

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN SOSYAL FAKTÖRLER VE AİLE

Fahri ÖZSUNGUR

Av., Hacettepe Üniversitesi, fahri.ozsungur@hacettepe.edu.tr
ORCID Numarası: 0000-0001- 6567-766X

Seval GÜVEN

Yrd. Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, seguven@hacettepe.edu.tr
ORCID Numarası: 0000-0001- 6567-766X

ÖZ

Bu çalışmada, tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile, nitel bir araştırma yöntemi olan, içerik analizi yöntemi benimsenerek araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, yöntemi giriş kısmında ele alınmıştır. Çalışmada, sosyal sınıfa teorik yaklaşımlar, sosyal sınıfların özellikleri, gelire göre sosyal sınıf özellikleri, gelire göre tüketim eşitsizlikleri, ailede tüketimi etkileyen faktörler, kültür ve referans grupların tüketime olan etkisine yer verilmiş, konular ailenin tüketici rolü temel alınarak incelenmiştir. Konu hakkında yapılmış nitel ve nicel araştırmalar birlikte değerlendirilmiş, aile tüketiminin bireysel kullanım, aile kullanımı, hediye alımı şeklinde üç boyutlu gerçekleşebileceği, tüketimin sadece aynı sosyal sınıf içindeki aileler arasında değil, aynı zamanda farklı sosyal sınıflara tâbi olan aileler arasında da değişim gösterebileceği, gelire göre sosyal sınıf türleri içinde ailenin tüketici rolü ile ilgili nitel ve nicel araştırmaların yetersiz olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, sosyal sınıf, aile tüketimi, tüketim eşitsizliği.

SOCIAL FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIORS AND FAMILY

ABSTRACT

Social factors which effects consumer behavior and family, researched with adopting content analysis in qualitative analysis methods in this study. The aim, method of this study is examined in introductory chapter. Theoretic approaches to social class, social class properties, social class properties according to income, consumption inequality according to income, the factors which effects consumption in family, cultural and reference groups effect to consumption explained in this study, topics examined based upon the consumer role of family. It is utilized with both qualitative and quantitative researches about subject, family consumption may actualise in three dimensions which are personal use, family use and purchase gift consumption may change not only between families in social class but also between families amenable to different social classes; it is concluded that the results of qualitative and quantitative researches about family consumption role in social class types according to income being insufficient.

Keywords: Consumer behaviour, social class, family consumption, consumption inequality.

GİRİŞ

Toplumun her üyesi sosyal faktörlerin etkisi altındadır. Sosyal realite gerçeğinin toplum ve bireyler üzerindeki etkilerinin incelenmesi tüketicilerin davranışlarını yönlendiren etkenlerin tespitinde rol oynar. Bireyler, gruplar ve sosyal sınıflar devam eden tarih içinde karmaşık bir etkileşim içindedir. Sınıfsal ve grupsal yapılanmaların merkezinde olan insan, geçmişten aldığı bilgi birikimleri ile zamana göre değişen tepkisel davranışlar sergileyerek geleceğe yönelik model oluşturmaktadır. Zamanla değişen şartlar ve iletişimin hızlanması toplumsal kanıları, genel kabul görmüş bireylerin kanı ve davranış biçimleri ise tüketim davranış sürecini etkilemektedir. Bu bağlamda aile, toplumsal kanıları ve tüketim davranışını etkileyen en önemli toplumsal yapılardan biridir. Sosyal sınıf türleri içinde farklı gelir gruplarına dahil olan ailenin, tüketici rolünün incelenmesi, yazına katkı sağlayacaktır.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile, bir nitel araştırma yöntemi olan, içerik analizi yöntemi benimsenerek araştırılmıştır. İçerik analizi, araştırılan konu ile ilgili, literatürden elde edilmiş olan belge ve materyallerin, gözlem ve görüşlerin birlikte düşünülmesini ve değerlendirilmesini sağlayan bir araştırma ve inceleme yöntemidir (Kolbe ve Burnett, 1991: 244; Krippendorff, 1980: 410). Bu yöntem ile, literatürde yer alan nitel ve nicel araştırma sonuçlarından faydalanarak, tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile araştırılmıştır. Kategorilerin belirlenmesinin araştırmacıya bırakılmış olması, araştırmanın uzun bir zaman dilimini gerektirmesi, konunun sosyal bilimlerle sınırlı olmayışı ve dolayısıyla kaynak taramanın bu çerçeveye bağlı olmayışı araştırmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Tüketimin sosyal sınıf, aile ve gelire göre sınıflandırma şeklinde ele alınması, araştırmacılara konu hakkında farklı araştırma yöntemleri benimseyerek farklı alanlarda çalışma imkânı sunmaktadır. Konunun, diğer bilim dallarına katkı sağlayacak nitelikte oluşu çalışmanın önemini artırmaktadır.

1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, bir insan eylemi olması sebebiyle çoklu hareketlerden oluşan, etkileşim sürekliliği içinde etkisel döngü oluşturan eylemsel bir bütündür. Tüketici davranışlarının geniş bir zaman, yer ve organizasyonda yer alma durumu, onu bir çok faktörden etkilenen bir konuma getirmektedir. Özellikle zamanın değişimi ile ekonomik, sosyal, kültürel, biyolojik, çevresel, organizasyonel ve başkaca ihtiyaç ve istekler ortaya çıkmaktadır. Bu değişim ve gelişim de tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin değişmesine neden olmaktadır.

1.1. Kültürel Faktörler

Pierre Bourdieu (1984) ve Michèle Lamont (1992), kültürel zevkler ve tüketim deneyimlerinin ahlaki ve şekli açıdan, ülkeden ülkeye ve bölgesel olarak sınıflar arasında kişi grupları arasında pekiştirilip şekillendirildiğini ortaya koymuştur (Peterson ve Kern, 1996: 905). Gerçekten de, aile içinde gerçekleşen tüketim eğilimlerini aşan sosyal çevre etkenleri, kaçınılmaz bir gerçektir. Ailenin dahil olduğu sosyal ve ekonomik grup içinden

çıkılmamak, istenen bir gruba dahil olmak, içinde bulunulan gruba uyum sağlamak için aile alışılmış tüketim eğilimleri değişiklik gösterebilir. (Pugh, 2009: 180; Frank, 2007: 130; Pellerin ve Stearns, 2001: 2).

1.1.1. Kültür

Tanımlaması ilk kez Edward Tylor tarafından yapılan kültür, kişilerin öğrenerek paylaştıkları inanç, ahlak, bilgi, sanat, gelenekler, yetenekler, değer, davranış ve semboller toplamıdır (Koçel, 2007: 23). Tylor kültürü; bilgi, inanç, sanat, ahlak, kural, gelenek ve toplumun bir üyesi olan insanın zamanla kazandığı başkaca yetenek ve alışkanlıkların karmaşık bir bütünü olarak tanımlamıştır (Tylor, 1871: 1). Toplumun bir üyesi olan insanın, aynı zamanda tüketim mekanizması olduğu düşünüldüğünde kültürün etkisi önemli bir gerçektir.

