

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

GENÇLERİN TÜKETİCİLİK ROLÜNÜ KAZANMALARI

(Doktora Tezi)

Danışman

Doç. Dr. M. ŞÜKRÜ AKDOĞAN

Hazırlayan

YUNUS DURSUN

Kayseri-1993

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	II
TABLolar.....	VI

1. BÖLÜM: GİRİŞ

1.1. KAVRAMLAR	4
1.1.1. Sosyalleşme	4
1.1.2. Tüketicinin Sosyalleşmesi	5
1.2. TÜKETİMLE İLGİLİ BECERİLER, BİLGİ VE TUTUMLAR.....	6
1.3. ÇALIŞMANIN AMAÇLARI	7

2. BÖLÜM: TÜKETİCİNİN SOSYALLEŞMESİ: KAVRAMSAL BİR MODEL

2.1. KRİTER DAVRANIŞ	11
2.2. SOSYALLEŞME AJANLARI	12
2.3. ÖĞRENME SÜREÇLERİ.....	16
2.3. SOSYAL-YAPISAL DEĞİŞKENLER.....	19
2.5. YAŞ VE HAYAT DEVRESİNDEKİ POZİSYON	20

3. BÖLÜM: SOSYALLEŞMEYE TEORİK YAKLAŞIMLAR

3.1 BİLİŞSEL GELİŞİM TEORİLERİ.....	23
3.2. SOSYAL ÖĞRENME TEORİLERİ.....	27
3.2.1. Gözlemsel Öğrenme.	28

3.2.2. Pekistirme (Reinforcement)	30
3.2.3. Rol Oynama (Role Enactment)	32
3.3. SOSYAL-SİSTEM TEORİLERİ	33

4. BÖLÜM: SOSYALLEŞMEYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

4.1. AİLE	35
4.2. ARKADAŞLAR	40
4.3. TELEVİZYON	47
4.4. SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLER	53
4.5. CİNSİYET	57
4.6. YAŞ VE OLGUNLAŞMANIN ETKİLERİ	60

5. BÖLÜM: YÖNTEM

5.1. ÖRNEKLEME	64
5.2. DEĞİŞKENLERİN TANIMLANMASI VE ÖLÇÜLMESİ	68
5.2.1. Bağımlı Değişkenler	68
5.2.1.1. Reklamlara Yönelik Tutum	68
5.2.1.2. Tezgahtarlara Yönelik Tutum	69
5.2.1.3. Fiyatlara Yönelik Tutum	70
5.2.1.4. Markalara Yönelik Tutum	70
5.2.1.5. Materyalizm	71
5.2.1.6. Tüketime Yol Açan Sosyal Motivasyonlar	72
5.2.1.7. Toplumca Kabul Görmüş Tüketim Davranışlarına (Sosyal Sorumluluğa) Sahip Olma	73
5.2.2. Bağımsız Değişkenler	75
5.2.2.1. Aile	75

5.2.2.2. Arkadaşlar.	76
5.2.2.3. Kitle İletişim Araçları.	77
5.2.2.4. Diğer Bağımsız Değişkenler.....	78

6. BÖLÜM: ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZİ

6.1. GENÇLERİN SOSYALLEŞMELERİNDE YAŞ VE CİNSİYETİN ETKİLERİ .	80
6.1.1. Yaşın Etkisi	80
6.1.2. Cinsiyetin Etkisi	82
6.1.3. Yaş-Cinsiyet	83
6.2. SOSYALLEŞME AJANLARININ (FAKTÖRLERİNİN) ETKİLERİ	84
6.2.1. Ailenin Etkisi.....	84
6.2.2. Arkadaşların Etkisi	86
6.2.3. Televizyonun Etkisi	88
6.2.4. Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Etkisi	90
6.2.4.1. Ailenin Gelir Düzeyi.....	90
6.2.4.2. Ailenin Eğitim Düzeyi	92
6.3. BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİN NİSPİ ETKİLERİ	93
6.3.1. Reklamlara Yönelik Tutum	94
6.3.2. Tezgahtarlara Yönelik Tutum.....	95
6.3.3. Fiyatlara Yönelik Tutum	96
6.3.4. Markalara Yönelik Tutum	97
6.3.5. Materyalistik Değerlerin Kazanılması	97
6.3.6. Tüketime Yönelik Sosyal Sorumluluk.....	100
6.3.7. Tüketime Yolaçan Sosyal Motivasyon.....	101

7. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. SOSYAL BİR SÜREÇ OLARAK TÜKETİCİNİN SOSYALLEŞMESİ	103
7.1.1. Ailenin Etkisi.....	104
7.1.2. Arkadaşların Etkisi	105
7.1.3. Televizyonun Etkisi	108
7.1.4. Sosyo-Ekonomik Durumun Etkisi.....	111
7.1.5. Cinsiyetin Etkisi	112
7.2. BİLİŞSEL GELİŞİM MODELİ AÇISINDAN TÜKETİCİNİN SOSYALLEŞMESİ	112
7.3. ÖNERİLER	114
KAYNAKLAR.....	117
EK: ANKET FORMU.....	131

TABLolar

Tablo 5.1. Örnek Grubu.....	64
Tablo 5.2. Örnek Grubun Cinsiyete Göre Dağılımı.	66
Tablo 5.3. Öğrencilerin Yaşlara Göre Dağılımı.	67
Tablo 5.4. Örnek Grubun Ailenin Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı (000 TL/).	67
Tablo 5.5. Örnek Grubun Ailenin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.....	67
Tablo 6.1. 15 Yaşından Küçük ve 15 ve Daha Yukarı Yaşlardaki Öğrenciler İçin Bağımlı Değişkenlerin Ortalama Değerleri.....	81
Tablo 6.2. Kız ve Erkek Öğrenciler İçin Bağımlı Değişkenlerin Ortalama Değerleri.	82
Tablo 6.3. Yaş-Cinsiyete Göre Bağımlı Değişkenlerin Ortalama Değerleri.....	83
Tablo 6.4. Aile ve Gencin Tüketimle İlgili Konulardaki iletişimlerinin sıklığı ile Seçilen Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkiler.	85
Tablo 6.5. Arkadaşlar Arasında Tüketimle İlgili Konulardaki iletişimin Sıklığı İle Seçilen Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkiler.	87
Tablo 6.6. Televizyon İzleme Sıklığı İle Seçilen Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkiler.	89
Tablo 6.7. Ailenin Gelir Düzeyi İle Seçilmiş Bağımlı	

Değişkenler Arasındaki İlişkiler.	91
Tablo 6.8. Ailenin Eğitim Düzeyi İle Seçilmiş Bağımlı	
Değişkenler Arasındaki İlişkiler.	92
Tablo 6.9. Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar.....	98
Tablo 6.10. Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları.	99



1. BÖLÜM:

GİRİŞ

Gençlerin tüketimle ilgili becerileri, bilgi ve tutumları kazanmaları, başka bir deyişle, tüketici olarak sosyalleşmeleri konusu batıda, özellikle de Amerika Birleşik Devletleri'nde, belki de üzerinde en fazla araştırma yapılan konulardan birisini oluşturmaktadır. Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesinin yoğun bir inceleme ve araştırmaya konu olmasının belli başlı nedenleri:

1. Büyük ve önemli bir pazar bölümünü oluşturmaları,
2. Ailelerinin ve arkadaşlarının satınalma kararlarını etkileyebilmeleri,
3. Çocukluk ve gençlikte edinilen tecrübelerin yetişkinlik dönemindeki tüketim kalıplarını etkilemesi ve
4. Bu çalışmaların gençleri yakından ilgilendiren yasaların hazırlanmasında yol gösterici bir rol üstlenmesidir¹.

Gençler, özellikle de gelişmiş ekonomilerde, pekçok mamül ve hizmetler için büyük bir pazar bölümünü oluşturmaktadırlar. Örneğin, tüketim harcamalarının en fazla olduğu ülkelerin başında gelen A.B.D.'de, yapılan bir araştırmaya göre, 4 ile 12 yaş arası çocuklar,

¹ Scott Ward ve Daniel Wackman, "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning," American Behavioral Scientist, 14(January-February 1971) s. 415; ve Ward, Scott, "Consumer Socialization," Journal of Consumer Research, 1(September 1974), s. 1.

yapmış oldukları harcamalar ve tasarruflarla 1989 yılında 9 milyar dolarlık bir pazar meydana getirmişlerdir². Dolayısıyla, işletmeler mümkün olduğu kadar büyük bir pazar payı kapabilmek amacıyla bu pazar bölümüne yönelik reklam ve diğer tutundurma harcamalarını artırmakta ve yeni yeni mamülleri birbiri ardına pazara sunmaktadırlar. Ülkemizde de satınalma güçleri aynı düzeyde olmasa da, genç nüfusun genel nüfusa oranı dikkate alındığında, çocukların ve gençlerin işletmeler için önemli bir pazar bölümü oluşturduğu söylenebilir.

Çocuklar ve gençler, gerek ailelerinin ve gerekse de arkadaşlarının satınalma kararlarını etkileyebilmekte ve bu kararları yönlendire-bilmektedirler. Bu etki, gençlerin kendilerini yakından ilgilendiren konularda ve mamul ve hizmet seçimlerinde artarken, kendileriyle pek ilgisi olmayan konularda azalabilmektedir. Çocukların ve gençlerin bu tür etkilerini ortaya koyan pekçok araştırma mevcuttur³.

Çocukluk ve gençlikte edinilen tecrübeler, kişilerin yetişkinlik dönemlerindeki tüketim kalıplarını ve tercihlerini etkileyebilmektedir⁴. Örneğin, kişiler gençlikte kazandıkları marka ve

² "Our Moppet Mega-Market," The Washington Post, (September 9, 1990), s. D3.

³ Bakınız, Ellen R. Foxman, P.S. Tansuhaj, K.M. Ekstrom, "Adolescents' Influence in Family Purchase Decisions: A Socialization Perspective," Journal of Business Research, 18 (March 1989), ss. 159-172; ve Lewis A. Berrey ve R.W. Pollay, "The Influencing Role of the Child in Family Decision Making," Journal of Marketing Research, 5 (February 1968), ss. 70-72.

⁴ Scott Ward, "Consumer Socialization," Journal of Consumer Research, 1 (September 1974), s. 1.

mamul tercihlerini yetişkinlik dönemlerinde de devam ettirebilmekte; aynı gazeteyi okumakta, aynı diş macununu kullanmakta ya da aynı tür müziği dinlemektedirler. Marka bağlılığıyla ilgili olarak yapılan bir çalışmada, marka tercihleriyle ilgili önemli kararların gençlik (12-19 yaşları arası) yıllarında alındığı, gençlerin bir kez karar verdikten sonra bu marka bağlılığını uzunca bir süre sürdürdüğü tespit edilmiřtir⁵. şüphesiz, kişinin çocukluğunda edindiği tecrübelerin, değerlerin, tutumların ve becerilerin kendisini yetişkinlik ve yaşlılık dönemlerinde karşılaşacağı her türlü role hazırlaması beklenemez⁶. Ancak, ocukluk ve gençlikte kazanılan tecrübeler, değerler ve tutumlar kişinin daha sonraki hayat dönemlerini şekillendiren önemli faktörlerin başında gelmektedir.

Gençlerin tüketimle ilgili değerleri, tutumları, davranışları ve becerileri nasıl kazandıklarının, hangi kaynaklardan nasıl etkilendiklerinin bilinmesi, ilgili yasaların hazırlanmasında ve doğru bir şekilde yönlendirilmesinde yararlı bir rol oynayabilir. Yukarıda da ifade edildiği gibi, gençlerin büyük bir pazar bölümünü oluşturuyor olmaları, bu pazara yönelik olarak üretilen mamul ve hizmetlerin sayısında bir artışa neden olmaktadır. Başka bir deyişle, bu pazar bölümü yoğun bir rekabete sahne olmaktadır. Mamul ve hizmetlerdeki bu sayısal artış ise reklam ve tutundurma çabalarında önemli artışları da beraberinde getirmektedir. Ancak, ne tür etkilere yol atıklarının

5 "Seventeen Makes a Sales Call," Madison Avenue, 22 (November 1980), s.91.

6 Orville G. Jr. Brim, "Socialization Through the Life Cycle," Socialization After Childhood: Two Essays. Ed.:Orville G. Jr. Brim, New York: John Wiley and Sons., Inc., 1966, s. 3.

bilinmesi durumunda, sözkonusu reklam ve tutundurma çabalarının etkin bir şekilde denetlenebilmesi mümkün olabilmektedir.

1.1. KAVRAMLAR

1.1.1. Sosyalleşme

Sosyalleşme, gençlerin tüketicilik rolünü kazanmalarını araştıran pekçok çalışmada kullanılan başlıca yaklaşım niteliğini taşımaktadır. Sosyalleşme kavramı değişik kaynaklar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Geniş anlamda, kavram, genellikle, kişilerin sosyal çevreye faal bir şekilde katılmayı öğrendikleri süreç olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, Clausen, 1828'de basılmış The Oxford Dictionary of the English Language'in sosyalleşmeyi "kişinin, içinde yaşaması için, toplumla uyumlu hale getirilmesi" olarak tanımladığını belirtmektedir⁷. Başka bir kaynağa göre, "sosyalleşme, insan yavrusunun toplumun bir üyesi haline gelmesidir"⁸. Bir diğer tanıma göre ise:

Sosyalleşme, kişinin, diğer bireylerle etkileşimde bulunmak suretiyle, toplumca kabul edilebilir nitelikteki kendi davranış ve tecrübe kalıplarını geliştirdiği süreç için kullanılan geniş kapsamlı bir kavramdır⁹.

⁷ J.A. Clausen, "A Historical and Comparative View of Socialization Theory and Research," Socialization and Society. Ed.: J.A. Clausen, Boston: Little Brown, 1968, s. 19.

⁸ Çiğdem Kağıtçıbaşı İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim Basım-Yayın-Dağıtım, 1988, s. 245.

⁹ E. Zigler, ve I.L. Child, "Socialization," The Handbook of Social Psychology: The Individual in a Social Context. (2nd ed.), vol 3, Ed.: G. Lindzey ve E. Aronson, Reading, MA: Addison-Wesley, 1969, s. 474.

Brim ise sosyalleşmeyi tanımlarken öğrenmeyi temel almış ve "kişilerin, topluma ve gruplara az veya çok faal üyeler olarak katılmalarını mümkün kılan bilgiyi, becerileri ve özellikleri kazandığı süreç"¹⁰ olarak tanımlamıştır.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılabileceği üzere, sosyalleşme kavramı ile sosyal rolleri ve bu rollerle ilgili davranışları öğrenme kastedilmektedir. Günümüzde sosyalleşme ile ilgili çalışmalar, daha önceleri olduğu gibi, sadece çocukluk döneminde gerçekleşen öğrenmeyle sınırlı olmak yerine, kişinin ömrü boyunca gerçekleşen öğrenmenin üzerinde durmaktadır¹¹. Başka bir deyişle, sosyalleşme çalışmaları artık yetişkinlik ve yaşlılık dönemlerini de kapsamaktadır.

1.1.2. Tüketicinin Sosyalleşmesi

Tüketici davranışını incelemeye kullanılabilecek bir araç olarak "tüketicinin sosyalleşmesi" yaklaşımı Ward tarafından önerilmiştir. Ward, tüketicinin sosyalleşmesini, "gençlerin, pazarda tüketiciler olarak, etkin bir şekilde faaliyette bulunmalarıyla ilgili becerileri, bilgiyi ve tutumları kazandıkları süreç"¹² olarak tanımlamıştır. Ward'ın bu tanımında tüketicinin sosyalleşmesi konusu sadece gençleri kapsarken, günümüzde, kavramın kapsamı, çocukluk ve yetişkinlik dönemlerindeki tüketimle ilgili bilişlerin (cognitions), tutumların (attitudes) ve davranışların (behavior) gelişmesini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Dolayısıyla, tüketicinin

¹⁰ Brim, s. 3.

¹¹ A.g.e.

¹² Ward, "Consumer Socialization," s. 2.

sosyalleşmesi kavramı ve çalışmaları, sosyalleşme kavramının kendisini olduğu gibi, çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemini de içine almaktadır¹³.

1.2. TÜKETİMLE İLGİLİ BECERİLER, BİLGİ VE TUTUMLAR

Gençler tarafından sosyalleşme süreciyle kazanılan tüketimle ilgili beceriler, bilgi ve tutumlar iki grup altında toplanabilir:

- Tüketim davranışıyla doğrudan ilgili beceriler, bilgiler ve tutumlar
- Tüketim davranışıyla dolaylı olarak ilgili beceriler, bilgiler ve tutumlar¹⁴.

Tüketim davranışının icra edilmesi için gerekli olan beceriler, bilgi ve tutumlar doğrudan ilgili becerileri, bilgi ve tutumları meydana getirirler. Bunlara örnek olarak, fiyatlama ve bütçeleme (ya da nerelere ne kadar harcanacağı) ile ilgili beceriler; marka, mağaza ve mamullerle ilgili bilgi; ve mamullere, reklamlara ve tezgahçılara yönelik tutumlar verilebilir. Tüketicilik rolünün icrası, mamulün fiziki olarak satın alınması esnasında ortaya çıkabileceği gibi, tüketici rolü, spesifik olarak satın alma kararlarıyla ilgili bir takım fiziki ve zihinsel faaliyetleri

¹³ Bakınız, örneğin, Ruth Belk Smith, "The Influence of Information Source on Brand Loyalty and Consumer Sex Roles of the Elderly," Advances in Consumer Research. Ed.: R.H. Holman ve M.R. Solomon, 18 (1991), ss. 673-680; George P. Moschis ve R.L. Moore, "Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective," Journal of Consumer Research, 6 (September 1979), ss. 101-112; ve Ronald W. Stampfl, G.P. Moschis ve J.P. Lawton, "Consumer Education and the Preschool Child," Journal of Consumer Affairs, 12 (Summer 1978), ss. 12-29.

¹⁴ Ward, "Consumer Socialization," s. 2.

(satınalma, mamuller ve markalar hakkında diğerleriyle bilgi alış-verişinde bulunma, değişik alternatifleri değerlendirme gibi) de içerebilir.

Pekçok tüketim davranışı için daha da önemlisi, satınalma kararını ya da eylemini doğrudan olmamakla birlikte, dolaylı olarak etkileyen beceriler, bilgiler ve tutumlardır. Toplumdaki çeşitli rollerle ilgili sosyal beklentiler, kişinin bir takım satınalma kararları almasına neden olabilir. Örneğin, bayramda yakınlarını ziyarete gidenlerin şeker ya da tatlı almaları ya da hasta ziyaretine giden kişinin çiçek alması, sözkonusu olaylarla ilgili normların ve rollerin bu şekilde davranmayı gerektirmesinden dolayıdır. Burada satınalmaya neden olan normların tüketimle direkt olarak bir ilişkisi yoktur; ancak, bayramda büyüklerin yanına ya da hasta ziyaretine eli boş gidilmeyeceği ile ilgili bilgi, satınalma davranışına neden olmaktadır.

1.3. ÇALIŞMANIN AMAÇLARI

Bu çalışma, 12-19 yaşları arasının, sosyalleşmedeki en kritik dönem olduğu inancıyla, bu yaşlar arasındaki gençler üzerinde yoğunlaşmıştır. Cambell, kişinin hayatı boyunca ortaya çıkan önemli bazı değişikliklerin gençlik döneminde ortaya çıktığını ifade etmekte; kişilerin, gençlik dönemlerinde sosyal becerileri, benlik kavramlarını, aldığı kararlar ve bu kararların sonuçlarıyla ilgili zihinsel yetenekleri geliştirdiklerini ileri sürmektedir¹⁵.

¹⁵ Earnest Q. Cambell, "Adolescent Socialization," Handbook of Socialization Theory and Research Ed.: David A. Goslin, Chicago: Rand McNally, 1969, ss. 825-826.

Bu çalışmanın amaçları aşağıdaki sorulara cevaplar aramaktır:

- Gençler (12-19 yaşları arası) tüketime ilgili tutumları, bilgiyi ve becerileri nasıl kazanmaktadırlar?
- Ailenin, arkadaş grubunun ve kitle iletişim araçlarının (özellikle, televizyonun) tüketime ilgili spesifik tutumların, bilginin ve becerilerin kazanılmasındaki etkileri nelerdir?
- Olgunlaşmanın (yaşın) tüketime ilgili tutumların, bilginin ve becerilerin kazanılmasındaki etkisi nedir?
- Sosyo-ekonomik faktörlerden, gelir ve ailenin eğitim durumunun gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleri üzerindeki etkileri nelerdir?

2. BÖLÜM:

TÜKETİCİNİN SOSYALLEŞMESİ:

KAVRAMSAL BİR MODEL

Gençlerin birer tüketici olarak sosyalleşmelerini incelemeye kullanılabilen çeşitli modeller geliştirilmiştir¹. Ancak, tüm sosyalleşme araştırmacılarının üzerinde görüş birliğine vardıkları tek bir "sosyalleşme kavramları, varsayımları ve hipotezleri" seti henüz tam anlamıyla mevcut değildir. Bununla birlikte, tüketici davranışıyla ilgili sosyalleşme teorisinin nasıl olabileceği ve böyle bir çalışmaya ne tür verilerin ya da girdilerin dahil edileceği gibi konular ana hatlarıyla da olsa belirlenmiştir. Mcleod ve O'Keefe tamamlanmış bir sosyalleşme teorisinde beş tür değişkenin olması gerektiğini ileri sürmektedirler². Bu değişkenler:

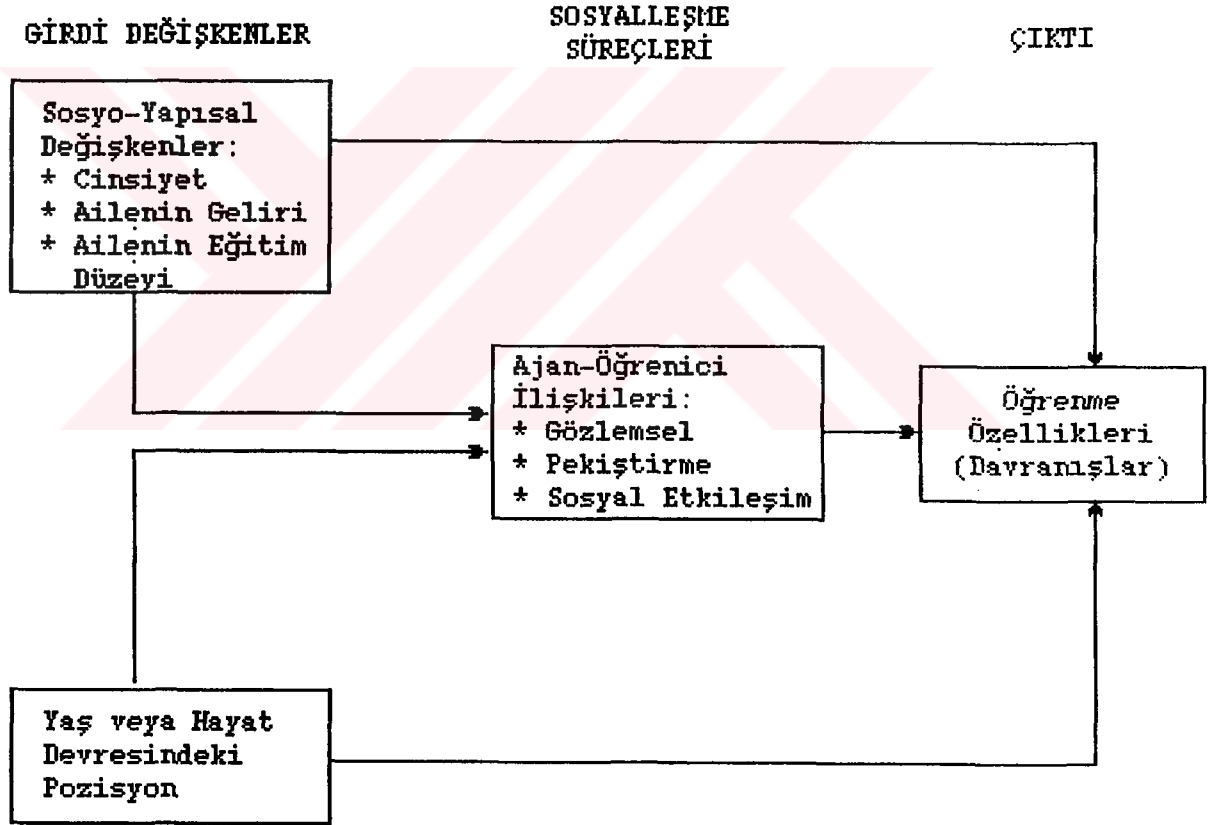
1. Sosyalleşmeye konu olan kriter davranış (ya da öğrenme özellikleri),
2. Etkinin kaynağı (veya sosyalleşme ajanları),
3. Sosyalleşmeyle ilgili öğrenme süreçleri,

¹ Bakınız, D. A. Goslin, Handbook of Socialization Theory and Research, Chicago: Rand McNally, 1969; ve Scott Ward, "Consumer Socialization," Journal of Consumer Research, 1 (September 1974), 1-16.

² Jack M. Mcleod ve Garret O'Keefe, Jr., "The Socialization Perspective and Communication Behavior," Current Perspectives in Mass Communication Research, G. Kline and P. Tichenor, Beverly Hills, California: Sage Publications, 1972, ss.128-134.

4. Öğrenmeyi etkileyen sosyal-yapısal değişkenler ve
5. Sosyalleşmeye konu olan kişinin yaşı veya hayat devresindeki pozisyonudur.

Bu değişkenler daha sonra Moschis ve Churchill (1978) tarafından, Şekil 1'de görüldüğü gibi, tüketicinin sosyalleşmesiyle ilgili olarak modellenmiştir.



Kaynak: George P. Moschis ve Gilbert A. Churchill, "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis," Journal of Marketing Research, 15 (November 1978), s.600.

Şekil 1: Tüketicinin Sosyalleşmesi Modeli.

2.1. KRİTER DAVRANIŞ

Kriter davranış kavramı ile verilen sosyal bir rolün icra edilebilmesi için öğrenilmesi gerekli olan özellikler (davranışlar ve bilişsel yetenekler) ima edilir³. Söz konusu özellikler kişiye verilen rol ile çok yakından ilişkilidir. Spesifik davranışlarla birlikte değerler, tutumlar ve inanışlar gibi bilişsel öğeleri de içeren bu öğrenme özellikleri iki grupta toplanabilir: (1) Kişinin herhangi bir sosyal sistem içerisindeki görevlerini yerine getirmesine yardımcı olan özellikler ve (2) Herhangi daha büyük bir sistem tarafından konulan standartlar dikkate alınmaksızın, kişinin bireysel olarak davranışıyla ilgili özellikler⁴.

Kişinin sosyal bir sistem içerisindeki görevlerini ne şekilde yerine getireceğine ilişkin kriterler toplum tarafından tanımlanırlar. Bu kriterler, bir anlamda, toplumun bazı üyelerinin, arzulanan sonuçlara ulaşılabilmesi için, diğer toplum üyelerinin davranışlarını düzenlemeye yönelik çabalarını temsil etmektedirler⁵. Tüketicilerin rasyonel oldukları ile ilgili beklenti buna örnek olarak verilebilir.

Bireysel davranışla ilgili kriterler ise, herhangi daha büyük bir sistemle uyumlu olup olmadığına bakılmaksızın, kişinin verilen bir

³ George P. Moschis, Consumer Socialization: A life-cycle Perspective, Lexington, Mass.: Lexington Books, 1987, s. 22.

⁴ Mcleod ve O'Keefe, s. 134.

⁵ Orville G. Brim, Jr., " Socialization Through the Life Cycle," Socialization After Childhood: Two Essays, Orville G. Brim, Jr., ve Stanton Wheeler, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1966, ss. 4.

rolü yerine getirebilmesini sağlayan bilişsel yetenekleri ve davranışları içermektedir⁶. Tüketim, marka ve mağaza tercihleriyle ilgili sosyal motivasyonlar bu tür öğrenme özelliklerine örneklerdir. Kişinin mağaza seçimiyle ilgili davranışları toplum tarafından kabul ettirilmeye çalışılardan tamamen farklı olabilir ve bu da tüketici rasyoneldir beklentisiyle çatışabilir. Sonuç olarak, kişi bazı davranışları toplumu memnun edebilmek için yerine getirirken, bazı davranışları da sadece kendi bireysel ihtiyaçlarını tatmin etmek için yapmaktadır.

2.2. SOSYALLEŞME AJANLARI

Daha önce de tanımlandığı gibi, sosyalleşme, kısaca, sosyal bir süreci temsil etmektedir. Bu süreç aracılığıyla normlar, inançlar, tutumlar ve davranışlar, sosyalleşme ajanları olarak bilinen spesifik kaynaklardan kişiye aktarılırlar. Sosyalleşme, kişinin spesifik sosyal ortamlarda çeşitli sosyalleşme ajanlarıyla olan etkileşiminin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır⁷. Sosyalleşme ajanı bir kişi veya bir organizasyon olabilir. Kişiyle olan ilişkisinin sıklığı, yakınlığıyla ve ödüllendirmeler ve cezalandırmalar yoluyla kişi üzerinde kurduğu kontrol nedeniyle, sosyalleşme ajanı, sosyalleşme sürecinin önemli bir parçası durumundadır⁸. Bu ajanlar kişiliğin gelişmesinde önemli etkilere sahiptirler ve bu etkiler yeni ajanlar sürece katılsalar da veya mevcut ajanlar süreçten ayrılırsalar da devam eder.

