

**SOSYALLEŞME KURUMLARININ GENÇLERİN MARKA KARARLARINA
ETKİSİ**

Nurcan TÜFENK KÖMMECİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞletme Anabilim Dalı
Danışmanı: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ocak 2005

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

SOSYALLEŞME KURUMLARININ GENÇLERİN MARKA KARARLARINA ETKİSİ

Nurcan TÜFENK KÖMMECİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2005

Danışmanı: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

Bu gün tüm dünyada gençler, sahip oldukları pazar potansiyeli ile milyarlarca dolarlık bir endüstriye hitap etmektedir. Ayrıca ailelerinin ve arkadaşlarının harcamalarını büyük ölçüde etkilemeleri ve geleceğin yetişkinleri olarak tüketimi yönlendirecek olmaları, gençlerin sahip olduğu gücün yadsınamayacak derecede büyük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle özellikle gelişmiş ülkelerdeki çoğu pazarlamacılar dikkatlerini gençler üzerinde yoğunlaştırmaktadır. Gençler üzerinde marka bağlılığı yaratmak ve başarılı olmak için işletmeler stratejiler geliştirmektedir. Ancak bu stratejilerin başarılı olması için gençlerin marka kararlarına etki eden faktörleri iyi bilmek gerekmektedir.

Bu çalışmada, gençlerin tüketici olarak sosyal gelişimleri ve gençlerin marka kararlarına etki eden sosyalleşme kurumları hakkında literatür incelemesi yapıp, sosyalleşme kurumlarının gençlerin marka kararlarına etkisine yönelik tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyalleşme kurumları olan aile, arkadaş grubu ve kitle iletişim araçlarının (televizyon, radyo, dergi, gazete ve İnternet) çeşitli yönlerden gençlerin marka kararlarını etkilediği saptanmıştır.

THE IMPACT OF SOCIALIZING INSTITUTIONS ON THE DECISIONS OF TEENS BRAND CHOICE

Nurcan TÜFENK KÖMMECİ

Department of Business Administration

Anadolu University Social Sciences Institute, January 2005

Advisor: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

The young generation, in today's world appeals to an industry of millions of dollars due to, their being a potential for marketers. Besides this, the young's influencing a majority of their household's and peers expenses and directing the consumption as the adults of the future indicate that the power teens cannot be denied. As a result of this, especially the marketers in the developed countries focus on the young. The companies are developing strategies to create brand loyalty among teens to be successful. However, in order to use appropriate strategies, companies should have information about the factors that influence teens choices in brands.

In this study, the literature about the development of teens and the socializing institutions that have impact on teens brand choice has been explored. Also, this study provides a descriptive research regarding the influence of socializing institutions on teens decision making processes. In the study, (quantitative data collection instruments) questionnaires have been used. The results of the research indicate that socializing institutions such as; family, group of friends and communication tools (television, radio, magazine, newspaper and Internet) influence teens brand choice in a number of ways.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Nurcan TÜFENK KÖMMECİ'nin "Sosyalleşme Kurumlarının Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi" başlıklı tezi **31 Ocak 2005** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

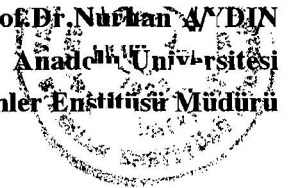
İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Yavuz ODABAŞI

Üye : Prof.Dr.Ahmet ÖZMEN

Üye : Yard.Doç.Dr.Gülfidan BARIŞ

Prof.Dr.Nurcan TÜFENK KÖMMECİ
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ BİLGİLER.....	3
1.1. Tüketici Davranışı Tanımı.....	3
1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	3
1.2.1. Psikolojik Faktörler.....	3
1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	8
1.2.3. Demografik Faktörler.....	12
2. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ.....	14
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI TÜRLERİ.....	15
3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	17
3.2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı.....	17
3.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı.....	18
3.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı.....	19
4. TÜKETİCİLER PAZARINDA GENÇ PAZAR BÖLÜMÜ.....	20

5. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ.....	30
6. MARKA DEĞERİ.....	36
7. MARKA BAĞLILIĞI.....	43
8. MARKA SEÇİM DAVRANIŞINI VE MARKAYA BAĞLILIĞI AÇIKLAYAN KAVRAMLAR.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

GENÇLERİN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. SOSYALLEŞME KURUMLARI.....	52
1.1. Okul.....	52
1.2. Kitle İletişim Araçları.....	57
1.2.1. Kitle İletişiminin Tutum ve Kanıları Etkileme Biçimi.....	59
1.2.2. Değişik Kitle İletişim Araçlarının Etkileri.....	60
1.2.3. Televizyon.....	62
1.2.4. Radyo.....	70
1.2.5. Gazete.....	71
1.2.6. Dergi.....	72
1.2.7. İnternet.....	73
1.3. Aile.....	76
1.4. Arkadaş Grubu.....	88
2. GENÇLERİN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMELERİ İLE İLGİLİ GELİŞİM SÜREÇLERİ.....	92
2.1. Bedensel Gelişim.....	92
2.2. Bilişsel Gelişimi.....	93

2.2.1. Soyut İşlemsel Dönem.....	96
2.2.2. Bilişsel İşlevler.....	98
2.3. Duygusal Gelişimi.....	100
2.4. Sosyal Gelişim.....	101
2.4.1 Sosyal Gelişme İle İlgili Kavramlar.....	104
2.4.1.1. Benlik.....	105
2.4.1.2. Sosyalleşme.....	108
2.4.1.3. Sosyal Olgunluk.....	110
2.4.1.4. Sosyalleştirme.....	111
2.4.1.5. Kültür.....	111
2.4.1.6. Tutum.....	112
2.4.1.7. Denge.....	112
3. GELİŞİMİN YAŞLARA GÖRE ÖZELLİKLERİ.....	113
3.1. On Dört Yaş.....	113
3.2. On Beş Yaş.....	115
3.3. On Altı Yaş.....	117
3.4. On Altı, Yirmi Yaş Arası.....	118
4. TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ VE REKLAM	119
5. GENÇİN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ.....	122

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYALLEŞME KURUMLARININ GENÇLERİN MARKA KARARLARINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	125
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	125
3. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	126
4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	126

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	127
5.1 Araştırmanın Modeli.....	127
5.2 Örnek Kütlenin Belirlenmesi.....	127
5.3. Verileri Toplama Yöntemi.....	128.
6. VERİLERİN ANALİZ VE YORUMU.....	128
6.1. Gençlerin Demografik Özellikleri.....	129
6.2. Ailelerin Demografik Özellikleri.....	130
6.3. Ailelerin Gençlere Olan Davranışları Ve İlişki Düzeyi.....	132
6.4. Gençlerin Alışverişe Kimlerle Çıktığı.....	133
6.5. Markanın Anlamı , Markanın Önemi, Markalı Ürün Alma Nedenleri.....	134
6.6.Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklığı.....	136
6.7. Ailenin Gençlerin Marka kararlarına Ürün Bazında Etkisi.....	138
6.8. Arkadaşların Gençlerin Marka Kararlarına Ürün Bazında Etkisi.....	139
6.9. Kitle İletişim Araçlarının Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi.....	140
6.10. Karşılaştırmalı Analizler.....	140
SONUÇ.....	161
EKLER.....	165
KAYNAKÇA.....	168

ŞEKİLLER LİSTESİ**SAYFA**

Şekil 1: Tutum Bileşenleri.....	7
Şekil 2: Damışma Gruplarının Ürün ve Marka Üzerine Etkisi.....	10
Şekil 3: Satın alma Davranış Türleri.....	20
Şekil 4: Marka Bilgisi.....	40
Şekil 5: Gençlerin Sosyo-Kültürel Çevrelerinin Parçası Olarak Kitle Araçları.....	61
Şekil 6: Benlik Kavramı ve Marka İmajı İlişkisi.....	106
Şekil 7: Gençlerin Yaşına Göre Ailenin Giyim Eşyası Alırken Marka Kararlarına Etkisi	141
Şekil 8: Gençlerin Yaşına Göre Ailenin Gencin Gıda Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi.....	141
Şekil 9: Gençlerin Yaşına Göre Ailenin Kişisel Bakım Ürünü Alırken Gencin Marka Kararlarına Etkisi.....	142
Şekil 10: Gençlerin Yaşına Göre Ailenin Beyaz Eşya Alırken Gencin Marka Kararlarına Etkisi.....	142
Şekil 11: Gençlerin Yaşına Göre Arkadaşların Giyim Eşyası Alırken Gencin Marka Kararlarına Etkisi.....	143
Şekil 12: Gençlerin Yaşına Göre Arkadaşların Gıda Ürünü Alırken Gencin Marka Kararlarına Etkisi.....	143
Şekil 13: Gençlerin Yaşına Göre Arkadaşların Kişisel Bakım Ürünü Alırken Gencin Marka Kararlarına Etkisi	144
Şekil 14: Gençlerin Yaşına Göre Arkadaşların Beyaz Eşya Alırken Gencin Marka Kararlarına Etkisi	144
Şekil 15: Cinsiyetlerine Göre Gençler İçin Markanın Önemi.....	145
Şekil 16: Ailenin Davranış Durumunun Aileyle Alışverişe Çıkma Durumuna Etkisi.....	146
Şekil 17: Ailenin Davranış Durumunun Arkadaşlarla Alışverişe Çıkma Durumuna Etkisi.....	146
Şekil 18: Ailenin Davranış Durumunun Bağımsız Alışverişe Çıkma Durumuna Etkisi.....	147
Şekil 19: Ailenin Davranış Durumunun Gençlerin Giyim Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi.....	148
Şekil 20: Ailenin Davranış Durumunun Gençlerin Gıda Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi.....	148
Şekil 21: Ailenin Davranış Durumunun Gençlerin Kişisel Bakım Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi.....	149
Şekil 22: Ailenin Davranış Durumunun Gençlerin Beyaz Eşya Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi.....	149

Şekil 23: Aile ile İlişki Düzeyinin Giyim Eşyası Alırken Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi.....	150
Şekil 24: Aile ile İlişki Düzeyinin Gıda Ürünü Alırken Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi.....	150
Şekil 25: Aile ile İlişki Düzeyinin Gencin Kişisel Bakım Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi.....	151
Şekil 26: Aileyle İlişki Düzeyinin Gençlerin Beyaz Eşya Alırken Marka Kararlarına Etkisi.....	152
Şekil 27: Aile ile Alışverişe Çıkma Sıklığının Gençlerin Giyim Eşyası Alırken Marka Kararlarına Etkisi.....	152
Şekil 28: Aile ile Alışverişe Çıkma Sıklığının Gençlerin Gıda Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi.....	153
Şekil 29: Aile ile Alışverişe Çıkma Sıklığının Gençlerin Kişisel Bakım Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi.....	153
Şekil 30: Aile ile Alışverişe Çıkma Sıklığının Gençlerin Beyaz Eşya Alırken Marka Kararlarına Etkisi.....	154
Şekil 31: Arkadaşlarla Alışverişe Çıkma Sıklığının Giyim Eşyası Alırken Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi.....	155
Şekil 32: Arkadaşlarla Alışverişe Çıkma Sıklığının Gıda Ürünü Alırken Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi.....	155
Şekil 33: Arkadaşlarla Alışverişe Çıkma Sıklığının Kişisel Bakım Ürünü Alırken Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi.....	156
Şekil 34: Arkadaşlarla Alışverişe Çıkma Sıklığının Beyaz Eşya Alırken Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi.....	157
Şekil 35: Televizyon İzleme Sıklığıyla Gençlerin Marka Kararlarına Televizyonun Etkisinin Karşılaştırılması.....	157
Şekil 36: Gazete Okuma Sıklığı ile Gençlerin Marka Kararlarına Gazetenin Etkisinin Karşılaştırılması.....	158
Şekil 37: Dergi Okuma Sıklığı ile Gençlerin Marka Kararlarına Gazetenin Etkisinin Karşılaştırılması.....	159
Şekil 38: Radyo Dinleme Sıklığının Gençlerin Marka Kararlarına Radyonun Etkisiyle Karşılaştırılması.....	159
Şekil 39: İnternet Kullanma Sıklığının İnternet'in Gençlerin Marka Kararlarına Etkisinin Karşılaştırılması.....	160

TABLolar LİSTESİ**SAYFA**

Tablo 1 : Sosyal Sınıflar.....	11
Tablo 2 : Dünya Genelinde ve Türkiye’de Genç Pazar.....	22
Tablo 3: Piagetin Bilişsel Gelişime İlişkin Dönemleri.....	99
Tablo 4: Gençlerin Yaş Durumları.....	129
Tablo: 5 Gençlerin Cinsiyet Durumları.....	130
Tablo: 6 Gençlerin Haftalık Harçlıkları.....	130
Tablo:7 Annenin Eğitim Durumu.....	131
Tablo 8: Babanın Eğitim Durumu.....	131
Tablo 9: Ailenin Aylık Gelir Seviyesi.....	132
Tablo 10: Ailelerin Gençlere Karşı Davranışları.....	132
Tablo 11: Gençlerin Aileleriyle İlişki Düzeyi.....	133
Tablo 12: Gençlerin Aileleriyle Alışverişe Çıkma Durumları.....	133
Tablo 13: Gençlerin Arkadaşlarıyla Alışverişe Çıkma Durumları.....	134
Tablo 14: Gençlerin Bağımsız Alışverişe Çıkma Durumları.....	134
Tablo 15: Markanın Anlamını Bilme Durumları.....	134
Tablo 16: Markanın Gençler İçin Önem Durumu.....	135
Tablo 17: Ürün Açısından Markanın Önem Durumu.....	135
Tablo 18: Gençlerin Markalı Ürünleri Tercih Etme Durumu.....	136
Tablo 19: Gençlerin Gün İçinde Televizyon İzleme Durumu.....	136
Tablo 20: Gençlerin Gazete Okuma Durumu.....	137
Tablo 21: Gençlerin Dergi Okuma Durumu.....	137
Tablo 22: Gençlerin Radyo Dinleme Durumu.....	138
Tablo 23: Gençlerin İnternet Kullanma Durumu.....	138
Tablo 24: Ailenin Gençlerin Marka Kararlarına Ürün Bazında Etkisi.....	139
Tablo 25: Arkadaşların Gençlerin Marka Kararlarına Ürün Bazında Etkisi.....	139
Tablo 26: Kitle İletişim Araçlarının Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi.....	140

GİRİŞ

Bugün tüm dünyada 14-19 yaşları arasındaki gençlerin sayıca çok olmaları, gençlerin artarak piyasa ile ilgili bilinçli hale gelmesi ve tüketici kültürüyle ilişki içinde olması gibi nedenlerden dolayı gençler pazarlamacılar için önemli bir hedef kitledir. Günümüzde gençlerin tüketim alışkanlıklarını, beğenilerini, markaya yönelik tutumlarını bilmek, pazarlama stratejilerinde başarılı olmak için şart olmaktadır.

Genç tüketicilerin oluşturduğu pazar, pazarlamacılar için hep önemli olmuştur. İşletmeler mümkün olduğu kadar büyük bir pazar payı kapabilmek amacıyla bu pazar bölümüne yönelik reklam ve diğer tutundurma harcamalarını artırmakta ve yeni yeni mamulleri bir biri ardına pazara sunmaktadır. Genç nüfusa sahip ülkemizde tüketicilerin büyük bir bölümü bu nüfus grubu içinden çıkmaktadır. Güçlü bir tüketim eğilimine sahip genç nüfusun gelecekte de harcama trendlerinin belirleyicisi olma konumunu sürdüreceği görünmektedir.

Gençlerin tüketici olmasında gençlerin gelişim aşamaları önemli olmaktadır. Gençlerin tüketici olarak bilgi, beceri, ve tutumlarının oluşmasını sağlayan sosyalleşme kurumları, gencin tüketimle ilgili kararlarında etkili olmaktadır.

Ailenin uzun dönemde, çocuğun marka ile ilgili tercihlerini etkilediğini gösteren çalışmalar mevcuttur. Örneğin; banka tercihleriyle ilgili olarak üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, birinci sınıf öğrencilerinin %93'ünün, ailesinin seçmiş olduğu bankayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde, yapılan başka bir çalışmada da ailenin hem kısa, hem de uzun dönemde gençlerin marka ile ilgili tercihlerini etkilediği bulunmuştur (Dursun, 1993, s. 39). Gençlerin tercihinde temelde etkilendikleri unsurlar aile ve arkadaşlarıdır. Aile ve arkadaş tavsiyesinden sonra, reklamlar ki ağırlıklı olarak televizyon ve İnternet ön plana çıkmaktadır (Büyük, 2002, s.72-74).

Gençlerin tüketici olarak sosyal gelişimleri de önemli olmaktadır.Çünkü bu gelişim sürecinde edinilen tecrübeden yetişkinlik dönemindeki tüketim kalıplarını etkilemektedir.

Gelecekteki kârlılığını düşünen birçok işletme, genç tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmak için çeşitli çalışmalar yapmaktadır.Örneğin Levi's gençliği etkileyen trendleri incelemeyi hedefleyip, gençliğin temel davranış biçimlerini çeşitli araştırmalarla saptamıştır.Gençlerin en fazla anneleri ile alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir.Gençleri yaşam tarzlarına göre bölümlere ayırmış ve bu her bölüme uygun ürünü, üretme yoluna gitmiştir.Böylece hem genç pazarı kendilerine çekmekte, hem de onlarda marka bağlılığı oluşturarak ilerdeki tüketim tercihlerine önemli ölçüde yön vermektedir.

Tüketici olarak gençleri daha iyi tanımak amacıyla hazırlanan bu çalışmanın ilk bölümünde tüketici satın alma davranışları, marka bağlılığı gibi kavramlara yer verilmiştir.İkinci bölümde, gencin marka kararlarını etkileyen sosyalleşme kurumları, gencin tüketici olarak sosyalleşmesi ile ilgili gelişim süreçleri, gencin tüketici olarak sosyalleşmesi, gençlik pazarına açıklık getirecek genel bilgiler sunulmaya çalışılmıştır.Çalışmanın üçüncü bölümünde. sosyalleşme kurumları olarak aile, arkadaş grubu ve kitle iletişim araçlarının gencin marka kararlarına etkileri hakkında yapılan araştırmaya ve bu araştırmadan elde edilen sonuç ve yorumlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ BİLGİLER

1.1. Tüketici Davranışı Tanımı

Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içermektedir. En geniş anlamıyla tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışını nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı, 1998, s. 2).

1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri üç grupta inceleyeceğiz;
1-Psikolojik faktörler, 2- Sosyo-kültürel faktörler, 3- Demografik Faktörler.

1.2.1. Psikolojik Faktörler

a-Öğrenme:Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanmaktadır. Kişinin deneyimleri, tüketime ilişkin bilgileri gelecekte satın alma davranışına etki etmektedir. Pazarlama yöneticisi, yeni pazarlama bileşenleriyle hedef tüketicisinin özelliklerini de dikkate alarak kendi amacı doğrultusunda onda uygun bir öğrenme gerçekleştirecek uyarıcılar sunmaya ve öğrenmeyi de uygun bir tatminle

pekiştirmeye çalışacaktır(Tüylü,1995, s.34).Yaşam ile ilgili bir çok şey öğrenildiği gibi, tüketim olayı da öğrenilir. Hangi markaları seçeceğimizi, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimizi öğrenerek karar vermekteyiz.

Öğrenmenin tanımında 3 önemli öge vardır.

- 1-Öğrenme davranışta olaşın bir değişiklikdir.
- 2-Öğrenme tekrara ya da yaşantılar sonucunda meydana gelen değişiklikdir.
- 3-Öğrenme sonucunda oluşın değişikliğin mümkün olduğunca sürdürölmesi gerekir.

Öğrenmeyi davranışçı ya da bilişsel öğrenme olarak 2 temel grupta incelemek olanaklıdır.Davranışçı öğrenme ise tepkisel koşullanma ve edimsel koşullanma sınıflaması ile incelenebilmektedir.

Tepkisel Koşullanma(Klasik Şartlanma):

Tepkisel koşullanma ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün ya da marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markayı tercih olayı gerçekleşebilmektedir. Bu yüzden, süreklilik ve tekrar reklamlarda çok kullanılan bir yöntem olmaktadır. Amaç, güdü bir çağrışımın gerçekleştirilmesidir.

Edimsel Koşullanma(Operant Şartlanma)

Ürünün iyi performans göstermesi pekiştireçlere önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Eğer tüketim deneyimi tatminkar ise, tekrarlanan satın almaya yönelten pekiştirme gerçekleşmektedir. Tatminkar olunmadığı durumlarda ise yani markayı satın almayı azaltmaya yönelten olumsuz pekiştirme söz konusu olmaktadır. Kısaca tüketici tatmin olduğunda ürünü yeniden satın alacaktır. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa, sönme süreci ortaya çıkmaktadır. Bu durum, aynı ürünün ya da markanın yeniden alınma olasılığının azalması demektir(Odabaşı, 1996, s.35-40).

Burada temel amaç sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımını ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştirme görevini gerçekleştirmektedir.

-Bilişsel Öğrenme:

Öğrenmeyi etki/tepki ve pekiştirmeye bağlı olduğunu kabul etmemektedirler.Öğrenme, kişinin belli bir sorun ile ilgili olarak bilgilerini oluşturma süreci olarak görülmektedir. Bilişsel alandaki değişme öğrenmedir ve pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmelidirler(Odabaşı, 1996, s.35-40).

b. Gütülenme:Güdü, organizmayı harekete geçiren ya da organizma harekete geçirildiğinde davranışa yön veren ve destek olan hareketlendirici olarak tanımlanmaktadır(Kardeş, 1991, s.20).

Genel olarak güdülerin sınıflandırılması şöyledir:

Fizyolojik(Birincil güdüler) Açlık, susuzluk, cinsellik vb.

Sosyo-psiKolojik(İkincil güdüler) Başarı, birlikte olma, sevgi vb.

Gütülenme kuramları ise;

İhtiyaçlar Kuramı,

Çevre Kuramı,

Etkileşim Kuramı.

İhtiyaçlar kuramına göre, bireyin nasıl güdülendiğini anlamak için ihtiyaçları bilmek zorunlu olmaktadır. A.Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne" göre, ihtiyaçlar beş aşamada incelenmektedir.

1-Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, cinsellik gibi

2-Güvenlik İhtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi

3-Sevgi, Ait Olma İhtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme gibi

4-Saygınlık ihtiyaçları: Onur, ön, bağımsızlık, saygı gibi

5-Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Kendine güven, inanç, yaratıcılık.

Çevre kuramı temelini çevrenin güdülenmede en önemli faktör olduğunu oluşturmaktadır.Belirli bir davranışın çevre tarafından nasıl ödüllendirildiğini ve güdülenmenin buna bağlı olarak nasıl ortaya çıktığını incelemektedir.. Tüketicie ödül getiren ihtiyacı tatmin eden ürün ve markaların tekrar satın alınma olasılıkları yüksek olacaktır.Etkileşim Kuramı ise, sosyalleşme sürecinde öğrenilen ve kişilikle bağlı olan ihtiyaçların bireyin güdülenmesini sağladığını ileri sürmektedir. Bu ihtiyaçlar başarı, birlikte olma ve güçlü olmaktadır(Arıkan, Odabaşı, 1992, s.50-52).

c. Algılama:En yalın şekliyle “beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak” olarak tanımlanabilmektedir(Özden, 1978, s.13).Algılama süreçlerini üç grupta toplamak mümkündür:

1-Duyum Süreçleri:

2-Simgesel Süreçler

3-Duygusal Süreçler

Bu süreçler, tüketici olarak hepimizi yakından ilgilendirmektedir. Ürün imajı, marka imajı yaratmak için büyük harcamalar yapılmaktadır. Pazarlamacılar için, ürünün algılanma biçimi, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olabilmektedir(Arıkan, Odabaşı, 1992, s. 63).

d. Tutum:Tutum, bireyin davranışını bütün obje ve durumlara yöneltici veya karşılaşılan durum ile bağlantılı olan ve tecrübe ile elde edilen bilişsel ve sinirsel bir bilinçlilik durumudur(Tekarslan, 1980, s. 73-74).

Tutumlar ve inançlar tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda gerçekte kendilerinden tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir (Kavas, 1997, s. 112).Tutumları oluşturan üç bileşen vardır:

1-Bilişsel Bileşen: Bilişsel bileşen, tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları oluşturmaktadır. Örneğin, Malbora ile Samsun sigaralarının hangisinin daha sert içimli olduğu, hangisinin daha yorucu olduğu konularında inançların ortaya çıkması gibi.

2-Duygusal Bileşen: Duygusal bileşen ile bilişsel bileşenin sıkı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bir ürün ya da markaya karşı olumlu inançları olan tüketici aynı zamanda olumlu duygularda beslemektedir(Arıkan, Odabaşı, 1992, s.65). ✓

3-Davranışsal Bileşen: Davranışsal bileşen eylem yönlüdür. Eğer tüketici Ford binek arabası satın almaya eğilimi olduğunu belirtmişse, normal koşullarda o tüketicinin gelecek satın alma kararında Ford markayı seçeceği kabul edilmektedir.

Tutum bileşenlerinin tüketici davranışları açısından önemini şu örnekle açıklayabiliriz. Komili tadım yağının olumlu yararlar(bilişsel) sağlayacağına inanılırsa, tüketicinin Tadımı'ı hoş bulacağı ve seveceği beklenmektedir(duygusal). Sonuçta olumlu bir davranış olarak satın alıp(davranışsal) kullanılır (Arıkan, Odabaşı, 1992, s.65).

Bilişsel Bileşenler



Tüketici markadan haberdar olur ve onun hakkında inançlar oluşur.

Duygusal Bileşen



Marka hakkında olumlu ya da olumsuz duygular oluşur.



Davranışsal Bileşen



Markaya karşı olumlu ya da olumsuz davranış ortaya çıkar. Satın alınır ya da reddedilir. Kulaktan kulağa olumlu ya da olumsuz fikirler sunar.

Şekil 1 : Tutum Bileşenleri

(Arıkan, Odabaşı, 1992, s.65)

Tutumlar kişi için bazı işlevleri gerçekleştirmek amacıyla oluşmaktadır. Tutumların; yararlı olma, değer ifade etme, ego kurma ve bilgi olmak üzere dört işlevi vardır.

e.Kişilik:Kişilik, kişinin kendine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerinin bütünüdür(Islak, 1997, s.40).Kişilik çeşitli kişilik özellikleri itibariyle sınıflandırılabilen ve bu noktadan hareket ederek kişinin satın alma davranışları araştırılabilmektedir. Kişiler, rekabetçi, saldırgan, bencil bağımsız, arkadaş yanlısı, girgin ya da çekingen gibi özellikler taşıyabilmektedirler. Ortak noktalardan hareketle, belirli kişilik özelliklerine sahip bireylerde belirli satın alma davranışları gözlenebilmekte ve araştırma konusu olmaktadır(Kardeş, 1991, s. 21).

Başka bir çalışma ise; uysal ve insanlara yönelik olanların, marka seçtikleri ve tuvalet sabunları tercih ettikleri saptanmıştır. Atılgan olanların ise, elektrikli tıraş makinaları yerine tıraş bıçağı ve tıraş losyonların kullandıkları belirlenmiştir. İnsanlardan uzak olanların ise, markalar hakkında daha az bilgileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu araştırmaların sonuçlarında genelleme yapmak için yeterli olmamaktadır

Kişiliğin, mal seçiminde, marka seçiminde dayanıklı malların ve kolayda malların satın alınmasında, tasarruf eğiliminde rol oynadığı saptanmıştır(Islak, 1997, s.41).

1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışı kişisel faktörlerin yanı sıra aile, grup ilişkileri, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyal ve sosyo-kültürel faktörler tarafından da etkilenmektedir. Çünkü bireyde içinde yaşadığı toplumun bir parçasıdır ve sosyo-kültürel bir çevre ile kuşatılmıştır. Onu bu çevreden soyutlamaya olanak olmadığına göre, bu çevrenin

elemanları tarafından da etkilenecektir. Bu etki ürün türleri seçiminde olabileceği, gibi marka tercihi ve seçiminde de etkili olabilmektedir(Tuna, 1993, s.73-75).

a.Aile:Aile bireyin satın alma davranışını etkileyen en eski ve en kalıcı faktörlerden birisidir.Ailenin satın alma davranışı üzerindeki dolaylı uyarıcılık etkisi ve karşılıklı etkileşimi tüketici bireyin ürün ve marka tercihinde de etkili olabilmektedir(Tuna, 1993, s.73-75).

b.Danışma Grupları:Danışma grupları, bireylerin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan doğruya veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre(arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile bireyin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden(artistler, şarkıcılar, sporcular vb.)oluşmaktadır(Tek, 1990, s. 138).

