil			
t- Testi			
t	df	P	A.O.F.
10,735	304	0,000	0,898
11,140	274,5	0,000	0,898

Bağımsız Gruplar t- Testi'nin test istatistiği, gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden, t-Testinin değerlerini incelemeyen önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmektedir (Sipahi vd., 2006: 118). Grupların varyanslarının eşit olup olmadığı ise, Levene Testi ile analiz edilmektedir. Tablo 4' deki Levene testi bulgularına bakıldığında, sembolik tüketim ($F=3,232$; $p>0,05$) için grupların varyanslarının eşit olduğu görülmektedir. Bu yüzden Tablo 4'ün t-Testine ilişkin değerleri yansıtan bölümün ilk satırındaki değerler dikkate alınmaktadır. Bu değerlere göre sembolik tüketimin, öğrencilerin gönüllü katılım yoluyla belirli bir referans gruplarına üye olup olmamalarına göre farklılık gösterdiği ortaya konulmaktadır ($t=10,735$; $p<0,05$). Gruplar arasındaki bu farklılık, aritmetik ortalamalarındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 5'te öğrencilerin belirli bir referans gruba gönüllü katılım yoluyla üye olup olmamalarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. Gönüllü katılım yoluyla belirli referans gruplara üye olan öğrencilerin ($AO.=3,739$), gönüllü katılım yoluyla belirli bir referans grubuna üye olmayan öğrencilere göre ($AO.=2,841$) sembolik tüketim



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y *** ID:38 K:28

<http://www.akademikbakis.org>

davranışlarının daha fazla olduğu sonucu elde edilmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin Referans Gruplara Gönüllü Katılım Yoluyla Üyeliklerine İlişkin Bulgular

Bu sonuca göre H_1 alternatif hipotezi kabul edilmektedir.

4.5. Öğrencilerin Telefon Markasına Yönelik Sembolik Tüketim Davranışlarının Cinsiyete İlişkin t-Testi Sonuçları

	Gruplar	A.O.	S. Sapma
Aritmetik Ortalama (AO) ve Standart Sapma Değeri	Referans Gruba Gönüllü Katılım	3,739	0,641
	Referans Gruba Gönüllü Katılım Yok	2,841	0,751

Araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları ve/veya arzuladıkları telefon markasıyla ilişkili sembolik tüketim davranışlarının, öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği 't' Testi aracılığıyla incelenmekte ve Tablo 6'da gösterilmektedir.

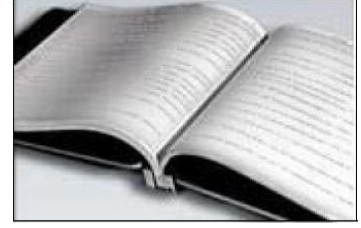
Tablo 6. Öğrencilerin Sembolik Tüketim Davranışlarının Cinsiyete İlişkin t-Testi Sonuçları

		Levene Testi	
Sembolik Tüketim	Grup Varyans	F	P
	Eşit Eşit Değil	0,242	0,623
t- Testi			
t	df	P	A.O.F.
2,294	304	0,022	0,217
2,295	303,6	0,022	0,217

Tablo 6' da, öncelikle grupların varyanslarının eşit olup olmadığını gösteren Levene testi bulguları incelendiğinde sembolik tüketim ($F=0,242$; $p>0,05$) için grupların varyanslarının eşit olduğu görülmektedir. Bu yüzden Tablo 6'nın t-Testine ilişkin değerleri yansıtan bölümün ilk satırındaki değerler dikkate alınmaktadır. Bu değerlere göre sembolik tüketimin, öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğini açıklamaktadır ($t=2,294$; $p<0,05$). Gruplar arasındaki bu farklılık, aritmetik ortalamalarındaki farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Tablo 7'de öğrencilerin cinsiyetlerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır. Bayan öğrencilerin (AO.=3,290), erkek öğrencilere göre (AO.=3,073) sembolik tüketim davranışlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaştırmaktadır.

Tablo 7. Öğrencilerin Cinsiyetlerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası

Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN

JEL KOD: M-Y *** ID:38 K:28

<http://www.akademikbakis.org>

Aritmetik Ortalama (AO) ve Standart Sapma Değeri	Gruplar	A.O.	S.Sapma
	Bayan	3,290	0,836
	Erkek	3,073	0,819

Bu sonuca göre H_2 alternatif hipotezi kabul edilmektedir.