⁶ A.g.e.

⁷ Mcleod ve O'Keefe, s. 131.

⁸ Brim, s. 8.

Talmon (1963) sosyalleşme ajanları ve kişi arasındaki ilişkileri kişinin rolü ve ajanın formallığına bağlı olarak dört grupta ele almıştır:

1. Formal organizasyon (ajan) ve belirlenmiş rol,
2. Formal organizasyon (ajan) ve belirlenmemiş rol,
3. İnfomal organizasyon (ajan) ve belirlenmiş rol ve
4. İnfomal organizasyon (ajan) ve belirlenmemiş rol⁹.

Formal organizasyon (ajan) ve belirlenmiş rol için belki de en iyi örnek olarak okul ve öğrencilik verilebilir. Okullar, potansiyel olarak, çocuklar ve gençler için önemli bir sosyalleşme ajanı olabilirler. Genç bir kişi, ailesiyle harcadığı zamandan çok daha fazla bir zamanı okulda öğretmenleriyle ve sınıf arkadaşlarıyla birlikte harcamaktadır. Okullarda iktisadi hayatla ilgili olarak verilen giriş niteliğindeki bilgiler, gençlerin tüketicilikle ilgili bilgileri, becerileri ve davranışları edirmelerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir. Moore ve Moschis, gençler üzerinde yaptıkları bir araştırmada, formal tüketicilik eğitiminin gençlerin bazı tüketici davranışlarını geliştirmelerine katkıda bulunduğunu göstermişlerdir¹⁰. Moschis, başka bir çalışmada ise, tüketicilikle ilgili derslerin kısa dönemde önemli bir etkisinin bulunmadığını ancak uzun dönemde kişinin tutum ve davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur¹¹. Ayrıca,

⁹ A.g.e. s. 34.

¹⁰ Roy L. Moore ve George P. Moschis, " Role Perceptions in Adolescent Consumer Learning," Home Economics Research Journal, 8 (September 1979), ss. 66-74.

¹¹ George P. Moschis, " A Longitudinal Study of Consumer Socialization," Proceedings of the Winter Educators' Conference. Ed.: P.F. Anderson ve M.J. Ryan, Chicago: American Marketing Association, 1984. ss. 189-192.

kişinin askerlik yaptığı süre içerisindeki ilişkileri, işletmelerde sistematik bir şekilde verilen mesleki eğitim, formal organizasyon-belirlenmiş rol için birer örnek oluşturur. Ancak, formal organizasyon ve belirlenmiş rol durumunda bile sosyalleşmenin önemli bir bölümü informal süreçler yoluyla gerçekleştirilir¹². Eğitim yoluyla daha önceden tanımlanmış bir rol kişiye kazandırılırken, eğitici ile kişi veya kişi ile diğer kişiler (sınıf arkadaşları, mesai arkadaşları) arasındaki informal görüşmeler ve tartışmalar kişinin sosyalleşme sürecine katkıda bulunur.

Organizasyonun (ajanın) formal, fakat rolün belirlenmemiş olduğu ilişkiler grubunda ise, kişi gözlem yoluyla bilgilenmeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçları bu tür ilişkiler için formal organizasyona örnek olarak verilebilir. Okuyucu, izleyici veya dinleyici için önceden belirlenmiş herhangi bir rol çoğunlukla söz konusu değildir. Kişi, kitle iletişim araçlarının yapmış olduğu yayınlardan değişik ortamlarda, değişik rolleri nasıl yerine getireceğini öğrenebilir. Örneğin, televizyon reklamlarının¹³ ve eğlence programlarının¹⁴, gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerinde önemli bir etkiye sahip oldukları görülür.

¹² Brim, s. 35.

¹³ Bakınız, Richard P. Adler ve arkadaşları, "Research on the Effects of Television Advertising on Children," Report prepared for Research Applied to National Needs Program, National Science Foundation, Washington: Government Printing Office, 1977.

¹⁴ Bakınız, R.J. Faber, J.D. Brown ve J.M. Mcleod, "Coming of Age in the Global Village: Television and Adolescence," Children Communicating, Ed.: E. Wartella, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1979, ss. 215-249.

Organizasyonun (ajanın) informal ve kişinin rolünün belirlenmiş olduğu durum için ilk akla gelen örnek ailedir. Çocuğun aile içerisindeki rolleri belirlidir ve genellikle, çocuk bu rolleri gözlem yoluyla, bazen de anne, baba veya büyük kardeşler tarafından verilen eğitim yoluyla kazanır. Aile, diğer rollerin yanı sıra, çocuğa bir takım tüketicilikle ilgili rolleri de öğretir. Ward ve Wackman, anne-babanın çocuğa fiyat ile kalite arasındaki ilişkileri öğrettiklerini tespit etmişlerdir¹⁵. Ayrıca, Ward ve arkadaşları¹⁶ ve Moore ve Stephens¹⁷ ailelerin çocuklarına paranın nasıl harcanması gerektiğini ve kaliteli malların nasıl alınabileceğini öğretmeyi amaçladıklarını ortaya koymuşlardır.

Aile üyeleri sadece gençlerin değil, aynı zamanda da yaşlıların sosyalleşmelerini etkileyebilmektedir. Yapılan çeşitli çalışmalar aile üyelerinin yaşlılar için önemli bir sosyalleşme ajanı konumunda olduğunu ortaya koymaktadır. Smith tarafından yapılan bir çalışma, yaşlıların yeni bir markayı satın alıp almama ile ilgili kararlarının önemli ölçüde aile üyelerinin tavsiyelerine dayandığını ortaya koymaktadır¹⁸.

¹⁵ Scott Ward ve Daniel Wackman, "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning," American Behavioral Scientist, 14 (January/February 1971), ss. 415-427.

¹⁶ Scott Ward, D. Wackman ve E. Wartella, How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills. Beverly Hills, Ca: Sage Publications, 1977.

¹⁷ Roy L. Moore ve L.F. Stephens, "Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning," Journal of Consumer Research, 2 (September 1975), ss. 80-92.

¹⁸ Ruth Belk Smith, "The Influence of Information Source on Brand Loyalty and Consumer Sex Roles of the Elderly," Advances in Consumer

Arkadaş grubu içerisindeki ilişkiler ise informal organizasyon (ajan) ve belirlenmemiş role örnek olarak verilebilir. Burada ise ne formal olarak belirlenmiş bir organizasyon yapısı, ne de önceden kişi için belirlenmiş bir rol söz konusudur. Kişilerin, örneğin, materyalistik değerleri kazanmaları¹⁹, marka ve mamül tercihlerini geliştirmeleri²⁰ ve mağaza seçimleriyle²¹ ilgili kararları üzerinde arkadaş gruplarının etkilerini ortaya koyan çok sayıda çalışma mevcuttur.

2.3. ÖĞRENME SÜREÇLERİ

Öğrenme süreçleri, kişinin sosyalleşme ajanlarından spesifik değerleri ve davranışları ne şekilde kazandığını gösteren süreçlerdir²². Sosyalleşme açısından öğrenme süreçleri üç genel başlık altında toplanabilir: gözlemsel öğrenme, pekiştirme ve sosyal etkileşim (social interaction)²³.

Research. Ed.: Rebecca H. Holman ve M.R. Solomon, Provo, UT: Association For Consumer Research, 1991, ss. 673-679.

¹⁹ George P. Moschis ve Gilbert A. Churchill, "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis," Journal of Marketing Research, 15 (November 1978), ss. 599-609.

²⁰ George P. Moschis ve Roy L. Moore, "An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents," Journal of Consumer Affairs, 12 (Winter 1978), ss 276-291.

²¹ James U. McNeal, Children as Consumers. Marketing Study Series no. 9, Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas, 1964.

²² Moschis, Consumer Socialization. s. 20.

²³ Mcleod ve O'Keefe, 1972, s. 132.

Gözlensel öğrenme, kişinin, diğer kişilerin (sosyalleşme ajanlarının) davranışlarını gözlemlemesi sonucunda ortaya çıkar; sözkonusu sosyalleşme ajanları gerçek hayattan kişiler olabileceği gibi, kişinin bir romanda okuduğu, bir film, televizyon dizisi ya da gazetede gördüğü hayal ürünü kişiler de olabilir²⁴. Gözlensel öğrenmenin gerçekleştiğinin belirtisi ise, gözlemci kişinin gözlemlediği davranışları taklit etmesidir. Dolayısıyla, bu tür öğrenme biçimi çoğunlukla taklitsel (imitative) öğrenme, davranış taklit edilen kişi ise model olarak isimlendirilir. Çocuğun ailesindeki bireylere benzemek için gösterdiği çaba ve bunun sonucu ortaya çıkan öğrenme gözlensel öğrenmedir. Reinforcement öğrenmeden farklı olarak, gözlensel öğrenmede kişinin modeli taklit etmesi için direkt olarak verilen herhangi bir ödül veya ceza sözkonusu değildir.

Bandura'ya göre gözlensel öğrenmenin kişinin öğrenme sürecinde önemli bir yer işgal etmesinin çeşitli nedenleri vardır:

1. Hata yapmanın maliyetli veya tehlikeli sonuçlar doğurabileceği durumlarda, öğrenme işini bilen bir modeli izleyerek minimum hatayla gerçekleştirilebilir. . .
2. Bazı karmaşık davranışlar modeli gözlemlemek yoluyla olduğu gibi üretilebilir ve öğrenilebilir.
3. Arzulanan davranış biçimlerinin öğrenilmesinde gözlem önemli bir rol üstlenmektedir²⁵.

²⁴ R.M. Liebert ve R. Wicks-Nelson, Developmental Psychology. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1981, s. 170.

²⁵ A. Bandura, Psychological Modeling: Conflicting Theories. Chicago, Illinois: Aldine, Atherton, Inc., 1971, s. 3.

Öğrenme süreçlerinde pekiştirme ile ilgili açıklamalar ya ödüllendirme mekanizmasına (pozitif pekiştirme) ya da cezalandırma mekanizmasına (negatif pekiştirme) dayandırılmaktadır. Kişi, geçmişte sosyalleşme ajanları tarafından ödüllendirilmiş davranışları tekrarlayacak ve/veya cezalandırıldığı davranışları ise tekrarlamaktan kaçınacaktır²⁶. Anne-babanın, çocuklarının yapmış olduğu davranışı desteklemeleri çocuk için pozitif bir pekiştirme olurken, uygun bulmadıkları bir davranışı çeşitli şekillerde cezalandırmaları (örneğin, oyuncaklarıyla oynamayı, televizyon izlemeyi vs. yasaklama gibi) ise çocuk için negatif pekiştirme olacaktır. Benzer şekilde, satın aldığı bir markanın ihtiyaçlarını yeterince tatmin ettiğini gören bir tüketici, muhtemelen gelecekte de aynı markayı satın almaya devam edecektir. Tersine, eğer tüketici sözkonusu markanın ihtiyaçlarını tatmin etmediğini düşünürse, o markayı satın almaktan vazgeçecek ve diğer markaları deneme yoluna gidecektir, Bu örnekte, ihtiyaçların tatmini pozitif pekiştirici rolünü yerine getirirken, ihtiyaçların tatmin edilememesi ise negatif pekiştirici rolünü oynayacaktır.

Sosyal etkileşim açıklamalarına göre ise, kişinin toplumdaki diğer kişilerle karşılıklı ilişkileriyle ilgili sosyal normlar, kişinin tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Böylece, sonuçta öğrenilen şey, kişiye verilmiş olan görevle ilgili olan kişilerarası karmaşık ilişkiler serisidir²⁷. Sosyal etkileşim süreciyle öğrenme, gözlemsel öğrenme ve pekiştirmenin bir kombinasyonu şeklinde olabilir.

²⁶ Mcleod ve O'Keefe, 1972, s. 132.

²⁷ Brim, 1966, s. 6.

Sosyal etkileşim yoluyla öğrenmeye anne-baba ile çocuk arasındaki iletişim kalıpları örnek olarak verilebilir. Anne-baba, çocuğa tüketicilik bilgisini, tüketimle ilgili bir konuda karşılıklı tartışma yoluyla verebilir.

2.3. SOSYAL-YAPISAL DEĞİŞKENLER

Sosyal-yapısal değişkenler, öğrenme olayının gerçekleştiği sosyal çevreyi temsil ederler. Sosyal sınıf, cinsiyet, renk gibi değişkenler kişinin toplum içerisinde üyesi olduğu sosyal grupları belirler. Sonuç olarak da, bu değişkenler ya da gruplar direkt veya dolaylı şekillerde kişinin sosyalleşmesini etkilerler ve çoğunlukla sosyalleşme araştırmalarında kontrol değişkenleri olarak kullanılırlar²⁸. Sosyal-yapısal değişkenler, aynı zamanda alt kültür faktörleri olarak da düşünülebilir²⁹. Alt kültür faktörleri ise, kişinin ait olduğu ve farklı tüketici davranışı kalıpları göstermeleri mümkün olan spesifik alt kültürleri belirlerler.

Yapılan çalışmalar, gençlerin tüketicilik bilgisini kazanmalarında sosyal-demografik değişkenlerin direkt etkisi olduğunu ileri sürmektedir. Moschis, Amerikalı gençler üzerinde yaptığı bir araştırmada, sosyal sınıf ile marka seçimi ve reklamlara karşı tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir³⁰. Bu sonuç,

²⁸ Mcleod ve O'Keefe, s. 130.

²⁹ Moschis, Consumer Socialization, s. 18.

³⁰ George P. Moschis, Acquisition of the Consumer Role by Adolescents. Atlanta, Georgia: Georgia State University, 1978.

Guest'in³¹ ve Ward ve Robertson'un³² bulgularıyla da paralellik göstermektedir.

2.5. YAŞ VE HAYAT DEVRESİNDEKİ POZİSYON

Yaş veya hayat devresindeki pozisyon, kişinin hayatında sosyalleşmenin olduğu spesifik bir zaman dilimini temsil eder. Geçmişte sosyalleşme çalışmaları ve araştırmaları çocuklukta gerçekleşen öğrenmeyi, ya da sosyalleşmeyi, kapsarken, artık bu tür çalışmalar kişinin tüm hayatı boyunca gerçekleşen öğrenmeyi kapsamaktadır³³. İnsanların öğrenmelerinin süreklilik özelliği göstermesi ve hayatlarının farklı dönemlerinde farklı kaynaklardan farklı şeyleri öğrenmeleri nedeniyle, bu çalışmalar, kişinin hayat devresindeki safhaların birinden diğerine geçerken ortaya çıkan bilişsel ve davranışsal değişimler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Belirli hayat safhalarındaki hayat tarzlarının çeşitli kavrama (cognition) ve davranışların yeniden organizasyonlarında daha önemli olması nedeniyle, yetişkinlerin sosyalleşmelerinde "hayat devresi" terimi, "yaş" terimine tercih edilmektedir³⁴. Gerek sosyalleşme teorileri ve gerekse araştırmacılar, farklı yaşlardaki veya hayat devresinin farklı safhalarındaki kişilerin çevresel faktörlerden farklı şekillerde

³¹ Lester P. Guest, "The Genesis of Brand Awareness," Journal of Applied Psychology, 26 (December 1942), ss. 800-808.

³² Scott Ward ve T. Robertson, "Family Influence on Adolescent Consumer Behavior," The American Psychological Association, Consumer Psychology Division, Miami, FL: September 1970.

³³ Brim, s. 3.

³⁴ Mcleod ve O'Keefe, s.129.

etkilenebileceklerini ve çevreden gelen uyarıcıları farklı şekillerde cevaplandırabileceklerini ileri sürmektedirler³⁵. Ancak, burada gözden uzak tutulmaması gereken bir konu, tüm genellemeler kişinin gelişim sürecindeki ya da hayat devresindeki belirli bir safha için geçerli ve herbir safhada farklı faktörlerin kişinin sosyalleşmesi üzerinde diğerlerinden daha etkin olduğudur³⁶.

Diğer taraftan, çevresel faktörlerdeki, ya da sosyalleşme ajanlarında zaman içerisinde ortaya çıkan değişiklikler de kişinin sosyalleşmesini farklı şekilde etkileyecektir. Örneğin, televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmasından önce, çocukların ve gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleri, belki de, bugünkünden çok daha farklı bir biçimde gerçekleşmiştir. Aynı şey, yetişkinlerin tüketici olarak sosyalleşmeleriyle ilgili olarak da söylenebilir. Sosyalleşme, kişinin geçmişte edinilmiş tecrübeleri üzerine kurulursa kişinin sosyalleşmesinin kolay gerçekleşeceği görüşüne dayanarak, Kubey, televizyonun, kişinin ömrünün geri kalan bölümünde önemli etkileri olabileceğini ileri sürmektedir³⁷. Bu düşünceye göre, kişinin televizyon izlemek için ayırdığı zaman arttıkça söz konusu etki de artacaktır.

³⁵ Bakınız, Jerome Kagan ve Howard Moss, Birth to Maturity. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1962; Ward ve arkadaşları, How Children Learn to Buy...; Alfred Baldwin, "A Cognitive Theory of Socialization," Handbook of Socialization. Ed.: D.A. Goslin, Chicago: Rand McNally, 1969, ss. 325-346; L. Philips ve B. Sternthal, "Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer," Journal of Marketing Research, 14 (November 1977), ss. 444-457.

³⁶ Moschis, Consumer Socialization, 1987, s. 18.

³⁷ R.W. Kubey, "Television and Aging: Past Present and Future," Gerontologist, 20(January 1980), s. 16-35.

3. BÖLÜM:

SOSYALLEŞMEYE TEORİK YAKLAŞIMLAR

Bir önceki bölümde sunulan model, sosyalleşme ile ilgili değişkenleri ortaya koymaktadır. Ancak, mevcut teoriler ve araştırmalar modeldeki şartları sağlamada idealden oldukça uzaktır; genellikle, aynı anda birden fazla teori iki değişken arasındaki ilişki için bir temel sağlayabilmektedir¹. Ayrıca, mevcut araştırma bulguları da modeldeki tüm ilişkileri ortaya koymada idealden uzaktır. Bunun başlıca nedenlerinden birisi ise, tüketici davranışıyla ilgili değişkenlerin çokluğunun, araştırma verilerinin düzenlenmesini ve ifadesini karmaşık bir hale getiriyor olmasıdır.

Bu bölümde, sosyalleşmeyle ilgili başlıca yaklaşımlar ele alınacaktır. Ancak, burada tüm yaklaşımları tartışmak, bu çalışmanın kapsamı ve amaçları dışındadır. Dolayısıyla, çocukların ve gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerini açıklamada yardımcı olabilecek olan teorik yaklaşımlar bir özet şeklinde tartışılacak; ancak, bu yaklaşımlarla ilgili daha kapsamlı bilgi edinmek isteyenler için ise temel niteliğindeki kaynaklardan bazıları dipnotlarda verilecektir.

¹ George P. Moschis, Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective, Lexington, Mass.: Lexington Books, 1987, s. 53.

Genellikle tüketicinin sosyalleşmesinde kullanılan teorileri üç grupta toplamak mümkündür:

1. Bilişsel gelişim (cognitive developmental),
2. Sosyal öğrenme (social learning) ve
3. Sosyal-sistem (social-system) teorileri.

3.1 BİLİŞSEL GELİŞİM TEORİLERİ

Bilişsel gelişim teorileri, temel olarak, Jean Piaget'in çalışmalarına dayandırılmaktadır². Bu çalışmalarda, sosyalleşmenin, kişinin yaşlanmaya bağlı olarak olgunlaşmasının bir sonucu olduğu ileri sürülmektedir. Olgunlaşmayla birlikte kişinin öğrenmesinin içeriğinin oluşması ve çevreye uyumunu sağlayacak değişimlerin ortaya çıkması beklenilmektedir. Moschis, çocukların ve gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleriyle ilgili olarak, bilişsel gelişim yaklaşımının en fazla uygulanabilir yaklaşım olduğunu ileri sürmektedir³.

Bilişsel gelişim teorilerinden başlıca ikisi Piaget'in Zeka Gelişimi Teorisi (Intellectual Development Theory) ve Ausubel'in Öğrenme Teorisidir (Learning Theory). Piaget'in Zeka Gelişimi Teorisinde öğrenme, kişinin, somut nesneler ve olaylarla karşılıklı etkileşimini içeren aktif bir süreç olarak görülür⁴. Teoriye göre,

² Herbert Ginsburg ve S. Oppen, Piaget's Theory of Intellectual Development. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1989, s. v.

³ Moschis, Consumer Socialization. 1987, s. 60.

⁴ Bakınız, Ginsburg ve Oppen, Piaget's Theory of Intellectual Development, ss. 208-209.

öğrenme çocuğun çevresiyle etkileşimi sonucu ortaya çıkar. Zeka gelişiminin, spesifik bilişsel faaliyetler tarafından tanımlanan safhalar dizisi olarak ortaya çıkması beklenir ve gelişmenin yönü değişmez bir sırada gerçekleşir.

Bilişsel gelişim yaklaşımını kullanan çalışmalar sosyalleşmeyi bilişsel yapıda, bebeklik ve yetişkinlik dönemleri arasında ortaya çıkan niteliksel aşamaların bir fonksiyonu olarak açıklamaya çalışırlar. Aşamalar ise, her bir aşamadaki çevre faktörü dikkate alınarak tanımlanırlar. Piaget, çocuğun bilişsel gelişmesi esnasında ortaya çıkması beklenen dört aşama tanımlamıştır⁵:

1. Duyusal-Motor (sensory-motor) aşama (doğumdan 1.5 yaşına kadar),
2. İşlemöncesi (preoperational) aşama (2 ile 7 yaşları arası),
3. Somut (concrete) işlemsel aşama (7 ile 10 yaşları arası),
4. Formal işlemsel aşama (11 ile 14 yaşları arası).

Teoriye göre, çocuğun bir aşamadan diğerine geçerken, zeka ile ilgili çeşitli becerileri geliştirdiği ve tamamladığı kabul edilir. Dolayısıyla, yaş, bilişsel gelişmeyi temsil eden değişken olarak kullanılır.

Flavel, Piaget'in aksine, gelişmenin anlamının sadece biyolojik değişmelerle sınırlandırılmış olarak görülmemesinin gerektiğini ve bilişsel değişimler için tecrübenin, biyolojik

⁵ A.g.e., s. 26.

olaylardan çok daha fazla şeyler vaat eden bir kaynak olduğunu ileri sürmektedir⁶. Bu düşünce, pazar ve pazardaki mal ve hizmetler konusunda tecrübenin kişinin bilişsel yapısının oluşması üzerinde önemli bir etkisinin olacağını savunur.

Ausubel ise, bilişsel yapıyı hiyerarşik yapılar şeklinde düzenlenmiş kavramlar (concept) ve önermeler (proposition) aracılığıyla tanımlar⁷. Ausubel'e göre, anlamlı öğrenme, kişi yeni edindiği bilgiyi geçmişte öğrenmiş olduklarıyla ilişkilendirebildiği zaman gerçekleşecektir. Bu tür öğrenmenin ise, ezberciliğe dayanan öğrenmeyi azaltması ve uzun dönemdeki hafızayı geliştirmesi beklenir. Ausubel, bilginin transferinde bir sıra takip edilmesine özel bir önem vermekte ve bilginin genelleştirilebilirlik sırasına göre öğretilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Piaget'in aksine, Ausubel daha iyi öğrenmenin sadece kişinin çevresiyle etkileşimi yoluyla gerçekleşmeyeceğini, etkileşimin düzeyinin ve türünün de düzenlenmesi ve geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Tüketicinin sosyalleşmesi çerçevesinde bu iki yaklaşım değerlendirildiğinde, Piaget'in Zeka Gelişimi Teorisi, okul öncesi çocuklara, tüketicinin sosyalleşmesini öğretmenin zor olabileceğini ileri sürmektedir. Ausubel'in Öğrenme Teorisi ise, genel bilgilerden daha spesifik kavramlara ve gerçeklere doğru giden bir sıradan

⁶ J.H. Flavell, "Cognitive Changes in Adulthood," Life-Span Developmental Psychology: Research and Theory, Ed.: L. Goulet ve P. Baltes, New York: Academic Press, 1970, s. 250.

⁷ Bakınız, D.P. Ausubel ve F.G. Robinson, School Learning, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969.

yararlanarak özet niteliğindeki kavramların öğretilbileceğini savunmaktadır.

Moschis, Lawton ve Stampfl'in iki ile altı yaşları arasındaki çocuklar üzerinde yaptıkları bir çalışma, Ausubel'in küçük çocuklara da tüketicilik bilgisinin ve becerisinin öğretilbileceği önerisini desteklemektedir⁸. Yapılan bu çalışmada, iki ile altı yaşları arasındaki okul öncesi çocuklar iki gruba ayrılmış ve grubun birine Piaget'in Zeka Gelişim Teorisine uygun bir şekilde eğitim verilirken, diğerine Ausubel'in Öğrenme Teorisine uygun bir şekilde eğitim verilmiştir. Eğitimin sonunda, Ausubel'in teorisine uygun eğitim verilen çocukların, Piaget'in teorisine uygun eğitim verilen çocuklardan daha iyi tüketicilik becerileri geliştirdikleri görülmüştür. Ayrıca, Peracchio da, beş ve daha küçük yaşlardaki çocuklar üzerinde yaptığı bir başka çalışmada, uygun malzeme ve yöntem kullanıldığı takdirde, küçük çocukların da tüketicilikle ilgili bilgileri kazanabileceklerini ileri sürmektedir⁹. Bu çalışmaya göre, aynı olayın görsel ve işitsel olarak tekrarlanması ya da olayın amacının ve akışının çekici hale getirilmesi çocuğun öğrenmesini hızlandıracak ve geliştirecektir.

⁸ George P. Moschis, J.T. Lawton ve R.W. Stampfl, "Preschool Children's Consumer Learning," Home Economics Research Journal, 9 (September 1980), s. 64-71.

⁹ Laura A. Peracchio, "How Do Young Children Learn to be Consumers? A Script-Processing Approach" Journal of Consumer Research, 18 (March 1992) ss. 425-440.

3.2. SOSYAL ÖĞRENME TEORİLERİ

Sosyalleşmeyi biyopsikolojik (biopsychological) süreçlerin sonucu olarak gören gelişim teorilerinin aksine, sosyal öğrenme yaklaşımı, sosyalleşmeyi çevrenin (sosyalleşme ajanlarının) kişiyi etkilemelerinin sonucu olarak görür¹⁰. Bilişsel gelişim teorileri sosyalleşme sürecinde kişinin aktif, sosyalleşme ajanlarının ise daha çok pasif bir rol oynadıklarını kabul ederken, sosyal öğrenme teorileri, genel olarak, tutum, bilgi, davranış ve becerilerin şekillenmesinde, sosyalleşme ajanlarının kişiye göre daha aktif bir rol oynadıklarını kabul ederler¹¹. Ancak, sosyalleşme sürecinde kişinin ne ölçüde aktif rol oynadığı konusunda, sosyal öğrenme teorilerinin kendi içerisinde de bir takım görüş farklılıkları vardır. Örneğin, klasik şartlanma (classical conditioning) teorileri öğrenmeyi, sosyalleşme sürecini tam anlamıyla kontrol altında tutan sosyalleşme ajanları tarafından sağlanan ödüllerin sonucu olarak kabul ederken, rol oynama (role enactment) modeline göre ise kişi sosyalleşme sürecinin hem aktif hem de pasif bir elemanıdır.

Sosyal öğrenme teorilerinde, normlar, tutumlar, değerler ve davranışlar sosyalleşme ajanları yoluyla kişiye aktarılır. Sosyalleşmenin, değişik sosyal ortamlarda, kişinin sosyalleşme ajanlarıyla etkileşiminin sonucu olarak ortaya çıktığı kabul edilir.

¹⁰ Bakınız, Richard M. Lerner, Concepts and Theories of Human Development, 2nd ed. New York: Random House, 1986, ss. 427-438; ve Charles S. Carver ve Michael F. Svehier, Perspectives on Personality. Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1988, ss. 407-450.

¹¹ Moschis, Consumer Socialization, 1987, s. 62.

Sosyal öğrenme teorilerinin ana varsayımı, "tüm davranışların öğrenilir ve öğrenilmiş bir davranışın ise sonradan değiştirilebilir"¹² olduğudur.

Sosyal öğrenme teorileri bakış açısından gençlerin tüketicilikle ilgili becerileri, değerleri, bilgi ve davranışları edinmeleri, gözlem, pekiştirme (reinforcement) ve rol oynama yoluyla gerçekleşmektedir.