Danışma grupları ürün ya da marka seçimi üzerine de etki etmektedirler. Pazarlamacılar özellikle danışma gruplarının tüketici tutum ve davranışlarını değiştirme yeteneği üzerinde durmaktadırlar.Danışma gruplarının bu etkiyi sağlayabilmesi için:

- 1-Bireyi, spesifik ürün ya da markaya ilişkin bilgilendirmesi ya da farkına varmasını sağlaması,
- 2-Bireyin kendi düşünceleriyle, grubun tutum ve davranışlarını kıyaslamasına fırsat vermesi,
- 3-Grup normlarını kapsayan tutum ve davranışlara uyum sağlaması için etkilemesi,
- 4-Bireyin kararını grup olarak aynı ürünlerde kullanmasını onaylaması gerekir.

Danışma gruplarının özellikle bazı ürün ve markaların satın alımında etkisi çok fazla olabilmektedir.Örneğin, statü sağlayan lüks tüketime yönelik ürün ve markalar konusunda. Gerçi, satın alma davranışının üzerinde danışma gruplarının etkisini belirlemek zor olmakla birlikte, bugüne kadar yapılmış araştırmaların sonuçları, konuyu aydınlatmaktadır (Tuna, 1993, s. 75-76).

MAMÜL

	Zayıf	Kuvvetli
Kuvvetli MARKA	Giyim Mobilya Magazin Buzdolabı(Tip) Tuvalet sabunu	Otomobil Sigara Bira İlaç
Zayıf	Sabun Çamaşır suyu Buzdolabı(Marka) Radyo	Klima Kahve TV

Şekil 2:Danışma Gruplarının Ürün ve Marka Üzerine Etkisi

(Tuna, 1993, s.76).

c.Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, benzer özellikleri dolayısıyla toplumdaki diğer gruplardan ayrılan grup üyeleridir(Tek, 1990, s. 132). Hiyerarşik bir düzen içerisinde sosyal sınıflar genel olarak üst, orta ve alt şeklinde üç gruba ayrılmaktadır. Bu grupları ayrıca kendi içinde (alt-üst, alt-alt gibi) ayırmak mümkün olabilecektir.

Alt, orta ve üst gibi gruplanan sosyal sınıfların kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler şöylece sıralanabilir(Cemalcılar, 1988, s.759).

1-Sınıflar arasında harcama, tasarruf, satın alınan mal türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında ayrılıklar görülür,

2-Sınıflar arasında psikolojik bakımdan büyük ayrılıklar vardır. Düşünce biçimleri değişiktir, malları algılayışları başkadır, pazarlama eylemlerine karşı tepkileri değişiktir.

3-Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler ve grup üyeliği, gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir etkenidir.

4-Tüketiciler kendi değer yargıları ve umutları ile satış kurumunun niteliklerini karşılaştırmada çok gerçekçidirler.

5-Alt sınıfta yer alan tüketiciler, harcama biçimlerini ihtiyaç dizelemesine görebilirler.

Türkiye’de sosyal sınıflar beş katmana ayrılmıştır(Odabaşı,1996, s.136-140).

Tablo 1 : Sosyal Sınıflar

Sosyal Sınıflar	Özellikler
A Grubu; (serbest meslek, sanayici, üst düzey yönetici)	Marka bağlılığı yüksektir. Giyim kuşamda İngiliz veya Fransız markalarını tercih ederler. Otomobilde BMW, Alfa Romeo gözdedir.
B Grubu; (ofis çalışanı, servis şefi, orta-büyük esnaf)	Marka merakları vardır. Özellikle giyim sektöründe Türk üreticilerinin yabancı isimlerle Pazar sürdükleri malları hedef alırlar.
C Grubu; (Emekli küçük esnaf, işçi hizmetli)	Genelde yeril ve ekonomik markaları tercih ederler, marka bağlılığı zayıftır.
D Grubu; (İşçi, ormancı, balıkçı, ev kadını)	Tüketim kalıpları çok dardır.
E Grubu; (Tarım işçisi, işsiz, marjinal işler)	Tüketim kalıpları çok dardır.

(Odabaşı,1996, s.136-140).

Sayılan bu özelliklerden de anlaşılacağı gibi sosyal sınıflar itibariyle bireylerin marka tercihinde ve satın alma davranışında farklılıklar gözlenebilmektedir. Bu nedenle etkin bir pazarlama programı için mal ve hizmetlerin sosyal sınıflara uygun bir biçimde geliştirilmesi gerekmektedir.

d. Kùltür: Kùltür, öğrenilmiş inançları, değerleri, tutumları, alışkanlıkları ve toplumda kuşaktan kuşağa iletilen ve toplum tarafından paylaşılan davranış şekli olarak tanımlanmaktadır(Karabulut, 1981, s.79).

Bir kùltürdeki değışmez değerler, tüketicinin seçim ölçütlerini etkilemekte, markanın algılanması ve tutumlar bu değerler tarafından belirlenmektedir. Kùltür, aynı zamanda bazı spesifik mallar için yasaklayıcı rol de oynamaktadır.Örneğın, Müslümanların domuz eti yememesi gibi.

Kùltürün marka seçimi davranışı üzerinde olduğu gibi marka bağılılığı üzerinde de önemli etkisi bulunmaktadır.Örneğın A.B.D de zencilerin özellikle ulusal markaları tercih ettikleri ve bu markalara güçlü bir biçimde bağılı oldukları ortaya çıkmıştır. Bunun yanında zencilerin fiyat artışlarına karşı duyarlı oldukları ve diğere tüketicilere göre fiyat artışı durumunda bağılılıklarının değışebildiğı bilinmektedir(Tuna, 1993, s. 79).

1.2.3. Demografik Faktörler

a. Yaş:Tüketicilerin satın alma istekleri ve yetenekleri yaşına ve yaşam süreci içinde bulunduğu evreye göre değışmektedir. Ayrıca tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malaların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlemesi açısından önem taşımaktadır.

Yaş, bireylerin gereksinme ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir(Islak, 1997, s.47).

Belirli bir gelir düzeyinde gençlerin harcama noktaları meşrubat, spor ayakkabı, blue-jean gibi ürünlerden oluşurken, aynı gelire sahip yeni evli çiftler mobilya, ev araçları, bebek elbisesi gibi ürünlere; orta yaşlılar araba, sağılık, sigorta gibi alanlara;

yaşlılar ise doktor, hastane seyahat ve çeşitli hobiler gibi alanları oluşturmaktadır. Ayrıca yönelinen ürün gruplarına yönelik kuvvetli marka tercihlerinin bulunduğu da görülmektedir. Buna karşın genel olarak tüketilen mallarda yaşın marka seçimi davranışı üzerinde fazla bir etkisinin olmadığı da görülmektedir (Tuna, 1993, s. 81).

b. Cinsiyet: Tüketicilerin cinsiyeti itibarıyla satın aldıkları mallar birbirinden farklı olabileceği gibi aynı malın satın alınmasında tercih ve eğilimlerde de farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenle bir çok üründe tüketicilerin cinsiyetlerine bağlı olarak renk, model, desen vb. farklılıklar oluşturulmaktadır. Örneğin giyim eşyası, kozmetik, parfümeri hatta otomobil. Ayrıca bazı ürün gruplarında marka tercihlerinin yoğunluğu, marka bağlılığı gibi davranışlar cinsiyete göre oldukça farklılaşmaktadır. Örneğin kozmetik ürünleri, sigara, alkollü içkiler gibi (Tuna, 1993, s.81).

c. Eğitim–Meslek: Eğitim düzeyi ve mesleğinde tüketicilerin satın alma davranışı ve marka tercihi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Her şeyden önce eğitim tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirmektedir. Eğitim düzeyi ile birlikte tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkisi de farklılık göstermektedir (Kardeş, 1991, s.47).

d. Gelir: Gelir, tüketicinin gereksinmelerini ve isteklerini belirleyen temel faktörlerden biridir ve aynı zamanda bunları giderme yolu olan, ürün ve marka seçiminde etkileyen başlıca faktörlerdendir (Tek, 1990, s. 139).

Gelirin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, ortaya koyduğu kısıtlayıcılığıyla açıklanabilmektedir. Bu kısıtlayıcı tüketicinin en çok tercih ettiği markayı satın alımına kadar uzanan biçimde satın almayı etkilemektedir. Mercedes marka otomobil almayı isterken yetersiz geliri yüzünden daha düşük fiyatlı Ford marka ya da Chevrolet marka arabada karar kılmak gibi. (Tuna, 1993, s. 82).

e. Yerleşim Bölgesi: Tüketicilerin oturmakta oldukları bölge, şehir ve semt gibi yerleşim bölgelerine göre satın alma davranışları ve marka tercihleri değişmektedir. Bu açıdan pazar, kentsel ve kırsal kesim olarak ele alınabileceği gibi daha alt pazarlara da

ayrılabilir. Örneğin mobilya satışında, farklı coğrafi bölgeler arasında tüketicilerin model ve stil tercihlerinde farklılıklar bulunabilir. Ya da kırsal ve kentsel kesim arasında kumaş satışında renk ve desen tercihlerinde farklılıklar görülebilir. Benzer şekilde gıda, giyim, perde, döşemelik ve çeşitli ev eşyaları gibi ürünlerde yerleşim bölgeleri itibariyle marka tercihlerinde ve satın alma davranışlarında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir(Kardeş, 1991, s.48).

2. TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ

Tüketici karar süreci beş aşamadan oluşur.

a.Sorunun belirlenmesi:Tüketicinin sorunları,ihtiyaçların ortaya çıkması ile birlikte belirmektedir. Psikolojik sosyal, sosyo-kültürel faktörlerin sorunun belirlenmesinde etkileri büyüktür. Bu faktörlerin iyi bir şekilde incelenmesi, tüketici davranışını ve karar sürecini anlayabilmek için zemin oluşturmaktadır.Pazarlama yöneticileri de stratejilerini yeni duruma göre geliştirmektedirler.

b.Seçenekleri ve Bilgileri Arama:Bu aşamada bireyler,ihtiyaçlarını giderecek olan mamullere ilişkin bilgileri araştırırlar.Bilginin araştırılmasında tüketiciye ya geçmiş deneyimleri ya da aile, arkadaş grubu, reklam araçları yardımcı olmaktadır.

c.Seçeneklerin Değerlendirilmesi:Sorun belirlenip bunlar hakkında bilgi elde edildikten sonra seçenekleri her birinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Seçeneklerin değerlendirilmesi, fiyat, kalite gibi ölçülebilir kriterlere bağlı olabileceği gibi sosyo-psikolojik faktörlere de bağlı olabilmektedir.

d.Satın Alma Kararı:Tüketici seçenekleri değerlendirdikten sonra bu seçeneklere göre satın alma veya satın almama kararını vermektedir. Sıklık, zamanlama ve mevsimlik satın alma tüketici davranışları açısından satın alma kararının üç önemli boyutu olmaktadır. Ekonomik, psikolojik, sosyo-kültürel faktörler satın alma kararı üzerinde etkide bulunmaktadır(Tüylü, 1995, s.34-35).

e.Satın alma Sonrası Değerlendirme:Tüketici, satın alma sonrasında üç önemli durumdan birisiyle karşılaşmaktadır.

- 1.Tatmin olmuştur.
- 2.Kısmen tatmin olmuştur.
- 3.Tatmin olmamıştır.

Bu üç durum pazarlamacılar açısından önemli olmaktadır. Çünkü tüketicinin gelecekteki ürün tatminini, satın alma eğilimini ve bilgi kaynağı olarak işlevinin olumlu veya olumsuz olmasını etkiler niteliktedirler. Tatmin olma durumunda,olumlu düşünce ve inançların marka için oluşma olasılığı bulunmaktadır. Tatmin olmama veya kısmen tatmin olma durumunda ise,marka hakkındaki inanç ve tutumlar olumsuz yöne yönelir ve yeniden satın alma olasılığını azaltmaktadır(Tüylü, 1995, s.34-35).

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI TÜRLERİ

Tüketicinin karar verme biçimi, satın alma davranışının türüne göre farklılık göstermektedir.. Diş macunu, kişisel bilgisayar ya da otomobil satın alma davranışları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Kavas, 1997, s. 26-28).

Satın alma davranışının türü iki temel kavrama dayanarak açıklanabilmektedir:

- Tüketicinin ilgililik düzeyine göre.
- Tüketicinin markalar arasında çok ya da az fark algılamasına göre.

İlgililik çok boyutlu bir kavramdır.İlgililik düzeyi iki geniş kategoride ele alınmaktadır:Çok ilgililik ve az ilgililik. Çok ilgili bir tüketici; markalar arasındaki farklarla yakından ilgilenir, bu markaları satın alırken çaba ve zaman harcamayı çok heveslidir.

Başka bir ifadeyle tüketiciler için “çok ilgi duyulan” ve “az ilgi duyulan” ürünler bulunmaktadır. Çok ilgilenilen satın almalar tüketici için çok önemlidir, tüketicinin

kimliği ve imajı ile bağıntılıdır ve bu satın almalar tüketicici yönünden risk taşımaktadır. Dolayısıyla, çok ilgili bir tüketicici bu tür satın almalarda ürün seçeneklerini daha dikkatli irdelemek için zaman ve çaba harcamayı göze almaktadır.. O halde; tüketicinin çok ilgilendiği satın almalarda karmaşık karar verme süreci geçerli olmaktadır(Kavas, 1997, s. 26-28).

Çok ilgi duyulan ve gösterilen satın alma durumunda tüketicilerin ussal süreci şöyledir:

- a.Aktif öğrenme ile markalar hakkında inançlar oluşturulur.
- b.Markalar değerlendirilir.
- c.Satın alma kararı verilir.

Tüketicici düşük ilgililik düzeyinde bulunduğunda, markalar hakkında aktif bilgi arayışına girmez ve çevredən gelen bilgileri pasif bir şekilde algılamaktadır. Az ilgilenilen ürünler tüketicici için fazla önem taşımamaktadır. Bu satın almalarda algılanan sosyal, psikolojik, ekonomik ve finansal risk fazla değildir. Markalar hakkında bilgi edinme ve çok sayıda seçeneği irdeleme amacıyla zaman ve çaba harcanmaz ve zaten böyle bir çabaya değmez diye düşünölmektedir. Bu bakımdan az ilgilenilen ürünlerde tüketicici sınırlı yada rutin karar verme sürecini kullanmaktadır. Az ilgili tüketicinin ussal süreci ise şöyledir:

- a.Pasif öğrenme ile markalar hakkında inançlar oluşturulur.
- b.Satın alma kararı verilir.
- c.Satın alma ve kullanımdan sonra değerlendirme yapılır veya yapılmaz.

Örneğin tuza ihtiyaç duyan bir ev kadını mevcut markaları özellikleri itibariyle karşılaştırma zahmetine girmemektedir. Bu markalar hakkında aktif bir şekilde bilgi edinme çabası göstermemektedir. Pasif bir şekilde anlamlı bir değerlendirme yapmaksızın satın alma kararı vermektedir. Az ilgili tüketicinin pazardaki mevcut markalar içerisindeki farkında olduğu markalar da çok sınırlı olmaktadır (Kavas, 1997, s. 26-28).

Tüketicinin ilgililiği; ilgi duyulan süreye ve duruma göre de ayrıma tabi tutulabilmektedir. Bu ürünle uzun süreden beri ilgilenme “sürekli ilgililik”olarak ifade edilmektedir. Bazı tüketicilerin otomobillerine çok meraklı olduğu ve bu merak ve ilgilerinin uzun süreli olduğu görülmektedir. ”Durumsal ilgilenme”ise tüketicinin içinde bulunduğu durumu nedeniyle geçici olarak ürünle ilgili ilgilenme durumunu yansıtmaktadır. Örneğin;bir arkadaşına doğum günü hediyesi olacak olan kişinin içinde bulunduğu durum nedeniyle belli bir ürünle ilgilenme derecesi artmış olabilmektedir (Kavas, 1997, s. 26-28).

3.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Tüketiciler çok ilgili olduklarında ve markalar arasında önemli farklılıklar gördüklerinde “karmaşık satın alma” sürecine girmektedirler. Ürün pahalı ve riskli ise, sık sık satın alınamıyorsa ve bireyle özdeşleşme olasılığı yüksek ise, tüketicinin merak ve ilgisi daha çok olacaktır.

Tüketici bu ürünleri satın alırken aktif bilgi arayışına girer, ürünler/markalar hakkında düşünceler geliştirir, tutumlara sahip olur ve daha sonra seçim kararı vermektedir.Örneğin; tüketici için otomobil satın alma kararı karmaşık bir karar verme süreci gerekmektedir.Bu süreç:

- a)İhtiyacın belirlenmesi
- b)Bilgi arayışı
- c)Marka/model değerlendirme
- d)Satın alma
- e)Satın alma sonrası değerlendirmedir(Kavas, 1997, s. 26-28).

3.2.Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Tüketici markalar arasında çok az fark gördüğünde, ancak satın almayla çok ilgilendiğinde ortaya çıkan bir davranış şeklidir. Satın alma pahalı, riskli olduğundan ve

sık sık yapılmadığından, ürünle veya satın almayla çok ilgilenme söz konusu olmaktadır. Marka farklılıkları çok iyi irdelendiğinden tüketici hızlı bir şekilde satın alma kararı vermektedir. Ancak, satın almalardan sonra tüketici, “bilişsel çelişki” içine düşer ve verdiği kararlardan rahatsızlık duymaya başlamaktadır. Özellikle satın alınan ürünün dezavantajlarını gözünde büyütme ya da tercih etmediği diğer seçenekler hakkında iyi ve güzel şeyler duymaya başladığında bu psikolojik rahatsızlık daha da şiddetlenmektedir. Bu nedenle, bu tüketiciler çelişkiyi azaltıcı arayışlar içine girmektedirler. Kendi kararlarının doğruluğunu gösteren davranışlarda bulunmaktadırlar. Örneğin, kendi satın aldıkları markaların üstün yönlerini öne çıkarmaktadırlar, aynı markayı başkalarına önermektedirler, tercih edilmeyen seçeneklerin kötü yönlerini göremeye başlarlar.

Örneğin; halı satın alma pahalı ve riski yüksek bir yatırımdır. Ancak, çoğu tüketici aynı fiyat düzeyinde değişik-halı markaları arasında çok az fark olduğunu algılar ve düşünür. İyi bir fiyata halıyı aldıktan sonra çelişki durumuna girebilmektedir(Kavas, 1997, s. 26-28).

3.3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı

Tüketicinin az ilgi duyduğu, ancak mevcut markalar arasında önemli farklılıklar gördüğü durumlarda geçerli olan bir davranış şeklidir. Tüketicinin sık sık marka değiştirdiği görülmektedir. Marka değiştirme isteği, markadan tatmin olmamaktan değil, tek düzelikten kurtulmak ve çeşit yaratmak içindir. Belli bir markaya düşkünlük yoktur ve “değişiklik olsun” diye marka değiştirme söz konusu olmaktadır. Değişiklik arayan tüketici ürünle sosyal ve psikolojik bağ kurmadığından hem ürüne ilgisi azdır hem de marka değerlendirmeleri yoğun olmamaktadır

Az ilgilenme bazı durumlarda aynı markanın tekrar tekrar satın alınması sonucunu doğurabilmektedir. Bu davranış “marka bağımlılığı”ndan ziyade tüketicinin “üşengeçliği”nden ileri gelmektedir. Üşengeç tüketici ürün tatminkar ise, zaman ve çaba harcamaktan kurtulmak ve rahat karar verebilmek için ya ilk gözüne çarpan markayı

satın alır ya da yüzeysel bir marka bağlılığı sonucu devamlı aynı markayı satın almaktadır. Dolayısıyla üşengeçliğe dayalı davranışta bilgi arayışı ve marka değerlendirmeleri bulunmamaktadır (Kavas, 1997, s. 26-28).

3.4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı

Özellikle düşük maliyetli ve sık sık satın alınan ürünlerin satın alınmasında bu tür bir davranış görülür. Tüketiciler başlıca markaları ve ürün özelliklerini iyi bilirler. Bu nedenle her zaman aynı markayı satın almasalar bile, bu tür ürünleri satın alırken çok fazla zaman harcamazlar. Bellekte biriktirdikleri deneyimleri ve niyetlerine bağlı olarak davranırlar. Önceden oluşturdukları bu niyetler otomatik bir şekilde davranışlarını etkiler(Aytuğ, 1998, s. 73-80).

Tüketicinin “karmaşık karar verme” durumunun tam tersi “alışkanlığa dayalı karar verme”dir. Alışkanlığa dayalı satın almada bilgi arayışı yoktur veya çok sınırlı olmaktadır. Seçeneklerin değerlendirilmesi yapılmaz veya çok sınırlı yapılmaktadır. Tüketicinin deneyimleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması alışkanlık sonucu olmaktadır. Başka bir ifadeyle, ihtiyacın hissedilmesi tüketiciyi doğrudan doğruya satın alma kararı aşamasına götürmektedir. Alışkanlığa dayalı satın alma tüketiciye iki konuda yarar sağlar.

- 1-Tüketicinin riskini azaltır
- 2-Karar vermeyi karşılaştırır

Bilinen bir markanın satın alınması ürünün performans riskini ve finansal riskini azaltmaktadır. Bu tür satın almada bilgi arama ihtiyacı çok az olduğundan alışveriş davranışı da çok kolaylaşmaktadır. Tüketici bazı ürünleri önemsiz ya da “fazla ilgilenmeye değmez” olarak gördüğünde, enerji ve zaman gibi parasal olmayan maliyetlerden kaçınarak alışkanlığa dayalı bir satın alma davranışı sağlayabilmektedir (Kavas, 1997, s. 26-28).

	ÇOK İLGİLİLİK	AZ İLGİLİLİK
Markalar Arasında Önemli Fark Algılandığında	Karmaşık Satın alma Davranışı	Değişiklik Arayan Satın alma Davranışı
Markalar Arasında Çok Az Fark Algılandığında	Çelişki Azaltıcı Satın alma Davranışı	Alışkanlığa Dayalı Satın alma Davranışı

Şekil 3: Satın alma Davranışı Türleri

(Kavas, 1997, s. 28).

4. TÜKETİCİLER PAZARINDA GENÇ PAZAR BÖLÜMÜ

Genç Pazar 12-19 yaş grubundaki “teenager” (onlu yaş grubu) olarak adlandırılan ve tüketimi sürükleyen gençler olarak adlandırılan ve tüketimi sürükleyen gençler günümüzde pazarın en önemli dinamiği haline gelmiştir. Global arenada lider bir marka olabilmek için bu pazarın ilgisini çekmek ve yıldızı yükselen genç kitleye yönelmek son dönemde pazarlamacıların en önemli hedefi haline gelmiştir. Türkiye’de bu yaş grubunda 10 milyon 500 bin genç yer almaktadır. Bu grubun 6 milyon 600 bini 15-19 yaşları arasındakilerden oluşmaktadır. Yapılan bir araştırmada genç pazar kitlesi altı bölme içinde incelenmiş ve altı bölmedeki gençlerin kişilik ve davranış biçimleri bakımından birbirlerinden çok farklı özellikler gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle, onlara ulaşmak için farklı pazarlama ve reklam stratejileri uygulamak gerekmektedir(Odabaşı, Barış, 2002, s. 265).

Gençler birçok nedenden dolayı pazarlamacılar için önemli bir hedef kitle olmaktadır. Öncelikle, sayıca çokturlar. Amerika’da neredeyse 31 milyon genç vardır ve 2010’a kadar bu sayı 35 milyona ulaşacaktır. Gençler, birçok pazarda daha da önemli bir etkidir. Çin nüfusunun 1/3’ü 20 yaşındaki gençtir. Kamboçya’da nüfusun yarıdan fazlası 15 yaşından küçüktür. Hong Kong, Kore, Tayland ve Singapur’da 30 yaşından

küçük tüketiciler nüfusun %50'siyle %70'si arasını temsil etmektedir. Türkiye'de gençler nüfusun %67'sini ve Meksika'da ise %71'ini temsil etmektedir.

İkincisi, üçüncü dünya ülkelerindeki ve yeni endüstrileşmiş uluslardaki gençler isteğe bağlı, muazzam alım gücünden çok hoşlanırlar.Amerika'da milyonlarca genç paralarını düzenli olarak ortak fon ve borsaya yatırmaktadır.İki web sitesi allowence net ve doughnet.com bilinçli ve genç tüketicilere cazip gelen iki sitedir. Doughnet.com 1999 yılı Haziran ayında başlatılmış online bir alışveriş, eğitim ve bankacılık teşebbüsüdür.Gençlerin pazarlama için cazibeli bir dilim olmasının üçüncü nedeni gençlerin artarak piyasa ile ilgili bilinçli hale gelmesi ve tüketici kültürüyle ilişki içinde olmasıdır. Birçok insan ilk satın alımlarını gençken yapar, bu yüzden bu yaş grubu marka bağlılığını arttırmak için ideal bir hedef pazar sunmaktadır.

Gençler satın alma kararlarını, kitaplardan kıyafetlere kadar sürekli artan bir çeşitliliği olan kendileriyle ilgili ürünleri alırken vermektedir.Bu da onları pazarlamacılar için cazip hedefler yapmaktadır.Ayrıca gençler markalardan oldukça haberdar görünmektedirler ve genelde şiddetli bir şekilde marka düşkündürler(Price, Zinkhan, Arnould, 2000, s.205-207).

Tablo 2 : Dünya Genelinde ve Türkiye’de Genç Pazar

Bölümler	Dünya Geneli	Türkiye	Özellikleri
Keyfine düşkünler	%18	%27	Eğlence ve keyif düşkünleri denilen gruptaki gençler, Genellikle varlıklı ya da orta sınıf ailelere mensupturlar. Eğlence yerlerine, restoranlara gitmek ten hoşlanırlar. Sigara ve içki kullanımı yaygındır. Kon serlere gider, en son çıkan müzik CD’lerini alırlar. Onları etkilemek için renkli, hareketli, içinde mizah unsuru olan cıvıl cıvıl reklamlar yapmak gerekir.
Geleneklere bağlılar	%16	%8	Sorumluluk sahibi olan, ailelerinin ve ülkelerinin değerlerine sıkı sıkıya bağlı bu çocukları gelenekler yönlendirir. Otoriteye karşı gelmezler. Başarma hırsıları yoktur. Kızlar evlenmeyi, erkekler babalarının işlerini devam ettirmeyi arzular. Eğlenceli mesaj ve kampanyalarla bu gruba hitab edilebilir.
Gizli cevherler	%15	%5	Kitap kurdu, saatler boyu sıkılmadan ders çalışabilen Gençlerdir. Öncelikleri arasında üniversiteye gitmek ve kariyer yapmak ilk sıradadır. İçki içmezler, dikkatleri üzerlerine çekmekten hoşlanmazlar. Müzik ve televizyon onlara ulaşmak için kullanılacak etkili yollardır. Ürünlerin faydalarını anlatan reklamları tercih eder. Dini duyguları zedeleyen, alaycı reklamlar onları olumsuz etkiler, seks unsuru içeren reklamlar ise utandırır.
Karamsarlar	%14	%21	Gelecekte beklentileri düşük ve karamsar bir tutumda olup kendilerini toplumdandırıyorlar. Sinema, tiyatro ve opera gibi kültürel olayları takip etmezler, akrabalarını bile çok az ziyaret ederler. Biriktirdikleri harçlıklarla ara sıra da olsa ucuz giyim eşyası, alkol, sigara ve fast-food ürünler satın alabilirler. Bu gençler pembe bir dünya çizen reklamlara şüpheyle bakarlar. İnce alay içeren, toplumun gösterişli yanlarıyla dalga geçen mesajlar ve reklamlar onların ilgisini çekmek için kullanılabilir.
İyi çocuklar	%14	%10	Kendi ayakları üzerinde durmaya, kimseden fazla destek beklemeden başarılı olamaya çalışanlardır. Zamanlarının çoğunu evde geçirir, ödevlerini yapar ve ev işlerine yardımcı olurlar. Ailelerinin önerileri önemlidir. İyi yaşamak isteyen bu grup için markalar ve lüks ürünler çekicidir. Ürünün kalitesi, performansı ve statüsü vurgulanarak dikkat çekilebilir.
Dünyayı kurtaranlar	%12	%12	Çevrecilerdir. Okullarında başarılı olurlar, romantiktirler, arkadaş ilişkileri de çok güçlüdür. Konserler, operaya ve sinemaya gitmeye can atarlar. Dağcılık ve doğa yürüyüşü gibi sporlarla ilgilenir, insanlarla iç içe olmaktan hoşlanırlar. İnsanları alaya alan reklamlar bu grup üzerinde olumsuz etki yapar. Çünkü, onlar başkalarını zaaflarına gülmezler.

