

## AİLELERİN TÜKETİM DAVRANIŞLARINA ERGENLERİN ETKİSİ

Ali Fuat ERSOY\*

Seher ERSOY QUADIR\*\*

Aybala SARIABDULLAHOĞLU\*\*\*

### Özet

Bu çalışma, ailenin tüketim davranışlarına ergenlerin etkisini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Araştırmanın örneklemini, Ankara il merkezindeki ilköğretim okullarında ve lise-lerde öğrenim gören, çalışmaya katılmaya gönüllü olan 11-18 yaş arası toplam 300 öğrenci oluşturmuştur. Çalışma tarama modelinde olup çalışma aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Elde edilen veriler çapraz tablolar haline getirilerek  $\chi^2$  analizi ile değerlendirilmiştir. Ergenin, kendi satın alma alanlarından spor malzemeleri, eğlence/serbest zaman faaliyetleri, kırtasiye malzemeleri, kaset, Cd, oyun, oyuncak ve kişisel bakım ürünleri kategorilerinde ağırlıklı etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ailenin harcama alanlarında ise ergenin sadece tüm ailenin ortak kararından sonra eğlence/ serbest zaman faaliyetleri kategorisinde etkili olduğu saptanmıştır. Satın alma aşamaları arasında ise ergenin en çok marka seçiminde etkili olduğu görülmüştür. Genel olarak ergenin yaşı ve aile geliri arttıkça aile satın alma kararlarına daha çok katıldığı, satın alınacak ürünün fiyatı arttıkça babanın kararlarda daha etkili olduğu, annenin ekonomik gücünün artmasıyla da kararlardaki etkisinin arttığı görülmüştür. Elde edilen bulgular doğrultusunda anne babalara, ergenin kendi kullanacağı mal ve hizmetlerin kalite, fiyat, marka gibi özelliklerini değerlendirmesinde yol göstermeleri ancak son kararı ona bırakmaları, aile kararlarında da ona söz hakkı vermeleri önerilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim davranışları, satın alma kararları, ergen, aile

---

\* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi.

\*\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi.

\*\*\* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi.

### Abstract

This study has been done for the purpose of determining the effect of adolescents on family consuming behaviors. Totally, 300 hundred students whose ages range from 11 to 18 and who were willing to participate in the study and were attending primary and high schools in the center of Ankara were included in the sampling of the research. The study has been done in the scanning model and the questionnaire form has been used as the study instrument. The collected data has been evaluated through the  $\chi^2$  analysis by presenting in cross tables. It has been discovered that adolescents have considerable effect on the categories of sporting equipment, recreation/free time activities, writing materials (stationary materials), cassettes, CDs, games, toys and individual care products which are from their purchasing areas. In terms of family consuming areas it is assessed that the adolescents are effective in recreation/free time activities category, only after the common decision of the family. Among the purchasing categories, adolescents are the most effective in selecting the blend. Generally, it is observed that when the adolescents get older and the income of the family rises, they communicate their opinions more on family purchasing decisions. When the price of the product is high, fathers are more effective with decisions and mothers' effectiveness with decisions rise when their economical power rises. In the direction of the collected data, it is suggested to the parents to guide the adolescents in evaluating the quality, price and blend of the product or services that they will use, but let them have the last decision, and allow them to discuss on family decisions.

**Key words:** Consuming behaviors, purchasing decisions, adolescent, family.

### 1. Giriş

Günümüzde aile yapısındaki son değişiklikler, anne babanın satın alma kararlarına ergenlerin etkisini artırmaktadır (Foxman ve ark.,1989<sub>a</sub>:482). Özellikle anne babaların her ikisi de tam zamanlı işlerde çalışıyorsa, satın alma kararlarında çocuklarının alışılmamış oranda güce sahip olmalarına izin vermektedirler. Çünkü çocuklar okuldan eve geldiklerinde anneleri ve babaları işten dönünceye kadar evle ilgilenmeleri ve evle ilgili bazı alışverişleri sıkça üstlenmeleri gerekmektedir. Bu durum onların geçmiştekenden çok daha erken bir zamanda tüketici olarak sosyalleşmelerine neden olmaktadır (Lee ve Beaty, 2002:36).

Üstelik ergenin yaşı arttıkça anne babasının üzerindeki etkisi artmaktadır. Anne babalar, daha küçük çocuklarının isteklerini geri çevirme eğilimi gös-

terirken, 10 yaş ve üzerindeki çocuklarının isteklerini daha otomatik olarak kabul etmektedirler. Bu, değişen güç ilişkisinden kaynaklanabildiği gibi, çocuklar büyüdükçe daha deneyimli olmalarından dolayı anne babalarının neyi ne zaman kabul edeceklerini doğru tahmin edebilmeleriyle de ilgili olmaktadır (Rust,1993:68; Ward ve Wackman,1972:319).

Ayrıca bir ürünle daha çok ilgilenen ve o ürün hakkında bilgi sahibi olan ergen, ürüne karar verme sürecinde daha aktif rol oynamakta ve kararın sonucunu daha çok etkilemektedir (Ward ve Wackman,1972:318; Foxman ve ark.,1989<sub>a</sub>; Beatty ve Talpade,1994). Bu nedenle anne babalar ve çocukları arasında satın alma kararlarıyla ilgili etkileşim örnekleri doğal süpermarket ortamında gözlemlendiğinde; çocukların tüm durumların neredeyse yarısında bisküvi türü tahıl ürünlerine yönelik isteklerinde ikna edici oldukları ve anne babalarının, bu isteklerin 2/3'sini kabul ettiği tespit edilmiştir (Atkin,1978:43).

Pazarlamacılar da bu önemli pazar payına ihtiyaç duymakta ve ergenin satın alma kararlarındaki etkisini artırmayı amaçlamaktadırlar. Bu nedenle kitle iletişim araçlarında, reklamlarda ve kampanyalı satışlarda ergenleri hedef alan belirleyici nitelikleri ön plana çıkarmakta, satış yerlerini ergenleri etkileyecek şekilde dizayn etmektedirler (Lee ve Beaty, 2002:36). Bu dış etkenlerin de etkisiyle son zamanlarda ergenler, kendi hazır buldukları ve ihtiyaçlarının anne babaları tarafından alındığı birçok aile satın alma kararında daha direkt ve aktif etki göstermektedirler.