3.2.1. Gözlemsel Öğrenme.

Gözlemsel öğrenme kişinin, diğer kişilerin davranışlarını gözlemlemesi sonucu ortaya çıkar; sözkonusu kişiler gerçek kişiler olabileceği gibi hayal ürünü kahramanlar da olabilir. Gözlemsel öğrenmede kişi gözlemlediği kişiyle aynı şartlara sahip olduğunu ve benzer sonuçların etkisi altında bulunduğunu düşünür¹³. Bu nedenle de, gözlemsel öğrenme kişiye verilen pekiştiricilerin etkisini değiştirebilir. Örneğin, iş arkadaşlarına aynı iş başarısından dolayı daha fazla ikramiye verildiğini gözlemleyen bir işçiye verilecek daha düşük miktardaki bir ikramiye, muhtemelen, işçinin performansını pek fazla etkilemeyecektir. Benzer şekilde, aynı marka televizyonun, aynı mağazadan bir başka müşteriye daha ucuza satıldığını gören bir müşteri için, gözlemlediği indirim miktarından daha az bir indirim,

¹² I. Ahammer, "Social Learning Theory as a Framework for the Study of Adult Personality Development," Life-Span Development Psychology: Personality and Socialization. Ed.: P. Baltes ve W. Schaie, New York: Academic Press, 1973, s. 257.

¹³ A. Bandura, Psychological Modeling: Conflicting Theories. Chicago, Illinois: Aldine, Atherton, Inc., 1971, s. 3.

televizyonu o mağazadan, satın alması için yeterince teşvik edici olmayacaktır.

Bandura'ya göre gözlemsel öğrenme dört altsüreci içerir¹⁴. Bu alt süreçlerden ilki, kişinin gözlemlediği kişinin (modelin) davranışına gerekli dikkati vermesidir. Eğer, modelin davranışında asıl dikkat edilmesi gereken noktalar gözden kaçırılırsa, kişi modelin davranışını yeterince iyi hatırlamayacaktır. Bu alt süreçte modelle ilgili özellikler (örneğin, modelin çekiciliği ve becerikliliği), davranışla ilgili özellikler (örneğin, davranışın kolaylığı, açık ve seçikliği) ve gözlemleyen kişi ile ilgili özellikler (örneğin, gözlemleyen kişinin motive edilmiş olması) kişinin dikkatini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyecektir.

Gözlemsel öğrenmedeki ikinci alt süreç, gözlemlenen şeyin hafızada alıkonulmasıdır (retention). Kişi tarafından daha sonraki bir zamanda hatırlanması ve tekrarlanabilmesi için gözlemlenen davranışın sözel ve/veya görüntüsel olarak kodlanmış bir şekilde hafızada tutulması, başka bir deyişle, gözlemin bilişsel süreçler yoluyla saklanması gerekmektedir.

Gözlemsel öğrenmenin üçüncü alt süreci, davranışın gözlemci kişi tarafından yeniden üretilmesidir. Üretilen davranışın ne kadar başarılı olacağı ise, kişinin gözlemlediği davranışın gerektirdiği becerilere ne ölçüde sahip olduğuna bağlıdır. Atletler, yeni bir spor branşındaki hareketlere benzer hareketleri bildikleri ve icra

¹⁴ A.g.e., ss. 16-26.

edebildikleri için sözkonusu yeni sporu sıradan bir kişiden çok daha kolay bir şekilde öğrenebilecekler ve yapabileceklerdir.

Gözlensel öğrenmenin dördüncü ve son alt süreci motivasyon sürecidir. Kişi gözlemlediği davranışı edinebilir ve başarılı bir şekilde yapma yeteneğine de sahip olabilir. Ancak, eğer negatif yaptırımlar (cezalandırmalar) sözkonusu ise, öğrenme pek nadir olarak açıkca yapılan bir davranışa dönüşecektir. Bu gibi durumlarda pozitif teşviklerin devreye sokulması gözlensel öğrenmeyi eyleme dönüştürecektir. Bandura'ya göre ödüllendirmeler ve cezalandırmalar gözlemlenen davranışın kişi tarafından kazanılmasını etkilemeyecektir; ancak, bu değişkenler davranışın açık bir şekilde yapılmasını etkileyecektir¹⁵.

3.2.2. Pekiştirme (Reinforcement).

Pekiştirme, Bandura'nın gözlensel öğrenme teorisinin dışında, diğer bazı sosyal öğrenme teorilerinin de önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Örneğin, instrumental şartlanma (instrumental conditioning) teorileri, öğrenmenin, kişiye davranışının sonucunda sosyalleşme ajanı tarafından verilen negatif veya pozitif pekiştiricilerin bir sonucu olduğunu ileri sürmektedirler¹⁶. Kişi, karşılığında ödüllendirildiği davranışı tekrarlayacak, cezalandırıldığı davranış ise tekrarlamayacak; başka bir deyişle unutacaktır.

¹⁵ Bandura, s. 3.

¹⁶ Moschis, Consumer Socialization, 1987, s. 57.

Sosyal öğrenme teorisyenlerine göre, kişiler için önemli olan pekiştiriciler sosyal pekiştiricilerdir¹⁷. Yani, davranışın başkaları tarafından onaylanması ya da onaylanmamasıdır. Başkalarının kabul etmesi, gülümsemesi, kızgınlığı, kucaklaması, ilgi ve dikkati sosyal pekiştiricilere örnek olarak verilebilir¹⁸. Kullandığı parfüme arkadaşlarının olumlu veya olumsuz tepkisi, kişinin aynı parfümü satın almaya devam etmesine ya da değiştirmesine yol açabilecektir. Benzer şekilde, kullandığı markaya ya da alış-veriş yaptığı mağazaya dudak bükülmesi de kişiyi markayı/mağazayı değiştirme kararını vermeye itebilecektir.

Başkalarına verilen cezalar veya ödüller de kişinin belirli davranışları öğrenmesine ya da öğrenmemesine neden olabilmektedir¹⁹. Kişi, eğer bir başkasının yapmış olduğu bir davranış karşılığında ödüllendirildiğini görürse, büyük bir olasılıkla aynı davranışı tekrarlayacaktır. Tersine, başkasının yapmış olduğu birşey karşılığında cezalandırıldığını görürse, muhtemelen, kendisi de o şeyi yapmayacaktır. Özetle, ödül ya da ceza bir başkasına verilmesine

¹⁷ Bakınız, J.B. Rotter, The Development and Applications of Social Learning Theory: Selected Papers. New York: Praeger, 1982; ve A. Bandura, "Self System in Reciprocal Determinism," American Psychologist, 33 (1978), ss.344-358.

¹⁸ Bu konuyla ilgili daha detaylı bilgi için bakınız, D.W. Brokaw, ve C.W. McLemore, "Toward a More Rigorous Definition of Social Reinforcement: Some Interpersonal Clarifications," Journal of Psychology, 44 (1983), ss. 1014-1020; ve A.H. Buss, "Social Reward and Personality," Journal of Personality and Social Psychology, 44 (1983), ss. 553-563.

¹⁹ R.M. Liebert ve L.E. Fernandez, "Effects of Vicarious Consequences on Imitative Performance," Child Development, 41 (1970), ss. 841-52.

rağmen, bu ceza ya da ödülü kendisi almış gibi gözlemleyen kişinin davranışları da etkilenecektir.

3.2.3. Rol Oynama (Role Enactment).

Rol oynamada kişi, sosyalleşme sürecinin hem aktif hem de pasif bir elemanı olarak görülür. Teorisyenler, rollerin toplum tarafından planlanmış olduğunu, fakat kişinin sosyalleşme süreciyle bu rolleri öğrendiklerini, icra ettiklerini ve kısmen değiştirdiklerini vurgularlar²⁰.

Thorton ve Nardi, bir rolün kazanılması sürecinde dört aşama bulunduğunu ileri sürmektedirler²¹. Rollerin kazanılmasındaki ilk aşama, sosyal bir pozisyondaki göreve gelmeden önceki dönemdir. Bu aşamada bazı sosyalleşme ajanları, özellikle de kitle iletişim araçları kişinin grup değerlerini kazanmalarına, rol ile ilgili kavramları öğrenmelerine yardımcı olurlar.

İkinci aşamada ise, kişi görevli ya da sorumlu durumundadır ve rolü icra etmektedir. Artık, kişi rolü dışarıdan görme yerine yaşamaktadır.

Üçüncü aşamada, kişi arkadaş grubunun, çalışma grubunun ve günlük faaliyetlerinde karşılaştığı diğer kişilerin rolle ilgili beklentileriyle karşılaşır. Bu beklentiler açıkça ifade edilebileceği ya da gösterilebileceği gibi, ima yoluyla da belirtilebilir. Bu

²⁰ Bakınız, Russel Thorton ve P.M. Nardi, "The Dynamics of Role Acquisition," American Journal of Sociology, 80(January 1975), ss. 870-884.

²¹ A.g.e., ss. 874-879.

aşamada, rolle ilgili normların öğrenilmesinin rolün icra edilmesi sırasında gerçekleşmesi beklenilir.

Dördüncü ve son aşama ise, kişinin rol ile ilgili kendi beklentilerini diğerlerine kabul ettirme çabalarını içerir. Kişi aynı zamanda, diğerlerinin rolle ilgili beklentilerini değiştirme çabası içerisine girer. Bu aşamada, kişinin karakteri, değerleri ve inançları kişinin rolüyle ilgili yaptığı değişiklikleri etkiler. Bu modele göre, kişi rolün kazanılması sürecinde ilk aşamalarda başta pasif bir rol oynarken, sonraki aşamalara geçtikçe artan bir şekilde aktifleşmektedir.

3.3. SOSYAL-SİSTEM TEORİLERİ

Sosyal-sistem teorileri, etkinin kaynağının kişinin bir parçası olduğu organizasyonların ve grupların sınırları içerisinde olduğunu ileri sürer. Kişinin, toplumun belirli bir parçasına ait olan ve genellikle kültür ya da altkültür olarak isimlendirilen normları, değerleri ve davranışları öğrenmesi beklenilir²². Farklı kültürler farklı değerlere, normlara ve davranış kalıplarına sahiptirler; ve bunlar da belirli bir kültürün altkültürleri arasında farklılıklar gösterir. Ancak, bu farklılıkların yalnızca kabul edilmiş normlar ve değerler nedeniyle değil, aynı zamanda her bir sosyal yapıda farklı şekillerde işleyebilen farklı sosyalleşme süreçleri nedeniyle olabileceği unutulmamalıdır²³.

²² J.A. Clausen, "A Historical and Comparative View of Socialization Theory and Research," Socialization and Society. Ed.: J.A. Clausen, Boston: Little Brown, 1967, s. 47.

²³ Moschis, Consumer Socialization, s. 60.

Spesifik olarak, tüketicinin sosyalleşmesi üzerinde sosyo-ekonomik etkiler, sosyal sistem modelleri çerçevesinde açıklanabilir²⁴. Kişinin sosyo-ekonomik statüsündeki bir yükselme, tüketeceği mamullerin ve markaların sayı ve çeşitinde bir artışla sonuçlanacaktır. Bu marka ve mamuller, muhtemelen, kişinin yaşadığı sosyal çevrede kullanılan ve tercih edilen markalar ve mamuller olacaktır. Ward, gelir düzeyi yüksek ailelerin çocuklarının parayla ilgili tecrübelerinin, düşük gelirli ailelerin çocuklarının tecrübelerinden fazla olduğunu; bu nedenle de, çok daha fazla sayıdaki tüketim mamulleri hakkında bilgi sahibi olduklarını ileri sürmektedir²⁵. Örneğin, yapılan bir araştırmada, farklı sosyo-ekonomik statülerdeki okul öncesi çocuklar arasında dahi tüketici davranışıyla ilgili farklılıklar tespit edilmiştir²⁶. Benzer şekilde, yapılan diğer çalışmalarda da, üst gelir grubuna ait çocukların düşük gelir grubundaki çocuklardan daha hızlı ve daha iyi bir şekilde tüketici olarak sosyalleştikleri ortaya konulmaktadır²⁷.

²⁴ A.g.e.

²⁵ Scott Ward, "Consumer Socialization," Journal of Consumer Research, 1 (September 1974), s. 6.

²⁶ Scott Ward, D.B. Wackman ve E. Wartella, How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing skills. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1977.

²⁷ Bakınız, George P. Moschis ve G.A. Churchill, "An Analysis of the Young Consumer," Journal of Marketing, 43 (Summer 1979), ss. 40-48.; ve George P. Moschis ve R.L. Moore, "Racial and Socioeconomic Influence on Adolescent Consumer Behavior," 1981 AMA Educator's Conference Proceedings, Ed.: K.L. Bernhardt ve arkadaşları, Chicago: American Marketing Association, 1981, ss. 261-265.

4. BÖLÜM:

SOSYALLEŞMEYİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

4.1. AİLE

Gençlerin tüketicilikle ilgili değerleri, tutumları ve davranışları kazanmalarında, başka bir deyişle, sosyalleşmelerinde, ailenin önemli bir rolü vardır. Ailenin, çocuklarının tüketicisi olarak sosyalleşmelerindeki bu rolü, direkt veya dolaylı bir şekilde olabilmekte; ayrıca, diğer sosyalleşme ajanlarının etkilerini de değiştirebilmektedir¹.

Direkt olarak, aileler çocuklarının tüketicilik bilgisini, becerilerini, değerlerini ve davranışlarını öğrenmelerini çeşitli şekillerde etkilerler. Ward ve arkadaşları, annelerin çocuklarına tüketicilik bilgisini öğretirken beş değişik yöntem başvurduklarını tespit etmişlerdir:

1. Belirli faaliyetleri yasaklama,
2. Tüketicilikle ilgili konularda öğütlerde bulunma,
3. Tüketim kararlarıyla ilgili çocuklarıyla karşılıklı görüş

¹ George P. Moschis, "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents," Journal of Consumer Research, 11 (March 1985), s. 902.

alış-verişinde bulunma,

4. Davranışlarıyla çocuğa örnek olma ve

5. Çocuğun kendi tecrübelerinin sonucu olarak öğrenmesine izin verme².

Bir başka çalışmada ise, ailelerin tüketicilikle ilgili kavramları ve davranışları öğretmek için sınırlı çaba sarfettikleri, çoğunlukla çocuklarından kendi davranışlarını gözlemleyerek öğrenmelerini bekledikleri ortaya konulmuştur³. Başka bir deyişle, bu araştırmaya göre, aileler çocuklarından kendilerini birer model gibi kullanmalarını ve sonuçta da tüketicilikle ilgili tutum, beceri, değer ve davranışları öğrenmelerini beklemektedir. Aynı araştırmaya göre, ailenin çocuğa pozitif teşvikleri sağlaması, etkin tüketicilik davranışlarının gelişmesine katkıda bulunabilmekte, negatif teşviklerin, cezaların, verilmesi ise çocukların tüketicilik bilgisini geliştirmelerini engellemektedir.

Dolaylı olarak ise, aileler çocuklarının diğer sosyalleşme ajanlarıyla olan ilişkilerini etkileyerek onların tüketicilik bilgi, beceri ve davranışlarını kazanmalarını etkileyebilirler⁴. Ailelerin

² Scott Ward, D. B. Wackman ve E. Wartella, How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1977.

³ George P. Moschis, R.L. Moore ve R.B. Smith, "The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization," Advances in Consumer Research. Ed.: Thomas C. Kinneary, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, ss. 314-319.

⁴ Moschis, "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents," s.907.

gazete okuma alışkanlıkları çocuğa da yansıyacak; dolayısıyla, gazetenin, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi üzerindeki etkisi bu okuma alışkanlığına bağlı olarak azalabilecek ya da artabilecektir. Benzer şekilde, aile, çocuğun televizyon seyretme alışkanlığını da etkileyebilecektir. Ayrıca, ailelerin, televizyon izleme sürelerini, arkadaşlarıyla görüşme zamanlarını ve sıklığını belirleyerek çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmelerini etkilemeleri de mümkün olabilmektedir.

Direkt ve dolaylı etkilerinin yanı sıra, aileler diğer sosyalleşme ajanlarının çocukları üzerindeki etkilerini, kısmen de olsa, değiştirebilmektedirler⁵. Yapılan çalışmalarda, televizyon reklamlarının tüketiciliği öğrenme üzerindeki etkisinin, gencin ailesiyle olan iletişiminin sıklığına bağlı olduğu bulunmuştur⁶. Bu çalışmalarda, iletişim sıklığının az olduğu ailelerde televizyon reklamlarının etkisinin daha güçlü olduğu görülmüştür. Başka bir çalışmada ise aile ve çocuğun, daha çok reklamını gördükleri mamüller hakkında tartıştıkları ve görüş alışverişinde bulundukları ortaya konulmuştur⁷. Dolayısıyla, ailenin televizyon reklamlarının etkisini

⁵ Jack M. Mcleod, ve ark., "Television and Social Relations: Family Influences and Consequences for Interpersonal Behavior," Television and Behavior. Ed.: D. Pearl ark., Rockville, MD: US Department of Health and Human Services, 1982, ss. 272-286.

⁶ Bakınız, Gilbert A. Churchill, Jr., ve G.P. Moschis, "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning," Journal of Consumer Research, 6 (June 1979), ss. 23-35; ve G.P. Moschis, ve R.L. Moore, "A longitudinal Study of Television Advertising Effects," Journal of Consumer Research, 9 (December 1982), ss. 279-287.

⁷ Charles K. Atkins, "Television Advertising and Socialization Consumer Roles," Television and Behavior, Ed.: D. Pearl ve ark, Rockville, MD: US Department of Health and Human Services, 1982, ss. 191-200.

kısmen de olsa değiştirmesi mümkün olabilmektedir.

Çocukların ve gençlerin tüketicilik bilgisi, becerileri, değerleri ve davranışlarını kazanmalarında ailenin etkisini araştıran çok sayıda çalışma mevcuttur. Ward ve Wackman yaptıkları bir çalışmada, ailelerin çocuklarının fiyat-kalite ilişkişini öğrenmelerinde pozitif bir rol oynadıklarını tespit etmiřlerdir⁸. Benzer şekilde, Moore ve Stephens tarafından yapılan bir çalışmada, aile ocuk arasındaki iletişimin sıklığı ile çocuğun belirli malların fiyatları hakkındaki bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiřtir⁹. Bir diğer çalışmada ise, gencin değişik markalar arasında tercih yaparken, fiyat indirimi faktörünü bir seçim kriteri olarak kullanması eğilimi ile tüketimle ilişkili konulardaki ailesiyle olan iletişimi arasında pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuřtur¹⁰.

Diğer yandan, ailenin etkisi, tüketicisi, tüketicisi davranışının diğer bazı boyutlarının gelişmesinde de önemli bir faktör olarak ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, Moschis ve Moore, aile-ocuk etkileşiminin

⁸ Scott Ward ve D. Wackman, "Effects of Television Advertising on Consumer Socialization," Marketing Science Institute, Cambridge, MA: Working Paper, 1973.

⁹ Roy L. Moore ve L.F. Stephens, "Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning," Journal of Consumer Research, 2 (September 1975), ss. 80-92.

¹⁰ George P. Moschis, ve R.L. Moore, "Purchasing Behavior of Adolescent Consumers," Marketing in the 80's: Change and Challenges, Ed.: R.P. Baaozzi et ark., Chicago, American Marketing Association, 1980, ss. 89-92.

çocuğun normalde satın almayacağı bazı mal grupları (örneğin ev, araba vs.) için arzuların gelişmesine yol açtığını tespit etmişlerdir¹¹. Benzer şekilde, yine aynı araştırmacılar tarafından yapılmış başka bir çalışmada da, ailenin, çocuğun materyalistik yönünün gelişmesinde önemli bir faktör olduğu ileri sürülmektedir¹².

Ayrıca, ailenin, uzun dönemde, çocuğun marka ile ilgili tercihlerini etkilediğini gösteren çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, banka tercihleriyle ilgili olarak, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, birinci sınıf öğrencilerinin %93'ünün, ailesinin seçmiş olduğu bankayı tercih ettikleri tespit edilmiştir¹³. Benzer şekilde, yapılan başka bir çalışmada da, ailenin hem kısa, hem de uzun dönemde gençlerin marka ile ilgili tercihlerini etkilediği bulunmuştur¹⁴.

Yukarıdaki bilgilerin ışığı altında, bu çalışmada da gençlerin tüketicilik bilgisini, becerilerini ve davranışlarını kazanmalarında ailenin rolüyle ilgili olarak aşağıdaki hipotezler test

¹¹ George P. Moschis, ve R.L. Moore, "Anticipatory Consumer Socialization," Journal of the Academy of Marketing Science, 12 (Fall 1984), ss. 109-123.

¹² Roy L. Moore ve G.P. Moschis, "The Effects of Family Communication and Mass Media Use on Adolescent Consumer Learning," Journal of Communication, 31 (Fall 1981), ss. 42-51.

¹³ Joseph N. Fry, ve ark., "Consumer Loyalty to Banks: A longitudinal Study," Journal of Business, 46 (October 1973), ss. 517-525.

¹⁴ George P. Moschis, "A longitudinal Study of Consumer Socialization," Proceedings of the Winter Educators' Conference. Ed.: P.F. Anderson ve M.J. Ryan, Chicago: American Marketing Association, 1984. ss. 189-192.

edilecektir:

Hipotez 1:

Tüketimle ilgili konularda, aile içerisindeki iletişimin sıklığı ile gençlerin reklamlara yönelik tutumu arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 2:

Tüketimle ilgili konularda, aile içerisindeki iletişimin sıklığı ile gençlerin fiyatlar hakkındaki bilgi düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3:

Tüketimle ilgili konularda, aile içerisindeki iletişimin sıklığı ile gençlerin marka tercihleri geliştirmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4:

Tüketimle ilgili konularda, aile içerisindeki iletişimin sıklığı ile gençlerin materyalistik değerleri kazanmaları arasında pozitif bir ilişki vardır.

4.2. ARKADAŞLAR

Arkadaş (danışma) grupları, kişinin yaşamının değişik safhalarında tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynarlar. İnsanlar, iş arkadaşları, sınıf arkadaşları, mahalle arkadaşları gibi

çeşitli gruplarla sosyal ilişkiler kurma ihtiyacı duyarlar. Bu ihtiyaç biopsikolojik ihtiyaçlardan kaynaklanabileceği gibi, kişinin sosyal durumundaki değişikliklerin sonucu olarak da ortaya çıkabilir¹⁵. Arkadaşlarla ilişki içerisine girme, karşılıklı etkileşimde bulunma ise, bu ihtiyaçların tatminiyle sonuçlanır. İhtiyaçların tatmin edilebilmesi ise, kişinin, kendi tutum ve davranışlarında değişiklikler yapmasını gerektirebilir. Örneğin, bir gruba ait olma ve o grup tarafından kabul edilme arzusu, kişinin farklı davranışları öğrenmesini ve yapmasını gerektirebilir. Yapılan çalışmalar tüketici davranışları üzerinde bu tür grupların etkilerinin varlığını göstermektedir¹⁶.

Ailenin olduğu gibi, arkadaş gruplarının etkileri de üç grup altında toplanabilir¹⁷:

1. Arkadaşlar, kişinin tüketicilikle ilgili değerleri, tutumları, becerileri ve davranışları kazanmalarını direkt olarak etkileyebilirler,
2. Arkadaşlar, kişinin tüketicilikle ilgili değerleri, tutumları, becerileri ve davranışları kazanmalarını dolaylı olarak etkileyebilirler ve
3. Arkadaşlar, diğer sosyalleşme ajanlarının kişi üzerindeki etkilerini değiştirebilirler.

¹⁵ George P. Moschis, Consumer Socialization: A life-Cycle Perspective. Lexington, Mass.: Lexington Books, 1987, s. 101.

¹⁶ Bakınız, Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action. 2d ed. Boston: Kent Publishing Company, 1984, ss. 327-336.

¹⁷ Moschis, Consumer Socialization. 1987, s. 104.

Arkadaş grupları, kişileri belirli şekillerde davranmaya teşvik etme, davranışlarıyla onlara örnek ya da model olma ve sosyal etkileşimi de içeren iletişim süreçleri aracılığıyla, kişilerin davranışlarını, değerlerini ve tutumlarını etkileyebilirler. Aykut ve Öztürk tarafından yapılan bir çalışmaya göre, gençlerin sigaraya başlama nedenleri arasında, arkadaşların teşviki ve arkadaşlara özenme ilk sıraları almaktadır¹⁸ Cox ve arkadaşları, yaptıkları bir çalışmada, arkadaşlarının mağazalardan hırsızlık yapma eylemlerinin gençleri de aynı suçu işlemeye yöneltebildiğini ortaya koymuşlardır¹⁹. Arkadaşlarının başarılı bir şekilde hırsızlık yapması ve yakalanmaması, gençlerin davranış normlarını değiştirebilmekte ve, hiçbir baskı olmaksızın, gençleri arkadaşlarının davranışlarını taklit etmeye teşvik edebilmektedir.

Gençlerin, malların sembolik anlamlarını arkadaşlarından öğrendiklerini ileri süren çeşitli çalışmalar mevcuttur. Amerika Birleşik Devletleri'nde, 806 genç üzerinde yapılan bir çalışmada, tüketimle ilgili konularda arkadaşlararası iletişimin gençlerin materyalistik değerleri geliştirmelerine yardımcı olduğu tespit edilmiştir²⁰. Benzer şekilde, 211 genç üzerinde yapılan başka bir

¹⁸ Mualla Aykut ve Yusuf Öztürk, "Erciyes Üniversitesi'nin Çeşitli Fakültelerinde Okuyan Öğrencilerin Sigara İçme Durumu ve Bunu Etkileyen Bazı Faktörler," Sağlık Dergisi, 61,1 (1989), ss. 60-72.

¹⁹ Dena Cox, A.D. Cox ve G.P. Moschis, "When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting," Journal of Consumer Research, 17 (September 1990) 149-159.

²⁰ George P. Moschis ve G.A. Churchill, "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis," Journal of Marketing Research, 15 (November 1978), ss. 599-609.

çalışmada da, tüketimle ilgili iletişimin sıklığı ile materyalistik tutumların derecesi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur²¹.

Materyalistik değerlerin yanı sıra, arkadaşlararası iletişim, gençlerin markalarla ilgili bilgi düzeyini artırmakta, mevcut markaların farkında olmalarını sağlamakta ve mağaza seçimi kararlarını etkileyebilmektedir. Saunders ve arkadaşları, yaptıkları bir çalışmada, genç kızların kıyafet ve mağaza seçimleriyle ilgili kararları üzerinde arkadaş gruplarının önemli etkilerinin bulunduğunu kaydetmişlerdir²². McNeal tarafından yapılan bir çalışmada da, arkadaş tavsiyelerinin, gençlerin mağaza seçimlerini önemli şekilde etkilediği ortaya konulmuştur²³. Moschis ve Moore tarafından yapılmış başka bir çalışmada ise, tüketimle ilgili konularda, arkadaşlararası iletişimin, gençlerin marka tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir²⁴.

Arkadaş grupları küçük yaşlardaki çocuklar üzerinde de önemli etkilere sahip olabilmektedir. İlkokul birinci sınıf öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, arkadaşlararası iletişimin, çocukların mamul tercihleri geliştirmelerinde önemli bir rol oynadığı

²¹ Moschis ve Moore, "A longitudinal Study of Television Advertesing Effects,"

²² Jasephine R. Saunders, A. C. Samli ve E.F. Tozier, "Congruence and Conflicy in Buying Decisions of Mothers and Daughters," Journal of Retailing, 49(Fall 1973), ss. 3-18.

²³ James U. McNeal, Children as Consumers, Marketing Study Series no. 9, Austin, Texas: Bureau of Business Research, University of Texas, 1974.

²⁴ Moschis ve Moore, "Purchasing Behavior of Adolescent Consumers,"

belirlenmiştir²⁵.

Arkadaşlararası iletişim, ayrıca, gençlerin mamullerin fiyatlarıyla ilgili bilgilerini artırabilmekte ve reklamlar konusundaki tutumlarını etkileyebilmektedir. Moschis ve Moore, gençlerin tüketimle ilgili konulardaki etkileşimlerinin mamul fiyatları hakkındaki bilgilerinin artmasına yol açtığını belirlemişlerdir²⁶. Arkadaş gruplarının gençlerin reklamlar konusundaki tutumlarını etkilediğini gösteren değişik çalışmalar da mevcuttur²⁷. Arkadaşlararası iletişim, gençlerin reklamlar konusundaki düşüncelerini olumlu şekilde etkilemektedir. Reklamların arkadaşlar arasında tartışılması ise, reklamların hatırlama oranını yükseltmektedir.

Arkadaş gruplarının gençler üzerindeki etkisi, büyük ölçüde, gençlerin aileleriyle olan iletişimlerinin düzeyine bağlı olmaktadır. Ailenin bir konu üzerinde çocuklarıyla görüş alış-verişinde bulunmaya fazla zaman ayırmaması halinde, çocuk bu ihtiyacını başka yollarla tatmin etmeye çalışacaktır. Örneğin, yapılan bir çalışmada, çocuklarıyla tüketimle ilgili konuları tartışmaya daha az zaman ayıran ailelerin çocukları üzerinde arkadaşların etkisinin daha büyük olduğu

²⁵ Del I. Hawkins ve K.A. Coney, "Peer Group Influences on Children's Product Preferences," Journal of the Academy of Marketing Science, 2 (Spring 1974), ss. 322-330.