1.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, belirli bir toplum içinde kendini kabul ettirmiş, gruplar şeklinde görülen, kendine özgü yaşama tarzı ile diğer topluluklardan belirgin farklılıkları olan topluluktur. Alt kültür var olduğu sosyal, örgütsel ve bireysel özellikleri bünyesinde taşır (Peterson ve Mannix, 2003: 97). Topluluk üyelerinin aynı ırka ya da aynı dini inanışa sahip olmaları gerekmez. Bu durum, alt kültürü üst topluluklardan ayıran özelliklerdendir. Topluluk üyelerinin hukuka bakış açıları da farklı olabilir. Topluluk ya da grup üyelerinin bir kısmı hukuk kurallarından çok etkilenebilecekken diğerleri az etkilenebilir. Bu nedenle tüketici gruplarında alt kültürün grup üyeleri üzerindeki sosyal etkisi tüketicinin satın alma kararını etkilemesi açısından önemlidir (Ammi, 2007: 120). Alt kültür tüketici gruplamasına örnek olarak Harley Davidson motosiklet tutkunları verilebilir. Grup üyeleri ortaklaşa belirledikleri günlerde yine ortaklaşa belirledikleri bir kafede buluşup sosyal etkinliklere dahil olmaktadır. Grup üyelerinin her birinin birer tüketici oldukları düşünüldüğünde alt kültürü oluşturan gruplarının ortaklaşa gerçekleştirdikleri aktiviteleri de aynı bir tüketici davranışı sergiler. Ortaklaşa kararlaştırılan restoranda yemek yenilmesi alt kültürü oluşturan grubun kendi tüketici faaliyeti iken, bu faaliyet dışında grup üyelerinden birinin kararlaştırılan yemeğe ek olarak içecek sipariş vermesi ise bireysel bir tüketici eylemidir. Buradan hareketle, grubun eylem ya da kararının üyeler üzerinde her zaman etkin olmadığı gerçeğini göz ardı etmemek gerekir. Diğer taraftan, grubun birbirini takip edecek şekilde trafikte ilerlerken beş grup üyesinin yeşil ışıkta geçtikten sonra dört grup üyesinin kırmızı ışıkta geçtiğini gören diğer grup üyelerinin ise bu hareketi devam ettirerek kırmızı ışıkta geçmeye devam etmeleri grubun üyeleri üzerindeki olumsuz etkisine açık örnek teşkil edebilecektir. Zira burada kişinin karar verme aşamasında grup halinde hareket ile grubun hiyerarşi ve düzenini bozmayı engelleme düşüncesi etkilidir. Aynı örnekte grubun kırmızıda geçen üyelerinin yanlış yaptıklarını düşünen sıradaki bir üyenin kırmızı ışıkta durması ve takip eden üyelerin de buna bağlı olarak kırmızı ışıkta durması bireysel açıdan grup üyelerine olumlu katkıdır. Grup başkanının ya da yapılan bir toplantıda kurallara riayet edilmesi yönünde grup üyelerinin uyarılması ve bu yönde kararlar alınması sonucunda kurallara uyulması ise grubun yani alt kültürün olumlu etkisini gösterir (Martins vd., 2012: 26).

1.1.3. Kültürel Ürünler (Cultural Artifacts)

Bireylerin kültür içinde tarihi süreçleri, kültürel öğelerle özdeşleşmesini sağlar. Kültür, zamanla insan zihninde önemli bir yer edinir. Zira kültürel etkiler insan davranışlarına tesir eder. Bu davranışlar, süreklilik arz ettiğinde genel kabul görmüş davranış biçimlerinin toplumsal sınıflar içinde kabul edilmesini sağlar. Kültürel ürünler de, kültürün insan zihninde yer edinmesine önemli bir örnektir. Kültürel değerler, kültürel özellikler, farklı kültürlerin özellikleri bireylerce araştırmaya değer unsurlar olmuştur. Merak uyandıran bu unsurları bünyesinde barındıran ürünler de tüketicilerin ilgisini çekebilir. Amerikan bar tipi dolap, Türk kahvesi, suşi (sushi), antik eşyalar, farklı kültürlerle ait giysiler ilgi çeken ve merak uyandıran kültürel ürünler arasında sayılabilir. Kültürün dışa yansımaları olan bu ürünler, bağlı bulunduğu kültürün özelliklerini semboller ve kültürel anlamları taşıyor (Manrai ve Manrai, 2011: 12; Wells ve Foxall, 2012: 47). Kültürel ürünün öğrenilen ve paylaşılan kültürün simgesi olması tüketiciler arasındaki paylaşım ve iletişimin güçlenmesini sağlar. Kültür, kendisine tabi olanlar dışındaki bireyler için merak konusudur. Zira kültür; paylaşım ve etkileşimle anlam taşıyan ve yükleyen, geleceğe bu şekilde daha iyi aktarılabilen, geçmişten gelen bilgi ve alışkanlıkların sebeplerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayan faktördür. Geçmişle gelecek, toplumlar, organizasyonlar, gruplar arasındaki belirgin farklılıkların bireyler üzerinde yarattığı etkiler kültürün her birey ve sosyal sınıf için ayrı bir öneme sahip olduğunu gösterir. Tüketiciler bu farklılıklara yüklediği önem ve anlamı tüketim davranışı ile gösterir. Kültürel deneyim merakı, sosyal sınıfa ait sınırların aşılmasına ve popüler kültür kavramının oluşmasına neden olur (Levy, 1999: 361). İletişimin sanal ortama taşınması ile kültürel ürünlerin önemi daha artmaktadır. Zira tüketim, önemli bir kültürel iletişim aracıdır (Kaufmann, 2015: 375). İletişim ve etkileşimin gerçek ve sanal hayatta gerçekleşmesi kültürün sembolik öğelerinin paylaşımı ile mümkün hale gelmektedir. Böylece, bir kültür hakkında bilgi sahibi olmak isteyen bireyler, kültürel ürünler tüketimi ile bu amaçlarını gerçekleştirme yolunda ilerlemiş olurlar.

1.1.4. Geleneksel Değerler

Bazı toplumlarda, aile bireyleri arasında kişisel yaş önemlidir (Samli, 1995: 67). Yaşı büyük olan bireye saygı duyulur. Kültürel ve gelişmişlik düzeyi yüksek ülkeler ve toplumlarda ise genç nüfusun kararlarına değer verilir. Tüketicinin genç ya da yaşlı nüfus tarafından gerçekleştirilmesi ve ailenin bu anlamda etkilerinin ne derecede olacağı, ailenin hangi kültürel yapıdaki sosyal sınıf içinde olduğu ile ilgilidir. Geleneklerine bağlı bir ailenin bireyleri, tüketim davranışlarında da geleneklere bağlı hareket eder. Zira aksi davranış, ailenin diğer üyelerinin olumsuz tepkisine neden olabilir. Hatta ailenin içinde bulunduğu sosyal sınıfın olumsuz tepkisi ile karşılaşma ve sınıf dışına itilme gibi sonuçlara da neden olabilir. Zira tüketim, kültürel ve sosyal etkileşimi tetikler. Sosyal sınıflar arasında kültürel kimliğin tanımlanmasını sağlar. Sosyal sınıflar veya gruplar üyelerinin toplam yararına karşılık bir ya da birkaç bireyi feda edebilir (Samli, 1995: 67).