Bu açıklamalar ışığında **bu çalışmanın amacı**; ergenin, ailesinin tüketim davranışlarını ne ölçüde etkilediğini bazı değişkenler açısından belirlemektir. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Ergenin harcama alanlarına aile bireylerinin etkisi;
  - a) Ergenin yaşına göre farklılaşmakta mıdır?
  - b) Ergenin cinsiyetine göre farklılaşmakta mıdır?
  - c) Annenin çalışma durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
2. Ailenin genel harcama alanlarına aile bireylerinin etkisi;
  - a) Ergenin yaşına göre farklılaşmakta mıdır?
  - b) Ergenin cinsiyetine göre farklılaşmakta mıdır?

- c) Annenin çalışma durumuna göre farklılaşmakta mıdır?
3. Ailede satın alma aşamalarına aile bireylerinin etkisi;
- a) Ergenin yaşına göre farklılaşmakta mıdır?
- b) Ergenin cinsiyetine göre farklılaşmakta mıdır?
- c) Annenin çalışma durumuna göre farklılaşmakta mıdır?

## 2. Yöntem

Araştırmanın evrenini, Ankara il merkezinde bulunan ilköğretim okulları ve liselerde öğrenimine devam eden 11-18 yaşları arasındaki öğrenciler oluşturmuştur. Örneklem grubunu söz konusu öğrenciler arasından basit tesadüfî örnekleme yöntemiyle yansız olarak atanan ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan toplam 300 öğrenci oluşturmuştur. Çalışma tarama modelinde olup çalışma aracı olarak anket formu kullanılmıştır.

Ergen tüketicilerin kendi tüketim alanlarındaki, ailelerinin tüketim alanlarındaki ve satın alma karar aşamalarındaki etkilerinin miktarı cinsiyetlerine, yaşlarına ve ailenin sosyo ekonomik düzeyini temsil etmesi nedeniyle annelerinin ücretli bir işte çalışma durumuna göre çapraz tablolar yapılarak  $\chi^2$  analizi ile karşılaştırılmıştır.

## 3. Bulgular ve Tartışma

Bu bölüm ergene ve ailesine ilişkin bilgiler ile tüketim alanlarına ilişkin bilgiler olmak üzere iki grupta ele alınmıştır.

### 3.1. Ergene ve Ailesine İlişkin Genel Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan ergenlerin %55.7'sini 15-18, %44.3'ünü 11-14 yaş grubu; %52.7'sini kızlar, %47.3'ünü erkekler oluşturmuştur. Ergenlerin anneleri en az (%19.7) 35-37, en fazla (%30.0) 38-40 yaş grubunda; babaları ise en az (%19.3) 46 yaş ve üzerinde, en fazla (%58.3) 42 yaş ve altındadır. Ailenin sosyo-ekonomik düzeyi 500 YTL ve daha azı ile en düşük (%27.7), 501-750 YTL arasında düşük (%18.0), 751-1000 YTL arasında orta

(%25.7) ve 1001 YTL ve daha fazlası ile yüksek (%28.6) gelir grupları olarak belirlenmiştir. Ergen annelerinin yarıya yakını (%47.3) ilkokul mezunu ve daha az eğitilmiş iken, %21.7'si lise ve dengi okul, %15.7'si orta dereceli okul, %15.3'ü de yüksek okul ve daha fazla eğitimlidir. Babaların ise %29.4'ü lise ve dengi okul, %25.3'ü yüksekokul ve üzeri, %25.0'i ilkokul ve daha az, %20.3'ü orta dereceli okul mezunudur. Ergenlerin annelerinin %80.7'si herhangi bir işte çalışmıyor iken, babalarının sadece %6.3'ü çalışmamaktadır. Babalardaki çalışmayan azınlığın tamamını (%6.3) emekliler, annelerin ise tamamına yakını (%80.0) ev kadınları oluşturmaktadır. Çalışan annelerin çoğunluğu devlet memuru iken (%12.3), çalışan babaların çoğunluğu serbest meslek sahibidir (%53.0) (Tablo 1). Ailelerin gelir gruplarına göre babaların meslek dağılımları incelendiğinde ise serbest meslek sahibi (%34.0) ve işçi (%56.3) babaların düşük gelir grubunda (500 YTL ve altı), memur babaların ise orta (751-1000YTL %40.0) ve yüksek (1001 YTL ve üzeri %45.0) gelir grubunda çoğunluğu oluşturduğu bulunmuştur.

**Tablo 1.** Ergene ve Ailesine İlişkin Genel Bilgiler (n = 300 )

<b>Ergenin Yaşı</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>		
11-14 (İlköğretim 2 kademe)	133	44.3		
15-18 (Lise)	167	55.7		
<b>Ergenin Cinsiyeti</b>				
Erkek	142	47.3		
Kız	158	52.7		
<b>Ergenin Annesinin Yaşı</b>				
34 ve altı	68	22.7		
35-37	59	19.7		
38-40	90	30.0		
41 ve üzeri	83	27.6		
<b>Ergenin Babasının Yaşı</b>				
39 ve altı	88	29.3		
40-42	87	29.0		
43-45	67	22.4		
46 ve üzeri	58	19.3		
<b>Ailenin Toplam Aylık Gelir Miktarı (YTL)</b>				
500 ve altı	83	27.7		
501-750	54	18.0		
751-1000	77	25.7		
1001 ve üzeri	86	28.6		
<b>Ergenin Ebeveynlerinin Öğrenim Durumları</b>				
	<b>Anne</b>	<b>%</b>	<b>Baba</b>	<b>%</b>
İlkokul ve daha az	142	47.3	75	25.0
Orta dereceli okul	47	15.7	61	20.3
Lise ve dengi okul	65	21.7	88	29.4
Yüksek okul ve daha fazla	46	15.3	76	25.3
<b>Ergenin Ebeveynlerinin Çalışma Durumları</b>				
Çalışıyor	58	19.3	281	93.7
Çalışmıyor	242	80.7	19	6.3
<b>Ergenin Ebeveynlerinin Meslekleri</b>				
Ev kadını	240	80.0	-	-
Memur	37	12.3	90	30.0
İşçi	3	1.0	32	10.7
Serbest meslek sahibi	18	6.0	159	53.0
Emekli	2	0.7	19	6.3

### 3.2. Tüketim Alanlarına İlişkin Bilgiler

Ergen ve ailesiyle ilgili tüketim alanları “ergenin harcama alanları” “ailenin harcama alanları” ve “satın alma sürecindeki karar aşamaları” olmak üzere üç başlık altında ele alınmış ve bu kategorilerde etkili olan bireylerin dağılımı incelenerek yorumlanmıştır.

