

ORTAOKUL VE LİSE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİLER OLARAK SOSYALLEŞMELERİNDE TELEVİZYONUN ETKİSİ*

Doç. Dr. M. Şükrü AKDOĞAN**
Araş. Gör. Dr. Yunus DURSUN**

I. GİRİŞ

Sosyalleşme, gençlerin tüketicilikle ilgili becerileri, tutumları, bilgi ve davranışları öğrenmelerini araştıran pek çok çalışmada kullanılan başlıca yaklaşım niteliğini taşımaktadır. Geniş anlamda, sosyalleşme, genellikle, kişilerin sosyal bir çevreye faal bir şekilde katılmayı öğrendikleri süreçtir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere, sosyalleşme sosyal bir süreci temsil etmektedir ve sosyal öğrenme (social learning) teorilerine göre, tüketicilikle ilgili beceriler, tutumlar, bilgi ve davranışlar sosyalleşme ajanları olarak bilinen etki kaynakları tarafından öğreniciye aktarılmaktadır (1).

Kişinin sosyalleşmesinde önemli rol oynayan sosyalleşme ajanlarından birisi de kitle iletişim araçları, özellikle de televizyondur. Televizyon programlarının ve reklamlarının gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerindeki etkileri nedeniyle, bu alandaki araştırmacıların pek çoğu çalışmalarını televizyon üzerine yoğunlaştırmıştır.

Bu çalışmanın amacı da, ortaokul ve lisede okuyan gençlerin tüketiciler olarak sosyalleşmelerinde televizyon programlarının ve reklamlarının etkilerinin neler olduğunu ortaya koymaya çalışmaktır.

II. BİR SOSYALLEŞME AJANI OLARAK TELEVİZYON

Kitle iletişim araçları arasında, televizyon, gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesi üzerinde radyo, gazete ve dergilerden daha

(*) Bu çalışma, Yunus Dursun tarafından hazırlanan «Gençlerin Tüketicilik Rolünü Kazanmaları» isimli doktora tez çalışmasının uygulamasına dayanmaktadır.

(**) Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Böl.

önemli ve etkili bir rol oynamaktadır. Bunun belki de en önemli nedenlerinden ikisi: televizyonun hem görsel hem de işitsel bir araç olması; ve günümüzde pekçok kişi ve aile açısından, televizyonun tek eğlence ve bilgi edinme kaynağı pozisyonunda olmasıdır.

Yapılan çalışmalar, televizyon programlarının etkileri ihmal edilemezse de, televizyon reklamlarının gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleri üzerinde çok daha büyük etkilere sahip olduğunu göstermektedir (2). Bunun belki de en önemli nedeni, genel olarak televizyon programlarında kişilerin belirli şekilde davranmalarını sağlamak amacının sözkonusu olmamasıdır. Başka bir deyişle, televizyon programlarında spesifik olarak bir mamulü tanıtmak, satışını artırmak ya da marka bağlılığı yaratmak gibi bir amaç güdülmemektedir. Dolayısıyla da, televizyon reklamlarında olduğu gibi, izleyen kişinin bu tür etkilere maruz kalması da pek sözkonusu değildir.

Değişik araştırmacılar televizyonun çeşitli etkileri üzerinde durmuşlardır. Örneğin, yapılan bir çalışmada televizyon izleme ile tüketicilik rolünün algılanması arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir (3). Ayrıca, televizyon izleme, kişilerin mamuller; bu mamullerin hangi ihtiyaçları tatmin ettikleri; ve genellikle bu mamullerin kimler tarafından kullandıkları gibi konularla ilgili bilgi edinmelerine katkıda bulunabilmektedir (4; 5). Televizyonun bu etkisi, yukarıda da ifade edildiği gibi, reklamlardan kaynaklanabileceği gibi televizyon programlarından da kaynaklanabilmektedir.

