Sosyal Onay İhtiyacı ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Sosyal Onay İhtiyacı ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkilerini ilgili kavramlarla birlikte detaylı bir şekilde aşağıda bulabilirsiniz:

Sosyal ilişkilerimizi ve kendimizi algılayış biçimimizi şekillendiren temel psikolojik yapılar olan **bağlanma**, **kişilerarası yeterlilik** ve **sosyal onay ihtiyacı** kavramları, bireylerin çevreye uyumunu ve tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu kavramlar arasındaki karmaşık ilişkiler ve özellikle dijital çağda **sosyal medyanın** etkisi, bireyin yaşam kalitesi ve davranış kalıpları üzerinde belirgin rol oynamaktadır.

1.1 Bağlanma

Bağlanma, bebek ile bakıcısı arasında oluşan ve bireyin hayatı boyunca kalıcı olan duygusal bir bağ olarak tanımlanır. Erken dönemde anne ile kurulan sağlıklı bir ilişkinin, çocuğun sağlıklı bir kişilik geliştirmesi ve diğerleriyle olumlu ilişkiler kurması için bir altyapı oluşturduğu belirtilmiştir. Bebek ve annesi arasındaki güven duygusu, bireyin sonraki yaşlarda kuracağı kişilerarası ilişkilerin temelini oluşturur. Erken çocukluktaki bağlanma ilişkisinin niteliği, bireyin kendisi ve sosyal dünyaya ilişkin inançlarını şekillendirir ve bu inançlar yetişkinlik ilişkilerinde önemli bir rol oynar.

- **Kişilerarası Yeterlilikle İlişkisi**: Bağlanma kuramı, kişilerarası yeterliliğin açıklanmasında önemli bilgiler sunmaktadır. Araştırmalar, ebeveyne bağlanma ile kişilerarası yeterlilik arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ebeveyne bağlanma ve sosyal onay ihtiyacı değişkenlerinin birlikte kişilerarası yeterliliğin yüzde 20'sini açıkladığı bulunmuştur.
- **Anne ve Baba Bağlanmasının Katkısı**: Babaya bağlanmanın kişilerarası yeterlilik modeline katkısının anneye bağlanmaya göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Ancak literatürde hem anneye hem de babaya bağlanmanın kişilerarası becerileri yordadığına dair farklı bulgular da mevcuttur. Babaların da anneler kadar çocuklarının sosyo-duygusal gelişimlerinde ve ileri yaşamlarında uyumlu olmalarında önemli bir role sahip olduğu vurgulanmaktadır.
- **Ruh Sağlığı Üzerindeki Etkisi**: Ebeveynlere bağlanma, bireyin kendisini ve dünyayı güvenilir olarak algılamasını sağlayarak, ileriki yaşantılarında ilişkilerine yön vermesi açısından kritik öneme sahiptir. Öğrencilerin ebeveynleriyle bağlarını zayıflatmaları, uyum ve kişilerarası yeterliklerini olumsuz etkileyebilir.

1.2 Kişilerarası Yeterlilik

Kişilerarası yeterlilik, bireylerin yaşamın her döneminde çevreye etkili uyum sağlamalarında önemli olan bir grup kişilerarası beceriyi ifade eder. Bu beceriler şunları içerir:

- İlişki başlatma.
- Duygusal destek sağlama.
- Kendini açma.
- Gücünü ortaya koyma.
- Çatışma çözme.

Kişilerarası yeterlilik, sosyal hayatın temel bir unsuru olup, insan ilişkilerinin başlatılmasına, sürdürülmesine, dönüştürülmesine ve sonlandırılmasına olanak tanıyan, çatışmaların ve sorunların üstesinden gelmede bir araç olarak işlev gören beceriler bütünüdür. Bu yeterliliğe sahip bireyler, istedikleri sonuçlara ulaşmada etkili olmanın yanı sıra, toplumun kurallarını ve beklentilerini dikkate alarak uygun davranışlar sergilerler. Özellikle ergenlik ve ilk yetişkinlik yıllarında akran ve yakın ilişkilerin gelişmesinde kritik bir rol oynar. Öğrencilerin uyumu ve mutluluğu ile de yakından ilişkilidir.

