

**TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA TEORİSİNİN OLUŞTURULMASI
AÇISINDAN BİR MODEL KURGUSU: ANA BABANIN SATIN ALMA
KARARLARINA ERGEN ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Elif ASLAN

(Doktora Tezi)

Eskişehir 2009

**TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA TEORİSİNİN OLUŞTURULMASI
AÇISINDAN BİR MODEL KURGUSU: ANA BABANIN SATIN ALMA
KARARLARINA ERGEN ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Elif ASLAN

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Temmuz 2009

DOKTORA TEZ ÖZÜ**TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA TEORİSİNİN OLUŞTURULMASI
AÇISINDAN BİR MODEL KURGUSU: ANA BABANIN SATIN ALMA
KARARLARINA ERGEN ETKİSİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA****Elif ASLAN****İşletme Anabilim Dalı****Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz 2009****Danışman: Prof. Dr. Rıdvan KARALAR**

Toplumun en küçük birimi sayılan aile içindeki değişen roller pazarlama açısından önem taşımaya başlamıştır. Ekonomik ve teknolojik gelişmeler aile içindeki rol dağılımını etkileyerek ergenlerin aile içindeki konumunu önemli ölçüde değiştirmiştir. Ergen, satın alma kararlarında hem karar verici hem de etkileyici olması bakımından önemli bir yer edinmiştir. Bu nedenle, aile satın alma kararlarında ergen rolünün anlaşılması önem taşımaktadır. Ergenlerin aile tüketim kararlarına olan etkilerinde teknolojik ürünlerin diğer ürün gruplarına göre oldukça önemli bir yeri vardır. Teknolojik ürünlerle ilgili aile kararlarında ergen etkisini açıklamada geleneksel teoriler yetersiz kalmaktadır. Örneğin geleneksel toplumsallaşma teorisinde ana babadan ergenlere doğru olduğu öngörülen etkileşim teknolojik ürünler için yön değiştirerek yerini *tersine toplumsallaşma* kavramına bırakmıştır.

Tersine toplumsallaşma teorisini oluşturmayı amaçlayan çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ergenlerin tüketici olarak önem kazanma nedenleri ele alınarak, tüketici kimliğini kazanma süreçleri ve aile tüketim harcamalarına olan etkileri incelenmiştir. İkinci bölümde teknoloji, yenilikçilik ve ergenlerin teknolojik ürünlere olan ilgisi ele alınmıştır. Üçüncü bölümde tersine toplumsallaşma kavramı incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise tersine toplumsallaşma kavramını açıklamak amacıyla Eskişehir’de liseye giden ergenler üzerinde yapılan araştırma bulguları yer almaktadır.

Araştırmamız özel olarak lise çağındaki ergenlerin ana babalarına cep telefonu ve bilgisayar satın alma karar sürecinin değişik aşamalarındaki etkisini ölçmeye, genel olarak ise tersine toplumsallaşma kavramının değişkenlerini tanımlamaya odaklanmıştır. Bu çalışmanın

örnekleme Eskişehir il merkezinde genel, özel, anadolu, fen ve meslek lisesinde öğrenim gören 821 ergenden oluşmaktadır. Çalışmada üç bölümden oluşan bir anket uygulanarak sonuçlar SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 15.0 paket programında analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları ergenlerin ağırlıklı olarak teknolojik ürünler ile kendilerinin kullanacakları ürünlerde ana babaları üzerinde etkili olduklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra ana baba kullanımına yönelik ürünlerde de ergen etkisinin bulunduğu gözlenmiştir. Bu araştırmanın en önemli bulgusu ergenlerin ana babalarının satın alma kararlarına olan etkisinin önemli boyutlarda olduğudur. Ana babalar özellikle teknolojik ürünlerle ilgili tüketim bilgi ve becerileri ergenlerden edinmektedir. Özetle “Tersine Toplumsallaşma’nın varlığı ve bu kavramın değişkenleri araştırmamız sonucunda elde edilmiştir.

ABSTRACT**AN ATTEMPT TO CONSTRUCT A MODEL IN BUILDING REVERSE
SOCIALIZATION THEORY: AN EMPRICAL INVESTIGATION OF THE
TEENAGERS' INFLUENCE OVER FAMILY PURCHASING DECISION****Elif ASLAN****Department of Business Administration
Graduate School of Social Sciences, July 2009
Advisor: Prof. Dr. Ridvan KARALAR**

The changing role in the family which is the smallest unit in the society has become important subject in the field of marketing. The developments in both technology and economics have greatly influenced the role distribution within family which in turns lead to shift in the position of teenagers in family structure. This transformation has caused teenagers to play important role (both as decision makers and influencers) in family shopping process. Due to these developments, it is an important issue to understand the teenagers' role in family purchasing process. Although the transformation has observable over many aspects of purchasing process and over variety of products and services, the influence of teenagers over some particular products has been more intense than others. In particular, the influence of teenagers over technology-related products has become getting more and more prominent. In marketing field, although the literature investigating the effects of teenagers over family purchasing process over goods and services has generally employed the traditional theories and is well established, these theories have some shortcomings in explaining the effects of teenagers over family-purchasing of technology-related products. In particular, since traditional theories (i.e. consumer socialization theories) argue that almost all of the consumer-related information is passed from family to teenagers, these theories implicitly do not incorporate a possibility that for some products the information set of teenagers might be more than that of family (mother-father) and do not involve possibility that in some products mother and father are in need of the opinions and knowledge of their teenagers. Due to the shortcomings, reverse socialization as a new concept has been introduced in the field.

The reverse socialization is not well established theory yet. The objective of this study is to shed some lights over theoretical dimension and also to enrich the literature by using survey research. The study consists of four sections. The first part serves two objectives; first, we will discuss both the importance of teenagers in both family and their own consumption structure; second, we will go over the process in which teenagers gain their consumer identity.

In the second part of the study, we will explain some of the related topics including technology, innovation, the link between teenagers and technology and new products. In the third part of the study, we will give very detail explanation of reverse socialization. In the fourth part of the study, we will explain our survey which is conducted over high school students in Eskişehir and it is aimed at searching reverse socialization.

The objective of this study is aimed at investigating the effects of teenagers over the purchase of cell phone and computer of their family. The investigation involves using variables outlined in socialization and reverse socialization literature. This study uses a survey applied to 821 students attending various type of high schools (including general public, private, Anatolian, science and occupational and artisan high schools) in Eskişehir. The survey consists of three sections and we utilize SPSS-15.0 package for our statistical analysis. The study shows that the teenagers play dominant role in purchasing process of both technology-related goods and goods that are mainly for their own use. In addition to this, the study finds that teenagers are effective purchasing of some of the goods used by their mother and father. In particular, we found that teenagers play important role in purchasing process of cell phone and computer used by their mothers and fathers. In sum, the study find some evidence supporting reverse socialization in purchase of some technology-related products in Turkey.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Elif ASLAN'ın, "Tersine Toplamsallaşma Teorisinin Oluşturulması Açısından Bir Model Kurgusu: Ana Babanın Satın Alma Kararlarına Ergen Etkisi Üzerine Bir Uygulama" başlıklı tezi 10 Temmuz 2009 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Rıdvan KARALAR
 Üye : Prof.Dr.Kemal YILDIRIM
 Üye : Prof.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
 Üye : Prof.Dr.Tuncer TOKOL
 Üye : Doç.Dr.Sevgi GEREK

İmza

[Handwritten signatures of Prof. Dr. Rıdvan Karalar, Prof. Dr. Kemal Yıldırım, Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk, Prof. Dr. Tuncer Tokol, and Doç. Dr. Sevgi Gerek]

Doç.Dr.Banu UÇKAN
 Anadolu Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü
 Müdür Vekili

ÖZGEÇMİŞ

Elif ASLAN

Pazarlama Anabilim Dalı
Doktora

Eğitim

Y.Ls. 2003 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Ls. 1999 Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

İş

2001-2009 Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Yayın

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

Leisure Book Reading and Purchasing:An Analysis of Turkish Consumers, **International Journal of Consumer Studies**, Vol.30, Issue:4, 07/2006 "(Ortak makale)

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan

Bildiriler

“Leisure Book Reading and Purchasing Behavior in Turkey: Implications for Book Industry”
The First International Conference On Business, Management and Economics 2005
Çeşme (Ortak Bildiri).

“Leisure Book Reading and Purchasing : An Analysis of Turkish Consumers” **2nd International Institute of Consumer Sciences Research Conference**, 2005 Liverpool
(Ortak Bildiri/Sözlü bildiri).

AB Perspektifiyle Türkiye’deki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Bilgi Teknolojileri Kullanımı ve Eskişehir Örneği, **Uluslararası Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde KOBİLER: Türkiye ve Benzer Ülke Deneyimleri Sempozyumu** 2005, Bandırma (Ortak Bildiri).

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

The Regulation of Large Retail Firms in Turkey: A Game Theory Based Analytical Model” **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:4, Sayı:8, Aralık 2008 (Ortak Makale).

Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler

“Elektronik Posta ile Gelen Bilgilerin Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi” **Marka, Kalite ve Teknoloji Yönetimi Sempozyumu**, Gaziantep, 18-19 Mayıs 2007 (Ortak Bildiri).

“KOBİ’lerde Bir Pazarlama Aracı Olarak Elektronik Ticaretin Kullanımı ve Eskişehir’de Metal Eşya Sanayii ile Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sanayiinde Yer Alan KOBİ’ler Üzerinde Bir Uygulama” **KOBİLER ve Verimlilik Kongresi**, Kültür Üniversitesi, 11-12 Aralık 2004, İstanbul (Ortak Bildiri)

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: Bolvadin, 17 Mart 1973 **Cinsiyet:** Bayan **Yabancı dil:** İngilizce

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	vii
ÖZGEÇMİŞ	viii
TABLOLAR LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
GRAFİKLER LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ OLARAK ERGENLER

1. ERGENLERİN TÜKETİCİ OLARAK ÖNEM KAZANMA NEDENLERİ	3
2. ERGENLERİN TÜKETİCİ KİMLİĞİNİ KAZANMA SÜRECİNİ AÇIKLAMADA TÜKETİCİNİN TOPLUMSALLAŞMASI TEORİSİ	10
2.1. Tüketicinin Toplumsallaşması Teorisi	10
2.1.1. Ergenin Toplumsallaşmasında Bilişsel Etkenler	12
2.1.2. Ergenlerin Toplumsallaşmasında Çevresel Etkenler.....	15
2.1.2.1. Ergenin Tüketici Olarak Toplumsallaşmasında Ailenin Etkisi.....	16
2.1.2.2. Ergenin Tüketici Olarak Toplumsallaşmasında Medyanın Etkisi....	21
2.1.2.3. Ergenin Tüketici Olarak Toplumsallaşmasında Akran ve Arkadaş Çevresinin Etkisi	22
2.1.2.4. Ergenin Tüketici Olarak Toplumsallaşmasında Okulun Etkisi	25
2.1.3. Ergenlerin Toplumsallaşmasında Öğrenme Biçimleri	26
3. ERGENLERİN AİLE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİ AÇIKLAYAN TEORİLER	27
3.1. Güç İlişkisi Teorisi	27
3.1.1. Aile Kararlarında Gücün Belirleyicileri	30
3.1.2. Ergenin Aile Kararlarını Etkilemede Kullandığı Stratejiler	32
3.1.3. Güç İlişkisi Yaklaşımına Göre Ergenlerin Etkileme Stratejilerinin Seçimi..	36
3.2. Kaynak Teorisi	37
4. ERGENLERİN AİLE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNİ AÇIKLAYAN ETKENLER	40
4.1. Ergene İlişkin Etkenler	40
4.2. Aileye İlişkin Etkenler	43
4.3. Ürün İle İlgili Etkenler	46
4.4. Karar Verme Basamağı İle İlgili Etkenler.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

YENİLİK, TEKNOLOJİ, TEKNOLOJİK ÜRÜNLER VE ERGENLERİN

TEKNOLOJİK ÜRÜN İLGİSİ

1. TEKNOLOJİ, BİLİM ve YENİLİĞİN ÖNEMİ.....	51
1.1. Bilim ve Teknoloji Kavramlarının Tanımı	52
1.2. Buluş ve Yenilikçilik Kavramları	53
2. TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ.....	54
3. YENİLİKLERİN ve TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN YAYILMASI İLE İLGİLİ TEORİLER.....	55

3.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi	58
3.2. Nedenli Eylemler Teorisi	65
3.3. Planlanmış Davranış Teorisi	67
3.4. Teknoloji Kabul Teorisi.....	67
3.5. Karma Teori: Bireysel Mutluluk Odaklı Teori.....	69
4. ERGENLERİN TEKNOLOJİK ÜRÜN ve YENİLİK İLGİSİ.....	70
4.1. Ergenlerin Teknolojiye ve Yeniliklere Olan İlgilerinin Nedenleri	71
4.1.1. Ergenlerin Teknolojiyi Kullanma Becerileri	73
4.1.2. Ergenin Yetişkinlere Göre Boş Zaman Üstünlüğü.....	73
4.1.3. Ergenlerin Yenilikçi Olması.....	74
4.1.4. Ergenlerde Risk Alma Eğiliminin Yüksek Olması.....	75
4.1.5. Ergenler ve Kabul Görme Güdüsü.....	76
4.2. Ergenlerin Öğrenme Sürecine Teknolojinin Etkisi.....	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİK ÜRÜN SATIN ALIMINDA ERGEN ETKİSİ

“TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA”

1. ERGENİN TOPLUMDA ALGILANMA SÜRECİ	83
1.1. Ergen Yetişkin Ayrımının Belirginleşmediği Dönem	83
1.2. Ergen Yetişkin Ayrımının Belirginleştiği Dönem	85
2. TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMININ TEMELİ	89
2.1. Tersine Toplumsallaşma, Kültür ve Teknoloji İlişkisi	91
3. TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA ve TEKNOLOJİK ÜRÜN İLİŞKİSİ	95
3.1. Teknolojik Ürünlerde Tersine Toplumsallaşmayı Etkileyen Etkenlerle İlgili Genel Değerlendirme	96

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİK ÜRÜNLERDE TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMININ

İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR’DE LİSE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR

UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	100
2. ARAŞTIRMANIN AMACI	101
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	102
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	102
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	103
5.1. Araştırmanın Modeli.....	103
5.2. Ana Kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem	106
5.3. Anket Formunun Hazırlanması ve Veri Toplama Yöntemi.....	109
5.3.1. Anketin Geçerliliği ve Güvenirliliği.....	111
5.4. Verilerin Analizi	113
6. ARAŞTIRMA BULGULARI	113
6.1. Ankete Katılan Öğrencilerin ve Ailelerinin Demografik Özellikleri.....	113
6.2. Ergenin Aile Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi	116
6.2.1. Ergenin Aile Satın Alma Kararları Üzerine Etkisinin Satın Alma Karar Süreçlerine Göre İncelenmesi.....	116
6.2.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkma Aşamasında Ergen Etkisi	117
6.2.1.2. Mal ile İlgili Bilgilerin Araştırılması Aşamasında Ergen Etkisi.....	119

6.2.1.3. Satın Alma Aşamasında Ergen Etkisi	121
6.2.2. Aile Satın Alma Sürecinde Genel Olarak Ergen Etkisinin Değerlendirilmesi	123
6.2.3. Ergenlerin Ana Babayı İkna Etme Stratejileri.....	126
6.2.4. Ergen ve Ana Baba İlişkisi	127
6.3. Ergen ve Teknolojik Ürün İlgisi	131
6.3.1. Ergenlerin İnternet Kullanma Nedenleri.....	132
6.3.2. Ergenler, Yenilik ve Teknolojik Ürün.....	133
6.3.3. Ergenlerin Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alma Kararına Olan Etkisi	135
6.4. Faktör Analizi.....	137
6.4.1. Ergenlerin Ailelerini Etkilemede Kullandıkları Stratejilerle İlgili Faktör Analizi	137
6.4.2. Aile Tiplerine İlişkin Faktör Analizi	139
6.4.3. Ergenin İnternet Kullanım Nedenlerine İlişkin Faktör Analizi	142
6.4.4. Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenlerine İlişkin Faktör Analizi.....	143
6.4.5. Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımında Ergen Etkisine İlişkin Faktör Analizi.....	146
6.5. Ergenlerin Demografik Özellikleri İle İlgili Analizler.....	149
6.5.1. Ergenlerin Cinsiyeti İle İlgili Analizler	149
6.5.2. Ergenlerin Okudukları Lise Türü İle İlgili Analizler	153
6.5.3. Ergenlerin Aldıkları Harçlık İle İlgili Analizler	160
6.5.4. Ergenlerin Kardeşler İçindeki Sırası İle İlgili Analizler	166
6.6. Ailenin Demografik Özellikleri İle İlgili Analizler.....	171
6.6.1. Annenin Çalışma Durumu İle İlgili Analizler	171
6.6.2. Babanın Çalışma Durumu İle İlgili Analizler	173
6.6.3. Annenin Eğitim Durumu İle İlgili Analizler	175
6.6.4. Babanın Eğitim Durumu İle İlgili Analizler	182
6.6.5. Ailenin Geliri İle İlgili Analizler	189
6.7. Regresyon Analizi.....	196
6.7.1. Tersine Toplumsallaşma Üzerine Regresyon Analizi	197
6.7.1.1. Tersine Toplumsallaşma ve Demografik Değişkenler	198
6.7.1.1.1. Regresyon Modeli: Model-1: “Demografik Değişkenler ve Tersine Toplumsallaşma”	198
6.7.1.1.2. Model 1: Demografik Değişkenler ve Tersine Toplumsallaşma İle İlgili Sonuçlar	199
6.7.1.2. Tersine Toplumsallaşma ve Strateji Kullanımı.....	202
6.7.1.2.1. Regresyon Modeli: Model-2: “Tersine Toplumsallaşma ve Strateji Kullanımı”	203
6.7.1.2.2. Model-2: Tersine Toplumsallaşma ve Strateji Kullanımı İle İlgili Sonuçlar	203
6.7.1.3. Tersine Toplumsallaşma ve Aile Tipleri	205
6.7.1.3.1. Regresyon Modeli: Model-3: “Tersine Toplumsallaşma ve Aile Tipleri	205
6.7.1.3.2. Model 3: Tersine Toplumsallaşma ve Aile Tipleri İle İlgili Sonuçlar	206
6.7.1.4. Tersine Toplumsallaşma ve İnternet Kullanma Nedenleri	209
6.7.1.4.1. Regresyon Modeli: Model-4: “Tersine Toplumsallaşma ve İnternet Kullanma Nedenleri”	209
6.7.1.4.2. Model 4: Tersine Toplumsallaşma ve	

İnternet Kullanma Nedenleri İle İlgili Sonuçlar	209
6.7.1.5. Tersine Toplumsallaşma ve Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenleri.....	212
6.7.1.5.1. Regresyon Modeli: Model-5: “Tersine Toplumsallaşma ve Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenleri.....	212
6.7.1.5.2. Model-5: Tersine Toplumsallaşma ve Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenleri İle İlgili Sonuçlar	212
SONUÇ VE ÖNERİLER	215
EKLER	237
KAYNAKÇA	247

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Yaşlara Göre Marka Bağlılığı.....	5
Tablo 2. Değişen Aile Yapısının Ergenin Tüketici Rolüne Etkisi	9
Tablo 3. Teknolojik Ürünler	55
Tablo 4. Yeniliklerin Yayılmasına İlişkin Teoriler (Birinci Nesil Teoriler)	57
Tablo 5. Yeniliklerin Yayılmasına İlişkin Teoriler (İkinci Nesil Teoriler)	57
Tablo 6. Yeni Ürünlerin Benimsenmesinde Tüketici Özellikleri.....	61
Tablo 7. Örneklem Büyüklüğü İle İlgili Hesaplamalar	109
Tablo 8. Öğrencilerin Demografik Özellikleri.....	114
Tablo 9. Ailelerin Demografik Özellikleri.....	115
Tablo 10. Ergenin Ürüne İlişkin İhtiyacın Belirlenmesine Olan Etkisi	118
Tablo 11. Mal ile İlgili Bilgilerin Araştırılması Aşamasında Ergen Etkisi.....	120
Tablo 12. Satın Alma Aşamasında Ergen Etkisi	122
Tablo 13. Aile Satın Alma Sürecinde Genel Olarak Ergen Etkisi.....	125
Tablo 14. Ergenlerin Anne Babayı İkna Etme Stratejileri.....	127
Tablo 15. Ergen ve Ana Baba İlişkisi	130
Tablo 16. Ergenlerin Teknolojik Ürün ve İnternet Kullanımı.....	131
Tablo 17. Ergenlerin İnternet Kullanma Nedenleri.....	133
Tablo 18. Ergen, Yenilik ve Teknolojik Ürün	134
Tablo 19. Ergenlerin Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alma Kararına Olan Etkisi.....	136
Tablo 20. Ergenin Kullandığı İkna Etme Stratejileri	139
Tablo 21. Aile Tipleri	140
Tablo 22. Ergenlerin İnternet Kullanma Nedenleri.....	143
Tablo 23. Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenleri.....	145
Tablo 24. Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımında Ergen Etkisi	148
Tablo 25. Ergenlerin Cinsiyeti İle İlgili t-testi Sonuçları.....	150
Tablo 26. Ergenlerin Okudukları Lise Türü İle İlgili ANOVA Analizi.....	154
Tablo 27. Lise Türü ve Strateji Kullanımına İlişkin Ortalamalar	155
Tablo 28. Lise Türü ve Aile Tiplerine İlişkin Ortalamalar	156
Tablo 29. Lise Türü ve İnternet Kullanma Nedenlerine İlişkin Ortalamalar	157
Tablo 30. Lise Türü ve Teknoloji Benimseme Nedenlerine İlişkin Ortalamalar	159

Tablo 31. Lise Türü ve Ergenlerin Ailenin Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımına Etkisine Yönelik Ortalamalar	160
Tablo 32. Ergenin Aldığı Harçlık İle İlgili ANOVA Analizi	161
Tablo 33. Ergenin Aldığı Harçlık ve Strateji Kullanımı İlişkin Ortalamalar	162
Tablo 34. Ergenin Aldığı Harçlık ve İnternet Kullanma Nedenlerine İlişkin Ortalamalar	163
Tablo 35. Ergenin Aldığı Harçlık ve Teknoloji Benimseme Nedenlerine İlişkin Ortalamalar	164
Tablo 36. Ergenin Aldığı Harçlık ve Ergenlerin Ailenin Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımına Etkisine Yönelik Ortalamalar	165
Tablo 37. Ergenin Kardeşler İçindeki Sırası İle İlgili ANOVA Analizi.....	166
Tablo 38. Ergenin Kardeşler İçindeki Sırası ve Strateji Kullanımına İlişkin Ortalamalar	167
Tablo 39. Ergenin Kardeşler İçindeki Sırası ve İnternet Kullanma Nedenlerine İlişkin Ortalamalar	168
Tablo 40. Ergenin Kardeşler İçindeki Sırası ve Teknoloji Benimseme Nedenlerine İlişkin Ortalamalar.....	170
Tablo 41. Ergenin Kardeşler İçindeki Sırası ve Ergenlerin Ana Babanın Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımına Etkisine Yönelik Ortalamalar	171
Tablo 42. Annenin Çalışma Durumu İle İlgili t-Testi.....	172
Tablo 43. Babanın Çalışma Durumu İle İlgili t-Testi	174
Tablo 44. Annenin Eğitim Durumu İle İlgili ANOVA Testi	175
Tablo 45. Annenin Eğitim Durumu ve Strateji Kullanımına İlişkin Ortalamalar	176
Tablo 46. Annenin Eğitim Durumu ve Aile Yapısına İlişkin Ortalamalar.....	177
Tablo 47. Annenin Eğitim Durumu ve İnternet Kullanma Nedenlerine İlişkin Ortalamalar	179
Tablo 48. Annenin Eğitim Durumu ve Teknoloji Benimseme Nedenlerine İlişkin Ortalamalar	180
Tablo 49. Annenin Eğitim Durumu ve Ergenlerin Ana Babanın Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımına Etkisine Yönelik Ortalamalar	182
Tablo 50. Babanın Eğitim Durumu İle İlgili ANOVA Testi.....	183
Tablo 51. Babanın Eğitim Durumu ve Strateji Kullanımına İlişkin Ortalamalar.....	183
Tablo 52. Babanın Eğitim Durumu ve Aile Yapısına İlişkin Ortalamalar	185

Tablo 53. Babanın Eğitim Durumu ve İnternet Kullanma Nedenlerine İlişkin Ortalamalar	186
Tablo 54. Babanın Eğitim Durumu ve Teknoloji Benimseme Nedenlerine İlişkin Ortalamalar	187
Tablo 55. Babanın Eğitim Durumu ve Ergenlerin Ailenin Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımına Etkisine Yönelik Ortalamalar	189
Tablo 56. Ailenin Gelir Düzeyi İle İlgili ANOVA Testi	190
Tablo 57. Ailenin Gelir Düzeyi ve Strateji Kullanımına İlişkin Ortalamalar	191
Tablo 58. Ailenin Gelir Düzeyi ve Otoriter Aile Yapısına İlişkin Ortalamalar	192
Tablo 59. Ailenin Geliri ve İnternet Kullanma Nedenlerine İlişkin Ortalamalar	193
Tablo 60. Ailenin Gelir Düzeyi ve Teknoloji Benimseme Nedenlerine İlişkin Ortalamalar	194
Tablo 61. Ailenin Gelir Düzeyi ve Ergenlerin Ailenin Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımına Olan Etkisine Yönelik Ortalamalar.....	196
Tablo 62. Model-1: Tersine Toplumsallaşma ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki	200
Tablo 63. Model-2:Tersine Toplumsallaşma ve Etkileme Stratejileri Arasındaki İlişki	204
Tablo 64. Model-3 İçin Regresyon Sonuçları^(a) Tersine Toplumsallaşma ve Aile Tipleri Arasındaki İlişki	207
Tablo 65. Model-4:Tersine Toplumsallaşma ve İnternet Kullanma Nedenleri Arasındaki İlişki	210
Tablo 66. Model-5:Tersine Toplumsallaşma ve Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme ve Çevrelerine Aktarma Nedenleri Arasındaki İlişki.....	213

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketicinin Toplumsallaşması	12
Şekil 2. Aile Tipleri.....	20
Şekil 3. Bireysel Yenilik Eğrisi	62
Şekil 4. Yeniliklerin Benimsenme Hızı	63
Şekil 5. Farkına Varma ve Benimseme Hızı	64
Şekil 6. Araştırma Modeli.....	105

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Türkiye’de Demografik Yapı.....	5
Grafik 2. Aile Üyelerinin Birlikte Yaptığı Faaliyetler	8

GİRİŞ

Aile toplumun küçük ama önemli karar birimidir. Değişen toplumsal ve kültürel değerler aile yapısında değişimlere yol açmış, bu değişim aile satın alma karar sürecini etkilemiştir. Geçmişte aile satın alma kararlarında anne ya da baba (ürünün türüne göre) ağırlıklı olarak söz sahibi iken günümüzde bu durum ortaya çıkan toplumsal ve kültürel dönüşümün de bir sonucu olarak değişmeye başlamıştır. Dönüşümün ortaya koyduğu önemli bir olgu çocuk ve ergenlerin aile satın alma kararlarında oynadıkları rolün giderek artması şeklinde kendini göstermektedir.

Yaşanan toplumsal değişimle birlikte çocuklar ve ergenler zamanlarının çoğunu ailelerinin dışında geçirmektedir. Bunun önemli bir sonucu aile içindeki doğal eğitimin yerini çeşitli kurumlara bırakmasıdır. Günümüz ergeni açısından toplumsallaşma sürecinde ana baba, okul ve medya gibi geleneksel toplumsallaşma kurumları yerlerini giderek bilgi iletişim teknolojilerinin yarattığı araçlara bırakmaya başlamıştır. Teknolojinin ergen yaşamına getirdiği değişim önemli bir boyuta ulaşmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında ortaya çıkan yenilikler ve insan yaşamının içine giren pek çok ürün tüketicide değişimlere neden olmuştur. Bilginin kuşaktan kuşağa aktarılan bir olgu olarak kabul eden geleneksel toplumsallaşma televizyon, internet ve cep telefonu gibi teknolojik ürünlerin insan yaşamında önem kazanması ile giderek güç kaybetmeye başlamıştır. Örneğin ergenler internette ürünlerle ilgili kapsamlı araştırma yapabilmektedir. Bu durumun farkında olan ana babalar ürün satın alımında çocuklarının bilgisine sıklıkla başvurmaktadır. Teknoloji ergenin aile satın alma kararlarına etkisini arttırmasının yanı sıra toplumsallaşma sürecinde de önemli değişiklikler yaratmıştır. Geleneksel toplumsallaşma teorisinde ana babadan ergenlere doğru olduğu öngörülen etkileşim, teknolojik ürünler konusunda ergenden ana babaya doğru değişim göstermeye başlamıştır. Kısaca “Tüketicinin Toplumsallaşması” yaklaşımı teknolojide meydana gelen hızlı değişimin de etkisi ile özellikle teknolojik ürünler için yön değiştirerek “Tersine Toplumsallaşma” kavramının çekirdeğini oluşturmuştur. Ana babalar teknolojik ürünlerin kullanılması, satın alınması ve geliştirilmesi gibi konularda çocuklarının bilgi ve becerilerine başvurmaktadır. Özellikle ev sinema sistemleri, cep telefonları, bilgisayar gibi teknolojik ürünlerle ilgili olarak ergenler ana babalarından daha bilgili duruma gelmişler ve bu tip ürünlerle ilgili

bilgileri ana babalarına öğrenmeye başlamıştır. Özetle teknolojinin ve teknolojik ürünlerin ergen ve aile üzerinde çok yönlü etkileri oluşmaya başlamıştır. Bu etki hem ergenin tüketim ile ilgili bilgi ve deneyimlerinin kazanımında hem de aileleri üzerinde kendini göstermektedir.

Ergenlerin ana baba, akran, medya gibi dışsal etkenlerden nasıl etkilendiği ve tüketici olarak nasıl toplumsallaştıkları konularına ilişkin çalışma sayısı fazla olmakla birlikte tersine toplumsallaşma konusu özellikle pazarlama açısından yenidir. Bu nedenle bu konunun pazarlama açısından incelenmesi önem taşımaktadır. Çalışmamız geniş bir ürün grubu yerine cep telefonu ve bilgisayar olmak üzere iki temel teknolojik ürünü hedef olarak almıştır. Bu nedenle tersine toplumsallaşma kavramı bu iki teknolojik ürün üzerinden incelenmiştir.

Konumuzun amacı doğrultusunda çalışmamız dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ergenlerin tüketici olarak toplumsallaşmaları ile tüketim kararlarına olan etkileri ele alınmıştır. İkinci bölümde teknolojik ürün, yenilikçilik ve ergenlerin teknolojik ürün ilgisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde tersine toplumsallaşma kavramı ele alınmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise Eskişehir’de liseye giden ergenlerde tersine toplumsallaşma kavramını açıklamayı ve bir model oluşturmayı amaçlayan araştırma bulguları yer almaktadır.

1. BÖLÜM

TÜKETİCİ OLARAK ERGENLER

Günümüzün yoğun rekabet ortamında sınırsız ihtiyaçları ve farklı beklentileri olan değişik tipte tüketiciler bulunmaktadır. İşletmeler için bu farklı tipteki tüketicilerin isteklerinin belirlenip değerlendirilmesi önemlidir. Ancak bu yolla işletmeler tüketici karar sürecini etkileyecek ve etken olabilecek pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Bu nedenle tüketici davranışlarını incelemek önem kazanmıştır. Tüketici davranışlarını incelerken, bireyi tüketici olarak tek başına ele alma yerine aile olarak ele almak farklı sonuçlar doğurmaktadır. İnceleme birimi aile olunca, birey davranışına göre daha farklı eğilimler ortaya çıkmakta (Karalar, 2006, s.193) ve bu nedenle ailelerde tüketim kararlarının nasıl alındığı önem kazanmaktadır.

Aile tüketim kararlarında farklı roller olmakla birlikte bu rollerde zaman içinde önemli değişimler oluşmuştur. Toplumsal, ekonomik ve teknolojik değişimler yaşamın tüm alanlarını etkilediği gibi aile yapısını da etkilemiştir. Aile yapısında meydana gelen değişimler çocuk ve ergenlerin aile satın alma kararlarındaki rollerinin artmasına neden olmuştur. Çocukların aile satın alma ve tüketim kararlarındaki etkisi çok erken yaşlarda başlamasına karşın bu etki çocukların yaşlarıyla doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu nedenle çalışmamızda özellikle ergenlik çağındaki çocuklar ele alınacaktır. Ergenler sahip oldukları harcama gücü ve aileleri üzerindeki etkileri gibi nedenlerden dolayı önemli bir araştırma grubunu oluşturmaktadır. Bu bölümde öncelikle ergenlerin tüketici olarak önem kazanma nedenleri ele alınacak, daha sonra tüketici kimliğini kazanma süreçleri ve aile tüketim harcamalarına olan etkileri incelenecektir.

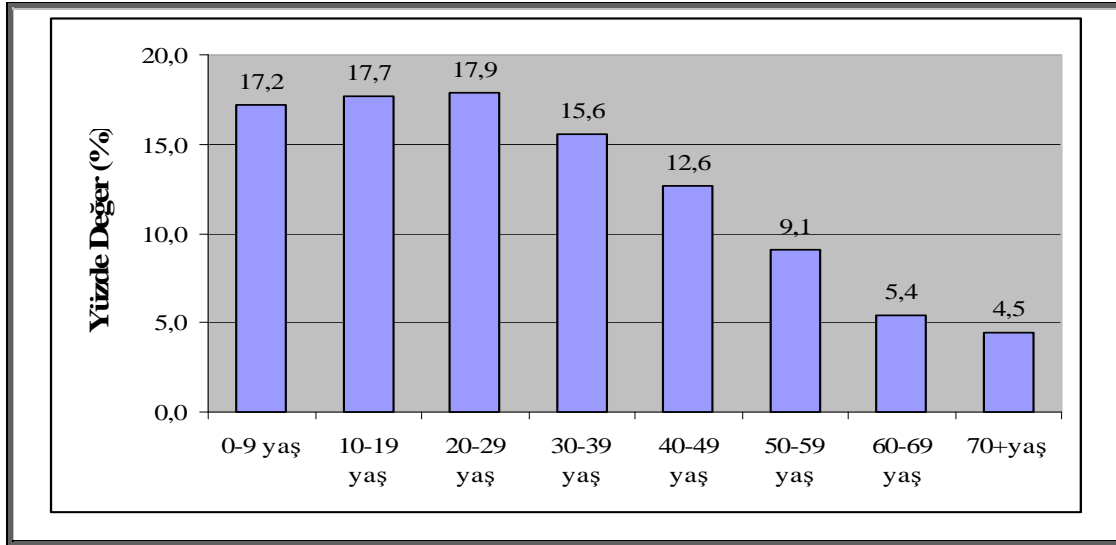
1. ERGENLERİN TÜKETİCİ OLARAK ÖNEM KAZANMA NEDENLERİ

Ergenlik dönemi, bireyde anatomik, fizyolojik ve psikolojik değişikliklerin yaşandığı, çocuklukla yetişkinlik arasında yer alan, kendine ilişkin özellikleri ve sorunları olan bir geçiş çağıdır. Kökeni Latince olan ergenlik kelimesi “yetişkinliğe doğru büyüyen” anlamındaki *adolescere* yükleminden türemiştir. Ergenlik genel olarak yaşam döngüsünün ikinci on yılı olarak da tanımlanmaktadır. Bu ikinci on yıllık dönem; 10-13 yaş arası *erken ergenlik*, 14-17 yaş arası *orta ergenlik* ve 18-22 yaş arası *ileri ergenlik* olarak adlandırılmaktadır (Steinberg, 2007, s.23).

Pazarlama açısından “Ergen” kavramı İkinci Dünya Savaşından sonra belirli bir tüketici kitlesini tanımlamak için kullanılmaya başlanmıştır (Neyzi, 2004, s.108). Bilimsel açıdan ise özellikle 1980’lerden başlayarak ergenlerin tüketim ve satın alma davranışları ile ilgili araştırmalar artış göstermiştir. Ergenlerin tüketici olarak önem kazanmaları ekonomik ve toplumsal nedenlere bağlı olarak açıklanabilir. Bu nedenleri özellikle ülkemiz açısından üç grup altında açıklayabiliriz. Bunlardan birincisi ergenlerin nüfus içerisindeki paylarının artması, ikincisi ergenlerin aileleri üzerindeki etkilerinin artması, üçüncüsü ise aile yapısında meydana gelen değişimlerdir.

Ergenlerin nüfus içindeki payının önemli olması bu grubun tüketici kitlesi olarak önem kazanmasına neden olmuştur. Avrupa ülkelerinde ergen nüfusun toplam nüfusa oranı %8 (Erbil, Divan ve Önder, 2006, s.8), Asya ülkelerinde ise %21’dir (Stock ve Tupot, 2006, s.36) . TUIK (2008) verilerine göre ülkemizde 10-19 yaş grubunun nüfusu yaklaşık olarak 12,6 milyondur ve bu birçok ülkenin toplam nüfusuna denk düşmektedir. Bu rakamın yaklaşık 6,2 milyonunu kızlar, 6,4 milyonunu erkekler oluşturmaktadır. Grafik (1)’de de görüldüğü gibi ergenler Türkiye’de toplam nüfusun %17,7’sini temsil etmektedir. Dolayısıyla Türkiye genç nüfusu yoğun bir ülke görünümündedir. Ayrıca bugün 10 yaşından küçük olanlar bir kuşak sonra ergen duruma geldiklerinde nüfus içinde genel olarak aynı paya sahip olacaklardır. Bu durum gelecekte ergenlerin Türkiye’de en geniş nüfus kesimi olarak kalacağını göstermektedir (<http://www.unicef.org/turkey/>, 2009).

Ergenler sahip oldukları harcama gücü ve aileleri üzerindeki etkileri nedeniyle önemli bir tüketici kitlesidir. Toplumsal değişimler, teknolojik yenilikler ve kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılması ergenlerin yaşamını önemli şekilde değiştirmiştir. Bu durum, ikinci neden olan, ergenlerin “aile satın alma kararı” üzerindeki etkilerinin artmasını ortaya çıkarmıştır (Bao ve diğerleri, 2007, s.672; Stock ve Tupot, 2006, s.36; Bao, 2001, s.1; McNeal, 1998, s.42; Beatty ve Talpade, 1994, s.333). Ayrıca ergenlikte oluşan marka tercihlerinin daha sonraki yıllarda da sürüyor olması yine bu gruba yönelmede etkili olmaktadır. Lindstrom (2003) marka tercihlerinin en az %23’ünün çocukluktan yetişkinlik dönemine taşındığını ortaya koymuştur. Tablo (1)’de de görüldüğü gibi çocukluk ve ergenlik döneminde kullanılan markalar yetişkinlik dönemine de taşınmaktadır.



Grafik 1. Türkiye’de Demografik Yapı

Kaynak: TÜİK, 2008 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Sayımı Sonuçları:

<http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>

Tablo 1. Yaşlara Göre Marka Bağlılığı

ÜRÜN ÇEŞİDİ	7-10 YAŞ	11-14 YAŞ	YETİŞKİNLER
Fast food	Mc Donalds	Mc Donalds	Mc Donalds
Spor giyim	Adidas	Adidas	Adidas
Televizyon	Cartoon Network	Nickledeon	BBC
Alkolsüz içecekler	Coca Cola	Coca Cola	Coca Cola
Çikolata	Mars	Mars	Mars
Mısır gevreği	Kellog’s Frosties	Kellog’s Cocoa Pops	Kellog’s Cornflakes

Kaynak: Martin Lindstrom, **Brand Child**, Doğan Ofset, İstanbul, 2003, s.50.

Ergenlerin nüfus içinde artan oranı ve aileleri üzerindeki etkilerinin önemli olmasının yanı sıra, değişen aile yapısı da tüketici olarak ergenlerin öneminin artmasında önemli bir nedendir. Değişen toplumsal değerler, tutumlar, algılar, yaşam biçimleri ve alışkanlıklar aile yapısını etkilemektedir. Geçmişte daha güçlü olan aile bağları ve manevi değerlerin önemi 2000’li yıllara gelindiğinde azalmaya başlamış, bu durum tüketim ve satın alma alışkanlıklarını da etkilemiştir. Toplumsal yapıda oluşan değişimler aile yaşamını etkilediği gibi ergenlerin tüketici kimliğini de etkilemiştir.

Annelerin ev dışında çalışmaya başlaması, boşanmış ailelerin artışı gibi nedenler ergenlerin daha fazla sorumluluk almalarına neden olmuştur. Bu sorumluluklar ev için yapılan günlük alışverişlerden araba alımı gibi önemli kararlara kadar geniş bir alanda görülmektedir. Artan sorumluluklarla ergenler, aileleri için doğrudan ve dolaylı satın alımları daha fazla etkilemeye başlamıştır. Ergenlerin etkisi, gidilecek restorandan, pizza siparişine, alışveriş yapılacak mağazadan, kullanılacak bilgisayar sistemine kadar geniş alanlarda olmaktadır (Hartl ve Gram, 2006, s.3; Acuff ve Reiher,1997, s.1).

Genel olarak aile başına düşen çocuk sayısının azalması, boşanmış ailelerin artışı, geç çocuk sahibi olma ve ana babanın çalışması olarak sıralanan aile yapısındaki değişimler, ergenlerin tüketici olarak öneminin artmasına neden olmuştur. Bu değişimler ve etkileri kısaca ele alınmaktadır (Wang ve diğerleri, 2007, s.1118; Clulow, 1993, s.270; Ellwood, 1993, s.4):

i-)Ailelerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısının Azalması: Yoğun iş temposu, kariyer düşüncesi ve ekonomik zorluklar ailelerin çocuk sayısının azalmasına neden olmuştur. Gelişmiş ülkelerde hane başına düşen çocuk sayısının ortalaması 2'den daha azdır (McNeal, 1992, s.7-8; Belch ve Willis, 2002, s.112). Ülkemizde de bu eğilime benzer bir gidiş vardır. 1993'te aile başına düşen kişi sayısı 4.75'ken bu rakam 2006 yılında Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü ile TÜİK tarafından yapılan bir araştırmaya göre 3.8'e düşmüştür (Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2007, s. 27). Geçmişte ergenlerden ailelerine ekonomik katkıda bulunmaları beklenirken günümüzde tam tersine aileler, ergenlere aile bütçesinden önemli finansal kaynak ayırmaktadır. Bu durumun en önemli sonucu olarak, ergenler ekonomik değerden duygusal değere geçiş yapmaya başlamışlardır (Onur, 2007, s.31–33). Ergen, kendisine ayrılan parasal kaynağın ve ailedeki değerinin artması sonucunda aile içinde daha fazla etkiye ve daha fazla harcama gücüne sahip olmuştur.

ii-) Boşanmış Ailelerin Artışı: Boşanmış ailelerin artmasıyla ergenin aile içindeki yeri ve görevleri değişmiştir. Boşanmış ailelerdeki ergenler eksik olan eşin görevlerinin bir bölümünü üstlenmek zorunda kalmışlardır. Genelde bu görevler ergenin erken yaşlarda parayı denetlemesi ve aile için alışveriş yapması şeklinde kendini göstermiştir (Sutherland ve Thompson, 2003, s.26-27; McNeal, 1992, s.7-8;

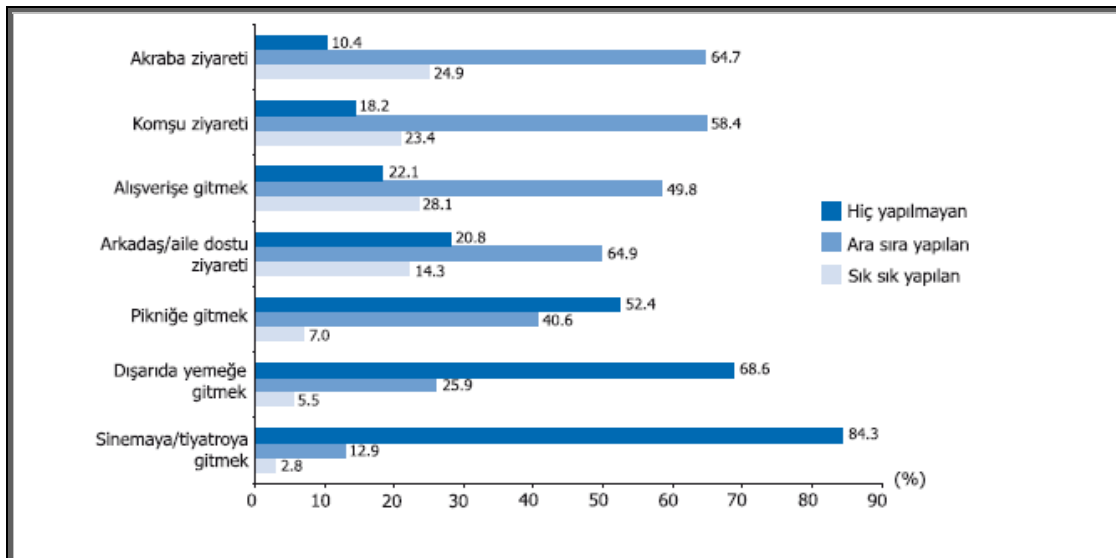
Neeley, 2005, s.63; Belch ve Willis, 2002, s.112). Ülkemizde TÜİK tarafından değişik yıllara göre derlenen boşanma istatistiklerine göre, 1993 yılında boşanan çift sayısı 27 bin 725 iken bu rakam 2005 yılında 50 bin 108'e ulaşmış ve bu rakam 2007 yılında 94 bin 219'a yükselmiştir (TÜİK, 2007). 1993 yılı ile karşılaştırıldığında, 2007 yılında boşanan çift sayısında 1993 yılına göre 3.39 kat artış gözlemlenmiştir.

iii-) Çocuk Sahibi Olmanın Ertelemesi: Mesleki kariyerin ana babanın öncelikli düşüncesi haline gelmesi ile çocuk sahibi olma düşüncesi ilerleyen yaşlara ertelenmiştir. Erken yaşta çocuk sahibi olmak özellikle annenin iş ve kariyer yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir. TÜİK (2006) Türkiye'de kadınların %44'ün erkeklerin ise %48'inin çocukların iş yaşamını olumsuz yönde etkilediğini düşündüğünü ortaya koymuştur (TÜİK, 2006, s.11). Türkiye'de yapılan bir araştırmada 25-35 yaş arası yeni evli çiftlerin hemen çocuk sahibi olmak yerine, para kazanıp yaşamı zevk alarak sürdürme eğiliminde oldukları gözlenmiştir (Kitiş, 2006, s.110). Çocuk sahibi olma yaşının 30'ların üzerine çıkması ana babaların daha zengin olmasına yol açmıştır. Bu durum çocuğa daha çok değer verilmesine neden olmuş ve aileler çocuklarının ihtiyaçlarına karşı daha duyarlı hale gelmiştir (McNeal, 1992, s.7-8; Neeley, 2005, s.64).

Aile yapısında meydana gelen bu değişim, ilk maddede değinilen aile başına düşen çocuk sayısının azalmasıyla da çok ilişkilidir. Çiftlerin çocuk sahibi olmayı ertelemeleri doğal olarak sahip olunan çocuk sayısını da azaltmıştır. Bu durum ilk maddede açıklandığı gibi ergene ayrılan finansal kaynağı arttırarak, ergenin daha fazla harcama gücüne ve ana baba üzerinde daha fazla etkili olmasına neden olmuştur.

iv-) Ana Babanın Çalıştığı Ailelerin Artışı: Ana babanın her ikisinin birden çalışması ailenin daha büyük finansal kaynağa sahip olmasını ve harcanabilir gelirin artmasını sağlamıştır. Sonuç olarak bu tip ailelerdeki ergenler daha fazla harcama gücüne sahip olmuştur. Ayrıca bu aileler, çocuklarına yeteri kadar zaman ayıramama suçluluğu yaşamakta ve bu duygusunu gidermek için çocuklarına ayırdıkları harcama miktarını arttırma yoluna gitmektedir (Sutherland ve Thompson, 2003, s.23-25; Beatty ve Talpade, 1994, s.334). Yine bu tip aileler ile ilgili yapılan çalışmalar annelerin

babalara göre çocukları için daha fazla harcama yaptığını göstermiştir. Aynı zamanda her iki eşin çalıştığı ailelerde çocuklar kendi kendilerine daha yeterlidir. Bu yüzden bu çocuklar küçük yaşlarda tüketici rolünü üstlenmeye başlamışlardır (McNeal, 1992, s.7-8; Neeley, 2005, s.63; Schor, 2004, s.251). Bu konuyla ilgili olarak ülkemizde yapılan bir araştırmada alışverişe gitmenin aile üyelerinin birlikte yaptığı faaliyetler arasında birinci sırada geldiğini ve ailelerin alışverişi birlikte zaman geçirme aracı olarak gördüğünü ortaya koymaktadır (Kitiş, 2006, s.111). Bu araştırma sonucunu destekler biçimde TÜİK (2006) verilerine göre Grafik (2)'de de görüldüğü gibi ülkemizde aile üyelerinin birlikte yaptıkları faaliyetler arasında %28,1'le alışverişe gitmek birinci sırada yer almaktadır.



Grafik 2. Aile Üyelerinin Birlikte Yaptığı Faaliyetler

Kaynak: Aile Yapısı Araştırması 2006, TÜİK, Ankara, 2006, s.2.

Ergenlerin tüketici olarak önem kazanma nedenleri birbirleriyle ilgilidir. Örneğin ana babanın her ikisinin de çalışması, geliri arttırmasının yanı sıra geç çocuk sahibi olmaya ve ailedeki çocuk sayısının azalmasına neden olmaktadır. Bu nedenle ergenlerin tüketici olarak önem kazanma nedenleri birbirinden bağımsız olarak düşünülmemesi gereken konulardır.

Aile yapısındaki değişim ergenlerin aile satın alma kararlarında etkisinin artmasının temelini oluşturmaktadır. Bu konu ile ilgili aile yapısındaki değişimleri Flurry (2007) geleneksel aile yapısından modern aile yapısına geçilmesi şeklinde

tanımlamaktadır. Birleşmiş Milletler tarafından 2006 yılında yapılan ve Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından yayınlanan 2007-2011 Stratejik Plan raporunda da vurgulanan aile yapısındaki dönüşüme ilişkin bulgular Flurry(2007) ile örtüşmektedir. Bu dönüşüm sadece Türkiye ya da Batı ülkelerinde değil dünyanın pek çok yerinde benzer bir eğilim göstermektedir. Bu çalışmada modern aile yapısı ile geleneksel aile yapısı arasındaki farklılıkları değişik açılardan incelemiştir. Tablo (2)'de geleneksel ve modern aile yapısındaki değişimler ve ergenin tüketici kimliğine etkisi özetle verilmiştir.

Tablo 2. Değişen Aile Yapısının Ergenin Tüketici Rolüne Etkisi

Geleneksel aile	Modern Aile	Değişen Aile Yapısının Ergenin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi
Ailenin üretici yönünün ön planda olması	Ailenin tüketici yönünün ön planda olması	Satın alma kararlarına daha erken yaşlarda katılım
Çok sayıda üyesi olan hane halkı	Sınırlı sayıda üyesi olan hane halkı	Ergene daha fazla finansal kaynak ayrılması
Hiyerarşik ilişki	Yatay ilişki	Ergenlerin aile içinde daha eşit konuma gelmesi ve aile karar alımlarında daha eşit rol ve ergenin satın alma ve diğer ev işlerinde daha sorumlu hale gelmesi.
Ortak değerler	Bireysel değerler	Değer yargılarının gelişiminde dışsal etkenlerin daha önemli olması
Biyolojik aile bağları	Toplumsal aile bağları	Ailede kan bağı ilişkisinin önemini göreceli olarak yitirmesi ve geleneksel olarak bilinen aile içindeki rollerin değişime uğraması
Çocukların aile içinde büyütülmesi	Çocukların aile dışındaki kurumlarda büyütülmesi	Ergenlerin daha erken yaşlarda aile dışı toplumsulaşma kurumları ile karşılaşması
Haklar	Sorumluluklar	Aile içi ilişkilerde daha eşit bir konuma gelmesi
Dahil olmak (grup öncelikli)	Ayrı olmak (birey öncelikli)	Kararların daha bağımsız olarak verilmesi

Kaynak: Laura A. Flurry. "Children's in Family Decision-Making: Examining The Impact of The Changing American Family", **Journal of Business Research**, 2007, 60, s.323.

Toplumsal değişimin son derece hızlı olduğu günümüzde, aileye bakış açısı ve bu olgunun tanımı hızla genişlemektedir. Geleneksel anlamda aile; aynı çatı altında yaşayan, aynı geliri paylaşan, evlenme, kan ve akrabalık bağlarıyla birbirine bağlanmış ve oynadıkları çeşitli rollerle (karı-koca, ana baba, evlat-kardeş vb.) birbirini etkileyen bireylerin oluşturduğu bir kurumdur (Seçkin ve Kayhan, 1999, s. 3). Modern anlayışa

göre ise aile ortak bir geçmişi, şimdiki zamanı ve gelecekte beklenenleri paylaşan bir grup insanın karşılıklı ilişkiler sistemini temsil etmektedir. Geleneksel ailede önemli olan kan bağı, hane paylaşma ya da yasal sözleşmeler yerine, modern ailede üyeler arasındaki kişisel/psikolojik bağlar önemlidir (Gülerce, 2007, s.18). Modern aile yapısında yetişen ergenlerin çok daha olgun ve kendi kendilerine yeterli oldukları gözlenmektedir. Bu aile yapısının bir sonucu olarak ergenler hem tüketici olarak daha güçlü bir konuma gelmişler hem de ailelerini daha fazla etkileme gücüne sahip olmuşlardır. Ergenlerin özellikle aile satın alma karar sürecindeki etkisi artmıştır.

Satın alma kararlarında ergenlerin etkisi incelenmeden önce izleyen bölümde ergenlerin tüketim bilgi ve becerilerini edinme süreci açıklanacaktır.

2. ERGENLERİN TÜKETİCİ KİMLİĞİNİ KAZANMA SÜRECİNİ AÇIKLAMADA TÜKETİCİNİN TOPLUMSALLAŞMASI TEORİSİ

Önceki başlıkta açıklanan toplumsal yapıda oluşan değişimler, ergenlerin tüketici olarak önem kazanmalarına ve aile kararlarında etkilerinin artmasına neden olmuştur. Aile satın alma kararlarında ergen etkisi ele alınmadan önce ergenlerin tüketici kimliklerini kazanma sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Çünkü ergenlerin tüketici olmalarında etkili olan değişkenler onların aile satın alma kararlarında da önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle ilk olarak ergenlerin tüketici bilgi ve becerilerini kazanma sürecini açıklayan tüketici toplumsallaşma teorisi incelenecektir. İzleyen bölümlerde ise ergenlerin aile tüketim kararlarına etkisini açıklayan teoriler ele alınacaktır.

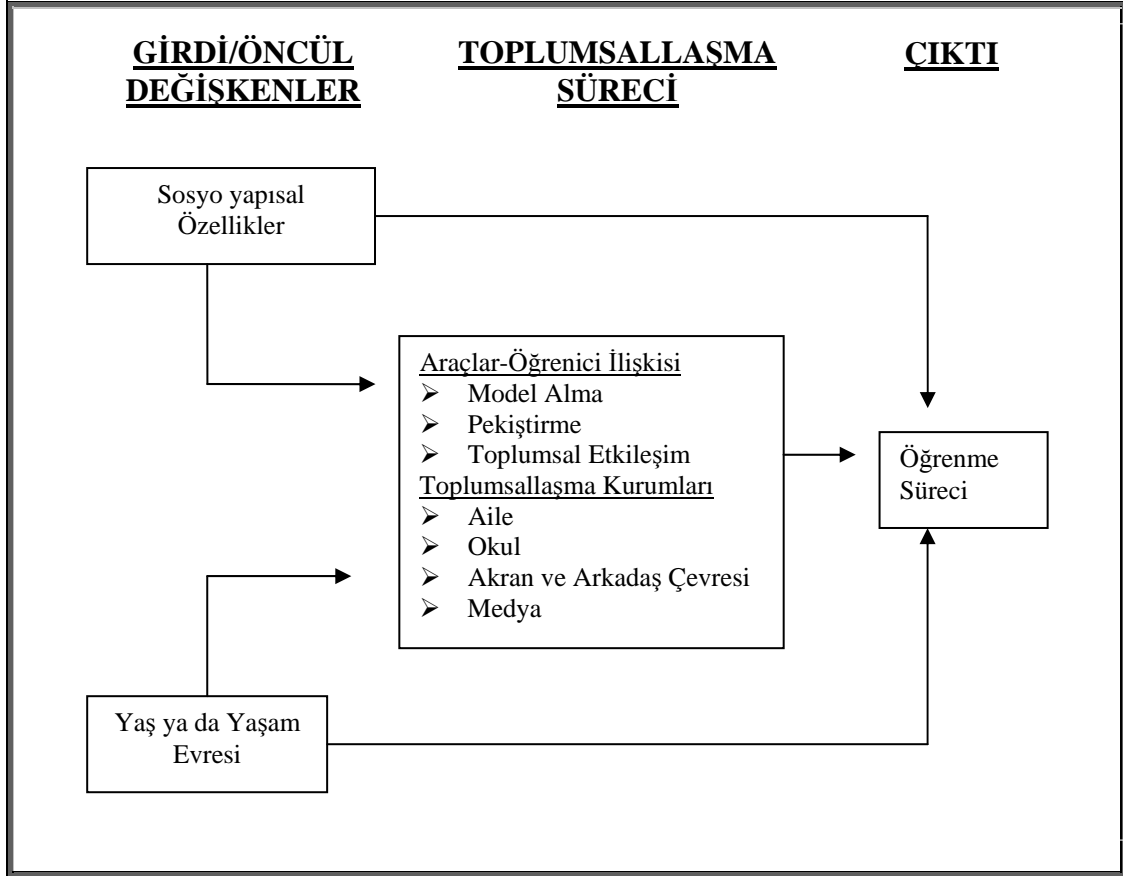
2.1. Tüketicinin Toplumsallaşması Teorisi

Tüketim davranışları mal ve hizmetlerin satın alımı için gerekli olan ekonomik kaynakların yanı sıra insanların bilgi, beceri ve tutumlarına da bağlıdır (Lachance ve Legault, 2007, s.2; Ayrıntılı bilgi için bakınız: Royer ve Nolf, 1980). Ergenlik dönemi tüketim açısından bu beceri ve tutumların geliştiği en önemli dönemdir (Chavda, Haley ve Dunn, 2005, s.69; John, 1999, s.183). Bu konunun açıklanmasında kullanılan temel yaklaşım tüketicinin toplumsallaşması teorisi ve ilk olarak Moschis ve Churchill (1978) tarafından geliştirilmiştir. Bu teori tüketimle ilgili birçok konunun

araştırılmasında kullanılmıştır. Örneğin ergenlerin tüketime ve reklamlara bakışı, toplumsallaşma ile ilgili birey ve kurumların marka duyarlılığı, TV reklamlarının çocuk ve ergenlerin tüketim algıları üzerine etkisi, etnik farklılıklar, kültürler arası karşılaştırma tüketicinin toplumsallaşması açısından çalışılmıştır (Lueg ve diğerleri, 2006, s.38).

Ergenin tüketim açısından toplumsallaşması birçok değişkenin karşılıklı etkileşimi sonucunda oluşan ve yaşam boyu süren dinamik bir süreçtir (Rose, 1999, s.106; John, 1999, s.190; Kağıtçıbaşı, 2000, s.47). Şekil (1)'de de görülen bu süreç üç ana bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler girdiler (öncül değişkenler), toplumsallaşma süreci ve toplumsallaşma düzeyidir (çıktı). Çocuk ve ergenlerin yaş ya da içinde bulunduğu dönem öncül değişken olup ergenin bilişsel kapasitesini ortaya koymaktadır. Bu nedenle yaş ya da bilişsel evre, ergenin tüketici olarak toplumsallaşmasında en önemli öncül değişken olmaktadır. Buna ek olarak ergenin tüketici olarak toplumsallaşmasına etki eden birçok dışsal etken ya da toplumsal ve çevresel etkenler de bulunmaktadır (Gordon, 1996, s.561; Lerner, Castellino ve Perkins, 1994, s.15; Steinberg, 2007, s.157). Ergen toplumsallaşırken aile, arkadaş çevresi, okul ve medya ile karşılıklı etkileşim içerisinde bulunmaktadır (Collins ve diğerleri, 2000, s.45). Bu değişkenler ergenlerin davranışlarını etkilediği gibi ergenlerin davranışlarından da etkilenmektedir. Bu karşılıklı etkileşim sonucunda ergen gelişiminin nasıl şekilleneceği ortaya çıkmaktadır (Ge ve diğerleri, 1995, s.33; Steinberg, 2007, s.157). Karşılıklı etkileşim model alma, pekiştirme gibi yollarla olmakta ve bu sürecin bir çıktısı olarak öğrenme gerçekleşmektedir (Steinberg, 2007, s.157).

Çalışmanın izleyen bölümlerinde ergenlerin toplumsallaşmasında yer alan değişkenler incelenecektir. Bu amaçla öncelikli olarak bilişsel etkenler ele alınacak, daha sonra toplumsallaşma araçları ile öğrenme modelleri incelenecektir.



Şekil 1. Tüketicinin Toplumsallaşması

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

2.1.1. Ergenin Toplumsallaşmasında Bilişsel Etkenler

Çocukların tüketim bilgi ve becerilerini kazanmasında bir öncül değişken olan bilişsel etkenler önemli rol oynamaktadır. Çocuk ve ergenin bilişsel kapasitesi ile yaşı arasında önemli bir ilişki vardır. Çocuğun öğrenme kapasitesini yaş ile ilişkilendiren bu kavram Piaget (1954) tarafından ortaya konmuştur. Bu kavrama göre belirli yaş aralıklarında çocuk ve ergenin çevrelerini bilişsel açıdan algılamalarında farklılıklar bulunmaktadır. Tüketici toplumsallaşmasını bilişsel gelişim ile ilişkilendirmek tüketici toplumsallaşma teorisinin ilk ayağını oluşturmaktadır. Toplumsallaşma teorisinde vurgulanan bilişsel etkenlerle, dönemlere ya da yaşa bağlı olarak tüketici beceri ve bilgisinin artacağı belirtilmektedir (Ericson, 2003, s.2). Bilişsel gelişim çocukların yeteneklerini organize etme, çevrelerinden öğrendiklerini kullanabilme ve kişiler arası ilişkilerini geliştirme becerilerinin geliştiği bir süreçtir. Bu

süreç çocukların kendi dünyalarına değişik açılardan bakmalarını sağlayacağı gibi tüketici rollerini gerçekleştirmede de önemli yarar sağlamaktadır (John, 1999, s.184).

Bilişsel gelişim yaşla bağlantılı olarak belirli dönemlere göre incelenebilir. Bu dönemlerin her birinde ergen ve çocukların tüketim ile ilgili bilgi, becerinin gelişimi ve başkalarını etkileme stratejilerinin kullanımı gibi alanlarda çok önemli değişimler görülmektedir. Doğuştan ergenliğin sonuna kadar olan süreci kapsayan bilişsel dönemler dört ana dönemde incelenmektedir. Bu dönemler; duyuşsal-devinim dönemi [sensory motor], algısal dönem [perceptual stage], analitik dönem [analytical stage] ve yansıtma dönemi [reflective stage] olarak sıralanabilir (John, 1999, s.186-187).

İlk gelişim dönemi **duyuşsal-devinim** olarak adlandırılır. Çocuğun doğumundan 1,5–2 yaşına kadar geçen dönemdir. Bu döneme bağımlı ve araştırmacı dönem de denilmektedir. Çünkü bu dönemde çocuklar korunaksız ve aile üyelerine bağımlı durumdadır. Çocuk etrafındaki nesnelere keşfetmek için uğraşmaktadır. Gözleriyle nesnelere izlemek, emeklemek, oyuncaklarını ve başka ev eşyalarını kurcalamak, ağzına almak bu dönem çocuklarının genel özellikleridir (Acuff ve Reiher, 1997, s.43; Siegler, 2004, s.7; Özer ve diğerleri, 2002, s.77). Çalışmalar, çocukların neden-sonuç ilişkisini algılama ve nesnelere sınıflara ayırt etme yetisinin çocuğun 18. ayından itibaren başladığını göstermiştir (Carey, 1985, s.12; Achenreiner ve John, 2003, s. 207).

İkinci dönem olan **algısal dönem**, 3–7 yaş arasını kapsamaktadır. Çocuk bu yaşta mağazalarda ya da alışveriş merkezlerindeki ürünlere ilişkin somut ve gözlenebilir özelliklerin farkına varmaktadır. Bu dönemdeki çocuk bir ürüne ilişkin tek (somut) bir özelliğe odaklanabilmektedir. Diğer bir deyişle, bir ürüne ilişkin birden çok özelliğe ya da bu ürüne ilişkin karmaşık (ya da soyut) özelliklere odaklanma gerçekleşmemektedir. Çocuk, alışveriş mağazaları ve marka gibi tüketim ile ilgili kavramlar hakkında bilgi sahibi olsa da bu bilgi son derece yüzeyseldir. Çocuğun bilişsel açıdan gelen sinyalleri algılama, yorumlama ve bunlar hakkında karar verme yetenekleri çok sınırlı olduğundan, ürünlere ilişkin birden çok özelliği bu anlamda algılayamamaktadır. Bu dönemdeki çocuğun tüketim ile ilgili kararları basit düzeyde kalmaktadır. Ergenler bir ürüne ilişkin birçok özelliği dikkate alarak karar verirken, bu dönemdeki çocuk o ürüne ilişkin sadece tek bir özelliğe (büyüklüğüne ya da rengine) odaklanarak tercih yapmaktadır. Bu aşamanın başlangıcında olan çocuğun düşüncesi benmerkezcidir. Bunun bir sonucu olarak çocuk, kendi düşüncesinin doğru olduğuna

odaklanır ve başkalarının düşüncelerinin de olabileceğini kabul etse de kendi tercihinin yerine getirilmesi konusunda son derece ısrarcı olabilir. Bu ısrarın bir nedeni de çocukta henüz karşı tarafı etkileme ve pazarlık yapma gibi stratejik davranış kalıplarının gelişmemesidir (Siegel, 2004, s.9; Valkenburg ve Cantor, 2001, s.63; Acuff ve Reiher 1997, s. 44-46).

Analitik dönem 7–11 yaş arasını kapsamaktadır. Bu dönemde tüketici olma yolunda önemli olan birtakım tutum ve beceriler gelişmektedir. Çocukta bilgiyi işleme becerisinde meydana gelen gelişmelere paralel olarak, tüketicilik ile ilgili pek çok (örneğin ürün sınıflandırması, fiyat, reklam, marka, vb.) kavram gelişmekte ve bu kavramlar ile ürünlerin çok boyutluluğu arasındaki bağlantı kurulmaya başlanmaktadır. Bu dönemdeki çocuk, başkaları ile kendi düşüncesi arasındaki farklılıkları anlamaya başlamaktadır. Bu nedenle çocuk, satın alma sürecinde aile ve arkadaşlarını etkilemek için pazarlık stratejileri geliştirmeye başlamaktadır. Kısaca çocuk bir yandan ürünlere ilişkin özellikleri çok boyutlu değerlendirirken, öte yandan etrafındaki aile bireyleri ve arkadaşları ile kurduğu etkileşim sonucu birtakım stratejiler geliştirmektedir (John, 1999, s.186; Valkenburg ve Cantor, 2001, s.67-69). John (1999), Moschis (1987) ve Ward (1977) belirli bir markayı tercih etme isteğinin 8 yaşında başladığını ortaya koymuşlardır. 10–12 yaşlarından başlayarak çocuk daha soyut düşünme yetisine sahip olmakta ve tüketim kalıplarının şekillenmesinde toplumsal ortam ile ilgili değişkenler egemen olmaktadır (Achenreiner ve John, 2003, s. 207).

Yansıtma dönemi, 11–16 yaş arasını kapsamaktadır ve ergenlik dönemi bu yıllarda yaşanmaktadır. İnsan yaşamının en önemli geçiş noktalarından biri olan ergenlik döneminde fizyolojik, psikolojik ve düşünsel değişimler meydana gelmektedir. Ergende meydana gelen kimyasal ve hormonal değişim ergenin fizyolojisini ve psikolojisini etkilemektedir. İkinci olarak bu dönem ergende soyut düşünce gelişiminde önemli değişmelerin olduğu bir dönemdir. Nörolojik ve algısal gelişmeleri nedeniyle ergende yaratıcılık, espri, kinaye gibi konularda çok ciddi gelişmeler görülür. Üçüncü olarak kişiliğin oluşumu yine bu dönemde meydana gelmekte ve ergen kendine ilişkin düşünce biçimini şekillendirmeye başlamaktadır (Acuff ve Reiher,1997, s.106–107; Jaffe, 1998, s.134–138). Bir yetişkine en yakın olacak şekilde zihinsel kapasitenin

geliştiği bu dönemde, bir önceki basamaktan farklı olarak ergen olasılıklar, hipotezler ve soyut olaylarla ilgilenir (Siegel, 2004, s.12; Özer ve diğerleri, 2002, s.83).

Ergende bir gruba ilişkin olma isteği yoğun olarak yaşanır. Ergenin arkadaş çevresi tarafından kabul edilmesi tüketim davranışlarını da etkileyen bir olgudur. Bu nedenle ergen, marka ve ürün tercihlerinde ilişkin olduğu grup tercihlerine çok önem verir. (Cho, 2001, s.23-25; Kaiser 1997, s.123). Ergen, tüketimi toplumsal bakış açısıyla değerlendirmeye başlamaktadır. Farklı bakış açılarını önemseme ve arkadaş çevrelerine ilişkin beklentilerin önemli olması tüketimin toplumsal boyutlarını öne çıkarmaktadır. Tüketim tercihleri ergenin bulunduğu grupla uyumlu bir biçimde yapılmaktadır. Ergen ailesini ve çevresini etkilemek için daha stratejik ve dolaylı yolları doğrudan yollara tercih etmektedir (John, 1999, s.187; Yücel, 2003, s.61-62; Gram, 207, s.20; Acuff ve Reiher, 1997, s.44-46). Bu aşamada tüketim ergenler için fiziksel ihtiyacın üzerinde bir işleve sahiptir. Örneğin, Drake ve Ford (1979) ve Francis (1992) maddi olanaksızlıklar nedeniyle elbise alamayan ya da elbisesinin diğer arkadaşlarına göre daha gösterişsiz olduğunu düşünen ergenlerin toplumsal anlamda kendilerini çok yetersiz gördüklerini ortaya koymuştur (Cho, 2001, s.38).

2.1.2. Ergenlerin Toplumsallaşmasında Çevresel Etkenler

Ergenlik hızlı ve geniş kapsamlı değişimlerin yaşandığı bir gelişim dönemidir. Kişiliğin yeniden yapılandırıldığı, çocukluktan yetişkinliğe geçilen bu dönemde, fiziksel, bilişsel ve psiko-sosyal yönlerden önemli değişmeler meydana gelmektedir. İçsel olarak meydana gelen fizyolojik, psikolojik ve bilişsel dönüşümün yanı sıra, toplumsal ve çevresel etkenler de bu dönüşüme ve toplumsallaşmaya etki etmektedir. Ana baba, kardeşler, arkadaşlar, medya ve okul gibi toplumsal çevre ile ilişkili kişiler ya da kurumlar ergenin toplumsallaşma sürecinde önemli etkenlerdir. Bu kurum ya da kişiler ergenle kurdukları iletişim ve etkileşim süreci içerisinde ergenin vermiş olduğu kararları ödüllendiren, cezalandıran ya da yönlendiren ana öğelerdir (Lachance ve Legault, 2007, s.3; Doğan, 2006, s.2). İzleyen bölümde ergenin tüketici olarak toplumsallaşmasında aile, medya, akran-arkadaş ve okul etkisi ele alınacaktır.

2.1.2.1. Ergenin Tüketici Olarak Toplumsallaşmasında Ailenin Etkisi

Aile, özellikle erken ergenlik dönemlerinde ergenin toplumsallaşmasında en etkili olan kurumlardan birisidir. Çünkü ergen, çocukluktan başlayarak aile bireyleri ile yoğun bir etkileşim içerisinde. Ailede özellikle ana babalar tüketim ile ilgili bilgilerini doğrudan ve dolaylı yollarla model olma, uzlaşma ve etkili eğitim aracılığıyla aktarırlar. Özellikle ilk ergenlik döneminde yakın çevredeki bireylerin model alınması yoğun olarak görülmektedir. Ana babalar ergenlerin tüketim davranışlarını geliştirmek amacıyla uygun rol modeli görevini üstlenmektedir. Ergen, ana babasını model alarak, para ve alışveriş konusunda daha fazla deneyim sahibi olmakta, bağımsız satın alma kararı vermekte ve seçimlerinin değerlendirmesini yapmaktadır (Mascarenhas ve Higby, 1993, s.54; Carlson ve Grossbart, 1988, s.77). Ana baba ya da kardeşler özellikle doğrudan pekiştireçler yoluyla belirli tepkileri özendirdiklerinde etkili eğitim ortaya çıkmaktadır (Cram ve Ng, 1999, s.307). Aileler belli bir dereceye kadar çocuklarını tüketimle ilgili konularda (miktar, kalite, maliyet) etkileyerek onları bu konularla ilgili bilgi sahibi yapar.

Moshchis ve Churchil (1987) ergenlerle aileleri arasında tüketim ile ilgili ne kadar çok iletişim varsa alınan kararların o kadar ekonomik ve rasyonel olacağını ortaya koymuştur. Bazı çalışmalar ailenin ergen üzerindeki etkisinin yaş ilerledikçe azaldığını ortaya koymakla birlikte pek çok çalışma üniversite yıllarına gelen ergenlerde bile ailenin en önemli kurum olduğunu ortaya koymaktadır (Mascarenhas ve Higby, 1993, s.55).

Ergenin toplumsallaşması aile tiplerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Aile tiplerinin oluşturulmasında dayanak noktası ailenin ergene karşı tutumu olmaktadır. Aile tutumundan anlaşılması gereken çocuk yetiştirme biçimidir. Aile tipleri çocuk yetiştirme biçimleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Aile tipleri ile ilgili olarak Baumrind'in (1971) ve Beckers'in (1964) geliştirdiği iki model vardır. Bu iki model birçok yönden birbiriyle yakından ilişkilidir. Baumrind'in sınıflandırmasına göre otoriter, demokratik ve hoşgörülü olmak üzere üç temel aile tipi bulunmaktadır. Beckers'in sınıflandırmasında ise otoriter ve katı kuralcı, aşırı koruyucu, hoşgörülü, takıntılı ve umursamaz olmak üzere dört ayrım vardır (Mangleburg, 1992, s.31-32). Bu iki yaklaşım birleştirilerek ortaya uyumlaştırılmış yeni bir model çıkarılmıştır. Bu

birleştirilmiş modele göre aileler otoriter, hoşgörülü, ilgisiz ve demokratik olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Bao, 2001 s.23). Aile tipleri çocukların satın alma isteklerinin karşılanmasında büyük bir etkiye sahiptir. Ana babalar sadece belli bir aile tipinin tüm özelliklerini taşımayabilir ancak aile tiplerinden bir tanesine daha yakındır (McNeal,1992, s.80).

i) Otoriter Aile Tipi: Otoriter aileler çocuklarından çok fazla istekte bulunan ve çocuklarının düşüncelerine karşı duyarlı olmayan aile tipi olarak tanımlanabilir. Bu tip aileler bağımsız düşünmeyi desteklemezler. Çocuklarının davranışlarını yakından izler ve koydukları kurallarla çocuklarının kendi davranışlarını denetlemelerine izin vermezler. Bu tip aileler cezadan ve katı önlemlerden yanadır ve itaati sağlamak için baskı uygulama eğilimindedir. Bu tutuma sahip ana babalar, kendi belirledikleri kural ve emirlerin tartışmasız uygulanmasını bekler. Çocuğa söz hakkı vermez ve fikirlerini söylemesi için cesaretlendirmezler. Sevgiyi, istenilen davranışın gelişmesi için bir pekiştirici olarak kullanır ve bir ödül gibi sunarlar (Jaffe, 1998, s.232–233).

Bu aile modelindeki ana babalar, çocuklarının davranışlarını, hiç esnemeyen mutlak ölçülere göre biçimlendirme ve yargılama eğilimindedir. Baskıcı ve itaat odaklı bu tür ana baba tutumunda ana babanın, kısıtlayıcı ve cezalandırıcı bir yol izlediği, çocuklarını kendi kurallarına uymaları ve saygılı olmaları konusunda uyardıkları görülür. Bu tutum yetersiz toplumsallaşmanın nedenidir. Böyle bir ortamda, tartışmaya yer yoktur. Ergenin istek ve gereksinimleri dikkate alınmaz. Böyle bir ortamda büyüyen ergenlerin akranlarına oranla düşük toplumsal ve iletişim becerileri vardır. Bu tür sağlıksız aile koşullarında ergen nasıl düşünüp, davranması gerektiğini belirleyen katı kalıplara sokulur. Aşırı otoriter tutumda ana baba, disiplin aracı olarak cezayı kullanır ve çocuğa karşı öfkesini kolaylıkla ifade eder. Bu da çocukta kendine güvensizlik, düşük benlik saygısı ve çekingenliğe neden olur (Yavuzer, 2004, s.26; McNeal,1999, s.91).

Otoriter aileler çocuklarını satın alma isteklerinden vazgeçirme eğilimindedirler. Pazarlamacılar bu tip ailelerin çocukları üzerindeki etkilerini kırmakta başarısızdırlar. Bu tip anne babalar TV kanallarını yasaklar, reklamlara olumsuz bakar, alışverişte çocuğa söz hakkı vermez, baskıcı davranır. Çocuğun bu tür ailede toplumsallaşması dar kalıplar içinde kalır (McNeal, 1992, s.80; Karalar, 2006, s.201).

ii) Hoşgörülü Aile Tipi: Hoşgörülü aileler çocuklarına karşı duyarlı olan ve onlardan çok fazla istekte bulunmayan aile tipi olarak tanımlanabilir. Bu tip ana babalar çocuklarının isteklerine karşı aşırı hoşgörülüdür. Çocuklarıyla karşı karşıya gelmekten kaçınırlar ve büyük ölçüde çocuklarının kendi davranışlarını denetlemelerine izin verirler. Bu tip aileler sıcaktır, kabul edicidir ve neredeyse tamamen yaşamları çocuklarıyla çevrilmiştir. İtaati sağlamak için suçluluk duygusunu kullanırlar (Jaffe, 1998, s. 232-233).

Bu aile tipindeki ana babalar çocuklarının karşısında teslim olan, onların ısrarlı isteklerini yerine getiren, onları şımartan, onlara fazlasıyla özgürlük tanıyan, kolaylıkla boyun eğen, yumuşak başlı ve tutarsız davranan, çocuklarını ihmal eden ve terk edebilen anne babalardır. Görünürde çocuğuyla çok ilgili olan bu ana babalar, çocukları üzerinde çok başarısız bir denetim sergilemekte ve çok az talepte bulunmaktadır. Böyle bir ortamda toplumsal gelişim yetersiz ve benlik denetimi düşüktür. Hoşgörülü ana babalar çocukları ne isterlerse yapmasına izin verir. Bunun bir sonucu olarak, bu tip ailelerin çocukları hiçbir zaman kendi davranışlarının denetlemeyi öğrenemezler. Her zaman kendi yollarının izlenmesini, isteklerinin gerçekleştirilmesini beklerler. Bu tür çocuk merkezli ailelerde çocuğun benmerkezciliği körüklenir. Toplumsallaşmada gecikmeler görülür. Bir kısım ana baba çocuklarını bile bile bu yöntemle yetiştirmeye özen gösterirler. Ergen, aşırı hoşgörü ve şımartma ortamında sınırsız özgürlüğü, kuralların ve sınırlı özgürlüğün olduğu başka ortamlara tercih edebilir. Buna bağlı olarak ergen okula uyum sağlayamayan, evde de ana babasını yönetmeye çalışan, doyumsuz, bencil, kendine güveni olmayan, başka kimselere aşırı bağımlı bir kişi olabilir (Yavuzer, 2004, s. 27).

iii) İlgisiz Aile Tipi: İlgisiz aileler çocuklarının yaşamlarıyla ilgilenmeyen, gözlemlemeyen ve denetlemeyen ana babaların oluşturduğu aileler olarak tanımlanmaktadır. Bu tip aileler çocuklarının gereksinimlerine karşı duyarlı değildir. Dört aile türü içerisinde en az duygusal olanıdır (Jaffe, 1998, s.232–233; McNeal, 1992, s.81). Denetim ve yönlendirmenin az olduğu bu yaklaşımda aile, çocuğun her istediğini yapmaya çalışır. Çocuğa çok az sorumluluk verilir. Ana baba, çocuğun davranışlarının

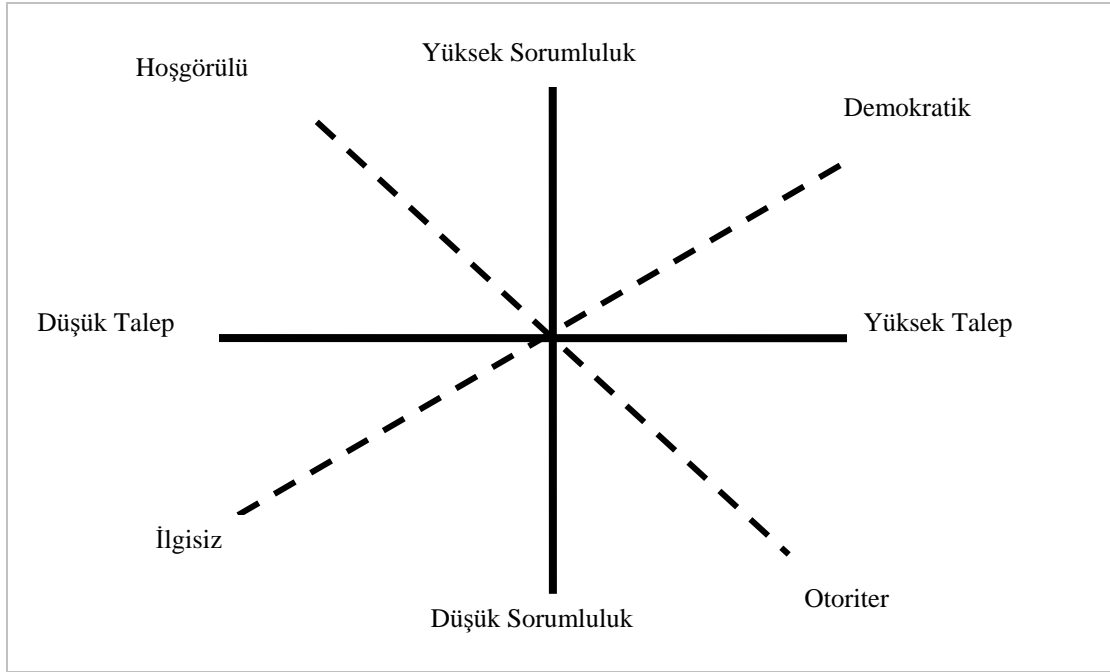
değiştirilmesinde yardımcı değildir. Çocuğun davranışları denetimden yoksundur (Seçkin ve Kayhan, 1999, s.137).

İlgisiz ana baba, çocuğun yaşamıyla ilgili değildir. Bu ana babaların kendi toplumsal yaşamları çocuklarından daha önemlidir. Böyle bir ortamda toplumsal yönü zayıf, özellikle benlik denetimi düşük, bağımsızlığı kolayca elde edemeyen çocuklar yetişir. Bu aile tipinde yetişen ergenlerde de düşük toplumsallaşma görülmektedir. Bu çocuklar ana babalarının kendileriyle ilgilenmesine büyük gereksinim duyarlar (Yavuzer, 2004, s. 26).

iv) Demokratik Aile Tipi: Demokratik aile tipi çocuklarına karşı sıcak, sağlam ve ilgili ana babaların oluşturduğu aileler olarak tanımlanmaktadır. Bu tip aileler ergenlik dönemindeki çocuklarının değişen ihtiyaçlarına karşı hassastırlar ve itaati sağlamak için ikna yöntemini kullanırlar. Kurallarının nedenlerini açıklarlar, konuları tartışırlar ve karşılıklı özveriye desteklerler. Bağımsız düşünceyi destekler ve farklı düşüncelere karşı saygılıdırlar. Bu tip aileler gerçekçi standartlar ve açık kurallar koyar. Çocuklarının kendilerini yetenekli ve değerli hissetmelerini sağlayacak olanaklar yaratarak onları geliştirirler. Demokratik aileler, kuralları adil ve mantıkla uygulayarak çocuklarının saygısını kazanırlar ve ailesel otoritenin kabul edilmesini sağlar (Jaffe, 1998, s. 232-233).

Bu tür ana baba yaklaşımında ana baba çocuklarını destekler bunun yanı sıra sınırlarını koymayı da ihmal etmez ve onların hareketlerini denetler. Ana baba ile çocuk arasında sözel iletişim kanalları açıktır. İstek ve görüşlerini açık ve anlaşılır bir şekilde dile getiren ana baba çocukla sıcak bir iletişim içindedir. Çocuğuyla bire bir ilişki içindeyken ona karşı ilgilidir ve ona aktif dinleme uygular. Böyle bir ana baba yaklaşımı, çocuğa başarılı bir toplumsal gelişim için gerekli olan ortamı hazırlamış olur. Demokratik ana baba tavrı düzen sağlayıcı denetimi ve sevgiyle birlikte özerkliği de içermesiyle, iki zıt yaklaşım olduğu varsayılan denetim ve sevgiyi bir arada barındırmaktadır. Böyle sağlıklı aile ortamında ergene kendi başına karar vermesi ve bu kararın sorumluluğunu yüklenmesi öğretilmiştir. Ergeni olduğu gibi kabul eden, onu destekleyip yüreklendiren aile üyeleri ergenin benlik saygısının oluşmasını sağlar. Ergenin kendi olarak gelişmesine, kendine özgü anlayış ve görüşlerini ifade etmesine

olanak sağlar. Böyle bir ortamda yetişen ergen, toplumsal gelişim açısından yeterli, özgüvenli ve sorumluluğunun bilincindedir (Yavuzer, 2004, s.26-27).



Şekil 2: Aile Tipleri

Kaynak: Yeqing Bao. "Effects of Parental Style and Power on Adolescent's Influence in Family Consumption Decisions", Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2001,s.25.

Açıklamalarda da görüldüğü gibi dört aile tipinin birbirleriyle ortak yönleri bulunmaktadır. Şekil (2)'de Maccoby ve Martin (1983) tarafından geliştirilen, sorumluluk ve talepkarlık olmak üzere 2 temel özelliğe dayandırılan aile tipleri açıklanmaya çalışılmaktadır. Burada sorumluluk kavramı, sevgi ve ilgiyi de içermektedir. Bu yaklaşım demokratik ve hoşgörülü aile tiplerinin genel özelliğidir. Çocuklara yüksek sorumluluk verilerek onların özgüvenlerinin gelişimini sağlamakta ve bağımsızlık desteklenmektedir. Ayrıca bu tip aileler çocuklarının düşünce ve isteklerine karşı ilgilidir. Başka bir açıdan talepkarlık yaklaşımı ilgisiz ve otoriter aile tipleriyle ilgilidir. Otoriter aileler çocuklarına karşı çok talepkarken düşük sorumluluk vermektedir. İlgisiz ailelerin ise; çocuklarına yükledikleri sorumluluk ve beklentileri çok düşük düzeydedir (Bao, 2001, s. 23–24).

Çocuklarına yüksek sorumluluk veren aileler onların gelişimini desteklerler, görüş alışverişinde bulunur, kişiliklerine ve bağımsızlıklarına önem verirler. Tersine çocuklarına düşük sorumluluk veren aileler çocuklarından uzaktır, onları desteklemezler ya da ilgilenmezler, onların aktiviteleriyle nadiren ilgilenirler. Böylece yüksek sorumluluk veren aileler ve çocukları arasında az sorumluluk veren ailelere göre daha fazla etkileşim bulunmaktadır. Yüksek sorumluluk veren ailelere sahip çocuklar, iletişim konusunda başkalarıyla kendilerini karşılaştırmada ve ailelerinden bir şeyler öğrenmede isteklidir. Çocuklarına yüksek sorumluluk veren ailelerin çocukları diğerlerine göre aileleriyle daha çok iletişim kurarak onlardan daha fazla bilgi ve beceri alma konusunda isteklidir (Kim ve diğerleri, 1991, s.38).

2.1.2.2. Ergenin Tüketici Olarak Toplumsallaşmasında

Medyanın Etkisi

Medya olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının ergenler üzerindeki etkisi büyüktür (Ahioğlu ve Güney, 2007, s.72). Ergenler medya yoluyla ürünler ve markalarla ilgili bilgileri elde eder. Medya yoluyla tüketici rolünü kazanım, genel olarak gözlem yoluyla olmaktadır. Okuyucu, izleyici ya da dinleyici olarak çocuğun önceden belirlenmiş rol ve sorumlulukları söz konusu değildir. Kitle iletişim araçları yapmış oldukları yayınlarla çocuklara ve yetişkinlere tüketimle ilgili değişik ortamlarda değişik rolleri nasıl yerine getirebileceklerini öğretebildiği gibi, gereksiz tüketime yönlendirerek olumsuz etkilerde de bulunabilmektedir. Örneğin, televizyon programları ve reklamları, çocuğun ürünler ve bu ürünlerin hangi ihtiyacı karşıladıkları ve kimler tarafından kullanıldıkları gibi konularla ilgili bilgi edinmelerine katkıda bulunurken, sağlıklı denetimin olmaması halinde yanlış ve yanıltıcı bilgiler de sunabilmektedir (Yücel, 2003, s.9; Nazik, 2005, s.1).

Ergenin toplumsallaşması medyayı kullanma becerisi ile ilgilidir. Aynı zamanda medya ergenlerin kişisel ihtiyaçlarını karşıladığı oranda toplumsallaşmasına da katkıda bulunmaktadır. Bunun yanında ergen kişiliğinin oluşumunda ve akranlarının yaşam biçimini öğrenmede medya etkilidir (Ferle, Edwards ve Lee, 2000, s.55).

Bandura'nın (1977) toplumsal öğrenme teorisine göre insanlar başkalarının davranışlarını gözlemleyerek kendilerine model alırlar. Benzer durumlarla karşılaştıkları zaman aynı şekilde davranma eğilimindedirler. Kişilerin diğer insanların

ve medyanın doğrudan ve dolaylı etkilerini anlamaları zordur. Toplumsal öğrenme teorisi ergenlerin medyayı dolaylı olarak dünya hakkında bilgi edinmek için ne kadar çok ve nasıl kullandıklarına işaret etmektedir. Araştırmalar genel olarak medyanın bilişsel, duygusal, kişisel, toplumsal ve eğlence gibi çoklu ihtiyaçları karşıladığını ortaya koymaktadır. Medya ergenlerin dünya görüşlerini yansıtır. Davis (1995) ergenlerin medyayı yaşamı tanımak için ve ulaşılabilir fırsatlar hakkında bilgi edinmek için kullandıklarını ortaya koymuştur (Ferle, Edwards ve Lee, 2000, s.57).

Günümüzde medya araçlarının alanı geniştir. Bu da bireylere kendi istekleri doğrultusunda seçme olanağı sağlamaktadır (Onur, 2007, s.59). Kitap, gazete, dergi, radyo, sinema, televizyon, video ve cep telefonunun oluşturduğu kitle iletişim araçlarından, etkisi en çok araştırılanı televizyondur (Ahioğlu ve Güney, 2007, s.72). Bunun en büyük nedeni ailelerde ve çevrede en yaygın olarak bulunan medya türünün televizyon olmasıdır. Dünyada ve ülkemizde televizyon hala en çok kullanılan medya aracıdır.

Televizyonun tüketici rolünü kazanmadaki etkisi çok çalışılan konu olmasına karşın televizyonun ergenleri nasıl etkilediği konusunda bir uzlaşmaya varılmamıştır (Valkenburg, 2000, s.52). Televizyon, genellikle insanın kendini ifade etme yönüne etki eder ve genelde bir ürüne ya da markaya yönelişi kendini ifade etmeyle ilişkilendirir. Televizyon reklamları genelde marka isimlerinin öğrenilmesiyle ilgilidir. Reklamlara ek olarak ünlülerin sıklıkla televizyonda görülmeleri ergenlerin ünlülere benzeme isteklerini etkilemekte ve arkadaş çevresinde sembol yaratma isteklerini kamçulamaktadır (Lachance ve diğerleri, 2003, s.48). Koester ve May (1985) ergenlerin kıyafet seçimine ilişkin yaptıkları araştırmalarında, ergenlerin televizyon, gazete ya da dergilerdeki kişilerin giydiği kıyafetleri seçmedikleri sonucuna ulaşırken, Lachance, Beaudin ve Robitaille, (2003) çalışmalarında ergenlerin medyadaki kişilerin giyim tarzlarından etkilendiklerini bulmuşlardır (Lachance ve diğerleri, 2003, s.53).

2.1.2.3. Ergenin Tüketici Olarak Toplumsallaşmasında Akran ve Arkadaş Çevresinin Etkisi

Arkadaş ve akran çevresi ergenin tüketici kimliğini kazanmasında önemli bir etkidir (Schor, 2004, s.22). Ergenlikte artan yaşla birlikte aile etkisinden giderek uzaklaşmaktadır. Ayrıca ailelerde ana babanın her ikisinin de çalışıyor olması,

çocuklarla geçirilen zamanı azaltmakta ve bu durumda ergenler zamanlarının büyük bir bölümünü akranlarıyla paylaşmaktadır. Ayrıca ailenin ergenle ya da ergenin aile ile etkin bir iletişim kuramaması, ergenlerin tüketici olarak toplumsallaşmasında akran etkisini arttırmaktadır (Atwood 1992, s.113; Halstead, 2006, s.16). Yaş ilerledikçe ergenin toplum ile bütünleşme ve uyumlaşması akran ve arkadaş çevresi tarafından şekillendirilmektedir (Damon ve Killen 1982, s.347). Arkadaşlık ve akranlık, ergenlik ruhunun en önemli elemanlarından birisidir. Ergenlerin akranlarıyla ilişkisinin en yoğun olduğu alanlar marka farkındalığı ve ürün tercihidir (McNeal ve Ji: 1999, s.347).