Reklamların etkilerinden birisi de gençlerin marka isimlerini öğrenmeleriyle ilgilidir. Gorn ve Goldberg reklamların, marka isminin ve mamulle ilgili bazı özelliklerin hatırlanmasında bir artışa neden olduğunu ileri sürmektedirler (6). Yapılan başka bir çalışmada da, televizyon reklamlarına maruz kalan çocukların, televizyon reklamlarına maruz kalmayanlardan daha fazla belirli malları satınalma eğilimi gösterdikleri saptanmıştır (7). Diğer taraftan yapılan bazı çalışmalarda ise, televizyon reklamları ile marka isimlerini hatırlama arasında zayıf bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir (8, 9).

Televizyon reklamlarının gençler üzerindeki olumsuz etkilerinden birisi, gençlere materyalistik değerleri kazandırmasıdır.

Materyalizm, Belk tarafından, «yaşamdan tatmin elde etmede maddi varlıkları ve parayı en önemli kaynaklar olarak görme eğilimi» olarak tanımlanmıştır (10). Reklamlar, direkt olarak, mamulü lüks ve statü sembolü gibi göstererek materyalistik davranışların gençler tarafından kazanılmasına neden olabilmektedir. Reklamı yapılan mamulün direkt olarak materyalizmle ilişkilendirilmesinin yanı sıra, mamul dışında, reklamın yapıldığı ev ve kullanılan otomobil gibi diğer faktörler de materyalizmi teşvik edebilir. Yapılan çeşitli çalışmalarda reklamlarla materyalistik değerlerin kazanılması arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. (11, 12, 13).

Televizyon reklamlarının gençler üzerindeki diğer bir etkisi ise, televizyon reklamlarının gençlere tüketime yolaçan sosyal motivasyonları kazandırmasıdır. Bu kavram da, Moschis tarafından, «başkalarının ilgisini çekmek amacıyla yapılan harcamalar ya da tüketim» olarak tanımlanmıştır (14, s. 43). Yapılan bir çalışmada, reklamların tüketim için sosyal bir motivasyon sağladığı bulunmuştur (14). Bu çalışmaya göre, örneğin gençlerin mamullerle ve bunları kullananlarla ilgili düşünceleri reklamlardan etkilendiği gibi; belirli bir mamul kullanması halinde başkalarının da kendisine karşı tutumlarının nasıl olacağıyla ilgili düşünceleri de reklamlardan önemli ölçüde etkilenmektedir. Dolayısıyla da, reklamlar başkalarının ilgisini çekme, başkaları tarafından önemsenme gibi motifler kullanarak gençlerin tercihlerini daha çarpıcı ve göterişli mamuller yönünde değiştirmelerine yol açabilmektedir.

Televizyon izleme, yukarıda belirtilen direkt etkilerinin yanı sıra, gençlerin tüketicilik rolünü kazanmalarını dolaylı yollarla da etkileyebilmektedir. Televizyon programları ve reklamları çoğunlukla gençlerin ailesiyle ya da arkadaşlarıyla üzerinde konuşacakları ve tartışacakları konuları oluşturabilmektedir. Çeşitli araştırma bulguları gençlerin televizyonda gördükleri bir reklamı arkadaşlarıyla ve aileleriyle tartıştıklarını göstermektedir (8, 15).

Yukarıdaki bilgilerin ışığında, bu bölümde aşağıdaki hipotezler tespit edilmiştir:

Hipotez 1 : Televizyon izleme sıklığı ile gençlerin reklamlara karşı olumlu bir tutum geliştirmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2 : Televizyon izleme sıklığı ile gençlerin marka bağlılığı geliştirmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 3 : Televizyon izleme sıklığı ile gençlerin materyalistik değerleri kazanmaları arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 4 : Televizyon izleme sıklığı ile tüketime yönelik sosyal motivasyon arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 5 : Televizyon izleme sıklığı ile gençlerin toplumca kabul gören davranışları geliştirmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 6 : Televizyonun gençler üzerindeki etkileri artarken ailenin etkisi azalmaktadır.

Hipotez 7 : Televizyonun gençler üzerindeki etkileri artarken arkadaşların etkisi azalmaktadır.

III. YÖNTEM

A. ÖRNEKLEME

Bu çalışmadaki örnek grup, Kayseri'deki altı orta dereceli okuldan seçilen toplam 1169 öğrenciden oluşmuştur. Analize uygun görülmeyen 56 anketin örnek grubundan çıkarılması sonucu analiz edilebilir anket sayısı, dolayısıyla örnek büyüklüğü, 1113'e inmiştir (Tablo 1).