²⁶ George P. Moschis, ve R.L. Moore, "An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents," Journal of Consumer Affairs, 12 (Winter 1978), ss. 276-291.

²⁷ Bakınız, George P. Moschis, "Teenagers' Responses to Retailing Stimuli," Journal of Retailing, 54 (Winter 1978), ss. 80-93.

bulunmuştur²⁸.

Arkadaşların, gençler üzerindeki direkt etkilerinin yanısıra, dolaylı etkileri de sözkonusudur. Arkadaş grupları, gençlerin diğer bilgi kaynaklarıyla olan ilişkilerini etkileyerek, onların tüketici olarak sosyalleşmelerini etkileyebilirler. Kişi arkadaşlarıyla birlikte ne kadar çok zaman harcarsa, diğer sosyalleşme ajanlarına ayıracağı zaman da o ölçüde azalacaktır; ya da arkadaşlarıyla fazla bir araya gelmeyen kişiler, muhtemelen, zamanının daha büyük bir bölümünü diğer sosyalleşme ajanlarıyla birlikte harcayacaklardır. Örneğin, ilkokul öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, arkadaşlarıyla seyrek olarak oynayan çocukların, bu boşluğu televizyon izleyerek doldurma yoluna gittikleri bulunmuştur²⁹. Benzer şekilde, gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerini inceleyen çalışmalarda da, arkadaşlarla, tüketim ve tüketicilikle ilgili konulardaki iletişimin sıklığı ile televizyon izleme sıklığı arasında ters bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur³⁰.

Son olarak, arkadaş grupları diğer sosyalleşme ajanlarının etkilerini kısmen de olsa değiştirebilirler. Ancak, bu konuda arkadaş

²⁸ Moschis ve Moore, "A longitudinal Study of Television Advertising Effects,"

²⁹ J. Lyle ve H.R. Hoffman, "Children's Use of Television and Other Media," Television and Social behavior, vol. 4: Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use. Ed.: E. Rubinstein, G. Comstock ve J. Murray, Washington: Government Printing Office, 1972, ss. 129-257.

³⁰ Bakınız, Churhill ve Moschis, "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning,"; ve Ray L. Moore ve G.P. Moschis, "Teenagers' Reaction to Advertising," Journal of Advertising, 7 (Fall 1978), ss. 24-34.

grubunun etkilerini gösteren çalışmalar, ailenin etkisinde olduğu kadar fazla değildir. Ayrıca, bu çalışmaların sonuçları da ikna edici olmaktan uzaktır.

Yukarıdaki bulguların ışığı altında bu çalışmada, arkadaşların gençler üzerindeki etkisiyle ilgili olarak, aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

Hipotez 5:

Arkadaşlararası tüketimle ilgili konulardaki iletişimin sıklığı ile gençlerin markalara yönelik olumlu tutum geliştirmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 6:

Arkadaşlararası tüketimle ilgili konulardaki iletişimin sıklığı ile gençlerin materyalistik tutumları geliştirmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 7:

Arkadaşlararası tüketimle ilgili konulardaki iletişimin sıklığı ile gençlerin reklamlarla ilgili olumlu bir tutum geliştirmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 8:

Gençlerin, arkadaş gruplarıyla tüketimle ilgili konulardaki etkileşimlerinin sıklığı ile fiyatlar hakkındaki bilgilerinin düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 9:

Arkadaşlar arası iletişimin sıklığı arttıkça aile içerisindeki iletişimin sıklığı azalmaktadır.

4.3. TELEVİZYON

Kitle iletişim araçları kişinin sosyalleşmesinde önemli rol oynayan faktörlerden birisidir. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamların (özellikle de, televizyon reklamlarının) gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerindeki etkileri nedeniyle, bu alandaki araştırmacıların pek çoğu çalışmalarını reklamlar üzerine yoğunlaştırmıştır.

Kitle iletişim araçları arasında, televizyon, tüketicinin sosyalleşmesi konusunda diğerlerinden (radyo, gazete ve dergi) daha önemli ve etkili bir rol oynamaktadır. Bunun belki de en önemli nedenlerinden ikisi: televizyonun hem görsel hem de işitsel bir araç olması; ve günümüzde pekçok kişi ve aile açısından, televizyonun tek eğlence ve bilgi edinme kaynağı pozisyonunda olmasıdır.

Yapılan çalışmalar, televizyon programlarının etkileri ihmal edilemezse de, televizyon reklamlarının gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleri üzerinde çok daha büyük etkilere sahip olduğunu göstermektedir³¹. Bunun belki de en önemli nedeni, genel olarak

³¹ Bakınız, Moschis ve Churchill, "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis,"; Richard P. Adler, ve ark., Research on the Effects of Television Advertising on Children, Report prepared for Research Applied to National Needs Program, National Science Foundation, Washington: Government Printing Office, 1977.

televizyon programlarında kişilerin belirli şekilde davranmalarını sağlamak amacının sözkonusu olmamasıdır. Başka bir deyişle, televizyon programlarında spesifik olarak bir mamulü tanıtmak, satışını artırmak ya da marka bağlılığı yaratmak gibi bir amaç güdülmemektedir. Dolayısıyla da, televizyon reklamlarında olduğu gibi, izleyen kişinin bu tür etkilere maruz kalması da pek sözkonusu değildir.

Değişik araştırmacılar televizyonun çeşitli etkileri üzerinde durmuşlardır. Faber ve arkadaşları, televizyon programlarının, taklit edebilecekleri modeller sağlamak yoluyla, gençleri gelecekte seçebilecekleri meslekler konusunda bilgilendirdiğini ileri sürmektedirler³². Ayrıca, yapılmış bazı çalışmalar, televizyon programlarının, gençlerin ait oldukları cinsiyetlerle ilgili rollerin kazanılmasında da önemli roller oynadığını ileri sürmektedirler³³. Televizyon programlarının yanı sıra, televizyon reklamlarında görev alan film artistleri ve sporcular gibi kişiler de, gençlerin meslek seçimleri ve diğer davranış ve tutumları kazanmalarını üzerinde etkiye sahip olabilmektedirler.

Gerek televizyon reklamları ve gerekse de programları, gençlerin tüketicilikle ilgili rolleri kazanmalarında önemli etkilere sahip olabilir. Örneğin, yapılan bir çalışmada televizyon izleme ile

³² R.J. Faber, J.D. Brown ve J.M. Mcleod, "Coming of Age in the Global Village: Television and adolescence," Children Communicating, Ed.: E. Wartella, Beverly Hills, California: Sage Publications, 1979, ss. 215-249; ve Marvin E. Goldberg, "A Quasi-Experiment Assessing the effectiveness of TV Advertising Directed to Children," Journal of Consumer Research, 27 (November 1990), ss. 445-454..

³³ Bakınız, S.H. Sternglanz ve L.A. Serbin, "Sex Role Stereotyping in Children's Television Programs," Developmental Psychology, 10 (1974), ss. 710-715.

tüketici rolünün algılanması arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir³⁴. Ayrıca, televizyon izleme, kişilerin mamuller; bu mamullerin hangi ihtiyaçları tatmin ettikleri; ve genellikle bu mamullerin kimler tarafından kullandıkları gibi konularla ilgili bilgi edinmelerine katkıda bulunabilmektedir³⁵. Televizyonun bu etkisi, yukarıda da ifade edildiği gibi, reklamlardan kaynaklanabileceği gibi televizyon programlarından da kaynaklanabilmektedir.

Reklamların etkilerinden birisi de, gençlerin marka isimlerini öğrenmeleriyle ilgilidir. Gorn ve Goldberg, reklamların, marka isminin ve mamulle ilgili bazı özelliklerin hatırlanmasında bir artışa neden olduğunu ileri sürmektedirler³⁶. Yapılan başka bir çalışmada da, televizyon reklamlarına maruz kalan çocukların, televizyon reklamlarına maruz kalmayanlardan daha fazla belirli malları satınalma eğilimi gösterdikleri saptanmıştır³⁷. Diğer taraftan yapılan bazı çalışmalarda ise, televizyon reklamları ile marka isimlerini hatırlama arasında zayıf bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir³⁸.

³⁴ Roy L. Moore ve G.P. Moschis, "Role of Mass Media and the Family in Development of Consumption Norms," Journalism Quarterly, 80,1 (Spring 1983), ss. 67-73.

³⁵ Bakınız, örneğin, Andre Caron ve S. Ward, "Gift Decisions by Kids and Parents," Journal of Advertising Research, 15 (August 1975), ss. 15-20; Thomas E. Barry ve Anees Sheikh, "Race as a Dimension in Children's TV Advertising: The Need for More Research," Journal of Advertising, 6 (Summer 1977), ss. 5-10.

³⁶ Gerald J. Gorn ve M.E. Goldberg, "Notes and Comments: Children's Responses to Repetitive Television Commercials," Journal of Consumer Research, 6 (March 1980), s. 421.

³⁷ Marvin E. Goldberg, "A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children," Journal of Consumer Research, 27 (November 1990), ss. 445-454.

Televizyon reklamlarının gençler üzerindeki önemli etkilerinden birisi ise, gençlerin reklamlardaki gerçeklerle abartmaları ayırt edebilme becerisini olumsuz şekilde etkiliyor olmasıdır³⁹. Bu ise, gençlerin satın aldığı ya da kullandığı mallarla ilgili beklentilerinin artırmasına yol açmak suretiyle, onların bu mallardan aldıkları tatminin düzeyini azaltmakta; başka bir deyişle, tatminsizliğe neden olmaktadır.

Tatmin düzeyini azaltmasının yanı sıra, televizyon reklamlarının, gençlere materyalistik değerleri kazandırması ve tüketim için sosyal motivasyon sağlaması gibi bir takım negatif etkileri de mümkün olabilmektedir. Reklamlar, direkt olarak, mamulü lüks ve statü sembolü gibi göstererek materyalistik davranışın gençler tarafından kazanılmasına neden olabilmektedir. Reklamı yapılan mamulün direkt olarak materyalizmle ilişkilendirilmesinin yanı sıra, mamul dışında, reklamın yapıldığı ev ve kullanılan otomobil gibi diğer faktörler de materyalizmi teşvik edebilir⁴⁰. Yapılan çeşitli çalışmalarda, reklamlarla materyalistik değerlerin kazanılması arasında pozitif bir

³⁸ Bakınız, Scott Ward ve Daniel Wackman, "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning," American Behavioral Scientist, 14 (January/February 1971), ss. 415-427; ve Roy L. Moore ve George P. Moschis, "Role Perceptions in Adolescent Consumer Learning," Home Economics Research Journal, 8 (September 1979), ss.66-74.

³⁹ Moschis, "A longitudinal Study of Consumer Socialization,"

⁴⁰ Russel W. Belk ve R.W. Pollay, "Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century," Advances in Consumer Research Ed.: by Elizabeth C. Hirschman ve M.B. Holbrook, 1985, Vol 12, p. 395.

ilişki tespit edilmiştir⁴¹. Yapılmış bir çalışmada ise, reklamların tüketim için sosyal bir motivasyon sağladığı bulunmuştur⁴². Bu çalışmaya göre, örneğin, gençlerin mamullerle ve bunları kullananlarla ilgili düşünceleri reklamlardan etkilendiği gibi; belirli bir mamulü kullanması halinde başkalarının da kendisine karşı tutumlarının nasıl olacağıyla ilgili düşünceleri de reklamlardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Dolayısıyla da, reklamlar başkalarının ilgisini çekme, başkaları tarafından önemsenme gibi motifleri kullanarak gençlerin tercihlerini daha çarpıcı ve gösterişli mamuller yönünde değiştirmelerine yol açabilmektedir.

Televizyon izleme yukarıda belirtilen direkt etkilerinin yanı sıra, gençlerin tüketicilik rolünü kazanmalarını dolaylı yollarla da etkileyebilmektedir. Televizyon programları ve reklamları çoğunlukla gençlerin ailesiyle ya da arkadaşlarıyla üzerinde konuşacakları ve tartışacakları konuları oluşturabilmektedir. Çeşitli araştırma bulguları gençlerin televizyonda gördükleri bir reklamı arkadaşlarıyla ve aileleriyle tartıştıklarını göstermektedir⁴³.

Yukarıdaki bilgilerin ışığında, bu bölümde aşağıdaki

41 Bakınız, Charles Atkin, "Effects of Television Advertising on Children- Survey on Children' and Mother's Responses to Television Commercials," Report No. 8, Michigan state University (June 1975); Ward ve ark., How Children learn...;ve Moschis ve Moore, "A Longitudinal Study of..."

42 George P. Moschis, Acquisition of the Consumer Role by Adolescents. Atlanta, Georgia: Georgia State University, 1978.

43 Bakınız, Ward ve Wackman, "Family and Media Influences..."; ve Pat Burr ve Richard M. Burr, "Product Recognition and Premium Appeal," Journal of Communication, 27 (Winter 1977), 115-117.

hipotezler tespit edilmiştir:

Hipotez 10:

Televizyon seyretme süresi ile gençlerin reklamlara karşı olumlu bir tutum geliştirmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 11:

Televizyon seyretme süresi ile gençlerin marka bağlılığı geliştirmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 12:

Televizyon seyretme süresi ile gençlerin materyalistik değerleri kazanmaları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 13:

Televizyon seyretme süresi ile gençlerin tüketime yolaçan sosyal motivasyonlar geliştirmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 14:

Televizyonun gençler üzerindeki etkileri artarken ailenin etkisi azalmaktadır.

Hipotez 15:

Televizyonun gençler üzerindeki etkileri artarken arkadaşların etkisi azalmaktadır.

4.4. SOSYO-EKONOMİK FAKTÖRLER

Sosyo-ekonomik faktörler, direkt ya da dolaylı şekillerde, tüketicilikle ilgili bazı becerilerin kazanılmasını etkileyebilirler. Gençler üzerinde yapılan çeşitli çalışmalar, sosyo-ekonomik faktörlerin, gençlerin tüketiciliği öğrenmeleri üzerinde direkt bir etkiye sahip olabileceğini ileri sürmektedirler. Örneğin yapılan bir çalışmada, kıyafet seçiminde kullanılan kriterler açısından beyaz-yakalı (white collar) ve mavi-yakalı (blue-collar) aileler arasında önemli farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur⁴⁴. Söz konusu çalışmaya göre, beyaz-yakalı aileler kıyafetin rengi ve çocuklarının üzerinde nasıl durduğu konularına daha fazla önem verirlerken, mavi yakalı aileler kıyafetin dayanıklılığı ve ne ölçüde sıcak tuttuğu gibi faktörlerin üzerinde durmaktadırlar. Bu bulgular düşük gelirli ailelerin satınalma ya da mamulleri değerlendirmeleri sırasında kullandıkları kriterlerin (tüketime yolaçan sosyal motivasyonların) yüksek gelirli ailelerinkinden farklı olabileceğini göstermektedir.

Öğrenme teorisi bakış açısından, Ward düşük gelirli ailelerin çocuklarının parayla ilgili daha az tecrübeye sahip olmaları ve dolayısıyla da, mevcut tüketim mamulleri ile ilgili bilgilerinin sınırlı olabilmesi nedeniyle, tüketici olarak sosyalleşmelerinin yüksek gelirli ailelerin çocuklarından daha geç gerçekleştiğini savunmaktadır⁴⁵. Benzer şekilde, Riesman ve arkadaşları, varlıklı

⁴⁴ North Central Research Committee NC-24, "Adolescent Girls' Skirts. Part I: Mothers' and Daughters' Opinions of School Skirts," Station Bulletin 478, NCR Research Pub-169, St. Paul: Agricultural Experiment Station, University of Minnesota, 1965.

⁴⁵ Scott Ward, "Consumer Socialization," Journal of Consumer Research,

ailelerin çocuklarının para ve satınalmayla ilgili birtakım süreçleri nisbeten daha erken yaşlarda kazandıklarını ileri sürmektedirler⁴⁶. Williams tarafından yapılan bir çalışma da, bu iddiayı desteklemektedir⁴⁷. Bu çalışmanın bulguları, sosyo-ekonomik durumu iyi olan ailelerin çocuklarının, ekonomik kavramlarla ilgili bilgi düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, daha yakın yıllarda yapılan diğer bazı çalışmalar da bu sonucu desteklemektedir⁴⁸.

Konuyla ilgili olarak yapılan diğer çalışmalar da sosyo-ekonomik durum ile tüketicilik rolünün bazı yönleri arasında pozitif ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Guest, yapmış olduğu bir çalışmada, marka ve mağaza tercihlerinin sosyo-ekonomik faktörlerce etkilendiğini göstermiştir⁴⁹. Benzer şekilde, Moschis ve Moore tarafından yapılmış daha yakın tarihli bir araştırma da bu sonucu desteklemektedir⁵⁰.

1 (September 1974), s. 3.

⁴⁶ David Riesman, N. Glazer ve R. Denny, The Lonely Crowd, New Haven: Yale University Press, 1950.

⁴⁷ Joyce W. Williams, "A Gradient of the Economic Concepts of Elementary School Children and Factors Associated with Cognition," Journal of Consumer Affairs, Summer 1970, ss. 113-123.

⁴⁸ Bakınız, Ward, "Consumer Socialization,"; Moschis ve Churchill, "Consumer Socialization:..."; ve Moschis ve Moore, "An Analysis of the Acquisition of Some..."

⁴⁹ Lester P. Guest, "The Genesis of Brand Awareness," Journal of Applied Psychology, December 1942, ss. 800-808.

⁵⁰ George P. Moschis ve Roy L. Moore, "Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective," Journal of Consumer Research, 6 (September 1979), ss. 101-112.

Ayrıca, sosyo-ekonomik durumları iyi olan gençlerin, tezgahçılara ve reklamlara karşı negatif tutum geliştirmelerine yol açtığını gösteren çalışmalar da mevcuttur⁵¹.

Yukarıdaki bulgulara dayanarak, bu bölümde sosyo-ekonomik faktörlerle ilgili olarak aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir.

Hipotez 16:

Ailenin gelir düzeyi ile gencin tüketime yolaçan sosyal motivasyonları kazanması arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 17:

Ailenin gelir düzeyi ile gencin markalara yönelik tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 18:

Ailenin gelir düzeyi ile gencin tezgahçılara yönelik tutumu arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 19:

Ailenin gelir düzeyi ile gencin tüketime yönelik sosyal sorumluluklarını kazanması arasında negatif bir ilişki vardır.

⁵¹ Bakınız, Philip R. Cateora, An Analysis of the Teen-age Market. Austin, Texas: Bureau of Business Research, University of Texas, 1963; ve Scott Ward, D. Wackman ve E. Wartella, Children Learning to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills, Report No. 75-120, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, November 1975.

Hipotez 20:

Ailenin gelir düzeyi ile gencin materyalistik değerleri kazanması arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 21:

Ailenin eğitim düzeyi ile gencin tezgahıtlara yönelik tutumu arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 22:

Ailenin eğitim düzeyi ile gencin tüketime yönelik sosyal sorumlulukları kazanması arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 23:

Ailenin eğitim düzeyi ile gencin reklamlara yönelik tutumu arasında negatif bir ilişki vardır.

Hipotez 24:

Ailenin eğitim düzeyi ile gencin fiyatlar hakkındaki bilgi düzeyleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotezlerden de görüldüğü gibi, bu çalışmada, ölçülebilir ve analiz edilebilir olmaları nedeniyle, sadece ailenin gelir düzeyi ve eğitim düzeyi incelenmiştir.

4.5. CİNSİYET

Tüketicinin sosyalleşmesinde cinsiyete dayalı farklılıkların biyolojik ve sosyolojik olmak üzere iki noktadan kaynaklandığı görülür⁵². Biyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar, fiziksel görünüş ve biyolojik fonksiyonlardaki değişimlerden kaynaklanırken, sosyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar ise, cinsiyetle ilişkili roller ve sosyal rollerden kaynaklanır. Bu sosyal ve biyolojik faktörler kişinin yaşamının farklı devrelerindeki davranışları farklı biçimlerde etkilerler.

Tüketici davranışında cinsiyete dayalı farklılıklar, kişinin yaşamının erken yıllarında ortaya çıkarlar. Örneğin, McNeal, çocukların tüketici olarak davranışlarındaki cinsiyete dayalı farklılıkların yaklaşık olarak yedi yaşındayken ortaya çıktığını tespit etmiştir⁵³. Belk ve arkadaşları ise, yaptıkları bir çalışmada, bu farklılıkların 9 ile 11 yaşları arasında ortaya çıktığını ifade etmektedirler⁵⁴.

Tüketimle ilgili olarak, cinsiyet nedeniyle ortaya çıkan farklılıklardan birisi fiziksel görünüş ve giyimle ilgilidir. Oldukça fazla sayıdaki çalışmada kızların erkeklerden daha fazla giyimle

⁵² Moschis, Consumer Socialization, s. 213.

⁵³ James U. McNeal, "An Exploratory Study of the Consumer Behavior of Children," Dimensions of Consumer behavior, 2nd ed., New York: Appleton-Century-Crofts, 1969, ss. 255-285.

⁵⁴ Russel Belk, R. Mayer ve A. Driscoll, "Children's Recognition of Consumption Symbolism in children Products," Journal of Consumer Research, 10(March 1984), ss. 386-397.

ilgilendiği ortaya konulmuştur⁵⁵. Fiziksel çekiciliğe önem verilmesi ve kişinin arkadaşları tarafından kabul edilme ihtiyacı gibi konular, özellikle genç kızların giyime daha fazla önem vermelerine yol açmaktadır. Avery, yapmış olduğu bir çalışmada, kızların, grup arkadaşları tarafından kabul edilmede, kıyafetin sembolik bir anlama sahip olduğunu daha erken yaşlarda fark ettiklerini belirtmektedir⁵⁶.

Kız ve erkeklerdeki tüketime yönelik farklılıkların, gençlerin parayı kullanma biçimlerini de etkilemeleri muhtemeldir. Yapılan bazı çalışmalar, kızların paralarının daha büyük bir oranını kıyafete harcadıklarını göstermektedir⁵⁷.

Gençliğin ilk yıllarında, belirli tüketici becerilerinin kazanılmasıyla ilgili olarak çeşitli farklılıklar gözlemlenmektedir. Muhtemelen bu farklılıklar kişinin yaşamının sonraki yıllarında da etkilerini sürdürmektedir. Yapılan bazı çalışmalar, erkeklere kıyasla, kızların televizyon reklamlarına karşı daha pozitif bir tutum takındıklarını göstermektedir⁵⁸.

⁵⁵ Bakınız, örneğin, A.M. Vener, "Adolescent Orientation to Clothing: A Social Psychological Interpretation," Doktora tezi, Michigan State University, 1957; ve D. Elkind, "Egocentrism in Adolescence, Child Development 38, 1967, ss. 1025-1034.

⁵⁶ R.K. Avery, "Adolescents' Use of the Mass Media," American Behavioral Scientist, 23 (September/October 1979), ss. 53-70.

⁵⁷ Bakınız, örneğin, Marvin Powel, The Psychology of Adolescence. New York: Bobbs-Merrill, 1963; ve Youth Research Institute, The Dynamics of the Youth Explosion. Los Angeles: Los Angeles Chamber of Commerce, 1967.

⁵⁸ Bakınız, George P. Moschis ve G.A. Churchill, Jr., "An Analysis of Young Consumer," Journal of Marketing, 43 (Summer 1979), ss. 40-48; ve Moore ve Moschis, "Teenagers' Reaction to Advertising,"

Diğer taraftan, yapılan bir çalışmaya göre, erkekler mamul ve hizmetlerin fiyatlarını daha doğru bir şekilde değerlendirebilmekte, yasal konularda daha fazla bilgiye sahip olabilmektedirler⁵⁹. Bunun nedeni olarak ise, erkeklerin daha sık oranda ailelerinden bağımsız olarak alış-veriş yapıyor olmaları gösterilmektedir.

Yapılan başka bir çalışmada ise, genç erkeklerin genç kızlardan daha güçlü materyalistik değerlere ve tüketime yolaçan sosyal motivasyonlara sahip oldukları ileri sürülmektedir⁶⁰.

Cinsiyete dayalı farklılıklar tüketicilikle ilgili diğer alanlarda da ortaya çıkmaktadır. Bir diğer çalışmaya göre, erkekler kızlardan daha fazla marka bağlılığına sahiptirler⁶¹. Başka bir çalışmaya göre ise, erkekler kızlardan daha fazla mağaza bağımlılığına sahiptirler⁶².

Yukarıdaki bilgilerin ışığında, gençler arasında seçilen bağımlı değişkenlerde cinsiyete dayalı farklılıkların bulunup bulunmadığı test edilecektir.

⁵⁹ Moschis ve Moore, "An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents,"

⁶⁰ Churchill ve Moschis, "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning,"

⁶¹ "Simmons Study Finds Male teens are More Brand Loyal Than Females," Adweek, 2, no. 41 (28 September 1981) s. 28.

⁶² Moschis, Acquisition of the Consumer Role by Adolescents.

4.6. YAŞ VE OLGUNLAŞMANIN ETKİLERİ

Bilişsel gelişim teorileri sosyalleşmeyi, bilişsel yapıda, bebeklik ve çocukluk dönemlerinde ortaya çıkan değişimlerin bir fonksiyonu olarak açıklarlar. Geçmişte sosyalleşme çalışmaları, çocuklukta ortaya çıkan öğrenmeyi, ya da sosyalleşmeyi kapsarken, artık bu tür çalışmalar kişinin tüm yaşamı boyunca gerçekleşen öğrenmeyi içine almaktadır.

Kişinin tüketici olarak sosyalleşmesi çok erken yaşlarda başlamaktadır. Örneğin, çocuklar çok küçük yaşlarda kendi mamul tercihlerini ailelerine kabul ettirmekte, başka bir deyişle, onların satın alma kararlarını etkileyebilmektedirler. McNeal tarafından yapılan bir çalışma, çocukların yaklaşık olarak beş yaşlarındayken tüketim sürecine katılmaya başladıklarını; dokuz yaşına geldiklerinde ise oldukça ileri düzeydeki tüketicilik rollerini kazandıklarını ortaya koymuştur⁶³. Şüphesiz, çocukların tüketim sürecine aktif bir şekilde katılmaları, hem kendilerinin kişisel olarak gelirleriyle hem de ailelerinin bir takım alışveriş işlerini çocuklarına yaptırmalarıyla yakından ilişkilidir. Bayramlar ya da yaş günleri gibi özel günlerde hediye olarak verilen paralar, cep harçlıkları ve çalışarak kazandıkları paralar çocukların belli başlı gelirlerini oluşturur.

Çocukluk döneminde ortaya çıkan öğrenme; bir takım

⁶³ McNeal, "An Exploratory Study of the Consumer Behavior of Children,"

materyalistik değerlerin kazanılması, marka tercihlerinin edinilmesi ve paranın anlamının anlaşılması gibi tüketimle ilgili bazı rollerin kazanılmasını içerir⁶⁴. Yapılan çeşitli çalışmalar, materyalistik değerlerin erken yaşlarda kazanıldığını ileri sürmektedirler. Atkin, çocuğun yaşı ile materyalizm arasında ters bir ilişki bulunduğunu ileri sürmektedir⁶⁵. Başka bir deyişle, çocuğun yaşı ilerledikçe birşeylere sahip olma arzusu azalmaktadır. Belk ve arkadaşları tarafından yapılan başka bir çalışma da, bu sonucu desteklemektedir⁶⁶. Materyalistik tutumlardaki bu azalma, materyalistik değerlerin erken yaşlarda kazanılmış olabileceğini gösterir.

Çocuğun yaşının ilerlemesiyle birlikte, bilgi kaynaklarında da değişmeler olmaktadır. Çalışmalar, yaşları ilerledikçe çocukların televizyon reklamlarından daha az etkilendiklerini ve televizyon reklamlarına karşı negatif bir tutum geliştirdiklerini ortaya koymaktadır⁶⁷. Ayrıca, çocuklar büyüdükçe, tüketimle ilgili aldıkları kararlarda ailelerinin etkileri azalmakta, arkadaşlarının etkileri artmaktadır. Moschis ve Moore tarafından 734 genç üzerinde yapılan bir

⁶⁴ Moschis, Consumer Socialization. s. 178.

⁶⁵ Charles Atkin "Effects of Television Advertising on Children-Second Year experimental Evidence," Report No. 2, Michigan state University (June 1975).

⁶⁶ Russel W. Belk, R. Gifford ve H. Randal, "Adolescents' Reporting, Giving, and Spending as a Function of Sources of Income," Advances in Consumer Research, vol. 11, Ed.: Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, ss.42-46, 1985.

⁶⁷ Bakınız, Atkin, "Television Advertising and Socialization to Consumer Roles,"; ve John R. Rossiter, "Does TV Advertising affect Children?" Journal of Advertising Research, 19 (February 1979), ss. 49-53

çalışmada da bu etkilerin yönü ortaya konulmaktadır⁶⁸.