Zolo (2004) ve Lindstrom (2003)' ün çalışmalarını temel alarak, ergenleri akranlarından etkilenme ya da akranlarını etkileme gücü açısından dört ana grupta inceleyebiliriz. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- i) Sıra dışı ergenler,
- ii) Etkileyen ergenler,
- iii) Sıradan ergenler ve
- iv) Pasif ergenlerdir (Zollo, 2004, s. 106-107; Lindstrom, 2003, s.15).

i) Sıra Dışı Ergenler: Sıra dışı ergenler genellikle başkaldıran, dikkatsiz ve rahat tavırlarıyla dikkati çekerler. Kendilerini çocuk-genç kuşağının bir üyesi olarak görmezler. Modaya ilgisiz ve marka karşıtı gibi görünürler. Ancak sıklıkla markalarla özdeşleşir ve asi tavır yansıtırlar. Bu ergenler diğerlerinden farklı olarak alternatif müzik dinleme, vücut küpesi taktırma, dövme yaptırma ve garip saç şekilleriyle dikkati çekerler. Bazen bazı yetişkinler bu ergenleri anti toplumsal olarak değerlendirse de bu çok doğru bir yaklaşım değildir. Bu ergenler evde az zaman geçirir ve daha çok dışarıda arkadaşlarıyla birlikte olurlar. Basketbol, voleybol gibi sporlara ilgi duysalar da motorsiklet, yamaç paraşütü gibi sıra dışı sporlara daha çok ilgi gösterirler ve sınırları zorlamayı severler. Bu ergenler yenilikleri denemeyi ve heyecanı severler.

Sıra dışı ergenlerin karne notları düşük olsa da gerçekte oldukça zekidirler. Gelecek hakkında iyimser olmadıkları için kendilerini dışarıya atıp anı yaşamaya çalışırlar. Bu ergenler kendi aktivite ve ilgi alanlarını belirlerken kendi imajlarını ortaya koymaya çalışırlar ve önemsedikleri en önemli nokta başka insanlardan farklı olmaktır. Kuralları yıkıp kendi yaşamlarını sürdürme eğiliminde oldukları için kendilerine ilişkin yeni eğilimler bulma konusunda üretkendirler. Bu nedenle bu ergenler birçok ürün ve

markayı herkesten önce dener ve çoğunlukla eski ürünleri yeni şeylerle birleştirir ve onları yeniden tasarlarlar (Zollo, 2004, s.110-111; Lindstrom, 2003, s.15).

ii) Etkileyen Ergenler: Bu gruba girenler başkaları üzerinde etkili olmaları nedeniyle “etkileyenler” olarak adlandırılır. Bu grubun toplam ergenler içindeki oranı küçüktür. Genelde başka ergenleri etkileme kapasiteleri çok yüksektir. Sıra dışı ergenlerle bu grup arasındaki temel farklılık toplumun genelinin bu çocukları “doğru” bulmalarından kaynaklanır. Bu ergenler giyinişlerine, konuşmalarına önem verirler ve genellikle zamanlarının büyük bir bölümünü alışveriş yaparak geçirirler. Yeni eğilimlere kolaylıkla uyum sağlarlar. Sıra dışı ergenler kendilerini görünüşleri ve davranışlarıyla çok kısa bir sürede ortaya koyarken, etkileyen ergenler kendi imajlarını uzun bir zamanda elde ederler. Bu grubun üyeleri her şeyin merkezinde olmaktan çok hoşlanırlar. Arkadaş bulma, cep telefonu sahibi olma, arabayla sürat yapma gibi konularda liderlik yaparlar. Bu ergenlerin başarı ve popülaritelerini sürdürmeleri için görünüşlerine özen göstermek, modaaya uygun giyinmek, popüler olan filmleri izlemek, moda müzikleri dinlemek gibi çok yönlü olmaları gerekmektedir. Zamanla bu çocukların bu rolden sıkılarak sokak kültürüne ve daha basit şeylere eğildikleri görülebilir (Zollo, 2004, s.111-112; Lindstrom, 2003, s.16).

iii) Sıradan Ergenler: Sıradan ergenler sessiz kalabalıklardır. Ergenlerin büyük bir bölümünü oluştururlar ve normal eğilime uyarlar. Bu grup tüketici olma açısından etkileyen ergenlerin etkisinde kalırlar ya da sıra dışı ergenleri taklit ederler. Bu tip ergenler genelde toplum tarafından kabul görürler. Ortalama ergen tüketicilerin kullandıklarını alırlar. Pazarlamacılar için bu grup çok önemlidir. Çünkü bu grup toplam ergenlerin çok büyük bir bölümünü kapsamaktadır. Genellikle bu çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarında bu ürünlerin kendine güveni geliştireceği vurgusu yapılmaktadır (Zollo, 2004, s.113; Lindstrom, 2003, s.16).

iv) Pasif Ergenler: Bu bağlamdaki son grup pasif ergenler grubudur. Bu ergenler akademik olarak başarılı olsalar da toplumsal anlamda başarısızdır. Bu çocuklar kendilerine çok güvensizdir. Başka ergenlerce kabul gören eğilimlere katılmazlar ve daha az arkadaşları vardır. Çoğunluğu erkektir. Pazarlamacılar bu grubu

önemli bir hedef kitle olarak görürler. Çünkü bu çocuklar eğilimlere karşı değildir. Yeni çıkan ürünleri alma konusunda başka ergenlerin o malları almalarını beklerler ve daha sonra alırlar (Zollo, 2004, s.114).

Ergenleri kesin çizgilerle sınıflama çabalarına karşın, her bir grup da kendi içinde çok farklılık göstermektedir. Yine de sınıflandırma, ergenlerin birbirinden farklarını ve marka ilişkileriyle uyum hızlarını bir dereceye kadar belirleyen iç hiyerarşiyi anlamada yardımcı olmaktadır (Lindstrom, 2003, s.16).

2.1.2.4. Ergenin Tüketici Olarak Toplumsallaşmasında Okulun Etkisi

Okullar, ergenlerin çeşitli bilgileri kazandıkları resmi kurumlardır. Ergenler gerek okul öncesinde (kreş ve anaokulu), gerekse de daha sonraki okul yaşamlarında ailesiyle geçirdiği zamandan fazlasını okulda geçirmektedir. Okullarda ekonomik yaşamla ilgili bilgiler verilmekte ve bu bilgiler davranışlara yansımaktadır. Bazı dersler ve öğretmenler tarafından resmi ve bilinçli bir şekilde tüketim ve tüketicilik konuları doğru ve tam verilirken, okul arkadaşları da etkide bulunabilmektedir. Bu etkiler olumlu ve olumsuz bir şekilde olmaktadır (Nazik, 2005, s.1).

Ergenler okullarda belli bir ders programını izler. Kendilerinden okulun disiplin kurallarına uymaları, öğretim kadrosunun otoritesini kabul etmeleri beklenir. Öğretmenlerin tepkileri aynı zamanda, ergenlerin kendilerine ilişkin beklentilerini de etkiler. Sözgelimi Japonya’da öğrenci üzerinde öğretmenlere itaat etmesi, okul çevresi dar toplumsallaşmanın etkilerini yansıtır. Bu beklentiler giderek onların okulu bitirdikten sonra çalışacakları iş ve aile yaşantıları, dünya görüşleri ve tüketim kalıplarına bağlanacaktır. Ergenlerin bu düşünsel kalıplarla olan bağlantılarının yanı sıra akran grupları yalnızca okul yıllarında değil tüm yaşamları boyunca iletişim becerileri bu yıllarda oluşacaktır (Akşit, 2008, s. 6).

Okuldaki toplumsallaşma başka toplumsallaşma kurumlarından etkilenir. Okulun yapısı ve atmosferi öğrencilerin ailelerinin değerlerinden, topluluktan ve kültürel inanç sisteminden etkilenir. Japonya’da çocuklar ailede de yüksek değerler olarak itaat, sorumluluk, kendini yadsıma yönünde toplumsallaşırlar, bu fiziksel ya da sözsözsel kınama aracılığıyla değil çok daha yumuşak yollarla yapılır. Japonya’da kültürel inanç sistemi de kendini yadsıma, alçakgönüllülük, gruba karşı sorumluluk gibi toplumsallaşma ile

ilgili bazı değerlere vurgu yapılır. ABD’de ise toplumsallaşma çevresi çok farklıdır. Amerikan okullarında kendini ifade etme, kendine saygı güçlü bir biçimde vurgulanır; ana babalar da öğretmenler de itaat ve uyum isteme yanlısı değildir (Onur, 2007, s.58).

2.1.3. Ergenlerin Toplumsallaşmasında Öğrenme Biçimleri

Ergenlerin toplumsallaşma sürecinde ele alınması gereken diğer önemli bir konu da öğrenme biçimleridir. Öğrenme biçimleri, ergenin toplumsallaşma kurumlarından (medya, aile, akran ve okul) davranışları edinme biçimlerini açıklamaya çalışır (Villani, 2001, s.392; Moschis ve Mitchell, 1986, s.182; Lee ve Conroy, 2005, s. 9). Tüketim ile ilgili değerler çok erken yaşlardan başlayarak arkadaşlar, aile, okul, komşular ve yetişkinlerle etkileşim yoluyla öğrenilir. Kişilerin bilişsel kapasitesi gözlem ve diğer insanlarla etkileşim yoluyla gelişir. Tüketici öğrenme süreci model alma, pekiştirme ve toplumsal etkileşim olmak üzere üç şekilde gerçekleşir (Lee ve Conroy, 2005, s.9; Moschis ve Churchill, 1979, s. 41; Ge ve diğerleri, 1995, s.23; Lerner, Castellino ve Perkins, 1994, s.56; Steinberg, 2007, s.157).

i. Model alma: Ergenler çevrelerindeki kişilerin davranışlarını ve bu davranışların sonuçlarını sürekli gözler. Gözledikleri davranışlardan pekiştirilenleri taklit ederken, kendilerine göre sonucu olumlu olmayan davranışları taklit etmezler. Bu nedenle modeli taklit etme de bir tür davranışsal koşullanmadır. Ancak model alarak öğrenmenin diğer öğrenme süreçlerinden en ayırt edici özelliği, ergenin öğrenmeyi başkalarının deneyimlerinden yararlanarak gerçekleştirmesidir. Diğer öğrenme süreçlerinde ise ergen tamamen kendi deneyimlerinden yararlanır (Yücel, 2003, s.36). Ergenlerin model aldığı insanlar gerçek yaşamdan olabileceği gibi, sinema yıldızı, sporcu, televizyon ya da sinemadaki bir olay, bir roman kahramanı da olabilir (Martin ve Bush, 2000, s.443; Lee ve Conroy, 2005, s.9).

ii. Pekiştirme: Öğrenme süreçlerinden pekiştirme ile ilgili açıklamalar ya ödüllendirme (pozitif pekiştirme) ya da cezalandırma mekanizmasına (negatif pekiştirme) dayandırılmaktadır. Örneğin, ana babanın ergenlerin yapmış olduğu davranışı desteklemeleri pozitif bir pekiştirme olurken, uygun bulmadıkları davranışı çeşitli şekillerde cezalandırmaları ise negatif pekiştirme olmaktadır (Ergün, 2002, s.3).

iii. Toplumsal etkileşim: Bu öğrenme biçimine göre ergenin diğer kişilerle karşılıklı ilişkileriyle ilgili toplumsal normlar ergenin tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Toplumsal öğrenme süreci ile öğrenme model olarak öğrenme ve pekiştirmenin bir birleşimi şeklinde olabilir. Örneğin ana baba ergene tüketicilik bilgisini tüketimle ilgili bir konuda karşılıklı tartışma yolu ile verebilir. Ana babanın bir ürünün fiyatının o ürüne göre pahalı ya da ucuz olduğu konusunda çocuğu ile konuşması, çocuğun fiyatlar hakkında bilgi edinmesini sağlayacaktır (Babaoğul ve Aydiner, 1999, s.92). Ayrıca ergen ürün-kalite ilişkisi, marka gibi tüketim ile ilgili kavramlar hakkında birçok bilgiyi de yine ana babası ya da arkadaşları ile toplumsal etkileşimde bulunarak edinebilmektedir (Yücel, 2003, s.37).

3. ERGENLERİN AİLE SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİNİ AÇIKLAYAN TEORİLER

Aile ekmekten televizyona, bilgisayardan otomobile kadar geniş bir ürün yelpazesi için karar verme, satın alma ve tüketim birimidir. Aile üyelerinin bu tüketim kararlarında etkileri farklılaşmaktadır. Geçmişte aile üyelerinin aile satın alma kararına etkileri incelenirken genellikle anne ya da babanın etkisi üzerinde durulmuştur. Günümüzde ise toplumsal ve ekonomik nedenlerle ergenler satın alma kararlarında son derece önemli bir konuma gelmişlerdir. Ancak aile satın alma kararlarında ergenlerin etkisini tam olarak açıklayan bir teori bulunmamaktadır. Ergenlerin aile tüketim kararlarına etkilerini açıklayan iki önemli teori *güç ilişkisi* teorisi ve *kaynak* teorisidir. Bu teoriler temelde ergenin aile kararlarına etki ederken ana babanın gücünü nasıl algıladığı, kendi ikna etme gücünü nasıl tanımladığı ve ikna etmek için nasıl stratejiler geliştirdiğini açıklamaktadır. Her iki teori de aynı konuları açıklamaya odaklandıklarından birbirlerine birçok noktada benzemektedir.

3.1. Güç İlişkisi Teorisi

Güç ilişkisi teorisine göre aile ve ergen toplumsal bir ilişkinin tarafı olmakta ve değişik stratejiler kullanarak birbirlerini etkilemektedirler (Flurry ve Burns, 2005, s.594). Bu teorinin temelleri farklı alanlara dayanmasına karşın, özellikle ergen-ana

baba ilişkisini açıklamada kullanılmaktadır (Palan ve Wilkes, 1999, s.159, Moschis, 1985, s.898). Güç ilişkisi teorisinde ergen ile ana baba arasında iki-terafli bir etkileşim olduğu kabul edilir. Bu yaklaşımda ergen toplumsal etkileşim sürecinde hem etkilenen hem de etkileyen dinamik bir birim olarak düşünölmektedir. Ergen ve aile arasındaki ilişki bir ortaklık ilişkisi gibi düşünölmekte ve bu ilişkinin bağımsız bir ilişki olduğu varsayılmaktadır (Bao, 2001, s.2). Ergen, aile karar alma sürecinde sahip olduğu gücü etkin bir şekilde kullanarak ana babayı etkilemeye yönelik stratejiler geliştirmektedir. Bu teoriye göre ergenler aile tüketim kararları ve ürün seçimleri gibi konularda aktif katılımcıdır (Cowan, Drinkard ve MacGavin, 1984, s. 1397; Falbo ve Peplau, 1980, s. 627).

Araştırmacılar güç ilişkisi teorisini kullanarak aile tüketim kararlarında ergen/çocuk etkisini araştırmışlardır. Flurry and Burns, (2005), Kim, Lee ve Hall, (1991) yaptıkları çalışmaların sonucunda aile ve çocuğun toplumsal bir ilişkinin tarafları olduğu ve değişik stratejiler kullanarak birbirlerini etkilediklerini ortaya koymuşlardır. Örneğin Flurry and Burns (2005) çocukların toplumsal güç ile ilgili kişisel algılamalarının ailelerini ikna etmek için kullandıkları stratejileri etkilediğini ortaya koymuştur (Flurry ve Burns, 2005, s.594). Aynı şekilde McDonald (1982) ve Peterson (1986) çalışmalarında ergen ve ana babanın, karşılıklı olarak birbirleri üzerinde etkileme gücüne sahip olduklarını göstermişlerdir. Ergenlerin kullandıkları etkileme stratejileri ailenin satın alma kararlarını farklı şekillerde etkilemektedir. Bu yaklaşım henüz gelişme aşamasında olsa da ergenlerin aile satın alma kararlarına etkisini açıklamada önemlidir (Bao ve diğerleri, 2007, s.672; Bao, 2001, s.17).

Ergenler hem aile dışından hem de ailelerinden öğrenmiş oldukları tüketime ilişkin bilgi ve becerileri aktif olarak kullanırlar. Böyle bir süreçte toplumsallaşma teorisi ve güç ilişkisi teorisi çocukların davranışlarını açıklamada birbirlerini tamamlayıcıdır. Toplumsallaşma teorisi çocukların tüketim bilgi ve becerilerini nasıl öğrendiklerine vurgu yaparken, güç ilişkisi teorisi bu bilgi ve becerileri nasıl kullandıklarına odaklanır. Böylece bu iki teorinin birleştirilmesi, çocukların etkileme stratejilerinin seçimini ve aile tüketim kararlarındaki etkilerini açıklamada daha başarılı olmaktadır (Flurry ve Burns, 2005, s.594).

Tüketici toplumsallaşmasında aile biçimleri çocuğun tüketici bilgi ve becerisini geliştirmesinde önemli bir değişkendir. Güç ilişkisi yaklaşımında ise, aile biçimi ile

ergenin aile tüketim kararlarına olan etkisi birbirleri ile bağlantılı iki yönlü bir olgudur. İlk olarak bir ergenin yetiştiği ailenin tipi bu ailede ana baba ve kardeşlerin ergen tarafından algılanan gücüne etki etmektedir. Diğer bir deyişle aile bireylerinin sahip oldukları güç ve bu gücün ergen tarafından algılanışı, ergenin yetiştiği aile tipine göre değişim göstermektedir. İkinci olarak bir ergenin aile üyeleri hakkında algıladığı güç bu ergenin aile satınalm kararlarını etkilemek için geliştireceği stratejilere de kaynaklık etmektedir. Diğer bir deyişle aile tipi ergenin ailenin gücünü algılamasına ve aile gücü algılaması da ergenin strateji geliştirmesinde etkide bulunacaktır. Tüketici toplumsallaşma teorisinde aile tipi ergenin tüketici bilgi ve becerisini geliştirmesine etki eden tek yönlü bir etken iken, güç ilişkisi yaklaşımında aile tipi ergenin aileyi etkilemek için geliştirdiği stratejileri belirlemektedir (Bao ve diğerleri, 2007, s.672).

Ailede alınan kararlarda aile üyeleri arasında anlaşmazlık çıkması sık yaşanan bir durumdur. Aile gibi birbirlerine bağımlı olan bireyler arasında bir konu üzerinde (örneğin hangi ürünün alınacağı konusunda) anlaşmazlık olması halinde, tarafların birbirlerini etkilemek için sahip olduğu güç ve bu gücü kullanma stratejileri bu uzlaşmazlığın nasıl sonuçlanacağını ortaya koymaktadır (Palan ve Wilkes, 1997, s.159). Güç ilişkisi teorisi uzlaşmazlık ya da çatışmaların çözümünün tarafların karşılıklı olarak karşı tarafın gücünü algılamalarına ve tarafların strateji geliştirme yeteneklerine bağlı olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşıma göre uzlaşmazlık durumunda taraflara ilişkin güç geniş anlamı ile etkileme yeteneğidir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, bu yaklaşımın gücü nesnel ya da objektif değil, öznel bir kavram olarak kabul etmesidir. Bir uzlaşmazlıkta bir kişinin kendi gücünün ne olduğunu bilmesinden daha önemlisi diğer tarafın bu kişinin gücünün ne kadar olduğunu algılamasıdır. Örneğin ergen ile ana baba arasında yaz tatiline nereye gidileceği konusunda uzlaşmazlık çıktığında aile güce sahip olan taraf gibi görünebilir. Ancak ergen karnesinde iyi notlar getirdiğinde ailesinin kendi isteğini kıramayacağını bilmesi durumunda ana babaya ilişkin güç zayıf olacaktır. Eğer ergen tatile nereye gidileceği kararı verilmeden önce iyi bir karne getirirse bu örnek için hesaplanan güç algısı son derece sınırlı bir düzeyde olacaktır. Bu örneğin ortaya koyduğu diğer bir nokta ise strateji geliştirilmesidir. Tatile nereye gidileceği konusundaki uzlaşmazlığın çözümlenmesinde ergenin karşı tarafı etkileme gücünün en yüksek olacağı dönemin karne dönemi sonu olacağını bildiğinden bu kararın alınmasının karne sonrasına kalması için stratejiler geliştirecektir. Bu konu ile

ilgili yapılan araştırmalarda 3-11 yaş arası çocukların tüketime kararlarını etkilemesi çok basit bir şekilde o ürünün alınmasını istemekle olurken, ergenlerin isteklerini yerine getirmek için pek çok strateji kullandıklarını göstermektedir (Palan ve Wilkes, 1997, s.159).

Uzlaşmazlığın ortaya çıktığı bir durumda eğer bu uzlaşmazlığın taraflarının birbirleri ile ilişkileri karşılıklı bağımlılık gösteriyorsa taraflar uzlaşmazlığın kendi isteklerine göre sonuçlanması için karşı tarafı etkilemeye çalışacaktır. İşte bu etkileme çabalarında, taraflardan birinin diğerine karşı uzlaşmazlığın kendi istediği şekilde (ya da isteğine yakın bir noktada) sonuçlandırma yeteneğine güç denilmektedir. Bu yüzden de güç ilişkisel bir özelliktir. Bu güç her bir uzlaşmazlık için ayrı ayrı yorumlanabilir. Genel anlamda bireylerin sahip olduğu güç o bireyin sahip olduğu ekonomik kaynaklara (gelir), normatif kaynaklara (örneğin örf ve adetlere), duygusal öğelere (duygusal bağımlılık, sevecenlik vs.), fiziki kaynaklara (fiziki güç, fiziki görünüm) ve bilişsel kaynaklara (gücün algılanması) bağlı olabilir (Bao, 2001, s. 32).

Çocuklar doğduklarında tamamen ana babaya bağımlıdır, sonra aşamalı olarak aile ve çevrelerinden edindikleri bilgi ve deneyimlerle gelişirler ve bağımsız olurlar ve en sonunda aileleri üzerinde güç edinirler. Sonuç olarak çocukların büyüme süreci bağımlı bir partnerden bağımsız bir partner olana dek pek çok değişen rolü içerir. Bu nedenle güç ilişkisi teorisi bu ilişkide bir partner olarak bir çocuğun ya da ergenin göreceli gücünü açıklamaya uygun bir teori olarak görülmektedir. Sonuç olarak tüketici toplumsallaşma yaklaşımında çocuk ve ergen pasif bir şekilde etrafından gelen bilgileri sürekli öğrenen bir konumda görmekte iken, güç teorisi ergeni bu pasif yapıdan çıkartıp aktif bir konuma sokmuştur. Bir ergenin satın alma sürecinde ne kadar aktif olduğu, temel olarak ergenin geldiği aile tipine göre değişmektedir (Kim ve Lee, 1997, s.308).

3.1.1. Aile Kararlarında Gücün Belirleyicileri

Aile satın alma kararlarında her bir aile üyesinin farklı oranda etkisi vardır. Etkileme ergenin gücünü aktif ya da pasif olarak kullanmasının sonucu olarak oluşmaktadır. Ergenler aile tüketim kararlarını etkilemek için stratejiler geliştirirler. Strateji geliştirme güç algılaması ile ilgilidir. Diğer bir deyişle ergen aile bireylerinin bir uzlaşmazlıkta gücünü ne kadar düşük algılar ise etkileme gücünün de o kadar fazla olacağını bilir. Ergenin kullanacağı stratejiyi seçmesinde ana baba ile olan ilişkisinin

niteliği de önemlidir. Ergen ve ana baba arasındaki ilişkiler genel olarak işbirlikçi ve rekabetçi ilişkiler olarak ikiye ayrılmaktadır. (Wang ve diğerleri, 2007, s. 1118).

Karşılıklı ilişkilerde bir kişinin gücü onun karşı tarafı etkilemek için kullandığı stratejileri seçmesinde etkilidir. Uzlaşmazlığın olduğu bir durumda uzlaşmazlığın tarafları sonucun kendi isteklerine yakın bir durumda gerçekleşmesini isterler. Güç ilişkisi yaklaşımında tanımlanan “güç algısı” ergenin aile bireylerine ilişkin gücü hesaplaması ile ilgilidir. Ailenin çocuk üzerinde sahip olduğu gücü açıklayan önemli bir yaklaşım “ailesel güç” yaklaşımıdır. Güç, kişilerin aile içindeki ya da toplumsal sistemlerdeki konumundan ya da kişisel özelliklerden kaynaklanan soyut ve somut kaynaklardır. Ailesel gücün dört boyutu vardır. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir:

- i. Sonuç ya da çıktı denetim gücü (out-come control)
- ii. Tavsiye gücü (referent)
- iii. Yasal güç (legitimate)
- iv. Bilgiye dayalı/uzman güç (expert power)

i. Sonuç ya da çıktı denetim gücü: İstenilen davranışın yerine getirilmesi için kişinin karşı tarafa uygulayabileceği yaptırımlardır. Ana babanın çocuklarını pozitif ya da negatif pekiştireçler kullanarak etkilemesidir¹. Aile ödül ya da ceza yoluyla çocukların kararlarını etkilemektedir. Bu etkileme stratejisinin genel olarak ana babalar tarafından kullanıldığı düşünülse de bu gücü ergenler psikolojik yaptırımlarla kullanmaktadırlar. Bu yaptırımlar ergenin sızlanmak, kavga etmek ve huzursuzluk çıkarmak gibi istenmeyen davranışlar sergilemesidir. Bunun tam tersine ergenler ana babalarının istedikleri davranışları sergileyerek, ödevlerini yaparak ya da ana babalarına karşı sevecen davranarak da onları etkilemeye çalışırlar (Flurry ve Burns, 2005, s.594).

ii. Tavsiye gücü: İkinci güç olan tavsiye gücü ile aileler çocuklarının kararlarını rehberlik ve öğütlerle etkilemektedir. Tavsiye gücü, başka kişiyi etkileyecek nesne ya da özneyi bilmek ile ilgili güçtür. Kişi karşı tarafı etkileyebilmek için örnek aldığı kişiyi kaynak olarak sunar. Örneğin ergenler, istedikleri ürünü aldirabilmek için arkadaşlarını örnek olarak gösterirler. Burada örnek alınan kişi ya ergenin özendiği ya da rakip gördüğü kişidir (Flurry ve Burns, 2005, s.594).

¹ Çıktı kontrol gücü bazen ödül ve ceza gücü şeklinde iki ayrı güç şeklinde de sınıflandırılmaktadır.

iii. Yasal güç: Diğer bir güç olan yasal güç ailelerin çocuklarının davranışlarını denetlemek için onlar üzerinde sahip oldukları hak ve otoritedir. Kararın özelliğine göre ailede o kararın alınmasında karar verme yetkisinin ağırlıklı olarak kime ilişkin olduğuna ilişkin bir kavramdır. Örneğin, ailenin yiyecek alımlarında karar verici rolünü anne üstlenmekte ise bu kararlar onun tercihlerine göre ve onun yönlendirmesiyle alınmaktadır. Ergenler de ürünlerle ilgili satın alma kararlarında seçim hakkı verildiğinde yasal güce sahip olurlar (Levy ve Lee, 2000, s.5).

iv. Bilgiye dayalı/uzman güç: Kişinin sahip olduğu bilgi yoluyla başkalarını etkileme gücüdür. Ailede ergenlerin teknolojik ürünler ile ilgili ana babalarından daha çok bilgiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle ergenler bu tip ürünlerin satın alınmasında sıklıkla bu güç biçimini kullanmaktadır (Flurry ve Burns, 2005, s.594; Götze, 2006, s.3).

3.1.2. Ergenin Aile Kararlarını Etkilemede Kullandığı Stratejiler

Ergenler gücünü en etkili biçimde kullanarak ana babalarını etkilemek istemektedir. En etkili yol bir anlamda ana babayı etkilemek için kullanılan stratejilerdir. Ergenler ana babalarını etkilemek için istemek, rica etmek, yalvarmak, ağlamak, ısrar etmek, neden göstermek, pazarlık etmek ve şahit göstermek gibi birçok ikna etme stratejisi kullanmaktadır (Hartl ve Gram, 2006, s.3; McNeal, 1992, s.73-74). Aile karar alma sürecinde çatışma aile üyelerinin farklı tercihlerinin olması nedeniyle sıklıkla yaşanmaktadır. Karar verme sürecini etkilemede kullanılan stratejilerle ilgili farklı sınıflamalar bulunmaktadır. Bu sınıflamalar altı ana başlık altında sıralanabilir (Flurry ve Burns, 2005, s.594; Levy ve Lee, 2000, s.5-6; Palan ve Wilkes, 1997, s.161-65). Bu stratejiler şu şekilde sıralanmaktadır:

- i. Pazarlığa dayalı stratejiler
- ii. İknaya dayalı stratejiler
- iii. Duygusal stratejiler
- iv. Rica stratejileri
- v. Bilgiye dayalı stratejiler
- vi. Meşru güç stratejileri

i) Pazarlığa Dayalı Stratejiler

Ergenlerin aileleriyle karşılıklı kazanca ve tatmine dayalı anlaşmaya varmasıdır (Levy ve Lee, 2000, s.6). Spiro (1983) ergenlerin pazarlık stratejilerinin temelinde “*Sen bunu yaparsan ben de bunu yaparım*” şeklinde olduğunu belirtmektedir (Palan ve Wilkes, 1997, s.161-162). Ergenlerin pazarlık stratejileri şu şekilde özetlenebilir:

1. Ergenler istedikleri ürünü satın aldırabilmek için ana babalarına para teklif edebilirler. Örneğin, yeni bir spor ayakkabı almak isteyen bir ergen bu stratejiyi kullanarak ailesini etkilemeye çalıştığında;

“Eğer ayakkabı fiyatının yarısını siz öderseniz yarısını da ben öderim”

ya da;

“Eğer siz bu ayakkabıyı bana alırsanız, ben daha sonra size biriktirdiğim harçlıklardan geri vereceğim” diyebilir.

2. İsteddiği ürünün satın alınması karşılığında ergen, istenilen davranışı sergileyeceğine söz verebilir. Örneğin, aynı şekilde spor ayakkabı almak isteyen bir ergen bu stratejiyi kullanarak ailesini etkilemeye çalıştığında;

“Eğer bana bu spor ayakkabıyı alırsanız hafta sonu ev temizliğinde size yardım edeceğim” diyebilir.

3. Ergenler istedikleri ürünü satın aldırabilmek için ana babalarına mantıklı nedenler gösterebilirler. Örneğin, spor ayakkabı almak isteyen bir ergen bu stratejiyi kullanarak ailesini etkilemeye çalıştığında

“Bu spor ayakkabıyı almak istiyorum çünkü pahalı olmasına karşın kaliteli, rahat ve dayanıklı” diyebilir.

ii) İknaya Dayalı Stratejiler

İkna stratejileri, karar alma sürecinde yaşanan çatışmaları ergenin lehine sonuçlandırmak için ergenin diğer aile üyelerini kendi tarafına çekmeye çalışması olarak tanımlanabilir (Falbo ve Peplau, 1980, s.619). İkna stratejileri pazarlık stratejilerinden farklı olarak sadece tek tarafın, yani ikna etmek isteyeninin yararına

dayanır (Levy ve Lee, 2000, s. 8; Palan ve Wilkes, 1997, s.163). Ergenlerin ikna stratejileri şu şekilde olabilir:

1. Ergen satın alınması düşünülen ürünü beğenip beğenmediğini ifade edebilir. Örneğin, ailesinin kendisine almak istediği spor ayakkabıyı beğenmeyen bir ergen bu stratejiyi kullanarak ailesini etkilemeye çalıştığında;

“Bu spor ayakkabıyı almak istemiyorum çünkü bana hiç yakışmadı”

diyebilir.
2. Ergen istediği ürünü aldırabilmek için ailesine karşı ısrar, acındırma ya da sızlanma gibi davranışlar gösterebilir. İsrarcı tutumda ergen isteğini sık sık tekrar eder. Acındırıcı tutumda ise ürün alınmadığında ergen kendisi için olumsuz bir sonuç olacağını belirten cümleler kullanılır. Örneğin, istediği spor ayakkabı alınmayan ergen;

“Eğer almazsanız okulda en kötü görünen çocuk ben olacağım” ,

“Benden başka herkesin var” ya da *“bana hiçbir şey almıyorsunuz”*

gibi ifadeleri kullanır (McNeal, 1992, s. 73-74).
3. Ergen almak istediği ürünle ilgili olarak başkalarını kullanabilir. Örneğin, yeni bir spor ayakkabı almak isteyen bir ergen bu stratejiyi kullanarak ailesini etkilemeye çalıştığında, bu isteğini özellikle ana babası yerine diğer aile büyüklerine (hala, dede, amca, teyze vb) iletir (Palan ve Wilkes, 1997, s.164).

iii) Duygusal Stratejiler

Duygusal stratejileri kullanan bir ergen, aile kararlarında etkili olabilmek için doğrudan ya da dolaylı olarak karşı tarafın duygularını etkilemeye çalışır (Palan ve Wilkes, 1997, s.164). Ergen aile üyelerini etkilemek için surat asmak, ağlamak, çılgık atmak gibi duygusal hareketleri kullanabilir (Levy ve Lee, 2000, s.6).

iv) Rica Stratejileri

Bu stratejiyi kullanan ergenler basitçe isteklerini ailelerine iletirler (Levy ve Lee, 2000, s.8). Ergenler isteklerini belirtirken temel olarak doğrudan ve dolaylı olmak üzere

iki farklı yol kullanırlar. Doğrudan rica stratejisini kullanan ergen spor ayakkabı isteğini ailesine iletirken;

“Ben bu spor ayakkabıyı istiyorum” diyebilir.

Dolaylı rica stratejisini kullanan ergen ise spor ayakkabı isteğini ailesine iletirken;

“Spor ayakkabılarım çok eskidi” diyebilir (Palan ve Wilkes, 1997, s.165).

v) Bilgiye Dayalı Stratejiler

Ailede satın alınacak ürün hakkında en deneyimli/bilgili kişinin görüşlerine önem verilir. Geçmişte bu stratejiyi ergenlerin kullanmadığı görüşü yaygınken günümüzde ergenlerin teknolojik ürünler ile ilgili ana babalarından daha çok bilgiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle ergenler bu tip ürünlerin satın alınmasında sıklıkla bu etkileme biçimini kullanmaktadırlar (Götze, 2006, s.3).

vi) Meşru Güç Stratejileri

Meşru güç kararın özelliğine göre ailede o kararın alınmasında karar verme yetkisinin ağırlıklı olarak kime ilişkin olduğuna ilişkin bir kavramdır. Genel olarak meşru gücü kullanan tarafın ana babalar olduğu kabul edilmektedir. Pazarlık stratejilerinin tersine meşru güç stratejilerinde karşılıklı uzlaşma bulunmamaktadır. Kısaca bu stratejinin kullanılmasının sonucunda sadece ana baba yarar sağlar (Palan ve Wilkes, 1997, s.165).

Ergenler ana babalarının güçlerinin farkındadır ve bu güçlerine saygı gösterirler. Örneğin ana baba, çocuğunun yeni spor ayakkabı isteğine doğrudan *“hayır”* yanıtı verebilir ve çocuk ana babasının meşru gücüne saygı gösterdiğinden bu yanıtı sorgulamadan kabul eder. Ancak ana babalar çocukları büyüdükçe bu güçlerinin etkisini yitirdiğinin farkındadırlar. Bu stratejiler otoriter ana babalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Palan ve Wilkes, 1997, s.165).

Altı başlık altında açıklanan stratejiler temelde tek taraflı ve çift taraflı stratejiler olmak üzere iki ana kategori altında da sınıflandırılmaktadır. Tek taraflı stratejiler ağlamak, sızlamak gibi basit duygusal tepkilere dayanan ve daha ergenliğin başındaki

çocukların kullandığı stratejilerdir. Çocuklar büyüdükçe ailelerin pek çok durumu denetlediğini ve istedikleri her şeye sahip olamayabileceklerini öğrenirler. Böyle durumlarda ergenler isteklerini kabul ettirmek için farklı stratejiler kullanırlar. Böylece ailesel güç yüksek olduğunda ergenler tek taraflı stratejiler yerine çift taraflı stratejileri kullanırlar. Bunlar pazarlık, ikna, rica gibi daha fazla çaba gerektiren stratejilerdir. Ailesel gücü yüksek olan ana babalar daha az güce sahip olanlarla karşılaştırıldığında çocuklarını daha fazla etkileyebilir. Bu tip aileler büyük olasılıkla çocuklarının görüşlerini değiştirmede daha fazla etkilidir ve bu yüzden karar alma sürecinde daha yüksek etkiye sahiptir. Başka bir anlatımla ailesel güç yüksek algılandığında çocukların etkisi daha az olmaktadır (Kim ve diğerleri, 1991, s.37).

Ana baba ergen ilişkisinde ergenin yaşı ve cinsiyeti onun seçeceği stratejiyi etkilemektedir (Cowan ve Avants, 1988, s.1304; Manchanda ve Moore-Shay, 1996, s. 82). Daha büyük yaştaki ergenler bilişsel yetenekleri gelişmiş olduğundan, başkalarıyla işbirliği yaparak etkileme stratejilerini kullanırlar. Bu nedenle ileri ergenler pazarlık ve ikna gibi çift taraflı etki stratejilerini daha fazla kullanırlar (Cowan, Drinkard ve MacGavin, 1984, s.48; Bao, 2001, s.38). Cinsiyet ergenlerin etkileme stratejilerinin seçiminde önemlidir. Örneğin kız ergenler ana babalarını etkilemede erkeklere göre daha basit stratejiler kullanırlar. Çünkü erkeklerin tersine kız ergenler aile içi ilişkilerde ana babalarını güçlü taraf olarak algırlar (Manchanda ve Moore-Shay, 1996, s.82).

3.1.3. Güç İlişkisi Yaklaşımına Göre Ergenlerin Etkileme Stratejilerinin Seçimi

Güç ilişkisi yaklaşımında aile tipi ve ergenin aile tüketim kararlarına yapmış olduğu etki birbirleri ile ilişkilidir. Aile biçimi güç ilişkisi teorisinde ergenin aile bireylerine ilişkin gücü algılamasında ve ergenin strateji geliştirmesinde etkili olmaktadır. Ekonomik açıdan tüketiciler kaynakların kısıtlı olmasından dolayı sürekli karar vermek zorundadır. Ailelerin ekonomik kaynakları aile bireylerinin tüm isteklerini yerine getirmede yetersiz olduğunda aile bireylerinin bazı istekleri ya da tercihleri yerine getirilemeyecektir. Bu nedenle aile içindeki bireyler bu kaynakların kullanımında verilecek kararların kendi isteklerine yakın olmasını isterler. Bireyler bu istek ve satın alma sürecinde sürekli olarak karşılıklı etkileşim içindedir. Bir ailede satın alma kararları konusunda ortaya çıkan uzlaşmazlıkların nasıl çözümlendiği çocukluk yıllarından itibaren ergen tarafından süzgeçten geçirilmektedir. Bu süreçte ergen hangi

durumlarda hangi bireyin daha etkin bir şekilde diğer bireyleri etkilediğini gözlemlemektedir. Bu gözlem aslında ergenin aile bireyelerine ilişkin göreceli gücün hesaplanmasında kullanacağı deneyimler toplamıdır. Örneğin bu süzgeçleme işlemi sonucunda çocuk zaman içinde, mutfak ile ilgili alışveriş kararlarında genelde annenin egemen olduğunu ya da beyaz eşya satın alım kararının anneye ilişkin olduğunu ve hangi modelin alınacağı konusunda ise babanın karar verdiğini gözlemleyecektir. Ergenin satın alma kararına etki edebilmesi için odaklanacağı ikinci nokta karşı tarafın baskın ve zayıf yönlerini (güçlerini) dikkate alarak aile satın alımlarını etkileme stratejileri geliştirmektir. Ergenin büyüdüğü ailenin tipi onun aile bireyelerine ilişkin gücü algılamasına ve bu algıda onun strateji geliştirmesine etki etmektedir (Manchanda ve Moore-Shay, 1996, s.83)

Aile tiplerine çalışmanın önceki bölümlerinde değinilmiş olmakla birlikte aile tipi ile güç algısı üzerinde kısa bir açıklama bu noktada gerekmektedir. Toplumsallaşma sürecinde ergenler ailelerin uyguladığı kuralları ve tutumları (örneğin katı kurallar ya da hoşgörülü tutum) öğrenirler. Örneğin otoriter ailelerden gelen ergenler istenmeyen davranışlarda bulduklarında cezalandırılacaklarını bilirler. Bu tip ailelerden gelen ergenler ailelerinin kendi üzerlerindeki gücünün (ya da kendilerinin aile üzerindeki gücün ne kadar sınırlı olduğunun) farkındadır. Bunun tam tersi olan hoşgörülü ailelerden gelen ergenler ailelerinden daha az baskı hisseder. Otoriter aileler hoşgörülü ailelere göre daha fazla ailesel güce sahip olarak algılanır. Bunun nedeni bu ailelerden gelen çocukların ailelerinin daha sonuç merkezli ve meşru güce sahip olduklarına inanmalarındır (Palan and Wilkes, 1997, s.167).

Ana baba-ergen ilişkisinde ergenler daha az tek yönlü stratejileri kullanırlar. Çünkü ana babaları ve kendileri arasındaki güç dengesizliğinin farkındadırlar. Ergenler ana babaları tarafından olgun ve yeterli görülme için mantıksal nedenlere dayanan çift taraflı stratejileri kullanırlar. Bu tip ergenler aile satın alma kararlarını etkilemek için duygusal stratejiler kullanan ergenlere göre daha başarılıdır (Bao, 2001, s. 39; Kim ve diğerleri, 1991, s.87).

3.2. Kaynak Teorisi

Kaynak teorisi, ilişkilerde kullanılan gücün kaynağını açıklamaya çalışan bir yaklaşımdır (Flurry, 2006, s.323). Bu yaklaşıma göre insan ilişkilerinde tarafların sahip olduğu kaynaklar aynı zamanda karar verme sürecinde tarafların gücünü

belirlemektedir. Bu yaklaşımın temel dayanağı, bir ilişkide daha fazla kaynağı denetleyen ya da kaynağa katkı sağlayan kişi(ler)nin karar verme sürecinde daha etkili ve güçlü olacaktır (Mangleburg, 1992, s.13-14). Bu yaklaşımda **kaynak** bir tarafın diğer taraf için hazır hale getirebileceği ya da diğer tarafın ihtiyaçlarını giderebileceği ya da hedeflerine ulaşmasında yardım edebileceği şeyler olarak tanımlanmaktadır (Beatty ve Talpade, 1994, s.332).

Kaynak teorisi yaklaşımı, aile tüketim harcamaları ve ergenin aile tüketim harcamalarına olan etkisi gibi konuların incelenmesinde temel yaklaşım noktasıdır. Güç ilişkisi yaklaşımında olduğu gibi kaynak teorisi de tüketici toplumsallaşma teorisinin tamamlayıcısıdır. Bu yaklaşımda ele alınan kaynak sadece finansal güç gibi somut kaynakları değil, aynı zamanda soyut kaynakları da içermektedir. Fao (1993) kaynak kavramını tanımlarken sadece fiziki (materyal) ya da finansal kaynağın değil aynı zamanda toplumsal kaynağın da önemini ortaya koymuştur. Fao (1993) bu bağlamda farklı tipte kaynakların olduğunu belirtmektedir. Bu kaynakların bir bölümü fiziki ya da finansal olmayan kaynaklardan oluşmaktadır. Bu kaynaklardan soyut nitelikte olanı sevginin dışı vurumudur. Sevgi burada geniş anlamı ile sevecenlik, içtenlik ve rahatlatma gibi kaynaklardan oluşmaktadır. İnsan ilişkilerinde bir kişi ne kadar sevecen ve sevgi dolu ise toplumsal kaynak açısından bu kişinin ilişkide daha fazla kaynağa sahip olduğu düşünülür (Flurry, 2007, s.323).

Belirli bir dönemde aile satın alım kararlarının toplamına bakıldığında bu toplamın büyük bir bölümüne ilişkin kararın ana baba tarafından verildiğini ve çocukların bu toplam içindeki payının az olduğu söylenebilir. Bu sonuç kaynak teorisinin öngörüsü ile de örtüşmektedir. Ana babanın aile tüketim harcama kararlarına olan etkilerini inceleyen çalışmalarda, evde daha çok kaynağa (iş, statü ya da gelir) sahip olan tarafın karar vermede daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Foxman ve diğerleri, 1989, s.162). Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi aile tüketim harcama kararları içerisinde ergenlerin rolü giderek artmaktadır. Kaynak teorisinin temel görüşüne göre ergenlerin kişisel kaynakları ne kadar güçlü olursa aile satın alma kararlarındaki etkileri o kadar güçlü olmaktadır (Mangleburg, 1992, s.14). Bu noktada, ergenlerin ne gibi kaynaklara sahip olduğu sorusunun yanıtlandırılması gerekmektedir. İnsan ilişki ve etkileşimi sürecinde kaynak kavramı için her zaman geçerli olan ölçülebilir değişken bulmak zordur. Örneğin Foxman ve diğerleri (1989a) ergenlerin iki

kaynağa sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar finansal kaynaklar ve ürün bilgisidir. Flurry (2007) kaynak kavramını karşıladığını düşündüğü dört adet değişken şu şekilde sıralamıştır:

- Ergenin harçlık miktarı
- Ergenin okul notları
- Doğum sırası ya da kardeşlerin olup olmadığı (ilk doğanlar ve tek çocuklar daha fazla doğum sırası kaynağına sahiptir)
- Ana babaların ergene olan sevgisi ve güveni (Flurry, 2007, s.324)

Bunlara ek olarak günümüz ergenlerinin tüketim ile ilgili konulardaki bilgileri (özellikle bazı mal grupları için) diğer bir kaynak şeklinde kabul edilebilir. Aile yapısında özellikle son yarım yüzyılda giderek artan tek anne ya da baba tarafından büyütülen çocukların artması bu çocuk ve ergenlerin aile içindeki görevlerinin artma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Değişen aile yapısı ergenler için aile tüketim kararlarına katkıda bulunmak zorunda kaldıkları ek bir kaynak olmuştur. Kısaca ergenlerin pazar alanlarındaki bilgileri ve tek çocuklu ailelerde artan statüleri onların gün geçtikçe daha fazla kaynağa sahip olmalarına yol açmıştır (Flurry, 2006, s.324; Byrns, 1995, s.40; Beatty ve Talpade, 1994, s.334).

Kaynak teorisinde önemli olan başka bir nokta ise, ergenlerin sahip olduğu etkileme güçlerini alınması düşünülen her tür ürün için kullanıp kullanmadığıdır. Ergenlerin karar verme sürecine katılma isteklerinin yoğunluğu, ürünün onlar için önemli olup olmamasına ve kendi kullanımlarına yönelik olup olmamasına bağlıdır. Tüketici toplumsallaşma yaklaşımında görüldüğü gibi ergenler aile, akran, okul ve medya sayesinde tüketim ile ilgili pek çok bilgiye sahip olmaktadır. Ergenler bu bilgileri eşit oranda edinmemekte; cinsiyet, yaş vs. gibi değişkenlere bağlı olarak bazı mal ve mal grupları ile ilgili bilgileri daha yoğun bir şekilde öğrenme eğilimi göstermektedirler. İşte ergenlerin birçok etkene bağlı olarak değişen bu ilgi merkezleri ve belirli malları tüketme istekleri aynı zamanda onların aile tüketim kararlarını etkileme derecelerini de belirlemektedir. Bu yaklaşıma göre, ergenler ailenin tüm tüketim kararlarında değil kendi ilgi alanları ve kullanımlarına yönelen ürünlerin satın alım kararlarına etkide bulunmak için sahip oldukları kaynakları kullanma eğilimindedir (Beatty ve Talpade, 1994, s.335).

Aile tüketim harcamalarına ergenlerin etkisini açıklamakta önemli bir yaklaşım olan kaynak teorisinin iki boyutu vardır. İlk olarak bu yaklaşım ergenin sahip olduğu kaynaklar ile aile tüketim harcamalarına yapmış olduğu etki arasında bir ilişki kurmaktadır. İkinci olarak bu yaklaşıma göre ergenin sahip olduğu etkileme gücünü ya da kaynaklarını rasyonel bir şekilde kullanması gerekmektedir. Ergen sahip olduğu kaynakları gelişigüzel kullanmak yerine, bu kaynakları ekonomik bir şekilde kendi kullanımına ya da ilgi alanına yakın ürün satın alımlarına yöneltmektedir (Flurry, 2007, s.324).

4. ERGENLERİN AİLE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNİ AÇIKLAYAN ETKENLER

Aile tüketim kararları ile ilgili yapılan araştırmalar genellikle ailede kadının ve erkeğin etkilerini incelemiş ve ergen etkisine sınırlı değinmiştir. Geçmişte ergenlerin karar verme sürecinde sadece yiyecek ve oyuncak gibi birkaç basit ürün çeşidi üzerinde etkili olduğu varsayılırken günümüzde bu etkinin geniş bir ürün çeşidinde olduğu kabul edilmektedir (Levy ve Lee, 2000, s.6). Ergenlerin karar verme sürecindeki etkilerinin dereceleri birçok nedene bağlıdır. Bu etkilerin kapsamı ve derecesi aile özelliklerinden, bireysel özelliklere, karar alma sürecinin basamaklarına kadar pek çok nedene bağlı olarak değişmektedir (Hartl ve Gram, 2006, s.3; Levy ve Lee, 2000, s.2; Aoud, 2006, s.3; Flurry, 2007, s.324; Wang ve diğerleri, 2007, s.1118; Beatty ve Talpade, 1994, s.323). Ergenlerin aile satın alma kararlarına etkisini açıklayan etkenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ergene ilişkin etkenler
- Aileye ilişkin etkenler
- Ürün ile ilgili etkenler
- Karar verme basamağı ile ilgili etkenler

4.1. Ergene İlişkin Etkenler

Ergenlerin aile satın alma kararını etkilemesinde ergenin cinsiyeti, geliri, doğum sırası ve yaşı etkili olmaktadır. Bu etkenler sırasıyla incelenecektir.

i) Ergenin Cinsiyeti: Ergenin cinsiyeti ailesi, arkadaş çevresi ve başka kişiler ile marka, ürün, reklam gibi tüketim ile ilgili toplumsal iletişimlerini etkileyen önemli bir ögedir. Bu rolleri öğrenme sürecinde kız ergenlerin anne, erkek ergenlerin de baba rolünü üstlenme eğilimi görülmektedir (Lachance, Beaudin ve Robitaille, 2003, s.53; Mueller, 1991, s.40). Erkek ve kız ergenlerin tüketim süreçleri farklılıklar göstermektedir. Erkek ergenler sürekli olarak kendini ifade etme, başarı, güç ve bağımsız olma gibi erkeksi özelliklere vurgu yapılarak büyütülmektedirler. Bunun tam tersi olarak kız ergenlere sevgi ve şefkat dağıtan daha sevecen bir rol yüklenmiştir (Meyers ve Levy, 1988, s.64; Tamara, ve diğerleri, 1997, s.262). Araştırmalar ürün ve markalar ile ilgili mesajların kız ve erkek ergenler tarafından farklı algılandığını göstermiştir. Kızların erkeklere göre verilen bilgileri işlemede çok daha titiz ve ayrıntıcı bir strateji kullandıkları görülmüştür. Örneğin kız ergenler erkek ergenlere göre ürün etiketlerini daha fazla okumaktadır (Tamara ve diğerleri, 1997, s.261; Meyers, Levy ve Maheswaran, 1991, s.68,95; Bush, 2001, s.71). Ayrıca kız ergenler, erkek ergenlere göre aileleriyle ve akranlarıyla tüketime ilişkin daha iyi iletişim kurmaktadır (Bush, 2001, s.71; Mueller, 1991, s.40).

Ergenler arasında tüketimle ilgili olarak, cinsiyetten dolayı ortaya çıkan farklılıklardan birisi fiziksel görünüş ve giyimle ilgilidir. Araştırmalar kızların, giyim konusunda erkeklerden daha ilgili olduklarını göstermektedir. Fiziksel çekiciliğe önem verilmesi ve bireyin arkadaşları tarafından kabul edilme ihtiyacı gibi konular, özellikle kızların giyime daha fazla önem vermelerine ve paralarının daha büyük bir oranını kıyafete harcamalarına neden olmaktadır. Kız ergenler elbise ve makyaj malzemeleri gibi ürünleri satın almayı tercih ederken, erkek ergenler teknolojik ürünleri tercih etmektedir (Wang ve diğerleri, 2007, s.1118; Tufte, 2003, s.73).

ii) Ergenin Harçlığı ve Geliri: Moschis ve Mitchell (1986) satın alma kararlarında geliri olan ergenlerin geliri olmayan ergenlere göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Son çalışmalar ergenlerin kişisel gelir kaynaklarının arttığını göstermektedir. Ergenlerin çocuklarla karşılaştırıldığında ayırt edici önemli özellikleri, daha fazla gelire ve daha fazla alışveriş kanalına erişebilme yetisine sahip olmalarıdır (Mangleburg ve Brown, 1995, s.45).

D'Arcy Masinus Benton & Bowles şirketi tarafından 44 ülkede yapılan "The New World Teen Study" adlı araştırmanın sonuçlarına göre 12-19 yaş grubundaki gençlerin haftalık harçlık miktarı Norveç'te 50, İsveç'te 42, Brezilya'da 41, Arjantin'de 40, Amerika'da 38, Almanya'da 30 dolardır (Seçkin, 2000:184). Capital (2003) ise Türkiye'de 15-19 yaş arasındaki ergenlere haftalık ortalama 14 dolar harçlık² verildiğini ortaya koymuştur. Capital dergisinin yaptığı bir araştırmaya göre ergenlerin harçlıklarını harcamalarında en büyük payı %25,4 ile bilgisayar ve oyun konsolları oluşturmaktadır. İkinci sırada ise %20,4'lük pay ile cep telefonu cihazları ve bunlara ilişkin harcamalar yer almaktadır. Dışarıda yeme içe üçüncü sırada, CD, kaset gibi müzik ürünlerine yapılan harcamalar (%16,6) dördüncü sırada, giyim-kuşam giderleri ise beşinci sırada yer almaktadır (Büyük, 2003: www.capital.com.tr).

iii) Ergenin Doğum Sırası: Geçmişte yapılan çalışmalar ergenin ailedeki gücünün doğum sırasıyla ilgili olduğunu göstermektedir. Churchill ve Moschis (1979) ergenin doğum sırasının aile karar verme sürecinde etkili olduğunu ve ilk doğanın bu süreçte daha büyük rolünün bulunduğunu öne sürmüşlerdir. Ancak değişen aile yapısı ve yaşam tarzı bu görüşü geçersiz kılmaktadır. Çünkü düşen doğum oranları ve tek çocuklu ailelerin yaygınlaşması, özellikle batı toplumlarında doğum sırasının önemini ortadan kaldırmıştır (Flurry, 2006, s. 325).

iv) Ergenlik Yaşı: Çocukluk döneminde ana babanın sahip olduğu karar verme gücü daha fazladır. Ancak bu durum ilerleyen yıllarda değişmektedir. Ayrıca tüketicinin tüketim kararını etkileme açısından yaş açıklayıcı bir değişken olmakla birlikte pek çok çalışmada yaşam dönemi (örneğin çocukluk, ergenlik, gençlik, evlilik, askerlik vs.) dikkate alınmaktadır (Lueg ve diğerleri, 2006, s.139). Bilişsel ve toplumsal olgunlukta yaşla bağlantılı gelişmeler tüketici bilincinin ve karar verme becerilerinin gelişmesine katkıda bulunur. İyi gelişmiş bilişsel ve toplumsal beceriler ürünleri değerlendirme sürecini, onları diğer seçeneklerle karşılaştırmayı kolaylaştırmaktadır (John, 1999, s.184).

² Ülkemizde yapılan bir çalışmada gelir kaynakları sıralamasında; cep harçlığı %45, ev işlerini yapma karşılığı alınan paralar %21, anne-baba hediyeleri %16, dışarıda çalışma %10 ve akrabalarından alınan hediyeler %8 olarak bulunmuştur (Seçkin, 2000, s.109).

Ergenin yaşı ailede satın alma kararını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Swinyard ve Sim (1987) ergenlerin küçük çocuklara göre özellikle aile kullanımına yönelik ürünlerin satın alımında daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur (Swinyard ve Sim, 1987, s.30). Örneğin araba ve bilgisayar gibi dayanıklı tüketim mallarında, özellikle erkek ergenlerin yaşlarıyla orantılı olarak aile kararları üzerindeki etkileri de artmaktadır (Tuft, 2003, s.73; Bush, 2001, s. 39).

4.2. Aileye İlişkin Etkenler

Ergenlerin aile satın alma kararına etkilemesinde ailenin ekonomik durumu, aile yaşam çizgisi, iletişim biçimi ve aile üyelerinin sayısı gibi aileye ilişkin özellikler etkili olmaktadır. Bu özellikler izleyen başlıklarda incelenmiştir.

i) Ana Babanın Geliri ve Sosyo Ekonomik Sınıfı: Ana babanın çalışması toplumda meydana gelen en önemli değişikliklerden birisidir ve ergenlerin aile karar alma sürecine etkisini önemli bir biçimde değiştirmiştir (Wilkies, 1992, s.45; King, 2006, s.23) .

Gelir düzeyi daha düşük olan ailelerin çocuklarının kısıtlı para harcamaları ve daha dar bir ürün çeşitliliği ile karşı karşıya kalmaları sonucunda, birer tüketici olarak sergileyecekleri rolleri, daha yüksek gelir gruplarından gelen aynı yaş gruplarındaki çocuklara göre (bu çocuklar büyük olasılıkla büyük miktarlarda para harcama inisiyatifine sahip olacaklar ve çok farklı ürünlerin farkında olacaklardır) daha dar bir çerçevede sergileyecekleri için, öğrenme sürecinin daha sınırlı gerçekleşeceği ileri sürülmektedir. Bu yaklaşım gelir düzeyi daha yüksek ailelerdeki ergenlerin potansiyel birer tüketici olarak daha ideal bir öğrenme süreci yaşadıklarını ileri sürmektedir. Öte yandan düşük gelirli ailelerin çocuklarının daha küçük yaşlardan parayı gerektiği gibi harcamaları yönünde alışkanlıklar kazanacak olmalarından hareket eden görüş ise, gelir düzeyi düşük ailelerden gelen ergenlerin tüketicilik becerilerini küçük yaşlardan itibaren öğrenme olasılıklarının üst gelir gruplarından gelen çocuklara göre daha yüksek olduğunu ileri sürmektedir (Dotson ve Hyatt, 2005, s.37).

ii) Aile İletişim Biçimi: Aile özellikleri ile ilgili başlıca konulardan birisi aile iletişim biçimidir. Ailedeki iletişimin özellikleri ergenlerin satın alma kararı üzerindeki gücünde etkili olmaktadır. Aile iletişim biçimi toplumsal merkezli iletişim (socio-

oriented communication) ve kavram merkezli iletişim (concept-oriented communication) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Rose ve diğeri, 2002, s.867; Ritchie ve Fitzpatrick, 1990, s.524-525).

Toplumsal merkezli iletişimde çocukların çatışmadan kaçınması, büyüklerine saygı göstermesi ve ailenin standartlarına uygun tüketimde bulunması öngörülür (Moschis, 1985, s.898). Bu tip iletişimin temel amacı, ergenleri kurallara uyan ve topluma uyumlu bir birey haline getirmektir. Bu bağlamda ergenler başka insanların almış olduğu ürünlere benzer ürünler alma konusunda özendirilir. Diğer insanları rahatsız edecek ya da toplum tarafından hoş karşılanmayacak (dövme yaptırmak gibi) ürünlerin alımı konusunda kısıtlamalar getirilir. Bu tip iletişimi benimseyen ailelerdeki bu eğilim ergenleri tüketimle ilgili eylemlerde ciddi bir biçimde sınırlandırmış olur (Chavda, Haley ve Dunn, 2005, s.70).

İkinci iletişim biçimi olan kavram merkezli iletişimde ana baba ergeni kendi düşüncelerinin gelişimi için destekler. Çocuğun farklı düşünceleri olduğu durumlarda tartışarak iletişim kurmaktan çekinmeyerek onun bağımsız kararlar almasında yardımcı olurlar (Moschis, 1985, s.898). Bu tip iletişime sahip ailelerdeki ergenler değişik ürünleri deneyerek bunlar arasındaki farklılığı daha iyi kavrayabilir. Bu durum zaman zaman ergenin iç dünyasında karışıklık yaratsa da bu davranış ergene farklı düşüncelerin, tercihlerin olabileceğini göstermesi açısından önemlidir. Bu iletişim biçimini benimseyen ailelerde ergenin tüketici becerilerinin gelişmesi olasıdır. Çünkü ergenlerin kendilerine ilişkin düşüncelere dayanarak alışveriş yapması önceliklidir. Başkalarının bu tüketimle ilgili düşünceleri önemsiz olacağından tüketici rolünü kazanmakta baskı altına alınmamaktadır (Chavda, Haley ve Dunn, 2005, s.69; Chan ve McNeal, 2003, s.319). Ergenler, kavram merkezli iletişim olan ortamlarda aile satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir (Palan ve Wilkes, 1997, s.159).

Araştırmacılar iki iletişim biçimini temel alarak dört farklı aile iletişim modeli oluşturmuşlardır. Bu modeller, serbest model (laissez faire), koruyucu model (protective), çoğulcu model (pluaristic) ve ilişkisel modeldir (consensual) (Rose ve diğeri, 2002, s.867; Chan ve McNeal, 2003, s.319; Dickerson, 1991, s.18).

Serbest modelde hem toplumsal hem de kavram merkezli iletişim düşüktür (Rose ve diğeri, 2002, s.867). Bu tip ailelerde iletişim genelde yok denecek kadar azdır ve

aile üyelerinin birbirlerinin tüketim davranışları üzerinde etkileri yoktur (Chan ve McNeal, 2003, s.319; Dickerson, 1991, s.18).

Koruyucu modelde toplumsal merkezli iletişim yüksek ve kavram merkezli iletişim ise düşük düzeydedir (Rose ve diğerleri, 2002, s.867). Bu ailelerde itaat ve toplumsal uyum ön plandadır ve ergenlerin tüketim tercihlerini kendilerinin vermesine izin verilmez (Chan ve McNeal, 2003, s.319; Dickerson, 1991, s.18).

Çoğulcu modelde toplumsal merkezli iletişim düşükken, kavram merkezli iletişim yüksek düzeydedir (Rose ve diğerleri, 2002, s.867). Bu modelde yatay iletişim vardır ve ergenin kendi tüketim kararlarını vermesi desteklenir (Chan ve McNeal, 2003, s.319; Dickerson, 1991, s.19).

İlişkisel modelde ise yüksek düzeyde toplumsal ve kavram merkezli iletişim görülmektedir (Rose ve diğerleri, 2002, s.867). Bu modelde aile bireylerinin kendi görüşlerini ifade etmeleri desteklenirken aynı zamanda anne baba denetimi de görülür (Chan ve McNeal, 2003, s.319; Dickerson, 1991, s.19).

iii) Aile Yaşam Çizgisi: Aileler genelde belli bir gelişim çizgisi izlerler. Bireyler belli bir yaşa gelene dek ana babalarının yanında yaşarlar ve daha sonra evlenirler. Bir süre sonra çocuk sahibi olurlar, belli bir zaman kesitinde çocuklar da evlenerek kendi ailelerini kurarlar ve ana baba evde yalnız kalır. Bu yalnızlık çiftlerden birinin ölümüyle daha da artar ve sonuçta ailenin son kişisi de yeryüzünden ayrılır. Aile yaşamı çocuklarda da benzer çizgide yinelenir. Bu anlatılan aile oluşumu ve sona eriş süreci aile yaşam çizgisi olarak adlandırılır (Karalar, 2006, s.182).

Aile yaşam çizgisi zaman içinde aile yapısında meydana gelen değişiklikleri tanımlar. Bu konuda yapılan varsayım, ailelerin sıralı bir şekilde basamaklardan geçişinden dolayı her birinin finansal durum ve harcama yapılarının değiştiğidir. Bu nedenle aileleri bu şekilde yaşam çizgilerine göre ayırt etmek, bunlar arasında karşılaştırma yapmak açısından sağlıklıdır. Aile çizgisinin her bir basamağında, aile üyelerinin yaşları, çalışma durumları ve gelirleri farklılık göstereceği için, aile üyelerinin birbirleri ile olan ilişkileri her bir basamakta değişiklik gösterecektir. Babanın yaşlı olduğu ailelerde, konu yönlü tartışmaların serbest olduğu ailelerde, daha az çocuğun olduğu ailelerde ve annenin dışarıda çalışmadığı ailelerde karar verme daha kolay olmaktadır. Evliliklerin geç yaşlarda olması ve giderek boşanmaların artması ile

yeni aile tipleri ortaya çıkmıştır. Bunlar çekirdek aile ve boşanmış aile tipleridir. Ancak bu yeni çıkan aile tiplerinin çocuklar üzerinde ne gibi etki yaptığı daha tam olarak kesinleşmemiştir (Levy ve Lee, 2000, s.3).

iv) Aile Üyelerinin Sayısı: Jenkins (1979)'in bulgularına göre ergenlerin satın alma kararlarındaki etkisi ailedeki çocuk sayısı ile birlikte artmaktadır. Benzer şekilde Nelson (1978)'a göre ergenler büyük ailelerde karar verme sürecine daha fazla katılmakta ve bu süreçte daha etkili olmaktadır. Ahuja ve Stinson (1993)'ün yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre de ana babaları ayrı ergenlerin satın almadaki etkisinin aile bireylerinin sayısına bağlı olarak arttığı görüşü desteklenmiştir. Öte yandan diğer bir görüşe göre ise aile bireylerinin sayısı ile ergenlerin satın alma kararlarına etkileri arasında bir ilişki bulunmamaktadır (Ward ve Wackman 1972, s.316; Mangleburg, 1990, s.813).

Çocuk sayısının düşmesi ergenlerin ailedeki statülerini, onlara verilen değeri, ana babaların onlar için sağlayacakları eğitim ve iş olanaklarını arttırmıştır. Artan statüleri ile beraber satın alma kararlarında daha etkili hale gelmişlerdir (Flurry, 2006, s.327).

4.3. Ürün İle İlgili Etkenler

Ergenlerin aile satın alma kararına etkilemesinde ergenlerin ürüne ilgisi ve ürünün kullanım amacı gibi ürüne ilişkin özellikler etkili olmaktadır. Bu özellikler kısaca incelenmiştir.

i) Ürünün Kullanım Amacı: Çeşitli ürün gruplarındaki satın alımlarda anne, baba ve ergenlerin farklı oranlarda etkisi vardır. Bu etki geçmişte özellikle ergenlerin kendi kullanımlarına yönelik ve ucuz fiyatlı ürünlerde daha yoğun olarak görülürken (Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom, 1989, s.489) günümüzde bu etki ergenlerin harcama güçlerinin ve aileleri üzerindeki etkilerinin artması ile önemli bir boyuta taşınmıştır. (Tuft, 2003, s.73).

Araştırmalar ergenlerle ilgili ürünler, ailelerin kullanımına yönelik ürün/hizmetler, hem aile hem de ergen kullanımına yönelik ürünler olmak üzere üç farklı alan ortaya koymuştur. Ergenler düşük fiyatlı ve kendilerinin kullanımına yönelik ürünlerin satın alımında etkilidir (Labrecque ve Ricard, 2001, s.173; Bryns, 1995, s.35;

Ahuja, 1993, s.58; Beatty ve Talpade, 1994, s.333; Mangleburg, 1992, s.120). Bunun tersine ergenler yalnızca ana babalara yönelik ürünlerin satın alınmasında daha az etkilidir. Örneğin ergenler ana baba kıyafetleri, alkollü içecekler, yetişkinlere yönelik dergiler, banyo sabunları, ev temizlik ürünleri, yaşam sigortası ve mobilya gibi ürünlerde daha az etkilidir (Ahuja, 1993, s.58; Beatty ve Talpade, 1994, s.333; Mangleburg, 1992, s.120). Bu değerlendirmelere ek olarak ergenin bir ürün alımının önemli alt-kararlarında [major sub-decisions] (örneğin maliyet, nereden alınacağı, bilgi edinme kaynağı) daha az etkili olduğu gözlenirken, küçük-alt kararlarında [minor-sub-decisions] (örneğin renk, marka, model) daha fazla etkili olduğu gözlenmiştir (Ahuja, 1993, s.58; Belch, Belch ve Ceresino, 1985, s.163; Darley ve Lim, 1986, s.371; Foxman ve Tansuhaj, 1988, s.449).

ii) Ergenlerin Ürün ile İlgili Bilgi ve İlgisi: Ergenler bir ürün ile ne kadar çok ilgili ve bilgili ise bu ürünün satın alma kararlarında o kadar etkili olmaktadır. Foxman ve diğerleri (1989) ergenlerin ürün ile ilgili bilgileri yüksek ise bu ürünlerin satın alınmasındaki etkilerinin de yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır (Foxman ve diğerleri, 1989, s.159). Genellikle ailelerde, aile üyelerinden biri belli bir konu ile ilgili geniş bilgiye sahiptir. Bunun sonucu olarak satın alma kararlarında bu kişinin bilgisi sorgulanmaksızın doğru kabul edilir (Davis, 1976, s.242).

4.4. Karar Verme Basamağı İle İlgili Etkenler

Ergenlerin aile satın alma kararına etkilemesinde karar verme basamağına ilişkin özellikler etkili olmaktadır. Ailenin satın alma davranışını incelemeye yönelik olan çalışmalarda bir karar verme, satın alma ve tüketme birimi olarak ailenin, bireysel tüketicilere benzer bir satın alma sürecinden geçtiğinin varsayıldığı görülmektedir.

Tüketicilerin karar verme süreci, bir sorun çözme süreci olarak ele alınır. Tüketicinin içinde bulunduğu koşullarla, umduğu, olmasını istediği koşullar arasında bir farklılık varsa ortaya bir sorun çıkıyor demektir. Bu durumda ortada olan bu sorunun çözümü gerekecektir. Sorunun istenilen yönde sonuç verecek biçimde çözümü, karar verme sürecinin işleyişi ile gerçekleşir (Karalar, 2006, s.260). Aile karar verme süreci ile bireysel karar verme süreci aynı biçimde gerçekleşmektedir. Aile karar verme sürecinin aşamaları ile ilgili üç basamaklı süreçten dokuz basamaklı sürece kadar farklı

görüşler vardır (Martinez ve Polo, 1999, s.461). Burada dört basamaklı karar verme süreci temel alınacaktır (Levy ve Lee, 2000, s.4):

- i) Sorunun (problemin) belirlenmesi
- ii) Bilgilerin araştırılması
- iii) Seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi
- iv) Satın alma

i) Sorunun belirlenmesi: Karar verme sürecinde bir sorunun ortaya çıkması ve bunu çözmek için harekete geçilmesi gerekmektedir (Karalar, 2006, s.261). Bu aşamada aile üyeleri sorunu ve bunun çözülmesi gerektiğini ortaya koyar. Bu aşamada ürün ya da hizmete gereksinim duyan aile üyesi ya da üyeleri bu isteklerini ortaya koyar (Levy ve Lee, 2000, s.4). Bu aşama ergen etkisinin genel olarak en yoğun olduğu aşama olarak kabul edilmektedir. Ergenlerin sorunun belirlenmesi aşamasında en güçlü etkiye bulunmalarının farklı nedenleri vardır. Birincisi ergenler için bir ürünün alınıp alınmayacağı onun nereden, ne zaman ve kaçta alınacağından daha önemlidir. İkincisi ergenler bu basamakta ailelerini etkilemek için çok fazla güç kullanırlar. Bu nedenle diğer basamaklar için kullanabilecekleri stratejiler azalır. Aileler açısından incelendiğinde ise ergenlerin bu aşamada etkili olmalarının temel nedeni sorunu belirleme basamağının finansal yükümlüğünün olmamasıdır. Kısaca ana baba ergenin bu aşamada görüşlerini kabul etse de satın alma faaliyetini erteleyebilir (Bao, 2001, s. 52).

ii) Bilgilerin araştırılması: Sorunun belirlenmesi aşamasını araştırma aşaması izler. Bu aşamada tüketiciler ortaya çıkan sorunu çözebilmek için, konuyla ilgili araştırmalar yaparak bilgiler edinirler. Tüketiciler karar vermelerini kolaylaştıracak çeşitli bilgiler olmaksızın tutarlı bir sonuca ulaşamazlar. Bu nedenle bilgi toplama aşaması kararın yerindeliliğini önemli ölçüde etkiler. Araştırma süreci çeşitli etkenlere bağlı olarak çok yoğun biçimde yürütülebileceği gibi, yalın olarak da gerçekleştirilebilir. Bu sorunun önemine, satın almanın ivedilik derecesine, mal ve hizmete ilişkin ilgilenim düzeyine, seçeneklerin elverişliliğine göre değişir (Karalar, 2006, s.264). Günümüzde ergenler ürünle ilgili bilgilerin araştırılması aşamasında etkilidir. Bunun en önemli nedeni ergenlerin teknolojiyi kullanılmadaki ustalıkları ve

bunun sonucu olarak da bilgi edinmek için geçmişten daha fazla kaynağa sahip olmalarıdır (Belch ve diğerleri, 2005, s.570). Ayrıca ergenler günümüzde araştırma basamağını internette gerçekleştirdikleri için bu basamağı eğlence aktivitesi gibi görmektedir (Koufaris, 2002, s.206).

iii) Seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi: Karar verme sürecinde üçüncü aşama soruna yönelik alması (alternatif) çözümlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesidir. Bu süreç ya araştırma süreci dışında kendiliğinden gerçekleşir ya da tüketicinin var olan seçeneklerle ilgili yeterli bilgiyi ayrı ayrı elde etmesinden sonra gerçekleşir (Karalar, 2006, s.273). Ana babalar daha büyük finansal kaynağa sahip oldukları için satın alma basamağına en yakın basamak olan seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında daha fazla etkili olduğu kabul edilmektedir (Wang ve diğerleri, 2007, s.1118; Beatty ve Talpade, 1994, s.335). Ancak bir sonraki basamakta olduğu gibi ergenlerin bu basamakta da etkisi artmıştır (Wang ve diğerleri, 2007, s.1119).

iv) Satın alma: Tüketici tüketimle ilgili gereksinmesini (sorununu) saptayıp, çeşitli kaynaklardan bilgiler derlendikten sonra, karşısına çıkan çeşitli seçenekleri belirleyip, bunları çeşitli karar kurallarına göre eleyerek bir marka ya da üründe karar kılacaktır. Bu son karar tüketiciyi ürünün satın alınmasına yönlendirecektir (Karalar, 2006, s.284). Bu aşama ana babanın kararlarda en etkili olduğu aşamadır. Ana babanın ergenlerden daha büyük finansal kaynağa sahip olması onların bu basamakta daha etkili olmasına yol açmaktadır (Wang ve diğerleri, 2007, s.1118).

Geçmişte ergenlerin sorunu tanımlama ve seçenekleri araştırma basamaklarında etkili oldukları kabul edilirken, günümüzde ergenler internet sayesinde özellikle teknolojik ürün kararlarında aileleri tarafından otorite olarak görülmektedir (Sutherland ve Thompson, 2003, s.50). Ergenler bu nedenle günümüzde satın alma kararının en son basamağında da etkili duruma gelmişlerdir (Wang ve diğerleri, 2007, s.1119).

İKİNCİ BÖLÜM

YENİLİKÇİLİK, TEKNOLOJİ, TEKNOLOJİK ÜRÜNLER VE ERGENLERİN TEKNOLOJİK ÜRÜN İLGİSİ

Teknolojik yenilikler bireylerin yaşam biçimlerinde önemli değişimlere neden olmaktadır. İletişim biçimleri, alışveriş alışkanlıkları, değer yargıları hatta arkadaşlık ve evlilik biçimleri teknolojiden etkilenmektedir. Pazarlama açısından ele alındığında ise teknoloji tüketim ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Teknolojinin etkisi kişisel, toplumsal ve demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Toplumsal, bedensel ve psikolojik değişimlerin en fazla yaşandığı ergenlik, çevresel değişimlerden en fazla etkilenen ve aynı zamanda çevresini de etkileyen bir dönemdir. Doğal olarak ergenlik dönemindeki bireyler teknolojiden ve onun yarattığı değişimlerden etkilenmektedir. Ergenler teknolojiden etkilendikleri gibi bu ürünlerle ilgili üretim, tasarım ve satış gibi alanları da en fazla etkileyen gruptur ve birçok açıdan teknolojik ürün eğiliminin belirleyicisidir.

Ergenlerin teknolojiyle yakından ilgilenmeleri bu tip ürünleri satın alma kararlarında aileleri üzerinde etkili olmalarına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra ergenler gelecekte yetişkin olduklarında da teknolojik ürün satın alımlarında çok daha etkili konumda olacaktır. En önemlisi diğer yaş gruplarıyla karşılaştırıldığında ergenler yenilikleri araştırmada ve teknolojik ürünleri benimsemede çok daha başarılıdır. İlk bölümde de açıklandığı gibi değişen toplumsal yapıyla birlikte ergenin aile içindeki konumu ve görevleri değişmiştir. Örneğin ana babanın çalışması ergene ev ile ilgili iş ve alışverişlerde daha fazla sorumluluk yüklemiştir. Bunlara ek olarak hızla gelişen teknoloji ile ergenlerin tüketicilik deneyimleri de daha hızla artmaktadır. Özellikle ev sinema sistemleri, cep telefonları, bilgisayarlar gibi teknolojik ürünlerle ilgili olarak ergenler ana babalarından daha fazla bilgili duruma gelmişler ve bu tip ürünlerle ilgili bilgiler ana babalara ergenler tarafından öğretilir hale gelmiştir. Özetle teknolojinin ve teknolojik ürünlerin ergen ve aile üzerinde çok yönlü etkileri vardır. Bu etki hem ergenin tüketim ile ilgili bilgi ve deneyimlerinin kazanımında hem de aileleri üzerinde kendini göstermektedir.

Bu bölümde ergenlerin teknolojik ürünlere olan ilgi ve eğiliminin anlaşılması için öncelikli olarak teknoloji, yenilikçilik, ergen ve teknolojik ürün ilgisi gibi kavramlar incelenecektir.

1. TEKNOLOJİ, BİLİM VE YENİLİĞİN ÖNEMİ

20. yüzyılın ortalarında tüm dünyada başlayarak iletişim, bilişim, askeri, tıp ve birçok alanda meydana gelen değişimler, günümüzde önemli boyutlara ulaşmıştır. Gündelik yaşamın hemen her alanında görülen bu değişimlerin temel dayanağı, teknoloji ve bilişim alanlarında meydana gelen gelişimlerdir. Bilgisayarlardan televizyonlara, cep telefonlarından ev teknolojisine kadar çok geniş bir yelpazede teknoloji sürekli yenilenmektedir. Teknolojik yenilikler yoluyla geliştirilen ürünler insan yaşamını daha işlevsel ve rahat hale getirmektedir (Rolfe ve Gilbert, 2006, s.16; Tufte, 2003, s.71).

Teknolojide meydana gelen yenilikler tüketici istek ve ihtiyaçlarını değiştirmekte bu değişim de pazarları yeniden yapılandırmaktadır. Teknoloji ürün, hizmet, işyeri ve pazar kavramlarına çok hızlı bir şekilde yön vermektedir. İşletmeler açısından ele alındığında teknolojiyle birlikte yeni ürün geliştirme süresi kısaltmakta, fiyatlama, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama karması bileşenlerinin hızlı bir şekilde yenilenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte pazar yapıları çok sık değişmekte, pazardaki rekabet üstünlüğünün sağlanması ve pazar paylarının korunması işletmeler açısından giderek daha zorlu bir hale gelmektedir. Her yeni ürünle birlikte pazar ortamında köklü değişimler yaşanmakta, bu durum teknoloji ve pazarlama stratejilerinin uyumlu olarak hareket ettirilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler ise artık daha çok araştırmakta, daha çok sorgulamakta ve daha çok hizmet desteği ile garanti istemektedir. Kısaca tüketici bilinçlenme düzeyi artmaktadır. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla tüketim kalıplarında, moda, turizm, reklam, film, TV dizileri, bilgisayar oyunları ve internet gibi alanlarda benzerlikler de artmaktadır. Tüketici teknoloji ürünlerinin sıradan bir kullanıcısı haline gelerek marka tercihi, fiyat, performans, kalite gibi bileşenleri daha fazla sorgulamaya başlamıştır (Erdal, 2003, s.91-95). Özellikle ergenler hem teknolojiye ayıracakları zamanlarının daha çok olması hem de yeniliklere daha açık olmaları gibi nedenlerle teknolojiden diğer yaş gruplarına göre çok daha fazla etkilenmektedir. Ergenler teknolojiden en fazla etkilenen yaş grubu olmalarının yanı sıra çevrelerinde de etkili olmaktadır. Teknolojik ürünlerde ergen etkisi

ele alınmadan önce sıklıkla karıştırılan bilim, teknoloji, buluş ve yenilik gibi kavramların açıklanması gerekmektedir. Bu nedenle izleyen bölümde bu kavramlar incelenmektedir.

1.1. Bilim ve Teknoloji Kavramlarının Tanımı

Bilim ve teknolojinin birçok ortak noktası bulunmasına karşın birbirlerinden farklı kavramlardır. Bilim en basit şekilde sistematik olarak bilginin formüle edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Trott, 2005, s.18). Teknoloji kavramı ise Yunanca *techne* (sanat ya da yapmak) ve *logos* (bilmek) sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur ve farklı tanımları bulunmaktadır (Kiper, 2004, s.12). Webster'a göre teknoloji teriminin anlamı "pratik amaçları yerine getirmek için bilimin ortaya koyduğu bilginin uygulanması"dır. Bir başka tanımı ise "yararlı işler yapmak ve yararlı işlerde kullanmak amacı ile geliştirilen bilgi, ürün ve yeteneklerin tamamıdır". Diğer bir tanıma göre ise teknoloji "üretilecek her birim için bilgilerin organize edilmesi ve kullanılması"dır. Teknoloji bir anlamda bilimsel çalışmalarla elde edilen bilginin uygulanması şeklinde de tanımlanabilir (Erdal, 2003, s.2). Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi teknoloji alet, makine ya da araçlardan çok daha fazlasını içeren bir kavramdır.

Teknolojinin bu tanımlarında öne çıkan iki önemli boyut vardır. Bunların ilki, teknolojinin yenilik yapmak için geliştirme ve uyum sürecini içermesidir. İkinci nokta ise teknolojinin "yararlı" olması gereğidir. Kısaca teknoloji insanların bilgi ve becerilerine katkı yapmanın yanı sıra bu teknoloji sayesinde oluşan ek bilgi ve becerinin insanlara yararlı olması gerekmektedir (Grønhaug ve Möller, 2005, s. 93). Burada bilim ile teknoloji arasındaki fark da ortaya çıkmaktadır. Bilim ile uğraşan kişilerin amacı araştırmak ve yeni bilgiler elde etmektir. Bu yapılırken hedefin kendisi bilimdir. Teknolojide ise araştırmacıların amacı yeni ürün, madde ya da sistem geliştirmek ve bunu yaparken insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktır. Bu yönleri ile teknoloji yeni tekniklerin geliştirilmesini sağlayan ve içeriğinde ürünün kendisi ve üretim sürecinde şekillenen teknik bilgi ve deneyimin yoğunlaştığı bilgi yığını ya da bilgi stoğudur (Mohr ve diğerleri, 2005, s.3).

Teknolojinin mekanik bir olgu olarak görüldüğü bilimsel yaklaşım dışında, teknolojiyi toplumsal bir olgu olarak gören sosyolojik yaklaşım, teknolojiyi insan ve yaşadığı dünya arasındaki bir arabirim olarak tanımlamaktadır. Sosyolojik yaklaşımda teknolojinin fiziki yönü değil toplumsal etkileri, insan ve teknoloji ilişkileri önem

kazanmaktadır. Ekonomik yaklaşımdan bakıldığında ise teknoloji üretim ögelerinden birisidir. Bu açıdan teknoloji birey ve teknoloji arasındaki ilişkiler yönünden değil piyasa, sanayi kolları, ulusal ve uluslararası ekonomi üzerindeki etkileri açısından ele alınmaktadır (Şimşek ve Akın, 2003, s.9-10).

Teknoloji ile ilgili tanımlama bölümünü bitirmeden önce açıklanması gereken kavram yüksek teknolojidir. Yüksek teknoloji kavramı teknoloji kavramından farklılık göstermektedir. Bu konudaki önemli sıkıntı teknolojinin aksine yüksek teknoloji kavramının ne olduğunun doyurucu bir şekilde tanımlanamamış olmasıdır. Literatürde yüksek teknoloji kavramının doğrudan tanımının verilmesi yerine genellikle bu kavramın içeriğinin doldurulması tercih edilmektedir. Ülkelerin resmi belgelerinde ileri teknoloji endüstrileri şeklinde tanımlar yapılmıştır. Birçok ülke bu sektörü farklı şekillerde tanımlamaktadır. Örneğin ABD’de bir şirket ya da endüstrinin ileri teknoloji şirketi ya da yüksek teknoloji endüstrisi sayılmasında temel göstere AR-GE bölümünün çalışan sayısıdır. Buna göre bir şirketin ya da endüstrinin yüksek teknoloji işletmesi ya da endüstrisi sayılabilmesi için AR-GE bölümünde çalışanların, toplam çalışanlara oranının belirli bir düzeyin üzerinde olması gerekmektedir. OECD ise bu göstereye benzer bir göstere kullanmaktadır. OECD tanımına göre bir sektörde AR-GE’ye yapılan harcamaların toplam yaratılan katma değere oranı, o sektörün ileri teknoloji sektörü olup olmadığını belirlemektedir (Mohr ve diğerleri, 2005, s.4) .

1.2. Buluş ve Yenilikçilik Kavramları

Yenilikçilik ve buluş kavramları birbirleriyle sıklıkla karıştırılan iki kavramdır. Bu nedenle iki kavram arasındaki farklılığa kısaca değinmek yararlı olacaktır. Yenilikçiliğin farklı yazarlar tarafından yapılmış çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Ancak tanımlar farklı olsa da ortak noktaları vardır. Yenilikçilik anlam bakımından geniş bir kavramdır. Myers, Marquis (1966) ve Trott (2005, s.14) yenilikçilik kavramını, üç boyutu içinde taşıyan bir süreç olarak tanımlamaktadır:

“Yenilikçilik tek bir eylemden oluşan bir olgu değildir. Yenilikçilik alt süreçlerin birbirleriyle etkileşimi ile oluşan toplam bir süreçtir. Bu alt süreçlerden ilki yeni bir düşüncenin ortaya atılmasıdır. Bu yeni fikrin tek başına ortaya atılmış olması yeterli değildir. Bu noktadan sonra önemli olan diğer bir etken bu fikrin kullanılmasıyla elde edilecek araç-gereç, yöntem vs.nin geliştirilmesidir. Bu iki aşamaya ek olarak bu araç ve gereç ya da geliştirilen materyal ya da fikirsel meta için yeni pazarların bulunması

gerekmektedir. İşte yenilikçilik bu üç etkenin birlikte bütünleşik olarak hareket etmesidir.”

Yenilikçilik için diğer bir tanım Güleş ve Bülbül (2004, s.124-125) tarafından şu şekilde yapılmaktadır:

“Genel olarak yenilikçilik terimi ile yeni bir parçanın geliştirilme süreci, yeni parçanın kendisi ve yeni parçanın kullanım sürecini içeren kavramlar ifade edilmektedir. Yani yenilikçilik işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması ya da kullanılmasıdır.”

Buluş ise genellikle yenilikçilik sürecinin kaynağını oluşturan, planlanması ve öngörülmesi zor yaratıcı süreçlerin bir sonucudur (Güleş ve Bülbül, 2004, s.125). Yaratıcı fikir ve icat aşamaları genelde Ar-Ge düzeyinde gerçekleşmektedir. Yeni bir fikir kendi başına ne bir icat ne de bir yenilikçiliktir. Önemli olan bu entelektüel fikrin fikirsel ya da düşünsel ürüne çevrilmesidir. Bu noktada bu entelektüel fikrin yeni bir düşünsel ya da fiziki ürüne dönüştürme eylemi yenilikçiliğin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bir entelektüel düşüncenin bu şekilde ürüne dönüştürülebilmesi sürecinde bilim ve teknoloji devreye girmektedir. Bu aşamada pek çok kişinin yoğun çabaları ve çalışmaları sonucunda ortaya bir ürün çıkmaktadır. Bir ürünün üretilmesinin yanında bu ürünün ticari olarak başarılı olması yeniliğin son parçasını ortaya koymaktadır (Trott, 2005, s.15).

2. TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ

Teknolojik ürün geniş ürün çeşidini içeren bir kavramdır. Teknolojik ürün denildiğinde akla mikro dalga fırınlardan, alarm sistemlerine, ameliyat araç/gereçlerinden, zayıflama aletlerine kadar geniş kapsamda olan ürünler gelmektedir. Bunun temel nedeni bir ürünün teknolojik sayılmasında sadece ürünün özelliklerinin değil üretim sisteminde teknolojinin kullanıp kullanılmadığının da göz önüne alınmasıdır. Bu nedenle teknolojik ürünler çeşitli sınıflandırmalara sokarak sıralanabilir. Bu ürünler insanlara eğitim, sağlık, ulaşım, iletişim öğrenme gibi sayısız yararlar sağlamaktadır (Erdal, 2003, s.109). Ana hatlarıyla bazı ürün grupları ve bu gruplar için teknolojik olarak kabul edilebilecek temel ürünler Tablo 3’de özetlenmiştir.

Tablo 3. Teknolojik Ürünler

Bilgisayarlar	Boyut, bellek, kapasite, hız, performans, donanım ve yazılım ürünleri	Bankacılık	Otomatik para çekme, elektronik fon transferleri, internet bankacılığı vb. hizmetler bütünü
İletişim	Uydu, cep telefonları, telsiz vb. ses, görüntü, metin transferleri	Spor	Spor ayakkabıları, jimnastik malzemeleri ve zayıflama cihazları
Ofis Sistemleri	Veri iletimi, depolanması, yazıcı, faks cihazları, özellikli telefon ve bilgisayar sistem uygulamaları	Kişisel faaliyetler	Saatler, hesap makineleri, data bankaları, bilgisayarlar
Tüketici Eğlence Ürünleri	Yükse çözünürlüklü TV (resim içinde resim, düz kare vb. özellikler), projeksiyon sistemleri, internet TV, radyo, müzik seti, VCD, DVD, MP3 çalar, iPod, elektronik oyuncaklar, dijital kamera	Ev ürünleri	Mikrodalga fırın, buzdolabı, fırın, bulaşık makinesi denetim panelleri, mutfak ve ev aletleri, termostatlar, alarm sistemleri vb. gibi akıllı ev teknolojileri
Tasarım ve mühendislik	Bilgisayar destekli tasarım (CAD), bilgisayar destekli mühendislik (CAE)	Yayıncılık:	Masaüstü yayıncılık ve internet kullanımı
İmalat	Ölçme ve test ekipmanları, proses gözlem ve denetim cihazları, bilgisayar destekli imalat (CAM)	Ev ürünleri	Mikrodalga fırın, buzdolabı, fırın, bulaşık makinesi denetim panelleri, mutfak ve ev aletleri, termostatlar, alarm sistemleri vb. gibi akıllı ev teknolojileri
Eğitim	Uzaktan öğrenme, internet, sanal üniversiteler, e-öğrenme	Alışveriş	İnternet alışveriş ortamı, e-pazarlama
Sağlık sistemleri	Sağlık denetim ekipmanları, ameliyat cihazları, elektronik yardımcı görme, duyma, konuşma aygıtları, hastane donanım ve yazılımları	Gıda ve beslenme	Gıda üretiminde ileri teknoloji kullanımı, paketleme ve teslimat, vitaminler

Kaynak: Erdal, 2003, s.109'dan uyarlanmıştır.

Tablo 3'te de görüldüğü gibi bir ürünün/hizmetin teknolojik ürün sayılabilmesi için ürün/hizmetin üretim sürecinde, sunumunda, kullanımında ya da kendisinde teknolojinin kullanılması yeterlidir. Teknolojik ürünlerin geleneksel ürünlerden farklı özelliklere sahip olması bu ürün grubu için pazarlamayı da farklılaştırmaktadır. Bu ikisi arasındaki ilk fark teknoloji sektöründeki işletmelerin pazarın hem arz hem de talep yönüne önem verme gerekliliğidir (Rosen ve diğerleri, 1998, s.5).

3. YENİLİKLERİN VE TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN YAYILMASI İLE İLGİLİ TEORİLER

Teknolojik ürünlerin hızlı bir şekilde değişmesi ve sürekli yeni ürünlerin pazara sunulması bu ürünlerin topluma nasıl yayıldığı sorusunu akla getirmektedir. Yeni bir ürün ya da yeni bir teknoloji toplumsal sisteme nasıl girmektedir? Toplum farklı bireylerden oluştuğuna göre insanların yeni ürünlere ve yeni teknolojiye bakışları da

farklı olmaktadır. Bir toplulukta ya da toplumun tümünde belirli bir yeniliğin, yeni bir uygulamanın, yeni bir düşünce ya da tutumun toplumsal sistem içerisinde zaman içinde nasıl kabul gördüğü konusu yayılma teorilerinin açıklamaya çalıştığı temel olgudur. Yayılma kısaca bu yeniliklerin bireysel, kurumsal ya da toplumsal açıdan adapte edilme, benimsenme ya da kabul görme sürecidir (Rosen ve diğerleri, 1998, s.6). Bu tanımda “kabul görme” bu yeniliğe benimseyen kişinin bu işle ilgili karar verme sürecini kapsamaktadır. Bir yeniliğin kabulü tüketicilerin yapmış oldukları tüketim kararlarına benzer bir süreçtir (Hansen ve Hansen, 2005, s.45).

Bireylerin yenilikleri ve teknolojik ürünleri benimsemeleriyle ilgili olarak geniş bir teorik ve deneysel literatür bulunmaktadır (ayrıntılı bilgi için bakınız: Bradley, 1997; Davis, 1989, 1993; Moore ve Benbasat, 1991; Taylor ve Todd, 1995; Warshaw ve Davis, 1985; Venkatesh, 1999; Venkatesh ve Davis, 1996; Venkatesh ve Morris, 2000). Genelde yayılma konusunda yapılan kuramsal çalışmalar temellerini psikoloji ve sosyopsikoloji disiplinlerden almaktadır. Bir yeniliğin benimsenmesi bir davranış olması nedeniyle bu teoriler aslında insanın bir yeniliği benimseme davranışının gerisindeki süreci açıklamaya çalışmışlardır.