- **Yaşam Kalitesiyle İlişkisi**: Kişilerarası yeterlik, bireyin uyumunu ve mutluluğunu doğrudan etkiler. Sosyal onay, bireyleri gururlu ve mutlu ederken, onaylanmamak utanç ve mutsuzluk yaratabilir. Özellikle ergenlerde sosyal onay görmenin, kendine güveni artırarak olumlu bir benlik algısı geliştirmesinde ve bunun da yüksek iyilik hali düzeyine katkı sağlayarak yaşam doyumunu artırdığı belirtilmektedir.

1.3 Sosyal Onay İhtiyacı

Sosyal onay ihtiyacı, bireylerin başkaları tarafından **beğenilme, takdir edilme ve kabul görme arzusunu** ifade eden temel bir psikolojik ihtiyaçtır. Aynı zamanda başkalarının olumsuz yargılarından ve onaylanmamaktan kaçınma çabasını da içerir. İnsan doğası gereği sosyal bir varlık olduğundan, etkili ve yakın ilişkiler geliştirebilmek için sosyal onaya ihtiyaç duyar.

- **Kültürel Etki**: Bu ihtiyaç, bireyin içinde yaşadığı kültürden etkilenmektedir. Türk kültüründe yaygın olan "**Elalem ne der?**" (Başkaları ne der?) anlayışı, sosyal onay ihtiyacının bir uzantısı olarak bireylerin kararlarını ve yaşam biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Türkiye gibi toplulukçu kültürlerde, başkalarının beklentileri birey için önemlidir ve bu, sosyal onay ihtiyacının daha yüksek olmasına neden olabilir.
- **Yüksek Sosyal Onay İhtiyacı Olan Bireylerin Özellikleri**: Diğer insanların kendileri hakkında ne düşündükleriyle çok ilgilenirler ve değer duyguları sosyal onaya dayalıdır. Övgü ve tanınma arayışındadırlar. Mükemmeliyetçi, yardımsever ve reddetmekte zorlanan bireyler olabilirler. Başkalarının görüşlerine bağlıdırlar ve onların onaylayacağına inandığı düşünceyle tutarlı hareket ederler.
- **Düşük Sosyal Onay İhtiyacı Olan Bireylerin Özellikleri**: Başkalarının düşüncelerinden çabuk etkilenmez, onaylamadıkları fikirleri reddedebilir ve özgüvenleri daha yüksek olabilir. Kendi kararlarını otorite olarak görülen kişilerin onaylamamalarına rağmen gerçekleştirebilirler.
- **Alt Boyutlar**: Sosyal Onay İhtiyacı Ölçeği, **Başkalarının Yargılarına Duyarlılık**, **Sosyal Geri Çekilme** ve **Olumlu İzlenim Bırakma** olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır.

- **Başkalarının Yargılarına Duyarlılık**: Bu duyarlılık arttıkça kişilerarası yeterlik puanlarının da arttığı gözlemlenmiştir. Ancak, bazı bulgular kişilerarası yeterlilik ile bu alt boyut arasında doğrudan anlamlı bir korelasyon bulunmadığını da belirtmektedir.
- **Olumlu İzlenim Bırakma**: Puanları arttıkça kişilerarası yeterlilik puanlarının azaldığı bir bulgu olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, bireylerin sosyal onay görmek için başkalarının istekleri doğrultusunda yaşamalarının, kendilerini baskılamalarına ve kişilerarası yeterliliklerinin azalmasına yol açabileceğiyle açıklanmaktadır.