5. SONUÇ

Toplumların en güçlü dinamiklerinden biri olan gençler, toplumsal yaşamda aktif rol üstlendikleri takdirde toplum için değer sağlayıcı bir rol üstlenebileceklerdir. Bu açıdan gençlerin, sosyal ve kültürel gelişmişliğinin sağlanması toplumlar için önemli bir konu olmaktadır. Gençlerin, sosyal ve kültürel gelişimi, içerisinde yer aldıkları referans grupları tarafından etkilenmekte ve desteklenmektedir. Gençler referans gruplarının kültür ve normlarına uyum sağlayarak ait olma, kendini gerçekleştirme, bilgi temini gibi yararlar edinmektedir. Referans grupları da gençlerin tutum ve davranışlarına yön vermektedir. Diğer taraftan sembolik tüketim ile gençler, ürünün taşıdığı sembolik anlamları satın alarak çevresiyle iletişim kurmakta, kendini ifade etmektedir. Bu araştırma ile 9., 10., 11. ve 12. sınıf öğrencilerinin gönüllü katılım yoluyla belirli referans gruplara üye olmasının sembolik tüketim davranışları üzerinde farklılık oluşturup oluşturmadığını ortaya koymaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, %38,2'si gönüllü olarak belirli referans gruplara üye iken, %61,8'i sadece gönüllü katılım yoluyla herhangi bir referans gruba üye değildir. Öğrencilerin kullandıkları ve/veya arzuladıkları telefon markasına ilişkin edindiği bilgi kaynakları değerlendirildiğinde öğrencilerin %34,6'sı internetten; %26,8'i daha önceki marka deneyimlerinden; %24,2'si görüş/bilgi aldığı bireylerden; %14,4'ü yazılı veya görsel basındaki reklamlar, haberler ve yorumlardan telefon markasına ilişkin bilgi edindiğini göstermektedir.

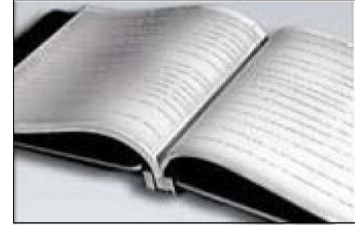
Araştırma sonucunda gönüllü katılım yoluyla belirli referans gruplara üye olan öğrencilerin gönüllü katılım yoluyla belirli bir referans gruba üye olmayan öğrencilere göre sembolik tüketim davranışlarının daha fazla olduğu sonucu elde edilmektedir. Ayrıca bayan öğrencilerin erkek öğrencilere göre sembolik tüketim davranışlarının daha fazla olduğu sonucuna ulaştırmaktadır.

Elde edilen bu sonuçlara dayanılarak, marka yöneticilerinin genç tüketicilerin sembolik tüketim davranışlarını yönlendirmek için referans gruplara odaklanması gerekliliği ortaya konulmaktadır.

6. KAYNAKÇA

Altunışık, R. (2004). Özdemir, Şuayip, Torlak, Ömer, Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, 3. Baskı.

Amaldoss, W. (2008). Jain, Sanjay, Trading Up: A Strategic Analysis



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

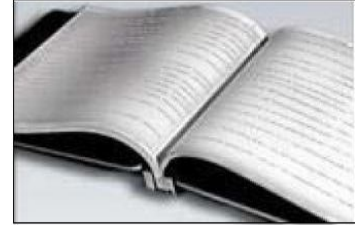
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:38 K:28**

<http://www.akademikbakis.org>

- of Reference Group Effects, Marketing Science, Vol.27, No.5.
- Arpacı, T. (1992).** Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D. Ve Üner, M.M., Pazarlama, Gazi Yayınları, 1992.
- Batat, W. (2009).** The Impact of Technology Development on Youth Consumption Culture: An Empirical Investigation of French Teenage' Use of Mobile Phone Device, Communications of the IBIMA, Volume 7, ISSN: 1943-7765.
- Bearden, W.O. & Etzel, M. J. (1982).** Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, Journal of Consumer Research, Vol 9.
- Belk, R.W. (1988).** Possessions and the Extended Self, The Journal of Consumer Research, Volume 15, Issue 2.
- Belk, R.W., Wallendorf, M. & Sherry, J.F. (1989).** The Sacred and Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, The Journal of Consumer Research, Vol 16, No.1.
- Cooley, C.H. (1902).** Human Nature and the Social Order, C. Scribner's sons, New York.
- Douglas, M. (1996).** The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption: with a New Introduction, Routledge, New York.
- Elliott, R. & Wattanasuwan, K. (1998).** Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity, International Journal of Advertising, Vol 17 (2).
- Elliott, R. & Leonard, C. (2004).** Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor', Journal of Consumer Behaviour Vol. 3, 4.
- Escalas, J.E. & Bettman, J.R. (2003).** You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, Journal of Consumer Psychology, Vol.13(3).
- Escalas, J.E. & Bettman, J.R. (2005).** Self-Construction, Reference Groups and Brand Meaning, Journal of Consumer Research, Vol. 32.
- Fortin, B. & Yazbeck, M. (2011).** Peer Effects, Fast Food Consumption and Adolescent Weight Gain, Scientific Series, CIRANO, ISSN 1198-8177.
- George, D. (2008).** Are Unpreferred Preferences Weak in Symbolic Content?, Editör: Dolfsma, Wilfred, Consuming Symbolic Goods, Identity and Commitment, Values and Economics, Routledge, USA.
- Hogg, M.K., Piacentini, M.G. & Hibbert, S. (2009).** The Role of Symbolic Consumption in Identity Project: The Case of Fostered