Teknolojinin nasıl yayıldığını tam olarak açıklayan ve araştırmacıların üzerinde birleştiği bir teori bulunmamaktadır. Bireyler bir yeniliği ya da teknolojik ürünü neden benimserler? Yeni teknolojik ürünleri ya da yenilikleri benimsemeye neden bazı bireyler diğerlerinden daha erken hareket etmektedir? Erken benimseyenlerle geç benimseyenler arasında etkileşim var mıdır? İnsanlar benimseme ya da benimsememe hakkında karar verirken hangi etkenler önem kazanmaktadır? Benimseme sürecinin alt bileşenleri nelerdir? Bu sorular da dikkate alındığında yeniliğin ya da benimseme yaklaşımlarının neden tek bir teori tarafından açıklanamadığı daha iyi anlaşılmaktadır. Ayrıca bu konu ile ilgili bir teorinin olmamasının diğer bir nedeni bu alanın çok yeni olmasıdır (Rogers, 1995, s.255).

Yeniliklerin ya da teknolojik ürünlerin yayılması geniş bir yelpazeyi kapsamaması nedeniyle bu konu ile ilgili birden çok yaklaşım bulunmaktadır ve bu yaklaşımlar genelde birbirlerini tamamlar niteliktedir (Sendeck, 2006, s.24). Tablo 4 ve 5’te de görüldüğü gibi bireylerin yenilikleri ya da teknolojik ürünleri benimsemeleri ile ilgili teoriler genel olarak iki bölümde incelenebilir. Bunlardan ilki daha mekanik olarak kabul edilen birinci nesil yayılma teorisidir. Bu yaklaşım Rogers’ın (1962, 1983 ve

1995) çalışmalarıyla ortaya konulan Teknolojinin Yaygınlaşması ya da Teknolojinin Yayılması teorisi. Bu yaklaşımda sosyo-psikolojik etmenler önemli olmakla birlikte bu etkenlerin önemi ikincil düzeydedir.

Tablo 4. Yeniliklerin Yayılmasına İlişkin Teoriler (Birinci Nesil Teoriler)

<p>Yeniliklerin Yayılması Teorisi: DOI[Diffusion of Innovations Model] Rogers (1962, 1983 ve 1995)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Algısal Özellikler Yaklaşımı ○ Yenilik Karar Süreci Yaklaşımı ○ Bireysel Yenilikçilik Yaklaşımı ○ Benimseme Hızı Yaklaşımı
--

Kaynak: Sendecka (2006) çalışmasından uyarlanmıştır.

Tablo 5. Yeniliklerin Yayılmasına İlişkin Teoriler (İkinci Nesil Teoriler)

<ul style="list-style-type: none"> ○ Nedenli Eylemler Teorisi: TRA[Theory of Reasoned Act] <ul style="list-style-type: none"> ▶ Fishbein (1963) ve Fishbein ve Ajzen (1975) ○ Planlanmış Davranış Teorisi: TPB [Theory of Planned Behavior] <ul style="list-style-type: none"> ▶ Ajzen (1991) ○ Teknoloji Kabul Teorisi: TAM [Technology Acceptance Model] <ul style="list-style-type: none"> ▶ Davis (1989) ○ Genişletilmiş Karma Teori <ul style="list-style-type: none"> ▶ Nysveen, Pedersen ve Thorbjornsen, (2005)

Kaynak: Sendecka (2006) çalışmasından uyarlanmıştır.

İkinci nesil teoriler ise genelde sosyo-psikoloji temellidir. Sosyo-psikoloji temelli teoriler Fishbein (1963) ve Fishbein ve Ajzen (1975)'in çalışmalarına dayanmaktadır. Açıklanacağı gibi bu yaklaşımlarda teknoloji, yenilik ya da yeni ürünlerin benimsenmesi ya da benimsenmemesi bir davranış olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda davranış bir kişinin önsel koşullar sabit olduğu bir ortamda, bir hedefe ya da amaca yönelik olarak yapmış olduğu gözlemlenebilir eylemdir. Bu teorilerde kullanılan önemli bir varsayım bireylerin rasyonel olduğudur. Rasyonel birey benimseme konusunda pek çok etkeni dikkate almaktadır. Rasyonel birey her bir etkenin yarar ve maliyetlerine odaklanmakta ve bir yeniliğe ilişkin yararın o yeniliğe ilişkin maliyetlerden fazla olması durumunda o yeniliği benimsemektedir. Bu yaklaşımlarda belirtilen yarar ve maliyetler parasal boyutla sınırlı değildir. İnsanın kendini iyi hissetmesi, ego, eğlence, toplumsal kabul ve hayal kırıklığı gibi pek çok insani duygu bu yarar ve maliyet muhasebesinin bileşenleridir.

Tablo 4 ve 5'te yeniliğin yayılması konusunda ortaya konulmuş teorik yaklaşımlar sıralanmıştır. Birinci nesil teori olarak tanımlanan ilk teori Rogers (1962, 1983 ve 1995)'in çalışmalarıyla ortaya konulan Yeniliklerin Yayılması yaklaşımıdır. Kronolojik olarak sıralandığında sosyo-psikolojik temelli yaklaşımlar sırasıyla, Nedenli Eylemler, Planlanmış Davranış, Teknoloji Kabul ve Genişletilmiş Karma yaklaşımlardır. İzleyen bölümde bu sraya uygun olarak yaklaşımlar genel olarak incelenecektir.

3.1. Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Teknolojinin nasıl yayıldığını açıklayan en önemli teori Yayılma Teorisi'dir. Bu yaklaşım temelde teknolojinin ya da bir teknolojik ürünün bulunmasından toplumun geneline yayılmasına kadar olan aşamaları kuramsal olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır (Dillon ve Morris, 1996, s.6).

“Yayılma Teorisi” teknolojinin ya da bir yeniliğin yayılmasını çok boyutlu bir olgu olarak kabul etmekte ve dört alt yaklaşımdan oluşmaktadır. Rogers (1995) bu dört yaklaşımın yayılmanın farklı yönlerini incelediğini ortaya koymuştur. Bu dört alt yaklaşım algısal özellikler, yenilik karar-süreci, bireysel yenilikçilik ve benimseme hızı olarak sıralanabilir.

i. Algısal Özellikler Yaklaşımı: Rogers (1995) bir yeniliğin benimsenmesinde kişilerin bu yeniliğe ilişkin beş özelliğe önem verdiğini ortaya koymuştur. Diğer bir anlatımla benimseme potansiyeli olan kişiler benimseme kararı verirlerken beş özelliğe dikkat etmektedirler (Surry ve Farquhar, 1997, s.5). Bu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Denenebilirlik
- Gözlenebilirlik
- Göreceli Avantaj
- Basitlik ya da Yalınlık (karmaşık olmaması)
- Uyumluluk

Burada sıralanan her bir etken kendi başına benimseme ya da benimsememe kararını açıklamada yetersizdir. Bu değişkenlerin bir bütün olarak bu kararın

verilmesinde başarılı olduğu ortaya konulmuştur (Hansen ve Hansen, 2005, s.45). Bu etkenler kısaca şu şekilde özetlenebilir:

- **Denenebilirlik:** İnsanlar kısa süreli de olsa yenilikleri denemek isterler. Bir kişinin bir yeniliği kısa bir sürede de olsa denemesi bu yeniliğin benimsenmesinde son derece önemlidir.
- **Gözlenebilirlik:** Kişi bu yenilikle ilgili bilgileri bazı kaynaklardan (örneğin dergilerden, internetten ya da arkadaşlarından) duymuş olabilir. Bu bilgiler önemli olmakla beraber yeterli değildir. Kişinin benimsemesinde bilgi kadar önemli olan diğer bir nokta da bu yeniliğin yararlarını kendisinin gözlemlemesidir.
- **Göreceli Avantaj:** Bir yeniliğin şu anki durumdan ya da diğer yeniliklerden daha avantajlı olmasını ifade eden özelliktir.
- **Basitlik ya da Yalınlık :** Bir yeniliğin benimsenmesinde önemli olan diğer bir nokta bir yeniliğin ya da teknolojik ürünün kullanımının kolay olmasıdır.
- **Uyumluluk:** Bir yeniliğin benimsenmesi ancak bu yeniliği benimseme potansiyeli olan kişinin değerleri ile uyumlu olması halinde olası olduğunu öngören özelliktir (Surry, 1997, s.6).

ii. Yenilik Karar Süreci Yaklaşımı: Bir yeniliğin yayılmasına ilişkin karar süreci Rogers'ın Yayılma Teorisinin ikinci alt yaklaşımını oluşturmaktadır. Bu yaklaşım bir kişinin bir yeniliği benimsemesinin bir anda olmadığını ve bunun bir süreç olduğunu kabul etmektedir. Bir kişinin bir yeniliği benimsemesi bu yaklaşıma göre beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar:

- i) Bilgi
- ii) İkna
- iii) Karar
- iv) Uygulama
- v) Doğrulama aşamalarıdır.

Bir yeniliği potansiyel olarak benimseyecek kişi ya da kişilerin ihtiyaç duyduğu en önemli etken bilgidir. Bu potansiyeli olduğu düşünülen kişilerin bilgilendirilmesi bir

yeniliğin benimsenmesinde son derece önemlidir. Bilgi sahibi olsalar da insanlar bazı durumda bir ürünü benimsemeyebilirler. Bu aşamada bir yenilikle ilgili yeterli bilgi sahibi olan insanların bu yeniliğin önemi ve yararı konusunda ikna edilmesi gerekmektedir. İkna olan kişi bu yeniliği benimseme kararını verir. Bu yenilik uygulama sürecine geçtikten sonra son aşama doğrulama aşamasıdır. Bireyler bir yeniliği önceden benimseseler bile bu yeniliği uygulamayı ya da kullanmayı bir süre sonra bırakabilirler (Surry ve Farquhar, 1997, s.4).

iii. Bireysel Yenilikçilik Yaklaşımı: Bu yaklaşıma göre kişiler yeni ürünleri benimseme hızları açısından sınıflara ayrılmaktadır. Bir yeniliğin benimsenmesinde toplumdaki tüm bireyler aynı anda hareket etmemektedir. Yeniliklerin kişilerin benimseme zamanlaması (bazı ürünler için) açısından gösterdiği farklılıklar bu yaklaşımın temel noktasını oluşturmaktadır. Bazı yeniliklerin benimsenmesinde bazı bireyler çok erken davranırken bazı bireyler yenilikleri benimsemeye son derece isteksiz davranmaktadır. Rogers (1995) tüketicilerin yenilikleri benimseme hızlarına göre beş temel gruba ayrılabilceğini ortaya koymuştur. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- i) Yenilikçiler
- ii) Erken Benimseyenler
- iii) Erken Davranan Çoğunluk
- iv) Geç Kalan Çoğunluk
- iv) Sona Kalanlar

Bu sınıflandırmanın temeli tüketicilerin yeni ürünü benimseme (satın alma) zamanlamasıdır. Tablo 6'da yeniliğin benimseme zamanlamasına göre yapılan sınıflandırma ve her bir grubun özellikleri özetlenmektedir. Çalışmalar bir ürün ya da bir uygulamanın benimsenmesinde, toplum genelinin yüzdesel olarak dağılımının benzerlikler gösterdiğini göstermektedir. Rogers (1995) Şekil 3'te de görüldüğü gibi bir yeniliğin bireysel olarak benimsenmesi için çizilecek bir dağılımın yaklaşık olarak çan-eğrisi benzeri bir dağılım olduğunu ortaya koymuştur (Surry ve Farquhar, 1997, s.5).

Tablo 6. Yeni Ürünlerin Benimsenmesinde Tüketici Özellikleri

1-)Yenilikçiler	Risk almayı severler. Sürekli bilgi edinme isteği içerisindeyler. Bunlar bir anlamda yeni ürün nöbetçileridir.
2-) Erken Benimseyenler	Yeni fikirlere açıktırlar. Yeni bir ürünü benimsemeleri için genelde birden çok güvenilir bilgi kaynağına ihtiyaç duyarlar. Bu kişiler bir yönden de takip eden bireyler için fikir liderleridir.
3-)Erken Davranan Çoğunluk	Genelde risk almayı sevmezler. Bilgiyi araştırmak yerine genelde etraftan duydukları bilgilere (word of mouth) dayanarak hareket ederler.
4-) Geç Kalan Çoğunluk	
5-) Sona Kalanlar	Bu iki grup genelde araştırma yapmazlar. Çoğunlukla tesadüfen ya da mecburiyetten dolayı bu ürünleri alırlar.

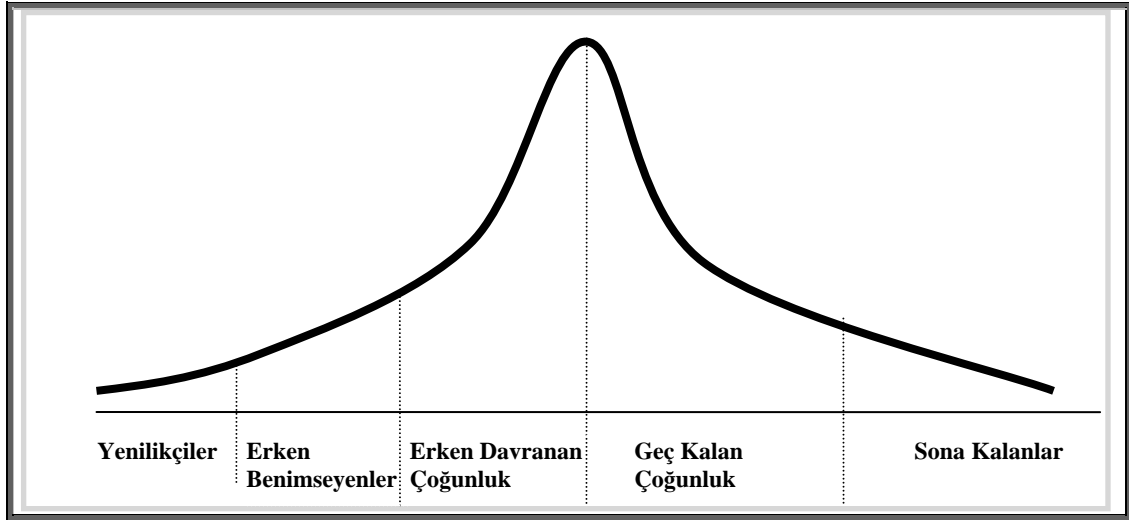
Kaynak: Robinson ve diğerleri, 1998, s.11

Şekil 3'te de görüldüğü gibi *Yenilikçiler* yeni çıkan ürünü ilk kez kullanan tüketici kesimidir. Bunlar yeni düşünceleri benimsemekte çok acelecidir. Risk açmayı ve riske katlanmayı göze alırlar. Yenilikçiler iyi eğitilmiş, köklü ailelerden gelen, çok kişiyle ilişki kuran bireylerdir. Bilgi kaynakları yerel toplulukların dışına da taşar; başka yenilikçilerle, kişisel kaynaklarla, bilimsel kaynaklarla ve uzmanlarla yakın ilişki kurarlar. Kitle iletişim araçlarını ve profesyonel kaynakları yakından izlerler (Karalar, 2006, s.242).

Bir yeniliğin benimsenmesinde yenilikçileri takip edenler *Erken Benimseyenler* grubudur. Erken benimseyenler, yenilikçilere göre kendi yerel çevrelerine, topluluk normlarına ve değerlerine daha bağlı olan ve onlardan hemen sonra yeniliği benimseyen gruptur. Bunlar topluluklarında görüş önderi olarak nitelenir ve yeniliklerle ilgili iyi bir bilgi kaynağı ve danışman olarak görülürler. Yeni bir ürünün başarısında erken benimseyenler çok önemlidir. Çünkü bunlar kulaktan kulağa iletişimle arkadaşlarını ve çevrelerini etkiler; grup üyeleri bunların görüşleriyle ilgilenir ve etkilenirler (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2000, s.200).

Toplumda en büyük kesim *Erken Davranan Çoğunluk* ve *Geç Kalan Çoğunluk* gruplarıdır. Erken davranan çoğunluk grubundaki insanlar yenilikler toplumda belirli bir mesafe kat ettikten sonra benimseme eğiliminde olan kişilerdir. Bu kişiler genelde etrafında o yeniliği benimseyen diğer insanları gözlemleyerek ya da güvendiği kaynaklardan edindikleri bilgiler doğrultusunda harekete geçer. Geç kalan çoğunluk

çevreleri yeniliği kabul ettikten sonra yenilikleri kabul etme eğilimi gösterirler. Kabulde grubun baskısı söz konusudur. Kişiler arası iletişime önem verirler. Gelir ve eğitim düzeyleri ortalamanın altındadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.289).



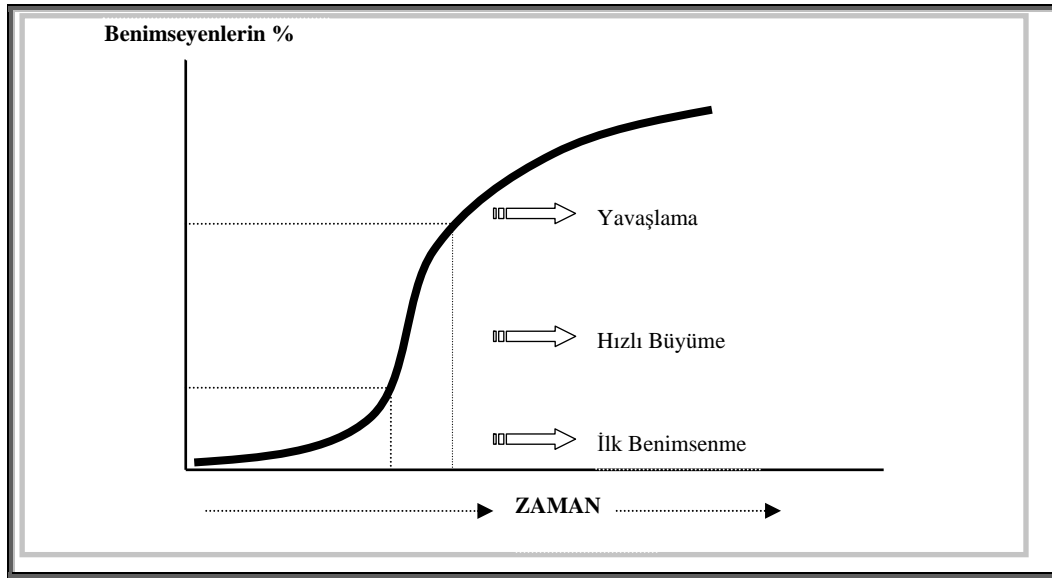
Şekil 3. Bireysel Yenilik Eğrisi

Kaynak: Surry ve Farquhar, 1997, s.6.

Sona kalanlar sosyoekonomik yapının en son basamağında yer almaktadır. Geleneklerine çok bağlı, geçmişte yaptıklarını hiç değiştirmeden sürdüren ve kendilerini toplumdan yalıtmış kişilerdir. Yeniliklere ve onları çıkaranlara kuşkuyla bakarlar ve direnirler. Sona kalanların yenilikleri benimsemesi çok uzun bir süreç alır. Bunlar yenilikleri benimsediğinde o ürünlerin yerine çoktan yeni bir ürün çıkmış olur. Sona kalanlar düşük eğitilmiş, düşük toplumsal konumda ve düşük gelir düzeyinde olan kişilerdir. Kendileri gibi sona kalanlarla iletişimde bulunurlar, bilgi kaynakları bu kişilerdir (Karalar, 2006, s.244-245).

Pazarlamacılar açısından yukarıdaki sınıflandırma, uygulamada farklı yaklaşımların oluşturulmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin teknolojik ürün alanında çalışan işletmeler yeni ürünlerini pazara sunarken genelde ilk iki tüketici grubuna yönelirler. Çünkü yeniliklerin yayılması sürecinde “yenilikçiler” genelde risk almaya yatkın ve öncü kişilerdir. “Erken benimseyenler” ise buldukları grupta görüş önderi konumunda oldukları için diğer grup üyelerini de önemli ölçüde etkilerler. Özellikle teknolojik ürün pazarında faaliyet gösteren işletmeler yeni ürünlerini pazara sunarken

toplumdaki payları az olmasına karşın bu iki grubu hedeflemektedirler (Robinson ve diğerleri, 1992, s.621). Bu noktada insanların kesin bir şekilde karakterlerinin her zaman bu sınıflama içinde kalacağı sonucunun çıkartılmaması gerekir. Bazı ürünler için bazı kişiler “yenilikçi” iken aynı kişiler başka ürünler için “sona kalan” olabilir (Robinson ve diğerleri, 1998, s.11).



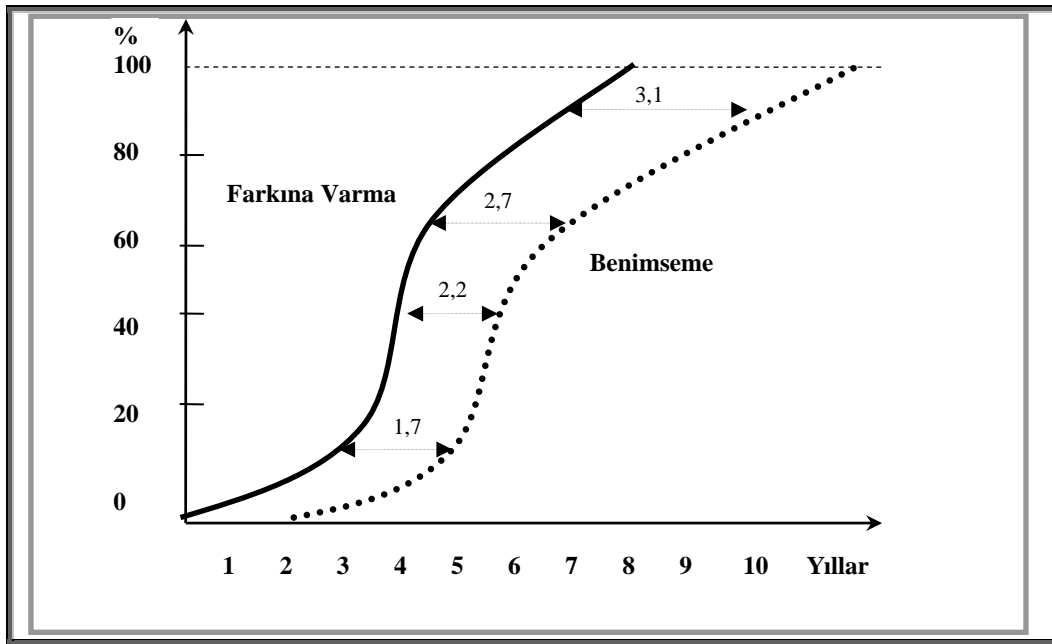
Şekil 4. Yeniliklerin Benimsenme Hızı

Kaynak: Surry ve Farquhar, 1997, s.6.

iv. Benimsenme Hızı Yaklaşımı: Rogers (1995) tarafından ortaya konan bu yaklaşıma göre bir yeniliğin benimsenme hızı Şekil 4’te de görüldüğü gibi s-şeklinde bir davranış kalıbı izlemektedir. Bu yaklaşıma göre bir yeniliğin benimsenme hızı başlangıçta çok yavaş olmaktadır. Belirli bir dönem geçmesi ile bu yeniliğin yararı toplumun geneli tarafından daha fazla algılanmakta (bu yenilikle ilgili bilginin topluma yayılması sonucu) ve bu yenilik toplumun geneline yayılmaktadır (Surry ve Farquhar, 1997, s.4). Ürün toplumda belirli bir doyumluğa ulaşıldıktan sonra benimsenme hızı tekrar yavaşlamaktadır.

Tüm tüketicilerin bir yeniliği benimsenme zamanlaması farklıdır. Ürünlerin tamamen yayılması ürünün özelliğine bağlı olmakla birlikte bu süreç yıllarca sürebilir. Şekil 5’te ortalama bir ürünün farkına varma ve benimsenme süreçleri gösterilmiştir. Bir ürünün yayılma süreci ilk zamanlarda yavaş bir hızla olur. Bu hız daha sonraki dönemde hızlı bir büyüme gösterir. Bu hız ürünün pazarda geniş kitlelere yayılmasının

ardından yavaşlar. Yenilik karar süreci yaklaşımı yeni bir tohumun pazara sürülmesi ile açıklanabilir. Bir tohumun ilk kez pazara girmesinden sonra bazı çiftçiler bu tohumun farkına varacaklar ve bu çiftçilerden bazıları bu ürünü benimseyeceklerdir. Bu tohumu ilk kez benimseyen grubun, bu tohumun farkına varmalarıyla benimsemeleri arasında geçen süre ortalama 18–20 aydır. Bu ilk grup çiftçinin bu üründen verim elde etmesinden sonra, farkına varma (düz çizgi) ve benimseme (kesikli çizgi) süreçleri hız kazanmaktadır. Burada önemli diğer bir nokta ürünün piyasaya sunulmasından itibaren farkına varma ile benimseme zaman aralığının giderek genişlemesidir. Bu ürün pazara tamamıyla yayılsa bile bazı çiftçiler bu ürünün çok sonra farkına varacaklar ve bu ürünün (tohumun) farkına varmalarıyla benimsemeleri arasında 36-40 aylık bir süreç geçecektir (Hansen ve Hansen, 2005, s.45).



Şekil 5. Farkına Varma ve Benimseme Hızı

Kaynak: Flemming Hansen ve Morten Hallum Hansen, "Children as Innovators and Opinion Leaders", *Young Consumers*, Quarter 1, 2005, s.46.

Rogers'ın Yayılma Teorisinin bir yeniliğin yayılma sürecini açıklamada bazı noktalarda eksiklikleri bulunmaktadır. Yeniliğin topluma nasıl yayıldığı ve yayılmanın zamansal olarak nasıl bir süreç izlediğini göstermekte kısmen başarılı olan bu yaklaşım, bu sürece benimseyen kişinin gözlüklerinden bakmamasından dolayı eleştirilmiştir. Daha dar anlamda bu yaklaşımın yanıt veremediği soru: "Bir yeniliğin benimsenmesi

bir davranış ise, bu davranışın birey açısından geri planında neler olmaktadır?” Diğer bir deyişle bu yaklaşım, benimseme eylemine açık bir şekilde bir davranış olarak bakmamıştır. Derinlemesine bakıldığında, benimseme bir eylem olarak psikolojik, bilişsel ve toplumsal boyutları olan bir olgudur. Bu nedenle yeniliklerin benimsenmesi olgusuna bu davranışı sergileyen birey konularak bu çerçeveden bakılması gerekmektedir. İzleyen bölümlerde ele alınacak olan yaklaşımların odaklandığı temel nokta benimseme eyleminin psikolojik, toplumsal ve bilişsel boyutlarda ele alıyor olmalarıdır.

3.2. Nedenli Eylemler Teorisi

Nedenli Eylemler Fishbein ve Ajzen (1975)'in çalışması ile ortaya konulmuş sosyo-psikolojik temelli bir davranış teorisidir. Bu teori köklerini Fishbein (1963) tarafından geliştirilen “Çok Yönlü Tutum” teorisinden almaktadır. Fishbein (1963) teorisi bir kişinin bir nesneye ya da yeniliğe yönelik tutumunun o kişinin o nesne ya da yenilik hakkında sahip olduğu inanç ve değerlendirmeye bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Sendeck, 2006, s.25). Kişinin yeni bir ürün ile ilgili sahip olduğu tutum bir öğrenme şeklinde kendini göstermektedir. Kişi yeni ürün hakkında bilgi sahibi oldukça bilgi insanın iç dünyasında o ürüne ve ürünün özelliklerine doğru yönelen bir inanışa dönüşmektedir. Diğer bir anlatımla bir kişinin yeni bir ürün ile ilgili inanışı o ürünün “iyi” olduğu yönündeyse, kişinin o ürüne yönelik olarak tutumu da pozitif olacaktır. Bunun aksine kişinin beklentisi negatifse ya da “kötü” ise kişi bu ürüne karşı olumsuz bir tutum izleyecektir (Harrison ve diğerleri, 1997, s.172).

Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen “Nedenli Eylem” teorisinde amaç, insanlarda var olan inançlar, tutumlar, öznel normlar ve amaçlar arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Bir yeniliğin ya da yeni bir ürünün benimsenmesi bireyin ortaya koyduğu bir davranıştır. Ortaya çıkan ya da gerçekleşen davranışa (yeni bir ürünün benimsenmesi) uzanan yolculukta kişinin o yeni ürünle ilgili kararı gerçekte psikolojik temelli birçok değişkenin etkileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu teoriye göre insanların toplumsal davranışları belirli etkenlerin denetimi altındadır. Bir kişinin bir olay ya da bir yeniliğin benimsenmesi ile ilgili davranışının ne olabileceği sorusunun çözümlenmesinde incelenmesi gereken önemli nokta o kişiye ilişkin “Davranışa Yönelik Amaç”ın ortaya konulmasıdır. **Davranışa Yönelik Amaç;** bir kişinin belirli bir davranışı gösterebilmesi için harcadığı çabaların derecesidir. Bir

kişinin yeni bir ürünü benimsemesi yönünde vereceği karar sonrasında bazı sıkıntılara katlanması gerekebilir (örneğin kursa gitmesi, yabancı dil öğrenmesi gerekebilir). Kişinin bu yeniliği benimseme konusundaki niyeti ne kadar güçlü ise bu zorlukları da ortadan kaldırma konusundaki iradesi de o denli güçlü olmaktadır. “Davranışa Yönelik Amaç” ne kadar güçlü ise söz konusu davranışın ortaya çıkma olasılığı da o kadar büyük demektir (Erten, 2002, s.220).

“Davranışa Yönelik Amaç” özünde iki temel değişkene bağlıdır. Bunlardan ilki “Davranışa Yönelik Tutum”, ikincisi ise “Kişisel Norm” dur. **Davranışa Yönelik Tutum;** bir kişinin hedef davranışa yönelik olarak sahip olduğu negatif ya da pozitif duygulardır (Fishbein ve Ajzen, 1975, s.216). Bir kişinin bir yeniliği benimseme ya da benimsememe konusunda vereceği karardan daha önemli olan, kişinin iç dünyasında bu yeniliğe yönelik olarak beslediği tutumdur. Örneğin bir kişinin cep telefonunu benimseme ya da benimsememe kararının geri planında aslında o kişinin cep telefonuna yönelik olarak beslediği tutum yatmaktadır. Bir kişinin cep telefonuna yönelik olarak sahip olduğu negatif bir tutum ya da düşünce varsa (örneğin kişi içine kapanık şekilde yaşamaktan hoşlanan biriye) bu kişinin cep telefonunu benimsemesini beklemek çok doğru olmayacaktır.

Kişinin bir davranışı yapması ya da yapmaması diğer insanların düşüncelerinden bağımsız değildir. İnsanlar etrafındaki değer verdiği insanların görüşlerinden etkilenmektedir. İşte kişinin karar verme sürecinde etrafındaki insanların düşüncelerinden ne kadar etkileneceği “Öznel/Kişisel Norm” olarak ortaya çıkmaktadır. **Kişisel Norm;** davranışı yapacak olan kişi için önemli olan kişilerin (referans kişiler), kurum ya da kuruluşların belirli bir davranışın gerçekleşmesinin ya da terk edilmesinin beklentisi içinde olduklarını ifade eder (Erten, 2002, s.28). Bu normlar bir kişinin bir davranışı yapması/yapmaması durumunda etrafındaki insanlar tarafından ne düşünüleceği konusundaki algısıdır. Bu bağlamda “Kişisel Norm”lar, kişinin davranışlarına etkiye bulunması olası toplumsal etkenler ya da toplumsal düşüncelerdir. Rasyonel birey, etrafındaki insanların etkisinde kalsa da referans kişilerin düşüncelerinin tersine hareket edebilmektedir. Birey bu aksine harekettten doğan yarar ve zararları hesaplayacaktır. Güdüleme kısaca bu kâr ve zararın kişisel olarak hesaplanması şeklinde düşünülebilir. Güdüleme ne kadar güçlüyse kişinin “Davranışa Yönelik Amacı” o denli güçlü olacaktır (Venkates ve Davis, 2000, s.187). Cep telefonu

olmayan bir annenin cep telefonunu benimsemesi bu annenin çocuklarının ve eşinin onu bu yönde ikna etme çabalarıyla değişebilecektir. Anne bu referans kişilerin yapmış olduğu baskıyı ne kadar önemser ya da bu baskılar ona ne kadar güdüleme sağlarsa, annenin cep telefonunu benimsemeye yönelik amacı da o kadar güçlü olacaktır.

3.3. Planlanmış Davranış Teorisi

“Planlanmış Davranış Teorisi” Ajzen (1991)’in çalışmasıyla ortaya konulmuştur. Bu yaklaşım Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konulan “Nedenli Eylemler” yaklaşımının geliştirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu yaklaşım “Nedenli Eylemler” teorisi yaklaşımında olmayan “Varsayılan Davranış Denetimi” kavramını insan davranışlarında önemli bir etken olarak sıralamıştır. **Varsayılan Davranış Denetimi**; bir davranışta bulunması beklenen bir kişinin söz konusu davranışı yapılabilme ya da yapılamaması konusunda, bu davranışın yapılmasının ne kadar kolay ya da ne kadar zor olacağı hakkındaki inancıdır (Ajzen, 1991, s.188; Sendekca, 2006, s.28). Diğer bir tanıma göre ise varsayılan davranış denetimi bir davranışın yapılmasının önünde yer alan içsel ve dışsal engellerin tamamıdır (Taylor ve Todd, 1995, s.149)

Bu teorinin nedenli eylem teorisi ile arasındaki en temel fark “Varsayılan Davranış Denetimi” değişkenidir. Bu değişken “Davranışa Yönelik Amacı” belirleyen diğer bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenin eklenmesindeki amaç kişilerin bazı durumlarda davranışlarını tamamen denetleme yeteneğine sahip olmamalarıdır. İnsanın bir davranışı sergilemesi bir yandan kişinin sahip olduğu olanak ve fırsatlarla ilişkiliyken öte yandan da kişinin sahip olduğu para, zaman, kabiliyet ve başkalarının yardımını talep edebilme potansiyeli gibi birtakım kaynaklara da bağlıdır (Harrison ve diğerleri, 1997, s.174). Bu nedenle tutum ve kişisel normlara ek olarak kişi para, zaman ve beceri gibi kaynaklara sahip olması durumunda belirli bir davranışta bulunabilmektedir. Bu yaklaşımın özünde insanın davranış yeteneğinin bir anlamda sahip olduğu kaynaklarla ilişkili olduğu varsayımı yatmaktadır.

3.4. Teknoloji Kabul Teorisi

“Teknoloji Kabul Teorisi” Davis’in 1989 yılında bilgi sistemlerinin ve bilgi teknolojilerinin benimsenmesini açıklamak amacıyla geliştirdiği (Aykaç ve diğerleri, 2007, s.2) ve nedenli eylem teorisine dayanan bir yaklaşımdır (Sendekca, 2006, s.31). Teknoloji kabul teorisi uzun süre çalışanların işyerlerinde yeni teknolojilerle ilgili tutum

ve davranışlarını öğrenmek amacıyla kullanılmıştır (Aykaç ve diğerleri 2007, s.2; Sendeck, 2006, s.31; ayrıca bakınız: Davis, Bagozzi, ve Warshaw, 1989, s. 983; TUIK, 2006, s.2). Cep telefonlarının yaygınlaşması birçok araştırmacıyı bu konunun temelini incelemeye itmiştir. Bu çalışmalarda “cep telefonunun topluma nasıl yayıldığı” sorusunun yanıtı araştırılırken bu teoriden yararlanılmıştır. Bu teori aynı zamanda birçok ürünün topluma nasıl yayıldığı konusuna uyarlanmıştır (Holak ve Lehman, 1990, s.60; Pagani, 2004, s.46). Araştırmalar teknoloji kabul teorisinin “Davranışa Yönelik Amaç” ve dolayısıyla “Davranış” ta meydana gelen değişmelerin %40’dan fazlasını açıklayabildiğini göstermektedir. Bu nedenle teknoloji kabul teorisinin gerek nedenli eylemler teorisinden gerekse de planlanmış davranış teorisinden daha başarılı olduğu söylenebilir (Venkates ve Davis, 2000, s.188; Sendeck, 2006, s.32).

Teknoloji kabul teorisinin altında temel olarak, bir kişinin bir “sistem”i (donanım, yazılım, yenilik, vs.) kullanmak konusundaki tutumunun “Algısal Kullanım Kolaylığı” ve “Algısal Faydalılık” olmak üzere iki ana etken tarafından belirlendiği düşüncesi yatmaktadır (Aykaç ve diğerleri, 2007, s.2). Algısal faydalılık bir kişinin belirli bir sistemi (donanım, yazılım, yenilik, vs.) kullanması durumunda performansında meydana gelecek değişime olan inancı gösterir (Davis, 1989, s.320). Algılanan kullanılabilirlik bir kullanıcının herhangi bir teknolojiyi kullanmasının belli görevleri yaparken ve sorunları çözerken kendisine sağlayacağı performans artışı ile ilgilidir (Turan ve Çolakoğlu, 2008, s.113; Keller, 2005, s.304).

Venkates ve Davis (2000)’in çalışması ile teknoloji kabul teorisi geliştirmiştir. Bu teori “Teknoloji Kabul Teorisi 2” olarak da adlandırılmaktadır. Bu çalışmada bir yeniliği benimseme davranışının toplumsal ve çevresel etkenlerden ciddi bir şekilde etkilendiği ortaya konulmuştur. Toplumsal etkinin “Davranışa Yönelik Tutum” değişkenine yapmış olduğu etkinin tam olarak açıklanabilmesi için “Öznel Norm” değişkeninin teknoloji kabul teorisine eklenmesiyle “Teknoloji Kabul Teorisi 2” oluşturulmuştur. Diğer bir deyişle “Algısal Kullanım Kolaylığı” ve “Algısal Faydalılık” değişkenlerine ek olarak “Öznel Norm” değişkeninin de kişilerin yeni bir ürün ya da bir yeniliğe yönelik tutumlarını belirleyeceği ifade edilmiştir (Venkates ve Davis, 2000, s.189).

3.5. Karma Teori: Bireysel Mutluluk Odaklı Teori

Yukarıda incelenen yaklaşımlar yeniliklerin benimsenmesini yararlı bir bakış açısıyla ele almışlar ve incelemeye temel oluşturan birey ya da örgütlerin (işletmeler) davranışlarını rasyonel olarak yaptığını varsaymışlardır. Nysveen ve diğerleri (2005) bazı yeniliklerin benimsenmesinde bireylerin çok daha basit temelli ve bazen de matematiksel bir rasyonaliteden uzak olduklarını ortaya koymuştur. Örneğin bir ergen için bir oyun konsolu (örneğin Playstation, GameCube, Xbox gibi) alma ya da benimseme konusundaki kararı teknoloji kabul teorisi ya da planlanmış davranış teorisinin belirttiği kadar karmaşık olmayabilmektedir. Nysveen ve diğerleri (2005) bireylerin bir yeniliği benimsemesinde bu yeniliğin eğlenceli olması ve kendilerini ifade etmelerine yardımcı olması gibi etkenlerin önemli olduğunu ortaya koymuştur (Nysveen ve diğerleri, 2005, s.336).

Bireylerin yenilikleri benimsenmelerinde rasyonel birçok değişken önem taşımaktadır. Ancak gündelik yaşamda yeniliklerin benimsenmesi konusu tamamen rasyonel olmamaktadır. Karma teoride daha önceki teorilerde rasyonalite ve yararcılığa yapılan vurgu esnetilmiş ve bireylerin bir yeniliği benimseme konusunda verdiği kararların haz ve eğlence arayışı ile kendini ifade etme gibi ihtiyaçlara bağlı olduğu ortaya konmuştur (Sendecka, 2006, s.35).

Teknoloji kabul teorilerinin genel olarak yapmış oldukları vurgu kişi ya da kurumların bir yeniliği benimsemelerinde, bu teknoloji ya da yeniliğin kurum ya da kişi için yaratması beklenen yararı ve bu yeni teknolojinin benimsenmesinden kaynaklanılacak maliyetlerin (örneğin yeniliğin öğrenilmesine ilişkin zorluklar, yeni sisteme geçişten kaynaklanan maliyetler vs.) önemli olduğudur. Diğer bir deyişle bu teoriler yararlı bir varsayımdan hareket etmişlerdir. Örneğin cep telefonunun bireyler tarafından benimsenmesi konusunda yapılan araştırmalar bu kararların verilmesinde yararlı olmayan özelliklerin de çok önemli olduğunu göstermiştir. Nysveen ve diğerleri (2005) haz ve eğlence arayışı gibi değişkenlerin insanların cep telefonunu benimsenmesinde önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada diğer bir önemli bulgu da bir bireyin benimsenmeye konu olan ürüne ilişkin düşünceleriyle, bu bireyin kendini ifade etme aracı olarak kullandığı değişkenlerin (kimlik, statü ve moda) ne kadar örtüştüğü fikridir (Nysveen ve diğerleri, 2005, s.342).

4. ERGENLERDE TEKNOLOJİK ÜRÜN VE YENİLİK İLGİSİ

Günümüzde dünyanın birçok yerinde yapılan gözlemler genç kuşakların (ergenler ve çocuklar) bazı konularda yetişkinlere göre çok daha bilgili ve becerikli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum bilimsel anlamda yeni olmakla birlikte özellikle teknolojik ürün alanında çalışan işletmelerin dikkatini uzun süredir çekmektedir. Bu konu ile ilgili ilk nokta bazı ürün ve hizmet gruplarında (özellikle teknoloji ile ilgili ürün ve hizmetler) ergenlerin yetişkinlere göre çok daha bilgili olduğudur. İkinci önemli nokta genç kuşakların bu bilgilerini yetişkinlerle paylaşmakta olduğudur. Bu iki hipotez teknolojik ürünlerin üretilmesi ve satışı üzerine yoğunlaşan işletmelerce uzun süredir kabul edilen bir durumdur. Özellikle cep telefonu, bilgisayar ve ev elektroniği ile ilgili konularda üretim yapan işletmeler tarafından kurulan örgütlere ilişkin süreli yayınlarda ergenlerin ve çocukların bu pazarda ne kadar önemli oldukları konusunda raporlar düzenlenmektedir.

Türkiye’de konu ile ilgili araştırmaların yapılmamış olması nedeniyle bu konulara ilişkin rakamlar sunulamamaktadır. Bu durumun analiz edilmesinde Batılı ülkeler ve özellikle ABD’de çalışmalar uzun süredir yapılmaktadır. Örneğin Tüketici Elektroniği Üreticiler Birliği’nin (CEA: Consumer-Electronic Association) yaptığı araştırmada bir Amerikan ailesinin ortalama 25 adet tüketici elektroniği ürününe sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu araştırmaya göre Amerika’da yetişkin bir birey elektronik ürünlere yıllık olarak 1197 \$ harcamaktadır. Bu çalışmada öne çıkan önemli bir nokta ergenlerin aile tüketim harcamalarına yaptıkları etkinin büyük olmasıdır. Amerika’da çocuğu olan ailelerin ev elektroniği satın alımları ortalama olarak kişi başına 1501 \$’ken ergenlik çağında çocuğa sahip olanlarda bu rakam 1750 \$ olmaktadır. Bu çalışmaya göre ergenlik çağında çocuğu olan ailelerde tüketici elektroniğine yapılan harcamalar ülke ortalamasından 500 \$ daha fazladır. Aynı çalışmada bir ergenin yıllık 730 \$ harçlık aldığı ve bu harçlığın %48’i ile (325 \$) elektronik ürün satın aldığı bulunmuştur (Dealerscope, 2007, s.1).

Tüketici Elektroniği Üreticiler Birliği’nin 2006 yılında yaptığı diğer bir çalışmada ailelerin elektronik eşya satın alınması konusunda ergenlerin ciddi etki ve ikna gücüne sahip olduğu ortaya konulmuştur (Business Wire, 11 Nisan 2006). 2004 yılında InsightExpress® araştırma şirketince yapılan diğer bir çalışmaya göre ailelere satılan 100 bilgisayardan 30 tanesine ilişkin kararın tamamının ergenler tarafından verildiği, 27 tane bilgisayarın satın alma kararında ise ergenlerin dolaylı etkiye sahip olduğu

saptanmıştır. Yine aynı çalışmaya göre ergenler aile satın alma kararlarında; dijital fotoğraf makinesinde %39, dijital video kamerada %36 ve cep telefonunda %35 oranında doğrudan etkiye sahiptir. Diğer elektronik eşya alımlarında ise ergenin aile içindeki etkisinin %30'ların üzerinde olduğu bulunmuştur. Aynı çalışmaya göre dijital fotoğraf makinesi için %26, dijital video kamera için %31 ve cep telefonu için %34 oranında aile ergenin düşüncelerini dikkate alarak karar vermektedir (www.physorg.com, 2008). Bu rakamlarda göstermektedir ki ergenlerin aile teknolojik ürün satın alımına etkileri vardır. Ülkemizde bu tür araştırmaların yapılmamış olması bu konuda önemli bir eksikliklerdir. Çalışmamızın dördüncü bölümünde yapılan anket ile ergenlere bu tür teknolojik ürüne sahip olma ve ailelerinin bu tür ürünleri satın alımlarına olan etkileri araştırılmış ve yüzdesel olarak da ortaya konulmuştur.

4.1. Ergenlerin Teknolojiye ve Yeniliklere Olan İlgilerinin Nedenleri

20. yüzyıl dünya tarihinde teknolojik gelişimin büyük boyutlara ulaştığı bir dönem olarak varsayılmaktadır. Toplumsal olaylar, kültür, aile yapısı, sağlık sistemi, savaş stratejileri, uluslar arası politik güç dengeleri gibi pek çok olgu teknolojik gelişimden karşılıklı olarak etkilenmiş ve bu olguların tanımı ve içeriğinde ciddi değişimler yaşanmıştır. Çalışmamızın birinci bölümünde de açıklandığı gibi değişen toplumsal yapı günümüz ergenlerini giderek daha fazla sorumluluk almalarına neden olmuştur. Özellikle son elli yılda ev dekorasyonu, otomobil ve ev elektroniği gibi ürünlerin yaygınlaşması, geniş tüketici kitleleri tarafından tüketilmeleri nedeniyle bu ürünlerin seçiminde ve satın alımlarında ergenleri daha önemli hale getirmiştir (Neeley, 2005, s.63; Sutherland ve Thompson, 2003, s.26; Schor, 2004, s.251).

Ailelerin yaşamında önemli hale gelen teknolojik ürünler özellikle ergenler için çok daha önemli olmaya başlamıştır. Örneğin bir ergen odasında TV seyrederken bir yandan internette arkadaşlarıyla sohbet etmekte öte yandan MP4 çalarından müzik dinlemektedir (Tuft, 200, s.71; Rolfe ve Gilbert, 2006, s.16). Teknolojik ürünler çok kısa bir süre içinde değişip gelişmektedir. Yakın zamana kadar ergenin internet erişimi ve cep telefonu yoktu. Ergenler elektronik postanın ne olduğunu yeni yeni keşfetmeye çalışıyorlardı. Günümüzde ise internet ve cep telefonu ergenlerin günlük yaşantısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (King, 2006, s.23; Grant, 2006, s.2; Azzarone, 2003, s.58). Ülkemizde ise kablosuz kulaklık üreticisi Jabra'nın, Teknolatte.com sitesi ile birlikte yaptığı anket sonuçlarına göre, cep telefonu, mp3 çalar/iPod, laptop ve

Bluetooth kulaklık gençler arasında gözde teknolojik ürünler olarak sıralanmaktadır. Toplam 3 bin 210 kişi katıldığı ankette sorulan **“Yanınızda taşıdığınız olmazsa olmaz teknolojik ürün nedir?”** sorusuna %93'lük bir oranda “cep telefonu” diyen gençler, cep telefonundan sonra sırasıyla mp3 çalar / iPod (%30), laptop (%19) ve Bluetooth kulaklık (%7) yanıtını vermişlerdir. Ankete katılan gençlere “Hangi teknolojik ürünü almak istersiniz?” diye sorulduğunda ise yanıt %68'lik oranla laptop olmuştur. Laptop yanıtını %33'lük oranla iPod, %30'luk oranla cep telefonu, %25'lik oranla ise Bluetooth kulaklık izlemiştir (tuketiciraporu.com/.../gencler_telefon.jpg, 2008).

Ergenlerde doğal olarak var olan merak ve araştırma güdüsü onları yenilikleri araştıran ve öğrenen bireyler haline getirmektedir. Günümüzde teknolojik ürünlerdeki gelişim ürünlerin yeni fikirlerle harmanlanmasıyla ortaya konulmaktadır. Bunun önemli bir sonucu geliştirilen yeni ürünlerin etkin bir şekilde kullanılmasının belirli düzeyde bilgi ve beceriyi gerektirmesidir. Bu merak ve araştırma konusundaki doyumsuzluk ailelerinin gözünde ergenleri birer teknoloji meraklısı yapmaktadır. Ergenlerle yetişkinlerin bu yeni teknoloji konusunda bilgileri arasındaki farklılığa temel olan diğer bir neden bu iki grup arasındaki bilişsel kapasite ile ilişkilidir. İnsanlar belirli bir yaşa kadar beyinlerindeki gelişmeye paralel olarak bilişsel kapasitelerini arttırmaktadır.

Ergenlerin teknolojik ürünlerin araştırılması ve kullanılması konusunda yetişkinlere göre daha rahat ya da daha bilgili ve becerikli olmalarının diğer bir nedeni ergenlerin bu ürünleri araştırma ve kullanma açısından daha esnek ve geniş zamana sahip olmalarıdır (Klopfer ve Yoon, 2006, s.33; Horgan, 2006, s.8).

Özetle ergenlerin teknolojiye ve yeniliklere yetişkinlere oranla daha ilgili olmalarının nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ergenlerin teknolojiyi kullanma becerilerinin yüksek olması
- Ergenlerin yetişkinlere göre daha fazla boş zamana sahip olması
- Ergenlerin yenilikçi olması
- Ergenlerde risk alma eğiliminin yüksek olması
- Ergenlerde kabul görme güdüsünün öne çıkması

4.1.1. Ergenlerin Teknolojiyi Kullanma Becerileri

Bireyler yaşlandıkça tanımadıkları ya da bilmedikleri teknolojik ürünleri benimseme olasılıkları azalmaktadır (Slegers ve diğerleri, 2004, s.33; Rogers ve diğerleri, 1996, s.156). Bu durumun en önemli nedeni bireylerin belirli bir yaştan itibaren bilişsel kapasitelerinde gözlemlenen azalmadır. Bireylerin yaşlandıkça azalan bilişsel kapasiteleri onların yenilikleri öğrenme sürelerinin giderek artmasına neden olmaktadır. Yetişkinlerin ve özellikle de 50 ve üzerindeki yaştaki bireylerin neden bilgisayar kullanımını bir zorluk olarak gördükleri üzerine birçok çalışma yapılmıştır (örneğin, Cutler ve diğerleri, 2003; Howthorn, 1998; Laguna ve Babcock, 1997) . Bu çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlara göre (Aulo, 2004, s.1):

- i. Yetişkinler kendilerini bilgisayar kullanımı ile ilgili olarak bilişsel ve psikolojik açıdan eksik ya da yetersiz olarak tanımlamaktadır.
- ii. Bilgisayarı öğrenmek konusunda özellikle düşük eğitilmiş olanlar ve kadınların istekliliğinin son derece az olduğu ortaya konulmuştur.
- iii. Bu yeni teknolojik ürünler ve özellikle de bilgisayar kullanımı bu kişilere korku ve endişe yaratmaktadır.

Ana babaların ve yetişkinlerin teknolojik ürün, bilgisayar ve cep telefonu kullanımı konusunda çekingen olmalarının en önemli nedeni bu kişilerin yeniliklerin öğrenilmesinin “çok zor” olduğu şeklindeki önyargıya sahip olmalarıdır (Slegers ve diğerleri, 2004, s.33; Goodman ve diğerleri, 2004, s.13).

Bilişsel kapasite açısından bakıldığında öğrenmeye yatkınlığın genelde erken yaşlarda daha iyi bir düzeyde olması ergenlere bu yeni ürünleri bulma, keşfetme ve nasıl kullanıldığını öğrenme konularında ciddi bir üstünlük sağlamaktadır. Günümüz dünyasında bilgiye ulaşma ve araştırma olanakları o denli gelişmiştir ki lise öğrencilerinin geleneksel araştırma araçlarını (kütüphane ya da ana babaya sorarak) kullanmaları gündelik ödevlerini yapmaları için yeterli gelmemektedir.

4.1.2. Ergenin Yetişkinlere Göre Boş Zaman Üstünlüğü

Bilgisayar, dijital kamera, dijital fotoğraf makinesi ve cep telefonu gibi teknolojik ürünler ile ilgili araştırma yapmak ve bu ürünlerin etkin bir şekilde nasıl kullanılacağını öğrenmek için zaman ayrılması gerekmektedir. Boş zaman insanın hem kendisi hem de başkaları için bütün zorunluluk ya da bağlantılardan kurtulduğu ve kendi isteğiyle seçeceği bir faaliyetle uğraşacağı zamandır. Kısacası insanın kesin

olarak bağımsız ve özgür olduğu, iş yaşantısının dışındaki bir zamandır (Tezcan 1994, s.9). Yetişkinlerle karşılaştırıldığında ergenlerin sahip olduğu boş zaman daha fazladır. Boş zamanların değerlendirilmesi olgusu, değişik yaş dönemleri için ele alınan ve her dönemde ayrı özellikler gösteren bir süreçtir (Süzer, 2000, s.3). Bu konuda dikkat edilmesi gereken nokta insanların yaşlanması ve statülerinin değişmesiyle birlikte boş zaman kullanımlarına ilişkin önceliklerinin de değişmesidir.

Ayrıca ergenler okul zamanlarında teknolojik ürünlerle iç içe olan bir ortamda bulunmaktadır. Günümüz ergenleri okul ile ilgili ödevlerini ve okuldaki derslerinin bir bölümünü bu yeni teknolojik ürünlerin yardımı ile yapmak zorundadır. Özetle yetişkinlerle karşılaştırıldığında ergenlerin sahip olduğu geniş ve esnek zaman olgusu ve yeni ürünler ile ilgili bilgi sahibi olma ve kullanma gereksinimi ergenleri bu konularda yetişkinlere göre daha bilgili yapmaktadır.

4.1.3. Ergenlerin Yenilikçi Olması

Dijital ve elektronik bir dünyada doğmuş olan günümüzün ergenleri Rogers (1995)'in tanımladığı “erken benimseyenler” sınıfına girmektedirler. Dünyanın neresinde olursa olsun hemen hemen bütün ergenler benzer istek, merak ve heyecanla teknolojiyi arayan, öğrenen ve uygulayan bir gruptur (Batat, 2008, s.3; Lee ve Conroy, 2005, s.8). İnternet ve cep telefonu ergenlerin hızlı yaşam tarzlarına uygun olan bir tür enerji kaynağı durumundadır (Batat, 2008: 3).

Tüketicilerin teknolojik ürünleri benimsemelerinde en önemli etken olan “yenilikçilik” ergenlerin sahip olduğu özelliklerdendir (Kristiansen, 2007, s.1). Ergenlerin bu teknolojik ürünlerle (internet, bilgisayar, cep telefonu, dijital kamera vs.) ilgili yenilikçi oldukları internette basit bir araştırma ile ortaya konulabilir. İnternette ergenlerin ve gençlerin yoğun bir şekilde bulunduğu ve popüler kültürün yansıtıldığı facebook, myspace, youtube vb. web adreslerinin ne kadar dinamik oldukları bu olguyu desteklemektedir (Hartman ve diğerleri, 2004, s. 354).

Ergenler birçok yönden teknolojik ürün eğiliminin belirleyicisidir. Diğer yaş gruplarıyla karşılaştırıldığında ergenler yenilikleri araştırmada ve teknolojik ürünleri benimseme konusunda daha başarılıdır. Sınırlı ya da yetersiz deneyim birçok anlamda ergenleri hata yapmaya daha yatkın yapmaktadır. Ergenlerin bu özelliği her ne kadar olumsuz gibi görünse de onlara yetişkinlikte neredeyse yok olan hayal gücünü vermektedir. Ergenlerin ruh sağlığı ve gelişimleri için çok önemli olan hayal güçleri

birçok yeniliği kolaylıkla benimseyen bir kitle yapmaktadır. Hayalci (vicarious) yenilikçilik bu noktada ergenlerin kişilikleri ile örtüşmektedir. Ergenler başka insanların, akranlarının/arkadaşlarının yaptıklarını gözlemleyerek hayaller kurmaktadır. Ergenlerin hayallerini gerçekleştirme konusunda sahip oldukları kendine güven onları “hayalci yenilikçi” bireyler haline getirmektedir. Ergenler için önemli olan diğer bir nokta ise yetişkinlere göre genelleştirme yeteneklerinin daha sınırlı olduğudur. Buna ek olarak ergenlerin inanç sistemleri yetişkinlere göre daha zayıftır. Ayrıca yetişkinler ile karşılaştırıldığında ergenler olaylara daha pratik yaklaşmaktadır. Genelleştirme konusundaki yoksunlukları, zayıf inanç sistemleri, olaylara pratik yönden bakma istekleri ve yetersiz deneyimleri ile ergenlerin hayalci yenilikçi özellikleri yetişkinlerden daha çok gelişmiştir (Hartman, 2004, s.357).

4.1.4. Ergenlerde Risk Alma Eğiliminin Yüksek Olması

Yaşamın diğer dönemleri ile karşılaştırıldığında insanların ergenlik dönemlerinde risk alma ya da riskli davranışlarda bulunma eğilimleri daha yüksektir. Risk kavramsal olarak olumsuz çağrışım yapması nedeniyle toplumda riskli davranışların her zaman ergenlere zarar vereceği şeklinde bir önyargı vardır ancak risk alma bizim konumuz açısından olumsuz sonuçlar doğurmamaktadır (Aras ve diğerleri, 2007, s.187). Ergenlerin riskli davranışlarda bulunmaları onların gelişim süreçlerinin bir parçasıdır (Kerksiek, 2004, s.13; ayrıntılı bilgi için bakınız: Lightfoot, 1997).

Risk alma kişilerde “kötü” ya da “zararlı” bir çağrışım yapsa da risk alma ile ilgili tanımlamalarda risk, algısal olarak birey yaşamına olumlu ve olumsuz etkiye bulunabilecek davranışları kapsamaktadır. Diğer bir deyişle risk içeren bazı davranışlar ergenin yaşamına ve geleceğine ciddi zararlar verebilirken diğer bazı davranışlar ergenin gelecekte daha güçlü bir kişiliğe sahip olmasına yardımcı olmaktadır (Çok ve Karaman, 2008, s.44). Gençlerin gelişimi üzerine çalışma yapan araştırmacı ve psikologlar ergenlerin yetişkin kimliğini kazanma sürecinde başarılı olmalarının risk alma eğilimleri ile ilgili olduğunu göstermektedir (Cline, 2004, s.3; ayrıntılı bilgi için bakınız: Lightfoot 1997; Panton, 1997:). Gonzalez ve diğerleri (1994) risk davranışının ergenlere birtakım olanaklar sağladığını da ifade etmektedir. Bu olanaklar kendi yaşamlarını denetleme, yetişkin otoritesine ve topluma karşı koyma, kaygıyı engelleme, yetersizlik ve başarısızlıkla baş etme, akran grubuna kabul edilme ve gençlik kültürünü benimseme, kişisel kimliğini doğrulama, olgunlaşmasının onaylanması ve kanıtlanması,

genç yetişkinliğe geçişin gelişimsel işareti olarak sıralanabilir. Lightfoot'a (1997) göre risk alma ve macera yaşama sürecinde kayıplar ve zararlar olabileceği gibi risk ve maceranın kişiliğin bir göstergesi, olanakların ve kişisel gelişimin bir kaynağı olarak da ele alınabilir (Çok ve Karaman, 2008, s. 44). Ergenlik döneminde risk alma eğiliminin daha çok olmasının nedeni temelde ergen ve yetişkinler arasındaki bilişsel farklılıktan kaynaklanmaktadır.

Bilişsel nedenler iki temel çerçevede incelenebilir. Bunlardan ilki ergenlikte gözlemlenen benmerkezcilik ve diğeri ise ergenlerin karar verme süreçlerinin yetişkinlerden farklı olduğu noktalarıdır. Ergenlerin risk almaya daha yatkın olmalarında önemli rol oynayan bilişsel nedenlerden ilki ergenin kendisini nasıl algıladığının anlaşılması ile ilgilidir. Benmerkezcilik bireyin kendi düşüncesini başkasının düşüncesinden ayırt edememesi, kendisinin ve başkalarının bakış açıları arasında ayırım yapamamasıdır (Çok ve Karaman, 2008, s.47). İkinci bilişsel neden ise ergenlerin karar verirken olası yakın sonuçları daha çok göz önüne alması, uzak sonuçlar hakkında çok fazla düşünmemesidir. Bunların sonucu olarak da ergenlerin yüksek risk alma eğilimleri onların yeniliklere daha açık olmalarına yol açmaktadır (Quadrel ve diğerleri, 1993, s.104).

4.1.5. Ergenler ve Kabul Görme Güdüsü

Ergenler moda, eğilim ve gelişme gibi konulara son derece duyarlıdır. Teknolojik bir ürün ergenler tarafından ne kadar harika (cool) ve moda uyumlu (hip) olarak algılanırsa bu ürünün benimsemesi de o denli kolay ve hızlı olmaktadır (Geser, 2006, s.4). Ergenlerin arkadaş grubunda olma duygusu son derece güçlüdür. Bu duyguyu güçlendirecek nesnelere ya da ürünlere sahip olmak onlar için çok önemlidir. Bu anlamda ergen için dikkat çekici olmak ve akranları gibi olmak gibi duygular sürekli hareket halindedir. Örneğin ergen cep telefonu aldığı anda cep telefonuna sahip olma eylemini yerine getirmekle beraber cep telefonunun rengini, özellikleri ya da müzik tonu seçimi ile de kendi kimliğini kişisel olarak ortaya koymaya çalışmaktadır. Sonuç olarak cep telefonuna sahip olmak ya da cep telefonu kullanmak sadece kişisel ihtiyaçları karşılamadan çok sembolik düşünce ve duyguların içselleştirildiği bir araçtır. İnsan yaşamından cep telefonunu giderek kişisel ve gizemli bir nesne konumuna gelmeye başlamıştır. İngiltere'de yapılan bir araştırmada bireylere cep telefonları kaybolduğunda ilk olarak düşündükleri kelime sorulmuş ve çalışmaya katılanların

yarısından fazlası yas tutma (bereavement) kelimesini seçmişlerdir. İtalya’da yapılan bir çalışmada da ergenlerin çoğunun cep telefonu olmaksızın evden çıkmaktan korktuklarını söylemişler ve bu yüzden cep telefonlarını sürekli yanlarında taşıdıklarını söylemişlerdir. İşte bunların bir sonucu olarak ergenler bir taraftan cep telefonuna arkadaşlarında olduğu için sahip olmak isterken bir yandan da cep telefonunu kendilerine özel ve kişisel bir araç olarak algılamaktadırlar. Benzer şekilde araştırmalar ergenlerin %67’sinin cep telefonlarına yeni özellikler eklemenin gurur verici olduğunu düşündüklerini, %48’inin kendi müzik seslerini oluşturmaktan mutluluk duyduğunu göstermektedir (Batat, 2006, s.1; Azzarone, 2003, s.59). Diğer teknolojik ürünlerin (TV, kamera, DVD gibi) hiçbiri cep telefonu kadar duygusal ve kişisel anlam taşımamaktadır. Çünkü ergenler cep telefonlarına zil sesi, resim, renk gibi özellikler ekleyerek bu araçları kişiselleştirmekte ve kendilerine özel hale getirmektedir (Geser, 2006, s.4).

Ergenler kendine güven ya da beğenilme ve kabul görme gibi durumlara son derece önem vermektedir. Beğenilme güdüsü ya da gösteriş amaçlı tüketimin ergenlerde yaygın olmasının temelinde bu güdü önemli bir belirleyicidir. Modern dünya “harcama yapıyorum öyleyse varım” noktasından hareket eden bireylerle dolu bir toplum haline gelmiştir. Bireylerin kendini pasif bir yere koyarak başkaları tarafından kabul görme ve beğenilme isteklerini azaltmada kişisel disiplin önemli bir araçtır. Ergenlerin iç dünyalarında bu pasif düşünce kalıbı (beğenilme ve kabul görme isteği) ergenlerin dijital ve elektronik ürünleri ilk alan ya da kullanan olma isteklerinin temeli bu duyguda saklıdır. Bir elektronik ürünün ilk kullanıcısı olmak ya da o ürünün kullanımında en azından diğer akranların çok gerisinden kalmamış olmak ergenin iç dünyasında çok önemlidir. Reddedilme ya da kabul görmeme korkusu nedeni ile ergenler ileri teknoloji ürünlerini benimsemeye yetişkinlere göre son derece isteklidir (Batat, 2008, s.13).

Özetle ergenlerin teknolojik ürünlere karşı olan ilgilerinin nedenlerinin başında internet ve diğer iletişim teknolojilerini yetişkinlere oranla çok daha yakından izlemeleri gelmektedir. Bu grubun teknolojide meydana gelen değişimleri izlemek için gerekli olan altyapı donanımları (örneğin bilgisayar, cep telefonu kullanımı gibi) yetişkinlere göre daha fazladır. Buna ek olarak ergenler bilgiye sahip olmak için gerekli zamana ve isteğe yetişkinlere göre daha fazla sahiptir. İkinci olarak teknolojik ürünlerin sahip olunmasında ya da bir teknolojinin benimsenmesinde önemli bir öge ergenlerin risk

alma ve yenilikçi olma özelliklerinin daha baskın olmasıdır. Ergenlerin bu gibi nedenlerden dolayı teknolojik ürünlerle ilgili sahip oldukları yüksek bilgi ve beceri düzeyleri, bu tip ürünlerle ilgili satın alım kararlarındaki etkinin derecesini de arttırmaktadır.

4.2. Ergenlerin Öğrenme Sürecine Teknolojinin Etkisi

Ergenler ilk bölümde üzerinde durulduğu gibi ağırlıklı olarak gözlem ve model alma yöntemiyle tüketici olmayı öğrenir (Lee ve Conroy, 2005, s.8). Teknolojinin özellikle internetin etkisi göz önüne alındığında bu yaklaşım geçerliliğini yitirmektedir. Ergenler teknoloji sayesinde aktif olarak öğrenme sürecine katılmaktadır (Valkenburg ve Cantor, 2001, s.70; Lee ve Conroy, 2005, s.8). Teknoloji ve internet aynı zamanda yeni bir öğrenme kültürü yaratmıştır. Bu öğrenme kültürü internette öğrenme ya da çağdaş öğrenme olarak adlandırılmaktadır. İnternet ergenlere düşüncelerini paylaşma, tartışma, karşısındakini etkileme ve eş zamanlı öğrenme olanağı sunmaktadır. Ayrıca internet ergenlere aile denetimi olmadan seçim yapma özgürlüğü tanımaktadır. İnternet böylece ergenlere bilgiyi seçme ve kendi kararlarında kullanma olanağını vermektedir (Peattie, 2002, s. 211). İnternet ergenler için önemli bir toplumsal alandır. İnternetin zengin bir bilgi kaynağı olması ve ulusal sınırlarının olmaması ergen tüketicilerin öğrenme sürecine katkıda bulunmaktadır. Ergenler geleneksel öğrenme sürecinde ana baba ve arkadaşlar gibi yakın çevrelerinden başlayarak tüketim ile ilgili bilgileri edinirken internet sayesinde öğrenme sürecine keşfetme ve katılımı dahil olmaktadır.

Ergenler internette öğrenmeyi çeşitli yollardan sağlar. Bu yollar kulaktan kulağa iletişim, karşılıklı öğrenme ve etki, keşfetme ve yapılandırma, çoklu eylem ve çoklu kaynaktır (Lee ve Conroy, 2005, s.15).

i. Kulaktan Kulağa İletişim: İnternetin farklı kullanım amaçlarından olan kişiler arası iletişim, toplumsallaşan ergenlerin günlük yaşamında önemli bir rol oynamaktadır (Batat, 2008, s.5; Grant, 2006, s.2; Lee ve Conroy, 2005, s.9; Moscardelli, 2005, s.63). Katılımcılar, internetteki arkadaşlarıyla düzenli iletişimle, sanal topluluklarla birbirlerinin tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışırlar. Ürün seçimleri internet yoluyla elde edilen öneriler yoluyla olur. Lee ve Conroy (2005) bazı ergenlerin yalnızca sanal ortamdaki arkadaşlarının ve okul arkadaşlarının ürünler ile ilgili önerilerini dikkate aldıklarını ortaya koymuşlardır. Kulaktan kulağa iletişim

internetteki büyük sanal topluluklar aracılığıyla daha büyük kitlelerde etkili olmaktadır. İnternet kişiden kişiye iletişimle, esneklik, hız, kolay erişim sağlayarak bilginin geniş kitlelere hızla yayılmasını sağlar. İnternette yayılan ürün bilgileri olumlu ise kulaktan kulağa iletişim işletmelere çok büyük yarar sağlarken bu bilgiler negatif ise işletmeler için zarar verici olmaktadır (Lee ve Conroy,2005, s. 15).

ii. Karşılıklı Öğrenme ve Etki: İnternet, sunmuş olduğu karşılıklı etkileşimle öğrenme sürecini hızlandırırken ergenlere deneme yanılma yoluyla öğrenme olanağı da sağlamaktadır (Shih, 1998, s.656). Kulaktan kulağa iletişim tek yönlü olurken karşılıklı öğrenme ve etki iki yönlü olmaktadır. Karşılıklı öğrenme ve etkide taraflar birbirlerinin değer, davranış ve inançlarını etkiler. Bu yolla taraflar benzer ilgi ve düşünceleri paylaşmaya başlar (Lee ve Conroy, 2005, s.15). İnternette öğrenme ergene özgür bir ortam sağlaması bakımından iyi bir zaman geçirme aktivitesidir. İnternet ergene bilgiyi araştırarak ve paylaşarak edinme olanağı sağlar ve bu yolla karşılıklı öğrenmeyi gerçekleştirir. Karşılıklı öğrenme ergenlerin öğrenme ve tüketici bilincini geliştirmede önemli bir yoldur. (Lee ve Conroy, 2005, s.10). İnternet ergenlere evlerinden ayrılmadan global arkadaşlıklar kurma olanağı sunarak karşılıklı öğrenmeyi zenginleştirmektedir (Ferle, Edwards ve Lee, 2000, s.57).

iii. Keşfetme ve Yapılandırma: Teknolojik ürünler ve özellikle internet, ergenlere tüketimin anlamını keşfetme ve kavramada sınırlar ve yasaklamalar olmaksızın ideal bir alan sunmaktadır (Lee ve Conroy, 2005, s.9). Bu tip öğrenme biçiminde ergenler “deneme-yanılma” yoluyla bilgi edinirler (Lee ve Conroy, 2005, s.15). Örneğin ergenler genel olarak mağazalardaki satış elemanlarıyla tek başlarına iletişim kurmaktan çekinmekte ve mağazalara arkadaşları ile beraber gittiklerinde kendilerini daha rahat hissetmektedir. Bu noktada bir önemli sonuç ergenlerin mağazalara gitmeden önce satın almayı düşündükleri ürün ile ilgili internette detaylı bir araştırma yaptıklarını belirtmeleridir (Batat, 2008, s.12).

iv. Çoklu Eylem: Ergenler internette aynı anda birçok sayfada dolaşarak pek çok faaliyette bulunabilirler. Örneğin aynı anda oyun oynama, sohbet etme, film/müzik indirme gibi eylemleri bir arada yapabilirler (Lee ve Conroy,2005, s.15). İnternetin

sunduğu esnek ve çoklu ortam sayesinde ergenler tüketim ile ilgili bilgi ve becerilerini geliştirmektedir (Batat, 2008, s.11).

v. Çoklu Kaynak: Ergenler internet aracılığıyla bilgileri pek çok farklı kaynaktan toplayabilirler. Böylece ilgilendikleri konu ile ilgili farklı görüşlerden yararlanma olanağı bulurlar. Bu da onlara karar verme sürecinde farklı bakış açıları sunar (Lee ve Conroy, 2005, s.15). Ergenler bir ürünü satın almadan önce birden çok kaynağı araştırarak alışveriş yapmanın doğru bir yöntem olduğunu düşünmektedir. Ergenler bu amaçla web sayfaları, e-mail ve blog gibi internetin sağladığı olanaklara başvurumaktadırlar (Batat, 2008, s.10). Bloglar, sohbet odaları, e-mailler, anlık mesajlaşmalar, ergenler arası iletişim araçları arasında önemli yer edinmiştir (Tsao ve Stefess-Hansen, 2008, s.173; ayrıntılı bilgi için bakınız: Lenhart ve diğerleri, 2005).

İkinci bölümde ele alınan teknoloji, yenilikçilik, teknolojik ürün pazarlaması gibi kavramlar ile yeniliklerin ve teknolojik ürünlerin benimsenmesi ile ilgili yaklaşımlar ergenlerin teknolojik ürünlere olan ilgi ve eğilim nedenlerinin anlaşılabilmesi için önem taşımaktadır. İzleyen bölümde ele alınacak olan tersine toplumsallaşma kavramının temelinde ergenlerin teknolojiye ve yeniliklere olan ilgisi yatmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TEKNOLOJİK ÜRÜN SATIN ALIMINDA ERGEN ETKİSİ
“TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA”

Yeni düşüncelerin, ürünlerin ya da teknolojinin yayılmasının sürekli ve çok hızlı olduğu günümüzde bilgiye sahip olma ve o bilgiyi gerektiğinde kullanma insanlar için önemli hale gelmiştir. Ancak bütün insanlar bilgiye sahip olma ya da bilgi stoğunu arttırma konusunda aynı istek ve çabayı göstermemektedir. Bireyler arasında yeni ürünlerle ilgili bilgi edinmede, yenilikleri benimsemede ve teknolojiyi anlamada farklılıklar olmasının temelinde büyük oranda bilişsel nedenler yatmaktadır. Özellikle yenilikleri öğrenme konusunda ana babalar ile karşılaştırıldığında ergenler daha istekli olmakta ve ana babalarına göre daha az kısıtları bulunmaktadır. Bu noktada Helmut Schelsky'nin (1957) yaş ve kuşaklar ile ilgili öngörüsü önemlidir. Schelsky modern tüketim toplumu yaygınlaştıkça toplumsal sınıfların önemini kaybedeceğini, toplumda yaş ve kuşaklar arası farklılıkların önem kazanacağını öne sürmüştür (Geser, 2006, s.2; Ayrıntılı bilgi için bakınız: Schelskys, 1957). Çevremize baktığımızda hangi sosyoekonomik sınıftan gelirse gelsin ergenlerin davranışlarının, kullandıkları araç ve gereçlerin giderek daha homojen bir yapıda olduğunu gözlemlemekteyiz. Buna ek olarak ergenler ile yetişkinler arasında farklılıkların giderek arttığı görülmektedir. Gündelik yaşamın karmaşası içerisinde bir süre sokaktaki insanları incelediğimizde kuşaklar arası giyim, eğlence, beslenme gibi birçok alanda ciddi farkların oluştuğunu rahatlıkla gözlemleyebiliriz. 20. yüzyıla kadar geçen dönemde kültür, eğitim, yemek yapma, eğlence gibi bilgiler çok fazla değişikliğe uğramadan yetişkinlerden gençlere ve çocuklara doğru aktarılmaktaydı. Sanayi Devrimi ve arkasından gelen teknolojik ilerlemeler kuşaklar arasında bilgi aktarımını etkilemiştir. Bu süreçte değişim o kadar hızlı olmuştur ki yeniliklerin, teknolojik ürünlerin ve yeni düşünce sistemlerinin topluma yayılması için birkaç kuşak değil sadece birkaç ay yeterli olmaya başlamıştır.

Özellikle ergenlerin aile tüketim kararlarına olan etkilerinde teknolojik ürünlerin diğer ürün gruplarına göre önemli bir yeri vardır. Bunun temel nedeni ana babadan ergenlere doğru olduğu öngörülen etkileşimin teknolojik ürünler konusunda ergenden ana babaya doğru yön değiştirmesidir. Ergenlerin tüketici bilgi ve becerilerinin nasıl geliştiği, ana baba, akran ve diğer değişkenlerin ergenlerin tüketici kararlarına nasıl etki

ettiği konusu çalışmanın birinci bölümünde incelenmiştir. Birinci bölümde ergenlerin tüketici kimliklerini kazanma sürecinde çevrelerindeki bireylerden, özellikle de ana baba ve akranlardan ciddi bir şekilde etkilendiği ortaya konulmuştur. Ergenlerin ana baba, akran, medya gibi dışsal etkenlerden nasıl etkilendiği ve tüketici olarak nasıl toplumsallaştıkları konularına ilişkin çalışma sayısı fazla olmasına karşın tersine toplumsallaşma konusu özellikle pazarlama açısından yenidir. Bu anlamda bu konunun pazarlama disiplini açısından ele alınarak incelenmesi önem taşımaktadır. Pazarlama disiplini açısından tersine toplumsallaşmanın en basit anlamda araştırdığı soru şu şekildedir:

“Ana baba, öğretmenler ya da diğer yetişkinler bazı ürünlerin satın alınmasında ya da bazı ürünler hakkında bilgi ve becerilerinin geliştirilmesinde ergenlerden yardım almakta mıdır?”

Ergenleri pasif bir alıcı olarak varsayan “Tüketicinin Toplumsallaşması” yaklaşımı teknolojide meydana gelen hızlı değişiminde etkisi ile bazı ürünler için yön değiştirerek “Tersine Toplumsallaşma” kavramının çekirdeğini oluşturmuştur. Ana babalar bazı ürünlerin kullanımı, satın alınması ve geliştirilmesi gibi konularda çocuklarının bilgi ve becerilerine başvurmaktadır. Özellikle teknolojik ürün pazarındaki işletmeler uzun süredir ergenleri ve genç tüketicileri hedeflemektedir. Tüketici elektroniği sektöründe çalışan şirketler genç hedef kitleye ulaşmak için stratejiler geliştirmektedir. Bilimsel açıdan ise bu konu ancak son 10 yıl içinde belirginleşmeye başlamış ve kuramsal olarak konunun incelenmesine nereden başlanılacağı sorusu yanıtlandırılmamıştır. Henüz emekleme aşamasında olan bu olgu ile ilgili çalışmaların kuramsal olarak yeterli olmaması nedeniyle bu çalışma “Tersine Toplumsallaşma” olgusunu bir kuramdan daha çok bir “hipotez” olarak ele almaktadır.

Çocuk ve ergenin tarihsel süreç içinde algılanmasında meydana gelen değişim ve bu değişimin kültürel olarak nasıl bir yön izlediğini anlatmakla başlayacak olan bu bölüm daha sonra tersine toplumsallaşma olgusunu kültürel değişimle ilişkilendirerek ve tersine toplumsallaşmayı bir kültürel dönüşüm olarak inceleyecektir. Çalışmanın izleyen bölümünde tersine toplumsallaşma kavramının farklı disiplinlerce nasıl algılandığı açıklanacaktır. Bu bölümde ayrıca tersine toplumsallaşma kavramının pazarlama disiplinine olan yansıması da ele alınacaktır.

1. ERGENİN TOPLUMDA ALGILANMA SÜRECİ

Çocukluk ve ergenlik olguları, içinde bulunulan yer ve zamana göre farklı kültürlerde değişiklikler göstermiştir. Ortaçağdan başlayarak incelendiğinde, çocuk ve ergenin toplum ve aile tarafından algılanmasındaki farklılıkların kültür ile yakından ilgili olduğu görülmektedir. Çalışmamızın birinci bölümünde açıklanan tüketici toplumsallaşma teorisi ancak ergenlerin yetişkinlerden ayrıştığı kültürler için geçerli olan bir kuramdır. Tarihsel süreç içinde ergenlerin toplum ve aile içinde algılanmasında önemli değişimler olmuştur. Genel olarak bakıldığında ergenin toplumda algılanmasının tarihsel sürece bağlı olarak iki dönemde olduğunu görmekteyiz. Bunlar ergen yetişkin ayrımının belirginleşmediği dönem ile ergen yetişkin ayrımının belirginleştiği dönemlerdir.

1.1. Ergen Yetişkin Ayrımının Belirginleşmediği Dönem

Birinci bölümde de ele alındığı gibi ergenleri yetişkinlerden ayırt edici özelliklerin başında bilişsel farklılıklar gelmektedir. Bilişsel gelişim çocukların yeteneklerini organize etme, çevrelerinden öğrendiklerini kullanabilme ve kişiler arası ilişkilerin geliştirildiği bir süreçtir (John, 1999, s. 184). Bilişsel gelişim bu tanımdan da anlaşılacağı gibi ergenlerin bilgi ve becerilerinin ana babasından ya da çevresindeki diğer yetişkinlerden daha az olması durumunda geçerlidir. Bireyler arasında bilgi ve beceri farklarının olduğu ancak bu farklılıkların kişilerin yaşlarından bağımsız olduğu bir dünyada toplumsallaşma süreci nasıl bir süreç olurdu? Bu sorunun yanıtı bizi Ortaçağa götürmektedir. Ortaçağ ergen ve yetişkinlerin bilgi ve becerileri arasında ciddi farklılıkların bulunmadığı bir dönem olarak göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Marshall, 1999, s.11). Eski toplumlar çocuklarını sömürerek, ezerek, çalıştırarak yetiştirmişler, işe yaramaz olunca evden atmışlar ya da öldürmüşlerdir. Ortaçağda (yaklaşık olarak M.S. 500-1500 yılları arası) çocuk minyatür bir yetişkin olarak görülmekteydi. O dönemde doğum ve bebek ölüm oranları çok yüksek olduğu için, yedi yaşından küçükler ailenin bir üyesi olarak bile görülüyordu (Yörükoğlu, 1984, s.21-22, Yapıcı ve Yapıcı, 2004, s.1; ayrıntılı bilgi için bakınız: Gander ve Gardiner, 1998).

Ortaçağda sözel bir kültürle yetiştirilmiş, yetişkinlerle aynı çevrede yaşamış ve bazı kurumlar tarafından korunmamış olan ergen ve çocuklar neredeyse yetişkinlerle

aynı düzeyde sayılıyordu. Bu dönemde insanların hemen hemen tamamı okuma yazma bilmiyordu ve bu yüzden de baskın iletişim ve öğrenme aracı sözel iletişimdi (Postman, 1995, s.35). Ortaçağda yaşayan çocukların ve ergenlerin ayrı bir dünyaları yoktu. Çocuklar ve ergenler yetişkinlerle aynı oyunları, aynı oyuncakları ve aynı masalları paylaşmışlardı (Holmes, 1968, s.167; Wrong, 1963, s.182-183; Postman, 1995, s.28). 7 yaşındaki bir erkek çocuk, savaşmak ve üremek gibi genel olarak fiziksel yeterliliğe dayanan davranışlar dışında her yönüyle bir erkek sayılıyordu (Plumb, 1971, s.6, Postman, 1995, s.28). Fransız tarihçi Ariési'in (1962) ortaya koyduğu gibi Ortaçağ dönemi kültüründe çocuklar ve ergenler önemsenmeyen küçük varlıklardır. (Morrison, 2001, s.2). Ayrıca o dönemin yetişkinleri yaşadıkları kültürün bir sonucu olarak çocuklarını birçok konuda kendilerinden çok farklı saymamaktaydılar. Çocuk ölümlerinin yaygın olması nedeniyle bu dönemde ana babalar çocukları ile çok fazla duygusal bağ kurmaktan kaçınmışlar (Abraham, 1991, s.76; www.historymetren.about.com, 2009) ve çocuklara gösterilen ilgi günümüzün çok gerisinde kalmıştır.

Ortaçağ Avrupa'sında ergenlerin yetişkinlerden ayrılmamış olması bir yönü ile o dönemdeki *egemen kültürü* temsil etmektedir. Bu ayrışmanın tarih içerisinde göstermiş olduğu dönüşüm bir anlamda ergenin toplumsallaşma sürecinin de dönüşümü şeklinde olmuştur. Ortaçağda ergen ile yetişkin arasında bilişsel bir fark olmaması bizi o dönemde ergenin toplumsallaşmasının günümüzden çok farklı olduğu sonucuna götürmektedir. Bu nedenle tüketici toplumsallaşması belirli bir dönemde egemen olan kültür ile sıkı bağları bulunan bir kavramdır (Oosterwijk, 2008, s.1).

Ortaçağda çocuklar ve ergenler yetişkinlerden ayrı tutulmayan ve bugünkü anlamda sevgi, şefkat ve ilgiden çok uzak bir şekilde yetiştirilen varlıklardı. O günün temel paradigması ergeni yetişkinlerden ayrı tutmayı toplumsal normun dayanağı olarak kabul etmemiştir (Yapıcı ve Yapıcı, 2004, s.2). Önemli diğer bir nokta Ortaçağda insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için mücadele etmek zorunda olmalarıdır. Bu dönemde toplumlar genel olarak tarım toplumdur. Makinelerin olmadığı ve işlerin insan gücü ile yapıldığı bu tarım toplumlarında çocuk üretimde katma değer yaratabilen bir birim olarak değerlidir. Bunun yanı sıra şehirlerde yaşayan çocuklar küçük yaşlardan başlayarak çırak olarak çalışmakta ve böylece aileye ek bir gelir kaynağı olmaktadır.

Evliliklerin de temel nedeni yeterince çocuk yapılarak toprakların işlenmesi ya da aileye ek gelir getirmesi gibi nedenlerdir (Hanawalt, 1986, s.190).

Ortaçağda çocukların ve ergenlerin yetişkinlerden kalın bir çizgi ile ayrışmamasında önemli diğer bir neden bugünkü anlamda insanların eğitilmemiş olmasıdır. Rönesans dönemi Avrupa'da 14. yüzyılda başlamış ve en önemli dönemine 15. yüzyılda erişmiştir. Bu dönemde sınıfsal olarak sadece küçük zengin bir grubun çocukları eğitim almaktadır. Fakir ve ortanın-altı sınıftan gelen çocukların eğitilmesi gerekliliği düşünülmemektedir. Reform hareketlerinin yaygınlaştığı 16. yüzyıl Katolik Kilisesinin gücünü kaybettiği ve Avrupa'da orta sınıfın sayısal olarak artış gösterdiği bir dönemdir. Bu dönem hümanizmin de yaygınlaştığı bir dönemdir. Eğitim sistemine ilişkin ilk tasarım Çek Pedagog Jan Komensky (Comenius, 1592-1670) tarafından tasarlanmıştır. Bu yeni eğitim sistemi pansofizm (omniscience) olarak isimlendirilmiş ve bilginin evrensel olduğu noktasından hareket etmiştir. Komensky eğitim sisteminin evrensel değerlerle örtüşen ve temelinde barış ve toplumsal uzlaşımın olduğu bir yapıda olması gerektiğini savunmuştur (Encarta, 2008, s.3). Bu düşünce Ortaçağın eğitimsiz toplum sistemine ve dolayısıyla da çocuk anlayışına bilimsel ve felsefi anlamda ilk karşı koymayı ifade etmektedir (Yapıcı ve Yapıcı, 2004, s.2).

1.2. Ergen Yetişkin Ayrımının Belirginleştiği Dönem

Toplumun ergeni ve çocuğu algılamasında meydana gelen değişimler temelde teknolojinin toplumu etkilemesi ile ilgilidir. Diğer bir deyişle ergenlerin toplum içerisinde algılanmasında meydana gelen değişimlerin en önemli nedeni bilginin aktarılmasıyla ilgili olarak kullanılan yöntem ve araçlarda meydana gelen teknolojik değişimlerdir. İnsanlık tarihinin başlangıcından Ortaçağın sonuna kadar geçen sürede bilginin geniş topluluklara ulaşmasında temel araç sözel ya da anlatımsal yöntemdir. Ortaçağın ortalarına kadar geçen dönemde okuma-yazmanın yaygın olmaması ve matbaanın henüz keşfedilmemesi gibi nedenlerle iletişim ve dolayısıyla kültür sözel ya da anlatımsal özellikler içerisinde yoğunlaşıyor ve insanların toplumsallaşması tamamıyla bu kültürün şekillendirmesiyle oluşuyordu. Ergenin ve çocuğun yetişkinlerden fiziksel ve bilişsel olarak farklı ve güçsüz olduğu Ortaçağ öncesinde yeterince algılanan bir durum değildir. Farklılıkların olduğunu kabul etmek ya da bu gruplar arasında farkların derin çizgilerle çizilmesi ancak 1600'lü yılların ortalarından sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle 1700'li yıllardan itibaren ergenlerin yetişkinlere göre daha az bilgi

ve beceri sahibi oldukları düşüncesinin “genel kabul gören” bir düşünce ya da paradigma olması “kültürel” bir olgu olarak karşımıza çıkar. Ortaçağda yetişkinleri çocuklardan ve ergenlerden ciddi bir şekilde ayıracak kendilerine özgü bilgileri iletecekleri bir araç yoktu. Diğer bir deyişle ergenler yetişkinlerin kendilerinden daha fazla bilgili ya da yetişkinlerin bazı konularda kendileri kadar becerikli olmadığını düşünüyordu. Böyle bir ortamda otorite yetişkinlerin ergenlere oranla sahip olduğu fiziksel güç tarafından belirlenmekteydi. Toplum içerisinde çocuk ve yetişkinlerin kalın çizgilerle ayrışma süreci 15. yüzyılın ortalarında matbaanın keşfi ve Avrupa’da yayılmasıyla ortaya çıkmıştır (Postman, 1995, s.33–36). Matbaanın yayılışı Batı uygarlık tarihinin entelektüel yaşam koşullarında ciddi bir dönüşüm süreci yaşanmasına neden olmuştur. Bu buluşun etkileri insan yaşamının her alanında kendini hissettirmiştir (Gilmore, 1955, s.186).

Matbaanın gelişimi o döneme kadar iletişimde tek öge olan sözel iletişimin yanına önemli bir seçenek daha eklemiştir. Matbaa, yazarlarda benlik bilincini serbest bırakırken, okurlarda da benzer bir tutum yaratmıştır. Matbaadan önce tüm insan iletişimi bir toplumsal çerçeve içinde ortaya çıkmıştır. Bu tür okuma bile kendi modelini sözel bir tarz olarak kullanır, yani okuyucu diğerleri izleyebilsin diye sözcükleri sesli olarak söylerdi. Matbaanın bir sonucu olarak kitaplar basılmaya başlanmış ve bunun da bir sonucu olarak “yalıtılmış” okuyucu geleneği ortaya çıkmıştır. Böylece sözelcilik sessiz bir hale gelmiş ve okuyucu ile okuyucunun okuduğuna olan tepkisi toplumdan yalıtılmıştır. Okuyucu kendi zihni içine çekilmiş ve 16. yüzyıldan günümüze kadar, çoğu okuyucunun diğerlerinden istediği, onların yokluğu ya da öyle değilse bile onların sessizliği olmuştur (Postman, 1995, s.34). Diğer bir deyişle okuma karşı bir toplumsal eylem olmuştur. Matbaanın ortaya koyduğu ve bu durumun çalışmamızla ilgili olan önemli sonucu yetişkinliğin kalın çizgilerle çocukluktan ve ergenlikten ayrıldığı bir olgu haline gelmesidir (Smith, 2001, s.210). Matbaa bir anlamda yetişkinliği kazanılmak zorunda bırakmıştır. Matbaanın bulunmasının ardından çocukların yetişkin olması için okula gitmeleri ve okumaları gerekmiştir. Diğer bir deyişle, matbaa yeni bir yetişkinlik anlayışı gerektiren yeni bir simgesel dünya yaratmıştır. Çocuklar ve ergenler yetişkinler dünyasından çıkarılmış onların yeni dünyası “Çocukluk Dünyası” olmuştur (Postman, 1995, s.37). Artık ergen ve çocuk yaşamı yetişkinlerle doğrudan ilişki yoluyla öğrenmemekte çocuğun yetişkinlerin dünyasına girmesi uzun süren okul

döneminin sonunda gerçekleşmektedir. Öte yandan aile bir duygulanım ve kaygı nesnesi halini alan çocuk çevresinde örgütlenmeye başlamıştır. Ana babalar çocuğun eğitimi konusunda endişelenmekte, geleceği için planlar yapmakta ve çocuğun evden ayrılışı acıyla karşılanmaktadır. Bu gelişmelerle birlikte çocuk yetişkinlerden farklı ve kendine özgü bir varlık olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Matbaanın keşfinden, Endüstri Devrimine ve İkinci Dünya Savaşı öncesi döneme kadar teknolojiye ve iletişimdeki gelişme son derece yavaş bir şekilde olmuştur. Çocuk kültürü ve ergen kültürü kavramlarının anlamsal olarak güçlenmesi teknolojik gelişimin yavaş olduğu bu dönemde gerçekleşmiştir. Ariés (1962) çalışmasına göre matbaanın keşfinden ve özellikle 16. ve 17. yüzyıllardan başlayarak çocukluk okula gitmeyle özdeşleşmiş ve 19. yüzyıldan itibaren yetişkinliğin başlangıcı zorunlu askere gitme yaşı olan 20 yaş ile özdeşleşmeye başlamıştır (Postman, 1995, s.58; Holmes, 1968, s.169). Ariés (1962) ve Postman (1995) çalışmalarında Avrupa’da modern ailenin oluşumunda en önemli etkenin zorunlu eğitimin yaygınlaşması olduğunu ortaya koymuştur (Holmes, 1968, s.167; Postman, 1995, s.61). Çocuk ve ergen kültürünün yaygınlaşmasında diğer önemli bir noktayı Postman (1995, s.62) Du Boulay’dan (1970, s.90-91) şu şekilde açıklamaktadır:

“İngiltere’de paralı olan ve bu parayı harcama isteğinde olan ve giderek büyüyen bir orta sınıf oluştu. Orta sınıf bu parayla mahrem yerler için ek odaları olan geniş evlere, kendilerinin rollerine ve ailelerine, eğitim ve giyim için kendilerine ve çocuklarına harcadılar. Paranın arta kalan kısmı, çocukların gösterişçi tüketim nesnelere gibi kullanılmalarına olanaklı kıldı.”