- **İlişkili Kavramlar**:
  - **Benlik Kavramı**: Bireyin kendisine ilişkin değerlendirmeleri sosyal çevreden alınan onayla şekillenir. Sosyal onay alan ergenlerin özgüvenleri artar ve olumlu bir benlik algısı geliştirirler. Benliğin farklılaşması düzeyi arttıkça sosyal onay gereksiniminin azaldığı gözlemlenmiştir. Aşırı sosyal onay ihtiyacı, bireyin hayatında **kimlik bunalımı, benlik saygısında düşüş, kaygı ve depresyon** gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir.
  - **Narsisizm**: Narsisistik bireylerin benlik saygıları diğerlerinin onayına bağlıdır ve sürekli olarak onaylanmak isterler. Özellikle **kırılgan narsisizm** ile sosyal onay ihtiyacı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ancak **büyüklenmeci narsisizm** ile sosyal onay ihtiyacı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.
  - **Mükemmeliyetçilik**: Mükemmeliyetçi bireyler, başkalarının beklentileri doğrultusunda davranmaya ve onaylanmaya ihtiyaç duyarlar. Kendine yönelik mükemmeliyetçilik, bireylerin kusursuz olma çabaları arttıkça sosyal onay ihtiyacının da arttığını göstermektedir.
  - **Sosyal Kaygı**: Sosyal kaygı düzeyi yüksek olan bireylerin sosyal onaya daha yoğun ihtiyaç duydukları bulunmuştur ve sosyal onay ihtiyacı arttıkça sosyal kaygının da arttığı belirtilmiştir.
  - **Ahlak Gelişimi**: Kohlberg'in Ahlak Gelişim Kuramı'nda "iyi davranış sergilemek" genellikle sosyal onay kavramına bağlı olarak açıklanır.
- **Demografik Farklılıklar**:
  - **Cinsiyet**: Üniversite öğrencilerinde sosyal onay ihtiyacının cinsiyete göre anlamlı bir fark göstermediği bulunmuştur. Ancak bazı araştırmalarda kadın katılımcıların olumlu izlenim bırakma düzeylerinin erkeklere göre anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.
  - **Yaş/Kuşak**: **Z kuşağı** tüketicilerinin Y kuşağına göre hem tüketici yenilikçiliği hem de sosyal onay ihtiyacı düzeyleri anlamlı olarak daha yüksek bulunmuştur. Genel olarak bireylerin yaşı arttıkça sosyal onay ihtiyaçlarının azaldığı belirtilmiştir.
  - **Eğitim Durumu**: Doktora düzeyindeki katılımcıların, diğer eğitim düzeylerindeki katılımcılara göre, sosyal medya bağımlılığı ve sosyal onay ihtiyacının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Genel olarak eğitim düzeyi arttıkça sosyal onay gereksiniminin düştüğü gözlemlenmiştir.
  - **Gelir Durumu**: Sosyal onay ihtiyacı ve tüketici yenilikçiliği gelir durumuna göre

anlamlı farklılıklar göstermektedir. İnterneti alışveriş yapmak için kullananların sosyal onay ihtiyaçları yüksek bulunmuştur.

1.4 Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Sosyal onay ihtiyacı, tüketicilerin hem yenilikçi eğilimlerini hem de genel tüketim davranışlarını çeşitli yollarla etkilemektedir.

- **Tüketim Kalıplarının Şekillenmesi**: Günümüz tüketim toplumlarında, tüketicilerin tüketim biçimleri, **sosyal onay sağlayan sosyal kimliklerin en hızlı tanımlayıcıları** haline gelmiştir. Ürünler, işlevsel faydalarından ziyade **taşıdıkları sembolik anlamlar nedeniyle toplumda kabul görme araçlarına** dönüşmüştür. Yüksek sosyal onay ihtiyacına sahip bireyler, kendilerini fiziksel veya kişisel olarak olduğundan farklı göstermeye ve başkalarının beklentilerine göre davranmaya başlayabilirler. Tüketiciler, diğer tüketiciler bir ürünü satın aldığı için o ürüne ilgi duyup satın alma kararı alabilirler. Sosyal onay ihtiyacı, tüketicileri **lüks tüketime** yöneltebilir.
- **Yenilikçi Eğilimler Üzerindeki Etki**: Sosyal onay ihtiyacı yüksek bireylerin **yenilikçi eğilimlerinin arttığı** görülmüştür. Tüketiciler, **yeni ürünler kullanarak çevrelerinden daha kolay kabul görebileceklerini düşünebilirler**. Yeni ürünler satın almak, tüketiciler için **statü kazanma, prestij elde etme veya bir gruba ait olma duygularını** sağlayabilir. Özellikle **sosyal yenilikçilikte**, tüketiciler farklı olmak ve diğerlerinden farklı gösterecek şeyler denemek isteyebilirler.
- **İşletmeler İçin Öneriler**: Pazara yeni bir ürün sunarken, yenilikçi tüketicilerin sosyal onay ihtiyaçları ve bu ürünün **kendilerini gösterme, statü veya prestij kazandırma, olumlu izlenim bırakma** gibi özelliklerinin ön plana çıkarılması, işletmelerin başarılı olmasını sağlayacaktır.