1.1.5. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf bir toplumdaki eşitsizliklerin temel göstergesidir. Benzer özelliklere sahip toplum üyelerinin benzer özellikler etrafında belirli kurallara göre sınıflandırılması sonucu ortaya çıkan gruplara sosyal sınıf adı verilir. Sosyal sınıflar, toplumun parçalarıdır. Toplumun her bir parçası toplumu oluşturan unsurlar topluluğu ya da grupları olması yönünden aynı öneme sahiptirler. Her bir grubun diğerlerine göre farklı özellikleri olduğu gibi, aynı grup içindeki yapılanmada da farklılıklar görülebilir. Bu durum organizasyonun temeli olan insanın zaman, mekan, durumlar ve başkaca koşullar karşısında her zaman aynı davranışı sergilememesi, değişim ve gelişimlere karşı verdiği tepkilerin bir çok faktöre göre farklı olabilmesi, hayat tarzının farklı olması gibi sonuçları beraberinde getirir (Pakulski ve Waters, 1996: 135). Bu anlamda, insan temelli yapılanmalar farklı özellikler taşısa da birinin diğerine göre daha önemli olduğunu söylemek özelliklerine ve önem kriterine göre değişir. Ekonomik özelliklere göre yapılacak bir sınıflandırma biçimi piramit şeklinde bir sınıflandırma biçiminde olabilir. Ancak, böyle bir sınıflandırmanın özellikle tüketici davranışlarının değerlendirilmesinde doğru olmadığını düşünmekteyiz. Zira tüketici satın alma karar sürecinde davranışların sosyal grup içinde ya da gruplar arasında etkileşimi çoğu zaman ekonomik sebeplere dayandırılmaz. İnsan, psikik yetenekleri oldukça gelişmiş, davranışları model alan ve zamanla bu modeli terk eden varlıktır (Murphy vd., 1989: 1005). Tüketici, tüketime ilişkin davranışlarını zaman zaman ekonomik değerlere göre yönlendirir, zaman zaman da manevi ya da başkaca değerleri ön plana çıkartarak ekonomik değerleri hiçe sayan davranışlar sergileyebilir. İnsanın bu özelliği ve farklı davranışlar sergilemesi onu hayvanlar üzerinde yapılan tepki ölçümüne ilişkin teoriler ile ekonomik yaklaşımlarda benimsenen görüşlerin zamanla değişmesine neden olmaktadır. Günümüz dünyasında, ihtiyaç ve arayış bolluğu içindeki insanlar, gelişen ve değişen faktörlerin etkisi ile sürekli davranış değiştirmektedir.

1.1.5.1. Sosyal Sınıfa Teorik Yaklaşımlar

Sosyal sınıf kavramının teorik yaklaşım döngüsü eski Yunan ve Roma zamanından günümüze kadar gelmiştir. Antik Roma zamanında soylular, şövalyeler, alt tabaka, köleler gibi sınıflarını görmek mümkündür. Sahip olunan mülkle orantılı bir sınıflandırma, bilinen en eski sınıflandırmalar içinde yer alır. Ortaçağda da aynı türde bir sınıflandırmanın yapıldığını görmek mümkündür. Örneğin; derebeyi, köleler, lonca, işçiler, çıraklar gibi sınıflardan bahsetmek mümkündür (Levine, 2006: 20). Aynı zamanda Katolik ve Protestan sınıflar da dini etkiler altında oluşmuş sınıflar arasında yer alır (Bew vd., 1979: 3). Tarihi süreçte bu sınıfsal ayrımlar, sosyal devrim ve hareketliliklerle eş düzeyde çeşitlenmiştir. Bu süreçte birçok düşünür sosyal sınıf teorisi ileri sürmüştür. Bazı teorisyenlerden olan Quesnay, sosyal sınıfı üretici sınıf, verimsiz sınıf, pasif sınıf ve mülk sahipleridir. Arazi sahipleri sınıfı sahip oldukları mülkleri kiraya verir. Üretici sınıf arazi sahiplerinden yer kiralar ve sadece üretim yaparlar. Sadece bu sınıf toplumsal verimi artırır. Verimsiz sınıf sanayiciler, esnaflar, tüccarlardan oluşur. Pasif sınıf ise işçi ve fakir kesimden oluşur. Pasif sınıfın varlığı diğer üç temel sınıfın ekonomik durumuna bağlıdır (Tittenbrun, 2011: 10). Adam Smith ise kapitalistler, işçiler, arazi sahipleri şeklinde bir ayrıma gitmiştir.

1.1.5.2.Karl Marx' ın Sosyal Sınıf Teorisi (1818-1883)

Karl Marx, sosyal sınıflardan ve bu sınıflar arasındaki çatışmalardan bahsetmiştir. Marx' a göre, üretimi iktidar alanında tutan burjuva sınıfı ile üretime ciddi katkılar sağlayan emekçilerden oluşan işçi sınıfı arasında karşılıklı ilişkiler vardır (Marx, 1904: 305). Üretim araç ve imkanları elinde olanlar, ekonomik gücü de elinde bulundurur. Bir anlamda gücü de elinde bulunduran bu sınıf, hukuku ve sosyal sınıfın tabi olduğu değerleri de belirler. Bu durum çikarsal eşitsizlik yaratır. Böylece çalıştıran sınıf ile çalışan sınıf arasında ciddi çatışma ve kargaşanın başlaması da kaçınılmaz olur. Bu çatışmaların tarih içinde farklı toplum yapılarında farklı sınıflar arasında gerçekleşmesi mümkündür (Niemi, 2011: 41). Marx, sınıfsal mücadelelerin tarihin döngüsüne bağlı olduğu düşüncesini ileri sürmüştür. Köleci, feodal, burjuva gibi toplum biçimlerinin tarihsel döngü ve sınıfsal farklılıkları oluşturacağı düşüncesini ileri süren Marx, ileriye dair kesin bir kanı ortaya koyarak komünist bir topluma geçileceğini ileri sürmüştür (Temkin, 1998: 310). Bu görüşlerden hareketle Marx' ın düşüncesi; tüketim, değişim, dağıtım ve üretim arasında bir döngüsel süreç olduğu yönündedir.

1.1.5.3.Sosyal Sınıfların Özellikleri

Sosyal sınıfları belirlemek, sınıf üyelerini anlayabilmek ve eğilimlerini tespit edebilmek, sınıflar arası eşitsizlikleri daha yakından araştırabilmek için sosyal sınıfın özelliklerini ortaya koymak gerekir. Sosyal sınıflar, tüketicilerin dahil olunan grup içindeki konumunun belirlenmesinde etkin rol oynar. Sosyal sınıflarda ihtiyaç ve tüketim bolluğu vardır. Sosyal sınıf üyelerinin birbirine yakın özellikleri vardır. Sosyal sınıflar içsel ve dışsal etkileşim içindedir. Sosyal sınıflar genel olarak değişime ve gelişime açıktır. Sosyal sınıflar, belirli bir hiyerarşik yapılanma ile genel olarak sınırlanamaz. Sosyal sınıflar tüketici davranışlarını etkiler (Crompton, 1998: 204).

