



SOSYAL NORM, REFERANS GRUP VE BENLİK TUTARSIZLIĞININ TÜKETİM PRATİKLERİNE ETKİSİ: GİZLİ ALKOL TÜKETİMİ

Doğan BAŞARAN¹, Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU²

Öz

Benlik tutarsızlığı teorisinin (self-discrepancy theory) ve sosyal kimlik teorisinin gizlilik ve tüketimle olan ilişkisinin araştırıldığı bu çalışmayla tercih çatışmasının tüketim pratiklerine nasıl etki ettiği ortaya konulmuş olup referans grup etkisi ve sosyal normların etkileri araştırılmıştır. Gizli alkol tüketimine odaklanan çalışmanın kuramsal modeli yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Bulgular sosyal normların ve referans grupların benlik tutarsızlığı ve dolayısıyla da gizli tüketim eğilimi üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Toplumun katı normları ve yakın çevrenin olumsuz tutumu karşısında tüketicilerde oluşabilen benlik tutarsızlığı gizli tüketim pratiğine yol açabilmektedir. Sosyal normların ve yakın çevrenin olumsuz tutumlarının benlik tutarsızlığı ve dolayısıyla da gizli tüketime etkisini ortaya koyan bu çalışma aynı zamanda, gizli tüketim ve sosyal kimlik teorisi ve benlik tutarsızlığı teorileri alanında literatüre katkı sağlanmaktadır. Literatürde gizlilik ve tüketim ilişkisinin incelendiği sayılı miktarda araştırma olması nedeniyle bu araştırma gizli tüketim literatürünü zenginleştirmesi bakımından önem ifade etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gizli Tüketim, Sosyal Norm, Referans Grup, Sosyal Kimlik Teorisi, Benlik Tutarsızlığı Teorisi
JEL Sınıflandırması: M30, M31, L66

THE EFFECT OF SOCIAL NORM, REFERENCE GROUP, AND SELF-DISCREPANCY ON CONSUMPTION PRACTICES: SECRET ALCOHOL CONSUMPTION

Abstract

The present study investigates the relationship of self-discrepancy theory and social identity theory with secrecy and consumption. The effects of reference groups and social norms on consumption preferences and the effects of preference conflicts on consumption practices were investigated. The theoretical model of the study focusing on secret alcohol consumption was tested with structural equation modeling. The findings reveal that social norms and reference groups have significant effects on self-conflict and therefore on secret consumption tendency. In the face of the strict norms of the society and the negative attitudes of the close environment, self-conflict can lead to the practice of secret consumption. This study, which reveals the effects of social norms and negative attitudes of the immediate environment on self-conflict and therefore on secret consumption, also contributes to the literature of secret consumption and social identity theory and self-discrepancy theories. Since there are limited studies examining the relationship between secrecy and consumption in the literature, this research enriches the secret consumption literature.

Keywords: Secret Consumption, Social Norm, Reference Group, Social Identity Theory, Self-Discrepancy Theory
JEL Classification: M30, M31, L66

¹Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bölümü, doganbasaran@hotmail.com ORCID: 0000-0002-4059-5171

²Prof. Dr. Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ayla.dedeoglu@ege.edu.tr ORCID: 0000-0002-0179-0644

1. Giriş

İnsan davranışları, sosyal çevre ve spesifik olarak da referans gruplar içerisinde sosyal kıyaslama yoluyla şekillenmektedir (Salmon, 2008:5). Toplumsal değerler insan davranışı üzerinde yaptırım gücüne sahip olduğunda sosyal normlar haline alır ve bireylerin tercihlerini etkileyerek eylemlerini yönlendirirler (Tankard ve Paluck, 2016:187, McDonald ve Crandall, 2015:148). Toplumun “normal” kabul ettiği ve bazen norm haline getirdiği değerler, sadece sosyal sistemde iktidar gücüne sahip kurumlarca bireye dikte edilmezler. Toplumla bütünleşmek ve sosyal kabul görmek isteyen bireyin içselleştirdiği normlar ve denetim mekanizmaları ile kurulan biyo-iktidar, Foucault’ya göre (2020) modernitenin yıkıcı güç kullanımı ve şiddete gerek bırakmayan en önemli dayanağıdır.

Tüketiciler, toplum tarafından kabul edilen ve normatif standart haline gelen değerleri kültürlenme sürecinde öğrenir ve farklılaşan seviyelerde içselleştirirler. Her tip öğrenme sosyal ilişkiler ağı içinde gerçekleşir. Tüketicilerin içinde olduğu sosyal gruplar, üyelerine kim olduklarını, neye inanmalarını ve nasıl davranmalarını gerektiğini belirleyen ve değerlendiren ortak bir kimlik sağlamaktadırlar (Hogg, 2016:6). Grupla sosyal özdeşleşme, kişinin benliği için grubun ne kadar önemli ve merkezi olduğu, gruba ne kadar ait hissettiği ve grup üyeliğinden dolayı ne kadar öz-sayı duyduğuna bağlıdır. Bunların yanı sıra grup üyeliğinin anlamı ve ideolojik içeriği de grup davranışının yönünü anlamada önemlidir (Reese, Rosenmann ve Cameron, 2019:73).

Sosyal davranışın kişinin benliği hakkında diğerlerine sembolik olarak bilgi iletmesi olduğu dikkate alındığında, diğer kişilerin kendisine karşı tutum ve davranışlarını yapılandırmak için bireyin davranışı ile kendisine ilişkin bağlamsal bilgiyi yönettiği ifade edilebilir (Schlenker, 2012:543). İzleyici ile diyalog içinde oluşan öz-takdim (self-presentation), bireyin kendini nasıl takdim etmeyi istemesi doğrultusunda bağlama göre ve izleyicilere göre farklılaşabilmektedir (Marwick, 2013:379, Ranzini ve Lutz, 2016:2). Örneğin, tüketici bir yandan grup normlarına aykırı bir ürünü grubun gözlemleyebildiği bağlamda tüketmeyerek kendini takdim ederken, gizli tüketimle de bireysel tüketim arzusunu gerçekleştirmiş olabilmektedir.

Sırlar, grup dışındakileri dışlayarak ve içindekileri dahil ederek değer yaratır (Jones, 2014:54). İnsan ilişkileri, insanların birbirleri hakkında bildikleriyle ve birbirlerini tanımayla alakalıdır. Her bir sosyal tabaka içinde birey, diğer bireyde hangi kültür ölçüsünü varsayması gerektiğini yaklaşık olarak bilmektedir (Simmel, 1906:441). Toplum içerisindeki birey, toplumsal değer ve normları gözetmekte ve karşıdakinin beklentilerini öğrenmekte ve bunlara uygun davranabilmektedir. Kişisel değerler veya grup normları arasında uyumsuzluk olduğunda, normatif çatışma ortaya çıkar (Nikiforakis, Noussair ve Wilkening, 2012:798). Grup normlarına uymasa da bireyin tüketim arzularının varlığı durumunda ortaya çıkabilecek normatif çatışma, bireyin sosyal kimliğiyle benlik tutarsızlığı nedeniyle gizli tüketime yönelmesine neden olabilir. Bir bireyin beş yaşlarındaiken gizlilik oluşturmaya başladığı düşünüldüğünde (Meares ve Orlay, 1988:311) gizliliğin gündelik hayatın çok yaygın bir eylemi olarak insan hayatında büyük yer tuttuğu anlaşılacaktır.

Başlangıç Neolitik çağlara dayanan alkol tüketimi (Hanson, 1995:285) Türk Tüketim Toplumunun 2000li yılların başından itibaren muhafazakarlaşması ve dini kuralların toplumsal hayatı daha sert şekillendirmesi neticesinde yaygın sosyal normlara aykırı bir davranış haline gelmiş ve tüketimi neredeyse tabulaştırılmıştır. Bununla birlikte referans grupların etkisinin fazla; grup yaptırımlarının yoğun olduğu ve bireylerin özellikle kimlik tanımlarının grup tanımları üzerinden gerçekleştiği durumlarda bireylerin tüketim tercihleri ve grubun tüketim tercihleri çatışabilmekte ve bu da benlik tutarsızlığını meydana getirebilmektedir. Bu gibi durumlarda grup tercihlerine ve sosyal normlara uygun davranıyormuş gibi gözükme isteyen bireyler alternatif bir tüketim şekli olan gizli tüketimi tercih edebilmektedirler. Bu araştırmayla literatürde az sayıda ele alınan tüketim ve gizlilik etkisi araştırılmış olup bu bağlamda sosyal normların ve referans grubun yol açtığı benlik tutarsızlığıyla ve bunun neticesinde ortaya çıkan gizli tüketimin sonuçları ortaya konulmuştur.