Anket çalışmasına katılacak okulların belirlenebilmesi için Kayseri Milli Eğitim Müdürlüğü yetkililerinin tavsiyeleri dikkate alınmıştır. Tablo 1'de verilen okulların herbirinde anketin uygulanacağı sınıfların seçiminde ise, ilgili okul yöneticilerinin görüşlerinden yararlanılmıştır.

20 kişilik küçük bir grup üzerinde test edildikten sonra, anketler, araştırmacı tarafından öğrencilere normal ders saatlerinde dağıtılmıştır. Cevaplama süresi boyunca, araştırmacı öğrencilerle birlikte sınıfta bulunmuş, öğrencilerin anlamakta zorluk çektikleri sorularda yardımcı olmuş ve ayrıca, öğrencilerin birbirlerine müdahalelerini önlemeye çalışmıştır.

TABLO 1. Örnek grubu.

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

Toplam altı sayfadan oluşan anket formunu cevaplamak öğrencilerin 25 ile 45 dakikalarını almıştır. Cevaplama süresi orta dereceli okullarda liselerdeki cevaplama süresinden daha uzun olmuştur.

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

Örnek grubunun ortalama yaşı 15.23'dür. Örnek grubun %39.11 15 yaşının altında ve %60.9'u ise 15 ve daha yukarı yaşlardaki öğrencilerden olmuştur. Örnek grubun ailelerinin gelir düzeyine göre dağılımı da Tablo 2'de verilmiştir.

TABLO 2 : Örnek Grubun Ailenin Gelir Düzeyine Göre Dağılımı (000 TL).

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

B. DEĞİŞKENLERİN TANIMLANMASI VE ÖLÇÜLMESİ

Çalışmada kullanılan değişkenler ve bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ifadeler daha önceki çalışmalardan ya doğrudan ya da kısmen değiştirilerek alınmıştır (8, 14, 16, 17).

1. Reklamlara Yönelik Tutum. Bu değişken, yapılan çalışmalarda, değişik medyalarda yayınlanan reklamları, reklamların amaçlarını, reklamların konusunu ve etkilerini sevme ve bu reklamlara inanmayla ilgili bilişsel bir yapı olarak tanımlanmıştır. Değişken, reklamlarla ilgili toplam dokuz ifadeye verilen cevapların toplamı alınarak ölçülmüştür. Ölçümde beşli «kesinlikle aynı fikirdeyim-kesinlikle aynı fikirde değilim» Likert ölçeği kullanılmıştır. Herbir cevaplayıcı için hesaplanan toplam skor, 9 ile 45 arasında bir değer almıştır.

2. Markalara Yönelik Tutum. Bu değişken tanınmış mamul markalarına yönelik tutumlarla ilgilidir. Değişken, markalarla ilgili toplam beş ifadeye verilen cevapların skorlarının toplamı alınarak ölçülmüştür. Ölçümde beşli «Kesinlikle Aynı Fikirdeyim-Kesinlikle Aynı Fikirde Değilim» Likert ölçeği kullanılmıştır. Herbir cevaplayıcı için hesaplanan toplam skor, 5 ile 25 arasında bir değer almıştır.

3. Materyalizm. Değişken, materyalistik değerlerle ilgili toplam sekiz ifadeye verilen cevapların skorlarının toplamı alınarak ölçülmüştür. Ölçümde beşli «Kesinlikle Aynı Fikirdeyim-Kesinlik-

le Aynı Fikirde Değilim» Likert ölçeği kullanılmıştır. Herbir cevaplayıcı için hesaplanan toplam skor, 8 ile 40 arasında bir değer almıştır.

4. Tüketime Yolaçan Sosyal Motivasyonlar. Bu değişken başkalarının ilgisini çekmek amacıyla yapılan harcamalar ya da tüketim olarak tanımlanmıştır (14). Değişken, toplam dört ifadeye verilen cevapların skorlarının toplamı alınarak ölçülmüştür. Ölçümde beşli «Kesinlikle Aynı Fikirdeyim - Kesinlikle Aynı Fikirde Değilim» Likert ölçeği kullanılmıştır. Herbir cevaplayıcı için hesaplanan toplam skor, 4 ile 20 arasında bir değer almıştır.