### 3.2.1. Ergenin Harcama Alanları

Tablo 2’de ergenin kendi kullandığı ürünleri satın alırken aile bireylerinin toplam etkilerine bakıldığında; ergenin öncelikli olarak kendisinin karar verdiği harcama alanları; spor malzemeleri (%43.5), eğlence/serbest zaman faaliyetleri (%46.0) kırtasiye malzemeleri (%49.7), kaset, Cd, oyun, oyuncak (%63.0), kişisel bakım ürünleri (%39.7) olarak saptanmıştır. Ağırlıklı olarak aile bireyleriyle ortak karar verilen, ancak ikinci sırada ergenin karar verdiği harcama alanları ise yiyecek (%48.7; %19.4), giyim (%40.7; %30.7), genç odası mobilyası (%45.5; %23.8), bilgisayar (%43.2; %25.9), cep telefonu (%35.9; %30.6) olarak belirlenmiştir.

Benzer şekilde Foxman ve arkadaşlarının (1989<sub>b</sub>) anne, baba ve çocuğun etki ortalamalarını değerlendirmesi, ergenlerin önemli gördükleri ve asıl kullanıcı oldukları ürünler için kararı daha çok etkileme eğiliminde olduklarını göstermiştir (F=2.30; p<0.05). Dolayısıyla ergenin, kendi kullandığı daha az pahalı ürünleri satın almada daha çok fikir belirtme eğiliminde bulunduğu sonucuna varılmıştır. Foxman ve arkadaşlarının (1989<sub>a</sub>) başka bir çalışmasında ise, anne, baba ve ergenden alınan yanıtların hepsinde çocukların kendi kıyafetlerini satın almada daha çok söz hakkına sahip olduğu bulunmuştur. Tezel Özbek’in (2002) çalışmasında da ergenin giysi seçiminde etkili olan bireyler arasında ilk sırayı %40.0 oranıyla ergenin kendisi almakta, ikinci sırada ebeveyniyle birlikte alınan karar (%37.3) gelmektedir. Bu bulgulardan farklı olarak yapılan çalışmada, ergenlerin giyim eşyalarının satın alınmasına ancak ikinci sırada karar verdikleri saptanmıştır.

Tablo 2’de **ergenin yaşına göre**, onların satın alma alanlarında etkili olan bireylerin dağılımı incelendiğinde 15-18 yaş grubundaki ergenlerin, 11-14 yaş grubundaki ergenlere göre giyim eşyalarının (%37.7; %21.8) (p<0.01), spor malzemelerinin, (%49.0; %36.5) (p<0.05), cep telefonunun (%34.8; %25.4) (p<0.01), kırtasiye malzemelerinin (%53.8; %44.4) (p<0.01) ve kişisel bakım ürünlerinin (%49.7; %27.1) (p<0.001), seçiminde daha etkili oldukları saptanmıştır. Bu durumda ergenlerin yaşları arttıkça kendi satın alma alanlarında etkileri fazlalaşırken anne babalarının etkisinin azaldığı söylenebilir.

Konuya ilişkin yapılan çalışmalarda da benzer bulgulara rastlanmıştır. Örneğin; Foxman ve arkadaşları (1989<sub>b</sub>), çocukların devam ettikleri sınıflara

göre, üst sınıftaki çocukların ürün seçimindeki etkilerinin alt sınıflardakilere göre daha fazla olduğunu bulmuştur. Gönen ve arkadaşları (2000), 12-15 yaş grubundaki ergenlerle (%69.6) 16-19 yaş grubundakilerin (%57.2) anne babalarından bilgi kaynağı olarak daha az etkilendiklerini saptamışlardır. Hınçal (1993) da, çocukların kendileri ile ilgili kararlarda 9-11 yaşındakilerin %2.8'inin, 12-15 yaşındakilerin %11.9'unun, 16-19 yaşındakilerin %23.4'ünün tek başına karar verdiğini saptamıştır. Ergen çocuğun tek başına verdiği kararların önceliklerini incelediğinde ise yapılan araştırmanın tersine; 12-15 yaş grubunun (%18.0), 16-19 yaş grubuna (%16.3) göre "kırtasiye malzemeleri, oyun/oyuncak, spor malzemesi, kaset vs." kategorisinde daha etkili oldukları tespit edilmiştir.

Diğer taraftan yapılan araştırmada bilgisayar ve cep telefonu gibi nispeten daha pahalı olan ürünlerde babanın etkisinin yaşça büyük ergenlerde (%30.3; %31.6) yaşça küçük ergenlere (%15.4; %19.8) göre daha fazla olduğu gözlenmiştir. Ergenler bu tür elektronik ürünleri daha büyük yaşlarda kullanmaya başladıkları ve diğer harcama alanlarına göre nispeten pahalı ürünler oldukları için 15-18 yaş grubundakilerin satın alma aşamasında babalarına danıştıkları düşünülebilir.