Bilgi kaynaklarındaki değişmelerin yanı sıra, yaşa ve tecrübeye bağlı olarak çocukların ve gençlerin markalarla ilgili bilgileri artmakta ve marka bağlılıkları gelişmektedir. Ward ve arkadaşları yaptıkları çalışmada, çocukların yaşlarının ilerlemesine paralel olarak markalarla ilgili bilgi düzeylerinin de arttığını ortaya koymuşlardır⁶⁹. Yapılan başka bir çalışmada ise, yetişkin bayanların önemli bir oranının genç iken kullandıkları markaların aynısını kullanmayı sürdürdükleri tespit edilmiştir⁷⁰.

Yaşın tüketici olarak sosyalleşmeye etkileri, tüketimle ilgili diğer alanlarda da gözlemlenmektedir. Moschis ve Moore tarafından yapılan bir çalışmada, 15-19 yaşları arası gençlerin, 12-14 yaşları arası gençlerden daha fazla marka bağlılığına ve fiyat ile ilgili bilgilere sahip oldukları tespit edilmiştir⁷¹. Moschis ve Churchill tarafından yapılan başka bir çalışmada da, yine 15-19 yaşları arası gençlerin 12-14 yaşları arası gençlerden daha fazla sosyal olarak kabul gören tüketici davranışlarına sahip oldukları ortaya konulmuştur⁷². Dönmezer tarafından 7-12 yaşlarındaki çocuklar

⁶⁸ Moschis ve Moore, "Decision Making Among the Young:...",

⁶⁹ Ward ve ark., How Children Learn to Buy:

⁷⁰ "Seventeen Makes a Sales call," Madison Avenue, 22, 10 (November 1980), 1980, ss. 85-95.

⁷¹ Moschis ve Moore, "An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents,"

⁷² Moschis ve Churchill, "An Analysis of Young Consumer,"

üzerinde yapılan bir çalışmaya göre ise, yaş, çocuklarda tasarruf alışkanlığının gelişmesinde etkili olan faktörlerden birisidir⁷³. Ayrıca, 15-19 yaşları arasındaki gençlerin tezgahçılara daha şüpheli baktıkları, yaşla ilgili olarak ortaya konulan sonuçlardan bir başkasıdır⁷⁴.

Yukarıdaki bilgilerin ışığında, gençler arasında seçilen bağımlı değişkenlerde yaşa dayalı farklılıkların bulunup bulunmadığı test edilecektir.

⁷³ İbrahim Dönmezer, "Psiko-Sosyal Etkenlere Göre Çocuklarda Tüketim Davranışlarının gelişmesi," V. Ulusal Psikoloji Kongresi, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, 1990, ss. 799-804.

⁷⁴ Moore ve Stephens, "Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning,"

5. BÖLÜM:

YÖNTEM

5.1. ÖRNEKLEME

Bu çalışmadaki örnek grubu, Kayseri'deki altı orta dereceli okuldan seçilen toplam 1169 öğrenciden oluşmuştur. Anket çalışmasına katılan okullar, bu okullardaki anketi cevaplayan öğrenci sayısı ve analiz edilebilir nitelikteki anket sayısı Tablo 5.1'de verilmiştir. Analize uygun görülmeyen 56 anket formunun örnek grubundan çıkarılması sonucu, analiz edilebilir anket sayısı (örnek büyüklüğü) 1113'e inmiştir.

Tablo 5.1. Örnek Grubu.

OKUL	KATILAN ÖĞRENCİ SAYISI	KULLANILABİLİ R ANKET SAYISI	ÇIKARILAN ANKET SAYISI
50. Yıl Dedeman Ortaokulu	234	219	15
Fevzi Çakmak Lisesi			
Orta	155	145	10
Lise	148	137	11
İmam Hatip Lisesi			
Orta	130	122	8
Lise	124	117	7
Kayseri Lisesi	133	128	5
Endüstri Meslek Lisesi	111	102	9
Ticaret Lisesi	149	143	6
TOPLAM	1169	1113	56

Hazırlanan anket formu 20 kişiden oluşan değişik yaşlardaki öğrenciler üzerinde test edilmiş ve anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılmaya yol açabilecek sorular ve ifadeler yeniden düzenlenmiştir. Anketin okullarda uygulanabilmesi için Erciyes Üniversitesi Rektörlüğü'nden ve Kayseri Valiliği'nden gerekli izinler alınmıştır. Ayrıca, anket çalışmasına katılacak okulların belirlenebilmesi için Kayseri Milli Eğitim Müdürlüğü yetkililerinin tavsiyeleri de dikkate alınmıştır. Tablo 5.1'de verilen okulların herbirinde anketin uygulanacağı sınıfların seçiminde ise ilgili okul yöneticilerinin görüşlerinden yararlanılmıştır.

Sınıf seçiminde etkili olan en önemli sınırlayıcı faktör ise sınıfların sınav programları olmuştur. Bununla birlikte, mümkün olduğunca öğrencilerin cinsiyeti, yaşı ve geliri açısından okuldaki tüm öğrencileri temsil edebilecek nitelikteki sınıfların seçilmesine çalışılmıştır.

Anketler, araştırmacı tarafından öğrencilere normal ders saatlerinde dağıtılmıştır. Cevaplama süresi boyunca, araştırmacı öğrencilerle birlikte sınıfta bulunmuş, öğrencilerin anlamakta zorluk çektikleri sorularda yardımcı olmuş ve ayrıca, öğrencilerin birbirlerine müdahalelerini önlemeye çalışmıştır.

Toplam altı sayfadan oluşan anket formunu cevaplamak, öğrencilerin 25-45 dakikalarını almıştır. Cevaplama süresi ortadereceli okullarda, liselerdeki cevaplama süresine göre, daha uzun olmuştur.

Örnek grubun %33.78'ünü kız öğrenciler ve % 66.22'sini ise erkek öğrenciler oluşturmuştur (Tablo 5.2). Kız öğrencilerin oranının erkek öğrencilerin yaklaşık olarak üçte biri kadar olmasının nedenlerinden birisi, Kayseri İmam Hatip Lisesi'nde eğitimin karma olmaması; bu nedenle de anketlerin sadece erkek öğrencilere uygulanabilmesidir. Diğer neden ise, Kayseri Endüstri Meslek Lisesi'nde öğrenim gören kız öğrenci sayısının, erkek öğrenci sayısından çok daha az olmasıdır. Bu iki okulun dikkate alınmaması durumunda ise, kız öğrencilerin oranı erkek öğrencilerin oranına yaklaşmaktadır (sırasıyla, %47.02 ve %52.98).

Tablo 5.2. Örnek Grubun Cinsiyete Göre Dağılımı.

OKUL	KIZ	ERKEK	TOPLAM
50. Yıl Dedeman Ortaokulu	114 (0.52)	105 (0.48)	219
Fevzi Çakmak Lisesi			
Orta	72 (0.49)	75 (0.51)	147
Lise	41 (0.30)	94 (0.70)	135
İmam Hatip Lisesi			
Orta	0 (0.00)	122 (1.00)	122
Lise	0 (0.00)	117 (1.00)	117
Kayseri Lisesi	67 (0.52)	61 (0.48)	128
Endüstri Meslek Lisesi	13 (0.13)	89 (0.87)	102
Ticaret Lisesi	69 (0.48)	74 (0.52)	143
TOPLAM	376 (0.34)	737 (0.66)	1113

Not: Parantez içerisindeki değerler oranları göstermektedir.

Örnek grubunun yaşlara göre dağılımı ise Tablo 5.3'de verilmiştir. Örnek grubunun ortalama yaşı %15.229'dır. Örnek grubun %39.1'i 15 yaşının altında ve %60.9'u ise 15 ve daha yukarı yaşlardaki öğrencilerdir.

Tablo 5.3. Öğrencilerin Yaşlara Göre Dağılımı.

YAŞ	CEVAPLAYICI SAYISI	YÜZDESİ
11	12	0.011
12	105	0.094
13	164	0.147
14	154	0.138
15	152	0.137
16	177	0.159
17	200	0.180
18	89	0.080
19	60	0.054
TOPLAM	1113	1.000

Örnek grubun ailelerinin gelir düzeyine göre dağılımı Tablo 5.4'de ve anne ve babanın eğitim durumuna göre dağılımı da Tablo 5.5'de verilmiştir.

Tablo 5.4: Örnek Grubun Ailenin Aylık Gelir Düzeyine Göre Dağılımı (000 TL/).

Ailenin geliri	Cevaplayıcı Sayısı	Yüzdesi
Bilmiyor	122	10.96
1000'den az	12	1.08
1000-3000	321	28.84
3001-5000	347	30.64
5001-7000	192	17.25
7001-9000	47	4.22
9000'den fazla	78	7.01
TOPLAM	1113	100.00

Tablo 5.5: Örnek Grubun Ailenin Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı.

	Hiç okumadı	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite
Babanın Eğitimi	30 (2.69)	484 (43.49)	195 (17.52)	239 (21.47)	164 (14.74)
Annenin Eğitimi	144 (12.94)	596 (53.55)	184 (16.53)	131 (11.77)	57 (5.12)

Not: Parantez içindeki değerler yüzdeleri göstermektedir.

5.2. DEĞİŞKENLERİN TANIMLANMASI VE ÖLÇÜLMESİ

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ifadeler daha önceki çalışmalardan ya doğrudan alınmış ya da kısmen veya tamamen değiştirilerek uyarlanmıştır¹.

5.2.1. Bağımlı Değişkenler

5.2.1.1. Reklamlara Yönelik Tutum

Bu değişken, yapılan çalışmalarda, değişik medyalarda yayınlanan reklamları, reklamların amaçlarını, reklamların konusunu ve etkilerini sevmeye ve bu reklamlara inanmayla ilgili bilişsel bir yapı olarak tanımlanmıştır ve aşağıdaki ifadelere verilen cevaplar yardımıyla ölçülmüştür:

- * Televizyon reklamları beni eğlendirirler.
- * Reklamı yapılan yeni birşey gördüğümde ya da işittiğimde çoğu kez onu satın almak isterim.
- * Reklamlar en iyi malı seçmemize yardımcı olurlar.
- * Radyo reklamları sinir bozucu olurlar (ters skor).
- * Televizyonda şu andaki sayıdan daha az sayıda reklam yayınlanması gerektiğine inanıyorum (ters skor).

¹ Les Carlson, S. Grossbart ve C. Tripp, "An Investigation of Mothers' Communication Orientations and Patterns," Advances in Consumer Research. Ed.: Marvin E. Goldberg, G. Gorn ve R.W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 17 (1990), ss. 804-812; Scott Ward ve Daniel Wackman, "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning," American Behavioral Scientist, 14 (January-February 1971), ss. 415-427; John R. Rossieter ve T.S. Robertson, "Children's TV Commercials: Testing for Defenses," Journal of Communication, (Autumn 1974), ss. 137-144; George P. Moschis, Acquisition of the Consumer Role by Adolescents. Atlanta, Georgia: Georgia State University, 1978

- * Dergi reklamlarına bakmak benim için zevkli bir iştir.
- * Reklamların çoğunda söylenen ya da gösterilen şeyler gerçektir.
- * Reklamlara fazla zaman ayırmam (ters skor).
- * Gazetelerde yayınlanan reklamların pekçoğuna bakmak zevk veren bir iştir.

Cevaplar beşli "kesinlikle aynı fikirdeyim-kesinlikle aynı fikirde değilim" Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Her bir ifadeye verilen cevapların skorları toplanarak, bu değişken için toplam skor bulunmuştur. Toplam skor 9 ile 45 arasında değişmiştir.

5.2.1.2. Tezgahtarlara Yönelik Tutum.

Bu değişken, satış personelinin dürüstlüğü, yardımseverliği, arkadaşça davranışı ve kibarlığıyla ilgilidir; değişken aşağıdaki ifadelerle verilen cevaplar yardımıyla ölçülmüştür:

- * Tezgahtarlar gerçekte ihtiyacımız olmayan şeyleri almamız için bizi kandırmaya çalışır (ters skor).
- * Tezgahtarlar dürüst kişilerdir.
- * Tezgahtarlar arkadaşça davranırlar.
- * Tezgahtarlar kibar bir şekilde davranırlar.
- * Tezgahtarlar, satın aldıkları şeyler hakkında fazla birşey bilmeyen kişilerin bilgisizliğinden yararlanmak isterler (ters skor).

Cevaplar beşli "kesinlikle aynı fikirdeyim-kesinlikle aynı fikirde değilim" Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Her bir ifadeye

verilen cevapların skorları toplanarak, bu değişken için toplam skor bulunmuştur. Toplam skor 5 ile 25 arasında değişmiştir.

5.2.1.3.Fiyatlara Yönelik Tutum.

Bu değişken fiyat-kalite ilişkisiyle ilgili tutum ve inancı göstermektedir ve değişken aşağıdaki ifadelerle verilen cevaplar yardımıyla ölçülmüştür:

- * Pekçok mala gerçek değerinin üzerinde bir fiyat konulmaktadır (ters skor).
- * İndirimlerde satılan malların çoğu kalitesiz mallardır (ters skor).
- * İndirimli fiyatlarla satıldığı ileri sürülen malların çoğu gerçekte normal fiyatlarıyla satılmaktadır (ters skor).
- * İndirimli fiyatlarla satılan malların çoğu modası geçmiş mallardır (ters skor).

Cevaplar beşli "kesinlikle aynı fikirdeyim-kesinlikle aynı fikirde değilim" Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Her bir ifadeye verilen cevapların skorları toplanarak, bu değişken için toplam skor bulunmuştur. Toplam skor 4 ile 20 arasında değişmiştir.

5.2.1.4. Markalara Yönelik Tutum.

Bu değişken tanınmış mamul markalarına yönelik tutumlarla ilgilidir ve aşağıdaki ifadelerle verilen cevaplar yardımıyla ölçülmüştür:

- * Reklamı yapılan mallar reklamı yapılmayanlardan daha iyidir.

- * Kaliteli mallar tanınmış firmalar tarafından üretilir.
- * Satınaldığım pekçok şeyde tanınmış markaları tercih ederim.
- * Satınaldığım malların markalarına pek dikkat etmem (ters skor).
- * Markası bilinen mallar markası bilinmeyen mallardan daha iyidir.

Cevaplar beşli "kesinlikle aynı fikirdeyim-kesinlikle aynı fikirde değilim" Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Her bir ifadeye verilen cevapların skorları toplanarak, bu değişken için toplam skor bulunmuştur. Toplam skor 5 ile 25 arasında değişmiştir.

5.2.1.5. Materyalizm.

Materyalizm, Belk tarafından, "yaşamdan tatmin elde etmede maddi varlıkları ve parayı en önemli kaynaklar olarak görme eğilimi" olarak tanımlanmıştır². Bu değişken aşağıdaki ifadelere verilen cevaplar yardımıyla ölçülmüştür:

- * Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur.
- * Pahalı şeylere sahip olmak en büyük hayalımdır.
- * Eğer çok değerli şeylere sahipsen (örneğin, ev, araba, mücevher) başkaları da sana büyük değer verir.
- * Başkalarını etkileyeceğini düşündüğüm şeyleri satın alırım.
- * Bir iş seçerken en önemli faktör alınacak ücrettir.

² Russel W. Belk, "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures Happiness," Advances in Consumer Research, Ed.: Thomas Kinneary, Provo, UT: Association for Consumer Research, 11 (1984), ss. 291-297. (s. 291).

- * Parasal değeri olmasa bile bana ait şeylerin çalınması ya da kaybolması beni çok üzer.
- * Bana ait şeyleri başkalarına ödünç vermekten hoşlanmam.
- * Bende olmayan şeylerin arkadaşlarımda olması beni üzer.

Cevaplar beşli "kesinlikle aynı fikirdeyim-kesinlikle aynı fikirde değilim" Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Her bir ifadeye verilen cevapların skorları toplanarak, bu değişken için toplam skor bulunmuştur. Toplam skor 8 ile 40 arasında değişmiştir.

5.2.1.6. Tüketime Yol Açan Sosyal Motivasyonlar

Bu değişken başkalarının ilgisini çekmek amacıyla yapılan harcamalar ya da tüketim olarak tanımlanmıştır³. Değişken aşağıdaki ifadelerle verilen cevaplar yardımıyla tanımlanmıştır:

- * Bir malı satın alırken arkadaşlarımda ne düşündükleri benim için çok önemlidir.
- * Kimlerin hangi markaları ve malları kullandıklarını bilmek çok önemlidir.
- * Belirli markayı satın alırken arkadaşlarımda ne düşündükleri benim için çok önemlidir.
- * Hangi markaların ya da malların başkalarını etkileyebileceğini bilmek çok önemlidir.

Cevaplar beşli "kesinlikle aynı fikirdeyim-kesinlikle aynı fikirde değilim" Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Her bir ifadeye

³ Moschis, Acquisition of the Consumer Role by Adolescents, s. 43.

verilen cevapların skorları toplanarak, bu değişken için toplam skor bulunmuştur. Toplam skor 4 ile 20 arasında değişmiştir.

5.2.1.7. Toplumca Kabul Görmüş Tüketim Davranışlarına (Sosyal Sorumluluğa) Sahip Olma

Toplumca arzulanan tüketim davranışlarının, ekonominin etkin bir şekilde çalışmasına ve ekonomik kaynakların daha fazla insan ihtiyaçlarının tatminine yardım eden davranışlar olduğu kabul edilir⁴. Sorumluluklarına sahip bir tüketicinin toplum tarafından belirlenmiş talepleri karşılayabilen bir kişi olduğu kabul edilir. toplum kişiden mamulleri ve kıt kaynakları tüm insanların ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayacak bir biçimde kullanmasını ve savurganlıktan kaçınmasını bekler.

Sorumluluklarına sahip tüketicilik değişkeni, daha önceki yapılan çalışmalarla uyumlu bir şekilde, aşağıdaki ifadelere verilen cevaplar yardımıyla ölçülmüştür⁵:

- * Harcadığım ve biriktirdiğim paranın kaydını tutarım.
- * Paramı nasıl harcayacağımı önceden planlarım.

⁴ A.g.e. s. 44.

⁵ Ruth W. Gavian ve L.C. Nannassy, "Economic Competence as a Goal of Elementary School Education," Elementary School Journal, (January 1955), ss. 270-273; Eric Schnapper, "Consumer Legislation and the Poor," The Yale Law Journal, 1971, ss. 745-768; Alain d'Astous, J. Maltais ve C. Roberge, "Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers," Advances in Consumer Research, Ed.: Marvin E. Goldberg, G. Gorn ve R.W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research, 17 (1990), ss. 306-312; ve and Moschis, Acquisition of the Consumer Role by Adolescents.

- * Pahalı olan malları satın almadan önce değişik mağazalardan fiyatını sorarım.
- * Malların paketlerinin veya etiketlerinin üzerinde yazanları dikkatlice okurum.
- * Pahalı olan malları satın almadan önce farklı markaların özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırırım.
- * Evden ayrılmadan önce ya da yatarken tüm ışıkların söndürölüp söndürölmediğini kontrol ederim.
- * Meşrubat satın alırken şişesi iade edilebilir olanları almayı tercih ederim.
- * Alış veriş yapmak problemlerimi unutmak için başvurduğum bir yoldur (ters skor).
- * Para harcamak hoşuma gider (ters skor).
- * Param olduğı zaman onu harcamadan duramam. (ters skor).
- * Önceden almayı planlamadığım, fakat mağazada görünce aniden almaya karar verdiğim pekçok şey vardır (ters skor).
- * İhtiyacım olmasa da birşeyler satın almak hoşuma gider (ters skor).

Cevaplar beşli "çoğunlukla-fikrim yok" Likert ölçeğı yardımıyla ölçölmüştür. Her bir ifadeye verilen cevapların skorları toplanarak, bu değişken için toplam skor bulunmuştur. Toplam skor 12 ile 60 arasında değişmiştir.

5.2.2. Bağımsız Değişkenler

5.2.2.1. Aile.

Önceki bölümlerden de anlaşıldığı gibi, gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerinde etkili olan değişkenlerden birisi aile ile genç arasında tüketimle ilgili konulardaki bilgi alışverişi, başka bir deyişle, iletişimidir. Bu değişken aşağıdaki ifadelerle verilen cevaplar yardımıyla ölçülmüştür⁶:

- * Ailem satın almam ya da satın almamam gereken şeyleri bana söyler.
- * Ailem paramı nasıl harcadığımı bilmek ister.
- * Aileme evin ihtiyacı olan şeylerin satın alınmasında yardım ederim.
- * Ailem istemedikleri birşeyi satın aldığında bana kızar.
- * Ailem kendileri için satın aldıkları birşey konusunda benimde fikrimi alır.
- * Ailemle reklamını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim mallar hakkında konuşuruz.
- * Birşey satın alırken ailemin fikrini alırım.
- * Ailemle birlikte alışverişe ben de giderim.
- * Ailem satın almam gereken ya da satın almamam gereken şeylere benim karar vermemi ister.
- * Ailemle satın alınacak şeyler hakkında konuşur, tartışırız.

⁶ George P. Moschis, R.L. Moore ve R.B. Smith, "The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization," Advances in Consumer Research, Ed.: Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, ss. 314-319; ve Carlson ve ark., "An Investigation of Mothers' Communication Orientations and Patterns."

- * Ailem paralarını nasıl harcadıklarını bana söyler.

Cevaplar beşli "Çoğunlukla-Asla" Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Her bir ifadeye verilen cevapların skorları toplanarak, bu değişken için toplam skor bulunmuştur. Toplam skor 11 ile 55 arasında değişmiştir.

5.2.2.2. Arkadaşlar.

Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerini etkileyen ikinci bir değişken, arkadaşların kendi aralarında tüketimle ilgili konularda yapmış oldukları iletişimidir. Bu değişken aşağıdaki ifadelerle verilen cevaplar yardımıyla ölçülmüştür⁷:

- * Arkadaşlarımla sahip oldukları şeyler benim satın alacaklarımı da etkiler.
- * Birşey satın alırken arkadaşlarımla fikri benim için çok önemlidir.
- * Çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte alışveriş yaparım.
- * Birşey satın almak istediğim zaman genellikle arkadaşlarımla konuşurum.
- * Arkadaşlarımla reklamını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim mallar hakkında konuşuruz.
- * Arkadaşlarım birşey satın alacakları zaman benim de fikrimi alır.
- * Arkadaşlarım satın almam gereken ya da satın almamam gereken şeyleri bana söyler.

⁷ Moschis, Acquisition of the Consumer Role by Adolescents; d'Astous ve ark., "Compulsive Buying Tendencies of Adolescent Consumers."

- * Arkadaşlarımla satın alınacak şeyler hakkında konuşur, tartışırız.

Cevaplar beşli "Çoğunlukla-Asla" Likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür. Her bir ifadeye verilen cevapların skorları toplanarak, bu değişken için toplam skor bulunmuştur. Toplam skor 8 ile 40 arasında değişmiştir.

5.2.2.3. Kitle İletişim Araçları.

Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleri üzerinde önemli etkileri bulunan bir diğer değişken ise kitle iletişim araçlarıdır. Bu değişkeni ölçmek için, cevaplayıcıya televizyon programlarını hangi sıklıkta izledikleri, radyo programlarını hangi sıklıkta dinledikleri ve gazetelerin bölümlerini hangi sıklıkta okudukları sorulmuştur. Televizyonun etkilerini belirleyebilmek için, ortalama olarak, aşağıdaki televizyon programlarını hangi sıklıkta izledikleri sorulmuştur:

- * Haberler.
- * Spor olayları.
- * Filmler.
- * Belgesel ve araştırma programları.
- * Müzik, eğlence ve yarışma programları.
- * Çizgi filmler.
- * Polisiye ve macera dizileri.
- * Komedi programları.

Gazetelerin etkisini belirleyebilmek amacıyla, ortalama olarak, aşağıdaki gazete bölümlerini hangi sıklıkta okudukları sorulmuştur:

- * Çizgi roman ve magazin bölümü.
- * Spor haberleri.
- * Günlük politikayla ilgili haberler.
- * Ekonomiyle ilgili haberler.
- * Reklamlar.

Ayrıca, radyonun etkilerini belirleyebilmek için de, ortalama olarak, aşağıdaki radyo programlarını hangi sıklıkta dinledikleri sorulmuştur:

- * Haberler.
- * Spor olayları.
- * "Arkası Yarın" türü programlar.
- * Belgesel/araştırma programları.
- * Müzik, eğlence ve yarışma programları.
- * Komedi programları (Skeçler).

Televizyonla, gazeteyle ve radyoyla ilgili cevaplar beşli "Hergün-Seyretmem/Okumam" Likert tipi ölçekle ölçölmüştür. Her bir ifadeye verilen cevapların skorları toplanarak, bu değişkenler için toplam skor bulunmuştur. Toplam skor televizyon için 8 ile 40, gazete için 5 ile 20 ve radyo için 6 ile 30 arasında değişmiştir.

5.2.2.4. Diğer Bağımsız Değişkenler.

Gençlerin sosyo ekonomik durumlarını belirlemek için ailelerinin gelir ve eğitim durumu ile ilgili sorular sorulmuştur.

Gencin yaşının, cinsiyetinin ve haftalık olarak ailesinden ya da diğer kaynaklardan aldığı harçlığın tüketici olarak sosyalleşmesi üzerindeki etkilerini tespit etmek için, cevaplayıcıya yaşı cinsiyeti ve haftalık harçlığının miktarı sorulmuştur.



6. BÖLÜM:

ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZİ

Bu bölümde, öncelikle, yaş ve cinsiyetin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri analiz edilmiş, daha sonra ise, Bölüm 4'de geliştirilen araştırma hipotezleri test edilmiştir.

6.1. GENÇLERİN SOSYALLEŞMELERİNDE YAŞ VE CİNSİYETİN ETKİLERİ

6.1.1. Yaşın Etkisi

Bilişsel gelişim teorileri sosyalleşmeyi bilişsel yapıda yaşa bağlı olarak olgunlaşmanın bir fonksiyonu olarak açıklamaktadır. Yaş faktörünün gençlerin sosyalleşmeleri üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla örnek grup 15 yaşından küçük ve 15 ve yukarı yaşlardaki öğrenciler olmak üzere iki alt gruba ayrılmıştır. Tablo 6.1'de bu iki alt grup için toplam yedi bağımlı değişkenin ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 6.1'den de görüldüğü gibi, 15 yaşından küçük öğrenciler ile 15 ve daha yukarı yaşlardaki öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. 15 yaşından küçük

öğrenciler, daha büyük yaşlardaki öğrencilere göre, reklamlara, tezgahtarlara ve markalara yönelik olarak daha olumlu bir tutuma sahiptirler. Diğer taraftan, 15 ve daha yukarı yaşlardaki öğrenciler, 15 yaşından küçük öğrencilere göre fiyatlar ve fiyatlama yöntemleri konusunda daha fazla bilgiye ve daha güçlü materyalistik değerlere sahiptirler. Ayrıca, tüketime yönelik sosyal sorumluluğun, toplumca kabul görmüş davranışların 15 ve daha yukarı yaşlardaki öğrencilerde daha fazla olduğu görülmektedir. Tüketime yönelik sosyal motivasyon açısından ise iki yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 6.1: 15 Yaşından Küçük ve 15 ve Daha Yukarı Yaşlardaki Öğrenciler İçin Bağımlı Değişkenlerin Ortalama Değerleri.

Değişkenler	15 Yaşından Küçük n=435	15 ve Daha Yukarı n=678	t	p
Reklamlara Yönelik Tutum	25.830 (4.780)	24.159 (4.880)	5.617	0.001
Tezgahtarlar Yönelik Tutum	16.097 (3.216)	15.473 (3.331)	3.098	0.002
Fiyatlara Yönelik Tutum	10.605 (3.506)	10.147 (3.850)	2.001	0.046
Markalara Yönelik Tutum	16.867 (3.288)	16.308 (3.177)	2.822	0.005
Materyalistik Değerler	19.103 (4.355)	19.711 (4.658)	2.177	0.030
Tüketime Yönelik Sosyal Sorumluluk	41.779 (6.033)	43.246 (5.523)	4.090	0.001
Tüketime Yönelik Sosyal Motivasyon	10.890 (2.964)	10.735 (3.238)	0.806	0.420

Not: Parantez içerisindeki değerler standart sapmaları göstermektedir.

6.1.2. Cinsiyetin Etkisi

Tablo 6.2, kız ve erkek öğrenciler için bağımlı değişkenlerin ortalama değerlerini göstermektedir. Bu iki grup arasında toplam yedi değişkenin altısında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kız öğrencilerin, erkek öğrencilere göre, reklamlara ve tezgahartılara yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları; fiyatlara yönelik ise daha olumsuz tutuma sahip oldukları, yani fiyatlara daha şüpheli baktıkları görülmektedir. Erkek öğrencilerin ise kız öğrencilere göre, daha güçlü materyalistik değerlere, tüketime yönelik sosyal sorumluluğa ve tüketime yönelik sosyal motivasyonlara sahip oldukları bulunmuştur. Markalara yönelik tutum açısından ise kız ve erkek öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 6.2: Kız ve Erkek Öğrenciler İçin Bağımlı Değişkenlerin Ortalama Değerleri.

