
Tüketime Etki Eden Sosyalleşme Faktörleri: Adölesanlara Yönelik Bir Uygulama

Yasemin KARACA¹, Sezen BOZYİĞİT²

Özet

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, adölesanlık ve gençlik dönemlerini de kapsayan bir süreçten oluşmaktadır. Bu süreçte sosyalleşme faktörleri olarak da adlandırılan aile, arkadaş grupları ve kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü vardır. Bu araştırma, bireyin tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan faktörlerin adölesanlar üzerindeki etkisini ortaya çıkararak mevcut literatüre katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini Mersin ili Tarsus ilçesindeki okullarda, 8. ve 11. sınıflarda, okuyan 374 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, arkadaş grupları ve kitle iletişim araçlarının etkisi cinsiyet; arkadaş grupları ve ailenin etkisi ise gelir bakımından farklılık göstermektedir. Ayrıca, araştırmadayaş ile aile ve kitle iletişim araçları arasında ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Sosyalleşmesi, Adölesan, Aile, Arkadaş Grubu, Kitle İletişim Araçları

Socialization Factors Affecting Consumption: The Study for Adolescence

Abstract

The socialization of children as consumers consists of a process including their adolescence and youth period. Parent, peers and mass media named as socialization factors have an important role in this process. This research's aim is to find out the factors that influence the socialization of the individual as a consumer, how shape & impact on adolescent. The data was gathered from 374 students, 8th and 11th grade in Tarsus, Mersin. According to the results of the study, the effects of peers and mass media varied in terms of gender and also the effect of peers and parents varied in terms of income. Additionally, it was found correlation between age and parent and mass media.

Keywords: Consumer Socialization, Adolescence, Parent, Peer, Mass Media

¹ Mersin Üniversitesi Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, İçel-TÜRKİYE
E-posta: yaseminkaraca2000@gmail.com

² Mersin Üniversitesi Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, İçel-TÜRKİYE
E-posta: sezenkilinc@yahoo.com

Giriş

Kişilik kalıpları, çocukluk döneminde oluşmaktadır. Gençlik döneminde, bu kalıplar gelişmeye devam etmekte ve özellikle gençlik döneminde benimsenen davranış kalıpları, yetişkinlik dönemine taşınmakta ve yaşam biçiminin oluşturulmasında belirleyici olmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalarda; çocukların erken yaşlarda marka sadakati geliştirdiği, gençlik dönemindeki markaya yönelik tutumların yetişkinlikte de devam ettiği ve gençlik döneminde geliştirilen marka tercihlerinin yaşamın ilerleyen yıllarındaki tercihleri önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir (Babaoğul ve Şener, 2007: 129).

Gençler, toplumda gittikçe artan sayıları, oluşturdukları güçlü pazar etkisi, alışveriş yaklaşımları ve karar verme süreçleri ile pazarlamacıların ve araştırmacıların ilgisini çekmektedirler (Kamaruddin ve Mokhlis, 2003: 146). Ayrıca, gençlerin pazarlamacılar açısından son derece önemli bir hedef pazar olmasının nedenleri olarak; aile harcamalarını etkilemeleri, gelecekte harcayacakları para ve gençlik trendlerinin yükselişte olması gösterilmektedir (Martin ve Bush, 2000: 441).

Bu nedenle mevcut araştırmada, “adolesan” olarak adlandırılan 13-19 yaşındaki bireylerin tüketici olarak sosyalleşmesine etki eden faktörler ele alınarak, bunların cinsiyet ve gelir açısından farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada, sosyalleşme faktörlerinin etki düzeyleri ile yaş arasındaki ilişki de incelenmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ); 10-19 yaş grubu arasını adolesan dönem, 20-24 yaş grubu arasını gençlik dönemi ve 10-24 yaş grubunu ise genç insanlar olarak tanımlamaktadır (Özcebe, 2002: 374). Araştırma, 13-19 yaş aralığındaki öğrencilerle yapıldığından dolayı, bu grubu ifade etmek amacıyla araştırmada “adolesan” kavramı kullanılmıştır.

Tüketicinin Sosyalleşmesi

Tüketici sosyalleşme teorisi, bireylerin diğer bireylerle etkileşimde bulunmak suretiyle, toplumca kabul edilebilir nitelikteki kendi davranış ve tecrübe kalıplarını geliştirdiği süreç için kullanılan geniş kapsamlı bir kavramdır (Zigler ve Child, 1969; aktaran Ward, 1974: 2). Pazarlamanın içeriğine yönelik olarak kavramın uyarlanması Ward (1974: 2) tarafından yapılmış ve kavram “*gençlerin pazarda tüketiciler olarak bilgi, beceri ve tutumların işleyişi ile ilgili elde ettiği süreç*” olarak tanımlanmıştır. Bu tecrübelerin öğrenilme süreci ise modelleme, pekiştirme ve sosyal etkileşim sonucu gerçekleşmektedir (Moschis ve Moore, 1979: 103). Birey tüketici olarak sosyalleşirken çeşitli faktörlerin etkisi altında kalmaktadır.

Sosyalleşmeyi Etkileyen Faktörler

Yapılan çalışmalarda (Moschis ve Churchil, 1978; Moschis ve Moore, 1979; Lachance vd., 2003; Garipova, 2007; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Bozyiğit, 2013) bireyin tüketici olarak sosyalleşmesine etki eden faktörlerin çok önemli olduğu belirlenmiştir. Tüketici sosyalleşme teorisiyle, çeşitli sosyal ortamlarda sosyalleşme faktörleri ile etkileşim yoluyla çocuklara tüketimle ilgili bilgi, beceri ve tutum kazandırıldığı belirtilmektedir. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ise modelleme, pekiştirme ve sosyal etkileşim şeklinde öğrenme süreçleri sonucunda oluşmaktadır. Modelleme; çocuğun onu etkileyen faktörün davranışını gözlemlemesini ve taklit etmesini içermektedir. Pekiştirme, ödül (yani, istenen bilgi, beceri ve tutumların olumlu pekiştirme) ya da ceza (istenmeyen bilgi, beceri ve tutumlar, yani olumsuz pekiştirme) şeklinde sosyalleşme faktörleri tarafından kullanılan mekanizmalardır. Sosyal etkileşim ise, modelleme ve pekiştirmenin bir kombinasyonunu içermektedir (Moschis ve Churchill, 1978: 601). Sosyal etkileşim, karşılıklı geri bildirim süreci, karşılıklı pekiştirme ve cezalandırmayı motive etmektedir (Ghazali, 2011: 21).