2. Literatür Özeti

2.1. Sosyal Normlar ve Referans Grup Etkisi

Sosyal normların tüketici davranışına etkisi pazarlama literatüründe uzun yıllardır araştırılmaktadır (örn. Salmon, 2008; White ve Dahl, 2006 ve 2007). Normlar, kültürden dile, sosyal etkileşimden ekonomiye, evliliğe ve hatta trafiğe kadar sonsuz unsurun temelini oluşturmaktadır (McDonald ve Crandall, 2015:147). Sosyal normlar grup üyelerini belirli bir durumu nasıl yorumlayacakları, bu konuda nasıl hissedecekleri ve nasıl davranacakları hususunda yönlendiren davranış kurallarıdır (Reese vd., 2019:80). Bireylerin bilişlerini, duygularını ve davranışlarını şekillendirirken, davranışlarının hangi standartlara karşı yargılanacağı yönünde bir değerlendirme kriteri de oluştururlar. Grup davranışlarını şekillendiren iki tür sosyal norm mevcuttur; betimsel normlar ve buyruksal normlar (Cialdini, Kallgren ve Reno, 1991:202). Betimsel normlar grubun gerçekte nasıl davrandığını gösterirken buyruksal normlar grubun onayladığı ve “olması gereken” davranış biçimini göstermektedir.

Normların birey tarafından içselleştirilmesi ve kişinin kendi davranışı üzerinde biyo-iktidar kurması taklit ve sosyal öğrenme süreçleri ile gerçekleşmektedir (McDonald ve Crandall, 2015:147). Davranış üzerinde standart kuran normların öğrenilmesi sadece negatif değil, pozitif pekiştirme ile de gerçekleşmektedir. Cezalandırma, olumsuz davranışın azaltılması için olumsuz bir koşulun ortama eklenmesi ya da olumlu koşulun çıkarılması, negatif pekiştirme olumsuz koşulun ortamdaki çıkarılarak olumlu davranışa yönlendirilmesi iken pozitif pekiştirme olumlu davranışın ödüllendirmesi ile gerçekleşmektedir (Solomon, 2017:131). Her bir öğrenme, farklı bağlamlarda etkili olabilmektedir. Örneğin dürtme teorisi bunlardan pozitif pekiştirmeyi ve herhangi bir yasaklama olmaksızın bireylerin kararları ve davranışlarını etkilemek için dolaylı öneriler kullanıldığını içermektedir. Meyvenin markette göz hizasına ve çekici şekilde yerleştirilmesi bir dürtme iken bu eylem abur cuburun yasaklanması değildir (Thaler ve Sunstein, 2008; 6).

Bireyler, genel olarak, sosyal olarak kabul edilene yaparak çoğunluğa uyma ve normatif grup beklentilerini karşılama eğilimi içerisindedirler (Lynn ve Harris, 1997:604; Willis, 1965: 376). Uyum, sadece yüzeysel davranışların değiştiği değil; birey kimliklerinin inşa edildiği ve grup değerlerinin içselleştirildiği bir süreçle de deneyimlenebilir (Hogg, 2016:11). Arnould ve Price’a (2000) göre “kimlik doğrulama faaliyetleri (authenticating acts) bireylerin kimliklerini oluşturma davranışları iken, onanma performansları (authoritative performances) sosyal çevre içinde değerleri öğrenme ve tekrar yapılandırma amaçlı kolektif performanslardır. Bireyler, kimlik inşa etmek ve sosyal çevreye uyum sağlamak için kendilerinden ne tür davranışların beklendiğini sosyal ipuçlarını kullanarak belirlerler (Snyder, 1974:536). Değerler ve normları işaret eden ipuçları için ise arkadaş çevresi, aile, otorite, fikir önderleri gibi gruplardan ya da bireylerden oluşan referans grupları önemli bilgi kaynağıdır.

Pazarlama literatüründe referans gruplar üyelik, isteklilik ve dissosiyatif olmak üç kategoride incelenmektedir (White ve Dahl, 2006:404-406). Tüketicinin üyesi olduğu gruplar, ürün ve marka satın alma/almama üzerinde doğrudan etkilidir (Whittler ve Spira, 2002:295). Diğer kişilerin olduğu ve tüketicinin ilham verici bulunduğu ve girmeye istekli oldukları gruplar da tüketim pratiklerini etkileyebilmektedir. Örneğin belli bir marka ürün kullanan tüketicinin hayranlık duyduğu bir grup üyelerinin otomobil tercihlerinin farklı markalarda yoğunlaştığını fark etmesi, gelecek marka tercihlerini etkileyebilir (Salmon, 2008:2). Dissosiyatif referans grup, tüketicinin uzak durmak istediği grup olduğundan, bu grubun tüketim tercihleri, özellikle de tüketim kamusal alanda olduğunda, tüketiciler markayı tercih etmemekte ve hatta marka ve benlikleri arasında olumsuz bağlantı geliştirmektedirler (White ve Dahl, 2006:405; 2007:527). Referans gruplar, bir yandan tüketim bağlamında değer ve normlar hakkında bilgi verici ve davranış şekillendirici, diğer yandan tüketicinin bireysel ve grup kimliğini refleksif olarak sürekli inşa ettiği bağlamı sunmaktadır. Aile ve akranlar gibi yakın referans grupların daha uzak olan referans gruplarına göre tüketici davranışlarını şekillendirmede daha etkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur (örn. Bambeger ve Biron, 2007; Carmeli ve Schaubroeck, 2007). Bununla birlikte, referans gruplarının tüketicinin kimliği ve

davranışı üzerindeki etkisi, tüketicinin bu gruba ayırdığı zaman ve gruba verdiği değer ve bağlılığına göre değişen seviyelerde olabilmektedir (Thomas ve O'Neil, 2021:4).

2.2. Sosyal Kimlik ve Benlik Tutarsızlığı

Sosyal kimliği bireyin ait hissettiği sosyal kategorilerden geliştirdiği kendi imajı olarak tanımlayan Tajfel ve Turner (1979) bireyin kimlik inşa sürecinin sosyal grupla ilişkili olarak kategorizasyon, kimliklenme ve kıyaslama şeklinde üç temel aşamadan geçtiğini öne sürmektedirler. Kategorizasyon, bireyin sosyal çevreyi segmente etme, sınıflanma ve düzenlemeye yönelik bilişsel sürecini ifade eder (Tajfel ve Turner, 1979:67). Grup üyesi olma birey için daha sonra kimlik tanımlama süreci başlatmaktadır; bu süreçte bireyin davranışları grubun mevcut üyelerinin davranışlarını yansıtacak şekilde değişmeye başlar ve kimliğini inşa ederken grup-İçi ve grup-dışı ayrımlarını içeren sosyal kıyaslama yapar (Stets ve Burke, 2000).

Sosyal kimlik (Tajfel ve Turner, 1979) ve sosyal kategorizasyon (Turner, 1985) teorileri hem bireysel benliğe dayalı kişisel kimliği hem de sosyal gruplarla ilişkili olan sosyal kimliği kapsamaktadırlar. Bireyler en yakın sosyal kategoriden en soyut ve en uzak kategoriye kadar farklı kapsayıcılık seviyeleri içinde kendilerini kategorize ederler (Reese vd., 2019:12). Bireyin benliği ve grup kategorizasyonu kimlikte geçici değişimlere yol açabilir (Tajfel ve Turner, 1979:76). Buna bağlı olarak bireyler kendilerini çoklu sosyal kimliklere ait olarak niteleyebilirler. Örneğin bir birey öğrenci olup aynı zamanda bir tiyatro kulübü üyesi olabilirken bir taraftan da evlat, ebeveyn ya da farklı sosyal topluluklara mensup olabilir. Aidiyetin kapsamı kimi zaman benlik tanımında merkezi olup grup normlarının dışına çıkmayacak şekilde davranışları şekillendirecek seviyede olabilir. Bu şekillendirmeden tüketim pratiklerinin etkilenmesi de kaçınılmazdır. Öyle ki tüketicinin sosyal kimliği ürün ve marka tercihlerinden, imaj ve fiyat algısına ve bireyin marka ile özdeşleşmesine kadar bütün tüketim pratiklerini etkileyebilmektedir (Thomas, Johnson ve Jewell, 2016:4).

Benlik tutarsızlığı teorisi (self-discrepancy theory) (Higgins, 1987) gerçek benlik, ideal benlik ve olması-gereken benlik arasındaki ayırım ve tutarsızlık olgusuna dayanmaktadır. Ayrıca bireylerin kendi kişisel bakışı ile diğer önemli kişilerin bakışı olmak üzere benlik üzerine iki temel etki kaynağı tanımlanmaktadır. Gerçek benlik bireyin sahip olduğu/olmadığı nitelikleri temsil ederken ideal benlik sahip olmak istediği niteliklere ilişkin (Solomon, 2017:202; Higgins vd. 1994:277-278) iken olması-gereken benlik görevler ve yükümlülüklerle ilişkindir. Higgins (1987, 1989) ideal benlikle olması-gereken benliğin birleşimini, bireyin günlük yaşamda kendini değerlendirme ve geliştirme standardı olan kendi kendine rehberlik olarak tanımlanmaktadır. Benlik tutarsızlığı, genel olarak bireyin kendini halihazırda nasıl algıladığıyla ideal ve olması-gereken benlikler arasındaki uyumsuzluk durumunda ve (Barnett ve Womack, 2015:280) sosyal sınıf, etnik köken, cinsiyet kimliği, sosyal grup aidiyeti gibi nedenlerden meydana gelmektedir.