Sosyal sınıflar bölünmeci değil birleşmecidir. Sosyal sınıf üyelerinin sınıfı terk ederek üyelerinin azalması, sınıfın bölünmeci yapıda olduğunu göstermez. Bireyler sosyal sınıfa dahil olurken esasen birleşme güdüsü ile hareket ederler. Sosyal sınıfta aradığını bulamayanlar, sınıf hakkında fikirleri değişenler, sınıftan dışlananlar ya da farklı amaçlarla başka sınıfa geçenler yine birleşme niyeti ile hareket etmektedir. Sınıftan ayrılma gayesi, önceki sınıfı bölmek değil yeni sınıfta birleşmektir. Esasen amaçlar topluluğu olan sosyal sınıflardan ayrılmalar, yeni sınıflar oluşturur ya da var olan sınıflara dahil olma sürecini başlatır. Bu durum sürekli birleşmecilik ile açıklanabilir (Pakulski ve Waters 1996: 146).

Sosyal sınıflarda, üyelerce kabul görmüş yazılı olmayan kurallar vardır. Sosyal sınıflar kültürel, sosyal, etnik, dini, siyasi, ekonomik, düşünsel, ailesel gibi etkenlerle oluşabilir. Bu oluşumlarda her bireyin aynı sosyal sınıfa girmesi farklı amaçlar, hedefler gözetilerek gerçekleşebilir. Ancak bu farklılık yerini, sosyal sınıfa tabi olmayı gerektiren bazı kurallar bütününe benimseme durumuna bırakır. Zira, aynı sınıfta yer almak bazı karar ve kurallara katlanmayı gerektirir. Bu katlanma durumu ya da kurallara uyma esnekliği, sınıflar arasında farklılık arz eder. Sosyal sınıfların sürekliliği, yazılı olmayan bu kurallara uyum sağlamakla orantılıdır (Crompton, 1998: 99).

1.2. Sosyal Faktörler

Toplumun her üyesi sosyal faktörlerin etkisi altındadır. Sosyal realite gerçeğinin toplum ve bireyler üzerindeki etkilerinin incelenmesi tüketicilerin davranışlarını yönlendiren etkenlerin tespitinde rol oynar. Bireyler, gruplar ve sosyal sınıflar devam eden tarih içinde karmaşık bir etkileşim içindedir. Sınıfsal ve grupsal yapılanmaların merkezinde olan insan, geçmişten aldığı bilgi birikimleri ile zamana göre değişen tepkisel davranışlar sergileyerek geleceğe yönelik model oluşturmaktadır. Zamanla değişen şartlar ve iletişimin hızlanması toplumsal kanıları da etkilemektedir. Genel kabul görmüş bireylerin kanı ve davranış biçimleri tüketim davranış sürecini de etkilemektedir (Murphy vd., 1989: 1010).

1.2.1. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları bireylerin davranışlarını, karar vermelerini etkileyen faktörlerdendir. Tüketim toplumunun birer üyesi olan bireyler, bağlı bulunduğu sosyal sınıf içindeki grupların, ailenin etkisi altındadır. Satın alma karar sürecinde bir ürüne karşı gösterilen tutum, ürüne yakınlık durumu grup üzerinde bir algı oluşturur. Grubun sosyal ve kültürel özellikleri, ürüne olan yakınlık ya da uzaklığı, tepkileri olası bir satın alma eyleminin gerçekleşmesine ya da sonlandırılmasına neden olabilir. Ancak referans grubuna aynı zamanda bir danışma grubu demek bu grupları sınırlamak anlamını taşıyacağından kanımca doğru olmaz. Zira her danışma grubu bir referans grubu olduğu halde her referans grubu bir danışma grubu olmayabilir. Gerçekten de referans grupları, etkisini kabul ettiğimiz ve kendimizle ilişkilendirdiğimiz gruplardır (Zastrow, 2009: 22). Tüketici, dahil olduğu sosyal sınıf ya da grup içinde satın alma kararını her zaman açıklamayabilir ve grubun fikrini almayabilir. Bu durumda tüketici sadece grubun satın alma davranışına göstereceği tepkinin şiddetinin ne olacağı ihtimalinden etkilenir. Bu da tüketicinin grubu sadece örnek aldığı gösterir. Tepkiler, ihtimaller ve toplam kanı bireyde akıl çeldirici rol oynar. Ürüne karşı aşırı talepkâr olan bir bireyin, referans grubunun o ürüne karşı negatif düşüncesi olacağı inancı ile hareket etmesi, satın alma kararının eyleme dönüşmesini engelleyebilir. Bu durum grup tarafından benimsenmiş markalar için de böyledir. Birçok birey gruba dahil olmak ya da gruptaki statüsünü korumak adına, grubun tüketim davranışlarını özümser (Englis ve Solomon, 1995, s. 16). Bu da bize, referans alınan grubun grup üyeleri ya da başkaca grupların üyeleri üzerindeki etkisini gösterir (Desmond, 200: 247).

1.2.2. Aile

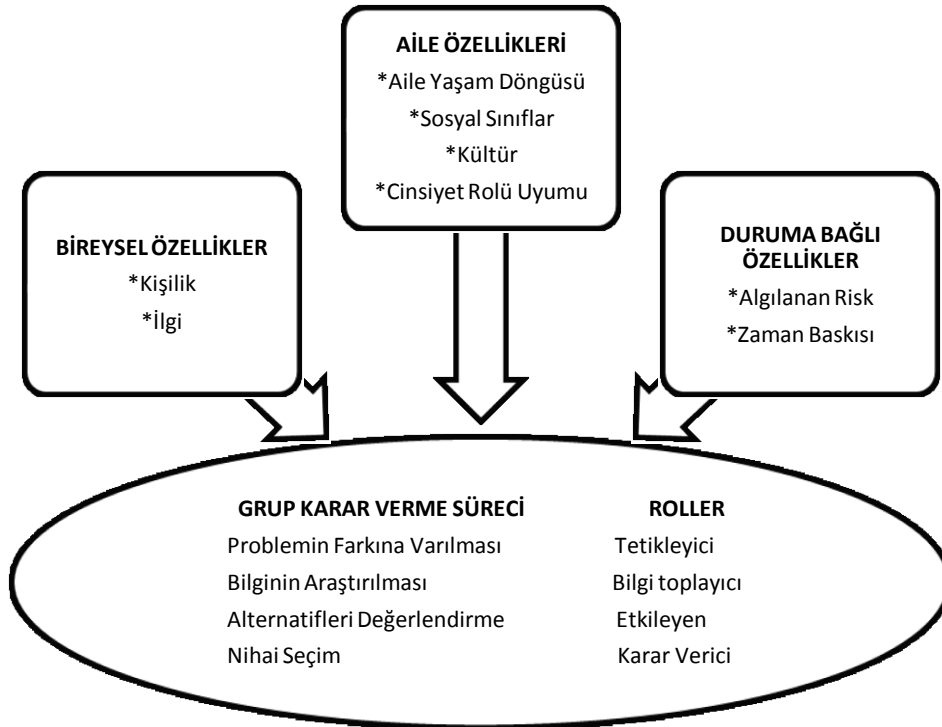
Aile, toplumsal sınıfların merkezinde ve referans gruplar arasında yer alan toplumsal yapıdır (Engel vd., 1968: 333). Aile, kan bağı ile ya da evlilikle oluşur. Tüketim toplumunun merkezinde yer alan aileler, tüketim harcamalarında bireyler üzerinde etkilidir. Aynı zamanda aileler de tüketim açısından birbirlerini etkilemektedir. Duesenberry tarafından ortaya atılan ve nispi gelir adı verilen teoriye göre bir aile içindeki bireyin ya da ailenin tüketimi, bu ailenin ilişki içinde bulunduğu ailelerin görece gelirlerine bağlıdır. Başka bir deyişle aileler

arasındaki gelir dağılım dengesizliğinin artış göstermesi tüketimi artırır, dengeli dağılımlarda ise tam tersi bir durum gerçekleşir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2002: 196).

