

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



**TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA: ERGEN VE
ÖN ERGENLERİN EBEVEYN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Ülkü DEMİR YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi
GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI

MART 2022

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

GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA: ERGEN VE ÖN
ERGENLERİN EBEVEYN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

Tez Yazarı
Ülkü DEMİR YILMAZ

Danışman
Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

MART 2022
ELAZIĞ

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “**Tersine Toplumsallaşma: Ergen Ve Ön Ergenlerin Ebeveyn Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Karşılaştırılması**” Başlıklı Yüksek Lisans Tezimin içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri ünvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

07.04.2022

Ülkü DEMİR YILMAZ



ÖN SÖZ

Yüksek Lisans eğitim ve tez çalışmam boyunca sabrı, anlayışı, hoşgörüsü ve teşvikleri ile tüm bilgi, birikim ve tecrübelerini benimle paylaşıp bana yol gösteren, çok değerli danışman hocam Doç. Dr. Nurcan YÜCEL 'e sevgi ve saygılarımı sunarım. Çalışmama kıymetli fikirleri ile yön veren Doç. Dr. Ali Sırrı YILMAZ 'a, Doç. Dr. Atilla YÜCEL 'e, Dr. Öğretim Üyesi Ceylan BOZPOLAT ve Dr. Musa ÜNALAN hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

Çalışmamın anket kısmının her aşamasında emeği ve katkısı olan Başar Murat YILMAZ ile uygulama aşamasında yardım eden kıymetli öğretmenlerim Sayın Nida ÇELİK 'e, Sayın Tolga BERBEROĞLU 'na, Sayın Esma AKÇİN 'e ve Sayın Emine SOMUNCU 'ya teşekkür ederim. Yüksek Lisans eğitimim boyunca son derece anlayışlı davranan, araştırma yapabilmem için fırsat yaratan mesai arkadaşlarım 8.Kolordu Saymanlık Müdürlüğü çalışanlarına ve kıymetli fikirleriyle çalışmama değer katan arkadaşım Elif ÇINAR 'a teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında emeğini, sevgisini ve desteğini esirgemeyen annem, babam ve kardeşime, başarabileceğime olan inancını ve desteğini hissettiren, her zaman yanımda olan bana güç veren, yoluma ışık olan kıymetli eşim Başar Murat YILMAZ' a ve en çokta çalışmak zorunda olduğum anlarda ona daha az zaman ayırmamı küçük yaşına rağmen anlayışla karşılayan biricik kızım Zeynep Ekin'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ülkü DEMİR YILMAZ

ELAZIĞ 2022

İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	I
ÖN SÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
GRAFİKLER LİSTESİ	X
EKLER LİSTESİ	XI
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	XII
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE AİLE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	3
2.1 Tüketim Kavramı ve Tüketicinin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	3
2.1.1 Tüketim ve Tüketici Kavramları	3
2.1.2 Tüketici Davranışı ve Modelleri.....	4
2.1.2.1 Klasik Tüketici Davranış Modelleri	5
2.1.2.2 Modern Tüketici Davranış Modelleri	7
2.1.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	10
2.1.4 Kişisel Faktörler	10
2.1.4.1 Cinsiyet.....	10
2.1.4.2 Yaş	11
2.1.4.3 Eğitim	12
2.1.4.4 Medeni Durum.....	12
2.1.5 Ekonomik Faktörler.....	12
2.1.5.1 Meslek	12
2.1.5.2 Gelir Düzeyi	13
2.1.5.3 Psikolojik Faktörler	14
2.1.5.4 Sosyo-Kültürel Faktörler	18
3. TÜKETİCİ TOPLUMSALLAŞMASI VE TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMI	23
3.1 Tüketici Toplumsallaşması	24

3.1.1 Bireylerin Tüketici Olarak Toplumsallaşmasına Etki Eden Faktörler	26
3.1.1.1 Tüketici Toplumsallaşmasında Bireysel Etkenler	26
3.1.2 Tüketici Toplumsallaşmasında Çevresel Etkenler	28
3.1.2.1 Ailenin Etkisi.....	28
3.1.2.2 Akran ve Arkadaş Çevresinin Etkisi.....	30
3.1.2.3 Okulun Etkisi.....	31
3.1.2.4 Kitle İletişim Araçlarının (Medya). Etkisi.....	32
3.2 Tüketici Toplumsallaşmasında Öğrenme Sistemleri.....	32
3.2.1 Bilişsel Gelişim Modeli.....	33
3.2.2 Sosyal Öğrenme Model.....	34
3.3 Ergenlerin Tüketici Olarak Toplumsallaşması.....	35
3.3.1 Tüketici Olarak Ergenler	35
3.3.1.1 Ergen Ve Ön Ergen Tanımı	35
3.3.1.2 Ergenlerin Tüketici Olarak Önem Kazanma Sebepleri	36
3.4 Ergenlerin Teknolojik Ürün İlgisi Ve Satın Alımına Etkisi.....	38
3.4.1 Teknoloji ve Teknolojik Ürün	38
3.4.1.1 Ergenlerin Teknolojik Yeniliklere Olan İlgileri	39
3.5 Tersine Toplumsallaşma Kavramı	41
4. “TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMI” TEKNOLOJİK ÜRÜN ALIMINA ERGEN ÖN ERGEN ETKİSİ ELAZIĞ ÖRNEĞİ	47
4.1 Araştırmanın Konusu	47
4.2 Araştırmanın Konusu	48
4.3 Araştırmanın Önemi.....	48
4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	49
4.5 Araştırmanın Soruları.....	49
4.6 Araştırmanın Yöntemi.....	50
4.7 Ana Kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem	51
4.8 Verilerin Analizi	51
4.9 Analiz ve Bulgular	52
4.9.1 Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi	52
4.9.2 Demografik Özelliklere Yönelik Analizler	53
4.9.3 Anket Formundaki İfadeler Yönelik Bulgular.....	54
4.9.4 Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular	58

4.9.5 Yapılan Diğer Analizler	61
SONUÇ VE ÖNERİLER	66
KAYNAKLAR.....	71
EKLER.....	77
ÖZ GEÇMİŞ	



ÖZET

TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA: ERGEN VE ÖN ERGENLERİN EBEVEYN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Ülkü DEMİR YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi

FIRAT ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ Anabilim Dalı

Mart 2022, Sayfa: XII+81

Sosyal varlık olan insanoğlu doğumundan ölümüne kadar geçen süreyi sosyal yapı içinde geçirmektedir. İçine doğduğu toplumun kültürel aktarımı onun kişiliğini, davranışlarını, inançlarını ve tutumlarını oluşturmaktadır. Yaşanan tüm ekonomik, teknolojik ve çevresel değişiklikler sosyal alanda da etkisini göstermektedir. Toplumun en küçük yapısı olan ailenin tarihsel gelişimine bakıldığında; yaşanan değişimlerden etkilendiği gibi etkilediği de görülmektedir. Satın alma davranışının da aile üyelerinin üstlendikleri rollerin aile türlerine paralel olarak değişmektedir.

Geniş aileden çekirdek aileye doğru evrilen ailede, ataerkil yapıdan çocuk erkil yapıya doğru da değişimler olmuştur. Annenin çalışma hayatına atılmasıyla birlikte ailenin gelir seviyesindeki artış, çocuğa bakacak kişi anne ya da büyükanne yerine okul, kreş olması, boşanmış ailelerin sayıca artması gibi birçok etki ergenlerin erken sosyalleşmesine ve sorumluluklarının artmasına sebep olmuştur. Birçok alanda olduğu gibi teknolojik ürün satın alım konusunda da ergenlerin etkisi artmıştır. Geleneksel toplumlarda ürün bilgisinin ve satın alma kararlarının etkileyicisi baba ya da anne iken; teknolojik ürünlerin satın alımında ergenlerin belirleyici olduğunu ifade etmek amacıyla ortaya atılmış Tersine Toplumsallaşma kavramı çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Teknolojik ürün satın alımlarında ergen ve ön ergen etkilerini ve söz konusu etkilerin arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bu çalışmada Tersine Toplumsallaşma kavramı aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketici, tüketici davranışları ile aile kavramı, türleri ve satın alma aşamaları; ikinci bölümünde ise ergenler ve ergenlerin teknolojik ürün ilgileri ile Tersine Toplumsallaşma kavramına yer verilmiştir.

Tersine Toplumsallaşma kavramı; teknolojik satın alımlarda ergenler ile önergelerin etkilerinin neler olduğu, bu etkilerin arasında ne şekilde farklar olduğunu açıklamak amacıyla yapılan bu çalışmanın ilk bölümünde tüketici ve tüketici davranışları ile aile kavramı, türleri ve satın alma aşamaları ikinci bölümünde ise ergenler ve ergenlerin teknolojik ürün ilgileri ile Tersine Toplumsallaşma kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmamızın üçüncü bölümünde Elazığ ilinde yaşayan 6. ve 12. sınıflarda öğrenim gören ergenlerin cep telefonu ve otomobil gibi ürünlerin satın alımına etkisi araştırılmak üzere İl merkezinde bulunan Genel, Özel, Anadolu, Fen ve Meslek Lisesinde öğrenim gören 400 Ergene anket yapılmıştır. Yapılan anket Lisanslı SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tersine Toplumsallaşma, Toplumsallaşma, Ergen-Ön Ergen Satın Alma Davranışı, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

Reverse Socialization: Comparison Of The Effects Of Adolescents and Pre-adolescents on Parent Purchasing Behaviors

Ülkü DEMİR YILMAZ

Master Thesis

FIRAT UNIVERSITY

Graduate School of Social Sciences

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

March 2022, Pages: XII+81

Human beings, who are social beings, spend the time from birth to death within the social structure. The cultural transfer of the society in which he was born forms his personality, behaviors, beliefs and attitudes. All the economic, technological and environmental changes experienced also show their effects in the social field. Considering the historical development of the family, which is the smallest structure of society; It is seen that it is affected as well as being affected by the changes. The role of family members in purchasing behavior also changes in parallel with family types.

In the family, which has evolved from the extended family to the nuclear family, there have also been changes from the patriarchal structure to the child-masculine structure. Many effects such as the increase in the income level of the family with the mother's entry into the working life, the fact that the person who will take care of the child is at school, nursery instead of the mother or grandmother, and the increase in the number of divorced families have caused the early socialization of adolescents and increased responsibilities. As in many areas, the influence of adolescents in purchasing technological products has increased. In traditional societies, the influence of product knowledge and purchasing decisions is father or mother; The concept of Reverse Socialization, which was put forward to express that adolescents are decisive in the purchase of technological products, constitutes the subject of the study.

In this study, it has been tried to explain the effects of adolescent and proposal on technological product purchases and whether there is a significant difference between these effects through the concept of Reverse Socialization. In the first part of the study, the consumer, consumer behavior and the concept of family, types and purchasing stages; In the second part, adolescents and their technological product interests and the concept of Reverse Socialization are included.

Concept of Reverse Socialization; In the first part of this study, which was conducted to explain what the effects of adolescents and proposals are on technological purchases, and how these effects differ, in the first part of the study, consumer and consumer behaviors and the concept of family, types and purchasing stages, and in the second part, adolescents and their technological product interests and the concept of Reverse Socialization tried to be explained.

In the third part of our research, 400 adolescents studying at General, Private, Anatolian, Science and Vocational High Schools in the city center were surveyed to investigate the effect of 6th and 12th grade adolescents living in Elazığ on the purchase of products such as mobile phones and automobiles. The survey was analyzed in the licensed SPSS 22.0 program.

Keywords: Reverse Socialization, Socialization, Adolescent-Pre-Adolescent Purchasing Behavior, Consumer Behavior.

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.	Türkiye’de Sosyal Sınıfların Yapısı.....	20
Tablo 2.	Yaşlara Göre Marka Bağlılığı	38
Tablo 3.	Ankete Katılan Öğrencilere İlişkin Demografik Özellikler	53
Tablo 4.	Ergenin Ürüne Olan İhtiyacın Belirlenmesinde Etkisi.....	54
Tablo 5.	Ergenlerin İnternet Kullanma Nedenleri.....	55
Tablo 6.	Ergen, Yenilik ve Teknolojik Ürün.....	55
Tablo 7.	Ergenlerin Cep Telefonu ve Otomobil Satın Alma Kararına Olan Etkisi	56
Tablo 8.	Teknolojik Ürün ve İnternet Kullanımı.....	57
Tablo 9.	Ergenlerin Ebeveynlerinin Beğenmeli Mallarda Satın Alma Davranışı Kararlarında Etkisi	58
Tablo 10.	Ergenlerin Ebeveyn Lüks Malların Satın Alma Davranışı Kararlarında Etkisi	59
Tablo 11.	Ön Ergenlerin Ebeveyn Beğenmeli malların satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.	59
Tablo 12.	Ön ergenlerin Ebeveyn Lüks malların satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.	60
Tablo 13.	Ergen ve Ön Ergenin Ebeveyn Cep Telefonu ve Otomobil Alımına Etkisi Arasındaki Fark	61
Tablo 14.	Hipotezlerin Sonuçlarını Gösteren Tablo.....	61
Tablo 15.	Ergenlerin Cinsiyetinin Ailenin Cep Telefonu ve Otomobil Satın Alma Davranışına Etkisi	62
Tablo 16.	Ergenlerin Okuduğu Okul Türünün Ebeveynlerin Cep Telefonu ve Otomobil Alımına Etkisi	62
Tablo 17.	Ergenlerin Cep Telefonuna ve Otomobil Alımına Annelerinin Eğitim Düzeyi Bakımında Farklılık	62
Tablo 18.	Ergenlerin Cep Telefonuna ve Otomobil Alımına Babaların Eğitim Düzeyi Bakımından Farklılık	63
Tablo 19.	Ergenlerin Annelerinin Çalışma Durumuna Göre Aile Satın Alma Kararına Etkileri.....	63
Tablo 20.	Ergenlerin Babalarının Çalışma Durumuna Göre İle Satın Alma Kararına Etkileri .	63
Tablo 21.	Ergenlerin Ailelerine Ait Gelir Düzeyinin Aile Satın Alma Davranışına Ergenin Etkisi Arasındaki İlişki.....	64
Tablo 22.	Ergenlerin Bilgisayar sahipliği durumu açısından ailenin satın alma davranışına yönelik algılar arasında ki farklılıkların incelenmesi	64
Tablo 23.	Ergenlerin Cep telefonu Sahipliği Durumu Açısından Ailenin Satın Alma Davranışına Yönelik Algılar Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi.....	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pavlov’un “Şartlandırılmış Öğrenme “Modeli.....	6
Şekil 2. (EKB). Modeli satın alma süreci.....	8
Şekil 3. Algılama Süreci (Mert, 2001: 18).Uyarlanmıştır	16
Şekil 4. Tüketici Sosyalleşmesi Modeli	25
Şekil 5. Aile tipleri	29
Şekil 6. Ebeveynler ve Çocuklar Arasında Tüketici Sosyalleştirme Yönergeleri	44



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Yaş Gruplarına Göre Nüfus Oranı	37
Grafik 2. Yaş Grubuna Göre Çocuk Nüfus Oranı	37



EKLER LİSTESİ

EK 1: Tezde Uygulanan Anket Örneği	77
EK 2: Milli Eğitim ve Valilik İzin Belgesi	80
EK 3: Fırat Üniversitesi Etik Kurulu Kararı	81



SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

Vd	: ve diğerleri
Myo	: Meslek Yüksek Okulu
Vb	: ve benzeri
Vs	: vesaire
BİT	: Bilgi ve iletişim teknolojileri



1. GİRİŞ

Yeryüzünde var olan bütün bireylerin birçok ortak özelliği vardır. Bu özelliklerden birisi tüketimdir. Bireylerin hepsi doğduğu andan itibaren istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan tüketicilerdir. Satın alma davranışları ise, tüketiciler için farklılıklar göstermektedir. Bireye etki eden kişisel, çevresel, sosyal ve kültürel faktörler diğer davranışları da, satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bu nedenle bireylerin her birinin içinde bulunduğu koşullar, onun tüketim konusunda alacağı kararları etkilemekte ve tüketici olarak yaptığı davranışları şekillendirmektedir. Bireylerin tüketici olarak yaptığı davranışlar zamanla istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın ötesine geçmiştir. Birey satın alma kararını alırken fizyolojik istek ve ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra, bir yere ait hissetme, kendini ispatlama, beğenilme, önemli hissetme, boş zamanını değerlendirme ve sosyalleşme gibi psikolojik ihtiyaçlarını gidermek istemektedir.

Bireye ait diğer davranış ve alışkanlıklarda gibi, tüketim alışkanlığı ile tüketici davranışları da sonradan kazanılır. Doğumundan itibaren bir topluluğa dahil olan insan, öncelikle aile, sonra okul, arkadaş ve sosyal medya aracılığıyla sosyalleşmekte ve tüketici davranışlarını şekillendirmektedir. Bireyin ilk tüketim alışkanlığı aile üyelerinin etkisi ile oluşmaya başlamaktadır. Birey doğduğu andan okula gidene kadar toplumun kuralları ile kültürü öğrenip, tüketici olarak sosyalleşirken yoğun olarak ebeveynleri ile etkileşim içindedir. Toplumun en küçük birimi olan aile, bireye içinde bulunduğu toplumun tüm kurallarının öğretene, hayata hazırlayan en önemli kurumdur. Aile kişiliğin, tutum ve davranışların oluşumunda en etkili yapıdır. Ebeveynler söz konusu tutum ve davranışları bizzat öğretebilecekleri gibi, kendi sergiledikleri davranışlarla da çocuğa model olmaktadır.

Teknolojik ve ekonomik alanlarda yaşanan tüm değişimler insanı etkilerken bireylerin oluşturduğu aileyi ve toplumu etkilemektedir. Yaşanan değişimler, ailenin yapısını ve aile içi rolleri değiştirmiştir. Eskiden aile içinde satın alma kararlarında anne ve baba etkili olmaktaydı. Teknolojik ve toplumsal olaylar, değişen aile yapısı, kadının iş hayatında ki artan rolü ile çocuklar ya da ergenler vakitlerinin çoğunu ailenin dışında geçirmektedir. Böylece çeşitli toplumsallaşma araçları ile erken yaşta tanışan çocuğun tüketim ile ilgili bilgileri ebeveynlerinkinden fazla ve farklı olmaktadır. Son zamanlarda ergenlerin toplumsallaşmasında yoğunluk aile, okul, arkadaş, kitle iletişim araçlarından, teknolojik iletişim araçlarına doğru kaymaya başlamıştır.

Geleneksel toplumsallaşma kavramı ile ortaya atılan, bilginin üst nesilden alt nesillere doğru aktarılacağı fikri, teknolojik yeniliklerin getirisi olan teknolojik ürünlerde yetersiz kalmaktadır. Zamanla değişen ve gelişen teknoloji ile yeni teknolojik ürünler yaşamımıza dahil olmaktadır. Bu ürünler kimilerine göre hayatı kolaylaştırmak için vazgeçilmez bir unsur olurken bir grup insan için yepyeni zorlukları beraberinde getirmiştir. Çünkü teknolojinin sunduğu ürünleri kullanmak için; bilişsel olarak yeterli olmak, öğrenmeye istekli olmak, yeniliklere ilgi duymak ve boş zamana sahip olmak gerekmektedir. Bahsi geçen gerekliliklerin tümü göz önüne alındığında ergenler, teknolojik ürünleri kullanmada ebeveynlerine göre üstün hale gelmektedir. Anne babalarına göre bilişsel olarak daha üstün ve risk alma konusunda daha cesur ergenler teknolojik yenilikleri takip etmekte ve kullanmaktadır. Ayrıca günümüz ergenleri, teknolojik yeniliklere okulda, evde ve akranları arasında sıkça maruz kalmaktadır. Böylece teknolojik ürün bilgisi anne babasından daha fazla olan ergenler, bildiklerini onlara aktarmakta, öğretmekte ve satın alım sırasında onları yönlendirmektedir. Tüketici olarak sosyalleşmede bilginin aktarımı anne babadan çocuğa

doğruyken, teknolojik ürünler için yön tersine dönmüştür. Bu durum Tersine Toplumsallaşma kavramı ile açıklanmış ve kavramın temelleri Margeret Mead'ın 1970 yılında "Culture and Commitment: A Study of the Generation Gap" (Kültür ve Bağlılık: Kültür Boşluğu Üzerine). isimli çalışması ile atılmıştır. Ebeveynler teknolojik ürünlerin kullanılması, satın alınması ve modelinin yükseltilmesi gibi konularda çocuklarının bilgi ve becerilerine güvenmekte ve bilgilerine başvurmaktadır. Aileler teknolojik ürün konusunda çocuklarını otorite olarak kabul etmekte ve bu alanda bilgilerini geliştirme konusunda desteklemektedir.

Gelişen teknoloji, artan rekabet, değişen ekonomik koşullar ve yaşam standartları işletmeleri bu değişime ayak uydurabilmek için değişmek ve geliştirmek bırakmıştır. Rekabet gücünü ve pazar payını arttırmak isteyen firmalar teknolojik ürünler için ergenlere yönelik pazarlama stratejilerine olan ilgilerinin artması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Ergenlerin yoğun olarak anne, baba, arkadaş, okul ve medyadan etkilenecek toplumsallaştığını anlatan birçok çalışma bulunmasına rağmen tersine toplumsallaşma kavramı için yapılan çalışmalar çok daha sınırlıdır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketim, tüketici kavramları ve tüketici davranış modelleri verilmiştir. Daha sonra geleneksel toplumsallaşma kavramı ile toplumsallaşma araçları ve tersine toplumsallaşma kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise ilimizde öğrenim gören ergen ve ön ergenlerin cep telefonu ve otomobil alım kararlarına etkileri araştırılmış ve bulgulara yer verilmiştir.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE AİLE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1 Tüketim Kavramı ve Tüketicinin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

2.1.1 Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim; kişilerin var olan ihtiyaçlarını gidermek ve fayda sağlamak adına mal veya hizmetleri kullanması olarak tanımlanmaktadır (Alınışık, 2010: 3).

Tüketim, devam eden bir süreç olarak ifade edilirse; bireyin hayatını devam ettirmek için ihtiyaç duyduğu ürün ve/veya hizmeti arayıp bulması, satın alması, kullanıp yok etmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006: 16).

Baudrillard (1997) tüketimi; bireyin nesneleri kullanılıp yok etmesinden ziyade, yerel ve global olarak diğer insanlarla kurduğu iletişim şekli olarak tanımlamıştır. Günümüzde tüketim fiziksel ihtiyaçları karşılamının ötesinde; sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçları gidermeye yardımcı olan toplumsallaşmaya aracılık eden kavram haline gelmiştir.

Assadourian (2010)' a göre tüketim; bireyin mutlu ve başarılı olabilmek adına çok sayıda mal ve hizmete sahip olmayı istemesi şeklinde ifade edilen kültürel eğilimdir. Tüketimi statünün, başarının ve mutlu olmanın anahtarı olarak gören bireyler, mal ve hizmetleri elde ettikçe doyuma ulaşmakta ve tüketimi yaşam şekli olarak tanımlamaktadır.

Tüketimi tanımlamak amacıyla yapılan tüm tanımlardan hareketle; tüketim eylemini gerçekleştiren bireyler tüketici olarak adlandırılmaktadır. Daha geniş tanımlandığında tüketici; kişisel veya ailevi ihtiyaç, istek ve arzularına yönelik pazarlama bileşenlerini satın alma kararını veren ya da satın alma potansiyeli olan gerçek bir kişi şeklinde ifade edilmektedir (Karabulut, 1981: 11).

Tüketici işletmelerin hedeflediği pazarda yer alan ve kendisine sunulan pazarlama elemanlarını ret ya da kabul eden kişidir ve işletmelerin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

6205 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu'nda tüketici; "bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olarak isimlendirilmeyen gayelerle edinen, kullanan veya faydalanan gerçek ya da tüzel kişi" olarak kullanılmaktadır (Özmen, 2007:6).

Pazarlama ise tüketiciyi; hayatını idame ettirirken birtakım ihtiyaçlarını gidermek için elinde bulunan mal, hizmet veya imkânlarını kullanan ve bunlar için bir bedel ödeyen kişi olarak tanımlamıştır (Altunışık vd. , 2002: 65).

Tüketici satın alma davranışını mal ve hizmetin önemlilik derecesine göre ihtiyaç olarak adlandırmakta ve bu doğrultuda satın alma eylemini ortaya koymaktadır. Satın alma davranışı neticesinde ürüne yönelik değerlendirme yine tüketicinin kendisine ait olmaktadır (Sönmez, 2006: 11).

Tüketici tercihlerinde ürünün temel fonksiyonlarının ötesini barındıran anlamlar etkili olmaya başlamıştır (Solomon 2006:12). Tüketicilerin satın alma davranışları, onların ihtiyaçlarını karşılanmaktan ziyade eğlenmek, boş vakti değerlendirmek, sıkıntılardan uzaklaşmak vb. için bir

araç haline gelmiştir (Bursalıoğlu, 2008: 12). Bu nedenle, insanları tüketime sevk eden yan sebepleri ve tüketici davranışlarını etkileyen bu faktörleri ele almakta fayda vardır.

2.1.2 Tüketici Davranışı ve Modelleri

Tüketici davranışı kişilerin kıt kaynaklarını (zaman, enerji, para) tüketime yönelik ne şekilde harcadığını incelemektedir. Bunlar; zihinsel, duygusal ve fiziksel özellikler şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 15).

Tüketici davranışı bir süreçtir ve bu süreç ihtiyaç duyulan malın veya hizmetin alınmasıyla başlayıp, satın alınan malın veya hizmetin kullanılması ve ortaya çıkan etkinin değerlendirilmesiyle sona ermektedir (Altunışık vd. , 2004: 67).

Tüketici davranışlarına ait birtakım özellikler vardır ve bu özellikler aşağıda maddeler halinde verilmiştir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 30; Durmaz, 2011: 7-9; Koç, 2015: 37-43).

- Tüketici davranışı güdüseldir. Tüketicinin karşılanmadığında sıkıntı yaratabilecek ihtiyaçlarını doyumaya yönelik çözümleri bulmayı amaç edinmiş güdüsel bir davranıştır. İhtiyaç ve isteklerin tatminini sağlayacak faktörlerin bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.
- Tüketici davranışı aktif bir süreçtir. Satın alma karar süreci ile başlayarak satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlara kadar çeşitli boyutlarda incelenen birbirine bağlı zincirleme bir süreçtir.
- Tüketici davranışı birtakım faaliyetlerden meydana gelir. Tüketicilerin satın alma davranışları kimi zaman planlı kimi zaman da rastlantısal olabilmektedir. Planlanmış satın almalarda tüketici mallar ve hizmetlerle ilgili bilgiler toplamaktadır. Rastlantısal satın almalar ise üzerinde daha önce düşünülmemiş bir anda yapılan davranışlar olarak bilinmektedir.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama bakımından farklılıklar göstermektedir. Birçok ürün arasından tercih yapmak karmaşıktır ve zaman alır. Karmaşıklık ürün çeşitleri arasında karar verirken verilmesi gereken karara etki eden etmenlerin sayısının fazlalığını ve zorluğunu; zamanlama ise bu kararı verene kadar geçen zamanı ifade etmektedir. Satın alma kararını kısa sürede ve rahat bir şekilde verebilmek için marka bağlılığı yaratma gibi yöntemlere başvurulabilir.

Tüketici davranışı farklı aktörlerle ilgilenir. Satın alma karar sürecinde 5 farklı aktör vardır. Süreci başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullandırır. Bunlar tek bir kişide birleşebileceği gibi her süreçte farklı kişilerde de yer alabilmektedir.

Tüketici davranışı çevresel etkenlerden etkilenir. Tüketici davranışına etki eden birçok çevresel etki vardır. Bu etkiler davranışı değiştirebileceği gibi uyum sağlayabilmesine de neden olabilir. Çevresel etkenlerin davranışı etkileme düzeyi ve etki süresi farklılık gösterebilir. Kültür, uzun dönemli bir etki sağlarken ürün reklamları daha kısa bir etki sağlayabilir.

Tüketici davranışı her bireyde farklılıklar gösterebilir. Bu kişisel özelliklerin farkının doğal bir yansımasıdır. Bu özellik tüketici davranışlarının anlaşılmasında çeşitli zorluklara sebep olmaktadır.

Etkili pazarlama stratejisi ortaya koyarak başarı sağlamanın ilk yolu tüketici davranışlarını doğru adlandırmaktır. Fakat insan davranışlarının sınırlarının net çizilmesini zorlaştıran iç dünyası ve müdahale imkânı kısıtlı olan çevresel etkenlerin varlığı sebebiyle bu oldukça güç olmaktadır. Bu

sebeple tüketici davranışlarının açıklanabilmesini kolaylaştırmak adına birtakım modeller kullanılmıştır (Bursalı, 2008: 14).

Tüketici davranış modeli “ tüketicinin satın alma işlemlerini ve bu işlemlerinin ortaya çıkış şeklini tanımlayan mantık yoludur. ”Bu modellerin amacı, tüketicilerin satın alma eylemi sürecinde yer alan aşamalarının neler olduğu, nasıl oluştuğu ve ne gibi değişkenlerden etkilendiğini açıklamaktır (İslamoğlu, 2003:9).

Açıklayıcı Tüketici Davranış Modelleri de denilen Klasik Tüketici Modelleri; Ekonomik Model, Pavlov’un “Şartlandırılmış Öğrenme “Modeli, Freud’un Benlik Modeli, Veblen’in Toplumsal Modeli olmak üzere dört modeli kapsamaktadır. Bu modellerin ortak noktası, tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklarken süreçten ziyade tüketiciyi satın alma davranışına iten sebepleri açıklamaya çalışmaktır. Bazı çalışmalarda Klasik Tüketici Davranış Modelleri tüketicilerin satın alma davranışlarını güdüler aracılığıyla açıklayan modeller şeklinde yer almaktadır.

Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri şeklinde de ifade edilen Modern Tüketici Davranış Modelleri; Assael Modeli, Howard Sherh (H-S) Modeli, Nicosia Modeli, Engel-Kollat-Blackwell Modeli olmak üzere dört modeli kapsamaktadır. Modern Tüketici Modelleri, satın alma davranışlarını açıklamaya çalışırken süreç bazlı yaklaşımı benimsemekte ve tüketicinin karar verme davranışının aşamalı bir problem çözme süreci olduğunu ileri sürmektedir(İslamoğlu, 2003: 9).

2.1.2.1 Klasik Tüketici Davranış Modelleri

2.1.2.1.1 Ekonomik Model

Ekonomi Bilimine göre insan homoekonomicus bir varlıktır. Bununla birlikte, bütün satın alma davranışlarını çıkarları ve rasyonel kararları doğrultusunda yapmaktadır. Ekonomik Model İktisat Biliminin temelini oluşturan ekonomik davranma güdüsüne dayandırılmıştır. Tüketiciler satın alma eylemini ekonomik kaygılara göre yaparken kararlarını rasyonel olarak vereceklerini varsayarlar. Model tek yönlüdür. Yani satın alma davranışını fayda kavramı ile açıklamaya çalışmıştır. Tüketiciler ellerindeki kıt kaynaklarla sınırsız ihtiyaçlarını karşılarken ekonomik davranma güdüsüyle kendisine en yüksek tatmini sağlayacak kararı verir. Özet olarak; Ekonomik Model birtakım ihtiyaçlara ve sınırlı gelire sahip bireyin kişisel tercihleri ve ürün fiyatları esasında, parasını nasıl kullanacağını açıklamaya çalışmaktadır (Assael, 1995: 86 Aktaran Yıldız, 2014: 30).

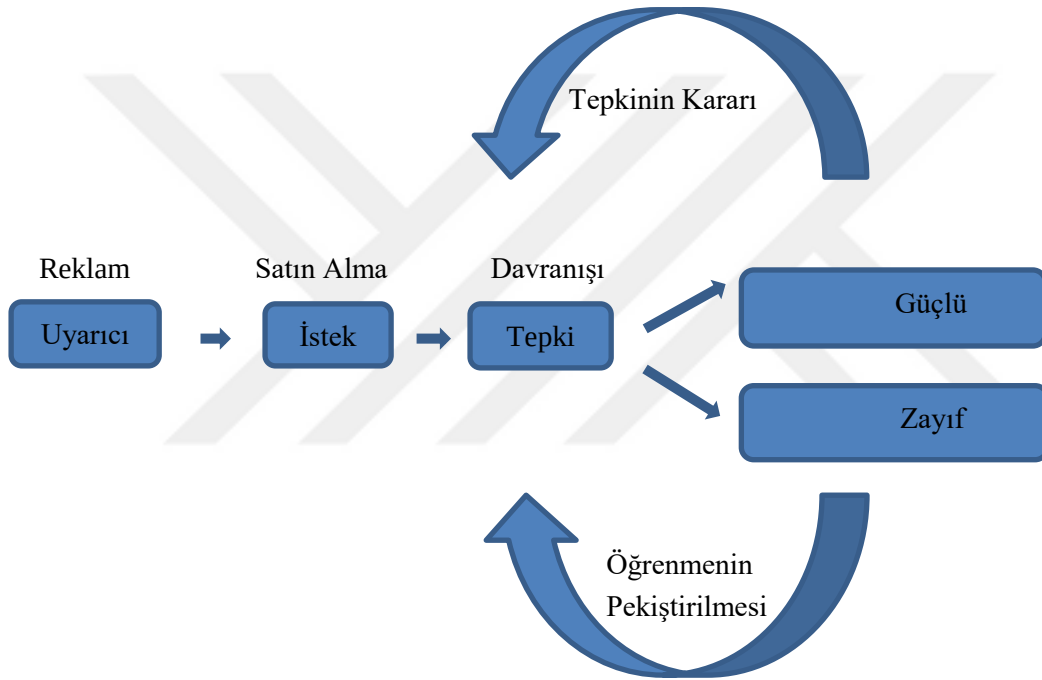
Ekonomik model tek başına tüketici davranışlarını ortaya koymakta yetersiz kalmıştır. Çünkü insan davranışı pek çok sosyolojik ve psikolojik faktörlerden etkilenebilmektedir. İnsanlar satın alma davranışında bulunurken her zaman fayda-maliyet maksimizasyonunu göz önüne almazlar. Günümüzde bireylerin satın alma davranışları ihtiyacı karşılamamanın ötesinde; beğenilme, kabul görme, farklı olma, kendini ispat etme gibi psikolojik faktörlerle ifade edilmektedir.

İslamoğlu çalışmasında, modelin tüketici pazarında geçerli olup olmadığını gözlemlemiş ve sonuçları şu şekilde sıralamıştır (İslamoğlu, 2003: 12);

- Fiyatı düşen malın talebi artmaktadır.
- Aynı malı hangi mağaza ucuzsa satarsa onun müşterisi daha çok olur.
- Bir malın fiyatı artınca ikamesinin talebi artar.
- Gelir arttıkça paralel olarak mala olan talepte artar.

2.1.2.1.2 Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme “Modeli

Bu modelde tüketiciyi satın alma davranışını gerçekleştirmek için harekete geçiren faktör, uyarıcılardır. Modelde tüketici, uyarıcının etkisiyle ürüne istek duymaktadır. Bu istek ise; tüketiciyi satın alma davranışına itmektedir. Diğer bir ifade ile tüketicide uyarıcıya bağlı istek ve bu isteğe yönelik tepki oluşur ve bu durumun tekrarı sonucu öğrenme gerçekleşir. Burada uyarıcı olarak; marka, slogan, ürünle özdeşleştirilmiş müzikten bahsedilmektedir. Uyarıcılar, her bireyde aynı etkiyi oluşturmadağı gibi; aynı tüketici, aynı uyarana, farklı zamanlarda, farklı tepkilerde verebilmektedir. Bu tepkilere güçlü pekiştiriciler ilave edildiğinde tepki tekrarı; zayıf pekiştiriciler eklenirse öğrenmenin pekiştirilmesi meydana gelmektedir (Papatya, 2005: 225).



Şekil 1. Pavlov'un “Şartlandırılmış Öğrenme “Modeli

Kaynak : İslamoğlu ve Altunışık, 2010:32.

Şartlandırılmış Öğrenme Modelinde; öğrenme yoğun olarak maruz kalınan reklamlarda daha belirgin olarak görülmektedir. Örneğin; Good Year markası “Yılların Deneyimi” sloganı ile tüketicilere araba lastiğinde deneyime sahip olduğu mesajı verilmektedir. Lassa markası ise; daha güçlü bir slogan olan “Milli Sermaye” sloganı ile güçlü uyarıcı olan milli duygulara yönelerek rakibinin sloganını unutturmuştur (Yıldız, 2014: 34).

2.1.2.1.3 Freudian model

Psikoanalitik model olarak da ifade edilen modelde; her tür davranışın altında bilinçaltı faktörler yatmaktadır. Model davranışları kişiliğe dayandırmakta ve kişiliği üç bölüme ayırmaktadır. Bunlar (Arpacı, 1992: 19-20; Durmaz, 2011: 59).

İd: Bilinçsiz davranışların sebebidir ve içgüdüsel olarak meydana gelmektedir. Fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarda tatmin arayışındadır. Cinsellik ve saldırganlık gibi ilkel davranışların kaynağıdır. Diğer bir ifade ile yaşam, ölüm, cinsellik, saldırganlık gibi dürtülerden oluşur. Haz ilkesine göre çalışır. Mantıksız, bencil ve bireyseldir.

Ego: Süper egonun getirileri ile id'in dürtüleri arasında denge kurarak isteklerin ve ihtiyaçların karşılanıp tatmini sağlamaktadır. Arzu ve ihtirası fanteziden ayırabilmesi, engellemeler karşısında hoşgörülü olması, uzlaştırıcı ve zaman içinde değişebilir olması nedeniyle bazı algısal ve bilişsel beceriler geliştirebilmektedir. Ego; mantıklı, gerçekçi ve hoşgörülüdür.

Süperego: Toplumsallaşmanın gereği olan ahlak kuralları, sosyo- kültürel değerleri göz önünde bulundurarak kişinin neyi nasıl ve neden yapması gerektiğini belirler. Ahlaki işlevlerin temsilcisidir. Ulaşılmak istenen ideallerden mükemmel olanı içine almaktadır. Başlıca işlevi; davranışları, toplumun beklenti ve kuralları doğrultusunda kontrol etmektedir.

Modele göre satın alma davranışları 3 farklı benlik kavramının aralarındaki bu ilişkiye bağlı olarak şekillenmektedir.

Modelin bir diğer yönü ise insanların tüketim davranışları ve satın alma kararlarında ekonomik ve işlevsel dürtülerin yanı sıra psikolojik dürtülerin de yattığı vurgusudur. (Papatya, 2005: 224).