Çocuk kültürü ve ergen kültürü ayrışması birkaç yüzyıllık bir dönüşümü ifade etmektedir. Dünyada matbaanın yaygınlaşmasından 20. yüzyılın başlarına değin geçen sürede çocuk işgücünün azaltılması, çocukların okula gitmeleri, çocukların kendilerine ilişkin giyim, eşya ve okumalarının oluşması için resmi ya da resmi olmayan ve toplumsal akıl tarafından geliştirilen pek çok norm oluşturulmuştur. Bu normların da sayesinde çocuklar, ergenler ve yetişkinler kalın çizgilerle birbirlerinden ayrılmışlardır. İkinci Dünya Savaşı sonlarına değin geçen sürede çocuk, ergen ve yetişkinler arasındaki çizgi son derece kalın bir şekilde çizilmiş kararlı ve dengeli bir şekildedir. Toplumsal kültürün yetişkin ve çocuklar arasında kabul ettiği bu ayrışma İkinci Dünya Savaşı sonuna değin oturmuş ve genel kabul görmüş bir paradigmaya dönüşmüştür. İkinci Dünya Savaşı sonrası büyük bir ivme kazanan teknolojik gelişim, kültür ve toplumsal

normlarda birçok paradigmayı da değiştirmeye başlamıştır. Teknolojide meydana gelen bu değişimler aile yapısından ülke yönetimlerine; sağlık hizmetlerinden eğitim sistemine pek çok toplumsal sistemin yapısal değişim göstermesine neden olmuştur. Günümüz dünyasında yaşayan bir ergenin karşı karşıya bulunduğu toplum ve kültürle 100 yıl ve daha önce yaşayan ergenlerin karşı karşıya kaldığı toplum ve kültür birbirinden çok farklıdır ve pek çok değişiklikler oluşmuştur (Smith, 2001, s.211).

1950'li yıllardan itibaren TV'nin ve diğer görsel araçların gelişimi çocuklar ile ergenler ve ergenler ile yetişkinler arasındaki yüzlerce yılda ortaya çıkan ayrışmanın tekrar silinmesine neden olmuştur. Bu görsel devrimden önce genel paradigma; çocukluk, ergenlik ve yetişkinliğin ayrışmasındaki ayrımın en az fiziksel farklılıklar kadar bilgi ve becerilerdeki ayrışma olarak tanımlanmasıdır. Buna göre çocukluk, ergenlik ve yetişkinlik bir hiyerarşik sıralamayı göstermekte ve bu sıralama temelinde bilgi ve becerideki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Bir anlamda toplumsal kültür bilginin öğrenilmesine ilişkin bir hiyerarşi ya da dönemsel kronoloji ortaya koymuştur (Ferle, Edwards ve Lee, 2000, s. 55).

Çocuğun nasıl dünyaya geldiği, kadın ile erkek arasındaki fark, ölüm vs. gibi konularda soru soran çocuğa genelde doğru yanıtlar verilmemiş ve doğru yanıt öğrenmesi için belirli bir yaşa gelmesi beklenmiştir. Bu konu ile ilgili güzel bir örnek çoğu çocuğun kendisinin nasıl dünyaya geldiği sorusuna belirli bir yaşa kadar ana baba tarafından kaçamak (örneğin leyleğin getirmesi vs.) ya da yanlış yanıt vermesidir. Çocuk ve ergen için en önemli özelliklerden birisi olan merakın dışsal etkenler (ana baba, okul vs.) tarafından sürekli denetim altında tutulmaya çalışılması tüm ergen ve çocukların karşı karşıya kaldığı bir durumdur. Diğer bir deyişle bazı bilgiler belirli yaşlarda çocuklardan ya da ergenlerden saklanmıştır. Bu gizemli ayrışmada çocuk ve ergen bilmediklerinin çok fazla olduğunu fark etmiştir. Bazı bilgilerin gizemli olması ve ergenler ile paylaşılması ev ve okul tarafından denetlenmektedir (Postman, 2004, s.5-8).

TV ve sinema gibi iletişim araçları bu hiyerarşik denetime bir anlamda son vermiştir. Bu araçlara ek olarak günümüzde internet ve bilgisayar ergenlere bilginin denetlenmeden ulaşmasına neden olmuştur. İşte bilginin denetiminde meydana gelen bu dönüşüm ev ile okulun çocuğun gelişimindeki düzenleyici yerini kaybetmeye başlaması ile sonuçlanmıştır. Çocuk ve ergenlerin meraklı olmaları onları sormadıkları soruları bile yanıtladıkları bilgi iletişim araçları ile tanıştırmış ve öğrenmede ana babanın ergen

üzerindeki tekeli sona erdirmiştir. Medya araçları (TV, Sinema vs.) çocuklar, ergenler ve yetişkinler arasındaki kesim çizgisini bir anlamda aşındırmıştır (Postman, 2004, s.3). Görsel medya araçları olan TV ve sinemaya ek olarak internet çocuk ve ergenlere bilgiye ulaşma konusunda önemli bir üstünlük sağlar duruma getirmiştir. Araştırmalar ergenlerin ortalama olarak günün dört/altı saatini internet başında harcadıklarını ortaya koymaktadır (Shields ve Nehrman, 2000, s.3-4; Canberk ve Sağıroğlu, 2007, s.34). Yapılan araştırmalar ergenlerin sahip olduğu merak duygusunun ve buna ek olarak bilgisayar kullanımı konusunda sahip oldukları donanımın onları ana babalarına göre interneti daha etkin ve daha iyi kullanabilen kişiler haline getirdiğini göstermiştir.

Sonuç olarak ergenlerin yetişkinlerden ayrışma serüveninde ilk önemli gelişme matbaanın yaygınlaşmasıdır. Bu serüvende matbaanın yaygınlaşması ile derinleşen ayrışma bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler nedeniyle zayıflamış ve bazı konularda yön değiştirmiştir.

2. TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMININ TEMELİ

Önceki başlıkta ele alındığı gibi ergenlerin toplumsal açıdan algılanmasındaki dönüşümün temelinde bilginin yayılma biçimi önemli rol oynamaktadır. Bilginin yayılması ve bilginin algılanması ile insanların yaşları arasında ilişki azaldıkça ergen, çocuk ve yetişkin ayrışmasında bilişsel etkenlerin önemi azalmaktadır. Çocuklar ve ergenler yetişkinlere göre daha fazla meraklıdır. Yetişkinler ise (fiziki ve finansal güce sahip olmaları açısından) otoriteyi temsil etmektedir. Bilginin hızla yayılmasına neden olan araçların gelişmesi bir anlamda merak ile otorite dengesinin yeniden ayarlanması süreci şeklinde düşünülebilir (Postman, 1995, s.114). Bu dengenin yeniden oluşturulması kuşaklararası kültürün aktarılmasında yeni bir değerler dizisi arayışı olarak adlandırılabilir.

Tersine toplumsallaşma kavramının temelleri Margeret Mead'ın 1970 yılında yazdığı "Culture and Commitment: A Study of the Generation Gap" (Kültür ve Bağlılık: Kültür Boşluğu Üzerine) çalışması ile atılmıştır. Mead teknolojiye meydana gelen gelişimin bir sonucu olarak, bilgiye serbest ve hızlı bir şekilde sahip olunan bir dünyada yaşamakta olduğunu ve böyle bir dünyada yetişkinlerin gençlere danışman ya da akıl veren kişiler olarak hizmet edemeyeceklerini ortaya koymaktadır. Postman (1995) Mead'ın görüşlerini şu şekilde yorumlamaktadır:

“...gençlerin yaşadıkları ile ilgili daha çok şey bilen yaşlıların olmadığı bir noktaya ulaştık- tüm kültürel sınırları açıkladığı için elektronik medyanın hem yetişkinliğin otoritesini hem de çocukların merakına ciddi bir darbe indirdiğine inanıyorum. (Postman, 1995, s.116)”

Çalışmanın birinci bölümünde geniş bir şekilde ele alındığı gibi “Tüketicinin Toplumsallaşması” teorisi ergenlerin tüketicilikle ilgili bilgi ve becerilerini öncelikle ana babadan daha sonra akran/arkadaş çevresi ve medya kanalları ile elde ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum teknolojik ürünlerin satın alınması, kullanılması ve yenileştirilmesi gibi konularda değişmekte, özellikle ana baba ergenin gerisinde kalmaktadır. Bugün 13–18 yaş aralığında olan ergenlerin ana babalarının büyük bir bölümü 1955-1975’li yıllarda doğmuş ve 1960-1980’li yıllar arasında kendi ergenlik dönemlerini yaşamış insanlardır. Bu ana babaların kendi ergenlik dönemlerinde sahip oldukları ya da üniversite okudukları dönemlerde kullandıkları teknoloji ürünleri günümüzden çok farklıdır. Bugünün ergenleri teknolojik ürünler ile ilgili bilgileri ana babalarından öğrenmeleri olası gözükmemektedir. Diğer bir deyişle teknolojik ürünlere ilişkin bilgi ve becerilerin ergenlere nasıl aktarıldığı konusunda geleneksel toplumsallaşma teorisi yetersiz kalmaktadır. Tersine toplumsallaşma internet öncesinde de var olmasına karşın özellikle tüketicilik açısından etkisini günümüzde göstermeye başlamıştır. Geçmişte ergenler hemen hemen tüm ihtiyaçlarını ve yaşamla ilgili bilgi ve becerilerini ana babalarından öğrenme olanağına sahiptiler. Bugünün ergenleri ödevlerini araştırmak için kime ya da neye başvuracaklar? Kendileri gibi bilgisayarlarla büyümüş arkadaşlarına ve internete mi? Bilgisayar ve internet deneyimi hemen hemen hiç olmayan ana baba, büyükanne ya da büyükbabalarına mı? (Steinberg, 2007, s.193). Bu tip sorular bize teknolojik gelişimin toplumsal kalıpları değiştirmede önemli etkisi olduğunu basit bir şekilde kanıtlamaktadır (Simonson,1996, s.2).

Literatürde teknolojinin toplumu değiştirmesi olgusuna teknolojik determinizm, toplumda meydana gelen ihtiyaçlar dikkate alınarak teknolojinin yönlendirilmesine ise toplumsal determinizm denilmektedir (Williams ve Edge, 1996, s.857-859). Bu ayrışmanın temelinde teknoloji ve toplumsal değişim arasındaki nedenselliğin yönüyle ilgili düşünce farklılığı yatmaktadır. Bu tartışma mutlak anlamda bir sonuca bağlanmamakla birlikte genelde yaygın görüş bu iki olgununun birbirleri ile karşılıklı etkileşim içerisinde olduğu şeklindedir (Bruheze ve diğerleri, 2004, s.1-4). İzleyen

bölümde bu kültür ve teknoloji ilişkisinin tersine toplumsallaşma üzerindeki etkileri incelenecektir.

2.1. Tersine Toplumsallaşma, Kültür ve Teknoloji İlişkisi

Dünyada birçok değişik ülke ve topluluk bulunmakta ve buralarda yaşayan insanlar arasında inanç, düşünce, tutum ve olayları algılama bakımından farklılıklar görülmektedir. Farklı ülke ya da toplumlarda yaşayan insanlarda değişik şekillerde inanç, düşünce, tutum ve algılama olmasının altında yatan temel neden bu insanların yetiştikleri farklı kültürdür. Kültürün özellikleri, tüketici davranışları üzerinde de etkide bulunarak kendini göstermektedir. Bir toplum ya da gruba ilişkin kültür o toplumda yaşayan bireylerin toplumsallaşma sürecinde kazanılmaktadır (İpşiroğlu, 1991, s.27). Kültür bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir ögeler bütünüdür. Toplumsal yaşamda değerler, inançlar, semboller, tutumlar insanların diğer insanlarla (ya da toplumla) olan ilişkileri sürecinde öğrenilmektedir. İnsanların öğrendiği ve genelde yaşadığı toplumla özdeşleşen her şey kültürü oluşturmaktadır.

Bir kültürün alt bileşenlerine daha yakından bakılması gerekmektedir. Bu alt bileşenlerden ilki kültürün toplumsal bir olgu olmasıdır. Her kuşak kendinden önce öğrendikleri kendi yaşadığı dönemin özellikleriyle de yoğurarak bir sonraki nesle aktarır. Bu bağlamda kültür insanın geçmiş kuşaklarından ya da toplumun geçmişinden gelen bir mirastır. Geçmiş kuşakların çabaları ve devinimleriyle inşa edilen bu ortak değer, düşünce, tutum, inanış sistemi bir toplumsal ürün olmanın yanında insanlar arası etkileşimin tarihsel olarak kristalleşmiş bir şekli olmaktadır. Bu tarihsel sistem içinde yoğrulan ve kristalleşen yapı durağan bir yapı değildir. Her kuşak bu yapıya katkıda bulunmaktadır. Bu yönü ile kültür kavramının ikinci önemli özelliği kültürün durağan değil dinamik bir yapıya sahip olmasıdır. Kültür kavramının diğer bir önemli özelliği kültürün öğrenme yoluyla kazanılmasıdır. Dünya yüzünde yaşayan pek çok topluluk kendine özgü tutum, düşünce, sembol ve inanış sistemlerine sahiptir. Kültür toplumsal hafızadan kısa sürede silinen bir yapı değildir. Kültürün süreklilik özelliği kültür kavramına ilişkin diğer önemli bir özelliktir (Linton, 1999, s.233)

Yetişkinlerden ergenlere ve çocuklara aktarılan kültür, teknolojide meydana gelen hızlı gelişmelerle geçmişteki dar toplumsal çerçeveden daha geniş küresel bir çerçeveye doğru hareket etmektedir. Özellikle 2. Dünya savaşı sonrası yaşanan teknolojik gelişim

baş döndürücü bir hıza erişmiş ve yetişkinlerin kendi çocukluklarında karşılaştığı dünya ile şu anki çocuk ve ergenlerin karşı karşıya kaldığı dünya arasında ciddi farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ergenler sahip oldukları iletişim teknolojileri ile toplumsallaşmayı dar bir toplumsal çevreden geniş ve küresel bir çevreye doğru çekmektedir. Günümüz ergenlerinin sahip olduğu olanaklar geçmiş kuşaklardan aktarılan kültür ile şu anki ergenlerin oluşturdukları kültür arasındaki arayı açmaktadır. Tersine toplumsallaşma bu yönüyle ergenlerin iletişim sistemlerini kullanmaları ile hızlı yayılan bu kültürün baskın bir seyir izlemesi şeklinde özetlenebilir (Grossbart ve Hughes, 2002, s.67).

Teknolojinin kültüre ve toplumsal sisteme nasıl etkide bulunabileceği konusunda önemli bir çalışma Margeret Mead tarafından geliştirilmiştir. Mead (1970) çalışmasına göre kültür ve toplumsal yaşam devingenlik gösteren sistemlerdir. Bu sistemlerdeki değişikliği üç aşamalı kültür ya da toplumsal değişim teorisi ile açıklayan Mead bu aşamaları şu şekilde sınıflandırmıştır:

- i. Sonradan öğrenilen kültür (postfigurative culture)
- ii. Birlikte ya da eşzamanlı oluşan kültür (cofigurative culture)
- iii. Önsel (Önceden) öğrenilen kültür (prefigurative culture)

Birey kültürü dinamik bir süreç içinde öğrenmektedir. Kültürün bireyin yaşamı içinde öğrenilmesi açısından, başka bir ifade ile kültürü öğrenme zamanına göre sınıflandırmak olasıdır. Mead (1970) çalışmasında toplumsallaşma teorisi çerçevesinde kültürün öğrenilmesini ya da kültürün dinamik olarak değişiminin nasıl bir yol izlediğini göstermek için bu üçlü ayrımı yapmıştır. İnsanların atalarından aldıkları ve tarih boyunca yerleşmiş, yaşam boyunca yavaş yavaş öğrenilen kültür “**sonradan öğrenilen**” (postfigurative) kültürdür. Toplum üyelerinin çağdaşları ile birlikte geliştirip öğrendikleri kültür “**eşzamanlı**” (cofigurative) kültürdür. Çocuk ve ergenin fizyolojik olarak büyümesi ile birlikte arkadaş ve akranlarından öğrendiği kültür eşzamanlı (cofigurative) kültürü oluşturur. Genel olarak insan yetişkinlik döneminde yeni şeyler öğrenmektedir. İşte yetişkin ya da yaşlıların çocuk, ergen ve gençlerden öğrendikleri kültür ise “**önceden oluşan**” (prefigurative) kültürdür (ICT, 2003, s.324).

Geleneksel toplumsallaşma teorisine göre toplumsallaşma genel olarak ana babadan ergene doğru tek taraflıdır. Sonradan öğrenilen (postfigurative) ve eşzamanlı (cofigurative) kültür açısından da kültür yetişkinlerden ergenlere doğru aktarılan statik bir olgudur. Küresel medya kültüründe ise bu olgu çift taraflı ve dinamik bir durum sergilemektedir. Kuşaklar arasında yaşanan kültürel geçişler daima bir takım olaylar ya da değerler dizisi dönüşümü (paradigm shift) bazen bir toplumsal olay, bazen bir savaş bazen de teknolojik kaynaklı dönüşüm sonucunda meydana gelebilmektedir. Kültürel değişimde yaşanan hızlanma nedeniyle artık yetişkinler sadece var olan kültürü gelecek kuşaklara aktaran bireyler olmaktan çıkmakta bizzat yeni ortaya çıkan kültürün öğrencileri olmaktadır (Grossbart ve Hughes, 2002, s. 66).

Sonradan öğrenilen kültürde toplumsallaşma toplumsal bilgi ve geleneklerin yaşlılardan gençlere doğru aktarılması ile oluşur. Eşzamanlı kültürde toplumsallaşma kişilerin kendi akran ve arkadaş çevrelerinden ve diğer eğitim/öğretim araçları ile aktarılır. Toplumun hızlı bir dönüşüm gösterdiği dönemlerde eski beceriler, bilgiler ve bakış açıları giderek değer kaybetmektedir. Önceden oluşan (prefigurative) kültür genelde kültürel değişimin çok hızlı olduğu dönemlerde önem kazanmaktadır. Bu hızlı dönüşüm eski bilgi, beceri ve bakış açılarının değişmesi genç kuşaklardan yaşlılara doğru bilgi, beceri ve tutum aktarımına neden olmaktadır. Ancak unutulmaması gereken nokta kültürün çok hızlı değişen bir olgu olmadığıdır. Teknolojinin çok yoğun olduğu toplumlarda da bireyler sonrada öğrenilen (postfigurative) ve eşzamanlı (cofigurative) kültürü devam ettirmektedir (ICT, 2003, s.325).

Dönüşümün yaşandığı kültür ya da “geçiş kültürü” (prefigurative culture) kavramı Mead (1970) tarafından başka bir ülkeye göç eden ailelerin yeni yerleştikleri ülkelerde karşılaştıkları kültür farklılıklarını ve bu ailelerin çocuklarının yeni kültüre kendilerinden daha hızlı bir şekilde adapte olmalarını açıklamada kullanmıştır. Dil üzerine araştırma yapan bilim adamları çocukların yeni dil öğrenimine daha yatkın olduklarını göstermek amacıyla dil-aracılığı kavramını kullanmışlardır. Dilbilimcilere göre çocuklar ve ergenler yeni dil öğrenimine yetişkinlere oranla daha çok yatkındır. Mead (1970) çalışması da bu dilbilim yaklaşımına paralel bir mantık kurmaktadır. Mead (1970) bir ülkeye göçen ailelerin çocuklarının o ülkenin diline ve kültürüne yetişkinlere göre daha hızlı adapte oldukları sonucuna ulaşmıştır. Bu hızlı adaptasyonun temel nedeni çocuk ve ergenlerin toplumsallaşma sürecine yetişkinlere göre daha esnek bir

şekilde katılımlarıdır. Diğer bir deyişle göçmen çocuklar okulda, sokakta ve işte daha çok akran ve insanla iletişim içerisinde. Bu çocuklar bu yeni kültür ile ilgili bilgiyi pek çok kanaldan öğrenmekte ve bu kültürü pek çok düzlemde (sınıfta, komşularla ve arkadaşlarla) tartışma olanağı bulmaktadır. Çocuk ve ergenler ana babalarına göre çevrelerine daha hızlı şekilde uyum sağladıklarından yeni kültürle ilgili birçok şeyi ailelerine tanıtmakta ve öğretmektedir (Grossbart ve Hughes, 2002, s.67). Bir antropolog olan Margeret Mead'ın ortaya koymuş olduğu kültürel değişim ve bu değişimin kuşaklararası farklılaşma ile olan ilişkisi “tersine toplumsallaşma” olgusunda da önemli bir çıkış noktası olmuştur.

Mead toplumsal ve kültürel durumun “tersine toplumsallaşma” ya yol açacağını ortaya koymaktadır. Geçmiş dönemin kültürü ile yoğrulmuş ve onunla büyümüş günümüz yetişkin ve yaşlıları yeni ürünleri, bilgileri ve değişiklikleri hızlı bir şekilde benimsememekte ve kullanamamaktadır. Bir yeniliğe ilk geçişin yapıldığı dönemde genelde eski kültür ve kurallar ile yetişmiş olan yaşlı kuşak ayak uydurmada zorlanmaktadır. Geçiş dönemlerinde oluşan kültür genelde bu geçişin meydana geldiği dönemde ergen yaşlarda olan kuşak için içsel bir kültür olup bu kültür bu kuşak tarafından şekillenmektedir. Bu geçiş kültürü döneminde yaşayan yetişkin ve yaşlılar bu kültüre hızlı bir şekilde geçiş yapamamaktadır. Kendi bilgi ve becerilerinin kökleri eskide olan yaşlı kuşağın sahip olduğu yapısal bilgi ve beceri donanımı bu yeni kültürü hazmetme yönünden yetersizlikler göstermektedir. Çocuk ve ergenler ise geçmişle ilgili bağları olmadığından yeni oluşan bu geçiş kültürünü herhangi bir zorlanma olmaksızın kolayca içselleştirebilmektedir. Bu yüzden geçiş döneminde inşa edilen yolların yapıcıları o dönemin çocukları ve ergenleridir. Ana babalar ise çocuk ve ergenlerin geliştirdiği bu geçiş kültüründe lider değil ancak takipçi durumunda olmaktadır. Yukarıda da söz edildiği gibi önsel öğrenilen kültür aşamasında yetişkinler sadece diğer yetişkinlerden değil çocuk ve ergenlerden de birçok şey öğrenmektedir. Yeni teknolojik buluşlar ve bunun uzantısı yeni teknolojik ürünler bir yönü ile kültürel değişim açısından önemlidir. Bu dönüşümün toplumu nereye götüreceği genellikle bilinmemektedir. Bu dönüşüm bir yanda olumlu bir yanda da olumsuz etkileri ile belirsizlik, korku ve birçok tahmin edilemeyen olguları da beraberinde getirmektedir (Grossbart ve Hughes, 2002, s.66; ayrıntılı bilgi için bakınız: Mead, 1970; Vernkatesh ve Vitalari, 1985).

3. TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA ve TEKNOLOJİK ÜRÜN İLİŞKİSİ

Yukarıdaki bölümlerde de belirtildiği gibi yakın geçmişe kadar ergenin yetişkinlere göre bilişsel ve fiziki olarak yetersiz görülmesinin nedeni kültürel örgünün ya da toplumsal algılamasının bir sonucudur. Yakın zamanda yapılan çalışmalar bu gelenekten sıyrılmaya başlamış ve ergeni toplumsal yapının eşit bir parçası (örneğin Johansson, 2000) ve yetişkinlerle eşit olarak (örneğin Tufte ve diğerleri, 2003) görmeye başlamıştır. Buna paralel olarak toplumsal bilimlerin diğer alanlarında da çocuklar toplumu oluşturan eşit bireyler olarak ele alınmaktadır. Örneğin Birleşmiş Milletler'in 1989 yılında yayınladığı Çocuk Hakları Beyannamesinde çocuklar yetişkinlerle eşit haklara sahip bireyler olarak tanımlanmaktadır (Ekström, 2007, s.205; ayrıntılı bilgi için bakınız: Tufte ve diğerleri, 2003). Buna ek olarak Lee (2001) insan yaşamının her döneminde değişimler olduğunu ve statünün bilişsel gelişim ile açıklanmasının yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır.

Ana baba ile ergen arasında tersine bilgi geçişi ve karşılıklı öğrenmenin varlığını kabul eden ilk çalışmalar bundan 40-50 yıl öncesine dayanmaktadır (örneğin Bell (1971), Bell (1968), ve Brim (1957)). Buna ek olarak tüketici davranışı ile ilgili çalışmalardan ailelerin çocuklarından nasıl öğrendiklerini araştıran çalışmalar sınırlı sayıda da olsa vardır (örneğin; Foxman ve diğerleri, 1989 1989 a,b; Grossbart ve diğerleri., 2002). Ancak bu çalışmalar birçok yönden yetersizdir. Bu konu ile ilgili diğer temel çalışmalar ise Bronfenbrener (1979), Tallman ve diğerleri (1983) çalışmalarıdır. Bu çalışmaların temel noktası: “toplumsallaşmanın insanlar arasındaki karşılıklı ilişki ile olduğu ve bu ilişki içerisinde karşılıklı öğrenme ve öğretme öğelerinin her zaman yer aldığıdır” (Ekström, 2007, s.204).

Geleneksel tüketici toplumsallaşma teorilerinde varsayılan ve ergenin birçok konuda zayıf ve yetersiz olduğu şeklindeki genel düşünce günümüz dünyasında gözlemlenen “tersine toplumsallaşma” olgusu ile bağdaşmamaktadır. Gözlemler ergenin ailesine göre bazı ürünlerde daha fazla bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Mantıksal olarak da bazı durumlarda çocuğun bu bilgisini ailesine aktarması beklenir.

Ergenlerin teknolojik ürünler konusunda daha fazla bilgi ve beceriye sahip olmasını açıklamada geleneksel tüketici toplumsallaşma teorisi yetersiz kalmaktadır. Diğer bir deyişle sadece ergenler yetişkinlerden değil ve aynı zamanda yetişkinler de ergenlerden bir şeyler öğrenmektedir. Bu nedenle de tüketici toplumsallaşması en

azından belirli ürünler için **çift taraflı (karşılıklı) ve bazı durumlarda ergenden yetişkinlere doğru olmaktadır** (Grossbart ve Hughes, 2002, s.66; ayrıntılı bilgi için bakınız: Peters, 1985; Brim, 1980). Tüketim ve tüketicilik açısından bu durum tersine toplumsallaşma (reverse socialization) olarak adlandırılmakta ve “genç insanların ya da ergenlerin yetişkin ya da yaşlı insanları etkilemesi ya da insanların davranışlarını değiştirmesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu durum genelde ergenin belirli bir konuda yeni gelişen, yeni kabul görmeye başlayan bir bilgiye, ya da yeni bir beceriye sahip olurken bu konuda yetişkinlerin bilgi ya da beceri sahibi olmadığı durumlarda daha geçerli olmaktadır. Örneğin yetişkinler moda ve yeni araba modelleri gibi tüketimle ilgili konularda gençlerden daha az bilgi sahibi olduklarından bu gurubun bilgi ve becerilerinden etkilendiklerini belirtmektedir. 1970’li ve 1980’li yılların başında moda ve araba modeli konusunda ortaya konan sonuçları günümüzde teknoloji ürünleri için genelleştirmek olasıdır (Tapscott, 1998, s.40). Teknolojinin günlük yaşama bu kadar girdiği bir dünyada ana babalarından çok daha fazla bilgi sahibi olan ergenlerin bu ürünlerin satın alım kararlarına olan etkilerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Kısaca teknoloji ergen toplumsallaşmasında önemli değişimlere neden olmuştur.

3.1. Teknolojik Ürünlerde Tersine Toplumsallaşmayı Etkileyen Etkenlerle İlgili Genel Değerlendirme

Ergenlerin aile satın alma karar sürecinde ve tüketici olarak yaşadığı değişim çalışmamızın konusu olan tersine toplumsallaşma kavramını ortaya çıkarmıştır. Önceki bölümlerde de ele alındığı gibi aile satın alma karar sürecinde ergenler tüm ürün gruplarında etkili olmakla birlikte, bu etkinin en yoğun olduğu ürün grubu teknolojik ürünlerdir. Teknolojide meydana gelen değişim ergenlere bilgiyi öğrenme ve uygulama açısından önemli bir olanak doğurmuştur. Gelişen teknoloji aynı zamanda tüketim, alışveriş ve iletişim olanaklarını da değiştirmiş ve ergenler bu konularla ilgili bilgi ve deneyimlerde ailelerinin önüne geçmiştir. Ergenlerin teknolojik ürün ve yeniliklere olan ilgisi, tersine toplumsallaşma kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ergenlerin araştırmacı olması, risk almaya daha yatkın olmaları, boş zamanlarının kısmen daha fazla olması, toplumsal kabul görme güdeleri gibi etkenler ergenlerin bu tür ürünlerin kullanılması açısından yetişkinlerin önüne geçirmiştir. Bu ürünlerin insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde yetişkinlerin teknolojiyi kullanma gereksinmelerini de beraberinde getirmektedir. Yetişkinlerin altyapı bilgisine sahip

olmadıkları bu ürünleri öğrenmek için danışacakları ve öğrenecekleri kişiler kendi çocukları olmuştur. Bu kurgusal durumu daha sistematik bir şekilde ele almak olasıdır. Teknolojik ürünlerde tersine toplumsallaşmaya etki eden etmenler şu şekilde özetlenebilir:

- Ergenler moda, eğilim ve gelişme gibi konulara duyarlıdır. Teknolojik ürünlerin ergenler tarafından moda olarak algılanması durumunda bu ürünü benimsemeleri o denli kolay ve hızlı olmaktadır.
- Kendisini ailesine ve topluma kabul ettirme güdüsü oldukça gelişkin olan ergen için teknolojik ürünlerle ilgili konularda ana babası tarafından danışılan kişi olmak oldukça güçlü bir motivasyon aracıdır.
- Teknolojik ürünler ergenleri özgürleştirmektedir. Bunun yanı sıra ergenlerin sahip olduğu önemli bir kişisel özellik olan “merak” ve “ilgi” yeni (teknolojik) ürünlerin araştırılmasında ergenlere doğal bir üstünlük sağlamaktadır.
- Ergenlerin teknolojik ürünlere hızlı adapte olmalarında en önemli nedenlerden bir tanesi akran çevresidir. Ergenlerin zamanlarının çoğunluğunu harcadığı akran ve arkadaş çevresi teknolojik ürünler konusunda bilgi sahibidir. Ergenlerin aralarındaki diyaloglar bu konular üzerinde gerçekleşeceğinden yeni ürünler hakkında bilginin eksik olması ergeni yetersiz hissettirebilecektir. Kabul görme güdüsünün yoğun yaşandığı bu dönemde ergen için akranlarının gerisinde kalmak istenen bir durum değildir.
- Yeni ürünlerin (bilgisayar, cep telefonu vs.) etkin bir şekilde kullanılması giderek daha fazla bilgi gerektirmektedir. Temel olarak bu ürünlerin nasıl çalıştığı vs. gibi konular hakkında temel bilgi eksikliği bu ürünlerin etkin bir şekilde kullanılmaması ile sonuçlanmaktadır. Yetişkinlerle karşılaştırıldığında ergenlerin bu ürünlerle ilgili temel bilgi donanımları daha fazladır. Yetişkinler yeni ürünler hakkında yeterince bilgi donanımına sahip olmamanın yanı sıra bu bilgileri öğrenmek için gerekli olan zamana da sahip olamayabilirler.

- Ergenlerin teknolojik bir ürüne sahip olmasını ya da erken adapte olmasını ana baba desteklemektedir. Kuşaklar arasında ilişkilerin zarar görmemesi ya da ergenle aile arasındaki ilişkiyi geliştirmek için de aile ergenin yeni bir teknolojik ürün isteğine olumlu bakmaktadır.
- Ana babalar yeni teknolojik ürünlerin kullanımı hakkında ergenlerin bilgilerine başvurmaktadır. Genel olarak bir ürün teknik olarak ne kadar karmaşık ise ergenlerin etkisi o denli yüksek olmaktadır.
- Ana babanın çocuklarının teknoloji konusunda bilgili olmasından gurur duyması ergen için bu ürünlere ilişkin bilgisini artırma konusunda motivasyon sağlamaktadır.
- Ana babanın ergenlerden etkilenmesi bir yönü ile “ergenlere yetişme” etkisinden kaynaklanmaktadır. Çocukları ile çok farklılığı olan ya da onlardan ayrışan ana babalar bazen çağın gerisinde kalmış olmakla nitelendirilmektedir. Bu durum ana babaların üzerinde bir toplumsal baskı oluşturmaktadır. Bu toplumsal baskıdan kaçışın bir yolu çocuklar ile benzeşmek ve onların hızına yetişilemese de en azından uzaklaşmamak gerektiğinden kaynaklanmaktadır.

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

Özellikle teknolojik ürünler için ergenlerden ana babaya doğru oluşan etkiyi geleneksel tüketici toplumsallaşma teorisi ile açıklamak yerine tersine toplumsallaşma kavramı ile açıklamak doğru bir yaklaşımdır. Bu konu ile ilgili araştırmalara gereksinim vardır. Bu araştırmalar sonucunda teknolojinin ana baba ve ergen arasındaki

toplumsallaşmayı nasıl etkilediğini ve bu etkileşimin geleneksel teoriden nasıl ayrıştığı açıklık kazanabilecektir. Bu nedenle dördüncü bölümde tersine toplumsallaşma konusu ergenler üzerinde yapılan bir anket çalışması ile incelenecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİK ÜRÜNLERDE TERSİNE TOPLUMSALLAŞMA KAVRAMININ İNCELENMESİ: ESKİŞEHİR'DEKİ LİSE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Çalışmamızın teorik bölümlerinde değinildiği gibi ergenler genel olarak yenilikler ve özel olarak da teknolojik ürünler konusunda ana babalarına göre daha bilgilidir. Ergenlerin bu konular hakkında sahip oldukları daha yüksek bilgi ve beceri düzeyleri, bu tip ürünlerin aile satın alım kararlarında yaptıkları etkiyi artırmaktadır (Grossbart ve diğ. 2002, s. 66; Papert, 1996, s. 7-10). Bu çıkarım sezgisel anlamda mantıklı bir çıkarım olarak görülmekle birlikte bu konu ile ilgili yapılmış ciddi araştırmaların yok denecek kadar az olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Ana babadan, okuldan, medyadan çocuğa doğru yönelen bilgi akışını toplumsallaşma ve bu durumun tüketiciliğe indirgenmesi ile elde edilen olgunun da tüketici toplumsallaşması olarak adlandırıldığını önceki bölümlerde değinmiştik. Bilgiye ulaşmanın ve bilginin kapsamının değiştiği dijital dünyada bu tek yönlü nedensellik üzerine inşa edilen tüketici toplumsallaşma teorisi bazı durumları açıklamakta yetersiz kalmaktadır. İşte tüketici toplumsallaşma teorisinde altı çizilen bu tek yönlü bilgi aktarımı ve tek yönlü eğitim olgusu dijital dünyanın gerçeklikleri ile örtüşmemekte ya da en azından oldukça eksik kalmaktadır. Tek yönlü bilgi akımını temel alan bu teoriye yeni bir yön eklenmesi gerekmektedir. Bu yönün bir anlamda ergenden bu aktörlere doğru uzanan bir yön olması nedeniyle kavramsal olarak “toplumsallaşma” kelimesine, “tersine” sıfatının eklenmesi ile ayrıştırılmaktadır. İşte bu yüzden “tersine toplumsallaşma” olgusu teorik açıdan temelleri sağlamlaştırılmış bir kavram değildir. Bu konunun daha sağlam temellere dayandırılması ancak uzun soluklu pek çok ampirik çalışmanın sonucunda olacaktır. Sonuç olarak daha emekleme aşmasında olan “tersine toplumsallaşma” olgusunun tüm sorularının yanıtlarının bu çalışmada olması beklenmemelidir. Çalışmamız bu yeni olguya dar bir pencereden yaklaşmakta ve bu yeni olguyu bu çerçeveden açıklamaya amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışma konusunun birincil çerçevesi:

“Teknolojik ürünlerde tersine toplumsallaşma teorisinin oluşturulmasına yönelik bir model çalışması” dır.

Bu çalışma tersine toplumsallaşma olgusunu ana baba ve ergen merkezli düşünmüştür. Dolayısıyla bilgi ve deneyim aktarımı (eğer var ise) ergenden ana babaya doğru olduğu hipotezinden yola çıkılmıştır. İkinci olarak teknolojik ürün kavramı soyut ve tanımlanması öznel değer yargısı içerme riski düşünülerek teknolojik ürün kavramı yerine cep telefonu ve bilgisayar gibi iki teknolojik ürün için tersine toplumsallaşma olgusu araştırılmıştır. Son olarak ergenlik geniş bir yaş aralığını tanımladığından bu çalışma belirli bir gruba indirgemeyi daha uygun bulmuştur. Bu nedenle çalışma lise öğrencileri gurubunu araştırmanın kapsam daraltıcı diğer bir ögesi olarak ele almıştır. Diğer bir deyişle bu daraltmalar bizi şu soruya götürmektedir: Ana baba gerek kendilerine ve gerekse de çocukları için cep telefonu ve bilgisayar satın alım kararlarında çocuklarının (lise öğrencisi ergenlerin) bilgi ve deneyimlerinden faydalanmakta mıdır? Bu konuya iki açıdan yaklaşmak olasıdır. İlk olarak konuya ana baba ekseninden bakılabilir. Diğer bir bakış açısı ise konuya ergen merkezinden bakmaktır. Bu çalışma ikinci yolu izlemeyi tercih etmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çocuk ve ergenlerin aile satın alma karar sürecindeki yeri batıda yoğun bir biçimde araştırılırken, Türkiye’de bu konu ile ilgili kapsamlı bir araştırmaya rastlanılmamaktadır. Ergenlerin tüketici olarak sahip oldukları bilgi, beceri ve tutumlar, bunları hangi yolla elde ettikleri ve satın alma karar sürecine nasıl yansıttıklarını bilmek pazarlamacılar için son derece önemlidir. Günümüzde şehirleşmenin, eğitimin, teknolojinin, iletişimin artması gibi değişimler gündelik yaşamı etkilediği gibi ergenlerin tüketim kararlarında oynadıkları etki ve rolün farklılaşmasına da neden olmuştur. Bu nedenle ergenler hem sahip oldukları harcama güçleri hem de aileleri üzerindeki etkileri nedeniyle incelenmesi gereken önemli bir kitledir.

Bu araştırmanın amacı “ana babanın, cep telefonu ve bilgisayar satın alımı, bu ürünlerin modelinin yükseltilmesi ya da yenilenmesi konularında ergenden aldığı yardımın derecesi hangi değişkenlerce açıklanabilir?” sorusunu yanıtlamaktır. Çalışma geniş bir ürün grubu yerine cep telefonu ve bilgisayar gibi kullanımı çok yaygın olan iki temel teknolojik ürünü hedef olarak almıştır. Araştırmamızda tersine toplumsallaşma

hipotezi bu iki ana teknolojik ürün üzerinde kurgulanmaktadır. Bu ana amaca ulaştıracak alt amaçlar şunlardır:

- Ergenlerin aile satın alma kararları üzerinde etkileri ile satın alınan ürün türü arasındaki ilişkinin araştırılması
- Ergenlerin aile satın alma kararındaki etkileri ile satın alma karar süreci aşamaları arasındaki ilişkinin araştırılması
- Ergenlerin aile satın alma kararları üzerine etkileri ile üyesi oldukları ailenin, ana babalarının özellikleri arasındaki ilişkinin araştırılması
- Ergenlerin ailede satın alma kararları üzerine etkilerinin aileleri ile birlikte yaşayan çocukların sayıları arasındaki ilişkinin araştırılması
- Ergenlerin aile satın alma kararlarında ana babalarını etkilemek için kullandıkları stratejilerin araştırılması
- Ergenlerin ana baba tiplerinin araştırılması
- Ergenlerin teknolojiye ve yeniliklere olan eğilimlerinin araştırılması

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Ergenleri pasif bir alıcı olarak varsayan “Tüketicinin Toplumsallaşması” yaklaşımı teknolojide meydana gelen hızlı değişiminde etkisi ile bazı ürünler için yön değiştirerek “Tersine Toplumsallaşma” kavramının çekirdeğini oluşturmuştur. Ana babalar bazı ürünlerin kullanımı, satın alınması ve geliştirilmesi gibi konularda çocuklarının bilgi ve becerilerine başvurmaktadır. Özellikle teknolojik ürün pazarındaki işletmeler uzun süredir ergenleri ve genç tüketicileri hedeflemektedir. Tüketici elektroniği sektöründe çalışan şirketler genç hedef kitleye ulaşmak için stratejiler geliştirmektedir. Bilimsel açıdan ise bu konu ancak son 10 yıl içinde belirginleşmeye başlamış ve kuramsal olarak konunun incelenmesine nereden başlanılacağı sorusu yanıtlandırılmamıştır. Bu anlamda bu konunun pazarlama disiplini açısından ele alınarak incelenmesi önem taşımaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

- Araştırma, 2008-2009 eğitim öğretim yılında Eskişehir İl Merkezinde öğrenim gören Lise öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırma verileri, 21 Ekim 2008- 30 Kasım 2008 tarihleri arasında toplanmıştır.

- Araştırma, Eskişehir'deki liselerde öğrenim gören öğrencilerin % 2,8'i üzerinde (821 kişi) uygulanmıştır. Bu oran, belli istatistiksel tekniklere göre elde edilmiş olup, ana kütleyi temsil edebileceği varsayımına dayanmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Modeli

Literatür taraması ile elde edilen ve ilk üç bölümde değinilen bilgiler ışığında ve araştırmanın amaçları doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 6'da gösterilmektedir.

Araştırma modeli temel alınarak araştırmaya ilişkin 7 ana hipotez ortaya konulmuştur. Daha sonra bu temel hipotezlerin kabulü için desteklenmesi gereken alt hipotezler oluşturulmuştur. Bu temel ve alt hipotezler şunlardır:

H₁: Ergenlerin sahip olduğu özellikler ile aile satın alma kararlarına etki etme düzeyleri arasında ilişki vardır

H_{1a}: Ergenin cinsiyeti ile aile satın alma kararlarına etkisi arasında ilişki vardır

H_{1b}: Ergenin geliri (harçlık miktarı) ile aile satın alma kararlarına etkisi arasında ilişki vardır

H_{1c}: Ergenin doğum sırası ile aile satın alma kararlarına etkisi arasında ilişki vardır

H_{1d}: Ergenin yaşı ile aile satın alma kararlarına etkisi arasında ilişki vardır

H_{1e}: Ergenin okuduğu okulun türü ile aile satın alma kararlarına etkisi arasında ilişki vardır

H_{1f}: Ergenin yarım günlük bir işte çalışması ile aile satın alma kararlarına etkileri arasında ilişki vardır

H₂: Ana baba özellikleri ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

H_{2a}: Ailenin gelir düzeyi ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

H_{2b}: Anne/babanın eğitim durumu ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

H_{2c}: Anne/babanın çalışması ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

H_{2d}: Aile büyüklüğü ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

H_{2e}: Anne/babanın yaşı ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

H₃: Satın alma karar basamağı ile ergenin aile satın alma kararlarına etkisi arasında ilişki vardır

H_{3a}: Ürünle ilgili ihtiyacın ortaya konulma aşamasında olma ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

H_{3b}: Ürünle ilgili araştırma yapma aşamasında olunması ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

H_{3c}: Ürünün satın alınması aşamasında olma ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

H₄: Aile tipi ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

H_{4a}: Demokratik aile tipi ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

H_{4b}: Hoşgörülü aile tipi ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

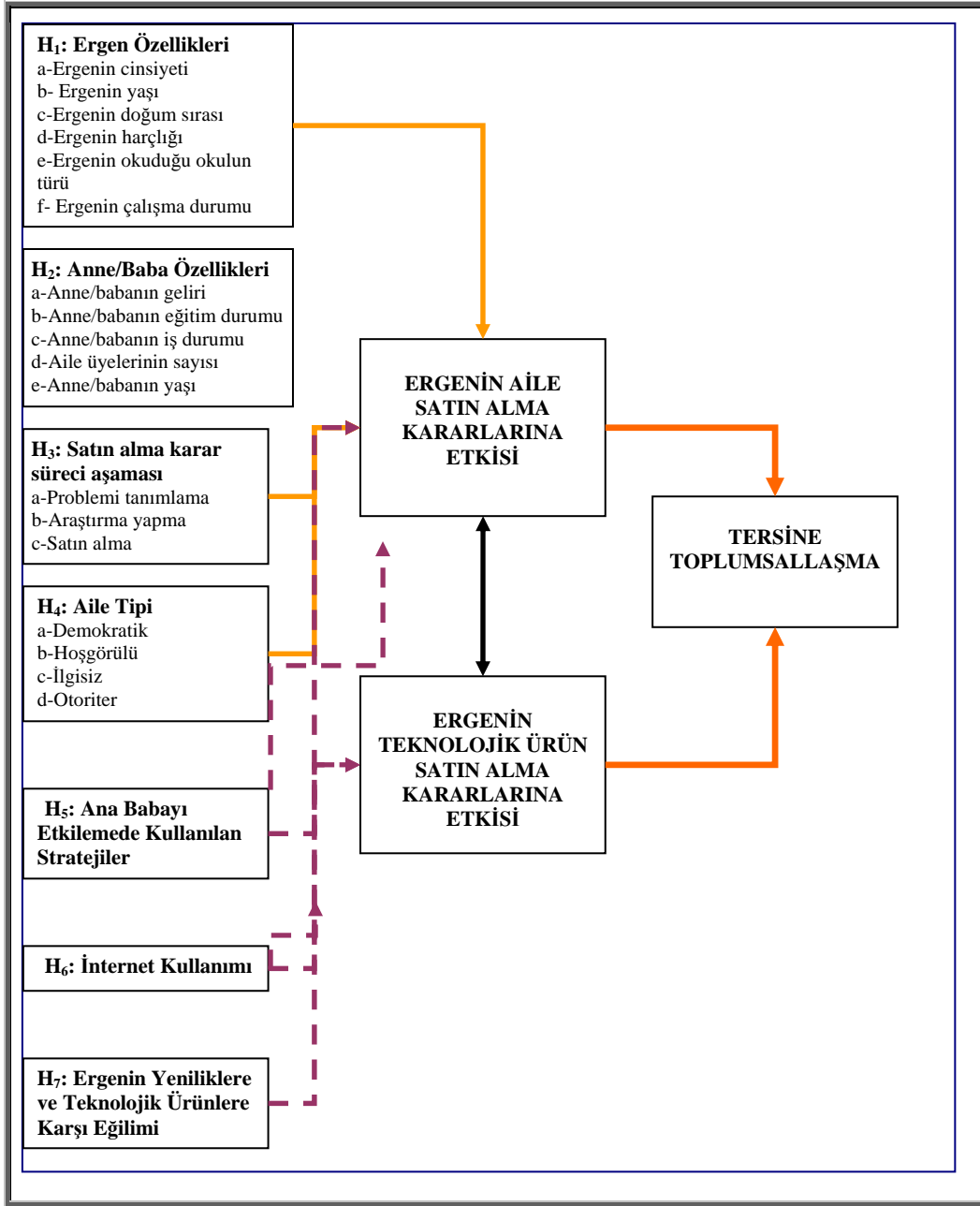
H_{4c}: İlgisiz tipi ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

H_{4d}: Otoriter tipi ile ergenin aile satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır

H₅:Ergenin ana babasının satın alma kararını etkilemede kullandığı stratejilerle aile satın alma kararı üzerine etkisi arasında ilişki vardır

H₆: İnternet kullanımı ile ergenin aile satın alma kararlarına etkisi arasında ilişki vardır

H₇: Ergenin teknolojik ürünlere karşı olan ilgisi ile teknolojik ürün satın alma kararına etkisi arasında ilişki vardır



Şekil 6 . Araştırma Modeli

5.2. Ana Kütle Çerçevesinin Oluşturulması ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini 2008–2009 Eğitim Öğretim yılında Eskişehir ilinde bulunan resmi ve özel liselerde öğrenim görmekte olan lise öğrencileri oluşturmaktadır. Eskişehir İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nün 2008–2009 yılı kayıtlarına göre; Eskişehir il merkezinde, 44 resmi ve 2 özel olmak üzere toplam lise sayısı 46'dır. Bu liselere devam eden 29453 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin devam ettikleri lise türüne göre dağılımı Tablo 7'de sunulmuştur. Tabloya göre, bu öğrencilerin %29,25'i genel, %22,66'sı Anadolu, % 42,74'ü meslek-teknik, %4,35'i özel ve % 0,99'u fen lisesine devam etmektedir.

Araştırmada tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme, tesadüfi (olasılığa dayalı) örnekleme yöntemlerinden birisi olarak evrendeki alt grupların örneklem olarak temsil edilmesi gerekliliği düşüncesinden hareket etmektedir (Özmen, 1999, s.38). Bu araştırmada ele alınan her bir lise türü bir tabaka olarak kabul edilmektedir. Bu ayrışmanın temeli her bir tabakadaki (lise türündeki) öğrencilerin kendi içlerinde daha özdeşken (homojen) farklı liselerde okuyan öğrencilerin ayrışık (heterojen) olabileceği düşüncesinden kaynaklanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2006, s.40). Her bir tabakadaki lise türünün yeterince temsil edilebilmesi bir anlamda her bir tür için elde edilen örneklemin o türü yeterince temsil edebilmesi ile olasıdır. Rastsal bir yöntem olan tabakalı örnekleme sistemi iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada tüm evrenden çekilecek toplam örneklem sayısı hesaplanmaktadır. İkinci aşamada ise bu toplam örneklem sayısı her bir tabakaya dağıtılmaktadır. Her bir tabakada olması arzu edilen örneklem sayısı hesaplanmadan önce yapılması gereken evrenden çekilmesi gereken örneklem büyüklüğünün belirlenmesidir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde istatistikte kullanılan önemli bir matematiksel denklem aşağıda 1 numaralı denklemde sunulmuştur:

$$n = \frac{P.Q.Z_{\alpha}^2}{d^2} \dots\dots\dots(1)$$

Bu denklemde:

- n : Bu araştırma evreninden istatistiki olarak anlamlı bir çalışma için gerekli olan örneklem büyüklüğü,
- P : Bu evrendeki X gibi bir rastsal değişkenin gözlenme oranı,
- Q : Bu evrendeki X gibi bir rastsal değişkenin gözlenememe oranı; ($P+Q=1$),

Z_{α} : $\alpha = 0.05$ ya da $\alpha = 0.01$ anlamlılık düzeyleri için belirlenen Z-kritik değerleri,
d: Örneklem ilişkin hata değeri kısıtlaması.

Bu araştırma $\alpha = 0.05$ ve örneklem hata düzeyinin $\pm \%5$ olduğu varsaymıştır (Akat, Taşkın ve Özdemir, 2006, s.17). Bu anketle ilgili olarak yapılan pilot çalışmada öğrencilerin yaklaşık olarak %80'i kullanacakları cep telefonu ve/veya bilgisayarın satın alımlarının kendileri tarafından belirlendiğini belirtmişlerdir. Bu yüzden yukarıdaki denklemde yer alan P değerinin %80 olduğu varsayılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50). Bu varsayımlar altında çalışmanın sağlıklı bir şekilde yapılabileceği örneklem büyüklüğü denklem 2'de de gösterildiği gibi 245'dir.

$$n = \frac{(0,8)(0,2)(1,96)^2}{(0,05)^2} = 245 \dots\dots\dots(2)$$

Örneklem hatasının azaltılması için örneklem büyüklüğünün genişletilmesi gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50). Örneklem hatasının $\pm \%3$ olması durumunda gerekli olan örneklem sayısının 683 olmaktadır¹.

$$n = \frac{(0,8)(0,2)(1,96)^2}{(0,03)^2} = 683 \dots\dots\dots(3)$$

Bu örneklemin alt katmanlara nasıl pay edilmesi gerektiği kararının verilmesi, örnekleme üzerinde yapılacak hesaplamaların ikinci aşamasını oluşturmaktadır. İstatistik yazınında bunun belirlenmesinde genelde örneklemin birim maliyetinin dikkate alan ve almayan formüller bulunmaktadır. Buna ek olarak her bir katman (lise türü) ile ilgili yapılacak istatistikî analizler bir takım şartların yerine getirilmesi ile olmaktadır. Bu çalışmada bu tür bir maliyet söz konusu olmadığından orantılı dağılım yöntemi kullanılmıştır (Özmen, 1999, s.39).

Orantılı dağılım yöntemine geçmeden önce hatırlanması gereken önemli diğer bir nokta tabaklara ilişkin hesaplanacak örneklem büyüklüğünün aynı zamanda tabakaların

¹ Aynı formül için örnekleme hatasının %1 olması durumunda olması gereken örneklem sayısı 6145 ve bu örneklemin evrendeki birim sayısının yaklaşık olarak %21'ne eşit olduğundan kullanılmamıştır.

ve her bir tabakadaki alt grupların makul bir düzeyde olması gerektiğidir. Çalışmada yapılacak istatistiki analizler (ki-kare, t-testi vb.) analizlere konu olan değişkenlere ilişkin verilerin normal dağılıma sahip olmalarını gerektirmektedir. Normallik varsayımının geçerliği en basit şekli ile o değişkene ilişkin en az 30 birimlik gözleme sahip olunmasını gerektirmektedir (Özmen, 1999, s.44). Bu çalışmada her bir lise türünde (katmanda) 9,10,11 ve 12. sınıflarda eğitim gören öğrencilerin varlığından dolayı her bir katmanın en az 120 adet örneklem ile temsil edilmesini gerektirmektedir. İşte bu alt grupların karşılaştırılması ile ilgili yapılacak analizler ancak bu gruplara ilişkin örneklemin yeterince büyük olması ile olasıdır. Daha basit bir dille ifade edilecek olursa, her bir katmanın en az 120 adet gözleme ihtiyaç bulunduğu gerçeğidir.

Yukarıdaki örneklem sayısı veri iken, her bir lise türüne ilişkin gerekli örneklem sayısı aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanmıştır:

$$n_k = n \cdot \frac{N_k}{N} \dots\dots\dots(4)$$

Bu denklemde:

- n_k : İlgili tabaka (lise türü) için gerekli örneklem sayısı
- n : Bu evren için araştırmanın uygulanması gereken örneklem büyüklüğünü
- N_k İlgili tabakada (lise türünde) öğrenim gören öğrenci sayısı
- N Evrenin hacmi

Tablo 7’de yukarıdaki anlatımlar çerçevesinde örneklem büyüklüğü ile ilgili bilgiler özetlenmektedir. Tablonun ilk sütununda (sütun-I) okul türleri ve ikinci sütununda (sütun-II) 2008–2009 öğretim yılında bu okul türüne devam eden öğrenci sayıları sunulmuştur. Tablonun üçüncü sütununda (sütun-III), 4 numaralı denklemin uygulanması ile her bir tabaka için gerekli olan örneklem büyüklüğü rakamları verilmiştir. Değişkenlerin ya da tabakaların alt gruplarının istatistiki varsayımlarla örtüştürmek amacı ile hesaplanan gerekli örneklem büyüklüğü rakamları IV numaralı sütunda gösterilmiştir. Anketlerin geri dönmemesi ya da anketlerin doldurulmasında meydana gelen hataları dikkate alarak gerekli örneklem sayısına %30’luk bir ek yapılmış ve bu anketler ilgili lise türlerine uygulanmıştır. Bu rakamlar V numaralı sütunda gözlemlenmektedir. VI numaralı sütunda ise her bir tabaka için geçerli olarak kabul edilen anket sayıları sunulmuştur. VII. sütunda ise geçerli sayılan anketlerin ilgili

lise türüne gönderilen anket sayısına bölünmesi ile elde edilen geçerlilik yüzdesi sunulmuştur.

Tablo 7. Örneklem Büyüklüğü İle İlgili Hesaplamalar

I	II	III	IV	V	VI	VII
Okul Türü	Lise Türündeki Öğrenci Sayısı	Tabaka Örneklemi	Varsayımlara Uygun Tabaka Örneklemi	Dağıtılan Anket	Geçerli Anket Sayısı	Geçerlilik Yüzdesi
Genel Lise	8616	199	199	260	218	% 83
Anadolu Lisesi	6675	154	154	210	193	% 91
Meslek-Teknik Lise	12589	291	291	380	228	% 60
Özel Lise	1280	29	120	150	94	% 63
Fen Lise	293	7	120	150	88	%60
Toplam [N]	29453	683	886	1329	821	% 62

Notlar:

I: Okul türleri/tabaka

II: Her bir lise türünde (tabakada) öğrenim gören öğrenci sayısı, $[N_k]$.

III: 4 numaralı denkleme göre hesaplanan ilgili katmana ilişkin örneklem sayısı, $[n_k]$.

IV: 4 numaralı denklemin yanı sıra normallik varsayımının da dikkate alınması ile her bir tabaka için hesaplanan örneklem büyüklüğü.

V: IV'de belirtilen örneklem gereksinimine yaklaşık olarak %30 fazlasının eklenmesi ile hesaplanan ve ilgili katmana dağıtılan anket sayısı.

VI: Geçerli olan anket sayısı.

VII: VI numaralı sütunun V numaralı sütununa bölünmesi ile hesaplanan geçerli anketlerin dağıtılan anketlere oranı.

5.3. Anket Formunun Hazırlanması ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında Türkiye’de ve yurtdışında bu konuda yapılan araştırmalardan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda hazırlanmış olan anket formu 3 ana ve 10 alt bölümden oluşmaktadır.

Anket çalışmasının ilk bölümünde yer alan ilk üç ölçek belirli ürünler için ergenlerin satın alma karar basamaklarındaki etkilerini ölçmeye yönelik sorulardır. Bu ölçek oluşturulurken ergen, çocuk ve ailelerin tüketimi ile ilgili yapılan çalışmalar temel alınmıştır. Literatürde bu tip çalışmalarda ergenlerle ilgili ürünler, ailelerin kullanımına yönelik ürünler, hem aile hem de ergen kullanımına yönelik ürünler olmak üzere üç ürün grubu kullanılmaktadır ve bu gruplardaki ürünler farklı fiyat düzeylerinden seçilmektedir. Yapılan araştırmalar ergenlerin aile satın alım kararlarında etkili oldukları ürünleri bir sistem çerçevesinde kurgulamışlardır. Bu kurgulamaya göre;

ergenler düşük fiyatlı ürünler ile kendi tüketimlerine yönelik ürün satın almalarına oldukça önemli düzeyde katkı yaptıkları gözlemlenmiştir (Labrecque ve Ricard, 2001, s.173; Bryns, 1995, s.35; Ahuja, 1993, s.58; Beatty ve Talpade, 1994, s.333; Mangleburg, 1992, s.120). Bunun aksine ergenler kendi kullarımlarına yönelik olmayan ürünler ile satın alım değeri yüksek olan ürünlere ilişkin ürün satın alım kararlarına olan katkıları son derece sınırlıdır. Ürün bazında ifade edilmesi gerekirse, örneğin ergenlerin etkisinin az olduğu ürünler: ana babanın kullandığı giysiler, alkollü içecekler, yetişkinlere yönelik dergiler, banyo sabunları, ev temizlik ürünleri ve ev için mobilyadır (Ahuja, 1993, s.58; Beatty ve Talpade, 1994, s.333; Mangleburg, 1992, s.120). Yine ürün bazında ifade edilecek olursa, yapılan çalışmalar ergenin kendi kullanımına yönelik olan: mobilya, bisiklet, diş macunu, parfüm gibi ürünlerin satın alımına etki ettikleri bulunmuştur (Hartman, 2005, 74; Beatty ve Talpade, 1994, s.334). Bu çalışmada TV, mobilya, diş macunu gibi benzer çalışmalarda yer alan ürünlere ek olarak bilgisayar, cep telefonu gibi ürünlere de yer verilmiştir. Ayrıca ailede farklı bireylerin kullanımına yönelik, farklı fiyat düzeylerinde (örneğin araba ve reçel gibi) ürünler de ölçekte yer almıştır.

Anketin ilk bölümünde ergenin ana babasını ikna etmede kullandığı yöntemleri ve aile tiplerini ölçmeye yönelik iki adet ölçeğe yer verilmiştir. Çalışmanın teorik bölümlerinde de anlatıldığı gibi ergenler ana babalarını etkilemek için yaşlarına bağlı olarak doğrudan isteme, rica etme, yalvarma, ağlama, ısrar etme, neden göstermek, pazarlık etme gibi değişik ikna etme stratejileri kullanmaktadır. Çalışmamızın bu bölümünde yer alan sorular Hartl ve Gram (2006, s.3), Flurry ve Burns (2005, s.594), Levy ve Lee (2000, s.5-6), Bao (2001, s.91), Palan ve Wilkes (1997, s.161-65) ve McNeal (1992, s.73-74) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. İlk bölümün son grubunda yer alan sorular ise aile tiplerini ölçmeye yöneliktir. Bu ölçekte yer alan soruların oluşturulmasında Bednar ve Fisher (2003, s.613), Bao (2001, s. 177-178), Mangleburg (1992, 380) ve Kim ve diğerleri (1991, s.38) çalışmaları temel alınmıştır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan soru ve ölçekler ergen ve teknolojik ürün ilişkisini ölçmeye yöneliktir. Bu amaçla bu bölümün ilk grubunda yer alan sorular ergenin cep telefonu, bilgisayar ve internet kullanımına yöneliktir. Bu bölümün ilk ölçeği ergenlerin interneti kullanma nedenlerini ölçmeye ilişkindir. Bu ölçekte yer alan sorular Batat (2008, s.12), Tsao ve Stefess-Hansen (2008, s.175), Hartman ve diğerleri

(2006, s.816) ve Hill (2006, s.238) araştırmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anketin bu bölümünde yer alan ikinci ölçek ergenin yenilikleri ne ölçüde takip ettiğini ve nedenlerini ölçmeye yöneliktir. Bu bölümdeki soruların hazırlanmasında Batat (2008, s.13), Geser (2006, s.3), Hansen ve Hansen (2005, s.45), Grossbart ve Hughes (2002, s.66), Rogers (1995, s. 255), Surry (1997, s.6) ve Davis (1989, s.320) alışmaları temel alınmıştır. Bu grubun son leği ergenin cep telefonu ve bilgisayar satın alınımında ana baba üzerindeki etkisini ve tersine toplumsallaşmayı ölçmeye yöneliktir. Bu ölçekte yer alan sorular Batat (2008, s.13), Ekström (2007, s.205), Wang ve diğerleri (2007, s.1118), Buckingham ve Tingstad (2007, s.53), Grant (2006, s.2), King (2006, s.23), Geser (2006, s.4), Rolfe ve Gilbert (2006, s.16), Koenig (2005, s.30), Lee ve Conroy (2005, s.8), Grossbart ve Hughes (2002, s.66), Valkenburg ve Cantor (2001, s.70), Tufte (2000, s.71), Bryns (1995, s.46), Tully (1994, s.55) ve Stipp (1993, s.51) araştırmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Anketin son bölümde ise, ergenler ve ailelerine yönelik demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu ekte (Ek 1) verilmiştir.

5.3.1. Anketin Geçerliliği ve Güvenirliliği

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği araştırma sonuçları için çok önemlidir. Bir ölçeğin güvenirliği o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini gösterir ve güvenirlik analizi ile ölçülür. Güvenirlik analizi ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Bu çalışmada güvenirlik analizinde kullanılan modellerden biri olan Cronbach Alpha Coefficient'ten yararlanılmıştır. Bu yöntem, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değer'işim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa ortalaması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı Cronbach Alfa (α) katsayısı olarak adlandırılır. Cronbach Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2005, s.403-405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değeril
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir

- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir

Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

- İhtiyacın belirlenmesi aşamasına ilişkin Cronbach Alpha değeri ($\alpha=$) 0,823
- Pazar araştırması aşamasına ilişkin Cronbach Alpha değeri ($\alpha=$) 0,867
- Ürünün satın alma aşaması için Cronbach Alpha değeri ($\alpha=$) 0,857
- Ergenlerin anne babayı ikna etme stratejilerine ilişkin Cronbach Alpha değeri ($\alpha=$) 0,714
- Aile tiplerine ilişkin Cronbach Alpha değeri ($\alpha=$) 0,846
- Ergenin internet kullanım nedenlerine ilişkin Cronbach Alpha değeri ($\alpha=$) 0,811
- Ergenlerin yenilikleri ve teknolojik ürünleri benimsemesine ilişkin Cronbach Alpha değeri ($\alpha=$) 0,966
- Cep telefonu ve bilgisayar satın alımında tersine toplumsallaşmaya ilişkin Cronbach Alpha değeri ($\alpha=$) 0,969'dur

Sonuçlarda da görüldüğü ergenlerin ikna stratejilerine dışındaki tüm ölçekler *yüksek derecede* güvenilir olarak bulunmuştur. Ergenlerin ikna etme stratejilerine ilişkin ölçek ise *güvenilir* sınırlarda olduğu bulunmuştur.

Bir ölçeğin geçerliliği ise o ölçeğin ölçmek istediği değişkeni ne derecede ölçtüğüne ilişkindir. Geçerliliğin güvenilirlikte olduğu gibi dayandığı belirli bir katsayı bulunmamaktadır. Bu nedenle geçerlilik ancak kuramsal analizlerle yapılmaktadır. Bu çalışmada anket hazırlama aşamasında anketin geçerliliğini sınamak amacı ile çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlar:

- Toplumsallaşma ve tersine toplumsallaşma konularına yönelik olarak yapılan daha önceki araştırma soruları gözden geçirilmiştir
- Anketin hazırlanması sırasında tersine toplumsallaşma ve bu konu ile ilgili alanlarda uzman kişilerin görüşlerinden ve literatürden yararlanılmıştır
- Anket formunun yapı, içerik ve uygulama geçerliliğini değerlendirmek için istatistik uzmanı kişilerle görüşülerek hipotezlerin test edileceği istatistiksel analiz yöntemleri ve bu yöntemlere uygun anket formu oluşturulmuştur
- Anket formuna son şekli verilmeden önce 25 öğrenci ile pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma örneklemin % 3'ünü oluşturmaktadır. Pilot çalışma sonrasında, anket formunda gerekli düzeltmeler yapılarak, 20 öğrenci (örneklemin %2,4'ünü oluşturmaktadır) ile tekrar bir pilot çalışma yapılmış ve bundan sonra ankete son şekli verilmiştir.

5.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 15.0 paket programında yapılmıştır. Tanımlayıcı veri analizinde; frekans, yüzde, ortalama, standart sapma analizlerinden yararlanılmıştır. Ölçek niteliğindeki değişkenlerin güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha'dan yararlanılmıştır. Ergenlerin aileleri üzerindeki etkisi, aile tipleri ve yenilikçiliği ölçmeye yönelik tutum ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuş; tersine toplumsallaşmaya etki eden değişkenlerin farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla t testi, ANOVA ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI

6.1. Ankete Katılan Öğrencilerin ve Ailelerinin Demografik Özellikleri

Anket formunu yanıtlayan öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları ve devam ettikleri okul ve sınıflar ile ailelerinden aldıkları haftalık harçlıklara ilişkin veriler Tablo 8'de sunulmuştur. Tablo 9'da ise ankete katılan öğrencilerin ailelerine ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 8'den de görülebileceği gibi; araştırmaya katılanların % 54,4'ü erkek, %45,6'sı ise kız öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 30'u 16 yaşında, % 27,5'i 17 yaşında, %24'ü 15 yaşında, %10'u 18 yaşında, % 7,7'si 14 yaşında ve % 0,2'si 13 yaşındadır.

Ankete katılan lise öğrencilerin okul ve sınıflara göre dağılımı Milli Eğitim Bakanlığı, Eskişehir İl Milli Eğitim Müdürlüğü verileri ile benzeşik bir dağılım göstermektedir. Ankete katılan öğrencilerin %26,6'sı genel liselerde, %23,5'i Anadolu liselerinde, %10,7'si Fen Liselerinde, %11,4'ü Özel Liselerde ve %27,8'i Meslek ve Teknik Liselerde öğrenim gören öğrencilerdir. Bu öğrencilerin sınıflara göre dağılımı ise; % 25,7'si 9. sınıf, %23,6'sı 10. sınıf, % 25,1'i 11. sınıf ve %25,6'sı 12. sınıftır.

Ergenlerin ailelerinden haftalık olarak aldıkları harçlıklar hakkında bilgi edinmeyi amaçlayan soruya verdikleri yanıtlara göre; ankete katılan ergenlerin %38,2'si 20 YTL'den az, %35'i 21-40 YTL arası, %5,8'i 41-60 YTL arası, % 6,8'i 61-80 YTL arası, %7,3'ü 81-100 YTL arası, %3,3'ü 101-120 YTL arası ve son olarak %3,5'inin ise 121 YTL'den daha fazla harçlık aldığı görülmektedir. Ergenlerin %8'i yarım günlük bir işte çalışmaktadır.

Tablo 8. Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Grup		Sıklık	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	447	54,4
	Kız	374	45,6
Yaş	13	2	0,2
	14	63	7,7
	15	198	24,1
	16	248	30,2
	17	226	27,5
	18	84	10,2
Okul Türü	Genel Lise	218	26,6
	Anadolu Lisesi	193	23,5
	Fen Lisesi	88	10,7
	Özel Lise	94	11,4
	Meslek/Teknik Lise	228	27,8
Sınıf	9	211	25,7
	10	194	23,6
	11	206	25,1
	12	210	25,6
Haftalık Harçlık	20 YTL'den az	314	38,2
	21-40 YTL arası	287	35
	41-60 YTL arası	48	5,8
	61-80 YTL arası	56	6,8
	81-100 YTL arası	60	7,3
	101-120 YTL arası	27	3,3
	121 YTL'den çok	29	3,5
Yarım Günlük İste Çalışma	Evet	64	8
	Hayır	757	92
Kardeşler Arasındaki Sıra	Kardeş Yok	130	15,8
	1.	344	41,9
	2.	249	30,3
	3.	65	7,9
	4.	20	2,4
	5. ve üzeri	13	1,6
Evde Birlikte Yaşanılan Kişi/Kişiler	Anne ve baba	732	89,16
	Anne ve üvey baba	14	1,71
	Baba ve üvey anne	8	0,97
	Sadece anne	49	5,97
	Sadece baba	7	0,85
	Diğer	11	1,34

Tablo 9. Ailelerin Demografik Özellikleri

Grup	Değişkenler	Sıklık	Yüzde (%)
Ailenin Geliri	500 YTL ve altı	38	4,6
	501–1000	207	25,2
	1001–1500	208	25,3
	1501–2000	121	14,7
	2001–2500	92	11,2
	2501 ve üstü	154	18,8
Annenin Eğitim Durumu	İlkokul	278	33,86
	Ortaokul	146	17,78
	Lise	179	21,8
	Meslek Yüksek Okulu	64	7,8
	Üniversite	135	16,44
	Yüksek lisans	10	1,22
	Doktora	9	1,1
Babanın Eğitim Durumu	İlkokul	122	14,86
	Ortaokul	163	19,85
	Lise	242	29,85
	Meslek Yüksek Okulu	48	5,85
	Üniversite	205	24,97
	Yüksek lisans	30	3,65
	Doktora	11	1,34
Annenin İş Durumu	Çalışıyor	278	33,86
	Çalışmıyor	543	66,14
Babanın İş Durumu	Çalışıyor	739	90
	Çalışmıyor	82	10
Ailedeki Çocuk Sayısı	1	130	15,8
	2	404	49,3
	3	182	22,2
	4	72	8,8
	5	11	1,3
	6 ve üzeri	22	2,7

Ergenlerin kardeşler içerisindeki sırası ile ilgili dağılıma göre; %41,9'u ailedeki ilk çocuk, %30,3'ü ailedeki ikinci çocuk, %7,9'u ailedeki üçüncü çocuk, %2,4'ü ise ailedeki dördüncü çocuk durumundadır. Ergenlerin %15,8'i ailede tek çocuk durumundadır.

Ergenlerin ailede kimlerle yaşadıkları sorusuna ise %89,16'lık oranla anne ve baba yanıtı verilmiştir. Ergenlerin %5,97'si sadece annesiyle, %1,71'i anne ve üvey babasıyla, %0,97'si baba ve üvey annesiyle ve %0,85'i babası ile yaşamaktadır.

Tablo 9'da ankete katılan ergenlerin aileleri ile ilgili demografik veriler sunulmuştur. Ankete katılan öğrencilerin ailelerinin ortalama aylık gelirleri incelendiğinde; %4,6'sının 500 YTL'den daha az, % 25,2'sinin 501–1000 YTL arası, % 25,3'ünün 1001–1500 YTL arası, %14,7'sinin 1501–2000 YTL arası, % 11,2'sinin 2001–2500 YTL arası ve son olarak da % 18,8'inin 2501 YTL'den daha fazla gelire sahip oldukları görülmektedir. Ankete katılan ergenlerin annelerin eğitim durumu ile bilgiler şu şekildedir: Ergenlerin annelerinin % 33,86'sı ilkokul, %17,78'i ortaokul, %21,8'i lise, %7,8'i meslek yüksekokulu, %16,44'ü üniversite mezunudur. Ayrıca ankete katılan ergen annelerinin %1,22'si yüksek lisans ve %1,1'i doktora derecesine sahiptir. Annelerinin ücret karşılığı bir işte çalışıp çalışmadığı sorusuna ise ergenlerin verdiği yanıt % 33,86'sı çalışıyor ve % 66,14'ü çalışmıyor şeklinde olmuştur.

Ankete katılan ergenlerin babalarının eğitim durumu ile bilgiler şu şekildedir: Ergenlerin babalarının % 14,86'sı ilkokul, % 19,85'i ortaokul, %29,85'i lise, % 5,85'i meslek yüksekokulu, %24,97'si üniversite mezunudur. Ayrıca ankete katılan ergen babalarının % 3,65'inin yüksek lisans ve %1,34'ünün doktora derecesi vardır. Ergen babalarının % 90'ı çalışmakta %10 ise herhangi bir işte çalışmamaktadır.

6.2. Ergenlerin Aile Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde belli ürünler için ergenlerin satın alma karar basamaklarındaki etkilerine, ergenin ana babasını ikna etmede kullandığı stratejilere ve aile tiplerini ölçmeye yönelik genel analizler yer almaktadır.

6.2.1. Ergenin Aile Satın Alma Kararları Üzerine Etkisinin Satın Alma Karar Süreçlerine Göre İncelenmesi

Bu bölümde, katılımcıların anketin birinci, ikinci ve üçüncü bölümlere verdikleri yanıtlar genel olarak değerlendirilecektir. Anketin her üç bölümünde 25 adet

ürün ya da ürün demetinin aile tarafından satın alınması sürecinin her bir basamağında ne kadar etkili oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Satın alma sürecinin ilk aşaması o ürüne olan ihtiyaca karar verme aşamasıdır. Anketin bu bölümünde katılımcıya bu 25 ürün ya da ürün grubuna olan ihtiyacın ortaya çıkmasında kendisinin ve ana babanın ne kadar etkili olduğu sorulmuştur. Anketin ikinci bölümü bu ürüne olan ihtiyaç belirlenmiş olduğu varsayılarak bu ürün ya da ürün demeti ile ilgili pazar araştırmasının ailenin hangi üyelerince hangi yoğunlukta yapıldığı sorulmuştur. Son aşama ise ürünün satın alınması aşamasıdır. Anketin üçüncü bölümünde ürün ya da ürün grubunun satın alınmasında ergenin ya da ana babanın ne kadar etkili oldukları ölçülmeye çalışılmıştır.

Literatürde daha önce yapılan çalışmalara göre aile satın alma kararlarına ergenlerin yaptıkları etki tüm mal grupları için homojen bir durum sergilememektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar ergenlerin aile satın alımlarında sahip olduğu etkinin daha çok fiyatı düşük olan mal ve hizmetler ile ergenin kendi kullanımına yönelik ürünler olduğunu bulunmuştur (Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom, 1989, s.489). Aile kullanımına yönelik ürünler ile nispeten fiyatı pahalı ürünler açısından ise ergenlerin etkisi azalmaktadır (McNeal, 1992, s.64; Schor, 2004, s.12). İzleyen bölümlerde ailenin satın alma kararı üç parçadan oluşan bir süreç olarak düşünülmüş ve her aşaması için ergenin bu kararlara olan etkisi incelenmiştir.

6.2.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkma Aşamasında Ergen Etkisi

Anketin birinci bölümünde öğrencilere bir ürüne olan ihtiyacın belirlenmesinde ergen ya da ana babanın ne kadar etkili olduğu sorulmuştur. Bu bölümle ilgili genel değerlendirme Tablo 10'da düzenlenmiştir. Tablonun sol sütununda ankette yer alan ve 25 adet ürün ya da ürünler tanımlanmaktadır. Daha sonraki sütunlarda ankete katılan 821 katılımcının bu ürüne olan ihtiyacın belirlenmesinde en çok kimin etkili olduğu sorusuna verdikleri yanıtlar toplu olarak sunulmaktadır. Her bir ürün ya da ürün demetine ilişkin verilen yanıtların ortalama, medyan ve standart sapmaları izleyen sütunlarda sunulmuştur. Ergenlerin verdikleri yanıtlara ilişkin ortalamalar incelendiğinde 3'ün altındaki değerler bize ergenlerin ilgili ürüne olan ihtiyacın belirlenmesinde önemli olduklarını göstermektedir. Bir ürün için ortalama 1'e ne kadar yakınsa, ergenin etkisinin de o denli yüksek olduğu söylenebilir. Benzer

şekilde ortalama 3'ten ne kadar büyükse bu ürünle ilgili olarak ergenin etkisinin o denli az olduğu söylenebilir.

Tablo 10. Ergenin Ürüne İlişkin İhtiyacın Belirlenmesine Olan Etkisi

	İhtiyaçların Belirlenmesinde					İstatistikler		
	1	2	3	4	5	Ortalama	Medyan	Standard Sapma
	Ergen En Etkili Kişidir	Ergenin Ana Babadan Daha Etkilidir	Tüm Aile Bireyleri Eşit Derecede Etkilidir.	Anne/ Baba Daha Etkili	Anne/ Baba Tek Başlarına Yaparlar			
1.Otomobil	3,3	1,9	47,4	21,9	25,5	3,64	3	0,99
2.Diş Macunu	46,0	6,3	29,6	4,4	3,6	2,33	2	1,43
3.Buzdolabı	2,1	1,8	2,3	18,6	54,4	4,22	5	0,99
4.Çamaşır Makinesi	2,6	1,9	20,7	19,4	55,4	4,23	5	1,01
5.Kırtasiye Malzemeleri	80,5	9,3	7,3	1,3	1,6	1,34	1	0,80
6.Oyun Kira/Satın Alma	76,0	9,3	11,3	1,6	1,8	1,44	1	0,89
7.Film Kira/Satın Alma	67,7	8,5	20,7	1,3	1,7	1,61	1	0,97
8. Cep Telefonu (ergenin)	63,5	14,1	16,8	2,8	2,8	1,67	1	1,03
9. Cep Telefonu (Anne/Baba)	6,3	4,6	16,2	18,8	54,1	4,10	5	1,20
10.Bilgisayar Laptop	37,6	11,3	38,1	5,4	7,6	2,34	3	1,24
11.Online oyunlar	65,7	11,7	16,1	3	3,5	1,67	1	1,07
12. Bisiklet	61,9	14,3	18,6	1,8	3,4	1,71	1	1,05
13. Fotoğraf Makin/Kamera	30,5	10,5	44,2	6,7	8,2	2,52	3	1,22
14.Çikolata Cips vs.	74,5	8,9	14,5	0,9	1,2	1,45	1	0,86
15.Kıyafet/Ayakkabı(ergen)	72,1	15,3	9,7	0,9	1,9	1,45	1	0,85
16.Kıyafet/Ayakkabı(Anne/Baba)	2,8	1,3	12,4	19,6	63,8	4,40	5	0,95
17.TV Ev Sinema Sistemi	13,5	5,8	50,7	11,7	18,3	3,15	3	1,19
18.DVD/Mp3/Mp4 Çalar	42,0	11,6	35,8	4,9	5,7	2,21	2	1,20
19.Kozmetik ürünler	61,0	9,9	23,4	1,9	3,8	1,78	1	1,10
20.Reçel Bal Fındık Ezmesi	19,0	6,9	43,8	7,1	23,1	3,08	3	1,35
21.Oda Eşyası (ergen)	56,9	13,9	21,6	1,9	5,7	1,86	1	1,17
22.Ev Eşyası Koltuk vs.	3,5	2,2	44,5	15,5	34,3	3,75	3	1,06
23.Meyve Suyu Kola	49,2	9,7	32,4	2,6	6,1	2,07	2	1,21
24.Sebze/Meyve/Ketçap vs.	19,6	5,6	40,3	9,9	24,6	3,14	3	1,38
25.Çamaşır Bulaşık Det.	2,9	1,1	10,8	13,6	71,5	4,50	5	0,94

Not:
1.Ben Karar Veririm, 2.Benim Kararım Anne Babamın Kararından Daha Önemlidir, 3. Hepimizin Kararda Eşit Söz Hakkı Vardır, 4. Anne/Babamın Kararı Benim Kararımdan Daha Önemlidir, 5.Anne/Babam Karar Verir.

Tablodan da görüldüğü gibi kırtasiye malzemeleri (5), oyun kiralama ya da satın alma (6), film kiralama ya da satın alma (7), ergenin kullanacağı cep telefonu (8), online oyunlar (11), bisiklet (12), çikolata/cips gibi eğlencelik ürünler (14), ergenin kullanacağı kıyafet ve ayakkabı (15), kozmetik ürünler (19) ve ergenin oda eşyası (21) gibi ürünlere ilişkin ortalama 2'nin altındadır. Diğer bir deyişle bu ürünlere olan ihtiyacın belirlenmesinde ergenlerin oldukça önemli bir rol oynadıkları gözlemlenmiştir.

İstatistiksel olarak ortalamanın 2'den büyük ama 3'den küçük olduğu ürünler de bulunmaktadır. Bu ürünlere olan ihtiyacın ortaya konulmasında ergenler etkili olmakla

beraber yukarıdaki ürünlere göre daha zayıf olduğu söylenebilir. Bu ürünler sırasıyla; diş macunu (2), bilgisayar ve laptop (10), fotoğraf makinesi ve kamera (13), DVD, Mp3 ya da Mp4 çalar (18), meyve suyu ve kola (23) gibi ürünlerdir.

Ürüne olan ihtiyacın belirlenmesi aşamasında, ergenlerin etkisiz olduğu ya da etkilemek için gayret etmedikleri ürünler de vardır. Otomobil (1), buzdolabı (3), çamaşır makinesi (4), ana babanın kullanacağı cep telefonu (9) ve çamaşır/bulaşık deterjanı (25) gibi ürünlere olan ihtiyacın belirlenmesinde ergen etkisi yok denecek kadar azdır.

6.2.1.2. Mal ile İlgili Bilgilerin Araştırılması Aşamasında Ergen Etkisi

Anketin bu bölümünde ergenlerin mal ile ilgili bilgilerin araştırılması aşamasına olan etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla öğrencilere bir ürünle ilgili bilgilerin araştırmanın kim tarafından yapıldığı sorulmuştur. Bu bölümle ilgili genel değerlendirme Tablo 11’de verilmiştir. Tablonun sol sütununda ankette yer alan ve 25 adet ürün ya da ürünler tanımlanmaktadır. Daha sonraki sütunlarda ankete katılan 821 katılımcının bu ürünle ilgili satın alma öncesi araştırmanın kim tarafından yapıldığı sorusuna verdikleri yanıtlar toplu olarak sunulmaktadır. Her bir ürün ya da ürün demetine ilişkin verilen yanıtların ortalama, medyan ve standart sapmaları izleyen sütunlarda sunulmuştur. Ergenlerin verdikleri yanıtlara ilişkin ortalamalar incelendiğinde 3’ün altındaki değerler bize ergenlerin o ürünle ilgili araştırma yaptığını göstermektedir. Bir ürün için ortalama 1’e yakın olması ergenin o ürünle ilgili alternatifleri araştırmada etkin olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde ortalama 3’ten ne kadar büyükse bu ürünle ilgili olarak ergenin araştırma yapmasının o denli az olduğu söylenebilir.

Tablo 11 incelendiğinde, kırtasiye malzemeleri (5), oyun kiralama ya da satın alma (6), film kiralama ya da satın alma(7), ergenin kullanacağı cep telefonu (8), online oyunlar (11), bisiklet (12), çikolata/cips gibi eğlencelik ürünler (14), ergenin kullanacağı kıyafet ve ayakkabı (15), kozmetik ürünler (19) ve ergenin oda eşyası (21) gibi ürünlere ilişkin ortalamanın 2’nin altında olduğu ve bu ürünlere ilişkin medyanın genelde 1 olduğu görülmektedir. Kısaca bu ürünlerle ilgili olarak ergenler araştırma

yapma ve alternatifleri değerlendirmede öne çıkmaktadır. İstatistiksel olarak ortalamının 2'den büyük ve fakat 3'den küçük olduğu ürünler de bulunmaktadır.

Tablo 11. Mal ile İlgili Bilgilerin Araştırılması Aşamasında Ergen Etkisi

	Araştırma Aşamasında					İstatistikler		
	1	2	3	4	5	Ortalama	Medyan	Standard Sapma
	Ergen Araştırır	Ergenin Ana Babadan Daha Çok Araştırır	Tüm Aile Bireyleri Eşit Derecede Araştırır	Anne/Baba Daha Çok Araştırır	Anne/Baba Araştırır			
1.Otomobil	10,8	8,9	24,2	21,1	35,0	3,60	4	1,33
2.Diş Macunu	34,3	10,1	26,6	8,3	20,7	2,71	3	1,52
3.Buzdolabı	4,5	2,2	18,0	22,4	52,9	4,17	5	1,08
4.Çamaşır Makinesi	5,8	2,1	16,8	22,2	53,1	4,15	5	1,14
5.Kırtasiye Malzemeleri	74,8	10,8	9,1	1,9	3,3	1,48	1	0,97
6.Oyun Kira/Satın Alma	77,5	10,8	8,6	1,5	1,6	1,39	1	0,83
7.Film Kira/Satın Alma	72,1	12,5	11,2	2,3	1,8	1,49	1	0,91
8. Cep Telefonu (ergenin)	69,8	14,0	11,1	1,9	3,2	1,55	1	0,98
9. Cep Telefonu (Anne/Baba)	17,8	11,1	20,6	15,8	34,7	2,89	3	1,49
10.Bilgisayar Laptop	43,4	14,7	30,2	5,0	6,7	2,17	2	1,23
11.Online oyunlar	67,8	14,6	11,6	1,9	4,0	1,60	1	1,04
12. Bisiklet	61,3	15,3	16,7	2,9	3,7	1,75	1	1,30
13. Fotoğraf Makin/Kamera	39,1	15,0	31,8	6,7	7,4	2,28	2	1,25
14.Çikolata Cips vs.	65,2	9,3	17,8	3,9	3,9	1,72	1	1,12
15.Kıyafet/Ayakkabı(ergen)	71,6	11,9	9,7	2,9	3,8	1,55	1	1,04
16.Kıyafet/Ayakkabı(Anne/Baba)	7,4	3,0	15,5	21,1	53,0	4,09	5	1,21
17.TV Ev Sinema Sistemi	21,3	9,5	41,7	10,7	16,8	2,92	3	1,31
18.DVD/Mp3/Mp4 Çalar	44,0	14,6	28,0	6,2	7,2	2,18	2	1,26
19.Kozmetik ürünler	57,5	10,6	21,8	4,8	5,4	1,90	1	1,21
20.Reçel Bal Fındık Ezmesi	20,6	5,7	34,0	14,4	25,3	3,18	3	1,42
21.Oda Eşyası (ergen)	53,7	13,0	20,8	5,1	7,3	1,99	1	1,27
22.Ev Eşyası Koltuk vs.	8,3	2,8	33,3	20,3	35,3	3,72	4	1,21
23.Meyve Suyu Kola	44,9	11,1	27,3	6,2	10,5	2,26	2	1,36
24.Sebze/Meyve/Ketçap vs.	20,7	4,8	30,9	14,6	29,0	3,26	3	1,45
25.Çamaşır Bulaşık Det.	7,2	1,2	12,2	15,8	63,6	4,27	5	1,17

Not:

1. Ben Araştırma Yaparım, 2. Ben Anne ve Babamdan Daha Çok Araştırma Yaparım, 3. Hepimiz Aynı Ölçüde Araştırma Yaparız,
4. Anne ve Babam Benden Daha Çok Araştırma Yapar, 5. Annem ve Babam Araştırır.

Buzdolabı (3), çamaşır makinesi (4), ana baba kıyafeti (16) ve çamaşır/bulaşık deterjanı (25) gibi ürünler için verilen yanıtlara ilişkin ortalama 4'ün üstünde olduğu bulunmuştur. Bu ürünler için araştırmayı ağırlıklı olarak ana babanın yaptığı sonucuna varılmıştır. Otomobil (1), reçel/bal/fındık ezmesi (20) ve ev eşyası (22) gibi ürünler için pazar araştırmasına ergenler kısmen katılmakta ve araştırma ağırlıklı olarak ana baba tarafından yapılmaktadır.

Tersine toplumsallaşma olgusu ile ilgili olarak ortaya çıkan önemli bir bulgu ana babanın kullanacağı cep telefonu (9), bilgisayar/laptop (10), TV ev sinema sistemi (17), DVD-MP-3 çalar gibi teknolojik ürünler için yapılan ürüne ilişkin araştırmalarda ergenin etkisinin olduğudur. Bu ürünler için hesaplanan ortalama genelde 2 ile 3 arasındadır. Bu değerler bize ergenin bu ürünler için etkisinin oldukça ciddi bir boyutta olduğunu söylese de bu etki mutlak bir etki değildir. Bu tür ürünlerin genelde yüksek fiyatlı ürünler olması nedeniyle bu durum daha ayrıntılı analizi gerektirmektedir. Daha belirgin ifade edecek olursak, ergenin geldiği aile tipi, ailenin geliri, eğitim durumu, ergenin yaşı, cinsiyeti gibi değişkenler ürünün satın alınmasına kadar geçen süreçte ergen etkisinin belirlenmesinde önem gösterebilir.

6.2.1.3. Satın Alma Aşamasında Ergen Etkisi

Anketin bu bölümünde ergenlerin satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma kararının verilmesine olan etkisi incelenmiştir. Ergenlere mal satın alım kararının verilmesinde kimin ne kadar etkili olduğu sorulmuştur. Bu bölümle ilgili genel değerlendirme Tablo 12’de yer almaktadır. Tablonun sol sütununda ankette yer alan ve 25 adet olan ürün ya da ürünler tanımlanmaktadır. Daha sonraki sütunlarda ankete katılan 821 katılımcının bu ürüne olan satın alma kararının verilmesinde en çok kimin etkili olduğu sorusuna verdikleri yanıtlar toplu olarak sunulmaktadır. Her bir ürün ya da ürün demetine ilişkin verilen yanıtların ortalama, medyan ve standart sapmaları izleyen sütunlarda sunulmuştur. Ergenlerin verdikleri yanıtlara ilişkin ortalamalar incelendiğinde 3’ün altındaki değerler bize ergenlerin ürünle ilgili satın alma kararının verilmesinde etkili olduklarını göstermektedir. Bir ürün için ortalama 1’e ne kadar yakınsa, ergenin etkisi de o denli yüksek olmaktadır. Benzer şekilde ortalama 3’ten ne kadar büyükse bu ürünle ilgili olarak ergenin etkisinin o denli az olmaktadır.

Tablo 12 incelendiğinde kırtasiye malzemeleri (5), oyun kiralama ya da satın alma (6), film kiralama ya da satın alma (7), ergenin kullanacağı cep telefonu (8), online oyunlar (11), bisiklet (12), çikolata/cips gibi eğlencelik ürünler (14), ergenin kullandığı kıyafet ve ayakkabı (15), kozmetik ürünler (19) ve ergen oda eşyası (21) gibi ürünlere ilişkin ortalamaların 2’nin altında olduğu ve bu ürünlere ilişkin medyanın genelde 1 olduğu bulunmuştur. Diğer bir deyişle ergenlerin bu ürünlere olan satın alma kararının verilmesinde önemli bir rol oynadıkları gözlemlenmiştir.

İstatistiksel olarak ortalamanın 2’den büyük ama 3’den küçük olduğu ürünler de bulunmaktadır. Bu ürünlerin satın alınması sırasında ergenler etkili olmakla beraber yukarıdaki ürünlere göre bu etki daha zayıftır. Bu ürünler sırasıyla; diş macunu (2), bilgisayar ve laptop (10), fotoğraf makinesi ve kamera (13), DVD, Mp3 ya da Mp4 çalar (18) ve meyve suyu-kola (23) gibi ürünlerdir.

Satın alma aşamasında ergenlerin etkilerinin son derece sınırlı olduğu (ortalama değerin 4’ten daha yüksek olduğu); buzdolabı (3), çamaşır makinesi (4), ana baba kıyafeti (16) ve çamaşır/bulaşık deterjanı (25) gibi ürünlerdir.

Tablo 12. Satın Alma Aşamasında Ergen Etkisi

	Malın Satın Alınmasında					İstatistikler		
	1	2	3	4	5	Ortalama	Medyan	Standard Sapma
	Ergen En Etkili Kişidir	Ergen Ana Babadan Daha Etkilidir	Tüm Aile Bireyleri Eşit Derecede Etkilidir	Ana Baba Daha Etkilidir	Ana Baba Tek Etkilidir			
1.Otomobil	5,72	2,56	38,25	16,69	36,78	3,76	4	1,15
2.Diş Macunu	33,50	7,19	33,13	5,24	20,95	2,73	3	1,49
3.Buzdolabı	3,41	1,71	25,21	19,24	50,43	4,12	5	1,06
4.Çamaşır Makinesi	4,99	1,83	22,90	18,51	51,77	4,10	5	1,12
5.Kırtasiye Malzemeleri	72,59	9,38	12,06	2,07	3,90	1,55	1	1,04
6.Oyun Kira/Satın Alma	74,67	8,65	12,30	1,58	2,80	1,49	1	0,96
7.Film Kira/Satın Alma	69,55	8,65	16,57	1,95	3,29	1,61	1	1,04
8. Cep Telefonu (ergenin)	64,56	12,55	14,25	3,41	5,24	1,72	1	1,15
9. Cep Telefonu (Anne/Baba)	11,33	5,12	20,46	20,34	42,63	3,27	4	1,38
10.Bilgisayar Laptop	35,93	12,55	37,27	4,26	9,99	2,40	3	1,28
11.Online oyunlar	62,00	11,57	18,64	2,92	4,87	1,77	1	1,14
12. Bisiklet	57,00	14,25	20,22	3,41	5,12	1,85	1	1,16
13. Fotoğraf Makin/Kamera	33,50	33,50	33,50	33,50	33,50	2,42	3	1,21
14.Çikolata Cips vs.	61,27	10,48	20,95	2,44	4,87	1,79	1	1,15
15.Kıyafet/Ayakkabı(ergen)	68,33	12,18	12,79	3,05	3,65	1,62	1	1,06
16.Kıyafet/Ayakkabı(Anne/Baba)	6,82	3,17	17,66	17,66	54,69	4,10	5	1,21
17.TV Ev Sinema Sistemi	19,24	7,31	48,11	11,08	14,25	2,94	3	1,23
18.DVD/Mp3/Mp4 Çalar	39,34	11,33	35,93	5,85	7,55	2,31	2	1,25
19.Kozmetik ürünler	55,54	9,50	24,36	4,14	6,46	1,96	1	1,24
20.Reçel Bal Fındık Ezmesi	23,26	5,72	39,71	9,50	21,80	3,01	3	1,40
21.Oda Eşyası (ergen)	54,69	12,42	21,56	4,51	6,82	1,96	1	1,25
22.Ev Eşyası Koltuk vs.	7,55	3,53	40,56	16,20	32,16	3,62	3	1,19
23.Meyve Suyu Kola	42,87	10,48	31,67	5,24	9,74	2,29	2	1,32
24.Sebze/Meyve/Ketçap vs.	19,12	5,12	35,93	11,57	28,26	3,25	3	1,42
25.Çamaşır Bulaşık Det.	6,33	1,95	16,44	13,28	62,00	4,23	5	1,18

Not:

1.Ben Karar Veririm, 2.Benim Kararım Anne Babamın Kararından Daha Önemlidir, 3. Hepimizin Kararda Eşit Söz Hakkı Vardır, 4. Anne/babamın kararı Benim Kararımdan daha önemlidir, 5.Anne/babam karar verir.