Sosyalleşme süreci hem sosyalleşme faktörlerini hem de öğrenme biçimlerini içermektedir. Verma ve Kapoor (2004: 53), çocuk tüketicinin sosyalleşme sürecinin bireysel faktörler, sosyalleşme faktörleri, öğrenme sistemleri ve bunların çıktılarında oluşan bir süreç olduğundan bahsetmektedir. Önceki araştırmalar genellikle ailenin, arkadaş gruplarının, kitle iletişim araçlarının, okulun ve eğitimin tüketicinin sosyalleşmesinde en önemli faktörler olduğunu belirtip bu faktörlerin hem istenen hem de istenmeyen tüketici davranışlarına, çeşitli şekilde katkıda bulunduğunu kabul etmiştir (Moschis ve Churchil, 1978; Moschis ve Moore, 1979; Mascarenhas ve Hugby, 1993; Shim ve Koh, 1997; Kamaruddin ve Mokhlis, 2003; Ghazali, 2011). Dolayısıyla yapılan bir çok çalışmada, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan faktörler, “*aile, arkadaş grupları ve kitle iletişim araçları (medya)*” olarak tanımlanmıştır.

Aile

Aile, genç tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Çocuklar ve adolesanlar, ailelerinin tüketim davranışlarını gözlemlemekte ve taklit etmekte, aileler de güdümlü tüketim için fırsatlar sunarak çocukları ve ergenleri etkilemektedir. Çocuklar, aileleri ile etkileşim içerisine girerek tüketici davranışlarının temel bilgilerini öğrenmektedirler (Ghazali, 2011: 21).

Aile, geleneksel olarak çocukların tüketici rolünü kazanmasında, birbiri ile rekabet eden bir ortamda yeni çevreye uyum sağlamasında, kurduğu baskı gücü ile sosyalleşmede başlıca kurumdur (Babaoğul ve Şener, 2007: 137). Ailelerin, çocuklara, tüketime dair bilgi ve alışkanlıkları telkin etmede birincil etkisi bulunmaktadır (Hota ve McGuiggan, 2006: 119). Ailenin çocuğa olumlu teşviklerde bulunması, etkili tüketim davranışlarının gelişmesine katkıda bulunurken, olumsuz teşvikler ve cezalar ise çocukların tüketicilik bilgisini geliştirmesini engellemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 221).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçlerinde ailenin etkisini araştıran çalışmalarda değişik sonuçlara ulaşılmıştır (Moschis ve Churchill, 1978; Mangleburg vd., 1997; Martin ve Bush, 2000; Hota ve McGuiggan, 2006). Grossbart vd. (1991) tarafından yapılan bir çalışmada, çocukların tüketici özelliği kazanmalarında anneleriyle birlikte alışveriş yapmalarının etkisi incelenmiş ve ailelerin çocuklarıyla birlikte alışveriş yapmalarının çocukların tüketicilik bilgi ve yeteneğini arttırdığı ortaya çıkmıştır (aktaran Garipova, 2007: 17). Moschis ve Churchill (1978) tarafından yapılan çalışmada, aile ile iletişimi yüksek olan adolesanların, istenen tüketici eylemlerini gerçekleştirme oranlarının daha fazla olduğu saptanmıştır. Childers ve Rao (1992) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, evde tüketilen ürünler için bireyin marka seçimlerinde ailenin etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Martin ve Bush (2000) ergenlerin yaşam tarzları ve tüketim davranışlarında ailelerinin önemli bir rolü olduğunu söylemektedir. Sahay ve Sharma'da (2010) Hintli çocuklar üzerine yaptıkları çalışmada, marka değiştirme konusunda ailenin çocuklar üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Araştırmacılar bu sonucu, Hintli çocukların 18 yaşına kadar aile ile birlikte yaşamalarına, ailenin kullandığı markaları benimsemelerine ve evden ayrıldıktan sonra bile bu alışkanlığı devam ettirmelerine bağlamışlardır.

Kısaca, aile çocuğun sosyal yönünü geliştirirken, çocuğun tüketici rolünü kazanmasına da yardım etmektedir. Çünkü aile, çocuğun tüketici olarak gelişmesine yardım etmek için, tüketimle ilgili kendi bilgisini ve yeteneklerini çocuğa transfer eden sosyal bir araçtır (Bozyiğit, 2013: 26). Çocuğun tüketiciliği öğrenmesini sağlayan sosyal faktörler arasında aile, en iyi öğretim aracıdır ve ailede kazanılan tutum ve davranışların etkisi yetişkinlikte de devam etmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 220). Yani sosyalleşme sürecinde, ailenin çok önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Arkadaş Grubu

Aile gibi, arkadaş grubu da çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Tüketici davranışı perspektifinden bakıldığında, arkadaş gruplarının bireye etkisi, bireyleri bilgilendirmesi ve belirli ürün ve markadan haberdar etmesi, bireylere kendi düşünce ve tutumlarını grubun tutumu ve davranışı ile karşılaştırma şansı vermesi ve bireyin tutum ve davranışlarını grubun norm ve standartları ile uyumlu hale getirmesi bakımından önemlidir (Makgosa ve Mohube, 2007: 64).

Bir gruba ait olma veya kabul edilme isteği, çocukların farklı davranışlar göstermesini gerektirebilir. Çocuklar için anlamlı ve önemli olan ürünler ve markalar belirginleştiği zaman, bu ürün ve markalara karşı her bir grup üyesinde olumlu duygular ve materyalist değerler gelişmektedir. Yani çocuklar, ürünlerin sembolik anlamlarını arkadaşlarından öğrenmektedirler (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 221).

Arkadaş grupları, kişileri belirli şekillerde davranmaya teşvik etme, davranışlarıyla onlara örnek ya da model olma ve sosyal etkileşimi de içeren iletişim süreçleri aracılığıyla, kişilerin davranışlarını, değerlerini ve tutumlarını etkileyebilir. Arkadaşlar arası iletişim, gençlerin markaları tanımasını, markalar ve mağazalar arasında seçim yapmasını etkilemektedir (Garipova, 2007: 20). Özellikle, bireyin çocukluktan yetişkinliğe geçiş döneminde, tüketicilik davranışının oluşumunda arkadaş etkisinin önemli bir rolü vardır (Moore vd., 2002: 39). Moschis ve Moore (1979), ortaokul ve lise öğrencileri ile yaptıkları çalışmada, her iki grubun da ürün bilgisi konusunda ailelerinden çok arkadaşlarına güvendiklerini ortaya çıkartmıştır. Küresel markalara karşı, Çinli genç tüketicilerin tutumlarının şekillenmesinde arkadaş grubunun etkisini araştıran bir çalışmada ise, katılımcıların küresel markalara karşı olumlu tutum geliştirmelerinde arkadaş gruplarının etkisinin güçlü olduğu belirlenmiştir (Huang ve Chu, 2008: 10). Ayrıca yapılan bir başka çalışmada da, arkadaş grubu tarafından yapılan önerilerin, bireyin bu önerileri kabul etme ve grupla uzlaşma yönünde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Chuang vd., 2012: 554). Geçmişte yapılan çalışmalarda da arkadaş gruplarının, satın alma ve tüketim kararlarına çok güçlü etkileri olduğu tespit edilmiştir (Park ve Lessig, 1977; Bearden ve Etzel, 1982; Childers ve Rao, 1992; Makgosa ve Mohube, 2007).