1.2.2.1. Ailede Tüketim

Aile, sosyal bir oluşum olarak tüketimi doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen önemli bir faktördür. Aile, konuta bağlı ve kan bağına bağlı bireylerin davranış ve kararlarını etkilemektedir. Birlikte yaşamakta olan bireylerden oluşan hane halkı ile aralarında geleneksel, kan bağı veya yasal bir bağ olan bireylerden oluşan aile, sosyo-ekonomik oluşumlardır (Yavuz ve Yüceşahin, 2012: 76). Bu oluşumlar, tüketicilerin eğilimleri açısından farklı etkilere sahiptir. Ailede küçük yaşta çocuğun bulunması ve aile gelir seviyesinin orta ya da yüksek seviyede olması, aile tüketimini yeterli ve kaliteli beslenmeye itmekte, zorunlu mal tüketiminin dışına çıkarak lüks mal grubuna yönelmektedir (Hatırlı vd., 2004: 245; Dölekoğlu ve Yurdakul, 2004: 79).

Aileler yaşam döngüleri açısından farklı tüketim eğilimi içine girmektedir. Aile ve hanedeki değişiklikler tüketimi etkiler. Benzer aile ve hane yapısına sahip ailelerin tüketimleri de benzerlik gösterir (Levy ve Lee 2004: 321). Aile; ailesel özellikler, bireysel özellikler ve duruma bağlı özellikler ile direkt ya da indirekt şekilde şekil 1.' de görüleceği üzere tüketim karar verme sürecine etki etmektedir.



Şekil 1. Aile Tüketici Karar Verme Süreci Modeli

Kaynak: Levy ve Lee, 2004.

Aile yaşam döngüsü, başlangıcı evlilik öncesine dayanan ve ailenin tüm fertlerinin yaşamlarının sona ermesine kadar devam eden bir süreçtir. Evlilik öncesindeki tüketim harcamalarının giyim, sanat, gezi, aksesuar, makyaj malzemeleri gibi sosyal ve kişisel kabul amaçlı olduğunu söylemek mümkündür. Evlenmek üzere olanların ise mobilya, ev malzemeleri, beyaz eşya, elektronik eşya harcamaları artı göstermektedir. Çocuğun ortaya çıkması ile eğitim, çocuğun kişisel ihtiyaçları gibi değişken ihtiyaçlar için tüketim eğilimi ortaya çıkmaktadır (Assael, 1992: 477).

Sosyal sınıf, aile açısından gelir bağlamında değerlendirilmektedir. Gelir düzeyinin düşük, orta veya yüksek olması ailenin tüketimine etki etmektedir. Granbois (1971) düşük gelirli ailelerin yüksek ücretli ürün ya da hizmeti satın alma sürecinde çok az aile ferdinin bu kararlar ile ilgili olduğunu tespit etmiştir. Bu durum bize, gelir seviyesinin düşüklüğünün lüks mallarda tüketim eğiliminde tüketim kararı vermeye olan ilgiyi azalttığını göstermektedir (Levy ve Lee, 2004: 323).

Aile içinde bireylerin özellikleri, kişilik ve ilgiye bağlı farklılık gösterir. Bireyler aile içinde kendi ilgilerini ve kişisel özelliklerini ortaya çıkarırlar. Sportif faaliyetlere ilgi duyan bir birey tuttuğu takımın formasını almaya, sosyal bir kimliğe sahip bir birey ise haftalık partiler düzenlemek için içki tüketimine eğilimli olabilir. Tüketim çoğu zaman duruma bağlı da değişim gösterebilir. Algılanan risk ve zaman baskısı aile tüketimini etkiler. Aracı olan bir ailenin kaza yapma ve dolayısı ile zarara uğrama riski, kasko poliçesi satın almayı düşündürür. Çatışma durumunda alternatifi olmayan seçeneği seçme eğiliminin, çatışmanın düşük olduğu durumlara göre daha yüksek olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Uzak bir şehre iş için otobüs yerine uçakla gidilmesi için alınacak bilet, zaman baskısına bağlı tüketime örnek gösterilebilir. (Dhar ve Nowlis, 1999: 370).

Tüketim aile içinde belirli bir süreci gerektirir. Aile içinde alınacak bir tüketim kararı öncesinde tüketime ilişkin ihtiyaç probleminin farkına varılır, bu problemin çözülmesi için gerekli bilgiler araştırılır, ihtiyacın giderilmesi için gerekli ürün ya da hizmetlerin alternatifleri değerlendirilir, tüm bu süreçlerden sonra tüketime ilişkin nihai kararlar alınır (Green ve Cunningham, 1975: 325). Bu kararlar alınırken, problemin farkına varılmasında tetikleyici niteliğindeki bireyler rol oynar. Annenin çocuğunun ağlaması ile çocuğun acıktığının farkına varması arasında böyle bir rol ilişkisi vardır. Bu ihtiyacın giderilmesi için annenin besin için marketten bazı markaları araştırması eylemi onun, bilgi toplayıcı rolünü üstlenmesini sağlar. Bu markalar arasından hangi markanın daha faydalı, iyi, uygun fiyatlı, vb. gibi birçok özelliğini düşünerek bir markada karar kılması ve satın alma konusunda eşine bu bilgileri iletmesi etkileyen rolüne örnek verilebilir. Tüm bu süreçler aile içinde gerçekleştikten sonra satın alınacak ürün ya da hizmetin birlikte ya da tek bir kişinin kararı ile satın alınması karar vericinin rolüne örnektir. Ancak, alternatiflerin değerlendirilmesi ile nihai karar süreçlerinin geçişken olduğu ve etkileyen ile karar vericinin aynı kişi olabileceği unutulmamalıdır (Levy ve Lee 2004: 323).