2.1.2.1.4 Veblen'in Toplumsal Modeli

Modelde insan; içinde bulunduğu toplumun özelliklerinden, alt kültürlerden ve ait olduğu gruplardan etkilenen ve bu etkiyle davranışlarını şekillendiren sosyal bir varlık şeklinde ifade edilmiştir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 248).

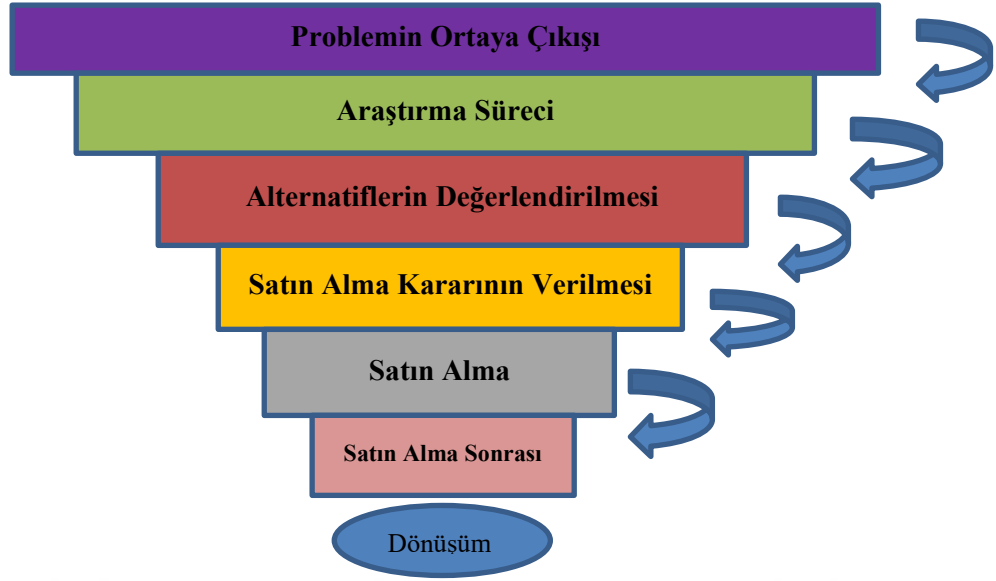
Veblen aristokrat sınıfın tüketim alışkanlıklarını incelemiş ve birçok mal ve hizmetin tüketiminde bahsi geçen sınıfın ihtiyaçlarını gidermek ve fayda sağlamaktan çok, bulundukları toplum içinde üne kavuşma isteğinin daha önemli olduğunu ortaya koymuştur (Papatya, 2005: 225).

Veblen'e göre insanlar dahil oldukları grupları ve çevrelerini etkilemek ve popülerlik kazanmak adına bazı satın alma davranışında bulunabilmektedir (Ersoy,1993:10). Özellikle toplum ile kendisi arasında uyum sağlama araçları olarak ev, araba, kıyafet sayılmaktadır (Erimçağ, 1977: 25). Örneğin; gelir düzeyi düşük olan bir birey kendisiyle aynı seviyede geliri olan insanların bulunduğu mahallede otururken geliri arttığında ilk olarak evini ve mahallesini değiştirmek isteyecektir. Varsa arabasının modelini yükseltecek ve yine gelir düzeyini ve statüsünü yansıtacak ürünleri satın almaya başlayacaktır.

2.1.2.2 Modern Tüketici Davranış Modelleri

2.1.2.2.1 Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

Modelin dayandığı varsayım, tüketicinin problemi ihtiyacına uygun bir ürünü satın almasıyla ortadan kalkacaktır. Modelin girdileri uyarıcılar, çıktıları ise davranışlardır (İslamoğlu, 2000: 116). Modelde satın alma süreci 6 aşamalıdır.



Şekil 2. (EKB). Modeli satın alma süreci

Tüketici, önce bir problemi olduğunun farkına varmakta ve problemi tanımlamaktadır. Sonrasında çözmek için yollar araştırmaktadır. Bulduğu alternatifleri değerlendirmekte, en uygununu seçmektedir. Seçtiği alternatifi satın alıp kullanmakta ve sonuçları değerlendirmektedir.

EKB Modeli 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm girdiler (çevresel etkenler), ikinci bölüm bilgiyi işlemek, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve son olarak dördüncü bölüm karar işlemidir (Karabulut, 1989: 21). Tüketiciler yeni edindikleri bilgileri eski deneyimleri ve bilgileri ile birlikte değerlendirip yeni tutumlar oluşturmaktadır. Tüketici bir ürün ya da hizmet alacağı zaman yukarıda sayılan aşamalardan geçerek karar verir. Bu aşamaların her birinde uyaranlar farklı etkiler doğurmaktadır. Pazarlamacılar açısından bu aşamaları ve uyaranların etkilerini doğru tanımlamak oldukça önemlidir.

Ailenin ihtiyaçları doğrultusunda yapılan satın alma eylemini hangi ürünler için kadın, hangi ürünleri için erkeğin yaptığını bilen işletmeler, reklam mesajlarını bu yönde oluşturur ve başarıya ulaşabilir (Yıldız, 2014: 37).

2.1.2.2.2 Assael Modeli

Assael modelinde satın alma davranışı iki farklı kapsamda incelenmektedir. Bu kapsamlar yüksek veya düşük ilgiye göre karmaşık ya da alışkanlık olarak ortaya çıkmaktadır. Her satın alma karmaşık değildir. Ürün riskli, sık tercih edilmeyen, birçok teknik özelliğe sahip, pahalı ve saygınlık göstergesi barındırıyor ise satın alma davranışı karmaşık olabilir (Kotler, 2000: 116). Yukarıda değinildiği gibi modelde satın alma davranışı karmaşık olabildiği gibi basit, alışlagelmiş ve rutin bir şekilde de sergilenebilir. Diğer bir konu ise; tüketicinin ürün hakkında bilgi toplama ve alternatif ürünleri değerlendirme konusundaki ilgisidir. Modele göre, tüketicinin ürüne olan yüksek ilgisi ile düşük ilgisi farklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır.

2.1.2.2.3 Howard-Sheth Modeli (HS)

Tüketici davranışını süreç olarak değerlendiren ve bu sürece etki eden faktörleri ayrıntılı olarak değerlendiren modellerden biri de Howard Shethdir. HS modelinde her satın alma durumunu aynı önemde değildir (İslamoğlu, 2000: 119). Öğrenme kuramının sistematik uygulaması olan modelde satın alma süreci 3 grupta ele alınmaktadır. Bunlar;

Kapsamlı sorun çözme: Tüketici satın alma sürecinde hiç ya da çok az bilgiye sahiptir. Marka tercihi olmadığı için mevcut tüm markalar hakkında bilgi sahibi olma süreci uzundur.

Sınırlı sorun çözme: Tüketici, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunda ya da tercih ettiği markayı değiştirmeyi düşünmemesine rağmen diğer markalar hakkında bilgi sahibi olmak istediği anlarda geçerli olan durumdur. Buradaki ihtiyaç acil değildir fakat barındırdığı yüksek risk yüksek bilgi ihtiyacı gerektirmektedir.

Rutin tepki davranışı: Tüketici tercih ettiği ve sürekli satın aldığı marka ve alternatifleri hakkında yeterli bilgiye sahiptir. Tüketicinin bilgi sahibi olduğu markayı satın alma eğilimi olduğu için alternatifleri çok fazla değerlendirmede irtaya çıkmaktadır.

HS Modeli girdiler, algısal öğrenme yapıları, çıktılar, dışsal değişkenler olmak üzere 4 esas değişkene dayanmaktadır. Bireyin ürüne ve markaya olan ilgisini sağlayan bilgilerin elde edildiği kaynaklar girdidir. Modelin davranışsal öğelerini algı ve öğrenme ile ilgili bileşenler oluşturmaktadır. Öğrenme ile ilgili faktörler ise motivasyon, seçim kriteri, markayı anlama, ürüne karşı tutum, markaya güven, niyet, satın alma ve tatmindir. Howard ve Sheth Modeli'nde gerçek satın alma süreci ise çıktı olarak ifade edilmektedir (Çakır, 2006: 28).

2.1.2.2.4 Nicosia Modeli

İşletme ve tüketici arasındaki ilişkiye dayanan modelde işletmeler yaptıkları tutundurma faaliyetleriyle (reklamlarla) tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadırlar. Nicosia modeli, her bir bileşen sonraki girdiyi etkilediği dairesel akış varsayımı üzerine kuruludur. İşletmenin yaptığı tutundurma faaliyeti tüketiciyi etkilerken; tüketiciden dönen geri bildirim ise işletmeyi etkilemektedir.

Tüketici davranışı 4 bölüm içinde ileri ve geri bilgi akışı düzeyinde ele alınmaktadır. Bunlar (Akın, 1998: 25). ;

- 1.Mesajın kaynağı ve tüketicinin tutumu arasında geçen süre
- 2.Araştırma ve değerlendirme
- 3.Satın alma davranışı
- 4.Geri besleme şeklindedir.

İlk kısımda tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etki edebilecek işletme girdileri ve tüketicinin özellikleri yer alırken, ikinci kısımda tüketicinin sağlanan bu girdileri araştırıp değerlendirmesi yer almaktadır. Üçüncü kısım değerlendirme olumlu sonuçlanır da güdülenme olursa sonuçların işletme ve tüketiciye geri bildirilmesi şeklinde devam etmektedir.

Tüketici davranışını açıklamak için ortaya koyulmuş tüm modellerin ortak özelliği tüketicilerin kararına etki eden faktörleri gruplamasıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 48-49). Bunlar:

- İç değişkenler veya psikolojik olarak isimlendirilen faktörler
- Dış değişkenler veya sosyokültürel olarak tanımlanmış faktörler
- Nüfus ile ilgili faktörler
- Pazarlama gayretlerinin etkileri olarak tanımlanan faktörler

- Durumsal olarak değerlendirilen faktörler

şeklinde maddeler halinde sıralanmaktadır.

2.1.3 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı insani bir davranıştır. Bu nedenle insanı etkileyen her türlü sosyal, kültürel ve psikolojik etkenler bireyin satın alma davranışını da etkileyecektir. Tüketici davranışı bir süreç olarak kabul edilir. Bu süreç ise, birtakım faktörlerden etkilenmektedir. İnsanın uyum sağlamak zorunda kaldığı çevre ve ihtiyaçlarını karşılama isteğini sınırlayan faktörler bireyin diğer davranışları gibi satın alma davranışını da etkilemektedir (İslamoğlu, 2003: 11).

İşletmelerin tüketiciler hakkında elde ettiği doğru bilgi; strateji belirlemede, karar almada, etkin pazar bölümlemesi yapmada, ürün konumlandırması ve pazarlama faaliyetlerini etkin uygulamada fayda sağlayacağı düşünülmektedir (Perju-Mitran vd., 2014: 246).

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri anlamak ve tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru yorumlamak, işletmelerin pazarlama alanında doğru stratejiyi ortaya koyması adına önemlidir (Mucuk, 2010: 75). Bunu başarabilen işletme, tüketicinin isteklerini karşılayarak üretim kararlarını daha hızlı ve etkin şekilde alabilme fırsatı elde edebilecektir. Üretilen ürüne olumlu karşılık veren tüketici ise sadık müşteri grubunu oluşturacaktır (Bursalı, 2008: 17).

Tüketici davranışlarını izlemek aynı zamanda pazarda tüketicilerin satın alma kararına etki eden ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörleri incelemeye olanak sağlamaktadır (Liefeld, 2007: 1).

Tüketici davranışlarını açıklamak adına birçok model olmasına rağmen hiçbirisi tek başına yeterli olamamıştır. Bu modeller her biri tüketici davranışlarının birtakım etkenlerden etkilendiğinden bahsetmektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen unsurları kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve durumsal faktörler olmak üzere beş başlık altında açıklamak mümkündür (Sönmez, 2006: 20).

2.1.4 Kişisel Faktörler

2.1.4.1 Cinsiyet

Tüketicinin satın alma davranışına etki eden en önemli faktörlerin başında, cinsiyet gelmektedir. Ürünün tasarımından paketlenmesine, sunumundan reklamına kadar geçen süreç cinsiyete göre farklılıklar göstermektedir. Piyasadaki tüm ürünler her iki cinsiyete de eş zamanlı olarak hitap etmemektedir. Kimi ürün yalnızca kadınlar için üretilirken, kimi ürün ise tam tersi erkekler için üretilmektedir. Her iki cinsiyetin tüketici zevkleri farklı olduğu için ürünün rengine, şekline, desenine verdikleri tepkiler birbirinden farklı olmaktadır. Pazarlamacıların uzun vadede başarılı olmaları için bu tepkileri ve gösterilen hassasiyetleri iyi yorumlayıp ürüne bu şekilde yön vermeleri gerekmektedir (Karabacak, 1993: 88).

1980'li yıllardan itibaren çalışma hayatına aktif olarak katılmaya başlayan kadın ekonomik açıdan özgürlüğe kavuşmuştur. Çalışan kadın sayısının artması sonucunda, kadınlar tüketici pazarında (aileden bağımsız olarak) yeni bir pazar oluşturmuştur. Kadınların gelirlerine paralel olarak talepleri de artmıştır (Köseoğlu, 2002: 100). Toplumdaki roller cinsiyete göre farklılık göstermektedir ve bu roller tüketime de etki etmektedir. Bu fikirden hareketle bazı ürünler birtakım

özelliklere göre gruplandırılmıştır. Söz konusu ürün gruplarını satın alma tercihleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Örneğin kadınlar duygusal olarak doyum sağlayacağını düşündüğü psikolojik ve duygusal açıdan kendisi ile özdeşleştirdiği ürünleri satın alırken erkekler daha çok kolay kullanım özelliği olan pratik ürünleri satın almaktadır (Orhan, 2002: 25-26).

Toplumsal cinsiyet denilen kavramla kadına ve erkeğe toplumda belirli görevler verilmiştir. Fakat özellikle kadının çalışma hayatına dahil olmasıyla görev tanımında değişiklikler yaşanmıştır. Tüketici davranışları ve pazarlama bu değişikliklerden oldukça etkilenmiştir. Örneğin; daha önce yalnızca erkek kullanıcılar düşünülerek üretilen otomobil gibi ürünler artık kadın kullanıcılar da dikkate alınarak tasarlanmaya ve pazarlanmaya başlanmıştır (Koçgar, 2013: 26). Fakat kadınların iş dünyasında elde etmeye çalıştıkları statü onların tek başına yükledikleri “yuva yapıcı” rolünden çıkmasına ve erkekler ile kadınların satın alma davranışlarının benzemesine sebep olmuştur. Erkekler cephesinden ise, ev işlerine ve çocuk bakımına katılmaya başlamaları ve evde pişecek yemekler için alışveriş yapmaları gibi örneklerle çok sık karşılaşılmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda; kadının ve erkeğin satın alma davranışlarının birbirlerine benzemeye başladığı net olarak görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 260). Tüketicilerin bireysel ve birlikte karar verme aşamalarında farklı davrandıkları belirlenmiş ve araba ve yedek parça satın alma kararında erkeklerin baskın, mutfak eşyası satın alırken kadınların baskın oldukları görülmüştür (Penpece, 2006: 31).

2.1.4.2 Yaş

İnsanların hayatları, doğumundan ölümüne kadar olan dinamik bir süreçtir ve içinde birçok değişimi barındırmaktadır. Bu değişimler satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Her yaş grubunun istekleri ihtiyaçları ve beğenileri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle, yaş değiştikçe tüketicinin davranış kalıpları ve ürüne yüklediği anlamlar da değişmektedir (Bursalı 2008: 19). Tüketicilerin gereksinimleri, eğilimleri, zevkleri ve tercihleri her yaş döneminde farklılık arz etmektedir. Bu nedenle, yaşlarına bağlı olarak tüketim kalıpları değişmektedir.

Birey aynı dönemde doğmuş diğer bireylerle aynı kültürel değerlere, eğilimlere maruz kaldıkları ve yakın tecrübelerle sahip oldukları için daha rahat iletişim kurabilmektedir. Diğer bir ifade ile tüketici kimliğinde; ergenlik, çocukluk, ebeveynlik ve yaşlılık dönemleri belirleyici yaş grupları olarak ifade edilmekte ve bu yaş grubundaki bireylerin ihtiyaçları ve istekleri benzer özellikler göstermektedir (Orhan, 2002: 5).

Bireyin içinde bulunduğu yaş dönemi sadece satın aldığı ürünleri değil, aile tüketim kararına etkisini de değiştirir. Bebeklik döneminde birey ailesinin tercihlerine bağımlı bir tüketim yaparken; yaşı büyüdükçe tüketim tercihleri üzerinde söz sahibi olmaya başlamıştır. Bebeklik döneminde mama ile beslenen birey, çocukluk ve gençlik döneminde daha lezzet odaklı olurken; ileri dönemlerde bu tercihler sağlık odaklı olmaktadır. Aynı zamanda, bireylerin yaşlarına uygun olarak kıyafet vb. tercihleri de değişebilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve hayat standartlarının yükselmesi ve yaşlı nüfus oranının artması neticesinde sağlık sektöründe, dinlenme ve bakım evleri sektörlerinde, sigorta sektöründe talepler artmıştır. Bunun sonucu olarak ileri yaştaki tüketicilere yönelik yeni ürün ve hizmetler üretilmiş ve farklı sektörler ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bu yaş grubundaki tüketicilerin mal ve hizmetlere manevi anlamlar yüklemelerinden dolayı yeniliklere direnç gösterdikleri, yeniliklere karşı güvensizlikleri, bilişsel olarak zor öğrendikleri, bildikleri marka ve satış noktası konularında ısrarcı oldukları göz önünde bulundurularak pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerekmiştir (Köseoğlu, 2002: 99).

2.1.4.3 Eğitim

Eğitim düzeyi; hedef pazarın belirlenmesinden ürünün ambalaj seçimine, yapılacak reklama ve tanıtım kampanyalarına kadar etki eden bir faktördür. Eğitim seviyesi talep edilen ürünün niteliği açısından karmaşıklık ile orantılıdır (Mutlu, 2008: 234). Eğitim, bireyin farklı bilinç düzeyi ve bakış açısı geliştirmesine, yeni kültürlerle tanışmasına sebep olmaktadır. Artan eğitim düzeyi; bilginin, yeteneğin ve farkındalılığın yanı sıra tüketim bilincini de geliştirmektedir. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin artması, ihtiyaçlarının ve isteklerinin değişmesine ve çeşitlenmesine neden olmaktadır (Cemalcılar, 1999: 55).

Bilgi toplumunda yaşamının tüketici davranışına yansımaları ile bireyler hakları konusunda daha fazla bilgiye sahip olmaktadır. Böylece, eskiye göre haklarını daha çok aramaktadırlar. Çin Tüketici Derneği memnun kalınmayan alışverişle ilgili 1987 yılında 150 mektup almışken; günümüzde şikâyet sayısı yarım milyonu geçmiştir (Köseoğlu, 2002: 102).

Eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin tercihleri, daha kaliteli ve nitelikli ürünler yönünde olmaktadır. Bu tüketiciler, markalarda duygusal mesajlara önem vermekte ancak, diğer kriterlere de dikkat etmektedirler. Bunun sonucu olarak bu tüketicilerin marka sadakati ve bağlılığı daha az olmaktadır. Kısacası, yeni tüketiciler markayı ve değerini bütün olarak değerlendirmekte ve verilen sözün tutulmaması halinde markayı tamamen bırakmaktadırlar.

2.1.4.4 Medeni Durum

Medeni durum tüketim davranışlarında etkilidir. Tüketicilerin evliyken ya da bekârken yaptığı harcamaların içeriği, aldıkları tasarruf kararları, ürün ve marka tercihlerini tamamen farklılaştırmaktadır. Bekar bir erkek evlendiği zaman koca; çocuk sahibi olduğunda baba statüsünü kazanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 253). Aile yaşam grafiğine göre; kazanılan statü ve roller satın alma ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bekâr tüketiciler satın alma kararını alırken çok fazla düşünmemekte ve tasarruf yapmamaktadır. Ayrıca bekar tüketicilerin evde fazla yemek yapma ihtiyacı hissetmemelerinden dolayı, gıda ürününden mutfak eşyalarına hatta beyaz eşya tercihinin kadar satın almaları farklılık göstermektedir (Koçgar, 2013: 31).

Günümüzde, evlilik bireylerin kariyer planlamasında bir engel olarak görüldüğünden evlenme yaşı giderek yükselmektedir. Özellikle çalışan kadınlarda, evlilik yaşlarının değişiklik gösterdiği; geç yaşta evlenme, daha az sayıda çocuk yapma, boşanma oranlarındaki artış ve ayrı evde yaşama istekleri vb. durumlar post-modern çağın getirileri olarak kabul edilmektedir (Köseoğlu, 2002: 103).

2.1.5 Ekonomik Faktörler

2.1.5.1 Meslek

“Bireyin yaşamını idame ettirebilmek amacıyla yaptığı ve çoğunlukla yoğun bir eğitim ve çalışmayı kapsayan sürecin sonunda kişilerin kazandığı unvanın ismidir” (<https://tr.wikipedia.org>). Tüketicileri; yönetici, işçi, mühendis, doktor, teknisyen, güvenlik görevlisi, öğretmen, çiftçi, öğrenci, emekli, ev hanımı, işsiz vb. şeklinde bölümlere ayrılabilir (Çakmak, 2004: 5). Meslek; bireyde belirli mal ve hizmetlere yönelik ihtiyaç ve isteklerinin oluşmasına ve satın almalarına neden olan faktördür (Sürücü, 1998: 19).

Tüketicilerin meslekleri tüketimlerini iki şekilde etkilemektedir. İlki; gelir düzeyi ile ikincisi saygınlık uyandıran mesleğe sahip olan tüketicilerin statüsü olarak ifade edilmektedir (Bocock, 2009: 31). Her mesleğin maddi getirisi ve ilgi alanı ve statüsü farklı olmaktadır. Bu farklılık; tüketim kalıplarını da etkilemektedir. Düşük gelir düzeyine sahip bireyler, öğle yemeği için daha uygun fiyatlı alternatifleri seçmek zorundayken; yüksek gelir düzeyine sahip birey için böyle bir zorunluluk söz konusu değildir. Evden çalışan bireyin kıyafet seçimi ile statüsü gereği şık giyinmek zorunda olan kişinin tercihleri de farklılık arz etmektedir.

Bazı meslek sahipleri diğerlerinden farklı eğitim aldığı için mesleği doğrultusunda tüketim tercihlerinde bulunabilmektedir. Mimarın çizim masası alırken; doktorun stetoskop vb. alması örnek olarak verilebilmektedir.

Günümüz iş dünyası, özellikleri tamamen farklı bir alanda çalışan tipine ihtiyaç duymaktadır. Beyaz yakalı olarak isimlendirilen bu kişiler; bilgi işçisidir ve yaptıkları iş için yoğun bir eğitim, yüksek bir bilişsel çaba gerektirmektedir. Yüksek gelire sahip bu bireyler, pazarda yeni bir güç olmakta ve bu kategorideki çalışanların tercih ettikleri üründen, hizmetten ve markalardan beklentileri yüksek olup, zor beğenmektedirler. Ayrıca, alım gücü yüksek ve haklarını bilen ısrarcı tüketicilerdir. Dolayısıyla, günümüz üreticilerin ve pazarlamacıların, modern toplumun yeni tüketici tipine ve satın alım gücüne ayak uydurabilecek şekilde çok yönlü olmaları gerekmektedir (Köseoğlu, 2002: 101).

2.1.5.2 Gelir Düzeyi

Bireyin gelirinden, dolaysız vergilerin çıkarılması sonucu kalan kullanılabilir gelir, bireyin tüketim davranışına ve satın alma kararına doğrudan etki eden faktördür. Kullanılabilir gelirin büyük kısmı zorunlu gereksinimleri karşılamak amacıyla harcanır. Zorunlu ve zorunlu olmayan harcamaların belirlenmesi de kolay olmamaktadır. Barınma, ulaşım, gıda, giyinme vb. zorunlu harcamalar iken; bunların dışında yapılan harcamalar ise isteğe bağlı şeklinde ifade edilmektedir (Köseoğlu, 2002: 103).

Bireylerin harcama düzeyi ile gelirleri paralellik göstermektedir. Gelir artışının; satın alma davranışlarında ve harcama şekilleri üzerinde ne şekilde etkiler doğurduğunu Engel kanunları çerçevesinde aşağıda ifade edilmiştir (Kavas vd., 1995: 20).

- İnsanların gelirleri arttıkça tüm alanlarda harcamaları artar.
- İnsanların gelirleri arttıkça harcama kalemlerinde gıdanın payı oransal olarak azalır.

Bireylerin gelirleri, onların harcama gücü hakkında önemli ipucudur. Bireylerin harcama gücü; fakirler (işsiz ve muhtaç kişilerden oluşur), ortalamanın altından geliri olanlar, ortalamanın üzerinde gelir elde edenler ve çok zenginler şeklinde kategorize edilmiştir (Özcan, 1996: 39). Birçok toplumda ilk gruba mensup kişiler oransal olarak daha yoğundur. Ailelerin aldığı eğitim, yaptığı iş, eşlerin her ikisinin çalışması gibi etkenlere bağlı olarak her ailenin geliri farklılık göstermektedir. Geliri düşük bireylerin zorunlu ihtiyaç olarak sayılan mallara yönelik reklamlardan fazlaca etkilendikleri belirlenmiştir (Karabacak, 1993: 88).

2.1.5.3 Psikolojik Faktörler

2.1.5.3.1 Kişilik

Bir kişinin süreklilik gösteren ve kendine özgü düşünme, davranma, iletişim kurma, hissetme gibi özelliklerinin tümüdür. Kişiliğin bazı özellikleri doğuştan geldiği gibi; bazıları ise zamanla kişinin çevresiyle kurduğu etkileşimle oluşmaktadır (<https://www.fethiypsikiyatri.com>).

Kişilik; kişinin kendisi ile ilgili olup bitenleri değerlemesi ve daha iyi duruma geçmek istemesidir (Eren, 2006: 83). Kişilik, ihtiyaçları belirlemede ve belirlenen ihtiyaçları gidermek için sergilenen tutumları ve davranışları da etkileyebilmektedir (Eren, 2006: 91-92).

İnsanlar kişilikleriyle ilişkili olarak ve tecrübelerinden hareketle, nesnelerin özelliklerine bir takım anlamlar yüklemektedir. Yüklenen anlam söz konusu nesnelere tutumlarını tarafsız olmaktan uzaklaştırmaktadır (Bilgin, 2001: 183).

Kişilik her bireyde farklıdır ve insanı bir diğerinden ayırıcı özelliği bulunmaktadır. Dolayısıyla, kişilik tüketicilerin de birbirinden farklı olmasının altında yatan en büyük nedendir. Kişiliğin şekillenmesinde 4 temel sebep yer almaktadır (Eren, 2006: 40-41):

- Bireyin dış görünüşü ve fiziksel özellikleri
- Toplum olarak kişiye yüklenen rol
- Bireyin istek ve arzusu yetenek ve zekâsı
- Bireyin içine doğduğu sosyolojik yapı

Bireyin benlik duygusu kendine yüklediği anlamın ve verdiği değer yönü de satın alma davranışlarında etkilidir (Orhan, 2002: 9-10). Örneğin; markalar kişilerin kendini ifade etme biçimi ve kişiliklerinin dışa yansımaları haline gelmektedir. Bireyin markayı tercih etme sebebini ve markanın barındırdığı anlam olduğunu anlayan pazarlamacılar, rekabet açısından diğerlerine göre daha başarılı olmaktadır (Solomon, 2003: 304).

Kişilik kavramı, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Kişilik, bireyi her alanda olduğu gibi satın alma davranışında da etkilemektedir. Bu nedenle, her tüketicinin satın alma davranışı farklı olmaktadır. Dışa dönük kişiliğe sahip bireyin kıyafet, renk, ürün tercihi ile içe dönük bireyin tercihi farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple, pazarlamacılar genellikle reklamda ve tutundurma faaliyetlerinde, ürün hakkında herkes için olumlu ve kendisinde olmasını isteyebileceği özellikleri vurgulamaktadırlar.

2.1.5.3.2 İnanç ve Tutum

İnanç, kişinin herhangi bir konu ya da olay hakkında sahip olduğu düşünce şeklinde tanımlanmaktadır. Tutum ise; kişilerin sahip olduğu inanca dayalı olarak olay/konu hakkında taraflı ya da tarafsız olarak sergilediği durum olarak ifade edilmektedir (Koçgar, 2013: 42).

Tutumların belirlenmesinde kişinin deneyimleri, ailesi ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve kişiliği rol oynamaktadır. İçinde bulunulan toplumsal ilişkilerle bağlantılı olarak kurulur ve tabii olduğu toplumsal sınıfa ya da gruba bağlı olarak şekillenmektedir. Tutumlar, gelişim süreci içinde zamanla edinilmekte, yani öğrenilmektedir. Bu nedenle yaş, cinsiyet, toplumsal sınıf, etnik köken, yaşanan çevre (kent/kır) gibi faktörler tutumlar üzerinde belirleyici etkide bulunmaktadır (Küey, 1995: 191-192).

İşletmeler, tüketicilerin ürünlerine karşı tutumlarını ve bu tutumların oluşmasında etkili olan faktörlerin ne olduğunu bilmek istemekte ve sebeplerine önem vermektedirler (Tek, 1999: 13). Çünkü kullanılan ürün veya marka kişi üzerinde bir tutum oluşturmakta ve oluşan bu tutum markanın ilerleyen zamanlarda satın alınıp alınmayacağını etkilemektedir. Müslüman insanlar inançları gereği domuz eti yememektedir. Dolayısıyla, domuz eti bulunan bir yiyeceği satın alma isteği içinde olmamaktadır. Bazen bu ürünlerin satılmasına karşı dahi olumsuz tutum geliştirebilmektedir.

2.1.5.3.3 GÜDÜLEME

Güdü, davranışın başlamasına ve davranışın yön ve sürekliliğine etki eden içsel güç olarak ifade edilmektedir (Özkalp vd., 2004: 199). Bireylerin davranışlarını tanımlayan düşünceler, beklentiler, inançlar, korkular, istek ve ihtiyaçlar güdü olarak ifade edilmiştir (Çeltek, 2004: 6).

Güdü daha kısa ve basit olarak, bireyi harekete geçiren temel neden olarak ifade edilmektedir. Güdünün iki görevi vardır; birincisi kişiyi uyarmak, harekete geçirmek davranışa itmek, ikincisi ise davranışa yön vermektir. Eğer bir bireyin davranışlarının sebebini anlamak istiyorsak bireyin güdüsüne bakabiliriz (Muter, 2002: 24).

Güdü, biyolojik ve psikolojik olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Biyolojik güdüler; açlık, susuzluk gibi bedensel ihtiyaçlardan oluşurken, psikolojik güdüler ise; acıma, sevmeye ve nefret gibi ruhsal yatkınlıklardan oluşmaktadır. Güdü, kişide harekete doğru bir istek yaratırken motivasyon ise uyarılmış bir ihtiyaç olarak insanın amacını belirlemekte ve bu amaç doğrultusunda bir eylem için harekete geçirmektedir (İslamoğlu, 1993: 79). Pazarlamacılar, satın almayı etkileyen güdüyü tespit edip bunu tüketiciye uygun şekilde sunarlarsa tüketiciyi satın alma davranışına yönleltebilirler (İslamoğlu, 2003: 45).

Tüketicinin bazı malları sürekli aynı satış noktasından almak istemesine müşteri güdüsü denilmektedir. Müşteri güdüsü; güler yüz, satış sonrası destek hizmeti, dürüstlük gibi etkenlerden etkilenmektedir. Mala olan gereksinimin neden olduğu güdü karşılanmadığı takdirde kişide rahatsızlık hissettirecektir. Öyle ki bazı güdülerin karşılanmaması bireyin hayatını tehlikeye sokabilmektedir. Ancak bireyin rahatsızlığı bu tip gereksinimin karşılanmasıyla geçecek ve tekrar yaşamı dengelenecektir (Karabacak, 1993: 90). Güdü uyarılmış ihtiyaç olarak, güdülenme ise; bireyin davranışının yönünü, etkisini, öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcı ile işinin yapılması şeklinde ifade edilebilir (Köseoğlu, 2002: 117).

McGuire; çalışmasında güdüleri içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmıştır. İçsel güdüler sosyal olmayan güdüler, dışsal güdüler ise sosyal güdüler olarak ifade edilmiştir (Kavas vd., 1995: 81).

İçsel güdüleri;

Uyum güdüsü: Bireyin algı, tutum, inançları ile davranışlarının örtüşmesidir. Örneğin; alınan bir mal hakkında sonradan duyulan şüpheyi, bireyin çevresinden alınan olumlu görüşler ile gidermeye çalışmasıdır.

Atıf Gereksinimi: Bireyin bazı davranışlarının nedenlerini dışsal sebeplerle açıklamaya çalışmasıdır. Özellikle pazarlamacıların ürün reklamlarında inanılabilirliği yüksek kişileri oynatma hamleleri bu güdü ile açıklanmaktadır.

Sınıflama Gereksinimi: Sahip olduğumuz bilgileri kümeleme ve sınıflama yapma güdüsüdür.

İpucu Gereksinimi: Neyi, nasıl bildiğimizi ve algıladığımızı fark etmeye yarayan sembollerdir. Örneğin; giysiler kişinin hayat tarzını ve gelirini anlamamızda rol oynar.

Bağımsızlık Gereksinimi: Bireyin kendi başına karar alma, kendini yönetebilme güdüsüdür. Pazarlamacıların “Kendin Ol” sloganı bu güdü doğrultusunda açıklanmaktadır.

Dışsal Güdüleri:

Kendini Temsil Etme Güdüsü: Kişinin davranışları aracılığı ile çevresine kendisi hakkında bilgiler vermesidir. Sembolik tüketim bu güdü ile açıklanmaktadır. Örneğin; son model araba almakla kişi etrafına statüsü ve geliri ile ilgili bilgiler vermeye çalışmaktadır.

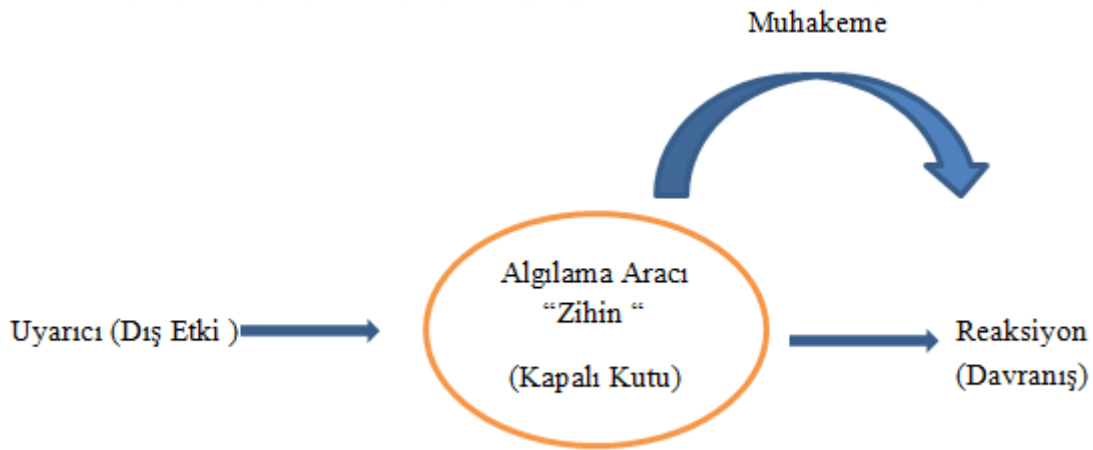
Savunma Gereksinimi: Bireyin kendini başkasına karşı savunma, başkasından korunma güdüsüdür.

Bağlılık Gereksinimi: Bireyin etrafındaki insanlarla paylaşma ihtiyacından kaynaklanan güdüdür. Gruplara üye olma örnek verilebilir.

2.1.5.3.4 Algılama

Kişilerin duyu organları aracılığıyla birtakım duyguları hakkında bilgi elde ettikleri ve kendilerine fayda sağlayacak şekilde yorumladıkları süreçtir (Eren, 2006: 67). Algı, duyu organlarımızca iletilen duyuşsal bilgileri düzenleyip yorumlayarak, bireylerin çevresindeki nesne ve olaylardan oluşan uyarıları anlamlandırdığı süreç olarak tanımlanmaktadır. Birbirinden bağımsız olarak görme, duyma, koklama, tatma gibi farklı duyu organlarından gelen veriler bu sürecin yardımıyla anlamlı bir bütüne dönüşür (Arkonaç, 1998: 65-66). Algılama, sadece duyuşsal aracılığıyla edinilen fizyolojik bir süreç değildir. Bireyin eğitim düzeyi, beklentileri, deneyimleri, öğrenme süreci ve çevresi de önemlidir. Algılama yalnız uyarıya değil, o uyarının içinde bulunduğu çevreye ve bireyin o andaki şartlarına da bağlıdır (Özer, 2009:3).

Algılama; dışsal faktörlerin bireyin görmesine, işitmesine, koklamasına, dokunmasına ve tatmasına aracılık eden organları aracılığıyla alınıp beyinde (kapalı kutu şeklinde de ifade edilen) fikir oluşturması sonucu olumlu/ olumsuz reaksiyon göstermesi arasında geçen süreçtir. Bu süreci şekil aracılığı ile aşağıdaki gibi gösterebiliriz (Mert, 2001: 18).



Şekil 3. Algılama Süreci (Mert, 2001: 18).Uyarlanmıştır

Duyu organlarımıza gelen girdilere uyarıcı denilmektedir. Uyarıcılara örnek olarak ürün, reklam, satış noktaları, marka verilebilir. Saydığımız girdiler ilk olarak algılanır, sonra zihnimizde anlamlandırılır en sonda tepkiler ortaya çıkarılır.

Algılamanın özellikleri aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır (Mert, 2001: 19-20). ;

- Tüketici, farklı ortamda çeşitli uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bir ürünün sunduğu yenilik diğerlerinden ne kadar iyi ise, tüketici tarafından o kadar çabuk algılanacağı,

algının seçiciliği kavramı ile açıklanmaktadır. Yani tüketici tüm ürünleri algılamaz, yeni olanı ve hakkında olumlu fikir oluşturduğu diğer ürünlerin arasından seçer.