Kitle İletişim Araçları

Günümüz toplumlarında, toplumsal iletişimin büyük bir bölümü, kitle iletişim araçları vasıtasıyla sağlanmaktadır. Sosyalleşme faktörü olarak kitle iletişim araçları, toplumsal kültürü oluşturan değer ve tutumları şekillendirmektedir. Kitle iletişim araçları ile şekillendirilen kitle kültüründe izleyici pasiftir ve kendisine sunulan sanal gerçekle yönlendirilerek tüketime özendirilmektedir. Günümüzün popüler kültüründe kitle iletişim araçları kullanılarak, sanal dünyalar yaratılmakta ve kişiler daha fazla satın almaya ve tüketime teşvik edilmektedir (Silkü, 2009: 1).

Kitle iletişim araçları, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak günümüzde, kitle iletişim araçlarından olan televizyon ve internetin daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerindeki etkisi denildiğinde televizyon reklamlarının etkisi anlaşılmaktadır. Televizyon reklamları ile sık karşılaşan çocuklar için reklamlar birincil bilgi kaynağı olmaktadır. Televizyon reklamları, çocukların dış dünya hakkında bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmelerine katkıda bulunurken, gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 222).

Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamların gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesindeki etkileri nedeniyle, bu alandaki araştırmacıların pek çoğu çalışmalarını reklamlar üzerine yoğunlaştırmıştır (Hota ve McGuiggan, 2006: 119). Özellikle televizyon reklamlarının çocuklara, markalar, mağazalar ve ürünler hakkında bilgi kazandırmaya yardımcı olduğu ve tüketim davranışlarına etkisi olduğu bilinmektedir (Hayta, 2008: 175).

Tüketici sosyalleşme aracı olarak ele alınan televizyon reklamlarının gençlerin satın alma kararları üzerinde etkilerinin belirlenmesinin amaçlandığı bir çalışmada, erkek adolesanların kadın adolesanlara göre televizyon reklamlarından daha fazla etkilendiğini tespit edilmiştir (Özmete, 2009: 372). Yapılan bir diğer çalışmada, gazete okuru olmanın tüketime dair bilgi sahibi olma, tüketici rolü algılaması, tüketici finansmanını yönetme yeteneği ve olumlu tüketici faaliyetlerini uygulama eğilimi gibi tüketici yeterliliği ile ilişkili olduğu bulunmuştur (Moore ve Moschis, 1981: 5). Benzer şekilde, televizyon izlemenin adolesanlar arasında materyalist değerler, tüketim için sosyal motivasyon ve tüketime dair bilgiyi geliştirme gibi geniş bir yelpazede, arzu edilen ve arzu edilmeyen tüketici eğilimi kazanılmasına yol açtığı belirlenmiştir (Moschis ve Moore, 1982: 286). Malezya'daki gençler üzerinde yapılan durum çalışmasında da, reklamların hem arzu edilen hem de arzu edilmeyen karar vermenin önemli kaynakları

olduğu, fakat gençleri arzu edilmeyen karar vermeye karşı daha fazla yönlendirme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir (Kamaruddin ve Mokhlis, 2003: 154).

Sosyalleşme Faktörleri İle Cinsiyet, Yaş ve Gelir Arasındaki İlişki

Yapılan araştırmalarda, cinsiyet, gelir, yaş gibi bireysel faktörlerle sosyalleşme faktörlerinden etkilenme biçimleri arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir (Moschis ve Churchill, 1978; Mangleburg vd., 1997; Lachance vd., 2003; Ghazali, 2011). Özellikle toplumsal cinsiyet kapsamında davranışları belirlenmiş olan kadın ve erkeklerin, yaşadıkları toplumsal çevre (aile, okul, arkadaş grupları) ve pazarlama iletişimi açısından, farklı mesajlara maruz kalıp etkilenme biçimlerinin farklı olması muhtemeldir (Mangleburg vd., 1997: 261). Ayrıca gelir dağılımındaki farklılaşma, bireyin satın alma gücünde önemli farklılıklara neden olabilmektedir (Hayta, 2008: 168). Yaş ve deneyime bağlı olarak da çocukların ve gençlerin markalarla ilgili bilgileri artmakta ve marka bağlılıkları gelişmektedir (Garipova, 2007: 28). Moschis ve Moore (1979) tarafından yapılan bir araştırmada, 15-19 yaşları arası bireylerin, 12-14 yaşları arası bireylerden daha fazla marka bağlılığına ve fiyat ile ilgili bilgilere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Kısaca, sosyalleşme faktörlerinin etkisi çocuğun cinsiyetine, gelir durumuna ve yaşına bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin anne ve baba tüketimle ilgili konularda kız çocuklarıyla genellikle tartışarak ve onları ödüllendirerek, erkek çocuklarını ise daha çok cezalandırarak eğitmeyi tercih etmektedirler (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 219). Arkadaş etkileşimi de cinsiyete bağlı olarak değişiklik göstermekte; tüketimle ilgili konularda kızlar, erkeklere göre arkadaşlarıyla daha fazla iletişimde bulunmakta ve onlardan etkilenmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009: 219). Mochis (1987) tarafından yapılan bir çalışmaya göre; genç yetişkin kadınların tüketime dair bilgi arama, satın alma kararları, marka tercihi ve tüketim konularında, aileleri ve arkadaş grupları ile iletişimde bulunma eğiliminin erkeklere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir (aktaran Ghazali, 2011). Mangleburg vd. (1997) tarafından tüketicinin sosyalleşme sürecinin erkek ve kadın gençlerin tüketim eğilimlerini nasıl etkilediğinin incelendiği çalışmada, genç kadınların ailelerinden ve arkadaşlarından etkilenme düzeylerinin erkeklere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Mangleburg vd. (1997), genç kadınların erkeklere oranla aileleri ve arkadaşları ile daha çok pazar odaklı iletişim kurduklarını ancak kitle iletişim araçları bakımından genç kadınlarla erkekler arasında bir fark olmadığını belirtmiştir. Lachance vd. (2003) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise, kız öğrencilerin markalı giyim satın alırken arkadaşları ile etkileşimlerinin

daha çok olduğu ortaya konulmuştur. Ancak kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyleri arasında farklılık bulunmamıştır. Ghazali (2011) tarafından yapılan bir diğer çalışmada da, kadın genç yetişkinlerin erkeklere göre aile, arkadaş grubu ve kitle iletişim araçlarından daha fazla etkilenerek satın alma ve tüketim davranışında buldukları belirlenmiştir.