**Tablo 2: Ergenin Yaşına Göre Harcama Alanlarında Etkili Olan Bireylerin Dağılımı**

Ergenin Yaşına Göre Harcama Alanları		Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Birey									
		Kendisi		Annesi		Babası		Kardeşi		Tüm Aile	
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Yiyecek (n=300)	11-14	21	15.8	25	18.8	18	13.5	2	1.5	7	50.4
	15-18	37	22.1	27	16.2	22	13.2	2	1.2	79	47.3
	Toplam	58	19.4	52	17.3	40	13.3	4	1.3	146	48.7
		X <sup>2</sup> =2.050		Sd=4		P=0.727					
Giyim (n=300)	11-14	29	21.8	25	18.8	9	6.8	2	1.5	68	51.1
	15-18	63	37.7	30	18.0	16	9.6	4	2.4	54	32.3
	Toplam	92	30.7	55	18.3	25	8.3	6	2.0	122	40.7
		X <sup>2</sup> =13.574		Sd=4		P=0.009*					
Mobilya Genç Odası (n=277)	11-14	27	22.0	14	11.4	15	12.2	5	4.1	62	50.4
	15-18	39	25.2	12	7.8	36	23.4	3	1.9	64	41.6
	Toplam	66	23.8	26	9.4	51	18.4	8	2.9	126	45.5
		X <sup>2</sup> =8.147		Sd=4		P=0.086					
Bilgisayar (n=278)	11-14	33	26.8	3	2.4	19	15.4	5	4.2	63	51.2
	15-18	39	25.2	3	1.9	47	30.3	9	5.8	57	36.8
	Toplam	72	25.9	6	2.2	66	23.7	14	5.0	120	43.2
		X <sup>2</sup> =10.274		Sd=4		P=0.036*					
Spor Mal- zemeleri (n=283)	11-14	46	36.5	14	11.1	13	10.3	6	4.8	47	37.3
	15-18	77	49.1	11	7.0	23	14.6	10	6.4	36	22.9
	Toplam	123	43.5	25	8.8	36	12.7	16	5.7	83	29.3
		X <sup>2</sup> =10.134		Sd=4		P=0.038*					
Cep Telefo- nu (n=287)	11-14	32	25.4	4	3.2	25	19.8	3	2.4	62	49.2
	15-18	56	34.8	4	2.5	51	31.6	9	5.6	41	25.5
	Toplam	88	30.6	8	2.8	76	26.5	12	4.2	103	35.9
		X <sup>2</sup> =18.732		Sd=4		P=0.001*					
Eğlence/Ser- best Zaman Faaliyetleri (n=300)	11-14	54	40.6	11	8.3	6	4.5	2	1.5	60	45.1
	15-18	84	50.3	12	7.2	16	9.6	3	1.8	52	31.1
	Toplam	138	46.0	23	7.7	22	7.3	5	1.7	112	37.3
		X <sup>2</sup> =8.133		Sd=4		P=0.087					
Kırtasiye Malzemeleri (n=300)	11-14	59	44.4	19	14.3	20	15.0	13	9.8	22	16.5
	15-18	90	53.8	5	3.0	37	22.2	15	9.0	20	12.0
	Toplam	149	49.7	24	8.0	57	19.0	28	9.3	42	14.0
		X <sup>2</sup> =16.280		Sd=4		P=0.003*					
Kaset, Cd, Oyun, Oyuncak (n=300)	11-14	81	60.9	9	6.8	11	8.3	13	9.7	19	14.3
	15-18	108	64.7	4	2.3	8	4.8	25	15.0	22	13.2
	Toplam	189	63.0	13	4.3	19	6.3	38	12.7	41	13.7
		X <sup>2</sup> =6.493		Sd=4		P=0.165					
Kişisel Bakım Ürünleri (n=300)	11-14	36	27.1	59	44.3	-	-	4	3.0	34	25.6
	15-18	83	49.7	42	25.1	5	3.0	7	4.2	30	18.0
	Toplam	119	39.7	101	33.6	5	1.7	11	3.7	64	21.3
		X <sup>2</sup> =23.947		Sd=4		P=0.000*					

**Ergenin cinsiyetine göre,** kendi harcama alanlarında satın alma kararını etkileyen bireyler gözlemlendiğinde; bilgisayar seçiminde erkeklerin (%33.3), kızlara göre (%19.2) daha fazla etkili olduğu ( $x^2= 10.797$ ;  $p<0.05$ ); Genç

odası mobilyasının seçiminde de babanın etkisinin kızlarda (%30.1), erkeklerle göre (%16.6) daha fazla olduğu saptanmıştır ( $\chi^2= 9.557$ ;  $p<0.05$ ). Bu iki ürün kategorisinin diğerlerine göre daha pahalı olması ve aile geçiminden daha çok babanın sorumlu olması nedeniyle satın alma kararında babanın etkisinin fazla olması kaçınılmazdır. Ancak babanın etkisinin kız çocuklarında erkek çocuklarından fazla olması, geleneksel aile yapısında kızların daha çok aileye bağımlı, erkeklerin ise daha bağımsız yetiştirilmesinden kaynaklanabilir. Nitekim Lachance ve arkadaşlarının (2000) bulgularına göre, anne babalarıyla daha çok sosyal iletişimde bulunan ergenin aile kararlarına katılımının daha az olduğu gözlenmiş; bu anne babaların tüketici faaliyetlerinde ergeni aile görev paylaşımına özendirdikleri fakat onların bu alandaki kararlarını kontrol eğiliminde oldukları belirtilmiştir.

**Annesinin çalışma durumuna göre**, ergenin satın alma alanlarında etkili olan bireylerin dağılımı yiyecek ( $p<0.05$ ), bilgisayar ( $p<0.01$ ) ve kırtasiye malzemelerinin ( $p<0.01$ ), seçiminde farklılık göstermiştir. Annesi çalışan ergenlerin, annesi çalışmayan ergenlere göre yiyecek (%25.9; %17.8) ve bilgisayar (%43.4; %21.8) seçiminde daha bağımsız oldukları görülmüştür. Bu bulgu Beaty ve Talpade'ye (1994:334) göre şöyle yorumlanmıştır: Çift gelirli ailelerde anne babalar daha denk gelire sahiptirler ve tam gün çalıştıklarından dolayı daha meşguldürler. Bu yüzden çocuklarına daha az zaman ayırdıklarını düşünürler. Bu suçluluk hissinden kurtulmak için de çocukları bir şeyler istediği zaman daha hoşgörülü davranırlar. Ömeroğlu ve Darga'nın (2004) yapmış oldukları çalışmada ise, üst sosyo-ekonomik düzeydeki anne ve babalar, evde alınacak kararlar ve uygulanacak kurallara çocuklarının katılımının sağlanmasının onların demokratik bir ortamda yetişmesi bakımından önemli olduğu fikrine daha çok katılmışlardır. ( $p<0.05$ ). Bu bulgu yapılan araştırmada annesi çalışan ergenlerin diğer aile bireylerinin yiyecek ve bilgisayar seçimleri üzerindeki etkilerinin fazlalığına açıklık getirmektedir. Moschis ve Churchill'in (1979) araştırmasında da benzer şekilde yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin genel olarak mağazadaki tüketim becerilerinde düşük sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlere göre daha etkili oldukları bulunmuştur.

Kırtasiye malzemelerinin seçiminde ise çalışan annelerin (%17.2) çalışmayan annelere (%5.8) göre daha etkili oldukları tespit edilmiştir. Mangleburn ve arkadaşlarının (1999) bulgularına göre anne ya da babanın rol mo-

delleri daha otoriter olduğunda çocukları üzerinde daha geniş statüye sahip olduklarını düşündüklerinden dolayı çocuklarının etkisini sınırladıkları tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Bu bulgu, yapılan araştırmadaki çalışan annelerin, aile gelirin katkıda bulduklarından dolayı çocuklarının kırtasiye harcamalarını daha fazla etkileme nedenine açıklık getirebilir.