1.2.2.2. Gelire Göre Tüketim Eşitsizlikleri

Gelir, tüketimi etkilen en önemli faktörler arasında yer alır. Aile tüketiminde gelir dağılımı, satın alma kararlarını önemli düzeyde etkilemektedir. Gelir düzeyi düşük olan ailelerde, satın alma kararları ürün ya da hizmetin

uygun fiyatlı ve ikame olma özelliklerine göre verilir. Buna karşılık gelir düzeyi yüksek olan ailelerde ise güven, kalite, estetik gibi özelliklere dikkat edilir. Ailelerin bu gelir düzeylerine göre tüketici davranışında aranan ölçütleri bireylere yansıtması ise öğrenme ile gerçekleşir. Ailenin her bir ferdi aile içinde öğrendiği bu ölçütleri normal yaşantılarında uygular ve hatta gelecekteki kararlarını etkiler (Hayta, 2008: 168). Özellikle batı ülkelerinde yiyecek tüketiminde sosyal eşitsizliklerin yaşandığı görüşü, hâkim olan düşüncedir (Warde, 1997: 180; Beardsworth ve Keil, 2013: 40; Lupton, 2000: 94; Bourdieu, 1984: 99). Ancak bu görüşe rağmen sosyal sınıf farklılıklarının giderek azaldığı konusunda düşünceler de mevcuttur (Mennell, 1985: 209).

Yeterli bir çocukluk dönemi ailenin sosyo-ekonomik durumuna bağlıdır. Annette Lareau (2003) işçi sınıfı ve orta sınıf çocuklarının dramatik şekilde farklılaştığını tespit etmiştir. Orta sınıf aileleri, çocuklarının iyi bir eğitim ve terbiye sahibi olmaları, yetenek ve becerilerini geliştirmek amaçlı özel dersler almaları için çalışmaktadır (Lareau, 2003: 466). Orta sınıf aileleri çocuklarının gelişim ve eğitimi için belirli bir plan ve program yapmakta, bu plan ve program dahilinde çocukların zamanı neredeyse boş geçmemektedir. Ancak işçi sınıfında yetişen çocukların boş zamanlarının çoğunluğu televizyon izlemekle geçmektedir. Koruma, sevgi ve sorumluluk duygusu aile içinde tüketimin somutlaşmasını sağlar. Çocukları ya da aile bireylerini koruma ve onlara olan sevgi, sorumluluk duygusu ile hareket etmeyi sağlar ve aile bireylerini tüketime yönlendirir (Miller, 1998: 163).

Tüketim malları, dayanıklı ve dayanıksız mallar olarak ikiye ayrılır. Tüketim analizinde önemli bazı araştırmaların öncüsü olan; yaşam döngüsü hipotezi (Modigliani ve Brumberg, 1954: 388), sürekli gelir hipotezi (Friedman, 1957: 38), ve ihtiyati tasarruf hipotezini (Leland, 1968: 465; Sandmo, 1970: 355) sıralamak mümkündür. Yiyecek tüketimi (Zeldes, 1989), tıbbi harcamalar (Picone vd., 1998), konut harcamaları (DeSalvo ve Eeckhoudt, 1982: 99; Haurin ve Gill, 1987: 136), ve dayanıklı tüketim malları (Lam, 1991: 203; Eberly, 1994: 403) bu görüşler ışığında incelenmiştir. Christen ve Morgan (2005) Amerika’da yapmış olduğu 1980–2003 yılları arasında kapsayan bir araştırmada, gelir eşitsizliği ile tüketici borçlanması arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bowles ve Park (2005), uzun süre çalışma ile tüketim arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur ve uzun süre çalışmayı büyük gelir eşitsizliği ile ilişkilendirmiştir.

Günümüzde çalışan aileler zaman kıtlığı nedeni ile önceden pişirilmiş yemekler satın almakta, temizlik hizmeti kiralamakta, elbiselerini kuru temizleme işletmelerinde temizletmekte ve ütületmektedir. Kadın işi olarak algılanan bu tür hizmet ve ürünlerin satın alınmasının, kadınları özgürleştirdiği araştırmacılar tarafından ileri sürülmektedir (Esping- Andersen, 2009: 165). Ancak, dış kaynaklı hizmet satın almanın cinsiyet ve sınıfsal eşitsizliği getirdiğini ileri süren görüşler de vardır (Ehrenreich ve Hochschild, 2002: 38). Bu durum sosyal sınıflar içindeki tüketim farklılıklarının, aile içinde de devam ettiğini göstermektedir. Kadın ve erkeklerin ihtiyaç farklılıkları, tüketim davranışlarına doğrudan ya da dolaylı etkilerde bulunmaktadır (Baxter vd., 2009: 1). Bu kompleks davranış biçimlerini oluşturan koşullara, sosyal sınıf farklılıklarından kaynaklı koşullar eklendiğinde daha da karmaşık bir durum ortaya çıkmaktadır. Annelik ve babalık duygusu, sevgi, saygı, sorumluluk, kültürel etkiler, yasalar, sosyal çevre, sosyal sınıflar gelire göre değişen tüketim alışkanlıkları olan aileleri zaman ve koşullara göre farklı şekilde etkilemektedir. Düşük gelirli bir ailenin yeni nesil cep telefonlarına olan tüketim

eğilimi düşük olması gerekirken, sosyal çevre ve sınıf faktörü devreye girerek borçlanarak bu ürünü elde etme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Bu durum bize, sosyal sınıfların gelire göre tüketim eğilimlerini birbirine benzemeye yönelttiğini açıkça göstermektedir (Baxter vd., 2009: 3).

1.2.3. Roller ve Statüler

Her aile üyesinin hukuksal, doğal ya da sonradan belirlenmiş rolleri vardır. Doğal roller; erkek ya da kadın eş, kız ya da erkek kardeş, teyze, hala, amca, dayı gibi akrabalık ilişkisi olanların edindikleri statüye bağlı rollerdir. Roller, statüye tabi olan bireye yüklenen ödev, hak ve yükümlülüklerdir. Kadınların ev harcamalarında karar vermeyi önemli ölçüde etkilediği yapılan araştırmalar arasındadır (Liu vd., 2013: 128; Bawah, 2013: 216). Bu durum, aile içi tüketimin aile bireylerinin rollerine göre değişim gösterdiğini göstermektedir. Aynı zamanda çocuklar da ailenin tüketimini etkilemektedir. Özellikle televizyonlarda çocuklara hitap eden türde reklamların gösterilmesi, çocuklar üzerinden pazarlama stratejileri geliştirilmesi, markaların çocukları hedef alan kampanya ve promosyonları, ailelerin çocuklarının isteklerini yerine getirebilmek adına tüketim eğilimli satın alma davranışı sergilemeleri, kimi ailelerin çocuk sahibi olma isteklerinin geç yaşta ya da sağlık sorunları nedeni ile güçlükle meydana gelmesi çocukların aile içinde tüketici satın alma davranışını önemli düzeyde etkilemektedir (Mcneal, 1999: 16). Bu durum bize, tüketim eğiliminin aileler arasındaki roller ve statüler ile her ailenin kendi konumuna göre değiştiğini göstermektedir.