(Odabaşı, Barış, 2002, s.266-267)

Yapılan bir çalışma Y jenerasyonu bayanlarının % 50'sinin kozmetikte belli markalara bağlı olduğunu göstermektedir. Tabii ki, ayın zamanda, marka bağlılıkları oldukça değişkendir, belki de hızlı kişilik gelişimlerine bağlı olmaktadır. "Cool" olmak hangi markaların popüler olacağına karar vermekte önemli rol oynamaktadır. Nike, Adidas, ve Tommy Hilfiger gençler arasında cool olma ölçütünde yaygın markalardır. Son zamanlarda bu listeye Abercrombie ve Old Navy'de artışla katılmıştır. Abercrombie, Fitch ve Old Navy için eğlenmek önemlidir, herşey hippie ve çağdaştır. Singapur'dan Greenland'e kadar tüm dünyadaki gençler sayıları artarak İnternet'e bağlanmaktadır. Bu imaj, fikir, değer ve trendlerin tüm dünyadaki gençler arasında dağılmasını kolaylaştırmaktadır. İnternet Y jenerasyonu ve Net jenerasyonu(N jenerasyonu) arasındaki tüketim zevklerinin hem artarak benzemesine hem de farklılaşmasına neden olmaktadır. Örneğin, basketbol bir global gençlik sporu olarak tercih edilmeye başlanmıştır ve Coca-Cola, "Global Teenager" adında uzun yıllardır bir çalışma düzenlemektedir ve bu çalışmanın Coca-Cola ürünleri için global bir gençlik marketi tanımlamasını ümit etmektedir. Bu N jenerasyonu bilgisayarlara o kadar bağlıdır ki bu onları birçok açıdan farklı bir pazarlama kesimi haline getirmiştir. Öncelikle, zapping ve surf yüzünden N jenerasyonu istekleri, modaları ve marka bağımlılıkları gelip geçici olabilir, ikincisi İnternet, araştırma yapma ve kıyaslamayı kolaylaştırdığı için N jenerasyon alışverişlerinin kendi kişisel tercihleriyle çakışmasını istemektedirler. Herkesin kullandığı ürünler daha da artarak onların ihtiyaçlarını karşılamak için gerekecektir ve kitle-pazar ürünleri ile herkes tarafından kullanılan ürünler aynı olmayabilmektedir. Üçüncü olarak, önceden tasarlanmış düşünceler bilgisayar mausuna ya da uzaktan kumandaya basıldığında değişebilmektedir. N jenerasyonu bu şekilde fikirlerini değiştirmeyi sevmektedir. Dördüncü olarak, interaktiflik İnternet'in önemli bir özelliği olduğu için, N jenerasyonu vaatlere inanmaktansa kendi kendilerine denemeyi tercih etmektedir (Price, Zinkhan, Arnould, 2000, s.205-207).

Y jenerasyonu etkili bir şekilde ulaşabilmek için zor bir gruptur. Piyasayı takip ederler, reklamlara şüpheci yaklaşırlar, TV.da zapping ve surf yapmayı tercih ederler ve modadaki hızlı değişikliklere ayak uydururlar. Y jenerasyonu gençleri zorla satmayı hedef almış ve gösterişli olarak algıladıkları geleneksel reklamlara daha da karşıdırlar.

Y jenerasyonu gençleri, büyük markalardan ziyade otantikliğe önem vermektedir. Kendilerini işlerine adanmış küçük firmalardan alışveriş yapmaya daha isteklidirler. Ayrıca, gençlerin İnternet tecrübesinin bir yan etkisi olarak gençler ve genç yetişkinler artarak küçük gruplara bölünmeye başlamaktadır. Bu da ulusal, dinsel etnik ve cinsiyete göre hitap etmeyi zor hale getirmiştir (Price, Zinkhan, Arnould, 2000, s.205-207).

Gençlerin pazarlamacılar için cazip olmasının son nedeni ise gençlerin nereye giderlerse gitsinler hızlı fiziksel, düşünsel, sosyal ve duygusal değişiklik dönemlerinden geçmeleri olmaktadır. Gençler ve genç yetişkinler sık sık arkadaşlarına uymak için tüketmek ya da kendilerini arkadaşlarından farklılaştırmak için tüketmek arasında kalırlar.

15- 24 yaş arasındaki genç kuşağın belirgin ortak özellikleri şöyle özetlemek mümkündür:

Apolitik Nesil:1985-1976 yılları arasında doğan bu gençler, 1980 öncesinin çelişkilerinden uzak, ülke sorunları ile uğraşmaktan kendilerine dönük ve yakın çevreleriyle ilgili, apolitik bir kuşaktır. Eski nesiller ile karşılaştırıldığında, globalleşen dünyanın avantajlarını kullanırken kalanlar sancısını çekmektedir.

İletişim Çağının Etkisi: Çok kanallı televizyon yayınları ile büyüyen bu gençler, bilgisayar ve İnternet ile genç yaşlarda evde, okulda veya İnternet kafelerde tanışmıştır. Bazıları bu ürünleri yaşamlarının önemli bir parçası haline getirmiştir, olanaklarından çok yönlü faydalanmıştır. Kimileri ise bu şansı yakalayamamış veya kullanmamıştır(Seçkin, 2000, s.124).

Tüketim Kalıpları: Küçük yaşlardan beri değişik alternatifler arasından seçerek tüketme imkanına sahip olmaktadır. Kendi kararlarını vermeye alışkınlardır. Tüketim ve markalar onlar için önemli bir yere sahiptir. Ancak, marka bağımlılıkları zamana bağlı olmaktadır. Bugün belli bir markaya sahip olmak için koşullarını zorlayan genç, bir markaya sahip olmak için aynı şeyi yapabilmektedir. Sadakat yoktur. Ulaşamadıkları markanın taklidini almak yerine indirim beklemektedirler, seri sonu

mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. Ailenin alışverişlerinde de söz sahibi oldukları tespit edilmiştir(Seçkin, 2000, s.124).

Yapılan “Türk-Avrupa Gençliği ve Markaları” araştırmasının gerçekleştiği 10 ülkede gençler arasında farklılıklardan daha çok benzerlikler olduğu belirlenmiştir. Türk ve Avrupalı gençlerin "anı yaşa" sloganıyla yaşamaları, bulguların en önemlisi olmaktadır.

a) Gençler dünyayı dolaşmak istiyor: Gençlerin kültürleri, dinence ve eğlence üzerine kurulmaktadır. Hayatın bütün renklerini, seslerini ve tatlarını deneme gayreti içinde olan gençler, kendilerini tatmin etmek için farklı aktivitelerin arayışı içinde bulunmaktadır. Gençlerin pek çoğu aileleriyle birlikte yaşamalarına rağmen, hepsi dünyayı dolaşmak istemektedir. Gençler, her zaman arkadaş gruplarıyla birlikte. Teknolojik yenilikler, kısa sürede gençlerin yaşamlarının standardı haline gelmektedir. Online yaşayan bu kuşak, zamanının büyük bölümünü monitör karşısında geçirmektedir. Gençler için narsizm ve dış görünüş, içsel değerlerden daha önemli olmaktadır.

b) Markalar; dürüstlüğü ve güvenilirliği temsil ediyor: Araştırma, gençlik için geleneksel değerlerin geçerliliğini yitirdiğini ortaya koymaktadır. Geleneksel kurumlara güven duyulmamakta ve bu boşluğu dolduran markalar, sosyal bir rol de oynamaktadır. Markalardan dürüst ve güvenilir olmaları bekleniyor.

c) Gençler zengin ve ünlü olmak istiyor: Araştırmaya göre, gençler, sürekli yeni deneyimler peşinde koşmakta ve açık fikirlidir. Araştırmada, bireyci ve büyük gezegende kendilerini çok küçük hisseden gençlerin, nerede yaşarsa yasasın markaların ve tüketimin konforlu balonunun içinde yaşadıkları belirtilmektedir. Gençlerin odaları markalarla dolu. Gençler araştırmada, düşleriyle ilgili olarak, "zengin ve ünlü olmak istiyorum", "hayatta başarılı olmak istiyorum", "bir iş bulmak istiyorum", "insanlarla iyi ilişkiler kurmak istiyorum" ve "geç de olsa iyi bir aile kurmak istiyorum" demektedir. Günümüz gençleri gelecekle ilgili belirsizlik duygusu yaşamaktadır. Kimliklerinin tek

tipleşen dünyada kaybolduğunu düşünen gençler, kendilerine en çok "gelecekte benim için bir yer var mı?" sorusunu sormaktadır.

d) Düşünmek değil, tüketmek moda:Araştırmaya göre, günümüz gençleri Decartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" sözünü adeta yeniden yorumlayarak "Tüketiyorum öyleyse varım" diyor. Sosyal gerçeklikle ilgili yeni perspektiflerin yokluğu gençler için çok büyük eksiklik ve bu, onları kaygılandırmaktadır. Araştırma, eğer satılsa gençlerin yeni fikirler satın almaya hazır olduklarını ortaya koymaktadır. Gençler, markalar ve reklam kampanyalarından yaratıcılık ve yenilik beklemektedir.

e)Türk gençleri de Avrupalı gençlere benziyor: Araştırma, Türk gençliğinin Avrupalı yaşlılarıyla benzer yaşam tarzları, hayalleri ve korkuları paylaştığını ortaya koymaktadır. Araştırmada, ekonomik ve sosyo-kültürel nedenlerden kaynaklanan bazı farklılıklar da öne çıkmıştır. Görüşülen Türk gençleri, 18-20 ve 21-25 yaş gençlik alt grupları arasında yaşam tarzları ve dünya görüşleri açısından belirgin bir ayrılık olduğunu düşünmektedir. 20 yaşından büyük gençler, 20 yaş altındaki gençleri "marka gençliği" olarak görürken, 21-25 yaş gençliği kendilerinin daha sorumluluk sahibi, duyarlı ve daha az dejenere olduğunu öne sürmektedir.

Gençler, markalar ve reklam kampanyalarından yaratıcılık ve yenilik bekliyor (2004, www.ailem.com/templates).

Türkiye'de her yıl iki milyon genç üniversite kapılarına yönelerek geleceklerini güvence altına almaya çalışıyor. Bu gençler 1960'lı yılların gençlerinin aksine genç, sağlıklı ve taze görünmek istiyorlar. Bu nedenle kozmetikten giyeceğe, yiyecekten eğlenceye kadar uzanan geniş bir tercih anlayışları var. Zevk için saatlerini hatta günlerini harcıyorlar, bireyci olmakla birlikte, grubun üyeliğine de ilgi duyuyorlar, olgunmuş gibi davranıyorlar ama sorumluluk almaktan kaçınıyorlar. Bu ve buna benzer yeni gençlik özellikleri geleceğin tüketim kültürünü oluşturuyor(İslamoğlu, 1999, s. 97). Genç tüketicilerin oluşturduğu pazar, pazarlamacılar için hep önemli olmuştur. Genç pazarın pazarlamacılar için önemli olmasının nedeni; Bu pazarın gelir sahibi olması, ileride çıkacak davranış kalıplarının bu yaşlarda oluşmaya başlaması, ayrıca bu kişilerin gelişme dönemleri boyunca pazarlamacıların gençlere yönelik faaliyetlerin halk

tarafından desteklenmesidir. Genç tüketiciler yetişkinler gibi birbirine benzememektedir. Gençler davranışlarına göre dört grupta incelenebilir.

a-Toplumsal olarak kontrol edilenler: En fazla harcanabilir gelire sahiptirler. Marka bağlılığı vardır. Kendilerine statü veren giyim ve kişisel bakıma çok para harcarlar.

b-Farklı motive edilenler: Daha enerjik, maceracı ve kültürlüdürler. Grup faaliyetlerinde de bireysel faaliyetlerde olduğu kadar rahattırlar.

c-Sosyo-ekonomik açıdan içe dönükler: Tek başlarına yapabilecekleri faaliyetlerden hoşlanırlar ve paralarını bu amaçlarını sağlayabileceklerini sağlayan ürün ve hizmetlere harcama eğilimindedirler.

d-Spora yönelenler: Spor ve ev video cihazları pazarın en büyük pazarlama alanını oluşturmaktadır(İslamoğlu, 1999, s. 97).

Farklı özellikler taşıyan genç pazarın bölümlere ayrılması, onların profilinin, tercihlerinin ve beğenilerinin detaylı bir biçimde saptanması gerekmektedir. Çünkü, Türkiye 'de gençlerin marka tercihleri aile içerisinde giderek daha belirleyici olmaktadır. ACNielsen tarafından yapılan "Gençlik Profili 2002" adlı araştırmada Türk gençleri beş farklı bölüme ayırmıştır. Bu bölümler şöyledir:

1-Güvence ve Kontrol Arayanlar: İçe kapanıktırlar. Yalnız kalmayı tercih eder. Güvence aradıkları için ürünün markasına önem verirler. İlk alımda arkadaş/tanidik tavsiyesi ve reklamlar etkilidir. Promosyonları diğer bölüme göre daha fazla tercih etmektedirler.

2-Kolay Yoldan Güç Kazanmak İsteyenler: Tıpkı Çocukluklarındaki gibi isteklerinin ayaklarına gelmesini arzularlar. Sorumluluk almak istemezler. Paranın her şeyi yaptırabileceğine inanırlar. Ailelerine düşkün değillerdir, "ben merkezli" düşünürler. Daha çok D ve E sosyo-ekonomik statü grubundaki ailelere sahiptirler.

3-Kabuğuna Çekilmişler: Düşünce yapıları modern değildir. Farklı insan ve kültürleri tanımak istemezler, ailelerine düşkündürler. D ve E grubundan gençlerden oluşur. Markayı ilk alımda aile tavsiyesi ön plandadır.

4-Günü Yakalayanlar: Hayatın her anında zevk almaya çalışırlar. Özgürlüklerine düşkündürler. Kuralcı ve maddiyatçı değildirler. Açık fikirli, problemlerini aileleri ile paylaşan sosyal kişilerdir Daha çok bayanlardan oluşur.

5-Statü Arayanlar: Herkes tarafından beğenilmek için özen gösterirler. Özgürlüklerine düşkündürler.C1 sosyo-ekonomik statü grubuna mensuptur. Promosyonlar bu grubun tercihlerinde daha az etkilidir.

Gençler alışveriş etmeyi sevmektedir. Alışveriş, onlar için bir uyum sağlama, kendini ifade etme aracıdır. Alışverişi bir sosyalleşme süreci olarak görmektedirler.Yeni markaları ve ürünleri daha yakından takip ettikleri için, beğendikleri markayı almaları için ailelerini ikna etmektedirler.12-18 yaş ve 19-22 yaş grubu gençler arasında yapılan araştırmaya göre; 12-18 yaş grubunun harcama kalemlerini daha çok eğlence anlayışı yönlendirmektedir. Harcamalar içinde çikolata, gazlı içecekler, bisküvi, kırtasiye malzemeleri önemli yer tutmaktadır.19-22 yaş grubu, sosyal kabul görmeyi ve sosyalleşmeyi sağlayan kalemlere harcama yapmaktadırlar. Giyim, ulaşım, yemek ve eğlence(sinema-tiyatro) bu harcama gruplarının ilk sıralarında yer almaktadır(Büyük, 2002, s. 121).

2001 yılında ODTÜ öğrencileri üzerinde tüketim alışkanlıkları ile ilgili giyim-kuşam üstünden bir araştırma yapılmış araştırma sonuçlarına göre dört tane tüketici gruplaşması ortaya çıkmış:

Birinci grup, “marka kullananlar”.Marka kullanan ve bunu göstermekten gocunmayan, bilakis gurur duyan bir kesim. Marka benim için önemlidir, beni temsil eder diyor. Bu gruptakilere göre, farklılık eşittir marka.İkinci grup , kendilerine salaş diyen, daha çok rockçu, metaleci dediğimiz, aksesuar kullanan, moda takip etmeyi koşul edinen bir grup.

Üçüncü grup, marka kullanıyor ama markasını göstermiyor, kaliteli giyiyor. Bu grup “Beni kesseniz, aç susuz kalsam katiyen taklit giymem diyor.”Annemin kürkü var çok güzel çok da seviyorum ama giymem” diyor. Salaş grup ile kaliteli marka giyen, fakat markasını göstermeyen iki grup sayıca en büyük gruplar.Dördüncü grup da “Kumaş pantolonlular” diye tabir ediliyor. Bu grup Anadolu kültürüne sahip ve daha muhafazakarlar. Para harcamıyorlar, birbirlerine yardım ediyorlar, diğerlerinden farklı olarak bir biz kimlikleri var. Aile yapısı olarak orta, veya orta alt gelir gruplarından geliyorlar (Kışlalı, 2002, s. 125).

Tüketici davranışı açısından bakıldığında genç tüketiciler belirgin bir farklılık göstermektedirler. Birçok genç hala evlerinde yaşamaktadır. Ara sıra okula devam etmektedir ve hala birinci derecede maddi destek olarak ailelerini görmektedirler. Bu nedenden dolayı sahip oldukları bu parayı “lüks tüketim malları”na istedikleri şekilde harcayabileceklerdir. Örneğin gençler çok fazla kitap, kaset, müzik aleti, fotoğraf makinesi, moda uygun giysiler, saç kurutma makinaları ve diğer kişisel bakım ürünleri alırlar (Marangoz, 2000, s. 20).

Yapılan bir araştırmada genç tüketicilerin yaşam tarzlarına uygun ürünlere harcama yapmayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Tekinay, 2002, s. 94). Yapılan bir başka araştırmada gençlerin en çok şu ürünleri tükettiklerini ortaya koyuyor: CD, kaset, plak, jean, bot, soda, bira, kozmetik ürünleri, kitap dergi, elektronik eşyalar, otomobil, fast-food, PC, dağ bisikleti(Ateş, 1995, s. 70).

Gençlerin Internet’te gerçekleştirdikler aktiviteler incelendiğinde ilk sıralarda “yeni insanlarla sohbet etmek”, “ilgi alanlarına giren konularda bilgilenmek”, “kendilerini yetiştirmek”, “arkadaşlarına ve akrabalarına elektronik posta mesajı göndermek” gibi amaçlar göze çarpmaktadır.

Bunları “yeni trendleri izlemek”, “mesleki bilgilerin geliştirmek”, “şirketlerden ve iş fırsatlarından haberdar olmak” ve “satın almak istedikleri ürünler ile ilgili detaylı bilgi edinmek” gibi aktiviteler takip etmektedir. “Radyo dinlemek”, “bankacılık

işlemleri yapmak”, “bilet satın almak, hisse alım-satımı” yapmak ise şimdilik İnternet kullanıcısı gençler arasında çok yaygın olmamaktadır(Seçkin, 2000, s. 124).

“Genç tüketici eğilimleri ve marka tercihleri” adlı araştırma sonucuna göre gençlerin % 49’unun markayı tercih nedeni güvenilirlik, % 27,40’ının tanıma-beğenme, % 7,40’ının imaj yaratması, % 6,90’ının seçim kolaylığı, % 3,60’ının markayı tercih nedeni sempatikliği, % 3,30’unun prestij sağlaması olarak ortaya çıkmıştır.Yapılan bir araştırma sonucunda da gençlerle iletişimde 9 altın kural ortaya konmuştur. Bunlar:

- 1- Markanızın ismini söylemekle yetinmeyin, kişiliğini yansıtın.
 - 2- Yüksek kalitede ses ve görüntü kullanın.
 - 3- Müstehcenlik yerine, cinsel çekim gücünü ön plana alın.
 - 4- Onu heyecanlandıran müziği anlayın ve iletişiminizde açıkça kullanın.
 - 5- Humor’u onu rahatlatmak için kullanın.
 - 6- Alışılmadık durumları iletişiminize konu yapmaktan çekinin.
 - 7- Hiçbir konuda fanatik olmayın.
 - 8- Ona öğüt vermeyin.
 - 9- Satış noktasındaki görüntünüzün de iletişiminizin bir parça olduğunu unutmayın.
- Reklamlara gösterdiğiniz özeni vitrinlere-mağazalara da gösterin(Ateş, 1995, s. 72).

5. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre, “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn(tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi”dir(Keller, 1998, s. 2). Markanın hem fiziksel hem de psikolojik boyutu vardır. Fiziksel boyut ile logo, ambalaj tasarımı, şekil, renk gibi imajı oluşturan grafik unsurları anlaşılır. Öte yandan, psikolojik boyut duygular, inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen unsurları içerir. Marka tüketicinin hatırlama sürecine yardımcı olmanın bir yoludur ve bir ürünü ifade

ederek onunu diğer ürünlere karşı konumunu belirlemeye olanak sağlar. Markayı belleğe yerleştirmeye yönelik araçlar şunlardır(Odabaşı, 1998, s. 140):

- ♥ Farklı bir isim(düz ya da çağrışımsal anlam biçiminde olabilir)
- ♥ Sloganlar (Bence B.M.C. gibi)
- ♥ Grafik (Et bisküvilerinin logosu olan Hitit başı gibi)
- ♥ Kişilikler(Marlboro kovboyu ve Charlie kadını gibi)

Marka kullanımı, Batı Avrupa'da ortaçağa kadar inmektedir. Bu dönemde transit taşıma sırasında malların kime ait olduğunu belirlemek amacıyla markalandığı ve sanatkar odalarının el sanatlarında düşük kaliteli işçiliği önlemek üzere üretilen parçaya ustanın isminin konulmasını zorunlu tutması suretiyle marka kullanımının olduğu saptanmıştır. Türk toplumunda döğme bakıra ustanın isminin ve tarihin kazınması, halıları dokuyanın işlenmesi gibi marka kullanımı sayılabilecek uygulama çok eski tarihlere dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğunda ilk marka mevzuatı 20.07.1871 ve 11.05.1888 tarihlerinde değişikliklere uğramasına rağmen esas itibariyle marka başvurularının incelemeden tescile bağlanması sistemi kabul edilmiştir. Alamenti Farika Nizamnamesine göre 27.05.1955 tarihinde bazı maddeler eklenerek tescilli markalarla ilk bakışta ayırt edilemeyecek derecede benzeyen markaların tescil taleplerinin reddi prensibi getirilmiştir. 03.03.1965 tarih ve 551 sayılı markalar kanununun yürürlüğe girmesi ile birlikte modern anlamda marka tescil sistemine geçilmiştir. 24.06.1999 tarihinde 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin yürürlüğe girmesi batı ülkelerinde incelemeli ve ilanlı marka tescil sistemi Türk Marka tescil sistemine bir anlamda entegre edilmiştir(Eray, 2004, s. 104).

Markalar bir ürünün kaynağını veya imalatçısını tanımlar ve belli üreticiler veya dağıtıcıların olmaları gereken sorumlulukları belirler. En önemlisi; markalar, tüketiciler açısından özel bir anlama sahiptir. Ürün hakkındaki geçmiş deneyimler ve pazarlama programlarından dolayı tüketiciler markaları öğrenirler. Hangi markaların ihtiyaçlarını karşıladığını, hangilerinin karşılamadığını öğrenirler. Bu nedenle markalar, tüketicilerin ürün kararları açısından bir kısa yol aygıtı veya basitleştirme aracı sağlar(Keller,1998 s. 7). Marka isminin varlığı, tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur. Marka ismi güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak

tüketicilere yardımcı olur. Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlayabilir. Böylece, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek ürünü satın alma kararı verebilir(Odabaşı, Oyman, 2002, s. 360-361).

Tüketiciler bir markayı tanıyor ve onun hakkında biraz bilgiye sahiplerse, bir ürün kararı vermek için çok fazla düşünmeye veya bilgi işlemeye ihtiyaç duymazlar. Bu nedenle, ekonomik açıdan markalar tüketicilerin araştırma maliyetini hem içsel olarak(düşünmeleri gereken zaman olarak) hem de dışsal olarak (dolaşmaları gereken zaman olarak) azaltır. Marka hakkında daha önce öğrendiklerine –kalitesi, ürün özellikleri vb.- dayalı olarak tüketiciler marka hakkında bilmedikleri şeyler için varsayımlar yapabilirler. Tüketiciler için markaların oynadığı roller şunlardır:

- Ürünün kaynağının tanıma
- İmalatçının sorumluluğunu belirleme
- Risk azaltma
- Araştırma maliyetini azaltma
- İmalatçıyla sözleşme
- Sembolik araç
- Kalite göstergesi

Markalarla ilişkili anlamlar oldukça derin olabilir. Bir marka ile tüketici arasındaki ilişki bir bağ veya sözleşme olarak görülebilir. Tüketiciler markanın avantajları ve yararlarının farkına vardığı ve ürün tüketiminden memnun kaldıkları sürece markayı almaya devam ederler. Bu yararlar sadece işlevsel olmayabilir. Markalar, sembolik aygıtlar olarak davranabilir ve tüketicilerin kendi imajlarını oluşturmalarını sağlayabilir. Belli markalar, belli kişiler tarafından kullanılır ve bu yüzden değişik değerleri veya özellikleri yansıtır. Bu ürünleri tüketmek, tüketicilerin diğer tüm insanlarla iletişiminin bir aracıdır.

Daniel Boostein, bir çok insan için markaların; kardeşlik, dini ve hizmet organizasyonlarının insanlara kim olduklarını tanımlamaya yardım etmek ve sonra bunu diğer insanlara aktarmak için kullandıkları işlevi görebileceğini iddia etmektedir(Keller,1998 s. 8-9).

Markalar aynı zamanda tüketiciler açısından belli özellikleri göstermede önemli bir rol oynayabilir. Araştırmacılar ürünleri ve ürünlerle ilgili davranışları üç ana kategoriye ayırmışlardır: Araştırma malları, deneyim malları ve güven malları. Araştırma mallarında ürün davranışları görsel incelemeyle(numara, renk, tarz, ağırlık ve içindikiler) değerlendirilebilir. Deneyim mallarında ürün davranışları-potansiyel olarak eşit önemdedir-gözlemlenilemez ve ürünün gerçek deneyimi gereklidir(sağlamlık, hizmet kalitesi, güvenlik, kullanım kolaylığı). Güven mallarında ürün davranışları, nadiren öğrenilebilir(sigorta miktarı ve kapsamı gibi). Deneyim ve güven mallarında ürün davranışları ve yararlarının değerlendirilmesi ve yorumlanması zor olduğundan markalar, tüketiciler açısından kalitenin önemli göstergeleri olabilir.

Markalar ürün kararlarındaki riski azaltabilirler. Tüketicilerin bir ürünü alırken ve tüketirken karşılaşılabilecekleri bir çok değişik risk türleri vardır:

1. İşlevsel Risk: Ürün beklentileri karşılamıyor.
2. Fiziksel Risk: Ürün, kullanıcılar veya diğerleri için fiziksel olarak veya sağlık açısından tehdit oluşturuyor.
3. Finansal Risk: Ürün, ödenen fiyata değmiyor.
4. Sosyal Risk: Ürün, diğer kişilerden utanmaya neden oluyor.
5. Psikolojik Risk: Ürün, kullanıcının zihinsel durumunu etkiliyor.
6. Zaman Riski: Ürünün başarısızlığı başka bir memnun edici ürün bulmanın fırsat maliyetine neden oluyor.

Tüketicilerin bu risklerle uğraşmalarının bir çok değişik yolu varsa da, başa çıkabilecekleri bir yol ünlü markalı, özellikle tüketicinin geçmiş deneyimlerinde memnun kaldığı markaları tercih etmektedir.Markaların tüketiciler için taşıdıkları özel anlamlar onların ürünler hakkındaki algılamalarını ve deneyimlerini değiştirebilir. Marka tanımlaması veya markaya verilen davranışa bağlı olarak aynı ürün tüketiciler tarafından farklı şekilde değerlendirilebilir. Markalar tüketiciler açısından günlük aktivitelerini kolaylaştıran ve hayatlarını zenginleştiren kişisel anlamlar taşırlar(Keller,1998 s. 8-9).

Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. “Tüketiciler sigara değil, sigaranın yarattığı imajı içerler” sonucuna varılabilmektedir. İmaj geliştirme birçok faktörün etkisiyle olursa da baskın faktörler arasında pazarlama tutundurma çalışmaları gelmektedir. Gıda, temizlik, içki ve sigara gibi, ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürün grupları için marka imajı geliştirmede pazarlama iletişimcilerinin temel görevlerinden olmaktadır. Marka imajı satın alma karar sürecinde, ürün kalitesini belirlediği için, önemli rol oynar. Bazı ürünlerin imajları tüketiciler nezdinde yüksek kaliteyi çağrıştırır. Aslında, tüketiciler bizzat kendi deneyimleri ile de bu ilişkiyi kurabilir ve algılayabilirler. Ancak, reklamı çok yapılan ürünler ile kalite arasında ilişki olduğu, söylenebilir. Araştırmalar, çok reklamı yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli algılandığını göstermektedir. Bu genelleme bazen doğru olamayabilir(Odabaşı, 1998, s.141).

Tüketicinin markaya olan genel bakışı ve eğilimi anlamına gelen markaya-yönelik tutum önemlidir. Markaya yönelik tutumlar ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalitesiyle ilgili olabilir. Markaya yönelik tutum, genel anlamda hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya yönelik bu tutumlar tüketicinin markaya karşı olan davranışının temelini oluşturmaktadır. Markaya karşı oluşmuş olan olumlu tutum satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanmaktadır. Markaya karşı tüketici davranışı, tüketicinin markaya olan tutumlarının eyleme dönüşmüş (satın alma veya almama) şeklindedir. Tüketicinin markaya karşı olan sadakati ve markanın görece daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini ifade etmektedir(Oglio, 2004, www.danışmend.com./konular).