5. Toplumca Kabul Görmüş Tüketim Davranışlarına Sahip Olma (Sorumluluklarına Sahip Tüketicilik). Toplumca kabul görmüş tüketim davranışlarının, ekonominin etkin bir şekilde çalışmasına ve ekonomik kaynakların daha fazla insan ihtiyaçlarının tatminine yardım eden davranışlar olduğu kabul edilir (14). Sorumluluklarına sahip bir tüketicinin toplum tarafından belirlenmiş talepleri karşılayabilen bir kişi olduğu kabul edilir. Toplum kişiden mamulleri ve kıt kaynakları tüm insanların ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayacak bir biçimde kullanması ve savurganlıktan kaçınmasını bekler. Değişken, toplam 12 ifadeye verilen cevapların skorlarının toplamı alınarak ölçülmüştür. Ölçümde beşli «Çoğunlukla - Fikrim Yok» Likert ölçeği kullanılmıştır. Herbir cevaplayıcı için hesaplanan toplam skor, 12 ile 60 arasında bir değer almıştır.

6. Televizyon İzleme Sıklığı. Bu değişkeni ölçmek için öğrencilerin, televizyonda hangi sıklıkta haberleri, spor olaylarını, filmleri, belgesel ve araştırma programlarını, müzik, eğlence ve yarışma programlarını, çizgi filmleri, polisiye ve macera dizilerini ve komedi programlarını seyrettikleri sorulmuştur. Değişken, beşli «Hergün - Seyretmem» Likert tipi ölçekle ölçülmüş ve ifadelere verilen cevapların skorlarının toplamı alınmıştır.

7. Aile. Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerinde etkili olan değişkenlerden birisi aile ile genç arasında tüketimle ilgili konulardaki bilgi alışverişi, başka bir deyişle, iletişimidir. Değişken toplam 11 ifadeye verilen cevapların skorlarının toplamı alınarak ölçülmüştür. Ölçümde beşli «Çoğunlukla-Asla» Likert ölçeği kullanılmıştır. Toplam skor 11 ile 55 arasında değişmiştir.

8. Arkadaşlar. Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerini etkileyen ikinci bir değişken, arkadaşların kendi aralarında tüketimle ilgili konularda yapmış oldukları iletişimdir. Değişken, toplam 8 ifadeye verilen cevapların skorlarının toplamı alınarak ölçülmüştür. Ölçümde beşli «Çoğunlukla-Asla» Likert ölçeği kullanılmıştır. Toplam skor 8 ile 40 arasında değişmiştir.

Hipotezler student-t testi yardımıyla test edilmiştir.

IV. BULGULAR

Televizyon izleme sıklığı ile seçilen bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları Tablo 3'de verilmiştir. Televizyon izleme sıklığı ile gençlerin reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon vardır ($r=0.085$, $p<0.005$) ve veriler Hipotez 1'i desteklemektedir. Gençlerin televizyon izleme sıklığı arttıkça reklamlara yönelik daha olumlu bir tutum geliştirdikleri; dolayısıyla, reklamlardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Televizyon izleme sıklığı ile gençlerin markalara yönelik olumlu tutum geliştirmeleri arasındaki korelasyon bu iki değişkenle ilgili hipotezi (Hipotez 2) destekleyici yöndedir ($r=0.107$, $p<0.001$). Televizyon programları ve özellikle de reklamlar, gençleri belirli markalara doğru yöneltebilmektedir.

Televizyon izleme sıklığı ile gençlerin materyalistik değerleri kazanmaları arasında da pozitif bir korelasyon bulunmuştur ve bu korelasyon istatistiksel olarak da anlamlıdır ($r=0.192$, $p<0.001$). Bu bulgu Hipotez 3'ü destekleyici niteliktedir. Televizyon programları ve reklamları (belki de bu programlarda ve reklamlarda izledikleri gerçek ya da hayali kişiler) gençlerin ev, araba ve diğer kıymetli varlıklara önem vermelerine ve bunlara sahip olma, arzusu geliştirmelerine, yani materyalistik değerlere sahip olmalarına yol açabilmektedir.