6.2.2. Aile Satın Alma Sürecinde Genel Olarak Ergen Etkisinin Değerlendirilmesi

Bir ürünün satın alınması üç aşamalı bir süreç olarak kabul edilmiş ve her bir aşama için ergenin ve ana babasının ne kadar etkili olduğu bulunmaya çalışılmıştır. İhtiyacın belirlenmesi aşaması, ürün hakkında araştırma yapılması aşaması ve ürünün satın alınması aşamalarına ilişkin yukarıda sunulan tabloların karşılaştırma yapılacak şekilde organize edilmesi ile aşağıda 13 numaralı tablo elde edilmiştir. Tablo 13'te anketin 1., 2. ve 3. bölümlerinde her bir üründe ergen etkisinin gücünü temel alarak ürünler sıralamaya sokulmuştur. Anketteki değerler referans olarak alınırsa hesaplanan ortalama 1'e ne kadar yakınsa ergenin etkisi o denli artmakta ve ortalama 5'e ne kadar yaklaşırsa ergenin etkisi o denli azalmaktadır. İşte bu hesaplanan ortalamalar temel alınarak bir sıralama yapmak olasıdır. Bu bir anlamda bu 25 ürün arasında ergenin en etkili olduğu üründen en az etkili olduğu ürüne doğru bir sıralama yapmaya olanak sağladığından yararlı olacağı düşünülerek organize edilmiştir. Bu sıralama satın alma aşamalarında ergen etkisini birbirleri ile karşılaştırma olanağı vermesi açısından önemlidir. Bu sıralama sonucu elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

- i. *Kırtasiye (5) ve oyun kiralama/satın alımı (6)*: İhtiyacın belirlenmesi, araştırılması ve satın alım aşamalarında her iki ürün sıralamada 1. ve 2. olmuşlardır. Ergenin etkisi en çok olduğu ürünler bu ürünler olup satın alma aşamalarında bu etki ciddi bir değişim göstermemektedir.
- ii. Her üç aşama için ilk on içerisindeki ürünler ciddi değişim göstermemektedir. İlk ona giren ürünler için elde edilen ortalama değerler genelde 2'nin altındadır. Diğer bir ifade ile bu ürünler için ergenlerin genel olarak etkileme güçlerinin son derece ciddi düzeyde olduğunu söyleyebiliriz. İlk aşama olan ürüne olan ihtiyacın belirlenmesi aşamasında ergenin çok ciddi etkisinin olduğu ancak ürünün araştırılması ve satın alınması aşamasında ergenin etkisinin kısmen de olsa azaldığı önemli bir ürün *TV-ev sinema sistemidir(9)*. Bu ürün için satın alınması gerekliliği fikri ergen tarafından ortaya atılırken bu ürün için araştırma yapılması ve ürünün satın alınması aşamasında ergenin etkisi azalmaktadır. TV-ev-sinema sistemi yüksek fiyatlı bir üründür. Bunun dışındaki ürünler için ilk ona giren ürünler kendi aralarında sıralama farklılığı gösterse de bu farklılıklar sayısal olarak oldukça sınırlıdır. Her üç aşama için

ergenin etkileme gücünün en fazla olduğu bu ilk on ürün: *kırtasiye (5)*, *oyun/kira/satın alma (6)*, *film/kira-satın alma (7)*, *ergenin kullandığı cep telefonu (8)*, *on-line oyunlar (11)*, *bisiklet (12)*, *çikolata-cips (13)*, *ergenin kullandığı kıyafet-ayakkabı (14)* ve *kozmetik ürünler (19)*.

iii. Ortalamanın 2'den büyük ama 3'den küçük olduğu ürünler ergenin etkili olduğunu ancak bu etkinin daha kısıtlı ya da sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu ürünlerde kısaca aile satın alma kararında ergenin etkisinin yanında ana babanın da etkili olduğunu göstermektedir. Bu ürünler için de üç aşamadaki sıra çok fazla değişmemektedir. Bu ürünler genel olarak; *diş macunu (2)*, *bilgisayar ve laptop (10)*, *DVD, Mp3/Mp4 çalar (13)*, *ergenin kendi odası için eşya (21)*, *meyve suyu ve kola (23)* gibi ürünlerdir. Bu alanda küçükte olsa oynaklık gösteren iki ürün gurubu *fotoğraf makinesi ve kamera (13)* ile *TV-ev sinema sistemleri (17)* ürünleridir. Fotoğraf makinesi ve kamera (13) ürün grubunda ihtiyacın belirlenmesinde ergenin etkisi diğer iki aşamaya göre daha sınırlı iken bu ürün hakkında araştırma yapılması ve satın alınması sırasında ergenin daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle dijital kamera ve fotoğraf makinelerinin fiyatlarının giderek ucuzlaması nedeniyle ana babaların bu ürünlerin satın alımlarında ergenlerin isteklerine uydukları düşünülmüştür. *TV-ev sinema sistemleri (17)* ürün gurubu içinse bu durumun tam tersi söz konusu olmuştur. Ürünün bir ihtiyaç olarak ortaya çıkması aşamasında ergen çok etkili iken araştırılması ve satın alınması aşamasında ergenin etkisinin daha sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada dikkat çekici önemli bir nokta TV-ev-sinema sistemi ürününün piyasada alt ve üst fiyat aralığının son derece geniş bir bant içinde yer almasıdır. Anketin uygulandığı dönemde tüm bir sistem olarak TV-ev-sinema sistemi fiyatı 600 YTL ile 5000 YTL arasındaki bir fiyat aralığındadır. Bu geniş aralık bir anlamda bu ürünü yüksek fiyatlı ve fiyatın marka, ekran büyüklüğü, ses gücü gibi bir takım özelliklere göre değiştiğini göstermektedir. Ergenin fiyatı pahalılaştıran özelliklere yoğunlaşma olasılığı düşünülerek ana baba daha düşük fiyatlı ürünlere yönelmiş olabilir.

iv. Satın alma karar sürecinin üç aşaması içinde ortalamanın 3 ve 3'ten büyük olduğu yani ergen etkisinin azaldığı ya da hiç olmadığı ürünler için de oldukça sistematik bir durum söz konusudur. Her üç aşama için de 3 ve daha yüksek

değer alan ürün ya da ürün grupları; *otomobil (1), buzdolabı (3), çamaşır makinesi (4), ana baba kıyafet/ayakkabısı (16), ev eşyası (22), sebze-meyve-ketçap (24) ve çamaşır/bulaşık deterjanıdır (25)*. Bu aşamada oynaklık gösteren önemli bir ürün *ana-baba için cep telefonudur (9)*. Ana baba cep telefonu için ihtiyaçlarını kendileri belirleme eğiliminde iken telefonun araştırılması ve satın alınması aşamalarında çocuklarının fikirlerine başvurdukları gözlemlenmiştir. İhtiyacın belirlenmesi aşaması için hesaplanan ortalama 4.10 iken araştırma için hesaplanan ortalama 2.89 ve satın alım aşaması için hesaplanan ortalama 3,27 olarak bulunmuştur. Bu sonuç tersine toplumsallaşma hipotezine ilişkin önemli bir bulgu olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 13. Aile Satın Alma Sürecinde Genel Olarak Ergen Etkisi Anket'in 1, 2 ve 3. Bölümlerinin Ortalama Skorlarına Göre Değerlendirilmesi

	BÖLÜM-1 : İhtiyacın Belirlenmesi		BÖLÜM-2: Araştırma Aşaması		BÖLÜM-3: Malın Satın Alınması	
	Sıralama	Ortalama	Sıralama	Ortalama	Sıralama	Ortalama
1.Otomobil	19	3,64	20	3,60	21	3,76
2.Diş Macunu	14	2,34	15	2,71	15	2,73
3.Buzdolabı	22	4,22	24	4,17	24	4,12
4.Çamaşır Makinesi	23	4,23	23	4,15	22	4,10
5.Kırtasiye Malzemeleri	1	1,34	2	1,48	2	1,55
6.Oyun Kira/Satın Alma	2	1,44	1	1,39	1	1,49
7.Film Kira/Satın Alma	5	1,61	3	1,49	3	1,61
8. Cep Telefonu (ergenin)	7	1,67	4	1,55	5	1,72
9. Cep Telefonu (Anne/Baba)	21	4,10	16	2,89	19	3,27
10.Bilgisayar Laptop	15	2,52	11	2,17	13	2,40
11.Online oyunlar	6	1,67	6	1,60	6	1,77
12. Bisiklet	8	1,71	8	1,75	8	1,85
13. Fotoğraf Makin/Kamera	16	3,08	14	2,28	14	2,42
14.Çikolata Cips vs.	4	1,45	7	1,72	7	1,79
15.Kıyafet/Ayakkabı(ergen)	3	1,45	5	1,55	4	1,62
16.Kıyafet/Ayakkabı(Anne/Baba)	24	4,40	22	4,09	23	4,10
17.TV Ev Sinema Sistemi	9	1,78	17	2,92	16	2,94
18.DVD/Mp3/Mp4 Çalar	13	2,33	12	2,18	12	2,31
19.Kozmetik ürünler	10	1,86	9	1,90	10	1,96
20.Reçel Bal Fındık Ezmesi	17	3,14	18	3,18	17	3,01
21.Oda Eşyası (ergen)	11	2,07	10	1,99	9	1,96
22.Ev Eşyası Koltuk vs.	20	3,75	21	3,72	20	3,62
23.Meyve Suyu Kola	12	2,21	13	2,26	11	2,29
24.Sebze/Meyve/Ketçap vs.	18	3,15	19	3,26	18	3,25
25.Çamaşır Bulaşık Det.	25	4,50	25	4,27	25	4,23

Hesaplanan ortalama değerin 4'ün üzerinde olan ürünler hakkında ergenin etkisinin olmadığı ya da yok denecek kadar az olduğu söylenebilir. Bu ürünler genelde fiyat açısından pahalı (otomobil ve buzdolabı gibi) ya da ergenin kullanımına yönelik olmayan ürünlerdir. Bu ürünlerde satın alma sürecinin genelde tüm aşamalarında ana baba oldukça etkilidir ve çocuklarına bu süreçte çok fazla söz hakkı tanınmamakta ya da ergenler bu tür ürünlerin satın alım süreçlerine katılmama eğilimindedirler.

Satın alım sürecinde ergenler kısmen düşük fiyatlı ve kendi tüketimlerine yönelik ürünlerde etkilidirler. Ergenler bu ürün gruplarının tüm aşamaları için sorumluluk üstlenme eğilimindedir.

Sonuç olarak satın alma sürecinde ergenler nispeten düşük fiyatlı ve kendi kullanımlarına yönelik ürünler için oldukça ciddi etkileme gücüne sahiptirler. Bunun aksine yüksek fiyatlı ve kendi kullanımlarına yönelik olmayan ürünler için etkileme güçleri ya da istekleri son derece sınırlıdır. Bu bulgular Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom (1989), McNeal (1992), Ahuja (1993), Mangleburg (1992), Beatty ve Talpade (1994), Bryns (1995), Labrecque ve Ricard (2001), ve Schor (2004) gibi çalışmaların sonuçları ile de örtüşmektedir.

6.2.3. Ergenlerin Ana Babayı İkna Etme Stratejileri

Bu bölümde ergenlerin ana babalarını etkilemede kullandıkları stratejiler incelenmiştir. Anket çalışmamızda kurgulanan ifadeler teorik literatürde yer alan ve çalışmamızın birinci bölümünde anlatılan tek taraflı ve çift taraflı stratejiler olmak üzere iki ana kategoriye ayrılabilir. Tek taraflı stratejiler ağlamak, sızlamak gibi basit duygusal tepkilere dayanan ve daha ergenliğin başındaki çocukların kullandığı stratejilerdir. Çocuklar büyüdükçe ana babalarının birçok durumu denetlediğini ve istedikleri her şeye sahip olamayacaklarını öğrenirler. Böyle durumlarda ergenler isteklerini kabul ettirmek için pazarlık, ikna, rica, işbirliği gibi daha fazla çaba gerektiren çift taraflı stratejileri kullanırlar (Kim ve diğerleri, 1991, s.37). Çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde uygulayacağımız faktör analizi yardımı ile ergenlerin kullandıkları stratejiler sınıflandırılmaya çalışılmıştır.

Faktör analizinden önce ankete verilen yanıtları ortalamalarına göre değerlendirmek yararlı olacaktır. Tablo 14'te çalışmaya katılan ergenlerin verdikleri

yanıtlar çerçevesinde hesaplanan ortalama, medyan ve standard sapma değerleri sunulmuştur. Ergenlerin verdikleri yanıtlara ilişkin ortalamalar incelendiğinde 3'ün üzerindeki değerler bize ergenlerin ilgili stratejiyi kullandıklarını göstermektedir. Bir ifadeye ilişkin ortalama 1 ve 2'ye ne kadar yakınsa, ergenlerin o stratejiyi kullanmadığı söylenebilir.

Tablo 14'te de görüldüğü gibi ortalamanın 3'ten büyük olduğu ifadeler sırasıyla; rica etmek (1), şakalar yapmak (3), arkadaşlarının da olduğunu söylemek (5), mantıklı bir şekilde konuşmak (6), ihtiyacını belirtmek (7), sevecen davranmak (8), her iki taraf içinde mantıklı bir yol bulmak (11), hatırlatmak (12) ve isteğinin gerekçelerini açıklamak (13). Buradan da anlaşıldığı gibi ergenler genel olarak pazarlık, ikna, rica gibi daha fazla çaba gerektiren çift taraflı stratejileri kullanırken yalvarma, bıkırma gibi tek taraflı stratejileri daha az kullanmaktadır.

Tablo 14. Ergenlerin Anne Babayı İkna Etme Stratejileri

	Ortalama	Medyan	Standard Sapma
1. Kararıma uymalarını rica ederim	3,68	4	1,19
2. Özel bir şey yapacağımı söylerim	2,28	2	1,28
3. Espri ve saka yaparım	3,14	3	1,24
4. Yalvarırım	2,50	2	1,38
5. Arkadaşlarımda da var derim	3,03	3	1,26
6. Mantıklı bir şekilde konuşurum	4,03	4	1,14
7. İhtiyacım var derim	3,92	4	1,19
8. Sevecen davranırım	3,10	3	1,22
9. Çileden çıkarana dek baslarının etini yerim	2,40	2	1,43
10. Kendilerini kötü hissetmelerini sağlarım	2,30	2	1,20
11. Her iki taraf içinde makul bir şey bulmaya çalışırım	3,63	4	1,29
12. Tekrar tekrar hatırlatırım	3,23	4	1,19
13. Gerekçelerini açıklarım	3,80	4	1,23
14. Kızdırmadan diretirim	2,95	3	1,26
15. Sevgi ve şefkatlerini kullanırım	2,97	3	1,26

Not:

1: Kesinlikle Kullanmam, 2: Kullanmam, 3: Kararsızım, 4: Kullanırım, 5: Kesinlikle Kullanırım.

6.2.4. Ergen ve Ana Baba İlişkisi

Bu bölümde ergen ana baba ilişkisini belirlemeye yönelik bir ölçek yer almaktadır. Burada yer alan ifadelerle çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde faktör analizi uygulanarak aile tipleri (otoriter, hoşgörülü, ilgisiz ve demokratik) ile ilgili

bilgiler elde edilecektir. Tablo 15’te ergen ana baba ilişkisi ile ilgili ortalamalar yer almaktadır. Burada göze çarpan önemli bulgular şu şekildedir:

- i. Anketimizde kurgulanan ifadeler için en küçük ortalamaya sahip değerler genelde negatif anlam ya da çıkarım içerenlerdir. Bu ifadeler genelde ana babanın ergen ile ilgili durumlarda katı, ilgisiz ve umursamaz olduğunu dile getirmektedir. Bu ifadeler için hesaplanan ortalama değerlerin düşük olması genel olarak ergenlerin bu ifadeleri kendi aileleri ile çok örtüştürmediklerini göstermektedir. Bu ifadeler için hesaplanan değerlerin tamamen doğru olması durumunda hesaplanan değerlerin 1 olması gerekmektedir. Bu ifadeler için hesaplanan ortalamaların 2’den yüksek olması ve fakat 3’ten küçük olması dikkate değerdir. Bu ifadeler için hesaplanan değerlerin düşük olması ortalama olarak Türk aile yapısının çocukları ile ilgili, umursar ve nispeten arzu edilen bir yapıya sahip olduğunun görüntüsü çizdiği söylenebilir. Ortalama değerlerin 2’den yüksek çıkması en azından bazı aileler için bu durumun ortalamadan farklı bir durum sergileyebileceğini göstermektedir. Bu ifadelerden en düşük ortalaması olan 10 adet ifade ve bu ifadelerle ilişkin hesaplanan ortalamalar:

- “Annem/babam gelecek ile ilgili umutlarımla ilgilenmez” (*İfade-19; ortalama=2,05*)
- “Annem/babam ihtiyacım olduğunda yanımda değildir” (*İfade-41; ortalama=2,06*)
- “Annem/babam yaptığım seçimleri önemsemez” (*İfade-39; ortalama=2,07*)
- “Annem/babamın genellikle nerede olduğumla ilgili fikri yoktur” (*İfade-38; ortalama=2,08*)
- “Kararsız kaldığımda anne/babamın düşüncelerini önemsemem” (*İfade-4; ortalama=2,15*)
- “Annemin/babamın cezaları adil değildir” (*İfade-40; ortalama=2,27*)
- “Annem/babam ara sıra argo yada kötü söz söylememe aldırış etmez” (*İfade-22; ortalama=2,33*)
- “Annem/babam benimle çok fazla zaman geçirmez” (*İfade-17; ortalama=2,34,*

- “Annem/babam başarılarımı çok fazla takdir etmez” (*İfade-11; ortalama=2,38*)
- “Anne/babamın düşünceleri arkadaşlarımla kadar önemli değildir” (*İfade-3; ortalama=2,40*)
- “Annem/babam hayat hakkında benimle çok nadiren konuşur” (*İfade-14; ortalama=2,43*)

ii. Ergenlerin aileleri ile ilgili ifadeler için verdikleri yanıtlar dikkate alınarak hesaplanan ortalamalar içerisinde ortalaması en yüksek 10 ifade aşağıda özetlenmiştir. Bu ifadeler genelde demokratik ve hoşgörülü aile yapıları ile özdeşliği olan ifadelerdir. Bu ifadeler hakkında da sezgisel çıkarım yapılırken unutulmamalıdır ki ergenlerin bu ifadeler için yapmış oldukları değerlendirme sonucu hesaplanan ortalamalar 5’ten (kesinlikle katılıyorum=5) daha düşüktür. Ortalama olarak aile yapıları bu ifadeler ile benzerlik gösterse de çalışmaya katılan ergenlerin verdikleri yanıtlar geldikleri ailelerin bu özelliklerden kısmen de olsa uzak olduğunu göstermektedir. Bu ayrışım ileride yapacağımız faktör analizi ve bu faktör analizi sonucu elde edeceğimiz değişkenlerin kullanılacağı regresyon analizi için gerekmektedir. Bu ifadelerden en yüksek ortalaması olan 10 ifade ve bu ifadelerle ilişkin ortalamalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- “Annem/babam eğitimimle ilgili tavsiye verme hakkına sahiptir” (*İfade-5; ortalama=4,07*)
- “Annem/babam beni elimden gelenin en iyisini yapmada teşvik eder” (*İfade-27; ortalama=3,97*)
- “Anne/babamın düşünceleri benim için önemlidir” (*İfade-2; ortalama=3,947*)
- “Annem/babam düşük not aldığımda beni daha çok çalışmaya teşvik eder” (*İfade-30; ortalama=3,84*)
- “Annem/babam benimle zaman geçirmekten hoşlanır” (*İfade-12; ortalama=3,83*)
- “Annem/babam sevmedikleri bir şey yaparsam bunu mutlaka belli eder” (*İfade-15; ortalama=3,77*)
- “Annem/babam benden bir şey istediklerinde bana nedenini açıklar” (*İfade-29; ortalama=3,76*)

- “Sorunlarımı çözmekte en çok anneme/babama güvenirim” (İfade-26; ortalama=3,71)
- “Annem/babam sınavlarda başarılı olduğumda beni över” (İfade-31; ortalama=3,71)
- “Genel olarak ailemde herkes eşittir” (İfade-24; ortalama=3,67)

Tablo 15. Ergen ve Ana Baba İlişkisi

Soru Numarası		Ortalama	Standard Sapma	Soru Numarası		Ortalama	Standard Sapma
1	Kararlarda annem/babam büyük etkiye sahiptir	3,62	1,07	21	Annem/babam benimle konuşmanın çok zor olduğunu düşünür	2,46	1,14
2	Anne/babamın düşünceleri benim için önemlidir	3,94	0,90	22	Annem/babam ara sıra argo yada kotu söz söylememe aldırış etmez	2,33	1,24
3	Anne/babamın düşünceleri arkadaşlarımdaki kadar önemli değildir	2,40	1,23	23	Annem/babam ödevlerimi düzgün yapmam konusunda titizdir	3,67	1,09
4	Kararsız kaldığımda anne/babamın düşüncelerini önemsemem	2,15	1,15	24	Genel olarak ailemde herkes eşittir	3,70	1,13
5	Annem/babam eğitimimle ilgili tavsiye verme hakkına sahiptir	4,07	1,01	25	Annem/babamla sırlarımı paylaşıyorum	3,14	1,23
6	Eğitim kararlarında benim düşüncelerim daha önemlidir	3,54	1,14	26	Sorunlarımı çözmekte en çok anneme/babama güvenirim	3,71	1,09
7	Eğitim hayatımla ilgili annem/babam otoritedir	2,85	1,18	27	Annem/babam beni elimden gelenin en iyisini yapmada teşvik eder	3,97	1,01
8	Annem/babam nasıl çalışacağımla ilgili beni yönlendirmezler	2,70	1,20	28	Annem/babam beni bağımsız düşünmeye teşvik eder	3,62	1,04
9	Annem/babam duygularımı onlarla paylaşmam konusunda teşvik edicidir	3,60	1,09	29	Annem/babam benden bir şey istediklerinde bana nedenini açıklar	3,76	0,97
10	Annem/babam onlara kızdığımda onlarla tartışmama kesinlikle izin vermez	2,68	1,17	30	Annem/babam düşük not aldığımda beni daha çok çalışmaya teşvik eder	3,84	1,02
11	Annem/babam başarılarımı çok fazla takdir etmez	2,38	1,24	31	Annem/babam sınavlarda başarılı olduğumda beni över	3,71	1,10
12	Annem/babam benimle zaman geçirmekten hoşlanır	3,83	1,03	32	Annem/babam bütün arkadaşlarımı tanıır	3,16	1,18
13	Annem/babam beni eleştirerek daha çok geliştireceğime inanır	3,40	1,09	33	Annem/babamla iyi bir arkadaş olduğumuzu düşünürüm	3,41	1,15
14	Annem/babam hayat hakkında benimle çok nadiren konuşur	2,43	2,07	34	Annem/babam bir sorunu olduğunda benimle paylaşır	3,38	1,12
15	Annem/babam sevmedikleri bir şey yaparsam bunu mutlaka belli eder	3,77	1,00	35	Birçok yönden ailemi etkilediğimi düşünürüm	3,48	1,03
16	Annem/babam fikirlerime saygı duyar ve oldukça sık fikrime başvurur	3,46	1,11	36	Annem/babam evin patronudur	3,45	1,16
17	Annem/babam benimle çok fazla zaman geçirmez	2,34	1,16	37	Ev ile ilgili işlerde anneme/babama yardım etmem beklenir	3,66	1,05
18	Annem/babam her şeyi benimle yapar	2,99	1,12	38	Annem/babamın genellikle nerede olduğumla ilgili fikri yoktur	2,08	1,15
19	Annem/babam gelecek ile ilgili umutlarımla ilgilenmez	2,05	1,13	39	Annem/babam yaptığım seçimleri önemsemmez	2,07	1,10
20	Annem/babam otoritelerinin sorgulanmasına izin vermezler	2,61	1,15	40	Annemin/babamın cezaları adil değildir	2,27	1,15
				41	Annem/babam ihtiyacım olduğunda yanımda değildir	2,06	1,18

Not:

1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

6.3. Ergen ve Teknolojik Ürün İlgisi

Bu bölümde anketin ikinci bölümüne ilişkin genel analizler yer almaktadır. İlk analiz ergenin cep telefonu, bilgisayar ve internet kullanımına yöneliktir. Bu bölümün ikinci bulgusu ergenlerin interneti kullanma nedenlerine ilişkindir. Üçüncü bulgu ise ergenin yenilikleri ne ölçüde takip ettiğini ölçmeye yönelik olup bu grubun son analizi genel olarak ergenin cep telefonu ve bilgisayar satın alınımında ana babası üzerindeki etkisini incelemeye yöneliktir.

Tablo 16’da ergenlerin teknolojik ürün sahipliği ve internet kullanımına ilişkin yüzdeler yer almaktadır. Bu tablonun ilk bölümünde de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ergenlerin yaklaşık %94,6’sının cep telefonu, %87,7’sinin bilgisayarı bulunmaktadır. Ergenlerin en çok sahip olmayı istedikleri teknolojik ürün ise Dizüstü bilgisayardır (%44,7), bu ürünü dijital kamera (%30,5), Plazma TV (%25,3) ve IPOD (%23,9) izlemektedir. Tablonun 3. bölümünde de görüldüğü gibi ergenlerin %78,3’ünün evinde internet bağlantısı bulunmaktadır. Her gün internet kullananların oranı ise %78,9’dur.

Tablo 16. Ergenlerin Teknolojik Ürün ve İnternet Kullanımı

		%
A-BİLGİSAYAR VE CEP TELEFONU SAHİPİ İÇİ	1. Bilgisayar	(720) 87,7
	2. Cep Telefonu	(777) 94,6
B. EN ÇOK SAHİP OLUNMAK İSTENEN TEKNOLOJİK ÜRÜNLER	1. Cep Telefonu	(114) 13,9
	2. Bilgisayar	(126) 15,3
	3. Mp3/Mp4 çalar	(150) 18,3
	4. Plazma/HD TV	(208) 25,3
	5. Dijital Kamera	(250) 30,5
	6. Bluetooth kulaklık	(83) 10,1
	7. Dizüstü bilgisayar	(368) 44,7
	8. IPOD	(196) 23,9
C. İNTERNET KULLANIMI	1. İnterneti evimden kullanıyorum	(643) 78,3
	2. İnterneti internet keferlerden kullanıyorum	(251) 30,6
	3. İnterneti okuldan kullanıyorum	(56) 6,8
	4. İnternet Hiç Kullanmıyorum	(77) 9,4
D. İNTERNET KULLANMA SIKLIĞI	1. Her gün	(647) 78,9
	2. Haftada bir	(143) 17,4
	3. 15 günde bir	(11) 1,3
	4. Ayda bir	(15) 1,8

Anketin bu bölümünde ergenlere özel olarak sahip olmak istedikleri teknolojik ürünlerin yazılması istenmiştir. Bu soruya verilen yanıtlara göre bu bölümü dolduran ergenlerden 66 tanesi bilgisayar oyun sistemi (Playstation- PSP, Game-Cube, Nintendo WII), 31 tanesi araba, 20 tanesi iphone, 4 tanesi PDA (personel digital assistant), 4 tanesi ödev yapan robot, 4 tanesi full-bilgisayar-donanımı istemiştir. Bunun yanı sıra 1 ya da 2 kişinin istediği ürünler sırasıyla; DVD, gitar, keman, ev-sinema sistemi, fotoğraf makinesi, lig TV, motosiklet, osiloskop ve teleskoptur.

6.3.1. Ergenlerin İnternet Kullanma Nedenleri

Tablo 17’de ergenlerin internet kullanım nedenlerine ilişkin ortalama ve standart sapmalar yer almaktadır. Burada yer alan önemli bulgular şu şekildedir:

- İnternetin ergene arkadaşlarıyla ucuz ve devamlı ucuz iletişim kurma olanağı sağlaması (*ifade-1*) internet kullanımının en önemli nedeni olarak görülmektedir
- Ergenler bilgisayar ve interneti kullanma bilgilerini ana babalarından daha fazla olduklarını (*ifade-10*) düşünmektedir
- Ergenlerin internete bağlanma nedenleri olarak ödevlere yardım (*ifade-6*) oldukça önem taşımaktadır
- İnternet ergenler için arkadaşlarıyla özgürce iletişim kurdukları (*ifade-11*) bir ortam sağlamaktadır
- Film, müzik ve oyun indirmek (*ifade-5*) internete bağlanma amaçlarının en önemlilerindedir
- Teknolojik gelişmeleri izlemek (*ifade-2*) için internetten yararlanma ergenler için önemlidir

Tablo 17. Ergenlerin İnternet Kullanma Nedenleri

Soru Numarası		Ortalama	Medyan	Standard Sapma
1	Arkadaşlarla ucuz ve devamlı iletişim kurmak	4,24	5	1,03
2	Teknolojik gelişmeler ile ilgili haberleri araştırmak	3,51	4	1,37
3	Ürünler hakkında araştırma yapmak	3,25	4	1,31
4	Oyun oynamak	3,06	3	1,50
5	Film müzik oyun indirmek için	3,56	4	1,18
6	Ödevlerim için	3,77	4	1,17
7	Hayata ve arkadaşlarıma ayak uydurmamı sağlayan bir araç	3,32	4	1,24
8	Bos zamanımın büyük bölümünü internette geçiririm	2,94	3	1,29
9	Kendimi daha özgür ve rahat ifade ederim	3,38	4	1,18
10	Bilgisayar/internet ile ilgili bilgim annem/babamdan çoktur	4,19	4	1,03
11	Arkadaşlarla daha özgür iletişim kurabiliyorum	3,68	4	1,05
12	Bir şey almadan önce mutlaka internette araştırırım	3,05	3	1,25
13	İnternet sayesinde tüketim ile ilgili bilgilerim artar	3,36	4	1,12
14	Annem/babam internet ve bilgisayar kullanmamı destekler	3,43	4	1,29
15	Annem/babam internetin okul başarıyı arttıracığını düşünür	3,09	3	1,36
16	Annem/babam bilgisayar kullanmamın onlara da yarar sağlayacağını düşünür	2,75	3	1,11
17	Annem/babam bir şey almadan önce internette o ürünle ilgili araştırma yapmam ister	3,30	4	1,22

Not:

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

6.3.2. Ergenler, Yenilik ve Teknolojik Ürün

Bu bölümde ergenlerin yenilikleri ve özellikle teknolojik ürünlerle ilgili gelişmeleri ne ölçüde takip ettiğini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Burada yer alan ifadelere çalışmamızın ilerleyen bölümlerinde faktör analizi uygulanarak yenilikçilik ve teknoloji ilgisi ile ilgili bilgiler elde edilecektir. Tablo 18’de ergenlerin yeniliklere ve teknolojiye yönelik tutumlarına ilişkin ortalama, standart sapmalar yer almaktadır. Burada yer alan önemli bulgular şu şekildedir:

- Yeni teknolojik ürünlerle ilgili ergenin bilgisi annesinden çoktur (*İfade-19; ortalama=3,87*)
- Yeni teknolojik ürünlerle ilgili ergenin bilgisi babasından çoktur (*İfade-20; ortalama=3,79*)
- Ergenler teknolojik ürünlerin hayatlarını kolaylaştırdığını düşünmektedir (*İfade-33; ortalama=3,78*)

Tablo 18. Ergen, Yenilik ve Teknolojik Ürün

No	Açıklama	Ortalama	Medyan	Standard Sapma
1	Teknolojik ürünler ile ilgili yenilikleri yakından takip ederim	3,54	4	1,35
2	Teknolojiyle ilgili yeni bir ürünü denemek benim için önemlidir	3,41	4	1,43
3	Teknolojik ürünlerle ilgili yenilikler hakkında bilgi sahibi olmak benim için önemlidir	3,68	4	1,16
4	Yakın çevremde ve dış dünyada olan yenilikleri araştırmaktan hoşlanırım	3,55	4	1,03
5	Başkaları tarafından eleştirileceğini bilsem de yenilikleri denemekten korkmam	3,61	4	1,18
6	Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde onu denemem önemlidir	3,70	4	1,19
7	Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde o ürünün arkadaşlarım tarafından kullanılması benim için önemlidir	3,41	4	1,05
8	Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde bana avantaj sağlaması (örneğin derslerime yardımcı olması) önemlidir	3,55	4	1,08
9	Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde o ürünün kullanım kolaylığı taşıması önemlidir	3,57	4	1,07
10	Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde benim değer yargılarımla uyumlu olması önem taşır	3,54	4	1,02
11	Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde birden çok kanaldan (internet, arkadaş) bilgi almam önem taşır	3,58	4	1,04
12	Teknolojik bir ürünü almadan önce çok kapsamlı araştırma yaparım.	3,44	4	1,06
13	Yeni teknolojik ürünleri almadan önce mutlaka arkadaşlarıma danışırım	3,55	4	0,96
14	Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri internetten edinirim	3,74	4	0,88
15	Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri TV'den edinirim	3,54	4	0,95
16	Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri dergi ve gazetelerden edinirim	3,61	4	0,91
17	Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri ailemden edinirim	3,19	3	1,50
18	Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri okulumdan ve öğretmenlerimden edinirim	3,06	3	1,10
19	Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgim annemden fazladır	3,87	4	0,86
20	Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgim babamdan fazladır	3,79	4	0,91
21	Annem/babam teknolojik yeniliklere karşı ilgisizdir	3,27	4	1,13
22	Annem/babam benim teknoloji ile ilgilenmemden gurur duyar	3,32	4	1,05
23	Annem/babam beni teknolojik yeniliklerle ilgilenmem için teşvik eder	3,28	4	1,05
24	Yeni bir teknolojik ürünün ilk kullanıcısı olmak benim için önemlidir	3,37	4	1,34
25	Yenilikleri takip etmemde arkadaş çevremim gerisinde kalmamak benim için önemli bir etkidir	3,18	4	1,16
26	Yeni bir teknolojik ürünü farklı amaçlar için kullanmak benim için önemlidir	3,29	4	1,07
27	Yeni bir teknolojik ürünü almamda o ürünün moda olması önemlidir	3,22	3	1,37
28	Annem/babam teknolojik ürünlerle ilgili benim düşüncelerime başvurur	3,54	4	1,05
29	Annem/babam yeni bir teknolojik ürün alınacağımda benim bu ürünle ilgili araştırma yapmamı ister	3,49	4	1,08
30	Ailem teknolojik ürün alımında benden rehberlik etmemi ister	3,47	4	1,05
31	Arkadaşlarım teknolojik ürünler ile ilgili benim bilgime başvurur	3,31	4	1,06
32	Teknolojik ürünlerin tartışıldığı web sayfalarını ve blogları sık-sık ziyaret ederim	3,22	3	1,14
33	Teknolojik ürünlerin hayatı kolaylaştırdığını düşünüyorum	3,78	4	1,12

Not:

1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

- Ergenler teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri internetten edinmektedir (*İfade-14; ortalama=3,74*)
- Teknolojiyle ilgili yeni bir ürünü denemek ergen için önemlidir (*İfade-6; ortalama=3,70,*
- Teknolojik ürünlerle ilgili yenilikler hakkında bilgi sahibi olmak ergen için önemlidir (*İfade-3; ortalama=3,68*)
- Ergenler başkaları tarafından eleştirileceklerini bilseler de yenilikleri denemekten korkmamaktadır (*İfade-5; ortalama=3,61*)
- Ergenler teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri internetten sonra yoğun olarak dergi ve gazetelerden edinmektedir (*İfade-16; ortalama=3,61*)

- Yeni bir teknolojik ürünün benimsemesinde birden çok kanaldan bilgi alınmış olması önem taşımaktadır (*İfade-11; internet: ortalama=3,58*), (*İfade-13; arkadaş: ortalama=3,55*), (*İfade-15; TV: ortalama=3,54*) ve (*İfade-18; okul: ortalama=3,06*)
- Yeni bir teknolojik ürünün benimsenmesinde o ürünün kullanım kolaylığı taşıması önemlidir (*İfade-9; ortalama=3,57*)
- Yeni bir teknolojik ürünü benimsemesinde ergene avantaj sağlaması (örneğin derslerine yardımcı olması) önemlidir (*İfade-8; ortalama=3,55*)
- Ergenler çevrelerinde ve dünyada olan yenilikleri araştırmaktan hoşlanmaktadır (*İfade-4; ortalama=3,55*)
- Anne ve baba teknolojik ürünlerle ilgili ergenin düşüncelerine başvurmaktadır (*İfade-28; ortalama=3,54*)

6.3.3. Ergenlerin Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alma Kararına Olan Etkisi

Bu bölümde ergenlerin cep telefonu ve bilgisayar satın alımında ana baba üzerinde olan etkilerine ilişkin genel sonuçlar yer almaktadır. Tablo 19'da ergenlerin cep telefonu ve bilgisayar alımında ana baba üzerindeki etkisi ile ilgili ortalamalar ve standart sapmalar gösterilmektedir. Ana ve babanın cep telefonu ve bilgisayar alımlarına ergenin ne kadar etki ettiğini ölçmek için kurgulanan ifadeler (örneğin ifade 1,2, 3,4, 5, 27, 28, 34) için hesaplanan ortalama değerler genelde 3,5'in üzerinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar oldukça basit bir şekilde kendinin ve ana babasının bilgisayar ve cep telefonu satın alım kararlarında etkili olduğunu göstermektedir. Bu konu ile ilgili göze çarpan önemli bulgular aşağıdaki gibidir:

- Ergen kendi kullanacağı cep telefonunun marka ve modeline kendisi karar vermektedir (*İfade-12; ortalama=3,91*)
- Cep telefonu alırken mağazalarda inceleme yapmakta ve satış elemanlarından bilgi almaktadır (*İfade-21; ortalama=3,87*)
- Ergenler bilgisayar almadan önce internette detaylı araştırma yapmaktadır (*İfade-43; ortalama=3,87*)

Tablo 19. Ergenlerin Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alma Kararına Olan Etkisi

No	Açıklama	Ortalama	Standard Sapma
1	Annem kendisine alacağı cep telefonunun marka ve modelinin seçiminde benim görüşüme önem verir	3,63	1,24
2	Babam kendisine alacağı cep telefonunun marka ve modelinin seçiminde benim görüşüme önem verir	3,57	1,25
3	Annem kendisine için cep telefonu alırken telefona ait özelliklerle ilgili benim görüşüme başvurur	3,76	1,59
4	Babam kendisine alacağı cep telefonunun sahip olacağı özelliklerini belirlemede benim görüşüme önem verir	3,49	1,08
5	Annem kendisine alacağı cep telefonuna ilişkin alternatif modellerle ilgili bana danışır	3,54	1,05
6	Babam kendisine alacağı cep telefonuna ilişkin alternatif modellerle ilgili bana danışır	3,46	1,08
7	Annem kendisine alacağı cep telefonu için fiyat alternatifleri hakkında bilgime başvurur.	3,39	1,09
8	Babam kendisine alacağı cep telefonu için fiyat alternatifleri hakkında bilgime başvurur.	3,37	1,11
9	Annem kendisine cep telefonu alırken hangi mağazadan alınacağı konusunda benim önerilerime önem verir	3,38	1,09
10	Babam kendisine cep telefonu alırken hangi mağazadan alınacağı konusunda benim önerilerime önem verir	3,33	1,10
11	Annemi/babamı cep telefonu ile ilgili yeniliklerden haberdar ederim	3,45	1,09
12	Benim kullanacağım cep telefonunun marka ve modeline ben karar veririm	3,91	0,89
13	Benim kullanacağım cep telefonunun fiyatına ben karar veririm	3,19	1,11
14	Benim kullanacağım cep telefonunun alınacağı mağazaya ben karar veririm	3,29	1,08
15	Cep telefonlarıyla ilgili bütün yenilikleri takip ederim	3,13	1,29
16	Cep telefonu alırken arkadaşlarımla tavsiyeleri benim için çok önemlidir	3,43	1,02
17	Cep telefonum benim kişiliğimi yansıtır	2,93	1,22
18	Cep telefonu arkadaş çevremde kabul görmemi sağlamaya yardımcı olan bir araçtır	2,66	1,37
19	Cep telefonu sayesinde kendimi daha özgür hissedirim	3,10	1,20
20	Cep telefonun özellikleri benim için önemlidir (fotoğraf, wap, bluetooth kulaklık)	3,57	1,11
21	Cep telefonu alırken mağazada inceler ve satış elemanlarından bilgi alırım	3,87	0,91
22	Cep telefonu almadan önce internette detaylı bir araştırma yaparım	3,43	1,14
23	Cep telefonumun sahip olduğu özellikler benim için gurur kaynağıdır	3,00	1,23
24	Cep telefonuma kendi zevkime göre ek özellikler eklemek beni mutlu eder (müzik, renk vs.)	3,64	1,10
25	Cep telefonumu sürekli yanımda taşıırım	3,86	0,93
26	Cep telefonu hayatımın olmazsa olmaz bir parçasıdır	3,62	1,06
27	Annem kendisine alacağı bilgisayarın marka ve modelinin seçilmesinde benim düşüncelerime önem verir	3,53	1,08
28	Babam kendisine alacağı bilgisayarın marka ve modelinin seçilmesinde benim düşüncelerime önem verir	3,50	1,08
29	Annem kendisine bilgisayar alırken bilgisayara ait özelliklerle ilgili benim görüşüme başvurur	3,33	1,06
30	Babam kendisine bilgisayar alırken bilgisayara ait özelliklerle ilgili benim görüşüme başvurur	3,31	1,06
31	Annem kendisine alacağı bilgisayarın fiyatının belirlenmesinde benim düşüncelerime önem verir	3,41	1,09
32	Babam kendisine alacağı bilgisayarın fiyatının belirlenmesinde benim düşüncelerime önem verir	3,34	1,09
33	Annem kendisine bilgisayar alırken hangi mağazadan alınacağı konusunda benim düşüncelerime önem verir	3,41	1,08
34	Babam kendisine bilgisayar alırken hangi mağazadan alınacağı konusunda benim düşüncelerime önem verir	3,57	1,08
35	Annemi/babamı bilgisayarlarla ilgili yeniliklerden haberdar ederim	3,13	1,09
36	Benim kullanacağım bilgisayarın marka ve modeline ben karar veririm	3,29	1,08
37	Benim kullanacağım bilgisayarın fiyatına ben karar veririm	3,36	1,14
38	Benim kullanacağım bilgisayarın satın alınacağı mağazaya ben karar veririm	3,55	1,12
39	Bilgisayarlarla ilgili bütün yenilikleri takip ederim	3,61	1,06
40	Bilgisayar satın alımında arkadaşlarımla tavsiyeleri benim için çok önemlidir	3,55	0,99
41	Bilgisayar alırken mağazada inceler ve satış elemanlarından bilgi edinirim	3,61	1,09
42	Bilgisayar hayatımın olmazsa olmaz bir parçasıdır	3,70	1,02
43	Bilgisayar almadan önce internette detaylı bir araştırma yaparım	3,76	0,94
44	Harçlığımın büyük bir bölümünü elektronik ürünlere ayırıyorum (örneğin cep telefonu, bilgisayar, mp3 çalar, video oyunları, bu tip ürünlere ait aksesuarlar ve yenileme harcamaları)	3,02	1,25

Not:

1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

- Ergenler cep telefonlarını sürekli yanlarında taşımaktadır (*İfade-25; ortalama=3,86*)
- Anne kendisine alacağı cep telefonunun ilgili konularda ergenin görüşlerine önem vermektedir (*İfade-3; ortalama=3,76 ve İfade-5; ortalama=3,54*)
- Bilgisayar ergen hayatının olmazsa olmaz parçasıdır (*İfade-42; ortalama=3,70*)
- Cep telefonuna kendi zevklerine göre ek özellikler eklemek ergenleri mutlu etmektedir (*İfade-24; ortalama=3,64*)
- Ergenler bilgisayarlarla ilgili bütün yenilikleri takip etmektedir (*İfade-39; ortalama=3,61*)
- Cep telefonu ergen hayatının olmazsa olmaz parçasıdır (*İfade-26; ortalama=3,62*)
- Ergen cep telefonu alırken mağazada incelemekte ve satış elemanlarından bilgi almaktadır (*İfade-41; ortalama=3,61*)
- Baba kendisine bilgisayar alırken ergenin düşüncelerine önem vermektedir (*İfade-28; ortalama=3,57 ve İfade-34; ortalama=3,50*)

6.4. Faktör Analizi

Bu bölümde ergenlerin ana babalarını etkilemede kullandıkları stratejiler, aile tipleri, internet kullanma nedenleri, teknolojik ürün yenilikçiliği ve cep telefonu/bilgisayar satın alma kararında ergen etkisi ile ilgili ölçeklere faktör analizi uygulanacaktır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren çok değişkenli istatistik tekniğidir (Kalaycı, 2005, s.321). İzleyen alt başlıklarda her bir ölçekle ilgili yapılan faktör analizleri ve sonuçları ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

6.4.1. Ergenlerin Ailelerini Etkilemede Kullandıkları Stratejilerle İlgili Faktör Analizi

Ergenlerin ana babalarının kararlarını etkilemede kullandıkları ifadelere açıklayıcı (exploratory) faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi ile ergenin ana babayı etkilemede kullandığı 15 ifadenin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi sağlanmıştır. Etkileme stratejileri ile ilgili ifadeler faktör analizi uygulanması için örneklem yeterliliğine bakmak gerekmekte ve yeterliliğe karar vermek için Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmaktadır. KMO gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir (Field, 2004, s. 621). KMO oranının (0,5)'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir

denilebilir². Bu çalışmada faktör analizi yapılan değişkenlere ilişkin KMO 0,906 olup, bu değer faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterlidir. Barlett-Küresel-Testi (Barlett's Test for Sphericity-BTS) ise matris belirleyicisi olarak ifadelerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Analize devam edilebilmesi için “korelasyon matrisi birim matristir” sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi reddedilirse, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu gösterir (Kalaycı, 2005, s.322). Bu bölüme ilişkin BTS testi sonucu $BTS=6364,569$ ($p=0,000$) olarak bulunmuştur. BTS sonucu elde edilen olasılık değeri %5'den daha düşük düzeyde olduğundan bu ölçeğin faktör analizine uygun olduğu kabul edilmiştir.

Faktör analizi ile ilgili sonuçlara geçmeden önce güvenilirlik ile ilgili genel bir değerlendirmenin de yapılmasında fayda vardır. Faktör analizi uygulanması düşünülen toplam 15 ifadenin güvenilirliğini ölçmek için ayrıca Cronbach-alpha değerine bakılmıştır. Bu bölüme ilişkin değer (Cronbach-alpha= α) 0,714 olarak bulunmuştur. Faktör analizinde her bir faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi faktörlerin göreceli önemini ortaya koymaktadır. Faktör analizinin uygulanması ile elde edilen değişkenler eğer toplam varyansın %50'sinden fazlasını açıklıyorlarsa bu değer genel olarak faktör analizi için yeterlidir (Kalaycı, 2005, s.329). Aşağıdaki tablodan da gözlemleneceği gibi, bu bölüme uygulanan faktör analizi 15 ifadeyi betimleyecek şekilde iki adet değişken (faktör) türetmiştir. Bu 15 ifadenin faktör analizince elde edilen bu değişkenlerin hesaplanmasına bir regresyon analizinin uygulanması ve analizce elde edilen parametre tahminleri referans alınarak yapılmaktadır. Bu 15 ifadeyi temsil etmek için faktör analizince oluşturulan iki değişken toplam varyansın %58'ini açıklamaktadır. Buna göre, toplam varyans %58,227 ($>\%50$) iken, birinci faktör toplam varyansın %32'ni ikinci faktör ise toplam varyansın %26,22'sini açıklamaktadır.

Tablo 20'de görüldüğü gibi, ergenlerin ailelerini etkilemede kullandıkları stratejiler “tek yönlü stratejiler” ve “çift yönlü stratejiler” olarak iki faktör altında toplanmıştır. Tek yönlü stratejiler incelendiğinde tekrar tekrar hatırlatma, ana babanın

2

KMO	YORUM
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf

sevgi ve şefkatini kullanma, çileden çıkarana dek ana babaya ısrar etme, yalvarma, sevecen davranma, kızdırmadan direktme, espri ve şaka yapma, ana babanın kötü hissetmelerini sağlama, özel bir şeyler yapma ifadeleri yer almaktadır. Çalışmamızın ilk bölümünde anlatıldığı gibi tek yönlü stratejiler ağlamak, sızlamak gibi basit duygusal tepkilere dayanan ve daha ergenliğin başındaki çocukların kullandığı stratejilerdir (Kim ve diğerleri, 1991, s.37). Çift yönlü stratejilerde ise, ihtiyacını ortaya koyma, mantıklı bir şekilde konuşma, gerekçelerini açıklama, karara uyulmasını rica etme, her iki taraf içinde makul bir şey bulmaya çalışma, arkadaşlarda da olduğunu söyleme gibi ifadeler yer almaktadır. Bu stratejiler pazarlık, ikna, rica gibi daha fazla çaba gerektiren stratejilerdir (Bao, 2001, s.38).

Tablo 20. Ergenin Kullandığı İkna Etme Stratejileri

ACIKLAMA	FAKTÖR YÜKÜ
Faktör-1: Tek Yönlü Stratejiler	
Açıklanan Varyans = %32,008 , Özdeğer = 5,896, Cronbach Alpha değeri (α) 0,888	
▪ Tekrar tekrar hatırlatırım	0,78
▪ Sevgi ve şefkatlerini kullanırım.....	0,77
▪ Çileden çıkarana dek baslarının etini yerim	0,76
▪ Yalvarırım	0,74
▪ Sevecen davranırım	0,73
▪ Kızdırmadan direktirim	0,70
▪ Espri ve şaka yaparım.....	0,69
▪ Kendilerini kötü hissetmelerini sağlarım.....	0,62
▪ Özel bir şey yapacağımı söylerim	0,61
Faktör-2:Çift Yönlü Stratejiler	
Açıklanan Varyans = %26,220, Özdeğer = 2,838, Cronbach Alpha değeri (α)0,866	
▪ İhtiyacım var derim	0,86
▪ Mantıklı bir şekilde konuşurum.....	0,84
▪ Gerekçelerini açıklarım	0,84
▪ Kararıma uymalarını rica ederim.....	0,77
▪ Her iki taraf içinde makul bir şey bulmaya çalışırım.....	0,76
▪ Arkadaşlarımda da var derim	0,51

1. Toplam Açıklanan Varyans; % 58,227
2. Bu bölümün tümüne ilişkin Cronbach Alpha değeri (α) 0,714
3. Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Yeterliliği Değeri: 0,906
4. Bartlett's Test of Sphericity: 6364,569 ; Olasılık değeri: 0,000

6.4.2. Aile Tiplerine İlişkin Faktör Analizi

Bu bölümde aile tiplerini belirlemeye yönelik 41 adet ifadeye faktör analizi yapılmıştır. Bu 41 ifadeden faktör yükleri 0.40'ın altında olan 7 ifade analize dahil edilmemiş (Field, 2004,s. 654) ve analiz 34 adet ifadenin kullanılması ile uygulanmıştır. Faktör analizinde düşük faktör yükleri nedeniyle çıkarılan ifadeler:

- “Annemim/babamın davranışlarım üzerindeki düşünceleri arkadaşlarımkı kadar önemli değildir”
- “Annem/babam nasıl çalışmam gerektiği konusunda beni yönlendirmezler”

- “Annem/babam başarılarımı çok takdir etmez”
- “Annem/babam hayat hakkında benimle nadiren konuşur”
- “Annem/babam benimle çok zaman geçirmez”
- “Annemin/babamın verdiği cezalar genellikle adil değildir”
- “Annem/babam ihtiyaç duyduğumda yanımda değildir”

Tablo 21. Aile Tipleri

AÇIKLAMA	FAKTÖR YÜKÜ
Faktör-1: Hoşgörülü Aile	
Açıklanan Varyans = % 19,80, Özdeğer = 8,135, Cronbach Alpha değeri (α)=0,900	
▪ Annem/babamla iyi bir arkadaş olduğumuzu düşünürüm	0,80
▪ Annem/babamla sırlarımı paylaşıyorum	0,74
▪ Annem/babam bir sorunu olduğunda benimle paylaşır	0,74
▪ Sorunlarımı çözmekte en çok anneme/babama güvenirim	0,66
▪ Annem/babam bütün arkadaşlarımı tanır	0,64
▪ Annem/babam fikirlerime saygı duyar ve oldukça sık fikrime başvurur.....	0,61
▪ Annem/babam her şeyi benimle yapar	0,60
▪ Annem/babam benimle zaman geçirmekten hoşlanır	0,59
▪ Annem/babam benden bir şey istediklerinde bana nedenini açıklar.....	0,59
▪ Annem/babam beni bağımsız düşünmeye teşvik eder	0,57
▪ Genel olarak ailemde herkes eşittir	0,55
▪ Birçok yönden ailemi etkilediğimi düşünürüm	0,53
▪ Annem/babam duygularımı onlarla paylaşmam konusunda teşvik edicidir	0,52
▪ Annem/babam sınavlarda başarılı olduğumda beni över.....	0,52
▪ Annem/babam düşük not aldığımda beni daha çok çalışmaya teşvik eder	0,50
Faktör-2: İlgisiz Aile	
Açıklanan Varyans = % 13,79, Özdeğer = 3,53, Cronbach Alpha değeri (α)=0,788	
▪ Annem/babam yaptığım seçimleri önemsemez	0,73
▪ Annem/babam gelecek ile ilgili umutlarımla ilgilenmez.....	0,73
▪ Annem/babamın genellikle nerede olduğumla ilgili fikri yoktur	0,72
▪ Kararsız kaldığımda anne/babamın düşüncelerini önemsemem.....	0,65
▪ Annem/babam benimle konuşmanın çok zor olduğunu düşünür.....	0,61
▪ Annem/babam ara sıra argo ya da kötü söz söylememe aldırış etmez	0,60
Faktör-3: Demokratik Aile	
Açıklanan Varyans = % 12,3, Özdeğer = 2,32, Cronbach Alpha değeri (α)=0,684	
▪ Annem/babam sevmedikleri bir şey yaparsam bunu mutlaka belli eder	0,59
▪ Eğitim kararlarında benim düşüncem daha önemlidir	0,54
▪ Ev ile ilgili işlerde anneme/babama yardım etmem beklenir.....	0,52
▪ Annem/babam beni elimden gelenin en iyisini yapmada teşvik eder	0,51
▪ Annem/babam beni eleştirerek daha çok geliştireceğime inanır	0,45
▪ Annem/babam ödevlerimi düzgün yapmam konusunda titizdir	0,42
▪ Annem/babam eğitimimle ilgili tavsiye verme hakkına sahiptir	0,40
Faktör-4: Otoriter Aile	
Açıklanan Varyans = % 9,98, Özdeğer = 1,55, Cronbach Alpha değeri (α)=0,646	
▪ Eğitim hayatımla ilgili annem/babam otoritedir	0,59
▪ Kararlarda annem/babam büyük etkiye sahiptir	0,57
▪ Annem/babam onlara kızdığımda onlarla tartışmama kesinlikle izin vermez.....	0,57
▪ Annem/babam evin patronudur	0,57
▪ Annem/babam otoritelerinin sorgulanmasına izin vermezler	0,56
▪ Anne/babamın düşünceleri benim için önemlidir	0,50

Not:

1. Toplam Açıklanan Varyans: % 55,87
2. Bu bölümün tümüne ilişkin Cronbach Alpha değeri (α) 0,846'dır.
3. Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Yeterliliği Değeri: 0,913
4. Bartlett's Test of Sphericity: 9819,833; Olasılık değeri: 0,000

Faktör analizine tabi tutulan değişkenlere ilişkin KMO 0,913 olup, bu değer faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterlidir. Barlett-Küresel-Testi: BTS= 9819,83 olarak bulunmuş ve bu değer ilişkin olasılık değeri %1'den daha düşük bir değer olan (p=0,000) olarak hesaplanmıştır. Gerek KMO ve gerekse de BTS testleri bu ölçeğe ilişkin sonuçların faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Güvenirlilik analizi sonucu güvenirlilik (Cronbach-alpha= α) 0,846 olarak bulunmuştur. Aile yapısının incelendiği faktör analizi sonuçları Tablo 21'de sunulmuştur.

Tablo 21'de görüldüğü gibi, aile tipleri “hoşgörülü aile”, “ilgisiz aile”, “demokratik aile” ve “otoriter aile” olmak üzere dört faktör altında toplanmıştır.

i. Hoşgörülü aile olarak adlandırılan ilk faktörü oluşturan ifadeler şu şekildedir:

<ul style="list-style-type: none"> • Annem/babamla iyi bir arkadaş olduğumuzu düşünürüm • Annem/babam bir sorunu olduğunda benimle paylaşır • Annem/babam bütün arkadaşlarımı tanır • Sorunlarımı çözmekte en çok anneme/babama güvenirim • Annem/babam düşük not aldığımda beni daha çok çalışmaya teşvik eder • Annem/babamla sırlarımı paylaşıyorum • Annem/babam benimle zaman geçirmekten hoşlanır • Annem/babam fikirlerime saygı duyar ve oldukça sık fikrime başvurur 	<ul style="list-style-type: none"> • Annem/babam benden bir şey istediklerinde bana nedenini açıklar • Annem/babam beni bağımsız düşünmeye teşvik eder • Genel olarak ailemde herkes eşittir • Birçok yönden ailemi etkilediğimi düşünürüm • Annem/babam duygularımı onlarla paylaşmam konusunda teşvik edicidir • Annem/babam her şeyi benimle yapar • Annem/babam sınavlarda başarılı olduğumda beni över
---	--

ii. İlgisiz aile olarak adlandırılan ikinci faktörü oluşturan ifadeler şu şekildedir:

<ul style="list-style-type: none"> • Annem/babam yaptığım seçimleri önemsemez • Annem/babam gelecek ile ilgili umutlarımla ilgilenmez • Annem/babamın genellikle nerede olduğumla ilgili fikri yoktur 	<ul style="list-style-type: none"> • Kararsız kaldığımda anne/babamın düşüncelerini önemsemem • Annem/babam benimle konuşmanın çok zor olduğunu düşünür • Annem/babam ara sıra argo ya da kötü söz söylememe aldırış etmez
--	---

iii. Üçüncü faktör *demokratik aile* biçimini içeren ifadelerden oluşmaktadır. Bu faktöre giren ifadeler şu şekildedir:

<ul style="list-style-type: none"> • Annem/babam sevmedikleri bir şey yaparsam bunu mutlaka belli eder • Eğitim kararlarında benim düşüncem daha önemlidir • Ev ile ilgili işlerde anneme/babama yardım etmem beklenir • Annem babam eğitimimle ilgili tavsiye verme hakkına sahiptir 	<ul style="list-style-type: none"> • Annem/babam beni elimden gelenin en iyisini yapmada teşvik eder • Annem/babam beni eleştirerek daha çok geliştireceğime inanır • Annem/babam ödevlerimi düzgün yapmam konusunda titizdir
---	--

iv. Son olarak dördüncü faktör ise *otoriter aile* biçimini oluşturmaktadır. Bu faktörü oluşturan ifadeler şu şekildedir:

<ul style="list-style-type: none"> • Eğitim hayatıyla ilgili annem/babam otoritedir • Kararlarda annem/babam büyük etkiye sahiptir • Annem/babam onlara kızdığımda onlarla tartışmama kesinlikle izin vermez 	<ul style="list-style-type: none"> • Annem/babam evin patronudur • Annem/babam otoritelerinin sorgulanmasına izin vermezler • Anne/babamın düşünceleri benim için önemlidir
---	--

Dört faktörü oluşturan ifadeler incelendiğinde ilk bölümde ele alınmış olan aile tiplerinin özellikleriyle uyduğu görülmektedir.

6.4.3. Ergenin İnternet Kullanım Nedenlerine İlişkin Faktör Analizi

Bu bölümde ergenlerin internet kullanma nedenlerine yönelik geliştirilen ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi ile ergenin internet kullanımına ilişkin 17 ifadenin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO 0,847 olup, bu değer faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterlidir. Barlett-Testi: BTS= 7193,56 olarak bulunmuş ve bu değer ilişkin olasılık değeri %1'den daha düşük bir değer olan ($p=0,000$) olarak hesaplanmıştır. Güvenirlilik analizi sonucu güvenirlilik (Cronbach-alpha= α) 0,811 olarak bulunmuştur.

Tablo 22'de de görüldüğü gibi ergenlerin internet kullanımına yönelik tutumları dört faktöre indirgenebilmektedir. Bu faktörler sırasıyla “araştırma”, “eğlence”, “iletişim” ve “ana baba desteği” olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktör grubunda yer ifadeler incelendiğinde ergenlerin interneti; ödevler, ürünler ve teknolojik gelişmeler ile ilgili *araştırma* yapmak için kullandıkları görülmektedir. İkinci faktör grubunda ise film, müzik indirmek, oyun oynamak, boş zaman geçirmek gibi genel

olarak *eğlence* amaçlı internet kullanımına yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü faktörde ise genel olarak özgür, ucuz ve devamlı *iletişim* kurma amaçlı ifadeler yer almaktadır. Son faktör grubunda ise ergenin interneti kullanmasında *ana baba desteğinin* önemli bir etken olduğuna ilişkin ifadeler yer almaktadır.

Tablo 22. Ergenlerin İnternet Kullanma Nedenleri

ACIKLAMA	FAKTÖR YÜKÜ
Faktör-1: Araştırma	
Açıklanan Varyans=%20,27, Özdeğer=5,12, Cronbach Alpha değeri (α) 0, 834	
▪ Ödevlerim için	0,78
▪ Ürünler hakkında araştırma yapmak.....	0,76
▪ Teknolojik gelişmeler ile ilgili haberleri araştırmak	0,76
▪ İnternet sayesinde tüketim ile ilgili bilgilerim artar	0,68
Faktör-2: Eğlence	
Açıklanan Varyans=%19,31, Özdeğer=3,46, Cronbach Alpha değeri (α) 0, 792	
▪ Film müzik oyun indirmek için	0,80
▪ Oyun oynamak	0,80
▪ Hayata ve arkadaşlarıma ayak uydurmamı sağlayan bir araç.....	0,76
▪ Bos zamanımın büyük bölümünü internette geçiririm	0,64
▪ Bir şey almadan önce mutlaka internette araştırmam	0,58
Faktör-3: İletişim	
Açıklanan Varyans=% 15,58 , Özdeğer=1,86, Cronbach Alpha değeri (α)0, 790	
▪ Kendimi daha özgür ve rahat ifade ederim.....	0,80
▪ Arkadaşlarla daha özgür iletişim kurabiliyorum	0,75
▪ Arkadaşlarla ucuz ve devamlı iletişim kurmak	0,69
▪ Bilgisayar/internet ile ilgili bilgim annem/babamdan çoktur	0,67
Faktör-4: Ana baba desteği	
Açıklanan Varyans=% 13,05, Özdeğer=1,15, Cronbach Alpha değeri (α)0, 786	
▪ Annem/babam bilgisayar kullanmamın onlara da yarar sağlayacağını düşünür.....	0,75
▪ Annem/babam internetin okul başarıyı arttıracığını düşünür.....	0,66
▪ Annem/babam internet ve bilgisayar kullanmamı destekler.....	0,63
▪ Annem/babam bir şey almadan önce internette o ürünle ilgili araştırma yapmamı ister	0,58

Not:

1. Toplam Açıklanan Varyans: % 68,20
2. Bu bölümün tümüne ilişkin Cronbach Alpha değeri (α) 0,811'dir.
3. Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Yeterliliği Değeri: 0,847
4. Bartlett's Test of Sphericity: 7193,568; Olasılık değeri: 0,000

6.4.4. Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenlerine İlişkin Faktör Analizi

Bu bölümde ergenlerin teknolojiyi benimseme nedenleri ile ilgili 33 adet ifadeye faktör analizi yapılmıştır. “Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde o ürünün arkadaşlarım tarafından kullanılması benim için önemlidir”, “yeni teknolojik ürünleri almadan önce mutlaka arkadaşlarıma danışırım”, “yeni teknolojik ürünlerle ilgili

bilgileri internetten edinirim”, “yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri TV’den edinirim”, “yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri ailemden edinirim”, “yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgim annemden fazladır”, “yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgim babamdan fazladır” ve “annem/babam teknolojik yeniliklere karşı ilgisizdir” ifadelerinin faktör yükleri 0.40’ın altında olduğu için analize dahil edilmemiştir. Faktör analizine tabi tutulan değişkenlere ilişkin KMO 0,964 olup, bu değer faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterlidir. Barlett-Testi: $BTS = 17366,85$ olarak bulunmuş ve bu değer ilişkin olasılık değeri %1’den daha düşük bir değer olan ($p=0,000$) olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda matris belirleyicisi olarak ifadelerin varyans hipotezi ve kovaryans matrisinin reddedildiğini ve bir faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. Güvenirlilik analizi sonucu güvenirlilik (Cronbach- α) 0,966 olarak bulunmuştur.

Tablo 23’te görüldüğü gibi ergenlerin teknolojiyi benimsemelerine ilişkin değişkenler “rasyonel (akılcı) etkenler”, “duygusal etkenler” ve “ailesel etkenler” olmak üzere üç faktörde yer almaktadır. Bu faktörler ve bu faktörleri oluşturan ifadeler aşağıda sunulmuştur:

i. *Rasyonel (akılcı) etkenler* olarak adlandırılan ilk faktörü oluşturan ifadeler şu şekildedir: Burada göze çarpan önemli bir benzerlik ifadelerin genelde akıl, mantık ve rasyonel düşünme ile örtüşmesidir. Bu faktöre ilişkin bileşenlerinden teknolojik ürünün benimsenmesinde kullanım kolaylığının olması, ergen avantaj sağlaması gibi ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere örnek olarak:

- Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde o ürünün kullanım kolaylığı taşıması önemlidir
- Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde bana avantaj sağlaması (örneğin derslerime yardımcı olması) önemlidir

Buna ek olarak bu faktörün önemli bileşenlerinden olan ve ergenlerin araştırmacı kişiliklerini yansıtan ifadeler de vardır. Bu ifadeler örneğin:

- Yakın çevremde ve dış dünyada olan yenilikleri araştırmaktan hoşlanırım
- Teknolojik bir ürünü almadan önce çok kapsamlı araştırma yaparım
- Teknolojik ürünlerle ilgili yenilikler hakkında bilgi sahibi olmak benim için önemlidir

Bu faktör için diğer bir dikkat çekici nokta ergenlerin yenilikçi olmalarını betimleyen ifadelerin de bu faktör içerisinde yer almasıdır. Bu ifadelere örnek olarak:

- Başkaları tarafından eleştirileceğini bilsem de yenilikleri denemekten korkmam,
- Teknolojiyle ilgili yeni bir ürünü denemek benim için önemlidir,
- Teknolojik ürünler ile ilgili yenilikleri yakından takip ederim.

Tablo 23. Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenleri

ACIKLAMA	FAKTÖR YÜKÜ
Faktör-1: Rasyonel (Akılcı) Etkenler	
Açıklanan Varyans=%27,973, Özdeğer=13,69, Cronbach Alpha değeri (α)=0,802	
▪ Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde benim değer yargılarımla uyumlu olması önem taşır	0,80
▪ Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde o ürünün kullanım kolaylığı taşınması önemlidir	0,79
▪ Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde birden çok kanaldan (internet, arkadaş) bilgi almam önem taşır	0,73
▪ Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde bana avantaj sağlaması (örneğin derslerime yardımcı olması) önemlidir	0,72
▪ Yakın çevremde ve dış dünyada olan yenilikleri araştırmaktan hoşlanırım	0,70
▪ Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde onu denemem önemlidir	0,67
▪ Teknolojik ürünlerin hayatı kolaylaştırdığını düşünüyorum	0,67
▪ Teknolojik ürünlerle ilgili yenilikler hakkında bilgi sahibi olmak benim için önemlidir	0,63
▪ Teknolojiyle ilgili yeni bir ürünü denemek benim için önemlidir	0,62
▪ Başkaları tarafından eleştirileceğini bilsem de yenilikleri denemekten korkmam	0,62
▪ Teknolojik ürünler ile ilgili yenilikleri yakından takip ederim	0,62
▪ Teknolojik bir ürünü almadan önce çok kapsamlı araştırma yaparım	0,61
Faktör-2: Duygusal Etkenler	
Açıklanan Varyans=%22,638, Özdeğer =1,67, Cronbach Alpha değeri (α)=0,780	
▪ Yeni bir teknolojik ürünün ilk kullanıcısı olmak benim için önemlidir	0,82
▪ Yeni bir teknolojik ürünü almamda o ürünün moda olması önemlidir	0,81
▪ Yenilikleri takip etmemde arkadaş çevremde gerisinde kalmamak benim için önemli bir etkidir	0,73
▪ Yeni bir teknolojik ürünü farklı amaçlar için kullanmak benim için önemlidir	0,62
▪ Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri okulumdan ve öğretmenlerimden edinirim	0,53
▪ Teknolojik ürünlerin tartışıldığı web sayfalarını ve blogları sık-sık ziyaret ederim	0,52
Faktör-3: Ailesel Etkenler	
Açıklanan Varyans=%18,04, Özdeğer =1,11, Cronbach Alpha değeri (α)=0,680	
▪ Ailem teknolojik ürün alımında benden rehberlik etmemi ister	0,76
▪ Annem/babam yeni bir teknolojik ürün alınacağında benim bu ürünle ilgili araştırma yapmamı ister	0,75
▪ Annem/babam teknolojik ürünlerle ilgili benim düşüncelerime başvurur	0,72
▪ Arkadaşlarım teknolojik ürünler ile ilgili benim bilgime başvurur	0,66
▪ Annem/babam benim teknoloji ile ilgilenmemden gurur duyar	0,55
▪ Annem/babam beni teknolojik yeniliklerle ilgilenmem için teşvik eder	0,55

Not:

1. Toplam Açıklanan Varyans: % 68,65
2. Bu bölümün tümüne ilişkin Cronbach Alpha değeri (α)= 0,966'dür.
3. Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Yeterliliği Değeri: 0,964
4. Bartlett's Test of Sphericity: 17366,853; Olasılık değeri: 0,000

- ii. *Duygusal etkenler* olarak adlandırılan bu faktörde ergenin yenilikçilik özelliği ile ilgili ifadeler yer alsa da bu faktörde göze çarpan önemli nokta ergenin daha çok toplumsal kabul ve çevresindeki arkadaşlarının gerisinde kalmama arzusunun önemli bir öge olmasıdır. Bu ifadelere örnek olarak:
- Yeni bir teknolojik ürünü almamda o ürünün moda olması önemlidir,
 - Yenilikleri takip etmemde arkadaş çevremde gerisinde kalmamak benim için önemli bir etkidir.
- iii. *Ailesel etkenler* olarak isimlendirilen bu faktör ise ergen-teknoloji-aile üçlemesini içeren ifadelerin yoğunlukta olarak kullanılmasındandır. Ergenin teknoloji ile ilgilenmesi ile ana babasının bu duruma bakışı ve ana babanın bu durumu nasıl değerlendirdiklerini gösteren ifadeler bu faktör içerisindeki önemli noktalar.

6.4.5. Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımında Ergen Etkisine İlişkin Faktör Analizi

Bu bölümde ergenlerin cep telefonu ve bilgisayar alımında etkileri ile ilgili 44 adet ifadeye faktör analizi uygulanmıştır. “Benim kullanacağım cep telefonunun marka ve modeline ben karar veririm” ifadesinin faktör yükü 0.40’ın altında olduğu için analize dahil edilmemiştir. Faktör analizine tabi tutulan değişkenlere ilişkin KMO 0,950 olup, bu değer faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterlidir. Barlett-Testi: $BTS = 32655,62$ olarak bulunmuş ve bu değer ilişkin olasılık değeri %1’den daha düşük bir değer olan ($p=0,000$) olarak hesaplanmıştır. Gerek KMO ve gerekse de BTS testleri sonuçları bu ölçeğin faktör analizinin uygulanmasına elverişli olduğu görülmektedir. Güvenirlilik analizi sonucu güvenirlilik (Cronbach-alpha= α) 0,969 olarak bulunmuştur.

Tablo 24’te de görüldüğü gibi ergenlerin cep telefonu ve bilgisayar alımında ergen etkisi ile ilgili dört faktör bulunmaktadır.

- i. *Tersine toplumsallaşma* olarak adlandırılan ve bu çalışmanın temelini oluşturan bu faktör bu bölüme ilişkin ilk faktörün ismidir. Bu faktör ölçekte yer alan 43 ifadeden 25 tanesi içermektedir. Bu 25 ifadenin genel paydası bu ifadelerden pek çoğunun ana babanın cep telefonu ve bilgisayar satın alımlarında ergenin etkisi ile ilgilidir. Burada bazı ifadeler ergenin cep telefonu ve bilgisayar alımı öncesinde ana babaya vermiş olduğu destekle

ilgili ifadeler, bu ürünlerin modellerine ilişkin bilgiler, bu ürünlerin satın alınacağı mağazalara ilişkin bilgileri kapsamaktadır. Bu faktörde ergenin babasını etkilemesine yönelik ifadeler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Babam alacağı bilgisayarın marka ve model seçiminde benim düşüncelerime önem verir
- Babam alacağı bilgisayara ilişkin özelliklerle ilgili benim görüşlerime önem verir
- Babam bilgisayarını alacağı mağaza konusunda benim düşüncelerime önem verir
- Babam alacağı bilgisayarın fiyatının belirlenmesinde benim düşüncelerime önem verir
- Babam alacağı cep telefonunun özelliklerini belirlenmede benim görüşüme önem verir
- Babam alacağı cep telefonuna ilişkin alternatif modellerle ilgili bana danışır
- Babam alacağı cep telefonunun marka ve model seçiminde benim görüşüme önem verir
- Babam alacağı cep telefonu için fiyat alternatifleri hakkında bilgime başvurur
- Babam cep telefonunu alacağı mağaza konusunda benim önerilerime önem verir
- Benim kullanacağım bilgisayarın marka ve modeline ben karar veririm

Bunlara ek olarak bu faktörde anneyi etkilemeye yönelik ifadeler işe şu şekilde sıralanmaktadır:

- Annem alacağı cep telefonuna ilişkin alternatif modellerle ilgili bana danışır
- Annem alacağı cep telefonuna ilişkin özelliklerle ilgili benim görüşüme başvurur
- Annem alacağı bilgisayarın marka ve model seçiminde benim görüşüme önem verir
- Annem alacağı cep telefonu için fiyat alternatifleri hakkında bilgime başvurur
- Annem bilgisayarını alacağı mağaza konusunda benim düşüncelerime önem verir
- Annem cep telefonunu alacağı mağaza konusunda benim önerilerime önem verir
- Annem alacağı cep telefonunun marka ve model seçiminde benim düşüncelerime önem verir
- Annem alacağı bilgisayarın fiyatının belirlenmesinde benim düşüncelerime önem verir

ii. Sembolik etkenler: Bu etkenler genelde ergenin teknolojik ürüne olan ilgisinin bir takım sembolik nedenlerle olabileceğini içselleştirmektedir. Ergenin kullandığı cep telefonunu nasıl algıladığı ve bu ürünün sembolik olarak onun zihninde nasıl bir olgu olarak kurguladığını gösteren ifadelerden oluşmaktadır. Bu faktöre ilişkin ifadeler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Cep telefonu arkadaş çevremde kabul görmemi sağlamaya yardımcı olan bir araçtır
- Cep telefonumun sahip olduğu özellikler benim için gurur kaynağıdır
- Cep telefonum benim kişiliğimi yansıtır
- Cep telefonu sayesinde kendimi daha özgür hissedirim

iii. Çevresel Etkenler: Ergenlerin arkadaşlarından ve çevrelerinden ne derece etkilendiklerini betimleyen ifadelerden oluşan çevresel etkenler değişkenini oluşturan ifadeler örnek olarak aşağıdaki değişkenler sıralanabilir:

- Bilgisayar satın almında arkadaşlarımdan tavsiyeleri benim için çok önemlidir
- Bilgisayar hayatımın olmazsa olmaz bir parçasıdır
- Bilgisayar almadan önce internette detaylı bir araştırma yaparım
- Cep telefonu hayatımın olmazsa olmaz bir parçasıdır
- Cep telefonu alırken arkadaşlarımdan tavsiyeleri benim için çok önemlidir

Tablo 24. Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımında Ergen Etkisi

ACIKLAMA	FAKTÖR YÜKÜ
Faktör-1: Tersine Toplumsallaşma Açıklanan Varyans =34,09, Özdeğer = 19,86, Cronbach Alpha değeri (α)=0,898	
▪ Babam alacağı bilgisayarın marka ve model seçiminde benim düşüncelerime önem verir.....	0,82
▪ Annem alacağı cep telefonuna ilişkin alternatif modellerle ilgili bana danışır	0,82
▪ Babam alacağı cep telefonunun özelliklerini belirlemede benim görüşüme önem verir	0,82
▪ Annem alacağı bilgisayara ait özelliklerle ilgili benim görüşlerime önem verir	0,81
▪ Babam alacağı bilgisayara ait özelliklerle ilgili benim görüşlerime önem verir	0,81
▪ Babam alacağı cep telefonuna ilişkin alternatif modellerle ilgili bana danışır	0,81
▪ Annem alacağı bilgisayarın marka ve model seçiminde benim görüşüme önem verir.....	0,80
▪ Annem alacağı cep telefonu için fiyat alternatifleri hakkında bilgime başvurur	0,78
▪ Babam bilgisayarını alacağı mağaza konusunda benim düşüncelerime önem verir.....	0,77
▪ Annem bilgisayarını alacağı mağaza konusunda benim düşüncelerime önem verir	0,77
▪ Annem cep telefonunu alacağı mağaza konusunda benim önerilerime önem verir	0,77
▪ Babam alacağı cep telefonunun marka ve model seçiminde benim görüşüme önem verir	0,77
▪ Babam alacağı cep telefonu için fiyat alternatifleri hakkında bilgime başvurur	0,76
▪ Babam cep telefonunu alacağı mağaza konusunda benim önerilerime önem verir	0,76
▪ Annem alacağı cep telefonunun marka ve model seçiminde benim düşüncelerime önem verir	0,75
▪ Babam alacağı bilgisayarın fiyatının belirlenmesinde benim düşüncelerime önem verir	0,75
▪ Annem alacağı bilgisayarın fiyatının belirlenmesinde benim düşüncelerime önem verir	0,75
▪ Benim kullanacağım bilgisayarın marka ve modeline ben karar veririm	0,63
▪ Annem alacağı cep telefonuna ait özelliklerle ilgili benim görüşüme başvurur.....	0,61
▪ Bilgisayar alırken mağazada inceler ve satış elemanlarından bilgi edinirim.....	0,59
▪ Annemi/babamı cep telefonu ile ilgili yeniliklerden haberdar ederim	0,58
▪ Annemi/babamı bilgisayarlarla ilgili yeniliklerden haberdar ederim	0,58
▪ Benim kullanacağım cep telefonunun alınacağı mağazaya ben karar veririm	0,52
▪ Cep telefonu almadan önce internette detaylı bir araştırma yaparım	0,51
▪ Bilgisayarlarla ilgili bütün yenilikleri takip ederim	0,50
Faktör-2: Sembolik Etkenler Açıklanan Varyans =14,29, Özdeğer = 3,27, Cronbach Alpha değeri (α)=0,887	
▪ Cep telefonu arkadaş çevremde kabul görmemi sağlamaya yardımcı olan bir araçtır	0,81
▪ Cep telefonumun sahip olduğu özellikler benim için gurur kaynağıdır	0,73
▪ Cep telefonum benim kişiliğimi yansıtır.....	0,72
▪ Cep telefonu sayesinde kendimi daha özgür hissedirim.....	0,69
▪ Harçlığımın büyük bir bölümünü elektronik ürünlere ayırıyorum	0,60
▪ Benim kullanacağım bilgisayarın fiyatına ben karar veririm	0,57
▪ Cep telefonlarıyla ilgili bütün yenilikleri takip ederim	0,55
▪ Benim kullanacağım bilgisayarın satın alınacağı mağazaya ben karar veririm.....	0,55
▪ Benim kullanacağım cep telefonunun fiyatına ben karar veririm	0,55
Faktör-3: Çevresel Etkenler Açıklanan Varyans = 7,13, Özdeğer = 2,18, Cronbach Alpha değeri (α)=0,867	
▪ Bilgisayar satın alımında arkadaşlarımla tavsiyeleri benim için çok önemlidir.....	0,71
▪ Bilgisayar hayatımın olmazsa olmaz bir parçasıdır	0,69
▪ Bilgisayar almadan önce internette detaylı bir araştırma yaparım	0,63
▪ Cep telefonu hayatımın olmazsa olmaz bir parçasıdır	0,61
▪ Cep telefonu alırken arkadaşlarımla tavsiyeleri benim için çok önemlidir	0,60
Faktör-4: Kişisel Etkenler Açıklanan Varyans = 7,05, Özdeğer = 1,89, Cronbach Alpha değeri (α)=0,780	
▪ Cep telefonuma kendi zevkime göre ek özellikler eklemek beni mutlu eder.....	0,66
▪ Cep telefonun özellikleri benim için önemlidir (fotoğraf, wap, bluetooth kulaklık).....	0,66
▪ Cep telefonumu sürekli yanımda taşıyorum	0,62
▪ Cep telefonu alırken mağazada inceler ve satış elemanlarından bilgi alırım.....	0,53

Not:

1. Toplam Açıklanan Varyans; 62,57
2. Bu bölümün tümüne ilişkin Cronbach Alpha değeri (α)= 0,969'dir.
3. Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Yeterliliği Değeri: 0,950
4. Bartlett's Test of Sphericity:32655,62; Olasılık değeri: 0,000

iv. **Kişisel Etkenler:** Ergenlerin kendi kişilikleri ile kendi cep telefonu arasında kurguladığı ve kendisi için cep telefonunun ne kadar önemli olduğunu içselleştiren bir değişkendir. Bu değişkeni oluşturan ifadelere örnek olarak aşağıdaki değişkenler verilebilir:

- Cep telefonuma kendi zevkime göre ek özellikler eklemek beni mutlu eder
- Cep telefonun özellikleri benim için önemlidir (fotoğraf, wap, bluetooth kulaklık)
- Cep telefonumu sürekli yanımda taşıyorum
- Cep telefonu alırken mağazada inceler ve satış elemanlarından bilgi alırım

6.5. Ergenlerin Demografik Özellikleri İle İlgili Analizler

Bu bölümde ergenlerin cinsiyeti, okudukları lise türü, aldıkları harçlık, kardeşler içindeki sırası gibi demografik özelliklerinin ergenin ana babalarını etkilemede kullandıkları stratejiler, aile tipleri, internet kullanım nedenleri, teknolojiyi benimseme ve çevrelerine aktarmaları, cep telefonu ve bilgisayar satın alma kararına etkilerinden elde edilen faktörlerle ilişkili analizleri yer almaktadır.

6.5.1. Ergenlerin Cinsiyeti İle İlgili Analizler

Bu bölümde genel olarak ergenlerin, ailelerini etkilemede kullandıkları stratejiler (I), interneti kullanma nedenleri (II), teknolojiyi benimseme ve çevrelerine aktarmaları (III) ve cep telefonu ve bilgisayar satın alma kararına etkileri (IV) ile ilgili faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik olarak t-testi yapılmıştır.

Tablo 25'in I. bölümünde yer alan t testi sonuçlarına göre ergenlerin ailelerini etkilemek için kullandıkları stratejilerin ergenin kız ya da erkek olmasına göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Bununla ilgili olarak sıfır hipotezini oluşturacak olursak:

1. H_0 : **Tek yönlü strateji** kullanımı ergenlerin kız ya da erkek olmasına bağlı olarak değişmez
2. H_0 : **Çift yönlü strateji** kullanımı ergenlerin kız ya da erkek olmasına bağlı olarak değişmez

İlk hipotezin sınavabilmek için hesaplanan t-değeri ($t_1=-2,31$) ve bu değere ilişkin olasılık değeri ise ($p=0,021$) olarak hesaplanmıştır. Yukarıda 1 numara için kurgulanan sıfır hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile kız ve erkek ergenler için "Tek yönlü"

strateji kullanımına yönelik ortalama değer istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bu faktöre ilişkin erkeklerin ortalama puanı 2,43 ve kızların ortalaması ise 2,59'dur. Buna göre kızların erkeklere göre tek yönlü stratejileri kullanma eğilimi daha yüksektir. Kızlar erkeklere göre daha yoğun bir şekilde “tek yönlü strateji” kullanmakta ve bulunan bu fark istatistiki olarak anlamlı bir farktır.

Tablo 25. Ergenlerin Cinsiyeti İle İlgili t-testi Sonuçları

			Grup Ortalaması		t-testi	
	Hipotez Numarası	AÇIKLAMA	Erkek n= 441	Kız n=380	t-testi Kritik değeri	t-testi Anlamlılık Düzeyi (p)
I	1	Faktör-1: Tek Yönlü Stratejiler	2,425	2,586	-2,31	0,021*
	2	Faktör-2: Çift Yönlü Stratejiler	3,144	3,295	-2,16	0,031*
II	3	Faktör-1: Araştırma	2,816	2,788	0,39	0,698
	4	Faktör-2: Eğlence	2,094	1,832	3,77	0,000**
	5	Faktör-3: İletişim	3,420	3,226	2,82	0,006**
	6	Faktör-4: Ana baba desteği	3,646	3,588	0,82	0,408
III	7	Faktör-1: Rasyonel Etkenler	4,698	4,743	-0,64	0,518
	8	Faktör-2: Duygusal Etkenler	3,271	3,007	3,79	0,000**
	9	Faktör-3: Ailesel Etkenler	5,00	4,927	1,12	0,260
IV	10	Faktör-1: Tersine Toplumsallaşma	2,793	2,746	0,66	0,504
	11	Faktör-2: Sembolik Etkenler	3,193	2,914	4,02	0,000**
	12	Faktör-3: Çevresel Etkenler	3,697	3,568	1,84	0,065
	13	Faktör-4: Kişisel Etkenler	3,913	4,072	-2,27	0,023*

Notlar: (*) 0,05 anlamlılık düzeyini, (**) 0,01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Çift yönlü stratejilerin kullanımı için kurgulanan 2 numaralı hipotez için hesaplanan değerlerde cinsiyetin “çift yönlü strateji” kullanımında belirleyici bir fark yarattığını göstermektedir. Çift yönlü strateji kullanımına yönelik hipoteze ilişkin oluşturulan sıfır hipotezi için hesaplanan t-değeri ($t_2=-2,16$) olup bu değere ilişkin hesaplanan olasılık değeri yaklaşık %3'tür. “Çift yönlü strateji” için kurgulanan sıfır hipotezi de reddedilmiş ve çift yönlü strateji kullanma eğiliminin kız ve erkek ergenlerde anlamlı olarak farklı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu faktöre ilişkin erkeklerin ortalaması 3,14 ve kızların ortalaması 3,29'dur. Erkekler çift yönlü strateji kullanımında da kızlara göre daha düşük bir ortalama göstermeleri kız çocuklarının

iletişimi daha yatkınken erkek çocuklarının daha sözel iletişim açısından daha kısır bir durumda oldukları söylenebilir.

Tablo 25'in II. Bölümünde internet kullanım amaçlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla yapılan t testi sonuçları yer almaktadır.

3. H_0 : İnternetin *araştırma* amaçlı kullanılması bakımından kız ve erkek ergenler arasında fark yoktur
4. H_0 : İnternetin *eğlence* amaçlı kullanılması bakımından kız ve erkek ergenler arasında fark yoktur
5. H_0 :İnternetin *iletişim* amaçlı kullanılması bakımından kız ve erkek ergenler arasında fark yoktur
6. H_0 :İnternetin *ana baba isteğine* bağlı olarak kullanılması bakımından kız ve erkek ergenler arasında fark yoktur

Tablodan da gözlemleneceği gibi 4 ve 5 numaralı hipotezler için sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Bunun aksine 3 ve 6 numaralı hipotezler için sıfır hipotezleri reddedilememiştir. Kız ve erkek ergenlerin interneti eğlence ve iletişim amaçlı kullanma eğilimleri arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır. Eğlence amacı için farklılığın sınındığı 4 numaralı hipotez için hesaplanan t-değeri ($t_4=3,77$) ve bu değere ilişkin olasılık değeri %1'den daha düşüktür. Benzer şekilde 5 numaralı hipotez için hesaplanan t-değeri ($t_5=2,82$) olup bu değere ilişkin hesaplanan olasılık da %1'den düşüktür. Erkekler kızlara göre interneti gerek eğlence ve gerekse de iletişim amaçlı olarak daha yaygın ve yoğun olarak kullanmaktadır.

Tablodan da gözlemleneceği gibi 3 (araştırma) ve 6 (ana baba desteği) numaralı hipotezler kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle bu değişkenler için cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırma yapma ve anababa desteği konusunda kız ve erkek ergenlerin ortalamaları birbirinden farklı değildir.

Tablo 25'in III. Bölümünde ergenlerin teknolojiyi benimsemeleri ve çevrelerine aktarmalarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla yapılan t testi sonuçları yer almaktadır. Bu analizleri çevreleyen sıfır hipotezleri:

7. H_0 : Ergenlerin teknolojiyi benimsemesi ile ilgili olarak sergiledikleri *rasyonel* eğilimler ile ergenin kız ya da erkek olması arasında farklılık yoktur.

8. H_0 :Ergenlerin teknolojiyi benimsemesi ile ilgili olarak **duygusal** etkenler e ergenin kız ya da erkek olmasına göre farklılık göstermez.
9. H_0 : Ergenlerin teknolojiyi benimsemesi ile ilgili olarak önemli bir değişken olan **ailesel etkenler** değişkenin aldığı değer kız ve erkek ergenler arasında farklılık göstermemektedir.

Bu sıfır hipotezleri için hesaplanan t-değerleri ve bu değerlere ilişkin hesaplanan olasılık değerlerine göre 8 numaralı hipotezde belirtilen sıfır hipotezi reddedilmiş ve diğer iki hipotez reddedilmemiştir. 7, 8 ve 9 numaralı hipotezler için hesaplanan t-değerleri ve bu değerlere ilişkin hesaplanan olasılık değerleri sırasıyla ($t_7=-0,64$; $p=0,52$), ($t_8=3,79$; $p=0,00$) ve ($t_9=1,12$; $p=0,26$) şeklindedir. Kız ve erkek ergenler rasyonel karar alma açısından birbirleri ile özdeş oldukları gözlemlenmiştir. Teknolojiyi benimse bakımından erkek ergenlerin duygusal etkenlerden (arkadaşların gerisinde kalmama isteği, kendini ispat gibi) kızlara göre daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Bu farklılık istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur.

Tablo 25'in IV. Bölümünde cep telefonu ve bilgisayar satın alımı üzerine oluşturulan 4 adet değişkenin aldığı değerlerin kız ve erkek ergenler için farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir.

10. H_0 :Cep telefonu ile bilgisayar satın alımı açısından kurgulanan **tersine toplumsallaşma** değişkenine ilişkin değerler kız ve erkek ergenler arasında farklılık göstermemektedir.
11. H_0 :Cep telefonu ile bilgisayar satın alımı açısından kurgulanan **sembolik etkenler** değişkenine ilişkin değerler kız ve erkek ergenler arasında farklılık göstermemektedir.
12. H_0 :Cep telefonu ile bilgisayar satın alımı açısından kurgulanan **çevresel etkenler** değişkenine ilişkin değerler kız ve erkek ergenler arasında farklılık göstermemektedir.
13. H_0 :Cep telefonu ile bilgisayar satın alımı açısından kurgulanan **kişisel etkenler** değişkenine ilişkin değerler kız ve erkek ergenler arasında farklılık göstermemektedir.

Tablodan da gözlemleneceği gibi 11 ve 13 numaralı hipotezlerde tanımlanan sıfır hipotezleri reddedilmiş ve 10 ve 12 numaralı hipotezler ise kabul edilmiştir. Çalışmamızla ilgili önemli bir bulgu olarak tersine toplumsallaşma olgusunun kız ve erkek ergenler için farklılık göstermemesidir. Erkek ergenler için sembolik etkenler daha yüksek bir ortalama değer alırken kız ergenler içinse kişisel etkenler erkek ergenlere göre daha yüksek bir değer taşıdığı gözlemlenmiştir. Erkek ergenler kızlara göre cep telefonu ve bilgisayar kullanımında daha fazla sembolik etkenlerin etkisi altında kalırken; kız ergenler erkeklere göre daha fazla kişisel etkenlerin etkisi altında kalmaktadır.

6.5.2. Ergenlerin Okudukları Lise Türü İle İlgili Analizler

Tablo 26’da ergenlerin ailelerini etkilemede kullandıkları stratejiler, interneti kullanma nedenleri, aile tipleri, teknolojiyi benimseme nedenleri, cep telefonu ve bilgisayar satın alma kararı üzerine etkilerine ilişkin faktörlerin lise türüne göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan ANOVA analizi sonuçları yer almaktadır. Buna ek olarak ANOVA analizi sonucunda farklılıkların anlamlı olduğu belirtilen faktör için ortalama değerler Tablo 27, 28, 29, 30 ve Tablo 31’de sunulmuştur.

Tablo 26’nın I. Bölümünde farklı liselere devam eden ergenlerin strateji eğilimleri arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Kurgulanan sıfır hipotezlerinin sınanması için hesaplanan F-değeri ve bu değere karşılık hesaplanan olasılık değerleri Tablo 26’da sunulmuştur. Ergenlerin kullandıkları ve stratejiler ve okul türleri ile ilgili ANOVA testi için oluşturulan sıfır hipotezleri:

1. H_0 : Farklı liselere devam eden ergenlerin *tek yönlü strateji* kullanımı eğilimlerinde herhangi bir farklılık yoktur
2. H_0 : Farklı liselere devam eden ergenlerin *çift yönlü strateji* kullanımı eğilimlerinde herhangi bir farklılık yoktur

İlk hipotezi sınavabilmek için hesaplanan F-değeri ($F_1=27,64$) ve bu değere ilişkin olasılık değeri ise %1’den küçük ($p<.01$) olarak hesaplanmıştır. Diğer bir deyişle tek yönlü strateji kullanımı ile ilgili kurgulanan sıfır hipotezi reddedilmiştir. Farklı liselere

devam eden ergenlerin tek yönlü strateji kullanma yönündeki eğilimleri de farklılık göstermektedir.