Öncü marka olmanın avantajı hakkında yapılan bir çalışma, tüketici tercihleri belirsiz olduğunda (yani tüketicilerin yeni bir ürünün özelliklerinin ideal bileşimi hakkında bilgileri yoksa) tercihler yavaşça oluştuğunu göstermiştir. Tüketiciler markalara sırayla maruz kaldıklarından ve ilk marka geçici olarak tek oluşturduğundan dolayı bu ilk markanın deneme ve tercih etme üzerinde büyük bir etkisi vardır. Sonuç olarak:

- a-Özelliklerin ideal bileşimi öncü marka tarafından sağlanan bileşimle belirlenir,
- b-Öncü, o kategori için prototip olur,
- c-Asimetrik özellik karşılaştırma süreci öncüyü diğerlerinden ayırır ve tek model olarak algılanmasına yol açar.

Öncü marka süreksiz bir yenileme olduğunda tercih evrimi modeli asıl olarak uygulanır. Çünkü süreksiz yeniliklere karşı olan tercihler belirsizdir. Öncü marka sürekli (artan) bir yenileme olduğunda tercihler daha belirgindir ve önceki bilgi bu öncü marka hakkındaki davranış bilgilerini organize etmek için yararlı bir çerçeve oluşturur. Bu davranış bilgileri yeni ve ilginç olarak algılanabilir. Yeni ve ilginç bilgiler dikkati çeker ve daha iyi hatırlanır. Sonraki markalar öncü markayla bir çok davranışı paylaştıklarından sonrakilere hakkındaki davranış bilgileri fazladan bilgiler olarak algılanır ve daha az ilginç gelir. Bu fazladan olan ve ilginç olmayan bilgiler dikkat çekmez ve hatırlanmaz. Bu bilgilere maruz kalma araştırma sürecinin yarıda kesilmesine neden olabilir. Tüketiciler öncü markadan sonrakilere daha çok şey öğrendiklerinden ve karar verme için gereken bilgi miktarı arttıkça, karar verme şiddeti arttığından dolayı öncü hakkında karar verme daha güçlüdür ve daha güvenerek karar verilir. Yani tüketiciler öncü marka hakkında daha çok şey öğrenirler. Çok miktardaki bilgiye dayalı kararlar daha çok tercih edilir. Sonuç olarak, tüketiciler öncü markayı sonrakilere daha çok tercih eder ve ona daha çok güvenir.

Carpenter ve Nakamoto ile Kardes ve Gurusurthy modellerinin ikisi de öncü olmanın avantajına çoklu davranış değerlendirme işleminin katkısı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak yakın bir araştırma marka tercihinin marka değerlendirmeleri değişmeden de etkilenebileceğini göstermektedir. Özellikle, marka hatırlama ve marka üzerinde düşünme süreçleri marka değerlendirmesine bağlı olan etkilere neden olabilmektedir. Bu nedenle öncünün marka hatırlanması, marka üzerinde düşünme ve marka tercihi üzerindeki etkilerini belirlemek önemlidir. Marka hatırlanması ve marka üzerinde düşünme süreçleri araştırmacılar tarafından incelenmiş olan çoklu davranış değerlendirme süreçlerinden bağımsız olarak öncü olma avantajına katkıda bulunabilir (Kardes ve diğerleri, 1993, s. 63).

Tüketici tercihinin dinamik modelleri tercih kümelerinin alım şartlarına göre değiştiğini vurgulamaktadır. Bu değişkenliğin temel nedeni, karar verme sürecinin karmaşıklığından ileri gelmektedir. Bu karmaşıklığı azaltmanın bir yolu iki aşamalı bir karar verme modeli kullanmaktır: İlk olarak var olan alternatifler basit bir karşılayamama kuralına dayalı olarak değerlendirilir(1. Aşama). Geriye kalan alternatifler bir karşılama kuralı kullanılarak dikkatlice analiz edilir(2. Aşama).

Shocker ve diğerleri tüketicilerin karar vermeyi özellikle alım kararı çok karmaşık olduğu zaman basitleştirmek için ikiden fazla aşama kullanabilmektedirler. Bir dizi hiyerarşik veya yuvalı alternatifler kümeleri içeren bir ardarda işleme modeli geliştirmişlerdir. Evrensel küme, piyasada bulunan tüm markalar anlamına gelmektedir. Hatırlananlar kümesi, tüketicilerin hafızalarından erişebilecekleri markalardan oluşmaktadır. Tüketiciler tüm markalara maruz kalmadıklarından ve maruz kaldıkları tüm markaları kodlamamış olabileceğinden dolayı hatırlananlar kümesi genellikle evrensel kümeden çok küçüktür. Üzerinde düşünülenler kümesi özel bir tercih için üzerinde dikkatlice düşünülen markalardan oluşmaktadır. Tüketiciler hatırladıkları tüm markalar üzerinde düşünmediklerinden (bazı markalar tüketicinin yakın amaçlarına dah uygundur) üzerinde düşünülenler kümesi genellikle hatırlananlar kümesinden daha küçüktür. Sonunda üzerinde düşünülenler kümesinin içinden bir marka seçilir(Kardes ve diğerleri, 1993, s. 63).

6. MARKA DEĞERİ

Tüketici açısından marka değeri, seçilen ve istenen markadır. Başka bir markanın seçilmemesi ve perakendeciden ismen talep edilmesi anlamına gelmektedir. Örneğin; diş macunu için İpana, kağıt mendil için Selpak ismi ile ürünlerin talep edilmesi gibi. Marka tercihi yüksek olan tüketici, satış elemanlarının ve reklamların önerilerine açık olmayacaktır.

Beş marka değeri varlığından söz edilebilmektedir.

1. Marka bağıllığı: Pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni bir müşteri yaratmak marka bağıllığı olan müşteriye oranla çok daha fazla zaman ve maliyeti gerektirmektedir. Sadık müşteriler, çevresindekileri de marka hakkında olumlu biçimde etkileyebilmektedir.
2. Marka isminin farkında olma: Karar vermeyi olumlu biçimde etkilemektedir. Bilinen markalar, diğerlerine göre daha çok tercih edilmektedir.
3. Algılanan marka kalitesi: Satın alma nedeni oluşturarak, farklılaştırma ya da konumlandırma ise kanal üyelerinin ilgisini çekerek, daha yüksek fiyatı destekleyerek ve hat uzantılarına temel oluşturarak değer yaratmaktadır.
4. Algılanan kaliteye ilaveten marka çağrışımları: Ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir.
5. Sahip olunan marka varlıkları(patentler, ticari marka, kanal ilişkileri)(Odabaşı, Oyman, 2002, s. 374-375).

Tüketicininin markaya karşı olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketiciye iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır. Bunların birleşimiyle güçlü bir marka değeri ortaya çıkmaktadır(Oglio, 2004, www.danışmend.com./konular).

Pazarlama bilim enstitüsü'nün tanımına göre marka adının ürüne kattığı değer sonucunda daha iyi bir pazar payı ve kar artışı elde edilmesini merkeze almaktadır. Markaya hangi perspektiften baktığınıza bağlı olarak marka, firmaya, ticarete ya da tüketiciye yönelik olarak eklenen bir değere sahiptir. Interband Group, 7 farklı ölçüt üzerinden markaları değerlendirmektedir. Bunlar sırasıyla 1- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı, 2- Ürün kategorisinin istikrarı, 3- Uluslararası niteliği, 4- Pazar eğilimleri, 5- Reklam ve promosyonel destek, 6- Markanın sahip olduğu ün, 7- Yasal korumadır.

Marka değerlendirme ölçütleri ile paralel olarak ele alınabilecek olan ve pazardaki durumu, mevcut marka değerinin gücü ve zayıflığını, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını incelemeye sıklıkla kullanılan marka değer göstergeleri şunlardır:

- Marka farkındalığı
- Pazar payı, fiyat esnekliği
- Marka duyarlılığı(satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj boyutu, biçimi)
- Liderlik (markanın tüketici algılamalarında lider olması)
- Markaya dair iletişimde zaman içinde tutarlılık
- İmaj nitelik oranları ya da niteliklerin oranlanması
- Dağıtım, fiyatlama, ürün kalitesi ve ürünün yeniliği
- Marka bağlılığı(üründen çok markanın satın aldığı güçlü bir markanın yaratılması)

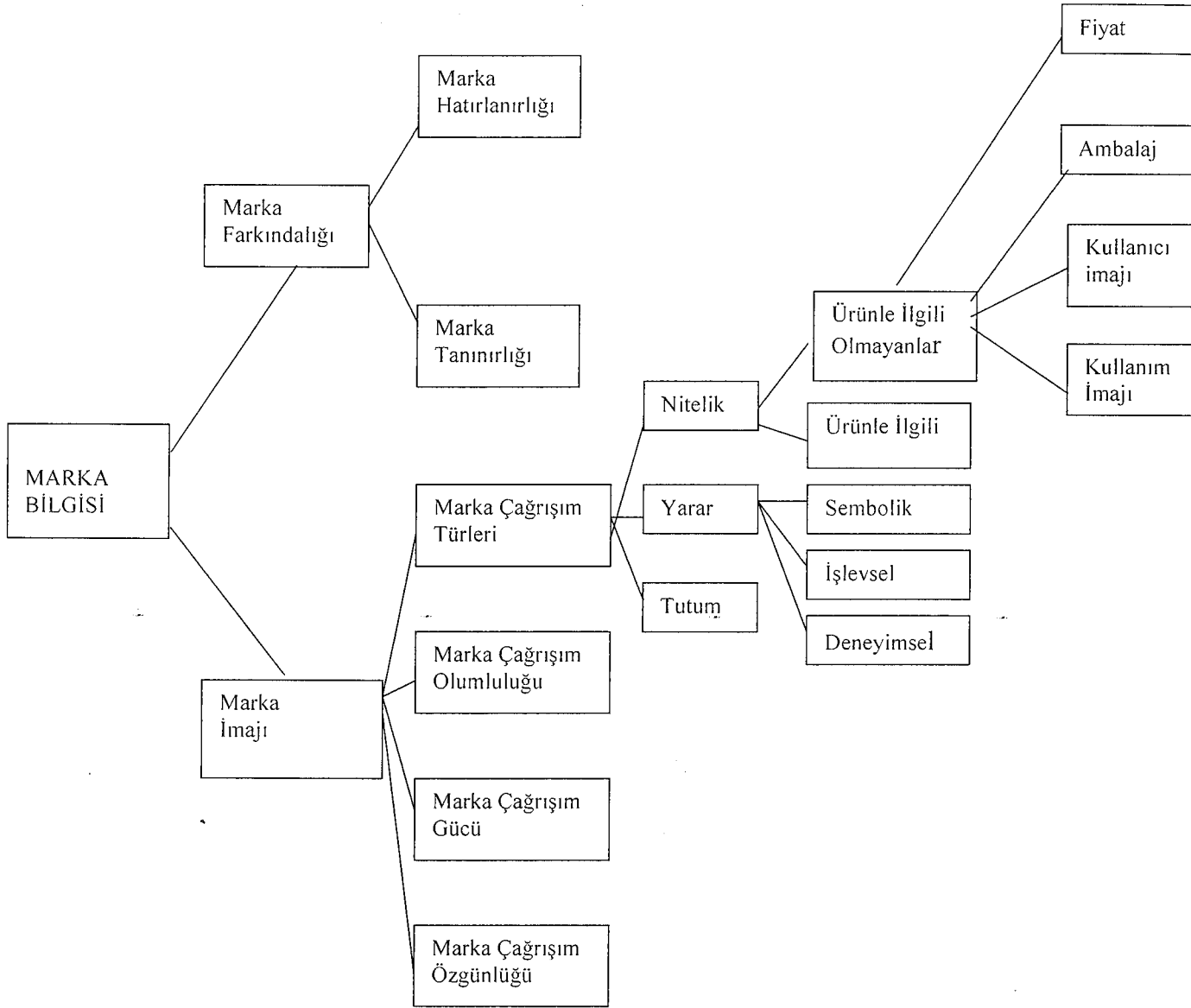
Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı açısından marka çağrışımlarının ilişkileri ve özelliklerine göre kavramsallaştırılması ile tanımlanmaktadır.Şekil- 4’de marka bilgisi boyutlarını ayrıntılı olarak göstermektedir.

Markanın farkındalığı, iletişim sürecinde temel ve gerekli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı olmadan iletişim etkisi gerçekleştirilemez. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürünün farkında olması gerekmektedir. Keza tüketici markanın farkında değilse ne marka tercihi ne de satın alma niyeti oluşmaz. Marka değerine yatırım yapılması öncelikle marka farkındalığı yaratmayı hedeflemektedir. Marka farkındalığı yaratmada en etkili iletişim aracı reklamdır. Reklamın genel işlevleri; dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu uyandırmak ve bu arzuyu satın alma işlevine dönüştürmektir. Bu açıdan reklam, gerek görsel, gerek işitsel (slogan, müzik vs.) duyulara hitap ederek tüketicinin zihninde markaya ait bir izdüşüm bırakabilmektedir. Burada önemle üzerinde durulması gereken hedef kitlenin iyi analiz edilmesi ve mesaj içeriğinin buna göre oluşturulmasıdır(Altınışik, 2004, www.ileti.gazi.edu.tr/reklam).

Marka farkındalığı markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izin gücü; diğer bir deyişle, marka kimlikleri olarak nitelendirilebilecek logo ya da sembol vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunuyla ilgilidir. Marka farkındalığı marka tanınırlığı ve marka hatırlanma başarımını içerir. Marka tanınırlığı, markaya dair bir

ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup; tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Marka hatırlanma ise tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekten çağırma ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir. Bu nedenle de marka farkındalığı tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Öztuğ, 1997, s.19-23).

Sahte marka farkındalığı tüketicilerin bir ürünün adını makul bir şekilde duyduklarını düşündükleri durumlarda meydana gelmektedir. Bu durumlar az muhatap olma ve görsel ipuçlarının tüketici farkındalığı ve sonra satın alması üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu nedenle az muhatap olma aslında lir tür marka bağlılığına neden olabilir. Bu gösteriyor ki, bazı ürünler için ürünün adına paketine çok maruz kalma, tekrar alma davranışı oluşturma açısından kalite iddialarından daha ikna edici olabilmektedir (Schiffmon, Kanuk, 1987, s.259).



Şekil 4: Marka Bilgisi

(Öztuğ, 1997, s.21)

Marka değeri kavramı ile karıştırılma olasılığı oldukça yüksek bir kavram olan marka imajı, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka bilgisinin “çağrışımsal ağ bellek modeli” olarak tüketici belleğinde marka çağrışımların tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalar olarak tanımlanabilir. Marka imajı, marka çağrışımların bellekte tutulması ile yansıtılan marka hakkında algılamalarla tüketici zihninde

oluşmaktadır(Öztuğ, 1997, s.19-23). Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü değil imajı satın alırlar.. Marka imajının yapısal karakteristikleri aşağıdaki gibidir:

- Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan subjektif ve algısal bir fenomendir.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir.

İmaj geliştirme bir çok faktörün etkisiyle oluşsa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir. Ürün özellikleri ve faydaları genel olarak marka imajı yaratmada temeldir. Ancak, rekabet eden markalar arasında öylesine benzerlikler vardır ki bir markayı diğerlerinden farklı kılmak için özgün bir nitelik bulmak oldukça zordur. Dolayısıyla, ürünün işlevselliği veya performansını vurgulayarak imaj oluşturmak güçleşmektedir. Bu durumda, pazarlama iletişimi, özellikle de reklam, tüketiciler için farklılaşmayı sağlamada temel araçtır.

Reklam, ürüne ilişkin hem bilgilendirmede hem de duygusal bir bağ kurmada etkilidir. Bu açıdan reklamın iki temel fonksiyonu olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, tüketici tercihleri doğrultusunda ürün özelliklerini konumlandırmak, ikincisi ise markayı, hedef kitle için çekici olan sembolik niteliklerle doldurmaktır. Dolayısıyla, marka imajı, reklamın bilgilendirme ve dönüştürme niteliklerinden faydalanmaktadır. Bilgilendirici reklam, tüketiciye markanın faydalarına ilişkin bilgi veren ve tüketicinin, tüketim kararına ilişkin çelişkilerini çözmeye yardım eden reklamdır. Dönüştürücü reklamda ise, tüketicinin markayı kullanmakla sosyal olarak bir dönüşüm yaşayacağını düşünmesi amaçlanmaktadır(Altınışık, 2004, www.iletı.gazi.edu.tr/reklam.php?islem).

Marka çağrışımları beş ana katagori içinde sınıflandırılabilir;

1. Nitelikler: Marka, alıcının zihninde bazı özelliklerle çağrışım yapmalıdır) Bir tüketicinin ürün ya da hizmetin ne olduğu ve satın alımı ya da tüketimi ile birlikte neyi içerdiği düşüncesini taşır. Mercedes'in dayanıklı, sağlam, pahalı oluşunun tüketici zihninde canlanması gibi. Nitelikler, ürün ya da hizmetle doğrudan ilgili olup olmadıklarına göre ayrılırlar. Ürünle ilgili nitelikler, ürünün fiziksel nitelikleri ya da hizmetin gereklilikleri olarak tanımlanmaktadır. Ürünle ilgili nitelikler ürün ya da hizmet kategorilerine göre çeşitlenir. Ürünle ilgili olmayan nitelikler ise ürün ya da hizmetin satışı ya da tüketimi ile ilgili dışsal görünümü olarak tanımlanır. Ürünle ilgili olmayan niteliğin dört temel türü, a) fiyat bilgisi, b) ambalaj ya da ürünün görünüm bilgisi, c) kullanıcı imajı(ne tür insanların ürün ya da hizmeti kullandığı), d) kullanım imajıdır.

2. Yararlar: Marka, nitelikleri ile beraber yararları da tüketici zihninde hatırlanmalıdır (Oglio, 2004, www.danışmend.com./konular) .Tüketicinin ürün ya da hizmet nitelikleriyle ilişkilendirdiği kişisel değerler ise yarar olarak tanımlanmaktadır. Ürün ya da hizmet, tüketici için ne anlama gelmektedir sorusuna verilen cevaptır(Öztuğ, 1997, s.19-23).Mercedes'in sürmesi keyifli, sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili çağrıştırmaması gibi.

3. Şirket değerleri: Marka, şirket değerlerini taşımaktadır. Mercedes'in iyi organize olmuş ve yenilikçi bir şirketi çağrıştırmaması gibi.

4. Kişilik: Marka bazı kişilik özellikleri çağrıştırmalıdır. Mercedes'in, orta yaşlı, ciddi, düzenli, ve otoriter bir kişi olarak canlandırılması gibi.

5. Kullanıcılar: Marka, ne tip insanların onu alacağını çağrıştırmalıdır. Mercedes'in daha yaşlı, daha zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi gibi.

Güçlü bir marka imajının yaratılması için markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, yararlar, şirket değerleri, kişilik ve kullanıcılar uyandırması gerekmektedir. Bunun yanında marka imajının etkin olabilmesi için ayrıca kurum imajı ile bütünleştirilmesi gerekmektedir(Oglio, 2004, www.danışmend.com./konular).

Tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanan markaya yönelik

tutum önemlidir. Çünkü sıklıkla tüketici davranışının temelini biçimlendirir. Markaya yönelik tutumlar, ürünle-İlgili nitelikler ve işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kalite üzerindeki etkisiyle ilgili olabilir. Marka değeri, tüketici açısından markalı bir ürün için tutumda artan güçle yansıtılmaktadır(Öztuğ, 1997, s.19-23).

Marka imajını oluşturan unsurlardan biri olan marka kişiliği, markaya bir “ruh” katmasından dolayı oldukça önemlidir. Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde – kahve gibi- marka kişiliği farklılaşmada tüketici tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Tüketicinin bu unsur doğrultusunda karar vermesi marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve tüketici için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır,

Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka hakkında nasıl hissettiklerini etkilemektedir. Tüketiciler markalara genelde insan kişiliklerini atamaktadırlar.

Reklam aracılığıyla marka kişiliği doğrudan oluşturulabileceği gibi dolaylı olarak da oluşturulabilir. Bunun için insan özellikleri markaya aktarılmakta ve dolaylı olarak ürünün anlamından kişiliği çıkartılmaktadır. Örneğin, markanın yararı “başarı” ise, marka kişiliği “başarılı” veya “kendinden emin” olarak ifade edilmektedir(Altınışık, 2004, www.ileti.gazi.edu.tr/reklam).

7. MARKA BAĞLILIĞI

Markaya bağlılık kavramının çeşitli tanımlamalarına rastlanılmaktadır. Bunlar arasında dört ana tanımlama belirlenebilmektedir:

1. Marka Seçimi Sırası: Bu tanımlamada markaya bağlı kişiler satın alma örüntüleriyle belirlenmektedir. Örneğin, bir tüketici sürekli olarak A markasını satın alıyorsa(AAAAAA türü satın alma örüntüsü) markaya bağlılığı bölünmez

olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca kısmi bağılılık(ABABAB), süreksiz bağılılık (AAABBB) ve sadakatsizlik(ABCDEF) türlerine rastlanılmaktadır.

2. Satın Alma Oranı: Belli bir ürün alımının araştırmacı tarafından saptanacak belirli bir yüzdesini aynı markaya ayıran tüketiciler markaya bağlı olarak nitelenebilmektedir.
3. Alım Yineleme Olasılığı: Bu tanımlamaya göre aynı markayı arka arkaya “n” kez satın alma olasılığı yüksek olan tüketiciler markaya bağlı sayılmaktadır.
4. Zaman içinde marka yeğleme: Belli bir süre içinde geçmiş ve güncel marka yeğlemeleri uyuşan tüketiciler bu tanımlamaya göre markaya bağlı sayılmaktadır(Dilber, Yavaş, 1977, s. 59).

Bilişsel öğrenme teoristlerinin bakış açısına göre bu davranışsal tanımlamalar eksiktir, çünkü bu tanımlamalar bilinçli bir şekilde inanarak olan “gerçek” marka bağılısı ile bir markayı dükkanda sadece o bulunduğu için ya da diğerlerinden daha göze batacak şekilde gösterildiği için alan veya telefon numarası akla en kolay geldiği için belli bir havayolu ile uçan sahte marka bağılısını ayırt etmemektedir. Bu teoristler bağılılığın satın alınma tutarlılığı yerine bir markaya yönelik olan davranışlarla ölçülebileceğini iddia etmektedirler. Diğer teoristler marka bağılılığının muhatap olma derecesiyle ölçülebileceğini ileri sürmektedir(yani, çok muhatap olma yığınla bilgi kazanılmasına, davranış değişikliğine ve sonuç olarak marka bağılılığına yol açarken az muhatap olma, marka farkındalığına, alma davranışına, olası davranış değişikliğine ve sonra marka alışkanlığına dönüşür). Eğer marka bağılılığı kesin karar olarak tanımlanırsa az muhatap olan tüketici, marka bağılısı sayılmamaktadır(Schiffmon, Kanuk, 1987, s.258-259). Bağılılığı tekrar satın almadan farklı bir şekilde ele almaya çalışan girişimler sürece” dar bir bilişsel yararçı karar verme” ye indirerek tüketicilerin tükettikleri ürünlerle olan tılsımlı ilişkileri yakalamada başarısız olmaktadır. Bağılılığı uzun vadeli, söz verilen ve duygu yüklü bir ortaklık olarak kavramsallaştırma da tüketici-marka bağlarını tanımlayabilen birçok diğer potansiyel olarak değerli ilişki şekillerini ihmal etmeyi dolaylı olarak cesaretlendirerek ilişkiden esinlenen anlayışları engellemiştir(Fournier, 1998, s.344).

Tüketicinin her satın almada tercih ettiği markayı satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanabilen marka bağlılığı ile öğrenme kuramı arasında önemli bir ilişki vardır. Tekrarlanan satın alma davranışı tam anlamı ile marka bağlılığı demek değildir. Tekrarlı alımlar ve marka bağlılığı üzerinde yapılan araştırmalar iki önemli sonuç doğurmuştur. Bunlardan birincisi, marka bağlılığının ürüne bağlı bir özellik olduğu ve marka bağlılığına eğilimli tüketici gibi bir nitelendirmenin söz konusu olmadığı hususu olmaktadır. Bir başka deyişle, belirli bir ürün kategorisi içindeki bir markaya bağlı olan tüketicinin, öteki ürün kategorileri içindeki markalar karşı benzer bağlılığı göstermesi beklenmemelidir. İkinci sonuç, markaya bağlı tüketicilerin bağlı olamayanlara göre daha yüksek tatmin düzeyleri sergilemesi olmaktadır (Çalık, 1997. s. 116). Markaya bağlılık, markaya yönelik görelî tutum ile sadakat davranışlarının ilişkileri olarak düşünölmelidir.

Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekir.

- 1-Markaya bağlılık tesadüfi değildir,
- 2-Davranışsal bir tepkidir,
- 3-Belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar,
- 4-Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir,
- 5-Bir veya birden fazla marka seçeneğı söz konusudur,
- 6-Psikolojik bir sürecin(karar verme, değerlendirme) işlevidir.

Bu koşulların oluşmasıyla ortaya çıkacak marka bağlılığı, pazarlamacıların ulaşmak istedikleri bir amaçtır. Ancak, bu kavrama ulaşmaya kadar birkaç aşamadan geçmek gerekmektedir. İlk aşamada ürün, tüketiciler tarafından hatırlanmaz ve diğer ürünlerden ayırt edilmez. Tutundurma ve ürün zayıflığının olduğu bir durumdur. İkinci aşamada, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekir. Bu hatırlatma reklam aracılığıyla yapılabilir (Odabaşı, 1998, s. 45). Tüketici, markanın sadık bir kullanıcısı ise, ya da şu veya bu şekilde kendini markaya yakın hissediyorsa, reklama maruz kalmaya tepkisi genellikle daha olumlu olmakta ve optimal reklam sayısı da azalmaktadır. Marka bağlılığının ya da markaya yakınlık duymanın açıklayıcı niteliğı şu etkenlere bağlıdır: Öncelikle, maruz kalma, dikkat yöneltme, zihinsel değerlendirme ve

bellekte tutma, tüketici tarafından şu anda kullanılmakta olan markalar gibi ilgili davranışın lehinde işleyen seçici süreçlerdir. İkinci olarak, bilişsel tutarlılık kuramları, tercih edilen markaların sürekli kullanımını desteklemek amacıyla bireylerin bu süreçlere daha da yanlı yaklaştıklarını destekler niteliktedir. Üçüncüsü, bilişsel yapılandırma, tüketicilerin farklı bağlamlarda fazla deneyime sahip oldukları markalarda başlangıçta daha zengin olarak belirlemektedir. Bu nedenlerle tüketicilerin yakın oldukları ya da bağlılık duydukları markalara ait mesajların daha olumlu etki ve davranış oluşturmaları beklenmelidir. Bir başka deyişle, marka bağlılığı reklama maruz kalmanın tekrarlı etkisini artırmaktadır(Çalık, 1997, s. 114). Üçüncü aşamada ise, tüketici marka üzerinde ısrar eder ve satın alır. Markanın sürekli şekilde alınması ile öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir. Marka bağlılığı yaratıldığında pazarlama çalışmaları başarıyla tamamlanmış demektir. Artık bütün çabalar bunun devamına yönelir. Hatırlatıcı reklamlar, kupon dağıtımı gibi taktikler pekiştirecin sürekliliğini sağlamaya yöneliktir. Örneğin, basında önceleri üç büyük gazetenin başlattığı, sonraları ise diğerlerinin de uygulamaya çalıştığı kupon vererek ürün dağıtımı marka bağlılığı yaratmaya yönelik çalışmalardır(Odabaşı, 1998, s. 45).

Hizmetler elle tutulamaz olduğu için bir çok pazarlamacıyı hizmet marka bağlılığı oluşturmanın ürün marka bağlılığı oluşturmaktan daha zor olduğuna inanmaktadır. Bazı hizmet organizasyonları, işlemlerin tutarlılığını ve elverişliliğini artırmaya çalışmaya başlamışlardır. Sık uçma planları, hizmetler için marka bağlılığını artırmak için yapılan çabaların yakın bir örneğidir. Otel zincirleri, “sık misafir” planları sunmaya başlamışlardır. Bu planların tüketiciler tarafından daha çok tekrar kullanımlara neden olduğuna ilişkin bazı kanıtlar bulunmaktadır. Ancak bu “marka bağlılığı”nın promosyonlar bittikten sonra da devam edip etmeyeceği belli olmamaktadır.

Pazarlamacılar sadece marka bağlılığının nasıl geliştiğiyle değil, ne zaman geliştiğiyle de ilgilenmektedir. Yapılan araştırma sonuçları, marka bağlılığının genellikle oldukça erken geliştiğini göstermektedir. Orta okul çocuklarını lise öğrencileriyle karşılaştıran bir çalışmada her iki grubun da yüksek marka tercihi gösterdiğini, ancak yaşı büyük olan grubun daha çok marka tercih ettiği bulunmuştur. Çocukların öğrendikleri şeyler oldukça uzun süre devam etmektedir. 3 ile 11. sınıf

öğrenciler arasında yapılan uzun süreli bir çalışma yirmi yıl sonra kişilerin yaklaşık dörtte birinin hala aynı markaları kullandığını göstermiştir(Schiffmon, Kanuk, 1987, s. 259-260).