Gelir bakımından ise, düşük gelire sahip ailelerin çocuklarının mevcut tüketim ürünleri ile ilgili bilgilerinin sınırlı olabilmesi nedeniyle tüketici olarak sosyalleşmelerinin yüksek geliri ailelerin çocuklarından daha geç gerçekleştiği savunulmaktadır (Ward, 1974: 3). Yapılmış olan bir çalışmada, marka ve mağaza tercihlerinin sosyoekonomik faktörlerden etkilendiği tespit edilmiştir (Garipova, 2007: 25). Aynı çalışmada, sosyo-ekonomik durumları iyi olan gençlerin tezgâhtarlar ve reklamlara karşı olumsuz tutum geliştirdikleri de belirlenmiştir. Hayta (2008), yüksek sosyoekonomik düzeyde olan çocukların, tüketim ile ilgili konularda aileleri ile daha fazla etkileşim içinde olduklarını ve ailelerinden daha çok etkilendiklerini belirtmektedir.

Çocukların yaşı arttıkça sosyalleşme faktörlerinin etkisinin değiştiğini, genellikle çocukluk döneminde etkili olan ailenin yerini çocukluktan yetişkinliğe geçişte kitle iletişim araçları ve arkadaş gruplarının aldığını gösteren pek çok araştırma bulunmaktadır (Ward, 1974; Moschis ve Churchill, 1978; Moschis ve Moore, 1979; Babaoğul ve Şener, 2007). Bu konuda Hota ve McGuiggan (2006), çocukların tüketimi üzerindeki aile etkisinin yaşla beraber azaldığını ama arkadaş etkisinin arttığını belirtmiştir. Kamaruddin ve Mokhlis (2003), 16-19 yaş aralığındaki gençlerle yaptıkları çalışmada, bu yaş grubundaki gençlerin tüketici olarak sosyalleşirken en çok arkadaşlarından ve kitle iletişim araçlarından etkilendiklerini ama ailelerinden etkilenmediklerini belirtmiştir. Moore vd.(2002), ortaokula giden çocuklarda ailenin etkisinin daha fazla olduğunu ama lise dönemlerinde bu etkinin azaldığını söylemektedir. Ayrıca çalışmada, aile etkisinden farklı olarak hem ortaokul hem de lise dönemlerinde arkadaş etkisinin daha önemli olduğuna vurgu yapıp kitle iletişim araçlarının da istenmeyen etkilerinin mevcut olduğuna değinilmiştir (Moore vd.,2002: 46-47). Özmete'de (2009), çocukların yaşları arttıkça reklamlardan etkilenme oranlarının da arttığını belirtip 16-18 yaş aralığındaki gençlerin satın alma kararlarında televizyon reklamlarından daha fazla etkilendiklerini belirtmiştir.

Araştırmanın Amacı

Yurt dışında sosyalleşme faktörleri ile yaş, cinsiyet ve gelir ilişkisini inceleyen birçok çalışma (Moschis ve Churchill, 1978; Mangleburg vd., 1997; Lachance vd., 2003; Moore vd., 2002 Hota ve McGuiggan, 2006; Kamaruddin ve Mokhlis, 2003) olmasına rağmen, Türkiye'de bu konuda yapılan çalışma sayısının (Hayta, 2008; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Özmete, 2009) daha az olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma, adolesanların tüketim ile ilgili bilgi, beceri ve tutumları kazanmasında önemli rolü olan sosyalleşme faktörlerinden aile, arkadaş grubu ve kitle iletişim araçlarının, yaş değişkeni ile arasındaki ilişkiyi belirleyip cinsiyet ve gelir değişkenlerine göre de farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Hota ve McGuiggan'ın (2006: 119), bu alandaki araştırmacıların pek çoğunun çalışmalarını kitle iletişim araçlarından reklamlar üzerine yoğunlaştırdığını ifade etmesinden dolayı, bu çalışmada da kitle iletişim araçları içerisinden sadece reklamlar ele alınmıştır. Araştırma ile, tüketicinin sosyalleşmesinde etkili olan faktörlerle ilgili olarak sunulan hipotezlerin doğruluğu test edilerek, mevcut literatüre ve pazarlama stratejilerini demografik özelliklere göre belirleyecek işletmelere katkı sunmak hedeflenmektedir.

Yöntem

Yukarıda ifade edilen amaca ulaşabilmek için, çalışmada şu temel soruların cevabı aranmaktadır:

- 1) Gençlerin satın alma kararlarında, sosyalleşme faktörlerinin etkisi cinsiyet ve gelir açısından farklılık göstermekte midir?
- 2) Sosyalleşme faktörlerinin etkisi yaşa bağlı olarak değişmekte midir?

Araştırma, Mersin ili Tarsus ilçesi sınırları içerisinde yer alan 8. ve 11. sınıfta okuyan öğrencilere yapılan anket çalışmasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu anket formları dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara, tüketim ve satın alma konusunda ailenin etkisini ortaya çıkarmaya yönelik 6 ifadeye, ikinci bölümde, hipotezleri test etmek açısından arkadaş gruplarının bireyin tüketim ve satın alma tercihinde ne tür etkileri olduğunu belirlemeye yönelik 7 ifadeye ve üçüncü bölümde, kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki tüketim ve satın alma kararları yönünde etkisini belirlemeye yönelik 5 ifadeye ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur. İfadeler beşli likert ölçeği kullanılarak, *Kesinlikle Katılıyorum*, *Katılıyorum*, *Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum*, *Katılmıyorum*, *Kesinlikle Katılmıyorum* şeklinde derecelendirilmiştir. Dördüncü bölümde ise,

katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur. Hazırlanan anket formu daha önce yapılmış çalışmalar model alınarak geliştirilmiştir (Moschis ve Churchill, 1978; Mascarenhas ve Hugby, 1993; Mangleburg vd., 1997; Lachance vd., 2003; Ghazali, 2011). Anket geliştirildikten sonra, 10 öğrenciye anket uygulanmış, bu öğrencilerden alınan bilgiler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri, sosyalleşme faktörlerinin adolesanların satın alma ve tüketim davranışları üzerindeki etkisinin cinsiyet ve gelir açısından fark gösterip göstermediği ile yaş faktörünün sosyalleşme faktörleriyle arasındaki ilişkiyi test etmek üzere dokuz hipotez şeklinde oluşturulmuştur.

H₁: Ailenin, adolesanların satın alma ve tüketim davranışları üzerindeki etkisi cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.

H₂: Kitle iletişim araçlarının, adolesanların satın alma ve tüketim davranışları üzerindeki etkisi cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.