- Tüketici çoğu zaman tüm ürünleri aynı anda algılayamamaktadır. İlk olarak uyarıcıları alır, düzenler, sınıflar ve örgütleyerek algılama işlemini tamamlar. Bu sayede algılama süreci düzenli olur. Algılamanın bu özelliği, düzenleyici algılama şeklinde ifade edilmiştir.
- Algılama, sonsuz olmamakla birlikte bir zamana bağlıdır ve geçicidir. Bir ürünün algı düzeyi; yeni çıktığında, kullanılıp fikir edinildiğinde ve tekrar satın alma aşamasına gelindiğinde birbirinden farklıdır. Yani bir ürünün piyasaya ilk çıktığındaki algılanma hali giderek azalabilir ya da artabilir.
- Bir üründe, pazarlamacıların sunmak istediği ile tüketicinin algıladığı birbiri ile örtüşmeyebilir. Bu durumu algının soyut olması ile açıklayabiliriz.
- Pazarlamayı oluşturan bileşenler, birbirinin üzerine eklenerek ve uyumlu şekilde birbirleriyle bütünleşerek oluşurlar. Bu bütünleşme sonucu, sade bir pazarlama algısı dahi bir bütünü temsil edecek hale gelmektedir.

Tüketici maruz kaldığı güdülerin hangi nesne ya da ürüne ait olduğu bilgisini öğrenirse, öğrendiği bilgiyi ileride kullanılabilecek şekilde hafızasında saklamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin markayı nasıl algıladığı işletmeler için son derece önemlidir. Pazarlamacının görevi ise; markalarının tüketicilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına uygun olduğu mesajını verebilmektir. Söz konusu mesaj algılanır ve öğrenilirse, satış gerçekleşebilmektedir (İslamoğlu, 2003: 5).

2.1.5.3.5 Öğrenme

İnsanların yeryüzündeki diğer canlılardan görece üstün olduğu bir diğer alan da öğrenme yetisinin gelişmişliğidir. Öğrenme, bireyin yaşamı boyunca var olan gelişime açık dinamik bir süreçtir. Diğer davranışlar gibi satın alma davranışı da tekrarlanarak öğrenilebilen bir davranıştır. Bu şekilde olmasaydı, her satın alma eylemi için daha fazla emek ve zaman harcamak zorunda kalınırdı. Çünkü öğrenmenin yokluğunda marka ve ürün ile ilgili birikmiş ve kalıcı hale gelmiş tecrübe ve fikir oluşmamaktadır. Her satın alma eyleminde aynı sürecin sürekli tekrarı zorunlu olarak gerekmektedir.

Öğrenme, pekiştirilmiş tekrarlama ve birikim sonucu bireyin davranışında oluşan kalıcı değişim şeklinde ifade edilmektedir (Morgan, 1967'den aktaran Baysal ve Tekarslan, 1996: 66). Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç etkin rol oynamaktadır. Bunlar olmadan öğrenmeden bahsedilmemektedir. Tekrar etme, güdüleme, şartlandırma ve ilişki kurma gibi dört önemli etken öğrenmeyi etkilemektedir. Bu nedenle malların ve hizmetlerin tanıtılması, tutundurma faaliyetlerinde başarı sağlanması için, tüketicilerde mal ve hizmete karşı ilgi yaratmak ve satın almaları halinde elde edecekleri hazı göstermek zorunludur (İslamoğlu, 1993: 83). Kişilerin geleceğe dair davranışlarının yönlenmesine sebep olan öğrenme, satın almaya dair bilgiler ve deneyimler aracılığıyla tüketim alışkanlıklarını değiştirecek bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bu durumda pazarlamacılar, etkili pazarlama teknikleri ile gereksinim sonucu oluşan güdülerini mevcut ürünleri için kullanmakta ve bunları kişi için tercih haline getirmeyi öğrenme aracılığıyla sağlayabilmektedir (Altunışık vd., 2002: 33; Shiffman, 1983: 89).

Odabaşı ve Barış (2003) öğrenmeyi 3 etmenle tanımlamıştır;

- Öğrenme bireyin eylemlerinde iyi ya da kötü sonuçlar doğurabilecek kalıcı değişikliktir.
- Hiçbir bilgi birikimi olmadan dünyaya gelen insan yaşayarak ve tekrarlayarak öğrenmekte ve tecrübe kazanmaktadır.
- Öğrenilen davranışların kalıcılığı için sürdürülebilirlik gerekmektedir.

2.1.5.4 Sosyo-Kültürel Faktörler

2.1.5.4.1 Gruplar

Grup; ortak bir amaç için bir araya gelen ve etkileşim içinde olan insan topluluğuna verilen isimdir (Gönüllü, 2001: 191). Yalnızca fiziksel olarak bir arada bulun kişiler grup olarak ifade edilse bile, karşılıklı etkileşim olmadıği sürece grup sayılmamaktadır (Kirel, 2004: 167).

İnsan sosyal bir varlıktır ve doğar doğmaz bir grubun parçası olmaktadır. Böylece, yaşamı boyunca farklı isimlerle anılan değişik grupların parçası olmaya da devam etmektedir (Koçgar, 2013: 69). İnsanlar yaşamları boyunca bir ya da birden fazla grubun parçası olmaktadır. Bireyin dahil olduğı ilk sosyal grup, aile şeklinde ifade edilmektedir. Bununla birlikte, ilerleyen yaşlarda oyun, okul, arkadaş ve iş gruplarına üye olmaktadır. İki ya da daha fazla kişinin karşılıklı ilişkileri birbirlerinin tutumlarını ve davranışlarını etkilemekte ve söz konusu etki ancak sürekli hale geldiği takdirde gruptan bahsedilebilmektedir (Sürücü, 1998: 23).

Sosyal gruplar tarafından onay görme ve kabul edilme, kişileri yönlendiren önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Tüketiciler ortak değerlere sahip olabilme paydası üzerinden başka tüketicilerle ilişki kurmaktadır (Solomon, 2003: 31).

Gruplar; kişilerin düşüncelerini, davranışlarını, değer yargılarını değiştirecek güce sahiptir. Grup içinde ya da başka insanlar ile birlikte olmak, bireyin tek başına olduğundan daha farklı davranmasına ve düşünmesine yol açar (Freedman, 1993: 534). Bu davranış farklılığı, satın alma davranışına da yansır. Grup üyeleri kişiyi yeni fikirlerle, ürünlerle, yaşam tarzlarıyla tanıştırmakta ve onları etkileyerek tutumlarını değiştirmeye yönelik baskı oluşturabilmektedir. Bu sebeple tüketiciler, bir gruba ait olmak için satın alma davranışlarını değiştirebilirler (Sönmez, 2006: 22).

İnsanların tutumlarını, inançlarını, düşüncelerini ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen gruplara danışma grupları denilmektedir. Bu gruplar dörde ayrılmaktadır. Bunlar (Kocabaş vd., 1999: 122-123). ;

Bağlantılı Gruplar: Bireyin daimi üyesi olduğı tutum, davranış ve değerlerini onayladığı birebir ilişkili olduğı gruplardır.

Özenilen Gruplar: Bireyin üyeliğı olmayan birebir ilişki kurmadığı ama fikir, inanç veya davranışlarını beğendiğı ve içinde olmayı istediğı gruptur.

Reddedilen Grup: Birey gruba dahil olduğı halde grubun tutum davranış ve fikirlerini beğenmemekte ve onaylamamaktadır.

Kaçınılan Gruplar: Birey grubun üyesi değildir ve herhangi bir ilişkisi yoktur. Grubun değer, tutum ve davranışlarının uygun görmemekte ve beğenmemektedir.

2.1.5.4.2 Sosyal Sınıf

İnsanın içine doğduğu, büyüdüğü ve bulunduğu sosyal çevreden bağımsız var olamayacağı antropolojik, kültürel, sosyal ve tarihsel teoriler ile birçok kez ispat edilmeye çalışılmıştır (Wilson, 1998: 782'den aktaran Penpece, 2006: 36).

Tüketim davranışlarına etkisi önemli boyutlarda olan sosyo-kültürel faktörlerden birisi, bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıftır. Sürdürdükleri hayat tarzı, gelir düzeyi ve saygınlıkları bakımından diğer insanlardan ayrılan insan topluluklarına sosyal sınıf denilmektedir. Sosyal sınıf, karmaşık bir kavramdır. Daha geniş bir ifadeyle sosyal sınıf, bir toplumun ortak paydada bulunduğu değerlerinin, ilgilerinin, mesleğinin, gelirinin, hayat biçiminin ve davranış şeklinin benimsemiş benzer özellikler taşıyan alt bölümleri şeklinde ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilirken, sınıflar arasında net bir ayrım yapılamamaktadır. Birey dahil olduğu sınıftan üst sınıfa geçebileceği gibi alt sınıfa da düşebilmektedir (Mucuk, 2005: 45-46). Aynı sosyal sınıfa ait olan tüketicilerin harcama ve tasarruf eğilimleri ile satın alma alışkanlıkları benzerlik göstermektedir (Karabulut, 1981: 74).

Genellikle sosyal sınıflar; alt, orta ve üst olmak üzere üçe gruba ayrılır. Hiyerarşik olması ve benzer gruplarda benzer davranışlar sergilenmesi şeklinde iki önemli özelliği vardır (Tokol, 2001: 78).

Sosyal sınıflar; meslek, hane içi gelirin seviyesi ve kaynağı, eğitim, oturulan evin türü, yaşanılan çevrenin yapısı gibi çok sayıda değişkenden etkilenmektedir. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar bulunmamakla birlikte, her sosyal sınıfın zevkleri ve satın alma davranış biçimleri farklılık göstermektedir (Ersoy, 2004: 13). Bireyin gelir seviyesindeki artışa bağlı olarak bulunduğu sosyal sınıf değişebilmektedir. Bu durumda kişinin zevkleri ilgi alanı ve buna bağlı olarak tüketici davranış kalıpları da değişmektedir.

Sosyal sınıfların net ayrımı yapılamasa dahi, birtakım özelliklerini açıklamak mümkündür. (Köseoğlu, 2002: 107).

- Her sosyal sınıf arasında harcama şekli, tasarruf yöntemleri, satın alınan mal/hizmetler, bunların satın alındığı yerler ve tercih edilen markalar farklılık göstermektedir.
- Farklı sosyal sınıfa mensup kişilerin, markaları algılayışları ve pazarlama faaliyetlerine tepkileri farklıdır.
- Alt sınıflara mensup bireylerin harcama öncelikleri ihtiyaçlara göre şekillenirken, üst sınıflar gösterişçi harcama tavrı sergilemektedir.

Aynı sosyal gruba mensup bireylerin giyimleri, kendilerini ifade tarzları ve değerleri son derece benzerlik göstermektedir. Aynı markaları ve ürünleri, satış noktalarından alma eğilimindedirler (Tokol, 1977: 167 Aktaran Penpece, 2006: 37). Tüketim şekilleri, satın alma eğilimleri ve tasarruf yöntemleri sınıflar arasında önemli farklılıklar göstermektedir. Örneğin; üst sınıflar statü ve saygınlık göstergesi ürünleri satın alırken, tasarruflarını ise; hisse senedi, tahvil gibi kıymetli belgelere yatırım yaparak kullanmaktadırlar. Alt ve orta sınıflarda yatırım araçları genellikle altın, döviz ve gayrimenkullerdir (Sürücü, 1998: 24-25).

Bireyler, arzuladıkları statüye ve sosyal sınıfa dahil olma adına günlük hayatta davranışlarını kontrol etmektedirler (Karabacak, 1993: 86). Kişiler arzuladıkları, geçiş yapmak istedikleri sosyal sınıfın tüketim davranışlarını taklit ederek öğrenmektedirler. Sosyal sınıf atlamanın bir yolu da, o statüdeki kişilerin kullandıkları markaları kullanabilmektir.

Aşağıdaki tabloda ülkemizin sosyal sınıfları ve üyeleri gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 301-302).

Tablo 1. Türkiye’de Sosyal Sınıfların Yapısı

Sosyal katmanlar	Üyeler
Üst katman	Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri
Üst-orta katman	Büyük çiftçi, serbest meslek, bürokratlar, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri
Alt-orta katman	Küçük girişimciler, orta esnaf, orta basamak memur, subaylar
Üst-alt katman	Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, çiftçi
Alt-alt katman	Rençber, örgütlenmemiş işçi, işsiz

Kaynak: ODABASI, Y. ve BARIS, G., 2003. Tüketici Davranışı, MediaCat Akademi, 2. Baskı, İstanbul,

2.1.5.4.3 Kültür

Tüketici davranışlarında en derin ve geniş etkiyi bırakan unsurdur (Kotler ve Armstrong, 1996: 141). Kültür; bilgi, inanç, sanat, ahlak, töre ve insanın toplumun üyesi olarak sahip olduğu bütün diğer özellikleri barındıran birbirine geçmiş bir bütündür. Diğer bir ifadeyle, bir grup insanın kendilerine has yaşam biçimidir (Öztürk, 2003: 317).

Kültürel değerlerin birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunları 4 şekilde kategorize edebiliriz (Assael, 1992: 322 Aktaran Mert, 2001: 33).

- Kültür bir değerdir ve birey tarafından öğrenilir.
- Kültürel aktarımlar bireyin davranışlarına yön verir.
- Kültür süreklilik arz eder ve dinamik bir yapıdır.
- Kültürel değerler birey ve toplum için son derece önemlidir.

İnsan doğduğu andan itibaren bir topluluğun parçasıdır. İçine doğduğu aile ve mensup olduğu toplum tüketim kalıplarının temellerinin atıldığı ilk yerdir. Tüketici yadırganmamak ve yargılanmamak adına, toplumun alışlagelmiş inançlarına ters davranışlarda bulunmamaya çaba göstermektedir. Kültürel yapının baskısı altında birey benimsemediği bir davranışı sergilemek zorunda kalabileceği gibi, yapabileceği hoş olmayan davranışı yapmaktan da cayabilmektedir.

2.1.5.4.4 Yaşam biçimi

İnsanların hayata nasıl baktıklarını, nasıl yaşadıklarını, zamanlarını ve paralarını ne şekilde harcadıklarını ifade eden bir kavramdır. Bireyin yaşam tarzı ve biçimi öğrenme yoluyla meydana gelir. İçinde bulunulan kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları bireyin yaşam tarzına etki eden faktörlerdendir. Birey, sosyalleşme yoluyla ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirir (Sarıkaya, 2004: 222). Yaşam biçimi; giyilen kıyafetler, gidilen mekânlar, alışkanlıklar gibi kavramları içermektedir. Gelir düzeyi yaşam tarzı üzerinde belirleyici olmasına rağmen, tek başına yeterli olmamaktadır. Toplumda, aynı gelir düzeyine sahip olmasına karşın, farklı yaşam biçimi sürdüren bireylerin de bulunduğu görülmektedir.

Yaşam tarzı ile yapılan tüm açıklamaların pazarlama alanına yansımada, markalar önemli bir rol oynamakta ve belirli yaşam tarzlarını yansıtacak şekilde oluşturulmaktadır. Dolayısıyla, ürün tanıtımları da bu ayrıntılar dikkate alınarak yapılmaktadır (Koçgar, 2013: 80).

2.1.5.4.5 Aile

Doğum, kan, evlenme ya da evlat edinme yollarıyla birbirine bağlanmış, çoğunlukla aynı hanede yaşamını sürdüren, aynı geliri paylaşp çeşitli rol modeller üstlenen ve bir şekilde birbirine etki eden insanlardan oluşan toplumun en küçük birimidir (Ersoy, 1999: 43). Bahsedilen etki sürekli, düzenli ve yoğundur. Bu sebeple, tüketicinin davranışı mutlak bir şekilde bundan etkilenir ve tüketim alışkanlıklarını açıklamak için sıralanan faktörlerin en önemli bileşeninin başında gelmektedir (Boone ve Kurtz, 1999: 275).

Aile ile ilgili literatürde geniş ve dar anlamda birçok tanıma yer verildiği görülmüştür. Bunlardan;

- İlk olarak İnsan Hakları Evrensel Beyannamesinde aile ve evliliğe dair 16. Maddesinde “Aile, toplumun doğal ve temel unsurudur” şeklinde ifade edilmiştir (Özdemir vd., 2013: 23).
- Sosyal oluşumun ana unsurlarından biri olan aile, en dar tanımı ve yaygın kullanımıyla “Toplumun temel taşıdır” şeklinde yer almaktadır (Edwards, 1969: 3).
- Amerikan Ev Ekonomisi Birliği (American Home Economics Association) ise aileyi, ortak değerleri ve gayeleri olan, alınan kararların neticelerine birlikte katlanan, sahip oldukları kaynakları zamanla artan, sorumluluk duygusunu bilen, sınırsız güvenle bağlı kişilerden oluşan yapı şeklinde tanımlamıştır (Kadioğlu 2016: 27).
- DPT tarafından yayınlanan Türk Aile Yapısı Özel İhtisas Komisyon raporundaki tanım ise; kan bağı, evlilik, evlat edinme vb. gibi doğal ya da yasal yollarla aralarında akrabalık ilişkisi olan, çoğu zaman birlikte yaşayan, fertlerinin psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarının karşılandığı, kişilerin topluma uyum için gerekli bilgilerin aktarıldığı temel toplumsal grup şeklindedir (Ersoy, 2005: 6).

Aile, kişinin tüketime yönelik bütün tutum ve davranışında en belirleyici olanıdır. Çünkü; çocuk ya da ergen üye, anne- babalarının ya da diğer aile fertlerinin tutumlarını dikkate almadan bir satın alma davranışını rahatça gerçekleştiremeyeceği gibi, bu durum tersi koşullarda da geçerli olmaktadır (Özdemir vd., 2013: 23).

Ailenin temel görevlerinden birisi de; çocukların sosyalleşmesine aracılık etmektir. Böylece, aile toplum kültürünün oluşturulması, korunması ve toplumun devamlılığının sürdürülmesine yardımcı olmaktadır. Çocuklar ait oldukları kültürün gereklerini ve milli terbiyenin esasını aileden öğrenmektedir. Aslında kültür kalıpları ve kuralları yaşayarak öğrenilmektedir. Bu bakımdan aile, kültür normlarının uygulanmasının yapıldığı laboratuvar görevi yapmaktadır (Eroğlu, 2010: 89).

Aile; yaşanan her türlü sosyal, ekonomik ve teknolojik değişimlerden hem etkilenen hem de bu değişimleri etkileyen bir kurum olması nedeniyle, birçok alanda araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Tüketim kalıplarının ilk olarak aileden öğrenildiğinin farkında olan pazarlamacılar da, bu yönde çalışmalar yapmıştır. Aile fertlerinin hem ailenin tüketim kalıplarından etkilendiği hem de kendi alışkanlıkları ile diğer aile üyelerini etkilediği ifade edilmiştir.

Ailenin tüketim tercihleri ve talepleri, birçok etkenden etkilenebileceği gibi ailenin yapısına, üye sayısına, oturma biçimine, otorite dağılımına ve pazarlama alanında aile yaşam döngüsü olarak

isimlendirilen birçok değişkene göre farklılık göstermektedir. Pazarlamacıların bu tip özellikleri iyi tespit etmesi durumunda, pazarlama faaliyetlerinin başarısını arttıracakı bilinmektedir. Bu değişkenlerin aile satın alma davranışına etkilerinin nasıl ve ne kadar olduğunu görebilmek için bunları açıklamak yerinde olacaktır.

Aile kavramı birçok değişkene bağlı olarak sınıflandırılmıştır. Üye sayısı ve otorite dağılımı sınıflama yapılırken en yaygın kullanılan ölçüttür (Özdemir vd., 2013: 37). Birey sayısı esas alınarak yapılan sınıflandırma, geniş aile ve çekirdek aile şeklinde tanımlanmıştır.

Geniş Aile: Geleneksel aile, eski aile, köy/kır aile şeklinde ifade edilen geniş aile; büyük anne, büyük baba, anne, baba ve torunların aynı evde yaşamlarını idame ettirdikleri aile şeklindedir. Aile yapısı; büyük anne, büyük baba, torun arasındaki dikey genişlik olabileceği gibi hala, amca, teyze, gelin vs. yatay genişlik şeklinde de olabilir. Başka bir tanımda, “Aynı çatı altında yaşayan veya birbirlerine bağlı küçük evler topluluğunda hayatını devam ettiren birçok özel veya çekirdek aileden kurulmuş topluluk ” olarak ifade edilmiştir (Ülken, 1969:6-7).

Bu tip ailelerin en önemli özelliği, keskin bir hiyerarşinin olmasıdır. Ekonomik kararlar, güvenlik, eğitim, din, eğlence, ticaret, statü ve itibar gibi durumlar ailenin reisinde birleşmiştir. Bu kişi, baba ya da evli en büyük oğuldur. Aile için mal veya hizmet satın alma davranışlarında aile üyeleri etkileyici unsur rolünü üstlenirken; baba ya da evli en büyük oğul karar verici otorite rolünü üstlenerek satın alma davranışını eyleme geçirir ya da engel olur.

Çekirdek Aile: Şehir ailesi, dar aile, modern aile şeklinde ifade edilen çekirdek aile anne, baba ve evlenmemiş çocukların oluşturduğu ailedir. Yapısı itibarıyla geniş aileden oldukça farklıdır. Çekirdek aile, şehirlerdeki yaşam ve üretim koşullarında ortaya çıkan değişimlerin getirisi olarak ifade edilmektedir. Kırsal kesimde aile, genel olarak tüm aile fertlerinin beraber çalışıp, ürettikleri ekonomik niteliği olan topluluktur. Kentleşmenin artması kentlerde yaşamaya başlayan aile, bu özelliğini yitirmektedir. Aile üyeleri, üretimin hane dışında yapılması ve bireysel çalışılması ile aile içi rolleri bağımsız hale getirmektedir. Bunun durumun sonucu olarak, çekirdek aile geniş ailedeki katı alt-üst ilişkileri yok ederek daha adil ve dengeli ilişkilerin oluşmasını beraberinde getirmiştir. Çocukların bilgi ve beceri ve toplumla bütünleşmelerini sağlamanın ilk ayağını üstlenen aile, bireyin geleceğinin önemli bir parçasıdır (<https://tr.wikipedia.org>).

Çekirdek aile kentlerdeki üretim ve yaşam şartları sonucu ortaya çıkmıştır. Kırsal kesimde aile; içinde ortak çalışarak elde edilen üretim, kentlerde aile dışında yapılmaya başlamıştır. Böylece aile bireyleri daha bağımsız hale gelmiştir. Sonuç olarak, geniş ailede bulunan hiyerarşik düzen, yerini daha eşitlikçi aile ilişkilerine bırakmıştır.

3. TÜKETİCİ TOPLUMSALLAŞMASI VE TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMI

İnsan biyolojik varlık olmasının yanı sıra, sosyal varlıktır. Bireyin bir topluluğun parçası olarak doğması ve ölümüne kadar bu durumu devam ettirmesi, bireye sosyal varlık statüsü kazandırmıştır. Bir topluluğa mensup olmak birey için biyolojik, psikolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılama bakımından zorunluluktur. İnsanoğlu biyolojik varlığının devamı için gerekli olan temel ihtiyaçları bireysel olarak giderebileceği gibi tek başına da giderebilir; fakat insani özellikler olarak tanımlanan konuşma, duygularını anlamlandırarak kontrol etme, iletişim kurma ve zihinsel gelişim gösterme gibi yetileri ise tek başına kazanamaz (Vatandaş, 2020: 816). Toplumsallaşma, sadece biyolojik ihtiyaçlarının karşılanması ile kendine yetemeyen bireyin, kural ve normları öğrenerek, kim oldukları ve nereye ait oldukları konusunda da farkındalık kazanmasına imkân sağlamaktadır (Bircan vd., 2009: 6).

Toplumsallaşma; Türkçe literatürde yaygın olarak sosyalleşme olarak da kullanılmaktadır. Sosyalleşme kavramı en kısa haliyle; biyolojik varlık olarak dünyaya gelen insanın, sosyal ve kültürel bir varlığa dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır (Vatandaş, 2020: 816).

Toplumsallaşma; kişinin içinde bulunduğu toplumun kurallarını tanıması, anlaması, benimsemesi ve davranış haline getirecek şekilde öğrenmesi şeklinde ifade edilen sürece verilen isimdir. Toplumsallaşma sürecinin, birbirinden beslenen iki tarafı bulunmaktadır. Bir tarafı, sosyalleşme sayesinde kimlik ve benlik kazanarak gelişen insan iken; diğer tarafı kuralları, değerleri ve kültürü kuşaktan kuşağa aktararak devamlılığı sağlanan toplumdur (<https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr>).

Birey biyolojik gelişme evrelerine paralel olarak içine doğduğu toplumun değerleri ve kuralları ile tanışmaya başlamaktadır. Söz konusu toplumsal kurallar ve değerler, insanın hayatını devam ettirmesini sağlayan rehberler olmakla birlikte, insanı sınırlandırmakta ve şekillendirmektedir (<https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr>).

Bireyin içine doğduğu toplumun kurallarını tanıması, benimsemesi ve bu kuralların getirdiği sınırlara uygun olarak davranışlarını şekillendirmeyi öğrenmesi ise, sosyal gelişim olarak tanımlanmaktadır. Sosyal gelişim, ömür boyu devam eden bir süreçtir. Sosyal gelişim çocukluk yıllarında daha hızlı ve yoğun bir süreç iken; yaş ilerledikçe hızı ve yoğunluğu azalmaktadır. Evlenme, çalışma hayatına katılma, çocuk sahibi olma, kırsaldan kente göç gibi değişiklikler sonucunda bireyin toplum içinde yüklendiği roller ve statüler değişiklik göstermektedir. Bu değişime paralel olarak sosyal gelişim hızı ve yoğunluğu da değişiklik göstermektedir (Vatandaş, 2020: 817).

Toplumsallaşma aracılığıyla bireye bilgi aktarılan bir alanda, tüketimdir. Tüketim, dışarıdan bakıldığında ekonomik olaylar ile ilişkilendirilse de, sosyolojik boyutun ekonomik boyutun önüne geçtiği görülebilmektedir. Dolayısıyla, tüketim kavramı sosyoloji bilimine birçok açıdan konu olmuştur.

Tüketim kavramı; insana ait bir davranış olması nedeniyle, ekonomik olduğu kadar sosyolojik boyutta da incelenmesine yol açmıştır. İnsanların yaptığı tüketim tarihin en eski davranışlarındandır. Gün geçtikçe tüketim davranışı yalın bir yok etme, bitirme eyleminden iletişim kurma, kişiliği yansıtmak şeklinde daha karmaşık hale gelmiştir. Belki de insan için en evrensel gereksinim; kabul edilme, ait olma ve iletişimdir. Bu sebeple bireyler tüketimi, gereksinim karşılamaktansa; iletişimi güçlendirme amacıyla gerçekleştirmektedir (Mead, 2011: 23).

3.1 Tüketici Toplumsallaşması

Tüketim eylemini sosyolojik boyutta, başka bireyler ile etkileşim kurmaya ve bu etkileşimin kurulabilmesine aracılık eden araçlara sahip olmaya, toplumsal ihtiyacı karşılamaya yönelik çalışma dürtüsünü açıklayan bir kavram şeklinde tanımlanmaktadır (Özcan, 2007: 262).

Bireyin toplumsallaşmasına etki eden faktörler olarak tanımlanan aile, arkadaş, sosyal medya vb. ile etkileşimi sonucunda tüketim ile ilgili tutum ve davranış kalıplarını öğrenmektedir. Tüketicinin sosyalleşmesi şeklinde ifade edilen kavram “Gençlerin, pazarda tüketici olarak etkin bir şekilde faaliyette bulunabilmeleri için bilgileri, becerileri, tutumları ve davranışları kazandıkları süreç” olarak ilk kez Scott Ward tarafından ifade edilmiştir (Yücel, 2003: 4). Ward (1974) çalışmasında; tüketici olarak toplumsallaşma kavramını açıklarken çocuklar ve gençler üzerine vurgu yapmıştır. Bağımsız bir gelire sahip olmadığı için araştırmalara dahil edilmeyen bu kesimin, bireysel satın alma kararının yanı sıra aile satın alma kararlarında da etkin olduğunu ifade etmiştir.

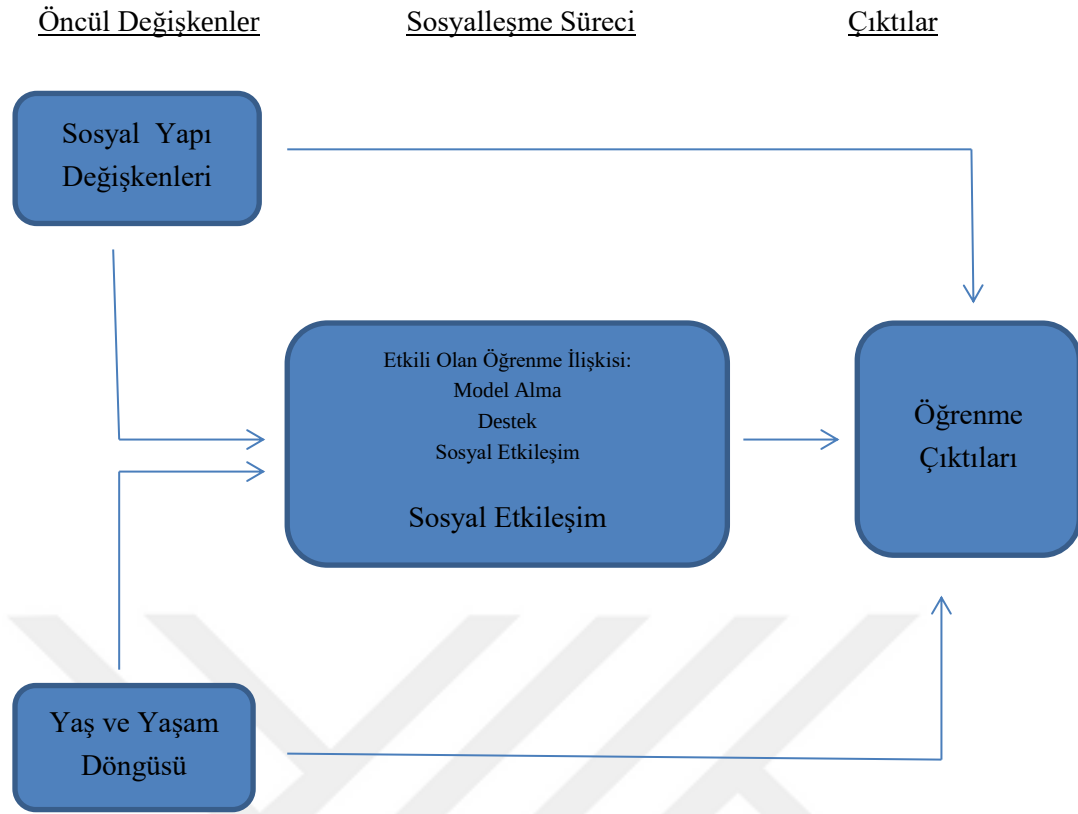
Ward (1974)’ın ileri sürdüğü tüketici sosyalleşmesi teorisinde; çocuklar ve gençler üzerinde durmasına rağmen tüketimin hayat boyunca devam eden bir süreç olduğunu ve bu süreçte üstlenilen rollerin zamanla değişebileceğini vurgulamıştır.

Tüketici sosyalleşmesini ve sürecini özel olarak inceleyen birçok model ve uygulama geliştirilmiştir. Sürecin tanımı konusunda literatürde fikir birliği olmamasına rağmen kavramın 5 farklı değişkeni olduğu ifade edilmiştir. Bu değişkenler aşağıda yer almaktadır (Mangleburg vd., 1972: 234).

- Bireyin öğrenmesine etki eden faktörler
- Bireyin yaşı ve konumu
- Bireyin öğrenme kapasitesi
- Sosyalleşme ajanları
- Bireyin öğrenme evresi ve süreci

İnsanların tüketici olarak toplumsallaşma sürecini oluşturan değişkenler; bireysel faktörler, toplumsallaşma kurumları ve öğrenme sistemleri olmak üzere 3 ana grupta incelenmektedir (Moschis ve Churchill, 1978; Moschis ve Moore, 1979). Bahsi geçen 3 ana gruplar ise, alt başlıklar halinde detaylandırılmaktadır. Bireysel faktörlerin alt başlıkları yaş, cinsiyet, gelir, kültür iken; toplumsallaşma kurumlarını aile, okul, akran ve kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. Öğrenme sistemleri ise; bilişsel öğrenme kuramı ile sosyal öğrenme kuramı kavramları ile açıklanmaktadır.

Mainieri (1997), bu değişkenleri tüketicinin sosyalleşme süreci olarak model haline getirmiştir.



Şekil 4. Tüketici Sosyalleşmesi Modeli

Kaynak: Moschis, G. P. ve Churchill, J. (1978), “*Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*”, Journal of Marketing Research, 15, ss. 599-609.

Şekil 4’te görülen tüketici sosyalleşme modelinde; bireyin yaşı ve hayat döngüsü (çocukluk, ergenlik, yetişkinlik vb.) ve sahip olduğu sosyo-yapısal özellikler (statü, ait olduğu toplum kültür gibi) sürecin ana girdileridir. Bu girdiler, süreçteki sosyalleşme ajanları ve etkilerini belirlemenin yanı sıra, yeni tüketim davranışlarının ne tür öğrenme (model alma, gözlemsel öğrenme, etkileşim) ile kazanılacağını önemli ölçüde belirlemektedir (Yücel, 2003: 6).

Tüketim kavramı; tek başına hayatta kalmak adına yapılan davranışın ötesinde iletişim kurma, sosyalleşme ve kimlik kazanma aracına dönüşmektedir. İnsanlar giyinmeye, yemek yemeye, barınmaya fizyolojik ihtiyacı karşılamaktan çok daha fazla anlam atfetmektedir. Örneğin; giyilen kıyafetler bedeni örtmeye yarayan eşyalar olmaktan öte sosyal statüyü, yaşam tarzını, ekonomik gücü gösterme aracı haline gelmiştir. Böylece, tüketim bireyin yaşamını devam ettirme amacıyla yaptığı basit bir davranış olmaktan çıkmış, son derece karmaşık bir hal almıştır. Tüketicilerin tercihlerinde, ürünün temel fonksiyonlarının ötesinde barındırdığı anlamlar etkili olmaya başlamıştır (Solomon, 2006: 12). Tüketicilerin satın alma davranışları onların biyolojik ihtiyaçlarını karşılanmaktan ziyade; eğlenmek, boş vakti değerlendirmek, sıkıntılardan uzaklaşmak ve sosyalleşmek gibi psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik araç haline gelmiştir (Bursalıoğlu, 2008: 12). Günümüzdeki tüketicilerin, satın alma davranışlarında toplumsallaşma gayeleri ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin toplumsallaşmasına etki eden bu faktörler bir sonraki bölümde daha detaylı incelenecektir.

3.1.1 Bireylerin Tüketici Olarak Toplumsallaşmasına Etki Eden Faktörler

3.1.1.1 Tüketici Toplumsallaşmasında Bireysel Etkenler

3.1.1.1.1 Yaş

Tüketici toplumsallaşması ile bilişsel gelişim arasında bağlantı kurmak tüketici toplumsallaşma teorisinin ilk ayağını oluşturmaktadır (Aslan, 2009: 12). Piaget'in bilişsel gelişimi yaşa dayandırmasını esas alan model, Bilişsel Gelişim Modeli olarak bilinmektedir. Yaş bireye tüketici olarak, bilgi seviyesinin ve karar verme yeteneğinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin; bilişsel seviyesi gelişmiş olan bireyler; ürünü değerlendirmeyi, seçenekleri karşılaştırmayı ve bir ürün için satın alma kararı almayı daha kolay yapabilmektedir (John, 1999: 184).

Piaget, bilişsel gelişimi 4 aşamada ele almaktadır. Bunlar (Bee ve Boyd, 2009: 315).;

- 0-2 yaş arasını kapsayan duyuşsal motor dönem,
- 2-7 yaş arasını kapsayan işlem öncesi dönem,
- 7-11 yaş arasını kapsayan somut işlemler dönemi
- 11 yaş ve üzerini kapsayan formel işlemler dönemi

Piaget'in bu aşamaları belirlerken temel aldığı değişken faktör, çocuklardaki bilişsel gelişim olarak açıklanmıştır. Teoriye göre çocuk; bir aşamadan diğerine geçtiğinde, önceki aşamanın zeka ve beceri gereklerini tamamlamıştır. Bu aşamaların genel özellikleri aşağıdaki şekilde ele alınmıştır.

0-2 yaş arasını kapsayan duyuşsal motor dönem, bebekler, dünyayı anlamak için duyu organlarını ve motor becerilerini kullanmaktadır. İlk defa gördükleri objelere dikkatli bakarlar ve dikkatleri canlıdır. Çoğu zaman bu gruptaki bebeklerde; objelere uzanma, sallama, elden ele geçirme, atma, vurma gibi davranışlar görülmektedir. Bebek etkin öğrenme yeteneği ile dünyayı keşfetmektedir (Bayhan ve Artan, 2007: 47). Bu dönemde bebekler, aktif olarak tüketici değillerdir. Ailenin satın alma kararlarına davranış ya da refleksleriyle yön verebilmektedirler. Örneğin; alınan bezin bebekte alerji yapması veya bebeğin alınan mamanın tadını sevmemesi gibi tepkileri, aileyi diğer bezi ve mamayı almak zorunda bırakabilmektedir.

2-7 yaş arasını kapsayan işlem öncesi dönem, bu süreç çocukların işlem yapmaktan ziyade, işlem yapma becerilerini kazandıkları süreç olarak ifade edilmektedir. Dil gelişimleri başlamaktadır. Bir önceki aşamada kazandıkları basit problem çözme davranışı, yerini düşünerek hareket etmeye bırakmaktadır (Özyürek, 2017: 55). Bu dönemde, çocuğun algısı tek yönlü olmaktadır. Markaya ve ürüne aşına olmasına rağmen, ne anlama geldiğini çokça anlamlandıramamaktadır. Marka ile ilgili bilgi, sınıflama veya ilişkilendirme gibi becerilere sahip değildir ve tüketimle ilgili kararları sınırlı bir bilgiyle vermektedirler (John, 1999: 187). Örneğin; sadece renk temelli tercihleri bulunmaktadır. Bu yaş aralığındaki çocukların, reklamların her dediğini doğru kabul etme eğiliminde olduğu Ward vd. (1977) tarafından yapılan çalışma ile ortaya konulmuştur. Ayrıca bu dönemdeki çocukların, istekleri karşılanmadığında son derece ısrarcı olmakla birlikte ebeveyn ile çatışma yaşadıkları ifade edilmiştir (Madran ve Bozyiğit, 2013: 74). Bunun sebebi çocuğun; pazarlık yapma, tehdit, baskı vb. gibi ebeveyn kararını etkileme yöntemlerini bilmemesi olarak ifade edilmiştir (Aslan, 2009: 14).

7-11 yaş arasını kapsayan somut işlemler dönemi tüketici davranışlarının kazanılmaya başlandığı dönem şeklinde ifade edilmektedir. Bu dönemde çocuk, ürün hakkında çok yönlü bağlantı kurabilmekte, strateji oluşturabilmekte ve seçimlerinde daha akılcı tercihler yapabilmektedir (John, 1999 : 186; Valkenburg ve Cantor, 2001: 67-69). Çocuklar reklamların gerçek amacını anlamaya

başlamakta, söylenen ifadelerin tümünün gerçek olmadığını bilmektedir. Bu dönemdeki çocuklar akranlarının görüşlerine önem vermeye başlamışlardır (Madran ve Bozyiğit, 2013: 75). Tüketim tercihleri oyuncaktan, spor ve müzik enstrümanına doğru değişmekte ve marka sadakatleri oluşmaya başlamaktadır.