Değişkenler	Erkek n=737	Kız n=376	t	p
Reklamlara Yönelik Tutum	24.486 (5.09)	25.452 (4.600)	3.119	0.002
Tezgahartılara Yönelik Tutum	15.579 (3.286)	15.987 (3.277)	1.958	0.05
Fiyatlara Yönelik Tutum	9.997 (3.563)	10.971 (3.947)	4.155	0.00
Markalara Yönelik Tutum	16.415 (3.204)	16.746 (3.275)	1.620	0.05
Materyalistik Değerler	19.874 (4.628)	18.689 (4.291)	4.139	0.00
Tüketime Yönelik Sosyal Sorumluluk	42.058 (5.743)	41.524 (6.065)	3.372	0.001
Tüketime Yönelik Sosyal Motivasyon	11.058 (3.096)	10.279 (3.145)	3.949	0.00

Not: Parantez içerisindeki değerler standart sapmaları göstermektedir.

6.1.3. Yaş-Cinsiyet

Burada aynı yaş gruplarındaki öğrenciler kendi içerisinde cinsiyete göre gruplandırılmış ve bu gruplandırma biçimine göre bağımlı değişkenlerin ortalama değerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı incelenmiştir (Tablo 6.3). Bu sınıflandırmaya göre bağımlı değişkenlerin bir kısmında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 6.3. Yaş-Cinsiyete Göre Bağımlı Değişkenlerin Ortalama Değerleri.

Değişkenler	15 Yaşından Küçük				15 ve Daha Yukarı			
	Erkek n=260	kız n=175	t	p	Erkek n=477	Kız n=201	t	p
Reklamlara Yönelik Tutum	25.596 (4.969)	26.177 (4.447)	1.244	0.214	23.881 (4.963)	24.821 (4.624)	2.299	0.022
Tezgahtarlara Yönelik Tutum	15.896 (3.192)	16.394 (3.239)	1.587	0.113	15.407 (3.326)	15.632 (3.276)	0.808	0.419
Fiyatlara Yönelik Tutum	10.508 (3.342)	10.749 (3.741)	0.702	0.483	9.719 (3.652)	11.164 (4.117)	4.117	0.000
Markalara Yönelik Tutum	16.719 (3.174)	17.086 (3.449)	1.140	0.225	16.248 (3.212)	16.450 (3.094)	0.755	0.450
Materyalistik Değerler	19.685 (4.395)	18.240 (4.161)	3.434	0.001	19.977 (4.752)	19.080 (4.374)	2.298	0.022
Tüketime Yönelik Sosyal Sorumluluk	43.835 (5.158)	42.371 (5.933)	2.729	0.007	42.197 (5.964)	40.786 (6.097)	2.795	0.005
Tüketime Yolaçan Sosyal Motivasyon	11.200 (2.779)	10.429 (3.172)	2.681	0.008	10.981 (3.256)	10.149 (3.124)	3.075	0.002

Not: Parantez içerisindeki değerler standart sapmaları göstermektedir.

Tablodan, 15 yaşından küçük erkek öğrencilerin aynı yaş grubundaki kız öğrencilerden daha güçlü materyalistik değerlere, tüketime yönelik sosyal motivasyona ve daha fazla sosyal sorumluluğa sahip oldukları görülmektedir.

15 ve daha yukarı yaşlardaki erkek öğrencilerin ise aynı gruptaki kız öğrencilerden daha güçlü sosyal motivasyona ve materyalistik değerlere ve daha fazla sosyal sorumluluğa sahip oldukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan, 15 ve daha yukarı yaşlardaki kız öğrencilerin ise mamullerin fiyatları ve reklamlar konusunda aynı yaş grubundaki erkek öğrencilere göre daha az olumlu baktıkları görülmektedir. Başka bir deyişle, kız öğrencilerin, malların fiyatlandırma yöntemleri hakkında daha bilgili oldukları ve reklamlara daha şüpheci yaklaştıkları söylenebilir.

6.2. SOSYALLEŞME AJANLARININ (FAKTÖRLERİNİN) ETKİLERİ

Bu bölümde, diğer bağımsız değişkenlerin etkilerinden bağımsız olarak, her bir bağımsız değişkenin, seçilen bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini araştırmak için kurulmuş olan hipotezler test edilmiştir.

6.2.1. Ailenin Etkisi

Bölüm 4'de, tüketicilik bilgisinin kazanılması ile ilgili teorilere ve yapılan araştırma bulgularına dayanarak, aile ve gençlerin tüketimle ilgili konulardaki iletişimleri ile gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleri konusunda toplam dört hipotez kurulmuştu: Aile ve gençlerin tüketimle ilgili konulardaki iletişimleri ile gençlerin fiyatlara yönelik olumsuz (Hipotez 1), markalara yönelik olumlu tutum (Hipotez 2) geliştirmeleri, reklamlara yönelik olumsuz tutum (Hipotez 3) geliştirmeleri ve materyalistik değerleri kazanmaları (Hipotez 4) arasındaki ilişkilerdir. Tablo 6.4,

aile ve gençlerin tüketimle ilgili konulardaki iletişimi ile seçilen bağımlı değişkenler arasındaki korelasyonları göstermektedir.

Tablo 6.4: Aile ve Gencin Tüketimle İlgili Konulardaki iletişimlerinin sıklığı ile Seçilen Bağımlı Değişkenler Arasındaki ilişkiler.

Hipotezler	Değişkenler	Aile	t	p
Hipotez 1	Reklamlara Yönelik Tutum	0.049	1.635	>0.10
Hipotez 2	Fiyatlara Yönelik Tutum	-0.006	0.200	>0.10
Hipotez 3	Markalara Yönelik Tutum	0.085	2.238	<0.02
Hipotez 4	Materyalistik Değerler	0.037	1.234	>0.10

Tablo 6.4'den de görüldüğü gibi, aile ve gençler arasındaki iletişimin, gençlerin reklamlara yönelik tutumları arasında, geliştirilen hipotezin aksine, pozitif bir korelasyon bulunmaktadır; ancak, bu korelasyon istatistiksel olarak anlamlı değildir ($r=0.049$, $p>0.10$). Sonuç olarak, bu bulgu Hipotez 1'i desteklememektedir.

Aile ve gençlerin tüketimle ilgili konulardaki iletişimi ile gençlerin fiyatlara yönelik tutumları arasında negatif bir korelasyon vardır. Ancak, bu korelasyon istatistiksel olarak yeterince yüksek değildir ($r=-0.006$, $p>0.10$). Dolayısıyla, veriler Hipotez 2'yi desteklememektedir.

Aile ve gençlerin tüketimle ilgili konulardaki iletişimlerini ile gençlerin marka tercihleri, ya da markalara yönelik tutumları arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur ve bu korelasyon istatistiksel olarak da anlamlıdır ($r=0.085$, $p<0.02$). Veriler Hipotez

3'ü destekleyici yöndedir. Bu bulguya göre, iletişimin sıklığı arttıkça, gençler markalara yönelik olarak daha olumlu tutum geliştirebilmektedirler.

Aile ve gençlerin tüketimle ilgili konulardaki iletişimlerinin sıklığı ile gençlerin materyalistik değerleri kazanmaları arasında da pozitif bir korelasyon bulunmuştur ($r=0.037$, $p>0.10$). Ancak, bu korelasyon Hipotez 4'ü destekleyecek ölçüde yeterince yüksek değildir.

6.2.2. Arkadaşların Etkisi

Bölüm 4'de, arkadaşlar arası iletişim ve gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleri konusunda toplam beş hipotez kurulmuştu: Arkadaşlar arası tüketimle ilgili konulardaki iletişimin sıklığı ile gençlerin marka tercihleri geliştirmeleri (Hipotez 5), materyalistik değerleri kazanmaları (Hipotez 6), reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmeleri (Hipotez 7) ve fiyatlar hakkındaki bilgi düzeyleri (Hipotez 8) arasında pozitif ilişkiler vardır. Son olarak, arkadaşlar arası iletişimin sıklığı artarken aile içerisindeki iletişimin sıklığı azalmaktadır (Hipotez 9). Arkadaşlar arası iletişimin sıklığı ile seçilen bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 6.5'de verilmiştir.

Tablodan da görüldüğü gibi, ilgili korelasyon katsayısı arkadaşlar arası tüketimle ilgili konulardaki iletişimin sıklığı ile gençlerin marka tercihleri arasında pozitif bir korelasyon vardır ve bu korelasyon istatistiksel olarak da anlamlıdır ($r=0.092$, $p<0.01$).

bu sonuç Hipotez 5'i destekleyici yöndedir ve arkadaşların birbirlerinin marka tercihlerini olumlu yönde etkiledikleri görülmektedir.

Tablo 6.5: Arkadaşlar Arasında Tüketimle İlgili Konulardaki iletişimin Sıklığı İle Seçilen Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkiler.

Hipotezler	Değişkenler	Arkadaş	t	p
Hipotez 5	Markalara Yönelik Tutum	0.092	3.080	<0.001
Hipotez 6	Materyalistik Değerler	0.088	2.945	<0.001
Hipotez 7	Reklamlara Yönelik Tutum	0.052	1.736	>0.05
Hipotez 8	Fiyatlara Yönelik Tutum	0.002	0.067	>0.10
Hipotez 9	Aile içerisindeki iletişimin Sıklığı	-0.289	10.06	<0.0001

Ayrıca, arkadaşlar arası tüketimle ilgili konulardaki iletişimin sıklığının gençlerin materyalistik değerleri kazanmalarını etkiledikleri görülmektedir. Bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif bir korelasyon bulunmuştur ($r=0.088$, $p<0.01$). Bu sonuç Hipotez 6'yı destekleyici yöndedir.

Araştırma verileri arkadaşlar arası tüketimle ilgili konulardaki iletişimin sıklığı ile gençlerin reklamlara ve fiyatlara yönelik tutumları arasında pozitif korelasyonların bulunduğunu göstermekle birlikte, bu ilişkilerin düzeyi istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Dolayısıyla, bu korelasyon katsayıları Hipotez 7 ve Hipotez 8'i destekleyecek ölçüde yeterince yüksek değildir.

Son olarak, arkadaşlar arası tüketimle ilgili konulardaki iletişimin sıklığı ile gençlerin aile içerisinde tüketimle ilgili konulardaki iletişimlerinin sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon vardır ($r=-0.289$, $P<0.0001$). Bu korelasyon, Hipotez 9'u destekleyici yöndedir. Bu ise arkadaşlar arası iletişimin sıklığı arttıkça, aile içerisindeki tüketimle ilgili konulardaki iletişimin sıklığının azaldığını, yani arkadaşların etkisinin arttığını göstermektedir. Aynı şekilde, ilişki, arkadaşlar arası iletişimin sıklığı azaldıkça, aile içerisindeki iletişimin sıklığının arttığı şeklinde de ifade edilebilir.

6.2.3. Televizyonun Etkisi

Bölüm 4'de, televizyon izleme sıklığı ile gençlerin reklamlara (Hipotez 10) ve markalara yönelik tutumları (Hipotez 11) ile materyalistik değerleri kazanmaları (Hipotez 12) ve tüketime yönelik sosyal motivasyonları geliştirmeleri (Hipotez 13) arasındaki ilişkilerle ilgili dört hipotez geliştirilmiştir. Ayrıca, televizyon izleme sıklığı ile ailenin (Hipotez 14) ve arkadaşların etkisi (Hipotez 15) arasındaki ilişkilerle ilgili olarak da iki ayrı hipotez daha kurulmuştur. Yukarıda ifade edilen değişkenlerle televizyon izleme sıklığı arasındaki korelasyonlar Tablo 6.6'da sunulmuştur.

Televizyon izleme sıklığı ile gençlerin reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon vardır ($r=0.085$, $p<0.005$) ve veriler Hipotez 10'u desteklemektedir. Gençlerin televizyon izleme sıklığı arttıkça reklamlara yönelik daha olumlu bir tutum geliştirdikleri; dolayısıyla,

reklamlardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 6.6: Televizyon İzleme Sıklığı İle Seçilen Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkiler.

Hipotezler	Değişkenler	Televizyon İzleme	t	p
Hipotez 10	Reklamlara Yönelik Tutum	0.085	2.843	<0.005
Hipotez 11	Markalara Yönelik Tutum	0.107	3.587	<0.001
Hipotez 12	Materyalistik Değerler	0.192	6.521	<0.001
Hipotez 13	Tüketime Yönelik Sosyal Motivasyon	0.140	4.713	<0.001
Hipotez 14	Aile İçerisindeki İletişimin Sıklığı	0.131	4.404	<0.001
Hipotez 15	Arkadaşlar Arası İletişimin Sıklığı	0.136	5.510	<0.001

Televizyon izleme sıklığı ile gençlerin markalara yönelik olumlu tutum geliştirmeleri arasındaki korelasyon bu iki değişkenle ilgili hipotezi (Hipotez 11) destekleyici yöndedir ($r=0.107$, $p<0.001$). Televizyon programları ve özellikle de reklamlar, gençleri belirli markalara doğru yöneltebilmektedir.

Televizyon izleme sıklığı ile gençlerin materyalistik değerleri kazanmaları arasında da pozitif bir korelasyon bulunmuştur ve bu korelasyon istatistiksel olarak da anlamlıdır ($r=0.192$, $p<0.001$). Bu bulgu Hipotez 12'yi destekleyici niteliktedir. Televizyon programları ve reklamları (belki de bu programlarda ve reklamlarda izledikleri gerçek ya da hayali kişiler) gençlerin ev, araba ve diğer kıymetli varlıklara önem vermelerine ve bunlara sahip olma arzusu geliştirmelerine, yani materyalistik değerlere sahip olmalarına yol açabilmektedir.

Ayrıca, televizyon izleme sıklığı ile gençlerin tüketime yolaçan sosyal motivasyonları kazanmaları arasında da istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir korelasyon vardır ($r=0.140$, $p<0.001$). Bu bulgu Hipotez 13'ü desteklemektedir.

Diğer taraftan, gençlerin televizyon izleme sıklığı arttıkça aile içerisinde tüketimle ilgili konulardaki iletişimin de sıklığı artmaktadır ($r=0.0131$, $p<0.001$). Benzer şekilde, televizyon izleme sıklığı gençlerin arkadaşlarıyla tüketimle ilgili konulardaki iletişimlerinin sıklığını da pozitif yönde artırmaktadır ($r=0.136$, $p<0.001$). Bu sonuçlar, Hipotez 14 ve Hipotez 15'de ifade edildiği gibi ilişkilerin negatif yönde gelişmediğini, aksine pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Başka bir deyişle, gençler televizyonda izledikleri bir programı veya reklamı aileleriyle ya da arkadaşlarıyla tartışmakta ve görüş alışverişinde bulunmaktadır.

6.2.4. Sosyo-Ekonomik Faktörlerin Etkisi

Sosyalleşmeyle ilgili teorilere ve yapılan araştırmalara göre, ailenin geliri ve eğitim durumu gibi sosyo ekonomik faktörler gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerini etkileyebilmektedir. Bu teoriler ve araştırmalar doğrultusunda, Bölüm 4'de sosyo ekonomik faktörler ve gençlerin sosyalleşmeleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla toplam 9 hipotez geliştirilmiştir.

6.2.4.1. Ailenin Gelir Düzeyi

Tablo 6.7'de ailenin gelir düzeyi ile seçilmiş bağımlı değişkenler arasındaki korelasyonlar verilmiştir. Ailenin gelir düzeyi ile ilgili olarak beş hipotezden ikisi istatistiksel olarak anlamlı

bulunmuştur. Ailenin gelir düzeyi ile tüketime yönelik sosyal motivasyonlar geliştirmeleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir korelasyon bulunmuştur ($r=0.090$, $p<0.005$). Bu sonuç Hipotez 16'yı desteklemektedir ve gelir artışına bağlı olarak, gençlerin başkalarını etkileyebileceğini düşündüğü mamul ve hizmet alımlarında artış olduğunu göstermektedir.

Tablo 6.7: Ailenin Gelir Düzeyi İle Seçilmiş Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkiler.

Hipotezler	Değişkenler	Ailenin Gelir Düzeyi	t	p
Hipotez 16	Tüketime Yönelik Sosyal Motivasyon	0.090	3.012	<0.005
Hipotez 17	Markalara Yönelik Tutum	0.052	1.736	>0.10
Hipotez 18	Tezgahtarlara yönelik Tutum	-0.021	0.700	>0.10
Hipotez 19	Tüketime Yönelik sosyal sorumluluk	-0.091	3.046	<0.02
Hipotez 20	Materyalistik Değerler	0.039	1.301	>0.10

Ailenin gelir düzeyi ile gençlerin markalara yönelik tutumları ve materyalistik değerleri kazanmaları arasında pozitif; tezgahtarlara yönelik tutumları arasında ise negatif korelasyonlar bulunmuştur. Ancak, bu korelasyonların hiçbiri ilgili hipotezleri (Hipotez 17, Hipotez 18 ve Hipotez 20) destekleyecek ölçüde yeterince yüksek değildir.

Ailenin gelir düzeyi ile gençlerin tüketime yönelik sosyal sorumluluklarını kazanmaları arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı negatif işaretli ve Hipotez 19'u destekleyecek ölçüde yeterince büyüktür. Bu sonuç, ailenin gelir düzeyi arttıkça gençlerin

tüketime yönelik sosyal sorumlulukları öğrenmelerinde azalma olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, gençler fiyat karşılaştırmaları yapma, farklı alternatifleri araştırma gibi konulara daha az önem vermektedirler.

6.2.4.2. Ailenin Eğitim Düzeyi

Tablo 6.8'de ailenin (anne ve babanın) eğitim düzeyi ile seçilmiş bağımlı değişkenler arasındaki korelasyonlar verilmiştir.

Tablo 6.8: Ailenin Eğitim Düzeyi İle Seçilmiş Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkiler.

Hipotezler	Değişkenler	Ailenin Eğitim Durumu	t	p
Hipotez 21	Tezgahtarlara Yönelik tutum	-0.037	1.234	>0.10
Hipotez 22	Tüketime Yönelik Sosyal Sorumluluk	0.130	4.370	<0.001
Hipotez 23	Reklamlara Yönelik Tutum	-0.102	3.418	<0.001
Hipotez 24	Fiyatlara Yönelik Tutum	0.104	3.485	<0.001

Ailenin eğitim düzeyi ile ilgili olarak geliştirilen dört hipotezden birisi dışında, diğer üçünde istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar bulunmuştur. Tezgahtarlara yönelik tutum ile ailenin eğitim düzeyi arasında da negatif bir korelasyon olmakla birlikte, bu korelasyon Hipotez 21'yi destekleyecek ölçüde yüksek değildir.

Ailenin eğitim düzeyi ile gençlerin tüketime yönelik sosyal sorumluluklarını kazanmaları arasında pozitif bir korelasyon vardır ($r=0.130$, $p<0.001$). Bu sonuç Hipotez 22'yi desteklemektedir. Eğitim düzeyi yüksek olan ailelerin, daha iyi bir şekilde, çocuklarına nasıl bilinçli birer tüketici olacaklarını ve tüketici olarak sosyal

sorumluluklarının neler olduğunu öğrettikleri söylenebilir.

Ailenin eğitim düzeyi yükseldikçe, gençlerin reklamlara yönelik, istatistiksel olarak anlamlı, negatif bir tutum geliştirdikleri görülmektedir ($r=-0.104$, $p<0.001$). Bu sonuç Hipotez 23'ü destekleyici yöndedir. Benzer şekilde, ailenin eğitim düzeyi ile gençlerin fiyatlara yönelik tutumları arasında da pozitif bir korelasyon vardır ($r=0.104$, $p<0.001$). Bu sonuç da Hipotez 24'ü desteklemektedir. Muhtemelen, eğitim düzeyi yüksek olan ailelerde, tüketimle ilgili konularda daha fazla iletişimin olması, gençlerin reklamlara yönelik olumsuz tutum geliştirmelerine ve fiyatlandırma yöntemleri konusunda daha iyi bilgilenmelerine neden olabilmektedir.

6.3. BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLERİN NİSPİ ETKİLERİ

Bir önceki bölümde, diğer bağımsız değişkenlerin etkilerinden bağımsız olarak, her bir bağımsız değişkenin, seçilen bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sosyalleşme ajanlarının tüketicilikle ilgili becerilerin öğrenilmesi üzerindeki nispi etkileri üzerinde bir takım görüş ayrılıklarının bulunması, bu ajanların nispi etkilerinin de araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Nispi etkilerin incelenmesi, gençlerin hangi süreçler aracılığıyla tüketimle ilgili becerileri kazandıkları sorusunu cevaplamada da yardımcı olacaktır.

Bu bölümde değişkenlerin nispi etkileri çoklu regresyon tekniği yardımıyla analiz edilmiştir. Bağımsız değişkenler arasındaki muhtemel bir interkorelasyon çoklu regresyon tekniğinin kullanımında

önemli bir problem olarak ortaya çıkabilmektedir. Tablo 6.9'da bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi, bu katsayılar oldukça küçüktür. Başka bir deyişle, değişkenler arasındaki interkorelasyonlar önemli bir probleme yol açmamaktadır. Bu nedenle, hesaplanan regresyon katsayılarının, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki nispi etkilerini göstermede yeterince sağlıklı tahminçiler oldukları söylenebilir. Tablo 6.10'da ise, bağımsız değişkenlerle herbir bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi gösteren standartlaştırılmış regresyon katsayıları verilmiştir.

6.3.1. Reklamlara Yönelik Tutum

Gazete okuma ve televizyon izleme, gençlerin reklamlara yönelik tutumlarını etkileyen en önemli tahminçilerdir ($b_G=0.148$ ve $b_{TV}=0.145$, $p<0.01$). Gazete ve televizyon reklamlarının, çocukların sosyal ihtiyaçlarına şekil vermede ve reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmelerinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Yine kitle iletişim araçlarından radyonun da, reklamlara yönelik tutumu etkilediği görülmektedir ($b_R=0.071$, $p<0.027$). Radyo dinleme sıklığına paralel olarak gençler reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmektedirler.

Reklamlara yönelik tutumu etkileyen diğer iki tahminci ise, ailenin gelir düzeyi ve gençlerin ailelerinden ya da diğer kaynaklardan elde ettikleri haftalık harçlıklardır ($b_{AG}=0.068$ ve $b_H=0.078$, $p<0.02$). Her iki değişkendeki bir artış, gençlerin reklamlara daha fazla ilgi duymasına ve reklamlara yönelik olumlu tutum

geliştirmelerine yol açmaktadır.

Son olarak, gençlerin cinsiyetinin ve yaşının da reklamlara yönelik tutumlarını şekillendiren tahminçiler oldukları görülmektedir ($b_c = -0.073$ ve $b_y = -0.075$, $p < 0.015$). Kızlar, erkeklere göre, reklamlara daha olumlu bakmakta, reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmektedirler. Diğer taraftan, yaş ile reklamlara yönelik tutum arasındaki negatif ilişki, gençlerin yaşları ilerledikçe reklamlara daha şüpheli gözle baktıklarını ve reklamlara karşı bilişsel savunma mekanizması geliştirebildiklerini göstermektedir.

6.3.2. Tezgahtarlara Yönelik Tutum

Gençlerin ailelerinden veya diğer kaynaklardan elde ettikleri haftalık harçlıklar, tezgahtarlara yönelik tutumu etkileyen en önemli tahmincidir ($b_h = -0.070$, $p < 0.034$). Bu iki değişken arasındaki negatif ilişki, gençlerin harcayabilecekleri gelirleri arttıkça, tezgahtarlarla ilgili daha fazla tecrübeye sahip olduklarını ve bu tecrübenin de, tezgahtarlara yönelik olumsuz tutum geliştirmelerine yol açtığını göstermektedir.

Aile içerisindeki tüketimle ilgili konulardaki iletişim, gençlerin tezgahtarlara yönelik tutumlarını etkileyen ikinci önemli tahmincidir ($b_a = -0.068$, $p < 0.031$). Ailenin geçmişte tezgahtarlarla ilgili edindiği olumsuz tecrübelerin, bu iletişim yoluyla gençlere de aktarıldığı ve dolayısıyla, gençlerin de tutumlarının olumsuzlaştığı söylenebilir.

Son olarak, yaş da, tezgahtarlara yönelik tutumu negatif

yönde etkileyen bir tahmincidir ($b_y = -0.053$, $p < 0.020$). Bu sonuç, gencin yaşı ilerledikçe tezgahartarlardan edindiğı bilgilere daha şüpheli baktığını ve daha az etkilendiğini göstermektedir.

6.3.3. Fiyatlara Yönelik Tutum

Gençlerin fiyatlara yönelik tutumunu etkileyen en önemli tahminci cinsiyettir ($b_c = -0.107$, $p < 0.001$). Kızların, erkeklere göre, fiyatlara daha şüpheli baktıkları ve fiyatlandırma yöntemleri konusunda daha bilgili oldukları söylenebilir.

İkinci en önemli tahminci ise, gençlerin haftalık harçlıklarıdır ($b_h = -0.102$, $p < 0.001$). Bu iki değişken arasındaki ilişkinin negatif yönde olması, gençlerin harcayabilecekleri para miktarı arttıkça, mamul ve hizmetlerin seçiminde fiyatın öneminin azaldığını ve diğer faktörlerin (kalite ve marka gibi) önem kazandığını göstermektedir.

Fiyatlara yönelik tutumu etkileyen üçüncü tahminci ise ailenin gelir düzeyidir ($b_{ag} = -0.087$, $p < 0.05$). Ailenin gelir düzeyi arttıkça, fiyatlar gençler için önemli bir değişken olma özelliğini yitirmekte ve belki de, fiyat-kalite (yüksek fiyat-yüksek kalite) ilişkisi kurulmaktadır.

Son olarak, yaş da, fiyatlara yönelik tutumu etkileyen önemli bir tahmincidir ($b_y = 0.081$, $p < 0.05$). Muhtemelen, kişinin alış verişle ilgili tecrübeleri arttıkça, fiyatlar ve fiyatlandırma yöntemleri konusundaki bilgi düzeyi de artmakta, bu da, fiyatları kalitenin bir

göstergesi olarak görme eğilimini azaltmaktadır. Ayrıca, yaşı ilerledikçe, kişinin karar vermesinde mamulün diğer özellikleri daha önem kazanırken, fiyatın önemi azalabilmektedir.

6.3.4. Markalara Yönelik Tutum

Markalara yönelik tutumu etkileyen en önemli tahminci televizyon izleme sıklığıdır ($b_{TV}=0.117$, $p<0.001$). Muhtemelen, televizyondaki programları ve özellikle de, reklamları izleyen gençler belirli mamul markalarına yönelik olarak daha olumlu tutum geliştirmektedirler.

İkinci önemli tahminci, ailenin gelir düzeyidir ($b_{AG}=0.112$, $p<0.001$). Bu iki değişken arasındaki pozitif ilişki, ailenin gelir düzeyi arttıkça, gençlerin tanınmış markalara doğru yöneldiklerini göstermektedir.

Ayrıca, arkadaşlar arasındaki tüketimle ilgili konulardaki iletişimin sıklığı da gençlerin markalara yönelik tutumlarını olumlu olarak etkileyen bir tahmincidir ($b_{ar}=0.076$, $p<0.016$). Arkadaşlar, gençlerin marka tercihleri oluşturmalarına yardımcı olmakta ve belirli markalara yönelmelerinde etkili olmaktadır.

6.3.5. Materyalistik Değerlerin Kazanılması

Materyalistik değerlerin kazanılmasında etkili olan en önemli tahminci, televizyon izleme sıklığıdır ($b_{TV}=0.140$, $p<0.001$). Gerek televizyon programları ve gerekse televizyon reklamları, gençlerin materyalistik değerleri öğrenmelerinde pozitif bir rol oynamaktadır.

Tablo 6.10: Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları.

Değişkenler	Reklamlara Yönelik Tutum	Tezgahtarlara Yönelik Tutum	Fiyatlara Yönelik Tutum	Markalara Yönelik Tutum	Materyalistik Değerler	Sosyal Sorumluluk	Sosyal Motivasyon
Aile	-0.029	-0.068	-0.033	0.045	0.009	0.259	-0.049
Arkadaş	0.029	0.051	-0.005	0.076	0.053	-0.107	0.335
Televizyon İzleme	0.145	-0.052	-0.037	0.117	0.140	-0.052	0.083
Gazete Okuma	0.148	0.051	0.059	-0.031	0.011	0.042	-0.013
Radio Dinleme	0.071	0.027	0.035	-0.030	0.063	-0.024	0.014
Ailenin Geliri	0.068	-0.017	0.087	0.112	0.018	-0.056	0.075
Ailenin Eğitim Düzeyi	-0.030	0.001	-0.058	-0.021	-0.060	0.116	-0.030
Harçlık	0.078	-0.070	-0.102	-0.019	0.075	-0.030	-0.005
Yaş	-0.075	-0.053	0.081	0.019	0.054	0.160	0.048
Cinsiyet	-0.073	-0.046	-0.107	-0.042	0.110	0.124	0.135
Çoklu Korelasyon (R)			0.29	0.32	0.26	0.36	0.39

İkinci olarak, erkekler kızlara göre daha güçlü materyalistik değerlere sahiptirler ($b_c=0.110$, $p<0.001$). Cinsiyetin dışında, haftalık olarak alınan harçlıklar da, gençlerin materyalistik değerleri kazanmalarını etkileyebilmektedir ($b_h=0.075$, $p<0.017$).