H₃: Arkadaş gruplarının, adolesanların satın alma ve tüketim davranışları üzerindeki etkisi cinsiyet açısından farklılık göstermektedir.

H₄: Ailenin, adolesanların satın alma ve tüketim davranışları üzerindeki etkisi gelir durumu açısından farklılık göstermektedir.

H₅: Kitle iletişim araçlarının, adolesanların satın alma ve tüketim davranışları üzerindeki etkisi gelir durumu açısından farklılık göstermektedir.

H₆: Arkadaş gruplarının, adolesanların satın alma ve tüketim davranışları üzerindeki etkisi gelir durumu açısından farklılık göstermektedir.

H₇: Tüketicinin sosyalleşme sürecinde aile etkisi ile adolesanların yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Tüketicinin sosyalleşme sürecinde kitle iletişim araçlarının etkisi ile adolesanların yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Tüketicinin sosyalleşme sürecinde arkadaş etkisi ile adolesanların yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Örnekleme

Örneklemin belirlenmesinde önce ana kütle tanımlanmıştır. Bu araştırmanın ana kütlelerini Mersin ili Tarsus ilçesinde 8. ve 11. sınıfta okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Özellikle 8.ve 11. sınıf öğrencilerin seçilmesindeki ana amaç, 8. sınıf orta öğretim son sınıfı, 11. sınıf ise lise öğretiminde üçüncü

sınıfı temsil ettiği için öğrencilerin yaşlarından kaynaklı farklılıkları daha rahat ortaya çıkarabilmektedir. Çünkü genellikle 8.sınıf öğrencileri 13-14, 11. sınıf öğrencileri ise 17-18 yaş aralığındadır. Lise son sınıf öğrencileri üniversiteye hazırlandıkları ve anketin toplandığı dönemde okulda bulunmadıkları için anket 12.sınıflar yerine 11. sınıflara uygulanmıştır.

Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtları, iş yoğunluğu sebebiyle tesadüfî olmayan örnekleme yöntemi uygulanmış ve cevaplayıcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Mersin ili Tarsus ilçesi Milli Eğitim Müdürlüğü'nden alınan rakamlara göre, Tarsus'ta ortaokul eğitimi alan 23909 ve lise eğitimi alan 18388 öğrenci olmak üzere toplam 42297 öğrenci bulunmaktadır. Anketin uygulandığı Mersin ili Tarsus ilçesinde eğitim öğretim gören 8. ve 11. sınıf öğrencilerinin toplam rakam bilgisine ise ulaşılammıştır.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda araştırmacılara yardımcı olmak için bazı formüller geliştirilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 47).

$$n = n_0 \cdot N/n_0 + N - 1$$

Burada;

n = Örnek kütle büyüklüğünü,

N = Ana kütle büyüklüğünü,

n₀ = Sonsuz ana kütle için örnek kütle büyüklüğünü ifade etmektedir.

Formülden de anlaşıldığı gibi sonlu ana kütle büyüklüğünün belirlenebilmesi için öncelikle sonsuz ana kütle için örnek kütle büyüklüğünün bilinmesi gerekmektedir. Sonsuz ana kütlelerde örnek kütle büyüklüğü şu formülle saptanmaktadır (Düzakın, 2005: 63):

$$n = Z^2 \cdot \sigma_x / e^2$$

Burada;

n = Örnek kütle büyüklüğünü,

Z = Güven düzeyinin normal standart değerini,

σ_x = Ana kütle standart sapmasını,

e = Örnekleme hatasını ifade etmektedir.

Bu formül yardımıyla %95 güven, 0,5 anlamlılık düzeyinde $\pm\%6$ 'lık bir sapma ile hesaplama yapıldığında ana kütle hacmi;

$$e = 0,06$$

$$p = 0,5$$

$$Z = 1,96 \text{ (%95 güven düzeyinden)}$$

$$n = Z^2 \cdot p(1-p)/e^2 = (1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)/0,06^2 = 266,8 \approx 267 \text{ olmaktadır.}$$

Bu değer, sonlu ana kütle için verilen formülde;

$$n = n_0 \cdot N/n_0 + (N-1) = 267 \cdot 42297/267 + (42297-1) = 265,33 \approx 266 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Mersin ili Tarsus ilçesinde eğitim öğretim gören 8. ve 11. sınıf öğrencilerinin toplam rakam bilgisine ulaşamadığından dolayı, anakütle olarak Tarsus'ta ortaokul ve lise düzeyinde eğitim gören 42297 kişi baz alınarak örneklem hesaplaması yapılmıştır. Bu hesaplama sonucunda örneklemin en az 266 kişi olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Tarsus'taki 8. ve 11. sınıf öğrencilerin toplam rakamı, Tarsus'ta ortaokul ve lise düzeyinde eğitim gören öğrencilerden az olduğu için, bulunan rakamın bu araştırmada da kullanılabilmesi kanısına varılmıştır. Araştırmada İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nün önerileri doğrultusunda tüm sosyoekonomik düzeyleri temsil etmesi amacıyla farklı çevrelerden dördü devlet, ikisi özel okul olmak üzere toplam altı okula 400 tane anket dağıtılmış, bu anketlerden 381 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden de 7 tanesi eksik doldurulduğu için araştırma dışı bırakılmış ve analizler 374 anket üzerinden yapılmıştır. Anket formlarının dağıtılması ve toplanması işlemi 1-30 Mayıs 2014 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın verilerini analiz ederken SPSS 21 paket programından yararlanılmış olup verilerin analizi için tanımlayıcı istatistiksel analizler, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, t testi, Anova ve Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Ölçekteki ifadelerin tümüne güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğin tümüne uygulanan güvenilirlik analizi sonucu alfa değeri 0,701 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik aralıklarının değerlerine göre bu sonuç güvenilir olarak kabul edilmektedir (Nakip, 2006: 146). Oluşturulan taslak anket, 10 öğrenciye uygulanıp geri bildirimler sonucu gerekli düzeltmeler yapılarak içerik (kapsam) geçerliliği, anketin görüntüsü, okunabilirliği, anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği de değerlendirilerek görünüm geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yapı geçerliliği için de faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Analiz

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizi aşağıdaki gibidir.