### 3.2.2. Ailenin Harcama Alanları

Tablo 3'te ailenin satın alma alanlarına göre kararlarında etkili olan bireylerin toplam etkilerine bakıldığında, sadece otomobil kategorisinde en etkili bireyin baba (%48.1) olduğu ve bunu tüm ailenin ortak kararının (%44.4) izlediği görülmüştür. Diğer tüm kategorilerde ağırlıklı olarak aile bireylerinin ortak karar verdikleri bulunmuştur. İkinci sırada annenin yiyecek (%60.7; %21.0), giyim (%54.0; %21.7), beyaz eşya (%57.7; %21.0), market alışverişi (%57.7; %24.3), kişisel bakım ürünlerinde (%40.3; %25.7) etkili olduğu; babanın da mobilya (%60.7; %21.0), bilgisayar (%43.5; %25.5), kablolu TV (%52.3; %35.3), cep telefonu (%47.0; %23.0), dışarıda yemek yeme (%64.3; %21.0), tatil (%62.7; %19.6) kategorilerinde daha etkili olduğu bulunmuştur. Ergenin ise eğlence/ serbest zaman faaliyetlerinde (%51.0; %24.7) daha etkili olduğu saptanmıştır. Hınçal'ın (1993) çalışmasında da benzer şekilde 16-19 yaş grubundaki ergenlerin (%17.3), 12-15 yaş grubundakilere (%16.5) göre "boş zaman faaliyetlerine karar verme" kategorisinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Söz konusu dağılıma göre aile satın alma alanlarında kararlar çoğunlukla demokratik bir şekilde tüm aile bireyleri tarafından verilse de parasal değeri fazla olan kategorilerde babanın, sık kullanılan ve tüketilen ortak ürünlerde annenin, eğlence faaliyetlerinde ise ergenin daha etkili olduğu söylenebilir. Belch ve arkadaşlarının (1985) çalışmasında da benzer şekilde aile harcama alanlarından anne babalar sorumlu olduklarından dolayı temel satın alma kararlarında çocuğun minimal etkiye sahip olduğunu belirlenmiştir. Annenin kalan diğer alanlarda daha yüksek etkide bulunması, ürün için karar verme sürecinde annenin etkin olduğunu göstermiştir. Aynı araştırmada babanın, televizyon seti ve otomobil satın alma kararında daha çok etkiye sahip olma eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Yapılan araştırmadan farklı olarak aile tatil kararında eşlerin benzer etki miktarına sahip olduğunu bulunmuştur.

Hınçal'ın (1993) bulgusunda, araştırma kapsamına giren çocukların yarısından çoğuna göre (%58.2) kararların tüm aile bireylerinin katılımıyla verildiği saptanmıştır. Ayrıca çocukların, ailelerinin yiyecek (%79.4) ve giyim (%74.5) ihtiyacının saptanması kararına katılıp daha etkili oldukları, dışarıda yemeğe gidilmesi kararına katılıp etkili olmadıkları (%10.7) belirtilirken; yapılan araştırmada ergen giyim kararında nispeten etkili (ergen %12.3; anne %21.7; baba %10.3), yiyecek (%4.0) ve dışarıda yemeğe gidilmesi (%5.3) kararlarında da etkisiz bulunmuştur. Beatty ve Talpade'nin (1994) araştırmasında ise ailenin harcama alanlarında ergenlerin en çok müzik seti üzerinde, en az mobilya üzerinde etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Mobilya kategorisindeki etki azlığı yapılan araştırmadaki bulguyla (%2.3) benzerlik göstermiştir. Foxman ve arkadaşlarının (1989<sub>b</sub>) çalışması incelendiğinde, ergenlerin bireysel olarak kullandıkları giysiler için daha fazla etki bildirme ( $\bar{X}$  =4.70) ve diğer bireylerin kullandığı giysilerin seçimi ile ilgili karar vermede ( $\bar{X}$  =2.16) daha az etki gösterme eğiliminde oldukları saptanmıştır. Bu bulgu yapılan çalışmada elde edilen bulguyla (kendi giysisi %19.3; diğer aile bireyinin giysisi %4.0) benzerlik göstermiştir.

**Ergenin cinsiyetine göre,** ailenin harcama alanlarındaki etkisi incelendiğinde; erkeklerin kızlara göre mobilya (%4.3; %0.6;  $p<0.01$ ), beyaz eşya (%4.2; %0.6;  $p<0.01$ ) bilgisayar (%26.5; %8.7;  $p<0.001$ ), kablolu TV (%6.8; %0.7;  $p<0.05$ ), cep telefonu (%28.5; %11.0;  $p<0.01$ ) ve kişisel bakım ürünlerinde (%28.9; %18.4;  $p<0.05$ ) daha fazla etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yiyecek, giyim, market alışverişi, otomobil, dışarıda yemek yeme, tatil ve eğlence kategorilerindeki harcama kararlarında ise ergenler arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık görülmemiştir ( $p>0.05$ ) (Tablo 3).

**Ergenin yaşına göre,** ailenin harcama alanlarındaki etkisi incelendiğinde; 15-18 yaş grubundaki ergenlerin 11-14 yaş grubundakilere göre giyim eşyaları (%13.8; %10.5;  $p<0.05$ ), kablolu TV (%5.4; %0.8;  $p<0.01$ ), cep telefonu (%24.8; %11.9;  $p<0.01$ ), dışarıda yemek yeme (%8.4; %1.5;  $p<0.05$ ), kişisel bakım ürünleri (%28.7; %16.5;  $p<0.01$ ) kategorilerinde daha fazla etkiye sahip oldukları saptanmıştır.

**Annesinin çalışma durumuna göre,** ergenin ailenin satın alma alanlarındaki etkisi incelendiğinde; annesi çalışan ergenlerin annesi çalışmayanlara göre yiyecek (%8.6; %2.9;  $p<0.05$ ), mobilya (%5.2; %1.7;  $p<0.01$ ) ve beyaz eşya (%5.2; %1.7;  $p<0.05$ ) kategorilerinde daha fazla etkiye sahip olduğu

saptanmıştır. Çalışan annelerin ise çalışmayan annelere göre yiyecek (%27.6; %19.4), mobilya (%24.1; %14.0) kategorilerinde daha etkili olduğu; beyaz eşya kategorisinde ise çalışmayan annelerin (%21.5) çalışan annelere (%19.0) göre daha etkili olduğu bulunmuştur. Lee ve Beatty'nin (2002) çalışmasında finansal kaynağa katkıda bulunduğu için evin dışında çalışan anneler, evde kalan annelerden daha çok karar gücüne sahip olduğu bulunmuştur. Bu sonuç bakkaliye veya yiyeceklerle ilgili kararlarda kadının güçlü etkisini ve aynı zamanda yapılan araştırmadaki yiyecek ve mobilya kararlarındaki etkiyi doğrulamıştır.