Marka bağlılığının kaybolması da rekabetin artmasıyla ilişkili olmaktadır. Son zamanlarda giderek artan gelir düzeyi ile birlikte artan ürün ve marka çeşitleri ve yükselen kaliteler, marka/müşteri sadakatini giderek ortadan kaldırmaktadır. Firmalar bu gelişmelere karşı önlem olarak benchmarking, toplam kalite pazarlaması, bire-bir pazarlama, veri tabanı pazarlaması ve ilişkiyel pazarlama yöntemleri uygulayarak müşterileriyle kalıcı ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadırlar(Tek, 2000, s. 166)

8. MARKA SEÇİM DAVRANIŞINI VE MARKAYA BAĞLILIĞI AÇIKLAYAN KAVRAMLAR

Marka seçimi davranışlarını ve markaya bağlılığı açıklamaya çalışan model ve kuramlardan en fazla benimsenenler arasında öz- uyum, algılanan riskin azaltılması, uyumsuzluğun azaltılması ve öğrenme kuramları sayılabilir(Dilber, Yavaş, 1977, s. 64).

1.Öz-Uyum Kuramı: Öz-uyum kuramına göre marka reklamlarının bu markayı kimlerin satın aldıkları hususunda güçlü tüketici algıları doğurması gerekmektedir.Yapılan bir araştırmada; Bira, sigara, sabun ve diş macunu gibi ürünler incelendiğinde de bireylerin marka simgelerini öz-imgeleriyle bağdaştırmaya çalıştıkları, yeğlenen markaların öz-imgelerle uyumlu olduğu, dolayısıyla da öz-imgeleri pekiştirdiği bulgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öz'ün referans gruplarıyla olan ilişkisinin marka seçimini etkilediği savı destek kazanmaktadır.Örneğin, tıraş losyonu ve bira için marka seçimin referans grubundaki bağlılık ve uyumluluğun etkilediği görülmektedir..

2.Algıların Riskin Azaltılması Kuramı: Değişik hareket seçeneklerinden birin seçmeden önce, bireyler her seçeneğin sonuçlarındaki risk derecesi hakkında bir algıya varırlar.Bu karar öncesi risk derecesi bilgi toplama, seçenekleri karşılaştırıp inceleme,

ya da değişik kararları deneme yöntemleriyle azaltılabilmektedir. Bu kurama göre, algılanan riskin yüksek olduğu ürünlerde tüketicilerin markaya bağlılıkları yüksek olacaktır bizzat denenmemiş bir markaya ilişkin yüksek risk bu yoldan azaltılmış, bu riskten kaçınılmış olunacaktır.

Bu kuramı destekleyen çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin, deterjan, makarna, baş ağrısı gibi değişik ürün tüketicilerini yüksek, orta ve alçak risk algılayıcıları olarak ayırdıktan sonra onların tüketim davranışlarını inceleyen Cunningham, algılanan risk derecesiyle markaya bağlılık arasında yüksek koşutluk olduğunu göstermiştir. Marka değiştirme nedenleri incelendiğinde risk algılamaları yüksek bireylerin daha iyi bir marka aramak, risk algılamaları düşük bireylerin ise salt merak etkisiyle değişik markalar satın aldıkları gösterilmiştir (Dilber, Yavaş, 1977, s. 64).

Tüketiciler yeni ürünler ya da yeni markaların denenmesinde bilgi toplamaya önem vermekte, ancak ürünün satın alınması sıklıkla marka imgelerinin önemi ve rolü artmaktadır. Otomobil satın alımları üzerine yapılan bir araştırma da bu bulguları desteklemektedir. Bu araştırmaya göre şu anda sahip oldukları arabanın markasından yeni bir tane almayı tasarlayan müşteriler değişik bir markaya niyetlenenlere kıyasla bilgi toplama aşamasına da az önem vermektedirler.

3.Uyumsuzluğun Azaltılması: Bu kuram risk algılanması kavramına dayanmakta, ancak odak noktası olarak satın alma işleminden sonra belirtilenlerle gerçek arasındaki uyumsuzluk riskini almaktadır. Her tüketici değişik marka seçenekleri arasında bir seçim yapmak zorunluluğuyla karşılaşmakta, yaptığı karşılaştırma ve değerlendirmeler sonucunda yeğleme sırasına göre bir satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Satın alma sonrasında doğru seçim yapıp yapmadığı hakkında kuşku duymaları tüketiciler için ne kadar dolsa, bu kuşkuyu azaltma gereksinmesini duymaları da o kadar doğal olmaktadır. Satın aldığı markadan memnun kalan tüketicinin alım sonrası uyumsuzluğu çok düşük olacak, bu da o markaya bağlılığını yükseltecektir.

4.Öğrenme Kuramı: Öğrenme modeline göre, bir tüketici gereksinmelerini doyumlayan bir markayı ne kadar sık satın alırsa benzer durumlarda yani tepkiyi gösterme olasılığı o oranda artar. Yinelenen her alım bir pekiştirici görevi görür. Aynı markanın ard arda satın alınma sayısına bakarak markaya bağlılık derecesini kestirmek olanak kazanır.

Öğrenmenin marka seçimini etkilediği varsayılırsa, pazarlama uygulamalarının geçmişteki satın alma davranışlarını pekiştirmeyi ya da rakip markaları satın almanın yaratacağı pekiştirmeyi önlemeyi amaçlamaları gerektiği ortaya çıkar. İstenen pekiştirme genellikle kitle satışları ve tüketiciye geçmişteki doyumlanmaları hatırlatılarak sağlanabilir.

Öğrenme kuramının marka seçimine etkilerini inceleyen ilk büyük araştırma konstantre portakal suyu ilk pazarlandığı sıralarda öğrenmenin tüketimi nasıl etkilediği üstünde duran Kuehn araştırmasıdır. Kuehn bu ürün için geçmiş satın alma olasılıklarını geçerli bir ölçüde kestirme olanağı kazandırdıklarını ortaya koymuş, bireylerin bir ürünü satın alma sıklığı arttıkça ve alımların arasındaki süre azaldıkça markaya bağlılığın arttığını bulgulamıştır(Dilber, Yavaş, 1977, s. 64).

“Crest” diş macunu üzerine yapılan bir araştırma da bu ürünün satın alınması olasılığının öğrenme modeline uyumlu olarak geçmişteki satın alma tecrübelerine bağımlı olduğunu göstermekte, böylece Kuehn’un bulgularını desteklemektedir.Öte yandan bazı araştırmalarda alımları arasındaki zaman süresinin markaya bağlılığın zamanla değil çok ve az tüketmeyle korelasyon gösterdiği savı ileri atılmıştır.Ayrıca deneme, bilgi ve genelleme gibi öğrenme kaynakları üzerinde çeşitli araştırmalar sürdürülmektedir(Dilber, Yavaş, 1977, s. 64).

Tüketicilerin belli bir markayı düşünmeye başladığı andan gerçek alımı yaptığı ana kadar geçen sürede etkileyici rol oynayan, değişkenler arasında fiyat düşürücü stratejiler, rakip markaların sayısı, dağıtımın kapsamı ve kişilik sayılabilmektedir.

1.Fiyat Düşürücü Stratejiler: Fiyat markaya bağlılığın bir ölçüsü olarak sık sık kullanılmaktadır. Çeşitli araştırmalar fiyat düşürücü stratejilerin marka seçimi davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bu tür stratejiler markaya bağlı tüketicilerin, yeni seçimlere yönelmelerine, herhangi bir markaya uygulanan strateji konumun tümünün yapısının değişmesine yol açmaktadır. Nitekim fiyat düşürücü stratejiler uygulandığı durumlar örneklerden çıkarıldığında düşünülen markalarla alınan markalar arasındaki korelasyonun arttığı görülmekte markaya bağlılıktaki farklılıkların büyük kısmının görece fiyat değişikliklerinden doğduğu saptanmıştır.

Marka tercihleri ve fiyat duyarlılığı açısından tüketici kategorileri oluşturulmuştur. Bunlar:

Marka Bağlıları: Kuvvetli marka tercihleri sergilerler ve bu tercihlerini ürün fiyatını göz ardı ederek gerçekleştirirler.

Sistemi Aşanlar: Marka bağlılarında olduğu gibi marka tercihlerine sahip olmakla birlikte, bağlı olmaları markaları daha ucuza satın almaya çalışırlar.

Ucuzluk Arayanlar: Marka yerine fiyatı ön planda tutarlar.

Duyarsızlar: Marka tercihleri ve fiyat duyarlılıkları en düşük düzeyde olanlardır(Çalık, 1997, s. 119).

2.Rakip Markaların Sayısı: Genellikle marka sayısının tüketicilerin markaya bağlılıklarını etkilediği konusunda düşünce birliği varsa da, bu etkinin yönü konusundaki görüşler değişmektedir. Bir yandan marka sayısının düşük olduğu konumlarda değiştirme fırsatı da düşük olacağından markaya bağlılığın yükseleceği diğer yandan ise marka sayısının çoğaldığı konumlarda tüketicilerin belli bir markaya bağlanma gereksinmesi hissettikleri ileri sürülmektedir(Dilber, Yavaş, 1977, s. 64).

3.Dağıtım Kapsamı: Genellikle markaların yaygın bir şekilde dağıtıldığı ve önder markanın pazar payının büyük olduğu pazarlarda tüketicilerde markaya bağlılığın yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca mağaza değiştirmenin de bir markanın yine satın alma olasılığını önemli ölçüde etkilediği, tüketicilerin marka satın alma davranışlarının değişik mağazalarda değişik örüntüler gösterdiği saptanmaktadır.

4.Kişilik: Kişilik öğelerinin hangi konumlarda önem kazandıklarını inceleyen bir model özellikle ürünün algılanan edim(performans) riski, tüketicinin kendine olan güveni ve tüketicinin algıladığı sosyal risk üzerinde durmaktadır. Markaya bağlı tüketiciler arasında yapılan bir araştırma da bu tüketicilerin kişisel niteliklerinde diğerlerinden farklılıklar bulunmuştur. Örneğin, markalarına bağlı kahve tüketicileri: “komşularının gıda alımı hakkındaki düşüncelerine saygı göstermekle birlikte kişisel kaynaklardan çok teknik kaynaklara güvenmektedir..... Kariyere dönüklüğü yüksektir.....Daha iyi yerleşme alanlarında oturur, geliri daha yüksektir.....Ana babasının evinde pişenlerden değişik yemekler pişirir....” (Dilber, Yavaş, 1977, s. 64).

Tüketicilerin hepsi marka bağılısı değildir. Bazıları bir üründen memnun kalmadıkları veya sıkıldıkları için ürün değiştirirken, diğerleri markadan çok fiyatla ilgilenmektedir. Yine de yakın zamanda yapılan bir çalışma pazar payı çok olan markaların sadık alıcılarının çok olduğunu göstermektedir.Başka bir çalışma bir çok pazarlamacının düşündüğünün aksine marka bağlılığının çok azalmadığını bildirmektedir.Ölçülen hafif bir azalma satıcıların reklam pahasına promosyonları(örneğin, özel fiyatlar, kuponlar, çekilişler, bedava örnekler) artırımlarından, tüketicilerin fiyatlara daha çok dikkat etmeye başlamalarından, daha karşılaştırmacı reklamlardan dolayı olabilmektedir. Bu çalışmada özel fiyatların tüketicilerin marka değiştirmelerine neden olduğu bulunmuştur. Ancak bu özel fırsatlar bitip yeni fırsatlar başlayınca bu tüketiciler markalarını tekrar değiştirmektedir. Bu nedenle promosyonlar pazar payını artırırken marka bağlılığına neden olmamaktadır.

Bir araştırmacı, markaya bağımlı olan tüketicilerin reklamlar arttıkça alımlarını artırdığını ancak bu stratejinin az bağımlı tüketiciler üzerindeki etkisinin az olduğunu bildirmiştir. Bu araştırmacı, kampanyanın yeni müşteriler çekme ile mevcut alıcıları daha çok teşvik etme yeteneği arasındaki farkı ayırt etmek için reklamların etkinliğini ölçmenin gerekli olduğunu savunmaktadır(Schiffmon, Kanuk, 1987, s. 260).

İKİNCİ BÖLÜM

GENÇLERİN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. SOSYALLEŞME KURUMLARI

Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesi; doğrudan ya da dolaylı olarak tüketimle ilgili olan sosyal ortamlarda, çeşitli sosyalleşme kurumlarıyla etkileşimleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketici sosyalleşmesi süreci içinde tüketimle ilgili bilgiler, normlar, inançlar, tutumlar ve davranışlar sosyalleşme kurumları olarak bilinen spesifik kaynaklardan aktarılmaktadır. Söz konusu bu kaynaklar gençlere bir kişiden veya bir organizasyondan oluşabilirler. Gençlerin kişiliğinin gelişmesinde sosyalleşme kurumları önemli etkilere sahiptirler ve bu etkiler yeni kurumlar sürece katılırsalar da veya mevcut kurumlar süreçten ayrılırsalar da devam eder (Dursun,1993, s. 12). Sosyalleşme kurumlarının neler olduğu tartışılmaktadır.Önde gelen sosyalleşme kurumları olarak: Eğitim kurumları, aile, medya(Kitle iletişim araçları) çalışma ortamları, yakın arkadaş grupları, dinsel kurumlar sayılmaktadır(Wilkie, 1986, s. 689). Araştırmamızda sosyalleşme kurumlarından okul, aile, kitle iletişim araçları, arkadaş grubunu ele alacağız bu nedenle aşağıda bu kavramlar ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.1. Okul

Biçimsel organizasyon ve belirlenmiş rol için en iyi örnek olarak okul ve öğrenciliktir. Biçimsel organizasyonlar, amaçları açıkça belli olup bu amaçlara uygun olarak hareket eden ve örgütlenen organizasyonlardır (Usal, Kuşluvan, 1997, s.27).

Okullar gençler için önemli sosyalleşme kurumlarıdır. Kadının iş hayatında giderek daha fazla rol almasıyla birlikte erken yaşlarda kreşle tanışan çocuk, hemen ardından kendini okulların sunduğu ve biçimsel yapıdaki sosyal bir alan içinde bulunmaktadır.

Sosyoloji açısından bakıldığında eğitim, sosyalleşmenin özel bir görünümü, özel bir şekli olarak anlaşılıyor. çünkü eğitim, belli amaçlar doğrultusunda kişide belirli davranış yatkınlıklarını geliştirmek veya istenme en bazı davranış ve alışkanlıkları değiştirmek ("davranış modifikasyonu") olarak görülmektedir.

Sosyalleşmeyi, insan tabiatının bütün hayat boyunca devam eden toplumsallaşması olarak alan sosyolojik görüşten hareket eden K.Hurrelmann, eğitimi şu şekilde tanımlamaktadır; Eğitim bir toplumdaki tek tek bireylerin veya grupların, toplumdaki başka kişilerin şahsiyet gelişimini olumlu yönde etkilemek için yaptıkları sosyal hareketlerdir. Eğitim, şahsiyetin oluşumuna planlı ve bilinçli olarak görevlendirilen yetişkinlerin çocuklar ve gençlerin şahsiyet gelişimini amaçlarına ve vaziyet alışlarına, geçmişten gelen kültürü ve gelecekteki beklentilerine dayanır. Eğitim kavramı için söylenen bu amaçlı, örgütlü ve kısmen de profesyonelce etkiler, çocuklara ve yeni yetişen gençlere yönelmiştir. Eğitim amacıyla görevli ve yetkili makam, kurum ve kişiler, bu çocukları ve gençleri yönlendirme işini yapmaktadırlar. Ama bir yandan örgün eğitim sürerken öte yandan arkadaş grupları, kitle iletişim araçları, çıkar birlikleri politik kuruluşlar ve kamuoyu tarafından yapılan etkilemeler de sürmektedir(Ergün, 2005, www.eğitim.aku.edu.tr/ergun).

Okul, öğrencilere sadece müfredat programındaki bilgileri aktarmak, oradaki amaçlar doğrultusunda bazı beceri, alışkanlık ve davranış kalıpları kazandırmakla sosyalleştirme görevini yapamaz. Elbette çocuklar farklı bilim alanlarındaki bazı pratik ve teorik bilgileri öğrenmek, becerileri kazanmak için okula gelirler. Ama bu bilgi ve becerileri öğrenirken, aileden ve diğer sosyal kurumlardan çok farklı bir yapıya sahip olan okul toplumu içinde yaşamayı da öğrenirler. Okullar, âdeta aile ortamı ile büyük sosyal kurumlar arasında bir geçiş toplumdur; belki aile kadar sıcak ve hoşgörülü değildir, ama içinde yaşadığımız toplumun diğer bazı kurum ve gruplarındaki kadar acımasız da değildir. çocuklar, okulda kazandıkları bir çok bilgi ve becerilerin yanı sıra

aile fertlerinden başka yabancı çocukları, büyükleri ve yöneticileri de tanır. Farklı davranış şekilleri, farklı alışkanlıklar, gelenekler, değerlendirme teknikleri ile karşılaşır. Öğrenci arkadaşlarından, öğretmenlerden, okul yöneticilerinden, memur ve hizmetlilerinden gelen bu tipik davranışlara yavaş yavaş alışır; okuldaki sosyal ilişkiler ağını, sosyal örgüyü öğrenir. Bu, onların daha sonra katılacakları yetişkinler toplumdaki örgüyü tanıma ve öğrenme şansları demek olur.

Sosyalleşme, çeşitli sosyal çevre etkileri ile kişinin bazı tutum ve davranışları öğrenmesi, benimsemesi, çevresine uyum yapmasıdır. Her canlı varlık gibi, insan da - yaşayabilmek için- çevresindeki fizikî ve sosyal çevreye uyum yapmak zorundadır. Bu genel uyum eğitiminde sosyal çevresi de insana yardım eder. Hattâ bu yardımdan daha öte, amaçlı ve planlı bir takım etkileme ve yönlendirmelerle çocuklar ve gençler istenilen şekilde yetiştirilmek, kalıplandırılmak istenir ki, bunun adı sosyalleştirme veya eğitimidir(Ergün, 2005, www.eğitim.aku.edu.tr/ergun).

Okuldaki Sosyalleşme Şartları :İşbölümünün alabildiğine arttığı sanayileşmiş toplumlarda kişileri vasıflı yapmanın ve sosyalleştirmenin en önemli vasıtası okul olmuştur. okulun örgütlü yapısı, eğitim amaçları ve vasıtaları, öğrencilerden istedikleri ailelerden oldukça farklıdır. Bu nedenle 6-7 yaşındaki çocuklar aileden okula geçerken bazı problemlerle karşılaşır; okula uyumsuzluk gösterirler. Ama okula gitme mecburiyeti, ilgililer için önemli bir sosyal olaydır. Okuldaki sosyalleşmeyi, okul sistemini ve öğrencilerin okul dışı hayatını etkileyen toplumsal şartlar, okul sistemindeki okul-içi ve okul-dışı hayatını etkileyen toplumsal şartlar, okul-içi ve okul dışı (okullar arası) geçişler, ders programları, öğretmen-öğrenci iletişim ve etkileşimi belirler. Öğretmenlerin davranışları, disiplin kuralları, sınav korkusu da okuldaki sosyalleşmede etkilidir. Okuldaki sosyal araçlarının etkisindeki sosyalleşmenin okul eğitimine zıt veya onun etkilerini ortadan kaldırmaması gerekir.

Okuldaki sosyalleşmenin ve öğrenmenin bazı özellikleri şunlardır: öğretmen ile öğrenci arasındaki sosyal ilişkilerde taraflar eşit değildir; öğretmen hem bilgi hem yetki ve güç olarak öğrenciden üstündür. Bu nedenle, sosyalleşme için gerekli karşılıklı ilişki de değişiktir. Okuldaki öğrenme, doğrudan tecrübelerle dayanmaz; bilim ve teknoloji

dünyasından yapılan seçimler sözlü iletişim vasıtasıyla aktarılır. Okul öğrencilerden belirli ilgi ve çalışma şekilleri bekler; öğrenci çalıştığı ve öğrendiğinin sonuçlarını göstermek zorundadır. Okuldaki öğrenme alanının birbirine zıt istekleri, öğrencileri seçip elemesi bazı öğrencilerde rahat davranmaya, bazı öğrencilerde ise davranış bozukluklarına neden olur.

Sosyalleşme, okul sistemlerine ve okul tiplerine göre farklı bazı özellikler gösterir. Dersin ve öğretimin tüm kararlarının öğretmen tarafından verildiği durumlarda, öğrencide sadece pasiflik ve itaat duyguları gelişir. Bu nedenle iletişim ve etkileşim tek taraflı yapılmamalıdır. Öğrencinin yaşı, okul türü, öğretimi yapılan meslek veya bilim dalı, öğretmen davranışları gibi faktörlerin öğrenci sosyalleşmesini etkilemesi yanı sıra öğrencileri sürekli değerlendirme, onlardan her zaman başarılı olmalarını isteme, onları sıraya koyma, rekabete sokma da sosyalleşmeyi etkileyen önemli faktörlerdendir. çünkü okul başarısı veya başarısız olarak okuldan atılma, öğrencinin daha sonraki hayatını tümünden etkileyecektir. Okulun, toplumsal hayatın genelindeki sosyal eşitsizliklerin ortadan kaldırmaya çalışıldığı, toplumdaki demokratik (hakça sosyal hareketliliği sağlayan bir yer) olması gerekirken, bunu gereği gibi yapamaması ve hattâ bazen hiç yapmayıp sosyal eşitsizlikleri pekiştirmesi fonksiyonu da göz önünde tutulmalıdır(Ergün, 2005, www.egitim.aku.edu.tr/ergun).

Eğitim, aileden sonra birey üzerinde kalıcı etkilere sahip önemli toplumsal kurumlardan biridir. Üstelik toplum üzerinde gelişen etkisi ailenin sınırlılıklarını da aşarak bu kuruma ayrıcalık kazandırmaktadır. Ancak son dönemde eğitimin etkin işlevinin(sosyalleştirici) özellikle”örgün eğitim” düzeyinde kaybedilmekte olduğu bunun yerine okul dışı kültür, siyaset, iletişim(medyaya) sektörünün devreye girdiği yolunda tezler bulunmaktadır. Hatta bunlar içinde medyanın aile, eğitim, kültür ve din gibi tüm sektörlerin sosyalleştirici işlevlerine ipotek koyduğuna ilişkin tartışma ve yaklaşımlar bulunmaktadır(İslamoğlu, 1988, s. 173) .

Eğitim kurumu olan okul, çocukların sosyal dünyasını kendilerinden farklı olan arka planları kapsayacak şekilde genişletir. Bu süreçte toplumun ırk ve cinsiyete bakış açısının önemini öğreniyorlar. Çalışmalar çocukların bir ırk ve cinsiyetten oluşan oyun gruplarında toplanma eğiliminde olduklarını doğrulamıştır(Macionis, s.1998,125-126).

Okul özellikle sanayileşmiş toplumlarda toplum yaşamına katılmayı sağlayan bilgi ve becerilerin öğretilmesini, değerlerin bireye aktarılmasını sağlamaktadır. Okullar resmi ve örgütlü sosyalleşme kurumlarıdır.

Okulun kuralları çerçevesinde sosyalleşen genç toplum kurallarına uyum gösterir. Gerek birey gerek grup olarak kendilerinden beklenileni anlamaya çalışır ve toplumun bir parçası olmaya başlarlar. Burada eğitimciler ve öğretmenlere önemli bir rol düşmektedir. Davranış ve kişilik özellikleriyle, gösterdikleri yol ve aldıkları sorumlulukla öğrenciye örnek olmaktadırlar. Çocuk okulda kendi yaşındaki çocuk grupları arasında yaşar, onlarla yaşamı, çalışmayı paylaşır. Diğer taraftan da çocuk okulda disiplin ve eğitimle yükümlü yetişkinlerin otoriteleriyle karşılaşır. Öğretmenler öğrencilere bilgi ve beceri aktaran profesyonel sosyalleşme kurumudur (İçli,2002, s. 595). Aldıkları sorumluluklar, onlara gösterdikleri yol, davranış ve kişilik özellikleriyle öğrenciye, ilk örnek olacak obje öğretmenlerdir(Özkalp, 2000, s.121). Öğretmenler bireylerin ekonomik, sosyal veya politik birçok tutumunu etkiler.Öğrenciler okul yöneticilerinin, öğretmenlerin görünümleri gibi özelliklerinden açıkça etkilenmektedir(Gander, Gardiner, 1993, s. 452). Sevilen bir öğretmenin sevdiği yazarı öğrencilerde sevmeye başlayabilir veya kullandığı markalı ürünleri tercih etmeye başlayabilir.

Bir bireyin altı-on sekiz yaşlar arasında yaklaşık on bir bin saatini okulda geçirdiği hesaplanmaktadır.Okuldaki yaşantılarımız geleceğimizi belirlemede ailemizdeki ya da yaşlılarımız arasındaki yaşantılarımız kadar önemli sayılabilir(Gander, Gardiner, 1993, s. 456).

Okulların temel işlevlerinin başında, kültür değerlerini genç kuşaklara aktarmanın yanı sıra, onların içinde yaşadıkları kültüre uyum göstermelerini sağlamak gelir.

Ergenlik dönemindeki duygusal gerginlik ve ilgilerin farklılaşması, bir yandan bireyin çalışma gücünü azaltıp dengesizliğe neden olurken, bir yandan da dikkatin belirli bir konu üzerinde yoğunlaştırılmasını engeller ve ergeni okulda başarısız

kılabilir.Okul, faaliyetlerini her öğrencinin katılabileceği bir biçimde düzenlemeli, öğrencilerin ilgi beceri ve liderlik alanlarının saptanmasına ortam hazırlamalıdır.Eğitim ergenin bir grup içinde yapıcı ve kalıcı olmasına devam ederken, bir yandan da özerk bir kişilik geliştirmesini desteklemelidir(Yavuzer, 1988, s. 317).

Günümüzde çocuğu çocuk ve genç kimi zamanlar ailesiyle harcadığı zaman kadar kimi zamanda ailesiyle harcadığı zamandan çok daha fazlasını okulda öğretmenleriyle ve sınıf arkadaşlarıyla birlikte harcamaktadır. Okullardı iktisadi hayatla ilgili olarak verilen giriş niteliğindeki bilgiler, Türkiye deki “Yerli Malları Haftası” etkinliklerinde olduğu gibi çeşitli şekilde düzenlenen faaliyetler çocukların tüketicilikle ilgili bilgileri, beceri ve davranışları edinmelerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir.

George Moschis bu konuda yaptığı bir araştırmada, biçimsel yapıdaki tüketicilik eğitiminin bazı tüketici davranışlarını geliştirmeye katkısı olduğunu ancak söz konusu etkilerinin uzun dönemde ortaya çıktığını belirtmiştir. Her ne kadar okullar biçimsel yapıdaki organizasyonlar sayılsalar da sosyalleşmenin önemli bir bölümü biçimsel olmayan süreçler yoluyla gerçekleştirilir (Yücel, 2003, s.8).

Eğitim yoluyla bilinçli tüketici rolü gençlere kazandırılırken, eğitimci ile genç veya genç ile (sınıf arkadaşları) arasında biçimsel olmayan görüşme ve konuşmalar gencin tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olmaktadır (Babaoğul, Aydınar, Erberber, 1999, s. 90) Bununla birlikte gençlerin marka kararlarına, sınıf arkadaşlarıyla yaptığı konuşmalar, öğretmenleriyle olan olumlu ilişkileri, olumlu veya olumsuz etki edebilir.

1.2.Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları biçimsel yapılı organizasyonlara örnek olarak verilebilir Bu gruba ait ilişkide genç gözlem yoluyla bilgilenmektedir.. Okuyucu, izleyici veya dinleyici olarak gencin önceden belirlenmiş rol ve sorumlulukları söz konusu değildir (Babaoğul, Aydınar, Erberber, 1999, s. 90).Aileler çocuklar için birincil sosyalleşme aracı olarak görülüyorsa da diğer hiçbir tüketici sosyalleşme aracı kitle iletişim

araçlarından daha çok dikkat çekmemektedir. Hem reklamlar hem de kitle iletişim araçlarının program içeriği küçük yaştaki çocuklara tüketici davranış gelişimlerinde bilgi ve rehberlik sağlamaktadır. Çocuklar kitle iletişim araçları yoluyla yeni markaları ve ürünleri, bu ürünlerin nasıl kullanıldığını ve kimin kullandığını, bunlar hakkındaki gerçekleri ve inançları ve bunların tercih nedenlerini öğrenmektedirler. Bu nedenle medya da göçe çarpan eylemin insanların zihninde kalığı ve sonra alışveriş ve satın alma gibi tüketim ile ilgili davranışlar meydana getirdiğine inanan pazarlama müdürleri için kitle iletişim araçları ile insanlar arasındaki etkileşim çok önemlidir (McNeal, Ji, 1999, s. 346-347).