Tablo 26. Ergenlerin Okudukları Lise Türü İle İlgili ANOVA Analizi

Genel Açıklama	Hipotez numarası	Faktör (değişken) Adı	Lise Türü	
			F	p
I. Ergenin Kullandığı İkna Etme Stratejileri	1	Faktör-1: Tek Yönlü Stratejiler	27,67	0,000**
	2	Faktör-2: Çift Yönlü Stratejiler	47,77	0,000**
II. Aile Tipi	3	Faktör-1: Hoşgörülü Aile	2,08	0,081
	4	Faktör-2: İlgisiz Aile	2,93	0,020*
	5	Faktör-3: Demokratik Aile	4,01	0,003**
	6	Faktör-4: Otoriter Aile	10,12	0,000**
III. İnternet Kullanımına Yönelik Tutumlar	7	Faktör-1: Araştırma	24,36	0,000**
	8	Faktör-2: Eğlence	39,73	0,000**
	9	Faktör-3: İletişim	5,92	0,000**
	10	Faktör-4: Ana baba desteği	0,71	0,579
IV. Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenleri	11	Faktör-1: Rasyonel Etkenler	23,12	0,000**
	12	Faktör-2: Duygusal Etkenler	16,98	0,000**
	13	Faktör-3: Ailesel Etkenler	3,29	0,011**
V. Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımında Ergen Etkisi	14	Faktör-1: Tersine Toplumsallaşma	17,99	0,000**
	15	Faktör-2: Sembolik Etkenler	15,90	0,000**
	16	Faktör-3: Çevresel Etkenler	3,35	0,010**
	17	Faktör-4: Kişisel Etkenler	2,13	0,074

Not: (*) 0,05 anlamlılık düzeyini, (**) 0,01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

İkinci hipotez için hesaplanan F-değeri ($F_2=47,77$) ve bu değere ilişkin olasılık değeri ise %1'den küçük ($p<.01$) olarak hesaplanmıştır. Tek yönlü stratejide de olduğu gibi burada da sıfır hipotezi reddedilmiştir. Farklı liselere devam eden ergenler çift yönlü strateji kullanma ortalamaları da farklılıklar göstermektedir.

Lise türleri arasındaki anlamlı farklılıkları bulmak amacıyla yapılan Post Hoc testlerden (Levene test; $p>.05$) Scheffe'ye göre; Tablo 27'de de görüldüğü gibi meslek ve genel liselerin tek yönlü stratejileri kullanmaları ortalamaları diğer lise türlerine göre daha yüksektir. "Çift yönlü stratejiler" olarak isimlendirilen faktör de lise türlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=47,777$; $p=0,000$). Scheffe testine göre özel, fen ve anadolu lisesine giden ergenlerin çift yönlü stratejileri kullanmalarına ilişkin ortalamaları daha yüksektir. Ortalamalar genel olarak incelendiğinde ise genel liselerde

okuyan ergenlerin tek yönlü stratejilerini kullanma eğiliminde oldukları; özel liselerde okuyanların ise çift yönlü stratejileri kullanma eğiliminde oldukları söylenebilir.

Tablo 27. Lise Türü ve Strateji Kullanımına İlişkin Ortalamalar

Tek Yönlü Strateji			Çift Yönlü Strateji		
Okul Türü	N	Ortalama	Okul Türü	N	Ortalama
Genel	218	2,8972	Genel	218	2,8973
Anadolu	193	2,2605	Anadolu	193	3,5540
Fen	88	2,0442	Fen	88	3,7795
Özel	94	1,9895	Özel	94	3,8275
Meslek/teknik	228	2,7064	Meslek/teknik	228	2,7557

Tablo 26'nın II. Bölümünde farklı liselere devam eden ergenlerin aile tiplerinde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Kurgulanan sıfır hipotezlerinin sınanması için hesaplanan F-değeri ve bu değere karşılık hesaplanan olasılık değerleri Tablo 26'da sunulmuştur. Aile tipleri ve okul türleri ile ilgili ANOVA testi için oluşturulan sıfır hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

3. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile ailenin *hoşgörülü* olması arasında ilişki bulunmamaktadır
4. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile ailenin *ilgisiz* olması arasında ilişki bulunmamaktadır
5. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile ailenin *demokratik* olması arasında ilişki bulunmamaktadır
6. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile ailenin *otoriter* olması arasında ilişki bulunmamaktadır

Üç numarada gösterilen sıfır hipotezin sınavabilmek için hesaplanan F-değeri ($F_3=2,08$) ve bu değere ilişkin olasılık değeri ise % 5'den büyük ($p=0,08$) olarak hesaplanmıştır. Diğer bir deyişle hoşgörülü aile ile ilgili kurgulanan sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Farklı liselere devam eden ergenlerin ailelerinin hoşgörülü aile olma özelliklerine ilişkin ortalamalar birbirinden farklı değildir.

Dördüncü, beşinci ve altıncı hipotezler ise sırasıyla ilgisiz, demokratik ve otoriter aile tipleri için kurgulanmıştır. Bu hipotezler için hesaplanan F ve p değerleri sırasıyla ($F_4=2,93$; $p=0,020$), ($F_5=4,01$; $p=0,003$) ve ($F_6=10,12$; $p=0,000$) bulunmuştur. Bu

hipotezler için hesaplanan olasılık değerleri %5'den küçük olduğu için ($p<.05$) dördüncü, beşinci ve altıncı hipotezlerde kurgulanan sıfır hipotezleri reddedilmiştir. İlgisiz, demokratik ve otoriter aile tiplerine ilişkin skorların okul türleri ekseninde hesaplanan ortalamaları birbirinden farklı bulunmuştur.

Tablo 28. Lise Türü ve Aile Tiplerine İlişkin Ortalamalar

Okul Türü	N	İlgisiz Aile (ortalama)	Demokratik Aile (ortalama)	Otoriter Aile (ortalama)
Genel	218	2,0825	3,8995	3,8860
Anadolu	193	2,1026	3,9209	3,6265
Fen	88	1,8519	4,1906	3,1240
Özel	94	2,0458	3,7902	3,7622
Meslek/teknik	228	2,2613	3,7149	3,7546

Ergenlerin aile tiplerinin okudukları lise türü açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; “ilgisiz aile”, “demokratik aile” ve “otoriter aile” tiplerinin lise türlerine göre ($p<.01$) anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. Tablo 28 incelendiğinde; ilgisiz aile tipine ilişkin en yüksek ortalamanın meslek lisesine giden ergenlerde ve en düşük ortalamanın ise fen lisesinde olduğu gözlemlenmiştir. Demokratik aile tipine ilişkin en yüksek ortalamanın fen lisesine devam eden ergenlerde gözlemlenirken en düşük ortalama meslek liselerinde gözlemlenmiştir. Otoriter aile tipine ilişkin en yüksek ortalamanın ise genel liseye devam eden ergenlerde gözlemlenirken en düşük değer ise yine fen liselerinde gözlemlenmiştir. Fen liselerinde okuyan öğrencilerin bir anlamda aileleri ile iyi bir iletişim içersinde oldukları ve bu gençlerin ailelerinin genelde daha demokratik ve çocukları ile ilgili olduğu söylenebilir.

Tablo 26'nın III. Bölümünde farklı liselere devam eden ergenlerin interneti kullanımına yönelik tutumları arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Kurgulanan sıfır hipotezlerinin sınanması için hesaplanan F-değeri ve bu değere karşılık hesaplanan olasılık değerleri Tablo 26'da sunulmuştur. İnterneti kullanma nedenleri ile devam edilen okul türleri arasında ilişkiyi araştırmak için uygulanan ANOVA testi için oluşturulan sıfır hipotezleri:

7. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile interneti *araştırma* nedeniyle kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
8. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile interneti *eğlence* nedeniyle kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
9. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile interneti *iletişim* nedenli kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
10. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile interneti *ana baba desteği* nedeniyle kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır

On numarada gösterilen ve ergenin interneti kullanma nedenlerine ilişkin tutumunda ana baba desteğinin okullar arasında fark olup olmadığını inceleyen sıfır hipotezine ilişkin F-değeri ($F_{10}=0,71$) ve bu değere ilişkin olasılık değeri ise % 5'den büyük ($p=0,579$) olarak hesaplanmıştır. Diğer bir deyişle ana baba desteği değişkeni ile ilgili kurgulanan sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Farklı liselere devam eden ergenlerin interneti kullanmaya yönelik tutumlarında ana baba desteğinin okul türlerine göre farklılık yoktur.

Yedinci, sekizinci ve dokuzuncu hipotezler ise sırasıyla ergenlerin internet kullanımına yönelik tutumlarında araştırma, eğlence ve iletişim faktörlerinin önemi için kurgulanmıştır. Bu hipotezler için hesaplanan F ve p değerleri sırasıyla ($F_7=24,36$; $p=0,000$), ($F_8=39,73$; $p=0,000$) ve ($F_9=5,92$; $p=0,000$) bulunmuştur. Bu hipotezler için hesaplanan olasılık değerleri %1'den küçük olduğu için ($p<.01$) yedinci, sekizinci ve dokuzuncu hipotezlerde kurgulanan sıfır hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 29. Lise Türü ve İnternet Kullanma Nedenlerine İlişkin Ortalamalar

Okul Türü	N	Araştırma (ortalama)	Eğlence (ortalama)	İletişim (ortalama)
Genel	218	2,5800	2,2645	3,1650
Anadolu	193	3,1506	1,6812	3,2884
Fen	88	3,1991	1,5503	3,5540
Özel	94	3,1208	1,2951	3,6901
Meslek/teknik	228	2,4401	2,3908	3,2946

Ergenlerin internet kullanım nedenleri ile okudukları lise türü arasındaki ilişkiyi gösteren ANOVA testi sonuçlarına göre “araştırma yapmak”, “iletişim kurmak” ve

“eğlence” için internet kullanımı lise türüne göre farklılık göstermektedir ($p<.01$). Tablo 29’da görüldüğü gibi interneti araştırma için kullanmada fen lisesine giden ergenlerin ortalaması yüksekken, iletişim için kullanmada özel liseye giden ergenlerin ortalaması en yüksektir, interneti eğlence için kullanmada ise meslek lisesine giden ergenlerin ortalaması yüksektir.

Tablo 26’nın IV. Bölümünde farklı liselere devam eden ergenlerin teknolojiyi benimseme nedenleri arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Kurgulanan sıfır hipotezlerinin sınanması için hesaplanan F-değeri ve bu değere karşılık hesaplanan olasılık değerleri Tablo 26’da sunulmuştur. Teknolojiyi benimseme nedenleri ile devam edilen okul türleri arasında ilişkiyi araştırmak için uygulanan ANOVA testi için oluşturulan 11, 12 ve 13 numaralı sıfır hipotezleri:

11. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile teknolojiyi *rasyonel etkenler* nedeniyle benimseme arasında ilişki bulunmamaktadır
12. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile teknolojiyi *duygusal etkenler* nedeniyle benimseme arasında ilişki bulunmamaktadır
13. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile teknolojiyi *ailesel etkenler* nedeniyle benimseme arasında ilişki bulunmamaktadır

Her üç hipotez de reddedilmiştir. 11., 12. ve 13. hipotezler için hesaplanan F ve p değerleri sırasıyla ($F_{10}=23,12$; $p=0,000$), ($F_{11}=16,98$; $p=0,000$) ve ($F_9=3,29$; $p=0,000$) bulunmuştur. Diğer bir ifade ile ergenlerin teknoloji ve yenilikleri benimseme nedenlerinin lise türüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, “rasyonel etkenler”, “duygusal etkenler” ve “ailesel etkenler” lise türüne göre farklılık göstermektedir. Tablo 30’da yer alan ortalamalara göre; teknolojiyi benimsemede rasyonel etkenlere ilişkin ortalama fen lisesine giden ergenler için en yüksek ve meslek lisesi için en düşüktür. Duygusal etkenlere ilişkin ortalama açınsındansa özel liseye gidenlerde bu ortalama en yüksek iken genel liseye devam eden öğrenciler de ise en düşüktür. Ailesel etkenlere ilişkin olarak değerlendirildiğinde ise ortalamanın anadolu lisesine devam eden ergenlerde en yüksek ve meslek lisesine devam eden öğrencilerden en düşük olduğu bulunmuştur.

Tablo 30. Lise Türü ve Teknoloji Benimseme Nedenlerine İlişkin**Ortalamalar**

Okul Türü	N	Rasyonel (ortalama)	Duygusal (ortalama)	Ailesel (ortalama)
Genel	218	4,4416	2,9089	4,8709
Anadolu	193	4,9785	3,2555	4,9964
Fen	88	4,9903	3,3167	4,9829
Özel	94	4,9883	3,7878	4,9636
Meslek/teknik	228	4,4282	2,9684	4,8692

Tablo 26'nın V. bölümünde farklı liselere devam eden ergenlerin ailelerinin cep telefonu ve bilgisayar satın almalarına olan etkilerinin ergenlerin devam ettikleri lise türüne göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Kurgulanan sıfır hipotezlerinin sınanması için hesaplanan F-değeri ve bu değere karşılık hesaplanan olasılık değerleri Tablo 26'da sunulmuştur. Ergenlerin cep telefonu ve bilgisayar satın almalarına olan etkilerinin devam edilen okul türlerine göre bir farklılaşma söz konusu olup olmadığını araştırmak için uygulanan ANOVA testi için oluşturulan 14, 15, 16 ve 17 numaralı sıfır hipotezleri:

14. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *tersine toplumsallaşma* arasında ilişki bulunmamaktadır
15. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *sembolik etkenler arasında* ilişki bulunmamaktadır
16. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *çevresel etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır
17. H_0 : Ergenin okuduğu lise türü ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *kişisel etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır

Yukarıdaki hipotezler için hesaplanan F ve p-değerleri çerçevesinde 17 numaralı sıfır hipotezi kabul edilmiş 14, 15 ve 16 numaralı sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Kişisel etkenler için okul türleri arasında bir farkın olmadığını belirten 17 numaralı sıfır hipotezi için hesaplanan kararsal değerler ($F_{17}=2,13$; $p=0,074$) nedeniyle ailenin cep telefonu ve bilgisayar satın alımında etki eden kişisel etkenlerin lise türlerine göre

farlılık göstermediği sonucuna varılmıştır. ANOVA testi için 14 numaralı hipotez “tersine toplumsallaşma”, 15 numaralı hipotez “sembolik etkenler” ve 16 numaralı hipotez “çevresel etkenler” için F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_{14}=17,99$; $p=0,000$), ($F_{15}=15,90$; $p=0,000$) ve ($F_{16}=3,35$; $p=0,010$) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre bu değişkenlere ilişkin ortalamaların lise türüne göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 31. Lise Türü ve Ergenlerin Ailenin Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımına Etkisine Yönelik Ortalamalar

Okul Türü	N	Tersine Toplumsallaşma (ortalama)	Sembolik (ortalama)	Çevresel (ortalama)
Genel	218	2,5158	2,7592	3,6232
Anadolu	193	3,0425	3,2198	3,4626
Fen	88	3,2104	3,1997	3,5493
Özel	94	3,0252	3,6267	3,7379
Meslek/teknik	228	2,5147	2,9483	3,7953

Tablo 31’de yer alan ortalamalara göre; tersine toplumsallaşmaya ilişkin en yüksek ortalama fen lisesine giden ergenlere, sembolik etkenlere ilişkin en yüksek ortalama özel liseye giden ergenlere ve çevresel etkenlere ilişkin en yüksek ortalama ise meslek lisesine giden ergenlerdedir.

6.5.3. Ergenlerin Aldığı Harçlık İle İlgili Analizler

Tablo 32’de ergenlerin ailelerini etkilemede kullandıkları stratejiler, interneti kullanma nedenleri, teknolojiyi benimseme nedenleri, cep telefonu ve bilgisayar satın alma kararı üzerine etkileri ile ilgili faktörlerin alınan harçlığa göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan ANOVA analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 33, 34 ve Tablo 35’de ise yapılan ANOVA analizi sonucu anlamlı bulunan faktörlere ilişkin ortalamalar yer almaktadır.

Tablo 32. Ergenin Aldığı Harçlık İle İlgili ANOVA Analizi

Genel Açıklama	Hipotez numarası	Faktör (değişken) Adı	Lise Türü	
			F	p
I. Ergenin Kullandığı İkna Etme Stratejileri	1	Faktör-1: Tek Yönlü Stratejiler	27,16	0,000**
	2	Faktör-2: Çift Yönlü Stratejiler	27,99	0,000**
III. İnternet Kullanımına Yönelik Tutumlar	3	Faktör-1: Araştırma	10,26	0,000**
	4	Faktör-2: Eğlence	95,46	0,000**
	5	Faktör-3: İletişim	18,39	0,000**
	6	Faktör-4: Ana baba desteği	2,07	0,054
IV. Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenleri	7	Faktör-1: Rasyonel Etkenler	6,23	0,000**
	8	Faktör-2: Duygusal Etkenler	52,87	0,000**
	9	Faktör-3: Ailesel Etkenler	0,85	0,566
V. Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımında Ergen Etkisi	10	Faktör-1: Tersine Toplumsallaşma	6,33	0,000**
	11	Faktör-2: Sembolik Etkenler	21,48	0,000**
	12	Faktör-3: Çevresel Etkenler	2,58	0,017*
	13	Faktör-4: Kişisel Etkenler	1,18	0,312

Not: (*) 0,05 anlamlılık düzeyini, (**) 0,01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Ergenin ailesini etkilemek için kullandığı tek ve çift yönlü strateji ile ergenin aldığı harçlık arasında ilişkiye ilişkin sıfır hipotezleri:

1. H_0 : Ergenlerin aldığı harçlık ile ana babalarını etkilemede *tek yönlü* stratejileri kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır
2. H_0 : Ergenlerin aldığı harçlık ile ana babalarını etkilemede *çift yönlü* stratejileri kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin ana babalarını etkilemek için kullandıkları stratejiler ile harçlıkları arasında istatistiki bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları değerlendirildiğinde; her iki faktörün de alınan harçlık miktarına göre ($p < .01$) anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. 1 ve 2 numaralı hipotezler için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_1=27,16$; $p=0,000$) ve ($F_2=27,99$; $p=0,000$) olup her iki sıfır hipotezi de reddedilmiştir. Bu bulgu verilen harçlık miktarının strateji kullanımında farklılaşma yaratabilecek bir değişken olarak düşünmemize neden olmuştur. Tablo 33'de de haftalık olarak 21-40 YTL harçlık alan ergenlerin tek yönlü stratejileri kullanmaları ortalamaları en yüksekken, 81-100 YTL haftalık harçlık alanların çift yönlü strateji kullanımına yönelik ortalamaları yüksektir.

Buradan genel olarak alınan harçlık miktarı arttıkça ana babayı etkilemede kullanılan stratejinin de daha üst düzeyde olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 33. Ergenin Aldığı Harçlık ve Strateji Kullanımı İlişkin Ortalamalar

Tek Yönlü Strateji			Çift Yönlü Strateji		
Harçlık Miktarı	N	Ortalama	Harçlık Miktarı	N	Ortalama
20 ytl'den az	314	2,7154	20 ytl'den az	314	2,9230
21-40	287	2,7312	21-40	287	3,0492
42-60	48	2,4965	42-60	48	3,3654
61-80	56	1,8524	61-80	56	3,9496
81-100	60	1,6283	81-100	60	4,1209
101-120	27	1,6374	101-120	27	4,0791
121 +	29	1,7184	121 +	29	3,6257

Ergenin internet kullanma nedenleri ile aldığı harçlık arasında ilişkiye yönelik sıfır hipotezleri:

3. H_0 : Ergenin aldığı harçlık miktarı ile interneti *araştırma* nedeniyle kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
4. H_0 : Ergenin aldığı harçlık miktarı ile interneti *eğlence* nedeniyle kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
5. H_0 : Ergenin aldığı harçlık miktarı ile interneti *iletişim* nedeniyle kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
6. H_0 : Ergenin aldığı harçlık miktarı ile interneti *ana baba desteği* nedeniyle kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin internet kullanım nedenleri ile harçlıkları arasında istatistiki bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları değerlendirildiğinde 6 numaralı hipotez (ana baba desteği) dışındaki tüm sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Harçlık miktarındaki farklılaşma ergenin interneti kullanma tutumlarından birisi olan ana baba desteği değişkeninde bir farklılaşma yaratmamaktadır. 3, 4 ve 5 numaralı hipotezler için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_3=10,26$; $p=0,000$), ($F_4=95,46$; $p=0,000$) ve ($F_5=18,39$; $p=0,000$) olup her üç sıfır hipotezi de reddedilmiştir. Bu bulgu verilen harçlık miktarının interneti “araştırma”, “eğlence” ve “iletişim” amaçlı kullanımında farklılaşmasına neden olduğunu göstermektedir.

Tablo 34. Ergenin Aldığı Harçlık ve İnternet Kullanma Nedenlerine İlişkin Ortalamalar

Harçlık Miktarı (TL)	N	Araştırma (ortalama)	Eğlence (ortalama)	İletişim (ortalama)
20 TL'den az	314	2,5524	2,2514	3,1567
21-40	287	2,7985	2,3497	3,1523
41-60	48	3,4467	2,3082	3,1976
61-80	56	3,0935	1,0101	3,9659
81-100	60	3,1618	,4725	4,1148
101-120	27	3,2548	,5464	4,0856
121 +	29	2,7881	1,0213	3,6803

Tablo 34'de bu harçlık miktarına göre interneti kullanma tutumuna ilişkin değişkenler için hesaplanan ortalamalar sunulmuştur. Ergenlerin internet kullanım nedenleri ile harçlık miktarı arasındaki ilişkiyi gösteren Tablo 34'den de görüldüğü gibi: İnterneti araştırma için kullanmada 41-60 TL harçlık alan gurubun ortalaması en yüksek ve 20 TL'den daha az harçlık alan grup için en düşüktür. Genelde düşük harçlık alana ergenlerde (0-60TL arası) interneti eğlence amaçlı kullanımın daha yaygın iken harçlık miktarının arttıkça bu eğilimin azaldığı gözlemlenmiştir. İnterneti iletişim amaçlı kullanmada ise 81-100 YTL harçlık alan ergenlerin ortalaması yüksek iken düşük düzeyde harçlık alan ergenlerin ortalamaları da genelde az olduğu gözlemlenmiştir.

Ergenlerin teknolojiyi benimseme nedenleri ile aldıkları harçlık arasında ilişkiye yönelik sıfır hipotezleri:

7. H_0 : Ergenin harçlık miktarı ile teknolojiyi *rasyonel etkenler* nedeniyle benimseme arasında ilişki bulunmamaktadır
8. H_0 : Ergenin harçlık miktarı ile teknolojiyi *duygusal etkenler* nedeniyle benimseme arasında ilişki bulunmamaktadır
9. H_0 : Ergenin harçlık miktarı ile teknolojiyi *ailesel etkenler* nedeniyle benimseme arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin teknolojiyi benimseme nedenleri ile harçlıkları arasında istatistiki bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 32'de sunulmuştur. Tablodan da gözlemleneceği gibi 7 ve 8 numaralı sıfır hipotezleri reddedilmiş ve 9 numaralı sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

7 numaralı hipotez (ailese etkenler) için hesaplanan F ve p değerleri ($F_9=0,85$; $p=0,566$) olup hesaplanan olasılık değeri %5 kritik değerinden ($p>.05$) olup sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Harçlık miktarındaki farklılaşmanın ergenin teknolojiyi benimseme eğilimine ilişkin diğer iki değişken için bir farklılaşma yarattığı söylenebilir. 7 ve 8 numaralı sıfır hipotezleri için F ve p değerleri ($F_7=6,23$; $p=0,000$) ve ($F_8=52,87$; $p=0,000$) olarak hesaplanmış, hesaplanan olasılık değerinin %5’den daha düşük ($p<.05$) olması nedeniyle ilgili sıfır hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 35. Ergenin Aldığı Harçlık ve Teknoloji Benimseme Nedenlerine İlişkin Ortalamalar

Rasyonel Etkenler			Duygusal Etkenler		
Harçlık Miktarı	N	Ortalama	Harçlık Miktarı	N	Ortalama
20 TL'den az	314	4,5665	20 TL'den az	314	2,8989
21-40	287	4,6368	21-40	287	2,8496
42-60	48	4,9917	42-60	48	2,9756
61-80	56	4,9714	61-80	56	4,0841
81-100	60	4,9815	81-100	60	4,3636
101-120	27	4,9790	101-120	27	4,2331
121 +	29	4,8034	121 +	29	3,8422

Ergenlerin teknoloji ve yenilikleri benimseme nedenlerinin harçlık miktarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, “rasyonel etkenler” ve “duygusal etkenler” alınan harçlık miktarına göre farklılık göstermektedir. Tablo 35’te yer alan ortalamalara göre; teknolojiyi benimsemede rasyonel etkenlere ilişkin ortalama 42-60 YTL harçlık alanlarda en yüksekken, duygusal etkenlere ilişkin ortalama 81-100 YTL harçlık alanlarda en yüksektir.

Ergenlerin cep telefonu ve bilgisayar satın alımlarına olan etkileri ile aldıkları harçlık arasındaki ilişkiye yönelik sıfır hipotezleri:

10. H_0 : Ergenin harçlık miktarı ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *tersine toplumsallaşma* arasında ilişki bulunmamaktadır
11. H_0 : Ergenin harçlık miktarı ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *sembolik etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır
12. H_0 : Ergenin harçlık miktarı ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *çevresel etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır
13. H_0 : Ergenin harçlık miktarı ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *kişisel etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır

Yukarıdaki hipotezler için hesaplanan F ve p-değerleri çerçevesinde 13 numaralı sıfır hipotezi kabul edilmiş 10, 11 ve 12 numaralı sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Kişisel etkenler için farklı harçlık düzeyleri arasında bir farkın olmadığını belirten 13 numaralı sıfır hipotezi için hesaplanan F ve olasılık değerleri ($F_{13}=1,18$; $p=0,312$) nedeniyle kabul edilmiştir.

ANOVA testi için 11 numaralı sıfır hipotezi “tersine toplumsallaşma”, 12 numaralı sıfır hipotezi “sembolik etkenler” ve 13 numaralı sıfır hipotezi “çevresel etkenler” için F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_{11}=6,33$; $p=0,000$), ($F_{12}=21,48$; $p=0,000$) ve ($F_{13}=2,58$; $p=0,017$) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara farklı düzeyde harçlık alan ergenlerin bu değişkenlere ilişkin ortalamalarının da değişeceği beklenebilir. Bu durumu daha iyi açıklamak için Tablo 36 kullanılacaktır.

Tablo 36. Ergenin Aldığı Harçlık ve Ergenlerin Ailenin Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımına Etkisine Yönelik Ortalamalar

Harçlık Miktarı (TL)	N	Tersine Toplumsallaşma (ortalama)	Sembolik (ortalama)	Çevresel (ortalama)
20 TL'den az	314	2,6074	2,8862	3,6012
21-40	287	2,7035	2,8352	3,5506
42-60	48	3,0052	3,1065	3,5991
61-80	56	3,0974	3,7356	3,8478
81-100	60	3,1935	3,8831	3,9662
101-120	27	3,2908	3,7222	4,0000
121 +	29	2,8639	3,6503	3,5576

Cep telefonu ve bilgisayar alımında ergen etkisinin alınan harçlık miktarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, “tersine toplumsallaşma”, “sembolik etkenler” ve “çevresel etkenler” alınan harçlığa göre farklılık göstermektedir. Tablo 36’da yer alan ortalamalara göre; tersine toplumsallaşma ve çevresel etkenlere ilişkin en yüksek ortalama 101-121 YTL harçlık alan ergenlerde, sembolik etkenlere ilişkin en yüksek ortalama 81-100 YTL harçlık alan ergenlerde en yüksektir. Bu sonuçlardan da görüldüğü gibi ergenlerin aldığı harçlık miktarı arttıkça aile üzerindeki ergen etkisi özellikle tersine toplumsallaşma da artmaktadır.

6.5.4. Ergenin Kardeşler İçindeki Sırası İle İlgili Analizler

Tablo 37’de ergenlerin ailelerini etkilemede kullandıkları stratejiler, interneti kullanma nedenleri, teknolojiyi benimseme nedenleri, cep telefonu ve bilgisayar satın alma kararı üzerine etkilerine ilişkin faktörlerin ergenin kardeşleri içerisindeki sırasına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan ANOVA analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 38, 39, 40 ve Tablo 41’de yapılan ANOVA analizi sonucu anlamlı bulunan faktörlere ilişkin ortalamalar daha geniş bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 37. Ergenin Kardeşler İçindeki Sırası İle İlgili ANOVA Analizi

Genel Açıklama	Hipotez numarası	Faktör (değişken) Adı	Lise Türü	
			F	p
I. Ergenin Kullandığı İkna Etme Stratejileri	1	Faktör-1: Tek Yönlü Stratejiler	4,917	0,000**
	2	Faktör-2: Çift Yönlü Stratejiler	5,915	0,000**
III. İnternet Kullanımına Yönelik Tutumlar	3	Faktör-1: Araştırma	4,460	0,001**
	4	Faktör-2: Eğlence	5,539	0,000**
	5	Faktör-3: İletişim	3,435	0,004**
	6	Faktör-4: Ana baba desteği	1,014	0,408
IV. Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenleri	7	Faktör-1: Rasyonel Etkenler	5,358	0,000**
	8	Faktör-2: Duygusal Etkenler	3,332	0,006**
	9	Faktör-3: Ailesel Etkenler	2,109	0,062
V. Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımında Ergen Etkisi	10	Faktör-1: Tersine Toplumsallaşma	2,671	0,021*
	11	Faktör-2: Sembolik Etkenler	4,101	0,001**
	12	Faktör-3: Çevresel Etkenler	1,158	0,328
	13	Faktör-4: Kişisel Etkenler	2,798	0,016*

Not: (*) 0,05 anlamlılık düzeyini, (**) 0,01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Ergenin ailesini etkilemek için kullandığı tek ve çift yönlü strateji ile ergenin kardeşleri içindeki sıralamasına ilişkin sıfır hipotezleri:

1. H_0 : Ergenlerin kardeşler arasındaki sırası ile ana babalarını etkilemede *tek yönlü* stratejileri kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır
2. H_0 : Ergenlerin kardeşler arasındaki sırası ile ana babalarını etkilemede *çift yönlü* stratejileri kullanmaları arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin ailelerini etkilemede için kullandıkları stratejiler ile kardeşler arasındaki sırası ile arasında farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan

ANOVA testi sonuçları değerlendirildiğinde; her iki faktörün de alınan harçlık miktarına göre ($p < .01$) anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuştur. 1 ve 2 numaralı hipotezler için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_1=4,917$; $p=0,000$) ve ($F_2=5,915$; $p=0,000$) olup her iki sıfır hipotezi de reddedilmiştir. Bu bulgu ergenin doğumda kaçınıcı sırada olduğunun onun strateji kullanma eğilimine etki edebileceğini göstermektedir.

Tablo 38’de de gözlenebileceği gibi kardeşler arasında 4. sırada olan ergenlerin tek taraflı strateji kullanımına yönelik ortalamaları daha yüksekken, tek çocuk olanların çift yönlü strateji kullanımına yönelik ortalamaları yüksektir. Kardeş sayısı arttıkça tek yönlü strateji kullanma eğiliminde artma zayıf ta olsa gözlemlenmekte ancak 5 ve yukarı kardeş sayısı için bu ortalama düşmektedir. Çift yönlü strateji kullanma eğilimi ise çocuk sayısı arttıkça azalma eğilimi belirgin bir şekilde gözlemlendiği söylenebilir.

Tablo 38. Ergenin Kardeşler İçindeki Sırası ve Strateji Kullanımına İlişkin Ortalamalar

Tek Yönlü Strateji			Çift Yönlü Strateji		
Kardeşler İçindeki Sırası	N	Ortalama	Kardeşler İçindeki Sırası	N	Ortalama
Tek çocuk	130	2,1672	Tek çocuk	130	3,5327
1	344	2,4781	1	344	3,2839
2	249	2,6288	2	249	3,0549
3	65	2,7283	3	65	2,9922
4	20	2,7754	4	20	2,8710
5+	13	2,3223	5+	13	2,8243

Ergenin internet kullanma nedenleri ile ergenin kardeşleri içindeki sıralamasına ilişkin sıfır hipotezleri:

3. H_0 : Ergenin kardeşler arasındaki sırası ile interneti *araştırma* amaçlı kullanma arasında farklılık bulunmamaktadır
4. H_0 : Ergenin kardeşler arasındaki sırası ile interneti *eğlence* amaçlı kullanma arasında farklılık bulunmamaktadır
5. H_0 : Ergenin kardeşler arasındaki sırası ile interneti *iletişim* amaçlı kullanma arasında farklılık bulunmamaktadır
6. H_0 : Ergenin kardeşler arasındaki sırası ile interneti *ana baba desteği* nedeniyle kullanma arasında farklılık bulunmamaktadır

Ergenlerin internet kullanım nedenleri ile kardeşleri arasında doğum sıralaması arasındaki ilişkiyi gösteren ANOVA testi sonuçları Tablo 37’den gözlemlenebilir. ANOVA testi sonuçları değerlendirildiğinde 6 numaralı hipotez (ana baba desteği) dışındaki tüm sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Yukarıda tanımlanan 6 numaralı sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipoteze ilişkin F ve olasılık değerleri ($F_6=1,014$; $p=0,408$) olarak hesaplanmıştır. Diğer bir şekilde özetlersek ergenin kardeşler içerisindeki sıralamasındaki farklılıklar ergenin interneti kullanma tutumlarından birisi olan ana baba desteği değişkeninde bir farklılaşma yaratmamaktadır.

3, 4 ve 5 numaralı hipotezler için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_3=10,26$; $p=0,000$) , ($F_4=95,46$; $p=0,000$) ve ($F_5=18,39$; $p=0,000$) olup her üç sıfır hipotezi de reddedilmiştir. Bu bulgu ergenin kardeşler içerisindeki kaçıncı sırada olduğunun interneti “araştırma”, “eğlence” ve “iletişim” amaçlı kullanımında farklılaşmaya neden olmaktadır.

Tablo 39. Ergenin Kardeşler İçindeki Sırası ve İnternet Kullanma Nedenlerine İlişkin Ortalamalar

Kardeşler İçindeki Sırası	N	Araştırma (ortalama)	Eğlence (ortalama)	İletişim (ortalama)
Tek çocuk	130	2,9733	1,5811	3,5838
1	344	2,9267	2,0084	3,3566
2	249	2,6171	2,0951	3,2423
3	65	2,6877	2,1689	3,2559
4	20	2,4681	1,9348	2,9531
5+	13	2,5131	1,8164	2,8343

Tablo 39’den de yararlanılarak bu durum ayrıntılı bir şekilde irdelenebilir. İnterneti araştırma amaçlı kullanılması ergenin ailenin tek çocuğu olması durumunda en yüksek ortalamaya sahiptir. Ergenin kardeşler arasındaki doğum sıralamasının büyüdükçe (ya da ergenin evin küçük kardeş olma durumu giderek belirtenleştikçe) çocuğu internetin araştırma amaçlı kullanımının da giderek azaldığı gözlemlenmiştir. İnternetin eğlence amaçlı kullanımının ise ergenin 2 ya da 3. sırada olması durumunda en yüksek olduğu gözlemlenmiştir. İletişim amaçlı kullanımda da ergenin sıralaması ile interneti iletişim kullanma eğilimi arasında negatif bir ilişki söz konusudur.

Ergenlerin teknolojiyi benimseme nedenleri ile ergenin kardeşleri içindeki sıralamasına arasında ilişkiye yönelik sıfır hipotezleri:

7. H_0 : Ergenin kardeşler içindeki sırası ile teknolojiyi *rasyonel etkenler* nedeniyle benimseme arasında ilişki bulunmamaktadır
8. H_0 : Ergenin kardeşler içindeki sırası ile teknolojiyi *duygusal etkenler* nedeniyle benimseme arasında ilişki bulunmamaktadır
9. H_0 : Ergenin kardeşler içindeki sırası ile teknolojiyi *ailesel etkenler* nedeniyle benimseme arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin teknolojiyi ve yenilikleri benimseme nedenlerinin kardeşler arasındaki sıraya göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 37’de sunulmuştur. ANOVA testi sonuçları değerlendirildiğinde 9 numaralı sıfır hipotezi (ailesel etkenler) dışındaki diğer iki sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Yukarıda tanımlanan 9 numaralı sıfır hipotezine ilişkin F ve olasılık değerleri ($F_9=2,109$; $p=0,062$) olarak hesaplanmış ve hesaplanan olasılık değeri %5’lik kritik değerden daha yüksek olması nedeniyle sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir şekilde özetlersek ergenin kardeşler içerisindeki sıralamasındaki farklılıklar ergenin teknolojiyi ve yenilikleri benimseme nedenlerinden birisi olan ailesel etkenler değişkeninde bir farklılaşma yaratmamaktadır. Ergen kardeşler arasında kaçınıcı sırada olursa olsun yenilikleri benimsemeye ailesel etkenler değişmemekte ya da aynı kalmaktadır. Tablodan da gözlemleneceği gibi 7 ve 8 numaralı sıfır hipotezleri reddedilmiştir. 7 ve 8 numaralı sıfır hipotezleri için F ve p değerleri ($F_7=5,358$; $p=0,000$) ve ($F_8=3,332$; $p=0,006$) olarak hesaplanmış ve hesaplanan olasılık değerinin %5’den daha düşük ($p<0,05$) olması nedeniyle ilgili sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Ergenin doğum sıralamasındaki farklılaşma ergenin teknolojiyi ve yenilikleri benimseme eğilimine ilişkin “rasyonel etkenler” ve “duygusal etkenler” değişkenleri için bir farklılaşma yarattığı söylenebilir.

Teknolojiyi benimsemeye ilişkin ortaya konulan rasyonel ve duygusal etkenler değişkenlerine ilişkin değerlerin kardeşler içerisindeki sıralama ekseninde hesaplanan ortalamaları Tablo 40’da ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Rasyonel ve duygusal etkenlerin ortalamaları en yüksek olduğu durum ergenin evin tek çocuğu ya da en büyük çocuğu olduğu durumda gözlemlenmektedir. Bu ortalama değer ergenin sıralamadaki

yeri giderek arttıkça ya da ergenin kardeşler içerisinde giderek daha küçük kardeş olma özelliği ortaya çıktıkça düşme eğilimi göstermektedir.

Tablo 40. Ergenin Kardeşler İçindeki Sırası ve Teknoloji Benimseme Nedenlerine İlişkin Ortalamalar

Rasyonel			Duygusal		
Kardeşler İçindeki Sırası	N	Ortalama	Kardeşler İçindeki Sırası	N	Ortalama
Tek çocuk	130	4,9060	Tek çocuk	130	3,4444
1	344	4,8534	1	344	3,1411
2	249	4,5301	2	249	3,0946
3	65	4,5232	3	65	2,9379
4	20	4,2977	4	20	2,9025
5+	13	4,5414	5+	13	3,0202

Ergenlerin ailenin cep telefonu ve bilgisayar satın alımına olan etkileri ile ergenin kardeşleri içindeki sıralamasına arasında ilişkiye yönelik sıfır hipotezleri:

10. H_0 : Ergenin kardeşler içindeki sırası ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *tersine toplumsallaşma* arasında ilişki bulunmamaktadır
11. H_0 : Ergenin kardeşler içindeki sırası ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *sembolik etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır
12. H_0 : Ergenin kardeşler içindeki sırası ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *çevresel etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır
13. H_0 : Ergenin kardeşler içindeki sırası ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *kişisel etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır

Yukarıdaki hipotezler için hesaplanan F ve p-değerleri çerçevesinde 12 numaralı sıfır hipotezi kabul edilmiş 10, 11 ve 13 numaralı sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Çevresel etkenler (12 numaralı sıfır hipotezi) için hesaplanan F ve olasılık değerleri ($F_{12}=1,158$; $p=0,328$) olup hesaplanan olasılık değerinin %5'ten daha büyük olması nedeniyle kabul edilmiştir. Diğer bir anlatımla ergenlerin kardeşleri arasındaki doğum sıralamasındaki farklılaşma (kaçıncı sırada oldukları), ailenin cep telefonu ve bilgisayar satın alımına ergenin etkisini tanımlayan “çevresel etkenler”de farklılaşmaya yol açmadığı gözlemlenmiştir.

ANOVA testi için 10 numaralı sıfır hipotezi “tersine toplumsallaşma”, 11 numaralı sıfır hipotezi “sembolik etkenler” ve 13 numaralı sıfır hipotezi “kişisel etkenler” için F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_{10}=2,671$; $p=0,021$), ($F_{11}=4,101$; $p=0,001$) ve ($F_{13}=2,798$; $p=0,016$) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ergenin kardeşler arasında sıralamadaki farklılıkların ergenlerin bu değişkenlere ilişkin ortalamalarında da değişme göstereceğini belirtmektedir.

Tablo 41’de bu durum ayrıntılandırılmıştır. Tersine toplumsallaşma, sembolik etkenler ve kişisel etkenler incelendiğinde her üç değişkeninde ortalamalarının tek çocuk olması ya da ergenin evin en büyük çocuğu olması durumunda en yüksek değere ulaştığı gözlemlenmiştir. Ergenin sıralamadaki yeri büyüdükçe ortalama değerlerin küçülme eğiliminde olduğu görülmektedir. Tersine toplumsallaşmanın en küçük olduğu durum ergenin 2. ya da 3. kardeş olması durumlarda olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 41. Ergenin Kardeşler İçindeki Sırası ve Ergenlerin Ana Babanın Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımına Etkisine Yönelik Ortalamalar

Kardeşler İçindeki Sırası	N	Tersine Toplumsallaşma (ortalama)	Sembolik (ortalama)	Kişisel (ortalama)
Tek çocuk	130	2,9821	3,3017	4,0687
1	344	2,8123	3,1482	4,0607
2	249	2,6362	2,8962	3,9346
3	65	2,6056	2,8557	3,8780
4	20	2,9334	2,9066	3,3238
5+	13	2,7945	3,1189	3,7309

6.6. Ailenin Demografik Özellikleri İle İlgili Analizler

Bu bölümde ana babanın çalışma, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özelliklerle ergenin ana babalarını etkilemede kullandıkları stratejiler, aile tipleri, internet kullanım nedenleri, teknolojiyi benimseme süreçleri, cep telefonu ve bilgisayar satın alma kararıyla ilişkili analizler yer almaktadır.

6.6.1. Annenin Çalışma Durumu İle İlgili Analizler

Tablo 42’de ergenlerin ailelerini etkilemede kullandıkları stratejiler, interneti kullanma nedenleri, aile tipleri, teknolojiyi benimseme ve çevrelerine aktarmaları, cep telefonu ve bilgisayar satın alma kararı üzerine etkilerine ilişkin

faktörlerin annenin çalışıp çalışmamasına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 42'nin I. bölümünde yer alan t testi sonuçlarına göre etkileme stratejilerinin her ikisi de annenin çalışıp çalışmamasına göre farklılık göstermektedir. Çalışan annelere sahip ergenlerin çift yönlü stratejilere ilişkin ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde diğer ortalama incelendiğinde çalışmayan annelerin çocuklarının tek yönlü strateji kullanımına ilişkin ortalamaları daha yüksektir.

Tablo 42. Annenin Çalışma Durumu İle İlgili t-Testi

	Değişkenler	Grup Ortalaması		t-testi	
		Çalışan 278	Çalışmayan 543	t-testi Kritik değeri	t-testi Anlamlılık Düzeyi (p)
I	Faktör-1: Tek Yönlü Stratejiler	2,110	2,698	-8,291	0,000**
	Faktör-2: Çift Yönlü Stratejiler	3,622	3,004	8,765	0,000*
II	Faktör-1: Araştırma	3,058	2,731	5,310	0,000**
	Faktör-2: Eğlence	1,469	2,233	-11,119	0,000**
	Faktör-3: İletişim	3,618	3,184	6,009	0,000**
	Faktör-4: Ana baba desteği	3,647	3,605	0,565	0,554
III	Faktör-1: Rasyonel Etkenler	4,963	4,594	5,079	0,000**
	Faktör-2: Duyusal Etkenler	3,567	2,938	8,931	0,000**
	Faktör-3: Ailesel Etkenler	4,957	4,976	-0,262	0,778
IV	Faktör-1: Tersine Toplumsallaşma	2,992	2,659	4,570	0,000**
	Faktör-2: Sembolik Etkenler	3,320	2,936	5,296	0,000**
	Faktör-3: Çevresel Etkenler	3,797	3,557	3,272	0,001**
	Faktör-4: Kişisel Etkenler	4,039	3,958	1,098	0,236

Not: (*) 0,05 anlamlılık düzeyini, (**) 0,01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 42'nin II. Bölümünde ise annenin çalışma durumuna göre internet kullanım nedenlerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Test sonucuna göre internet kullanım nedenlerinden olan araştırma, eğlence ve iletişim annenin çalışmasına göre farklılık göstermektedir. Annesi çalışan ergenlerin araştırma ve iletişim ortalamaları çalışmayanlara göre daha yüksekken; çalışmayan anneye sahip ergenlerde eğlence amaçlı internete bağlanma ortalaması daha yüksektir.

Tablonun III. bölümünde ergenlerin teknolojiyi benimseme nedenlerinin annenin çalışıp çalışmamasına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t-testi sonucu yer almaktadır. Rasyonel ve duygusal etkenler annenin çalışmasına göre farklılık göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde ise her iki faktöre ilişkin çalışan annesi olan ergenlerin ortalaması daha yüksektir.

Tablonun IV. bölümünde ise son olarak cep telefonu ve bilgisayarda ergen etkisinin annenin çalışma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t-testi sonucu yer almaktadır. Yapılan analizlere göre cep telefonu ve bilgisayarda tersine toplumsallaşma annenin çalışmasına göre farklılık göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde ise annesi çalışan ergenlerin tersine toplumsallaşmayla ilgili ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde cep telefonu ve bilgisayar alımında ergen etkisiyle ilgili olarak sembolik ve çevresel etkenlere ilişkin çalışan annesi olan ergenlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

6.6.2. Babanın Çalışma Durumu İle İlgili Analizler

Tablo 43'te ergenlerin ailelerini etkilemede kullandıkları stratejiler, interneti kullanma nedenleri, aile tipleri, teknolojiyi benimseme ve çevrelerine aktarmaları, cep telefonu ve bilgisayar satın alma kararına olan etkilerine ilişkin faktörlerin babanın çalışıp çalışmamasına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan t-testi sonuçları yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi ergenin ana babayı etkilemede kullandığı stratejilerden olan "tek yönlü stratejiler" ile internet kullanım amaçlarında olan "eğlence" ve "iletişim" babanın çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir. Diğer faktörler ise babanın çalışıp çalışmamasına göre bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 43'ün I. bölümünde yer alan t testi sonuçlarına göre etkileme stratejilerinden "tek yönlü" strateji kullanımı babanın çalışıp çalışmamasına göre farklılık göstermektedir. Bu faktörle ilgili ortalamalar incelendiğinde ise çalışmayan babası olan ergenlerin tek taraflı strateji kullanımına yönelik ortalamalarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 43. Babanın Çalışma Durumu İle İlgili t-Testi

		Grup Ortalaması		t-testi	
	Değişkenler	Çalışan 739	Çalışmayan 82	t-testi Kritik değeri	t-testi Anlamlılı Düzeyi (p)
I	Faktör-1: Tek Yönlü Stratejiler	2,4764	2,7044	-1,963	0,05*
	Faktör-2: Çift Yönlü Stratejiler	3,2203	3,1512	0,594	0,553
II	Faktör-1: Araştırma	2,7913	2,9137	-1,066	0,289
	Faktör-2: Eğlence	1,9499	2,1998	-2,787	0,006**
	Faktör-3: İletişim	3,3647	3,0359	2,908	0,004**
	Faktör-4: Ana baba desteği	3,6235	3,588	0,305	0,761
III	Faktör-1: Rasyonel Etkenler	4,7179	4,7297	-0,102	0,919
	Faktör-2: Duygusal Etkenler	3,1609	3,0644	0,881	0,380
	Faktör-3: Ailesel Etkenler	4,9881	4,8093	1,537	0,125
IV	Faktör-1: Tersine Toplumsallaşma	2,7568	2,9096	-1,313	0,189
	Faktör-2: Sembolik Etkenler	3,0849	2,9010	1,705	0,091
	Faktör-3: Çevresel Etkenler	3,6535	3,5031	1,292	0,197
	Faktör-4: Kişisel Etkenler	3,9906	3,9457	0,386	0,700

Not: (*) 0,05 anlamlılık düzeyini, (**) 0,01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 43'ün II. Bölümünde ise babanın çalışma durumuna göre internet kullanım nedenlerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır. Test sonucuna göre internet kullanım nedenlerinden olan eğlence ve iletişim babanın çalışmasına göre farklılık göstermektedir. Babası çalışan ergenlerin iletişim ortalamaları çalışmayanlara göre daha yükseken; çalışmayan babaya sahip ergenlerde eğlence amaçlı internete bağlanma ortalaması daha yüksektir.

Tablo 43'ün III. ve IV. Bölümlerinde ergenlerin teknolojiyi benimseme nedenleri ile ergenlerin ailenin cep telefonu ve bilgisayar satın alımına olan etkilerinin babanın çalışıp çalışmamasına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin t-testi sonucu yer almaktadır. Gerek III. bölüme ilişkin 3 adet faktör ve gerekse de IV. bölüme ilişkin 4 adet faktör için hesaplanan t-değerlerine göre bu faktörler babanın çalışıp çalışmamasından etkilenmediği sonucuna varılmıştır.

6.6.3. Annenin Eğitim Durumu İle İlgili Analizler

Tablo 44'te ergenlerin ailelerini etkilemede kullandıkları stratejiler, interneti kullanma nedenleri, aile tipleri, teknolojiyi benimseme ve çevrelerine aktarmaları, cep telefonu ve bilgisayar satın alma kararına olan etkilerine ilişkin faktörlerin annenin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 45, 46, 47, 48 ve Tablo 49'da ise yapılan ANOVA analizi sonucu anlamlı bulunan faktörlere ilişkin ortalamalar yer almaktadır.

Tablo 44. Annenin Eğitim Durumu İle İlgili ANOVA Testi

Genel Açıklama	Hipotez numarası	Faktör (değişken) Adı	İstatistik Test Değerleri	
			F	p
I. Ergenin Kullandığı İkna Etme Stratejileri	1	Faktör-1: Tek Yönlü Stratejiler	19,568	0,000**
	2	Faktör-2: Çift Yönlü Stratejiler	19,825	0,000**
II. Aile Tipi	3	Faktör-1: Hoşgörülü Aile	1,712	0,115
	4	Faktör-2: İlgisiz Aile	1,222	0,292
	5	Faktör-3: Demokratik Aile	3,479	0,002**
	6	Faktör-4: Otoriter Aile	6,132	0,000**
III. İnternet Kullanımına Yönelik Tutumlar	7	Faktör-1: Araştırma	8,925	0,000**
	8	Faktör-2: Eğlence	42,702	0,000**
	9	Faktör-3: İletişim	8,055	0,000**
	10	Faktör-4: Ana baba desteği	0,872	0,515
IV. Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenleri	11	Faktör-1: Rasyonel Etkenler	7,188	0,000**
	12	Faktör-2: Duygusal Etkenler	24,325	0,000**
	13	Faktör-3: Ailesel Etkenler	0,915	0,483
V. Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımında Ergen Etkisi	14	Faktör-1: Tersine Toplumsallaşma	5,394	0,000**
	15	Faktör-2: Sembolik Etkenler	10,760	0,000**
	16	Faktör-3: Çevresel Etkenler	1,743	0,108
	17	Faktör-4: Kişisel Etkenler	2,216	0,032*

Not: (*) 0,05 anlamlılık düzeyini, (**) 0,01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Ergenin ailesini etkilemek için kullandığı tek ve çift yönlü stratejilerle annenin eğitim durumuna ilişkin sıfır hipotezleri:

1. H_0 : Annenin eğitim durumu ile ergenin ana babasını etkilemede *tek yönlü* stratejileri kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır

2. H_0 : Annenin eğitim durumu ile ergenin ana babasını etkilemede *çift yönlü* stratejileri kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin ailelerini etkilemede için kullandıkları stratejilerin annenin eğitim düzeyinden etkilenip etkilenmediğini ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları değerlendirildiğinde; her iki faktörün de annenin eğitim düzeyine göre ($p < .01$) farklılık gösterdiği bulunmuştur. 1 ve 2 numaralı hipotezler için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_1=19,568$; $p=0,000$) ve ($F_2=19,825$; $p=0,000$) olup her iki sıfır hipotez de reddedilmiştir. Bu bulgu annenin eğitim düzeyinin strateji kullanımında farklılaşma yaratabilecek bir değişken olduğunu göstermektedir.

Tablo 45. Annenin Eğitim Durumu ve Strateji Kullanımına İlişkin Ortalamalar

Tek Yönlü Strateji			Çift Yönlü Strateji		
Annenin Eğitimi	N	Ortalama	Annenin Eğitimi	N	Ortalama
İlkokul	278	2,7667	İlkokul	278	2,9445
Ortaokul	146	2,6811	Ortaokul	146	2,9446
Lise	179	2,6213	Lise	179	3,1711
Meslek yük.	64	1,7338	Meslek yük.	64	4,0069
Üniversite	135	1,9980	Üniversite	135	3,6991
Yüksek lisans	10	2,5254	Yüksek lisans	10	3,4885
Doktora	9	1,7875	Doktora	9	3,4874

Tablo 45'te de görüldüğü gibi annesi ilkökul mezunu olan ergenlerin tek yönlü strateji kullanımına yönelik ortalamaları yüksekken, annesi meslek yüksek okulu mezunu olan ergenlerin çift yönlü strateji kullanımına yönelik ortalamaları yüksektir. Özetle çift yönlü strateji kullanımının annenin eğitim durumu yükseldikçe arttığı, tek yönlü strateji kullanımının ise annenin eğitim durumu azaldıkça arttığı söylenebilir.

Ergenin ailesine ilişkin özellikler ile annenin eğitimi arasındaki ilişki Tablo 44'te 3, 4, 5 ve 6 numaralı hipotezlere ilişkin satırlarda gösterilmektedir. Aile yapısı ile annenin eğitim durumu için kurgulanan sıfır hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

H_0 : Annenin eğitim durumu ile ailenin hoşgörülü olması arasında ilişki bulunmamaktadır

3. H_0 : Annenin eğitim durumu ile ailenin *hoşgörülü* olması arasında ilişki bulunmamaktadır
4. H_0 : Annenin eğitim durumu ile ailenin *ilgisiz* olması arasında ilişki

bulunmamaktadır

5. H_0 : Annenin eğitim durumu ile ailenin *demokratik* olması arasında ilişki bulunmamaktadır
6. H_0 : Annenin eğitim durumu ile ailenin *otoriter* olması arasında ilişki bulunmamaktadır

Aile tiplerinin annenin eğitimindeki farklılıklardan etkilenip etkilenmediğini ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 44’te sunulmuştur. Aile tiplerini sınıflandırmak için kullanılan dört değişkenden “hoşgörülü” ve ilgisiz” ailelere ilişkin sıfır hipotezleri (sırasıyla 3 ve 4 numaralı sıfır hipotezleri) kabul edilmiş ve “demokratik” ve “otoriter” aile değişkenleri için kurgulanan sıfır hipotezleri (sırasıyla 5 ve 6 numaralı sıfır hipotezler) reddedilmiştir. 3 ve 4 numaralı sıfır hipotezleri için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_3=1,712$; $p=0,115$) ve ($F_4=1,222$; $p=0,292$) olup her iki sıfır hipotezi de % 5 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. 5 ve 6 numaralı sıfır hipotezleri için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_5=3,479$; $p=0,002$) ve ($F_6=6,132$; $p=0,000$) olup bu hipotezlere ilişkin hesaplanan p olasılık değeri ($p<.01$) anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Bu bulgu annenin eğitim düzeyindeki farklılaşmanın ailenin demokratik ve otoriter olmasına etki edebileceğini göstermektedir. Bu durumu daha ayrıntılı görebilmek için Tablo 46 düzenlenmiştir.

Tablo 46. Annenin Eğitim Durumu ve Aile Yapısına İlişkin Ortalamalar

Demokratik			Otoriter		
Annenin Eğitimi	N	Ortalama	Annenin Eğitimi	N	Ortalama
İlkokul	278	3,8313	İlkokul	278	3,8879
Ortaokul	146	3,7313	Ortaokul	146	3,8243
Lise	179	3,9111	Lise	179	3,5895
Meslek yük.	64	3,9857	Meslek yük.	64	3,5065
Üniversite	135	4,0945	Üniversite	135	3,4321
Yüksek lisans	10	3,4448	Yüksek lisans	10	2,7541
Doktora	9	2,9568	Doktora	9	2,8539

Tablodan da anlaşılacağı gibi ailenin “demokratik” olma ile ilgili özelliklerinin en yüksek olduğu durum annenin üniversite mezunu olduğu ailelerde gözlemlenmektedir. Demokratik aile olma özelliğinin en düşük olduğu ailelerse annenin yüksek lisans veya doktora derecelerine sahip olduğu aileler olarak göze çarpmaktadır. Annenin eğitimi arttıkça ailenin demokratik olma özelliklerinde bir artış gözlemlenmekte ve fakat

annenin lisans sonrası eğitim yapması durumunda demokratik özelliklerin azalmaktadır. Otoriter aile olma özelliklerine bakıldığında ise annenin eğitim durumu arttıkça ailenin daha az otoriter olduğu gözlemlenmektedir.

Ergenin internet kullanımına yönelik sahip olduğu tutumlardaki farklılaşma ile annenin eğitim düzeyi arasındaki ilişki Tablo 44'te 7, 8, 9 ve 10 numaralı hipotezlerde gösterilmektedir. İnternet kullanımına yönelik tutum değişkenleri ile annenin eğitim durumu için kurgulanan sıfır hipotezleri:

7. H_0 : Annenin eğitim durumu ile ergenin *araştırma* amacıyla internet kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
8. H_0 : Annenin eğitim durumu ile ergenin *eğlence* amacıyla internet kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
9. H_0 : Annenin eğitim durumu ile ergenin *iletişim* amacıyla internet kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
10. H_0 : Annenin eğitim durumu ile ergenin *ana baba desteği* nedeniyle internet kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin internet kullanma tutumlarını sınıflandırmak için kullanılan dört değişkenden “araştırma”, “eğlence” ve “iletişim” değişkenleri için kurgulanan sıfır hipotezleri (sırasıyla 7,8 ve 9 numaralı sıfır hipotezleri) reddedilmiş ve “ana baba desteği” değişkeni için kurgulanan sıfır hipotezi (10 numaralı sıfır hipotezi) ise kabul edilmiştir. 10 numaralı sıfır hipotezi için F ve olasılık değeri sırasıyla ($F_{10}=0,872$; $p=0,515$) olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan olasılık düzeyi %5 anlamlık düzeyinden daha büyük olması nedeniyle kabul edilmiştir. 7, 8 ve 9 numaralı sıfır hipotezleri için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_7=8,925$; $p=0,000$), ($F_8=42,702$; $p=0,000$) ve ($F_9=8,055$; $p=0,000$) olup bu hipotezlere ilişkin hesaplanan p olasılık değeri %1 ($p<.01$) anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Bu bulgu annenin eğitim düzeyindeki farklılaşmanın ergenin internet kullanımında araştırma, eğlence ve iletişim gibi tutumlarında farklılaşmaya neden olabileceğini göstermektedir. Bu durumu daha ayrıntılı görebilmek için Tablo 47 düzenlenmiştir.

Tablo 47. Annenin Eğitim Durumu ve İnternet Kullanma Nedenlerine İlişkin Ortalamalar

Annenin Eğitimi	N	Araştırma (ortalama)	Eğlence (ortalama)	İletişim (ortalama)
İlkokul	278	2,5554	2,2436	3,2118
Ortaokul	146	2,6441	2,2117	3,2103
Lise	179	2,9139	2,2819	3,1998
Meslek yük.	64	3,0295	1,6913	3,7873
Üniversite	135	3,2028	1,4227	3,5671
Yüksek lisans	10	3,3226	1,5524	3,3235
Doktora	9	2,9900	1,2748	3,3142

Annenin eğitim düzeyi ile internet kullanma nedenlerin yönelik tutumlar arasındaki ilişki aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- 1) Annenin eğitimi arttıkça ergenin interneti kullanma tutumlarından olan araştırma amaçlı tutum artmaktadır
- 2) Annenin eğitim düzeyi arttıkça internetin eğlence amaçlı kullanmaya yönelik tutumda azalma gözlemlenmektedir
- 3) Düşük eğitim düzeylerinde (ilkokul, ortaokul ve lise) iletişim amaçlı internet kullanma eğilimi düşük iken bu eğilim annenin meslek yüksekokulu ve üniversite mezunu olması durumunda en yüksek değere ulaşmaktadır. Bu değer yüksek lisans ve doktora için kısmen de olsa azalmakla birlikte düşük eğitim düzeyine göre daha yüksek bir seviyedir.

Ergenlerin teknolojiyi benimseme nedenleri ile annenin eğitim düzeyi arasında ilişkiye yönelik sıfır hipotezleri aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

11. H_0 : Annenin eğitim durumu ile ergenin teknolojiyi *rasyonel etkenler* nedeniyle benimsemesi arasında ilişki bulunmamaktadır
12. H_0 : Annenin eğitim durumu ile ergenin teknolojiyi *duygusal etkenler* nedeniyle benimsemesi arasında ilişki bulunmamaktadır
13. H_0 : Annenin eğitim durumu ile ergenin teknolojiyi *ailesel etkenler* nedeniyle benimsemesi arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin teknolojiyi ve yenilikleri benimseme nedenlerinin annelerin eğitim düzeyindeki farklılaşmaya göre değişiklik gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 44'te sunulmuştur. ANOVA testi sonuçları

değerlendirildiğinde 13 numaralı sıfır hipotezi (ailesel etkenler) dışındaki diğer iki sıfır hipotezi reddedilmiştir. Yukarıda tanımlanan 13 numaralı sıfır hipotezine ilişkin F ve olasılık değerleri ($F_{13}=0,915$; $p=0,483$) olarak hesaplanmış ve hesaplanan olasılık değeri %5'lik kritik değerden daha yüksek olması nedeniyle sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 44'den de gözlemleneceği gibi 11 ve 12 numaralı sıfır hipotezleri reddedilmiştir. 11 ve 12 numaralı sıfır hipotezleri için F ve p değerleri ($F_{11}=7,188$; $p=0,000$) ve ($F_{12}=24,325$; $p=0,000$) olarak hesaplanmış ve hesaplanan olasılık değerinin %5'den daha düşük ($p<.05$) olması nedeniyle ilgili sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Ergenin annesinin eğitim düzeyinin ergenin teknolojiyi ve yenilikleri benimseme eğilimine ilişkin “rasyonel etkenler” ve “duygusal etkenler” değişkenleri için bir farklılaşma yarattığı söylenebilir.

Tablo 48. Annenin Eğitim Durumu ve Teknoloji Benimseme Nedenlerine İlişkin Ortalamalar

Rasyonel			Duygusal		
Annenin Eğitimi	N	Ortalama	Annenin Eğitimi	N	Ortalama
İlkokul	278	4,5222	İlkokul	278	2,8857
Ortaokul	146	4,5153	Ortaokul	146	3,0165
Lise	179	4,8066	Lise	179	2,9773
Meslek yük.	64	4,9686	Meslek yük.	64	3,2488
Üniversite	135	4,9806	Üniversite	135	3,5102
Yüksek lisans	10	4,9955	Yüksek lisans	10	3,2878
Doktora	9	4,7515	Doktora	9	3,6589

Teknolojiyi benimsemeye ilişkin ortaya konulan rasyonel ve duygusal etkenler değişkenlerine ilişkin değerlerin annenin eğitim düzeyine göre aldığı ortalama değerler Tablo 48'de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Annenin eğitim düzeyi ile rasyonel ve duygusal etkenler arasında pozitif bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Annenin eğitim düzeyindeki artma ergenin yenilikleri benimsemesinde rasyonel ve duygusal tutumlarında bir artış meydana getireceği gözlemlenmiştir.

Ergenlerin ailenin cep telefonu ve bilgisayar satın alımına olan etkileri ile annenin eğitim düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik sıfır hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

14. H_0 : Annenin eğitim durumu ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *tersine*

toplumsallaşma arasında ilişki bulunmamaktadır

15. H_0 : Annenin eğitim durumu ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *sembolik etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır
16. H_0 : Annenin eğitim durumu ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *çevresel etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır
17. H_0 : Annenin eğitim durumu ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *kişisel etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır

Yukarıdaki hipotezler için hesaplanan F ve p-değerleri çerçevesinde 16 numaralı sıfır hipotezi kabul edilmiştir. 14, 15 ve 17 numaralı sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Çevresel etkenler (16 numaralı sıfır hipotezi) için hesaplanan F ve olasılık değerleri ($F_{16}=1,743$; $p=0,108$) olup hesaplanan olasılık değeri %5'ten daha büyük olması nedeniyle ilgili sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir anlatımla annelerin eğitimlerindeki farklılaşma (eğitim düzeyleri), ailenin cep telefonu ve bilgisayar satın alımına ergenin etkisini tanımlayan “çevresel etkenler” değişkenine ilişkin ortalama farklılaşmaya yol açmadığı gözlemlenmiştir.

ANOVA testi için 14 numaralı sıfır hipotezi “tersine toplumsallaşma”, 15 numaralı sıfır hipotezi “sembolik etkenler” ve 17 numaralı sıfır hipotezi “kişisel etkenler” için F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_{14}=5,394$; $p=0,000$), ($F_{15}=10,760$; $p=0,000$) ve ($F_{17}=2,216$; $p=0,032$) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ergenin annesinin eğitim düzeyinin ergenlerin ailelerinin cep telefonu ve bilgisayar satın alımı ile ilişkili olarak kurgulanan tersine toplumsallaşma, sembolik etkenler ve kişisel etkenler değişkenlerinde farklılaşmaya neden olduğunu göstermektedir.

Tablo 49’da bu durum ayrıntılandırılmıştır. Tersine toplumsallaşma, sembolik etkenler ve kişisel etkenler incelendiğinde her üç değişkeninde ortalamalarının annenin eğitim düzeyinin artması ile genel olarak arttıkları gözlemlenmiştir. Sembolik etkenlerdeki farklılaşma diğerlerine göre çok daha belirgin her üç değişken için annenin eğitim düzeyinin önemli olması bu araştırmanın ortaya koyduğu önemli bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 49. Annenin Eğitim Durumu ve Ergenlerin Ana Babanın Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımına Etkisine Yönelik Ortalamalar

Annenin Eğitimi	N	Tersine Toplumsallaşma (ortalama)	Sembolik (ortalama)	Kişisel (ortalama)
İlkokul	278	2,6074	2,8862	3,6012
Ortaokul	146	2,7035	2,8352	3,5506
Lise	179	3,0052	3,1065	3,5991
Meslek yük.	64	3,0974	3,7356	3,8478
Üniversite	135	3,1935	3,8831	3,9662
Yüksek lisans	10	3,2908	3,9222	4,0123
Doktora	9	3,2321	3,8603	4,0561

6.6.4. Babanın Eğitim Durumu İle İlgili Analizler

Tablo 50’de ergenlerin ailelerini etkilemede kullandıkları stratejiler, interneti kullanma nedenleri, aile tipleri, teknolojiyi benimseme nedenleri, cep telefonu ve bilgisayar satın alma kararlarına olan etkilerine ilişkin faktörlerin babanın eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan ANOVA testi sonuçları yer almaktadır. Tablo 51, 52, 53, 54 ve Tablo 55’te ise yapılan ANOVA analizi sonucu anlamlı bulunan faktörlere ilişkin ortalamalar yer almaktadır.

Ergenin ailesini etkilemek için kullandığı tek ve çift yönlü strateji ile ergenin babasının eğitim durumuna ilişkin sıfır hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. H_0 : Babanın eğitim durumu ile ergenin ana babasını etkilemede *tek yönlü* stratejileri kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
2. H_0 : Babanın eğitim durumu ile ergenin ana babasını etkilemede *çift yönlü* stratejileri kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin ailelerini etkilemede için kullandıkları stratejilerin babanın eğitimindeki farklılıklardan etkilenip etkilenmediğini ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları değerlendirildiğinde; her iki faktörün de babanın eğitim düzeyine göre ($p < .01$) farklılık gösterdiği bulunmuştur. 1 ve 2 numaralı hipotezler için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_1=15,254$; $p=0,000$) ve ($F_2=18,493$; $p=0,000$) olup her iki sıfır hipotezi de reddedilmiştir. Bu bulgu babanın eğitim düzeyinin strateji kullanımında farklılaşma yaratabilecek bir değişken olduğunu göstermektedir.

Tablo 50. Babanın Eğitim Durumu İle İlgili ANOVA Testi

Genel Açıklama	Hipotez numarası	Faktör (değişken) Adı	İstatistik Test Değerleri	
			F	p
I. Ergenin Kullandığı İkna Etme Stratejileri	1	Faktör-1: Tek Yönlü Stratejiler	15,254	0,000**
	2	Faktör-2: Çift Yönlü Stratejiler	18,493	0,000**
II. Aile Tipi	3	Faktör-1: Hoşgörülü Aile	0,417	0,868
	4	Faktör-2: İlgisiz Aile	0,548	0,772
	5	Faktör-3: Demokratik Aile	2,465	0,023*
	6	Faktör-4: Otoriter Aile	3,835	0,001**
III. İnternet Kullanımına Yönelik Tutumlar	7	Faktör-1: Araştırma	6,481	0,000**
	8	Faktör-2: Eğlence	28,231	0,000**
	9	Faktör-3: İletişim	4,191	0,000**
IV. Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenleri	10	Faktör-4: Ana baba desteği	0,412	0,871
	11	Faktör-1: Rasyonel Etkenler	5,364	0,000**
	12	Faktör-2: Duygusal Etkenler	14,348	0,000**
V. Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımında Ergen Etkisi	13	Faktör-3: Ailesel Etkenler	1,145	0,334
	14	Faktör-1: Tersine Toplumsallaşma	3,380	0,003**
	15	Faktör-2: Sembolik Etkenler	7,727	0,000**
	16	Faktör-3: Çevresel Etkenler	0,512	0,800
	17	Faktör-4: Kişisel Etkenler	2,299	0,033*

Not: (*) 0,05 anlamlılık düzeyini, (**) 0,01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 51. Babanın Eğitim Durumu ve Strateji Kullanımına İlişkin Ortalamalar

Tek Yönlü Strateji			Çift Yönlü Strateji		
Babının Eğitimi	N	Ortalama	Babının Eğitimi	N	Ortalama
İlkokul	122	2,8207	İlkokul	3,1310	3,1310
Ortaokul	163	2,6392	Ortaokul	2,7713	2,7713
Lise	242	2,7383	Lise	3,0229	3,0229
Meslek yük.	48	1,9854	Meslek yük.	3,7348	3,7348
Üniversite	205	2,1663	Üniversite	3,6126	3,6126
Yüksek lisans	30	1,8522	Yüksek lisans	3,7528	3,7528
Doktora	11	1,8062	Doktora	3,6846	3,6846

Tablo 51'den de gözlemleneceği gibi ergenlerin tek yönlü strateji kullanımı ile babanın eğitim düzeyi arasında ciddi bir negatif ilişki gözlemlenmektedir. Babanın eğitim düzeyi arttıkça ergen daha az tek yönlü strateji kullanma eğilimi içerisinde bulunmaktadır. Bunun tam tersi olarak babanın eğitim düzeyi arttıkça ergenin çift yönlü strateji kullanmasında da artış olduğu gözlemlenmektedir.

Ergenin aile özellikleri ile babanın eğitimi arasındaki ilişki Tablo 50’de 3, 4, 5 ve 6 numaralı hipotezlerde gösterilmektedir. Aile yapısı ile babanın eğitim durumu için kurgulanan sıfır hipotezleri aşağıdaki gibidir:

3. H_0 : Babanın eğitim durumu ile ailenin *hoşgörülü* olması arasında ilişki bulunmamaktadır
4. H_0 : Babanın eğitim durumu ile ailenin *ilgisiz* olması arasında ilişki bulunmamaktadır
5. H_0 : Babanın eğitim durumu ile ailenin *demokratik* olması arasında ilişki bulunmamaktadır
6. H_0 : Babanın eğitim durumu ile ailenin *otoriter* olması arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin aile tiplerini tanımlayan değişkenlere ilişkin ortalamaların babanın eğitimindeki farklılıklardan etkilenip etkilenmediğini ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 50’de sunulmuştur. Aile tiplerini sınıflandırmak için kullanılan dört değişkenden “hoşgörülü” ve ilgisiz” ailelere ilişkin sıfır hipotezleri (sırasıyla 3 ve 4 numaralı sıfır hipotezleri) kabul edilmiş ve “demokratik” ve “otoriter” aile değişkenleri için kurgulanan sıfır hipotezleri (sırasıyla 5 ve 6 numaralı sıfır hipotezler) reddedilmiştir. 3 ve 4 numaralı sıfır hipotezleri için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_3=0,417$; $p=0,868$) ve ($F_4=0,548$; $p=0,772$) olup her iki sıfır hipotezi de % 5 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. 5 ve 6 numaralı sıfır hipotezleri için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_5=2,065$; $p=0,045$) ve ($F_6=3,835$; $p=0,001$) olup bu hipotezlere ilişkin hesaplanan p olasılık değeri % 5 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Bu bulgu babanın eğitim düzeyindeki farklılaşmanın ailenin demokratik ve otoriter özelliklerine etki edebileceğini göstermektedir. Bu durumu daha ayrıntılı görebilmek için Tablo 52 düzenlenmiştir.

Tablodan da anlaşılacağı gibi babanın değişik eğitim düzeyleri için ailenin “demokratik” olma özelliğine ilişkin ortalama farklılıklar gösterse de bu farklılıklar belirgin bir eğilim tanımlanamamaktadır. Bu değişkene ilişkin en yüksek ortalama üniversite mezunu olma durumunda gözlemlenmiş ancak babanın ilköğretim mezunu olması ile yüksek lisans ya da doktora mezunu olması durumlarında bu değişkene

ilişkin ortalama oldukça yakın değerler almıştır. ANOVA analizinde de bu değişken için kurgulanan sıfır hipotezi %5'e göre oldukça yakın bir düzeyde reddedilmesi bu durumla örtüşmektedir. Otoriter aile değişkeni içinse babanın eğitim düzeyi ile otoriterlik arasında ciddi bir negatif ilişki belirlenmiştir.

Tablo 52. Babanın Eğitim Durumu ve Aile Yapısına İlişkin Ortalamalar

Demokratik			Otoriter		
Babanın Eğitimi	N	Ortalama	Babanın Eğitimi	N	Ortalama
İlkokul	122	3,9372	İlkokul	122	3,8342
Ortaokul	163	3,6653	Ortaokul	163	3,8647
Lise	242	3,8447	Lise	242	3,7279
Meslek yük.	48	3,8605	Meslek yük.	48	3,5326
Üniversite	205	4,0508	Üniversite	205	3,5462
Yüksek lisans	30	3,8008	Yüksek lisans	30	3,1354
Doktora	11	3,7198	Doktora	11	3,2455

Ergenin internet kullanımına yönelik sahip olduğu tutumlardaki farklılaşma ile babanın eğitim düzeyindeki farklılaşma arasındaki ilişki Tablo 50'de 7, 8, 9 ve 10 numaralı hipotezlere ilişkin satırlarda gösterilmektedir. İnternet kullanımına yönelik tutum değişkenleri ile babanın eğitim durumu için kurgulanan sıfır hipotezleri:

7. H_0 : Babanın eğitim durumu ile ergenin *araştırma* amacıyla internet kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
8. H_0 : Babanın eğitim durumu ile ergenin *eğlence* amacıyla internet kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
9. H_0 : Babanın eğitim durumu ile ergenin *iletişim* amacıyla internet kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
10. H_0 : Babanın eğitim durumu ile ergenin *ana baba desteği* nedeniyle internet kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin internet kullanma tutumlarını sınıflandırmak için kullanılan dört değişkenden “araştırma”, “eğlence” ve “iletişim” değişkenleri için kurgulanan sıfır hipotezleri (sırasıyla 7,8 ve 9 numaralı sıfır hipotezleri) reddedilmiş ve “ana baba desteği” değişkeni için kurgulanan sıfır hipotezi (10 numaralı sıfır hipotezi) ise kabul edilmiştir. 10 numaralı sıfır hipotezi için F ve olasılık değeri sırasıyla ($F_{10}=0,412$;

$p=0,871$) olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan olasılık düzeyi %5 anlamlık düzeyinden daha büyük olması nedeniyle kabul edilmiştir. 7, 8 ve 9 numaralı sıfır hipotezleri için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_7=6,481$; $p=0,000$), ($F_8=28,231$; $p=0,000$) ve ($F_9=4,191$; $p=0,000$) olup bu hipotezlere ilişkin hesaplanan p olasılık değeri %1 ($p<.01$) anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Bu bulgular babanın eğitim düzeyindeki farklılaşmanın ergenin internet kullanımında araştırma, eğlence ve iletişim gibi tutumlarında farklılaşmaya neden olabileceğini göstermektedir. Bu durumu daha ayrıntılı görebilmek için Tablo 53 düzenlenmiştir.

Tablo 53. Babanın Eğitim Durumu ve İnternet Kullanma Nedenlerine İlişkin Ortalamalar

Babanın Eğitimi	N	Araştırma (ortalama)	Eğlence (ortalama)	İletişim (ortalama)
İlkokul	11	2,7455	2,2754	3,0936
Ortaokul	122	2,7045	2,2274	3,2876
Lise	163	2,5340	2,3137	3,2603
Meslek yük.	242	2,7113	1,2234	3,4407
Üniversite	48	3,0728	1,5141	3,4378
Yüksek lisans	205	3,0431	1,3287	3,5009
Doktora	30	3,2710	1,0755	3,5467

Babanın eğitim düzeyi ile internet kullanma nedenlerin yönelik tutumlar arasındaki ilişki şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1) Babanın eğitimi arttıkça ergenin interneti kullanma tutumlarından olan araştırma amaçlı tutum artma eğilimi göstermektedir
- 2) Babanın eğitim düzeyi arttıkça internetin eğlence amaçlı kullanmaya yönelik tutumda azalma gözlemlenmektedir
- 3) Babanın eğitim düzeyi ile internetin iletişim amaçlı kullanılma eğilimi arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmektedir

Annenin eğitim düzeyi ile elde edilen bulgularla da örtüşen bu durum bize ana babanın eğitim düzeylerinin yüksek olduğu ailelerde ergenlerin interneti daha çok araştırma ve iletişim amaçlı kullandıklarını göstermektedir. Ana babanın eğitim düzeyleri düşük olan ailelerde ise ergenler interneti daha çok eğlence amaçlı kullanma eğilimindedir.

Ergenlerin teknolojiyi benimseme nedenleri ile babanın eğitim düzeyi arasında ilişkiye yönelik sıfır hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

11. H_0 : Babanın eğitim durumu ile ergenin teknolojiyi *rasyonel etkenler* nedeniyle benimsemesi arasında ilişki bulunmamaktadır
12. H_0 : Babanın eğitim durumu ile ergenin teknolojiyi *duygusal etkenler* nedeniyle benimsemesi arasında ilişki bulunmamaktadır
13. H_0 : Babanın eğitim durumu ile ergenin teknolojiyi *ailesel etkenler* nedeniyle benimsemesi arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin teknolojiyi ve yenilikleri benimseme nedenlerinin babanın eğitim düzeyindeki farklılaşmaya göre değişiklik gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 50’de sunulmuştur. ANOVA testi sonuçları değerlendirildiğinde 13 numaralı sıfır hipotezi (ailesel etkenler) dışındaki diğer iki hipotez reddedilmiştir. Yukarıda tanımlanan 13 numaralı sıfır hipotezine ilişkin F ve olasılık değerleri ($F_{13}=1,145$; $p=0,334$) olarak hesaplanmış ve hesaplanan olasılık değeri %5’lik kritik değerden daha yüksek olması nedeniyle sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablodan da gözlemleneceği gibi 11 ve 12 numaralı sıfır hipotezleri reddedilmiştir. 11 ve 12 numaralı sıfır hipotezleri için F ve p değerleri ($F_{11}=5,364$; $p=0,000$) ve ($F_{12}=14,348$; $p=0,000$) olarak hesaplanmış ve hesaplanan olasılık değerinin %5’den daha düşük ($p<.05$) olması nedeniyle ilgili sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Ergenin babasının eğitim düzeyindeki farklılaşma ergenin teknolojiyi ve yenilikleri benimseme eğilimine ilişkin “rasyonel etkenler” ve “duygusal etkenler” değişkenleri için bir farklılaşma yarattığı söylenebilir. Bu durumun daha ayrıntılı bir şekilde açıklanması için aşağıda Tablo 54 düzenlenmiştir.

Tablo 54. Babanın Eğitim Durumu ve Teknoloji Benimseme Nedenlerine İlişkin Ortalamalar

Rasyonel			Duygusal		
Babanın Eğitimi	N	Ortalama	Babanın Eğitimi	N	Ortalama
İlkokul	122	4,4864	İlkokul	122	2,9828
Ortaokul	163	4,2747	Ortaokul	163	2,8604
Lise	242	4,4049	Lise	242	2,9508
Meslek yük.	48	4,7720	Meslek yük.	48	3,7789
Üniversite	205	4,7506	Üniversite	205	3,4706
Yüksek lisans	30	4,8962	Yüksek lisans	30	3,5635
Doktora	11	4,7955	Doktora	11	3,9222

Teknolojiyi benimsemeye ilişkin ortaya konulan rasyonel ve duygusal etkenler değişkenlerine ilişkin değerlerin babanın eğitim düzeyine göre aldığı ortalama değerler Tablo 54’te ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Babanın eğitim düzeyi ile rasyonel ve duygusal etkenler arasında pozitif bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Benzer bir durum annenin eğitim durumu için de bulunmuştur. Bu durum bize anne ve babanın eğitim düzeylerinin artmasının ergenin teknolojiyi benimsemesinde rasyonel ve duygusal faktörlere pozitif yönde etki ettiğini söylemektedir.

Ergenlerin ailenin cep telefonu ve bilgisayar satın alımına olan etkileri ile babanın eğitim düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik sıfır hipotezleri aşağıdaki gibi kurgulanmıştır:

14. H_0 : Babanın eğitim durumu ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *tersine toplumsallaşma* arasında ilişki bulunmamaktadır
15. H_0 : Babanın eğitim durumu ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *sembolik etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır
16. H_0 : Babanın eğitim durumu ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *çevresel etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır
17. H_0 : Babanın eğitim durumu ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *kişisel etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır

Yukarıdaki hipotezler için hesaplanan F ve p-değerleri çerçevesinde 16 numaralı sıfır hipotezi kabul edilmiştir. 14 , 15 ve 17 numaralı sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Çevresel etkenler (16 numaralı sıfır hipotezi) için hesaplanan F ve olasılık değerleri ($F_{16}=0,512$; $p=0,800$) olup hesaplanan olasılık değeri %5’ten daha büyük olması nedeniyle ilgili sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir anlatımla babaların eğitimlerindeki farklılaşma (eğitim düzeyleri), ailenin cep telefonu ve bilgisayar satın alımına ergenin etkisini tanımlayan “çevresel etkenler” değişkenine ilişkin ortalamada farklılaşmaya yol açmadığı gözlemlenmiştir.

ANOVA testi için 14 numaralı sıfır hipotezi “tersine toplumsallaşma”, 15 numaralı sıfır hipotezi “sembolik etkenler” ve 17 numaralı sıfır hipotezi “kişisel etkenler” için F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_{14}=3,380$; $p=0,003$), ($F_{15}=7,727$; $p=0,000$) ve ($F_{17}=2,299$; $p=0,033$) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar babanın eğitim düzeyinin ergenlerin ailelerinin cep telefonu ve bilgisayar satın alımı ile ilişkili olarak

kurgulanan tersine toplumsallaşma, sembolik etkenler ve kişisel etkenler değişkenlerinde farklılaşmaya neden olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 55. Babanın Eğitim Durumu ve Ergenlerin Ailenin Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımına Etkisine Yönelik Ortalamalar

Babanın Eğitimi	N	Tersine Toplumsallaşma (ortalama)	Sembolik (ortalama)	Çevresel (ortalama)
İlkokul	122	4,4864	2,9423	3,9335
Ortaokul	163	4,2747	2,8921	3,7576
Lise	242	4,4049	2,8820	4,1066
Meslek yük.	48	4,7720	3,4625	4,0464
Üniversite	205	4,7506	3,3479	4,0187
Yüksek lisans	30	4,7962	3,2115	4,1596
Doktora	11	4,5955	3,7242	3,9589

Tablo 55'te bu durum ayrıntılandırılmıştır. Tersine toplumsallaşma, sembolik etkenler ve kişisel etkenler incelendiğinde her üç değişkeninde ortalamalarının babanın eğitim düzeyinin artması ile *genel* olarak arttıkları gözlemlenmiştir. Sembolik etkenlerdeki farklılaşmada kesim noktası babanın lise sonrası eğitim düzeyi noktasında oluşmakta bu düzeyin altında ve üstünde olan gruplara ilişkin değerler birbirlerine yakinken bu iki küme belirgin bir şekilde farklılaşmaktadır. Çevresel etkenler için kesim noktası ise ortaokul mezunluğunda oluşmuştur. Tersine toplumsallaşmada ise bir kümeleşme yoktur. Eğitim düzeyi arttıkça tersine toplumsallaşma kendisini belirgin bir şekilde hissettirmektedir.

6.6.5. Ailenin Geliri İle İlgili Analizler

Tablo 56'da ergenlerin ailelerini etkilemede kullandıkları stratejiler, interneti kullanma nedenleri, aile tipleri, teknolojiyi benimseme ve çevrelerine aktarmaları, cep telefonu ve bilgisayar satın alma kararına olan etkilerine ilişkin faktörlerin ailenin gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik olarak yapılan ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

Ergenin ailesini etkilemek için kullandığı tek ve çift yönlü strateji ile ergenin ailesinin gelir durumuna ilişkin sıfır hipotezleri aşağıdaki gibi kurgulanmıştır:

1. H_0 : Ailenin geliri ile ergenin ana babasını etkilemede *tek yönlü* stratejileri

kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır

2. H_0 : Ailenin geliri ile ergenin ana babasını etkilemede *çift yönlü* stratejileri kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır

Farklı düzeylerde geliri olan ailelerden elde edilen örneklemimiz çerçevesinde bu gelir farklılıklarının ergenlerin strateji seçimine etki eden bir etken olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 56'nın ilk bölümünde sunulmuştur. Tabloya göre her iki strateji eğiliminin gelirdeki farklılaşmaya göre ayrıştığı gözlemlenmiştir. 1 ve 2 numaralı hipotezler için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_1=22,394$; $p=0,000$) ve ($F_2=27,080$; $p=0,000$) olup her iki sıfır hipotezi de reddedilmiştir. Bu bulgu gelir düzeyinin strateji kullanımında farklılaşma yaratabilecek bir değişken olduğunu göstermektedir.

Tablo 56. Ailenin Gelir Düzeyi İle İlgili ANOVA Testi

Genel Açıklama	Hipotez numarası	Faktör (değişken) Adı	İstatistiki Test Değerleri	
			F	p
I. Ergenin Kullandığı İkna Etme Stratejileri	1	Faktör-1: Tek Yönlü Stratejiler	22,394	0,000**
	2	Faktör-2: Çift Yönlü Stratejiler	27,080	0,000**
II. Aile Tipi	3	Faktör-1: Hoşgörülü Aile	1,685	0,136
	4	Faktör-2: İlgisiz Aile	0,452	0,812
	5	Faktör-3: Demokratik Aile	1,742	0,123
	6	Faktör-4: Otoriter Aile	5,927	0,000**
III. İnternet Kullanımına Yönelik Tutumlar	7	Faktör-1: Araştırma	13,897	0,000**
	8	Faktör-2: Eğlence	49,916	0,000**
	9	Faktör-3: İletişim	9,613	0,000**
	10	Faktör-4: Ana baba desteği	3,235	0,007**
IV. Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenleri	11	Faktör-1: Rasyonel Etkenler	7,062	0,000**
	12	Faktör-2: Duygusal Etkenler	30,004	0,000**
	13	Faktör-3: Ailesel Etkenler	1,352	0,240
V. Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımında Ergen Etkisi	14	Faktör-1: Tersine Toplumsallaşma	8,831	0,000**
	15	Faktör-2: Sembolik Etkenler	13,722	0,000**
	16	Faktör-3: Çevresel Etkenler	0,424	0,832
	17	Faktör-4: Kişisel Etkenler	3,762	0,002**

Not: (*) 0,05 anlamlılık düzeyini, (**) 0,01 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 57. Ailenin Gelir Düzeyi ve Strateji Kullanımına İlişkin Ortalamalar

Tek Yönlü Strateji			Çift Yönlü Strateji		
Ailenin Geliri	N	Ortalama	Ailenin Geliri	N	Ortalama
500 YTL ve alt	38	2,5397	500 YTL ve alt	38	2,8162
501-1000	207	2,7994	501-1000	207	2,9195
1001-1500	208	2,7365	1001-1500	208	2,9680
1501-2000	121	2,5607	1501-2000	121	3,1088
2001-2500	92	2,2641	2001-2500	92	3,7477
2501+	155	1,8613	2501+	155	3,7972

Tablo 57’den de gözlemleneceği gibi ergenlerin tek yönlü strateji kullanımı ile ailenin gelir düzeyi arasında doğrusal bir ilişki yoktur. Tek yönlü strateji kullanma eğilimi çok düşük gelirden (500 YTL ve altı gelir) orta düzey gelire (1001-1500) kadar artmakta ve gelirin daha da yüksek olduğu ailelerde (1501-2000 YTL) tekrar azalma eğilimine girmektedir. Bunun önemli bir nedeni 1501-2000 YTL geliri olan ailelerde ana babanın genel olarak her ikisinin de çalışıyor olması nedeniyle az çocuk sahibi olmaları ve bu yüzden de çocuklarını daha fazla şımartmaları olabilir. Çift yönlü strateji kullanımında ise ailenin geliri ile çift yönlü strateji kullanımı arasında kesin olarak pozitif bir ilişkinin varlığıdır. Yüksek gelirli ailelerden gelen ergenlerin çift yönlü strateji kullanma eğilimlerinin de arttığı söylenebilir.

Ergenin ailesine ilişkin özellikler ile ailenin gelir düzeyi arasındaki ilişki Tablo 56’da 3, 4, 5 ve 6 numaralı hipotezlerde gösterilmektedir. Aile yapısı ile ailenin gelir düzeyi için kurgulanan sıfır hipotezleri:

3. H_0 : Ailenin geliri ile ailenin *hoşgörülü* olması arasında ilişki bulunmamaktadır
4. H_0 : Ailenin geliri ile ailenin *ilgisiz* olması arasında ilişki bulunmamaktadır
5. H_0 : Ailenin geliri ile ailenin *demokratik* olması arasında ilişki bulunmamaktadır
6. H_0 : Ailenin geliri ile ailenin *otoriter* olması arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin aile tiplerini tanımlayan değişkenlere ilişkin ortalamaların ailenin gelir düzeyindeki farklılıklardan etkilenip etkilenmediğini ortaya koymak amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 56’da sunulmuştur. Aile tiplerini sınıflandırmak için kullanılan dört değişkenden “hoşgörülü”, “ilgisiz” ve “demokratik” ailelere ilişkin sıfır hipotezleri (sırasıyla 3, 4 ve 5 numaralı sıfır hipotezleri) kabul edilmiş ve “otoriter” aile değişkeni için kurgulanan sıfır hipotezi (6 numaralı sıfır hipotezi)

reddedilmiştir. 3, 4 ve 5 numaralı sıfır hipotezleri için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_3=1,685$; $p=0,136$), ($F_4=0,452$; $p=0,812$) ve ($F_5=1,742$; $p=0,123$) olup her üç sıfır hipotezi de %5 anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Ailenin “hoşgörülü”, “ilgisiz” ve “demokratik” olma durumları gelirden bağımsız olduğu ya da bu tür özelliklerin gelirdeki değişmelerden etkilenmediği sonucuna varılmıştır.

Gelir düzeyinde farklılaşmanın etkilediği tek aile tipi değişkenin “otoriter” aile değişkeni olduğu gözlemlenmiştir. Bu aile tipi değişkenine ilişkin hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_6=5,927$; $p=0,000$) olup bu hipotez %1 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir.

Tablo 58. Ailenin Gelir Düzeyi ve Otoriter Aile Yapısına İlişkin Ortalamalar

Ailenin Geliri	N	Ortalama
500 YTL ve altı	38	4,0183
501-1000	207	3,8792
1001-1500	208	3,7428
1501-2000	121	3,7108
2001-2500	92	3,3715
2501+	155	3,4729

Tablo 58’de “otoriter” aile yapısı ile ailenin gelir düzeyi arasındaki ilişki gösterilmektedir. Tablo 58 incelendiğinde; otoriter aile tipine ilişkin en yüksek ortalamanın 500 YTL ve altı gelir düzeyine sahip olan ailelerden gelen ergenlerde olduğunu görmekteyiz. Gelir arttıkça “otoriter” aile değişkenine ilişkin değer düşme eğilimi göstermektedir.