**Tablo 3: Ergenin Cinsiyetine Göre Ailenin Harcama Alanlarında Etkili Olan Bireylerin Dağılımı**

Ergenin Cinsiyetine Göre Ailenin Harcama Alanları		Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Birey									
		Kendisi		Annesi		Babası		Kardeşi		Tüm Aile	
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Yiyecek (n=300)	Erkek	4	2.8	39	27.5	21	14.8	2	1.4	76	53.5
	Kız	8	5.1	24	15.2	19	12.0	1	0.6	106	67.1
	Toplam	12	4.0	63	21.0	40	13.3	3	1.0	182	60.7
		$X^2=9.457$		Sd=4		P=0.051					
Giyim (n=300)	Erkek	21	14.8	35	24.6	19	13.4	1	0.7	66	46.5
	Kız	16	10.1	30	19.0	12	7.6	4	2.5	96	60.8
	Toplam	37	12.3	65	21.7	31	10.3	5	1.7	162	54.0
		$X^2=9.169$		Sd=4		P=0.057					
Mobilya (n=300)	Erkek	6	4.3	29	20.4	35	24.6	-	-	72	50.7
	Kız	1	0.6	19	12.1	28	17.7	-	-	110	69.6
	Toplam	7	2.3	48	16.0	63	21.0	-	-	182	60.7
		$X^2=13.552$		Sd=3		P=0.004*					
Beyaz Eşya (n=300)	Erkek	6	4.2	39	27.5	30	21.1	-	-	67	47.2
	Kız	1	0.6	24	15.2	26	16.5	1	0.6	106	67.1
	Toplam	7	2.3	63	21.0	56	18.7	1	0.3	173	57.7
		$X^2=16.414$		Sd=4		P=0.003*					
Bilgisayar (n=278)	Erkek	34	26.5	13	10.2	26	20.3	8	6.3	47	36.7
	Kız	13	8.7	5	3.3	45	30.0	13	8.7	74	49.3
	Toplam	47	16.9	18	6.5	71	25.5	21	7.6	121	43.5
		$X^2=23.645$		Sd=4		P=0.000*					
Market Alışveriş (n=300)	Erkek	7	4.9	40	28.2	17	12.0	-	-	78	54.9
	Kız	3	1.9	33	20.9	27	17.1	-	-	95	60.1
	Toplam	10	3.3	73	24.3	44	14.7	-	-	173	57.7
		$X^2=5.376$		Sd=3		P=0.146					
Kablolu TV (n=266)	Erkek	8	6.8	12	10.2	37	31.4	1	0.8	60	50.8
	Kız	1	0.7	8	5.4	57	38.5	3	2.0	79	53.4
	Toplam	9	3.4	20	7.5	94	35.3	4	1.5	139	52.3
		$X^2=10.851$		Sd=4		P=0.028*					

**Tablo 3: Devam**

<b>Otomobil (n=268)</b>	Erkek	3	2.4	11	8.9	60	48.4	1	0.8	49	39.5
	Kız	2	1.4	2	1.4	69	47.9	1	0.7	70	48.6
	Toplam	5	1.9	13	4.9	129	48.1	2	0.7	119	44.4
$X^2=9.324$ Sd=4 P=0.053											
<b>Cep Telefonu (n=287)</b>	Erkek	38	28.5	12	9.0	30	22.6	1	0.8	52	39.1
	Kız	17	11.0	11	7.2	36	23.4	7	4.5	83	53.9
	Toplam	55	19.2	23	8.0	66	23.0	8	2.8	135	47.0
$X^2=18.790$ Sd=4 P=0.001*											
<b>Dışarıda Yemek Yeme (n=300)</b>	Erkek	10	7.0	14	9.9	34	23.9	2	1.5	82	57.7
	Kız	6	3.7	10	6.3	29	18.4	2	1.3	111	70.3
	Toplam	16	5.4	24	8.0	63	21.0	4	1.3	193	64.3
$X^2=5.584$ Sd=4 P=0.232											
<b>Tatil (n=276)</b>	Erkek	14	10.8	14	10.9	27	20.9	2	1.6	72	55.8
	Kız	13	8.8	4	2.7	27	18.4	2	1.4	101	68.7
	Toplam	27	9.8	18	6.5	54	19.6	4	1.4	173	62.7
$X^2=9.320$ Sd=4 P=0.054											
<b>Eğlence/Serbest Zaman Faaliyet- leri (n=300)</b>	Erkek	42	29.6	18	12.7	12	8.5	6	4.2	64	45.1
	Kız	32	20.2	17	10.8	11	7.0	9	5.7	89	56.3
	Toplam	74	24.7	35	11.7	23	7.6	15	5.0	153	51.0
$X^2=5.270$ Sd=4 P=0.261											
<b>Kişisel Bakım Ürünleri (n=300)</b>	Erkek	41	28.9	42	29.6	11	7.7	3	2.1	45	31.7
	Kız	29	18.4	35	22.1	13	8.2	5	3.2	76	48.1
	Toplam	70	23.3	77	25.7	24	8.0	8	2.7	121	40.3
$X^2=10.479$ Sd=4 P=0.033*											

### 3.2.3. Satın Alma Sürecindeki Karar Aşamaları

Tablo 4'te ailenin satın alma karar aşamalarında etkili olan bireylerin toplam etki dağılımları incelendiğinde, sadece ödeme şeklini önerme aşamasında babanın (%46.3) en etkili birey olduğu, bunu tüm ailenin ortak kararının izlediği (%39.3) görülmüştür. Diğer tüm satın alma aşamalarında aile bireylerinin ortak kararı ağırlıklı orana sahip bulunmuştur. İkinci sırada babanın fiyat önerme (%39.3; %33.3) ve satın alma zamanını önerme (%38.0; %31.7) aşamalarında; annenin ürün (%43.7; %24.0) ve mağaza (%39.7; %24.3) önerme aşamalarında; ergenin de marka önerme (%32.0; %28.6) aşamasında daha etkili olduğu saptanmıştır.