11 yaş ve üzerini kapsayan formel işlemler dönem ergenliğe geçişle birlikte; biyolojik, ruhsal ve düşünsel değişimin yaşandığı dönemdir. Ergenin soyut düşünme becerilerindeki değişim espri, kinaye ve yaratıcılık bağlamında bir hayli gelişime sebep olmaktadır. Kişilik, bu dönemde oluşmaya başlamaktadır (Aslan, 2009: 14). Bir gruba dahil olma isteği, akranları ve çevresi tarafından kabul edilme ihtiyacı, dahil olmak istediği grubun tüketim ve marka tercihlerini benimsemesine sebep olmaktadır. Ebeveyn ve akranlarına tercihlerini kabul ettirmek için doğrudan yollar yerine dolaylı yollar ve stratejiler kullanmaktadır (Aslan, 2009: 15).

Bu dönemde meydana gelen fiziksel değişimler rahatlıkla fark edilmesine rağmen bilişsel, ruhsal ve çevresel değişimleri anlamak ve ayırt etmek daha fazla çaba gerektirmektedir. Çocukluktan ergenliğe doğru ilerleyen süreçte; bilişsel, ruhsal ve çevresel olarak birçok değişiklikler yaşanmaktadır. Çocuk-ergenler artık sadece ebeveynin doğruları ile yetinmeyip, kendi doğrularını arayıp bu doğrultuda sınırlarını çizmeye çalışmaktadır.

John (1999) ise Piaget'ten farklı olarak doğrudan bilişsel gelişim yerine; çocukların, tüketici olarak sosyalleşmesinde yaşla ilgili gelişmeleri esas almıştır. John (1999), çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin üç aşama içinde gerçekleştiğinden bahsetmektedir. Bu aşamalar;

- Algısal dönem (3-7 yaş arası),
- Analitik dönem (7-11 yaş arası),
- Yansıtma dönemi (11-16 yaş arası),

olarak ifade edilmiştir. Bu aşamalar, bilişsel ve sosyal gelişmelere bağlı olarak; çocukların ne şekilde düşündükleri, neyi bildikleri ve tüketici kimliğini nasıl kazandıkları gibi konularda önemli değişikliklerin elde edildiği alanlardır.

3.1.1.1.2 Cinsiyet

Ergenin tüketici olarak sosyalleşmesinde cinsiyetin getirdiği farklılıklar, iki şekilde ifade edilmiştir. Birincisi, fiziksel görünüş ve biyolojik değişimden kaynaklanırken; ikincisi ise, cinsiyetlere yüklenmiş olan tüketim rolleri şeklinde ifade edilmiştir (Garipova, 2007: 26). Giysilere olan ilgi, fiziksel görünüşte meydana gelen değişimlerin tüketici davranışına yansımaya örnek olarak verilmiştir. Yapılan birçok araştırma, kızların giysiye yönelik ilgilerinin erkeklerden daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Kaya ve Oğuz (2010)'un yaptıkları çalışmada; ürün reklamlarından etkilenme bakımından cinsiyetler arasında çok fazla farklılık olmasa da; modayı takip ederek ürün satın alınması konusunda kızların erkeklerden daha fazla etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca bahsi geçen çalışma ile moda takibi yapılarak alınan ürün grubu; kızlar için giysi olurken, erkekler için bilişim teknoloji ürünleri olduğu belirlenmiştir (Madran ve Bozyiğit, 2013: 77).

Kızların erkeklere göre aileleriyle daha fazla alışveriş merkezlerine gitmeleri; reklam, marka ve fiyatlar hakkında erkeklere oranla daha fazla bilgiye sahip olmalarına neden olduğu gözlenmiştir. Mangleburg vd., (1997) yaptıkları çalışma ile kızların satın alma sırasında arkadaş ve aile bireyleri ile daha çok etkileşimde olduklarını ve ürün etiketi okuma konusunda erkeklerden daha ileride olduklarını ortaya koymuşlardır (Madran ve Bozyiğit, 2013: 77).

3.1.1.1.3 Gelir

Tüketici tercihlerinin en önemli belirleyicisidir. Yüksek gelire sahip aileler ürünü satın alırken kalite, saygınlık, marka bilinirliği gibi kriterlere bakarken; düşük gelirli aileler için ucuzluk ve dayanıklılık daha önemli ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Doğal olarak ailede yapılan bu değerlendirme ölçütleri bireyin tüketici kimliğini oluşturma sürecine doğrudan etki etmektedir (Hayta, 2008: 168). Düşük gelire sahip ailede büyüyen bireyler, tüketim sürecine daha geç katılmakla birlikte para, marka ve ürünlerle ilgili bilgileri daha sınırlı olmaktadır (Ward, 1974: 45).

Yüksek gelir sahibi ailelerin; ürün tercihleri aracılığıyla itibar ve statü göstermek, diğer insanlarda kendini ayırmak gibi sebeplerle yapmış oldukları lüks tüketim ergenin tüketici davranışlarına ve kararlarına da etki etmektedir. Bu şekilde tüketim alışkanlıkları olan ailenin çocuklarında aşırı, materyalist ve hedonik (hazcı) tüketime yönelik eğilimler gözlenmektedir (Hayta, 2008: 169).

Gelir seviyesi, ergenin aile ve arkadaşları ile iletişimini de etkilemektedir. Gelir seviyesi yüksek olan ailelerde, satın alma sürecinde ergenin düşüncelerine önem verilmekte ve satın alma kararına katılmasına izin verilmektedir. Bu durumda ergen ailenin tüketim kalıplarını daha çok örnek almaktadır (Moore vd., 1979: 104). Düşük gelirli aileye sahip ergen tüketici olarak sosyalleşme sürecinde arkadaşlarından etkilenirken; yüksek gelirli aileye sahip ergen bu süreçte kitle iletişim araçlarından etkilenmektedir (Hayta, 2008:169).

3.1.2 Tüketici Toplumsallaşmasında Çevresel Etkenler

Doğası gereği doğduğu andan itibaren topluluğun parçası olan insan her an çevresiyle etkileşim içerisinde. Doğuştan gelen özelliklerinin haricinde, kişiliği ve davranışları içinde bulunduğu topluluklar tarafından etkilenmektedir. Bireyin yaşı ilerledikçe, etkileşim içinde bulunduğu çevresel faktörlerin ismi ve etki derecesi de değişmektedir. Bebekliğinde çevresel faktörlerden biri olan aileden daha fazla etkilenirken; büyüdükçe okul, arkadaş, medya vb. unsurların etki derecesi artmaktadır. Ayrıca bu çevresel etkenler etkileşim sırasında ergenin vermiş olduğu kararları değerlendiren ödüllendiren ya da cezalandıran temel faktörlerdir (Aslan 2009: 15).

3.1.2.1 Ailenin Etkisi

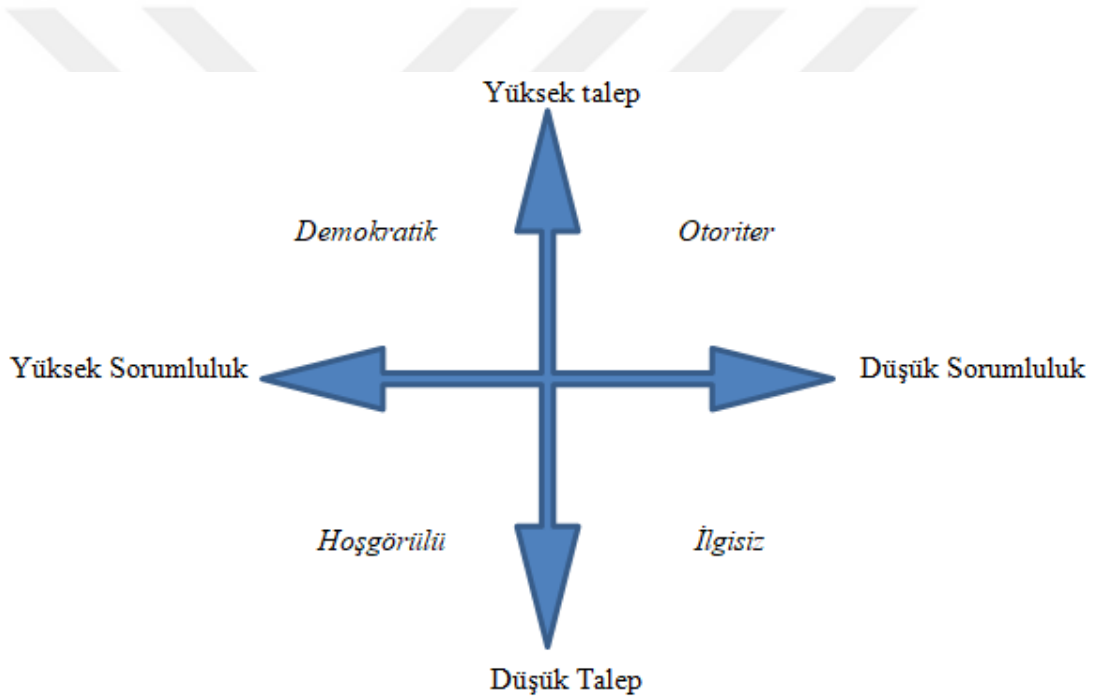
Çocuğun içine doğduğu toplumun kurallarını bilmesi, benimsemesi zamanla ve etkileşimle gerçekleşmektedir. Çocuk, doğumundan okula gidene kadar yoğun olarak aile ile etkileşim içerisinde. Ebeveynler ve aile bireyleri, çocuğun hem sosyal gelişimine hem de tüketici olma sürecine en çok katkıda bulunan kurumdur. Anne ve babalar, ergenlerin tüketici kimliğini kazanma sürecinde ilk ve önemli rol modelleridir.

Moshchis ve Churchil (1987), ergenler ile ebeveyn arasındaki tüketime dair iletişim ile alınan kararların ekonomik ve akılcı olması arasında doğru orantı olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan çalışmaların bir kısmı ergenin yaşı ilerledikçe ailenin etkisinin azaldığını; diğer bir kısmı ise ergen üniversiteye gitse dahi ailenin etkisinin önemli bir düzeyde olduğunu ortaya koymuştur (Mascarenhas ve Higby, 1993: 55).

Ebeveynler, çocukların tüketici kimliklerini oluşturma süreçlerinde farkında olarak ya da olmayarak bazı yöntemlerle etkilemekte ve yönlendirmektedirler (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 220). Örneğin; bazı tüketim davranışlarının yapılmasını yasaklama, doğru tüketim davranışlarının

kazanılması adına eğitim vermeye çalışma ya da örnek olma, karşılıklı fikir alışverişi yapma, çocuğa fırsat tanıyarak tecrübe edinmesine ve öğrenmesine izin verme gibi durumların olduğu görülmektedir. Çocuğa olumlu teşviklerde bulunan aile, doğru ve etkin tüketici olma sürecine olumlu katkıda bulunurken; olumsuz eleştiriler ve cezalar ise tüketim sürecine olumsuz katkı sağlamaktadır (Moschis vd., 1984: 316).

Ergenin tüketici olarak sosyalleşmesi; ailenin ergene karşı tutumunu gösteren, ailenin çocuk yetiştirme biçimi şeklinde de ifade edilen aile tipine bağlı olarak değişmektedir. Aile tipi ile ilgili Baumrind (1971) ve Beckers (1964) tarafından geliştirilen iki yaklaşım bulunmaktadır. Baumrind aileyi; otoriter, demokratik ve hoşgörölü şeklinde 3 grupta sınıflandırırken; Beckers ise, otoriter ve katı kuralcı, aşırı koruyucu, hoşgörölü, takıntılı ve umursamaz olmak üzere 5 grupta sınıflandırmaktadır (Aslan, 2009: 16). İki yaklaşımın birleştirilip uyumlaştırılması sonucu oluşturulan yeni modelde aile; otoriter, hoşgörölü, ilgisiz ve demokratik olmak üzere 4 grupta toplanmaktadır (Bao, 2001: 23). Aile tipleri, çocuğun satın alma taleplerinin yerine getirilmesinde önem arz etmektedir.



Şekil 5. Aile tipleri

Kaynak: Baumrind, 1991: 64

Maccoby ve Martin (1983) tarafından geliştirilen aile tipleri, sorumluluk ve talepkârlık şeklinde 2 temel özelliğe dayandırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Sorumluluk, sevgi ve ilgiyi de barındırmakta; demokratik ve hoşgörölü aile tiplerinin genel özelliği olarak kabul edilmektedir. Bu aileler çocuklarına sorumluluk vererek özgüvenlerinin gelişimini sağlarlar. Bu şekilde çocukların bağımsızlıkları ailelerince desteklenmektedir. Talepkârlık yaklaşımı, ilgisiz ve otoriter aile tiplerinin ortak özelliğidir. Otoriter aileler, çocuklarına karşı çok talepkârken; düşük sorumluluk vermektedir. İlgisiz ailelerin ise; çocuklarına yükledikleri sorumluluk ve beklentileri çok düşük düzeydedir (Bao, 2001: 23–24).

1.Otoriter Aile Tipi: Çocuklarından fazla istekte bulunmalarına karşın, onların isteklerine ve düşüncelerine önem vermeyen aile tipidir. Çocuğun bağımsız karar almasını desteklememenin yanı sıra itaati sağlamak için baskıdan yana tutum sergilemektedir. Bu tip ailelerde sevgi, istenilen davranışın yerine getirilmesinin karşılığı olarak sunulan bir ödüldür. Ergenin istekleri ve düşünceleri önemsenmemektedir. Tartışmaya yer olmayan bu ailelerde yetişmiş ergenlerin, sosyal becerilerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. İstenilen davranışı yaptırmak için ceza yöntemi kullanılmakta ve aileler öfkelerini göstermekte oldukça rahat davranmaktadırlar. Bu şekilde yetişen çocukta düşük özsaygı, içe dönüklük ve çekingenlik kaçınılmaz olmaktadır (Yavuzer, 2004: 26; McNeal,1999: 91). Bu aileler genellikle çocuğun satın alma isteklerini vazgeçirme eğilimindedirler. Bunun için televizyon izlemeyi yasaklama, reklamların kötü olduğunu vurgulama, alışveriş sırasında fikir almama ve baskı yapma gibi davranışları sergilemektedirler (Aslan,2009: 17).

2.Hosgörülü Aile Tipi: Bu tip ailelerin özelliği, çocuklarının isteklerine ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olmaları ve fazla istekte bulunmamalarıdır. Çocuklarıyla çatışmaktan kaçınırlar. Ailenin genel özelliği sıcak, samimi ve sevgi dolu olmalarıdır. Çocuklarının kendi kararlarını almalarına, uygulamalarına ve denetlemelerine büyük ölçüde izin verirler. İtaati sağlama yöntemleri ise, çocuklarına hissettirdikleri suçluluk duygusudur (Jaffe, 1998: 232-233).

Çocuklarının ısrarlarına boyun eğebilen, şımartan, fazlasıyla özgürlük tanıyan, tutarsız olan anne baba çoğu zaman çocuklarını ihmal veya terk edebilmektedir. Çocuğun her istediğini yapmasına izin vermeleri sonucunda; kendini denetlemeyi bilmeyen, toplumsal gelişimi düşük, ben merkezli ve anne babasını yönetmeye çalışan bireyler yetişmesine sebep olmaktadır. Evde her isteği yerine gelen birey, okula uyum sağlayamayan, bencil, kendine güveni olmayan, başkasına aşırı bağımlı birey haline gelmektedir (Yavuzer, 2004: 27).

3.İlgisiz Aile Tipi: Çocuklarının istekleriyle ilgilenmeyen, onların yaşamlarını denetlemeyen anne babalardan oluşmaktadır. Çocuklarının isteklerine ve ihtiyaçlarına duyarlı olmayan bu aile tip, diğer tipler arasında en az duygusal olanıdır (Jaffe, 1998: 232–233; McNeal, 1992: 81). Anne ve babanın kendi yaşamları, istekleri, ihtiyaçları ve arzuları çocuğunkinden daha önemlidir. Çocuğun davranışlarını denetleyen ve yönlendiren aile olmadığı için çocuk istediğini yapma eğilimindedir. Bu ailelerde yetişen çocuklar, benlik, denetimi düşük, toplumsal becerileri zayıf ve bağımsız olamayan ve anne baba ilgisine ihtiyaç duyan bireyler haline gelmektedir (Yavuzer, 2004: 26).

4.Demokratik Aile Tipi: Çocuklarına karşı sevgi dolu, ihtiyaçlarını ve düşüncelerini önemseyen, ilgili aile tipidir. Çocuklarının ergenlikle birlikte değişen düşüncelerini ve ihtiyaçlarını gözetirler. Bağımsız düşünce yapısını destekler ve farklı düşüncelere saygı duyarlar. Satın alma davranışı konusunda itaat yöntemleri ikna etmektir. Davranışın neden olmayacağını, kuralları ve sınırları açıklar, konu hakkında tartışırlar. Bu aileler, kuralları adil ve mantıklı uygulayarak çocuklarının saygısını kazanırlar, böylece çocuk aile otoritesine saygı duyar ve ailenin otoritesini içselleştirir (Jaffe, 1998: 232-233).

Ebeveynin çocuğuyla iletişimi açık ve aktiftir. Ergenin, davranışlarında bağımsız olmasını destekleseler de sınırlar çizer ve denetimini yaparlar. Bu tip ailede büyüyen çocuk, sağlıklı toplumsallaşma becerilerine sahip, özgüveni yüksek, öz denetimini sağlayabilen, davranışlarının sonuçlarını üstlenebilen bireyler haline gelmektedir (Yavuzer, 2004: 26-27).

3.1.2.2 Akran ve Arkadaş Çevresinin Etkisi

Akran ya da arkadaş grubu bireyin mahallede, okulda, iş yerinde vb. yerlerde sosyal ilişkiler kurduğu kişilerden oluşmaktadır. Çocukluktan başlayan akran etkisinin ergenliğe doğru şiddeti

artmaktadır (Hota ve Mcguiggan, 2006: 120). Günümüzde babanın yanı sıra annenin de çalışması, çocuğun aile ile geçirdiği zamanın azalmasına, arkadaşla geçirdiği zamanın artmasına neden olmaktadır. Sadece geçirilen zaman değil, etkili iletişimin azalması da bireyin toplumsallaşmasında aile yerine akranların etkisini arttırmaktadır (Aslan, 2009: 23). Akran gruplarına dahil olabilmeyi bazı gerekçeleri ve kuralları bulunmakta ve bir gruba ait olma, kabul görme isteği bireyin davranışlarını ve tercihlerini etkilemektedir. Bu sebeple, ergenlikte arkadaş etkisinin en yoğun olduğu alan marka ve ürün tercihinde olmaktadır (McNeal ve Ji: 1999: 347). Arkadaş grupları da tıpkı aile gibi, bireyi doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Arkadaş grubu bireyi ürünlerden haberdar ederek, ürün hakkında bilgi vererek, ürünü deneyimlemeyi sağlayarak, ürünü nereden ve nasıl alınacağına dair bilgi vererek satın alma davranışlarını etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 221). Grup üyelerinden biri için herhangi bir ürün ya da marka önem ifade ediyorsa, grubun diğer üyeleri o ürün veya markaya karşı olumlu bakmaya başlamaktadır (Hayta, 2008: 174).

Moore ve Bowman (2006)'a göre; ailenin satın alma davranışları bireyin akılcı yönlerini, akranları ise duygusal yönlerini geliştirmektedir. Bu sebeple, bireyin tüketici olarak toplumsallaşmasında ekonomik güdülerinin aile, hazcı ve materyalist güdülerinin ise akran grupları tarafından şekillendirildiği ifade edilmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013: 82).

May ve Koester (1985) tarafından yapılan çalışmada; kızların giysi satın alırken yaşlılarının giysi tercihlerinin (renk, model, marka bakımından) nasıl olabileceği hakkında düşündüğünü tespit etmiştir. Meyer ve Anderson (2000) ise; 12 yaşından itibaren çocukların giysi alışverişine akranlarıyla gittiğini, yaşlarının ilerlemesiyle birlikte aile ile daha az, arkadaşlarıyla ise daha çok alışveriş yaptıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, bu alışverişlerde pahalı ürünlere oranla, daha ucuz ürünlerin alındığı belirtilmiştir.

Elliott ve Leonard (2004) 8-12 yaşındaki çocuklar üzerinde yapmış oldukları çalışma sonucunda; çocuklar moda olmayan ayakkabıları giyen diğer çocuklarla arkadaş olmak istememektedir. Bu sebeple, bazı çocukların gelirlerinin düşük olduğunun farkında olmasına rağmen; fakirliğini gizlemek, dışlanmamak, arkadaşlarının gözünde itibar kaybetmemek adına pahalı ayakkabıları alarak giymeyi tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır.

3.1.2.3 Okulun Etkisi

Çocuğun aileden sonra otorite ile karşılaştığı ilk kurum okuldur. Okul hayatının anaokulundan üniversitenin bitimine kadar sürdüğü göz önünde bulundurulduğunda, bireyin aileden sonra en çok etkileşimde bulunduğu kurum; okuldur (Celkan, 1996: 59). Günümüz çocukları, eskiye oranla okula daha erken yaşta başlamaktadır. Eskiden anne çalışmamakta, çalışsa dahi çocuğun bakımı aile büyükleri tarafından üstlenilmekteydi. Zamanla aile yapısı geniş aileden, çekirdek aileye dönüştüğünden aile büyükleri ile birlikte yaşanmaması ya da farklı şehirlerde yaşamak zorunda kalınması, çalışan annenin çocuğunu erken yaşlarda okula başlatmasına sebep olmaktadır. Bu durumun sonucu olarak, çocuğun okul hayatı erken başlamaktadır.

Çocuğun sosyalleşmesi, okulun yapısına ve bulunulan sınıfa göre farklılaşmaktadır. İlkokul öğrencisi tek öğretmenin etkisi ve denetimi altında iken; ortaokul ve lise öğrencisi birçok öğretmenle etkileşim halinde bulunmaktadır. Çocuk genellikle anne babadan sonra öğretmenin rol model almakta ve öğretmen de çocuğun sosyalleşmesine katkıda bulunmaktadır (Tezcan, 1997: 28).

Okullar; toplumun beklentilerine ve yararına göre bireylere davranış kalıpları kazandırmaya çalışmaktadırlar. Okullar; bireylerin birçok bilgiyi ve davranışı öğrendikleri kurumlardır.

Öğretmenler tarafından bilinçli bir şekilde tüketim ve tüketici davranışları konuları (resmi olarak müfredatta yer verilerek) okulda öğretilmektedir. Ayrıca okul arkadaşları da çocuğa olumlu ve olumsuz etkiye bulunabilmektedir (Nazik, 2005: 1).

Ergenin toplumsallaşmasında eğitimin ve okulun açık ve gizli işlevleri vardır. Okuma, yazma ve matematik gibi becerilerin geliştirilmesiyle birlikte, bireyin aile içinde öğrendiği kuralları ve değerleri okulda çok geniş anlamda uygulayabilmesini sağlar (Özkalp, 2002: 87). Ayrıca okul; çocuğun ailesinden duygusal olarak bağımsızlaşmasına destek olurken, teknolojik gelişmeler ile yaygınlaşan popüler kültürün zararlarından korumaya çalışma gibi toplumsal sorumluluğu da üstlenmiştir (Tuna, 2008: 44).

3.1.2.4 Kitle İletişim Araçlarının (Medya) Etkisi

Medya; haberleşme ile birlikte gelişen, farklı dönemlerde farklı araçlar aracılığıyla yapılan iletişim faaliyetlerini niteleyen alanlardır. Türk Dil Kurumu medyayı; “iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” olarak tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr). Sosyal medya Türk Dil Kurumu kaynaklarına göre “İnsanların, internet yolu ve çeşitli yazılımlar aracılığı ile fikirlerini, düşüncelerini veya görsel-ışitsel materyallerini paylaşıldığı platform “ olarak tanımlanmıştır. Kısacası sosyal medya, bireylerin sosyalleşmek amacıyla kullandıkları medya türüdür (Safko, 2010: 3).

Kitle iletişim araçlarının ergenler üzerinde oldukça büyük etkisi olduğu belirtilmiştir. Bu etkiler; tüketimle ilgili farklı ortamlarda farklı rollerin ne şekilde yerine getirilebileceği, hangi ürünün hangi ihtiyacı giderebileceği, ürünün nereden ne şekilde temin edilebileceği gibi faydalı bilgilerin yanı sıra; sağlıklı bir denetimin olmadığı ortamda aşırı tüketime özendirilecek yanlış ve zararlı bilgiler de olabilmektedir (Yücel, 2003:9; Nazik, 2005:1). Medya, ergene akranlarının yaşam biçimi, tüketim algısı, tutumlar ve inançlar hakkında bilgiler vermesi onun kişiliğinin şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, ergen kişiliğinin oluşumunda ve akranlarının yaşam biçimini öğrenmesinde medya etkilidir (Ferle vd., 2000: 55).

Kitle iletişim araçları geniş yelpazeden oluşmaktadır. Bu da, bireylere istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda seçim şansı vermektedir (Onur, 2007: 59). Kitap, gazete, dergi, radyo, sinema, televizyon, video ve cep telefonunun oluşturduğu kitle iletişim araçları içerisinde televizyonun etkisinin en fazla olduğu görülmektedir (Ahioğlu ve Güney, 2007: 72). Günümüzde hemen hemen her evde bulunan en yaygın medya kullanılan ve etkileşimi yüksek olan medya aracının televizyon olduğu bilinmektedir. Küçük çocukların televizyonda bulunan reklam müzikleri sayesinde birçok markayı bilmeleri sağlanmaktadır. Ayrıca, televizyonda yer alan popüler dizilerdeki karakterlerin giysileri, arabaları vb. gibi tercihleri ergenler için rol model olabilmektedir.

Sing vd. (2003)’ne göre, bireylerin yaşları ilerledikçe, sosyalleşme araçları ile olan ilişkileri değişmektedir. Bu değişimin, akranların ve medyanın etkisinin altında kalması ile gerçekleştiğini ileri sürmektedirler. Çalışmanın amacı, aile bireylerinin çocuklarına, tüketim ile ilgili bilgileri nasıl verdiklerini belirlemektir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda; gençlerin, aileden alınan bilgiden çok internetten alınan bilgilere güvendiklerini görülmektedir.

3.2 Tüketici Toplumsallaşmasında Öğrenme Sistemleri

Tüketici toplumsallaşması, birey için hayat boyu süren bir süreçtir. Bu sürece etki eden unsurları açıklamak amacıyla yapılan çalışmalarda öğrenme sistemleri; bilişsel ve sosyal öğrenme

olarak iki kuramsal modele dayandırılmıştır. Bilişsel öğrenme modeli, toplumsallaşma sürecinin yetenek ve algılama, problem çözme ve kazanımların bireyin yaşına paralel olarak arttığını; sosyal öğrenme modeli ise, bireyin toplumsallaşma kurumları olan aile, akran, okul, medya ile etkileşimiyle geliştiğini ileri süren bir süreç şeklinde ifade edilmiştir (Fan ve Li, 2010: 179).

3.2.1 Bilişsel Gelişim Modeli

İnsanlar tüketici olarak toplumsallaşma süreci boyunca ürünler, markalar, davranış şekilleri hakkında bilgi edinmekte ve bu bilgiler ışığında satın alma konusunda yetenek kazanmaktadır. Bilişsel gelişim modeline göre; bireyin tüketici kimliğini kazanmasındaki bilişsel becerileri yaşa bağlı olarak artmaktadır.

Bilişsel gelişim teorilerinden en dikkat çekmiş olanlar, Piaget'in "Zeka Gelişimi Teorisi" ve Ausubel'in "Öğrenme Teorisi"dir.

Piaget tarafından öne sürülen bilişsel gelişim teorisi; bireyin doğumdan ölüme kadar birbirinden farklı aşamalardan geçmesi, düzenli olarak niteliksel değişim süreci içine girmesi ve öğrenme becerileri kazanması şeklinde tanımlanmıştır (Ward, vd., 1977: 87). John (1999), tüketicinin bilişsel olarak toplumsallaşma sürecinde üç ayrı aşama olduğunu belirtmiş ve bu aşamaları sırasıyla algılayıcı, analitik ve yansıtıcı şeklinde isimlendirmiştir.

Algısal Aşama (3-7 yaş): Bu aşamadaki bireyler basit kararlar alır. Reklamları ayırt etmeye ve marka isimlerini ürün türleri ile ilişkilendirmeyi kısacası tüketimi anlamaya başlamaktadır.

Analitik Aşama (7-11 yaş): Bu yaştaki bireyler tüketici piyasasını sınırlı olsa inceleme fırsatı bulmaktadır. Bireyler artık reklamların ikna edici amacını fark etmekte ve satın almak istediği ürün hakkında analiz ve karşılaştırma stratejileri geliştirmektedir.

Yansıtıcı Aşama (11-16 yaş): Tüketici pazarında yer alan karmaşık sorunları anladıkları aşamadır. Bu yaş aralığındaki bireyler reklamlarda söylenenlerin gerçek amaçlarını anlar ve şüpheyi bakar. Alışveriş kurguları karmaşık olsa da, satın alma davranışına yön verecek bilgiye sahip olmaktadır.

Kısacası Piaget, bireylerin her yaş aralığında farklı bilgiler öğrendiğini ve deneyimler kazandığını savunmaktadır.

Ausubel ise Piaget'in tersine, bireyin bilgiyi etkili ve verimli bir şekilde öğrenmesinin sadece çevresel faktörler ile olmayacağını, çevre ile etkileşim düzeyinin gelişmesi bilgiyi öğrenmeyi daha verimli ve etkili hale gelebileceğini savunmaktadır (Piaget, 1981 aktaran Sezgin, 2021: 32).

Valkenburg ve Cantor (2001)'in Bilişsel Gelişim Modeli ile ilgili yaptıkları çalışmada; çocuk tüketicilerin bilişsel gelişimini 4 farklı dönemde gerçekleştirdiğini ifade etmiştir.

(0-2 yaş). Bebek ve küçük çocuklar: Bu yaş grubunda ki çocuklar isteklerini ifade etmeye çalışsalar da henüz gerçek anlamda tüketici olarak kabul görmezler. Anne babaları onlar adına tüketimi gerçekleştirirler (Valkenburg ve Cantor, 2001: 64). Bununla birlikte iki yaşına gelmeleriyle tüketmek istedikleri ürünleri raflardan seçmeye ve reklamları, markaları tanımaya ve mağazalardaki ürünler ile ilişkilendirmeye başlarlar (McNeal, 1992'den aktaran Demirkılıç, 2021: 24).

(2-5 yaş). Okul öncesi: Çocukların isteklerine yönelik farklı tüketici davranışı gösterdiklerini söylemek mümkündür. Bu grupta bulunan çocuklar televizyon programları, reklamlar ve çizgi filmlerden oldukça etkilenmektedir. Gerçek ile kurguyu birbirinden ayırma yetenekleri kısıtlıdır. Reklamların amacının ikna edici olmasını anlamakta güçlük çekerler (Valkenburg ve Cantor, 2001: 64). Ayrıca bilişsel olarak yeterince olgunlaşmadıkları için reklamların ikna ediciliği konusunda baştan çıkma konusunda savunmasızdırlar. Bu durum bazen çocuk ile anne, baba arasında

çatışmalara sebep olmaktadır. Yaşı ilerledikçe bilişsel kazanımlar artar, mukayese yetisi olgunlaştıkça tartışmalar azalmaya başlar (McNeal, 1992'den Aktaran Demirkılıç, 2021: 24).

(5-8 yaş). İlkokul öncesi: Bu aşamadaki çocuklar artık gerçek ile kurguyu ayırmaya başlarlar. Çocukların yaşadığı değişimler hayal güçlerinin daha da artmasına neden olur (Ruff ve Lawson, 1990: 87). Televizyonda izlediği şeylerin gerçek olmadığını bilmesine rağmen, gerçekmiş gibi kabul ederler. Örneğin, oyuncuların televizyonda rol gereği meslekleri neyse gerçekte de o mesleği yaptığının, dizilerde ki ailelerin gerçekte de aile olduğuna inanırlar (Valkenburg ve Cantor, 2001: 66). Televizyon ve interneti yakından takip ederler ve yayınlanan programlar ile reklamları izlerler. Gıda reklamlarından hayli etkilenen bu dönem çocukları satın alma deneyimlerini anne baba eşliğinde gerçekleştirirler.

(8-12 yaş). İlkokul ve sonrası: Bu yaş grubundaki çocuklar, satış yapan yerlerle direkt temas halindedir. Bu dönemde çocukların satın alma kararlarında akran etkisi oldukça fazladır ve reklamlardaki ürünlerin yanı sıra sosyalleşme işlevi olan ürünleri de tercih etmeye başlarlar (Valkenburg, 2003:434). Bu yaş grubundaki çocuklarda marka sadakati başlar. Ayrıca aile satın alma kararlarında da oldukça etkili olmaya başlamaktadır (Valkenburg ve Cantor, 2001: 69).

Tüketici olarak toplumsallaşma, çocukluk döneminde yoğun olsa bile; süre ömür boyu devam etmektedir. Bireylerin çocukken gıda ürünleriyle başlayan tüketim talepleri, yaşlarının büyümesi ile beraber oyuncak, giyim, spor malzemeleri ve video oyunlarını içeren ürün kategorilerine doğru evrilmiştir (John, 1999: 74).

3.2.2 Sosyal Öğrenme Modeli

İnsanoğlu ilk olarak aile fertleri sonra sırasıyla akran, okul, sosyal medya aracılığıyla birçok alanda tutumlar ve davranışlar kazanmaktadır. Anne, baba ve çocuk arasındaki etkileşim ile birçok davranış gibi tüketim davranışının da temeli atılmaktadır. Tüketici davranışları ve tüketim eğilimi büyük oranda anneden ve babadan çocuğa aktarılmaktadır. Erken yaş döneminde edinilen bu davranışlar ilerleyen dönemlerde de devam etmektedir (Verma ve Kapoor, 2004: 52; Şahin ve Hatungil, 2008: 85-86).

Çocuklar çevrelerinde bulunan insanları gözlemlemekte, onların davranışlarını örnek alıp, taklit etmektedir. Sosyalleşme araçları çocukların öğrenmelerinde büyük paya sahiptir. Aile, okul, akran, medya başta olmak üzere sayılan bu araçlar modelleme, pekiştirme ve sosyal etkileşimler yoluyla öğrenme özelliklerini çocuğa aktarmaktadır (Ersoy, 2005: 33).

Modelleme: Bu yöntemde çocuk tüketiciler, çevresindeki diğer tüketicileri izleyerek kendi tutumlarına ve davranışlarına yön vermeye çalışmaktadır. Etrafını gözlemleyen çocuk, model aldığı kişinin davranışlarını taklit etmeye başlamaktadır. Rol model alınan kişi, genellikle aile bireyleri, öğretmen, arkadaş vb. olabileceği gibi film ya da kitaplardaki hayali karakterde olabilmektedir (Dursun, 1993: 18). Sosyal öğrenme modelinde, modelleme ile öğrenme diğer yöntemlerden oldukça farklı olmaktadır. Diğer yöntemlerde çocuk, tamamen kendi deneyimleri sonucu öğrenirken, bu yöntemde başkalarının deneyimlerinden faydalanmaktadır.

Pekiştirme: Tüketici sosyalleşmesinin ceza ve ödül yöntemi kullanılarak sağlandığı öğrenme yöntemidir. Çocuk, sosyalleşme araçlarından bir ya da birkaçını rol model alır ve beklentiye uygun davrandığında ödül, aksi durumda ceza mekanizması kullanılır. Böylece çocuk uygun görülen davranışları tekrarlayarak, uygun görülmeyen davranışlardan ise kaçınarak öğrenme sürecini tamamlamaktadır (Dursun, 1993: 31).

Sosyal Etkileşim: Sosyalleşme süreci ile yapılan araştırmalarda “hangi zamanda etkileşimin gerçekleştiği” sorusu çocuğun “kiminle etkileşime girdiği” sorusunun önüne geçmektedir. Bireyin sosyalleşme aracı ile etkileşime girdiği sosyal ortam, sosyal yapısal değişken şeklinde tanımlanmıştır. (Moschis ve Churchill, 1978:54). Sosyal etkileşim yolu ile öğrenmede ebeveynler, ürün ya da marka hakkında kendi fikirlerini belirtmenin yanı sıra çocuğa da fikirlerini sormaktadır. Örneğin; ailece gidilen alışverişte mağazada gördükleri marka ya da ürün hakkında anne baba çocuğu bilgilendirmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 224).

3.3 Ergenlerin Tüketici Olarak Toplumsallaşması

3.3.1 Tüketici Olarak Ergenler

Ergenlik dönemi; Latince büyüme, (adolescere) şeklinde fiziksel, ruhsal ve çevresel etkenlerin hızla değiştiği ve karşılıklı etkileşimin yoğun olduğu yaşam evresini ifade etmektedir (Hamburg, 1989: 44).

Unesco’nun tanımına göre ise; kişinin, öğrenim görmeye devam ettiği, ekonomik olarak bağımlı ve bekar olduğu gelişim dönemdir. Ergenlik dönemi, Unesco’nun tanımında 15-25 yaşları arasında gösterilirken; Birleşmiş Milletler’in tanımında ise 12-25 yaşları arasını kapsamaktadır (Koç, 2004: 251-256).

Amerikan Psikiyatri Birliği’nin yayınladığı Psikiyatri Sözlüğün ‘de yer alan tanıma göre ergenlik dönemi; ‘fiziksel ve duygusal süreçlerin yol açtığı cinsel ve psiko-sosyal olgunlaşma ile başlayan, bireyin bağımsızlığını ve sosyal üretkenliğini kazandığı, çokta belirli olmayan bir zamanda sona eren kronolojik bir dönemdir. Biyolojik, ruhsal ve sosyal değişmelerle nitelendirilir ‘(Liman, 2011: 5).

Ergenlik dönemi, bireyde biyolojik, fizyolojik ve psikolojik değişimlerin yaşandığı, çocuklukla yetişkinlik arasında, kendine ait özellikleri ve problemleri olan bir geçiş dönemidir. Ergenlik genel olarak insan ömrünün ikinci on yılı olarak da tanımlanmaktadır. Bu ikinci on yıllık dönem; 10-13 yaş arası erken (ön) ergenlik, 14-17 yaş arası orta ergenlik ve 18-22 yaş arası ileri ergenlik olarak adlandırılmaktadır (Steinberg, 2007:23).