Son olarak, ailenin eğitim düzeyi de, gençlerin materyalistik değerleri kazanmalarını etkileyen bir tahmincidir ($b_{ae}=-0.060$, $p<0.05$). İlişkinin yönünün negatif olması, ailenin eğitim düzeyi yükseldikçe, gençlerin materyalistik değerlere karşı ilgilerinin azaldığını göstermektedir.

6.3.6. Tüketime Yönelik Sosyal Sorumluluk

Ailenin tüketimle ilgili konularda gençlerle kurduğu iletişimin, gençlerin tüketim ve tüketicilikle ilgili sosyal sorumluluklarını kazanmalarında, başka bir deyişle, bilinçli birer tüketici olmalarında önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($b_a=0.259$, $p<0.001$). Bu sonuç, pek çok ailenin tüketimle ilgili olarak çocuklarıyla yaptıkları konuşmalarda ve tartışmalarda bu tür davranışları vurguladıklarını ileri sürmektedir.

İkinci olarak, gençlerin yaşlarının ilerlemesine, yani olgunlaşmalarına bağlı olarak, tüketimle ilgili sosyal sorumlulukları kazanmalarında bir artış olduğu görülmektedir ($b_y=0.160$, $p<0.016$). Olgunlaşmaya bağlı olarak, gençler, örneğin yüksek maliyetli bir mamulü satın almadan önce, değişik alternatifleri araştırma ve farklı mağazalardan fiyat ve kalite gibi mamulle ilgili özellikleri karşılaştırma gibi davranışlara yönelmektedirler.

Ayrıca, erkeklerin kızlardan daha fazla sosyal sorumluluğa sahip oldukları görülmektedir ($b_e=0.124$, $p<0.001$). Bu da, muhtemelen, erkeklerin daha sık olarak ailelerinden bağımsız alışveriş yapabilme imkanına sahip olmalarıyla açıklanabilir.

Ailenin eğitim düzeyi de, gençlerin sosyal sorumluluklarını kazanmalarında olumlu bir etkiye sahiptir ($b_{ae}=0.116$, $p<0.001$). Bu sonuç, eğitim düzeyi yüksek olan ailelerin, çocuklarının sosyal sorumluluklarını kazanmaları için daha bilinçli bir şekilde çaba harcadıklarını ve davranışlarıyla onlara örnek oldukları anlamına gelebilir.

Son olarak, arkadaşlar arası iletişimin, gençlerin tüketicisi olarak sosyal sorumluluklarını kazanmalarında olumsuz bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ($b_{ar}=-0.107$, $p<0.001$).

6.3.7. Tüketime Yolaçan Sosyal Motivasyon

Arkadaşlar arası tüketimle ilgili konulardaki iletişimin sıklığı, gençlerin tüketime yönelik sosyal motivasyonları öğrenmelerinde en önemli tahminci durumundadır ($b_{ar}=0.335$, $p<0.001$). Bu bulgu, gençleri arasındaki iletişimin tüketime yönelik sosyal motivasyonların kazanılmasını artırdığını göstermektedir.

İkinci olarak, erkeklerin kızlara göre, daha güçlü sosyal motivasyonlar geliştirdikleri görülmektedir ($b_e=0.135$, $p<0.001$). Ayrıca, televizyon izleme sıklığı da tüketime yönelik sosyal motivasyonları güçlendirmektedir ($b_{TV}=0.083$, $p<0.007$). Bu bulgu,

televizyon reklamlarının ve programlarının tüketime yönelik sosyal motivasyonların öğrenilmesini etkilediğini ve gençlerin sosyal ihtiyaçlarını şekillendirdiğini göstermektedir.

Son olarak, ailenin gelir düzeyi de, tüketime yönelik sosyal motivasyonlara yol açabilmektedir ($b_{AG}=0.075$, $p<0.05$). Yüksek gelirli ailelerin çocuklarının, daha düşük gelirli ailelerin çocuklarına göre, daha güçlü sosyal motivasyonlara sahip oldukları görülmektedir.



7. BÖLÜM:

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleri, sosyal öğrenme modeli ve bilişsel gelişim modeli esas alınarak incelenmiştir. Sosyal öğrenme modeli, sosyalleşme ajanları olarak bilinen etki kaynaklarının tutumları, becerileri ve değerleri öğreniciye aktarması görüşüne dayanmaktadır. Öğrenmenin çeşitli sosyal ortamlarda kişinin sosyalleşme ajanlarıyla etkileşiminin sonucunda gerçekleştiği kabul edilir.

Diğer taraftan, bilişsel gelişim modeli, öğrenmeyi bilişsel ve psikolojik bir süreç olarak görür. Öğrenmenin, kişinin olgunlaşmasının ya da yaşının ilerlemesinin bir fonksiyonu olduğu kabul edilir. Başka bir deyişle, bu modele göre, belirli bir yaşa yada olgunluk düzeyine ulaşan kişi, tüketimle ilgili davranışları, beceri ve değerleri otomatik olarak öğrenmiş olacaktır.

7.1. SOSYAL BİR SÜREÇ OLARAK TÜKETİCİNİN SOSYALLEŞMESİ

Bu çalışmada, gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerinde sosyal öğrenme modelinin rolünü belirleyebilmek için ailenin,

arkadaşların ve televizyonun, seçilen, tüketimle ilgili beceriler üzerindeki etkileri incelenmiştir.

7.1.1. Ailenin Etkisi

Ailenin gençlere tüketimle ilgili bir takım becerileri ve davranışları öğretmede önemli bir sosyalleşme ajanı olduğu kabul edilir. Çalışmanın bulguları, tüketimle ilgili konularda aile içerisindeki iletişimin sıklığı ile gençlerin markalara yönelik tutumu arasında istatistiksel olarak pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ailenin çeşitli markalara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumları, çocuklarına da yansıyabilmekte ve çocukların gerek kısa dönemdeki ve gerekse uzun dönemdeki marka tercihlerini etkileyebilmektedir. Örneğin, çocuklar ailelerinin kullandığı dış macunu markasını kullanmaya devam edebilmekte ya da dayanıklı tüketim mallarını satın alırken, ailelerinin kullandığı markaları satın alabilmektedirler. Bu bulgu yapılmış diğer araştırmalarla da benzerlik göstermektedir¹.

Ayrıca, çalışmanın bulguları aile içerisindeki tüketimle ilgili konulardaki iletişimin gençlerin tüketime yönelik sosyal sorumluluklarını, yani toplumca kabul görmüş tüketim ve tüketici davranışlarını öğrenmelerini etkileyen en önemli faktör olduğunu ortaya koymuştur. Diğer araştırmacılar tarafından yapılmış bazı

¹ Joseph N. Fry, D.C. Shaw, C.K. Von Lanzanauer ve C.R. Dipchaud, "Consumer Loyalty to Banks: A longitudinal Study," Journal of Business, 46 (October 1973), ss. 517-525; George P. Moschis, "A Longitudinal Study of Consumer Socialization," Proceedings of the Winter Educators' Conference, Chicago: American Marketing Association, 1984, ss.217-222.

alışmalar, ailenin çocuklarına amaçlı bir şekilde tüketimle ilgili değerleri ve becerileri nadiren öğrettiğini; daha çok gözlem ve taklit yoluyla bu değer ve becerileri öğrenmelerini beklediklerini ileri srmektedirler². Ancak, Moschis³ ve Moschis ve arkadaşları⁴ tarafından yapılan araştırmalarda da tespit edildiği gibi, bu çalışmanın bulguları, ailenin çocuklarına bazı tüketimle ilgili becerileri ve değerleri amaçlı bir şekilde öğrettiklerini göstermektedir.

Sonuç olarak, gençler gözlem, amaçlı bir şekilde verilen öğütler ya da karşılıklı görüş aliş verişinde bulunma gibi farklı öğrenme süreçleri aracılığıyla, ailelerinden, bazı tüketimle ilgili becerileri ve değerleri öğrenmektedirler.

7.1.2. Arkadaşların Etkisi

Arkadaşlar, gençlerin tüketicisi olarak sosyalleşmelerinde önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedirler. Çalışmanın bulguları, arkadaşlar arası iletişimin, gençlerin marka tercihlerinin gelişmesini etkilediğini göstermektedir. Bu iletişim aracılığıyla, gençler, mevcut

² Scott Ward, D. Wackman ve E. Wartella, How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills, Beverly Hills, Ca: Sage Publications, 1977; Scott Ward, D. Wackman ve E. Wartella, Children Learning to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills, Report No. 75-120, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, November 1975.

³ George P. Moschis, Acquisition of the Consumer Role by Adolescents, Atlanta, Georgia: Georgia State University, 1978.

⁴ George P. Moschis, R.L. Moore ve R.B. Smith, "The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization," Advances in Consumer Research, edited by Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, ss. 314-319.

markalar hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve belirli markalara doğru yönelebilmektedir. Moschis ve Moore⁵, Howkins ve Coney⁶, ve Moschis ve ark.⁷ tarafından yapılmış araştırmalar da, arkadaşlar arası iletişimin gençlerin marka tercihlerini etkilediklerini göstermişlerdir. Bu çalışmanın bulguları da, yukarıda ifade edilen araştırmaların sonuçlarını desteklemektedir.

Ayrıca, gençlerin arkadaşlarıyla iletişimlerinin materyalistik değerleri kazanmalarına da yol açabildiği görülmektedir. Bulgular, arkadaşların, gençlerin mamullerin sembolik anlamlarını öğrenmelerinde önemli bir etkiye sahip olduklarını göstermektedir. Bu sonuç, değişik araştırmacılar tarafından yapılmış çalışmaların sonuçları tarafından da desteklenmektedir⁸.

Materyalistik değerlerin kazanılmasının yanı sıra, arkadaşlar arası iletişim gençlerin toplumca kabul görmüş, tüketimle ilgili

⁵ George P. Moschis, ve R.L. Moore, "Purchasing Behavior of Adolescent Consumers," Marketing in the 80's: Change and Challenges, edited by R.P. Baaozzi et al., Chicago, American Marketing Association, 1980, ss. 89-92.

⁶ Del I. Hawkins ve K.A. Coney, "Peer Group Influences on Children's Product Preferences," Journal of the Academy of Marketing Science, 2 (Spring 1974), ss. 322-330.

⁷ George P. Moschis, R.L. Moore ve T.J. Stanley, "An Exploratory Study of Brand Loyalty Development," Advances in Consumer Research, edited by Thomas C. Kinneary, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, ss. 412-417.

⁸ Russel Belk, R. Mayer ve A. Driscoll, "Children's Recognition of Consumption Symbolism in children Products," Journal of Consumer Research, 10 (March 1984), ss. 386-397; George P. Moschis ve G.A. Churchill, "An Analysis of the Young Consumer," Journal of Marketing, 43 (Summer 1979), ss. 40-48; Moschis, Acquisition of the Consumer Role by Adolescents.

davranışların öğrenilmesini olumsuz yönde etkilemektedir. Arkadaşlar, gençlerin gerek aileleri ve gerekse toplumca hoş karşılanmayan davranışları öğrenmelerine yol açabilmekte, bir anlamda, gençlerin sorumsuzca davranmalarına neden olabilmektedirler. Çeşitli araştırmacılar tarafından yapılmış çalışmalar da, gençlerin trafik kurallarını ihlal, hırsızlık, şiddet ve alkol kullanma gibi alışkanlıkları ve davranışları edinmelerinde arkadaşların önemli bir rol oynadıklarını ileri sürmektedirler⁹. Gerek bu çalışmanın bulguları ve gerekse diğer araştırmalar, gençlerin bazı tüketici becerilerini kazanmalarında, arkadaşların olumlu etkisinin yanı sıra, bir takım istenmeyen davranışların kazanılmasına da yol açabildiğini göstermektedir.

Arkadaşlar gençlerin tüketime yönelik sosyal motivasyonları kazanmalarında en önemli sosyalleşme ajanı durumundadırlar. Arkadaşların bir mamul veya hizmet konusundaki düşünceleri gençlerin satınalma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bir gruba ait olma düşüncesi, gençlerin davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Gençler, arkadaşlarını etkileyebileceğini düşündükleri markaları ve mamulleri satınalmaya yönelebilmektedirler. Moschis ve Churchill¹⁰ ile Moschis ve Moore¹¹ yapmış oldukları araştırmalarda, arkadaşlar arası iletişim

⁹ Dena Cox, A.D. Cox ve G.P. Moschis, "When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting," Journal of Consumer Research, 17 (September 1990), ss. 149-159; Tracy L. Cameron, "Drinking and Driving Among American Youth: Beliefs and Behaviors," Drug and Alcohol Dependence, 10 (September 1982), ss. 1-33.

¹⁰ George P. Moschis ve G.A. Churchill, "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis," Journal of Marketing Research 15 (November 1978), ss.599-609.

¹¹ George P. Moschis ve R.L. Moore, "Decision Making Among the Young:

ile gençlerin tüketime yönelik sosyal motivasyonları kazanmalarını arasında anlamlı bir korelasyon olduğunu göstermişlerdir. Bu çalışmanın bulguları da söz konusu iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Son olarak, aile içerisindeki iletişim sıklığı azaldıkça, arkadaşlar arası iletişim sıklığı artmakta, yani arkadaşların muhtemel etkileri daha fazla olabilmektedir. Ailenin bir konu üzerinde çocuklarıyla görüş alış verişine fazla zaman ayırmamaları durumunda, çocuk bu ihtiyacını arkadaşları aracılığıyla gidermeye çalışmaktadır. Diğer bazı araştırmacıların yapmış oldukları araştırmaların bulguları da bu çalışmanın bulgularını destekleyici yöndedir¹².

7.1.3. Televizyonun Etkisi

Televizyon programlarını ve reklamlarını izleme sıklığı, gençlerin bazı tüketim ve tüketicilik becerilerini kazanmalarını etkileyen önemli bir değişkendir. Çalışmada, televizyon izleme sıklığı yüksek olan gençlerin, reklamlara ve markalara yönelik olumlu tutum geliştirdikleri bulunmuştur. Televizyon programları ve reklamları, gençlere hem taklit edebilecekleri modeller sağlamakta hem de gençler için mamul ve markalar konusunda önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır.

A Socialization Perspective," Journal of Consumer Research, 6 (September 1979), ss. 101-112.

¹² Gilbert A. Churchill ve G.P. Moschis, "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning," Journal of Consumer Research, 6 (June 1979), ss. 23-35; Roy L. Moore ve G.P. Moschis,, "Teenagers' Reaction to Advertising," Journal of Advertising, 7 (Fall 1978), ss. 24-34; George P. Moschis, R.L. Moore, "An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents," Journal of Consumer Affairs, 12 (Winter 1978), ss 276-291.

Yapılan çeşitli araştırmalarda, televizyon izleme sıklığı ile gençlerin reklamlara ve markalara yönelik tutumları arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur¹³. Örneğin Moschis tarafından yapılmış bir araştırmanın sonuçları da bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir¹⁴. Ayrıca, Gorn ve Goldberg reklamların, marka ve mamulle ilgili bazı özelliklerin hatırlanmasında bir artışa neden olduğunu ileri sürmektedirler¹⁵. Goldberg tarafından yapılan bir başka çalışmada da, televizyon reklamlarına maruz kalan çocukların, maruz kalmayanlardan daha fazla belirli mamulleri ve markaları satınalma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir¹⁶.

Televizyonun gençler üzerindeki etkilerini inceleyen hemen hemen tüm araştırmalarda¹⁷ olduğu gibi, bu çalışmada da televizyon izleme ile materyalistik değerlerin ve tüketime yönelik sosyal

¹³ Çalışmanın bulgularına göre, televizyonda olduğu gibi, radyo dinleme ve gazete okuma sıklığı da gençlerin reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmelerine yol açabilmektedir.

¹⁴ Moschis, Acquisition of the Consumer Role by Adolescents.

¹⁵ Gerald J. Gorn ve M.E. Goldberg, "Notes and Comments: Children's Responses to Repetitive Television Commercials," Journal of Consumer Research, 6 (March 1980), s. 421.

¹⁶ Marvin E. Goldberg, "A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children," Journal of Consumer Research, 27 (November 1990), ss. 445-454.

¹⁷ Charles K. Atkins, "Effects of Television Advertising on Children-Survey on Children' and Mother's Responses to Television Commercials," Report No. 8, Michigan state University (June 1975); Ward ve ark., How Children Learn to Buy:..., 1977; George P. Moschis ve G.A. Churchill, "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis," Journal of Marketing Research 15 (November 1978), ss.599-609; George P. Moschis ve R.L. Moore,, "A longitudinal Study of Television Advertesing Effects," Journal of Consumer Research, 9 (December 1982), ss. 279-287.

motivasyonların öğrenilmesi arasında pozitif ilişkilerin bulunduğu belirlenmiştir. Televizyon programları ve reklamları, mamulleri lüks ve statü sembolleri olarak göstermekte ve direkt ya da dolaylı olarak bu değerlerin ve motivasyonların kazanılmasına neden olabilmektedir.

Televizyonun gençler üzerindeki etkileri yalnızca gençlerin televizyon programlarını ve reklamlarını izleyip, taklit etmesi yoluyla gerçekleşmemektedir. Gençlerin izledikleri bir program veya reklam hakkında aileleriyle ya da arkadaşlarıyla tartışmaları da, televizyonun dolaylı olarak gençleri etkilemesine yol açabilmektedir. Çünkü, bu bilgi alışverişi sonucunda gençler, o program veya reklamda görmüş olduğu mamul ya da markaya yönelik olumlu tutum geliştirebilmektedir. Bu çalışmanın bulguları da, gençlerin izledikleri televizyon programlarını ve reklamlarını, arkadaşlarıyla ve aileleriyle tartıştıklarını göstermektedir. Bu bulgular yapılmış bazı araştırmaların sonuçlarıyla da uyumludur¹⁸.

Sonuç olarak, kitle iletişim araçlarından birisi olan televizyon, gençlerin tüketimle ilgili bazı becerileri ve değerleri kazanmalarında önemli bir etki kaynağı fonksiyonu görmektedir.

¹⁸ Scott Ward ve D. Wackman, "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning," American Behavioral Scientist, 14 (January-February 1971), ss. 415-427; Pat Burr ve Richard M. Burr, "Product Recognition and Premium Appeal," Journal of Communication, 27 (Winter 1977), 115-117.

7.1.4. Sosyo-Ekonomik Durumun Etkisi

Ailenin sosyo-ekonomik durumu, gençlerin tüketimle ilgili becerileri, tutumları ve davranışları öğrenmelerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmada, ailenin sosyo-ekonomik durumunun, gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleri üzerindeki etkisini belirleyebilmek amacıyla, ailenin gelir ve eğitim durumunun gençler üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Yüksek gelirli ailelerin çocukları, düşük gelirli ailelerin çocuklarına göre, reklamlara ve markalara yönelik daha olumlu tutumlar geliştirmektedirler. Fiyatlar konusunda ise daha olumsuz bir tutuma sahiptirler. Ayrıca, tüketime yönelik sosyal motivasyonların, yüksek gelirli ailelerin çocuklarında daha güçlü olduğu görülmektedir. Bu bulgular da yüksek gelirli ailelerin çocuklarının parayla ilgili daha fazla tecrübelerinin bulunmasıyla açıklanabilir. Bu görüş değişik araştırmacılar tarafından da destek görmektedir¹⁹. Örneğin, Ward düşük gelirli ailelerin çocuklarının, parayla ilgili daha az tecrübeye sahip olmaları ve dolayısıyla da, mevcut tüketim malları ile ilgili bilgilerinin sınırlı olabilmesi nedeniyle, tüketici olarak sosyalleşmelerinin yüksek gelirli ailelerin çocuklarından daha geç gerçekleştiğini savunmaktadır²⁰.

¹⁹ Joyce W. Williams, "A Gradient of the Economic Concepts of Elementary School Children and Factors Associated with Cognition," Journal of Consumer Affairs, Summer 1970, ss. 113-123; Moschis ve Moore, "An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents,"

²⁰ Scott Ward, "Consumer Socialization," Journal of Consumer Research, 1 (September 1974), s. 3.

Diğer taraftan, ailenin eğitim durumunun da, gençlerin reklamlara yönelik tutumlarını ve materyalistik değerlerin kazanılmasını negatif; gençlerin toplumca kabul görmüş tüketim davranışlarını öğrenmelerini ise pozitif olarak etkilediği bulunmuştur. Başka bir deyişle, ailenin eğitim düzeyi yükseldikçe, gençlerin reklamlara daha şüpheci gözle baktıkları, materyalistik değerlere daha az önem verdikleri ve sosyal sorumluluklarını daha iyi öğrendikleri söylenebilir. Bu bulgular, özellikle sosyal sorumlulukların öğrenilmesinde, ailenin amaçlı bir şekilde çocuklarına tüketimle ilgili bazı becerileri ve değerleri öğrettiklerini göstermektedir.

7.1.5. Cinsiyetin Etkisi

Çalışmanın bulgularına göre, kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre, reklamlara ve tezgahartılara yönelik daha olumlu tutumlara, fiyatlar hakkında ise daha fazla bilgiye sahiptirler. Erkek öğrenciler ise, daha güçlü materyalistik değerlere, tüketime yönelik sosyal sorumluluklara ve sosyal motivasyonlara sahiptirler. Kızların erkeklerden daha fazla aileleriyle birlikte alış veriş yapıyor olmaları, pazarla ilgili daha fazla tecrübeye sahip olmalarına yol açabilmektedir. Bu ise, örneğin, fiyatlara daha şüpheci yaklaşımları sonucunu doğurabilmektedir.

7.2. BİLİŞSEL GELİŞİM MODELİ AÇISINDAN TÜKETİCİNİN SOSYALLEŞMESİ

Daha önceden de ifade edildiği gibi, bilişsel gelişim modeli sosyalleşmenin kişinin olgunlaşmasının ya da yaşının ilerlemesinin bir

fonksiyonu olduğunu ileri sürmektedir. Piaget'e göre, sosyalleşmenin büyük bir bölümü 15 yaşına kadar gerçekleşmiş olur²¹. Ancak, araştırmanın bulgularına göre, 15 ve daha yukarı yaşlardaki gençler, 15 yaşından daha küçük gençlerin sahip olmadığı, tüketimle ilgili bazı önemli becerileri kazanmaya devam etmektedir. 15 ve daha yukarı yaşlardaki gençler daha küçük yaşlardaki gençlere göre, fiyatlar konusunda daha fazla bilgiye, güçlü materyalistik değerlere ve tüketimle ilgili toplumca kabul görmüş davranışlara sahiptirler. Gerek bu bulgular ve gerekse yapılmış diğer araştırmalar, sosyalleşmenin 15 yaşından sonra da devam ettiğini göstermektedir²².

Regresyon analizlerinin sonuçlarından görüldüğü gibi, yaş, reklamlara, tezgaharlara ve fiyatlara yönelik tutumları ve materyalistik değerlerin kazanılmasını etkileyen önemli bir tahminci durumundadır. Ancak, bu etkilerin yalnızca yaşlanmaya bağlı olarak ortaya çıkan bilişsel gelişimin bir sonucu olduğunu söylemek zordur. Kişi sosyal bir ortamda yaşamaktadır ve bu ortamda ailesi, arkadaşları ve kitle iletişim araçları gibi sosyalleşme ajanlarıyla sürekli bir etkileşim içerisinde. Bu etkileşim, olgunlaşmanın etkilerini güçlendiriyor olabilir. Örneğin, televizyonda izlenen bir reklamın arkadaşlarla tartışılması, gençlerin marka tercihlerini ve reklamlara yönelik tutumunu etkileyebilmektedir. Ayrıca, alışveriş tecrübesinin

²¹ Herbert. Ginsburg ve S. Oppen, Piaget's Theory of Intellectual Development. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1989.

²² Russel W. Belk, R. Gifford ve H. Randal, "Adolescents' Reporting, Giving, and Spending as a Function of Sources of Income,"; Moschis, Acquisition of the Consumer Role by Adolescents; Roy L. Moore ve G.P. Moschis, "The Effects of Family Communication and Mass Media Use on Adolescent Consumer Learning," Journal of Communication, 31 (Fall 1981), ss. 42-51.

artması da, gencin fiyatlara ve tezgahartarlara daha ş phecı bakmasına yol açabilmektedir. Olgunlaşma da bu etkileri güçlendirmektedir.

Sonuc olarak, bilişsel gelişim modeli tüketime ilgili bazı becerilerin kazanılmasını açıklayabilmektedir. Ancak, model tek başına değişiklikleri açıklamada yeterli değildir.

7.3. ÖNERİLER

Çalışmanın sonuçları, mamul ve hizmet pazarlayan işletmeler için önemli bilgiler sağlamaktadır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini formule ederken, farklı sosyo-ekonomik gruptardaki gençlerin tüketime yönelik farklı sosyal motivasyonlara sahip olduklarını göz önünde tutmaladırlar. Çalışmada, daha yüksek gelirli ailelerin çocuklarının, daha düşük gelirli ailelerin çocuklarına göre daha g  lt  sosyal motivasyonlara sahip oldukları bulunmuştur. Bu nedenle, örneğin, tutundurma ve reklam çalışmalarında, mamulün ya da markanın, gencin çevresindeki kişiler üzerinde ne kadar etkileyici olacağının vurgulanması, muhtemelen yüksek gelirli ailelerin çocukları üzerinde daha etkili olabilecektir. Ayrıca, daha yüksek eğitimli ailelerin çocuklarının daha fazla tüketime ve tüketicilikle ilgili toplumca kabul görmüş davranışlara, yani sosyal sorumluluklara sahip oldukları görülmektedir. Mamulün çevreyle dost olduğu (doğayı kirletmediği), daha ekonomik ve fonksiyonel olduğu gibi mesajlar, bu gruptaki gençlerin mamulü benimsemelerini kolaylaştırabilecektir.

İşletmeler hedef müşteri grubunun yaşlarını da dikkate almalıdırlar. Çalışmada, 15 yaşından küçük gençlerin reklamlara ve

fiyatlara yönelik olumlu tutuma, 15 ve daha yukarı yaşlardaki gençlerin ise markalara yönelik daha olumlu tutuma sahip oldukları bulunmuştur. Ayrıca, 15 ve daha yukarı yaşlardaki gençlerin daha güçlü materyalistik değerlere sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle seçilen hedef grubun yaşı da dikkate alınarak, tutundurma ve reklam çalışmalarında mamulün farklı özellikleri ön plana çıkarılmalıdır. Örneğin, fiyat, 15 yaşından küçükler için karar vermede birinci derecede önemli olmadığı için mamulün ekonomikliğini vurgulayan mesajlardan çok, marka bağlılığı yaratacak mesajlar daha yararlı olabilecektir. Mamul özelliklerini ve fiyatını rakip mamullerle karşılaştıran ve bu özellikleri vurgulayan, ya da mamulün sosyal olarak sembolik anlamını ön plana çıkaran mesajlar da, 15 ve daha yukarı yaşlardaki gençler üzerinde etkili olabilecek ve onların reklamlara ve fiyatlara karşı olumsuz tutumlarını, bir ölçüde de olsa, yumuşatabilecektir.

15 ve daha yukarı yaşlardaki gençlerin reklamlara daha şüpheli bakıyor olmaları, bu gruba reklam aracılığıyla ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Belki de, işletmeler, informal gruplar aracılığıyla, 15 ve daha yukarı yaşlardaki gençler üzerinde daha etkili olabilirler. Çalışmanın bulgularından da görüldüğü gibi, arkadaşlar, gençlerin marka tercihleri üzerinde olumlu etkiye sahiptirler. Ayrıca, gençler televizyonda izledikleri bir reklamı arkadaşlarıyla tartışmakta ve görüş alış verişinde bulunmaktadır. Dolayısıyla, gerek taşıdığı mesaj ve gerekse içerik açısından bu gruptaki gençlerin en azından bir bölümünün ilgisini çekebilecek reklamların hazırlanması, mamulün ve markanın arkadaşlar arasında

konusulmasını teşvik edebilir ve bu gruba ulaşmada başarılı olunabilir.

Son olarak, işletmeler hedef grubun cinsiyete göre dağılımını da göz önünde bulundurmalıdır. Kızların, erkeklere göre, reklamlara yönelik daha olumlu tutuma sahip olmaları, reklamlar aracılığıyla bu gruba ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Daha fazla sosyal sorumluluklara ve daha güçlü materyalistik değerlere sahip olan erkeklerin, reklamlara yönelik olumsuz tutumlarını yumuşatmak için ise, reklamlarda mamulün sosyal olarak sembolik anlamı, ekonomikliği ve çevreyle dost olduğu gibi mesajlar kullanılabilir.

KAYNAKLAR

Adler, Richard P., B. Friedlander, G. Lesser, L. Meringoff, T. Robertson, J. Rossiter ve S. Ward, "Research on the Effects of Television Advertising on Children," Research Applied to National Needs Program için hazırlanmış rapor, National Science Foundation, Washington: Government Printing Office, 1977.

Ahammer, I., "Social Learning Theory as a Framework for the Study of Adult Personality Development," Life-span Development Psychology: Personality and Socialization. Ed.: P. Baltes ve W. Schaie, New York: Academic Press, 1973, ss. 253-284.