Bireylerin kimlik inşa etmek, müzakere etmek, toplumda yer edinmek ve farklılaşmak için kullandığı tüketim sürecinde, ideal ve olması-gereken benlikleriyle eşleştirmek için ürünlerin sembolik anlamlarını kullanan tüketiciler tutarsızlık durumunda deneyimledikleri benlik tutarsızlığını yine tüketim bağlamında ortadan kaldırmaya çalışmaktadırlar (Shan vd., 2022:2). Xiao, Li ve Peng (2018) araştırmalarında benlik tutarsızlığının tüketicilerin sembolik tüketim eğilimini artırdığını vurgulamışlardır. Ayrıca araştırmacılar sahte markalı lüks ürünlerin kendini ifade etmenin sosyal işlevine hizmet ettiğini ve benlik tutarsızlığının neden olduğu rahatsızlığı azalttığını öne sürmüşlerdir.

2.3. Gizlilik ve Gizli Tüketim

Gizlilik dışlanan veya bir eylem neticesinde dışlanacağını düşünen bireyin olumsuz karşılanacak bilgiyi ya da eylemini ötekilerin bakışından saklama ve bilmelerini bilinçli ya da bilinçsiz olarak engellemektir (Simmel, 1906:456; Warren ve Laslett, 1977:44, Critcher ve Ferguson, 2014:731; Slepian, Chun ve Mason, 2017:2). Simmel (1906:463), gizlilik içeriğinin ahlaki değerlendirmeleriyle ilgisi olmadığını; gizleme motivasyonunun bir yandan, en yüksek değerler diğer yandan da kötülük ve ahlaksızlık olabileceğini ifade etmektedir. Normlara uymama yaptırımlarının sert olduğu

durumlarda bireyler sosyal grubun parçası olmak için davranışlarını gizli tutmak isteyebilirler (Kelly, 2002:3). Sosyal yaptırıma neden olacak "anormalliği" önlemek için bireyler sır saklamaktadırlar (Rawal, 2008:164-166). Çünkü sırların açığa çıkması çoğu zaman reddedilme, soyutlanma veya başkaları için incitici sonuçlara yol açarak maliyetli olabilmektedir (Kelly ve McKillop, 1996:454). Dolayısıyla gizlilik, yalnızca ötekilerin ahlaki olarak itibarsız gördüğü eylem, nitelik ya da bilgiyi saklı tutmanın değil, aynı zamanda damgalanmaktan kurtulmanın bir yoludur.

Sırlar, çeşitli açılardan sır tutuculara güç ve koruma sağlarken, ifşası yahut gizlenmeye devamı özneler arası ve kurumsal yaşamı karakterize ederek şekillendirir (Foucault, 2020:98-106). Gizlilik; özel hayat gizliliği ve kamusal hayat gizliliği şeklinde iki boyutta ele alınacak olursa kamusal hayat gizliliği, bireylerin sosyal konum pozisyon gereği tuttıkları sırlarla ilgili iken özel hayat gizliliği bulunan konumun getirdiği zorunluluktan çok keşfedildiği takdirde sır tutucunun kişisel hayatında maddi ve manevi zarar verebilecek eylemlerin, niteliklerin veya ilişkilerin gizlenmesine ilişkindir (Simmel, 1964:330; Manderson, Davis, Colwell ve Ahlin, 2015:183; Warren ve Laslett, 1977:46). Özel hayat gizliliği, koruyucu bir nitelik edinerek bireyleri sosyal yaşamdaki istenmeyecek sonuçlardan kollamaktadır. Tüketicilerin gizli tüketim pratiklerine odaklanan bu araştırmada gizlilik, özel hayat gizliliği bağlamında incelenmiştir.

Referans grup tercihlerinin veya sosyal normların benlik arzusuyla örtüşmediği durumda bireyin sosyal kimliğiyle benliği arasında tutarsızlık meydana gelir. Kişinin belirli bir durumda nasıl davranması gerektiğine dair birden fazla normatif kuralın bir arada bulunması durumunda ortaya çıkan bu tutarsızlık, normatif çatışma olarak adlandırılmaktadır (Nikiforakis vd., 2012:798). Normatif tutarsızlığı grup normları ile başka şekilde davranış arasında algılanan tutarsızlık olarak tanımlayan Packer'a (2008) göre normatif çatışma bir bireyin buyruksal normları, grubun betimsel ve buyruksal normları ile tutarlı olmadığına ortaya çıkmaktadır. Tüketim bakımından ele alınacak olursa normatif çatışma, referans grubun normlarına aykırı tüketim ürünlerine karşı bireyin tüketme arzusu olması içerisinde olması durumunda meydana gelir. Bu durumda oluşan gerçek benlik ve ideal/olması gereken benlik tutarsızlığını azaltmaya çalışan bireyler gruptan dışlanmamak, olumsuz karşılanmamak veya yaptırıma maruz kalmamak için gizli tüketim seçeneğini tercih edebilirler.

Bir ürünü veya hizmeti başkalarından gizleyerek tüketme eğilimi ve davranışı olarak tanımlanan gizli tüketimin (Rodas ve John, 2020) temel amacı tüketimi ile ortaya çıkabilecek olan olumsuz durumlardan kaçınmak ve benlik tutarsızlığı sonucu oluşan tutarsızlığı azaltmaktır. Öte yandan gizli tüketimin ifşasından kaçınma çabası tüketicinin iyi olma hali üzerinde etkili olabilmektedir (Critchler ve Ferguson, 2014:731-732). İfşa olmaktan kaçınan tüketiciler tüketim öncesinde de satın alma sürecinde ürünle birlikte ilişkisiz ürün olarak yahut farklı paketleme yöntemlerini tercih ederek maskeleyen eğilimine girebilmektedir (Nichols, Raska ve Flint, 2015:41). Tüm bu gizleme eylemleri tüketicinin zihninin sürekli bu sırla meşgul olmasına neden olurken, bu meşgulliyet tüketimden alınan hazzı azaltabilir (Yang, Deng ve Jia, 2018:146). İfşa olarak karşılaşılabilecek olumsuz çıktılardan kaçınmak tüketiciler için çeşitli stratejiler geliştirebilirler. Örneğin alkol tüketimini ailesinden gizleyen ve ailesiyle yaşayan tüketici alkol tüketimi sonrası aile evine dönmeyi tercih edebileceği gibi alkol tüketimi sonrası oluşan kokuyu bastırmak için daha yoğun kokulu ürünler tüketerek koku geçişi sağlamaya çalışabilmektedir (Başaran ve Özhan Dedeoğlu, 2022:151-154).

3. Araştırma Yöntemi ve Bulgular

Bu araştırma gerek sağlık açısından gerekse sosyal normlara aykırı olduğu gerekçesiyle alkol tüketimine olumsuz tutumun yaygınlaştığı ve giderek muhafazakarlaşan Türkiye bağlamında gizli alkol tüketimi olgusunu incelemektedir. Gizli alkol tüketiminin tüketim pratiklerine etkisi, altında yatan motivasyonlar, normatif çatışma, referans grup etkisi, sosyal kimlik ve benlik tutarsızlığı boyutları ile analiz edilmiştir. Nicel araştırma metodolojisi ile gerçekleştirilen araştırmada veri toplama süreci anket formları ile gerçekleşmiş ve 18 yaş üstü ve gizli alkol tüketen bireylerin motivasyonları, karar ve tüketim süreçleri araştırılmıştır.

Çalışmanın ana kütesini alkollü içecek tüketimini gizleyen tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2019 yılında hiç alkol kullanmayanlar toplumun %74,4'ünü oluşturmaktadır (<https://data.tuik.gov.tr/img/SVG/excel.svg>). Alkol bağımlılığı TÜİK tarafından 15 yaş üzerindeki bireylerle hesaplanmaktadır. 2019 yılında nüfus 83.154.997 kişi olup bunların 64.546.125 kişisi 15 yaş üstündedir (<https://data.tuik.gov.tr/img/SVG/excel.svg>). Bunların %74,4'ü 48.022.317 kişi olup bunlar alkol tüketmeyen kişi sayısını ifade etmektedir. Bu durumda çalışmanın ana kütesini (N) oluşturan alkol tüketen kişi sayısı 16.523.808 kişidir. Toplumda alkollü gizli olarak tüketim oranları hakkında yapılmış bir istatistiğe ulaşılmamıştır. Aynı sebeple örneklem büyüklüğünü hesaplamak için “Alkollü içecek tüketimimi bazı kişi ya da kişilerden gizli tutmak isterim.” sorusu Evet/Hayır seçenekleriyle 34 kişilik bir alt örneklem grubuna sorulmuştur. Gizli alkol tüketen yüzdesi %55,9 (p) tüketmeyen kişi yüzdesi de %44,1 (1-p) olarak elde edilmiştir. %95 güven aralığı ve %5 hata oranında bu oranlar $n = N * X / (X + N - 1)$ ve $X = Z_{\alpha/2} * p * (1-p)$ formülünde yerine konduğunda örneklem büyüklüğü 378,8 hesaplanmaktadır. Bu durumda örneklem büyüklüğünün en az 379 kişi olması gerektiği sonucuna varılmıştır. Pilot uygulamayla ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, geçerliliği ve güvenilirliği de test edilmiştir. Pilot uygulamadan sonra Covid-19 pandemisi nedeniyle çevrimiçi toplanan soru formunda “alkollü içecek tüketimimi bazı kişi ya da kişilerden gizli tutmak isterim” sorusuna “hayır” cevabını veren katılımcılar için anket sonlandırılmış ve “evet” seçeneğini işaretleyen 406 katılımcıdan Aralık 2021-Mart 2022 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Katılımcıların demografik profili tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Profilleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Kadın	202	49,8%	Lise ve altı mezunları	176	43,35%
Erkek	204	50,2%	Ön-Lisans ve üzeri mezunları	230	56,65%
Toplam	406	100%	Toplam	406	100%
Yaş Grubu			Aylık Gelir		
18-30	194	47,78%	0-2800	69	17%
31-43	128	31,53%	2801-4300	79	19,46%
44-56	65	16,01%	4301-5800	81	19,95%
57 ve üzeri	19	4,68%	5801-7300	86	21,18%
Toplam	406	100%	7301-8800	49	12,07%
Medeni Durum			8800-10301	28	6,9%
Evli	199	49,02%	10301 ve üzeri	14	3,44%
Bekar	207	50,98%	Toplam	406	100%
Toplam	406	100%			