Kültür ile cinsiyet rolü uyumu, aile içindeki tüketim alışkanlıklarını etkiler. Erkek ve kadın ihtiyaçlarının farklılığı, geleneksel ailelerde cinsiyete ilişkin rollerin önem arz etmesi aile tüketimini farklılaştırır. Yaşanılan toplumun kültürel özellikleri, aileye verdiği değer, anne ya da babanın ailenin başkanı olarak görülmesi, ailenin bir tüketim alışkanlığı edinmesini sağlar. Örneğin babanın ailenin başkanı olduğu ya da erkeğin baskın olduğu ailelerde tüketim, erkeğin kararları yönünde eğilim gösterir (Green ve Cunningham, 1975: 326). Gelir seviyesinin yüksek ya da düşük olduğu aile sınıflarında tüketim kararı özerkliğinin erkek ya da kadın eşe bağlı olması, orta sınıf gelir seviyesine sahip ailelere göre daha belirgindir (Green ve Cunningham, 1975: 326).

Roller arasında yaş faktörü tüketimi etkilemektedir. Aile fertlerinin yaşları, tüketim satın alma davranışını ihtiyaca göre etkilemektedir. Zira, her yaşın gerektirdiği belirli ihtiyaçlar vardır. Çok küçük yaşlarda oyuncak, yaşa göre kıyafetler; ergenlik yaşında dijital oyunlar, eğitim; ilerleyen yaşlarda ev, araba, iş kıyafeti, ziynet eşyaları gibi çoğaltılabilecek ve değişkenlik gösteren ihtiyaçlara bağlı tüketimler gerçekleşebilmektedir. Bu duruma örnek olarak Sharp ve Mott (1956)' un yaşlı eşler üzerinde yaptığı araştırma verilebilir. Bu araştırmaya göre, hayat sigortası poliçesi satın alımı kararlarının en çok yaşlı çiftlerde görüldüğü ortaya konulmuştur (Sharp ve Mott, 1956: 155).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Aile tüketimini üç türlü gerçekleştirebilir: bireysel kullanım, aile kullanımı, hediye alımı (Belk, 1982: 408; Baumann ve Hamin, 2014: 492). Bu tüketim türleri aile, bireysel ve duruma bağlı özelliklere göre değişiklik

göstermektedir. Bu farklılıklar ailenin tüketimdeki önemini açıkça ortaya koymaktadır. Gelire göre değişen tüketim alışkanlıkları, ailelerin kültürel ve sosyal özellikleri nedeni ile gerçekleştirdikleri tüketim faaliyetleri ülke ekonomisini de etkilemektedir. Ayrıca referans gruplar sayesinde ailenin tüketim davranışları, gruplar arasında etkileşim gösterebilmektedir. Bu durum sosyal sınıflar arasındaki tüketimler açısından da farklılıklar yaratabilir. Tüketim, aynı sosyal sınıf içindeki aileler arasında değişebileceği gibi, farklı sosyal sınıflara tâbi olan aileler arasında da değişim gösterebilir. Burada dikkat çeken husus, yazında bu tür bir araştırmanın yapılmamış olmasıdır. Yani, belirli bir sosyal sınıf içinden seçilen ailelerin, farklı sosyal sınıflara dâhil olması durumunda tüketim eğilimlerinin nasıl yönlendiği konusu araştırılmalıdır. Gelecek çalışmaların bu yönde yapılması, yazına katkı sağlayacağı gibi, araştırılan ülke ya da bölgenin ekonomisine de fayda sağlayacaktır.

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile açısından, eğitim önemli bir yer tutar. Eğitim, ilkokuldan başlayarak, yaşam boyu devam etmelidir. Ailenin tüketici davranışlarını etkileyen yönü olduğu gerçeğinden hareketle, bu konuda bireylerin bilinçlendirme çalışmalarının, eğitim programlarının yürütülmesi çağımız dünyasında bir zorunluluk haline gelmiştir. Bilinçli bireyler yetiştirebilmek, örgün ve yaygın eğitimle mümkün olabilir. Örgün eğitimde, sosyal sorumluluk, tüketici davranışları, sosyal sınıflar, ailenin tüketim fonksiyonu konularını içeren eğitim konularının eğitim programları kapsamına alınması, bireylere çocuk yaşta konuya ilişkin farkındalık yaratılmasını sağlayabilir. Televizyon, radyo, yazılı ve görsel basın, sivil toplum kuruluşları, devlet teşvikleri, kamu spotları, dijital/ sanal platformlar, halk eğitim merkezleri, üniversiteler vasıta kılınarak bireysel bilinçlendirmeler yapılabilir. Konunun, ülke ekonomisini etkilemesi, bu yönde gerçekleştirilecek örgün ve yaygın eğitimleri gerekli kılmaktadır. Bu tür kasıtlı eğitimlerin yanında gelişigüzel öğrenme tecrübelerini içeren kasıtsız eğitimlerin yer aldığı toplantılar ve paneller düzenlenebilir (Şenel ve Gençoğlu, 2003: 50).

KAYNAKÇA

- Ammi, C. (2007). *Global Consumer Behavior*, ISTE, USA.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 4th ed., PWS-KENT Pub. Company, Boston.
- Baumann, C., Hamın, H. (2014). Premium generic brand (PGB) choice vis-à-vis generic and national brands: A scenario comparison for self-use, family consumption and gift giving in a food versus non-food and cross-cultural context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4): 492–501.
- Bawah A., Patrick O. A., Martin B., James F. P., Maya V. (2013). Does The Contribution of Women to Household Expenditure Explain Contraceptive Use? An Assessment of The Relevance of Bargaining Theory to Africa. *African Population Studies*, 27 (2): 216–228.
- Baxter, J., Hewitt, B., Western, M. (2009). Who Uses Paid Domestic Labor in Australia? Choice and Constraint in Hiring Household Help. *Feminist Economics*, 15 (1): 1– 26.
- Beardsworth, A., ve Keil, T. (2013). *Sociology on The Menu. An Invitation to The Study of Food and Society*, Routledge, London.