1.5 Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medya, bireylerin sosyal onay ihtiyacını karşılama biçimlerini derinden etkileyen ve dönüştüren önemli bir platform haline gelmiştir.

- **Geniş Kitlelere Ulaşım ve Anında Geri Bildirim**: Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, sosyal onay ihtiyacının karşılanma biçimi **zaman ve mekândan bağımsız olarak daha geniş kitlelerden, anında gelen geri bildirimlerle (beğeniler, yorumlar, takipçi sayıları) karşılanabilir hale gelmiştir**. Bu durum, onaylanma sürecini hızlandırmış olsa da aynı ölçüde onaylanmama durumlarının da anında yaşanmasına yol açabilmektedir ki bu da bireylerde mutsuzluk hissi yaratabilir. Sosyal medyadaki takipçi sayıları, beğeniler ve yorumlar, kullanıcılar için adeta bir **sosyal statü göstergesi** haline gelmiştir.
- **Benlik Algısı ve İmajı Üzerindeki Etki**: Kullanıcılar, sosyal medyada onay almak uğruna kendilerini olduklarından mükemmel göstermeye ve farklı davranmaya çabalayabilirler. Sosyal medya bağımlılığı arttıkça sosyal onaya olan ihtiyaç da artmakta ve **beden memnuniyeti olumsuz etkilenmektedir**.

- **Olumsuz Duygusal ve Psikolojik Sonuçlar**: Aşırı sosyal onay ihtiyacı, bireyin hayatında **kimlik bunalımı, benlik saygısında düşüş, kaygı ve depresyon, otokontrol eksikliği, sosyal izolasyon** gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir. Sosyal onay ihtiyacının giderilmemesi bireylerin sağlık durumlarını olumsuz etkileyebilir. Sosyal medya kullanımının kişileri mutsuz ettiği ve davranışlarını değiştirdiği de belirtilmiştir. Ayrıca, sosyal medya mahremiyet ihlali, siber zorbalık ve yanlış bilgi yayılımı gibi dezavantajları da beraberinde getirir.

Sonuç olarak, **bağlanma**, **kişilerarası yeterlilik** ve **sosyal onay ihtiyacı** birbirini etkileyen ve bireyin sosyal uyumunu, benlik algısını ve yaşam kalitesini derinden etkileyen önemli psikolojik yapılardır. Erken dönemdeki güvenli bağlanma, bireyin kişilerarası becerilerini geliştirerek sosyal çevreye uyum sağlamasına yardımcı olur. Bu yeterlilik, bireyin mutluluğu ve yaşam doyumu için kritik bir rol oynar.

Ancak, özellikle **toplulukçu kültürlerde** yaygın olan **sosyal onay ihtiyacı**, bireyin kendi isteklerinden bağımsız olarak başkalarının beklentileri doğrultusunda hareket etmesine neden olabilir. Bu durum, özellikle **aşırı olumlu izlenim bırakma çabası** gibi alt boyutlar aracılığıyla kişilerarası yeterliliği olumsuz etkileyebilir.

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte, sosyal onay ihtiyacının karşılanma biçimi köklü bir değişime uğramış, anlık geri bildirimlerle (beğeni, yorum) daha geniş kitlelerden onay alma imkanı doğmuştur. Ancak bu durum, aynı zamanda **onaylanmama korkusu**, **düşük beden memnuniyeti**, **sosyal kaygı**, **kimlik bunalımı** ve hatta **sosyal medya bağımlılığı** gibi ciddi psikolojik ve sosyal riskleri de beraberinde getirmektedir.

Tüketici davranışları açısından bakıldığında, sosyal onay ihtiyacı, bireyleri **yeni ürünleri denemeye**, **lüks tüketime** ve ürünlerin taşıdığı **sembolik anlamlar** üzerinden sosyal kimliklerini ifade etmeye yönlendiren önemli bir motivasyon kaynağıdır. Özellikle **Z kuşağı** gibi demografik gruplar, bu etkileşimin daha belirgin yaşandığı kesimlerdir.