Tablo 1’den görüldüğü gibi 18-30 yaş aralığındaki katılımcılar ana kütenin %47,78’ini ve 31-43 yaş aralığındaki katılımcılar ana kütenin %31,53’ünü oluşturduğundan yaş arttıkça alkol tüketimini gizleme eğiliminin azaldığı öne sürülebilir. Gelir seviyesi arttıkça gizli alkol tüketim eğiliminin azalmakla birlikte farklı eğitim düzeyleri, medeni durum ve cinsiyetler arası yüzdeler farklılığın ihmal edilebilecek kadar küçük olduğu görülmektedir. Araştırmanın kavramsal modeli şekil 1’de gösterilmiştir.

Yukarıda bahsedildiği gibi normlar grup üyelerini bir durumun yorumlanması, durum karşısında nasıl hissedilmesi ve buna karşı nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin yönlendirici davranış kuralları olup (Reese vd., 2019:80) olup normların oluşmasının temelinde çoğunluğun davranış biçimleri yer almaktadır ve normlar oluşurken birçok insan bunu yapıyor söylemi normun oluşmasıyla yerini insanlar bunu yapmalı söylemine bırakır (Burchell, Rettie ve Patel, 2013:2). Bu haliyle de normlar buyruksal bir hale dönüşerek bireylere nasıl davranmaları gerektiği hakkında fikir verir. Bireylerin davranış biçimlerini şekillendiren bir diğer unsurda sosyal çevredir. Sosyal çevre ve referans gruplar bireylerin tüketim davranışlarında etkilidirler. Referans gruplar grup normlarına uyum gösterilmesi için bireylerde baskı oluşturarak değer ve tutumların oluşmasında katkıda bulunurken benlik kavramı gelişimini de etkileyebilir (Bearden ve Etzel, 1982:184). Bireylerin gerçek, ideal ve olması gereken benlik ayrımı ve tutarsızlığına dayanan benlik tutarsızlığı teorisi (Higgins, 1987) tüketimle ilişkilendirildiğinde sosyal normlara aykırı bir tüketim davranışı durumunda bireylerin gerçek

benlikleri ve olması gereken benlik arasında benlik tutarsızlığı yaşanacağı öne sürülebilir (örn: Luna-Arocas, 2008; Xiao vd., 2018). Sosyal çevre olarak ailenin de benlik tutarsızlığına yönelik etkisi olan çalışmalar literatürde mevcuttur (örn.: Petina, Taylor ve Voelker, 2009; Liss, Schiffrin ve Rizzo, 2013). Buna göre araştırmamızın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Sosyal normlar benlik tutarsızlığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

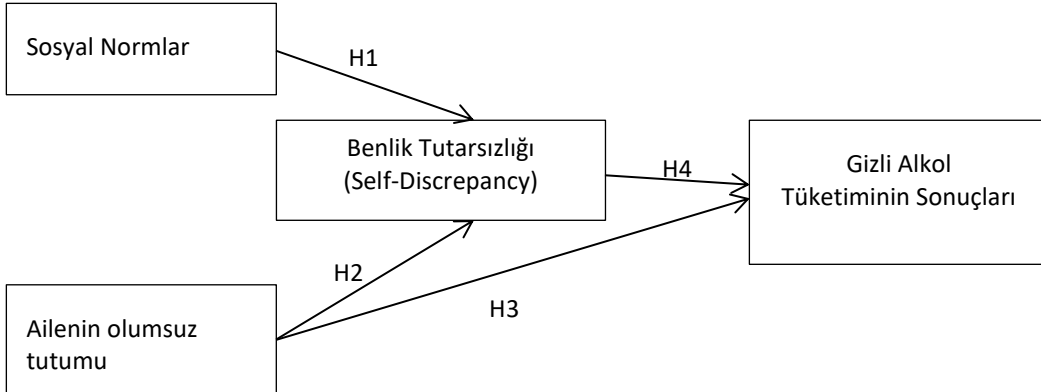
H₂: Ailenin olumsuz tutumu benlik tutarsızlığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Grup tercihleri ve sosyal normlarla gerçek benliğin örtüşmediği durumlarda benlik tutarsızlığı meydana gelmektedir. Tüketim kontekstinde benlik tutarsızlığını azaltmak isteyen tüketiciler grup normlarına uymamayı ya da tüketimden vazgeçmeyi tercih edebilecekleri gibi üçüncü bir alternatif olarak gizli tüketim pratiğine yönelebileceklerdir (Thomas vd., 2015: 513). Gizli tüketim sayesinde bireyin yaşadığı benlik tutarsızlığı azaltılabileceği gibi ailenin tüketim nesnesine karşı olumsuz tutumundan dolayı tüketimden oluşabilecek utanç duygusunun da azalmasında etkili olacağı ileri sürülebilir. Özellikle Başaran ve Özhan-Dedeoğlu'nun ortaya koyduğu alkollü içecek tüketimi sonrası aileyle yaşanan eve dönmeme ve alkol tüketiminden utanç duyulduğu için alkol tüketiminin gizlenmesi gibi bulgular gerek ailenin tutumun gizli alkol tüketiminin sonuçlarını etkisini gerekse de benlik tutarsızlığının gizli alkol tüketiminin sonuçlarına etkisini işaret etmektedir. Dolayısıyla daha önce ele alınan bilgilerle ve bu bilgilerle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₃: Ailenin olumsuz tutumu gizli alkol tüketiminin sonuçları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Benlik tutarsızlığı gizli alkol tüketiminin sonuçları üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Şekil 1: Kavramsal Model



3.1. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Gizli alkol tüketiminin nedenlerini ve gizli alkol tüketimin sonuçlarını araştırmak amacıyla yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılmış ve SmartPLS 3.3.9 programı kullanılarak ölçüm sağlanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki karmaşık ilişkilerin belirlenmesine izin veren (Sarstedt ve Cheah, 2019:196) bir veya birden fazla modelin denemesi için kullanılan bir modeldir (Şimşek, 2007:12). Konuyla ilgili daha önce yapılmış nicel araştırmaların azlığı nedeniyle gizli tüketim ve diğer değişkenlere ilişkin soru formunda yer alan ifadeler Başaran ve Özhan Dedeoğlu (2022) tarafından gerçekleştirilen gizli alkol tüketimi üzerine nitel araştırma bulguları temel alınarak oluşturulmuştur.

Araştırmada incelenen değişkenlerin yapısı Varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Faktör analizi ölçüm verilerinin güvenilirliğinin saptanmasında kullanılan oldukça yaygın bir yöntem (Şencan, 2005:355) olup; açıklayıcı faktör analiziyle ölçüm modelinin teorik olarak içerdiği faktör sayısının uyumluluğu ve ifadelerin ait oldukları faktörlerin ölçülebilirliği elde edilmektedir (Cebeci, Kamaşak ve Soyaydın, 2021:207). Buna göre keşfedici araştırmalarda faktör