Piaget bilişsel gelişimi sürecini 4 aşamada ele almaktadır (Madran ve Bozyiğit, 2013: 73).

- 0-2 yaş arasını kapsayan duyuşsal motor dönem,
- 2-7 yaş arasını kapsayan işlem öncesi dönem,
- 7-11 yaş arasını kapsayan somut işlemler dönem,
- 12 yaş ve üzerini kapsayan formel işlemler dönemi şeklindedir

Araştırma konusu satın alıma davranışına etki eden grubu, ergen ve önergen şeklinde ayırma üzerinde temellendirilmiştir. Bu sebeple, önergen olarak isimlendirilen ve bireyin içinde bulunduğu 7-11 yaş arasını kapsayan somut işlemler dönem ile ergen olarak isimlendirilen 12 yaş ve üzerini kapsayan formel işlemler döneminde bulunan tüketiciler detaylı bir şekilde incelenecektir.

3.3.1.1 Ergen Ve Ön ergen Tanımı

Ön Ergen; Analitik dönemde, ergende bilişsel ve sosyal açıdan büyük değişimler meydana gelmektedir. Tüketici bilgileri ve yetenekleri açısından çok önemli gelişmeleri içermektedir. Ön ergenin algısal düşünceden somut düşünceye geçişi ve bilgiyi işleme becerisinin artması sonucu, reklâmları ve markaları daha iyi anlamakta, analiz edebilmekte, bu sayede de tüketici olarak karar

verme yeteneklerinde ve stratejilerinde büyük değişiklikler meydana gelmektedir (Madran ve Bozyiğit, 2013: 75).

Çocukların içinde bulunduğu bu dönemde, yaşıtlarının düşüncelerine çok önem vermektedir. Oyuncaklara, müzik ve spor aletlerine gösterdikleri ilginin yerini yetişkinler için tasarlanan ürünlere ve eğlence aletlerine bıraktığı, markalara yönelik artan sadakatleri ile ailenin satın alma sürecine etkilerinin de artış gösterdiği görülmektedir (Valkenburg ve Cantor, 2001: 69).

Ergen; Bu yaş aralığında ergenlerin, sosyal becerilerini önceki döneme göre ilerletmesi, markalara ve ürün fiyatlarına ilişkin bilgilerinin daha detaylı hale gelmesine sebep olmaktadır. Ayrıca, diğerk kişilerin bakış açılarının farkında olma düzeyinin artması, uyum gösterme, kendi kişiliğini ya da tüketici kimliğini oluşturma ihtiyacı ise; tanınmış markalı ürünlerin tüketiminin sosyal yönlerine ilgi gösterilmesine yol açmaktadır (John, 1999: 187).

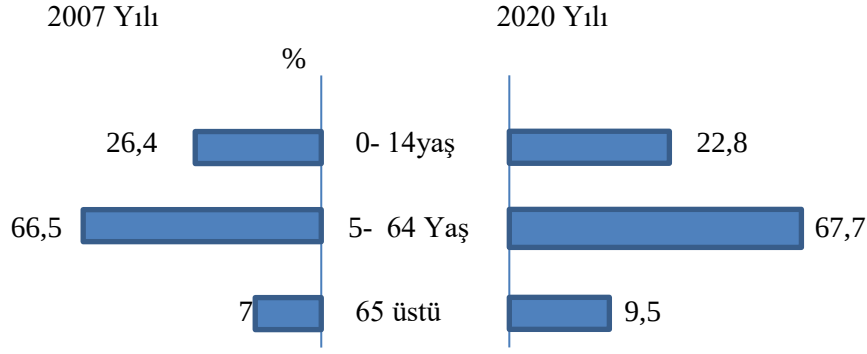
Bireyin yaşıyla birlikte bilgi edinme kaynakları da değişmektedir. Dünyada genel olarak çocuk dergileri çocuklar üzerinde etkili iken, ülkemizde aynı etkiyi yaratmaması televizyon reklamlarının payını arttırmıştır. Araştırmalar; 8 yaş öncesi çocukların reklamları diğerk programlardan ayırt etmekte zorlandığını ve her gösterilenin doğru olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Ergen yaşı ilerledikçe tüketim kararlarını etkileme araçları olarak başta internet olmak üzere radyo, sinema, gençlik dergileri kullanılmaktadır. Çalışmalar yaş ilerledikçe ergenin televizyon reklamlarından daha az etkilendiğı ve negatif tutum geliştirdiklerini göstermiştir (Garipova, 2007: 28).

3.3.1.2 Ergenlerin Tüketici Olarak Önem Kazanma Sebepleri

Ergen terimi, II. Dünya Savaşından sonra belirli tüketici kitlesini tanımlamak amacıyla pazarlamacılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Neyzi, 2004:108).

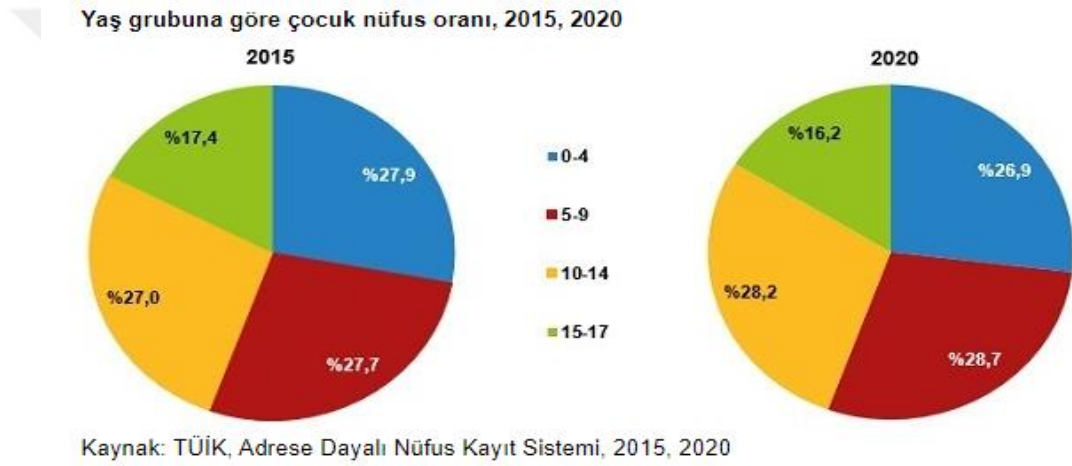
Ergenlerin tüketimle ilgili bilgi, beceri, davranış geliştirmeleri ve tüketici olarak sosyalleşmeleri Amerika başta olmak üzere batılı birçok ülkede 1980'lerden sonra yoğun olarak araştırma konusu olmaktadır (Dursun, 1993: 4). Günümüzde teknolojiye olan yatkınlıkları ve yeniliğe olan ilgileri, ergenlerin bilgiye erişmesinde ve kullanmasında etkili olmaktadır. Bu özellikleri ile ergenler, pazarlamacılar tarafından dikkat çekmekte ve araştırma konusu olmaya devam etmektedir.

Ergenlerin nüfus içindeki payı göz önünde bulundurulursa, pazarın önemli ve büyük bölümünü oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre; 2020 yılında ülkemizde nüfusun %22,8'i 0-14 yaş; %67,7'si 15-64, yaş; çocuk nüfusun %28,7'si 5-9yaş ; %28,4'ü 10 -14, %16,2'si 15-17 yaş grubunu oluşturmaktadır.



Grafik 1. Yaş Gruplarına Göre Nüfus Oranı

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr>



Grafik 2. Yaş Grubuna Göre Çocuk Nüfus Oranı

Kaynak: <https://data.tuik.gov.tr>

Ülkemizin nüfus dinamiklerine bakıldığında; genç nüfusun oldukça büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Bu özellik ise, pazarlama faaliyetlerinin ve firmaların dikkatini çekmektedir.

Ergenlikte kazanılan marka tercihleri, ilerleyen yaşların tüketim kalıplarının oluşmasında güçlü bir referans olması, yapılan çalışmaların pazarlama faaliyetlerine yön vermesine sebep olmaktadır. Yapılan çalışmalar marka tercihlerinin 12-19 yaş aralığında olduğunu, verilen karar ile marka bağlılığının oluştuğunu ve bağlılığın uzun süre devam ettiğini ortaya koymuştur (Dursun, 1993: 4). Bu sebeple, gelecek dönemlerde de kâr sağlamaya devam etmek isteyen markalar, çocuklar ve ergenlerde marka bağlılığını oluşturma amacıyla bir takım tutundurma faaliyeti gerçekleştirmektedir. GSM işletmelerinin gençler için oluşturdukları tarifelerinde arkadaşını getir kampanyası örnek olarak verilmektedir. Lindstrom (2003), marka tercihlerinin en az %23'ünün çocuklukta edinildiğini ve ilerleyen yaşlarda devam ettiğini ortaya koymuştur. Tablo-2'de; çocukluk ve ergenlik döneminde kullanılan markaların ilerleyen yaşlarda değişmediğini göstermektedir (Aslan, 2009: 5).

Tablo 2. Yaşlara Göre Marka Bağlılığı

ÜRÜN ÇEŞİDİ	7-10 YAŞ	11-14 YAŞ	YETİŞKİNLER
Fast Food	Mc Donalds	Mc Donalds	Mc Donalds
Spor Giyim	Adidas	Adidas	Adidas
Televizyon	Cartoon Network	Nickledeon	BBC
Alkolstüz İçecekler	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola
Çikolata	Mars	Mars	Mars
Mısır gevreği	Kellog's Frosties	Kellog's Cocoa Pops	Kellog's Cornflakes

Kaynak Lindstrom, 2003: 50.

Ergenlerin tüketici kimliğini kazanma sürecini takip etmek yalnızca pazarlamacıları değil, geleceğin yetişkini olacak ergenlere doğru tüketim kalıpları edindirmek adına aileleri ve eğitimcileri de yakından ilgilendirmektedir (Yücel, 2003: 4).

3.4 Ergenlerin Teknolojik Ürün İlgisi Ve Satın Alımına Etkisi

3.4.1 Teknoloji ve Teknolojik Ürün

Teknolojide meydana gelen yenilikler birçok alanda değişime sebep olmaktadır. Söz konusu yenilikler hem tüketicinin tercihlerini ve beklentilerini; hem de üretim teknikleri ile pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Her yeni teknolojik gelişme ile tüketiciler bilinçlenerek daha çok araştırmaya, sorgulamaya daha fazla hizmet desteği ve garanti talep etmeye başlamaktadır. Yeni teknolojiye sahip ürün ile değişime uğrayan pazar yapısına ayak uydurmak, rekabet üstünlüğü sağlamak ve mevcut pazar payını korumak, işletmeler için son derece zor hale gelmektedir (Aslan, 2009: 51).

Bilgisayar, cep telefonu, uzaktan öğrenme, elektronik oyuncaklar, akıllı ev teknolojileri elektronik yardımcı görme, duyma, konuşma aygıtları, otomobil gibi ürün ve hizmetlerin teknolojik ürün olarak kabul edilmesinin koşulu üretimde, sunumda, kullanımda ya da direkt ürünün kendisinde teknolojinin kullanılmasıdır. Geleneksel ürün ile teknolojik ürünler birbirinden oldukça farklıdır. Bu nedenle, iki farklı ürünün pazarlama faaliyetleri de farklıdır. Teknoloji sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, pazarın hem arzına hem de talebine dikkat etmesi gerekmektedir (Rosen vd., 1998: 5).

Toplumu oluşturan bireylerin farklılıkları, teknolojik yeniliklere bakış açısına da yansımıştır (Aslan, 2009: 55). Bireylerin yeniliklere adapte olma ve teknolojik ürünleri kullanma isteklerinin birbirinden oldukça farklı olduğu gözlemlenmiştir.

Bireysel yenilikçilik yaklaşımı, kişileri teknolojik ürünleri kabul etme hızları açısından 5 gruba ayırmıştır. Burada temel nokta, ürün satın alınma zamanıdır.

- Yenilikçiler,
- Erken benimseyenler,
- Erken davranan çoğunluk,
- Geç kalan çoğunluk ve
- Sona kalanlar şeklinde sıralanmıştır.

Yeni ürün nöbetçisi olarak ifade edilen yenilikçiler; risk almayı sever ve ürünler hakkında devamlı bilgi edinme isteğindedirler. Bu gruptaki kişiler, yüksek gelir düzeyine ve yüksek eğitim seviyesine sahiptir. Yeni fikirlere açık olan erken benimseyenler grubundakiler, ürün hakkında birden çok güvenilir kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Risk almayı sevmeyen, erken davranan çoğunluk grubundakiler, ürün hakkında araştırma yapmak yerine çevreden edindikleri bilgiler doğrultusunda hareket etmektedir. Son iki gruba dâhil olan kişiler, çoğunlukla ürün araştırması yapmamaktadır. Ürünü tesadüfen ya da zorunluluktan dolayı alıp kullanmaktadırlar. Bu gruptakiler düşük gelirli, düşük eğitilmiş kişilerden oluşmakta ve yeniliğe direnmektedirler (Karalar, 2006: 244-245).

Teknolojik ürün alanında üretim yapan işletmelerin hedefi, yenilikçiler ve erken benimseyenler grubunda bulunan tüketicilerdir. Çünkü teknolojik yeniliklerin yayılmasında bu iki grup daha etkindir. Yenilikçiler şeklinde isimlendirilen gruptaki tüketiciler, risk iştahı yüksek ve yeniliklere açık tüketicilerdir. Erken benimseyenler grubundaki tüketiciler, yer aldıkları grupta görüş liderleridir ve diğerlerinin fikirlerini önemli ölçüde etkilemektedirler. İki grupta bulunan tüketici sayısı, toplumun geri kalanına oranla daha az bir payı temsil etmesine rağmen, bahsi geçen özelliklerinden dolayı üreticinin pazarlama hedefi olmaktadır (Robinson vd., 1992:621'den aktaran Aslan, 2009: 21). Tüketicilerin teknolojik yeniliklere yaklaşımına göre yapılan bu sınıflamada, tüketicilerin kesin olarak o grupta kalacağı, değişmeyeceği anlamına gelmemektedir. Bazı teknolojik üründe yenilikçiler sınıfında olan bir tüketici, bir diğer üründe sona kalanlar sınıfında yer alabilmektedir (Robinson vd., 1998: 11'den aktaran Aslan, 2009: 21).

Bireylerin teknolojik yeniliklere ve ürünlere yönelik tutumları ve davranışları, çevresindeki bireylerin düşüncelerinden bağımsız olmamaktadır. Bireyler, çevrelerinde bulunan ve yeniliklere karşı fikirlerine güvendikleri kişileri referans almaktadırlar. Örneğin, aile üyelerinin yapacağı ikna çabaları akıllı telefon kullanmayan bir ebeveynin tutumunu değiştirebilmektedir. İkna adına yapılan baskı ne kadar güçlü ve önemli ise, o derece güçlü tutum değişikliğine sebep olmaktadır. Tutumu değişen ebeveynin yeniliği benimseme derecesi ise, o kadar yüksek olacaktır (Aslan, 2009: 66-67).

3.4.1.1 Ergenlerin Teknolojik Yeniliklere Olan İlgileri

Aile bireylerinin teknolojik yeniliklere karşı tutumunun birbirlerinden etkilendiğine dair birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar, son dönemlerde ergenin aile içi tüketim kararına etkisinin giderek arttığını ortaya koymaktadır. Tüm ürünlerde olduğu gibi, teknolojik ürün alım konusunda da ergenlerin etkisi artmıştır. Teknolojik ürün ve hizmet konularında yetişkinlere göre daha becerikli ve ilgili olmasının yanı sıra, ebeveynlerine teknolojik yenilikler ve ürünler konusunda rehberlik etmesi, ergenlerin pazarlama alanında dikkat çekmesine neden olmaktadır. Teknolojik ürün (özellikle cep telefonu ve bilgisayar) üreten işletmelerin kurdukları örgütlere ait yayınlarda ve raporlarda ergenlerin önemi üzerinde durulduğu görülmektedir (Aslan, 2009: 70).

Gelişen teknoloji, beraberinde birçok yeniliği getirmektedir. Toplum yapısı, kültür, aile, toplumsal roller, politik dengeler ile teknolojik yenilikler birbirlerinden karşılıklı olarak etkilenmektedir. Aile bireylerinin üstlendikleri roller de etkileşimden payını almaktadır. Değişen koşullar, ergenlerin daha fazla sorumluluk almalarına sebep olmaktadır. Ergenlerin aldıkları sorumluluklara paralel olarak, aile satın alma kararlarına olan etkileri de giderek artmaktadır.

Günümüz ergenleri; kendine güvenen, daha bilgili, deneyimli, duygularını ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilen bireyler olarak ifade edilmiştir. Çünkü bu çocuklar, büyük oranda teknolojik

yeniliklerle birlikte büyümüşür. Teknolojik gelişmelerle büyümek, onları yeniliklerden korkmayan ve değişime açık bireyler haline getirmiştir.

Teknoloji ve teknolojik ürünler hızla değişmektedir. Teknolojik ürün üreticileri, mevcut pazar paylarını korumak ve arttırmak amacı ile ürünlerini geliştirmek zorundadır. Bu nedenle, üretilen her yeni ürün, bir öncekinden daha gelişmiş olmaktadır. Piyasaya sürülen her yeni teknolojik ürünü kullanmak, daha fazla bilgi ve beceri gerektirmektedir. Bireylerin yenilikleri öğrenme hızları, bilişsel kapasiteleri ise yaşları ile doğru orantılı olmaktadır. İnsanlar yaşlandıkça, öğrenme hızları yavaşlamaktadır. Yapılan çalışmalarda, yetişkinlerin özellikle 50 yaş üzeri bireylerin bilgisayar kullanırken kendilerini eksik ve yetersiz hissettikleri; bu nedenle bilgisayar kullanmayı istemedikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla bilgisayar kullanımının, bu kişilerde korkuya ve endişeye sebep olduğu ortaya konulmuştur (Aulo, 2004: 1).

Gelişmiş bilişsel kapasiteleri, öğrenmeye yatkınlığı, yeni ürünleri bulma ve kullanma istekleri teknolojik ürünler konusunda, ergenlerin ebeveynlerine karşı görece üstünlük kurmalarına yol açmaktadır.

Teknolojik gelişmeleri takip etmek ve teknolojik ürünleri kullanmayı öğrenmek için, öğrenme isteği ve kapasite tek başına yeterli olmamaktadır. Teknolojik gelişime ayak uydurabilmek için, ciddi bir zaman ayırmak gerekmektedir. Boş zaman; insanın kendisine ait iş hayatının dışında ve istediğini yapma konusunda özgür olduğu zamandır (Tezcan, 1994: 9). Yetişkinlerle karşılaştırıldığında, ergenlerin daha fazla boş zamana sahip olduğu bilinmektedir. Boş zaman değerlendirme amacıyla yapılan faaliyetler, yaşa göre farklılık göstermektedir. Aynı zamanda boş zamanları değerlendirmek için seçilen faaliyet statüye göre de öncelik kazanmaktadır (Süzer, 2000: 3).

Ergenler sadece boş zamanlarında değil, okulda da yoğun bir şekilde teknolojiyi kullanmaya başlamışlardır. Örneğin; akıllı tahta, tepegöz, projektör, tablet, bilgisayar vb. gibi teknolojik aletleri okullarda yoğun olarak kullanmaktadırlar. Birçok yetişkine göre daha fazla teknolojiye maruz kalmanın yanı sıra, fazla boş zamana sahip olmak ergeni daha bilgili hale getirmiştir.

Ergenler, yetişkinlere göre yenilikçilerdir. Yenilikçilik, teknolojik ürünlerin kullanılması ve benimsenmesi için gereklidir. Ergenler, teknolojik yenilikleri benimseme konusunda diğer yaş grubuna kıyasla daha başarılıdır. Ergenlerin teknolojik olarak popüler kültürü yansıttıkları; Facebook, Youtube gibi web adreslerini yoğun ve aktif bir biçimde kullandıkları ortaya konulmuştur (Hartman vd., 2004: 354).

Yenilikçi sınıfa dâhil olan tüketicilerin en belirgin özellikleri, riski sevmeleridir. Dolayısıyla, yenilikçi sınıfa dâhil ergenlerin, risk alma eğilimleri daha fazladır. Risk; sonucu önemli olan belirsizlik şeklinde tanımlanmaktadır. Risk, genellikle olumsuz olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, alınmayan riskler birçok fırsatın kaçmasına sebep olmaktadır. Riskin olumlu getirileri de bulunmaktadır. Gonzales vd. (1994) risk almanın, ergenlerin gelişiminin bir parçası olduğunu ve ergenlerin hayatlarını denetleme, kaygı düzeyini azaltma, yetersizlik ve başarısızlıkla baş etme, olgunlaşma ve genç yetişkinliğe geçişin belirtisi olarak saymaktadır.

Ergenlerin, risk alma eğiliminin daha yüksek olmasının temel nedenlerinden biri de; bilişsel farklılıktır. Ergenler, yetişkinlere göre daha benmerkezci yapıdadır. Benmerkezcilik; kişinin düşüncelerini diğer insanlarınkinden ayırt edememesi, kendisinin ve diğerlerinin bakış açıları arasında bulunan farkları görememesidir (Çok ve Karaman, 2008: 47). Bilişsel farklılıklarının bir diğeri ise; ergenlerin yetişkinlere göre daha hızlı karar almalarıdır. Çünkü ergenler, karar alırken ortaya çıkması beklenen yakın olasılıkları dikkate alırken; uzak ihtimalleri pek düşünmemektedirler

(Quadrel vd., 1993: 104).Tüm bu özellikler bir arada düşünüldüğünde ergenleri, risk iştahları ve yenilikleri benimseme hızları yüksek kişiler olarak tanımlayabiliriz.

Ergenlerin moda algıları oldukça yüksektir. Bir teknolojik ürün ne kadar moda uygunsa, ergen tarafından o kadar hızlı benimsenir. Çünkü ergenler için kabul görmek, dikkat çekmek, bir gruba ait olmak ve beğenilme duyguları son derece baskındır. Yeni çıkan ürünü ilk kullanan olma arzusu, gösteriş, tüketim eğilimi, akranlarından tüketim konusunda geri kalmama gayreti bu duyguların dışı vurumu şeklinde ifade edilebilir.

Ergenlerin teknolojiye ve yeniliklere ebeveynlerine göre daha ilgili olmalarının nedenleri maddeler halinde aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Ergenlerin teknolojiyi kullanma yeteneklerinin yüksek olması
- Ergenlerin anne babalarına kıyasla daha fazla boş zamana sahip olmaları
- Ergenlerin yenilikçi olmaları
- Ergenlerin risk iştahlarının yüksek olması
- Ergenlerde öne çıkan kabul görme ve beğenilme güdüsü

3.5 Tersine Toplumsallaşma Kavramı

Tüketicinin toplumsallaşma sürecinde çocuk ya da ergen; aile, okul, akran ve medya gibi sosyalleşme aracı tarafından etkilenecek tüketim hakkında bilgi sahibi olmuştur. Teknolojik yenilikler başta aile olmak üzere, birçok yapısal değişimi de beraberinde getirmiştir. Bilginin yayılma hızı, şekli ve teknolojik ürünler ergenin temsil ettiği merak ile otoriteyi temsil eden aile arasındaki güç dengesini yeniden değerlendirme sürecinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. (Postman, 1995: 114). Değişen dengeler toplumsallaşmanın da yönünü değiştirmiş, aile ve çocuk arasındaki bilgi aktarımı teknolojik ürün bakımından Tersine Toplumsallaşma kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Tersine Toplumsallaşma tüketici bağlamında, yine pazarda tüketici olarak işlev görmekle ilgili beceri, bilgi ve tutumları edinme sürecidir. Ancak bu durumda, toplumsallaşma araçları olarak kabul edilen ergenler, sınırlı ya da hiçbir şey bilmeyen ebeveynlerine teknolojik yeniliklere ait bilgilerini öğretmektedirler. Literatürde, Tüketici Tersine Sosyalleşme (Grossbart vd., 2002; Jiao ve Wei, 2020), Tüketici Sosyalleşmesi (Easterling, Miller ve Weinberger, 1995; Gentina ve Muratore, 2012), İkincil Tüketici Sosyalleşmesi (Watne, Lobo ve Brennan, 2011) veya Ebeveyn Tüketici Öğrenmesi ve Geriye Dönük Sosyalleşme (Ekström, 2007) şeklinde ifadelerle açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak araştırmalarda, Tüketici Ters Sosyalleşme terimi seçilmiştir ve yukarıdakilerin tümüne atıfta bulunmuştur (Paçacı, 2020: 21).

Tersine toplumsallaşma kavramının temelleri, Margeret Mead'ın 1970 yılında "Culture and Commitment: A Study of the Generation Gap" (Kültür ve Bağlılık: Kültür Boşluğu Üzerine) isimli çalışması ile atılmıştır. Mead çalışmasında; teknolojik yeniliklerle birlikte bilgiye ulaşma ve kullanma bakımından farklı bir durumun yaşanacağını, böylece yetişkinlerin ergenlere değil; ergenlerin yetişkinlere rehberlik ve danışmanlık yapacağını ifade etmiştir. Postman (1995), yaptığı çalışmada Mead'e ait görüşleri aşağıdaki şekilde belirtmiştir.

"...gençlerin yaşadıkları ile ilgili daha çok şey bilen yaşlıların olmadığı bir noktaya ulaştık- tüm kültürel sırları açıkladığı için elektronik medyanın hem yetişkinliğin otoritesini hem de çocukların

merakına ciddi bir darbe indirdiğine inanıyorum (Postman, 1995: 116)”

Teknolojide yaşanan değişimler toplumu ne kadar etkiliyorsa, toplumda meydana gelen değişimler de teknolojiyi etkilemektedir. Günümüzde 9-17 yaş aralığında çocuk sahibi olan ebeveynlerin, ergenliklerinde var olan teknolojik ürünler ile şimdiki ürünler oldukça farklılık göstermektedir. Dolayısıyla o teknoloji ile büyümüş ebeveynlerin, teknolojik ürünleri pek tanıyamamış büyükanne ve büyükbabaların teknolojik yenilikleri çocuklarına ya da torunlarına öğretmeleri pek olası görülmemektedir. Sonuç olarak, teknolojik ürün kullanımına ilişkin bilgi aktarımının yönünü, geleneksel tüketici teorisi yardımı ile açıklamak yetersiz kalmaktadır (Aslan, 2009: 9).

Teknolojik yeniliklerin ortaya çıkması, yayılma hızı ve benimsenmesi, topluma ait bireylerin inanç, tutum, algılarının farklı olduğundan dünya üzerindeki her toplumda değişmektedir. Bu farkı besleyen en temel kavram ise, kültürdür. Kültür; topluma ait bireyin sosyalleşme sürecinde kazandığı kalıp ve davranış biçimidir. Kültürün toplum üzerindeki yansımaları görmek için o toplumun tüketim davranışını ve kalıbını incelemek, birçok konu hakkında bilgi sağlamaktadır. Kültürün özellikleri tüketici davranışlarına da yansımaktadır (İpşiroğlu, 1991: 27’den aktaran Aslan, 2009: 91). Diğer bir ifadeyle; insanlığın yarattığı inanç, tutum, ahlak, davranıştan oluşan değer ve kurallar bütünü, bireyin hayat görüşünü ve olayları değerlendirme yaklaşımını ifade eden kültür, tüketim konusunda da önemli rol oynamaktadır.

Kültürün en bilinen özelliği, toplumsal yapının ürünü olmasıdır. Kültür, o toplumun kendinden önceki nesilden alıp, o anki koşullara olaylara göre yön verip sonraki nesile aktaracağı mirastır. Kültür, zamanla yeniliklerin ve yaşanan toplumsal olayların etkisiyle değişmektedir. Her yeni buluş, toplumsal olaylar, değişen ve gelişen fikirler kültürün değişimine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, kültür sürekliliğe sahip olan ve öğrenme yoluyla aktarılan bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Ebeveynlerden çocuklara ya da ergenlere aktarılan kültür, teknolojik gelişmelerin etkisiyle eski zamanlara kıyasla çok daha geniş ve küresel hale gelmektedir. Günümüz ergenlerin sahip oldukları teknolojik iletişim araçları, küresel çapta toplumsallaşmanın önünü açmaktadır. Bu şekliyle Tersine Toplumsallaşma, ergenlerin iletişim araçları sayesinde hızlı yayılan kültürün belirgin olması olarak ifade edilmektedir (Grossbart ve Hughes, 2002: 67).

1970 yılındaki çalışmasında Mead, nesiller arası sosyal ve kültürel deneyimlerin aktarımını kapsamlı bir şekilde açıklamaya çalışmıştır. Çalışmaya göre kültür, değişen bir kavramdır ve değişiklik 3 aşamalıdır. Bunlar;

- *Postfigurative culture: Sonradan öğrenilen kültür*
- *Cofigurative culture: Birlikte - Eş zamanlı oluşan kültür*
- *Prefigurative culture: Önceden öğrenilen kültür*

Bireyin içine doğduğu kültürü öğrenmesi, benimsemesi ve davranışlarının kültürel kodlara göre biçimlendirmesi dinamik bir süreçtir. Mead (1970)’in çalışması toplumsallaşma teorisi temelinde; kültürün öğrenilme zamanını, sürecini ve kültürün geçirdiği değişimi 3 aşamada açıklamıştır. Bunlardan “ Sonradan öğrenilen” şeklinde ifade edilen aşamada; birey, tarih boyunca birikmiş, gelenekselleşmiş, değer ve kuralları atalarından öğrenmesi iken; bireyin kendisi ile aynı dönem ve çağda yaşayan kişilerle etkileşimi sonucunda geliştirip öğrendiği kültür ise “eşzamanlı” kültürdür (ICT, 2003: 324).

Günümüzde sonradan öğrenilen kültür çoğunlukla Avustralya yerlileri gibi ilkel toplumlarda ya da Kibbutz'da¹ doğan İsrail gibi muhafazakâr toplumlarda görülmektedir. Çocuklar, kültürü ilk olarak atalarından öğrenmektedir. Bu toplumlarda yaşlıların gösterdiği direnç, değişimi yavaşlatmaktadır. Sonradan öğrenilen kültür ile büyüyen bir çocuğun kültürü öğrenme şekli, atalarından kendisine doğru olan durağan ve tek yönlü bir olgu olmaktadır (Mead, 1970: 45).

Eş zamanlı oluşan kültür, postfigüratif ile prefigüratif kültür arasında konumlanmıştır. Bu kültürün etkin olduğu toplumlarda, hem çocuklar hem de yetişkinler kendi yaşlılarından öğrenebilirler. Burada ergenlerin edindiği yeni davranışlar büyüklerinin onayına bağlıdır. Eş zamanlı oluşan kültür için Mead (1970) çalışmasında; ebeveynlerin çocuklarını “değişmezlik içinde değişim” beklentisi ile yetiştirdiğini belirledi. Örneğin Yahudiler ve Ermeniler, çocuklarını kültürel kimliklerini koruyarak, yeni diller öğrenme beklentisi içinde yetiştirmişlerdir (Mead, 1970: 74).

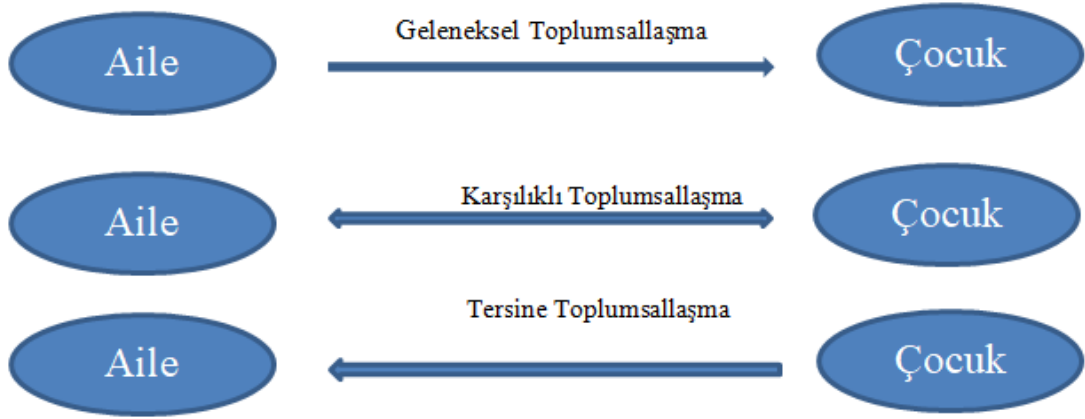
Göç, savaş, sanayileşme ve diğer olaylar gibi geçmişin ve bugünün aktarımının kesintiye uğraması, eş zamanlı öğrenmenin etkin olduğu kültürlerde çok önemli bir rol oynamıştır (Sellar, 2013: 17). Sanayileşmenin etkisi ile köylerden şehirlere göç artmış, aile yapısı ise geniş aileden çekirdek aileye dönüşmüştür. Yaşanan tüm bu dönüşümler ise eşzamanlı kültürün hızla artmasına sebep olmuştur (Cammarota, 2009: 62).

Bir antropolog olan Margeret Mead (1970) çalışmasında; gelecekte kültürel aktarımın yönü, çocukların akranlarından öğrendikleri bilgileri aileye öğretmesi şeklinde olacağını ifade etmektedir. Bugünün çocukları, ailelerinden daha çok şey bildiği için yenilikleri aileden değil; yaşlılarından öğrenmektedir. Mead (1970) prefigüratif kültür kavramını; başka ülkelere göç eden ailelerin çocuk ya da ergen üyelerinin yeni kültürün normlarına ve dile, yetişkin üyelerden çok daha hızlı ayak uydurduklarını açıklamakta kullanmıştır (Aslan, 2009: 93). Göçmen çocuklar ve ergenler okulda, sokakta ve birçok yerde o kültüre ait akran ve insanla daha fazla iletişim ve etkileşim kurmaktadır. Böylece, yeni kültür ve dil ile ilgili bilgiyi pek çok araçtan öğrenmektedir. Ergenler, yenilikleri benimseme ve adapte olmakta anne babalarına göre daha esnek olduğu için çevrelerine daha hızlı şekilde uyum sağlamaktadırlar. Yeni kültür ile ilgili birçok şeyi öğrenerek ailelerine de öğretmektedirler (Grossbart ve Hughes, 2002: 67).

Önceden öğrenilen kültür, büyük olasılıkla yeniliğe aşina olmayan ve geçmişten hiçbir deneyimi olmayan yaşlılar ile yeniliklere ve değişime uyumlu ergenlerin arasında ki ilişkide ortaya çıkmaktadır (Saparova ve Kanagatova, 2018: 77). Margeret Mead tarafından ileri sürülen kültürel değişimin, her kuşakta farklı etkisinin görülmesi “Tersine Toplumsallaşma” kavramının önemli bir çıkış noktası olmuştur (Aslan, 2009: 94).

Günümüzdeki kültürel aktarım, tamamen önceden öğrenilen kültür olmasa da, bilgi teknolojisi ve sosyal medya gibi bazı özel alanlarda güçlü bir şekilde görülmektedir. Günümüzde, prefigüratif kültürün sonucu tüm dünyada gözlemlenebilmektedir. Geleneksel kültürel aktarımdan farklı olarak, prefigüratif kültürde, etkileşimin yönü çocuktan ebeveyne doğru olmaktadır (Paçacı, 2020: 20).

¹Kibbutz: İsrail devletinin kuruluşunda önemli etkileri olan ve kibbutizm İsrail'e mahsus bir deney olup, tarihte gelmiş geçmiş en büyük ortaklaşa toplum hareketlerindendir (Wikipedia).



Şekil 6. Ebeveynler ve Çocuklar Arasında Tüketici Sosyalleştirme Yönergeleri

Kaynak : Paçacı, 2020:20

Şekil 6’da, Tüketici Toplumsallaşmasının yönü ile Mead’in Kültürel Aktarım aşamalarının yönünün örtüştüğü görülmektedir. Geleneksel Tüketici Toplumsallaşması; çocukların öncelikle ebeveynlerinden kültürel kuralları öğrendiği postfigüratif kültürel aktarım ile örtüşmektedir. Ebeveyniden çocuğa tek yönlü bir sosyalleşme yönü fikri, modern dünyada eskidir ve daha çok ilkel veya muhafazakâr kültürlerde gözlemlenmektedir. Karşılıklı Toplumsallaşma süreci, ebeveyn ve çocuk arasındaki öğrenmenin karşılıklı olabileceğini kabul etmektedir. Bu tip toplumsallaşmada öğrenme, her ne kadar karşılıklı olsa da çocukların öğretme rolünün ebeveynlerine göre daha sınırlı olabileceği belirtilmektedir. Karşılıklı toplumsallaşma ile yapılandırıcı kültürler tam olarak örtüşmese bile, yapılandırıcı kültürlerin ebeveynleri yeniliğe daha açık olmaktadır. Bu yüzden çocukları da, birer toplumsallaşma aracı olarak kabul edebilmektedir. Öte yandan, Tersine Toplumsallaşma ile önceden öğrenilen kültür tam olarak uyushmaktadır. Her ikisinde de anne babalar için çocukları, ana toplumsallaşma araçları olmaktadır. Geleneksel Toplumsallaşmanın aksine toplumsallaşmanın yönü, çocuktan anne babaya doğru gitmekte ve bu tip toplumsallaşma günümüzde ya da muhtemelen gelecekte daha net görülecektir (Paçacı, 2020: 20).

Kısa zaman öncesinde ergenler, yetişkinler tarafından fiziki ve bilişsel anlamda yetersiz kabul edilmekteydi. Son dönemlerde yapılan çalışmalar, bu anlayıştan uzaklaşmaya başlamış ve ergenin, toplumun diğer bileşenleri ile eşit (örneğin Johansson, 2000) ve yetişkinlerle eşit (örneğin Tufte vd, 2003) olduğu kabul edilmektedir. Birleşmiş Milletlerce 1989 yılında yayınlanan Çocuk Hakları Beyannamesinde, ‘‘çocuklar yetişkinlerle eşit haklara sahiptir’’ şeklinde tanımlamıştır (Ekström, 2007:205). Lee (2001) çalışmasında, insan yaşamının her aşamasında yeniliklerin olduğunu ve sosyal rollerin yalnızca bilişsel gelişim kavramı ile değerlendirmenin yetersiz olduğunu ifade etmektedir (Aslan, 2009: 95).