Ergenin internet kullanımına yönelik sahip olduğu tutumlardaki farklılaşma ile ailenin gelir düzeyi arasındaki ilişki Tablo 56’da 7, 8, 9 ve 10 numaralı hipotezlerde gösterilmektedir. İnternet kullanımına yönelik tutum değişkenleri ile ailenin gelir düzeyi için kurgulanan sıfır hipotezleri aşağıdaki gibidir:

7. H_0 : Aile geliri ile ergenin *araştırma* amacıyla internet kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
8. H_0 : Aile geliri ile ergenin *eğlence* amacıyla internet kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır
9. H_0 : Aile geliri ile ergenin *iletişim* amacıyla internet kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır

10. H_0 : Aile geliri ile ergenin *ana baba desteği* nedeniyle amacıyla internet kullanması arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin internet kullanma tutumlarını sınıflandırmak için kullanılan tüm değişkenler için kurgulanan sıfır hipotezleri reddedilmiştir. 7, 8, 9 ve 10 numaralı sıfır hipotezleri için hesaplanan F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_7=13,897$; $p=0,000$), ($F_8=49,916$; $p=0,000$) , ($F_9=9,613$; $p=0,000$) ve ($F_{10}=3,235$; $p=0,000$) olup bu hipotezlere ilişkin hesaplanan p olasılık değeri %1 ($p<.01$) anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Bu bulgular ailenin gelir düzeyindeki farklılaşmanın ergenin internet kullanımında araştırma, eğlence, iletişim ve ana baba desteği gibi tutumlarında farklılaşmaya neden olabileceğini göstermektedir.

Tablo 59. Ailenin Geliri ve İnternet Kullanma Nedenlerine İlişkin Ortalamalar

Ailenin Geliri	N	Araştırma (ortalama)	Eğlence (ortalama)	İletişim (ortalama)	Ana baba desteği (ortalama)
500 YTL ve alt	38	2,3187	2,0977	3,0248	3,7478
501-1000	207	2,5047	2,2797	3,2252	3,5993
1001-1500	208	2,6915	2,3235	3,2480	3,4167
1501-2000	121	2,9556	2,2747	3,0611	3,5583
2001-2500	92	3,2711	1,5230	3,5945	3,6094
2501+	155	3,0758	1,1042	3,7175	3,7871

Ailenin gelir düzeyi ile internet kullanma nedenlerin yönelik tutumlar arasındaki ilişkiler:1) Ailenin gelir düzeyi arttıkça ergenin interneti araştırma amaçlı kullanma eğiliminde artma gözlemlenmektedir, 2) İnterneti eğlence amaçlı kullanma eğilimi düşük gelirli ailelerde (500 YTL'den az ve 501-1000 YTL) oldukça düşük düzeydedir. Orta gelir düzeyli (1001-1500 ve 1501-2000) ailelerde ise interneti eğlence amaçlı kullanma eğilimi yükselmekte ve yüksek gelirli ailelerde ise bu eğilim tekrar düşmektedir, 3) İnternetin iletişim amaçlı kullanımı ile ailenin geliri arasında pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir, 4) Ana baba desteklediği için internet kullanımı düşük (500 YTL'den az, 501-1000 YTL ve 1001-1500 YTL arası) ve yüksek gelirli ailelerde (2001 YTL ve üstü gelirli) yüksek ve orta gelir düzeyli (1501-2000 YTL) ailelerde düşük ortalamaya sahiptir.

Ergenlerin teknolojiyi benimseme nedenleri ile aile geliri arasındaki ilişkiye yönelik sıfır hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

11. H_0 : Aile geliri ile ergenin teknolojiyi *rasyonel etkenler* nedeniyle benimsemesi arasında ilişki bulunmamaktadır
12. H_0 : Aile geliri ile ergenin teknolojiyi *duygusal etkenler* nedeniyle benimsemesi arasında ilişki bulunmamaktadır
13. H_0 : Aile geliri ile ergenin teknolojiyi *ailesel etkenler* nedeniyle benimsemesi arasında ilişki bulunmamaktadır

Ergenlerin teknolojiyi ve yenilikleri benimseme nedenlerinin aile gelir düzeyindeki farklılaşmaya göre değişiklik gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 56’da sunulmuştur. ANOVA testi sonuçları değerlendirildiğinde 13 numaralı sıfır hipotezi (ailesel etkenler) dışındaki diğer iki hipotez reddedilmiştir. Yukarıda tanımlanan 13 numaralı sıfır hipotezine ilişkin F ve olasılık değerleri ($F_{13}=1,352$; $p=0,240$) olarak hesaplanmış ve hesaplanan olasılık değeri %5’lik kritik değerden daha yüksek olması nedeniyle sıfır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 56’da da gözlemleneceği gibi 11 ve 12 numaralı sıfır hipotezleri reddedilmiştir. 11 ve 12 numaralı sıfır hipotezleri için F ve p değerleri ($F_{11}=7,062$; $p=0,000$) ve ($F_{12}=30,004$; $p=0,000$) olarak hesaplanmış ve hesaplanan olasılık değerinin %1’den daha düşük ($p<.01$) olması nedeniyle ilgili sıfır hipotezleri reddedilmiştir. Aile gelir düzeyindeki farklılaşma ergenin teknolojiyi ve yenilikleri benimseme eğilimine ilişkin “rasyonel etkenler” ve “duygusal etkenler” değişkenleri için bir farklılaşma yarattığı söylenebilir. Bu durumun daha ayrıntılı bir şekilde açıklanması için aşağıda Tablo 60 düzenlenmiştir.

Tablo 60. Ailenin Gelir Düzeyi ve Teknoloji Benimseme Nedenlerine İlişkin Ortalamalar

Rasyonel			Duygusal		
Ailenin Geliri	N	Ortalama	Ailenin Geliri	N	Ortalama
500 YTL ve alt	38	4,4217	500 YTL ve alt	38	3,0976
501-1000	207	4,5193	501-1000	207	2,8655
1001-1500	208	4,6080	1001-1500	208	2,8601
1501-2000	121	4,7785	1501-2000	121	2,9535
2001-2500	92	4,9985	2001-2500	92	3,6183
2501+	155	4,9660	2501+	155	3,8138

Teknolojiyi benimsemeye ilişkin ortaya konulan rasyonel ve duygusal etkenler değişkenlerine ilişkin değerlerin aile gelir düzeyine göre aldığı ortalama değerler Tablo 60’da ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Teknolojiyi benimsemede rasyonel etkenlere ilişkin ortalama, aile geliri 2001-2500 YTL olan ergenlerde yüksekken ve duygusal etkenlere ilişkin ortalama, aile geliri 2501 YTL ve üzeri ergenlerde yüksektir. Bu durum bize aile gelir düzeyinin artmasının ergenin teknolojiyi benimsemesinde rasyonel ve duygusal faktörlere pozitif yönde etki ettiğini göstermektedir.

Ergenlerin cep telefonu ve bilgisayar satın alımına olan etkileri ile aile gelir düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik sıfır hipotezleri aşağıdaki gibi kurgulanmıştır:

14. H_0 : Aile geliri ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *tersine toplumsallaşma* arasında ilişki bulunmamaktadır
15. H_0 : Aile geliri ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *sembolik etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır
16. H_0 : Aile geliri ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *çevresel etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır
17. H_0 : Aile geliri ile cep telefonu ve bilgisayar satın alımında *kişisel etkenler* arasında ilişki bulunmamaktadır

Yukarıdaki hipotezler için hesaplanan F ve p-değerleri çerçevesinde 16 numaralı sıfır hipotezi kabul edilmiştir. 14, 15 ve 17 numaralı sıfır hipotezleri ise reddedilmiştir. Çevresel etkenler (16 numaralı sıfır hipotezi) için hesaplanan F ve olasılık değerleri ($F_{16}=0,512$; $p=0,800$) olup hesaplanan olasılık değeri %5’ten daha büyük olması nedeniyle ilgili sıfır hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir anlatımla aile gelirindeki farklılaşma, ailenin cep telefonu ve bilgisayar satın alımına ergenin etkisini tanımlayan “çevresel etkenler” değişkenine ilişkin ortalamada farklılaşmaya yol açmamaktadır.

ANOVA testi için 14 numaralı sıfır hipotezi “tersine toplumsallaşma”, 15 numaralı sıfır hipotezi “sembolik etkenler” ve 17 numaralı sıfır hipotezi “kişisel etkenler” için F ve olasılık değerleri sırasıyla ($F_{14}=8,831$; $p=0,000$), ($F_{15}=13,722$; $p=0,000$) ve ($F_{17}=3,762$; $p=0,002$) olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar aile gelir

düzeinin ergenlerin cep telefonu ve bilgisayar satın alımı ile ilişkili olarak kurgulanan tersine toplumsallaşma, sembolik etkenler ve kişisel etkenler değişkenlerinde farklılaşmaya neden olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 61’de bu durum ayrıntılandırılmıştır. Tersine toplumsallaşma, sembolik etkenler ve kişisel etkenler incelendiğinde her üç değişkeninde ortalamalarının aile gelir düzeyinin artması ile *genel* olarak arttığı gözlemlenmiştir. Tersine toplumsallaşma ve sembolik etkenlere ilişkin ortalamaların aile gelirinin 2501 YTL ve üzeri olduğu ergenlerde en yüksek, kişisel etkenlere ilişkin ortalamaların ise aile gelirinin 2001-2500 olan ergenlerde yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan da görüldüğü gibi aile geliri arttıkça ana baba üzerindeki ergen etkisi de artmaktadır.

Tablo 61. Ailenin Gelir Düzeyi ve Ergenlerin Ailenin Cep Telefonu ve Bilgisayar Satın Alımına Olan Etkisine Yönelik Ortalamalar

Ailenin Geliri	N	Tersine Toplumsallaşma (ortalama)	Sembolik (ortalama)	Kişisel (ortalama)
500 YTL ve altı	38	2,6265	3,0042	3,6062
501-1000	207	2,5527	2,8667	3,8965
1001-1500	208	2,6548	2,8225	3,9271
1501-2000	121	2,7074	3,0455	4,1994
2001-2500	92	3,1014	3,2796	4,2213
2501+	155	3,1132	3,5662	3,9718

6.7. Regresyon Analizi

Mangleburg (1992) ve Bao (2001) çalışmalarında ergenlerin aile tüketim harcamalarına olan etkilerini incelemişlerdir. Bu çalışmalarda ergenlerin tüketici olarak toplumsallaşmasına etki eden etkenler araştırılmıştır. Tüketici toplumsallaşması teorisi ekseninde kurgulanan Mangleburg (1992) çalışması geleneksel tüketici toplumsallaşma teorisinden hareket etmiş ve bu teoriye göre ergenlerin tüketici olarak toplumsallaşmalarına etki ettiği düşünülen değişkenler sınanmıştır. Bao (2001) çalışmasında ise ergenlerin aile tüketim harcamalarına olan etkisi incelenirken “güç ilişkisi” teorisi temel olarak düşünülmüş ve bu teoriye göre önemli olan değişkenler sınanmıştır. Her iki çalışmada da ortak nokta, pazarlama disiplini yazınında, tüketici toplumsallaşması ve güç ilişkisi teorilerinde altı çizilen değişkenlere ilişkin hipotezler sınanırken çoklu regresyon analizi yönteminin uygulanmasıdır. Yukarıdaki çalışmalara

benzer şekilde, çalışmamızın bu bölümünde çoklu regresyon analizi kullanılacak ve ergenlerin ana babalarının cep telefonu ve bilgisayar satın alımlarına olan etkilerinde önemli olduğu düşünülen değişkenler eş zamanlı olarak analiz edilecektir.

Pazarlama yazınında “tersine toplumsallaşma” konusu teorik olarak kalın çizgilerle çerçevesi çizilmiş bir olgu olmadığından bu değişkeni açıklamak için kullanacağımız etkenlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu durumun belirginleşmesinde Ekström (2007) çalışmasından da esinlenerek tüketici toplumsallaşma ve güç ilişkisi teorilerinde etkili olduğu düşünülen değişkenlerin “tersine toplumsallaşma” olgusuna da etki edebileceği varsayılmıştır.

Regresyon analizinde açıklanmak istenen değişken bağımlı ya da açıklanan değişken olarak isimlendirilir. Bu analizde bu bağımlı değişkenin davranışını açıklayabileceği düşünülen değişkenler ise bağımsız ya da açıklayıcı değişken(ler) olarak isimlendirilir. Açıklayıcı değişken sayısının sadece bir adet olduğu regresyon analizine basit ya da tek değişkenli regresyon (bivariate), birden çok açıklayıcı değişken kullanılarak yapılan analize ise çoklu ya da çok değişkenli (multivariate) regresyon analizi denilmektedir.

6.7.1. Tersine Toplumsallaşma Üzerine Regresyon Analizi

Bu bölümde faktör analizi sonucundan elde edilen “tersine toplumsallaşma” değişkeni regresyon denklemlerinde açıklanan ya da bağımlı değişken olarak ele alınmaktadır. Çoklu regresyon analizi çerçevesinde bu değişkeni açıkladığı düşünülen ve literatürde tartışılan değişkenler bağımsız ya da açıklayıcı değişken olarak kabul edilecek ve böylece bu açıklayıcı değişkenlerin tersine toplumsallaşmayı açıklamaktaki güçleri ortaya konulacaktır.

Bağımsız değişkenlerin gelişigüzel seçilmesi yerine bir sistem mantığı içerisinde modellenmesine olanak sağlamak amacı ile aşağıdaki bölümde birden fazla regresyon modeli kurgulanacaktır. Bu modellerin bir plan ve sistem içerisinde kurgulanması özellikle tersine toplumsallaşma olgusunun Türkiye bağlamında yorumlanmasına yardımcı olacağından aşağıdaki modeller, 1 numaralı modelden başlatılmış ve bağımsız değişkenlerin sistematik olarak değiştirilmesi ile kurgulanan yeni model Model-2, Model-3... gibi numaralarla adlandırılmıştır.

6.7.1.1. Tersine Toplumsallaşma ve Demografik Değişkenler

Bu çalışmada ergenlerin ailelerinin cep telefonu ve bilgisayar satın alma davranışlarını etkileme açısından ne kadar etkili olduklarını tanımlayan ve bir önceki faktör analizi bölümünde elde ettiğimiz “tersine toplumsallaşma” değişkeni ile ergenin demografik özellikleri arasındaki ilişki araştırılacaktır. Bu bölümde, tersine toplumsallaşma değişkeni açıklanmak istenen ya da bağımlı değişken olarak kabul edilmekte anket çalışmamızda elde edilen demografik değişkenlerde açıklayıcı değişken olarak kabul edilmektedir.

6.7.1.1.1. Regresyon Modeli: Model-1 “Demografik Değişkenler ve Tersine Toplumsallaşma”

Çalışmanın birinci bölümünde de anlatıldığı üzere, tüketici toplumsallaşma ve güç ilişkisi modellerinde ergen ile aile arasındaki etkileşim üç ana etkene bağlıdır. İlk olarak bu etkileşim babanın, annenin ya da her ikisinin sahip olduğu eğitim, meslek gibi kişisel özelliklere bağlı olabilir. İkinci olarak ergenin özelliklerine (yaş, cinsiyet, doğum sırası, gelir ve çocuğun bilgisel düzeyi) bağlı olabilir. Üçüncü olarak da çocuk ile anne babanın karşılıklı ilişki düzeyine bağlı olabilir (Flurry ve Burns, 2005, s.594) .

Tüketici toplumsallaşma ve güç ilişkisi modellerinde ergen ile ilgili pek çok içsel (yaş, cinsiyet vb.) ve dışsal (okul, aile tipi, akran vb.) değişkenin toplumsallaşmada önemli oldukları belirtilmişti. İşte tüketici toplumsallaşma ve güç ilişkisi modellerinden hareketle aşağıda kurgulana Model-1’in araştırdığı soru:

- *“Tüketici toplumsallaşma ve güç ilişkisi modellerinde altı çizilen demografik değişkenler “tersine toplumsallaşma” olgusunu açıklamakta da etkili midir?”*

Takip eden bölümde ergene ilişkin demografik (yaş, cinsiyet, aile geliri, kardeş sayısı) değişkenler regresyon analizinde açıklayıcı değişken olarak kabul edildiği regresyon modeli uygulanacaktır. Bu modelimiz; Model-1 olarak tanımlanmıştır.

Yapılan ankette demografik soru sayısı 17 olup bu değişkenlerden bazıları birbirleri ile ilgili değişkenlerdir. Örneğin ana babanın çalışma durumları ile ailenin geliri bağıntılı değişkenlerdir. Anne ve babanın çalışması ile ailenin geliri arasında pozitif bir ilişki olduğu düşünülebilir. Diğer bir deyişle ailenin geliri ile ana babanın iş durumları arasında pozitif bir korelasyon olması beklenebilir. Diğer bir örnek olarak

ergenin yaşı ile ergenin devam ettiği sınıftır. Daha yüksek sınıflara devam eden ergenlerin yaşlarının da yüksek olacağı beklenebilir. Regresyon analizlerinde birbirleri ile ciddi şekilde pozitif ya da negatif yönlü ilişki içerisinde olan değişkenlerin açıklayıcı değişken olarak aynı modelde kullanılmaları çoklu-lineer bağımlılık (multi co-linearity) problemine neden olmaktadır (Field, 2005, s.181). Açıklayıcı değişkenlerin birbirleri ile yüksek derecede korelasyona sahip olması olarak tanımlayabileceğimiz bu problemin oluşması istenen bir durum değildir. Bu tür problemlerin oluşmaması için uygulanacak en temel yöntem bu değişkenlerin aynı anda regresyon analizinde kullanılmamasıdır (Field, 2005, s. 182-185; Levine ve diğerleri, 2003, s.534). Aşağıda uygulanan regresyon analizinde bu sorunun oluşmaması için 17 değişken aynı anda regresyona sokulmamıştır. Bağımsız değişken olarak kurgulanabilecek değişkenler için korelasyon analizi uygulanmış ve birbirleri ile korelasyon ilişkisi olan değişkenler analizden çıkartılmıştır.

6.7.1.1.2. Model 1: Demografik Değişkenler ve Tersine Toplumsallaşma İle İlgili Sonuçlar

Bu analizde “tersine toplumsallaşma” bağımlı değişken olarak kullanılacak ve bu bağımlı değişkenleri açıklamak için aşağıdaki açıklayıcı değişkenler kullanılacaktır. Çoklu lineer bağımlılık sorununun oluşmaması için 17 demografik değişkenden 9 tanesi elimine edilmiş ve geriye kalan 8 değişkenin kullanılması ile model oluşturulmuştur. Bu açıklamalar çerçevesinde Model-1’de kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmuştur:

● Model-1: Tersine Toplumsallaşma ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki

$$TT = \beta_0 + \beta_1[CS] + \beta_2[G] + \beta_3[YAS] + \beta_4[KR] + \beta_5[EG^A] + \beta_6[EG^B] + \beta_7[HR] + \beta_8[EIS] + e_1$$

TT	Tersine toplumsallaşma
CS	Cinsiyet CS=0 (kız), CS=1 (erkek)
G	Gelir
YAS	Ergenin yaşı
KR	Kardeş Sayısı
EG^A	Annenin eğitimi
EG^B	Babanın eğitimi
HR	Haftalık harçlık
EIS	Yarım zamanlı işte çalışma durumu (ergen) EIS=0 (çalışmıyor), EIS=1 (çalışıyor)

Bu modelin uygulanması ile elde edilen parametre tahminleri ve bu tahminlere ve genel olarak modelin başarısı ile ilgili istatistiki değerler Tablo 62’de sunulmuştur. Model-1 genel anlamlılık düzeyi açısından değerlendirildiğinde, gerek R^2 (0,34) ve gerekse de F-değerinin (37,86) makul düzeylerde oldukları gözlemlenmektedir. Model-1’in genel olarak başarısını test ettiğimiz F-testine ilişkin sıfır hipotezi:

“ H_0 : ergenlerin demografik özelliklerindeki farklılıklar ergenlerin ailelerini cep telefonu ve bilgisayar alımlarındaki etkisini gösteren tersine toplumsallaşma değişkenini açıklamakta etkili değildir. Diğer bir deyişle tahmin edilen tüm B’ler ya da parametre tahminleri sıfıra eşittir:

$$H_0: B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = B_5 = B_6 = B_7 = B_8 = 0.”$$

Tablo 62. Model-1^(a): Tersine Toplumsallaşma ve Demografik Değişkenler Arasındaki İlişki

Açıklayıcı Değişkenler	Parametre Tahminleri ve Anlamlılık Testleri			
	B ^(b)	Standard Hata ^(c)	t-değeri ^(d)	Anlamlılık Yüzdesi ^(e)
Sabit (B ₀)	0,665	0,355	1,87	0,061
Cinsiyet (B ₁)	-0,110	0,065	-1,49	0,141
Ailenin aylık geliri (B ₂)	0,125***	0,032	3,95	0,000
Yaş (B ₃)	0,232***	0,032	7,35	0,000
Kardeş Sayısı (B ₄)	-0,063**	0,032	-1,99	0,048
Eğitim Durumu (Anne) (B ₅)	0,079***	0,035	2,83	0,008
Eğitim Durumu (Baba) (B ₆)	0,217**	0,032	1,98	0,048
Harçlık (B ₇)	0,027	0,029	0,91	0,361
Yarım Günlük İş (B ₈)	0,688***	0,121	5,70	0,000
R	0,58			
R ²	0,34			
Düzeltilmiş R ²	0,33			
F-değeri ^(f)	37,86 (0,001)			

Notlar:

- (*) , (**) , (***) ilgili parametre tahminin sırasıyla %10, %5 ve %1 istatistiki kabul edilebilirlik düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu model için serbestlik derecesi 812’dir.
- (b) B: ilgili açıklayıcı değişkene ilişkin parametre tahmini
- (c) İlgili parametre tahminine ilişkin hesaplanan standart hata.
- (d) İlgili parametreye ilişkin hesaplanan t-istatistiği değeri.
- (e) İlgili parametre için hesaplanan t-istatistiğine ilişkin olasılık değeri.
- (f) F-istatistiği için hesaplanan olasılık değeri parantez içerisinde sunulmuştur.

F-testine ilişkin sıfır hipotezi için hesaplanan 37,86 değere karşılık gelen % 0.001 gibi çok yüksek bir istatistiki anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir.

Modelde kullanılan açıklayıcı değişkenler “tersine toplumsallaşma” değişkenini açıklamakta önemli oldukları sonucuna varılmıştır.

Her bir açıklayıcı değişkenin kendi başına açıklama gücünü gösteren t-istatistiği değerleri incelendiğinde: ailenin aylık geliri (B_2), yaş (B_3), kardeş sayısı (B_4), annenin eğitim durumu (B_5), babanın eğitim durumu (B_6) ve ergenin yarım günlük işte çalışma durumunu (B_8) gösteren değişkenler son derece anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Tersine toplumsallaşma ile pozitif ilişkiye sahip değişkenler şunlardır:

- a) Ailenin geliri $B_2=0,125$
- b) Ergenin yaşı $B_3=0,232$
- c) Annenin eğitim durumu $B_5=0,079$
- d) Babanın eğitim durumu $B_6=0,217$
- e) Ergenin yarım günlük işte çalışma durumunu $B_8=0,688$

Kardeş sayısı değişkeni $B_4=-0,063$ olarak tahmin edilmiştir. Bu parametre bize kardeş sayısı ile tersine toplumsallaşma arasında negatif bir ilişki olduğunu söylemektedir. Bu parametrelere ilişkin t-istatistiği değerleri sırasıyla $t_2=3,95$, $t_3=7,35$, $t_4=-1,99$, $t_5=2,83$, $t_6=1,98$ ve $t_8=5,70$ olarak hesaplanmıştır. Bu değerler %5 ve daha yüksek olasılık düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur.

Bu parametreler bize; 1) aile geliri yükseldikçe, 2) ergenin yaşı arttıkça, 3) babanın eğitim durumu arttıkça, 4) annenin eğitim durumu arttıkça ve 5) ergenin yarım günlük bir işte çalışması durumunda tersine toplumsallaşmanın artacağını göstermektedir. Bunun aksine kardeş sayısı arttıkça tersine toplumsallaşma azalma eğiliminde olduğu gözlemlenmektedir.

Ailenin toplumsal sınıfı ya da geliri ile ergenlerin aile satın alımına olan etkisini araştıran bazı ampirik çalışmalar pozitif bir ilişki ortaya koymaktadır (örneğin Moschis ve Mitchell, 1986; Beatty ve Talpede, 1994; Dotson ve Hyatt, 2005). Bizim çalışmamız da “tersine toplumsallaşma” olgusu ile gelir arasında pozitif bir ilişki bulunması bu çalışmanın ortaya koyduğu önemli bir nokta olarak kabul edilebilir.

Jenkins (1979) ve Nelson (1978) ailedeki yaşayan kişi sayısı (kardeş sayısı olarak ta kabul edilebilir) ile ergenlerin satın alma kararlarındaki etkisi arasında pozitif bir ilişki ortaya koymuştur. Bu çalışmalarda odaklanan ürünler genelde kolayda ürünlerdir. Bunun aksine Ward ve Wackman (1972) ve Mangleburg (1990) kardeş sayısı ile ergen etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Bizim çalışmamızda ise kardeş sayısı

ergenin ailenin teknolojik ürün satın alımına (bilgisayar ve cep telefonu) olan etkileyebilme gücünü azalttığı bulunmuştur. Bu durum cep telefonu ve bilgisayar gibi ürünlerin kolayda ürünlerden farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmüştür. Cep telefonu ve bilgisayar gibi ürünlerin satın alımında kardeş sayısının çok olduğu ailelerde sezgisel olarak ergenin söz sahibi olma olasılığı da azalacaktır.

Moschis ve Mitchell (1986) ve Mangleburg ve Brown (1995) çalışmalarında ergenin çalışması ve gelir elde etmesi durumunda ailenin satın alma kararlarına daha çok etki ettiğini bulmuşlardır. Bu ilişki “güç ilişkisi” teorisince de vurgulanmaktadır. Bir işte çalışma ve dolayısıyla gelir elde etme, ailesinin gözünde ergenin sahip olduğu bir güç olarak kabul edilmektedir. Bizim çalışmamızda da yarım günlük işte çalışan ve dolayısıyla kısmen de olsa gelir kazanan ergenlerin tersine toplumsallaşma eğilimlerinin arttığı gözlemlenmiştir.

Buna ek olarak bir kategori değişkeni olan “cinsiyet” için tahmin edilen parametre katsayısı ($B_1 = -0,110$) olup bu parametre için t-istatistiği değeri ($t_1 = -1,49$) olarak hesaplanmıştır. Bu parametreye ilişkin t-değeri nispeten düşük olduğundan cinsiyet değişkeninin tersine toplumsallaşma olgusunu açıklamakta yeterince önemli olmadığı sonucuna varılmıştır. Geleneksel “tüketicinin toplumsallaşması” ekseninde kurgulanan bazı ampirik çalışmalarda cinsiyetin önemli bir değişken olduğu bulunmuştur. Örneğin ailenin genel olarak tüketim harcamalarına ergen etkisini araştıran McNeal (1969), Atkin (1978), Moschis ve Mitchell (1986) ve Lee ve Collins (2000) çalışmalarında kız çocuklarının aile tüketim harcama kararlarında erkeklere göre daha etkili olduklarını bulmuşlardır. Bizim çalışmamızda tahmin edilen parametre değerinin eksi işaretli olması bu durumla paralellik göstermektedir. Ancak bu parametreye için hesaplanan olasılık değerinin %15 olması bu parametrenin güvenilirliğini azaltmaktadır. Tersine toplumsallaşma açısından, bizim çalışmamızın elde ettiği bulgu; kız çocuklarının ailelerinin cep telefonu ve bilgisayar alımına etkisi kısmen de olsa erkeklerden fazla olabileceği söylenebilir ancak bu etki son derece sınırlı ve zayıf bir etkidir.

6.7.1.2. Tersine Toplumsallaşma ve Strateji Kullanımı

Bu çalışmada ergenlerin aile büyüklerini etkilemek amacıyla kullandıkları tek ve çift yönlü stratejiler açıklayıcı değişken olarak kabul edilecektir.

Model-1’de de olduğu gibi çalışmamızın bu bölümünde bağımlı ya da açıklanan değişken “tersine toplumsallaşma” değişkenidir.

Çocukluk dönemi ile karşılaştırıldığında ergenlerde tek yönlü strateji kullanma eğiliminde azalma vardır. Bilişsel gelişimin de bir sonucu olarak ergen birey ana babası ve kendisi arasındaki güç dengesizliğinin farkındadır. Ergenler ana babaları tarafından olgun ve yeterli görülme için mantıksal nedenlere dayanan çift yönlü stratejileri kullanma eğiliminde olması beklenmekle beraber ergenlerin tek yönlü strateji kullanmadıkları da söylenemez. Aile satın alma kararlarına etki açısından bakıldığında çift yönlü strateji kullanan ergenlerin aile satın alma kararlarını etkilemek için duygusal stratejiler kullanan ergenlere göre daha başarılı olduğu bulunmuştur (Bao, 2001, s. 39; Kim ve diğerleri, 1991, s.87).

6.7.1.2.1. Regresyon Modeli: Model-2 “Tersine Toplumsallaşma ve Strateji Kullanımı”

Bu analizde “tersine toplumsallaşma” bağımlı değişken olarak kullanılacaktır. Bu modeli Model-2 olarak tanımlarsak bu modelin araştırdığı soru:

- “Ergenlerin ailelerini etkilemede tek ve çift yönlü strateji kullanma eğilimleri “tersine toplumsallaşma” olgusunu açıklamakta etkili midir?”

Ergenlerin ailelerini etkilemek amacı ile kullandıkları stratejilerin sınıflandırılması amacıyla uygulanan faktör analizi sonucunda elde edilen tek ve çift yönlü strateji değişkenleri Model-2’nin açıklayıcı değişkenleri olarak kullanılacaktır.

6.7.1.2.2. Model 2: Tersine Toplumsallaşma ve Strateji Kullanımı İle İlgili Sonuçlar

Bu açıklamalar çerçevesinde Model-2’de kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik açıklamalar aşağıda sunulmuştur:

- **Model-2: Tersine Toplumsallaşma ve Etkileme Stratejileri Arasındaki İlişki**

- $$TT = \beta_0 + \beta_1[CYS] + \beta_2[TYS] + e_2$$

TT	Tersine toplumsallaşma
TYS	Tek yönlü strateji (Faktör-IV-1)
CYS	Çift yönlü strateji (Faktör-IV-2)

Tablo 63. Model-2^(a):Tersine Toplumsallaşma ve Etkileme Stratejileri Arasındaki İlişki

Açıklayıcı Değişkenler	Parametre Tahminleri ve Anlamlılık Testleri			
	B ^(b)	Standard Hata ^(c)	t-değeri ^(d)	Anlamlılık Yüzdesi ^(e)
Sabit (B ₀)	1,602***	0,122	13,13	0,000
Tek yönlü strateji (B ₁)	-0,198***	0,029	-6,83	0,000
Çift yönlü strateji (B ₂)	0,518***	0,029	17,81	0,000
R	0,654			
R ²	0,43			
Düzeltilmiş R ²	0,42			
F-değeri ^(f)	203,20 (0,000)			

Notlar:

- (a) (*), (**), (***) ilgili parametre tahminin sırasıyla % 10, %5 ve % 1 istatistiki kabul edilebilirlik düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu model için serbestlik derecesi 818'dir.
- (b) B: ilgili açıklayıcı değişkene ilişkin parametre tahmini
- (c) İlgili parametre tahminine ilişkin hesaplanan standart hata.
- (d) İlgili parametreye ilişkin hesaplanan t-istatistiği değeri.
- (e) İlgili parametre için hesaplanan t-istatistiğine ilişkin olasılık değeri.
- (f) F-istatistiği için hesaplanan olasılık değeri parantez içerisinde sunulmuştur.

Model-2 için genel anlamlılık düzeyine ilişkin istatistiki değerler ergenlerin kullandıkları stratejiler ile tersine toplumsallaşma arasında ilişkinin oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Daha açık bir şekilde ifade edecek olursak gerek R² (0,43) ve gerekse de F-değerinin (203,20) oldukça yüksek değerler aldığı gözlemlenmiştir. Model-2'nin genel olarak başarısını test ettiğimiz F-testine ilişkin sıfır hipotezi:

• “H₀: Ergenlerin ailelerini etkilemede kullandığı stratejilerdeki farklılaşma tersine toplumsallaşma değişkenini açıklamakta etkili değildir. Ya da : H₀: B₁= B₂=0.”

F-testine ilişkin sıfır hipotezi için hesaplanan 203,20 değere karşılık gelen %0.000 gibi çok yüksek bir istatistiki anlamlılık düzeyinde bu hipotez reddedilmiştir. Strateji kullanımı arasında farklılaşmanın “tersine toplumsallaşma” değişkenini açıklamakta önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tek ve çift yönlü strateji kullanma eğilimleri incelendiğinde ise ağırlıklı olarak çift yönlü strateji kullanan ergenlerin ailelerinin cep telefonu ve bilgisayar alım harcamalarına etkisinin (B₂=0,518) oldukça ciddi ve pozitif olduğu gözlemlenmiştir. Bu bir anlamda ergenin çift yönlü strateji kullanma eğiliminin fazla olması durumunda

ailesince bir olgunluk ya da zeka ölçütü olarak kabul edildiği şeklinde yorumlanabilir. Çocuksu ya da ilkel strateji yerine yetişkinlerin anlayabileceği ve onların anlamlandırma kalıplarına yakın strateji kullanan ergenlerin ana babalarının cep telefonu ve bilgisayar alım kararlarına daha çok etkide buldukları saptanmıştır. Bu parametreye ilişkin t-istatistiği değeri ($t_1=17,81$) olup %1'den daha yüksek bir anlamlılık düzeyini işaret etmektedir.

Tek yönlü strateji kullanımı ile tersine toplumsulaşma arasındaki ilişkinin negatif ($B_1=-0,198$) olduğu bulunmuştur. Tahmin edilen bu parametreye ilişkin hesaplanan t-istatistiği ($t_2=-6,83$) değeri de oldukça yüksek olup %1'den daha yüksek bir düzeyde anlamlı olduğu gözlemlenmektedir.

Elde edilen bu sonuçlar Bao (2001) ve Kim ve diğerleri (1991) çalışmalarında elde edilen çıkarımlarla uyusmaktadır. Ergenler ne kadar çocuksu etkileme strateji kullanırlarsa ailelerinin cep telefonu ve bilgisayar alımlarına o denli daha az katkıda bulunmaktadır.

6.7.1.3. Tersine Toplumsallaşma ve Aile Tipleri

Ergenin toplumsallaşması aile tiplerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu analizde “tersine toplumsallaşma” bağımlı değişken olarak kullanılacaktır. Ergenlere ilişkin faktör analizince oluşturulan aile tipi değişkenleri ise açıklayıcı değişken olarak kullanılacaktır.

Literatürde aile tipleri için kullanılan pek çok tanımlama ve sınıflama vardır. Regresyon analizinden önce şu noktanın altının çizilmesi gerekmektedir: ana babalar sadece belli bir aile tipinin tüm özelliklerini taşımayabilir ancak aile tiplerinden bir tanesine daha yakındır (McNeal,1992, s.80).

6.7.1.3.1. Regresyon Modeli: Model-3 “Tersine Toplumsallaşma ve Aile Tipleri”

Aile ergenlerin büyütüldüğü ve toplumsallaşma teorisine göre onların dünyaya hazırlanmalarında oldukça önemli rol oynayan bir olgudur. Tüm ergenler farklı ailelerden gelmektedir. Toplumda aileler benzeşik ve ayrışık yönleri olan bir olgudur. Her bir ergenin geldiği ailenin benzeştiği ve ayrıştığı yönler vardır. Toplumsal bilimlerde aileyi araştıran disiplinler aileleri bilimsel sınıflamaya tutarken

kendi araştırdıkları soruya ya da o disiplinin özelliklerine göre ayrıştırarak ögelere odaklanmaktadır. Pazarlama disiplinde bu ayrışım temellerini tüketici toplumsallaşma teorisi ve diğer teorileri harmanlayarak elde etmiştir. İşte pazarlama disipline ilişkin bilimsel yazın dikkate alınarak hazırlanan ölçeğin uygulanması sonucu elde edilen veriye uygulanan faktör analizi çerçevesinde çalışmamızda dört temel aile tipi bulunmuştur. Bu aileleri; 1) hoşgörülü aile, 2) ilgisiz aile, 3) demokratik aile ve 4) otoriter aile şeklinde tanımlamıştık. Bu aile tiplerine ilişkin veriler Model-3'ün açıklayıcı değişkenleri olarak ele alınmaktadır. Daha önceki regresyon analizlerinde olduğu gibi “tersine toplumsallaşma” değişkeni bağımlı ya da açıklanan değişken olarak ele alınmaktadır. Model-3'ün araştırdığı soru:

- “Ergenin içinde yaşadığı aileye ilişkin karakteristik özellikler ergenin ana babasının satın aldığı cep telefonu ve bilgisayar alım kararlarına etkide bulunma eğilimine etki etmekte midir? Diğer bir deyişle ergenin ana babasının cep telefonu ve bilgisayar alımlarına etki etmesi bir bakıma onun içinden geldiği ailenin özellikleri ile ilgili midir?”

6.7.1.3.2. Model 3: Tersine Toplumsallaşma ve Aile Tipleri İle İlgili Sonuçlar

Bu analizde “tersine toplumsallaşma” bağımlı değişken olarak kullanılacaktır. Yukarıda da anlatıldığı üzere faktör analizi sonucu elde edilen aile tipleri Model-3'ün bağımlı ya da açıklayıcı değişkenlerini temsil etmektedir. Bu açıklamalar çerçevesinde Model-3'de kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmuştur:

- **Model-3: Tersine Toplumsallaşma ve Aile Tipleri Arasındaki İlişki**
- $TT = \beta_0 + \beta_1[HGÖR] + \beta_2[İGSZ] + \beta_3[DEMOK] + \beta_4[OTOR] + e_3$

TT	Tersine toplumsallaşma
HGÖR	Hoşgörülü Aile
İGSZ	İlgisiz Aile
DEMOK	Demokratik Aile
OTOR	Otoriter Aile

Model-3'e ilişkin sonuçlar Tablo 64'te sunulmuştur.

Tablo 64. Model-3 İçin Regresyon Sonuçları^(a)
Tersine Toplumsallaşma ve Aile Tipleri Arasındaki İlişki

Açıklayıcı Değişkenler	Parametre Tahminleri ve Anlamlılık Testleri			
	B ^(b)	Standard Hata ^(c)	t-değeri ^(d)	Anlamlılık Yüzdesi ^(e)
Sabit (B ₀)	1,797***	0,212	8,46	0,000
Hoşgörülü Aile (B ₁)	0,258***	0,033	7,80	0,000
İlgisiz Aile (B ₂)	-0,098	0,033	-1,02	0,482
Demokratik Aile (B ₃)	0,175***	0,024	6,29	0,000
Otoriter Aile (B ₄)	-0,187***	0,026	-5,06	0,000
R	0,48			
R ²	0,23			
Düzeltilmiş R ²	0,22			
F-değeri ^(f)	47,15 (0,000)			

Notlar:

- (a) (*), (**), (***) ilgili parametre tahminin sırasıyla %10, %5 ve %1 istatistiki kabul edilebilirlik düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu model için serbestlik derecesi 815'dir.
- (b) B: ilgili açıklayıcı değişkene ilişkin parametre tahmini
- (c) İlgili parametre tahminine ilişkin hesaplanan standart hata.
- (d) İlgili parametreye ilişkin hesaplanan t-istatistiği değeri.
- (e) İlgili parametre için hesaplanan t-istatistiğine ilişkin olasılık değeri.
- (f) F-istatistiği için hesaplanan olasılık değeri parantez içerisinde sunulmuştur.

Model-3'ün genel olarak başarısını test ettiğimiz F-testine ilişkin sıfır hipotezi:

• “ H_0 : ergenlerin geldikleri aileleri sınıflandırmak amacıyla oluşturulan aile tipi değişkenleri tersine toplumsallaşma değişkenini açıklamakta etkili değildir” Ya da: $H_0: B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = 0$.”

Model-3 için genel anlamlılık düzeyine ilişkin istatistiki değerler aile tiplerini betimleyen hoşgörülü, ilgisiz, demokratik ve otoriter aile değişkenlerinin tersine toplumsallaşma değişkenini açıklamakta nispeten başarılı olduklarını göstermektedir. Modelin genel başarısını değerlendirebileceğimiz önemli bir parametre olan R² değeri 0,23 olarak hesaplanmıştır. Bu değer Mangleburg (1992) ve Bao (2001) tarafından toplumsallaşmaya ilişkin yapılan regresyon analizlerinde gözlemlenen R² değerlerine oldukça yakındır. Yukarıda ortaya konulan sıfır hipotezi ve genel olarak modelimizin başarılı olup olmadığını sınamak için kurgulanan hipotez için hesaplanan F değeri (47,15) olup bu değere denk düşen olasılık değeri 0,000'dır. Diğer bir deyişle hesaplanan yüksek F-değeri ve bu değere ilişkin hesaplanan olasılık değeri sonucunda yukarıda belirtilen sıfır hipotezi reddedilmiştir.

Bireysel olarak her bir değişkenin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ise ilgisiz aile değişkeni dışındaki aile tiplerini betimleyen değişkenlerin tersine toplumsallaşmayı açıklamakta oldukça başarılı oldukları sonucuna varılmıştır. İlgisiz aile değişkeni ile tersine toplumsallaşma arasında ilişki negatif ($B_2=-0,098$) olarak bulunmuş ancak bu parametre tahminine ilişkin hesaplanan t-değeri ($t_2=-1,02$) oldukça düşük bir değer aldığından ilgisiz aile tersine toplumsallaşma değişkenini açıklamakta nispeten başarısız olduğu sonucuna varılmıştır.

Tersine toplumsallaşmayı açıklamakta kullandığımız diğer aile değişkenleri ise oldukça başarılı bulunmuştur. Tersine toplumsallaşma ile hoşgörölü ($B_1=0,258$) ve demokratik aile ($B_3=0,175$) değişkenleri arasındaki ilişki pozitif iken bu değişkenle otoriter aile ($B_4=-0,187$) arasındaki ilişkisini negatif olduğu bulunmuştur. Bu değişkenlere ilişkin t-değerleri sırasıyla ($t_1=7,80$) ($t_3=6,29$) ve ($t_4=-5,06$) olarak hesaplanmıştır.

Hoşgörölü olma özelliğine sahip olan ailelerden gelen ergenlerin ana babalarının cep telefonu ve bilgisayar alım kararlarına oldukça önemli katkı yaptıkları ve ailenin çocuğa karşı hoşgörölü özelliği arttıkça tersine toplumsallaşma olgusunun da o derece arttığı belirlenmiştir. Hoşgörölü ailelerde olduğu gibi demokratik ailelerden gelen çocuklarında benzer bir eğilime sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu sonuç aslında sezgisel olarak beklentimizle de örtüşmektedir. Ana babasının anlayışlı, hoşgörölü ve demokratik olduğunu bilen ergenin ana babasına fikirlerini ve bilgilerini aktarma konusunda daha esnek ve istekli olacağı olacağını beklemek sezgisel olarak doğru olmanın yanında yapılan istatistikî analizin de bu sezgiyi destekliyor olması bu noktada önemli bir sonuç olarak altı çizilmektedir.

Bu aile tiplerinin aksine otoriter aile özelliklerinin artmasının ergenin tersine toplumsallaşma yönündeki eğilimini negatif yönde etkilediği bulunmuştur. Ergenin geldiği aile ne kadar otoriter özellik sergiliyorsa ergen bu ailede kendini ifade etmekten çekinecek ve bu yüzden de cep telefonu ve bilgisayar satın alımına ilişkin bilgi sahibi olsa dahi ailesinin otoriter tavırlarında duyduğu güvensizlik ve korku yüzünden bunları ana babasıyla paylaşmayacaktır.

6.7.1.4. Tersine Toplumsallaşma ve İnternet Kullanma Nedenleri

Ergenlerde internet kullanım nedenleri ile tersine toplumsallaşma arasındaki ilişkiyi araştırmak için aşağıda diğer bir regresyon modeli tahmin edilecektir. Tersine toplumsallaşma değişkeni bağımlı (açılanan) değişken, internet kullanımına ilişkin tutumu gösteren değişkenler ise açıklayıcı değişken olarak kabul edilecektir.

6.7.1.4.1. Regresyon Modeli: Model-4 “Tersine

Toplumsallaşma ve İnternet Kullanma Nedenleri”

Yukarıdaki model sıralamasına bağlı kalarak bu modele Model-4 olarak tanımlayacağız. Önceki bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde açıkladığımız ve pazarlama disiplini çerçevesinde bu çalışmaya uyarlanan 4 adet değişken bulunmaktadır. Ergenlere yöneltilen sonuçlara verilen yanıtların faktör analizi uygulanarak sınıflandırılması ile elde edilen ve ergenlerin internet kullanma tutumlarını sınıflandıran dört adet değişken sırasıyla; 1) araştırma, 2) eğlence, 3) iletişim ve 4) ana baba desteği şeklinde tanımlamıştık. İşte sıralanan bu değişkenler tersine toplumsallaşmayı açıklamayı amaçladığımız bu bölümde kullanacağımız diğer bir değişken setini oluşturmaktadır. Daha önceki regresyon analizlerinde olduğu gibi “Tersine Toplumsallaşma” değişkeni bağımlı ya da açıklanan değişken olarak ele alındığında, Model-4’ün araştırdığı soru:

- *Ergenin interneti kullanma amaçları arasında farklılıklar olabilmektedir. Ergenlerin interneti kullanma amaçlarındaki farklılıklar ergenin ana babasının satın aldığı cep telefonu ve bilgisayar alım kararlarına etkide bulunma eğilimine etki etmekte midir?*

6.7.1.4.2. Model 4: Tersine Toplumsallaşma ve İnternet Kullanma Nedenleri İle İlgili Sonuçlar

Model-4’te kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmuştur:

- **Model-4: Tersine Toplumsallaşma ve İnternet Kullanma Nedenleri Arasındaki İlişki**

$$TT = \beta_0 + \beta_1[ARS] + \beta_2[EGL] + \beta_3[ILET] + \beta_4[ADEST] + e_4$$

TT Tersine toplumsallaşma

ARŞ	Araştırma
EĞL	Eğlence
İLET	İletişim
ADEST	Ana-baba desteği

Bu regresyon modeline ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda Tablo-65'te sunulmuştur. Model-4'ün genel olarak başarısını test ettiğimiz F-testine ilişkin sıfır hipotezi:

“ H_0 : Ergenlerin internet kullanma nedenleri için oluşturulan değişkenler tersine toplumsallaşma bağımlı değişkenini açıklamakta etkili değildir. Ya da: $H_0: B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = 0$.”

Tablo 65. Model-4^(a): Tersine Toplumsallaşma ve İnternet Kullanma Nedenleri Arasındaki İlişki

Açıklayıcı Değişkenler	Parametre Tahminleri ve Anlamlılık Testleri			
	B ^(b)	Standard Hata ^(c)	t-değeri ^(d)	Anlamlılık Yüzdesi ^(e)
Sabit (B ₀)	0,307*	0,161	1,91	0,057
Araştırma (B ₁)	0,586***	0,027	22,14	0,000
Eğlence (B ₂)	-0,152***	0,025	-5,96	0,000
İletişim (B ₃)	0,065**	0,022	2,55	0,002
Ana-baba desteği (B ₄)	0,259***	0,030	9,76	0,000
R	0,69			
R ²	0,48			
Düzeltilmiş R ²	0,47			
F-değeri ^(f)	148,37 (0,000)			

Notlar:

- (*) , (**) , (***) ilgili parametre tahminin sırasıyla %10 , %5 ve %1 istatistiki kabul edilebilirlik düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu model için serbestlik derecesi 815'dir.
- (b) B: ilgili açıklayıcı değişkene ilişkin parametre tahmini
- (c) İlgili parametre tahminine ilişkin hesaplanan standart hata.
- (d) İlgili parametreye ilişkin hesaplanan t-istatistiği değeri.
- (e) İlgili parametre için hesaplanan t-istatistiğine ilişkin olasılık değeri.
- (f) F-istatistiği için hesaplanan olasılık değeri parantez içerisinde sunulmuştur.

Model-4 için genel anlamlılık düzeyine ilişkin istatistiki değerler internet kullanma nedenlerini betimleyen araştırma, eğlence, iletişim ve ana baba desteği değişkenlerinin tersine toplumsallaşma değişkenini açıklamakta oldukça başarılı olduklarını göstermektedir. Modelin genel başarısını değerlendirebileceğimiz önemli bir parametre olan R² değeri 0,48 olarak hesaplanmıştır. Yukarıda ortaya konulan sıfır

hipotezi ve genel olarak modelimizin başarılı olup olmadığını sınamak için kurgulanan hipotez için hesaplanan F değeri (148,37) olup bu değere denk düşen olasılık değeri 0,000'dır. Diğer bir deyişle hesaplanan yüksek F-değeri ve bu değere ilişkin hesaplanan olasılık değeri neticesinde yukarıda belirtilen sıfır hipotezi reddedilmiştir.

Bireysel olarak her bir değişkenin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ise tüm açıklayıcı değişkenlere ilişkin t-istatistiği değerleri ve bu değerlere ilişkin hesaplanan olasılık değerleri her bir değişkenin %5'ten daha yüksek bir anlamlılık düzeyinde başarılı bulunmuştur.

Ergenlerin interneti kullanma nedenleri ağırlıklı olarak eğlence olduğu durumlar dışında diğer değişkenler tersine toplumsallaşma ile pozitif bir ilişki içindedir. İnterneti daha öncelikli ve daha yoğun olarak eğlence ($B_2=-0,152$) amaçlı kullanılması ile ana babanın cep telefonu ve bilgisayar satın alımlarına olan etki arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Bu değişken için hesaplanan t-değeri ($t_2=-5,96$) bu değişkenin istatistikî açıdan tersine toplumsallaşmayı açıklamakta önemli bir değişken olduğunu göstermektedir. Sezgisel olarak ergen interneti kullanma amacı ne kadar eğlence ile sınırlı ise ya da ergen interneti yoğunlukla eğlence amacı ile kullanırsa ana babasına teknoloji ve yenilikler açısından sunabileceği bilgi de o denli az olacaktır. Kısaca ana baba teknolojik ürünler hakkında çocukları kendilerine göre ne kadar daha fazla bilgili ise o kadar çocukları tarafından eğitilmeyi kabul edecektir. Ergenin internet gibi önemli bir aracı yoğunluklu olarak eğlence amaçlı kullanması diğer şeyler sabitken ana baba açısından tersine toplumsallaşma kapısının daraltılması şeklinde okunabilir. Tahmin edilen parametrenin işaretinin negatif olması eğlence amaçlı internet kullanımının tersine toplumsallaşmayı azalttığına neden olduğunu düşündürmektedir.

Bu değişkenler arasında oldukça yüksek bir anlamlılık ve katsayı değerine sahip olan araştırma değişkeni de sezgisel beklentilerle örtüşmektedir. Ergenin interneti kullanma amacı ne kadar araştırma yapmaya yönelikse tersine toplumsallaşma da o denli artmaktadır. Bu değişkene ilişkin parametre değeri ($B_1=0,586$) ve t-istatistiği değeri ($t_1=22,14$) olup bu parametre %1'den daha yüksek bir istatistikî anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir.

İletişim ve ana baba desteği değişkenleri de tersine toplumsallaşma ile pozitif ilişkiye sahiptir. İletişim için hesaplanan parametre değeri ($B_3=0,065$) ve t-istatistiği değeri ($t_1=2,55$) olup bu parametre %5 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ana baba

desteği için hesaplanan parametre değeri ($B_4=0,259$) ve t-istatistiği değeri ($t_4=9,76$) olup bu parametre istatistikî açıdan %1 düzeyinde anlamlıdır.

6.7.1.5. Tersine Toplumsallaşma ve Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenleri

Teknoloji benimseme bölümünde açıklanan teorik çerçeve bu çerçeve sonucu geliştirdiğimiz ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 3 adet değişken elde etmiştik. Bu bölümde bu değişkenler açıklayıcı değişken tersine toplumsallaşma ise açıklanan değişken olarak ele alınacaktır.

6.7.1.5.1. Regresyon Modeli: Model-5 “Tersine Toplumsallaşma ve Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme Nedenleri”

Ergenlerin bir anlamda yenilikleri benimseme konusunda neden daha esnek olduklarını araştırdığımız bu ölçeğe göre etkenler: 1) Rasyonel Etkenler, 2) Duygusal Ekenler ve 3) Ailesel Etkenler şeklinde bulunmuştu. İşte ergenlerin teknolojiyi ve yenilikleri benimseme gerekçeleri olan bu değişkenlerin bağımsız ya da açıklayıcı değişken olarak kullanılacağı Model-5 ile ilgili daha ayrıntılı açıklama aşağıda sunulmakla beraber bu modelde araştırılmak istenen soru şu şekilde özetlenebilir:

- “Ergenin teknolojiyi benimseme nedenleri için kurgulanan değişkenler tersine toplumsallaşmayı açıklamakta etkili midir?”

6.7.1.5.2. Model 5: Tersine Toplumsallaşma ve Ergenlerin

Teknolojiyi Benimseme Nedenleri İle İlgili Sonuçlar

Bu analizde de “tersine toplumsallaşma” bağımlı değişken olarak kullanılacaktır. Model-5’te kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmuştur:

• Model-5: Tersine Toplumsallaşma ve Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme ve Çevrelerine Aktarma Nedenleri Arasındaki İlişki

$$TT = \beta_0 + \beta_1[RAS] + \beta_2[DUY] + \beta_3[ALET] + e_5$$

TT	Tersine toplumsallaşma
RAS	Rasyonel Etkenler
DUY	Duygusal Ekenler

ALET Ailesel Etkenler

Bu regresyon modeline ilişkin sonuçlar aşağıdaki tabloda Tablo 66’da sunulmuştur. Model-5’in genel olarak başarısını test ettiğimiz F-testine ilişkin sıfır hipotezi:

“ H_0 : Ergenlerin teknolojiyi benimseme amaçlarını betimlemek amacıyla kurgulanan faktörler (değişkenler) tersine toplumsallaşma bağımlı değişkenini açıklamakta etkili değildir. Ya da: $H_0: B_1= B_2=B_3=0$.”

Genel anlamlılık düzeyine ilişkin istatistiki değerler teknolojiyi benimseme güdüsü için kurgulanan değişkenlerin tersine toplumsallaşma bağımlı değişkenini açıklamakta oldukça başarılı olduğunu göstermektedir. Modelin genel başarısını gösteren R^2 parametresi için hesaplanan değer 0,52 olup bu değer modelin oldukça başarılı olduğu düşündürmektedir. Yukarıda ortaya konulan sıfır hipotezi ve genel olarak modelimizin başarılı olup olmadığını sınamak için kurgulanan hipoteze ilişkin F değeri (294,61) olarak hesaplanmıştır. Bu değere karşılık gelen olasılık değeri 0,000’ dır. Diğer bir deyişle hesaplanan yüksek F-değeri ve bu değere ilişkin hesaplanan olasılık değeri sonucunda yukarıda belirtilen sıfır hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 66. Model-5^(a):Tersine Toplumsallaşma ve Ergenlerin Teknolojiyi Benimseme ve Çevrelerine Aktarma Nedenleri Arasındaki İlişki

Açıklayıcı Değişkenler	Parametre Tahminleri ve Anlamlılık Testleri			
	B ^(b)	Standard Hata ^(c)	t-değeri ^(d)	Anlamlılık Yüzdesi ^(e)
Sabit (B ₀)	-2,598	0,185	-14,08	0,000
Rasyonel Etkenler (B ₁)	0,505	0,024	20,81	0,000
Duygusal Etkenler (B ₂)	0,201	0,024	8,30	0,000
Ailesel Etkenler (B ₃)	0,474	0,024	19,53	0,000
R	0,72			
R ²	0,52			
Düzeltilmiş R ²	0,52			
F-değeri ^(f)	294,61 (0,000)			

Notlar:

- (*) , (**) , (***) ilgili parametre tahminin sırasıyla %10 , %5 ve %1 istatistiki kabul edilebilirlik düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu model için serbestlik derecesi 817’dir.
- (b) B: ilgili açıklayıcı değişkene ilişkin parametre tahmini
- (c) İlgili parametre tahminine ilişkin hesaplanan standart hata.
- (d) İlgili parametreye ilişkin hesaplanan t-istatistiği değeri.
- (e) İlgili parametre için hesaplanan t-istatistiğine ilişkin olasılık değeri.
- (f) F-istatistiği için hesaplanan olasılık değeri parantez içerisinde sunulmuştur.

Ergenlerin teknolojiyi benimseme güdülerinin ağırlıklandırıldığı değişkenlerin kullanıldığı bu modelde her üç değişkeninde tersine toplumsallaşmayı pozitif yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Duygusal etkenler ($B_2=0,201$) için hesaplanan değer diğer iki değere göre daha düşük çıkmıştır. Duygusal etkenler için hesaplanan t-istatistiği değeri ise ($t_2=8,30$) olup oldukça önemli bir değişken olduğu söylenebilir.

Ergenlerin teknolojiyi benimseme gerekçeleri açısından rasyonel ve ailesel etkenler duygusal etkenlere göre daha yüksek değerler almıştır. Parametre büyüklüğü açısından bakıldığında teknolojiyi benimseme güdülerinden olan rasyonel etkenler ($B_1=0,505$) ve bu değer için hesaplanan t-değeri ($t_1=20,81$) göz önüne alındığında tersine toplumsallaşmayı açıklamakta duygusal ve ailesel etkenlerden daha önemli olduğu gözlemlenmiştir. Rasyonel etkenlerin yanı sıra ailesel etkenler için hesaplanan parametre de oldukça yüksek bir değere ($B_3=0,474$) sahip olup yine bu değere ilişkin hesaplanan t-istatistiği değeri ($t_3=19,53$) bu değişken de önemli bir role sahiptir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler ailenin hem toplumsal hayattaki yerini hem de kendi içindeki formunu oldukça değiştirmiştir. 20. Yüzyılın ortalarından itibaren erkeklerin yanı sıra kadınlarında iş hayatına katılmaları geçmiş dönemlerle karşılaştırıldığında aile gelirinin artmasına neden olmuştur. Annenin iş hayatına katılması aile gelirini arttırmış olmakla beraber annelerin çocuklarına ayırdıkları zamanın azalmasına neden olmuştur. Aile yapısında gözlemlenen ve annenin çalışma hayatına girmesi ile ilgili diğer bir gelişme çocukların sorumluluklarında gözlemlenen artıştır. Çocuklar ev içinde daha fazla sorumluluk sahibi olmaya başlamalarının yanında günlük alışverişin bir bölümünü de üstlenmişlerdir.

Günümüzün ergenleri hem tüketici olarak daha güçlü bir konuma gelmiş hem de ailelerini daha fazla etkileme gücüne sahip olmuşlardır. Pazarlama disiplininde ergenlerin aile tüketim kararlarına etkisi üzerine yapılan çalışmalar özellikle 1980'lerden sonra ivme kazanmıştır. Bu çalışmaları geniş bir yelpazeye oturtmak olasıdır. Teknolojik ürünler ve bu ürünlerin satın alınmasında ergen etkisi konusu ise pazarlama disiplininde henüz yeterince işlenmemiş ve emekleme aşamasında olan dinamik bir konudur. Ailelerin teknolojik ürün satın alımına ergenler etki etmekte midir? Bu çalışmanın hazırlık aşamasında araştırılmak istenen bu sorunun kapsamının genişliği göze çarpan ilk olgulardan birisidir. Bunun yanı sıra ana babaların genel olarak bilgi düzeyleri ile karşılaştırıldığında ergenler teknolojik ürünler hakkında ana babalarından neden daha fazla bilgilidir? Geçmişte çocuklar ve ergenler bir ürünün tazeliğinin nasıl anlaşılacağını, fiyat, kalite ve marka gibi pek çok ayrıntıyı ana babalarından öğrenmişlerdir. Bu durum bugün pek çok geleneksel ürün için geçerlidir. Ana babalar çocuklarına tüketicilik ve tüketim konularında bilgi aktarmaya devam etmekle beraber bilgi aktarmanın yönü bazı ürünlerde yön değiştirmiştir. İşte bu çalışma bu olgunun pazarlama açısından araştırmayı amaçlamıştır.

Ergenler teknolojik ürünlerle ilgili konularda ana babalarından (en azından bazı ürünler için) daha bilgilidir. Sahip oldukları bu üstünlük onları ailenin teknolojik ürün satın alımında önemli bir oyuncu konumuna getirmektedir. Ergenlerin etkisinin

artmasında temel neden teknolojinin onların hayatlarında ana babalarından daha önemli yer tutmasıdır. Teknoloji yoluyla tüketici bilgisini birçok kanaldan geliştiren ergen geçmişle karşılaştırıldığında aile tüketim harcamalarında daha çok ürün çeşidi için etkide bulunmaya başlamıştır. Ergenlerin aile satın alma kararı üzerinde etkili olduğu ürünlerin başında teknolojik ürünler gelmektedir. Bunun temel nedeni ergenlerin teknolojik ürünler konusunda ana babalarına göre daha bilgili olmasıdır.

Geleneksel toplumsallaşma teorisinde ana babadan ergenlere doğru olduğu öngörülen etkileşim teknolojik ürünler konusunda ergenden ana babaya doğru yön değiştirmektedir. Kısaca geleneksel toplumsallaşma teorisi özellikle teknolojik ürünlerde yerini “Tersine Toplumsallaşma” olgusuna bırakmıştır. Ancak tersine toplumsallaşma temeli tam olarak oturmuş bir kavram değildir. Bu kavram geleneksel toplumsallaşma teorisinde yer alan ve ana babadan ergene doğru olduğu öngörülen bilgi akışının günümüz teknoloji dünyasında geçerliliğinin azaldığı ya da (en azından) bazı ürünler için tersine döndüğü varsayımına dayanmaktadır. Sezgisel olarak bu durum pek çoğumuzun kafasında mantıklı ve doğru bir olgu olmakla beraber yeterli bir teorik temele henüz dayandırılmamıştır. Bu olgu pozitif bilim için bir önerme ve bir araştırma konusudur. Literatürde “tersine toplumsallaşma” teorik çerçevesi çizilememiş bir duruma işaret etse de Ekström (1987 ve 2007) ve Götze (2006) bu çerçevenin çizilmesinde ampirik çalışmaların önemli olduğunu bildirmişlerdir.

Tersine toplumsallaşma kavramını incelemek için tasarlanarak Eskişehir’de 821 lise öğrencisi üzerinde yapılan araştırmamız, Eskişehir’de liseye giden ergenler için genelleştirilebilir. Aynı zamanda bu araştırma, Türkiye’deki tüm lise öğrencileri için önemli ipuçları da verebilir.

Teknolojik ürünlerin çok geniş bir ürün dizisini kapsamaları ve tanımlanmasının öznel değer yargısı içermesi nedeniyle araştırmada cep telefonu ve bilgisayar gibi iki ürün için tersine toplumsallaşma araştırılmıştır. Ayrıca tersine toplumsallaşmaya bağlı olarak toplumsallaşma konusunda önemli olan değişkenlerin tersine toplumsallaşma konusunda da önemli olup olmadıkları ele alınmıştır. Bu bölümde araştırmada elde edilen ve bir önceki bölümde ayrıntılı olarak açıklanan

araştırma bulguları özetlenerek elde edilen tersine toplumsallaşma değişkenleri sunulacaktır. Bu amaçla öncelikle, ergen ve ana baba demografisi, ergenlerin değişik ürün gruplarına olan etkileri, ana babalarını etkilemede kullandıkları stratejiler, aile tipleri, internet kullanım nedenleri, yenilik ilgileri ve cep telefonu/bilgisayar alımında etkilerine ilişkin araştırma sonuçları değerlendirilecektir.

ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Bu bölümde uygulama bölümünde elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirilecektir. Araştırmamızın geniş kapsamlı olması nedeniyle elde edilen bulgular kısaca özetlenecek ve çalışmanın araştırdığı soru ile ilişkilendirilecektir.

Genel Ürün ve Ürün Gruplarının Satın Alımında Ergen Etkisine İlişkin Sonuçlar

Ergenlerin aile satın alımına etkisi kavram olarak oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Satın alma eylemine konu olan ürün ya da ürün gruplarının geniş bir yelpazede olmaları nedeniyle anketimizin birinci bölümünde bu ürünleri genel olarak kavramak amacı ile ergenlerin 25 adet ürünün satın alınması sürecinde etkileri incelenmiştir. Buna ek olarak satın alma eylemi bir süreç olarak ele alınmış ve satın alma süreci üç ayrı bölümden oluştuğu varsayılmıştır. Çalışmamıza katılan ergenlere bu satın alma eyleminin bu üç farklı sürecinde ne kadar rol oynadıkları incelenmiştir. Aşağıdaki bölümde bu süreç ve mal grupları için ergenlerin oynadıkları rol hakkında genel bir değerlendirme yapılacaktır. Daha sonraki bölümde ise tüketici toplumsallaşma teorilerinde altı çizilen ve ergenlerin aile satın alım kararlarına etkilerde önemli olduğu vurgulanan etkenler ile ilgili çalışmamızda elde edilen bulgular değerlendirilecektir.

Genel Bir Değerlendirme

Çalışmamızda satın alma sürecinin üç basamaktan oluştuğu varsayılmıştır. Bu bölümler ihtiyacın belirlenmesi, ürün ile ilgili araştırma ve ürünün satın alınmasıdır.

Elde edilen sonuçlar her ürün ya da ürün grubu için ergenin etkisinin bütün basamaklar boyunca farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Ankette yer alan 25 ürün ya da ürün grubunun satın alınması sırasında bu üç aşamada ergenlerin ne kadar etkili oldukları araştırılmıştır. Çalışmaya katılan ergenler açısından, her bir ürün ya da ürün grubu için bu aşamalara ilişkin elde edilen istatistiki değerlerin birbirlerine son derece yakın olması nedeniyle ergenlerin bu üç aşamayı birbirleri ile bütünleşik bir süreç olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır.

Çalışmada ortaya konan diğer bir önemli sonuç, ergenlerin kendi kullanım alanlarına yönelik ürünlerin satın alınma sürecine daha çok etki etmekte olduklarıdır. Daha ayrıntılı olarak belirtilmesi gerekirse; ergenlerin satın alma sürecinde ana babadan daha etkili olduğu ürünler sırasıyla; kırtasiye malzemeleri, oyun kiralama ya da satın alma, film kiralama ya da satın alma, ergenin kullanacağı cep telefonu, on-line oyunlar, bisiklet, çikolata cips vs, ergen kıyafet/ayakkabısı, kozmetik ürünlerdir.

Bunun yanı sıra aile bireylerinin ortak kullanımına yönelik ürünlere olan ergen etkisinin daha sınırlı olduğu bulunmuştur. Elde edilen istatistiki ortalamalar çerçevesinde aile satın alma kararında ergen ve ana babanın eşit söz sahibi olduğu ürünler sırasıyla; bilgisayar ve laptop, fotoğraf makinesi ve kamera, DVD, Mp3/Mp4 çalar, TV/ ev sinema sistemleri, ergenin kendine ait oda için eşya, dış macunu, çikolata, cips, meyve suyu ve koladır. Bu ürünlerde ergenler etkili olmakla birlikte mutlak olarak söz sahibi değildir. Bu ürünlerin satın alınması sürecinde aile bireyleri arasında karşılıklı etkileşim söz konusudur.

Bu noktada diğer bir önemli sonuç genel olarak ailenin ya da ana babanın kullanımına yönelik ve *pahalı* ürünlerde ergenlerin etkisinin yok denecek kadar az olmasıdır. Ergen etkisinin azaldığı ya da hiç olmadığı ürünler ise sırasıyla; buzdolabı çamaşır makinesi, ana baba kıyafet/ayakkabısı, otomobil, çamaşır/bulaşık deterjanı, ev eşyası, sebze, meyvedir. Amerika'da yapılan uygulama çalışmalarında (örneğin; Mangleburg (1992), Beatty ve Talpade (1994)) ergenlerin kendi kullanımına yönelik ürünlerin satın alımlarında etkilerinin daha fazla olduğu bulunmuştur. Bizim

çalışmamızda ortaya konulan sonuçlar bu bağlamda Amerika için yapılan çalışmalarla örtüştüğü gözlemlenmiştir.

Teknolojik bazlı ürünler için bu sonuçlar farklılıklar göstermektedir. Cep telefonu ve bilgisayar alımında ergen etkisine ilişkin sonuçlar incelendiğinde geleneksel ürünlerden farklılık göstermektedir. Ergenin kendisinin kullanacağı cep telefonu ve bilgisayarla ilgili marka, model, özellik, fiyat ve mağazanın belirlenmesinde yüksek oranda etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra ana babaya ait cep telefonu ve bilgisayarın marka, model ve özelliklerinin belirlenmesinde yüksek oranda etki gösterdiği, fiyat ve mağaza kararlarında ise diğer aşamalara oranla daha az etkili olduğu gözlenmiştir. Güç ilişkisi modelinde de ortaya konulduğu gibi ergenin ana babaya göre belirli ürünler ya da belirli konularda daha bilgili olması ergene uzman ya da bilgiye dayalı güç vermekte ve bu gücün de etkisi ile ergen ana babasını etkileyebilmektedir. Flurry ve Burns (2005) ve Götze (2006) çalışmalarında ergenlerin teknolojik ve bilgiye dayanan ürünlerin satın alınmasında sıklıkla etkileme stratejilerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu bakımdan bizim çalışmamız bu sonuçlarla örtüşmekte ve Türkiye'deki ergenlerin de benzer stratejiler izledikleri gözlemlenmektedir.

Toplumsallaşma ve Tersine Toplumsallaşma Teorileri Çerçevesinde Öne Çıkan Etkenlere İlişkin Sonuçlar

Çalışmamızın teorik bölümlerinde “Toplumsallaşma” ve “Tersine Toplumsallaşma” olguları ile ilişkili olduğu düşünülen değişkenler verilmiştir. Bu değişkenler ve bu değişkenler ile ilgili elde edilen sonuçlar aşağıda kısaca anlatılacaktır. Aşağıda sıralanan değişkenler tek değişkenli ve çok değişkenli istatistikî yöntemler kullanılarak incelenmiştir. Bu değişkenler tekli analizde kullanılan ve çoklu analizde kullanılan değişkenler olarak şu şekilde sıralanabilir:

TEK DEĞİŞKENLİ ANALİZ

- Cinsiyet
- Okul Türü
- Harçlık Miktarı
- Ergenin Kardeşler İçerisindeki Sırası
- Annenin Çalışma Durumu
- Babanın Çalışma Durumu
- Annenin Eğitim Durumu
- Babanın Eğitim Durumu

ÇOK DEĞİŞKENLİ ANALİZ

- Ailenin Geliri
- Ergenin Yaşı
- Annenin Eğitim Durumu
- Babanın Eğitim Durumu
- Ergenin Yarımlık İşte Çalışma
- Kardeş Sayısı

Tek Değişkenli Analizlere İlişkin Sonuçlar

- **Cinsiyet:** Cinsiyet değişkeninin diğer değişkenlerle olan ilişkileri t-testi ve ANOVA analizi gibi analizler kullanılarak araştırılmıştır. Ergenin ana babayı etkilemede kullandığı “tek yönlü” ve “çift yönlü” stratejiler cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Her iki stratejinin kullanımı kız ergenlerde daha yüksektir. Bu sonuç bize kızların erkeklere göre ana babasını etkilemede gücünü daha etkin kullanmaya çalıştığını göstermektedir. Güç ilişkisi teorisine göre ergenler, ana babalarını etkilemede kullanacağı stratejileri seçerken karşı tarafın gücünü ve bu gücü nasıl aşacağıyla ilgili çıkarımlar yapar. Bu durumda kız ergenlerin ana babalarını analiz etmede daha başarılı oldukları sonucuna varabiliriz.

İnternet kullanım nedenlerinden olan eğlence ve iletişim ergen cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Erkek ergenler kızlara göre interneti daha yoğun olarak eğlence ve iletişim amaçlı kullanmaktadır. Bu sonuç bize erkek ergenlerin kız ergenlere göre interneti sosyal alan olarak gördüğünün bir göstergesidir. Ayrıca erkek ergenlerin interneti kızlara göre daha fazla iletişim amaçlı kullanması da erkeklerde internette öğrenmenin daha yoğun olduğunu göstermektedir.

Ergenlerin teknolojiyi benimsemeleri ve çevrelerine aktarmalarına ilişkin duygusal etken cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Erkek ergenlerde kızlara göre yeniliklerin ilk kullanıcısı olmak, bu tip ürünlerde çevrelerinden geri kalmamak gibi öznel ölçütler ön plana çıkmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre erkek ergenler kızlara göre cep telefonu ve bilgisayar kullanımında daha fazla sembolik etkenlerin etkisi altında kalırken; kız ergenler erkeklere göre daha fazla kişisel etkenlerin etkisi altında kalmaktadır. Erkek ergenler cep telefonu gibi teknolojik ürünlere farklı anlamlar yüklemekte ve sembolik bir araç olarak görmektedir. Çalışmamızla ilgili önemli bir bulgu olarak tersine toplumsallaşma olgusunun kız ve erkek ergenler için farklılık göstermemesidir.

- **Okul Türü:** Okul türü ekseninde yapılan tek-değişkenli analizlerde bazı önemli sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmamızda genel liselerde okuyan ergenler tek yönlü stratejileri kullanma eğiliminde; özel liselerde okuyanlar ise çift yönlü stratejileri kullanma eğiliminde oldukları bulunmuştur.

Aile tipi ile okul türü arasındaki ilişki üzerine yapmış olduğumuz analizlerde bu iki değişken arasında önemli ilişkiler ortaya konulmuştur. İlgisiz aile tipine ilişkin en yüksek ortalama meslek lisesine devam eden ergenlerde, demokratik aile tipine ilişkin en yüksek ortalama fen lisesine devam eden ergenlerde ve otoriter aile tipine ilişkin en yüksek ortalama ise genel liseye devam eden ergenlerde olduğu bulunmuştur.

İnterneti araştırma ve iletişim için kullanmada fen lisesine devam eden ergenlerin ortalaması en yüksekken, interneti eğlence için kullanmada meslek lisesine devam eden ergenlerin ortalaması yüksektir. Yenilikleri ve teknolojiyi benimsemede rasyonel etkenlere ilişkin ortalama fen lisesine devam eden ergenler için yüksekken, duygusal etkenlere ilişkin ortalama özel liseye devam edenlerde yüksek ve ailesel etkenlere ilişkin ortalama anadolu lisesine devam eden ergenlerde yüksektir.

Tersine toplumsallaşmaya ilişkin en yüksek ortalama fen lisesine giden ergenlerde, sembolik etkenlere ilişkin en yüksek ortalama özel liseye devam eden ergenlerde ve çevresel etkenlere ilişkin en yüksek ortalama ise meslek lisesine devam eden ergenlerde gözlemlenmiştir.

- **Harçlık Miktarı:** Haftalık olarak 21-40 YTL harçlık alan ergenlerin tek yönlü stratejileri kullanma ortalamaları en yüksekken, 81-100 YTL haftalık harçlık alanların çift yönlü strateji kullanımına yönelik ortalamaları yüksektir. Buradan genel olarak alınan harçlık miktarı arttıkça aileyi etkilemede kullanılan stratejinin de daha üst düzeyde olduğu sonucuna varılmaktadır.

İnterneti araştırma için kullanmada 41-60 YTL harçlık alan ergenlerin ortalaması yüksek, interneti eğlence için kullanmada 21- 40 YTL harçlık alan ergenlerin ortalaması yüksek ve interneti iletişim amaçlı kullanmada ise 81-100 YTL harçlık alan ergenlerin ortalaması yüksektir.

Yenilik ve teknolojiyi benimsemeye ilişkin etkenlere ilişkin ortalama 41-60 YTL harçlık alanlarda yüksekken, duygusal etkenlere ilişkin ortalama 81-100 YTL harçlık alanlarda yüksektir.

Haftalık harçlık ile tersine toplumsallaşma arasında ilişki bulunmuştur. Tersine toplumsallaşma ve çevresel etkenlere ilişkin en yüksek ortalama 101-121 YTL harçlık alan ergenlerde, sembolik etkenlere ilişkin en yüksek ortalama 81-100 YTL harçlık alan ergenlerde en yüksektir. Bu sonuçlardan da görüldüğü gibi ergenlerin aldığı harçlık miktarı arttıkça aile üzerindeki ergen etkisi özellikle tersine toplumsallaşma da artmaktadır.

- **Ergenin Kardeşler İçerisindeki Sırası:** Kardeşler arasında 4. sırada olan ergenlerin tek taraflı strateji kullanımına yönelik ortalamaları yüksekken, tek çocuk olanların çift yönlü strateji kullanımına yönelik ortalamaları yüksektir. Buradan genel olarak kardeş sayısı az olan ve doğum sırası bakımından büyük olan ergenlerin ana babalarını etkilemede kullandıkları stratejilerinde daha üst düzeyde olduğu sonucu çıkmaktadır.

İnterneti araştırma ve iletişim için kullanmada tek çocuk olan ergenlerin ortalaması yüksekken interneti eğlence için kullanmada kardeşler arasında üçüncü olan ergenlerin ortalaması yüksektir. Yenilikleri ve teknolojiyi benimsemeye ilişkin etkenlere ilişkin etkenlere ilişkin ortalama 41-60 YTL harçlık alanlarda yüksekken, duygusal etkenlere ilişkin ortalama 81-100 YTL harçlık alanlarda yüksektir.

duygusal etkenlere ilişkin ortalama ailede tek çocuk olan ergenlerde daha yüksektir. Tersine toplumsallaşma, sembolik etkenler ve kişisel etkenlere ilişkin ortalama ailede tek çocuk olan ergenlerde en yüksektir. Ailede çocuk sayısı azaldıkça aile üzerindeki ergen etkisi özellikle tersine toplumsallaşma da artmaktadır.

- **Annenin Çalışma Durumu:** Çalışan annelere sahip ergenlerin çift yönlü strateji kullanımına ilişkin ortalaması daha yüksekken annesi çalışmayan ergenlerin tek yönlü strateji kullanımına ilişkin ortalamaları daha yüksektir. Annesi çalışan ergenlerin internete araştırma ve iletişim amaçlı bağlanma ortalamaları çalışmayanlara göre daha yüksekken çalışmayan anneye sahip ergenlerde eğlence amaçlı internete bağlanma ortalaması daha yüksektir.

Yenilikleri ve teknolojiyi benimsemeye ilişkin rasyonel ve duygusal etkenler annenin çalışmasına göre farklılık göstermektedir. Ortalamalar incelendiğinde ise her iki faktöre ilişkin çalışan annesi olan ergenlerin ortalaması daha yüksektir. Annesi çalışan ergenlerin tersine toplumsallaşmayla ilgili ortalamasının daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde cep telefonu ve bilgisayar alımında ergen etkisiyle ilgili olarak sembolik ve çevresel etkenlere ilişkin annesi çalışan ergenlerin ortalamaları daha yüksektir.

- **Babanın Çalışma Durumu:** Babası çalışmayan ergenlerin tek taraflı strateji kullanımına yönelik ortalamalarının daha yüksektir. İnternet kullanım nedenlerinden olan eğlence ve iletişim babanın çalışmasına göre farklılık göstermektedir. Babası çalışan ergenlerin iletişim ortalamaları çalışmayanlara göre yüksekken çalışmayan babaya sahip ergenlerde eğlence amaçlı internete bağlanma ortalaması daha yüksektir.

- **Annenin Eğitim Durumu:** Annesi ilkokul mezunu olan ergenlerin tek yönlü strateji kullanımına yönelik ortalamaları yüksekken annesi meslek yüksek okulu mezunu olan ergenlerin çift yönlü strateji kullanımına yönelik ortalamaları yüksektir. Özetle çift yönlü strateji kullanımının annenin eğitim durumu yükseldikçe artmakta, tek yönlü strateji kullanımı ise annenin eğitim durumu azaldıkça artmaktadır.

Demokratik aile tipine ilişkin en yüksek ortalama üniversite mezunu olan annelere sahip ergenlerde, otoriter aile tipine ilişkin en yüksek ortalama ise annesi ilkököl mezunu ergenlerdedir. İnterneti araştırma yapmak için kullanmada annesi yüksek lisans mezunu olan ergenlerin ortalaması yüksek, interneti eğlenme amaçlı kullanmada annesi ilkököl mezunu olan ergenlerin ortalaması en yüksek ve interneti iletişim amaçlı kullanmada annesi meslek yüksek okulu mezunu olan ergenlerin ortalaması en yüksektir.

Yenilikleri ve teknolojiyi benimsemeye rasyonel etkenlere ilişkin ortalama annesi yüksek lisans mezunu olan ergenlerde yüksekken ve duygusal etkenlere ilişkin ortalama annesi meslek yüksek okulu mezunu olan ergenlerde yüksektir. Tersine toplumsallaşmaya ilişkin ortalama annesi yüksek lisans mezunu olan ergenlerde en yüksek, sembolik etkenlere ilişkin ortalama ise annesi meslek yüksek okulu mezunu olan ergenlerde en yüksektir. Bu sonuçlardan da görüldüğü gibi annelerin eğitim düzeyi arttıkça ana baba üzerindeki ergen etkisi özellikle tersine toplumsallaşma da artmaktadır.

- **Babanın Eğitim Durumu:** Babası ilkököl mezunu olan ergenlerin tek yönlü strateji kullanımına yönelik ortalamaları yüksekken, babası meslek yüksek okulu mezunu olan ergenlerin çift yönlü strateji kullanımına yönelik ortalamaları yüksektir. Kısaca çift yönlü strateji kullanımının babanın eğitim durumu yükseldikçe arttığı, tek yönlü strateji kullanımının ise babanın eğitim durumu azaldıkça arttığı söylenebilir.

Demokratik aile tipine ilişkin en yüksek ortalama üniversite mezunu olan babalara sahip ergenlerde, otoriter aile tipine ilişkin en yüksek ortalama ise babası ortaokul mezunu ergenlerdedir.

İnterneti araştırma yapmak için kullanmada babası yüksek lisans mezunu olan ergenlerin ortalaması en yüksek, interneti eğlenme amaçlı kullanmada babası ilkököl mezunu olan ergenlerin ortalaması en yüksek ve interneti iletişim amaçlı kullanmada babası meslek yüksek okulu mezunu olan ergenlerin ortalaması en yüksektir. Yenilikleri ve teknolojiyi benimsemeye rasyonel etkenlere ilişkin ortalama babası yüksek lisans

mezunu olan ergenlerde yüksekken, duygusal etkenlere ilişkin ortalama babası meslek yüksek okulu mezunu olan ergenlerde yüksektir.

Tersine toplumsallaşma ve kişisel etkenlere ilişkin ortalamaların babası yüksek lisans mezunu olan ergenlerde en yüksek, sembolik etkenlere ilişkin ortalama ise babası doktora mezunu olan ergenlerde en yüksektir. Bu sonuçlardan da görüldüğü gibi babanın eğitim düzeyi arttıkça ana baba üzerindeki ergen etkisi de artmaktadır.

- **Ailenin Gelir Durumu:** Aile gelirinin 501- 1000 YTL arası olan ergenlerin tek yönlü strateji kullanımına yönelik ortalamaları yüksekken, aile gelirinin 2501 YTL'den yüksek olduğu ailelerdeki ergenlerin çift yönlü strateji kullanımına yönelik ortalamaları yüksektir. Kısaca çift yönlü strateji kullanımının aile geliri yükseldikçe arttığı, tek yönlü strateji kullanımının ise aile geliri azaldıkça arttığı söylenebilir. Otoriter aile tipine ilişkin en yüksek ortalama 500 YTL ve altı gelir düzeyine sahip olan ailelerden gelen ergenlerdedir.

İnterneti araştırma yapmak için kullanmada aile geliri 2001- 2500 YTL olan ergenlerin ortalaması en yüksek, interneti eğlenme amaçlı kullanmada aile geliri 1001-1500 YTL olan ergenlerin ortalaması en yüksek, interneti iletişim amaçlı ve ana baba desteği ile kullanmada aile geliri 2501 YTL ve üzeri olan ergenlerin ortalaması en yüksektir. Yenilikleri ve teknolojiyi benimsemede rasyonel etkenlere ilişkin ortalama aile geliri 2001-2500 YTL olan ergenlerde yüksekken ve duygusal etkenlere ilişkin ortalama aile geliri 2501 YTL ve üzeri ergenlerde yüksektir.

Tersine toplumsallaşma ve sembolik etkenlere ilişkin ortalama aile gelirinin 2501 YTL ve üzeri olduğu ergenlerde en yüksek, kişisel etkenlere ilişkin ortalama ise aile gelirinin 2001-2500 olan ergenlerde en yüksektir. Bu sonuçlardan da görüldüğü gibi aile geliri arttıkça ana baba üzerindeki ergen etkisi de artmaktadır.

Çok Değişkenli (Regresyon) Analize İlişkin Sonuçlar

• **Ergen, Ana Baba Demografisi ve Tersine Toplumsallaşma:** Tersine toplumsallaşma bağımlı değişkenine ergen ve ana babaya ilişkin tüm bağımsız değişkenlerin aynı anda etkilerini değerlendirmek amacıyla çoklu regresyon uygulanmıştır. Bu analiz sonucu tüm demografik değişkenlerin tersine toplumsallaşma üzerindeki etkileri aynı anda görülmesi amaçlanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda tersine toplumsallaşma ile aşağıdaki değişkenler arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı ilişki bulunmuştur:

- ailenin geliri
- ergenin yaşı
- annenin eğitim durumu
- babanın eğitim durumu
- ergenin yarım günlük işte çalışma durumu

Analiz sonucu elde edilen parametreler bize:

- 1) aile geliri yükseldikçe
- 2) ergenin yaşı arttıkça
- 3) babanın eğitim düzeyi arttıkça
- 4) annenin eğitim düzeyi arttıkça

5) ergenin yarım günlük bir işte çalışması durumunda ergenin ana babasının cep telefonu ve bilgisayar satın alımlarına daha çok etki ettiğini göstermektedir.

Kardeş sayısı ile tersine toplumsallaşma arasındaki ilişkinin negatif olduğu gözlemlenmiştir. Geleneksel ürünler için yapılan ergen etkisi çalışmalarında kardeş sayısı ile ergen etkisi arasında genelde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bizim çalışmamızda odak ürün grubu geleneksel ya da “kolayda” ürünler sınıfında değildir. Ana baba cep telefonu ve bilgisayar gibi ürünleri sık sık almadıklarından, kardeş sayısının artması her bir ergenin bu tür kararlara etki etme olasılığını azalttığı düşünülebilir.

Buna ek olarak bir kategori değişkeni olan ‘‘cinsiyet’’ için elde edilen parametre nispeten düşük istatistiki anlamlılık düzeyine sahip olduğu bulunmuştur. Cinsiyet değişkeninin tersine toplumsallaşma olgusunu açıklamakta yeterince önemli olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ergenin Ana Babasını Etkilemede Kullandığı Stratejiler ve Tersine Toplumsallaşmaya İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Ergenlerin ürün satın alma kararlarında ana babalarını ikna etmede kullandıkları yöntemler genel olarak incelendiğinde mantıklı bir şekilde konuşmak, ihtiyacını belirtmek, isteğinin gerekçelerini açıklamak, rica etmek, her iki taraf içinde mantıklı bir yol bulmak, hatırlatmak, şakalar yapmak, sevecen davranmak, kızdırmadan direktmek ve ana babasının sevgisini kullanmak olduğunu söyleyebiliriz. Bu stratejiler yapılan faktör analizi sonucu ‘‘tek yönlü stratejiler’’ ve ‘‘çift yönlü stratejiler’’ altında toplanmıştır. Tek yönlü stratejiler tekrar tekrar hatırlatma, ana babanın sevgi ve şefkatini kullanma, çileden çıkarana dek ana babaya ısrar etme, yalvarma, sevecen davranma, kızdırmadan direktme, espri ve şaka yapma, ana babanın kötü hissetmelerini sağlama, özel bir şeyler yapma ifadelerinden oluşmaktadır. Çift yönlü stratejiler de ise, ihtiyacını ortaya koyma, mantıklı bir şekilde konuşma, gerekçelerini açıklama, karara uyulmasını rica etme, her iki taraf içinde makul bir şey bulmaya çalışma, arkadaşlarda da olduğunu söyleme gibi ifadeler yer almaktadır. Bu stratejiler pazarlık, ikna, rica gibi daha fazla çaba gerektiren stratejilerdir.

Tek ve çift yönlü strateji kullanma eğilimleri incelendiğinde ağırlıklı olarak çift yönlü strateji kullanma eğiliminde olan ergenlerin ailelerinin cep telefonu ve bilgisayar alım harcamalarına etkisinin oldukça yüksek ve pozitif olduğu bulunmuştur. Tek yönlü strateji kullanımı ile tersine toplumsallaşma arasındaki ilişkinin negatif olduğu belirlenmiştir.

Aile Biçimi ve Tersine Toplumsallaşmayla İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma sonucu elde edilen bulgular bize ailelerin demokratik ve hoşgörülü olma eğiliminde olmaları ile ergenlerin onlar üzerindeki etkisinde önem taşıdığını göstermektedir.

Ergen ana baba ilişkisi incelendiğinde çalışmamızda elde edilen bulgular şu şekildedir:

- Ana baba eğitimle ilgili kararlarda önemli etkiye sahiptir
- Ana baba ergeni iyi şeyler yapmak için teşvik etmektedir
- Ana babanın düşüncesi ergen için önemlidir
- Ana baba düşük not aldığında ergeni daha çok çalışmaya teşvik etmektedir
- Ana baba çocuklarıyla zaman geçirmekten hoşlanmaktadır
- Ana baba çocuktan bir şey yapmasını istediklerinde ona nedenini açıklamaktadır
- Genel olarak ailede herkesin eşit olduğu düşünülmektedir
- Ana baba sınavlarda başarılı olduğunda çocuklarını övmektedir
- Ana baba sevmedikleri bir şey yapıldığında bunu belli etmektedir

Aile yapısı ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda ise aile tipleri “hoşgörülü aile”, “İlgisiz aile”, “demokratik aile” ve “otoriter aile” olmak üzere dört faktör altında toplanmıştır. Analizler sonucu hoşgörülü olma özelliğine sahip olan ailelerden gelen ergenlerin ana babalarının cep telefonu ve bilgisayar alım kararlarında diğer aile tiplerine göre önemli ölçüde etkili oldukları bulunmuştur. Hoşgörülü ailelerde olduğu gibi demokratik ailelerden gelen ergenlerde de benzer bir eğilim görülmektedir. Bu aile tiplerinin tersine otoriter ailelerin ergenin tersine toplumsallaşma yönündeki eğilimini negatif yönde etkilediği bulunmuştur. İlgisiz ailenin tersine toplumsallaşmayı açıklamada başarısız olduğu bulunmuştur.

İnternet Kullanımı ve Tersine Toplumsallaşmayla İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma sonuçlarına göre ergenlerin %95'inin cep telefonu ve %88'inin bilgisayarı vardır. Ergenlerin %78'inin evinde internet bulunmakta ve evinde internet olanların hemen hemen tamamı her gün internet kullanmaktadır. İnternet kullanma

nedenleri incelendiğinde ise arkadaşlarla ucuz ve devamlı iletişim kurmak başlıca amaç olarak yer almakta, bunu ödevlere yardımcı olması ve özgürce iletişim sağlaması izlemektedir. Bu rakamlardan da görüldüğü gibi bilgisayar, cep telefonu ve internet dünyada ve Türkiye’de ki eğilimle benzerlik göstermektedir. Ergenler cep telefonu ve internet sayesinde hem sosyal becerilerini geliştirmekte hem de tüketim ile bilgilerini arttırmaktadır. Ayrıca internet ve cep telefonu, ergenlere bilgiye genel olarak denetimsiz bir biçimde erişme olanağı sağlayarak, aile ve okulun ergenin gelişimindeki düzenleyici rolünü kaybetmesine de yol açmıştır. Çalışmada ergenlerin internet kullanımına yönelik tutumlarına yönelik yapılan faktör analizi sonucu internet kullanım nedenleri “araştırma”, “eğlence”, “iletişim” ve “ana baba desteği” olmak üzere dört faktör bulunmuştur. Bu faktörler içerisinde eğlence dışındaki diğer değişkenler tersine toplumsallaşma ile pozitif bir ilişki içindedir.

Ergenlerin Yenilikleri ve Teknolojiyi Benimsemeleri ve Tersine Toplumsallaşma ile İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma sonuçlarına göre ergenler ana babalarına göre teknolojik ürünlerle ilgili daha çok bilgiye sahiptir. Yeni bir teknolojik ürünü denemek, bilgi edinmek, yenilikleri takip etmek ve araştırma yapmak ergenler için önemlidir. Bu durumun temel nedeni yeni teknolojik ürünlerin etkin bir şekilde kullanılmasının giderek daha fazla temel bilgi gerektirmesidir. Temel olarak bu ürünlerin nasıl çalıştığı vs. gibi konular hakkında temel bilgi eksikliği bu ürünlerin yetişkinler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaması ile sonuçlanmaktadır. Sonuç olarak yetişkinlerle karşılaştırıldığında ergenlerin bu ürünler hakkında temel bilgi donanımları daha fazla olmaktadır. Ayrıca araştırmada teknolojiyi benimseme nedenlerine ilişkin “rasyonel (akılcı) etkenler”, “duygusal etkenler” ve “ailesel etkenler” olmak üzere üç faktör bulunmuştur. Yapılan analizler sonucu teknolojiyi benimseme nedenlerine ilişkin bu değişkenlerin tersine toplumsallaşmayı açıklamakta oldukça başarılı olduğu bulunmuştur. Ergenlerin teknolojiyi benimseme gerekçeleri açısından rasyonel etkenler en yüksek derecede, ailesel etkenler ikincil derecede, duygusal etkenler ise en düşük seviyede etkilidir.