Belch ve arkadaşları (1985), ergen çocuğun etkisinin karar evresine göre değişebildiğini; çocuk bir kararın başlangıcına katılmaktan hoşlanabilirken, çoğu ürün için alışverişini karşılaştırmaktan veya son kararı vermede yer almaktan daha az hoşlandığını saptamışlardır. Aynı zamanda çocuğun etkisinin daha çok ödeme miktarıyla birlikte belirli karar alanlarına göre değiştiği; söz konusu etkinin satın alma yeri, satın alma zamanı ve harcama miktarı gibi kararlarda anne babanın etkisiyle azaldığı görülmüştür. Ancak ergenin

etkisinin ürünün stili, rengi ve markası gibi estetik olarak görülen özelliklerinde artış gösterdiği bulunmuştur. Bu sonuç da, yapılan araştırmada ergenin marka kararında diğer aile bireylerinden fazla etkiye sahip olduğu bulgusunu desteklemektedir.

**Ergenin cinsiyetine göre**, ailenin satın alma karar aşamalarının her biri incelendiğinde, bireylerin etkileri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ( $p>0.05$ ). Dursun'un (1993) çalışmasında da benzer şekilde markalara yönelik tutum açısından kız ve erkek öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Gönen ve Özgen'in (1992) araştırmasında ise kızların erkeklere göre satın aldıkları malın fiyatına daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ( $p<0.05$ ).

**Tablo 4: Ergenin Annesinin Çalışma Durumuna Göre Satın Alma Sürecinde Etkili Olan Bireylerin Dağılımı (n=300)**

Annesinin Çalışma Durumuna Göre Ailenin Harcama Alanları		Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Birey									
		Kendisi		Annesi		Babası		Kardeşi		Tüm Aile	
		S	%	S	%	S	%	S	%	S	%
Fiyat Önerme	Çalışan	5	8.6	10	17.2	11	19.0	-	-	32	55.2
	Çalışmayan	20	8.2	43	17.8	89	36.8	4	1.7	86	35.5
	Toplam	25	8.4	53	17.7	100	33.3	4	1.3	118	39.3
		X <sup>2</sup> =10.012		Sd=4		P=0.040*					
Ürün Önerme	Çalışan	6	10.3	18	31.0	6	10.4	-	-	28	48.3
	Çalışmayan	30	12.4	54	22.3	48	19.8	7	2.9	103	42.6
	Toplam	36	12.0	72	24.0	54	18.0	7	2.3	131	43.7
		X <sup>2</sup> =6.015		Sd=4		P=0.198					
Mağaza Önerme	Çalışan	7	12.1	21	36.2	2	3.4	1	1.7	27	46.6
	Çalışmayan	38	15.7	52	21.5	48	19.8	12	5.0	92	38.0
	Toplam	45	15.0	73	24.3	50	16.7	13	4.3	119	39.7
		X <sup>2</sup> =14.104		Sd=4		P=0.007*					
Marka Önerme	Çalışan	11	19.0	10	17.2	8	13.8	1	1.7	28	48.3
	Çalışmayan	75	31.0	34	14.0	43	17.8	22	9.1	68	28.1
	Toplam	86	28.6	44	14.7	51	17.0	23	7.7	96	32.0
		X <sup>2</sup> =12.384		Sd=4		P=0.015*					
Ödeme Şekli Önerme	Çalışan	2	3.5	9	15.5	16	27.6	-	-	31	53.4
	Çalışmayan	6	2.5	23	9.5	123	50.8	3	1.2	87	36.0
	Toplam	8	2.7	32	10.7	139	46.3	3	1.0	118	39.3
		X <sup>2</sup> =11.566		Sd=4		P=0.021*					
Satın Alma Zamanını Önerme	Çalışan	4	6.9	10	17.2	7	12.1	-	-	37	63.8
	Çalışmayan	25	10.3	48	19.8	88	36.4	4	1.7	77	31.8
	Toplam	29	9.7	58	19.3	95	31.7	4	1.3	114	38.0
		X <sup>2</sup> =23.001		Sd=4		P=0.000*					

**Ergenin yaşına göre**, ailenin satın alma sürecine aile bireylerinin etkisi gözlemlendiğinde; 15-18 yaş grubundaki ergenlerin, 11-14 yaş grubundaki ergenlere göre ürün önerme (%17.4; %5.3;  $p<0.05$ ), mağaza önerme (%21.6; %6.8;  $p<0.001$ ) ve marka önerme (%34.7; %21.1;  $p<0.001$ ) aşamalarında daha fazla etkiye sahip oldukları saptanmıştır. Dursun'un (1993) araştırmasında ise 15 yaşın altındaki ergenler mağaza (tezgâhtar) ( $\bar{X}=16.09$ ) ve markalara ( $\bar{X}=16.86$ ) yönelik olarak 15 yaş ve üzerindeki ergenlere göre ( $\bar{X}=15.47$ ;  $\bar{X}=16.30$ ) daha olumlu tutuma sahip bulunmuştur. Burada bahsedilen olumlu tutumla yaşça küçük ergenin satın almaya daha meyilli ve etkilenen, yaşça büyük ergenin ise söz konusu alanlarda daha seçici olduğu kastedilmiştir. Dolayısıyla her iki çalışmada da ergenin marka ve mağaza seçimindeki bilinç düzeyinin yaşla orantılı olduğu söylenebilir.

**Ergenin annesinin çalışma durumuna göre**, satın alma karar aşamalarında etkili olan bireylerin dağılımları gözlemlendiğinde fiyat önerme ( $p<0.05$ ), mağaza önerme ( $p<0.01$ ), marka önerme ( $p<0.05$ ), ödeme şeklini önerme ( $p<0.05$ ) ve satın alma zamanını önerme ( $p<0.001$ ) aşamalarında bireylerin katılımları arasında önemli farklılıklar bulunmuş, sadece ürün önerme aşamasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p>0.05$ ). Özellikle çalışan annelerin (%36.2) mağaza önerme aşamasında çalışmayan annelere (%21.5) göre daha etkili olduğu görülmüştür. Annenin çalışmadığı ailelerde ise annenin çalıştığı ailelere göre, babanın fiyat (%36.8; %19.0), ödeme şekli (%50.8; %27.6) ve satın alma zamanını önerme (%36.4; %12.1) aşamalarında; ergenin de marka önerme aşamasında (%31.0; %19.0) daha fazla etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Tablo 4). Lee ve Beatty'nin (2002) çalışmasında geleneksel ev halkında baba, modern ev halkındaki babaya göre karar verme sürecinin biçimlenme evresinde daha çok etkileme çabası göstermiştir. Şekillenme evresi, bu geleneksel ev halkındaki babaların kendilerini daha baskın ve mantıklı görmeleriyle; karar verme süreci için kurallar koymada sorumlu hissetmeleriyle ilgili görülmüştür. Bu bulgu yapılan çalışmadaki çalışmayan annelerin eşlerinde görülen etki fazlalığına açıklık getirmektedir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Ergenin, kendi satın alma alanlarından spor malzemeleri, eğlence/serbest zaman faaliyetleri, kırtasiye malzemeleri, kaset, Cd, oyun, oyuncak ve kişi-