Kitle iletişim araçları yapmış olduğu yayınlarla değişik ortamlarda, değişik rollerin nasıl yerine getirileceğini öğretebildiği gibi gereksiz tüketime teşvik ederek de olumsuz etkilerde bulunabilir. Örneğin; Televizyon programları ve reklamları, çocuğun ürünler ve bu ürünlerin hangi ihtiyacı tatmin ettikleri ve kimler tarafından kullanıldıkları gibi konularla ilgili bilgi edinmelerine katkıda bulunurlarken, gereksiz tüketime teşvik ederek de olumsuz etkilerde bulunmaktadırlar

Sağlıklı denetim olmaması durumunda yanlış ve yanıltıcı bilgileri kitle iletişim araçları tarafından sunulabilmektedir. Türkiye’de radyo ve televizyonların bu tür yayınları Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetimi yapılmış olsa da kullanımı giderek yaygınlaşan İnternet için etkin bir denetim söz konusu olmamaktadır.

Kitle iletişim araçları geniş bir izleyiciyi hedefleyen kişisel olmayan iletişimlerdir. Medya terimi Latince’den gelir ve “orta” anlamındadır. Medyanın insanlar arasında bağlantı kurduğu önerilmektedir. Kitle iletişim araçları geniş bir kitleye hitap eden iletişim teknolojisi (ilk gazeteler ve sonra radyo ve TV) olarak ortaya çıkmaktadır (Macdonis, 1998, s.126).

Kitle iletişim araçları, kişilerin tutum ve kanatlarını etkileyen ve sosyalleştiren önemli olgulardır. İnsanların bilinçlenmesinde, eğiliminde geniş rol oynayan bu araçlar, artık okulun ve ailenin üstüne çıkan bir öneme sahip olmuşlardır. Özellikle TV’nin yaygınlaşması, iletişim araçlarının önemini tüm ülkelerde arttırmaktadır. Kitle iletişim

araçlarıyla, çocuklar, ailesi, yakın çevresi tarafından kendisine benimsetilmek istenilen kurallar ve normlardan farklı olanlarla karşılaşmaktadır (Aziz, 1982, s.56). Anketler bir ailenin ortalama olarak günde 7 saat, boş zamanlarının nerdeyse yarısını televizyon izlemeyle geçirdiğini göstermektedir.

Çocuklar okumayı öğrenmeden önce televizyon seyretmeye başlamaktadır. Okula gittiklerinde de bu süreç devam etmektedir. Araştırmalar televizyonun çocukları daha pasif yaptığını ve hayal güçlerini daha az kullanmalarına neden olduğunu gösterse de durum bu şekildedir (Macıonıs, 1998, s. 126).

1.2.1. Kitle İletişiminin Tutum ve Kanıları Etkileme Biçimi:

-İletişimde tekerciliğin söz konusu olamayacağı toplumlarda kitle iletişiminin koşullandırma yönündeki etkileri az olmaktadır. Çünkü izleyici-okuyucular, dikkat ve algıların seçmeci bir biçimde yönlendirmektedirler: Benimsemeyecekleri iletileri görmezlikten, duymazlıktan gelirler; unuturlar ya da kendi eğilimlerine uydurmak üzere onları bozarlar (Ozankaya, 1994, s.475-476).

-Tekrar, özellikle değişik biçimlerde tekrar, hem olguların, hem de tutumların öğrenilmesinde etkili olmaktadır.

-Başka etkenler değişmediği takdirde, çok, varolan güdüleri kullanarak ve onlara hafifçe yeni yönler vererek tutum ve kanılarda değişmelere daha büyük olasılıkla yol açabilmektedirler

-Kitle iletişimi var olan kanıları yıkmaya yönelik saldırılardan kaçındığı ve örneğin yeni sorunlar ortaya atma yoluyla onlara karşıt kanılar oluşturmaya çalıştığı takdirde, bireylerin çoğunluğunda kanı değişimi elde etmesi olasılığı daha yüksek olmaktadır.

Yüksek düzeyde eğitim görmüş bireylerde, özellikle bunlardan iletilen görüşe karşıt görüşte olanlarda kanı değişimi, tartışmalı konunun tek yanını değil, tüm yanlarını sunmak yoluyla daha büyük olasılıkla elde edilebilmektedir.

1.2.2. Değişik Kitle İletişim Araçlarının Etkileri

- Bütün kitle iletişim araçları olguların öğrenilmesini, kanı ve tutumların değişmesini sağlamada etkili olabilmektedir. Aralarında görülen etkinlik farkı, izleyici-okuyucunun ve sunulan iletinin niteliğinden kaynaklanmaktadır.
- Kulağa seslenen iletişimde yalın, kısa iletiler, göze seslenen iletişime göre daha çok bellekte tutulabilmektedirler.
- Göz ve kulağa seslenen iletişim birlikte kullanıldığında, kısa ve yalın iletilerin bellekte tutulma ölçüsü daha da artmaktadır.
- Uzun ve karmaşık iletilerin bellekte tutulma oranı, geniş ölçüde izleyici-okuyucunun okuma yeteneğinden etkilenmektedir:Yazılı iletinin istenilen hızla ve istenildiği kadar yeniden okunması, resimler ve çizimler kullanma olanağı vermesi nedeniyle, yalnız kulağa seslenen iletilere göre bellekte tutulması olasılığı daha yüksek olmaktadır.
- Yüz-yüze konuşma inandırıcılık açısından, radyo ve televizyondan izlenen konuşmadan daha etkilidir. Radyo ve televizyon iletileri di yalnız yazılı iletilerden daha etkili olmaktadır.
- Yeterli okuma yeteneğine sahip bireyler için yazılı iletişim, iletilerin eleştirici ve seçmeci biçimde alınmasını sağlamaktadır. Sesli iletişim ise genellikle duygusal ve telkin altına alıcı bir biçimde ulaşmaktadır (Ozankaya, 1994, s.475-476).

Kitle iletişim araçları ile girişilen tutum 'değiştirme kampanyaları tutumlarda büyük değişiklikler yaratmada başarılı değildirler. Bazı istisnalar vardır. İngilizce bir gramer yanlışı(like asigarette should)çevresinde yapılandırılan güçlü ve kurnazca bir reklam kampanyası Winston sigaralarını çok az satan bir markadan A.B.D de en çok satan bir markaya dönüştürmüştür. Benze biçimde, Crest diş macunu tanıtımından sonra en çok satan diş macunlarından biri durumuna gelmiştir. Ara sıra bir politik kampanyanın başlarında hemen hemen hiç tanınmayan bir kişi yoğun reklamcılık ve yüz yüze gelmeler sayesinde seçimi kazanabilmektedir(Freedman, David, Sears, 1998, s. 329).

Kitle iletişim araçları, bilgi aynı zamanda imge satarak, yayarak, toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirme hakkını ellerinde tutmaktadırlar. İzleyici hiç

farkına varmadan, kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerle, başka toplumların, başka kültürlerin hayat standartları, yaşam biçimleri, birbiriyle ilişkileri, davranış kalıpları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilerle donanmaktadır (Odabaşı, 1999, s. 35).

Kitle iletişim araçlarının genelde dört yönde etkili oldukları anlaşılmıştır:

- 1-Bilgi ve görgü yayımlıyorlar.
- 2-Duyguları uyarıyorlar.
- 3-Kanı ve durum akışları sabitleştiriyor veya değiştiriyorlar.
- 4-Davranışı etkiliyorlar (Hother, 1981, s.54).

Kitle iletişimine bu dört karakteristik etkisi sosyalleşme etkisi ile kesişmekte ve birbirini tamamlamakta, çünkü sosyalleşme duygusal ve ahlak alanı ve davranışları etkilemektedir. Buna göre araç etkileri sosyalleşme sürecinin bir parçasıdır. Kitle araçları gençlerin sosyo-kültürel çevresinin bir parçası olmalı ve sosyalleştirme mercileri olarak kullanılması gerekmektedir.

Okul	Meslek	Sabitleştirme,Değiştirme Bilgi Duygu Durum alma,düşünce Davranış kazanılması	Evlilik ve ebeveynlik Gençlik Çocukluk Bebeklik Orta ve sonraki yaşlar
	Kitle Araçları		
	Boş zaman		

Şekil 5:Gençlerin Sosyo-Kültürel Çevrelerinin Parçası Olarak Kitle Araçları

(Tapan, Akan, 1996, s. 36).

Tüketiciler alım kararlarını belirleyecek bilgileri toplarken iletişim kanallarının hepsinden aynı oranda yararlanamazlar. Yararlanılacak iletişim kanalını belirleyen en önemli unsur satın alınacak mal veya hizmetin türüdür. Mal ve hizmetin özelliklerine

göre bir iletişim kanalından diğerlerine göre daha fazla yararlanır. Yapılan bir araştırmada kadın tüketicilerin en sık başvurdukları bilgi kaynakları araştırılmış, buna göre :

Radyo reklamları; Gıda %3.1, Giyecek % 0,9, Dayanıklı Eşya %4,0, Gezi-Eğlence %2,2, Banka %0,9,

Gazete ve dergi reklamları; Gıda %2,5, Giyecek %6,2, Dayanıklı Eşya %8,7, Gezi %19,9, Banka %2,2

Televizyon reklamları Gıda %15,9, Giyecek %3,1, Dayanıklı Eşya %28,0, Gezi Eğlence %3,7, Banka %15,3 olarak ortaya çıkmıştır (Tapan, Akan, 1996, s. 36).

1.2.3. Televizyon

Televizyon görüntüsel izlenimiyle kitle iletişim araçları arasında en çok etkileyici olanıdır. Televizyonun artan etkisi, olasılıkla yaklaşık son otuz yıl içinde kitle iletişim araçlarında ortaya çıkan en önemli gelişmedir. Eğer bugünkü televizyon izleme eğilimleri sürerse, bugün doğan ortalama bir çocuk on sekiz yaşına geldiğinde, zamanının büyük bölümünü, uyuma dışındaki bütün öteki etkinliklerden daha çok televizyon izlemeye ayıracaktır.

Bugün hemen hemen her evde bir televizyon vardır. İngiltere’de, ortalama olarak günün beş-altı saatinde televizyon açık kalmaktadır. Aynı şey büyük ölçüde A.B.D. ve Öteki Batı Avrupa ülkeleri için de geçerlidir. Kuşkusuz, bir evdeki farklı kişiler başka başka zamanlarda televizyon izlediğinden, kişilerin televizyon izleme saati bu sayıdan daha düşüktür, yine de, İngiltere’de yetişkinler ortalama olarak üç saat civarında televizyon izlemektedir (Giddens, 2000, s. 391). Özellikle Amerika’da yapılan çalışmalarda gençlerin okulda harcadıklarından belki de daha fazla zamanlarını televizyon karşısında geçirdikleri saptanmıştır (Özkalp, 2000, s.122).

İnsanlar televizyonları sadece eğlence amacıyla değil, bilgi almak, gençleri toplumsallaştırmak ve ülkelerdeki önemli olayları öğrenmek amacıyla da izlemektedirler. Bu konuda televizyon kanalları, çeşitli kaynaklardan topladıkları haberleri bir araya getirip, diğer kanallarla iletişim kurup, sosyal gerçekleri ve sorunları

bir önem sırası içinde izleyicilerine sunmaktadırlar. Böylece, televizyonun toplum üzerindeki etkileri daha da artmaktadır. Herhangi bir politik veya sosyal bir kararın sonuçları programlarda işlenerek, izleyicileri bilinçlendirmekte ve izleyicinin olaya katılımını sağlayıp, demokratik sürecin işlemesine de katkıda bulunmaktadır(Özkalp, 2000, s. 517).

Küçük yaştaki çocukların televizyondaki bilgileri hem görüntü hem de ses ile verildiklerinde neden sadece ses ile verildiklerinden daha çok algıladıkları araştırılmış ve sadece ses ile bilgi verme, hem bireysel davranışları hem de bu davranışlar arasındaki nedensel ve geçici bağlantıları öğrenmeyi kolaylaştırdığında televizyonla sadece ses ile bilgi vermenin, hem ses hem de görüntü ile bilgi verme kadar öğrenmeyi artırdığı, ayrıca büyük ve küçük yaştaki çocuklar arasındaki bilgi algılama farklılıkları, her iki tür öğrenme şeklide kolaylaştırıldığında kaybolduğu görülmüştür(Peracchio, 1993, s. 281). Günümüzde tüketiciye en fazla sıklıkla ulaşan en etkili yayın ortamı televizyondur. Televizyonda ses söz, müzik, renk, yazı, hareket ve canlılık gibi öğeler bir araya gelerek ortak bir etki yaratırlar. Bu öğelerin birlikte yarattıkları etki sözel ve görsel öğelerin tek başlarına yaratacakları etkinin toplamından büyüktür(Tapan, Akan, 1996, s.39)Yapılan bir araştırmanın sonucunda televizyon izlemenin sosyal kararları etkilediği ve bu etkinin televizyonu çok izleyen kişilerde daha çok olduğu söylenmektedir(Shrum, Wyer, O'Guinn, 1998, 455-456).

Televizyon yayınları Türkiye'de büyük küçük herkes için bir deneyim, sosyalleşmede yeni bir boyut olmaktadır. Genç bir nüfusa sahip olan Türkiye'de yakın bir geçmişi olan televizyonun yeni yetişen kuşaklar üzerinde yeni toplumsal değerlerin benimsenmesi, yeni toplumsal değerlerin oluşturulması yönünden etkisi olacağı kuşkusuzdur.Özellikle, geleceğin tüketicileri olarak toplumsallaşacak çocuklar üzerinde, tüketim toplumunun çalışma ve işlemesi bakımından çocukları bilinçlendirme yönünden, televizyon reklamları üzerinde dikkatle durulması büyük bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır(Wartelle ve diğerleri, 1979, s. 254-255).

1940'lı yıllardan itibaren giderek artan bir hızla geniş izleyici kitlelerine ulaşmaya başlayan televizyon, kulağa seslenmesinin yanı sıra göze de hitap etmesi nedeniyle etkili bir reklam medyasıdır.

Televizyon reklamlarını izleme gencin özel bir ürünü tercih etmesi üzerinde doğrudan bir etkisi olabilir. Yani dikkat çeken bir X ürününün bir ürün grubunun diğer tüm markalarından daha fazla çekiciliği olabilir. Alternatif olarak televizyon reklamları göz önüne alınan bir ürün grubunda karar vermede markaların belirli niteliklerini öne çıkararak yani gencin X niteliklerinin çoğuna sahip olan bir ürünün markasını almasını önererek onun stratejisini etkileyebilir(Wartelle ve diğerleri, 1979, s. 254-255).

Televizyonun kısa sürede geniş kitlelere ulaşabildiği bir gerçek, ancak marka bilinirliğinin markanın tercih edilmesi için yeterli olmadığı da kabulü gerekmektedir. “Hedef kitle”, “tek önermeli ana tema”, “duygusal satış mesajı” , “imaj kampanyası”, “kurumsal kampanya” vs gibi reklamcılık kavramlarının içi boşalmış durumdadır. Tüketiciler kendilerine yakın olunmasını beklemektedir ve kendilerini yalnızca bir para makinası olarak gören şirketlere ve markalara da süratle sırt çevirmektedirler. Marka yaratmak bir canlı büyütme kadar dikkatle ve hassasiyetle yapılması gereken bir süreçtir. Bir ünlü, bir şarkı bir sloganın yalnızca kısa süreli bir şöhret getirmekten başka işe yaramayacağını artık anlaşılmış olması beklenmelidir(Karahasan, 2004, <http://www.milliyet.com.tr>).

a- Televizyonun Avantajları

1-Televizyon, renge, sese, harekete sahip olduğundan daha önce denilen deneyimleri akla getirir. Televizyon dinamik bir reklam medyasıdır ve bir ürünün kullanımının veya sahip olunmasının verdiği deneyimi tekrar eder ve gündeme getirir.

2-Televizyonun bir malın veya hizmetin faydalarının gösteriminde kullanılan en güçlü araç olduğu artık herkes tarafından bilinmektedir ve gösterim de anlatmaktan veya söylemekten daha ikna edicidir.

3-Reklam filmleri, araştırmalar sonucunda ortaya çıkan tüketicilerin yaygın ilgi beklentilerini, düşüncelerini ve duygularını yansıtarak, onları işler hale getirmektedir. Duyguların işler hale getirilmesi için nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler, ses, müzik efekt, hareket öğesi ile yansıtılmaktadır.

4-Televizyon reklamları, işletmelerin, mamullerin ve onları kullanan tüketicilerin hayat stili, özellikleri ve kişiliklerini göstererek, güçlü imajları yansıtır.

5-Ses, görüntü, hareket ve renk aynı anda sunulabilmektedir.

6-Görme ve duyma aynı zamanda kişinin evinde, çok rahat koşullarda, parazit etkiler olmaksızın gerçekleşmektedir.

7-Açıklama ve gösteri isteyen ürünler için çok elverişlidir(Tan, 1999, s.199).

8- Televizyon ortamında yer alan pazarlama iletişimi çoğunlukla tüketicide marka bilincini geliştirmeye ve belli bir markanın tercih edilmesini sağlamayı amaçlar.

9-Televizyon toplumun her kesimine ve her özellikteki kişiye ulaşan ortak bir yayın ortamıdır.

b- Televizyonun Dezavantajları

1-Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Film uzunluğu çok kısa olduğundan yayınlanır ve biter. Bu nedenle mesajın çok sık tekrarlanması gerekir ve tekrar da tüketicileri sıkabilir ya da tahrik edebilir. Marka isminin fazla tekrarı ismin daha anlamlı hale gelmesinden çok daha anlamsız hale dönüşmesine yol açacaktır.

2-Zaman sınırlı olduğu için bir reklam filminde birden fazla konuyu etkin olarak verebilmek mümkün değildir.

3-Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vb. gerçeği gibi hiçbir zaman arzu edinilen bir biçimde televizyon ekranından yansıtamamaktadır.

4-Televizyon reklamlarında ne söylendiği ve nasıl söylendiği çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilir,yapımında ve yayınından önce dikkatle incelenir. Bazı mamuller,sigara, ilaç, alkollü içki,kumarhane ve siyasi parti reklamları yasaktır. Örneğin, bir banka reklamı, Bankalar Birliğince onaylamadan yapılamaz,yayınlanamaz (Tan, 1999, s.199).

5-Tam selektif olamama (Kablo TV ile bile tam selektiviteye,örneğin, yalnız belirli yaştaki gençlere vb. erişilemiyor.)

- 6-Sürekli tekrarlanmazsa mesajın izlerinin çabuk kaybolabilmesi
- 7-Kişi başına TV reklamı maliyetlerinin yüksek olması
- 8-TV programlarıyla ilgili negatif değerlendirmelerin yaygın olması
- 9- Reklam kalabalığının mesaj iletimini ve kalıcılığı güçleştirebilmesi
- 10-TV düğmesinin seyirci elinde olması(Tek, 1997, s.762).

c) Televizyonun Çocuklara, Gençlere ve Aile Bireyelerine Yönelik Diğer Olumsuz İşlevleri

Televizyonların çocuk ve gençler üzerindeki etkisi, toplumun diğer kesimlerine oranla çok daha fazladır. Bu etki televizyonların sadece bilgi aktarmaları yoluyla olmayıp, daha ziyade belli davranış modelleri sunmaları suretiyle cereyan etmektedir. Bu tipler özellikle çocuklar için büyük bir taklit kaynağı olan modellerdir. Bireylerin ruhsal gelişiminde ve insan ilişkilerinin oluşumunda oldukça önemli bir işleve sahip olan taklit etme, televizyonun temel öğretim biçimine uygun düşmektedir. Ancak bilinçsiz özentile taklit söz konusu olduğundan ve taklit kaynağı tiplerin millî değerlerin güçlenmesi bağlamında, olumsuz yönleri özendirildiğinden, çocuk ve gençler yaratıcı güçlerini ortaya çıkaramamakta ve düşünme yeteneklerini kullanmada ciddi sorunlar yaşamaktadırlar. Televizyondaki taklit kaynağı tipler ve yaşam tarzları, çocuk ve gençlerin toplumun kültürel değerlerini yaşatabilmeleri açısından ayrı bir önem arz etmektedir. Buradaki model kelimesi kişinin kendini özdeş tuttuğu ve duyuş, düşünüş ve davranışlarını taklit etmeye çalıştığı kimseleri ifade etmektedir Buna karşılık televizyon yapımcı ve yayıncılarının bu hususta yeterli hassasiyeti göstermemektedir (Karacoşkun, 2004, www.cumhuriyet.edu.tr/akademik/fak-ilahiyat).

Televizyonun tüketici sosyalleşmesi üzerine etkisine katkısı olabilen birçok özelliği bulunmaktadır. Birincisi,televizyon her yerdedir.İkinci dünya savaşının bitimiyle,1960'ların başı arasında televizyon bilimsel bir yenilik olarak Amerikan evlerine yaygın olarak girmiştir. Günümüzde telefona sahip olan aileden çok televizyona sahip aile bulunmaktadır.Bir Amerikan ailesi günde ortalama yedi saatten fazla,bir birey dört saatten fazla televizyon seyretmektedir.Etkiye maruz kalmaya göre televizyon birçok geleneksel sosyalleşme olgusuyla ,örneğin; okul,kilise ve hatta anne babayla yarışmaktadır.

İkincisi televizyonun etkisi genellikle görülmezdir. Bu kadar çok Amerikalı televizyon izlediğinden dolayı televizyonun etkileri belirsizdir. Allen'in açıkladığı gibi "her zaman her yerde olduğu için ve insanların günlük yaşamına bu kadar çok girdiği için onu analiz etmek çok zordur"....Birçok insan için televizyonun yeri kahvaltıda yenilen yiyecek gibi veya yüzlerinin sabah görüldüğü gibidir. Analiz edilecek veya bilinçli olarak düşünülecek bir şey değildir".

Ayrıca, televizyonun sosyalleşme etkisine katkı yapan diğer özellikleri de bulunmaktadır. Televizyon, izleyicilerine günlük deneyimlerinden ve sosyal ortamlarından kolaylıkla atamayacakları görüntüler, hayat hikayeleri sunmaktadır. Goffman'ın "geri aşama davranışları" diye adlandırdığı yada tipik olarak bizim okuma veya dramatisasyon ile elde ettiklerimizin dışında, farklı görüntüler sunmaktadır. Bundan başka, diğer mesajlar kişiden kişiye değişirken televizyonun mesajı çok daha homojendir. Artan sayıdaki kanala ve program çeşitlerindeki artışa rağmen bazı bilim insanları televizyonun ana temasının pek değişmediğini iddia etmektedir.

Televizyonun sunduğu sosyal gerçekliğin genellikle objektif gerçeklikten farklı olduğunu anlamak da önemlidir. Televizyon programlarının içerik analizleri televizyon dünyası ile gerçek dünya arasındaki önemli farklılıkları göstermiştir. Bu farklılıkların örnekleri televizyondaki şiddetin gerçek dünyadan 10 kat daha çok olduğu televizyonun erkek karakterlerinin kadın karakterlere üç kat üstün geldiği, 25-45 yaşları arasındaki karakterlerin gerçek dünyadakinden çok daha fazla sunulduğu bulgularını kapsamaktadır. Özellikle bu çalışmayla ilgili olarak profesyonellerin; özellikle, doktorlar, avukatlar ve zengin işadamları televizyonda çok görünmektedir. Diğer yandan, mavi yakalı ve düşük statülü meslekler (polis memurları dışında) gerçek dünyadaki sayılarına göre az sunulmaktadır (O'Guinn, Shrum, 1997, s. 279).

Televizyon aynı zamanda tüketim sunumlarıyla doludur. Televizyon yaygın olarak görsel tüketim sembollerini kullanmaktadır. Televizyon karakterlerinin sahip oldukları ve yaptıkları faaliyetler, açıklayıcı bir diyalog ile beraber onların sosyal

statülerini göstermektedir. İzleyiciler kapalı kapılar ardında olsalar bile diğer sosyal sınıfların sahip olduklarını ve nasıl tüketim yaptıklarını görür ve duyarlar.

Her ne kadar televizyonun sunduğu yaşam, objektif gerçeklikten farklı olsa da çok farklı değildir. İzleyiciler bunları tanıdık görebilirler. Ong, "televizyon, önceden anlaşılamayacak bir şekilde öyküyü gerçeğe dönüştürür" diyor. Bu dönüştürme çok önemlidir, çünkü tüketiciler televizyonun sunduklarını pasif olarak gerçek kabul ederler. Pasif olarak televizyon izlerken izleyicilerin kendi içerik analizlerini yapmaları ve televizyon sunumlarını reddetmeleri pek olası değildir. Bu nedenle izleyicilerin televizyon gerçekliğini gerçek dünyadaki gibi kabul ettiklerine inanmak daha kolay olmaktadır (O'Guinn, Shrum, 1997, s. 279).

Yapılan bir araştırmada Amerikan yetişkin tüketicileri arasında televizyon izleme ile maddesel zenginliğin tüketiciyle ilgili algılamalar arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Krugman uzun zaman önce televizyonun gücünün izleyicilerini ayrıntılı düşüncelere götürme yeteneğinden değil, bu özelliğin olmamasından kaynaklandığını iddia etmektedir. Televizyonun sunumları (görsel ve sözlü) o kadar alışılmış olmuştur ki doğruyu kuşatmaya başlamıştır. Bu sunumlar ne kadar alışılmış olursa, karar verme zamanında orijinal öğrenme bağlamı (örneğin televizyondan) o kadar az önemli olur ve sosyal ve maddesel gerçekliğin bu televizyon sunumları daha fazla gerçekçi olarak hissedilmeye başlar. Tüketiciler televizyon izlerken devam eden, sıkı ve oldukça ayrıntılı, hata kontrol etme az ise televizyonun kurduğu sosyal inançlar oluşturulabilir ve bu şekilde devam ettirilebilir. Televizyonu yaygın olarak kullanmamız ve ona güvenmemiz bizim nadiren doğrudan ilişkide olduğumuz kişilerin hayatını ve tüketimini bilmemize olanak sağlamaktadır. Diğer insanların sahip oldukları ve tükettikleri hakkındaki düşüncelerimiz ve bu tüketim nesnelere (ve gösterdiği zenginliği) ne kadar inandığımız, sosyal kuramda karşı gelinmez önemde olmaktadır. Bu inançlar gerçekten birçok klasik, sosyolojik ve ekonomik düşüncede önemli olmaktadır. Ayrıca bunlar günlük sosyal karşılaşmaların merkezinde oldukları gibi sınıf

mücadelesi ve hatta devrim arenasındaki uzun bir geleneğe dayanmaktadır(O'Guinn, Shrum, 1997, s. 290).

Televizyonun zengin tüketici davranışlarını sık sık sunmasından dolayı televizyonu yoğunlukla izleyenlerin sosyal dünyayı zengin bir yer olarak kabul etme ihtimalleri daha fazladır. Zenginlerin malları hakkındaki sosyal inançlar,zenginlik reformundan sınıf kavgasına kadar her şey hakkındaki sosyal ve politik yazılar hakkında bilgi verebilmektedir. Richins reklamlarda sunulan gerçeklik ile insanların kendi yaşamları arasında yapılan bilinçsiz sosyal karşılaştırmalar bile “özellikle maddesel zenginliklerine göre”beklentileri artırdığını söylemektedir. Televizyon programları açısından da aynı şey söylenebilir.Belli bir sosyal tabakanın üyeleri diğer insanların sahip olduklarının kendilerinkinden daha çok olduğuna inanırlarsa kendilerini dezavantajlı olarak hissedebilir. Bu durum,ürünlerin sosyal dağılımı hakkında daha çok hayal kırıklığına yol açabilir.Örneğin,Hennigan ve arkadaşları 1950'lerde televizyon izlemenin ortaya çıkmasıyla hırsızlık olaylarındaki artışı ilişkilendirmiş ve bu ilişkinin televizyonda gösterilen zenginlik ile izleyicilerin bir kısmının bunlara sahip olmaması arasındaki çelişkidenden kaynaklanan engelleme,içerleme ve kıskançlığı içeren bir sosyal karşılaştırma türü nedeniyle olduğunu iddia etmektedir (O'Guinn, Shrum, 1997, s. 290).

Veriler gösteriyor ki en azından zenginliğin tüketim işaretlerine göre,geliri ve eğitimi az olan kişiler diğerlerinin televizyondaki tüketim uygulamalarından en çok etkilenmektedirler. Bu durum algılanan sosyal mesafeyi ve iyi bir yaşam ile ilgili mal ve hizmetlerin eşitsiz dağılımını artırabilmektedir. Bazı tüketiciler toplumun üyeleri tarafından beklenen mal ve hizmetlerin standart paketinde bulunanlarla ilgili çok çarpık bir görüşe sahip olabilmektedir.Televizyon değişik sosyal dünyalara pencereler açsa da bu dünyaların bazıları, birinin sahip olduğundan daha çok görünebilmektedir(O'Guinn, Shrum, 1997, s. 290).