Demografik Özellikler

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 1) katılımcıların %46,5'inin kadın, %53,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %38,9'unun 14 yaşında, %26,7'sinin 17 yaşında, %11,8'inin 18 yaşında, %9,9'unun da 15 yaşında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın 8. ve 11. sınıflar üzerinde yapılmış olmasından kaynaklı olarak, genel dağılımın 8. sınıflar için 13-14, 11. sınıflar için ise 17-18 yaş grubunda toplandığı belirlenmiştir. Tablo 1'e göre katılımcıların %94,4'ü, ailelerinden harçlık aldıklarını belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak, katılımcıların ailesel gelir durumları sorulduğunda, katılımcıların %37,2'si iyi, %33,7'si orta, %29,2'si düşük düzeyde olarak beyan etmişlerdir. Katılımcıların okudukları okullara bakıldığında ise, %62,8'inin devlet okulunda, %37,2'sinin özel okulda okudukları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>			<i>Harçlık</i>		
Kadın	174	46,5	Evet	353	94,4
Erkek	200	53,5	Hayır	21	5,6
<i>Yaş</i>			<i>Gelir</i>		
13,00	29	7,8	İyi	139	37,2
14,00	138	36,9	Orta	126	33,7
15,00	37	9,9	Düşük	109	29,1
16,00	24	6,4	<i>Okul</i>		
17,00	100	26,7	Devlet	235	62,8
18,00	44	11,8	Özel	139	37,2
19,00	2	0,5			

Faktör Analizi

Araştırmada ailenin, arkadaşların ve kitle iletişim araçlarının tüketime olan etkisini ölçen ifadelerin yapısal geçerliliklerini ortaya çıkarmak için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi (varimax) seçilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu

KMO değeri 0,768 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla faktör analizi için örneklem yeterliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucu hesaplanan ki-kare değeri de ($\chi^2=1285,390$; $p=0,000$) faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yüğü	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
<i>Arkadaş Etkisi (5 ifade)</i>		23,338	3,034
10. Bir şey satın alırken arkadaşlarım fikri benim için önemlidir.	0,808		
13. Bir şey satın almak istediğim zaman genellikle arkadaşlarımla konuşurum.	0,791		
7. Arkadaşlarımla satın alınacak şeyler hakkında konuşur, tartışırız.	0,791		
9. Çoğunlukla arkadaşlarımla birlikte alışveriş yaparım.	0,786		
12. Arkadaşlarım satın almam gereken ya da satın almamam gereken şeyleri bana söylerler	0,694		
<i>Aile Etkisi (5 ifade)</i>		19,742	2,567
2. Ailem paramı nasıl harcadığımı bilmek ister	0,756		
1. Ailem satın almam gereken ya da satın almamam gereken şeyleri bana söyler.	0,745		
3. Ailem bazı ürünleri almamam gerektiğini söyler.	0,713		
6. Ailem benim için en iyi olanı bildiğini söyler.	0,655		
4. Ailem istemedikleri bir şeyi satın aldığımda bana kızar.	0,641		
<i>Kitle İletişim Araçlarının Etkisi (3 ifade)</i>		11,433	1,486
15. Televizyon reklamları insanların gerçekten ihtiyacı olan şeyleri alması için uğraşır.	0,769		
17. Televizyon reklamları doğruyu söyler.	0,718		
14. Çoğu televizyon reklamını severim.	0,566		

İfadeler, ilgili ölçekle olan korelasyonları, binişik olma durumları, faktör altında kaç ifade toplandığı, eş kökenlilik değerleri ve ifade silindiği zaman ölçeğin alacağı alfa değeri açısından incelenmiştir. Aile etkisi ölçeğindeki bir ifade binişik olma durumu, arkadaş etkisi faktöründeki bir ifade binişik olma durumu, bir ifade de eş kökenlilik değeri yüzünden ölçekten çıkartılırken, kitle iletişim araçlarının etkisi ölçeğindeki bir ifade faktör altında tek ifade olarak kaldığı için, bir ifade de silindiğinde alfa değeri yükseleceği için ölçekten çıkartılmıştır. Sonuç itibarıyla elenmeyen 13 ifade 3 alt faktör altında toplanmış ve bu faktörlerin toplam varyansın %54,513'ünü açıkladığı görülmüştür. Scherer (1988), sosyal bilimlerde yapılan faktör analizinde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranlarının ideal olarak kabul edildiğini belirtmektedir.

Hipotez Testleri

Araştırmada; aile, kitle iletişim araçları ve arkadaş grupları gibi sosyalleşme faktörlerinin, adolesanların satın alma ve tüketim davranışları üzerindeki etkisi, cinsiyet ve gelir açısından farklılık gösterip göstermediğine bakılarak test edilmiştir. Analizler için t testi ve varyans analizleri kullanılmıştır. Daha sonra da, katılımcıların sosyalleşme faktörleri ile yaşları arasındaki ilişki korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyet İçin Bağımsız Örneklem T Testi

	Cinsiyet	Sayı	Ort.	Sig. (2-tailed)	Hipotez
Aile	Kadın	174	2,14	0,123	H1 Red
	Erkek	200	2,24		
Kitle iletişim Araçları	Kadın	174	2,83	0,005	H2 Kabul
	Erkek	200	2,28		
Arkadaş Grupları	Kadın	174	2,20	0,001	H3 Kabul
	Erkek	200	2,82		

Not: n=374, 1 Kesinlikle Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum anlamındadır.

“Aile” faktörünün önem değeri (Sig. (2-tailed)) %5’ten büyük çıktığı için **H1 red edilir**. Yani adolesanların tüketim yönünden aileden etkilene düzeylerinin cinsiyet açısından farklılıkları söz konusu değildir. Ancak, ortalamalara bakıldığında bir ürün ya da hizmetin satın alınması ve/veya tüketilmesi yönünde aile faktörünün diğer faktörlere göre katılımcılar arasında etkisi olduğu tespit edilmiştir.

“Kitle iletişim araçları” ve “arkadaş grupları”nın önem değerleri (Sig. (2-tailed)) %5’ten küçük çıktığı için **H2 ve H3 hipotezi kabul edilir**. Yani katılımcıların kitle iletişiminden ve arkadaş gruplarından etkilenecek

gerçekleştirdikleri tüketim davranışları cinsiyet açısından farklılıklar göstermektedir. Tablo 3'e göre ortalamalar değerlendirildiğinde kadın adolesanların erkeklere göre kitle iletişim araçlarından daha az etkilenecek satın alma ve tüketim davranışı içinde buldukları tespit edilmiştir. Arkadaş grupları açısından ise, erkek adolesanların arkadaşlarından daha az etkilendikleri görülmüştür.

Tablo 4: Gelir İçin ANOVA Testi

Gelir	Sayı	Ort.	Varyans	Sig. (2-tailed)	Hipotez	Tukey Testi
Aile						
İyi	139	2,32	5,271	0,006	H4 Kabul	İyi/Orta (Sig.) $\alpha = 0,029$ Düşük/İyi (Sig.) $\alpha = 0,010$
Orta	126	2,12				
Düşük	109	2,08				
Kitle İletişim Araçları						
İyi	139	2,66	0,313	0,731	H5 Red	
Orta	126	2,62				
Düşük	109	2,68				
Arkadaş Grupları						
İyi	139	2,28	5,882	0,001	H6 Kabul	İyi/Orta (Sig.) $\alpha = 0,006$ Düşük/İyi (Sig.) $\alpha = 0,010$
Orta	126	2,54				
Düşük	109	2,52				

Not: n=374, 1 Kesinlikle Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum anlamındadır.