sel bakım ürünleri kategorilerinde ağırlıklı olarak; yiyecek, giyim, genç odası mobilyası, bilgisayar, cep telefonu kategorilerinde ise tüm aile bireylerinin ortak kararından sonra ikinci sırada etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Ailenin satın alma alanlarında kararların çoğunlukla demokratik bir şekilde tüm aile bireyleri tarafından verildiği, bununla birlikte parasal değeri fazla olan otomobil, mobilya, bilgisayar, kablolu TV, cep telefonu, dışarıda yemek yeme ve tatil kategorilerinde babanın; yiyecek, giysi, beyaz eşya, market alışverişi, kişisel bakım ürünleri gibi sık kullanılan ve tüketilen ortak ürünlerde annenin; boş zaman faaliyetlerinde ise ergenin daha etkili olduğu saptanmıştır.

Ailenin satın alma karar aşamalarında genellikle tüm ailenin ortak kararının daha etkili olduğu, ancak aile bütçesini yakından ilgilendirdiği için satın alınacak ürünün fiyatını, ödeme şeklini ve satın alma zamanını belirlemede babanın; ürün ve mağaza önermede annenin; ürünün markasını belirlemede ise ergenin daha çok etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca erkeklerin kızlara, yaşça büyük ergenlerin yaşça küçük olanlara ve annesi çalışan ergenlerin annesi çalışmayanlara göre bazı ürün kategorilerinde daha etkili oldukları bulunmuştur.

Bireylerin bilgiyi en kalıcı şekilde kullanarak ve yaşayarak öğrendiği bilinen bir gerçektir. Bu durumda ergenin de tüketiciliği en çok aile satın alma kararlarına aktif şekilde katılarak öğrenebileceği düşünülmektedir. Böylece ergen ileride yetişkin olduğunda ve kendi ailesini kurduğunda harcamalarını daha sağlıklı kararlarla yönlendirebilecek ve daha denk bir bütçeye sahip olabilecektir. Bu durumda anne-babalara düşen görevler;

- Alışverişlerde listeyi ergenle birlikte hazırlayarak satın alma sırasında ona küçük sorumluluklar vermek,
- Ergenin kendi kullanacağı mal ve hizmetlerin kalite, fiyat, marka gibi özelliklerini değerlendirmesinde yol göstermek, ancak son kararı ona bırakmak,
- Ailenin ortak kullandığı mal ve hizmetleri satın alırken ergenin fikrini de almak ve satın alma sürecinin tamamına katılmasa da sonuna kadar izlemesini sağlayarak gözlem yoluyla öğrenmesine fırsat vermek olmalıdır.

- Ayrıca anne ve babanın tüketim kararlarının yönetiminde çocuklarına model olabilmeleri için örgün ve yaygın eğitim kurumlarında eğitime tabi tutulmaları önerilebilir ve üniversiteler bünyesinde gerekli programların hazırlanması sağlanabilir.

### Kaynaklar

- Atkin, Charles K. (1978). "Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making" **Journal of Marketing**, 42(4), October, 41-45.
- Belch, George E., Michael A. Belch ve Gayle Ceresion. (1985). "Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making" **Journal of Business Research**,13; 163-176.
- Beatty, Sharon E. ve Salil Talpade. (1994). "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension" **Journal of Consumer Research**,21(2), September; 332-341.
- Dursun, Yunus. (1993). **Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları**. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Foxman, Ellen R., Patriya S. Tansuhaj ve Karin M. Ekstrom. (1989<sub>a</sub>). "Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making" **Journal of Consumer Research**,15, March; 482-491.
- Foxman, Ellen R., Patriya S. Tansuhaj ve Karin M. Ekstrom. (1989<sub>b</sub>). "Adolescents' Influence in Family Purchase Decisions: A Socialization Perspective" **Journal of Business Research**,18; 159-172.
- Gönen, Emine ve Özlen Özgen. (1992). **İlkokul Çocuklarının Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma**. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları. Yayın No:1270/703).
- Gönen, Emine, Özlen Özgen, Yasemin Babekoğlu ve Hatun Ufuk. (2000). "Gençlerin Tasarruf ve Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma" **Türkiy Sosyal Araştırmalar Dergisi**(1); 179-204.
- Hınçal, Sema. (1993). **Çocukların Aile Kararlarına Katılımı Konusunda Çocuk ve Ebeveyn Görüşlerinin İncelenmesi**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.

- Lachance, Marie J., Fre'de'ric Legauli ve Ne're'e Bujold. (2000). "Family Structure, Parent-Child Communication, and Adolescent Participation in Family Consumer Tasks and Decisions" **Family and Consumer Sciences Research Journal**,29(2), December; 125-152.
- Lee, Christina K.C. ve Sharon E. Beatty. (2002). "Family Structure and Influence in Family Decision Making" **Journal of Consumer Marketing**, 19(1), 24-41.
- Moschic, George P. ve Gilbert A. Churchill. (1979). "An Analysis of The Adolescent Consumer" **Journal of Marketing**, 43, Summer, 40-48.
- Mangleburg, Tamara F., Dhruv Grewal ve Terry Bristol. (1999). "Family Type, Family Authority Relations, and Adolescents' Purchase Influence" **Advances in Consumer Research**,26; 376-384.
- Ömeroğlu, Esra ve Hatice Darga. (2004). "Farklı Sosyoekonomik Düzeydeki Babaların Altı, On, Ondört Yaşlarındaki Çocuklarının Eğitimine Katılımlarının Değerlendirilmesi" **XII. Eğitim Bilimleri Kongresi**,2. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayını.
- Rust, Langbourne. (1993). "Observations:Parents and Children Shopping Together: A New Approach to the Qualitative Analysis of Observational Data" **Journal of Advertising Research**,33(4), July/August; 65-70.
- Tezel Özbek, Zeynep. (2002). "12-14 Yaş Adölesan Çağındaki Kız Çocukların Giysi Seçimi ve Modayla İlgilenme Durumları" **Standard**,41(483), Mart; 37-43.
- Ward, Scott ve Daniel B. Wackman. (1972). "Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding" **Journal of Marketing Research**,9, August; 316-319.