TABLO 3 : Televizyon İzleme Sıklığı ile Seçilen Bağımlı Değişkenler Arasındaki İlişkiler (Korelasyon Katsayıları).

Hipotezler	Değişkenler	Televizyon İzleme		
		Sıklığı	t	p
Hipotez 1	Reklamlara Yönelik			
	Tutum	0.085	2.843	<0.005
Hipotez 2	Markalara Yönelik			
	Tutum	0.107	3.587	<0.001
Hipotez 3	Materyalistik Değ.	0.192	6.521	<0.001
Hipotez 4	Tüketime Yolaçan Sosyal			
	Motivasyonlar	0.140	4.713	<0.001
Hipotez 5	Toplumca Kabul Görmüş			
	Davranışlar	0.014	0.466	>0.05
Hipotez 6	Aile İçerisindeki			
	İletişimin Sıklığı	0.131	4.404	<0.001
Hipotez 7	Arkadaşlar Arası			
	İletişimin Sıklığı	0.136	5.510	<0.001

Ayrıca, televizyon izleme sıklığı ile gençlerin tüketime yolaçan sosyal motivasyonları kazanmaları arasında da istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir korelasyon vardır ($r=0.140$, $p<0.001$). Bu bulgu Hipotez 4'ü desteklemektedir.

Diğer taraftan, gençlerin televizyon izleme sıklığı arttıkça aile içerisinde tüketimle ilgili konulardaki iletişimin de sıklığı artmaktadır ($r=0.0131$, $p<0.001$). Benzer şekilde, televizyon izleme sıklığı gençlerin arkadaşlarıyla tüketimle ilgili konulardaki iletişimlerinin sıklığını da pozitif yönde artırmaktadır ($r=0.136$, $p<0.001$). Bu sonuçlar, Hipotez 6 ve Hipotez 7'de ifade edildiği gibi ilişkilerin negatif yönde gelişmediğini, aksine pozitif bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Başka bir deyişle, gençler televizyonda izledikleri bir programı veya reklamı aileleriyle ya da arkadaşlarıyla tartışmakta ve görüş alışverişinde bulunmaktadırlar.

Televizyon izleme sıklığı ile gençlerin toplumca kabul görmüş tüketim davranışlarına sahip olmaları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla, veriler Hipotez 5'i desteklememektedir.

V. SONUÇ

Televizyon programlarını ve reklamlarını izleme sıklığı gençlerin bazı tüketim ve tüketicilik becerilerini kazanmalarını etkileyen önemli bir değişkendir. Çalışmada, televizyon izleme sıklığı yüksek olan gençlerin reklamlara ve markalara yönelik olumlu tutum geliştirdikleri bulunmuştur. Televizyon programları ve reklamları gençlere hem taklit edebilecekleri modeller sağlamakta hem de gençler için mamul ve markalar konusunda önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalarda, televizyon izleme sıklığı ile gençlerin reklamlara ve markalara yönelik tutumları arasında pozitif ilişkiler bulunmuştur. Örneğin Moschis tarafından yapılmış bir araştırmanın sonuçları da bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir (13). Ayrıca, Gorn ve Goldberg reklamların, marka ve mamulle ilgili bazı özelliklerin hatırlanmasında bir artışa neden olduğunu ileri sürmektedirler (6). Goldberg tarafından yapılan bir başka çalışmada da, televizyon reklamlarına maruz kalan çocukların, maruz kalmayanlardan daha fazla belirli mamulleri ve markaları satınalma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir (7).

Televizyonun gençler üzerindeki etkilerini inceleyen hemen hemen tüm araştırmalarda (2, 11, 12) olduğu gibi, bu çalışmada da televizyon izleme ile materyalistik değerlerin ve tüketime yönelik sosyâl motivasyonların öğrenilmesi arasında pozitif ilişkilerin bulunduğu belirlenmiştir. Televizyon programları ve reklamları, mamulleri lüks ve statü sembolleri olarak göstermekte ve direkt ya da dolaylı olarak bu değerlerin ve motivasyonların kazanılmasına neden olabilmektedir.