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

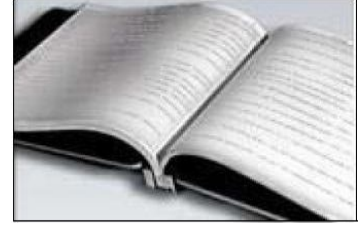
Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

*ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN*

*JEL KOD: M-Y *** ID:38 K:28*

<http://www.akademikbakis.org>

- Children, Advances in Consumer Research, Vol 36.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C., (1982).** The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, The Journal of Consumer Research, Vol. 9, No.2.
- Holt, D.B. (1995).** How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, The Journal of Consumer Research, Vol 22, No 1.
- Işık, A. (2006).** Uygulamalı İstatistik I, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul.
- Khallouh, K.J. & Gharbi, A. (2013).** Symbolic Consumption by Teenagers: A Discussion through the Optics of Appearance and Identity, International Journal of Business and Social Science, Vol. 4 No. 7.
- Kotler, P. (2000).** Pazarlama Yönetimi, (Çev. Nejat Muallimoğlu), 10. Baskıdan Çeviri, Beta Basım Yaam Dağıtım.
- Lan N.C. & Deborah R.J. (2005).** The Development Of Self-Brand Connections In Children And Adolescents, Journal Of Consumer Research, Vol. 32.
- Levy, S. (1959).** Symbols for Sale, Harvard Business Review, Vol 37.
- Madonado, R. & Tansuhaj, P. (1999).** Transition Challenges in Consumer Acculturation: Role Destabilization and Changes in Symbolic Consumption, Advances in Consumer Research Volume 26.
- Mathews-Lefebvre, C., Ambroise, L. & Brignier, J. (2009).** Hedonic And Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities For Innovators And Designers In The Fields Of Brand And Product Design, Euram Conference, Liverpool, UK.
- Moretti, E. (2011).** Social Learning and Peer Effects in Consumption: Evidence from Movie Sales, Review of Economic Studies, Vol. 78.
- Patterson, C.E. & Hogg, M.K. (2004).** Gender Identity, Gender Salience And Symbolic Consumption, in GCB - Gender And Consumer Behavior Volume 7, Association For Consumer Research.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002).** Pazarlama İletişimi Yönetimi, 11. Baskı, MediaCat, Eskişehir.
- Özdamar, K. (2004).** Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi.
- Qun, C.J., Howe, L.J., Thai, L.C., Wen, L.W. & Kheng, W.T. (2012).** Exploring The Factors Affecting Purchase Intention Of Smartphone: A Study Of Young Adults In University Tunku Abdul Rahman, Perak Campus, Malaysia.



AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 40 Ocak – Şubat 2014

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

**ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası
Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZISTAN**

JEL KOD: M-Y * ID:38 K:28**

<http://www.akademikbakis.org>

Schouten, J.W. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, Journal of Consumer Research, Vol 17.

Yükselen, C. (2008). Pazarlama- İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar, 7. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Te'eni-Hararı, T. & Hornik, J. (2010). Factors Influencing Product Involvement Among Young Consumers, Journal of Consumer Marketing, Vol. 27, Number 6, 2010.

Turcinkova, J. & Moisisidis, J. (2011). Impact of Reference Groups on the Teenagers' Buying Process of Clothing in the Czech Republic, Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis, Vol. LIX, Number 7.

Wallendorf, M. & Eric J.A. (1988). A@My Favorite Things": A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage," Journal of Consumer Research, 14.

Wattanasuwan, K. (2005). The Self and Symbolic Consumption, Journal of American Academy of Business, Cambridge, Vol 6 (1).

Yang, L., He, X. & Lee, H. (2007). Social Referance Group Influence on Mobile Phone Purchasing Behaviour: A Cross- Nation Comparative Study, Int. J. Mobile Communications, Vol. 5, No. 3.