- Belk, R. W. (1982). Effects of Gift- Giving Involvement on Gift Selection Strategies. *Advances in Consumer Research*, 9 (1): 408–412.
- Bew, P., Gibbon, P., Patterson, H. (1979). *The State in Northern Ireland: 1921- 72: Political Forces and Social Classes*, Manchester University Press, Manchester.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of The Judgment of Taste*. Cambridge, Harvard University Press, MA.
- Bowles, S., Park, Y. (2005). Emulation, linequality, and Work Hours: Was Thorsten Veblen right?, *The Economic Journal*, 115 (1): 397– 412.
- Christen, M., ve Morgan, R. M. (2005). Keeping up with the Joneses: Analyzing the Effect of Income Inequality on Consumer Borrowing. *Quantitative Marketing and Economics*, 3: 145–173.
- Crompton, R. (1998) *Class and Stratification*, Polity Press, Cambridge.
- DeSalvo, J. S., Eeckhoudt, L. R. (1982). Household Behavior under Income Uncertainty in a Monocentric Urban Area. *Journal of Urban Economics*, 11: 98– 111.
- Desmond, J. (2003). *Consuming Behaviour*, Palgrave, New York.
- Dhar, R., Nowlis, S. M. (1999). The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral, *Journal of Consumer Research, Inc.*, 25: 369- 384.
- Dölekoğlu, C. Ö., Yurdakul O. (2004). Adana İlinde Hanehalkının Beslenme Düzeyleri ve Etkili Faktörlerin Logit Analizi İle Belirlenmesi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 8: 62- 86.
- Eberly, J. C. (1994). Adjustment of Consumers' Durables Stocks: Evidence from Automobile Purchases. *Journal of Political Economy*, 102 (3): 403– 436.
- Ehrenreich, B., Hochschild, A. (2002). *Global Woman: Nannies, Maids and Sex Workers in the New Economy*. Metropolitan Books, New York.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart, and Winston, New York.
- Englis, B. G., ve Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle Imagery, Reference Groups, and The Clustering of America. *Journal of Advertising*, 24: 13– 28.
- Esping- Andersen, G. (2009). *The Incomplete Revolution. Adapting to Women's New Roles*. Polity, Cambridge.
- Frank, R. H. (2007). *Falling Behind: How Rising Inequality Harms The Middle Class*, University of California Press, Berkeley.
- Friedman, M. (1957). *A Theory of the Consumption Function*. Princeton University Press, Princeton.
- Green, R.T., Cunningham, I. C. M. (1975), Feminine Role Perceptions and Family Purchasing Decisions, *Journal of Marketing Research*, 12: 325- 332.
- Hatırlı, S. A., Demircan V., Aktaş A. R. (2004). *Isparta İlinde Ailelerin Balık Tüketiminin Analizi*, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, 9 (1): 245-256.
- Haurin, D. R., Gill, H. L. (1987). Effects of Income Variability on The Demand for Owneroccupied Housing. *Journal of Urban Economics*, 22: 136– 150.
- Hayta, A. B., (2008). Socialization of the Child as a Consumer, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37 (2): 167- 184.

- Kaufmann, H. R. (2015). *Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior*, Business Science Reference, IGI Global, Lithuania.
- Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul.
- Kolbe, R. H., Burnett, M. S. (1991). Content- Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18: 243– 250.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: A Introduction to Its' Methodology*. Thousand Oaks, Sage Publications, California.
- Lam, P. (1991). Permanent Income, Liquidity, and Adjustments of Automobile Stocks: Evidence from Panel Data, *Quarterly Journal of Economics*, 106 (1): 203– 230.
- Lamont, M. (1992). *Money, Morals and Manners: The culture of the French and the American Upper-Middle Class*, University of Chicago Press, Chicago.
- Lareau, A. (2003). *Unequal Childhoods: Class, Race, and Family Life*, University of California Press, Berkeley.
- Leland, H. E. (1968). Saving and Uncertainty: the Precautionary Demand for Saving. *Quarterly Journal of Economics*, 82: 465– 473.
- Levine, R. F. (2006). *Social Class and Stratification: Classic Statements and Theoretical Debates*, Second Edition, Rowman ve Littlefield Publishers, USA.
- Levy, S. J. (1999). *Brands, Consumers, Symbols, and Research*, Sage Publications.
- Levy, D. S., Lee, C. K. C. (2004). The influence of family members on housing purchase decisions, *Journal of Property Investment and Finance*, 22 (4): 320– 338.
- Liu, W., Gert S, Nico, H., Arthur, P. J. M., Can, W. (2013). Energy Consumption Practices of Rural Households in North China: Basic Characteristics and Potential for Low Carbon Development. *Energy Policy*, 55: 128– 138.
- Lupton, D. (2000). The Heart of The Meal. Food Preferences and Habits Among Rural Australian Couples. *Sociology of Health ve Illness*, 22 (1), 94– 109.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K. (2011). *Global Perspectives in Cross- Cultural and Cross- National Consumer Research*, Routledge, New York.
- Martins, Jo. M., Yusuf, F., Swanson, D. A. (2012). *Consumer Demographics and Behaviour: Markets are People*, Springer Science Business Media B.V., London.
- Marx, Karl (1904). *A Contribution to The Critique Of The Political Economy*, Translated from the Second German Edition by N. I. Stone, Charles H. Kerr ve Company, Chicago.
- Mcneal, J. U. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*, Paramount Market Publishing, Inc., New York.
- Mennell, S. (1985). *All manners of food. Eating and Taste in England and France from The Middle Ages to The Present*, Basil Blackwell, Oxford.
- Miller, D. (1998) *A Theory of Shopping*. Ithaca, Cornell University Press, New York.
- Modigliani, F., Brumberg, R. (1954). *Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross- Section Data*, K. Kurihara, ed., Post Keynesian Economics içinde, Rutgers University Press, New Brunswick.

- Murphy, K. M., Schleifer, A., ve Vishny, R. (1989). Industrialization and the Big Push. *Journal of Political Economy*, 97 (5): 1003– 1026.
- Niemi, W. L. (2011). Karl Marx's Sociological Theory of Democracy: Civil Society and Political Rights, *The Social Science Journal*, 48: 39– 51.
- Pakulski, J., Waters, M. (1996). *The Death of Class*. Sage, London.
- Pellerin, L. A., ve Stearns, E. (2001). Status Honor and The Valuing of Cultural and Material Capital. *Poetics*, 29: 1– 24.
- Peterson, R. A., ve Kern, R. M. (1996). Changing Highbrow Taste: from Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61: 900– 907.
- Peterson, R. S., Mannix, E. A. (2003). *Leading and Managing People in The Dynamic Organization*, Psychology Press: Taylor ve Francis Group, New York.
- Pugh, A. J. (2009). *Longing and Belonging: Parents, Children and Consumer Culture*. Berkeley, University of California Press, California.
- Samli, A. C. (1995). *International Consumer Behavior: Its Impact on Marketing Strategy Development*, Greenwood Publishing Group, USA.
- Sandmo, A., (1970). The effect of uncertainty on saving decisions. *Review of Economic Studies*, 37: 353– 360.
- Sharp, H., Mott, P. (1956). Consumer Decisions in the Metropolitan Family, *Journal of Marketing*, 21 (2): 149-56.
- Şenel, A., Gençoğlu, S. (2003). Küreselleşen Dünyada Teknoloji Eğitimi, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (12): 45- 65.
- Temkin, G. (1998). Karl Marx and the Economics of Communism: Anniversary Recollections, *Communist and Post-Communist Studies*, 31 (4): 303– 328.
- Tittenbrun, J. (2011). *Economy in Society: Economic Sociology Revisited*, Cambridge Scholars Publishing, UK.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, 1 (1), London.
- Warde, A. (1997). *Consumption, food and taste*, Sage Publications, London.
- Wells, V., Foxall, G. (2012). *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*, Edward Elgar Publishing Limited, UK.
- Yavuz, S., Yüceşahin, M. M. (2012). Türkiye'de Hanehalkı Kompozisyonlarında Değişimler ve Bölgesel Farklılaşmalar, *Sosyoloji Derneği Türkiye Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 15 (1):76- 118.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan S. (2002). *Aile Ekonomisi*, T.C. Anadolu Üniversitesi yayını No: 1427, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 766, Eskişehir.
- Zastrow, C. H. (2009). *Social Work with Groups: A Comprehensive Workbook*, Seventh Edition, Cengage Learning, Brooks/ Cole.
- Zeldes, S. (1989). Consumption and Liquidity Constraints: an Empirical Investigation. *Journal of Political Economy*, 97: 305– 346.