1.2.4. Radyo

Bir çok istasyonlarıyla ve her demografik bölüme ulaşabilmesiyle karakterize edilebilen bir medyadır. Radyo her yerde buluna bilen devingen bir medyadır. Radyolar genellikle yerel medyalardır.

a- Radyoların Avantajları

- 1-Radyolar dinleyicilerin imgelemlerini canlandırma açısından çok güçlüdürler.
- 2-Bölgesel yayın olanakları nedeniyle bölge çapında dağıtımı olan mamullere ilişkin reklam spotları ile yalnızca o bölgeye yayın yapmak olanağı vardır (Tan, 1999, s. 199).
- 3-Radyonun değişik özelliklere ve değerlere sahip kişilere seçici yaklaşabilme imkanı.
- 4-Dinleyici radyoda aynı anda sadece bir mesaj dinleyebileceği için yalnız onu algılar.
- 5-Mesajlar arasında tüketicinin dikkati ve ilgisi için bir rekabet söz konusu değildir.
- 6-Radyo sadece kulağa hitap eden bir yayın ortamı olduğu için, radyo yayınları başka bir işle uğraşırken de dinlenebilir. Sürücüler otomobil, kamyon kullanırken, ev kadınları ev işi yaparken ve herkes spor alanlarında, tatil ortamında radyo dinleyebilir(Tapan,Akan, 1996, s. 41).
- 7-Radyo reklamlarına karşı daha az direnç vardır(Tek, 1997, s. 765).

b- Radyonun Dezavantajları

- 1-Görsel bir boyutun aksaklığından dolayı dinleyiciler radyoya tüm dikkatlerini verme yerine geri palana iterler.
- 2-Radyo reklamlarında yaratıcılık sınırlıdır.
- 3-Radyo dinleyicilerinin reklamı dinleyememeleri durumunda aynı reklamın tekrar yayını beklemeleri gerekmektedir.
- 4-Bir çok radyo reklamının kısa bir zaman diliminde yayınlanması durumunda içlerinden birinin dikkat çekmesi güçleşebilir.
- 5-Radyo reklamlarının kalıcılığı kısadır (Tan, 1999, s. 200).
- 6-TV ve radyo dinleme saatlerinin çakışması.

7-İnsan belleğinin çalışma şekli nedeniyle radyo dinleme zamanını anımsamanın diğer medyalara göre daha zor olması

8-Radyonun başka işler yapılırken yani dikkat başka şeylerle paylaşılırken dinlenilmesi(Tek, 1997, s. 765).

1.2.5. Gazete

Yazılı yayın ortamları içinde kitlelere ulaşımı en yaygın olanı gazetelerdir. Ulusal gazeteler coğrafi, demografik ve sosyal açılardan değişik özellik taşıyan okuyucu kitlelerine ulaşırlar. İçerdikleri haber ve yorumların ülke çapında yayılmasını sağlayarak kamuoyu oluşturulmasında etkin bir rol oynamaktadırlar.

Türk okurunun profiliyle ilgili yapılan bir araştırmaya göre, erkekler kadınlara göre düzenli gazete okumaktadırlar.Yaş grubuna göre, 15-17 yaş grubunun %35,9'u düzenli gazete okumakta, %41,8'i düzensiz gazete okumakta, %22,3'ü hiç gazete okumamaktadır. 18-24 yaş grubunda ise %37,9'u düzenli gazete okumakta, %36,6'sı düzensiz gazete okumakta, %25,5'i hiç gazete okumamaktadır.Sosyo ekonomik durum düzenli gazete okumayı etkilemektedir(Buğdaycı, 1998, s. 130).

a- Gazetenin Avantajları

- 1-Geniş bir tüketici kitlesince kabul görme
- 2- Basılı,yazılı sayfaların daha çok inandırıcılığa sahip olması(Tek,1997, s. 760).
- 3-Gazetede hedef kitleye ulaşmak kolaydır.
- 4- Gazetede yazı ve resim birlikte kullanılabilir. Bu reklamı daha çekici hale getirir.
- 5-Gazetelerde belirli sayfaların belirli konulara ayrılması nedeni ile kitleye uygun sayfalarda reklam verilebilir(Tan, 1999,s. 202).

b- Gazetenin Dezavantajları

- 1-Gazete 24 saatlik bir ürün olduğu için reklamın ömrü de çoğu kez o kadar olur.Mesajlar kalıcı değildir.
- 2-Tek bir duyuya hitap eder.
- 3-Gazete haber, eğlence amacı ile alındığından süratle gözden geçirilir. Çabuk okunup, incelenmez.
- 4-Gazetelerin insanı harekete geçirme yeteneği zayıftır(Tan, 1999, s. 203)

1.2.6. Dergi

Günümüzde dergiler okuyucu kitlesinin artan ilgi alanlarına, değişen yaşam tarzlarına paralel olarak çeşitlilik kazanmıştır. Haber ve kültür dergisi niteliğinde olan genel dergiler yanında ekonomik, spor, tarih, seyahat moda, dekorasyon gibi özel ilgi alanları için de dergiler yayınlanmaktadır. Yayıncılar kadın ve erkek okuyucular ve çeşitli yaş grupları için farklı dergiler çıkarmaktadırlar. Dergilerin okuyucuların özelliklerine ve ilgi alanlarına göre farklılaşması onları belirli okuyucu gruplarına seçici olarak ulaşma konusunda uygun bir yayın ortamı haline getirmektedir. Ev kadınları ve futbol meraklıları gibi birbirleriyle çok az ortak özellikleri bulunabilecek iki ayrı grup okuyucu kitlesine dergiler aracılığı ile yarı ulaşmak mümkündür.

a- Derginin Avantajları

- 1-Dergilerde yayınlanan mesajlar gazetelerdekine kıyasla daha kalıcıdır.
- 2-Derginin okuyucusu gazeteye oranla daha belirgindir. Bu nedenle hedefe ulaşabilme daha kesindir.
- 3-Satın alanın haricinde ikincil okuyucu kitlesi fazladır.
- 4-Görsel bakımdan ürün tanıtılmasında avantaj sağlar.

b- Derginin Dezavantajları

- 1-Kısa süreli kampanyalar için uygun değildir.
- 2-Dergiler güncel konular için uygun değildir(Tan, 1999, s.203).

3-Dergiler çoğunlukla ulusal ve uluslar arası kapsamlı oldukları için dergiler aracılığı ile ülke genelinden daha dar coğrafi alanlara seçici olarak ulaşmak mümkün olmaz(Tapan, Akan, 1996, s. 38).

1.2.7. İnternet

2000’li yılların bilgi toplumunun etkileşimli medyası olan İnternet, sanal gerçekliğin yaşandığı bir siber uzaydır. İnternet’in gelenisel medyadan farkı, kişisel iletişimin gerçekleştiği melez bir medya olmasındadır.

İletişim, değişim ve dağıtım aracı olan İnternet’te ;

- 1-Tüketiciler araçla ve birbirleriyle iletişim kurabilirler
- 2-Firmalar araca içerik yükleyebilirler ve birbirleriyle iletişim kurabilirler,
- 3-Firmalar ve tüketiciler birbirleriyle iletişim kurabilirler
- 4-Tüketiciler araca ticari amaçlı içerik yükleyebilirler

İnternet üzerindeki karşılıklı etkileşimin diğer önemli boyutu da kullanıcıların aracı kontrol edebilmesi, kendi akış deneyimlerini yaratabilmeleridir.İnternet’in diğer medyalardan ayıran ve iş dünyası için önemli olan diğer özellikleri, kontrol edilmeyen, global ve sanal bir medya olması, ticaretin elektronik olarak yapılması, anonim ve güvenilmez yapısıdır.

İnternet eğlence, bilgilenme, iletişim ve ticari amaçlı olarak kullanılmaktadır. Ticari amaç sadece ürün ya da hizmet satın almayı değil, ürün ve hizmet bilgisi edinmeyi de kapsamaktadır. İşletmeler ise bilgilenme, iletişim, değişim ve dağıtım amaçlı olarak kullanılmaktadırlar.

İnternet bireylerin içsel kontrolünü olanaklı kılarak özgürleştirmekte fakat diğer bir görüşe göre de İnternet’te uzun süre geçiren insanların İnternet’i diğer faaliyetlerin bir ikamesi olarak görmeye başlamaları nedeniyle İnternet bireyleri sosyal hayattan soyutlayarak hapsetmektedir (Dedeoğlu, 2002, s. 223-233).

Internet'te tüketicinin dolaşma davranışları belli bir amaca yönelik olarak ya da deneysel dolaşma şeklinde ikiye ayrılarak ele alınmaktadır. Belli bir amaca yönelik olarak dolaşma dışsal bir motivasyonla belli bir yön ve hedef doğrultusunda bilgi aramayı, deneysel dolaşma ise hedonik faydaları, içsel motivasyonu ve amaçsızca bilgi aramayı içermektedir. Belli bir amaca yönelik olarak dolaşma temelde faydacı, diğer bir ifadeyle sorun çözücü karakterde iken deneysel dolaşma daha çok zevk almaya yönelik, diğer bir deyişle hedoniktir.

Belli bir amaca yönelik olarak web üzerinde dolaşan tüketiciler için aradıkları bilgiyi bulmak, bilginin güvenilirliği tekrarlı web kullanımı için önemli faktörlerdir. Sadece zevk için dolaşan ve Web e girdiğinde akıllarında bir ürün-hizmetle ilgili düşünce olamayanlar için ise siteye ulaşma kolaylığı ya da güvenilirliği önemli olmayabilirken daha çok sürecin-kendilerine yeterli uyarı, yeni ilgi alanları ve zevk sunarak geri gelmelerini sağlaması önemlidir.

Internet fiziksel olarak da düşünsel olarak bireyselleşmenin gerçekleştiği bir ortamdır. Internet kullanıcıları bilgisayar ekranları karşısında bireysel olarak yer almaktadırlar ve tele varlık göstererek sanal bir sosyallik yaşamaktadırlar. Bireysel amaçların, toplumsal olana göre ön plana alınması bu nedenle daha kolaydır. Hiç kimse bir diğerinin ağ üzerinde dolaşma davranışlarını ve amaçlarını izleyememekte ve kontrol edememektedir.

Internet bir yandan bireylerin zaman ve mekan sınırlarını aştığı, fiziksel sınırlardan kurtulduğu bir ortam olması ve anti-kurumsal yapısı nedeniyle bireyleri özgürleştirirken, diğer yandan da kullanıcıların fiziksel dünyadan giderek kopup sosyalliklerini yitirdiği, yerine sanal dünyayı ve sanal dünyada sosyalleşmeyi tercih ettiği bir ortam olması ve böylece bağımlılık yaratması nedeniyle de önemlidir (Dedeoğlu, 2002, s. 223-233).

Bir Internet araştırmaları kuruluşu olan Jupiter, 2002 yılına kadar ilk ve ortaöğretim çağındaki çocukların sanal ortamda 1.3 milyon dolar harcayacağını

belirtmektedir. Bu miktarı Pazar payı içerisinde fazla bir yer tutmadığını belirten yetkililer, anne-babaların alışverişlerindeki çocuk etkisini yani faktörünü işe katınca çocukların pazardaki gerçek etkisinin ortaya çıktığını savunmaktadır(Odabaşı,Odabaşı, 2001, s. 11). Diğer kitle iletişim araçlarına nazaran İnternet, hedef kitleye ulaşımında daha etkili bir mecradır.

a-İnternet'in Avantajları

Tüketici için kolaylık sağlar.Yani zaman, mekan, çaba, ulaşım konusunda tüketicilere olanak sunmasıdır.Tüketici mağazaya gitmeden, trafik karmaşası yaşamadan, mağaza açılış- kapanış saatleri gibi zaman baskıları hissetmeden kolaylıkla alışveriş yapmaktadır. Ayrıca istediği bilgiye de kolaylıkla ulaşmaktadır. İşletmeye, ürünlerine ve hizmetlerine ilişkin kapsamlı bilgi, tüketiciye bir tıklamalık uzaklıktadır. İnternet'te pazarlama, haftanın yedi günü yirmi dört saat elverişli bir alışveriş, bilgilenme ortamı yaratması, bilgiye kolay ulaşımın ve beklememenin yarattığı tatmin ve özellikle de etkileşim olanağı ile bilgi akışında kontrolün tüketicide olması, tüketiciler için İnternet'te pazarlamayı cazip kılmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2002, s. 327-329). İnternet'in on line satış olanağı sağlaması marka bilincini artırmada ve marka sadakatini oluşturmada etkin bir araç olmaktadır(Pırnar, 1996, s. 73).

b- İnternet'in Dezavantajları

1-İnternet'in hızlı gelişimine rağmen, İnternet'te alışveriş çeşitli nedenlerden dolayı yavaş gelişmektedir. Ayrıca İnternet kullanıcılarının genellikle üst gelir grubunda ve teknik bilgi birikimli kişiler olmaları, İnternet'te pazarlama için özellikli hizmetler gibi ürünlere daha fazla olanak tanıyabilmektedir.

2-İster iletişim, ister alışveriş amaçlı olsun, süreci başlatana, kullanıcıdır. Kullanıcı mutlaka siteyi ziyaret etmelidir. Oysaki herhangi birinin siteyi ziyaret edeceğinin garantisi yoktur. Bu noktada kullanıcının elindedir.

3-Kullanıcı konusunda işletmenin seçicilik açısından herhangi bir şansı yoktur. Herhangi biri siteye girebilir.

- 4-Ziyaretçi çekmek için uğraşan binlerce web sayfasıyla rekabet etmek gerekir.
- 5-Birçok güvenlik önlemine rağmen hala sorunlar yaşanmaktadır. Bu hem işletme hem de tüketiciler için ciddi bir sorundur.
- 6-Etiksel açıdan da Internet sorgulanabilir bir tablo çizmektedir. Tüketicilere ilişkin elde edilen bilgilerin onların izni olmaksızın kullanımı bu konuda ciddi sıkıntı yaratmaktadır.
- 7-Internet konusunda yasal düzenlemelere giden ülkeler olmakla birlikte, hala bir çok ülkede Internet'te neyin suç olup olmadığı netlik kazanmamıştır.
- 8-Milyonlarca web sitesi ve adeta insanı sersemleten bilgi hacmiyle Internet, tüketiciler için engelleyici, kafa karıştırıcı ve zaman alıcı olabilmektedir.
- 9-Potansiyel müşterilerin çoğu piyasa araştırmaları için Internet'i tercih ederken, alışverişlerde hala geleneksel yöntemler kullanılmaktadır.Ayrıca elektronik posta ile yapılan reklamlar ilgili ilgisiz herkese gönderildiğinden Internet kullanıcılarınca olumsuz karşılanmaktadır(Odabaşı, Oyman, 2002, s. 327-329).

1.3. Aile

Aile biçimsel olmayan organizasyon için en iyi örnek olarak verilebilmektedir. Biçimsel olmayan organizasyon, üyelerin kişisel gereksinimlerini doyurmaya ve düşünsel, davranışsal ve daha çok duygusal beklentilerini karşılamaya dönük olarak oluşan organizasyonlardır (Usal, Kuşluyan, 1997, s. 272). Çocuğun aile içindeki rolleri belirlidir ve genellikle çocuk bu rolleri gözlem yoluyla bazen de anne baba ve büyük kardeşler tarafından verilen eğitim yoluyla kazanır (Babaoğul, Aydın, Erberber, 1999, s. 90). Aile çocuğa diğer rollerin yanı sıra tüketicilikle ilgili, fiyat ve kalite arasındaki ilişkileri, paranın nasıl harcanması gerektiği ve kaliteli malların nasıl alınabileceği gibi bir takım rolleri de öğretir (Yücel, 2003, s.9). Örneğin; Ailenin yeni bir eşyanın satın alınmasında çocuğunda fikrini sorması, çocuğun tüketici davranışını kazanmasında ve tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynamaktadır(Babaoğul, Aydın, Erberber, 1999, s.90).

Aile gencin tüketici olarak sosyalleşmesinde en etkili sosyalleşme kurumudur. Çünkü birey doğumuyla birlikte önce ailesi içinde sosyalleşme sürecine girmektedir.ABD çocukları arasında yapılan araştırmalarda ailenin çocuklara tüketimin

temel rasyonel yönlerini örneğin piyasadaki temel tüketici ihtiyaçlarını karşılamak, fiyat-kalite ilişkilerini anlamak, parayı bilinçli kullanmak ve değişik kalitelere ürünlerden alışveriş yapmak gibi yönleri öğretmede en etkili araç olduğu gösterilmiştir. Araştırmalar gösteriyor ki aileler çocuklarını daha çok alışverişe götürürlerse çocuklar markalar ve fiyatlar gibi ürünler hakkındaki bilgileri daha iyi öğrenmektedir (McNeal, Ji, 1999, s. 346). İlk ve yakın ilişkiler aileyle kurulur. Ailedeki anne ve babalar da sosyalleşme sürecini yaşamışlardır. Bu süreçte edindikleri tecrübe, ödül, ceza, disiplin yöntemleri ile rollerini öğrenmişler ve öğrendiklerini de kendi çocuklarına aktarmaktadırlar. Ailenin yaşam biçimi çocuğu derin biçimde etkilemektedir. Aile yaşantısı ve beklentileri çoğu kez duygularla yüklü olup, çocuğun benlik kavramının biçimlenişinde ve toplumsal beklentilerin aktarılmasında önemli bir yere sahiptir. Aile daha önceleri sahip olduğu işlevlerin çoğunu başka kurumlara devretmesine rağmen günümüzde en önemli sosyalleşme aracı sayılması bu duygusal niteliğindedir. Ailede çocuklarla yetişkinler arasında fark vardır ve çocuklar da aynı yaşlarda değildir. Farklı yaşlardaki çocuklar birbirlerinin kişilikleri üzerinde etkili olmaktadır (İçli, 2002, s. 95). Aile içinde birden fazla çocuk varsa çocuk-çocuk etkileşimleri de önemli sosyalleşme etkileri olabilmektedir. Bu etkiler özellikle büyük kardeşlerini taklit eden küçük yaşta çocuklar için önemlidir (Wilkie, 1986, s.180).

Aile ve çevre koşullarının bireyin zihinsel güçlerinin gelişiminde büyük bir etkisi vardır. Bireyin öğrenme ortamını ilk olarak aile oluşturur (Çiftçi, 1991, s. 22).

Aile içinde erişkinlerin tutumları, ergenin haklarıyla sorumlulukları arasındaki dengeyi kurabilecek türden olmalıdır. Aile içinde ergene yöneltilen farklı tutumlar, ergenin dengesizlik ve kararsızlığını arttırmaktadır (Yavuzer, 1998, s. 309).

Ailenin sosyolojik olarak işlevleri arasında , nesilin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi etmenlerin sayılmasına karşın, tüketici davranışlarının incelenmesinde bunlardan ayrı olarak bazı işlevler daha çok önem kazanmaktadır.

Ekonomik İşlev: Ailenin finansal ihtiyaçları karşılama işlevi hiç şüphesiz temel işlevdir. Ekonomik işlevin yerine getirilmesinde aile üyelerinin sorumlulukları büyük değişiklikler göstermiştir. Örneğin, Türkiye de çalışan kadın sayısı artmaktadır. Kültürel ortam, aile üyelerinin bu konudaki sorumluluklarına değişik ölçü ve biçimler getirebilmektedir.

Sosyalleşme İşlevi: Aile üyeleri boş vakitlerinde sosyalleşme işlevini yerine getirirler. Arkadaş ziyaretleri, dini bayramlarda ziyaretler, gruplar halinde pikniklere gitmek gibi örnekler verilebilir. Bunun dışında, çocukların ve anne babanın birlikte geçirdikleri boş zamanlar vardır. Aile üyelerinin birbirleriyle oluşturdukları ilişkiler çocukların kişiliklerini ve değerlendirme kriterlerini etkiler. Aile hem kazanan, hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir.

Duygusal İşlev: Aile üyeleri arasında, sevgi, mutluluk, kıvanç, üzüntü gibi duygusal ilişkiler üst düzeydedir. Aile üyelerinden birinin başarısı tüm üyeleri sevince boğar. Mutsuz bir olay ise, aile üyelerinin üzülmeye ve mutsuz olmalarına neden olur. Bu duygusal ilişkiler aile üyelerini birbirine bağlar ve kaynaştırır. Örneğin, yeni alınan bir araba tüm üyelerin sevinmesine neden olurken , sınavda başarısız olan bir çocuğun durumu diğer aile üyelerini de etkilemektedir.

Uygun Yaşam Biçimi İşlevi: Aile; finansal durum, aile tipi, yaşam eğrisindeki yeri, aile üyelerinin kişilikleri, sosyal konum gibi etmenlerin etkisinde uygun bir yaşam biçimi oluşturmaktadır. Yaşam biçimi ise, aile ve üyelerinin tüketim yapılarına şekil vermektedir. Örneğin, kendi kendine yeterli ve ekonomik bakımdan kısıtlı bir yaşam biçimi olan ailede, küçük çocukların istedikleri yüksek fiyatlı ithal malı oyuncakların alınmasına karşı çıkılabilecektir.

Süzgeç işlevi: Daha geniş toplumsal sistemlerin (kültür, sosyal sınıf, danışma grubu gibi) normları aile üyeleri tarafından süzgeçten geçirilir ve yorumlanmaktadır. Bu süreç geniş toplumsal sistemlerin özellikle çocukların tüketim davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, çocukların ne zaman ve hangi televizyon programlarını seyredeceği, neleri okuması gerektiği, hangi oyuncak türlerinin alınacağı gibi konularda anne ve babalar

etkili olmaktadır. Özellikle annenin çocukları için satın alma kararı vermesinin yanında, çocukların tercihlerine etki ettiği de bilinmektedir. Anne, tüketici durumunda olmasa bile, reklamların annelere yönelik olmasının nedeni bu olabilmektedir. Çocuk beslenmesiyle ilgili yayınlanan reklamları, anlamsız, mantıksız ve açıklayıcı olmaktan uzak bulan anneler bunların alınmasına karşı çıkabilmektedir (Tapan, Akan, 1996, s. 109-110).

Aile çocuğa;

- 1.Kişisel kabiliyetlerin geliştirme ve kullanma fırsatı,
- 2.Şefkat, sevgi ve yakın ilgi ihtiyacını karşılama ,
- 3.Başkalarıyla bir arada yaşam ve iyi geçinmenin ilk örnek ve yollarını öğrenme olanağı,
- 4.Toplumsal tutum ve davranışları kazanma olanağı,
- 5.Dünya hakkında gerekli bilgi ve kavramları edinme şansı ve imkanı,
- 6.İyi yaşama alışkanlıkları, iyi huyluluk doğuran nitelik ve alışkanlıklar geliştirme şansı, tanınmaktadır (Anar, 1990, s. 31).

Aile içerisinde üyeler arasında alınan kararlar, aynı zamanda aile üyelerinin bir tüketici olarak içinde buldukları toplumu ve toplumun tüketim eğilimlerini de belirlemektedir. Aileler, her gün aldıkları kararlarla, aile ünitesini ya da üyelerin ferdi olarak tatmin etme amacının güderler. Bu seçimler, doğrudan aileyi çevreleyen fizik ve sosyal çevreye iletilir. Ailenin özel kararları, toplumla ilgili kararlarda etkili olur. Örneğin, ailelerin sahip olacakları çocuk sayısı, mal ve hizmet seçimleri kullandıkları oy ile toplumu şekillendirir. Aile hangi dergi ve gazetenin alınacağına, hangi televizyon ve radyo programının izleneceğine karar vererek, eve giren bilgi türünü belirler (Kazımlar, 1998, s. 80-81).

Aileler çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesinde doğrudan ve dolaylı etkilerde bulunmaktadır.Aile Üyeleri tüketici sosyalleşmesini doğrudan eğitim veya modellemeyle doğrudan etkilemektedir. Doğrudan eğitimi, bir anne baba veya kardeş özel olarak veya doğrudan, akıl yürütme veya takviye etme yoluyla belli yanıtlar

oluşturmaya çalıştığında olmaktadır. Başka bir deyişle bir anne baba çocuğuna beslenmeyi öğretmek hangi yiyeceklerin tüketilmesi gerektiğini doğrudan öğretmeye çalışabilir. Veya bazı çerez türü yiyeceklerin tüketilmesini sınırlayan ve diğerlerini teşvik eden kurallar getirebilmektedir.

Daha yaygın bir doğrudan etki modellemidir. Modellemede bir çocuk diğerlerini gözlemleyerek uygun (veya uygun olmayan) tüketim davranışlarını öğrenmektedir. Modelleme her zaman olmasa da sık sık doğrudan öğretim olmadan rol modeliyle, hatta bilinçli bir çaba ve düşünce olmaksızın gerçekleşmektedir. Örneğin bir çok erkek çocuğu için tıraş olmanın öğrenme işlemi, babalarını taklit ederek gelişmektedir. Baba, tıraş olurken izlenir ve tıraş olma bir yetişkinin yaptığı işlerden biri olarak görülmektedir.

Reklam bir ürünün davranışını gösteriyor ve istek uyandırıyor, ama anne baba, davranışa inanmayı ve genel olarak reklama inanmayı değiştirmektedir. Bu, aile üyelerinin tüm ürünler, tüm çocuklar için tüm reklamlarda araya girdikleri anlamına gelmemektedir. Bununla birlikte, çocuklar genellikle ürünlerin alınması ve kullanılması hakkındaki bilgileri diğer aile üyeleriyle etkileşime girerek öğrenmektedirler (Hawkins, Best, Coney, 1998, s. 290).

Dolaylı olarak ise: aileler, çocuklarının diğer sosyalleşme kurumlarıyla olan ilişkilerini etkileyerek onların tüketicilik bilgi, beceri ve davranışlarını etkileyebilmektedirler. (Babaoğlu, Aydın, Erberber, 1999, s. 93-94). Aileler ürünler veya markalar hakkında konuşurken veya çocuklarını alışverişe birlikte götürürken dolaylı olarak öğrenme meydana gelmektedir. Bazen aileler bilinçli olarak çocuklarına ürünleri nasıl arayacağı, en iyi fiyatı nasıl bulacağı, satıcıyla nasıl pazarlık yapacağı, ürünleri nasıl geri vereceği gibi tüketici becerilerini öğretmektedirler(Peter, Olson, 1996, s. 460-461). Yapılan araştırmalarda, televizyon reklamlarının, tüketiciliği öğrenme üzerindeki etkisinin, çocuğun ailesiyle olan iletişiminin sıklığına bağlı olduğu bulunmuş ve iletişim sıklığının az olduğu ailelerde, televizyon reklamlarının etkisini daha güçlü olduğu görülmektedir. (Babaoğlu, Aydın, Erberber, 1999, s. 93-94). Aynı şekilde gencin diğer aile üyeleriyle temas sıklığına ve değer, tutum ve davranışlarının

oluşmasındaki etkisine bağlı olmaktadır. Aileler çocuklarıyla kurdukları iletişimin sıklığı ve niteliğine göre, onların perakende mağazaları, reklamlar, ürün ve markalar hakkındaki inanç ve tutumlarını önemli ölçüde etkileyebilmekte ya da sahip oldukları materyalizm gibi değerleri de çocuklarına yansıtılabilmektedirler(Yücel, 2003, s. 66).

Çocuklukta oluşan tüketici bilgileri sonraki yıllarda da insanları etkileyebilmektedir. Bazı yetişkinler ailelerin onlara çocukken aldıkları aynı markaları hala kullanmaktadırlar. Böylece bazı uzun süreli markalar satın alınır ve hayat boyu kullanılabilirler(diş macunu, deterjan vb.)

Erkenden marka farkındalığı ve bağlılığı geliştirmek bir çok firma için önemli bir pazarlama stratejisidir. Ergenler araba almıyorlarsa da ailelerin tercihleri üzerinde özellikle ailenin ikinci veya üçüncü arabası için etkili olabilmektedir.General Motor'un temel araba bölümü olan Chevrolet, ergenleri çekmeye çalışmakta, bu nedenle MTV'de reklam yapmaktadır.Bu yaş grubu araba satışlarının sadece yüzde 13'ünü oluşturuyorsa da Camaro sürücülerinin üçte biri 25 yaşın altındadır (Peter, Olson, 1996, s. 460-461).

Ailenin tüketici davranışı üzerinde etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin ailedeki otorite yapısı (kararların alınmasının erkek ya da kadının inisiyatifinde veya eşitlikçi olması), ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, küçük ailedeki fert sayısından oldukça fazladır), ailenin yaşadığı yerleşim yeri (örneğin Türk toplumunda aile yapısı yerleşim yerine –kırd, kentte ve gecekonduda yaşayan aileler- göre değişiklik göstermektedir), ailenin işlevleri (ekonomik işlevi, sosyalleşme işlevi duygusal işlevi, uygun yaşam biçimi işlevi, süzgeç işlevi), kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları (genç bekar, çocuksuz evli, çocuklu evli, yaşlı, dul vb. gibi) hep sonuçta tüketici davranışını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticilerinin karşısına çıkmaktadır (Sürücü, 1998, s. 21).