yüklerinin 0,40'tan yüksek olması beklenmektedir (Hulland, 1999:198-199). Faktörler ve yükleri Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Değişkenlerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	Faktör yükleri
Sosyal Normlar Cronbach $\alpha = 0,618$	Alkollü içecek tükettiğim için toplumun beni dışlayacağını düşünürüm	,855
	Toplumdan kötü tepki almak istemediğim için alkol tüketimimi gizlerim.	,846
Ailenin olumsuz tutumu Cronbach $\alpha = 0,796$	Ailem dini kurallara bağlı oldukları için alkol tüketimime karşı çıkar.	,789
	Ailem hayal kırıklığına uğrayacağı için alkol tüketimimi gizlerim.	,787
	Ailem çevreden kötü tepkiler alacağı için alkol tüketmeme karşı çıkar.	,742
	Ailem cinsiyetimden dolayı alkol tüketmeme karşı çıkar.	,716
	Ailem onlardan maddi destek aldığım için alkol tüketimime karşı çıkar.	,655
	Ailem eve maddi katkı sağladığım için alkol tüketmeme izin verir.	,484
Benlik tutarsızlığı Cronbach $\alpha = 0,819$	Alkollü içecek tüketimini gizlemek endişe duymama yol açar.	,686
	Alkollü içecek tüketiminin bilinmesi değersiz hissetmeme neden olacağı için tüketimimi gizlerim.	,680
	Alkollü içecek tükettikten sonra aşağılanacağımı düşündüğüm için tüketimimi gizlerim.	,667
	Alkollü içecek tüketmekten utanç duyduğum için tüketimimi gizlerim.	,663
	Alkollü içecek tüketimimi gizlemekten suçluluk duyarım.	,643
	Alkollü içecek tüketimimi gizlemek beni mutsuz eder.	,629
	Alkollü içecek tükettiğim zaman cezalandırılacağımı düşündüğüm için tüketimimi gizlerim.	,623
	Alkollü içecek tüketimimi gizlemek zorunda olmak beni öfkeliendirir.	,595
	Alkollü içecek tükettiğim zaman kendimi tehdit altında hissettiğim için alkol tüketimimi gizlerim.	,559
	Gizli bir şekilde alkollü içecek tüketirken zihnim sürekli bu sıyla meşguldür.	,745
Gizli tüketimin sonuçları Cronbach $\alpha = 0,803$	Alkollü içecek tükettikten sonra ailemle yaşadığım eve dönmem	,734
	Alkol tüketimim ortaya çıkarsa olumsuz tepki alacağım için alkol tüketirken daha az keyif alırım.	,722
	Alkollü içecek alırken yakalanmamak için aileme yakın olan yerlerden alkollü içecek satın almam	,672
	Alkollü içecek satın alırken ihtiyacım olmasa da ilgiyi alkolden uzaklaştırmak için başka ürünler alırım.	,642
	Alkollü içki tüketimi sonrası oluşan kokuyu bastırmak için daha yoğun kokulu ürünler tüketirim (naneli şeker, sakız, çorba vs.).	,625
	Alkol tüketimine olumsuz yaklaşan birileri evime gelecekte alkol tüketimine yönelik nesnelere (içkinin kendisi, bardak vs) saklarım	,546

Ölçüm modeli; bileşik güvenilirlik (composite reliability: CR), ortalama açıklanan varyans (average variance extracted: AVE) gibi testlerle değerlendirilebilmektedir. CR değerinin 0,70'ten yüksek olması beklenirken (Wong, 2013:21) keşfedici araştırmalarda 0,60 yeterli bir değer olarak kabul edilmekte olup AVE değerlerinin de 0,50'den yüksek olmaları beklenmektedir (Bagozzi ve Yi, 1988:82; Ramayah, Cheah, Chuah, Ting ve Memon, 2018:30). Faktörlerin ve alt boyutlarının Cronbach's alpha güvenilirlik katsayıları 0,618-0,819 arasında ve bileşik güvenilirlik (CR) katsayılarının 0,840-0,861 değerleri arasında olmaları iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. Sosyal normlarla ilgili faktörün az sayıda, sadece iki değişken içermesine karşın bu iki değişkenin geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin minimum değerleri karşılaması ve keşfedici araştırmalarda Cronbach's alpha > 0,60 kabul edilebilir seviyede (Hair vd., 2021:80) olması nedeniyle 0,618 içsel tutarlılık güvenilirliğine sahip olması yeterli görülebilir. Bununla birlikte bunun çalışma bulguları açısından kısıtlar yaratabilmesi sorunu dikkate alınarak gelecek çalışmalarda sosyal norm değişkeninin daha derinlemesine ele alınarak operasyonelleştirilmesi önerilebilir. Tablo 3'te

faktörlerin CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçüm modelinin birleşme geçerliliği sağlanmıştır (Fornel ve Larcker, 1981:43).

Tablo 3: Ölçüm Modeli Sonuçları

	Cronbach's alpha	Rho_A	CR	AVE
Sosyal normlar	0,618	0,619	0,840	0,724
Ailenin olumsuz tutumu	0,796	0,824	0,852	0,495
Benlik tutarsızlığı	0,803	0,824	0,850	0,449
Gizli tüketimin sonuçları	0,819	0,822	0,861	0,409

Modelin yönetime uygunluğunun test edilmesi amacıyla ayrışma geçerliliği kontrol edilmiştir. Ayrışma geçerliliğinde her bir gizil yapı herhangi bir diğer gizil yapıya olan en yüksek kare korelasyonundan daha yüksek olmalıdır (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011:146). Tablo 4'te sunulan bulgular Fornell-Larcker (1981) kriterine göre tablo ayrışma geçerliliğinin sağlandığını ve verilerin yapısal analiz için uygun olduğu göstermektedir.

Tablo 4: Fornell-Larcker Kriteri Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	Gizli Tüketimin Sonuçları	Ailenin Olumsuz Tutumu	Sosyal Normlar	Benlik Tutarsızlığı
Gizli tüketimin sonuçları	0,673			
Ailenin olumsuz tutumu	0,558	0,703		
Sosyal normlar	0,273	0,095	0,851	
Benlik tutarsızlığı	0,640	0,502	0,384	0,640

Ölçeğin geçerli ve güvenilirliği sağlandıktan sonra çoklu doğrusallık bağlantısı sorunu olmadığını tespit edilmesi gerekmektedir. VIF>5 çoklu doğrusallık sonucuna işaret ettiğinden (Hair vd., 2011:145) eşik değer 5 olarak alınmış ve çoklu doğrusallık bağlantısı sorunu olmadığı saptanmıştır. Tablo 5 değişkenlerin VIF değerlerini göstermektedir.

Tablo 5: Değişkenlerin VIF Değerleri

Değişkenler	VIF
Alkol tüketimim ortaya çıkarsa olumsuz tepki alacağım için alkol tüketirken daha az keyif alırım.	2,530
Alkollü içecek tükettikten sonra aşağılanacağımı düşündüğüm için tüketimimi gizlerim.	1,663
Alkollü içecek tükettiğim zaman cezalandırılacağımı düşündüğüm için tüketimimi gizlerim.	1,934
Alkollü içecek tüketimimin bilinmesi değersiz hissetmeme neden olacağı için tüketimimi gizlerim.	1,876
Ailem dini kurallara bağlı oldukları için alkol tüketimime karşı çıkar	2,084
Gizli bir şekilde alkollü içecek tüketirken zihnim sürekli bu sırla meşguldür.	2,427
Alkollü içecek tükettiğim için toplumun beni dışlayacağını düşünürüm	1,250
Alkollü içecek tüketimini gizlemek endişe duymama yol açar.	1,705
Alkol tüketimine olumsuz yaklaşan birileri evime gelecekte alkol tüketimine yönelik nesnelere (içkinin kendisi, bardak vs) saklarım	1,536
Alkollü içecek tükettikten sonra ailemle yaşadığım eve dönmem.	2,348
Ailem hayal kırıklığına uğrayacağı için alkol tüketimimi gizlerim	1,823
Ailem cinsiyetimden dolayı alkol tüketmeme karşı çıkar.	1,791
Alkollü içki tüketimi sonrası oluşan kokuyu bastırmak için daha yoğun kokulu ürünler tüketirim (naneli şeker, sakız, çorba vs.).	1,670
Ailem onlardan maddi destek aldığım için alkol tüketimime karşı çıkar.	1,915
Ailem eve maddi katkı sağladığım için alkol tüketmeme izin verir.	1,568
Alkollü içecek satın alırken ihtiyacım olmasa da ilgiyi alkolden uzaklaştırmak için başka ürünler alırım.	1,889
Alkollü içecek tüketimimi gizlemek beni mutsuz eder.	1,908
Alkollü içecek tüketimimi gizlemekten suçluluk duyarım.	1,470
Alkollü içecek tükettiğim zaman kendimi tehdit altında hissettiğim için alkol tüketimimi gizlerim.	1,908
Toplumdan kötü tepki almak istemediğim için alkol tüketimimi gizlerim.	1,250
Alkollü içecek tüketmekten utanç duyduğum için tüketimimi gizlerim.	1,494
Alkollü içecek alırken yakalanmamak için aileme yakın olan yerlerden alkollü içecek satın almam	2,214

Tablo 5 (Devamı): Değişkenlerin VIF Değerleri

Değişkenler	VIF
Ailem çevreden kötü tepkiler alacağı için alkol tüketmeme karşı çıkar	1,786
Alkollü içecek tüketimimi gizlemek zorunda olmak beni öfkelenendirir.	1,840

3.2. Hipotez Testleri

Geçerlilik ve güvenilirlik testleri ve analiz varsayımları olumlu bulunan endojen değişkenlerin yüklenmelerin anlamlılığını ölçmek adına 5000 alt örnekleme öz-yükleme (bootstrapping) tekniği uygulanmış ve %95 güven düzeyinde $p < 0,05$ ve $t > 1,96$ bulunmuştur. Dolayısıyla Tablo 6'da öz-yükleme hipotez testi sonuçları görülen model anlamlıdır.