Bu karmaşık ilişkiler ağı, bireylerin psikolojik iyi oluşunu ve toplumsal etkileşimlerini anlamak için bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir. Gelecekteki araştırmaların, sosyal onay ihtiyacının bu karmaşık ilişkisini daha detaylı incelemesi ve özellikle klinik popülasyonlarda çalışması önerilmektedir.

1.6 Anahtar Terimler Sözlüğü

- **Sosyal Onay İhtiyacı:** Bireyin sosyal çevresi tarafından kabul görme, beğenilme ve takdir edilme arayışı.
- **Kişilerarası Yeterlik:** Bireyin sosyal çevresiyle etkili ve uyumlu ilişkiler kurma, sürdürme ve yönetme becerisi.
- **Bağlanma:** Bireyin çocukluktan itibaren ebeveynleri veya birincil bakım verenleriyle kurduğu kalıcı duygusal bağ.
- **Tüketici Yenilikçiliği:** Tüketicilerin yeni ürünleri deneme ve satın alma konusundaki eğilimi ve istekliliği.

- **Olumlu İzlenim Bırakma:** Başkaları tarafından onaylanmak ve eleştiri almamak için kendini değersiz hissetme duygusunu ifade eden sosyal onay ihtiyacının bir alt boyutu.
- **Hedonik Yenilikçi Eğilim:** Tüketicilerin keyif alma ve heyecan yaşama motivasyonuyla yenilikçi ürünleri deneme isteği.
- **Çekirdek Aile:** Anne, baba ve çocuklardan oluşan, genellikle tek bir hane içinde yaşayan aile tipi.
- **Geniş Aile:** Evli çift ve çocukların yanı sıra büyük ebeveynler, hala, dayı, yeğen gibi yakın akrabaları da içine alabilen aile tipi.
- **Otoriter Ebeveyn Tutumu:** Kuralların mutlak olduğu, ebeveynin kontrolü elinde tutmaya çalıştığı, çocukla birebir iletişime girmeyen ebeveynlik tarzı.
- **İzin Verici Ebeveyn Tutumu:** Çocuklarına çok fazla özgürlük tanıyan, hoşgörülü olan ve onları kontrol etmeyen ebeveynlik tarzı.
- **Demokratik Ebeveyn Tutumu:** Çocuklarına içten bir sevgi ve saygı ile yaklaşan, fikirlerini önemseyen ve kararlar almalarına imkan tanıyan, sözel iletişim kanallarının açık olduğu ebeveynlik tarzı.
- **İlgisiz Ebeveyn Tutumu:** Çocuğun ilgi ve ihtiyaçlarına cevap vermeyen, onu görmezden gelen, en az seviyede sevgi veren ve davranışları üzerinde kontrol uygulamayan ebeveynlik tarzı.
- **Benlik:** Bireyin kendisine ilişkin değerlendirmelerinden oluşan, yaşadığı toplumu, dünyayı ve bireyleri nasıl görüp algıladığı konusunda önemli rol oynayan yapı.
- **Sosyal Kaygı:** Sosyal durumlarda aşırı endişe duyma, düşüncelerini ifade etmede zorluk yaşama ve olumsuz değerlendirilme korkusu.
- **Mükemmeliyetçilik:** Olayları en ince ayrıntısına kadar düşünme, başkaları tarafından değer görmenin ve sevilmenin mükemmel olunarak kazanılacağına inanma eğilimi.
- **Duygusal Dışavurum:** Kişinin duygularını dışa yansıtması.
- **Yaşam Doyumu:** Bireyin kendini değerli görmesi ve yaşamını anlamlı bulmasını ifade eden genel bir iyi olma hali.
- **Akılcı Olmayan İnançlar:** Bireyin kendisine zarar veren, hayata dair hedeflerini gerçekleştirmesine engel olan, zorunluluk içeren (“-meli, -malı”) düşünceler.
- **Kohlberg’in Ahlak Gelişim Kuramı:** Bireyin doğru ve yanlış, iyi ve kötü gibi konularda bilinçli olarak yargılayabilme ve karar verebilme yeteneğinin hiyerarşik adımlarla ilerlediğini öne süren kuram.
- **Sosyal Medya Bağımlılığı:** Sosyal medya uygulamalarının aşırı ve kontrolsüz kullanımı sonucu ortaya çıkan davranışsal bağımlılık durumu.