Teknolojik gelişmeler ile uzantısı olan yeni teknolojik ürünler, kültürel dönüşümlerin en önemli faktörleridir. Genellikle; yaşanan dönüşümün toplumu nereye götüreceğinin öngörülememesi, olumlu etkilerin yanı sıra korku, belirsizlik gibi olumsuz etkileri de beraberinde getirmektedir (Grossbart ve Hughes, 2002: 66). Genel olarak yeniliğin getirdikleri yetişkin ile yaşlılarda endişe, korku duygularına daha çok sebep olmaktadır. Çocukların ve ergenlerin teknolojik gelişmelere olan ilgileri daha fazla olmakta ve yenilikler çocuk ve ergenlere korkudan daha çok heyecan vermektedir. Ayrıca, ergenlerin teknolojik yeniliklere ve teknolojik ürünlere ilgi duymaları,

bilgi ve beceriye sahip olmaları, geleneksel tüketici toplumsallaşma teorisini yeterince açıklayamamaktadır.

Günümüz çocukları, dijital yerliler olarak görülmektedir. Ng (2012). 'ye göre, “dijital yerliler, 1970'lerin sonlarında kişisel bilgisayarın ortaya çıkması ve ardından 90'larda internet ve bilgi 'patlaması' ile başlayan dijital çağda doğarlar.” Bu durumda 90'lı yıllardan sonra tüm dünyada yaygınlaşması nedeniyle 90'lı yıllarda doğanları dijital yerliler olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerini (BİT) benimsemenin temelinde, dijital yerlilerin teknolojiyi kullanma yetenekleri yatmaktadır (Ng, 2012: 45). BİT, “verileri elektronik olarak toplamak, depolamak, kullanmak ve göndermek için bilgisayar ve diğer elektronik donanım ve sistemlerin kullanılmasıdır” (Cambridge Dictionary). Bu kapsamda geleneksel cihazlar; bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, kameralar, güvenlik sistemleri, dronlar, yazıcılar vb. şeklinde sıralanmıştır (Paçacı, 2020: 25).

Tüketici Tersine Toplumsallaşma kavramı, ergenlerin yeni çıkan veya yeni kabul görmeye başlayan bir alanda bilgi ve becerisinin, ebeveynlerinden daha fazla olduğu durumlarda görülmektedir. Örneğin; moda ve yeni teknolojik özelliklere sahip ürünlerin satın alımında, daha az ya da hiçbir bilgiye sahip olmayan yetişkinler, ergenlerin bilgilerine başvurmaktadır. 1970-1980'li dönemin başlarında moda ve arabalar konusunda yapılan çalışmaların sonuçları, günümüzde tüm teknolojik ürünler için geçerli olmaktadır (Tapscott, 1998:40 aktaran Aslan, 2009: 96).

Çalışmanın şimdiye dek olan kısımlarında bahsedildiği üzere; ebeveynlerin satın alım kararında ergenlerin etkileri olmakla birlikte, teknolojik ürünlerde bu etki daha baskındır. Teknolojik gelişmeler, ergenlere bilgiye ulaşma ve kullanma açısından kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, değişen alışveriş ve tüketim davranışlarındaki deneyimleri ergenlerin ebeveynlerinin önüne geçmelerine sebep olmuştur. Bütün bu gelişmeler “Tüketimde Tersine Toplumsallaşma” kavramının ışığında açıklanmaya çalışılmıştır. Tersine Toplumsallaşma kavramının ergen bireylerde daha net izlenmesi ergene ait bir takım özelliklerle açıklanmaktadır (Aslan, 2009: 97-98).

- Yenilik, eğilim ve moda konularına ilgileri oldukça yüksek olan ergenlerin teknolojik ürünleri de moda ile ilişkilendirerek değerlendirdiği anda yeniliği hızla benimsemeleridir.
- Kabul edilme güdüsü oldukça baskın olan ergenin teknolojik ürünler konusunda ebeveynleri tarafından bilirdiği kabul edilmesi ergene güçlü bir motivasyon sağlar.
- Ergenlerin sıkça vakit geçirdiği arkadaşları da teknolojik yenilikler ve teknolojik ürünlere karşı ilgilidir. Ergenlerin birlikteyken konuştukları konular arasında bu ürünlerde olabileceğinden, eksik bilgi ile kendisini yetersiz hissetmeme adına bu konular hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir.
- Yeni çıkan teknolojik ürünleri etkin kullanabilmek çoğu zaman ciddi bir bilgi gerektirmektedir. Ürünün sağlayacağı teknolojik ayrıcalıkları kullanabilmek için yeterli bilgiye sahip olmamak onu aktif kullanamamak ile sonuçlanır. Teknolojiyi kullanmak için gereken bilgiyi öğrenmek de zaman ister ve ergenlerin ebeveynlerine oranla daha fazla boş zamanları vardır.
- Günümüz ebeveynleri, çocuklarının teknolojiyi öğrenmesini ve aktif olarak kullanmasını desteklemektedir. Anne babalar çocukları arasında ki ilişkinin zarar görmemesi ve olumlu yönde gelişmesi için onların teknolojik ürün taleplerine sıcak bakmaktadır.

- Her yeni çıkan teknolojik ürün daha çok teknik bilgi içerdiği için ebeveynler daha sık ergenlerin bilgisine ve deneyimine başvurmaktadır. Kısacası teknolojik ürün ne denli ileri teknik içeriyorsa ergenlerin etkileri o denli fazla olmaktadır.
- Ergenlerin karmaşık teknolojik ürünleri rahat kullanmaları yeni teknolojik ürünler hakkında bilgili olmaları konusunda anne babaların duyduğu gurur, ergenlere motivasyon sağlamaktadır.
- Özgürleşme arzuları daha yüksek olan ergenler teknolojik ürünlerle özgürleşmektedir. Ayrıca ergenlerde baskın olan diğer özellik olan merak duygusu yeni ürünlerin araştırılması ve öğrenilmesi konusu ergenler için itici bir güç olmaktadır.
- Çoğu zaman çocuklarının gerisinde kalan, ayrışan, yetişemeyen ebeveynlerin toplumda çağın gerisinde kaldığı ifade edilmiştir. Bu ebeveynler toplumsal baskından kaçmak için çocukları ile benzeşmeye tam olarak onların gelişme hızına yetişemeseler de çok gerisinde kalmamak arzusu ile ergene danışmaktadır.

Tersine Toplumsallaşma kavramının geçerliliği 2 faktörle açıklanmaktadır. Teknolojik ürünlere ergenlerin ilgisi ve neticesinde ebeveynlerine görece üstün olmaları ve mevcut üstünlüğün ebeveynlerce kabul görmesi ve söz konusu bilgilerden yararlanmak istemeleri gerekmektedir.

Ele alınan öğeler tersine toplumsallaşma kavramını, iki ayağı olan bir olgu olarak ortaya çıkarmaktadır. İlk olarak tersine toplumsallaşma; ergenlerin teknolojik ürünlere karşı olan ilgisi sonucu ortaya çıkan ve yetişkinlere göre ergenlerin sahip olduğu bir bilgi üstünlüğüne işaret etmektedir. İkincisi ise tersine toplumsallaşma; ergenlerin bu bilgi üstünlüğünün yetişkinlerce kabul edilmesi ve yetişkinlerin bu üstünlükten yararlanma isteklerini de ortaya koymaktadır.

4. “TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMI” TEKNOLOJİK ÜRÜN ALIMINA ERGEN ÖN ERGEN ETKİSİ ELAZIĞ ÖRNEĞİ

4.1 Araştırmanın Konusu

Yeniliklere olan ilgileri, merakları ve yüksek risk iştahları sayesinde ergenlerin özellikle teknolojik ürün alanında ebeveynlerine görece üstün oldukları teori kısmında ayrıntılı olarak verilmiştir. Bu üstünlük zamanla ebeveynler tarafından kabul edilmiş ve aile tüketim kararlarına ergenlerin etkisini arttırmıştır. (Grossbart vd., 2002: 66; Papert, 1996: 7-10).

Toplumsallaşma araçları olan aile, medya, okul, akran ile çocuğun etkileşimi sonucu çocuk kültürel normları, toplum kurallarını öğrenmenin yanı sıra tüketici olarak davranış kalıplarını öğrenmekte ve içselleştirmektedir. Zamanla dijitalleşen dünyada bilginin aktarımı ve toplumsallaşmanın yönü değişmiş, geleneksel toplumsallaşma kavramı ise, bu değişimi açıklamak da yetersiz kalmıştır. Toplumsallaşmanın değişen yönü özellikle aile bakımından tersine dönmüş, aileden çocuğa olan aktarım çocuktan aileye dönmüştür. Bu yönde yapılan çalışmalarda, toplumsallaşma kavramının başına tersine sıfatını ekleyerek yeni oluşan durum ile geleneksel toplumsallaşma ayrımını yapmaya çalışmışlardır. Türkçe literatürde tüketici sosyalleşmesine yönelik yapılmış çok sayıda çalışma yer almaktadır. Fakat tersine toplumsallaşma ile ilgili nispeten sınırlı bir literatür bulunmaktadır. Bunlardan Türkçe Literatürde Elif Aslan’a ait doktora tezi, Tuğba Paçacı’ya ait yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Yabancı kaynaklarda bulunan makaleler ise şu şekildedir:

“Sporseverlerin Ters Sosyalleşmesi: Çocuklar Ebeveynlerinin Spor Fandomunu Nasıl Etkiler?” Craig Hyatt and Shannon Kerwin, Larena Hoeber and Katherine Sveinson, (2018).

“Sosyal Pazarlama, Pester Güç Ve Tersine Sosyalleşme” (Vel, Mathew & Shirkhodaee, 2017).

“Ailelerde Çevreci Davranış: Tersine Bir Sosyalleşme Perspektifi” (Pallavi Singha, Sunil Sahadevb, Caroline J. Oatesc, Panayiota Alevizoud.2020).

“Ters sosyalleşme yoluyla marka genişlemesi: Çin’de bir iPhone örneği” (Jiao and Wei, 2019).

Bu çalışmada, tersine toplumsallaşma olgusu anne baba ve ergen satın alma kararlarında teknoloji ve teknolojik ürün satın alma kararlarına ergenlerin etkisi ve boyutu araştırma konusu yapılmıştır. Dolayısıyla, teknolojik satın alımlarda bilgi ve deneyim aktarımı ergenden ebeveyne doğru olması şeklinde bir düşünce ile çalışmanın modeli kurulmuştur. İkinci olarak “Tersine Toplumsallaşma kavramında ergenlerin satın alım kararlarına etkisi ergenin içinde bulunduğu yaş aralığına (ergen önergen olması) göre değişiklik gösteriyor mu?” sorusuna yanıt aranmıştır. Son olarak “Teknolojik ürün olarak değerlendirilen cep telefonu ve beğenmeli mallar grubunda ifade edilen otomobil alımlarında ergenin etkisi farklılık gösteriyor mu?” sorusu araştırılmıştır.

Kısaca bu çalışmada; ebeveynler kendilerine veya çocuklarına aldıkları cep telefonlarında ve aileni ihtiyacı olarak satın alınan otomobillerde ergenlerin bilgilerinden yararlanıyorlar mı? Satın alma kararı alınırken ergenin ön ergen – ergen olması etkinin düzeyini değiştiriyor mu? Ergenler teknolojik ürünlerin yanı sıra beğenmeli mal olan otomobil alımında da etkili mi? sorularına cevap aranmaktadır.

4.2 Araştırmanın Konusu

Teknolojik gelişmeleri daha önce ve hızlı yaşayan batılı toplumlarda ergenlerin ailenin satın alma kararlarına etkilerinin yönleri dikkat çekmiş ve yoğun bir biçimde araştırılmıştır. Konu ile ilgili yerli literatür taraması yapıldığında ise, çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür.

Geniş bir pazar payına sahip olan ergenlerin, tüketim alanında sahip olduğu bilgi, beceri ve tutumlar, nelerdir? , bunları ne şekilde kazanıyorlar, satın alma davranışıyla sonuçlanan süreçte etkileri nelerdir? sorularının cevaplarını bilmek işletmeler için oldukça önemlidir. Geçmişten günümüze dek yaşanan toplumsal olaylar, toplumun en küçük birimi olan aileyi ve aile içindeki güç dengesini değiştirmiştir. Ergenlerin, harcama gücünün zamanla artmasının yanı sıra, bazı ürünlerde ebeveyn tarafından bilgisine ihtiyaç duyulan otorite haline gelmeye başlamıştır. Bütün bunlar bir arada değerlendirildiğinde, ergenler ve aile üzerindeki etkileri inceleme konusu olmaktadır (Aslan, 2009: 101).

Anne ve babaların teknolojik ürün olan cep telefonu ve otomobil satın alma davranışlarında ya da bu ürünlerin bir üst modeli ile değiştirilmesi konusunda ergenden aldığı bilgilerden faydalanma düzeyi hangi değişkenler yardımıyla açıklanabilir? Bu değişkenlerin ergen ve ön ergen farklılık düzeyleri nelerdir? ” sorularına yanıt aranmaktadır. Çalışmanın amacı, Elazığ ilinde yaşayan 6. Sınıf öğrencisi önergenler ile 12. sınıf öğrencisi ergenlerin anne ve babalarının satın alma davranışı kararlarındaki etkilerini Tersine Toplumsallaşma Kavramı bağlamında incelemek ve etkilerini karşılaştırarak aralarındaki farklılıklarını belirlemektir.

Literatür incelemesi yapıldığında; Tersine Toplumsallaşma kavramının doğrudan ele alındığı çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Ayrıca, ergen ve önergen karşılaştırılmasının yapıldığı bir çalışma bulunamamıştır. Bununla birlikte, yapılacak bu çalışmanın Tersine Toplumsallaşma kavramına farkındalık oluşturacağı, ergen ve ön ergenlerin ebeveyn satın alma davranışlarına etkilerinin karşılaştırılması konusunda katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3 Araştırmanın Önemi

Tersine Toplumsallaşma Kavramı yerli literatür çerçevesinde değerlendirildiğinde; ebeveyn satın alma davranışlarına ergenlerin etki düzeyinin belirlenmesine yönelik çalışmalardan, 2009 yılında yazılan Elif Aslan’a bir doktora tezi ve bu doktora tezinden türetilmiş 1 adet makalenin ve Tuğba Paçacı’ya ait yüksek lisans tezinin yer aldığı görülmüştür. Bununla birlikte, ilgili yerli literatür incelendiğinde, doğrudan tersine toplumsallaşma kavramı çerçevesinde ele alınmamasına rağmen, ergenlerin aile satın alma kararlarına etkisine yönelik tezler ve makaleler tespit edilmiştir. Bunlar; Barutçu ve Sarıkaya (2016); Karadağ (2011); Ersoy vd. (2010); Çakıcı ve İyitoğlu (2012); North vd. (2007); Çakır (2006); Garipova (2007) olarak belirlenmiştir. Ayrıca Tüketici Toplumsallaşması alanında da makale ve tez bulunmuştur. Bunlar Yücel (2003), Vatandaş (2007), Volkan (2016), Sezgin (2020), Demirkılıç (2021) makale ve tez bulunmuştur. Tespit edilen çalışmalara ait bilgiler, kavramsal çerçeve kısmında anlatılmıştır.

Yapılan çalışmalardan Aslan (2009) ve Paçacı (2020) çalışmasında; doğrudan Tersine Toplumsallaşma kavramını kullanmıştır. Ancak, çalışmada sadece ergenler (sadece tek yaş grubu) ve teknolojik ürünler (cep telefonu ve bilgisayar alımı) ele alınmıştır. Bununla birlikte, diğer teknolojik ürünler, lüks ürünler ya da daha farklı ergen grupları olan önergenler için herhangi bir araştırmanın yapılmadığı görülmüştür.

Bu nedenle bu araştırmada; cep telefonu ve bilgisayar vb. teknolojik ürünler (beğenmeli) ile otomobil (lüks) boyutuyla ele alınan beğenmeli ve lüks mallar grubunda yer alan ürünler ele alınmıştır. Bununla birlikte, ergenin yaşı arttıkça anne babasının üzerindeki etkisinin arttığı düşünüldüğünde; söz konusu ürünlerin satın alma davranışı aşamasındaki etkisinin tespit edilerek ergen ve önergen karşılaştırılması yapılmış ve oluşabilecek farklar incelenmiştir. Ergen ve önergen arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, yapılacak olan bu araştırmanın literatüre de önemli bir katkı sağlayacağı ve bundan sonra yapılacak olan çalışmalara da yardımcı olacağı öngörülmektedir.

4.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

2020-2021 eğitim öğretim yılında Elazığ ilinde yapılması planlanan anket Covid 19 kapsamında alınan tedbirler gereği okulların fiziki olarak kapatılması sebebiyle uygulanamamıştır. Pandemi koşullarında uygulama fırsatı bulunamayan anket Elazığ İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün 31.12.2021 tarih ve 40268626 sayılı yazısına istinaden 2022 yılında uygulanmıştır. Anket verileri 10 Ocak 2022- 24 Ocak 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırma, Elazığ il merkezinde bulunan Elazığ Yöntemim Okulu, Elazığ Merkez Anadolu İmam Hatip Lisesi, Cemil Meriç Fen Lisesi, Murat Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Cumhuriyet Ortaokulu, Mezre Ortaokulu 6. ve 12. sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Anket soruları Elif Aslan 'a ait doktora tezinden alınmıştır. Cevaplayacak öğrencilerin %50'sinin ön ergenleri temsil eden 6.sınıf öğrencileri olması sebebi ile söz konusu anket soruları ve kapsamı daraltılarak uygulanmıştır. Bununla birlikte, aynı sebeplerden dolayı 5'li Likert ölçeği yerine 3'lü Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette verilen ifadelere yönelik katılım düzeylerini belirlemek için 1-Katılıyorum, 2-Kararsızım, 3-Katılmıyorum şeklinde seçenekler sunulmuştur. Anketin uygulanma tarihi yarıyıl tatiline yakın olması sebebiyle yatılı öğrencilerin birçoğunun ailelerinin yanına gitmesi ve üniversite sınavına hazırlanan 12. sınıfların okula gelmemeleri uygulanan anketin istenilen sayıya ulaşamamasına yol açmıştır. Covid-19 sebebiyle uygulanması gereken zamanda yapılamaması bir sınırlılık iken; belirli tarihler aralığında ve Elazığ il merkezinde bulunan okullarda öğrenim gören 6. ve 12. sınıf öğrencilere yapılması da diğer sınırlılıkları oluşturmuştur.

4.5 Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları oluşturulmuştur. Bunlar;

- Ebeveynler satın alma davranışı gösterirken ergen ya da ön ergenlerin etkisi var mıdır?
- Ergen ve ön ergenlerin etkileri arasında herhangi bir farklılık bulunmakta mıdır?
- Ebeveynler Beğenmeli veya lüks mallar satın alma davranışı gösterirken ergen ya da ön ergenlerin etkisi var mıdır?
- Ebeveynler Beğenmeli veya lüks mallar satın alma davranışı gösterirken ergen ya da ön ergenlerin etkisi arasında bir fark bulunmakta mıdır?

Yukarıda belirtilen araştırma soruları doğrultusunda 3 ana hipotez ve 6 tane alt hipotezler oluşturulmuştur. Ana hipotezler ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir.

Bunlar;

Hipotez 1: Ergenlerin Ebeveyn satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.

Hipotez 1a: Ergenlerin Ebeveyn Beğenmeli malların satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.

Hipotez 1b: Ergenlerin Ebeveyn Lüks malların satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.

Hipotez 2: Ön Ergenlerin Ebeveyn satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.

Hipotez 2a: Ön Ergenlerin Ebeveyn Beğenmeli malların satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.

Hipotez 2b: Ön ergenlerin Ebeveyn Lüks malların satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.

Hipotez 3: Ergen ve Önergen Ebeveyn satın alma davranışlarında etkisi arasında fark vardır.

Hipotez 3a: Ergen ve önergen Ebeveyn Beğenmeli malların satın alma davranışlarında etkisi arasında fark vardır.

Hipotez 3b: Ergen ve önergen Ebeveyn Lüks malların satın alma davranışlarında etkisi arasında fark vardır.

4.6 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma; Elazığ ilindeki 6. sınıfta öğrenim gören ön ergen grubuna ve 12.sınıfta eğitim gören ergenler olarak belirlenen evrenden yola çıkılarak, 2021-2022 yılı eğitim öğretim döneminde gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları kısmında bahsedilen sebeplerden dolayı anket 2022 yılında uygulanmıştır. Araştırmanın örneklem çerçevesini ise; Elazığ ilinde Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı ilköğretim ikinci ve üçüncü kademe 8 özel okul, 133 devlet okulu ve 77 devlet okulunda (Fen Lisesi, Anadolu Lisesi, Meslek Lisesi) ve 21 özel okulda öğrenim görmekte olan öğrenciler arasından ve okulların sayıca ağırlığına uygun olarak seçilen öğrenciler oluşturmaktadır. Önergen-ergen tüketicilerin satın alma kararlarında etkisinin olup olmadığını belirlemeye yönelik yapılmış olan bu araştırmada, verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda yer alan soruların büyük bir kısmı Elif Aslan (2009)'a ait doktora tezinden alınmıştır. Uygulanacak anket 3 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; söz konusu ürünün ihtiyaç olup olmadığına, satın alınmasına, nereden nasıl satın alınacağına, kimin karar verdiğine yönelik aşağıdaki soru ifadeleri yer almaktadır.

“Aşağıda yer alan ürünlerin her biri için bu ürüne ihtiyaç duyulduğunu ilk fark eden ve satın alınmasının yararlı olacağına karar veren kim-kimler olmaktadır?”

“Aşağıda verilen ürünler için satın alma kararı ailede kim ya da kimler tarafından verilmektedir.(ürünün markasına rengine modeline ve satın alınacak mağazaya kim–kimler karar verir? Lütfen belirtilen ürünün alınmasında ailenizin–sizin etkisi hakkında verilen derecelerden en uygun olanı işaretleyiniz.”

İkinci bölümde; teknolojik mallar (bilgisayar ve cep telefonu) ile beğenmeli mallar (otomobil) satın alma davranışı aşamasında önergen ve ergenin ebeveyne yaptığı etkinin incelenmesine yönelik aşağıdaki soru ifadesi katılımcılara yöneltilmiştir.

“Annem ve babam kendisine alacağı cep telefonu ve bilgisayarın marka ve modelinin seçiminde benim görüşüme önem verir “ vb. ifade yer almaktadır.

Üçüncü bölüm de ise; ergen ile önergenin ve ailesinin demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır.

Aslan (2009)' ın Doktora tezinde yer alan anket sorularından ergen-önergen grubuna hitap edecek şekildeki ifadeler değerlendirilmiş ve anketin bir kısmı araştırmaya alınmıştır. Bununla birlikte, anketi dolduracak öğrencilerin yaşından dolayı güvenilir anket verileri elde edebilmek için 3'lü Likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada; iki aşamalı örnekleme gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada; okulların belirlenmesinde Kasti Örnekleme Yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde; araştırmanın amacı doğrultusunda farklı sosyo-demografik özelliklere sahip, alt ve üst segmenti temsil eden özel ve devlet okulları seçilmiştir. İkinci aşama ise; anketin uygulanacağı ilköğretim ikinci kademe 6.sınıf ve üçüncü kademe 12. sınıfta okuyan öğrenciler seçilmiştir. Ankete katılacak öğrencilerin ise ders programı çerçevesinde, uygun olan ders saatlerinde, rehber öğretmenlerinin yönlendirmeleriyle birlikte okuldaki sınıflar arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Anket yöntemi için Elazığ İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden de gerekli izinler alınmıştır. Anket yöntemi için kullanılacak anket soruları için önce 30 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucu anlaşılmayan ya da sorunlu olduğu tespit edilen kısımlar gözden geçirilmiş ve anketteki bazı sorular yeniden düzenlenmiştir. Ön test sonunda anket sorularına son hali verilecek ve içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Sonuçlar Lisanslı SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 22,0 programı kullanılarak yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar; sonuç ve bulgular kısmında değiştirilmeksizin tez çalışmasına aktarılmıştır. Araştırma kapsamında katılımcıların kimlik bilgilerine başvurulmamıştır. Sonuçlar farklı herhangi bir amaç için kullanılmayacaktır. Ankete katılım tamamen gönüllülük esasına dayalı olmuştur. Araştırma kapsamında ulaşılmak istenen sonuca ulaşmak için uygulanan anket formu ekte (Ek 1) verilmiştir.

4.7 Ana Kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem

Çalışmanın ana külesini Elazığ İl Merkezinde öğrenim gören 6. ve 12. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma; Elazığ İl Merkezinde Genel, Özel, Anadolu, Fen ve Meslek Lisesinde öğrenim gören 6. sınıf ile 12.sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Milli Eğitim Müdürlüğünden alınan bilgiye göre 8561 adet 6. sınıf ve 7117 adet 12. sınıf olmak üzere toplam 15676 tane öğrenci bulunmaktadır. 95 güven aralığına bakıldığında 383 adet anket yapılması gerekmektedir (Cohen vd., 2000). Bu sebeple, 400 adet ergen ve ön ergen öğrencilere söz konusu araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülen anket yöntemi uygulanacak ve katılımcılardan soruları yanıtlamaları istenilmiştir. Ancak, bazı anketlerin eksik, hatalı olması ve pandemi sebebi ile okullarda daha az öğrenci bulunması nedeni ile analiz edilebilecek 300 ankette hatasız dönüş olmuştur. Çalışmada uygulanacak anket Elazığ ilinde bulunan Ortaokul, Liselerin Özel ya da Devlet Okulu olması ise ilde bulunan okulların sayıca ağırlığına göre ve her birini temsil edecek şekilde seçilip uygulanmıştır.

4.8 Verilerin Analizi

Verilerin analizi bilgisayar ortamında Lisanslı SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 22.0 paket programı yardımı ile yapılmıştır. Analizlere başlamadan önce Kolmogorov Smirnov – Shairo Wilk testleri yapılarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediği araştırılmıştır. Analiz sonucunda Skewness ve Kurtosis diğer bir ifadeyle Çarpıklık ve Basıklık değerleri incelendiğinde -1,5 ile +1,5 arasında olduğu tespit edilmiş ve verilerin normal bir dağılım gösterdiği görülmüştür. Bu sebeple, parametrik testlerin yapılmasına karar verilmiştir. Tanımlayıcı veri analizinde; Frekans,

Yüzde, Ortalama, Standart Sapma analizlerinden faydalanılmıştır. Ölçek özelliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha'dan yararlanılmıştır. Ergenlerin aileleri üzerindeki etkisi, ailelerin demografik yapısı ve teknolojik etkileri ölçmeye yönelik davranış ve ifadeleri Frekans Analizi, Faktör Analizi; Tersine Toplumsallaşmaya olgusunu etkileyen değişkenlerin değişim durumunu ortaya koymak amacıyla Hipotezleri test edebilmek için t testi, ANOVA ve Regresyon Analizleri kullanılmıştır.

4.9 Analiz ve Bulgular

4.9.1 Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Araştırmalarda ölçek seçimi araştırma sonuçlarının geçerli ve güvenilir olması bakımından son derece önemlidir. Seçilen ölçek aynı örnekleme farklı zamanlarda tekrar uygulandığında aynı sonuçları çıkıyorsa ölçek güvenilir şeklinde yorumlanmaktadır. Çalışmada yer alan anket formunun güvenilirliğini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi modellerinden bir tanesi olan Cronbach Alpha Coefficient'ten yararlanılmıştır. Cronbach Alfa (α) değeri 0 ile 1 arasında değerler almaktadır ve bu değer aldığı değer bulunduğu aralığa göre aşağıdaki şekilde yorumlanmaktadır. (Kalaycı, 2005, s.403-405).

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

Analiz sonucunda ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için, Cronbach Alpha değerinin 0,70'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer 1997). Bu doğrultuda çalışmada kullanılan ölçeğin Güvenirlik Analizi yapılmış ve ilgili katsayı 0,80 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre; anket formu geçerli ve ölçek oldukça güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada uygulanan anket formunun ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla, faktör analizi uygulanmış ve Varimax Döndürme (Rotation) metodu kullanılmıştır. Araştırmada uygulanan faktör analizi sonuçlarına göre; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.82 olarak hesaplanmıştır. Kaiser– Mayer–Olkin (KMO) testi ise, örneklem büyüklüğünün faktör nalizi için uygunluğunu sınamaktadır. Sosyal Bilimler araştırmalarında genellikle KMO değerinin 0,60'dan büyük olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Sınaması Değeri =2199,826; $p=0.000$ olarak hesaplanmıştır. Bartlett sınaması bir küresellik sınaması olup, verilerin bir biriyle ilişkili olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testine göre, değişkenler arasında bir korelasyon bulunmakta ve faktör analizi bu değişkenlere uygulanmaktadır. Faktör yükleri açısından bütün değerlerin 0,50'nin üzerinde yüklenmiş olduğu görülmüş ve % 61,496'sını açıkladığı şeklinde yorumlanmıştır.

4.9.2 Demografik Özelliklere Yönelik Analizler

Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilere İlişkin Demografik Özellikler

Grup		n	Yüzde%
CİNSİYET	Erkek	183	61,0
	Kadın	117	39,0
TOPLAM		300	100
SINIF	6	141	47,0
	12	159	53,0
TOPLAM		300	100
OKUL TÜRÜ	Ortaokul	75	25
	Fen lisesi	57	19
	Özel lise	43	14
	Meslek-teknik lise	87	29
	İmam hatip	38	12,7
TOPLAM		300	100
	İlkokul	82	27
ANNE	Ortaokul	72	24
EĞİTİM	Lise	48	16
DÜZEYİ	Myo	29	9,7
	Lisans	59	19,7
	Lisans Üstü-doktora	10	3,3
TOPLAM		300	100
	İlkokul	32	10,7
BABA	Ortaokul	62	20,7
EĞİTİM	Lise	54	18,0
DÜZEYİ	Myo	41	13,7
	Lisans	96	32,0
	Lisans Üstü doktora	15	5,0
TOPLAM		100	100
ANNENİN	Çalışıyor	96	32
ÇALIŞMA	Çalışmıyor	204	68
DURUMU			
TOPLAM		300	100
BABA	Çalışıyor	279	93
ÇALIŞMA	Çalışmıyor	21	7
DURUMU			
TOPLAM		300	100
AİLENİN	2500-ve altı	74	24,7
TOPLAM	2501-5000	95	31,7
GELİRİ	5001-10000	50	16,7
	10001-15000	28	9,3
	15001-20000	20	6,7
	20000-ve üzeri	33	11
TOPLAM		300	100
ANNENİN YAŞI	25-34	16	5,3
	35-40	127	42,3
	41-45	91	30,3
	46-50	42	14
	51-55	20	6,7
	56 ve Üzeri	4	1,3
TOPLAM		300	100
BABANIN YAŞI	25-34	19	6,34
	35-40	48	16
	41-45	102	34
	46-50	77	25,66
	51-55	42	14
	56 ve Üzeri	12	4
TOPLAM		300	100

Tablo 3 incelendiğinde; ankete katılan 300 öğrencilerin %61'inin erkek, %39'unun kızlardan oluştuğu görülmektedir. Bu sonuca göre; katılımcıların erkek öğrenci ağırlıklı olduğu sonucu çıkmaktadır. Katılım sağlayan öğrencilerin ergenleri temsil eden 12. sınıf öğrenciler %53 iken; ön ergenleri temsil ettiği düşünülen 6. sınıf öğrencilerin yüzdesi %47'dir. Anketin uygulandığı okul türleri Ortaokul, Fen Lisesi, Özel Okul, Teknik Meslek Lisesi ve İmam Hatip Lisesinden oluşmaktadır. Katılan öğrencilerin %25'i ortaokul, %19'u fen lisesi, %14'ü özel lise, %29'u meslek lisesi ve %12,7'si ise imam hatip lisesinin öğrencileridir.

Ankete katılan öğrencilerin demografik yapılarını anlayabilmek adına, anne babalarının eğitim seviyeleri sorulmuştur. Verilen yanıtlarda katılımcıların %27'sinin annesi ilkök, %24'ünün ortaokul, %16'sının lise, %9,7'sinin meslek yüksek okulu, %19,7'sinin üniversite son olarak %3,3'ünün annesi yüksek lisans-doktora mezunudur. Annelerinin çalışması ile ilgili soruya %32 si çalışıyor derken; %68 'i çalışmıyor şeklinde yanıtlamıştır Aynı şekilde babalarının eğitim durumu ise %10,7 ilkök, %20,7 ortaokul, %18 lise, %13,71 meslek yüksek okulu, %32 lisans ve %5 babasının mezuniyet durumuna yüksek lisans –doktora mezunu şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar dâhilin de babaların %93 'ü çalışıyor iken; %72'si herhangi bir işte çalışmıyor şeklinde cevap vermiştir.

Katılımcı ergen ve ön ergen öğrencilerin ebeveynlerinin yaşlarına bakıldığında annelerin yoğun olarak 35-40, babaların ise 41-45 yaş aralığından olduğunu görmekteyiz.

Toplam gelir ile ilgili soruya katılımcıların %24,7'si 2500-ve altı, %31,7'si 2501-5000, %16,7'si 5001-10000, %9,3'ü 10001-15000, %6,7'si 15001-20000 ve %11'i 20000-ve üzeri cevabını vermiştir.

4.9.3 Anket Formundaki İfadelere Yönelik Bulgular

Anketin ilk bölümünde öğrencilere birtakım ürünler verilmiş ve o ürüne olan ihtiyacın belirlenmesinde ergen ya da anne babanın ne kadar etkili olduğu sorulmuştur. Verilen cevaplar ile ilgili genel değerlendirme Tablo-3'te düzenlenmiştir. Tablonun sol sütununda, ankette yer alan ve 6 adet ürün ismi verilmektedir. Daha sonraki sütunlarda, ankete katılan 300 öğrencinin verilen ürüne olan ihtiyacın belirlenmesinde en çok kimin etkili olduğuna dair verdikleri cevaplar doğrultusunda frekans analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular tablolar halinde aşağıda verilmiştir.

Tablo 4. Ergenin Ürüne Olan İhtiyacın Belirlenmesinde Etkisi

	BEN	ANNEM	BABAM	HEPBİRLİKTE
Otomobil	11 (%3,7).	5 (%1,7).	130 (%43,3).	154 (%51,3).
Dijitürk Netflix gibi internet kanallarının kurulumu	85 (%28,3).	18 (%6).	72 (%24).	125 (%41,7).
Senin kullanacağın cep telefonu	151 (%50,3).	16 (%5,3).	50 (%16,7).	83 (%27,7).
Anne ve babanın kullanacağı cep telefonu	33 (%11).	15 (%5).	133 (%44,3).	119 (%39,7).
Bilgisayar Laptop	106 (%35,3).	6 (%2).	60 (%20).	128 (%42,7).
Playstation, çevrimiçi (online) oyunlar	178 (%59,9).	14 (%4,7).	39 (%13).	69 (%23).

Tablo 4’de yer alan bilgilere göre; Otomobil, Bilgisayar, Laptop ve Dijitürk kurulumu şeklindeki ürünler ihtiyaç olarak belirlenip, satın alma kararları ailecek verilmektedir. Ergen kendi kullanacağı cep telefon ile ilgili her türlü kararı kendi verirken; aynı durum anne baba için de geçerlidir. Playstation, çevrimiçi (online) oyunlarla ilgili ihtiyacın belirlenmesi ve satın alma kararına ergenin etkisinin baskın olduğu görülmektedir. Kendi kullanacağı cep telefonunda ve çevrimiçi oyunlarda ergenlerin etkisi, araştırma yapma ve alternatifleri değerlendirmede öne çıkmaktadır.

Tablo 5. Ergenlerin İnternet Kullanma Nedenleri

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
İnterneti yoğun olarak teknoloji ile ilgili gelişmeleri takip etmek ve ödev araştırmak için kullanırım	192 (%64).	75 (%25).	33 (%11).
İnterneti oyun oynamak, alışveriş yapmak, film izlemek, müzik dinlemek için kullanırım	217 (%72,3).	56 (%18,7).	27 (%9).
Bilgisayar ve internet kullanma becerilerim anne ve babamdan daha çoktur	226 (%75,3).	36 (%12).	38 (%12,3).
Bir ürünü satın almadan önce mutlaka internette araştırma yaparım	218 (%72,7).	51 (%17).	31 (%10,3).
İnternet sayesinde tüketim ile ilgili bilgilerimin arttığına inanıyorum	174 (%58).	79 (%26,3).	47 (%15,7).
Annem ve babam satın almadan önce benden internette o ürünle ilgili araştırma yapmamı ister	166 (%55,3).	62 (%20,7).	72 (%24).

Tablo 5 incelendiğinde; öğrencilerin %64’ü, interneti yoğun olarak teknoloji ile ilgili gelişmeleri takip etmek ve ödev araştırmak için kullandığını ifade etmektedir. İnterneti oyun oynamak, alışveriş yapmak, film izlemek, müzik dinlemek için kullanan katılımcılar %72,3’ dür. Ergen ve ön ergen katılımcıların %75,3’ü bilgisayar ve internet kullanma becerilerinin ebeveynlerinden daha çok olduğunu düşünmektedir. Katılımcı öğrencilerin %72,7’si ürün satın almadan önce internette ürün hakkında araştırma yapmaktadır. Ayrıca, internet sayesinde tüketim ile ilgili bilgilerinin arttığını düşünen öğrencilerin oranı %58’dir. Anketi cevaplayan öğrencilerin %55,3’ünün ebeveyni satın alma öncesi ergenden ürünü araştırmasını istemektedir.

Ergenlerin büyük bir çoğunluğu interneti yoğun bir şekilde araştırma yapmak, ödev yapmak, müzik dinlemek, film izlemek için kullanmaktadır. Ergenlerin çoğu bilgisayar ve internet kullanma becerilerinin anne babasına kıyasla fazla olduğunu düşünmektedir. Ergenler satın alma kararından önce internette ürün ile ilgili araştırma yapmaktadır. Anne ve babalar ergenlerden satın alma öncesi araştırma yapmalarını istemektedirler.

Tablo 6. Ergen, Yenilik ve Teknolojik Ürün.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Teknolojik ürünler ile ilgili yenilikleri yakından takip ederim	163 (%54,3).	92 (%30,7).	45 (%15).
Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri internetten edinirim	207 (%69).	55 (%18,3).	38 (%12,7).
Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri ailemden edinirim	82 (%27,3).	66 (%22).	152 (%50,7).
Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri arkadaşlarımdan edinirim	101 (%33,7).	98 (%32,7).	101 (%33,7).
Annem/babam teknolojik yenilikleri benden öğrenir ve kullanır	149 (%49,7).	72 (%24).	79 (%26,3).
Annem/babam teknolojik ürünlerle ilgili benim düşüncelerime başvurur	193 (%64,3).	62 (%20,7).	45 (%15).