Tablo 6: Öz-Yükleme Testi Sonuçları

	t değeri	p değeri	
Sosyal normlar → Benlik tutarsızlığı	7,316	0,000	H1 desteklendi
Ailenin olumsuz tutumu → Benlik tutarsızlığı	11,680	0,000	H2 desteklendi
Ailenin olumsuz tutumu → Gizli tüketimin sonuçları	5,218	0,000	H3 desteklendi
Benlik tutarsızlığı → Gizli tüketimin sonuçları	8,087	0,000	H4 desteklendi

Hair ve diğerlerine (2011) göre yapısal modellerde endojen değişkenlerin R^2 değerlerinin açıklama oranlarını 0,75 ise önemli, 0,50 ise orta ve 0,25 ise zayıf olarak nitelendirilmektedir. Tablo 7'den de görüleceği gibi gizli tüketimin sonuçları %49,2 ve benlik tutarsızlığı %36,7 açıklama orta seviyededir. Modelin tahmin gücü değerine gelinecek olursa Q^2 değerleri Blindfolding yöntemiyle incelenmiş olup bu değerlerin tahmin katsayılarının 0'dan büyük olmaları beklenmektedir ve endojen Q^2 değerlerinin 0'dan büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2011:145). Geçerli, güvenilir ve anlamlı olduğu ortaya konmuş olan modelin tahmin gücü yeterli bulunmuştur.

Tablo 7: Modelin R^2 ve Model Tahmin Gücü Değerleri

	R^2	SSO	SSE	Q^2
Gizli tüketimin sonuçları	0,492	2842,000	2029,006	0,286
Ailenin olumsuz tutumu	-	2436,000	1727,059	0,291
Sosyal normlar	-	812,000	664,001	0,182
Benlik tutarsızlığı	0,367	3654,000	2820,931	0,228

SmartPLS'de uyum iyiliği GoF (the goodness-of-fit index) ile değerlendirilmekte olup (Tenenhaus, Esposito-Vinzi, Chatelin ve Lauro, 2005:180) bu değerlerin 0-1 arasında olması beklenmektedir ve 0,10, 0,25 ve 0,36 değerleri sırasıyla zayıf orta ve yüksek ölçüde yol modelinin genel doğrulamasını göstermektedir. Tablo 8'dan da görüleceği gibi GoF değeri %47,23 olup genel uyum iyiliği endeksi yüksek seviyededir.

Tablo 8: Uyum İyiliği Endeksi Hesaplanması

	R^2	AVE
Gizli tüketimin sonuçları	0,492	0,449
Ailenin olumsuz tutumu	-	0,495
Sosyal normlar	-	0,724
Benlik tutarsızlığı	0,367	0,409
Ortalama değer (OD)	$0,859/2=0,4295$	$2,077/4=0,5193$
GoF: $\sqrt{AVE \times R^2}$	0,4723	

Etki büyüklüğüyle gizli değişkenler arasındaki ilişkinin büyüklüğü veya gücü değerlendirilmektedir (Wong, 2013:26). Her bir dışsal gizli yapının içsel gizli yapı üzerindeki etkisini gösteren etki büyüklüğü için 0,02, 0,15 ve 0,35 değerleri sırasıyla zayıf, orta ve yüksek etkiyi göstermektedir (Cohen, 1988:413-414). Tablo 9'a göre ailenin olumsuz tutumu benlik tutarsızlığı üzerinde (%34,60) ve benlik tutarsızlığı gizli tüketimin sonuçları üzerinde yüksek etki büyüklüğüne (%32,70) sahiptir.

Tablo 9: Etki Büyüklüğü Değerleri

	Gizli Tüketimin Sonuçları	Öz/ideal Benlik Tutarsızlığı
Ailenin olumsuz tutumu	0,163 (Orta etki)	0,346 (Yüksek etki)
Sosyal normlar		0,180 (Orta etki)
Öz/ideal benlik tutarsızlığı	0,327 (Yüksek etki)	

4. Sonuç

Gizli tüketim pratiğini alkollü içeceklerin gizli tüketimi bağlamında ele alan bu çalışmayla amaçlanan gizli tüketime neden olan değişkenleri araştırmak ve gizli tüketim eyleminin tüketim pratiklerine yansarak sonuçlarını ortaya koymaktır. Literatürde henüz çok fazla çalışılmamış olan tüketim ve gizlilik ilişkisine ilişkin literatürü genişletmek ve alkollü içki ürünleri bazında ve giderek muhafazakarlaşan Türk Tüketim Toplumu bağlamında yeni bulgularla desteklemek amacıyla yapılan bu araştırma kapsamındaki alternatif hipotezlerin tamamı desteklenmiştir. Gizli tüketim pratiği, gruptan olumsuz tepki alma endişesiyle referans grubun normlarına uyuyormuş gibi davranarak tüketimin referans gruptan gizli yapılması şeklinde gerçekleşmektedir. Bulgularla da desteklendiği gibi muhafazakar aile yapısı ve sosyal normların tüketim arzuları ile çatışması, tüketicide benlik tutarsızlığı oluşturmaktadır. Referans grup tarafından sosyal normlarla inşa edilen ideal ve olması-gereken benlik algılarının alkol tüketimi bağlamında gerçek benlikle uyuşmaması durumunda, tutarsızlıktan kaçınmak isteyen tüketiciler tüketim pratiklerini gizlemektedir.

Higgs (2015) sosyal normların yeme davranışlarına etkisini incelediği araştırmasında sosyal normların yeme alışkanlıkları üzerinde etkisi olduğunu işaret etmiş ve başkalarını varlığının yiyecek tercihlerinde güçlü bir etkisi olduğunu belirterek bu gücün sosyal kıyaslamadan geldiğini öne sürmüştür. Bir diğer araştırmada Ariely ve Levav (2000) tüketicilerin yalnızken farklı olan yiyecek ve içecek tercihlerinin, grup bağlamında diğer üyelerinden etkilenecek öz-takdim amacıyla grup tercihlerine göre değiştiği bulunmuştur. Snyder'ın (1974) vurguladığı gibi bireyler kimlik inşası süreçlerinde sosyal çevreye uygun kimlik inşa etmek için sosyal ipuçlarından yararlanmakta ve kendilerinden beklenen davranış biçimini bu ipuçlarını kullanarak belirlemektedirler. Örneğin alkol tüketiminin sosyal olarak kabul edildiği ortamlarda tüketiciler akranlarının da alkol tüketme davranışı arttığında bireyin normatif davranışa uyma isteğinin artmasına bağlı olarak bireysel tüketimini artırmaktadır (Halim, Hasking ve Allen, 2012:1338). Bu araştırmanın bulguları da sosyal normların tüketim pratikleri üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Mevcut çalışma tüketiminin ayıp/kötü karşılandığı alkolün sosyal normlara riayet etmek için gizlendiğini göstermiştir. Buna göre alkol tüketiminin sosyal normlara aykırı olduğu durumlarda tüketiciler bu sosyal normlarla çatışmamak için ve grup tarafından kabulü artırmak için alkol tüketimlerini gizlemektedirler.

Tüketim çalışmaları, tüketicilerin referans grupla güçlü bir şekilde özdeşleşip grup kimliği doğrultusunda genişletilmiş benlik inşa ettiklerinde, tüketim pratiklerinin referans grup tercihlerinden etkilendiğini desteklemektedir (örn.: Bearden ve Etzel, 1982; Higgs, 2015; Thomas, Jewell ve Johnson, 2015, Spears, Doosje ve Ellemers, 1997). Örtük de olsa benlik tutarsızlığı varlığında, sosyal ipuçlarını kullanarak sosyal kıyaslama yapan tüketicinin onanma performansının (Arnould ve Price 2000:151) ve öz-takdiminin grup tercihleri yönünde gerçekleştiği, fakat tüketicinin gizli tüketime yönlenebildiği ifade edilebilir. Grup tercihleriyle bireysel tercihlerin çatıştığı ve yakalanma olasılığının düşük olup grup yaptırımlarının yüksek olduğu durumlarda bireyler grup yaptırımlarından kaçınmak için gizli tüketim pratiğini sosyal yapı ile adeta bir uzlaşma aracı olarak kullanmaktadırlar (Thomas vd., 2015:515).

Genel olarak toplumun sosyal normları yanında yakın çevredeki referans gruplardan biri olan aile de alkol tüketim tercihleri üzerinde etkilidir. Jones ve Magee (2014) alkol tüketimi sıklığında alkol tüketimini onaylayan aile üyeleri ve arkadaş çevresinin etkili olduğunu işaret etmişlerdir. Buna göre alkol tüketimini onaylayan ebeveynlerin olması alkol tüketimini arttırabileceği gibi ebeveynlerin alkol tüketimine karşı olması tüketim miktarını veya sıklığını etkileyebilir. Bravo, Fraj ve Martinez (2006) özellikle genç yetişkinlerin ailenin tüketim tercihlerinin farkında olmaları nedeniyle ve aile bilincinin ve aile duyarlılığının yüksek olduğu durumlarda ebeveynlerin tüketim