Televizyonun gençler üzerindeki etkileri yalnızca gençlerin televizyon programlarını ve reklamlarını izleyip, taklit etmesi yoluyla gerçekleşmemektedir. Gençlerin izledikleri bir program veya reklam hakkında aileleriyle ya da arkadaşlarıyla tartışmaları da televizyonun dolaylı olarak gençleri etkilemesine yol açabilmektedir. Çünkü, bu bilgi alışverişi sonucunda gençler o program veya reklamda görmüş olduğu mamul ya da markaya yönelik olumlu tutum geliştirebilmektedir. Bu çalışmanın bulguları da gençlerin izledikleri televizyon programlarını ve reklamlarını arkadaşlarıyla ve aileleriyle tartıştıklarını göstermektedir. Bu bulgular yapılmış bazı araştırmaların sonuçlarıyla da uyumludur (8, 15).

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

KAYNAKLAR

- (1) McLeod, J.M. ve G. OKeefe, Jr., «The Socialization Perspective and Communication Behavior», **«Current Perspectives in Mass Communication Research»**. E.: G. Kline ve P. Tichenor, Beverly Hills, California: Sage Publications, 1972, ss. 128-134.
- (2) Moschis, G. P. ve G. A. Churchill, «Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis», **Journal of Marketing Research**, 15 (November 1978), ss. 599-609.
- (3) Moore, R. L. ve G. P. Moschis, «Role of Mass Media and the Family in Development of Consumption Norms», **Journalism Quarterly**, 80 (Spring 1983), ss. 67-73.
- (4) Caron, A. ve S. Ward, «Gift Decisions by Kids and Parents», **Journal of Advertising Research**, 15 (August 1975, ss. 15-20.
- (5) Barry, T. E. ve A. Sheikh, «Race as a Dimension in Children's TV Advertising: The Need for More Research», **Journal of Advertising**, 6 (Summer 1977), ss. 5-10.
- (6) Gorn, G. J. ve M. E. Goldberg, «Notes and Comments: Children's Responses to Repetitive Television Commercials», **Journal of Consumer Research**, 6 (March 1980), ss. 421.
- (7) Goldberg, M. E., «A Quasi-Experiment Assessing the effectiveness of TV Advertising Directed to Children», **Journal of Consumer Research**, 27 (November 1990), ss. 445-454.
- (8) Ward, S. ve D. Wackman, «Family and Media Influences on Adolescent Consumer Learning», **American Behavioral Scientist**, 14 (January-February 1971), ss. 415-427.
- (9) Moore, R. L. ve G. P. Moschis, «Role Perceptions in Adolescent Consumer Learning», **Home Economics Research Journal**, 8 (September 1979), ss. 66-74.
- (10) Belk, R. W., «Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures Happiness», **Advances in Consumer Research**, Ed.: T. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 11 (1984), ss. 291-297.

- (11) Atkin, C., «Effects of Television Advertising on Children-Survey on Children and Mother's Responses to Television Commercials», Report No. 8, Michigan state University (June 1975).
- (12) Ward, S. ve E. Wartella. **How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills.** Beverly Hills, Ca: Sage Publications, 1977.
- (13) Moschis, G.P. ve R.L. Moore, «A Longitudinal Study of Television Advertising Effects», **Journal of Consumer Research**, 9 (December 1982), ss. 279-287.
- (14) Moschis, G.P. **Acquisition of the Consumer Role by Adolescents.** Atlanta, Georgia: Georgia State University, 1978.
- (15) Burr, P. ve R.M. Burr, «Product Recognition and Premium Appeal», **Journal of Communication**, 27 (Winter 1977), ss. 115-117.
- (16) Carlson, L, S.Grossbart ve C. Tripp, «An Investigation of Mothers' Communication Orientations and Patterns», **Advances in Consumer Research**. 17 (1990), ss. 804-812.
- (17) Rossiter, J.R., «Does TV Advertising Affect Children?» **Journal of Advertising Research**, 19 (February 1979), ss. 49-53.