Ergenlerin teknolojik ürün ve yeniliklere yönelik ilgilerini anlamak adına sorulan soruların cevaplarıyla oluşturulan Tablo-4’e göre; ergenlerin %54,3’ü teknolojik ürün ve yenilikleri yakından

takip etmektedir. %69 katılımcı yeniliklerle ilgili bilgileri internet aracılığıyla edinmektedir. Katılımcıların %50,7'si teknolojik yenilikleri ailesinden öğrenmediğini düşünmektedir. Yenilik ve teknolojik ürün bilgisinin akranlardan öğrenme konusunda 'katılıyorum' ve 'katılmıyorum' şeklinde cevaplayan öğrenci yüzdesi eşit çıkmıştır. Öğrencilerin %49,7'si ebeveynlerinin teknolojik ürünleri kendisinden öğrendiğini ve kullandığını ayrıca %64,3'ü ebeveynlerinin teknolojik ürünler hakkındaki düşüncelerine başvurduklarını ifade etmiştir.

Sonuç olarak, ergenler teknolojik yenilikleri yakından takip ediyor. Teknolojik ürün bilgilerini daha çok internetten ediniyor. Aileden bilgi edinmediğini düşünüyor. Ergenlerin çoğu teknoloji konusunda anne babasından bilgili olduğunu ve teknolojik ürün ve yenilikler bakımından ailesine rehberlik ediyor.

Tablo 7. Ergenlerin Cep Telefonu ve Otomobil Satın Alma Kararına Olan Etkisi

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Annem ve babam kendisine alacağı cep telefonunun; marka model ve özelliklerinin seçiminde benim görüşüme önem verir	182 (%60,7).	47 (%15,7).	71 (%23,7).
Annem ve babam kendisine alacağı cep telefonu için fiyat alternatifleri hakkında bilgime başvurur	151 (%50,3).	57 (%19).	92 (%30,7).
Annem ve babam kendisine cep telefonu alırken hangi mağazadan alınacağı konusunda benim önerilerime önem verir	134 (%44,7).	55 (%18,3).	111 (%37).
Benim kullanacağım cep telefonunun marka ve modeline ben karar veririm	184 (%61,3).	61 (%20,3).	55 (%18,3).
Benim kullanacağım cep telefonunun fiyatına ben karar veririm	85 (%28,3).	105 (%35).	110 (%36,7).
Annem ve babam kendisine alacağı otomobilin marka ve model ve özelliklerinin seçiminde benim görüşüme önem verir	128 (%42,7).	73 (%24,3).	99 (%33).
Annem ve babam kendisi için otomobil alırken sahip olacağı özelliklerini belirlemede benim görüşüme başvurur	111 (%37).	77 (%25,7).	112 (%37,3).
Annem ve babam kendisine alacağı otomobile ilişkin alternatif modellerle ilgili bana danışır	121 (%40,3).	67 (%22,3).	112 (%37,3).
Annem ve babam kendisine alacağı otomobil için fiyat alternatifleri hakkında bilgime başvurur	97 (%32,3).	60 (%20).	143 (%47,7).
Annemi/babamı otomobil ile ilgili yeniliklerden haberdar ederim	141 (%47).	55 (%18,3).	104 (%34,7).

Tablo 7’de; ergenlerin cep telefonu ve otomobil alımına olan etkilerini anlamaya yönelik sorulara verdikleri cevapların analizleri yer almaktadır. Ergenlerin %60,7’si ebeveynlerinin kendisine alacağı cep telefonunun; marka model ve özelliklerinin seçiminde kendi görüşüne önem verildiğini ifade etmiştir. Ergenlerin % 50,3’ü anne ve babasının kendisine alacağı cep telefonu için fiyat alternatifleri hakkında bilgisine başvurulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %44,7’sinin anne ve babası kendisi için cep telefonu alırken ürünün alınacağı mağaza hakkında ergenin önerilerine önem vermektedir. Ergenlerin %61,3’ü kendi cep telefonunun markasına ve modeline kendisi karar verirken; %36,7 oranında ergen fiyat konusunda kararı kendisi verememektedir.

Tersine toplumsallaşma kavramı kapsamında ele alınan ergenlerin teknolojik ürünler ile ilgili anne babalarını satış öncesi bilgilendirmede ve satın alma davranışına yönlendirmede etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu etki, katılımcıların aşağıda verilen ifadelerle katılma düzeylerini “Katılıyorum” şeklinde belirtmeleri neticesinde ortaya çıkmıştır.

- Anne ve babam alacağı cep telefonunun özelliklerini belirlemede benim görüşüme önem verir.
- Anne ve babam alacağı cep telefonuna ilişkin alternatif modellerle ilgili bana danışır.

- Anne ve babam alacağı cep telefonunun marka ve model seçiminde benim görüşüme önem verir.
- Anne ve babam cep telefonunu alacağı mağaza konusunda benim önerilerime önem verir.
- Benim kullanacağım bilgisayarın marka ve modeline ben karar veririm.

Otomobil alım kararında otomobilin markasını ve modelini seçerken, katılımcıların %42,7'si kendi görüşlerinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Ergenlerin %37'si anne ve babasının kendisi için otomobil alırken sahip olacağı özelliklerini belirlemede görüşüme başvuracağını ifade etmiştir. Katılımcıların %40,3'ü otomobil seçerken anne ve babasının alternatif modeller hakkında görüşünü alacağını ifade etmiştir. Fiyat alternatifleri hakkında görüşlerine başvurulmadığını söyleyen ergenlerin oranı %47,7'dir. Ergenlerin %47'si otomobil ile ilgili yenilikleri ailesine bildirmektedir.

Ergenler kendi kullanacağı cep telefonlarının marka ve model özelliklerini belirleyebilmektedir. Ebeveynler cep telefonunun fiyatı hakkında görüş sorsalar dahi ergenin tek başına fiyat belirlemede etkileri yoktur. Ayrıca ebeveynler kendi kullanacakları telefonun marka model ve satış noktası hakkında ergenin bilgisine başvurmaktadır. Otomobil alırken marka, özellik, alternatif model gibi konularda anne ve baba, ergenin düşüncelerine başvurmakta fakat fiyat konusunda ergenin satın alma davranışına bir etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 8. Teknolojik Ürün ve İnternet Kullanımı

CEP TELEFONU BİLGİSAYAR	Var	n 208	f 69,3
	Yok	92	30,7
	Var	187	62,3
	Yok	113	37,7
TOPLAM		300	100
İNTERNET KULLANMA SIKLIĞI	Her gün	229	76,3
	Haftada bir	57	19,0
	15 günde bir	5	2,0
	Ayda bir	8	2,7
TOPLAM		300	100
İNTERNET KULLANIM YERİ	Hiç kullanmıyorum	9	3,2
	Evimde kullanmıyorum	193	68,7
	Okulda kullanıyorum	3	1,1
	İnternet kafelerde kullanıyorum	3	1,1
	Evde ve okulda kullanıyorum	52	18,5
	Evde ve internet kafede kullanıyorum	6	2,1
	Ev-okul-internet kafede kullanıyorum	15	5,3
	TOPLAM	300	100

Tablo 8'de katılımcıların teknolojik ürünleri ve internet kullanımını anlamak amacıyla sorulan sorulara verilen yanıtlar yer almaktadır. Katılımcı ergenlerin %69,3 ü cep telefonuna, %62,3'ü ise bilgisayara sahip olduklarını ifade etmişler. Cep telefonuna sahip olmayan %30,7lik kısmı genellikle ön ergenlerin oluşturduğu veri girişi sırasında saptanmıştır. İnternet kullanım sıklığı ile sorulan soruya %76,3'lük bir çoğunluk her gün internet kullandığını ifade etmiştir. Analiz sonucu göstermektedir ki; ergenlerin büyük bir çoğunluğu interneti yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Haftada bir internet kullanan %19'luk kısmın anket uygulanma aşamasında önergelerin ebeveynlerinin koydukları kısıt sebebi ile interneti haftada bir kullandığı ifade edilmiştir. Ergenlerin

%68,7'lik kısmı interneti evinde kullanırken %18,5'lik kısmı hem evinde hem de okulda kullandığını ifade etmiştir.

Anketin bir kısmında katılımcılara sahip olmak istediği teknolojik ürünler sorulmuştur. Ergenlerin %14,2'si diğer seçeneğinde özel olarak sahip olmak istediği ürüne yoğun olarak Playstation, araba ve motosiklet cevabı vermiştir. %7,5'luk kısım bilgisayar %4,6'luk kısım ise cep telefonu istediğini belirtmiştir.

4.9.4 Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Hipotez 1: Ergenlerin ebeveyn satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.

Hipotez 1a: Ergenlerin Ebeveynlerinin Beğenmeli mallarda satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.

Ergenlerin ebeveynlerin beğenmeli malların satın alma davranış kararlarında ne kadar etkilediğini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada; beğenmeli mal olarak teknolojik ürün olan cep telefonun belirlenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre (F: 10,275; p: 0,002), düzeltilmiş R2 modelin genellenebilirliğini göstermektedir. Bununla birlikte, oluşturulan model toplam varyansın %61'sini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile beğenmeli malların satın alım kararının %61'i ergenlerin etkisiyle açıklanmaktadır. R2 değeri incelendiğinde; ebeveynlerin beğenmeli malların satın alma kararlarında % 61'ini ergenlerin etkisi ile açıkladığı tespit edilmiştir.

Hipotezdeki ifadenin anlamlılık düzeyinin 0.002 çıkması, istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda, 1. Ana hipotezin alt hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Ergenlerin Ebeveynlerinin Beğenmeli Mallarda Satın Alma Davranışı Kararlarında Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	t	F	p (Sig.)	R	R2
Ebeveyn Beğenmeli Malların Satın Alma Davranışı Kararlarında	Ergenler	3,205	10,275	0,002	0,248	0,061

Hipotez 1b: Ergenlerin Ebeveyn Lüks Malların satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.

Ergenlerin, ebeveynlerini lüks malları satın alma davranış kararlarında ne kadar etkilediğini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada, lüks mal olarak otomobil yer almaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre (F:31,121, p: 0,000). Düzeltilmiş R2 modelin genellenebilirliğini göstermektedir ve oluşturulan model toplam varyansın %17'sini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, ebeveynin lüks malları satın alım kararının %17'si ergenlerin etkisiyle açıklanmaktadır. R2 değeri incelendiğinde ergenlerin etkisi ebeveynlerin beğenmeli malların satın alma kararlarının %17' sini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre hipotez 1b kabul edilmiştir.

Tablo 10. Ergenlerin Ebeveyn Lüks Malların Satın Alma Davranışı Kararlarında Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	t	F	P (Sig.).	R	R2
Ebeveyn Lüks Malların Satın Alma Davranışı Kararlarında	Ergenler	5,579	31,121	0,000	0,407	0,165

Ebeveynlerin satın alma davranışlarına ergenlerin etkisinin varlığını belirlemek amacıyla kurulan hipotez ve alt hipotezlerde (1a ve 1b) istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunmuş (sig.0,002) ve böylece, kurulan hipotez ve alt hipotezler kabul edilmiştir. Tersine Toplumsallaşma kavramı ile açıklanan ergenlerin özellikle teknolojik ürünlerde ebeveyn satın alma davranışına yön verdiği ortaya konulmuştur. Ergenlerin aile satın alma davranışlarında etkisinin varlığı birçok araştırmaya konu olmuştur. Araştırmada ise; ergen etkisinin varlığı ispat edilmekle birlikte, teknolojik ürün satın alımlarında, diğer ürünlere göre etkisinin daha fazla olduğu sonucu çıkmış ve Tersine Toplumsallaşmanın etkisi belirlenmiştir.

Hipotez 2: Ön ergenlerin ebeveyn satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.

Hipotez 2a: Ön ergenlerin Ebeveyn Beğenmeli malların satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.

Ön ergenlerin ebeveyn beğenmeli malların satın alma davranış kararlarında ne kadar etkilediğini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre (F:22,536 p:0,000). Düzeltilmiş R2 modelin genellenebilirliğini göstermektedir ve oluşturulan model toplam varyansın %14' ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile ebeveynin lüks malları satın alım kararının %14' ü ön ergenlerin etkisiyle açıklanmaktadır. R2 değeri incelendiğinde ön ergenlerin etkisi ebeveynlerin beğenmeli malların satın alma kararlarının %14' ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre hipotez 2a kabul edilmiştir. Sonuç olarak ön ergenler aileleri beğenmeli mal olarak ankette sunulan cep telefonunu satın almak için verdikleri kararlar üzerinde etkileri olduğunu ve ailelerini bilgileri doğrultusunda yönlendirdiklerini söyleyebiliriz.

Tablo 11. Ön Ergenlerin Ebeveyn Beğenmeli Malların Satın Alma Davranışı Kararlarında Etkisi Vardır.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	t	F	p (Sig.).	R	R2
Ebeveyn Beğenmeli Malların Satın Alma Davranışı Kararlarında	Ön ergenler	4,747	22,536	0,000	0,374	0,140

Hipotez 2b: Ön ergenlerin Ebeveyn Lüks malların satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.

Ön ergenlerin, ebeveyn lüks malların satın alma davranış kararlarında ne kadar etkilediğini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına göre (F:11,971; p:0,001). Düzeltilmiş R2 modelin genellenebilirliğini göstermektedir ve oluşturulan model toplam varyansın %8' ini açıklamaktadır. Diğer bir ifade ile ebeveynin lüks malları satın alım kararının %8' i ön ergenlerin etkisiyle açıklanmaktadır. R2 değeri incelendiğinde; ergenlerin etkisi ebeveynlerin beğenmeli malların satın alma kararlarının %8' ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, hipotez 2b kabul edilmiştir. Ön ergenler ebeveynlerinin otomobil satın alırken verecekleri kararın üzerinde etkileri vardır. Ön ergenler ailelerinin satın alım kararını yönlendirmektedir.

Tablo 12. Ön Ergenlerin Ebeveyn Lüks Malların Satın Alma Davranışı Kararlarında Etkisi Vardır.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	t	F	p (Sig.)	R	R2
Ebeveyn Lüks Malların Satın Alma Davranışı Kararlarında	Ön Ergenler	3,460	11,971	0,001	0,282	0,079

İkinci hipotezimizde yer alan “Ön ergenlerin ebeveyn satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.” ifadesinde sig 0.001 çıkması ile istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu ifade etmektedir.

Ergenler gibi ön ergenlerinde ailenin satın alma kararlarına etkisi bulunmaktadır. Ön ergenlerin beğenmeli malların satın alınmasında ki etkisi lüks malların satın alınmasına olan etkisinden daha fazla olduğu yapılan analizde tespit edilmiştir.

Hipotez 3: Ergen ve ön ergen ebeveyn satın alma davranışlarında etkisi arasında fark vardır.

Hipotez 3a: Ergen ve ön ergen ebeveyn beğenmeli malların satın alma davranışlarında etkisi arasında fark vardır.

Tablo 10’a göre (sig 0,000<0,005 olduğu için) ergen ve ön ergenlerin beğenmeli malların satın alma kararlarına etkisinin 6. ve 12. sınıflara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. Buna göre; ön ergenlerin satın alma kararlarının etkisi yönünde kararsız olduğunu belirtirken; 12. sınıflar etkilerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Böylece, ergenlerin beğenmeli malların satın alma kararlarında ön ergenlere göre daha etkili olduğu sonucu çıkarılmıştır. Alt hipotez kabul edilmiştir.

Hipotez 3b: Ergen ve ön ergen ebeveyn lüks malların satın alma davranışlarında etkisi arasında fark vardır.

Diğer taraftan, lüks mal olarak kabul edilen otomobil satın alma kararında ergen ve ön ergenlerin etkisi yönünde bir fark olmadığı görülmüştür. Tablo10’a göre (sig:0,037>0,005 olduğu için) beğenmeli malların satın alma kararlarına etkisinin ergen ve ön ergen olarak istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre; ergenlerin yanı sıra ön ergenler de otomobil satın alma kararlarının etkisi yönünde kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak, ergenlerin ve ön ergenlerin lüks malların satın alma kararlarında aralarında anlamlı bir farkı olmadığı sonucu çıkarılabilir. Alt Hipotez reddedilmiştir.

Tablo 13. Ergen ve Ön ergenin Ebeveyn Cep Telefonu ve Otomobil Alımına Etkisi Arasındaki Fark

	A.Ort.		Std.Sp.	t değeri	df	P
Ergen ve Ön Ergen Ebeveyn Beğenmeli Malların Satın Alma Davranışlarında Etkisi Arasında Fark Vardır	6.SINIF	2,04	0,549			
Ergen ve Ön Ergen, Ebeveyn Lüks Malların Satın Alma Davranışlarında Etkisi Arasında Fark Vardır.	12.SINIF	1,59	0,506	7,369	298	0,000
	6.SINIF	2,06	0,600			
	12.SINIF	1,90	0,707	2,096	298	0,037

Literatüre katkı sağlamak amacıyla kurulan ve araştırmanın temel sorularından olan “Ergen ve ön ergen, ebeveyn satın alma davranışlarında etkisi arasında fark vardır” hipotezi beğenmeli mallar bakımından kabul edilirken; lüks mallar için reddedilmiştir. Tersine Toplumsallaşma kavramı ile ergenlerin teknolojik ürün bilgisinin ebeveynlerine göre daha fazla olduğu için bu ürünlerin satın alma kararlarında etkileri olduğu ifade edilmiştir. Analiz sonucunda, ergenlerin teknolojik satın alım etkileri arasında fark olduğu (sig. 0.000<0,005) görülmüştür. Bu nedenle, ana hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 14. Hipotezlerin Sonuçlarını Gösteren Tablo

HİPOTEZLER	KABUL	RED
Ergenlerin ebeveyn satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.		
H1a: Ergenlerin ebeveynlerinin beğenmeli mallarda satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.		
H2b: Ergenlerin ebeveynlerinin lüks mallarda satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.		
Ön ergenlerin ebeveyn satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır		
H2a: Ön ergenlerin ebeveyn beğenmeli malların satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır.		
H2b: Ön ergenlerin ebeveyn lüks malların satın alma davranışı kararlarında etkisi vardır		
Ergen ve ön ergen ebeveyn satın alma davranışlarında etkisi arasında fark vardır.		
Hipotez 3a: Ergen ve ön ergen ebeveyn beğenmeli malların satın alma davranışlarında etkisi arasında fark vardır.		
Hipotez 3b: Ergen ve önergen ebeveyn lüks malların satın alma davranışlarında etkisi arasında fark vardır.		

Yukarıda verilen Tablo 14’de; çalışma kapsamında kurulan 3 ana ve 6 alt hipotezin sonuçlarının toplu hali bulunmaktadır. Tabloda Tersine Toplumsallaşma kavramı ve teknolojik satın alımlarda ergenlerin ve ön ergenleri etkilerinin olduğu 3 ana hipotezin kabulü ile ortaya konulmuştur. İlk iki ana hipotez ile alt hipotezleri kabul olmuştur. Son hipotezde bulunan iki alt hipotez de beğenmeli mallarda (teknolojik ürün olan cep telefonu) ergen-önergen varlığı ifade edilirken; lüks mal satın alımlarında ergen ve önergen etkisinde bir fark olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak, ileri sürülen 3 ana hipotez kabul edilmiştir.

4.9.5 Yapılan Diğer Analizler

Çalışmanın bu kısmında; katılımcı ergen ve ön ergenlerin sahip olduğu cinsiyet, okul türü, anne babalarının eğitim düzeyi ve çalışma hayatının olup olmaması, ailenin toplam geliri gibi demografik özellikler ile katılımcıların cep telefonuna, bilgisayara sahip olması gibi özelliklerin, anne babanın lüks ve beğenmeli mal satın alım kararlarında etkilerinin farkını belirlemek için bir takım analizler yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyet, anne ve babaların çalışması, bilgisayar ve cep telefonuna sahip olma değişkenlerinin sonuca etkisini ortaya koyabilmek için t-testi yapılmıştır. Ergenlerin okuduğu okul

türü, ebeveynlerinin eğitim düzeyi ve hane halkı toplam gelirinin satın alma kararına etkisini açıklayabilmek için ise; ANOVA testi yapılmıştır.

Tablo 15. Ergenlerin Cinsiyetinin Ailenin Cep Telefonu ve Otomobil Satın Alma Davranışına Etkisi

		A.Ort.	Std.Sp.	t değeri	df	p
Cep Telefonu Alımına Cinsiyetin Etkisi	Erkek	1,7792	0,57970	-0,868	298	0,596
	Kadın	1,8376	0,56075			
Otomobil Alımında Cinsiyetin Etkisi	Erkek	1,8885	0,63646	-3,029	298	0,145
	Kadın	2,1265	0,68057			

Tablo 15’te; Ebeveynlerin cep telefonu ve otomobil satın alma davranışlarında katılımcı ergenlerin cinsiyetinin kız ya da erkek olması sonucun üzerinde etkisine ait analiz yer almaktadır. Tabloya bakıldığında; her iki cinsiyet için sig >0,005 olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Kadın katılımcıların yanı sıra erkek katılımcılar da, ailelerinin cep telefonu ve otomobil satın alırken etkilerinin olup olmadığı konusunda kararsız kalmışlardır. Dolayısıyla, ailenin satın alma kararları üzerinde kız ya da erkek ergenlerin cinsiyet açısından bir farkının olmadığı görülmüştür.

Tablo 16. Ergenlerin Okuduğu Okul Türünün Ebeveynlerin Cep Telefonu ve Otomobil Alımına Etkisi

	Orta Okul		Fen Lisesi		Meslek Teknik Lisesi		Özel Lise		İmam Hatip Lisesi		F	sig
	AO	SS	AO	SS	AO	SS	AO	SS	AO	SS		
Cep Telefonu	1,93	,536	1,82	,492	1,85	,643	1,56	,538	1,63	,522	4,008	,004
Otomobil	1,97	,609	1,93	,611	2,07	,640	1,86	,708	2,00	,825	,847	,496

Tablo 16 ile katılımcı ergenlerin devam ettiği okul türünün anne ve babalarının cep telefonu ve otomobil alım kararı üzerinde bir etkisinin olup olmadığına yönelik yapılan analiz verilmiştir. Tabloya bakıldığında cep telefon satın alımında sig <0,005 olduğu otomobil alımı bakımından incelendiğinde ise; sig > 0,005 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ebeveyn cep telefonu alım kararları ile ergenlerin gittiği okulun türü arasında anlamlı ilişki varken; aynı durumun yani ergenin gittiği okulun türünün otomobil alımında geçerli bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak, ergenlerin okuduğu okul türünün cep telefonu satın alımına etkisi bulunmaktadır. Söz konusu etki özel okullarda en yoğun iken, ortaokul öğrencilerinin etkisi en az olan olarak ortaya konulmaktadır. Otomobil satın alımlarında, ergenlerin okuduğu okul türünün sonuca etkisi bulunmamaktadır.

Tablo 17. Ergenlerin Cep Telefonuna ve Otomobil Alımına Annelerinin Eğitim Düzeyi Bakımında Farklılık

	İlk Okul		Ortaokul		Lise		MYO		Lisans		Lisans Üstü		F	sig
	AO	SS	AO	SS	AO	SS	AO	SS	AO	SS	AO	SS		
Cep Telefonu	1,85	,492	1,67	,498	1,77	,616	1,92	,646	1,90	,635	1,55	,712	1,846	,090
Otomobil	2,01	,682	1,95	,682	1,97	0,635	2,03	,697	1,91	,621	2,15	,766	,349	,910

Tablo 17 Katılımcı ergenlerin anne babalarının cep telefonu ve otomobil alım kararına katılmak ile ergenlerin annelerinin aldığı eğitimin arasında istatistiki bir ilişki olup olmadığı Anova yöntemi ile analiz edilmiştir. Tabloya bakıldığında; her iki ürün grubunda da sig >0,005 olduğu için anlamlı bir fark bulunmamıştır. Ergenlerin annesinin eğitim düzeyine göre gruplandırıldığımızda, cep telefonu alım kararında annesi yüksek lisans mezunu olan ergenler azda olsa sonuç üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Fakat ailesinin otomobil satın alırken, annenin eğitim düzeyi ne olursa olsun, tüm katılımcı ergenler hiçbir şekilde sonuç üzerinde etkili olmadığı analizle belirlenmiştir.

Tablo 18. Ergenlerin Cep Telefonuna ve Otomobil Alımına Babaların Eğitim Düzeyi Bakımından Farklılık

	İlk Okul		Ortaokul		Lise		MYO		Lisans		Lisans Üstü		F	Sig
	AO	SS	AO	SS	AO	SS	AO	SS	AO	SS	AO	SS		
Cep Telefonu	1,92	,537	1,80	,506	1,76	,519	1,81	,634	1,80	,615	1,60	,675	,600	,730
Otomobil	2,22	,587	1,93	,701	1,96	,652	2,02	,666	1,90	,648	2,00	,800	1,157	,330

Tablo 18; ebeveynlerin cep telefonu ve otomobil alım kararında ergenlerin etkisi, babalarının aldığı eğitime göre değişiklik gösterip göstermediği Anova yöntemi ile analiz edilmişlerdir. Tabloya bakıldığında; her iki ürün grubunda sig >0,005 olduğu için anlamlı bir fark bulunmamıştır. Eğitim düzeyine göre gruplandırılmış babalara sahip ergenler değerlendirildiğinde, ailesinin otomobil satın alırken hiçbir şekilde kendisine sorulmadığını, etkilerinin olmadığını düşünürken; lisansüstü seviyesinde eğitim düzeyine sahip babaları olan ergenler cep telefonu satın alım kararında azda olsa etkili olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 19. Ergenlerin Annelerinin Çalışma Durumuna Göre Aile Satın Alma Kararına Etkileri

	A.Ort.	Std.Sp.	t değeri	df	p
Cep Telefonu Alım Kararına Etki	Çalışıyor	1,76	0,618		
	Çalışmıyor	1,81	0,549	-,690	298
Otomobil Alım Kararına Etki	Çalışıyor	1,93	0,705		
	Çalışmıyor	2,00	0,642	-,897	298

Tablo 19 da; ergenlerin annelerinin çalışıp çalışmaması durumunda, aile satın alım kararına etkileri üzerinde değişiklikler incelenmiştir. Tabloya bakıldığında; her iki grupta bulunan ürünler için sig. >0,005 olduğu görülmektedir. Katılımcı ergenlerin satın alım kararlarına etkileri ile annelerinin çalışması arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısı ile annesi çalışan ergenler ve çalışmayan ergenlerin satın alım kararına etkileri arasında fark yoktur. Her iki durumda da, ergenlerin satın alım kararına etkilerinin olmadığını düşünülmektedir.

Tablo 20. Ergenlerin Babalarının Çalışma Durumuna Göre İle Satın Alma Kararına Etkileri

	A.Ort.	Std.Sp.	t değeri	df	P
Cep Telefonu	Çalışıyor	1,80	0,570		
	Çalışmıyor	1,80	0,608	-,062	298
Otomobil	Çalışıyor	1,98	0,657		
	Çalışmıyor	1,99	0,757	-,065	298

Tablo 20 da ergenlere babalarının çalışıp çalışmadığına dair sorulan sorulara cevaplar sonucunda yapılan analiz yer almaktadır. Ergenlerin babalarının çalışma ya da çalışmama durumuna göre aile satın alım kararına etkilerinde farklılık arz edip etmediğine bakılmıştır. Tabloya bakıldığında, her iki grupta bulunan ürünler için sig. > 0,005 olduğu görülmüştür. Ergenlerin satın alım kararlarına etkileri ile babalarının çalışması arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Babası çalışan ve çalışmayan ergenlerin satın alım kararına etkileri arasında fark olmadığı görülmüştür. Her iki durumda da ergenlerin satın alım kararına etkilerinin olmadığı ifade edilmiştir.

Tablo 21. Ergenlerin Ailelerine Ait Gelir Düzeyinin Aile Satın Alma Davranışına Ergenin Etkisi Arasındaki İlişki

	2500 ve altı		2501-5000		5001-10000		10001-15000		15001-20000		20001 Üzeri		f	sig
	AO	SS	AO	SS	AO	SS	AO	SS	AO	SS	AO	SS		
Cep Telefonu	1,92	0,498	1,75	0,575	1,86	1,86	1,77	0,595	1,88	0,646	1,55	0,533	,004	0,042
Otomobil	2,08	0,620	1,90	0,686	1,99	0,662	1,81	0,648	2,14	0,714	2,00	0,655	,496	0,278

Ergenlerin ailelerinin gelir düzeylerine ait bilgiler sorulmuş ve verilen cevaplar dâhilinde yapılan analiz Tablo 21 de verilmiştir. Tabloya bakıldığında sig. > 0,005 olduğu görülmüştür. Sig. değerinin 0,005 ten büyük çıkması, bize ailelerin sahip olduğu gelir düzeyinin ergenlerin satın alma davranışına etkileri üzerinde anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir. Farklı gelir düzeyine sahip ailelerin çocukları, her iki ürün grubunda bulunan malların alımında ki etkileri konusunda kararsız kalmışlardır. Tabloda 20000 ve üzeri geliri olan aileye sahip ergenler diğer gelir grubunda yer alan aileye sahip ergenlere göre cep telefonu alımına daha fazla etki ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 22. Ergenlerin Bilgisayar Sahipliği Durumu Açısından Ailenin Satın Alma Davranışına Yönelik Algılar Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

	A.Ort.	Std.Sp.	t değeri	df	p
Cep Telefonu	Var Yok	1,75 1,88	0,577 0,556	-2,004	298 ,046
Otomobil	Var Yok	1,93 2,05	0,667 0,651	-1,496	298 0,136

Ergenlerin bilgisayar sahipliğine göre aile satın alma davranışı incelendiğinde satın alma davranışlarına etkilerinde gruplar açısından anlamlı farklılık olmadığı ($p > 0,005$) belirlenmiştir.

Bilgisayarı olan ergen ile olmayan ergenin de otomobil satın alım kararına etkisi arasında bir farklılık bulunmamıştır. Her iki değişkenin sonucu aynı olup, katılımcılar satın alım kararına etkilerinin olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 23. Ergenlerin Cep telefonu Sahipliği Durumu Açısından Ailenin Satın Alma Davranışına Yönelik Algılar Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi

	A.Ort.	Std.Sp.	t değeri	df	p
Cep Telefonu	Var Yok	1,71 2,008	0,552 0,685	-4,280	298 0,000
Otomobil	Var Yok	1,93 2,05	0,667 0,651	-1,118	298 0,265

Ergenlerin cep telefonu sahipliğine göre aile satın alma davranışı incelendiğinde algılarda gruplar açısından anlamlı farklılık olduğu ($p < 0,005$) görülmüştür. Cep telefonuna sahip olan ergenlerin, cep telefonuna sahip olmayan ergenlere göre cep telefonu satın alma algı düzeylerinin daha fazla olduğu bulunmuştur.

Cep telefonu olan ergenler, cep telefonu satın alım davranışlarına etkileri açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Cep telefon sahibi ergenler, cep telefonu alımına etkilerinin olduğunu düşünürken; aynı durum otomobil için geçerli olmamıştır.

Tabloya bakıldığında otomobil için $\text{sig} > 0,005$ olduğu için cep telefon sahibi ergenlerin otomobil satın alım davranışları arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ergenlerin cep telefonu sahibi olup olmaması, otomobil satın alırken sonuca etki bakımından farklılık yaratmamaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişten günümüze kadar geçen süreç içerisinde teknolojik yenilikler artan bir ivme kazanmıştır. Teknolojik açıdan her yenilik bir öncekinden daha kısa zamanda ortaya çıkmış ve daha fazla kitleye ulaşmaya başlamıştır. Artan teknoloji, toplumun ekonomik yapısının yanı sıra sosyolojik yapısını da birçok açıdan değiştirmiştir. Sosyolojik olarak toplumun en küçük yapısını temsil eden aile de, elbette değişimden etkilenmiştir. Eskiden geniş aile olan aile yapısı çekirdek aileye dönüşürken, ataerkil yapı da değişmeye başlamıştır.

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler, genel olarak insan davranışlarını etkilemektedir. Şüphesiz insan davranışında oluşan her değişim topluma, topluma ait her değişim ise aileye yansımaktadır. Aile kurumunun zaman içinde yapısı, aile üyelerinin rolleri ve aile içi güç dengesi vb. gibi çeşitli değişimler geçirmiştir. Makineleşmenin yaygınlaşması ile aileler yığınlar halinde kırsal kesimlerden kentlere göç etmeye başlamışlardır. Bu durum bireylerin ekonomik yapısı, eğitim seviyesi, tüketim kalıpları ve aile üyelerinin sayısı gibi birçok özelliği de değiştirmiştir. Artan eğitim düzeyi, değişen tüketim kalıpları, istek ve ihtiyaçlar, kadınların iş hayatına katılmalarına zemin hazırlamış ve kadınının iş hayatına katılması ile toplum ve çocuklar açısından değişimler yaşanmıştır.

Çalışan annelerin çocukları çok erken yaşta okul ile tanışmakta ve okul hayatı ile birlikte, çocuk erken yaşta yaşatları ve öğretmenleri aracılığıyla sosyalleşmeye başlamaktadır. Erken yaşta sosyalleşme, çocuk açısından önemli olmaktadır. Çocuk daha çok bilgiyi, daha fazla aracı sayesinde öğrenmekte ve buna paralel olarak davranış geliştirerek daha fazla sorumluluk almaktadır. Dolayısıyla erken yaşta sosyalleşmeye başlayan çocuk, birçok bilgiyi öğrenmekte ve öğrendiklerini davranışlarına yansıtmaktadır. Bilgilerinin ve aldıkları sorumlulukların artması, ailenin satın alma kararlarına etki düzeyini de etkilemektedir. Günümüze kadar yapılan birçok çalışmada, çocukların ailenin satın alma kararlarına olan etkilerinin giderek artmakta olduğu görülmektedir. Tüketici toplumsallaşması kavramı çerçevesinde çocuk; medya, akran, okul ve aile aracılığı ile sosyalleşmektedir.

Çocuğun sosyalleşmesine aracılık eden en önemli faktör olan aile, birçok araştırmaya konu olmuştur. Aileler çocuklarını küçük yaşlardan itibaren tüketici olarak sosyalleşebilmesi adına birçok açıdan desteklemektedir. Aileler çocuklarına kültürel tüketim kalıplarını doğrudan aktarmanın yanı sıra kendi davranışları ile de model olmaktadır. Çocuklar; markalar, ürünler, tüketim gibi bilgilerin birçoğunu aile büyüklerinden öğrenmekteydi. Tüketici toplumsallaşmasının temelini oluşturan görüşlerden biri olan çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde, ebeveynlerin rehberlik ettiği görülmektedir. Zamanla gelişen teknoloji bu görüşün değişmesine ve dönüşmesine sebep olmuştur.

Her geçen gün teknoloji gelişmektedir ve yepyeni teknolojik ürünler piyasaya çıkmaktadır. Teknolojiye ayak uydurmak, çıkan ürünleri kullanabilmek belli bir bilgi birikimi ve bilişsel yetenek gerektirmektedir. Çalışmanın odak noktası olan tersine toplumsallaşma kavramının temeli, teknolojik ürünlerin tüketimi konusunda görece fazla bilgi birikimi olan ergenlerin, bu konuda aileye rehber olması ve ürünlerin nasıl kullanılacağını ailesine öğretmesidir. Ergenler teknolojik ürün tüketimi konusunda giderek otorite olmakta, aileler ise bu durumu kabul edip, teknolojik ürün satın alımlarında ergenin bilgisine başvurumaktadırlar.

Geleneksel tüketici toplumsallaşma teorisi ile kurulan modelde, daha çok bilgiye sahip olan ebeveynler tüketim bilgilerini çocuklarına aktarmaktadır. Bir ürün satın alınırken ürünün hangi özellikleri dikkate alınmalı, ürünün fiyat ve performans değerlendirmesi nasıl yapılmalı, gıda ürünü alırken etiket nasıl okunmalı gibi bilgileri geleneksel ürünler için, ailenin çocuğa rehberliği devam etmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketimde bilgi aktarımın yönü, aileden çocuğa doğru ve tek yönlü

olmaktadır. Geleneksel tüketici toplumsallaşmasında değinilen aile üyelerinin çocuğa tüketim konusunda yaptığı bilgi aktarımı teknolojik ürünlerde geçerli değildir. Teknolojik ürünleri satın alırken nelere dikkat etmek gerekmektedir, değerlendirme kriteri neler olmalı gibi konularda ergen ebeveynlere rehberlik etmektedir.

Ergenlerin bilişsel olarak ebeveynlerinden üstün olması, daha fazla boş zamana sahip olup teknolojik araştırma yapabilmesi, akranların da teknolojik yeniliklere ilgi göstermesi ve en önemlisi teknolojinin içine doğmaları onların teknolojik ürünler konusunda ailelerine rehberlik edecek kadar yetkin olmalarına zemin hazırlamıştır. Daha yalın şekilde ifade etmek gerekirse, geleneksel tüketici toplumsallaşması teorisi teknolojik ürünler açısından ve aile çocuk etkileşimi bakımından yerini “Tersine Toplumsallaşma” olgusuna bırakmıştır.

Tersine toplumsallaşmanın varlığını ailelerin teknolojik alımlarını, bu alımlara ergenlerin etkilerini, çevremizdeki aileleri gözlemleyerek ve sezgisel olarak görülebilmekteyiz. Literatüre bakıldığında ise; ilk çalışmaların 1980’lerden sonra yapıldığı ve Ekström (1987 ve 2007) ve Götze (2006) teorik olarak çerçevenin oluşturulmasında deneysel çalışmaların olmasının önemli olduğundan bahsetmişlerdir. Bell (1971), Bell (1968), ve Brim (1957) tarafından yapılan çalışmalarda; tüketici davranışlarında ve satın alma kararlarında ergen ve ebeveyn arasında ters yönlü bilgi geçişi ve karşılıklı etkileşimle öğrenmenin varlığından bahsetmişlerdir. Foxman vd. (1989), Grossbart vd. (2002) ailelerin tüketim davranışlarını, çocuklarından ne şekilde öğrendiklerini ifade etmeye yönelik çalışmalar yapmışlardır. Bu konu ile ilgili Bronfenbrener (1979), Tallman vd. (1983) tarafından yapılmış çalışmalar da belirlenmiştir. Son zamanlarda Hyatt vd. (2018) çalışmasında tersine toplumsallaşma kavramını ebeveynlerin tuttukları takıma ergenlerin etkisi açısından; Shirkhodae (2017) ergenin pester güç olarak tanımlanan ısrarcı tavrı ile ebeveyn davranışlarını etkileme gücünü; Alevizoud vd.(2020) çalışmalarında ailelerin çevreci davranışları üzerinde ergenlerin etkisini tersine toplumsallaşma kavramı ile açıklamışlardır.