tercihleriyle uyumlu hareket ettiklerini belirtmişlerdir. Buna benzer şekilde bu araştırmayla, muhafazakâr aile değerlerine göre dinen haram olan ve sosyal normlara uymayan alkollü içkileri tüketmek isteyen ve aile bireyleriyle çatışmadan bunları tüketmek isteyen tüketicilerin gerek olumsuz yaptırımlardan kaçınmak için gerekse de bireysel arzuları gerçekleştirmek için aile normlarına da riayet ediyormuş gibi davrandıkları ve aileyi hayal kırıklığına uğratmamak ve aileyi üzmemek için tüketimlerini gizledikleri ortaya konulmuştur. Sosyal normların ve yakın çevrenin etkisinin yol açtığı benlik tutarsızlığının ise tüketicilerde bu sır nedeniyle zihin meşguliyeti yarattığı öne sürülebilir. Alkol tüketimi neticesinde aşılanma endişesi ve tüketimden utanç oluştuğu ve gizli alkol tüketimi nedeniyle yaşanan bu olumsuz duygu durumunun tüketimden alınan zevki azalttığı görülmektedir. Aileleriyle yaşayan tüketiciler alkol tüketimi sonrası aileleriyle yaşadıkları eve dönmeyi tercih ettikleri gibi satın alma davranışını da aile bireylerine yakalanma endişesinden dolayı aileye yakın olmayan yerlerden yapma eğilimine girmektedirler. Gizli tüketimin sonrasında yakın çevrede dikkatleri tüketim nesnesinden uzaklaştırmak için ilişkisiz ürün almak suretiyle gerçekleşen maskeleye eylemi (Nichols vd., 2015:41) bu araştırmayla da desteklenmiş ve gizli alkol tüketen tüketicilerin alkol satın alma davranışlarını gerçekleştirirken alkole ilişkisiz ürünler olarak ilgiyi alkolden uzaklaştırmak istedikleri bulunmuştur. Öte yandan Başaran ve Özhan Dedeoğlu'nun (2022) bulgularıyla tutarlı olarak alkol tüketiminin bir sonucu olan alkol kokusunu bastırmak için daha yoğun kokulu ürünlerin tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Rodas ve John'un (2020) gizli tüketiminin hazzı arttırdığı bulgularına ters olarak gizli alkol tüketiminin yoğun bir zihinsel meşguliyete yol açarak yakalanılması durumunda olumsuz tepki almaktan çekinildiği için alkol tüketiminden alınan hazzı azalttığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Literatürde tüketici davranışları bağlamında gizlilik başka bir deyişe gizli tüketime yönelik araştırmalar henüz çok kısıtlı olduğundan bu araştırmayla gizli alkol tüketimine neden olan motivasyonlar ve gizli tüketim pratiğinin sonuçları ortaya konulmuştur. Yalnızca gizli tüketim motivasyonları ve bunun çıktıları değil bununla birlikte bununla birlikte tüketimde gizlilik ve benlik tutarsızlığı ilişkisi incelenmiştir ve araştırmacıların bilgisine göre literatürde henüz buna yönelik bir çalışma olmaması nedeniyle bu araştırmanın gizli tüketim literatürüne yeni bir bakış açısı katarak genişlettiği öne sürülebilir. Araştırma bulguları, alkollü içecek tüketimini gizleme eğiliminin yaşça daha genç ve gelir seviyesi görece düşük tüketicilerde daha fazla olduğu, gelir ve yaş arttıkça gizleme eğiliminin azaldığını göstermektedir. Genç ve görece düşük gelirli tüketicilerin sosyal normlardan ve yakın çevre tercihlerinden daha fazla etkilenmesi, muhtemelen yakın çevre ile daha iç içe yaşama ve sosyal normların baskısından daha az özgürleşme eğilimi nedeniyle olabilir. Gelecek çalışmalar farklı tüketici gruplarında gizlilik eğiliminin nasıl ve neden değiştiği konularına odaklanabilir. Ana kütlenin temsili ve örneklem büyüklüğü kısıtları altında kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilen mevcut çalışma bulgularının, bu kısıtların aşılabildiği gelecek çalışmalarla test edilerek ana kütleyi daha temsil eden bulgulara ulaşılması önerilebilir. Öte yandan Türk Tüketim Toplumunda cinselliğin bir tabu bu olması ve buna yönelik kondom vb. ürünlerin ulu orta alınması gibi davranışlar ayıp karşılanabileceğinden yani sosyal normlara aykırı olabileceğinden cinsel sağlık ürünlerinin satın alınması gizli tüketim boyutuyla ileri çalışmalara konu olabilir. Bir başka araştırma alışveriş bağımlılarını ele alarak özellikle alışveriş yapmalarına gösterecek kişi veya kişilerle (eş, aile vb.) yaşayan bireylerin alışveriş davranışları gizlilik yönüyle araştırılabilir.

Kaynakça

- Ariely, D. ve Levav, J. (2000). Sequential Choice in Group Settings: Taking the Road Less Traveled and Less Enjoyed. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 279–290.
- Arnould, E. J., ve Price, L. L. (2000). Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community. *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires*, (ed. S. Ratneshwar, D. G. Mick, C. Huffman), Londra: Routledge, 140-163.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- Bamberger, P., ve Biron, M. (2007). Group Norms and Excessive Absenteeism: The Role of Peer Referent Others. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(2), 179–196.
- Barnett, M. D., ve Womack, P. M. (2015). Fearing, Not Loving, The Reflection: Narcissism, Self-Esteem, and Self-Discrepancy Theory. *Personality and Individual Differences*, 74, 280-284.
- Başaran, D., ve Özhan Dedeoğlu, A. (2022). Gizli Alkol Tüketimi Üzerine Nitel Bir Araştırma: İzmir İli Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 13(1), 143-157.
- Bearden, W. O., ve Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bravo, R., Fraj, E., ve Martinez, E. (2006). Modelling the Process of Family Influence on the Young Adult Consumer Behaviour. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(1), 35-56.
- Burchell, K., Rettie, R., ve Patel, K. (2013). Marketing Social Norms: Social Marketing And The 'Social Norm Approach'. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 1-9.
- Carmeli, A., ve Schaubroeck, J. (2007). The Influence of Leaders' and Other Referents' Normative Expectations on Individual Involvement in Creative Work. *The Leadership Quarterly*, 18(1), 35-48.
- Cebeci, C., Kamasak, R., Soyaltin, T.E., (2021). Team perception and learning orientation as the predictors of RveD performance. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 8(4), 203-217.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., ve Reno, R. R. (1991). A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Roleo Norms in Human Behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24,201-234).
- Cohen, J. E. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Critcher, C. R., ve Ferguson, M. J. (2014). The Cost of Keeping It Hidden: Decomposing Concealment Reveals What Makes It Depleting. *Journal of Experimental Psychology*, 143(2), 721–735.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 48, 39-50
- Foucault, M. (2020). *Özne ve İktidar-Seçme Yazılar 2*, (çev. Ergüden, I. ve Akınbay, O.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Özgün eser 1994 tarihlidir).
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M., Danks, N.P., ve Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer International Publishing.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Halim, A., Hasking, P., ve Allen, F. (2012). The Role of Social Drinking Motives in The Relationship Between Social Norms and Alcohol Consumption. *Addictive behaviors*, 37(12), 1335-1341.
- Hanson, D. J. (1995). *Preventing Alcohol Abuse: Alcohol, Culture, and Control*. Greenwood Publishing Group.
- Higgs, S. (2015). Social Norms and Their Influence on Eating Behaviours. *Appetite*, 86, 38-44.
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319.

- Higgins, E. T. (1989). Self-Discrepancy Theory: What Patterns of Self-Beliefs Cause People To Suffer? *Advances in Experimental Social Psychology*, 22, 93-136.
- Higgins, E. T., Roney, C. J. R., Crowe, E., ve Hymes, C. (1994). Ideal versus Ought Predilections for Approach and Avoidance Distinct Self-Regulatory Systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 276–286.
- Hogg, M. A. (2016). Social Identity Theory. *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory: Contemporary Global Perspectives*, (ed. S. McKeown, R. Haji, & N. Ferguson), Switzerland: Springer, 3–17.
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Jones, G. M. (2014). Secrecy. *Annual Review of Anthropology*, 43, 53-69.
- Jones, S. C., ve Magee, C. A. (2014). The Role of Family, Friends and Peers in Australian Adolescent's Alcohol Consumption. *Drug and Alcohol Review*, 33(3), 304-313.
- Kelly, A. E. (2002). *The Psychology of Secrets*. New York: Springer Science.
- Kelly, A. E., ve McKillop, K. J. (1996). Consequences of Revealing Personal Secrets. *Psychological Bulletin*, 120(3), 450.
- Luna-Arocas, R. (2008), "Self-discrepancy and Impulse Buying: an Exploratory Study". *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 11(2), 240-265.
- Lynn, M., ve Harris, J. (1997). The Desire for Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.
- Manderson, L., Davis, M., Colwell, C., ve Ahlin, T. (2015). On Secrecy, Disclosure, the Public, and the Private in Anthropology: An Introduction. *Current Anthropology*, 56(12), 183-S190.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Londra: Yale University Press.
- McDonald, R. I., ve Crandall, C. S. (2015). Social Norms and Social Influence. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 3, 147-151.
- Meares, R., ve Orlay, W. (1988). On Self-Boundary: A Study of the Development of the Concept of Secrecy. *British Journal of Medical Psychology*, 61(4), 305-316.
- Nichols, B. S., Raska, D., ve Flint, D. J. (2015). *Effects of Consumer Embarrassment on Shopping Basket Size and Value: A Study of the Millennial Consumer*. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 41-56.
- Nikiforakis, N., Noussair, C. N., ve Wilkening, T. (2012). Normative Conflict and Feuds: The Limits of Self-Enforcement. *Journal of Public Economics*, 96(9-10), 797-807.
- Packer, D. J. (2008). On Being Both With Us and Against Us: A Normative Conflict Model of Dissent in Social Groups. *Personality and Social Psychology Review*, 12(1), 50-72.
- Pentina, I., Taylor, D. G., & Voelker, T. A. (2009). The Roles of Self-Discrepancy and Social Support in Young Females' Decisions to Undergo Cosmetic Procedures. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(4), 149-165.
- Ranzini, G., ve Lutz, C. (2016). Love at First Swipe? Explaining Tinder Self-Presentation and Motives. *Mobile Media ve Communication*, 5(1), 80–101.
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., ve Memon, M. A. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using Smartpls 3.0: An Updated Guide and Practical Guide To Statistical Analysis*. (2. baskı). Malezya: Pearson.