Genel Değerlendirme ve Özet

Bu bölümde özetlemeye çalıştığımız araştırma sonuçları bize ergenlerin teknolojik ürünleri, özellikle cep telefonu ve bilgisayarı etken bir biçimde kullandığını göstermektedir. Ergenler genel olarak yenilikler ve teknolojik ürünler konusunda ana babalarına göre daha bilgilidir. Ergenlerin bu konular hakkında sahip oldukları daha yüksek bilgi ve beceri düzeyleri, bu tip ürünlerin aile satın alım kararlarında yaptıkları etkiyi artırmaktadır. Ergenlerden ana babalarına cep telefonu ve bilgisayar gibi teknolojik ürünlerle ilgili tüketim bilgi ve becerileri aktarılmaktadır. Kısaca cep telefonu ve bilgisayar için tersine toplumsallaşmanın var olduğu söylenebilir. Tersine toplumsallaşma kavramını açıklayan ve araştırmamız sonucunda elde edilen değişkenler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

i. Tersine toplumsallaşma ile yaş:

- Ergenin yaşı ile tersine toplumsallaşma arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Ergenin yaşı arttıkça tersine toplumsallaşma da artmaktadır.

ii. Tersine toplumsallaşma ile lise türleri:

- Tersine toplumsallaşma en yüksek fen lisesine giden ergenlerde görülmektedir.

iii. Tersine toplumsallaşma ile ergenin aldığı harçlık:

- Tersine toplumsallaşma ile ergenin ailesinden aldığı harçlık arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

iv. Tersine toplumsallaşma ile ergenin yarım günlük bir işte çalışması:

- Ergenin yarım günlük bir işte çalışması durumunda ailesinin cep telefonu ve bilgisayar satın alım kararlarına daha fazla etki etmektedir.

v. Tersine toplumsallaşma ile ergenin doğum sırası:

- Tersine toplumsallaşma en yüksek ailede tek çocuk olan ergenlerde görülmektedir.

vi. Tersine toplumsallaşma ile annenin çalışması:

- Annenin çalışması ile tersine toplumsallaşma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

vii. Tersine toplumsallaşma ile babanın çalışması:

- Babanın çalışması ile tersine toplumsallaşma arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

viii. Tersine toplumsallaşma ile annenin eğitim durumu:

- Tersine toplumsallaşma ile annenin eğitim durumu arasında ilişki vardır. Tersine toplumsallaşma en yüksek annesi yüksek lisans mezunu olan ergenlerde görülmektedir. Genel olarak annenin eğitimi arttıkça tersine toplumsallaşma değişkeninde arttığı gözlemlenmiştir.

ix. Tersine toplumsallaşma ile babanın eğitim durumu:

- Tersine toplumsallaşma ile babanın eğitim durumu arasında ilişki vardır. Tersine toplumsallaşma en yüksek babası yüksek lisans mezunu olan ergenlerde görülmektedir. Annenin eğitim düzeyi için yapılan analiz sonuçları ile paralel olarak babanın da eğitimi arttıkça tersine toplumsallaşma artmaktadır.

x. Tersine toplumsallaşma ile aile geliri:

- Tersine toplumsallaşma ile aile geliri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

xi. Tersine toplumsallaşma ve ergenin strateji kullanımı:

- Ailelerinin satın alma kararını etkilemede ergenlerin çift yönlü stratejileri kullanması ile tersine toplumsallaşma arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

xii. Tersine toplumsallaşma ve aile yapısı:

- Hoşgörülü ana babaya sahip ergenler ile tersine toplumsallaşma arasında pozitif ilişki vardır.
- Demokratik ana babaya sahip ergenler ile tersine toplumsallaşma arasında pozitif ilişki vardır.

xiii. Tersine toplumsallaşma ve internet kullanımı:

- İnterneti araştırma amaçlı kullanma ile tersine toplumsallaşma arasında pozitif yönlü ilişki vardır.
- İnterneti iletişim amaçlı kullanma ile tersine toplumsallaşma arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

- İnternet kullanımını ana babanın desteklemesi ile tersine toplumsallaşma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

xiv. Tersine toplumsallaşma ve yenilikleri benimseme eğilimi:

- Yenilikleri ve teknolojiyi benimsemede rasyonel etkenler ile tersine toplumsallaşma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Yenilikleri ve teknolojiyi benimsemede ailesel etkenler ile tersine toplumsallaşma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- Yenilikleri ve teknolojiyi benimsemede duygusal etkenler ile tersine toplumsallaşma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

ÖNERİLER

Pazarlamanın dinamik bir alan olması yapılan çalışmaların zaman içerisinde değişik açılardan, değişik şartlarda, değişen koşullara göre tekrar edilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle bu çalışmanın konusu açısından farklı bakış açılarıyla tekrar çalışmalar yapmak oldukça önemlidir. Çünkü ergenlerin ana baba, akran, medya gibi dışsal etkenlerden nasıl etkilendiği ve tüketici olarak nasıl toplumsallaştıkları konularına ilişkin çalışma sayısı oldukça fazla olmasına rağmen tersine toplumsallaşma konusu özellikle pazarlama açısından oldukça yenidir. Ayrıca teorik temelleri henüz oturtulamamış “Tersine Toplumsallaşma” olgusu tek bir çalışmanın amacı olamayacak kadar geniş bir araştırma sahasını tanımlamaktadır. Bu konunun daha sağlam temellere dayandırılması için daha fazla teorik ve ampirik çalışma yapılması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmamız ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici olması nedeniyle önem taşımaktadır.

Araştırmamızda çok kapsamlı bir anket kullanılmasına karşın daha derinlemesine bilgiye erişebilmek için nitel yöntemler de ilerleyen çalışmalarda kullanılabilir. Çalışmamızda teknolojik ürün kavramı soyut ve tanımlanması öznel değer yargısı içermesi riski düşünülerek genel teknolojik ürünler yerine cep telefonu ve bilgisayar gibi iki teknolojik ürün için tersine toplumsallaşma olgusu araştırılmıştır. İlerleyen zamanlarda farklı teknolojik ürünler için çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca ergenlik geniş bir yaş aralığını tanımlamakla birlikte bu çalışmada sadece lise çağındaki ergenler incelenmiştir. Araştırmayı daha farklı ergen gruplarında tekrarlamak farklı sonuçlar elde edilmesi ve karşılaştırma yapmak için yararlı olacaktır. Genel olarak bu konu ile ilgili araştırmacılara yapılan önerilerden sonra işletmelere yönelik öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Çalışmamızdan elde edilen en önemli sonuç tersine toplumsallaşmanın özellikle teknolojik ürünler için varlığıdır. Bu alanda çalışan işletmeler için bu bulgu önem taşımaktadır. Ergenler teknolojik ürünlerde ana baba satın alma kararını etkilemenin de üzerinde öneme sahiptir. Bu tip ürünlerde ana babalar ürünlerle ilgili bilgileri çocuklarından edinmektedir. Özellikle bu alanda çalışan işletmeler için ergenler önem

verilmesi gereken bir kitledir. İşletmeler pazarlama stratejilerini bu grubu etkilemeye yönelik planlamalıdır.

- Ergenler kendi kullarımlarına yönelik ürünlerin satın alınmasında diğer ürün gruplarına oranla daha etkilidir. Ergenlerin kullanımına yönelik ürünlere ilişkin pazarlama stratejilerinin bu gruba yönelik olarak düzenlenmesi gerekmektedir.
- Geleneksel ya da aile tüketimine yönelik olan ürünlerin (örneğin deterjan, ev aksesuarı, buzdolabı, çamaşır makinesi) satın alımı sürecinde ergen etkisi yok denecek kadar azdır. Bu yüzden pazarlama stratejileri oluşturulurken ana babalar hedef alınmalıdır. Bu ürünlerin alınmasında ergenleri etkileyerek ailenin satın alma kararlarına etkilemeye çalışmak oldukça verimsiz bir strateji olarak gözükmektedir.
- Teknolojik ürünlerde ergenler hem kendi kullarımlarına hem de aile kullarımlarına yönelik ürünlerde etkili olmakla birlikte bu etki farklılık göstermektedir. Örneğin ergen kendisinin kullanacağı cep telefonu ve bilgisayar için tüm aşamalarda etkilidir. Ana babanın kullanacağı cep telefonu ve bilgisayarda ise özellikle marka ve model seçiminde etkiliyken diğer aşamalarda bu etki azalmaktadır. Bu alanda çalışan işletmelerin satış, tutundurma ve fiyatlandırma stratejilerini belirlerken bu durumu dikkate alması gerekmektedir.
- Çalışmamızda elde edilen önemli bir bulgu ergenlerin büyük bir bölümünün cep telefonuna sahip oldukları ve interneti düzenli olarak kullandıklarıdır. Ergenlerin bu ürünlere sahip olma ya da kullanma derecelerinde gözlemlenen değerler bu araçların pazarlama amaçlı kullanılabilmesi gerekliliğini de ortaya koymaktadır. Örneğin ürüne ait web sitesinde ürüne ilişkin özelliklerin, kullanıcı düşüncelerinin, tartışma forumlarının, sohbet odalarının bulunmasında yarar vardır.
- İnternet kullanımına yönelik diğer bir önemli nokta ise erkek ergenlerin kızlara göre interneti eğlence ve iletişim amaçlı kullanmakta olduğudur. Bu nedenle özellikle erkek ergenlerin internette oyun oynamak ya da sohbet etmek için girdikleri sitelerde ürün tanıtımları, ürünlere ilişkin yenilikler, promosyonlar verilebilir. Bunun yanı sıra

hedef kitlesi erkek ergenler olan işletmeler kendi web sitelerinde interaktif oyunlar düzenleyebilir.

- Fen lisesine devam eden öğrenciler interneti iletişim amaçlı kullanırken meslek lisesi öğrencileri bunu daha çok eğlence amaçlı kullanmaktadır. Bunun yanında teknolojiyi benimseme konusunda fen lisesine devam eden öğrenciler rasyonel etkenlere vurgu yaparken özel liseye devam eden öğrenciler duygusal yönere önem vermektedirler. Bu sonuçlardan ortaya çıkabilecek önemli bir pazarlama stratejisi yukarıda da belirttiğimiz gibi ailesi içinde yüksek bir etki gücüne sahip olan fen lisesine devam eden öğrencileri (ya da yüksek etki gücüne sahip olma olasılığına sahip diğer ergenler) yeni ürünler konusunda ikna etmek için rasyonel gerekçelere vurgu yapılması gerekmektedir. Yeniliklere duygusal yönden yaklaşan ergenleri hedefleyen pazarlama stratejilerinin içeriğinin daha çok “toplumsal kabul” gibi duygusal etkenlere yönelmesi daha doğru gözükmektedir.

- Ergenlerin teknolojiyi benimsemeleri ve çevrelerine aktarmalarıyla ilgili olarak erkek ergenler duygusal etkenlerle hareket etmektedir. Erkek ergenlerde bir yeniliğin ilk kullanıcısı olmak, çevrelerinden geri kalmamak önem taşımaktadır. Hedef kitlesi erkek ergenler olan işletmeler özellikle tutundurma çabalarını bu konuyu göz önüne alarak oluşturmalıdır.

- Çalışmamızdan yola çıkarak elde ettiğimiz diğer önemli bir sonuç Fen Lisesine devam eden öğrencilerin tersine toplumsallaşma açısından diğer lise öğrencilere göre daha etkin olduklarıdır. Bu bulgu çocuklarının başarılı olduğunu düşünen ailelerin daha fazla etkilendiklerini göstermesi açısından önemlidir. Ürünlerin pazarlanmasında ailelerini etkileme gücü yüksek olan bu ergen grubunun hedeflenmesi başarı getirebilir. Örneğin bu tip liselere yönelik olarak teknoloji günleri düzenleyerek ürünlerin tanıtımı yapılabilir.

- Ana babanın çalışması, eğitimi ve geliri ile tersine toplumsallaşma arasında pozitif ilişki vardır. İşletmelerin hedef kitlesi yüksek gelir düzeyli, iyi eğitilmiş ve çalışan

aileler ise bu durum önem taşımaktadır. Bu tip ailelerin çocuklarını etkilemeye yönelik stratejiler geliştirmek önem taşımaktadır.

- Özellikle teknolojik ürünlerle ilgili olarak çalışan işletmeler için en önemli noktalardan bir tanesi bu grubun sürekli bir değişim içerisinde olduğudur. Bu nedenle ergenlere yönelik yapılan çalışmaların tekrarlanması önem taşımaktadır. Ayrıca ergenler işletmeler için sadece ürünlerin satış aşamasında değil üretim aşamasında da ilgilenilmesi gereken bir gruptur. Ergenlerin eğilim ve tercihlerini ürünlerin tasarım aşamasında belirleyerek üretim yapmak işletmelere önemli üstünlük kazandırır.

EKLER

EK 1: Tezde Uygulanan Anket Örneği	238
EK 2: Milli Eğitim ve Valilik İzin Belgesi	246

AİLE SATIN ALMA KARARLARINDA ERGEN ETKİSİ

Sevgili öğrenci bu çalışmanın amacı sizin aile üyelerinin satın alma kararında oynadığınız rolü ve aile üyeleriniz ile olan ilişkilerinizi incelemektir. Lütfen anket sorularına verdiğiniz cevapları sınıf arkadaşlarınız ile konuşmayın. Amacımız sizin kendi düşüncelerinizi öğrenmek olduğundan arkadaşlarınız ile cevapları tartışarak doldurmanız cevapların size ait olma özelliğini ortadan kaldıracaktır. Herhangi bir soruyu anlamadıysanız lütfen görevlilere sorunuz. **Vereceğiniz bilgiler sadece bu çalışma için kullanılacak ve hiçbir şekilde başkalarıyla paylaşılmayacaktır.** Bu formu yanıtlamak için kullanacağınız zaman ve değerli görüşleriniz bilimsel bir çalışmanın tamamlanmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Bu çalışmadaki katkınız için çok teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Rıdvan KARALAR

Arş. Grv. Elif ASLAN

I. BÖLÜM

Çalışmanın ilk bölümde yer alan sorularla belli ürünler için sizin ve annenizin/babanızın aile satın alma kararlarındaki etkisi incelenmeye çalışılacaktır. Ayrıca anne ve babanızla olan ilişkinizi anlamaya yönelik sorularda yer almaktadır. **Lütfen ifadeleri dikkatle okuyup durumunuza uygun olan seçeneğe çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz.**

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

	Ben karar veririm	Benim kararım anne ve babamın kararından	Hepimizin (Ben, annem ve babam) kararda eşit söz hakkı	Anne ve babamın kararı, benim kararımdan	Annem ve babam karar verir
1.Otomobil					
2. Diş macunu					
3. Buzdolabı					
4. Çamaşır makinesi					
5. Kırtasiye malzemeleri					
6. Oyun kiralama ya da satın alma					
7. Film kiralama ya da satın alma					
8.Senin kullanacağın cep telefonu					
9. Anne ya da Babanın kullanacağı cep telefonu					
10.Bilgisayar, Laptop					
11. Playstation, çevrimiçi (online) oyunlar					
12.Bisiklet					
13.Fotoğraf makinesi, kamera					
14.Çikolata, cips, bisküvi, vs.					
15.Sana ait kıyafet, ayakkabı					
16.Anne ya da babaya ait kıyafet, ayakkabı					
17.Televizyon, ev sinema sistemi					
18.DVD/CD oynatıcı, Mp3/mp4 çalar					
19. Parfüm, deodorant, saç jölesi, şampuan					
20. Reçel, bal, fındık/fıstık ezmesi					
21.Sana ait oda için eşya (lamba, masa vs.)					
22.Ev eşyası (koltuk, kanep, sehpa vs.)					
23.Meyve suyu, kola vs.					
24.Sebze, meyve, ketçap, mayonez vs.					
25.Çamaşır/bulaşık deterjanı					

II. Aşağıda yer alan ürünler için satın alma öncesi araştırmaları yapma ve alternatifleri değerlendirme ailede kim ya da kimler tarafından yapılmaktadır? (Örneğin satın alınması düşünülen ürünle ilgili bilgileri toplamak, ürünle ilgili marka, model, fiyat karşılaştırması yapmak için mağazalarda ya da internette araştırma yapmak)

	Ben araştırma yaparım	Ben anne ve babamdan daha çok araştırma yaparım	Hepimiz (Ben, anne ve babam) aynı ölçüde araştırma yaparız	Anne ve babam benden daha çok araştırma yapar	Annem ve babam araştırır
1.Otomobil					
2. Diş macunu					
3. Buzdolabı					
4. Çamaşır makinesi					
5. Kırtasiye malzemeleri					
6. Oyun kiralama ya da satın alma					
7. Film kiralama ya da satın alma					
8 Senin kullanacağın Cep telefonu					
9. Anne ya da Babanın kullanacağı cep telefonu					
10 Bilgisayar, Laptop					
11. Playstation, çevrimiçi (online) oyunlar					
12.Bisiklet					
13.Fotoğraf makinesi, kamera					
14.Çikolata, bisküvi, vs.cips vs.					
15.Sana ait kıyafet, ayakkabı					
16.Anne ya da babaya ait kıyafet, ayakkabı					
17.Televizyon, ev sinema sistemi					
18.DVD/CD oynatıcı, Mp3/mp4 çalar					
19. Parfüm, deodorant,saç jölesi, şampuan					
20. Reçel, bal, fındık/fıstık ezmesi					
21.Size ait oda için eşya (lamba, masa vs.)					
22.Ev eşyası (koltuk, kanepa, sehpa vs.)					
23.Meyve suyu, kola vs.					
24.Sebze, meyve, ketçap, mayonez vs.					
25.Çamaşır/bulaşık deterjanı					

III. Aşağıda yer alan ürünler için satın alma kararı ailede kim ya da kimler tarafından verilmektedir. (Ürünün markasına/rengine/modeline ve satın alınacak mağazaya kim/kimler karar verir). Lütfen belirtilen ürünün alınmasında “ailenizin/sizin” etkisi hakkında verilen derecelerden en uygun olanını işaretleyin.

	Ben karar veririm	Benim kararım anne ve babamın kararından daha önemlidir	Hepimizin (Ben, annem ve babam) kararda eşit söz hakkı vardır	Anne ve babamın kararı, benim kararımın daha önemlidir	Annem ve babam karar verir
1.Otomobil					
2. Diş macunu					
3. Buzdolabı					
4. Çamaşır makinesi					
5. Kırtasiye malzemeleri					
6. Oyun kiralama ya da satın alma					
7. Film kiralama ya da satın alma					
8 Senin kullanacağın Cep telefonu					
9. Anne ya da Babanın kullanacağı Cep telefonu					
10 Bilgisayar, Laptop					
11. Playstation, çevrimiçi (online) oyunlar					
12.Bisiklet					
13.Fotoğraf makinesi, kamera					
14.Çikolata, bisküvi, vs. cips vs.					
15.Sana ait kıyafet, ayakkabı					
16.Anne ya da babaya ait kıyafet, ayakkabı					
17.Televizyon, ev sinema sistemi					
18.DVD/CD oynatıcı, Mp3/mp4 çalar					
19. Parfüm, deodorant,saç jölesi, şampuan					
20. Reçel, bal, fındık/fıstık ezmesi					
21.Size ait oda için eşya (lamba, masa vs.)					
22.Ev eşyası (koltuk, kanepa, sehpa vs.)					
23.Meyve suyu, kola vs.					
24.Sebze, meyve, ketçap, mayonez vs.					
25.Çamaşır/bulaşık deterjanı					

IV. Anne ve babanızı bir ürünü satın almaları yönünde ikna etmek için aşağıdaki “ifadeleri” ne ölçüde kullandığınızı lütfen işaretleyiniz.

	Kesinlikle Kullanmam	Kullanmam	Kararsızım	Kullanırım	Kesinlikle Kullanırım
1. Onlardan benim kararına uymalarını rica ederim					
2. Onlara eğer benim kararına uyarlarsa kendileri için özel bir şey yapacağımı söylerim					
3. Onları ikna edebilmek için espriler ve şakalar yaparım					
4. Onları ikna etmek için onlara yalvarırım					
5. Onlara istediğim ürünün arkadaşlarımda da olduğunu söylerim					
6. Onlarla mantıklı bir şekilde konuşurum					
7. Onlara o ürünü istediğimi ve ihtiyacım olduğunu söylerim					
8. İkna ederim umuduyla onlara sevecen davranırım					
9. Onları çileden çıkarana kadar başlarının etini yerim					
10. İkna ederim umuduyla onların kendilerini kötü hissetmelerini sağlamaya çalışırım					
11. Hem ben hem de annem/babam için makul olabilecek bir şey bulmaya çalışırım					
12. Onlara istediğim ürünü tekrar tekrar hatırlatırım					
13. Onlara seçimimin gerekçelerini açıklarım					
14. Onları kızdırmamaya çalışarak istediğim ürün üzerinde diretirim					
15. Onların bana olan sevgisi ve şefkati kullanırım					

V. Bu bölümde sizin anne baba ilişkinizi tanımlamaya yönelik cümleler verilmiştir. Sorular birbirine benzer görülebilir ama aralarında küçükte olsa farklılıklar vardır. Bu yüzden lütfen her bir ifade ile ilgili olarak size en uygun olan seçeneği işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bir karar verilmesi gerektiğinde annem/babam büyük etkiye sahiptir					
2. Bir karar vermem gerektiğinde annemin/babamın düşünceleri benim için önemlidir					
3. Annemim/babamın davranışlarım üzerindeki düşünceleri arkadaşlarımdaki kadar önemli değildir					
4. Kararsız kaldığımda anne/babamın düşüncelerini önemsemem					
5. Annem/babam eğitim hayatım konusunda bana tavsiye verme hakkına sahiptir					
6. Eğitimim hayatım geri kalanını etkileyeceğinden bu konuda kendi kararım annemden/ babamdan daha önemlidir					
7. Eğitim hayatımla ilgili annem/babam otoritedir					
8. Annem/babam nasıl çalışmam gerektiği konusunda beni yönlendirmezler					
9. Annem/babam duygularımı onlarla paylaşmam konusunda teşvik edicidir					
10. Annem/babam onlara kızdığımda onlarla tartışmama kesinlikle izin vermez					
11. Annem/babam başarılarımı çok fazla takdir etmez.					
12. Annem/babam benimle beraber zaman geçirmekten hoşlanırlar					
13. Annem/babam eleştirerek benim daha da geliştireceğime inanır					
14. Annem/babam hayat hakkında benimle çok nadiren konuşur					
15. Annem/babam sevmedikleri bir şey yaparsam bunu mutlaka belli eder					
16. Annem/babam fikirlerime saygı duyar ve oldukça sık fikrime başvurur					
17. Annem/babam benimle çok fazla zaman geçirmez					
18. Annem/babam her şeyi benimle birlikte yapar					
19. Annem/babam gelecek ile ilgili umutlarımla ilgilenmez					
20. Annem/babam onların otoritelerini sorgulanmasına izin vermez					
21. Annem/babam benimle konuşmanın çok zor olduğunu düşünür					
22. Annem/babam ara sıra argo ya da kötü sözler söylemeye aldırış etmez					
23. Annem/babam ödevlerimi zamanında ve düzenli yapmam konusunda titizdir					
24. Genel olarak ailemde herkes eşittir					
25. Annemle/babamla sırlarımı paylaşıyorum					
26. Bir sorunum olduğunda çözüm konusunda anneme/babama güvenirim					
27. Annem/babam yaptığım her işte beni elimden gelenin en iyisini yapmam için teşvik eder					
28. Annem/babam beni bağımsız düşünmeye teşvik eder					
29. Annem/babam benden bir şey istediklerinde bana nedenini açıklar					
30. Annem/babam düşük not aldığımda beni daha çok çalışmaya teşvik eder					
31. Annem/babam sınavlarda başarılı olduğumda beni över					
32. Annem/babam bütün arkadaşlarımı yakından tanır					
33. Annem/babamla iyi birer arkadaş olduğumuzu düşünürüm					
34. Annem/babam bir sorunu olduğunda bu durumu benimle paylaşır					
35. Birçok yönden ailemi etkilediğimi düşünürüm					
36. Annemle/babamla karşılaştırıldığımda evin mutlak patronu onlardır					
37. Annem/babam ev ile ilgili işlerde onlara yardım etmemi bekler					
38. Annemim/babamın genellikle nerede olduğum hakkında hiçbir fikri yoktur					
39. Annem/babam yaptığım seçimleri önemsemmez					
40. Annemim/babamın verdiği cezalar genellikle adil değildir					
41. Annem/babam ihtiyaç duyduğumda yanımda değildir					

II. BÖLÜM

Bu bölümde teknolojik ürünlerin (bilgisayar ve cep telefonu) satın alınması ve annenize/babanıza bu ürünlerle ilgili yapmış olduğunuz etki incelenmektedir. Lütfen aşağıdaki bölümleri açıklamalara uygun olarak yanıtlayınız. **Lütfen ifadeleri dikkatle okuyup durumunuza uygun olan seçeneğe çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz.**

VI. Aşağıda bilgisayar, internet ve cep telefonu kullanımını incelemeye yönelik sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Bilgisayarım;	<input type="checkbox"/> Var	<input type="checkbox"/> Yok				
Cep telefonum ;	<input type="checkbox"/> Var	<input type="checkbox"/> Yok				
En çok sahip olmak istediğim teknolojik ürün; (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> Cep telefonu	<input type="checkbox"/> Bilgisayar	<input type="checkbox"/> mp3/mp4 çalar	<input type="checkbox"/> Plazma/LCD TV	<input type="checkbox"/> Dijital Kamera	<input type="checkbox"/> Bluetooth Kulaklık
	<input type="checkbox"/> Laptop	<input type="checkbox"/> iPod	<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtin).			
İnterneti; (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	<input type="checkbox"/> Hiç kullanmıyorum	<input type="checkbox"/> Evimden kullanıyorum	<input type="checkbox"/> Okuldan kullanıyorum	<input type="checkbox"/> İnternet kafelerden kullanıyorum		
İnterneti kullanma sıklığım;	<input type="checkbox"/> Her gün	<input type="checkbox"/> Haftada bir	<input type="checkbox"/> On beş günde bir	<input type="checkbox"/> Ayda bir		

VII. Aşağıda interneti kullanma nedenlerinizi anlamaya yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen kendi internet davranış amaç ve nedenlerinizi düşünerek her bir ifade için size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İnternet sayesinde arkadaşlarımla ucuz ve devamlı iletişim kurabiliyorum					
2. İnternette yoğun olarak teknolojik gelişmeler ile ilgili haberleri araştırmak için yararlanırım					
3. İnterneti ürünler (örn. Ayakkabı, spor malzemeleri, bilgisayar oyunları vb.) ile ilgili bilgi edinmek için kullanırım					
4. İnterneti oyun oynamak için kullanırım					
5. İnterneti film, müzik, oyun vs. indirmek için kullanırım					
6. İnterneti ödevlerim için araştırma yapmada kullanırım					
7. İnternet benim hayata ve arkadaşlarıma ayak uydurmamı sağlayan önemli araçlardan bir tanesidir					
8. Boş zamanımın büyük bir bölümünü internette geçiririm					
9. İnternette kendimi daha özgür ve rahatlıkla ifade edebiliyorum					
10. Bilgisayar ve internet hakkındaki bilgim annemden/ babamdan daha çoktur					
11. İnternet sayesinde arkadaşlarımla daha özgür ilişkiler kurabiliyorum					
12. Bir ürünü satın almadan önce mutlaka internette araştırma yaparım					
13. İnternet sayesinde tüketim ile ilgili bilgilerimin arttığına inanıyorum					
14. Annem/babam benim internet ve bilgisayar kullanmamı destekler					
15. Annem/babam internetin okul başarıyı arttıracığını düşünür					
16. Annem/babam benim bilgisayar kullanmam sonucunda onlara yararlı olacağımı düşünür					
17. Annem/babam bir ürünü satın almadan önce benim internette o ürünle ilgili araştırma yapmamı ister					

VIII. Aşağıda yenilikleri ve özellikle teknolojik ürünlerle (cep telefonu, bilgisayar, vs..) ilgili gelişmeleri ne ölçüde takip ettiğinizi anlatan ifadeler bulunmaktadır. Lütfen her bir ifade ile ilgili olarak size en uygun olan seçeneği işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Teknolojik ürünler ile ilgili yenilikleri yakından takip ederim					
2. Teknolojiyle ilgili yeni bir ürünü denemek benim için önemlidir					
3. Teknolojik ürünlerle ilgili yenilikler hakkında bilgi sahibi olmak benim için önemlidir.					
4. Yakın çevremde ve dış dünyada olan yenilikleri araştırmaktan hoşlanırım					
5. Başkaları tarafından eleştirileceğini bilsem de yenilikleri denemekten korkmam					
6. Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde onu denemem önemlidir					
7. Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde o ürünün arkadaşlarım tarafından kullanılması benim için önemlidir					
8. Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde bana avantaj sağlaması (örneğin derslerime yardımcı olması) önemlidir					
9. Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde o ürünün kullanım kolaylığı taşıması önemlidir					
10. Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde benim değer yargılarımla uyumlu olması önem taşır					
11. Yeni bir teknolojik ürünü benimsememde birden çok kanaldan (internet, arkadaş) bilgi almam önem taşır					
12. Teknolojik bir ürünü almadan önce çok kapsamlı araştırma yaparım.					
13. Yeni teknolojik ürünleri almadan önce mutlaka arkadaşlarıma danışırım					
14. Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri internetten edinirim					
15. Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri TV'den edinirim					
16. Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri dergi ve gazetelerden edinirim					
17. Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri ailemden edinirim					
18. Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgileri okulumdan ve öğretmenlerimden edinirim					
19. Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgim annemden fazladır					
20. Yeni teknolojik ürünlerle ilgili bilgim babamdan fazladır					
21. Annem/babam teknolojik yeniliklere karşı ilgisizdir					
22. Annem/babam benim teknoloji ile ilgilenmemden gurur duyar					
23. Annem/babam beni teknolojik yeniliklerle ilgilenmem için teşvik eder					
24. Yeni bir teknolojik ürünün ilk kullanıcısı olmak benim için önemlidir					
25. Yenilikleri takip etmemde arkadaş çevremde gerisinde kalmamak benim için önemli bir etkidir					
26. Yeni bir teknolojik ürünü farklı amaçlar için kullanmak benim için önemlidir					
27. Yeni bir teknolojik ürünü almamda o ürünün moda olması önemlidir					
28. Annem/babam teknolojik ürünlerle ilgili benim düşüncelerime başvurur					
29. Annem/babam yeni bir teknolojik ürün alınacağında benim bu ürünle ilgili araştırma yapmamı ister					
30. Ailem teknolojik ürün alımında benden rehberlik etmemi ister					
31. Arkadaşlarım teknolojik ürünler ile ilgili benim bilgime başvurur					
32. Teknolojik ürünlerin tartışıldığı web sayfalarını ve blogları sık-sık ziyaret ederim					
33. Teknolojik ürünlerin hayatı kolaylaştırdığını düşünüyorum					

IX. Aşağıda cep telefonu ve bilgisayar satın alımında anneniz/babanız üzerinde ne kadar etkili olduğunuz incelenmektedir. Lütfen size en uygun olan seçeneği işaretleyin.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Annem kendisine alacağı cep telefonunun marka ve modelinin seçiminde benim görüşüme önem verir					
2. Babam kendisine alacağı cep telefonunun marka ve modelinin seçiminde benim görüşüme önem verir					
3. Annem kendisi için cep telefonu alırken telefona ait özelliklerle ilgili benim görüşüme başvurur					
4. Babam kendisine alacağı cep telefonunun sahip olacağı özelliklerini belirlemede benim görüşüme önem verir					
5. Annem kendisine alacağı cep telefonuna ilişkin alternatif modellerle ilgili bana danışır					
6. Babam kendisine alacağı cep telefonuna ilişkin alternatif modellerle ilgili bana danışır					
7. Annem kendisine alacağı cep telefonu için fiyat alternatifleri hakkında bilgime başvurur					
8. Babam kendisine alacağı cep telefonu için fiyat alternatifleri hakkında bilgime başvurur					
9. Annem kendisine cep telefonu alırken hangi mağazadan alınacağı konusunda benim önerilerime önem verir					
10. Babam kendisine cep telefonu alırken hangi mağazadan alınacağı konusunda benim önerilerime önem verir					
11. Annemi/babamı cep telefonu ile ilgili yeniliklerden haberdar ederim					
12. Benim kullanacağım cep telefonunun marka ve modeline ben karar veririm					
13. Benim kullanacağım cep telefonunun fiyatına ben karar veririm					
14. Benim kullanacağım cep telefonunun alınacağı mağazaya ben karar veririm					
15. Cep telefonlarıyla ilgili bütün yenilikleri takip ederim					
16. Cep telefonu alırken arkadaşlarımdan tavsiyeleri benim için çok önemlidir					
17. Cep telefonum benim kişiliğimi yansıtır					
18. Cep telefonu arkadaş çevremde kabul görmemi sağlamaya yardımcı olan bir araçtır					
19. Cep telefonu sayesinde kendimi daha özgür hissedirim					
20. Cep telefonun özellikleri benim için önemlidir (fotoğraf, wap, bluetooth kulaklık)					
21. Cep telefonu alırken mağazada inceler ve satış elemanlarından bilgi alırım					
22. Cep telefonu almadan önce internette detaylı bir araştırma yaparım					
23. Cep telefonumun sahip olduğu özellikler benim için gurur kaynağıdır					
24. Cep telefonuma kendi zevkime göre ek özellikler eklemek beni mutlu eder (müzik, renk vs.)					
25. Cep telefonumu sürekli yanımda taşıırım					
26. Cep telefonu hayatımın olmazsa olmaz bir parçasıdır					
27. Annem kendisine alacağı bilgisayarın marka ve modelinin seçilmesinde benim düşüncelerime önem verir					
28. Babam kendisine alacağı bilgisayarın marka ve modelinin seçilmesinde benim düşüncelerime önem verir					
29. Annem kendisine bilgisayar alırken bilgisayara ait özelliklerle ilgili benim görüşüme başvurur					
30. Babam kendisine bilgisayar alırken bilgisayara ait özelliklerle ilgili benim görüşüme başvurur					
31. Annem kendisine alacağı bilgisayarın fiyatının belirlenmesinde benim düşüncelerime önem verir					
32. Babam kendisine alacağı bilgisayarın fiyatının belirlenmesinde benim düşüncelerime önem verir					
33. Annem kendisine bilgisayar alırken hangi mağazadan alınacağı konusunda benim düşüncelerime önem verir					
34. Babam kendisine bilgisayar alırken hangi mağazadan alınacağı konusunda benim düşüncelerime önem verir					
35. Annemi/babamı bilgisayarlarla ilgili yeniliklerden haberdar ederim					
36. Benim kullanacağım bilgisayarın marka ve modeline ben karar veririm					
37. Benim kullanacağım bilgisayarın fiyatına ben karar veririm					
38. Benim kullanacağım bilgisayarın satın alınacağı mağazaya ben karar veririm					
39. Bilgisayarlarla ilgili bütün yenilikleri takip ederim					
40. Bilgisayar satın alımında arkadaşlarımdan tavsiyeleri benim için çok önemlidir					
41. Bilgisayar alırken mağazada inceler ve satış elemanlarından bilgi edinirim					
42. Bilgisayar hayatımın olmazsa olmaz bir parçasıdır					
43. Bilgisayar almadan önce internette detaylı bir araştırma yaparım					
44. Harçlığımın büyük bir bölümünü elektronik ürünlere ayırıyorum (örneğin cep telefonu, bilgisayar, mp3 çalar, video oyunları, bu tip ürünlere ait aksesuarlar ve yenileme harcamaları)					

III. BÖLÜM

Bu bölümde sizin ve ailenizin özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. **Lütfen ifadeleri dikkatle okuyup durumunuza uygun olan seçeneğe çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz.**

1. Cinsiyetiniz?	Erkek <input type="checkbox"/>	Kız <input type="checkbox"/>								
2. Yaşınız?	10 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>	Diğer ()
3. Sınıfınız?	9 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>						
4. Okuduğunuz okulun türü?	Genel Lise <input type="checkbox"/>	Anadolu Lisesi <input type="checkbox"/>	Fen Lisesi <input type="checkbox"/>	Özel Lise <input type="checkbox"/>	Meslek/Teknik Lise <input type="checkbox"/>					
5. Annenizin eğitim durumu nedir?	İlkokul <input type="checkbox"/>	Ortaokul <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>	Meslek Yüksek Okulu <input type="checkbox"/>	Üniversite <input type="checkbox"/>	Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>			
6. Babanızın eğitim durumu nedir?	İlkokul <input type="checkbox"/>	Ortaokul <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>	Meslek Yüksek Okulu <input type="checkbox"/>	Üniversite <input type="checkbox"/>	Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>			
7. Anne ve babanızın şu andaki iş durumu nedir?	Annem çalışıyor <input type="checkbox"/>	Annem çalışmıyor <input type="checkbox"/>	Babam çalışıyor <input type="checkbox"/>	Babam çalışmıyor <input type="checkbox"/>						
8. Ailenizin Yaklaşık Aylık Geliri (YTL)	500 YTL ve altı <input type="checkbox"/>	501-1000 <input type="checkbox"/>	1001-1500 <input type="checkbox"/>	1501-2000 <input type="checkbox"/>	2 001-2500 <input type="checkbox"/>	2501 ve üstü <input type="checkbox"/>				
9. Haftada Yaklaşık Kaç YTL harçlık alıyorsunuz?	20 YTL'den az <input type="checkbox"/>	21-40 <input type="checkbox"/>	41-60 <input type="checkbox"/>	61-80 <input type="checkbox"/>	81-100 <input type="checkbox"/>	101-120 <input type="checkbox"/>	121 ve üzeri <input type="checkbox"/>			
10. Yarım günlük bir işte çalışıyor musunuz?	Evet <input type="checkbox"/>	Hayır <input type="checkbox"/>								
11. Kaç kardeşiniz var?	Yok <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 ve üzeri <input type="checkbox"/>				
12. Eğer kardeşiniz/kardeşleriniz varsa, siz kaçıncısınız?	Kardeşim yok <input type="checkbox"/>	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. ve üzeri <input type="checkbox"/>				
13. Şu anda evinizde kimlerle birlikte yaşıyorsunuz?	anne ve babamla <input type="checkbox"/>	annem ve üvey babamla <input type="checkbox"/>	babam ve üvey annemle <input type="checkbox"/>	sadece annemle <input type="checkbox"/>	sadece babamla <input type="checkbox"/>	diğer (lütfen belirtiniz.....)				
14. Annenizin Yaşı (.....)	Babanızın Yaşı (.....)									

Anketimizi Yanıtladığınız için teşekkürler!!!

T.C.
ESKİŞEHİR VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : B.08.4MEM.4.26.00.02.310 () /
Konu : Araştırma İzni.

21.10.2008 * 27202

VALİLİK MAKAMINA

İlgi : a) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 13.10.2008 tarih ve B.30.2.ANA.0.E1.00.00-500/1862 sayılı yazısı.
b) Millî Eğitim Bakanlığına Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve Araştırma Desteğine Yönelik İzin ve Uygulama Yönergesi.

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ilgi (a) yazısı ve eklerinde, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Doktora Programı öğrencisi Elif ASLAN'ın, Prof. Dr. Rıdvan KARALAR'ın danışmanlığında yürüttüğü "Teknolojik Ürün Satın Alımında Ergen Etkisi: Tersine Toplumsallaşma" adlı tez çalışması kapsamında 2008-2009 öğretim yılı güz döneminde Müdürlüğümüze bağlı ekli listede isimleri sunulmuş olan 16 ortaöğretim kurumunda öğrencilere anket uygulamak istediği belirtilmekte olup, uygulama talebi ilgi (b) Yönerge doğrultusunda Müdürlüğümüzce uygun görülmektedir

Makamlarınızca da uygun görüldüğü takdirde Olur'larınıza arz ederim.

İbrahim CEYLAN
İl Millî Eğitim Müdürü

OLUR
20.10/2008

Ekrem BALLI
Vali a.
Vali Yardımcısı



Büyükdere Mah. Atatürk Bulvarı
No:24 26120 ESKİŞEHİR

Tel : (0222) 239 72 00 - 413
Fax : (0222) 239 39 22

Eğitim Öğretim Bölümü
egitimogretim26@meb.gov.tr
http://eskisehir.meb.gov.tr

KAYNAKÇA

- ABRAHAM, S. "Parents' Attitudes towards the Death of Infants in the Traditional Jewish-Oriental Family", **Journal of Comparative Family Studies**, 22, 1, Spring, 1991.
- ACHENREINER, G.B. ve JOHN, D. R. "The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation", **Journal of Consumer Psychology**, 13(3), 2003.
- ACUFF, D. ve REIHER, R. **Irresponsible Marketers are Stealing the Minds of Your Children**, Kaplan Company, USA, 2005.
- _____ **What Kids Buy And Why**, Free Press, USA, 1997.
- AHİOĞLU, N. ve GÜNEY, N. **Popüler Kültür ve Çocuk**, Dipnot ve ÇOKAUM Yayınları, İstanbul, 2007.
- AHUJA, R.B. D. "Mother-Only Single Parent Family Decision Making: Comparisons to the Two Parent Family Structure with Respect to Children's Influence," **Journal of Food Products Marketing**, 1 (2), 1993.
- _____ ve STINSON, K.M. "Female-Headed Single Parent Families: An Exploratory Study of Variables That May Explain Children's Influence in Family Decision Making", **Advances in Consumer Research**, Vol. XX, 1993.
- AJZEN, I. "Theory of Planned Behavior", **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 1991.
- _____ ve MADDEN, T. J. "Prediction of Goal- Directed Behavior from Attitudinal and Normative Variables". **Journal of Experimental Social Psychology**, 22, 1986.
- AKAT, Ö., TAŞKIN Ç. ve ÖZDEMİR, A. "Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 2, 2006.
- AKŞİT, B. "Kız ve Erkek Çocukların Toplumsallaşması" Aile Okulu – 7: Ailede İletişim, Maltepe Üniversitesi Fen – Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü, İstanbul Marmara Eğitim Vakfı ve Maltepe Belediyesi. İstanbul, 2008.
<http://www.akademik.maltepe.edu.tr/~belma.aksitt>, (Erişim Tarihi:19.12.2008)
- ANSAL, H. "Geçmiş ve Gelecekte Ekonomik Gelişmede Teknolojinin Rolü", **Teknoloji: TMMOB 50. Yıl Yayınları**, 2004.

- AOUD, N. H. E. “Adolescent/Pers Interaction and His Contribution in the Family Purchase Decision: Mediator Role of the Adolescent Involvement with Product Class”, **2nd International Conference on Pluridisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption**, 27-28 Nisan 2006, Copenhagen Business School, Danimarka, 2006.
- ARAS, Ş., GÜNAY, T., ÖZAN, S. ve ORÇIN, E. “İzmir İlinde Lise Öğrencilerinin Riskli Davranışları”, **Anatolian Journal of Psychiatry**, 2007.
- ARLEN, G. “Stumbling Toward Teen Sales”, **Dealerscope Philadelphia**, 1 Temmuz 2004.
- ARNAS, Y.A. “3-18 Yaş Grubu Çocuk ve Gençlerin İnteraktif İletişim Araçlarını Kullanma Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi”, **The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET** October 2005 ISSN: 1303-6521 Vol. 4 Iss. 4, 2005.
- ARTHUR, D. SHERMAN, C., APPEL, D. ve MOORE, L. “Why Young Consumers Adopt Interactive Technologies”, **Young Consumers**, Quarter 2, 2006.
- ASZTALOS, G. J. “Gender Stereotypes in Children’s Television Commercials and the Effects on Consumer Purchasing Behavior.” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, West University Virginia, 2003.
- ATWOOD, E. **Adolescence**, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.,1992.
- AULO, A. “Learning the Use of Computers at a Later Age, HCI and the Older Population” Workshop Paper, Leeds, İngiltere, 2004.
<http://www.dcs.gla.ac.uk/utopia/workshop>, (Erişim Tarihi:15.05.2008)
- AYDOĞMUŞ, H. “Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- AYKAÇ D. S. Ö., ERYARSOY E., KASAP N. ve KERVENOAEEL R.. “Türkiye’de E-Devlet Hizmetleri İçin Mobil Telefonların Kullanımı”, 2007.
http://people.sabanciuniv.edu/nihatk/NihatKasap_BEYKON_2007.pdf
- AZZARONE, S. “Tweens, Teens and Technology: What’s Important Now”, **Advertising and Marketing to Children**, October-December 2003.
- BABAOĞUL, M. ve AYDINER, A. “İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisinin

İncelenmesi” **İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 1999.

BALCI, A. **Sosyal Bilimlerde Araştırma**, Ankara, Pegema Yayıncılık, 2005.

BAO, Y. “Effects of Parental Style and Power on Adolescent’s Influence in Family Consumption Decisions”, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, April, 2001.

_____. ve diğerleri. “Parental Style and Adolescent Influence in Family Consumption Decisions: An Integrative Approach”, **Journal of Business Research** Volume 60, Issue 7, Temmuz, 2007.

BARENBOIM, C. “The Development of Person Perception in Childhood and Adolescence: From Behavioral Comparisons to Psychological Constructs to Psychological Comparisons”, **Child Development**, 52, 1981.

BATAT, W. “Consumption Learning: Dimensions of French Teenagers’ Competence in the Use of Mobile Phone Devices”, **2nd International Conference on Pluridisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption**, 27-28 Nisan 2006, Copenhagen Business School, Danimarka, 2006.

_____. “How Competent are Teenagers Aged 11-15 in Using New Technologies Within Their Consumption Experience? An Explanatory Research on Consumer Behavior” **The 7th International Congress Marketing Trends**, Venedik 17-19 2008.

_____. “Exploring Adolescent Development Skills Through Internet Usage: A Study of French 11-15 Year Olds”, **International Journal Consumer Studies**, 32, 2008.

BAUMRIND, D. “A Developmental Perspective on Adolescent Risk Taking in Contemporary America”, **New Directions for Child Development**, Fall 37, 1987.

_____. “Current patterns of parental authority.” **Developmental Psychology Monograph**, Part 2, 4(1), 1971.

BEATTY, S. E. ve TALPADE, S. “Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension”, **Journal of Consumer Research**, 21(2), Eylül, 1994.

- BECKER, W. C. "Consequences of Different Kinds of Parental Discipline". In: M. L. Hoffman & L. W. Hoffman (Eds.), **Review of Child Development Research** (Vol. 1). New York: Russell Sage. 1964.
- BEDNAR, D. E. ve FISHER, T. D. "Peer Referencing in Adolescent Decision Making as a Function of Perceived Parenting Style", **Adolescence**, Winter, 2003.
- BEKİR, A. "The Influence of Sex Roles on Children's Advertising Preference", Yayınlanmamış Doktora Tezi, The Universty of Mississippi, Nisan, 2002.
- BELCH, G. E., BELCH M, A. ve CERESİNO, G., "Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making," **Journal of Business Research**, 13, Nisan, 1985.
- BELCH, M.A ve WILLIS, L.A. "Family Decision at The Turn af The Century: Has The Changing Structure af Households Impacted The Family Decision-Making Process?" **Journal of Consumer Behaviour**, 2, 2, 2002.
- _____, KATHLEEN, A.K ve WILLIS-FLURRY, L.A. "Teen Internet Mavens: Influence in Family Decision Making", **Journal of Business Research**, 58, 2005.
- BENNETT, R. ve BARKENJO, A. "Determining The Design of Child-Specific Adoption Advertisements: A Conjoint Analysis", **International Journal of Market Research** Vol. 47, 2004.
- BEREENBERG, J. L. "A Classroom Exercise in Impression Formation." **Teaching of Psychology**, 14(3), 1987.
- BIÇAKÇI, İ. "Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt.5, Sayı.1, 2008.
- BİRAY, O. "Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim," GENBİLİM 2 Mayıs 2008: <http://www.genbilim.com/content/view/4953/39/>, (Erişim Tarihi:18.07.2008)
- BJURSTRÖM, E. "Consumer Socialization: How do Children Become Consumers?," An Advertising Education Forum (AEF) **Academic Advisory Board Discussion Paper**, 2002.

- BREDEHOFT, D. J. "Are Children Today More Overindulged than We Were?"
 ,2007, <http://overindulgence.info/AreChildrenMoreOverindulgedToday.htm>,
 (Erişim Tarihi:02.12.2007)
- BRIAN, A. W., "Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-in by
 Historical Events", **Economic Journal**, V. 99, 1989.
- BRIDGES, E., YIM, K. C. ve BRIESCH, R. A., "A High-Tech Product Market Share
 Model with Customer Expectations", **Marketing Science**,. 14, (1), 1995.
- BRUHÈZE, A. A., ONNO, D. W. ve OLDENZİEL, R., "Mediating Practices:
 Technology and the rise of European Consumer Society in the Twentieth
 Century", **Review Article of the Consumer Society Network With Tensions
 of Europe Project**, 2004.
- BYRNS, K.K. "Profiling Potential Teen Users of On-Line Video Games", University
 of Saskatchewan, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1995.
- BUCKINGHAM, D. ve TINGSTAD, V. "Consuming Children", **Norsk Center for
 Barneforskning**, Norveç, 2007.
- BUSH, N. L. "Perceived Influence of Teenagers on Parents and Grandparents
 Purchasing in Collective Cultures of Chinese Populations and Individual
 Cultures of USA Populations", The Graduate Faculty of The Collage of
 Business Administration United States International University, Yayınlanmamış
 Doktora Tezi, 2001.
- BÜYÜK, S. S. "Biz Kuşığı Geliyor", **Capital**, Ekim/2005.
 _____ "Monitör", Eylül 2003. www.capital.com.tr. (Erişim Tarihi:12.05.2008)
- CANBERK, G. ve SAĞIROĞLU, Ş. "Çocukların ve Gençlerin Bilgisayar ve
 İnternet Güvenliği", **Politeknik Dergisi**, Sayı:1, 2007.
- CAREY, S. **Conceptual Change in Childhood**, Cambridge, MA: Bradford Books,
 MIT Press., 1985.
- CARUANA, A. ve VASSALLO, R. "Children's Perception of Their Influence Over
 Purchases: The Role of Parental Communication Patterns.", **Journal of
 Consumer Marketing**, 20, 1,2003.
- CLİNE, P. B. "Re-examining the Risk Paradox", Wilderness Risk Managers
 Conference, NOLS, 2003.

- _____ “The Etymology of Risk”
<http://www.adventuremanagement.com/resources/documents/etymology-MASTER.pdf>, 2004, (Erişim Tarihi:12.09.2008)
- CLULOW, C. “New Families? Changes in Societies And Family Relationships”, **Sex Marital Theory**, 8,3, 1993.
- CHAN, K. “Store Visits and Information Sources Among Urban Chinese Children”, **The Journal of Consumer Marketing**, 22, 4/5. 2005.
- _____, ZHANG, H. ve WANG, I. “Materialism Among Adolescents In Urban China”, **Young Consumers**, 1, 2006.
- CHAN, K. ve McNEAL, J. U., “Parent-Child Communications About Consumption and Advertising in China”, **The Journal of Consumer Marketing**, 20, 4/5, 2003.
- _____ “Rural Chinese Children as Consumers: Consumption Experience and Information Sourcing”. **Journal Of Consumer Behaviour**, May-Jun. 2006.
- CHANDLER D. “Technology or Media Determinism Lecturer Notes”,
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tdet06.html>,
 (Erişim Tarihi:07.08. 2008)
- CHAPLIN, L.N. ve JOHN, D. R., “The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents”, **Journal of Consumer Research**, No: 32, Vol. 1, Jun 2005.
- CHAVDA, H., HALEY, M. ve DUNN, C. “Adolescents’ Influence on Family Decision-Making”, **Young Consumers**, Vol:2, 2005.
- CHEN, X., ENDER, P., MITCHELL, M. ve WELLS, C. **Regression with SPSS**, 2003,
<http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/webbooks/reg/default.htm>,
 (Erişim Tarihi:15.11.2008)
- CHO, S. “ Influence of Consumer Age and Clothing Tye of Salesperson on Consumer Satisfaction with Salesperson’s Experience”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Virginia Polytechnic Institute and State University, 2001.
- COFFEY, T. ve LIVINGSTON, G.. **Marketing to the New Super Consumer: Mum & Kid**, Paramount Market Publishing, USA, 2006.

- COLLINS, W.A, MACCOBY, E.E., STEINBERG, L., HETHERINGTON, E.M ve BORNSTEIN, M.H. “Contemporary Research on Parenting The Case for Nature and Nurture” **American Psychologist**, Vol 55, No. 2. February, 2000.
- COOPER, R. G. “New Products: What Separates Winners from Losers?” **Journal of Marketing**, 51, 1987.
- COTTE, J. ve WOOD, L. S. “Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence”, **Journal of Consumer Research**, No:31, Vol.1, Jun 2004.
- COWAN, G., DRINKARD, J. ve MACGAVIN, L. “ The effects of Target, Age, and Gender on Use of Power Strategies”, **Journal of Personnel Social Psychology** 47, (6), 1984.
- _____ ve AVANTS, K.S. “Children’s Influence Strategies: Structure, Sex Differences, and Bilateral Mother-Child Influence”, **Child Deveelopment**, 59, 1988.
- COWELL, P. “Marketing to Children: A Guide for Students and Practitioners” , **The Marketing Review**, 2, 2001.
- COX, J.D. ve DITTMAR, H. “The Functions of Clothes and Clothing Dis (satisfaction): a Gender Analysis Among British Students”, **Journal of Consumer Policy**, Vol:18, 1995.
- CRAM, F. ve NG, S.H. “Consumer Socialisation”, **Applied Psychology** Volume 48 Issue 3, 1999.
- CROSBY, R. “Kids Today And Tomorrow”, **Young Consumers**, Quarter 4, 2005.
- CROSS, G. “Valves of Desire: A Historian's Perspective on Parents, Children, and Marketing”, **Journal of Consumer Research**, Dec 2002.
- CUSUMANO, M. A, MYLONADIS, Y. ve ROSENBLOOM, R. S. “Strategic Maneuvering and Mass-Market Dynamics: The Triumph of VHS over Beta”, **Business History Review**, 66, Bahar, 1992.
- CUTLER S. J., HENDRICKS J., ve GUYER A. “Age Differences in Home Computer Availability and Use”, **Journal of Gerontology: Social Sciences**. 58B(5), 2003.
- ÇUHADAR, A. “Jean-Jacques Rousseau’nun Yaşamı ve Yapıtları”, <http://egitim.cukurova.edu.tr/wp.asp?87>, (Erişim Tarihi: 15.09.2008).
- DAMON, W. ve KILLEN, M. “Peer Interaction and the Process of Change in Children’s Moral Reasoning”, **Merill Palmer Quarterly**, 28, 1982.

- DARLEY, W. K. ve LIM J., "Family Decision Making in Leisure-Time Activities: An Exploratory Investigation of The Impact of Locus of Control, Child Age Influence Factor and Parental Type on Perceived Child Influence," **in Advances of Consumer Research**, Vol. 13, 1986.
- _____ ve ROBERT E. S., "Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response," **Journal of Advertising**, 24(1), 1995.
- DAVID, P., "Clio and the Economics of QWERTY", **American Economic Review**, 75, 1985.
- DAVIS, H.L. "Decision Making Within The Household", **Journal of Consumer Research**, 2,4, 1976.
- DAVIS, F. D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology", **Management Information System Quarterly**, 13(3), 1989.
- _____, BAGOZZI, R.P. ve WARSHAW, P.R., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," **Management Science**, 35 (8), 1989.
- DICKERSON, E. B. "The Impact of Mother-Child Interactions and Narrative Style on a Child's Recall, Recognition, And Comprehension of Advertising Messages", Yayınlanmamış Doktora Tezi, New Mexico State University, 1991.
- DILLON, A. ve MORRIS, M. "User Acceptance of New Information Technology: Theories and Models", **Annual Review of Information Science and Technology**, Vol. 31, 1996.
- DHOLAKIA, R. R. , "Intergeneration Differences in Consumer Behaviour: Some Evidence from a Developing Country", **Journal of Business Research**, Vol. 12, 1984.
- DOĞAN, İ. **Toplum ve Eğitim Sorunları Üzerinde Felsefi ve Sosyolojik Tahliller**, Pegema Yayınları, Ankara, 2004.
- DOĞAN, M. "Genel Lise Öğrencilerinin Aile İşlevlerinin ve Denetim Odaklarının İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2006.

- DOLAN, R.J. ve MOON, Y. , “Pricing and Market Making on the Internet”, **Journal of Interactive Marketing**, Vol 14, No 2, Bahar 2000.
- DONAHUE, T., MEYER, T. ve HENKE, L. “Black and White Children: Perceptions of Television Commercials”, **Journal of Marketing**, 42, 1978.
- DOTSON M.J ve HYATT, E.M. “Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization”, **Journal of Consumer Marketing**, 22,1, 2005.
- DRAKE, M. F. ve FORD, I. M. “ Adolescent Clothing and Adjustment. **Home and Economics Research Journal**”, 7, 1979.
- DUBOULAY, R.F.H. **An Age of Ambition: English Society in the Late Middle Ages**, New York: Viking Press, 1970.
- DUFF, R. “What Advertising Means to Children”. **Advertising & Marketing To Children**, January-March 2001.
- DUGAL, S. S. ve SCHROEDER, J. E. “Strategic Positioning for Market Entry in Different Technological Environments”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, 11, 1995.
- EKSTROM, K. M., “Parental Consumer Learning or 'Keeping Up With The Children”” **Journal of Consumer Behaviour**, V. 6, July-August, 2007.
- _____, TANSUHAJ, P. S. ve FOXMAN, E. R., "Children's Influence in Family Decisions and Consumer Socialization: A Reciprocal View." **Advances in Consumer Research**_14, 1987.
- EKŞİ, A. **Çocuk, Genç, Ana Babalar**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.
- ELKIN, F. **Çocuğun Sosyalleşmesi**, Gündoğan Yayınları, İstanbul, 1995.
- ELLERTON, L. “Context Is All: What Those Marketing to Children Need to Know”. **Advertising & Marketing To Children**. January- March 2001.
- ELLWOOD, D. T, “The Changing Structure of American Families”, **Journal of the American Planning Association**; 59, 1, Winter 1993.
- ERBİL, N., DİVAN, Z., ve ÖNDER, P. “Ergenlerin Benlik Saygısına Ailelerin Tutum ve Davranışlarının Etkisi” **Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi**, , Yıl:8, Cilt:3, Sayı:10. Temmuz-Ağustos-Eylül 2006.
- ERCAN, H. ve ÇOK, F. “Gençlerin İnternet Ortamında Kurdukları İlişkiler”, **Popüler Kültür ve Çocuk**, Yayına Hazırlayan: Nihal Ahioglu ve Neslihan Güney, Dipnot ve ÇOKAUM Yayınları, Ankara, 2007.

- ERDAL, M. **İleri Teknoloji Yönetimi ve Bilişim Pazarlaması**, Filiz Kitapevi, İstanbul, 2003.
- ERDEM, M. ve AKMAN, Y. **Gelişim ve Öğrenme**, Arkadaş Yayınevi, Ankara, 2001.
- ERDİL, O. ve BAYDAR, M. “Ürün Özelliklerinin Seçimi: Yüksek Teknoloji Ürün Pazarında Tüketici İhtiyaçları ve Üretici Kalite Geliştirme Harcamalarının Eşzamanlı Optimizasyonu”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 3, Sayı 5, 2007.
- ERICSON, L.M. “The Development of Price Knowledge Among Young Consumers: A Socialization Perspective”, New York University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, May 2003.
- ERGÜN, M. “Gözlem Yoluyla Öğrenme”, 2002,
<http://www.egitim.aku.edu.tr/otmg2.ppt>, (Erişim Tarihi:18.06.2008).
- ERTEN, S. “Planlanmış Davranış Teorisi İle Uygulamalı Ders İşleme Öğretim Metodu”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt. 19, Sayı. 2, 2002.
- EWOLD, J. “Dollars & Sense. Kids are Spending Big Bucks.” **Minneapolis Star Tribune**. Section E, 6, July 24, 2003.
- FALBO, T. ve PEPLAU, L.A. “Power Strategies in Intimate Relationships”, **Journal of Personal Social Psychology**, (4), 1980.
- FERLE, C.L., EDWARDS S.M. ve LEE, W. “Teens’ Use of Traditional Media and The Internet” **Journal of Advertising Research**, V.40, Is. 3, 2000.
- FIELD, A. **Discovering Statistics Using SPSS**, (2d ed.) Sage Publ., London, 2005.
- FINN, J. “The Franks Had The Right Idea”. **NEA Journal**, 53(4), 1964.
- FLURRY, L. A. “Children’s in Family Decision-Making: Examining The Impact of The Changing American Family”, **Journal of Business Research**, 2007, 60.
- _____ ve BURNS, A, C. “Children’s Influence in Purchase Decisions: A Social Power Theory Approach”, **Journal of Business Research**, 58, 2005.
- FOXMAN, E. R. ve TANSUHAJ P. S. "Adolescents' and Mothers' Perceptions of Relative Influence in Family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement" **The Journal of Consumer Research**, Vol. 15, 1988.
- _____ ve EKSTROM, K.M., “Family Members’ Perceptions of Adolescents’ Influence in Family Deision Making”, **The Journal of Consumer Research**, Vol.15, No.4, 1989.

- FRANCIS, S. K. "Effect of Perceived Clothing Deprivation on High School Students' Social Participation". **Clothing and Textiles Research Journal**, 10 (2), 1992.
- FURNHAM A. ve GUNTER B. **Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market**, Routledge Company, USA, 1998.
- GANDER M. J. Ve GARDINER, H. W. **Çocuk ve Ergen Gelişimi**, (Yayıma Haz.: Bekir Onur), Ankara: İmge Kitapevi, 1998.
- GARDIAL, S. F., CLEMONS, D. S., WOODRUFF, R. B., SCHUMANN, D. W. ve BURNS, M. J. "Comparing Consumers' Recall of Prepurchase and Postpurchase Product Evaluation Experiences". **Journal of Consumer Research**. 20, Mart 1994.
- GELMAN, S. A., ve MARKMAN, E. M. "Categories and Induction in Young Children.", **Cognition**, 23, 1986.
- GENE, D. V. **Creating Ever-Cool: A Marketer's Guide to A Kid's Heart**. Pelican Publishing Company, USA, 1997.
- GESER, H. "Pre-teen Cell Phone Adoption: Consequences for Later Patterns of Phone Usage and Involvement," **Sociology in Switwerland: Sociology of Mobile Phone**, 2006.
- GEUENS, M., PELSMACKER, P. ve MAST, G. How Family Structure Affects Parent-Child Communication About Consumption. **Advertising and Marketing to Children**, January-March, 2003.
- GORDON, C.P. "Adolescent Decision Making: Abroadly Based Theory and Its Application To The Prevention Of Early Pregnancy". **Adolescence**, 31,1996.
- GÖTZE, E. "A Paradigm Shift? Children Introducing Product Innovations to Their Parents" , **2nd International Conference on Pluridisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption**, 27-28 Nisan 2006, Copenhagen Business School, Danimarka, 2006.
- GRAM, M. "Children as Co-Decision Makers in The Family? The Case of Family Holidays" **Young Consumers**, Vol. 8 No. 1 2007.
- GRANT, I. "Online Privacy- An Issue for Adolescents?", 2nd Children Consumer Conference, 2006, Danimarka.
- GROSSBART, S. ve HUGHES, S.M. "Socialization Aspects Of Parents, Children and the Internet", **Advances in Consumer Research**, Volume 29, 2002.

- GRØNHAUG, K. ve MØLLER, K. “High-Tech Marketing:Fact or Fiction?” **The Finnish Journal of Business Economics**, 2005-1.
- GUTHRIE, M. R. “Somewhere in-Between: Tween Queens and the Marketing” Machine. Bowling Green State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi, August 2005.
- GUTMAN, J. “A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes” **Journal of Marketing**. 46, Bahar 1982.
- GÜÇRAY, S.S. “Karar Verme Davranışları Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği”, **Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 1995, 2,4.
- GÜLEŞ, H.K. ve BÜLBÜL, H. **Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004.
- GÜLERCE, A. **Dönüşümsel Aile Modeli ve Türkiye’de Aillerin Psikolojik Örüntüleri**, Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, Yayın no:983, 2007.
- GÜNEY, N., BAĞLI, M., ŞENER, T. ve ÇOK, F. “Ergenlerin Medya Kullanımı”, **Popüler Kültür ve Çocuk**, Yayına Hazırlayan: Nihal Ahioğlu ve Neslihan Güney, Dipnot ve ÇOKAUM Yayınları, Ankara, 2007.
- HA, Y. ve STOEL, L. “Internet Apparel Shopping Behaviors: The Influence of General Innovativeness” **International Journal of Retail & Distribution Management**, 32, 8/9, 2004.
- HALSTEAD, K. M. “Socialization Agents Influencing Anglo and Hispanic American Generation Females Apparel Consumption”, The University of North Caroline at Greensboro, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006.
- HARPER, S.J.A., DEWAR P.J. ve DIACK, B.A. “The Purchase of Children’s Clothing-Who Has The Upper Hand?”, **Journal of Fashion Marketing**, Vol.7, No.2, 2003.
- HANSEN, F. ve HANSEN, M. H. “Children as Innovators and Opinion Leaders”, **Young Consumers**, Quarter 1, 2005.
- HARRISON, D. A., MYKYTYN JR, P. P., ve RIEMENSCHNEIDER, C. K., “Executive Decisions About Adoption of Information Technology in Small Business: Theory and Empirical Tests”, **Information Systems Research**, 8(2), 1997.
- HARTL, A. ve GRAM M. “Holiday Pictures, Picturing Holidays German Children’s

- Holiday Desires”, **2nd International Conference on Pluridisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption**, 27-28 Nisan 2006, Copenhagen Business School, Danimarka, 2006.
- HARTMAN, J.B., GEHRT, K. C. ve WATCHRAVESRINGKAN, K. “Re-Examination of The Concept of Innovativeness in The Context of The Adolescent Segment: Development of a Measurement Scale”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 12,4, Haziran 2004.
- _____, SHIM, S., BARBER, B., ve O’BRIEN, M. “Adolescents’ Utilitarian and Hedonic Web-Consumption Behavior: Hierarchical Influence of Personal Values and Innovativeness”, **Psychology and Marketing**, Vol.23. Iss.10, 2006.
- HAWTHORN, D. “Cognitive Aging and Human Computer Interface Design”, Proc. Australasian Conference on Computer Human Interaction, 1998.
- HILL, W. “Antecedents and Consequences of The Adolescent’s Internet Consumer Competency” , Yayınlanmamış Doktora Tezi, The University of Alabama, 2006.
- HIRSCMAN, E.C. “Innovativeness Novelty Seeking and Consumer Creativity”, **Journal of Consumer Research**, Vol.7, Aralık 1980.
- HOFFMAN D. L. ve NOVAK T. P. “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu> Working Paper No. 1, 1996, (Erişim Tarihi:19.10.2008)
- HOLAK, S.L ve LEHMAN, D.R., "Intentions and the Dimensions of Innovation: An Exploratory Model" **Journal of Product Innovation Management**, 7 (1), 1990.
- HOLMES, T. U. “Medieval Children”, **Journal of Social History**, Vol. 2, No. 2, 1968.
- HORGAN, S. “Interactive Kids, Passive Parents”, **Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, Volume:7, Issue: 3, 2006.
- HOWKINS, D.I., BEST, R.J., ve CONEY, K.A., **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**. (7.ci Baskı), Boston: Mc.Graw-Hill, 1998.
- ICT Birleşmiş Milletler “Youth and Information and Communication Technologies (ICT)” **World Youth Report**.
<http://www.secint24.un.org/esa/socdev/unyin/documents/ch12.pdf>, 2003,
 (Erişim Tarihi:14.05.2008)

- İPŞİROĞLU, N. **Çağdaş Kültürümüz: Olgular – Sorunlar**, ÇYDD Yayını, No:2, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991.
- JAFFE M. L. **Adolescence**, New York: Wiley, 1998.
- JAMESON, F. **Kültürel Dönemeç**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1998.
- JOHN, D. R.. “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years Of Research”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 26, December 1999.
- _____ ve SUJAN, M. “Age Differences in Product Categorization”, **The Journal Of Consumer Research**, Vol. 16, No. 4, Mart,1990.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç. **Kültürel Psikoloji Kültür Bağlamında İnsan ve Aile**, Evrim Yayınevi, Sosyal Psikoloji Dizisi: 2, 2. Basım, İstanbul, 2000.
- KAISER, B. S. **The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context** (2nd ed. Revised) New York: Fairchild, 1997.
- _____ **The Social Psychology of Clothing**. New York: Macmillian, 1985.
- KALAR, S. “The Impact of Child-Directed Media Consumption on Consumer Intelligence”, The University of Texas at Austin, Yayınlanmamış Doktora Tezi, December, 2004.
- KALAYCI, Ş. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.
- KANE, H.D. TAUB, G.E. ve HAYES, B.G. “Interactive Media and Its Contribution to the Construction and Destruction of Values and Character” **Journal of Humanistic Counseling, Education and Development**, v.39, n.1 September 2000.
- KAPFERER, JN ve LAURENT, G. “Consumer Involvement Profiles: a New Practical Approach to Consumer Involvement”, **Journal of Advertising Research**, Volume 25, No. 6, December 1985.
- KARAHASAN, F. “Derin Demografi Seminerinde Türkiye’de Gençlik İrdelendi”, **Capital**, 1 Nisan 2006.
- KARALAR, R. **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Baran Ofset, Ankara, 2006.
- _____, BARIŞ, G. ve VELİOĞLU, M. N. **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayını No:1688, Eskişehir, 2006.
- KARASAR, N. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2005.

- KAUR, P. ve SINGH, R. "Children in Family Purchase Decision Making in India And The West: A Review", **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 2006.
- KELLER, C. "Virtual Learning Environments: Three Implementation Perspectives", **Learning, Media and Technology**, Vol: 30, (3), 2005.
- KERKSIEK, K. Exploring Meanings of Adolescent Risk Behaviors, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Texas Tech University, 2004.
- KING, K. "Youth-Lifestyle, Expectation and Media", **Young Consumers**, 1, 2006.
- KIM, C. ve LEE, H. "Development of Family Triadic Measures for Children's Purchase Influence", **Journal of Marketing Research**, 34(3), 1997.
- _____ ve HALL, K. "A Study of Adolescents' Power, Influence Strategy, and Influence on Family Purchase Decisions", **Marketing Theory Applications**, Vol. 2, 1991.
- KİPER, M. **Teknoloji**, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayınları, Kozan Ofset, Ankara, 2004.
- KİTİŞ, B. "Yeni Aile Nasıl Tüketiyor?", **Platin**, Ocak/2006.
- KLEINSCHMIDT, E. J., ve COOPER, R. G. "The Impact of Product Innovativeness on Performance", **Journal of Product Innovation Management**, 8, 1991.
- KLOPFER, E. ve YOON, S. , "Developing Games and Simulations for Today and Tomorrow's Tech Savvy Youth", **TechTrends**, Volume 49, Number 3, 2006.
- KOENIG, S. "Tapping The Teen Tech Buyer", **Dealerscope Philadelphia**, 47, 2, 2005.
- KOUFARIS, M. "Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behaviour", **Infor Syst Res**, 2002, 13, 2.
- KRISTIANSEN, M. "Innovation Norway and Mobile Learning",
<http://www.trainingportal.no/content/view/161/1/lang,en/>,
 (Erişim Tarihi:12.07.2007)
- KUNZ, J., Social Class Difference in Response to Christmas Cards. **Perceptual and Motor Skills**, 90, 2000.
- LABRECQUE, J. ve RICARD, L. "Children's Influence on Family Decision-Making: a Restaurant Study", **Journal of Business Research**, vol:54, 2001.
- LACHANCE, M.J., BEAUDOIN, P. ve ROBITAILLE, J. "Adolescents' Brand Sensivity in Aparent: Influence of Three Socialization Agents", **International Journal of Consumer Studies**, Vol:27, No:1, Ocak 2003.

- LACHANCE M. J. ve LEGAULT F. "College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources", **Journal of Research for Consumers**, Iss.13, 2007.
- LAGUNA K., BABCOCK R. L. "Computer Anxiety in Young and Older Adults: Implications for Human Computer Interactions in Older Populations", **Computers in Human Behavior**, 13(3), 1997.
- LAUFFER, R. ve JUNIOR, McC. "A New Approach to Segmenting the Global Child", **Advertising & Marketing To Children**, January-March, 2003.
- LEE, C. K. ve BEATY, E.S. "Family Structure and Influence in Family Decision Making", **Journal of Consumer Marketing**, Vol:12, No:1, 2002.
- _____ ve CONROY, D. M. "Socialization Through Consumption: Teenagers and the Internet", **Australasian Marketing Journal**, 13, 1, 2005.
- _____ ve HII, C. "The Internet: Consumer Socialization Agent for Teenagers" ANZMAC 2003 Adelaide (Australian and New Zealand Marketing Academy) Conference, 1-3 Aralık 2003.
- LEVINE, D.M, KREHBIEL, T. C. ve BERENSON, M.L. **Business Statistics**, Prentice Hall, New Jersey, 2003.
- LEVINSON, P., "On Behalf of Humanity: The Technological Edge", **The World & I**, Mart, 1996.
- LEVY, D., "Chaos Theory and Strategy: Theory Application, and Managerial Implications", **Strategic Management Journal**, Vol 15, 1994.
- _____ ve LEE, C. K. "Family Member Influence and Its Impact on Housing Purchase Decision", **Pacific Rim Estate Society Conference 2000**, Sydney, 23-27 Ocak 2000.
- LIGHTFOOT, C. "The Culture of Adolescent Risk-Taking", Guilford Pres, New York, 1997.
- LINDSTROM, M. **Brand Child**, Doğan Ofset, İstanbul, 2003.
- _____. **Duyular ve Marka**, çeviren: Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2006.
- LING, R. "We Will Be Reached: The Use of Mobile Telephony Among Norwegian Youth", **Information Technology & People**, Vol. 13, Iss.2, 2000.

- LUEG, J.E., PONDER, N., BEATTY, S.E. ve CAPELLA M.L. "Teenagers' Use of Alternative Shopping Channels: A Consumer Socialization Perspective", **Journal of Retailing**, 82, 2, 2006.
- MA, Q., ve LIU, L. "The Technology Acceptance Model: A Meta Analysis of Empirical Findings". **Journal of Organizational and End User Computing**, 16(1), 2004.
- MACCOBY, E. E. ve MARTIN, J. A., "Socialization in the context of the family: Parent-child interaction" **Handbook of child psychology**: Vol. 4, 1983.
- MANCHANDA, R. V. ve MOORE-SHAY, E. S. "Mom, I Want That! The Effects of Parental Style, Gender and Materialism on Children's Choice of Influence Strategy" **AMA Winter Educators' Conference Proceedings American Marketing Association**, 1996.
- MAKGOPA, M.M. "Inexperienced Adults' Reliance on Extrinsic Product Attributes to Judge The Quality of Major Household Appliances", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Pretoria, Nisan 2005.
- MANGLEBURG T. F. "A Socialization Model of Children's Perceived Purchase Influence: Family Type, Hierarchy, and Parenting Practice", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University, 1992.
- _____ ve BROWN, J. J. "Teens' Sources of Income: Jobs and Allowances", **Journal of Marketing Theory and Practice**, 3(1), 1995.
- MARIAYE, M.H. S. "The Role of the School in Providing Moral Education in a Multicultural Society: The Case of Mauritius, Psychology of Education, University of South Africa, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2005.
- MARSHALL, G. **Sosyoloji Sözlüğü**, (Çev.: O.Akınhay-D. Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara,1999.
- MARTENS, L., SOUTHERTON, D., ve SCOTT, S. "Bringing Children (And Parents) Into The Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda". **Journal Of Consumer Culture**, 2004.
- MARTINEZ, E. ve POLO, Y. "Determining Factors in Family Purchasing Behaviour: An Emprical Investigation", **Jurnal of Consumer Marketing**, 16, 5, 1999.
- MASCARENHAS, O. J., ve HIGBY, M. A. "Peer, Parent, and Media Influences in

- Teen Apparel Shopping”, **Journal of Academy of Marketing Science**, 21, (1), 1993.
- McDONNELL, K. **Kid Culture: Children as Adults and Popular Culture**, Second Story Pres, Toronto, 1994.
- McDOUGALL, J. ve CHANTREY, D. “The Making of Tomorrow’s Consumer”, **Young Consumers**, Quarter 3, 2004.
- McGRATH, R.G. VE MACMILLAN, I.C., “Discoveryoriented Planning”, **Harvard Business Review**, Temmuz-Ağustos 1995.
- McNEAL, J. U.” Children as Consumers: A Review”, **Academy of Marketing Science**, Vol:7, 1979.
- _____. “Planning Priorities for Marketing to Children”, **Journal of Business Strategy**, Volume: 12 Issue:3, 1991.
- _____. **Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children**, Lexington Books, NewYork,1992.
- _____. “Tapping The Three Kids Markets.” **American Demographics 20**, April, 1998.
- _____. “A Study of Children’s Consumer Socialization in Hong Kong Over a Five-Year Period: Income, Spending and Saving”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 1998.
- _____. “ Concurrent Content Analysis of Chinese and U.S. Children’s TV Commercials-A Pilot Study”, **American Marketing Association**, Conference Proceedings, , 10. 1999.
- _____. **The Kids Market: Myths and Realities**, Paramount Market Publishing, USA, 1999.
- _____ ve MINDY, F. J. “Children’s Influence on Chinese Families’ Newfound Leisure Time And Its Marketing Implications”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 1996.
- _____ “ Chinese Children as Consumers: An Analysis Of Their New Product Information Sources”, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, Iss.4, 1999.
- _____ ve YEH, C-H. “Development of Consumer Behavior Patterns Among Chinese Children”, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.14, 1997.

- _____ ve KARA, C. "Parent-Child Communications About Consumption And Advertising in China", **The Journal of Consumer Marketing**, 20, 4/5, 2003.
- MEYERS-LEVY, J. "The Influence of Sex Roles on Judgment," **Journal of Consumer Research** (March 1988). Vol. 14, 1988.
- _____ ve MAHESWARAN, D. "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies," **Journal of Consumer Research**, 18(1), 1991.
- MEIGHAN, E. ve McKINNON, S. "The Impact of Perceived Intelligence and Social Class on Impression Formation" , **Journal of Undergraduate Research VIII**, 2005.
- MIKKELSEN, M. R. "Children's Influence on Family Decision-Making in Food Buying and Consumption", 2nd Children Consumer Conference, 2006, Danimarka.
- MOHR, J, SENGUPTA, S ve SLATER, S **Marketing of High-Technology Products and Innovation**, Perason Prentice Hall, USA, 2005.
- MONTGOMERY, K. "Youth and Digital Media: A Policy Research Agenda", **Journal of Adolescent Health**, Conference Proceedings, 2000.
- MORISON, B. "The Child in Time". The Guardian, 15 Eylül 2001:
<http://www.guardian.co.uk/books> (Erişim Tarihi:14.08.2008)
- MOSCARDELLI, D. ve LISTON-HEYES, C. "Consumer Socialization in a Wired World: The Effects of Internet Use and Parental Communication on The Development Of Skepticism to Advertising", **Journal of Marketing Theory and Practice**, V. 13, N. 3, 2005.
- MOSCHIS, G. P. ve CHURCHILL, G. A. "Consumer Socialization: A Theoretical and Emprical Analysis", **Journal of Marketing Research**, Vol:15, 1978.
- MUELLER, W. "Who Reads the Label?" **American Demographics**, 13(1),1991.
- NAKİLCİOĞLU, İ.N. "İletişimden Bilişime: İnternet Kültüründen Kesitler", **Akademik Bilişim 2007**, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, 31 Ocak-2 Şubat 2007.
- NAZİK, H. "Çocuk ve Tüketim", **Eğitim Dergisi**, Yıl: 6, Say: 64-65,
<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi64-65/index2-icindekiler.htm>
- NEELEY, S. "Inluences on Consumer Socialisation", **Young Consumers**, Quarter 3, 2005.

- NYSVEEN, H., PEDERSEN, P. E. ve THORBJØRNSSEN, H. "Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 33(3), 2005.
- NEYZİ, L. **Ben Kimim?" Türkiye’de Sözlü Tarih, Kimlik ve Öznellik**, İletişim Yayınları. İstanbul, 2004.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2003.
- ONUR, B. **Çocuk, Tarih ve Toplum**, İmge Kitabevi, İstanbul, 2007.
- OOSTERWIJK, S. "The Medieval Child: an Unknown Phenomenon?", içinde Misconceptions about the Middle Ages, edited by Stephan J. Haris ve Byron L. Grigsby. The ORB: Online Reference Book for Medieval Studies: http://www.the-orb.net/non_spec/missteps/misindex.html, 2008, (Erişim Tarihi:14.08.2008)
- ÖNCEL, Ş. "Tüketim analizi", **Capital**, Nisan 2004.
- ÖZER, B., KIRCAALİ G., TÜRKÜM S., TEKİN E., CEYHAN E., ve CEYHAN, A., **Gelişim ve Öğrenme**. Açık Öğretim Fakültesi Yayını No: 712, Eskişehir, 2002.
- ÖZDAMAR, K. **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2003.
- ÖZMEN, A. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:601, Eskişehir 1999.
- PALAN, K. M. "Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making", **The Journal of Consumer Research**, Vol. 24, No. 2, Sep., 1997.
- PAGANI, M., "Determinants of Adoption of Third Generation Mobile Multimedia Services", **Journal of Interactive Marketing**, 18 (3), 2004.
- PEATTIE, S. "Using The Internet to Communicate The Sun-Safety Message To Teenagers", **Health Education**, V.102, N.5, 2002.
- PETERS, J.F. "Youth Clothes-Shopping Behavior: An Analysis by Gender", **Adolescence**, Vol:24, No:95, 1989.
- PETERSON, G. W. "Parent-Youth Power Dimensions and the Behavioral Autonomy of Adolescents," **Journal of Adolescent Research**, 1 (2), 1986.
- PIKE L. B. "A Guide to Discipline: Appropriate Limits for Young Children, 1996, <http://etcs.ext.missouri.edu/publications/xplor/hesguide/humanrel/gh6125.htm>, Erişim Tarihi: 22, 11, 2007).

- PONTON, L. E. **The Romance of Risk: Why Teenagers Do The Things They Do.**
New York, BasicBooks, 1997.
- POSTMAN, N. **Çocukluğun Yokoluşu**, Çeviren: Kemal İnal, İmge Kitabevi, Ankara, 1995.
- _____. **Televizyon: Öldüren Eğlence**, 2. Baskı. Çeviren: Osman Akınhay. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2004.
- QUADREL, J. M., FİSCHHOFF, B., DAVIS, W. (1993). "Adolescent (in)Vulnerability", **American Psychologist**, 48, 2,1993.
- QUART, A. **Branded: The Buying and Selling of Teenagers**, Basic Boks, USA, 2003.
- RAND, N. "The Peace and Plenty Generation: Understanding Teenagers Lives", **Advertising & Marketing To Children**, October-December, 2003.
- RENTZ, J. O., ve REYNOLDS, F. D. "Forecasting the Effects of an Aging Population on Product Consumption: An Age-Period-Cohort Framework." **Journal of Marketing Research**. 28, 1991.
- RITCHIE, L.D. ve FITZPATRICK, M.A. "Family Communication Patterns: Measuring Intrapersonal Perceptions of Relationships", **Communication Research**, Vol:17, Ağustos 1990.
- ROBINSIN, W.T., FORNELL, C. ve SULLIVAN, M. "Are Market Pioneers Intrinsically Stronger Than Later Entrants?" **Strategic Management Journal**. 13, 1992.
- ROEDDER, L. D. "Age Differences in Children's Responses to Television Advertising: An Information-Processing Approach". **Journal of Consumer Research**, 8(Sept), 1981.
- _____. "Consumer Socialization of Children: a Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research." **Journal of Consumer Research**, 26, 1999.
- ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**, New York : Free Press, 1995.
- ROGERS W.A., CABRERA E.F., WALKER N., GILBERT D.K. ve FISK A.D. "A Survey of Automatic Teller Machine Usage Across The Adult Life Span", **Human Factors** 38(1), 1996.
- ROLFE, J ve GILBERT, M. "Youth, New Media, Technology and Communication"

- Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers**, Volume 7, Number 3, 2006.
- ROSE, G.M. "Consumer Socialization, Parental Style, and Developmental Timetables in The USA" **Journal of Marketing**, 63, 3, Jul 1999.
- _____, BOUSH, D. ve SHOHAM, A. "Family Communication and Children's Purchasing Influence: A Cross-National Examination", **Journal Of Business Research**, 55, 2002.
- ROSEN, D., SCHRODER J. E. ve PURINTON, E. "Marketing High Tech Products: Lessons in Customer Focus from the Marketplace." **Academy of Marketing Science Review** 2, 1998.
- ROSENTHAL, R. **Experimenter Effects in Behavioral Research**. New York: Appleton-Centry-Crofts, 1966.
- ROYER, L.G. ve NOLF, N.E. "Education of the Consumer: A Review of Historical Developments", **Consumer Education Resource Network**, Haziran 1980.
- SAĞLAM, F.N., "Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkisi",
<http://www.psikiyatrivehayat.com/cocuktelevizyon>
 (Erişim Tarihi:4.11.2007)
- SCHOR, J. B. **Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture**. Scribner, USA, 2004.
- SCHLOSSBERG, H "Kids Teach Parents How to Change their Buying Habits", **Marketing News**, 1992.
- SEÇKİN, S. F. "Büyülü Pazar", **Capital**, Ocak 2000.
- _____. "Hedefteki Yeni Kitle", **Capital**, Ekim 2000.
- SEÇKİN, N. ve KAYHAN, Ü. **Aile Yapısı**, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın no:337, Eskişehir, 1999.
- SELMAN, R.L. **The Growth of Interpersonal Understanding**. New York: Academic Pres, 1980.
- SENDECKA, L. "Adoption of Mobile Services Moderating Effects of Service's Information Intensity", Norges Handelshøyskole, Thesis in Markedsføring og Konkurrans, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Norveç, 2006.
- SIMONSON, M. "Distance Education: Trends and Redefinition", **Frontiers in Education Conference FIE**, Salt Lake City, Utah, 1996.

- SHIELDS, M. K. ve BEHRMAN, R. E. "Children and Computer Technology: Analysis and Recommendations", **The Feature of Children Journal**, 10 (2), 2000.
- SHOHAM, A. ve DALAKAS, V. "He Said, She Said ... They Said: Parents' and Children's Assessment of Children's Influence on Family Consumption Decisions", **The Journal of Consumer Marketing**, No: 22, Vol:2/3, 2005.
- SIEGLER, R. S. " U-Shaped Interest In U-Shaped Development-And What It Means". **Journal of Cognition and Development**, 5, 2004.
- SLEGERS, K., BOXTEL, M. V. ve JOLLES, J. "Increasing Autonomy of Older Adults Through the Use of Computers and the Internet" HCI and the Older Population Workshop Paper, Leeds, İngiltere, 2004.
<http://www.dcs.gla.ac.uk/utopia/workshop>, (Erişim Tarihi:17.04.2008)
- SHIH, C. F. "Conceptualizing Consumer Experiences in Cyberspace", **European Journal of Marketing**, Volume: 32, Issue: 7/8, 1998.
- SHIM, S. "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective" , **Psychology & Marketing**, Vol. 13, (6), September 1996.
- _____. ve KOH, A. "Profiling Adolescent Consumer Decision-Making Styles: Effects of Socialization Agents and Social-Structural Variables", **Clothing and Textiles Research Journal**, Vol. 15, No. 1, 1997.
- SNEED, C. ve RUNCO, M.A. "The Beliefs Adults and Children hold About Television and Video Games" **The Journal of Psychology**, 126, 3, 1992.
- SPENCER, J. "Understanding Child Development". **Young Consumers**, Quarter 4, 2004.
- STEINBERG, L. **Ergenlik**, İmge Kitabevi, Ankara, 2007.
- STIPP, H. "New Ways to Reach Children", **American Demographics**, (8), 1993.
- STOCK, T. ve TUPOT, M.L. " Common Denominators: What Unites Global Youth?", **Young Consumers**, Quarter 1, 2006.
- SUBRAHMANYAM, K., KRAUT, R. E., GREENFIELD, P., M, VE GROSS, E.F. "The Impact of Home Computer Use on Children's Activities and Development", **The Future of Children**, 10, 2, 2000.

- SURRY D.W., “Diffusion Theory and Instructional Technology”, Annual Conference of the Association for Educational Communications and Technology (AECT), Albuquerque, New Mexico, Şubat 12 – 15, 1997.
- _____. ve FARQUHAR J. D., “Diffusion Theory and Instructional Technology”, **Journal of Instructional Science and Technology**, Volume 2 No 1, 1997.
- SUTHERLAND A, THOMPSON B. **Kidfluence: The Marketer's Guide to Understand and Reaching Generation Y-Kids, Tweens and Teens**. New York, McGraw-Hill, 2003.
- SÜZER M. “Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıkları”, **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı:8, 2000.
- ŞİMŞEK, M. Ş ve AKIN, H. B. **Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim**, Çizgi Kitabevi, 2003.
- SWINYARD, W.R. ve SIM, G.P. “Perception of Children’s Influence on Family Decision Processes”, **The Journal of Consumer Marketing**, V.4, N.1, Winter 1987.
- TAMARA, F. M., DURUV, G., ve BRISTOL,T., “Socialization, Gender, and Adolescent's Self-Reports of Their Generalized Use of Product Labels”, **Journal of Consumer Affairs** Vol: 31, Iss: 2, December 1997 .
- TANLASA, B. T.. “Ah Şu Zamane Çocukları”, **Marketing Türkiye**, 15 Ekim, 2006.
- TAPSCOTT, D, **Growing up Digital : The Rise of the Net Generation**, McGraw-Hill Companies, 1998.
- TAYLOR, S. ve TODD, P.A., “Understanding Information Technology Usage A Test of Competing Models”, **Information Systems Research**, 6(2), 1995.
- TEZCAN, M. **Boş Zamanları Değerlendirme Sosyolojisi**, Atilla Kitabevi, Ankara, 1994.
- TINSON, J. ve NANCARROW, C. “The Influence of Children on Purchases The Development of Measures for Gender Role Orientation and Shoppig Savvy”, **International Journal of Market Research**, Vol. 47, 2005.
- TROTT, P. **Innovation Management and New Product Development**, London. FT Management, 2005.

- TSAO, J.C. ve STEFESS-HANSEN, S. "Predictors for Internet Usage of Teenagers in the United States: A Multivariate Analysis", **Journal of Marketing Communications**, V.14, N.3, Temmuz 2008.
- TUFTE, B. "Tweens as Consumers: With Focus on Girls' and Boys' Internet Use" **Child and Teen Consumption 2006**, Copenhagen Business School, Center for Marketing Communication, Danimarka, 27-28 Nisan 2006.
- _____. "Children, Media and Consumption", **Advertising & Marketing to Children**, Ekim-Aralık 2003.
- TULLY, S. "Teens: The Most Global Market of All," Fortune, (16 Mayıs), 1994.
- TUİK, "Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması," **T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni: Türkiye İstatistik Kurumu**, 1-2, 2006.
- TUROW, J. "Family Boundaries, Commercialism, and The Internet a Framework for Research", **Applied Developmental Psychology**, 22, 2001.
- TWENEY, R.D "Toward a Cognitive Psychology of Science: Recent Research and Its Implications", **Current Directions in Psychological Science**, 1998.
- URAL, A. ve KILIÇ İ. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- URBAN, G.L., WEINBERG, B.D. ve HAUSER, J.R., "Pre-market Forecasting of Really New Products", **Journal of Marketing**, 60 (January), 1996.
- VALKENBURG, M. P. "Media and Youth Consumerism", **Journal of Adolescent Health**, Vol:27, 2000.
- VALKENBURG M. P., ve CANTOR, J. "The Development of a Child Into a Consumer", **Applied Developmental Psychology**, 22, 2001.
- VENKATESH, V., ve DAVIS, F. D. "A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". **Management Science**, 46(2), 2000.
- VILLANI, S. M.D. "Impact of Media on Children and Adolescents: A 10-Year Review of the Research Update Review", **Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry**, 40(4), April 2001.
- WANG, S., HOLLOWAY, B. B. BEATTY, S. E. ve HILL, W. W. "Adolescent

- Influence in Family Purchase Decision: An Update and Cross-National Extension”, **Journal of Business Research**, No:60, 2007.
- WARD, S. “Consumer socialization.”, **Journal of Consumer Research**, 1 Eylül, 1974.
- _____, WACKMAN D., ve WARTELLA E., **Children Learning to Buy: The Development of Consumer Information Processing Skills** Beverly Hills, California: Sage Publishing, Inc., 1977.
- _____. ve WACKMAN, D. B. “Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 9, No. 3. Aug., 1972.
- WEILER, F. “Compiling Supply Balance Sheets” **Second EISfOM Seminar**, Brussels, November 2005.
- WIENER, N. “How To Engage With Today’s Kids”, **Young Consumers**, Quarter 3, 2004.
- WILLIAMS, R. ve EDGE, D. “Social Shaping of Technology” **Research Policy** Vol. 25, 1996 .
- WILLIS, A. L. ve BELCH, A. M. “Family Decision at the Turn Of The Century: Has The Changing Structure of Households Impacted The Family Decision-Making Process?”, **Journal Of Consumer Behaviour**, Vol. 2, Dec. 2002.
- WRONG, D. H. “Descriptive Analysis of Centries of Childhood, a Social History of Family”, **Scientific America**, vol.28, April, 1963.
- YAPICI, M. ve YAPICI, Ş. “Bir Değer Olarak Çocukluk”, **Üniversite ve Toplum**, Cilt-4 Sayı-4, Aralık 2004.
- YAVUZER, H. **Çocuk Psikolojisi**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2003.
- _____. **Aile İlişkileri ve Çocuk "Evlilik Okulu Projesi** İstanbul: Remzi Kitap Evi, 1. Basım 2004.
- YAZICIOĞLU, Y. ve ERDOĞAN, S. **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK, H. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005.
- YILMAZ, S. “Çocuğun Gücü”, **Çocuk Akli Danışmanlık Şirketi**, 2006.
- YING, G. “Consumption Patterns of Chinese Children”, **Journal of Family and Economic Issues**, Vol: 24, No: 4, Winter 2003.
- YOUNG, B. “The Growing Consumer”, **Young Consumers**, Quarter 4, 2004.

- YÖRÜKOĞLU, A. **Değişen Toplumda Aile ve Çocuk**, Aydın Kitapevi, Ankara, 1984.
- YÜCEL, S. “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Bu Sosyalleşme Sürecinde Ailenin Rolüne Yönelik Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2003.
- ZOLLO, P. **Getting Wiser to Teens**, New Strategist Publications, New York, 2004.
- ZUCKERMAN, M. “Are You A Risk Taker?”, **Psychology Today**, 2000.
- **Aile Yapısı Araştırması 2006**, Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası, Ankara, 2006.
- “Stratejik Plan 2007-2011”, T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Ankara, Mart 2007.
- “Trends”. **Young Consumers**, Quarter 2, 2005.
- “Trends”. **Young Consumers**, Quarter 4, 2005.
- “Dealer Data: Teen Buying Power” **Dealerscope**, 1 Mayıs 2007.
- “SMG Turkey Insighter Volume 7: Türk Halkının Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları”, www.marketingturkiye.com, (Erişim Tarihi: 27.09. 2008).
-**Hürriyet**, 26 Aralık: 2005.
- http://www.dealerscope.com/story/story_singlepg.bsp?sid=53968&var=story, (Erişim Tarihi:15.09.2008)
- http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=0ea5ca91-8f6a-4ced-b572-c6ba501198a0, (Erişim Tarihi:02.07.2008)
- http://www.unicef.org/turkey/sy17/_is17.html, (Erişim Tarihi:24.12.2008)
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Teknoloji>, (Erişim Tarihi:12.08.2008)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior, (Erişim Tarihi:19.10.2008)
- TUİK (2007).http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=37&ust_id=11, (Erişim Tarihi:15.05.2008)