“Aile” (0,006) ve “arkadaş grupları” (0,001) faktörlerinin önem değeri, %5 anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için **H4 ve H6 hipotezleri kabul edilir**. Yani adolesanların tüketim ve satın alma davranışları bakımından aile ve arkadaş gruplarından etkilenme düzeyleri gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların aile faktöründen etkilenme durumları, özellikle iyi gelir durumuna sahip katılımcılarda daha azdır. Bu grup ile orta ve düşük düzeydeki gelir gruplarında olanlar arasındaki farkın Tukey testi ile anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Bireyin tüketim ve satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör olan arkadaş grubundan etkilenme düzeylerinin de gelir durumlarına bağlı olarak anlamlı bir fark gösterdiği belirlenmiştir. Arkadaş gruplarından en fazla etkilenen grup, iyi gelir durumuna sahip olan gruptur. Tukey testi sonuçlarına göre, iyi gelir durumuna sahip katılımcılar ile orta ve düşük gelir durumuna sahip katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Katılımcıların yaşı ile sosyalleşme faktörleri arasındaki ilişkinin test edildiği hipotezlerde ise Basit Korelasyon Analizi yapılmış ve boyutlar arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır (Tablo 5).

Tablo 5: Sosyalleşme Faktörleri İle Yaş Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Faktörler	Yaş			
	Sayı	Korelasyon Katsayısı	Sig. (2-tailed)	Hipotez
Aile	374	0,245	0,000	H7Kabul
Kitle İletişim Araçları	374	0,129	0,012	H8 Kabul
Arkadaş Grupları	374	-0,050	0,33	H9 Red

Not: n=374, 1 Kesinlikle Katılıyorum, 5 Kesinlikle Katılmıyorum Anlamındadır.
Anlamlılık Düzeyi 0,05

Tablo 5'te yer alan korelasyon sonuçları incelendiğinde, katılımcıların yaşı ile sosyal faktörlerden "*aile*" ve "*kitle iletişim araçları*" arasında istatistiksel açıdan anlamlı ancak zayıf bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla hem **H7 hem de H8 hipotezleri kabul edilmiştir**. Buna göre, yaş arttıkça aile ve kitle iletişim araçlarının katılımcılar üzerindeki etkisi yani, tüketim ve satın alma faaliyetlerine etkisi azalmaktadır. Ancak "*arkadaş grupları*" ile katılımcıların yaşı arasında anlamlı bir ilişki mevcut değildir.

Değerlendirme ve Sonuç

Mersin ili Tarsus ilçesinde 8. ve 11. sınıflarda okuyan öğrenciler üzerine yapılan bu araştırma, mevcut literatüre paralel olarak, sosyalleşme faktörleri olarak nitelendirilen aile, kitle iletişim araçları ve arkadaş gruplarının bireyin tüketim ve satın alma kararlarında etkisi olduğunu ortaya çıkartmıştır. Ancak mevcut araştırmamızda, adolesanların cinsiyet ve gelir durumlarına bağlı olarak farklı etkilenme düzeylerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada, yapılan karşılaştırmalı sonuçlara göre, aile faktörünün adolesanlar üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğu ortalamalar değerlendirilerek elde edilmiştir. Ayrıca, adolesanlar arasında ailenin etki düzeyinin cinsiyet açısından farklılık göstermediği de tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda kitle iletişim araçları ve arkadaş grupları faktörlerinin katılımcıların cinsiyeti açısından etki düzeylerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Analiz sonucunda ortalamalar değerlendirildiğinde, kadın adolesanların erkeklere göre kitle iletişim araçlarından daha az

etkilenecek satın alma ve tüketim davranışı içinde buldukları, arkadaş grupları açısından ise, erkek adolesanların kadınlara oranla arkadaşlarından daha az etkilendikleri görülmüştür. Mevcut çalışmamızda elde ettiğimiz bulguların geçmişte yapılan çalışmalardan (Mascarenhas ve Hugby, 1993; Mangleburg vd., 1997; Lachance vd., 2003; Ghazali, 2011) farklı olduğu tespit edilmiştir.

Gelir grupları gözönüne alınarak yapılan analiz sonuçlarına göre de, adolesanların aile ve arkadaş gruplarından tüketim ve satın alma davranışları bakımından etkilenme düzeyleri gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların aile faktöründen etkilenme durumları özellikle iyi gelir durumuna sahip katılımcılarda daha azdır. Bireyin tüketim ve satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör olan arkadaş gruplarından en fazla etkilenen grup ise, iyi gelir durumuna sahip olan grup olarak belirlenmiştir. Kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeylerinin ise gelir grubu açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Önceki çalışmalarda, arkadaş gruplarının gelir düzeyi düşük çocuklar üzerindeki etkisinin daha güçlü olduğu, kitle iletişim araçlarının ise, gelir düzeyi yüksek çocukların sosyalleşmesinde daha etkili olduğu belirlenmiştir (Hayta, 2008: 169).

Yaş değişkeni ile sosyal faktörlerden etkilenme düzeyleri arasındaki ilişkiyi de test ettiğimiz çalışmada, mevcut faktörlerden aile ve kitle iletişim araçlarının birey üzerindeki etkisi ile yaş arasında zayıf ama anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, aile ve kitle iletişim araçlarının katılımcılar üzerindeki etkisinin yaş arttıkça azaldığı ortaya çıkmıştır. Yani katılımcıların yaşı arttıkça aile ve kitle iletişim araçları faktörünün tüketim ve satın alma faaliyetlerine etkisi azalmaktadır. Arkadaş gruplarının etkisi ile katılımcıların yaşı arasında ise anlamlı bir ilişki mevcut değildir. Bireyin yaşı arttıkça aile faktörünün tüketim ve satın alma davranışlarına olan etkisinin azalması bulgusu, Mangleburg vd.(1997), Kamaruddin ve Mokhlis (2003) ve Hota ve McGuiggan (2006) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlara paralel bir bulgudur.

Geçmiş araştırmalara göre farklı bulgular elde ettiğimiz mevcut çalışmamızın, yaş grubu, ülke farklılıkları, kültürel yaşam biçimi farklılığından kaynaklı olduğu ifade edilebilir.