- Rawal, N. (2008). Social Inclusion and Exclusion: A Review. *Dhaulagiri Journal of Sociology and Anthropology*, 2, 161-180.
- Reese, G., Rosenmann, A., ve Cameron, J. E. (2019). The Interplay Between Social Identities and Globalization. *The Psychology of Globalization Identity, Ideology, and Action*, 71-99.
- Reno, R. R., Cialdini, R. B., ve Kallgren, C. A. (1993). The Transsituational Influence of Social Norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 104.
- Rodas, M. A., ve John, D. R. (2020). The Secrecy Effect: Secret Consumption Increases Women's Product Evaluations and Choice. *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1093-1109.
- Salmon, D. (2008). Reference Groups: Aspirational and Non-Aspirational Groups in Consumer Behavior. *XULaneXUS: Vol. 5: Iss. 1, Article 4*.
- Sarstedt, M., Cheah, JH (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling Using Smartpls: A Software Review. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 196–202.
- Schlenker, B. R. (2012). Self-presentation. *Handbook of Self and Identity*, (ed. M. R. Leary ve J. P. Tangney, Londra: The Guilford Press., 542–570.
- Shan, J., Jiang, L., Peng Cui, A., Wang, Y., ve Ivzhenko, Y. (2022). How and When Actual-Ideal Self-Discrepancy Leads to Counterfeit Luxury Purchase Intention: A Moderated Mediation Model. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 818-830.
- Simmel, G. (1906). The Sociology of Secrecy and of Secret Societies. *American Journal of Sociology*, 11(4), 441-498.
- Simmel, G. (1964). The Secret and The Secret Society. *The Sociology of Georg Simmel*, (ed W. Wolff), New York: Free Press.
- Slepian, M. L., Chun, J. S., ve Mason, M. F. (2017). The Experience of Secrecy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113(1), 1–33.
- Snyder, M. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526.
- Solomon, Michael R.. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global 12th edition*. USA: Pearson.
- Spears, R., Doosje, B., ve Ellemers, N. (1997). Self-Stereotyping in the Face of Threats to Group Status and Distinctiveness: The Role of Group Identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(5), 538-553.
- Stets, J. E., ve Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 224-237.
- Şencan, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Basım.
- Tajfel, H., ve Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, (ed. W.G. Austin ve S.Worchel), USA: Brooks/Cole, 33-47
- Tankard, M. E., ve Paluck, E. L. (2016). Norm Perception as a Vehicle for Social Change. *Social Issues and Policy Review*, 10(1), 181-211.
- Tenenhaus, M., Esposito Vinzi, V., Chatelin, Y.M. ve Lauro, C. (2005). PLS Path Modeling. *Computational Statistics ve Data Analysis*, 48, 159-205.

- Thaler H. R., ve Sunstein, R.C. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Londra: Yale University Press.
- Thomas, V. L., ve Jewell, R. D. (2019). I Can't Get You out of My Head: The Influence of Secrecy on Consumers' Self-Brand Connections. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 463-471.
- Thomas, V.L., Jewell, R.D. and Wiggins Johnson, J. (2015). Hidden Consumption Behaviour: An Alternative Response to Social Group Influence. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 512-531.
- Thomas, V. L., Johnson, J. W., ve Jewell, R. D. (2016). The Tangled Web We Weave: Deceptive Consumption Behaviors as a Means to Cope with Identity Threat. *Marketing Theory*, 16(4), 493-512.
- Thomas, K., ve O'Neill, J. (2021). Reflected Appraisals Across Multiple Reference Groups: Discrepancies in Self and Individual Delinquency. *Social Science Research*, 100, 102613.
- Turner, J. C. (1985). Social Categorization and the Self-Concept: A Social-Cognitive Theory of Group Behavior. *Advances in Group Processes: Theory and Research*, 2, (ed. E. J. Lawler), Greenwich, CT: JAI Press, 77-122.
- Warren, C., ve Laslett, B. (1977). Privacy and Secrecy: A Conceptual Comparison. *Journal of Social Issues*, 33(3), 43-51.
- White, K., ve Dahl, D. W. (2006). To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- White, K., ve Dahl, D. W. (2007). Are All Out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536.
- Whittler, T. E., ve Spira, J. S. (2002). Model's Race: A Peripheral Cue in Advertising Messages? *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 291-301.
- Willis, R. H. (1965). Conformity, Independence, and Anticonformity. *Human Relations*, 18(4), 373-388.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smartpls. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Xiao, J., Li, C. and Peng, L. (2018). Cross-Cultural Effects of Self-Discrepancy on the Consumption of Counterfeit Branded Luxuries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 972-987.
- Yang, X., Deng, X. ve Jia, L. (2018). "A Tale of Two Secrets": Examining The Diverging Effects of Secrecy on Consumption Enjoyment. NA – Advances in Consumer Research, 46, (ed. A. Gershoff, R.t Kozinets, ve T. White, Duluth, MN: ACR. 146-147.

THE EFFECT OF SOCIAL NORM, REFERENCE GROUP, AND SELF-DISCREPANCY ON CONSUMPTION PRACTICES: SECRET ALCOHOL CONSUMPTION

Extended Abstract

Aim: The present study aims to investigate the relationship of self-discrepancy theory and social identity theory with secrecy and consumption. The effects of reference groups and social norms on consumption preferences and the effects of preference conflicts on consumption practices were investigated. This research examines the phenomenon of secret alcohol consumption in the context of Turkey, where negative attitudes towards alcohol consumption are widespread and increasingly conservative on the grounds that it is against both health and social norms.

Method(s): Quantitative survey data were collected by convenience sampling and an online questionnaire using a scale developed by the authors based on the literature. The population of the study is consumers who conceal their alcoholic beverages consumption. The consumption motivations, decisions and practices of individuals over the age of 18 and secretly consuming alcohol were investigated. A pilot study was conducted with 34 consumers to determine the sample size. The sample size was calculated as 379, and data were collected from 406 participants who answered yes to the question "I prefer to hide my alcoholic beverage consumption from someone" in the online questionnaire. After the pilot test, the questionnaire was revised to avoid inapplicable questions and ambiguous statements. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the effects of social norms and negative family attitudes on self-discrepancy and thus on secret alcohol consumption. SmartPLS 3.3.9 program was used to analyze the data.

Findings: The findings indicate that consumers experience self-discrepancy when the consumer's desire to consume alcoholic beverages conflicts with social norms and close environment attitudes. If the ideal- and ought-self perceptions constructed by social norms and the immediate environment do not match with the actual self in the context of alcohol consumption, consumers conceal their consumption practices to avoid inconsistency.

The findings point to the impact of social norms on consumption practices. Consumption of alcohol, which is seen as a demerit product, is concealed by consumers in order to be legitimized in line with social norms. Family as a reference group also influences the consumption preferences. Consumers who want to consume alcoholic beverages that are religiously forbidden and do not comply with social norms, on the one hand act as if they comply with family norms in order to avoid negative attitudes, on the other hand, they consume secretly by realizing their desires. By doing so, they also avoid disappointing and upsetting those close to them.

It was found that the self-discrepancy caused by the effects of social norms and the negative attitude of immediate environment creates preoccupation in consumers due to secret consumption. The negative emotional state due to secret alcohol consumption also reduces the pleasure from consumption. Moreover, it also leads to the worry of humiliation and shame as a result of alcohol consumption. Thus, consumers living with their families prefer not to return to the home they live with their families after alcohol consumption, and they tend to make their purchases from places that are not close to the family resident due to the fear of being caught by family members. It was found that secret alcohol consumers want to distract attention from alcohol by purchasing unrelated products with alcohol at the time of purchase. They also prefer more intensely flavored products, such as chewing gum, to suppress the alcohol's odor that can reveal their secret.

Conclusion: The theoretical model analyzed by structural equation modeling and supported statistically. Accordingly, social norms and the negative attitude of the reference group cause self-inconsistency in the consumer. This, in turn, leads to a tendency to hide consumption. Findings also reveal that the tendency to hide alcoholic beverage consumption is higher in younger and

relatively low-income consumers, and the tendency to secret consumption decreases as income and age increase. Relatively low-income consumers are more affected by social norms and preferences of the social circle may be due to their tendency to live more closely with their immediate environment and less liberated from the pressure of social norms. This study enriches the literature on secret consumption with data on alcoholic beverages consumption from an increasingly conservative context like Turkey.