Assael, Henry, Consumer Behavior and Marketing Action. 2d ed. Boston: Kent Publishing Company, 1984.

Atkins, Charles K., "Television Advertising and Socialization Consumer Roles," Television and Behavior. Ed.: D. Pearl et al., Rockville, MD: US Department of Health and Human Services, 1982, ss. 191-200.

_____, "Effects of Television Advertising on Children-Survey on Children' and Mother's Responses to Television Commercials," Report No. 8, Michigan state University (June 1975).

_____, "Effects of Television Advertising on Children-
Second Year experimental Evidence," Report No. 2,
Michigan state University (June 1975).

Ausubel, D.P. ve F.G. Robinson, School Learning, New York:
Holt, Rinehart and Winston, 1969.

Avery, R. K., "Adolescents' Use of the Mass Media,"
American Behavioral Scientist, 23 (September/October
1979), ss. 53-70.

Aykut, Mualla ve Yusuf Öztürk, "Erciyes Üniversitesi'nin Çeşitli
Fakültelerinde Okuyan Öğrencilerin Sigara İçme Durumu ve Bunu
Etkileyen Bazı Faktörler," Sağlık Dergisi, 61,1 (1989), ss. 60-
72.

Baldwin, Alfred, " A Cognitive Theory of Socialization,"
Handbook of Socialization, Ed.: D.A. Goslin, Chicago:
Rand McNally, 1969, ss. 325-346.

Bandura, A., "Self System in Reciprocal Determinism,"
American Psychologist, 33 (1978), ss.344-358.

_____. Psychological Modeling: Conflicting Theories,
Chicago, Illinois: Aldine, Atherton, Inc., 1971

Barry, Thomas E. ve Anees Sheikh, "Race as a Dimension in
Children's TV Advertising: The Need for More
Research," Journal of Advertising, 6 (Summer 1977),
ss. 5-10.

Belk, Russel W. ve R.W. Pollay, "Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century," Advances in Consumer Research. Ed.: Elizabeth C. Hirschman ve M.B. Holbrook, 12 (1985), ss..

_____, R. Gifford ve H. Randal, "Adolescents' Reporting, Giving, and Spending as a Function of Sources of Income," Advances in Consumer Research. Ed.: Hirschman ve Holbrook, ss.42-46.

_____, R. Mayer ve A. Driscoll, "Children's Recognition of Consumption Symbolism in children Products," Journal of Consumer Research, 10 (March 1984), ss. 386-397.

Berey, Lewis A. ve R.W. Pollay, "The Influencing Role of the Child in Family Decision Making," Journal of Marketing Research, 5 (February 1968), ss. 70-72.

Brim, Orville G., Jr., " Socialization Through the Life Cycle," Orville G. Brim, Jr., ve Stanton Wheeler, Socialization After Childhood: Two Essays. Ed.: BOrville G. Brim, Jr. ve Stanton Wheeler, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1966, ss. 3-47.

Brokaw, D.W. ve C.W. McLemore, "Toward a More Rigorous Definition of Social Reinforcement: Some Interpersonal Clarifications," Journal of Psychology, 44 (1983), ss. 1014-1020.

- Burr, Pat ve Richard M. Burr, "Product Recognition and Premium Appeal," Journal of Communication, 27 (Winter 1977), 115-117.
- Buss, A.H., "Social Reward and Personality," Journal of Personality and Social Psychology, 44 (1983), ss. 553-563.
- Cambell, Earnest Q., "Adolescent Socialization," Handbook of Socialization Theory and Research. Ed.: Goslin, ss. 821-859.
- Caron, Andre ve S. Ward, "Gift Decisions by Kids and Parents," Journal of Advertising Research, 15 (August 1975), ss. 15-20.
- Carlson, Les, S. Grossbart ve C. Tripp, "An Investigation of Mothers' Communication Orientations and Patterns," Advances in Consumer Research. 17 (1990), ss. 804-812.
- Carver, Charles S. ve Michael F. Svheier, Perspectives on Personality. Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1988.
- Cateora, Philip R. An Analysis of the Teen-age Market. Austin, Texas: Bureau of Business Research, University of Texas, 1963.
- Churhill, Gilbert A. ve G.P. Moschis, "Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning," Journal of Consumer Research, 6 (June 1979), ss. 23-35.

Clausen, J.A., "A Historical and Comparative View of Socialization Theory and Research," In Socialization and Society. Ed.: J.A. Clausen, Boston: Little Brown, 1968, ss. 18-73.

Cox, Dena, A.D. Cox ve G.P. Moschis, "When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting," Journal of Consumer Research, 17 (September 1990) 149-159.

Dörmezer, İbrahim, "Psiko-Sosyal Etkenlere Göre Çocuklarda Tüketim Davranışlarının gelişmesi," V. Ulusal Psikoloji Kongresi, İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, 1990, ss. 799-804.

Elkind, D., "Egocentrism in Adolescence," Child Development, 38, (1967), ss. 1025-1034.

Faber, R.J., J.D. Brown ve J.M. Mcleod, "Coming of Age in the Global Village: Television and Adolescence," Children Communicating. Ed.: E. Wartella, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1979, ss. 215-249.

Flavel, J.H., "Cognitive Changes in Adulthood," Life-Span Developmental Psychology: Research and Theory. Ed.: L. Goulet ve P. Baltes, New York: Academic Press, 1970.

Foxman, Ellen R., P.S. Tansuhaj, K.M. Ekstrom, "Adolescents' Influence in Family Purchase Decisions: A Socialization Perspective," Journal of Business Research, 18 (March 1989), ss. 159-172.

Fry, Joseph N., D.C. Shaw, C.K. Von Lanzenauer ve C.R. Dipchaud, "Consumer Loyalty to Banks: A longitudinal

Study," Journal of Business, 46 (October 1973), ss. 517-525.

Ginsburg, Herbert. ve S. Oppen, Piaget's Theory of Intellectual Development. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1989.

Goldberg, Marvin E., "A Quasi-Experiment Assessing the effectiveness of TV Advertising Directed to Children," Journal of Consumer Research, 27 (November 1990), ss. 445-454.

Gorn, Gerald J. ve M.E. Goldberg, "Notes and Comments: Children's Responses to Repetitive Television Commercials," Journal of Consumer Research, 6 (March 1980), s. 421.

Goslin, David A. Handbook of Socialization Theory and Research. Chicago: Rand McNally, 1969.

Guest, Lester P., "The Genesis of Brand Awareness," Journal of Applied Psychology, (December 1942), ss. 800-808.

Hawkins, Del I. ve K.A. Coney, "Peer Group Influences on Children's Product Preferences," Journal of the Academy of Marketing Science, 2 (Spring 1974), ss. 322-330.

Kagan, Jerome ve Howard Moss, Birth to Maturity. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1962.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem. İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Evrim Basım-Yayın-Dağıtım, 1988.

Kubey, R.W., "Television and Aging: Past Present and Future," Gerontologist, 20 (January 1980), s. 16-35.

Lerner, Richard M., Concepts and Theories of Human Development. 2. ed. New York: Random House, 1986.

Liebert, R.M. ve R. Wicks-Nelson, Developmental Psychology. 3. ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1981.

_____ ve L.E. Fernandez, "Effects of Vicarious Consequences on Imitative Performance," Child Development, 41 (1970), ss. 841-852.

Lyle, J., ve H.R. Hoffman, "Children's Use of Television and Other Media," Television and Social behavior, vol. 4: Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use. Ed.: E. Rubinstein, G. Comstock ve J. Murray, Washington: Government Printing Office, 1972, ss. 129-257.

McLeod, Jack M., M.N. Fitzpatrick, C.j. Glyn ve S. F. Fallis, "Television and Social Relations: Family Influences and Consequences for Interpersonal Behavior," Television and Behavior. Ed.: D. Pearl et al., Rockville, MD: US Department of Health and Human Services, 1982, ss. 272-286.

_____ ve Garret O'Keefe, Jr., "The Socialization Perspective and Communication Behavior," Current Perspectives in Mass Communication Research. Ed.: G.

Kline ve P. Tichenor, Beverly Hills, California: Sage Publications, 1972, ss.128-134.

McNeal, James U., "An Exploratory Study of the Consumer Behavior of Children," Dimensions of Consumer behavior. 2. ed., New York: Appleton-Century- Crofts, 1969, ss. 255-285.

_____. Children as Consumers. Marketing Study Series no. 9, Austin, TX: Bureau of Business Research, University of Texas, 1964.

Moore, Roy L. ve G.P. Moschis, "Role of Mass Media and the Family in Development of Consumption Norms," Journalism Quarterly, 80, no.1 (Spring 1983), ss. 67-73.

_____, "The Effects of Family Communication and Mass Media Use on adolescent Consumer Learning," Journal of Communication, 31 (Fall 1981), ss. 42-51.

_____, " Role Perceptions in Adolescent Consumer Learning," Home Economics Research Journal, 8 (September 1979), ss. 66-74.

_____, "Teenagers' Reaction to Advertising," Journal of Advertising, 7 (Fall 1978), ss. 24-34.

Moore,Roy L. ve L.F. Stephens, "Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning," Journal of Consumer Research, 2 (September 1975), ss. 80-92.

Moschis, George P. Consumer Socialization: A life-Cycle Perspective, Lexington, Mass.: Lexington Books, 1987.

_____, "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents," Journal of Consumer Research, 11 (March 1985), ss. 898-913.

_____, "A Longitudinal Study of Consumer Socialization," Proceedings of the Winter Educators' Conference. Chicago: American Marketing Association, 1984.

_____. Acquisition of the Consumer Role by Adolescents. Atlanta, Georgia: Georgia State University, 1978.

_____, "Teenagers' Responses to Retailing Stimuli," Journal of Retailing, 54 (Winter 1978), ss. 80-93.

Moschis, George P. ve G.A. Churchill, "An Analysis of the Young Consumer," Journal of Marketing, 43 (Summer 1979), ss. 40-48.

_____, "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis," Journal of Marketing Research, 15 (November 1978), ss. 599-609.

Moschis, G.P., J.T. Lawton ve R.W. Stampfl, "Preschool Children's Consumer Learning," Home Economics Research Journal, 9 (September 1980), s. 64-71.

Moschis, George P., ve R.L. Moore, "Anticipatory Consumer Socialization," Journal of the Academy of Marketing Science, 12(Fall 1984), ss. 109-123.

_____, "A longitudinal Study of Television Advertesing Effects, Journal of Consumer Research, 9 (December 1982), ss. 279-287.

_____, "Racial and Socioeconomic Influence on Adolescent Consumer Behavior," 1981 AMA Educator's Conference Procedings. Chicago: American Marketing Association, 1981, ss. 261-265.

_____, "Purchasing Behavior of Adolescent Consumers," Marketing in the 80's: Change and Challenges. Ed.: R.P. Baaozzi et al., Chicago, American Marketing Associasion, 1980, ss. 89-92.

_____, "Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective," Journal of Consumer Research, 6 (September 1979), ss. 101-112.

_____, " An Analysis of the Acquisition of Some Consumer Competencies Among Adolescents," Journal of Consumer Affairs, 12 (Winter 1978), ss 276-291.

Moschis, George P., R.L. Moore ve R.B. Smith, "The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization," Advances in Consumer Research. Ed.: Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984, ss. 314-319.

North Central Research Committee NC-24, "Adolescent Girls' Skirts. Part I: Mothers' and Daughters' Opinions of School Skirts," Station Bulletin 478, NCR Research Pub-169, St. Paul: Agricultural Experiment Station, University of Minnesota, 1965.

"Our Moppet Mega-Market," The Washington Post, September 9, 1990, s. D3.

Peracchio, Laura A., "How Do Young Children Learn to be Consumers? A Script-processing Approach'" Journal of Consumer Research, 18 (March 1992) ss. 425-440.

Powel, Marvin. The Psychology of Adolescence. New York: Bobbs-Merrill, 1963.

Philips, L. ve B. Sternthal, "Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer," Journal of Marketing Research, 14 (November 1977), ss. 444-457.

Riesman, David, N. Glazer ve R. Denny. The Lonely Crowd. New Haven: Yale University Press, 1950.

Rossieter, John R., "Does TV Advertising affect Children?" Journal of Advertising Research, 19 (February 1979), ss. 49-53.

Rotter, J.B. The Development and Applications of Social Learning Theory: Selected Papers. New York: Praeger, 1982.

Saunders, Jasephine R., A. C. Samli ve E.F. Tozier,
"Congruence and Conflicy in Buying Decisions of
Mothers and Daughters," Journal of Retailing, 49 (Fall
1973), ss. 3-18.

"Seventeen Makes a Sales Call," Madison Avenue, 22
(November 1980), ss. 88-91,94-95.

"Simmons Study Finds Male teens are More Brand Loyal Than
Females," Adweek, 2, no. 41 (28 September 1981) s. 28.

Smith, Ruth Belk, "The Influence of Information Source on
Brand Loyalty and Consumer Sex Roles of the Elderly,"
Advances in Consumer Research. Ed.: R.H. Holman ve
M.R. Solomon, 18(1991), ss. 673-680.

Stampfl, Ronald W., G.P.Moschis ve J.P. Lawton, "Consumer
Education and the Preschool Child," Journal of
Consumer Affairs, 12 (Summer 1978), ss. 12-29.

Sternglanz, S.H. ve L.A. Serbin, "Sex Role Stereotyping in
Children's Television Programs," Developmental
Psychology, 10 (1974), ss. 710-715.

Thorton, Russel ve P.M. Nardi, "The Dynamics of Role
Acquisition," American Journal of Sociology,
80(January 1975), ss. 870-884.

Vener, A.M., "Adoloscent Orientation to Clothing: A Social
Psychological Interpretation," Basılmamış Doktora
tezi, Michigan State University, 1957.

Ward, Scott, "Consumer Socialization," Journal of Consumer Research, 1(September 1974), ss. 1-16.

_____ ve D. Wackman, "Effects of Television Advertising on Consumer Socialization," Marketing Science Institute, Cambridge, MA: Working Paper, 1973.

_____, "Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning," American Behavioral Scientist, 14 (January-February 1971), ss. 415-427.

_____ ve E. Wartella. How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills. Beverly Hills, Ca: Sage Publications, 1977.

_____, "Children Learning to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills", Report No. 75-120, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, November 1975.

Ward, Scott ve T. Robertson, "Family Influence on Adolescent Consumer Behavior," The American Psychological Association, Consumer Psychology Division, Miami, FL: September 1970.

Williams, Joyce W., "A Gradient of the Economic Concepts of Elementary School Children and Factors Associated with Cognition," Journal of Consumer Affairs, (Summer 1970), ss. 113-123.

Youth Research Institute, The Dynamics of the Youth Explosion. Los Angeles: Los Angeles Chamber of Commerce, 1967.

Zigler, E., ve I.L. Child, "Socialization," The Handbook of Social Psychology: The Individual in a Social Context. 2. ed., vol 3, Ed.: G. Lindzey ve E. Aronson, Reading, MA: Addison-Wesley, 1969, s. 474.



EK:

TÜKETİCİ ANKETİ

BU ANKETİN AMACI ÖĞRENCİLERİN TÜKETİCİLİKLE İLGİLİ KONULARDA NELER BİLDİĞİNİ TESPİT ETMEKTİR. BU BİR SINAV YA DA TEST DEĞİLDİR. LÜTFEN HERBİR SORUYU DİKKATLİCE OKUYUNUZ VE GERÇEĞE UYGUN BİR ŞEKİLDE CEVAPLANDIRINIZ. EĞER BELİRLİ BİR SORUNUN CEVABINDAN EMİN DEĞİLSENİZ, DÜŞÜNDÜĞÜNÜZE EN YAKIN OLAN CEVABI İŞARETLEYİNİZ YA DA YAZINIZ. HERHANGİ BİR SORUYU ANLAMADIYSANIZ, EL KALDIRARAK GÖREVLİ KİŞİYE SORUNUZ.

BU ANKETİ CEVAPLAMAK, YAKLAŞIK OLARAK, 20 DAKİKANIZI ALACAKTIR.

BU ÇALIŞMADAKİ DEĞERLİ KATKILARINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

1- Aşağıda reklamlar, mağazalar, mamuller ve tezgahhtarlarla ilgili ifadeler verilmiştir. Herbir ifadeyi Kesinlikle Aynı Fikirdeyim, Aynı Fikirdeyim, Bilmiyorum, Aynı Fikirde Değilim, Kesinlikle Aynı Fikirde Değilim seçeneklerinden birini işaretleyerek cevaplandırınız.

	Kesinlikle Aynı Fikirdeyim (5)	Aynı Fikirdeyim (4)	Fikrim Yok (3)	Aynı Fikirde Değilim (2)	Kesinlikle Aynı Fikirde Değilim (1)
a. Televizyon reklamları beni eğlendirir.	-----	-----	-----	-----	-----
b. Reklamı yapılan yeni birşey gördüğümde ya da işittiğimde çoğu kez onu satınalmak isterim.	-----	-----	-----	-----	-----
c. Reklamlar en iyi malı seçmemize yardımcı olurlar.	-----	-----	-----	-----	-----
d. Radyo reklamları sinir bozucu olurlar.	-----	-----	-----	-----	-----
e. Televizyonda, şu andaki sayıdan daha az sayıda reklam yayınlanması gerektiğine inanıyorum.	-----	-----	-----	-----	-----
f. Dergi reklamlarına bakmak benim için zevktir.	-----	-----	-----	-----	-----
g. Reklamların çoğunda söylenen ya da gösterilen şeyler gerçektir.	-----	-----	-----	-----	-----

h. Reklamlara fazla zaman ayırmam	-----	-----	-----	-----	-----
i. Gazetelerde yayınlanan reklamlara bakmak bir zevktir.	-----	-----	-----	-----	-----
j. Tezgahtarlar, gerçekte ihtiyacımız olmayan şeyleri almamız için bizi kandırmaya çalışırlar.	-----	-----	-----	-----	-----
k. Tezgahtarlar dürüst kişilerdir.	-----	-----	-----	-----	-----
l. Tezgahtarlar arkadaşça davranırlar.	-----	-----	-----	-----	-----
m. Tezgahtarlar kibarca davranırlar.	-----	-----	-----	-----	-----
n. Tezgahtarlar, satın aldıkları şeyler hakkında fazla birşey bilmeyen kişilerin bilgisizliğinden yararlanmak isterler.	-----	-----	-----	-----	-----
o. Pekçok mala gerçek değerinin üzerinde bir fiyat konulmaktadır.	-----	-----	-----	-----	-----
p. İndirimlerde satılan malların çoğu kalitesiz mallardır.	-----	-----	-----	-----	-----
r. İndirimli fiyatlarla satıldığı ileri sürülen malların çoğu gerçekte normal fiyatlarıyla satılmaktadır.	-----	-----	-----	-----	-----
s. İndirimli fiyatlarla satılan malların çoğu modası geçmiş mallardır.	-----	-----	-----	-----	-----
t. Reklamı yapılan mallar reklamı yapılmayanlardan daha iyidir.	-----	-----	-----	-----	-----
u. Kaliteli mallar tanınmış firmalar tarafından üretilir.	-----	-----	-----	-----	-----
v. Satın aldığım pekçok şeyde tanınmış markaları tercih ederim.	-----	-----	-----	-----	-----
y. Satın aldığım malların markalarına pek dikkat etmem.	-----	-----	-----	-----	-----
z. Markası bilinen mallar markası bilinmeyen mallardan daha iyidir	-----	-----	-----	-----	-----

2- Ortalama olarak, haftaiçi herhangi bir günde aşağıdakiler için ne kadar zaman ayırıyorsunuz?

- a. Televizyon seyretme Saat Dakika
b. Radyo dinleme Saat Dakika
c. Gazete okuma Saat Dakika

3- Hangi sıklıkta televizyon seyredersiniz?

- () Hergün () Haftada () Haftada bir ya () Haftada () Hiç
birkaç kez da iki kez birden az seyretmem

4- Ortalama olarak, televizyonda aşağıdaki programları hangi sıklıkta seyredersiniz?

	Hergün (5)	Haftada Birkaç Kez (4)	Haftada Bir ya da İki Kez (3)	Haftada Birden Az (2)	Hiç Seyretmem (1)
a. Haberler.	-----	-----	-----	-----	-----
b. Spor olayları.	-----	-----	-----	-----	-----
c. Filmler.	-----	-----	-----	-----	-----
d. Belgesel/araştırma programları.	-----	-----	-----	-----	-----
e. Müzik, eğlence ve yarışma programları.	-----	-----	-----	-----	-----
f. Çizgi filmler.	-----	-----	-----	-----	-----
g. Polisiye ve macera dizileri.	-----	-----	-----	-----	-----
h. Komedi programları.	-----	-----	-----	-----	-----

5- Ortalama olarak, hangi sıklıkta gazete okursunuz?

- () Hergün () Haftada () Haftada bir ya () Haftada () Hiç
birkaç kez da iki kez birden az okumam

6- Ortalama olarak, gazeteden aşağıdaki bölümleri hangi sıklıkta okursunuz?

	Hergün (5)	Haftada birkaç kez (4)	Haftada bir ya da iki kez (3)	Haftada birden az (2)	Hiç okumam (1)
a. Çizgi roman ve magazin bölümü	-----	-----	-----	-----	-----
b. Spor haberleri	-----	-----	-----	-----	-----

c. Günlük politikayla ilgili haberler	-----	-----	-----	-----	-----
d. Ekonomiyle ilgili haberler	-----	-----	-----	-----	-----
e. Reklamlar	-----	-----	-----	-----	-----

7- Ortalama olarak, hangi sıklıkta radyo dinlersiniz?

() Hergün () Haftada birkaç kez () Haftada bir ya da iki kez () Haftada birden az () Hiç dinlemem

8- Ortalama olarak, radyoda aşağıdaki programları hangi sıklıkta dinlersiniz?

	Hergün (5)	Haftada birkaç kez (4)	Haftada bir ya da iki kez (3)	Haftada birden az (2)	Hiç dinlemem (1)
a. Haberler.	-----	-----	-----	-----	-----
b. Spor olayları.	-----	-----	-----	-----	-----
c. "Arkası Yarın" türü programlar	-----	-----	-----	-----	-----
d. Belgesel/araştırma programları.	-----	-----	-----	-----	-----
e. Müzik, eğlence ve yarışma programları.	-----	-----	-----	-----	-----
f. Komedi programları (Skeçler).	-----	-----	-----	-----	-----

9- Aşağıda verilen her bir ifadeyi Kesinlikle Aynı Fikirdeyim, Aynı Fikirdeyim, Bilmiyorum, Aynı Fikirde Değilim, Kesinlikle Aynı Fikirde Değilim seçeneklerinden birini işaretleyerek cevaplandırınız.

	Kesinlikle Aynı Fikirdeyim (5)	Aynı Fikirdeyim (4)	Fikrim Yok (3)	Aynı Fikirde Değilim (2)	Kesinlikle Aynı Fikirde Değilim (1)
a. Paranın mutluluğu satın alabileceği gerçekten doğrudur.	-----	-----	-----	-----	-----
b. Pahalı şeylere sahip olmak en büyük hayalımdır.	-----	-----	-----	-----	-----
c. Eğer çok değerli şeylere sahipsen (örneğin, ev, araba, mücevher) başkaları da sana büyük değer verir.	-----	-----	-----	-----	-----
d. Başkalarını etkileyeceğini düşündüğüm şeyleri satın alırım.	-----	-----	-----	-----	-----
e. Bir iş seçerken en önemli faktör alınacak ücrettir.	-----	-----	-----	-----	-----

f. Parasal değeri olmasa bile bana ait şeylerin çalınması ya da kaybolması beni çok üzer.

g. Bana ait şeyleri başkalarına ödünç vermekten hoşlanmam.

h. Bende olmayan şeylerin arkadaşlarımda olması beni üzer.

i. Bir malı ya da markayı satın alırken arkadaşlarımdan ne düşündükleri benim için çok önemlidir.

j. Kimlerin hangi markaları ve malları kullandıklarını bilmek çok önemlidir.

k. Hangi markaların ya da malların başkalarını etkileyebileceğini bilmek çok önemlidir.

10- Aşağıda verilen herbir ifadeyi Çoğunlukla, Zaman zaman, Seyrek olarak, Hiçbir zaman, Bilmiyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek cevaplandırınız.

	Kesinlikle Aynı Fikirdeyim (5)	Aynı Fikirdeyim (4)	Fikrim Yok (3)	Aynı Fikirde Değilim (2)	Kesinlikle Aynı Fikirde Değilim (1)
a. Harcadığım ve biriktirdiğim paranın kaydını tutarım.	-----	-----	-----	-----	-----
b. Paramı nasıl harcayacağımı önceden planlarım.	-----	-----	-----	-----	-----
c. Pahalı olan malları satın almadan önce değişik mağazalardan fiyatını sorarım.	-----	-----	-----	-----	-----
d. Malların paketlerinin veya etiketlerinin üzerinde yazanları dikkatlice okurum.	-----	-----	-----	-----	-----
e. Pahalı olan malları satın almadan önce farklı markaların özelliklerini ve fiyatlarını karşılaştırırım.	-----	-----	-----	-----	-----
f. Evden ayrılmadan önce ya da yatarken tüm ışıkların söndürülüp söndürülmediğini kontrol ederim.	-----	-----	-----	-----	-----

g. Meşrubat satın alırken şişesi iade edilebilir olanları almayı tercih ederim

h. Alış veriş yapmak, problemlerimi unutmak için başvurduğum bir yoldur.

i. Para harcamak hoşuma gider.

j. Param olduğu zaman onu harcamadan duramam.

k. Önceden almayı planlamadığım, fakat mağazada görünce aniden almaya karar verdiğim pekçok şey vardır.

l. İhtiyacım olmasa da birşeyler satın almak hoşuma gider.

11- Aşağıda verilen herbir ifadeyi Her zaman, Çoğunlukla, Zaman zaman, Seyrek olarak, Hiçbir zaman seçeneklerinden birini işaretleyerek cevaplandırınız.

	Her zaman (5)	Çoğunlukla (4)	Zaman zaman (3)	Seyrek olarak (2)	Hiçbir zaman (1)
a. Ailem satınalmam ya da satın almamam gereken şeyleri bana söyler.	-----	-----	-----	-----	-----
b. Ailem paramı nasıl harcadığımı bilmek ister.	-----	-----	-----	-----	-----
c. Aileme evin ihtiyacı olan şeylerin satın alınmasında yardım ederim.	-----	-----	-----	-----	-----
d. Ailem istemedikleri birşeyi satın aldığımda bana kızar.	-----	-----	-----	-----	-----
e. Ailem kendileri için satın aldıkları birşey konusunda benimde fikrimi alır.	-----	-----	-----	-----	-----
f. Ailemle reklamını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim mallar hakkında konuşuruz.	-----	-----	-----	-----	-----
g. Birşey satın alırken ailemin fikrini alırım.	-----	-----	-----	-----	-----

h. Ailemle birlikte alışverişe ben de giderim.	-----	-----	-----	-----	-----
i. Ailem satın almam gereken ya da satın almamam gereken şeylere benim karar vermemi ister.	-----	-----	-----	-----	-----
j. Ailemle satın alınacak şeyler hakkında konuşur, tartışırız.	-----	-----	-----	-----	-----
k. Ailem paralarını nasıl harcadıklarını bana söyler.	-----	-----	-----	-----	-----
l. Arkadaşlarımın sahip oldukları şeyler benim satın alacaklarımı da etkiler.	-----	-----	-----	-----	-----
m. Birşey satın alırken arkadaşlarımın fikri benim için çok önemlidir.	-----	-----	-----	-----	-----
n. Çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte alışveriş yaparım.	-----	-----	-----	-----	-----
o. Birşey satın almak istediğim zaman genellikle arkadaşlarımla konuşurum.	-----	-----	-----	-----	-----
p. Arkadaşlarımla reklamını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim mallar hakkında konuşuruz.	-----	-----	-----	-----	-----
r. Arkadaşlarım birşey satın alacakları zaman benim de fikrimi alırlar.	-----	-----	-----	-----	-----
s. Arkadaşlarım satın almam gereken ya da satın almamam gereken şeyleri bana söylerler.	-----	-----	-----	-----	-----
t. Arkadaşlarımla satın alınacak şeyler hakkında konuşur, tartışırız.	-----	-----	-----	-----	-----

- Kaç Yaşındasınız? -----

- Kaçınıcı sınıftasınız? Ortaokul ----- Lise ----- Üniversite -----

- Babanızın eğitim durumu:

() Okula gitmedi () İlkokul () Ortaokul

() Lise () Üniversite veya daha yüksek

- Annenizin eğitim durumu:

() Okula gitmedi () İlkokul () Ortaokul

() Lise () Üniversite veya daha yüksek

- Yaklaşık olarak ailenizin ortalama aylık geliri: -----TL

- Cinsiyetiniz: () Kız () Erkek

- Yaklaşık olarak haftada ailenizden veya diğer kaynaklardan ne kadar harçlık alıyorsunuz?: ----- TL.

- Kaç kardeşsiniz?: -----

- Sizden büyük kaç kardeşiniz var?:-----

KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER!!!