Bu araştırma, adolesanların tüketim ve satın alma davranışlarına sosyal faktörlerin etkisinin cinsiyet ve gelir açısından nasıl değişebileceği konusundaki değerlendirmemize katkıda bulunmaktadır. Bu araştırmanın pazarlama kampanyalarına veya adolesan tüketicileri hedef pazar olarak seçen pazarlamacılara referans olabileceği düşünülmektedir. Araştırma,

pazarlama stratejilerini demografik faktörlere, sosyalleşme sürecine ve karar verme şekillerine göre formüleştirmek suretiyle pazarlamacıların adolesan pazarlarını hedeflemelerine yardımcı olabilir. Dolayısıyla bu araştırma, pazarlamacılara hedef pazar belirlemede, ürün satışlarındaki tutundurma çalışmalarında kullanabilecekleri bir çerçeve sunmaktadır.

Araştırma, sosyalleşme faktörlerinin satın alma ve tüketim kararlarına olan etkisine yönelik bir bakış açısı sunmasına rağmen, bir takım kısıtlara sahiptir. Bu kısıtlardan en önemlisi, araştırmanın evren ve örnekleme ile ilgilidir. Araştırma sadece Mersin ili Tarsus ilçesinde okuyan 8. ve 11. sınıf öğrencilerine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden elde edilen sonuçların genellenmesi söz konusu değildir. Ancak, bu araştırmanın genişletilmesi için çeşitli yollar düşünülebilir. Birincisi, gelecekteki araştırmalarda, adolesanların dışında yaş grubu açısından daha alt düzeyde bulunan çocuklara yönelik olarak sosyalleşme faktörlerinin etkisi araştırılabilir. Bu tür bir araştırma, katılımcıların demografik faktörleri genişletilerek etki düzeylerini kapsayan bir uygulamayla genişletilebilir. Son olarak, araştırmacılar tarafından farklı bölge ve yerleşim yeri faktörleri gözönüne alınarak sosyal faktörlerin etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ateşoğlu, İ., Türkkahraman, M. (2009). “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (3): 215-228.
- Babaoğlu, M., Şener, A. (2007). “Çocuk ve Genç Tüketiciler”, Tüketici Yazıları (I), Hacettepe Üniversitesi Tüketici–Pazar–Araştırma–Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara.
- Bearden, W.O., Etzel, M.J. (1982). “Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions”, Journal of Consumer Research, 9(2): 183-194.
- Bozyiğit, S. (2013). “Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adana.
- Childers, T.L., Rao, A.R. (1992), “The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions”, Journal of Consumer Research, 19(2): 198-211.

- Chuang, S.C., Cheng, Y.H., Hsu, C.T. (2012). "The Influence of Suggestions of Reference Groups in The Compromise Effect", *Journal of Economic Psychology*, 33(3): 554-565.
- Düzakın, E. (2005). "Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme", *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 18: 62-64.
- Garipova, C. (2007). "Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Tataristan'da Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri*.
- Ghazali, Z. (2011), "The Influence of Socialization Agents and Demographic Profiles on Brand Consciousness", *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1): 19-29.
- Hayta, A.B. (2008), "Socialization of the Child as a Consumer", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(2): 167-184.
- Hota, M., McGuiggan, R. (2006). "The Relative Influence of Consumer Socialization Agents on Children and Adolescents: Examining the Past and Modeling the Future", *European Advances in Consumer Research*, 7: 119-124.
- Huang, S.C., Shu, C.C. (2008). "The Influence of Global Mass Media and Reference Group on Consumer Attitude Toward Global Brands: The Case of College-Educated Chinese Youth", *International Congress Marketing Trends, Annual Conference in Venice, January 17th - 19th*.
- Kamaruddin, A.R., Mokhlis, S. (2003). "Consumer Socialization, Social Structural Factors and Decision-Making Styles: A Case Study of Adolescents in Malaysia", *International Journal of Consumer Studies*, 27(2): 145-156.
- Lachance, M.J., Beaudoin, P., Robitaille, R. (2003). "Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel: Influence of the Three Socialization Agents", *International Journal of Consumer Studies*, 27:47-57.
- Martin, C.A., Bush, A.J. (2000). "Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior?", *Journal of Consumer Marketing*, 17(5): 441-454.
- Mangleburg, T.F., Grewal, D., Bristol, T. (1997). "Socialization, Gender, and Adolescent's Self-Reports of Their Generalized Use of Product Labels", *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2): 255-279.
- Mascarenhas, O.J., Hugby, M.A. (1993). "Peer, Parent and Media Influence in Teen Apparel Shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1): 53-58.

- Makgosa, R., Mohube, K. (2007). "Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decisions", *African Journal of Business Management*, 1(2): 64-71.
- Moore, R.L., Moschis, G.P. (1981). "The Impact of Newspaper Reading on Adolescent Consumers", *Newspaper Research Journal*, 2: 1-8.
- Moore, J.N., Raymond, M.A., Mittelstaedt, J.D., Tanner, J.F. (2002). "Age and Consumer Socialization Agent Influences On Adolescents' Sexual Knowledge, Attitudes, And Behavior: Implications For Social Marketing Initiatives And Public Policy", *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1): 37-52.
- Moschis, G.P., Churchill, G.A. (1978). "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis", *Journal of Marketing Research*, 15: 599-609.
- Moschis, G., Moore, R.L. (1979). "Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective", *Journal of Consumer Research*, 6: 101-112.
- Moschis, G.P., Moore, R.L. (1982). "A Longitudinal Study of Television Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, December, 9: 279-286.
- Nakip, M. (2006). "Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar". Ankara: Seçkin.
- Özcebe, H. (2002). "Birinci Basamakta Adolesan Sorunlarına Yaklaşım", *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 11(10):374-377.
- Özmete, E. (2009). "Parent and Adolescent Interaction in Television Advertisements as Consumer Socialization Agents", *Education Journal*, Spring, 129(3): 372-381.
- Park, V., Lessig, P. (1977). "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research*, 4(2): 102-110.
- Sahay, A., Sharma, M. (2010). "Brand Relationships and Switching Behaviour For Highly Used Products in Young Consumers", *Vikalpa*, 35(1): 15-30.
- Scherer, R.F. (1988), "Dimensionality Of Coping: Factor Stability Using The Ways Of Coping Questionnaire", *Psychological Report*, 62: 76-770.

- Silkü, H.A. (2009). “Medyada Kadının Temsili”, Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi, İzmir, Ekim, [http://www.imwc2009.org/tr/bilprog.php?listele= 1](http://www.imwc2009.org/tr/bilprog.php?listele=1).
- Shim, S.Y., Koh, A. (1997). “Profiling Adolescent Consumer Decision-Making Styles: Effects Of Socialization Agents And Social-Structural Variables”, Clothing and Textiles Research Journal, 15(1): 50-59.
- Verma, D.P.S., Kapoor, N. (2004). “Influence of TV Advertisements on Children’s Buying Response: Role of Parent-Child Interaction”, Global Business Review, 5 (1): 51-71.
- Ward, S. (1974), “Consumer Socialization”, Journal of Consumer Research, September, 1: 1-14.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2007). “SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Detay Yayıncılık, Ankara.