Ülkemizde bu kavram oldukça az sayıda çalışmaya konu olmuştur. Ülkemizdeki çalışmalar incelendiğinde; araştırmanın amacı tam olarak Elif Aslan (2009)’a ait çalışma ile örtüşmektedir. Bahsi geçen çalışmada; teknolojik satın alımlara ergenlerin etkisi tersine toplumsallaşma bağlamında ortaya konulmuştur. Ayrıca ülkemizde yapılan bir diğer çalışma ise, Tuğba Paçacı (2020)’ya ait İngilizce yazılmış tezdır. Konu hakkında sadece bu iki çalışmanın varlığı, ülkemizde bu kavramın yeni fark edildiğini ve az sayıda çalışmaya konu edildiğini ortaya konulmuştur.

Tersine toplumsallaşma kavramını Elazığ ilinde yaşayan ergenlerin teknolojik ürün satın alımlarına etkilerini araştırmak için yapılan çalışmada; 400 öğrenci üzerine anket yapılmış, hatasız olan 300 tane anket analiz edilmiştir. Ankette yer alan 2 ürün grubu içinde cep telefonu teknolojik ürünü, otomobil ise lüks malları temsil etmiştir. Benzer nitelikteki Elif Aslan tarafından Eskişehir ili için yapılmakla birlikte bahsi geçen çalışmaya ek olarak çalışmada, satın alım kararında ergen ve önergen bakımından ve cep telefonu ve otomobil alım kararına etkileri arasında anlamlı fark olup olmaması sorusuna cevap verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada; satın alma davranışına konu olan ürünler 6 adet ürün grubuna indirgenmiştir. Her ne kadar satın alma süreci 5 aşamalı olsa da araştırmanın kısıtlarından olan ön ergen grubundaki öğrencilerin her bir aşamayı birbirinden ayıramayacağı düşüncesi ile sorular sadece satın alma kararlarının kim ya da kimler tarafından verileceği incelenmiştir. Analiz sonucunda; katılımcıların yarısı otomobil alırken bütün aile üyelerinin birlikte karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Geriye kalan kısmın büyük çoğunluğunun otomobil alım kararını, babaların tek başına aldığı görülmüştür. Analizde dikkat çeken bir diğer husus ise, katılımcıların büyük çoğunluğu kendi kullanacağı cep

telefonunun satın alım kararını kendilerinin verdiğini ileri sürmüştür. Çalışmada ortaya konulan önemli sonuçlardan biri, ergenlerin direkt kullandığı; örneğin, Cep Telefonu, Playstation Çevrimiçi (online) oyunlar gibi ürünlerin satın alım kararlarına daha fazla katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Otomobil, Dijitürk, Netflix gibi internet kanallarının kurulumu, bilgisayar ve laptop gibi ailenin tüm üyelerinin kullandığı ürünlerin kararı ise, ortak verilmekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analizlerde otomobil gibi pahalı bir ürünün kararını hep birlikte alan aileler kadar, babanın tek başına aldığı ailelerin de yoğun olduğu görülmektedir. Ayrıca en dikkat çeken kısımlardan bir diğeri ise sunulan ürünlerin alım kararlarına en az katkıyı annelerin yaptığı belirlenmiştir. Demografik olarak durum değerlendirildiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun annesinin ilkökul ve ortaokul düzeyinde eğitim görmesi ve çoğunun çalışmıyor olması satın alma kararında etkilerinin olmamasını açıklıyor olabilir.

Ergenin; kendisinin ve anne babasının kullanacağı cep telefonu ile ilgili marka, model, özellik, fiyat ve mağazanın belirlenmesinde yüksek oranda etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, gerek kendi kullanacağı gerekse anne ve babasına ait cep telefonunun fiyatı konusunda daha az etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ergenler teknolojik yenilikleri yakından takip ettiklerini, interneti yoğun olarak kullandıklarını ve bu konuda anne babalarını bilgilendirdiklerini ifade etmiştir. Teknolojiye olan ilgileri ergenleri, bu konuda anne ve babalarına göre daha yetkin ve güçlü kılmaktadır. Bu güce dayanarak ebeveynler tarafından konu hakkında görüşlerine itimat edilmekte ve bilgilerine başvurulmaktadır. Flurry ve Burns (2005) ve Götze (2006) yaptıkları çalışmalarda, ergenlerin teknolojik ürünlerde daha fazla bilgi sahibi olduklarını ve buna dayanarak teknolojik ürünlerin satın alınmasında anne ve babalarını sıklıkla etkilediklerini belirtmişlerdir. Çalışmada yapılan analizin bu çalışmalarla aynı sonuçlara ulaşması ilimiz ergenlerinin de benzer şekilde davrandıklarını ortaya koymaktadır.

Cinsiyet, okul türü, anne ve babalarının çalışma durumları, bilgisayar ve cep telefonuna sahip olma değişkenlerinin diğer değişken olan cep telefonu ve otomobil satın alma davranışına olan etkisi arasındaki ilişkileri t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; katılımcıların anne babalarının cep telefonu ve otomobil satın alım kararlarına etkileri bakımından farklı olmadıkları görülmüştür. Ergenlerin anne ve babalarının çalışıp çalışmaması ile ergenlerin belirtilen ürünlerin satın alma davranışına etkilerine bakıldığında, yine bir fark görülmemiştir. Ergenlere göre; anne ve babaları çalışsa da çalışmasa da, satın alma davranışlarında anlamlı bir etkileri belirlenmemiştir. Analizde cep telefonuna sahip olan ergenler ailenin cep telefonu satın alım kararlarında etkili olurken; otomobil için aynı durumun geçerli olmadığı görülmüştür. Bilgisayar sahibi ergenlerin, tıpkı bilgisayarı olmayan ergenler gibi cep telefonu ve otomobil satın alımına etkilerinin olmadığı görülmüştür.

Katılımcı ergenlerin okuduğu okul türü, anne ve babalarının eğitim düzeyi ile ailenin toplam geliri şeklindeki değişkenlerin cep telefonu ve otomobil satın alma davranışlarında ergenin sonuca etkisi; Anova testi ile incelenmiştir. Ergenlerin anne ve babalarının eğitim düzeyinin sonucu değiştirmedığı görülmeye karşın, ebeveyni lisans ve lisansüstü mezunu olan ergenler, satın alma kararı üzerinde etkileri olduğunu ifade etmektedir. Fakat çalışmada yüksekökol mezunu aileye sahip ergenler, toplam katılımcılar arasında azınlık olduğu için sonuca etkilerinin olmadığı saptanmıştır. Ergenlerin ailelerinin gelir düzeyi ile satın almaya katılmaları arasındaki ilişki incelendiğinde; bir fark olmadığı sonucu görülmeye rağmen, diğer gelir seviyesine göre ailesi 20.000 TL üzeri gelire sahip olan ergenler diğer gelir grubuna göre cep telefonu alımında etkilerinin olduğunu düşünmektedirler. Aynı durum, farklı gelir düzeyine sahip ailelerde yetişen ergenler için de söz

konusu olmaktadır. Katılımcı ergenler otomobil alım kararlarında bir etkilerinin olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların okudukları okullara göre yapılan analizde, genel olarak bütün okul türlerinde, ergenler cep telefonu satın alım kararlarında etkilerinin olduğunu düşünmektedirler. Bu etki en çok özel okul öğrencileri, en az ortaokul öğrencilerinde görülmektedir. Otomobil satın alım kararına özel okul öğrencileri azda olsa etkilerinin olduğunu düşünürken, genel olarak ergenlerin otomobil satın alım kararlarına etkilerinin olmadığını görmüştür.

Sonuç olarak çalışmada;

- Tersine toplumsallaşma ile yaş arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ergen ve ön ergenin teknolojik ürün alımı kararında etki yönünden farklar belirlenmiştir. Ergenin yaşı büyüdükçe teknolojik ürün satın alımında ebeveyn üzerindeki etkilerinin arttığı görülmüştür. Dolayısıyla ile, ön ergenlere göre ergenlerin teknolojik satın alımlarda ebeveyninin kararını daha çok etkilediği ortaya konulmuştur.
- Tersine toplumsallaşma ile ergenin okuduğu okul türü açısından değerlendirildiğinde, teori en çok özel lisede görülmekte iken; en az ortaokulda görülmüştür.
- Tersine toplumsallaşma kavramı ile ergenin annesinin eğitim düzeyi arasında doğrudan ilişki bulunmuştur. Analize göre; anneleri lisansüstü mezunu olan ergenlerde teorinin daha çok görüldüğü belirlenmiştir.
- Tersine toplumsallaşma teorisi, tıpkı anneler gibi yüksek lisans ve doktora mezunu babalara sahip ergenlerde ortaya çıkmaktadır.
- Tersine toplumsallaşma gelir düzeyi 20000 TL ve üzeri gelirden ortaya çıkmaktadır.
- Tersine Toplumsallaşma ile ergenlerin interneti kullanma oranı, teknolojik yenilikleri takip etme ve anne babaya öğretme arasında ilişki belirlenmiştir.

Çalışmanın amacı; Tersine toplumsallaşma teorisinin geçerliliğini Elazığ İlinde test etmektir. Diğer çalışmalardan farklı olarak teknolojik ürün alımlarına ergenlerin ve ön ergenlerin etki düzeylerinin farklı olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; ilimizde yaşayan ergenler teknolojik bilgi olarak anne babalarına göre öndedir ve teknolojik ürün satın alımında anne babalarını yönlendirmektedir. Ayrıca, bu çalışmayla katılmak istenen ergen ve ön ergenlerin teknolojik ürün alımında etkileri farklı olmaktadır. Ebeveynler, yaşça büyük olan ergenlerin teknolojik ürün bilgilerine daha çok itimat etmektedir. Teknolojik ürün olarak ergenlerin en sıkça istediği cep telefonu seçilmiştir. Çalışma Elazığ ilinde yaşayan 2021 ve 2022 yıllarında öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. İlin demografik yapısına bakıldığında; ergenlerin anne ve babalarının eğitim düzeyleri düşük çıkmıştır. Katılımcı ergenlerin büyük bir kısmının annelerinin çalışmadığı ve gelir düzeylerinin düşük olduğu bulunmuştur.

Teknolojik ürün sektörü ve pazarlama bilimi yeniliklere oldukça açık bir alandır. Zamanla ve teknolojinin ilerlemesi ile ergenlerin daha çok ilgi göstereceği yeni bir ürün için çalışma yeniden yapılabilir. Metropol olarak isimlendirilen büyük şehirlerde ebeveynlerin eğitim düzeyleri ve annelerin çalışma oranları daha yüksektir, aile yapıları ise daha demokratik olabilmektedir. Ayrıca, bu ailelerin gelirleri ilimizde yaşayan ailelere göre daha yüksek olduğundan o ailelerin çocuklarının teknolojik bilgi seviyelerinin ve teknolojik ürün sahipliğinin daha fazla olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, ilimizin demografik yapısından farklı yapıya sahip illerde ya da bölgelerde bu çalışmanın daha farklı sonuçlanacağı düşünülmektedir. Gelen her neslin, bir öncekinden daha fazla teknolojik ürüne maruz kaldığı ve daha fazla bilgiye sahip olduğu düşünülürse çalışma bir süre sonra yeniden yapılsa o dönemin ergenleri ve teknolojiyi daha çok kullanan ebeveynler ile farklı sonuçlar çıkacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sonuçlarını pazarlama açısından değerlendirirsek, ergenler genel olarak tüketim kalıbı, marka bilinci ve marka sadakatini bu yaşlarda oluşturmaktadır. Ayrıca, kendi kullandıkları veya kullanacakları ürünler için özellikle daha fazla etkide bulunmaktadır. Ergenlere yönelik üretilen bu ürünlerin pazarlama faaliyetlerinin direkt ergenleri hedef alarak yapılmasının daha etkili olabileceği düşünülmektedir. Ergenlerin kullanacağı ürünlerin marka, model, özellik, satış noktası gibi konularda etkilerinin oldukça fazla olduğunu, fiyat konusunda etkilerinin olmadığını düşünürsek; ergenlere yönelik yapılacak tutundurma faaliyetlerinde marka, model vb. özelliklere vurgu yapmanın sonuç üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Analiz sonuçlarına göre; gelir ve eğitim düzeyi yüksek ailelerin çocuklarının gittiği özel okullarda tersine toplumsallaşma teorisi arasında paralellik bulunduğu için bu kesimi etkilemeye yönelik stratejiler geliştirilebilir.

İnsana ait olan beğenilme, kabul görme, ait olma güdöleri genel olarak ergenlik döneminde daha yoğun yaşanmaktadır. Bu duyguların, tüketici davranışına yansması çok doğal bir sonuç olmaktadır. Ergenler, bu dönemlerinde en çok akranlarından ve internetten etkilenmekte ve tüketim kalıplarını oluşturmaktadırlar. Bu bilgiler doğrultusunda işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde bu duruma vurgu yapması daha etkin sonuçları ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- AHİOĞLU, N. ve GÜNEY, N. “*Popüler Kültür ve Çocuk*“, Dipnot ve Çokum Yayınları, İstanbul, 2007.
- AKIN, M. “*Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri*“, Pazarlama Dünyası, 1998,
- ALNİAÇIK, B. “*Tüketici Davranışlarındaki Değişimin Marka Sadakatine Yansıması*“, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2010.
- ALTUNIŞIK, R. , Özdemir, S. , Torla Ö. “*Modern Pazarlama*“, Değişim Yayınları, İstanbul, 2002.
- ARKONAÇ, S. A, “*Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*“, İstanbul, 1998.
- ARPACI, T., “*Pazarlama*“, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.
- ATEŞOĞLU, İ. ,TÜRKKAHRAMAN, M. “*Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi*“, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2009. 14(3), 215-228.
- BEE, H. , BODY, D. “*Çocuk Gelişim Psikolojisi*“ (Çev: O. Gündüz), İstanbul: Kaknüs 2020.
- BİLGİN, N. “*İnsan İlişkileri ve Kimlik*“, İstanbul, 2009.
- BİRCAN, İ., Karakütük, K. , Tezcan, M., Senemoğlu, N., Yanpar, T. , Erdem, A. R, Şahin A. E. ve. Erkilic, T. A., Editör: SÖNMEZ V., “*Eğitim Bilimine Giriş*“, Anı Yayıncılık, Ankara, 2009.
- BAO, Y. “*Effects of Parental Style and Power on Adolescent's Influence in Family Consumption Decisions*“, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Doktora Tezi, Nisan, 2001.
- BRYMAN, A. ve CRAMER, D., “*Quantitative Data Analysis with SPSS for Windows*“, Newyork: Routledge, 1997.
- BOCOCK, R., “*Tüketim*“, Dost Yayınları, Ankara, 2009.
- BOONE, L. ve KURTZ, D.” *Contemporary Marketing*”, New York, 1999.
- BURSALI, A. “*12-18 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkileri*“, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, 2008.
- CAN MUTLU, E.” *Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama*”, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2008
- CELMAN, H. “*Eğitim Sosyolojisi*” 4. Baskı, A.Ü.E.F. Basımevi, Erzurum, 1996.
- CAMMIAROTA, J.” *The Generational Battle for Curriculum: Figuring Race and Culture on The Border*” Transforming Anthropology, 2009, 17(2).
- CEMALCILAR, İ.” *Pazarlama: Kavramlar Kararlar*”, Beta Basım, İstanbul, 1999
- EREN, E. ”*Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*”, Beta Basım Dağıtım Aş., İstanbul, 2006
- ÇAKMAK, A. Ç., “*Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2004.
- ÇELTEK, E.” *Motivasyon Yönetimi*”, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 2004, Cilt 6, Sayı 1.
- EROĞLU, F.” *Davranış Bilimleri*”, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1995.
- FREEMAN, J. L., SEARS, D. O., CARLSMITH, J. M.,”*Sosyal Psikoloji*” (Çev. A. Dönmez), Ankara, 1993.
- ÇUHADAROĞLU-ÇETİN F.” *Ergenlikte Psikososyal Gelişim*”, Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, I. Ulusal Adolesan Sağlığı Kongresi Konuşma Metinleri, 2006: 40-45.

- DEMİRKILIÇ, N. ” *Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde Sosyalleşme Aracıları Bezdirme Gücü ve Ebeveyn Satın Alma Davranışı İlişkisi*”, Çukurova Üniversitesi, Adana, 2021.
- DURMAZ, Y. ”Tüketici Davranışı”, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, 2011
- DURSUN, Y. ” *Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*”, Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 1993.
- EDWARDS, John. ” *The Family and Change*,” New York, 1969.
- ERSOY, S. ” *Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi*”, Karınca, Ankara, 2005.
- ERSOY, F., ERSOY, S., ” *Tüketici Davranışlarında Etkili Olan Bazı Faktörler*”, Karınca Kooperatif Postası Dergisi, S.810, Ankara, 2004 .
- ERSOY, Ali F., ” *Tüketici Eğitiminde Karar Verme Kavramının Önemi*”, G.Ü. Mesleki Eğitim Dergisi, 1999, Sayı 1 .
- FAN Y. ,Lİ Y. ” *Children’s buying behaviour in China: A study of their information sources*”. Marketing Intelligence and Planning, 2010, 28 -2,
- GARIPOVA, C. ” *Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ve Tataristan’da Bir Araştırma*”. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, 2007.
- GROSSBART, S. ve HUGHES, S.M. ” *Socialization Aspects Of Parents, Children and the Internet*”, Advances in Consumer Research, Volume 29, 2002.
- GÖNEN, E. ” *Ev İdaresi İlkeleri*”, Ankara Üniversitesi, 1986.
- GÖNÜLLÜ, M. , ” *Grup ve Grup Yapısı*”, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, c.2, S.1, Sivas, 2001.
- HAYTA, A.B. , ” *Socialization Of The Child As A Consumer*”, Family And Consumer Sciences Research Journal, 2008, 37(2),
- HACIOĞLU, D.M., ” *Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, Sosyal Siyaset Davranışları Konferansları Dergisi , Sayı 61, 2014
- HAWKİNS, D. ve MOTHERSBAUGH, D. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- HARTMAN, J.B., GEHRT, K. C. ve WATCHRAVESRINGKAN, K. ” *Re-Examination of The Concept of Innovativeness in The Context of The Adolescent Segment: Development of a Measurement Scale*”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2004.
- ICT Birleşmiş Milletler ” *Youth and Information and Communication Technologies (ICT)*.” World Youth Report, <http://www.secint24.un.org/esa/socdev/unyin/documents/ch12.pdf>, 2003, (Erişim Tarihi: 11.01.2022).
- ŞAHİN, A., ve HATUNGİL, T. ” *İlkokul Öncesi Çocukların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Kimliklerinin Oluşumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*” Öneri Dergisi, 2008 , 8(30).
- HOTA, M. & MCGUİGGAN, R. ” *The Relative Influence Of Consumer Socialization Agents On Children And Adolescents: Examining The Past And Modeling The Future, European Advances İn Consumer Research*”, 2006, 7, 119-124
- İSLAMOĞLU, H. A. , ” *Pazarlama İlkeleri*”, Trabzon, 1993
- İSLAMOĞLU, H. A. , ” *Tüketici Davranışları*”, Beta Basım, İstanbul, 2003
- İSLAMOĞLU H. , ” *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*” Beta Yayıncılık, İstanbul, 2000,
- JAFFE M. L. ” *Adolescence*”, New York, Wiley, 1998.

- ROEDDER, j.D. “ *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. Journal of Consumer Research* ” 1999, 26(3).
- KALAYCI, Ş. “ *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler* ”, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.
- KARABULUT, M. “ *Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı* ”, Fatih Yayınları, İstanbul, 1981.
- KARAFAKIOĞLU, M. “ *Pazarlama İlkeleri* ”, Literatür Yayınları, İstanbul Milenyum Baskı, İstanbul, 2005
- KARALAR, R. “ *Çağdaş Tüketici Davranışı* ”, Baran Ofset, Ankara, 2006.
- KARABACAK, E., “ *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi* ”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 1993.
- KAUR, P. ve SINGH, R. “ *Children in Family Purchase Decision Making in India And The West: a review* ”, Academy of Marketing Science Review, 2006,8, 1-30.
- KIREL, Ç., KAYAOĞLU, A., GÖKDAĞ, R. “ *Sosyal Psikoloji* ”, Eskişehir, 2004.
- KOÇ, A. “ *Gelişim psikolojisi açısından ergenlik dönemi ve genel özellikleri* ”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2004.
- KOÇ, E. “ *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi* ”, Seçkin Yayıncılık, 2013.
- KOÇGAR M.E. , “ *Tüketici Davranışlarının Etkileyen Faktörler ve Kültür,: Eskişehir’de Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi* ”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, 2013.
- KOTLER, P. ve GARY A. , “ *Marketing An Introduction* ”, Prentice Hall International Inc., Upper Saddler River, New Jersey , 1996.
- KOTLER, P.,” *Pazarlama Yönetim* ”i, Çev., Nejat Muallimoğlu, Beta Basım, 2000.
- TEK, Ö. B.” *Pazarlama İlkeleri: Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* ”, İstanbul ,1999.
- KOTLER, P. ,” *Kotler Ve Pazarlama* ”, Çev. Özyagcılar, A., Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- KÖSEOĞLU, Ö.” *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla ilişkilerin Rolü* ”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002.
- KÜEY, L . , “ *Ruhsal Bozukluklara İlişkin Halkın Tutum ve Davranışları* ”, Ankara Üniversitesi Kriz Dergisi, c.3, S.1-2, Ankara, 1995.
- LAKE, L. “ *Consumer Behavior for Dummies. Indianapolis* ”, Indiana, Wiley Publishing, 2009.
- LİMAN, T. ,” *Kronik Hastalığı Olan Ergenlerin Hastalığı Algılamaları İle Anksiyete Ve Depresyon Düzeyleri Arasında ki İlişki* ” , Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2011.
- LIEFELD, J., “ *Consumer Behaviour Course* ”, University of GeulphHumber, Canada, ghnet.guelphhumber.ca, 2007,Erişim Tarihi: 22/05/2021.
- MADRAN C. ve BOZYİĞİT, S. “ *Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci* ”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, Cilt.1, Sayı.10, Haziran, 71-95.
- MASCARENHAS, O. J., ve HIGBY, M. A. “ *Peer, Parent, and Media Influences in Teen Apparel Shopping* ”, Journal of Academy of Marketing Science, 21, (1), 1993.
- MEAD, M. ., “ *Culture and Commitment A Study of the Generation Gap* ”. New York: The Natural History Press,1970.

- MERT, S. , ''Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi'', Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2001.
- MOORE, E.S. , BOWMAN G. D. ''Of Friends and Family: How Do Peers Affect the Development of Intergenerational Influences?. *Advances in Consumer Research*'' , 2006, 33, 536-542.
- MOSCHIS, G.P., MOORE, R.L., Smith, R.B. ''The Impact Of Family Communication On Adolescent Consumer Socialization'', *Advances In Consumer Research*, 1984, 11(1), 314-319.
- McNEAL, J. U. ''Children as Consumers: A Review'', Academy of Marketing Science, Vol:7, 1979.
- MUCUK, İ. ,'' Pazarlama İlkeler'', , Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.
- MUTER, C.,'' Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)'', Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002.
- NEYZİ, L . ''Ben Kimim?'' Türkiye’de Sözlü Tarih, Kimlik ve Öznelik'', İletişim Yayınları. İstanbul, 2004
- Ng, W. , '' Can We Teach Digital Natives Digital Literacy? *Computers & Education*, '' , 59(3).1065-78
- ODABAŞI, Y. , BARIŞ, G. ''Tüketici Davranışı'', MediaCat Kitapları, 7. Basım, İstanbul, 2007.
- ONUR, B. ''Çocuk, Tarih ve Toplum'', İmge Kitabevi, İstanbul, 2007.
- ORHAN, İ.'' Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi'', Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2002.
- ÖZCAN, B., ''Postmodernizmin Tüketim İmajları'', Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007,17(1).
- ÖZCAN, M. ''KOBİ’lerde Pazarlama'', Ekin Kitabevi, 1. Baskı, Antalya, 1996 251s.
- ÖZDEMİR, Ş., VATANDAŞ, C., TORLAK Ö.,'' Aile Yaşam Döngüsü ve Tüketim'' Sekam Yayınları, İstanbul, 2013
- ÖZER, N. , ''Algılama ve Pazarlama Uygulamaları'', Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 2009, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>,
- ÖZKALP, E. ve diğ. , ''Davranış Bilimine Giriş'', Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2004
- ÖZMEN, R. ,'' Tüketici Hakları Mevzuatı'', Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007
- ÖZTÜRK, M. ,'' Fonksiyonları Açısından İşletme ve Yönetim'', İstanbul, 2003
- PAÇACI, T. ''Consumer Reverse Socialization of Parents And Roles of Children In The Context Of Technology And Internet '' ,Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, 2020
- PAPATYA, N.'' Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma'' Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2005,10 (1), 221-240.
- PERJU-MITRAN, A. , NEGRİCEA, C.I, EDU, T. ,'' Modelling The Influence Of Online Marketing Communication On Behavioural Intentions, *Network Intelligence Studies*'' , 2014, Cilt 2, Sayı 4, ss. 245-254
- PENPECE, D. ''Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ''Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2006
- ROSEN, D., SCHRODER J. E. ve PURINTON, E. ''Marketing High Tech Products: Lessons in Customer Focus from the Marketplace'' Academy of Marketing Science Review 2, 1998.

- RUFF, H. A., & Lawson, K. R. "Development of Sustained, Focused Attention in Young Children During Free Play", *Developmental Psychology*, 1990 , 26(1), 85-93.
- SAPAROVA, D. , Kanagatova, A." *The Prefigurative Culture of Margaret Mead or the Eternal Problem of Generation Gap*" Eurasian Journal of Religious Studies, 2018, 16(4).34-41.
- SARIKAYA N., SÜTÜTEMİZ, N., "Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, 2004 , s.222.
- SAXTON, L., "The Nature of Marriage", California, 1982.
- SCHIFFMAN L., WISENBLIT, J. "Consumer Behavior", Global Edition, Pearson Yayınları, 2015
- SEZGİN K. "Tüketici Kibri, Tüketici Sosyalleşmesi Ve Popülerite İhtiyacının Lüks Tüketim Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Genç Yetişkinler Üzerinde Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, 2021.
- SHIFFMAN L. G., KANUK L.L., "Consumer Behaviour", Second Ed., Prentice- Hall Inc., New Jersey, 1983.
- SCHIFFMAN, L., KANUK, L. ve HANSEN, H., "Consumer Behaviour: A European Outlook " England ,Pearson Education Limited, 2012.
- SHOHAM A. , DALAKAS V (2005), "He said, she said... they said: parents and children"s assessment of children"s influence on family consumption desicions", The Journal Of Consumer Marketing, 22, 152-160.
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. ve MAARGARED, H. , "Consumer Behaviour: A European Perspective (3. b.)" Upper Saddle River, United States: Pearson, 2006.
- SOLOMON, M. , "Tüketici Krallığının Fethi", Çev: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006
- SÖNMEZ, S., "7-12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararlarına Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması", Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, 2006
- STEINBERG, L., "Ergenlik", İmge Kitabevi, Ankara, 2007
- SÜZER M. "Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıkları", Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:8, 2000.
- SÜRÜCÜ, A., "Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1998.
- TEK, Ö.A. , Pazarlama İlkeleri, Beta Basım, İstanbul, 1999
- TEZCAN, M. "Boş Zamanları Değerlendirme Sosyolojisi", Atilla Kitabevi, Ankara, 1994.
- TEZCAN M., "Kültürel Antropoloji", T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1997.
- TOKOL, T., "Pazarlama Yönetimi", Bursa, 2001
- TUNA, M." İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Popüler Kültürün Rolü", Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2008
- ÜLKEN, H. Z., "Aile Maddesi", Sosyoloji Sözlüğü, İstanbul, 1969
- VALKENBURG, P. M., & Cantor, J. "The development of a child into a consumer. Applied Developmental Psychology", 2001,22(1), 61-72.
- WARD, S. "Consumer Socialization", Journal Of Consumer Research, 1, 1-16
- YAVUZER, H. "Çocuk Psikolojisi", Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.

YILDIZ, S. ‘‘Tüketici Davranışları’’, İstanbul, 2014

YÜCEL S.’’ Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ve Bir Sosyalleşme Sürecinde Ailenin Rolüne Yönelik Bir Araştırma’’ Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi,2003

QUADREL,J. .M, FİSCHHOFF, B.,DAVIS,W.“Adolescent (in). Vulnerability”, American Psycho logist, 48, 2, 1993.

VATANDAŞ, S. ‘‘Sosyalleşme ve Sosyalleşmenin Sosyal Medya Mecralarındaki Anlamsal ve İşlevsel Dönüşümü’’ Erciyes İletişim Dergisi | Temmuz/July 2020 Cilt/Volume 7, Sayı/Issue 2, 813-832

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Meslekerişim> 26.11.2021

<https://www.fethiyepsikiyatri.com/kisilik-nedir/> 26.11.2021

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Meslekerişim> 26.11.2021

<https://www.fethiyepsikiyatri.com/kisilik-nedir/> Erişim11.11,2021

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Aile>Erişim13.11,2021

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2020-37228>erişim 28.11.2021

www.tdk.gov.

https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Bahar/bilissel_ve_dil_gelisimi/2/index.html#konu-erişim 11.01.2021

https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/19_20_Bahar/bilissel_ve_dil_gelisimi/2/index.html#konu-2 erişim 11.01.2021

https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_guz/sosyolojiye_giris_1/7/index.htmlerişim 16.01.2022

https://cdnacikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_guz/sosyolojiye_giris_1/7/index.htmlerişim 18.01.2022

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Meslekerişim> 26.11.2021

EKLER

EK 1: Tezde Uygulanan Anket Örneği

I. Aşağıda verilen ürünler için satın alma kararı ailede kim ya da kimler tarafından verilmektedir.(ürünün markasına rengine modeline ve satın alınacak mağazaya kim –kimler karar verir). Lütfen belirtilen ürünün alınmasında ailenizin –sizin etkisi hakkında verilen derecelerden en uygun olanı işaretleyiniz.

	BEN	ANNEM	BABAM	HEPBİRLİKTE
Otomobil				
Dijitürk Netflix gibi internet kanallarının kurulumu				
Senin kullanacağı cep telefonu				
Anne ve babanın kullanacağı cep telefonu				
Bilgisayar Laptop				
Playstation çevrimiçi(online) oyunlar				

II. Aşağıda interneti kullanma nedenlerinizi anlamaya yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen kendi internet davranış amaç ve nedenlerinizi düşünerek size uygun seçeneği işaretleyiz.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
İnterneti yoğun olarak teknoloji ile ilgili gelişmeleri takip etmek ve ödev araştırmak için kullanırım			
İnterneti oyun oynamak, alışveriş yapmak, film izlemek, müzik dinlemek için kullanırım			
Bilgisayar ve internet kullanma becerilerim anne ve babamdan daha çoktur			
Bir ürünü satın almadan önce mutlaka internette araştırma yaparım			
İnternet sayesinde tüketim ile ilgili bilgilerimin arttığına inanıyorum			
Annem ve babam satın almadan önce benden internette o ürünle ilgili araştırma yapmamı ister			

III. Aşağıda yenilikleri ve özellikle teknolojik ürünlerle (cep telefonu ,bilgisayar vb.).ilgili gelişmeleri ne ölçüde takip ettiğinizi anlatan ifadeler yer almaktadır.Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Teknolojik ürünler ile ilgili yenilikleri yakından takip ederim			
Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri internetten edinirim			
Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri ailemden edinirim			
Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri arkadaşlarımdan edinirim			
Annem/babam teknolojik yenilikleri benden öğrenir ve kullanır			
Annem/babam teknolojik ürünlerle ilgili benim düşüncelerime başvurur			

IV. Aşağıda bilgisayar cep telefonu ve internet kullanımını incelemeye yönelik sorular yer almaktadır.Size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Bilgisayarım : ☐ VAR ☐ YOK
Cep Telefonum: ☐ VAR ☐ YOK
En çok Sahip olmak istediğim ☐ cep telefonu ☐ Bilgisayar ☐ Bluetooth Kulaklık
Teknolojik ürün(Birden çok ürün işaretleyebilirsiniz) ☐ mp3/mp4çalar ☐ Laptop ☐ ipod
☐ Dijital kamera ☐ LCD ekran TV ☐ Diğer.....

(Lütfen belirtiniz).

İnterneti : ☐ hiç kullanmıyorum ☐ evimde kullanıyorum ☐ okulda kullanıyorum
Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz ☐ internet kafelerden kullanıyorum

İnterneti kullanma sıklığı: ☐ Hergün ☐ Haftada bir ☐ 15 günde bir ☐ Ayda bir

V. Aşağıda cep telefonu,bilgisayar ve otomobil satın alımında anneniz/babanız üzerinde ne kadar etkili olduğunuz incelenmektedir. Lütfen size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum
Annem ve babam kendisine alacağı cep telefonunun; marka model ve özelliklerinin seçiminde benim görüşüme önem verir			
Annem ve babam kendisine alacağı cep telefonu için fiyat alternatifleri hakkında bilgime başvurur			
Annem ve babam kendisine cep telefonu alırken hangi mağazadan alınacağı konusunda benim önerilerime önem verir			
Benim kullanacağım cep telefonunun marka ve modeline ben karar veririm			
Benim kullanacağım cep telefonunun fiyatına ben karar veririm			
Annem ve babam kendisine alacağı otomobilin marka ve model ve özelliklerinin seçiminde benim görüşüme önem verir			
Annem ve babam kendisi için otomobil alırken sahip olacağı özelliklerini belirlemede benim görüşüme başvurur			
Annem ve babam kendisine alacağı otomobile ilişkin alternatif modellerle ilgili bana danışır			
Annem ve babam kendisine alacağı otomobil için fiyat alternatifleri hakkında bilgime başvurur			
Annemi/babamı otomobil ile ilgili yeniliklerden haberdar ederim			

III. BÖLÜM

VI. Bu bölümde sizin ve ailenizin özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Lütfen ifadeleri dikkatle okuyup durumunuza uygun olanı işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz	Erkek ☐	Kız ☐					
Sınıfınız	6 ☐	12 ☐					
Okulunuzun türü?	OrtaOkul ☐	Genel Lise ☐	Anadolu Lisesi ☐	Fen Lisesi ☐	Özel Lise ☐	Meslek/Teknik Lise ☐	
Annenizin eğitim durumu nedir?	İlkokul ☐	Ortaokul ☐	Lise ☐	Meslek Yüksek Okulu ☐	Üniversite ☐	Yüksek Lisans ☐	Doktora ☐
Babanızın eğitim durumu nedir?	İlkokul ☐	Ortaokul ☐	Lise ☐	Meslek Yüksek Okulu ☐	Üniversite ☐	Yüksek Lisans ☐	Doktora ☐
Anne ve babanızın şu andaki iş durumu nedir?	Annem çalışıyor ☐	Annem çalışmıyor ☐	Babam çalışıyor ☐	Babam çalışmıyor ☐			
Annenizin mesleği nedir ?							
Babanızın mesleği nedir ?							
Ailenizin Yaklaşık Toplam Aylık Geliri (YTL)	4000YTL ve altı ☐	4001-7000 ☐	7001-12000 ☐	12001-16000 ☐	16 001-25000 ☐	25001 ve üstü ☐	
Annenizin yaşı nedir ?	25-30 ☐	35-40 ☐	40-45 ☐	45-50 ☐	50-55 ☐	55 ve üzeri ☐	
Babanızın yaşı nedir?	25-30 ☐	35-40 ☐	40-45 ☐	45-50 ☐	50-55 ☐	55 ve üzeri ☐	

EK 2: Milli Eğitim ve Valilik İzin Belgesi

	T.C. ELAZIĞ VALİLİĞİ İl Milli Eğitim Müdürlüğü
Sayı : E-79137285-605.01-40268626 Konu : Araştırma İzni	31.12.2021
VALİLİK MAKAMINA	
İlgi : a) MEB'e Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma, Yarışma ve Sosyal Etkinlik İzinleri 2017/25 sayılı Genelgesi, 2007/1084 sayılı Yönergesi. b) Fırat Üniversitesi Rektörlüğü Genel Sekterliğinin 08/12/2021 tarih ve 118455 sayılı yazısı.	
Danışmanlığını Doç. Dr.Nurcan YÜCEL'in yaptığı Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Girişimcilik ve Yenilik Yönetimi Anabilim Dalı yüksek lisans programı öğrencisi Ülkü DEMİR YILMAZ'ın "Tersine Toplumlaşma Ergen ve Ön Ergenlerinin Ebeveyn Satın Alma Davranışlarına Etkinin Karşılaştırılması " başlıklı konulu yüksek lisans tez anket çalışmasına veri oluşturmak amacıyla yapacağı anket çalışmasını Müdürlüğümüze bağlı Merkez Anadolu İmam Hatip Lisesi,Cemil Meriç Fen Lisesi,Murat Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi,Cumhuriyet Ortaokulu,Mezre Ortaokulu ve Elazığ Yöntemim okullarında öğrenim görmekte olan 12. Sınıf öğrencilere yönelik anket ve uygulama izin isteği, ilgi (b) yazı ile bildirilmiştir. Konu ile ilgili olarak İlgi (a) genelge ve yönerge çerçevesinde Müdürlüğümüz bünyesinde oluşturulmuş Bilimsel Araştırma İzin Değerlendirme Komisyonu 15/12/2021 tarihinde Müdürlüğümüz Strateji Geliştirme Şubesi Ar-Ge Biriminde toplanarak başvuru hakkında gerekli incelemeyi yapmıştır. Söz konusu anket çalışmasının Müdürlüğümüze bağlı Merkez Anadolu İmam Hatip Lisesi,Cemil Meriç Fen Lisesi,Murat Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi,Cumhuriyet Ortaokulu,Mezre Ortaokulu ve Elazığ Yöntemim okullarında öğrenim görmekte olan 12.sınıf öğrencilere yönelik gönüllülük esasına dayalı olarak, okul idaresinde izni doğrultusunda, çalışmaların eğitim öğretimi aksatmayacak şekilde 10 Ocak 2022 - 24 Ocak 2022 tarihleri arasında uygulamaya dahil edilen konularla sınırlı kalma şartıyla yapılması Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir. Makamınızca da uygun görüldüğü takdirde olurlarınıza arz ederim.	
Fethi KILINÇ Müdür a. Şube Müdürü	
OLUR Feyzi GÜRTÜRK Vali a. Milli Eğitim Müdürü	
Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.	

EK 3:Fırat Üniversitesi Etik Kurulu Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 30/06/2020-399257

T.C.



FIRAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı :97132852/302.14.06/
Konu :Etik Kurul Değerlendirmesi

GİRİŞİMCİLİK VE YENİLİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALINA

Anabilim Dalmız Öğretim Üyesi Doç.Dr. Nurcan YÜCEL'in danışmanı olduğu yüksek lisans öğrencisi Ülkü DEMİR YILMAZ'a ait "Tersine Toplumsallaşma: Ergen ve Önergenlerin Ebeveyn Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Karşılaştırılması" konulu çalışma ile ilgili Etik Kurul Kararı ekte sunulmuştur.

Gereğini ve bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır.
Prof. Dr. Mehmet Nuri GÖMLEKSİZ
Kurul Başkanı