Aile yapılarının tüketici sosyalleşmesine etkisi üzerine yapılan bir araştırmada şu sonuçlara varılmıştır. Otoriter ile ihmal edici annelerin aksine otoritativlerin tüketici amaçlarının daha çok olduğu, tüketici iletişimi ve medya aracılığı çabalarında daha

aktif ve reklamlar hakkında daha az pozitif oldukları belirtilmiştir. Bu farklar otoritatiflerin çocuklarının gelişmeleri için en açık beklentilere sahip olduklarını, öğrenme deneyimlerinde ve çocukların düşüncelerini tartışmada en aktif olduklarını öne süren anne babalık türü teorisiyle uyum içinde oldukları belirlenmiştir. Otoritatifler, çocuklarının dünyayla ilişkileri üzerinde en çok duranlardır. Çünkü otoritatifler, çocuklarının olgunlaşma düzeyiyle çok ilgilenirler ve onların gelişmesine rehber olmak isterler. İhmal edici anneler ise genellikle bu konularla ilgilenmezler. Otoriterler, sevgi göstermekten kaçınır, iletişimi engeller ve çocukların dış etkilere uyum sağlaması için pek uğraşmazlar. Otoritatiflerin, çocukların gelişmesini etkileyen nedenler üzerinde uğraşmaları, daha çok tüketici amaçlarına sahip olduklarını ve sıkı kontrol edici annelerden daha çok çocuklarını izlediklerini anlamamızı sağlar. Daha sıcak huylu olma, otoritatiflerin çocuklarını izlemeyi potansiyel olarak aileye yönelik önemli bir aktivite olarak görmelerine ola açar. Teori, aşırı hoşgörölü anne babaların kendilerini kaynak olarak gördüklerini, çocukların dış dünyayla olan ilişkilerine az karıştıklarını, otoritatiflerden daha az yönlendirme veya kontrol yaptıklarını ileri sürüyor. Bu nedenle benzer özerklik, etkileşim ve tüketici hedeflerine sahip olsalar da otoritatifler tüketimi, medya etkisine karşı arabuluculuk yapmayı sınırla, reklamlar hakkındaki görüşlerini aşırı hoşgörölülerden daha çok ifade etmektedir.

Otoriterlerle karşılaştırıldığında aşırı hoşgörölülerin tüketici sosyalleşme hedefleri daha fazladır, tüketim hakkında daha iletişimcidirler ve daha az sınırlayıcıdır. Bu durum aşırı hoşgörölülerin çocuklarının isteklerini karşılama niyetleri onların tüketici (ve diğer bir tür) öğrenmeyi kontrol, müdahale etme ya da çocukların isteğiyle uyuşmayacak bir tarz yerine iletişimle sağlamaya çalıştıklarını öne süren genel teorik görüşe uygundur. Aşırı hoşgörölülerin çocuklarla etkileşimi ve tüketici amaçları ihmal edicilerden daha fazladır. Her iki gruptakilerin tüketim üzerindeki sınırlamalarının az olması onların genel sınırlama eksiklikleriyle uyum içindedir. Aşırı hoşgörölülerin medya konusunda araya girmede ihmal edicilerden neden daha aktif olduğu tüketici sosyalleşme hedeflerindeki farklılıkların bir yansıması olmadıkça pek açık değildir(Carlson, Grossbart, 1988, 90-92).

ve zorlayıcı satın alma göstermişlerdir. Bu doğrudan ilişkiler önceki tüketici ve aile araştırmacılarının çalışmalarıyla desteklenmiştir.

Örneğin Richins ve Davson (1992) maddeye çok değer veren kişilerin daha yüksek düzeyde gelir ve finansal güvenlik arzuladıklarını ve kişisel ilişkilere daha az vurgu yaptıklarını bulmuşlar.

Zorlayıcı tüketim konusunda ise aile sosyologları tek anne-babalı çocukların daha yüksek düzeyde uyuşturucu, alkol, sigara bağımlılığı ve diğer tür zorlayıcı davranışlar kazanma riski altında olduklarını bulmuşlardır. Tüketici araştırmacıları da bozulmuş bir ailede büyüme ile düşüncesizce ve zorlayıcı tüketim eğilimi arasında bir bağlantı kurmuşlardır(Rindfleisch, Burroughs, Denton, 1997, s. 312-323).

Aile Ekonomik Kaynakları ve Baskı Yapan Faktörlerin Aracı Etkileri:

Bulgular bozulmuş bir aile yapısı ile zorlayıcı satın alma arasındaki ilişkinin kısmen hem aile ekonomik kaynakları hem de baskı yapan faktörlere göre değiştiğini açığa çıkarmaktadır. Bozulmanın yan etkilerinin (örneğin kaynak azalması ve baskı artması) anne babanın boşanma veya ayrılmasının sonuçlarının bir çoğundan sorumlu olduğunu öneren aile sosyolojisindeki aratan çalışmalarla da uyumludur. Amato ve Hodges aile bozulmasının aile baskısının artmasına neden olduğunu bunun da bozulmuş ailelerdeki çocuklar için olumsuz sonuçları artırdığını öne sürmüşlerdir. Benzer şekilde, boşanma ve ayrılma, somut ve soyut aile kaynaklarının miktarını ve kalitesini düşürerek zorlayıcı tüketim ve diğer türlü bağımlılık davranışlarını artırabilir(Rindfleisch, Burroughs, Denton, 1997, s. 312-323).

Araştırma sonuçları bozulmuş ailelerin olumsuz etkilerinin kısmen baskıyı azaltmak ve çocuklar için var olan kaynakları artırmak için tasarlanan politikalarla hafifletilebileceğini göstermiştir. Zorunlu satın alma için arabulucu etkilerine rağmen ne aile kaynakları ne de ailedeki baskı yapan faktörler bozulmuş aileler ile maddesel değerler arasındaki ilişki için arabuluculuk yapmadığını göstermiştir. Anne baba

boşanması veya ayrılmasının genç yetişkinlerin maddesel değerleri üzerinde doğrudan ve arabaluculuk yapılamayan bir etkisi .bulunmaktadır.

Somut ve soyut aile kaynakları ve maddesel değerlerin tüm üç boyutu (merkezilik, mutluluk ve başarı) için ayrı ayrı testler yapılmış, sevgi gibi kişiler arası kaynakların azalmasının aile bozulması ve maddecilik ile bağlantılı olduğu bulunmuştur. Ayrıca bozulmuş ailelerden gelen genç yetişkinler arasında maddesel değerlerin yüksek olması maddesel nesnelere, olmayan bir anne babanın yerini tutmaları için istedikleri söylenebilir.

Sosyoekonomik Statünün Hafifletici Etkileri:

Sosyoekonomik statü, bozulmuş bir aile yapısının aile kaynakları üzerindeki etkisini azaltabilmektedir. Bu, sosyal ve ekonomik faktörlerin bir dereceye kadar aile bozulmasının çocuklar ve genç yetişkinler üzerindeki etkilerini azalttığı şeklindeki aile sosyolojisindeki önceki bulgularla uyumlu olduğu görülmüştür (Rindfleisch, Burroughs, Denton, 1997, s. 312-323).

Ailenin sosyo-ekonomik durumu, gençlerin tüketimle ilgili beceriler, tutumları ve davranışları öğrenmelerinde önemli bir rol oynamaktadır.Yüksek gelirli ailelerin çocukları, düşük gelirli ailelerin çocuklarına göre, reklamlara ve markalara yönelik daha olumlu tutumlar geliştirmektedirler.Ayrıca, tüketime yönelik sosyal motivasyonların, yüksek gelirli ailelerin çocuklarında daha güçlü olduğu görülmektedir(Dursun, 1993, s.111).

Aile, sosyo-kültürel ve ekonomik bir karar ve tüketim birimi olarak özellikle eksik rekabet ortamında alternatif markaların kabulünü ve seçimini nispeten etkileyebilmektedir. Bu etki, ailenin birlikte tüketimi ve ev biriminin tüketimi (ev,araba gibi) dolayısıyla ortaya çıkmaktadır. Bu tüketim şekillerinde aile üyesi tüketici, kendisinin, ailesinin ve pazarlama bileşenlerinin özelliklerine göre karara nisbi olarak katılabilir. Diğer bir deyişle, kişinin tüketiminin önemli bir bölümü, ailesinin tüketim modelinden soyutlanamayabilir. Bununla beraber, aile üyesi olmasına rağmen,

tüketicinin bağımsız olarak karar verdiği tüketim ve tüketim modeli de mevcuttur. Bağımsız olarak karar verme yeteneğinde ve özelliğinde olan tüketicinin bile, yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünde (tüketicinin, ailesinin ve pazarlama bileşenlerinin özelliğine göre), ailesinin veya aile üyelerinin nisbi etkisi bulunabilir.

Tüketicinin, bir aile ve ev birimi tüketiminden bağımsız bir biçimde tüketim seviyesinin ve ayrı bir tüketim modelinin oluşmasında onun bağımsızlaşma eğilimlerini de nisbi rolü mevcuttur. Tüketicinin bu bağımsızlaşma eğilimleri nedeniyle bağımsız tüketimin oluşmasında, sosyal, coğrafi ve psişik akışkanlıkların da etkisi vardır. Özellikle demokratik ailelerde, üyelerin tüketim davranışlarını da nispeten bağımsızlaşmalarının nedenleri arasında şu hususlar belirtilebilir:

- a) aile birimi gittikçe küçülmektedir,
- b) aile üyeleri ev dışında daha fazla vakit geçirmektedirler,
- c) aile lideri olarak babanın rolü gittikçe azalmaktadır,
- d) aile üyelerin boş vakitleri nispeten artmaktadır,
- e) aile üyeleri daha fazla serbestliğe yönelmektedirler vb. gibi (Karabulut, 1989, s. 61-64).

Aile kararlarının yapısı pazarlama stratejilerinin tasarımını etkiler. Özellikle karar verme sürecinde, satın alma etkisi ve marka değerlendirmesi yönlerinden ailenin tanınması son derece önem taşır.

Aile üyeleri satın alma karar alma karar verme sürecinde aşağıdaki rollerin birini ya da birkaçının oynayabilirler.

Etkileyici: Ailenin diğer üyelerine ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlar (Söz gelişi, genç kullanacağı kişisel bakım ürünlerinin markasını belirlerken anne veya babadan etkilenebilir).

Eleyici: Aile içindeki bilgi akışını denetler (Örneğin baba mağazada gördüğü yeni bir cep telefonundan gence söz edebilir).

Karar verici: Hangi ürün ya da hizmet satın alınıp alınmayacağına karar veren kişi (Örneğin, markette gördüğü yeni bir meşrubatı alan hane reisi).

Satın alıcı: Ürün ya da hizmet satın alımını gerçekleştiren kişi (Marketten ev için süt alan genç).

Kullanıcı: Ürün ya da hizmeti kullanan kişi (Ailesi tarafından alınan bilgisayarı kullanan genç).

Yok edici: Bir ürün ya da hizmetin sonlandıran kişi (Örneğin yarısı yenmiş bir pizzayı çöpe atan anne gibi). (Bir, 1999, s. 77).

Anne baba alışveriş sırasında, çocuklarına tüketim becerisi öğretebilmek yönünden, bazı durumlardan yararlanabilirler. Örneğin: Çocuğa hangi kazağı, hangi eteğı, hangi pantolonu istiyorsan, bak beğen onu alalım diyebilirler. Veya, parayı denkleştirme, bütçe, taksitle alma gibi anne baba arasında geçen konuşmalar, çocuğun tüketim bilgi ve becerisini öğrenmesi yönünden önemli bir fırsat oluşturabilir.

Ailenin tüketim davranışı ile çocuğun öğrenmesi arasında bir bağıntı kurmak istersek:

1-Çocuk ailenin tüketim davranışını izler

2-Tüketim esnasında aile-çocuk etkileşimi olur (Oluç, 1991, s. 15).

Aile tüketim birimi, tüketim harcamaları kararının tümünü belirtmektedir. Gıda maddeleri, konut ve diğer temel gereksinimler konusunda verilen kararlar, ortak kararlardır. Bununla beraber bazı kararlar, birimi meydana getiren kişiler tarafından verilebilir.

Tüketim malları üreten firmaların bir çoğunun hitap ettikleri piyasa dilimleri ailelerden oluşur. Bu firmaların ürettikleri mallar için, tipik tüketici birimi ailedir. Örneğin, apartman dairesi, otomobil, buzdolabı, çamaşır makinesi, mobilya, halı,televizyon gibi malların piyasasından söz edildiğinde akla aileler gelir.

Ayrıca tüketimi kişisel olan malların (giyim ve kişisel bakım eşyaları gibi) satın alınmalarında da aile etkilerini görmek mümkündür. İnsanların büyük çoğunluğu tüketim kararlarını, bir aile çerçevesi içinde verirler. Bu çerçeve, aileyi oluşturan bireylerin kişiliğın, tutumlarını ve karar verme davranışlarını etkiler (Kazımlar, 1998, s. 81).

1.4. Arkadaş Grubu

Arkadaş-yaşıt kümesinin, özellikle bireyin çocukluk yılları –oyun kümeleri yolu ile- daha sonraları ergenlik döneminde, kişilik gelişmesi çağında öncelikli bir yeri vardır. Arkadaş grupları çocuğın toplumsal davranışlarını etkilediğı, benimsenen bir görüştür. Bilimsel araştırmalarda da değer, namus anlayışı, saldırganlık, önderlik, çeşitli eylemlere katılma gibi konularda arkadaş grubu kümesinin bireye olan etkisi ortaya konulmuştur.

Biçimsel olmayan organizasyon ve belirlenmemiş role örnek olarak arkadaş grubu içerisindeki ilişkiler verilebilir(Babaoğul, Aydın, Erberber, 1999, s.90). Bazı çalışmalar küçük yaştaki insanların malların sembolik anlamlarını veya tüketimin açıklayıcı elemanlarını arkadaşlarından öğrendiklerini göstermektedir.Ayrıca arkadaşlar, çocukların dükkan, ürünler, seçilen ürünlerin markaları ve toplanacak şeyler ile ilgili tercihlerinin gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Materyalizm ile arkadaş etkisine açık olma arasında pozitif bir ilişkinin var olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır. Yani çocuklar arkadaşlarından ne kadar çok etkilenirlerse o kadar çok ürün almak istemektedir(McNeal, Ji, 1999, s. 347).

Arkadaş-yaşıt kümesinin, özellikle bireyin çocukluk yılları –oyun kümeleri yolu ile- daha sonraları ergenlik döneminde, kişilik gelişmesi çağında öncelikli bir yeri vardır. Arkadaş grupları çocuğın toplumsal davranışlarını etkilediğı, benimsenen bir görüştür. Bilimsel araştırmalarda da değer, namus anlayışı, saldırganlık, önderlik, çeşitli

eylemlere katılma gibi konularda arkadaş grubu kümesinin bireye olan etkisi ortaya konulmuştur.

Yetişkin bireyin biçimlenmiş kişiliği üzerindeki arkadaş yaşıt kümesi yada kümelerinin etkisi, görelî olarak daha azdır. Yetişkin birey, arkadaş kümesini seçerken, kendi kişiliğini ölçek olarak alacaktır. Çünkü birey, yaş ve cinsiyetinin beklediği bir takım yeni kurallara, rol beklentilerine ve yeni sorumluluklara açıktır ve bu durum, arkadaş-yaşıt kümesinin bir değişim etmeni olma olasılığını sınırlayacaktır (Aziz, 1982, s. 19).

Çocuklar okula girdiklerinde ilgileri, sosyal konumu ve yaşı aynı olan bir sosyal grup olan arkadaş grubunu keşfederler. Aile ve okulun aksine arkadaş grubu, gençlerin, yetişkinlerin doğrudan gözetiminden kaçmalarına imkan sağlar. Gençler kendi akranları arasında kendi ilişkilerini nasıl kuracaklarını öğrenirler. Arkadaş grupları aynı zamanda yetişkinlerin paylaşmadığı (giyim ve pop müzik gibi) veya hoş görmediği (uyuşturucular ve cinsellik gibi) ilgilerin tartışılmasına şans tanır.

Anne babaların çocukların arkadaşlarıyla ilgilenmesi sürpriz değildir. Hızla değişen bir toplumda akran gruplarının büyük etkisi vardır ve gençler ile yaşlıların davranışları “kuşak eksikliği” nedeniyle farklılık gösterir.

Arkadaş gruplarının önemi gençler yetişkin olmaya, ailelerinden ayrılıp kendilerini yetişkin olarak düşünmeye başladıklarında zirveye çıkar. Ancak yetişkinlikte bile çocuklar üzerinde anne babanın etkisi güçlü kalır. Akranlar müzik veya film gibi kısa süreli ilgileri etkilerken anne babalar üniversiteye gitme gibi uzun süreli amaçlar üzerinde etkilidirler (Maciönis, 1998, s. 126). Çocuk; ergenlik çağına ulaşırken grubun tasvip ve kabulü büyük bir kuvvet halini almaktadır. Arkadaş grubunun tasvibi veya ademi tasvibinin tazyiki o kadar kuvvetli bir hal alabilir ki, bu; ergenlik çağı gencinin ana babası veya öğretmenlerinin etkisini gencin hayatının birçok alanlarında gölgede bırakabilir. Dahil bulunduğu grubun gencin konuşmalarında etkisi görülmektedir. Genç, bu husus haklı veya haksız olma üzerine edinmiş olduğu nosyona da etki yapar. Bundan başka giyim, boş zamanlarda neler yapılacağı meseleleri grubun Standartlarının etkisi

altına sokulmaktadır. Bazen bir genç; grubun giyim üzerine kabul ettiği moda uyararak kendisine rahatsızlık veren elbiseler bile giymektedir (Jersild, 1978, s. 239).

Arkadaş grupları gencin düzeyinde eşit bir ilişkiyi simgelerken, anne ve babalar ile bu ilişki daha üst bir düzeydedir. Çünkü, anne babalar sevilen ama aynı zamanda da sayılan ve sözü dinlenen kimselerdir (Özkalp, 2000, s. 119).

Arkadaş grubu gencin ailesinden sonra, satın alma kararlarını en çok etkileme olasılığı olan etkidir. Arkadaşlıklar, birey için olgunluk ve bağımsızlık simgesidir, çünkü aileden kopup dış dünya ile sosyal balar arkadaşlıklarla yapılır. Arkadaşlar; eşlik etme, güvenlik ve sorunları tartışma gibi birçok gereksinimi karşılarlar. Tüketicilerin kendi değer yargıları ve dünya görüşlerine benzerlik gösteren arkadaşlarından bilgi edinmeleri olasılığı daha yüksektir. Özellikle genç tüketicilerde ürün ve marka seçiminde arkadaş etkisi daha yoğundur (Kavas, 1997, s. 167-168).

Arkadaş grubu hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkında bilgi verir, birey, bu bilgileri kabul eder ve tutumları diğer grup üyeleri gibi olur. Arkadaş grupları tüketicinin güdüleyici faktörlerini, yani ihtiyaçları, güdüleri, algılamaları, tutumları, kişiliği ve öğrenme sürecini nispeten etkileyerek kara işleminin oluşmasına katkıda bulunabilirler (Oluç, 1991, s. 67).

Arkadaş gruplarının çocuklar üzerindeki etkisi büyük ölçüde çocukların aileleri ile olan iletişimlerinin düzeyine bağlı olmaktadır. Ailenin bir konu üzerinde çocuklarıyla görüş alışverişinde bulunmaya fazla zaman ayırmaması halinde çocuk bu ihtiyacını başka yollarla tatmin etmeye çalışacaktır. Ayrıca, arkadaş grupları çocukların diğer bilgi kaynaklarıyla olan ilişkilerini etkileyerek onların tüketici olarak sosyalleşmelerini etkileyebilirler (Babaoğlu, Aydın ve Erberber, 1999 s. 394).

Gençlerin, malların sembolik anlamlarını arkadaşlarından öğrendiklerini ileri sürülen çeşitli çalışmalar mevcuttur. Amerika Birleşik Devletleri'nde, 806 genç üzerinde yapılan bir çalışmada, tüketimle ilgili konularda arkadaşlar arası iletişimin gençlerin materyalistik değerleri geliştirmelerine yardımcı olduğu tespit edilmiştir. Benzer

şekilde, 211 genç üzerinde yapılan başka bir çalışmada da, tüketimle ilgili iletişimin sıklığı ile materyalistik tutumların derecesi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Materyalistik değerlerin yanı sıra, arkadaşlar arası iletişim, gençlerin markalarla ilgili bilgi düzeyini artırmakta, mevcut markaların farkında olmalarını sağlamakta ve mağaza seçimi kararlarını etkileyebilmektedir. Yapılan bir çalışmada, genç kızların kıyafet ve mağaza seçimleriyle ilgili kararları üzerinde arkadaş gruplarının önemli etkilerinin bulunduğunu kaydetmişlerdir. Yapılan bir başka çalışmada da, arkadaş tavsiyelerinin, gençlerin mağaza seçimlerini önemli şekilde etkilediği ortaya konulmuştur.

Arkadaş grupları küçük yaşlardaki çocuklar üzerinde de önemli etkilere sahip olabilmektedir. İlkokul birinci sınıf öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada, arkadaşlar arası iletişimin, çocukların mamul tercihleri geliştirmelerinde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Arkadaşlar arası iletişim, ayrıca, gençlerin mamullerin fiyatlarıyla ilgili bilgilerini artırabilmekte ve reklamlar konusundaki tutumlarını etkileyebilmektedir. Moschis ve Moore, gençlerin tüketimle ilgili konulardaki etkileşimlerinin mamul fiyatları hakkındaki bilgilerinin artmasına yol açtığını belirlemişlerdir. Arkadaş gruplarının gençlerin reklamlar konusundaki tutumlarını etkilediğini gösteren değişik çalışmalar da mevcuttur. Arkadaşlar arası iletişim, gençlerin reklamlar konusundaki düşüncelerini olumlu şekilde etkilemektedir. Reklamların arkadaşlar arasında tartışılması ise, reklamların hatırlanma oranını yükseltmektedir.

Yapılan bir çalışmada, çocuklarıyla tüketimle ilgili konuları tartışmaya daha az zaman ayıran ailelerin çocukları üzerinde arkadaşların etkisinin daha büyük olduğu bulunmuştur (Dursun, 1993, s. 42-45).

Arkadaşların, gençler üzerindeki direkt etkilerinin yanı sıra, dolaylı etkileri de söz konusudur. Arkadaş grupları, gençlerin diğer bilgi kaynaklarıyla olan ilişkilerin etkileyerek, onların tüketici olarak sosyalleşmelerini etkileyebilirler. Kişi arkadaşlarıyla

birlikte ne keder çok zaman harcarsa, diğer sosyalleşme ajanlarına ayıracağı zaman da o ölçüde azalacaktır; ya da arkadaşlarıyla fazla bir araya gelmeyen kişiler, muhtemelen, zamanının daha büyük bir bölümünü diğer sosyalleşme ajanlarıyla birlikte harcayacaklardır. Örneğin, ilkokul öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, arkadaşlarıyla seyrek olarak oynayan çocukların, bu boşluğu televizyon izleyerek doldurma yoluna gittikleri bulunmuştur. Benzer şekilde, gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerini inceleyen çalışmalarda da, arkadaşlarla, tüketim ve tüketicilikle ilgili konulardaki iletişimin sıklığı ile televizyon izleme sıklığı arasında ters bir ilişkisinin varlığı ortaya konulmuştur (Dursun, 1993, s. 42-45).

2. GENÇLERİN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMELERİ İLE İLGİLİ GELİŞİM SÜREÇLERİ

2.1. Bedensel Gelişim

Ergenlik dönemi, insan gelişimindeki en hızlı iki büyüme evresinden birini oluşturur. Bu dönemdeki bedensel gelişim, bir anlamda duygusal, sosyal ve zihinsel olgunlukların temelini oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, ergenlik, biyolojik değişimle başlar ve bedensel, zihinsel ve ruhsal gelişimle son bulur. Bireydeki bu değişimler vücudun hızla büyüyerek gelişmesi sonucunu verir. Aynı zamanda hormonların çalışmasını, cinsel dürtüleri de artırır ve zekanın kavrama yetisini geliştirir. Bütün bu biyolojik gelişmeler ve bireyin bu gelişmelere ayak uydurabilmesi, kişiye kendine özgü bazı nitelikler kazandırır. Ergenlik dönemi, gelişmeleri yaşamın daha önceki gelişmelerinden çok farklıdır(Yavuzer, 1988, s.279). Gençler hızlı beden gelişmelerine karşı değişik tepkiler gösterirler. Bu değişikliklerin bir bölümü sevinç, bir bölümü üzüntü kaynağı olabilir (Tezcan, 1995, s. 36).

2.2. Bilişsel Gelişimi

Biliş, çok kesin anlamı olan bir kavram olmamakla beraber, genelde insanların dünya hakkında bilgi edinmelerini sağlayan zihinsel faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır.. Söz konusu bu zihinsel faaliyetler algılama, kavrama, düşünme, muhakeme ve öğrenme süreçlerini kapsamaktadır.

Bilişsel gelişim meydana geldiğinde göreceli şekilde her şeyi kapsayan bir halden ve ayırt etme eksikliğinden, giderek artan bir ayırt ediciliğe, unsur ayırımına ve hiyerarşik bir şekilde tamamlayıcılığa doğru giden bir yol izlemektedir. Başka bir ifade ile bilişsel gelişim ilerde değinilecek olan uyum ile özümleme arasındaki gerilimin giderilmesini ve yeni problemlere uyabilmek için yeni tepkiler kazanabilmeyi içermektedir (Yücel, 2003, s.12-13).

Jean Piaget gelişim psikolojisi uzmanı olarak başlıca bilimsel amacı, bilişsel yapıların niteliksel gelişim üstünde, kuramsal ve deneysel araştırmalar yapmaktır. Temelde de yetişkin ya da ergin kişinin davranışının bir gelişim süreci içinde ele almadıkça anlaşılmayacağını düşünür. Bu bakımdan zihinsel gelişim içinde, zeka Piagete göre ön planda gelir.

Gelişim kuramı bakımından, Piagete göre, zekanın bazı özelliklerini değerlendirmek anlamlıdır. Piaget, zekayı tanımlama yerine betimlemeyi uygun bulmaktadır.

1-Zeka biyolojik uyumun özel bir halidir. Bu uyum kişinin organizmasının çevre ile etkileşimini sağlamaya yarar.

2-Zeka bir çeşit dengedir.

3-Zeka yaşayan ve eylemlerde bulunan zihinsel işlemsel sistemdir. Bilgi edinmek için eylem gereklidir. Çocuk, durağan ve edilgen bir tutumla bilgi edinme mekanizması ile kazanılır.

Piagete göre, gelişim bir denge-dengesizlik-yeni bir denge sürecidir. Bu sürecin kesintisiz işleyebilmesi uyum sağlamaya bağlıdır. Uyum sağlama, biyolojik işleyişin olduğu kadar zihinsel işleyişin de özüdür. Fakat, Piaget için uyum, yalnız hayatta kalabilmeyi sağlamak için gerekli değildir. Uyum sayesinde insan çevresini kendi amaçlarına uygun bir düzene sokar. Bu anlamda, Piaget uyum sağlamaya yarayan zihinsel işleyişi, insanın biyolojik varlığının doğuştan gelen kalıtsal bir ögesi saymaktadır (Tokgöz, 1982, s. 8).

Uyum sağlamanın ikili bir yapısı vardır:

1.Özümlenme

2.Uyuma

Özümlenme sürekli olarak bir uyuma olayı ile dengelenir. Bütün biyolojik ve zihinsel olaylarda, özümlenme ve uyum, birlikte işleyen mekanizmalardır. Ayrıca, gerek biyolojik gerekse zihinsel gelişimin temelinde yatan olgulardır.

Gelişimi düşük düzeyde bir dengeden daha yüksek düzeyde bir dengeye doğru ilerleme olarak ele alan Piaget, insan vücudunun fizyolojik bir karalı denge arama eğilimi olduğunu da ileri sürer. Aynı zamanda bilişsel yapının da psikolojik bir denge ya da davranışlar çevre dengesi kurma eğilimi bulunmaktadır, diye ekler. Piaget, zihinsel dengeye dengeleme adını verir. Zihinsel dengenin görevi ise, uyum ve özümlenme arasında dengeli düzenleme sağlamadır.

Dengeleme, her zaman olduğu yerde kalmaz. Çevresel ve kişisel etkenlerden etkilenir. Çocuk, belli bir gelişim düzeyinde kurduğu dengeden ayrılarak, bir üst düzeyde başka bir denge kurabilir. Yeni dengeler ulaşabilir. Bu noktada, Piaget olgunlaşmanın dinamik etmenlerine eğilir. Şema ve bilişsel yapı kavramları ile olgunlaşmayı açıklar. Ayrıca, gelişimi sağlayan öğelerden deneyimi tanımlar (Tokgöz, 1982, s. 8).

Piagetin bilişsel gelişim süreçleri ise şunlardır:

- 1-Duyusal-Motor Dönemi(doğumdan 1.5 yaşına kadar)
- 2-İşlem Öncesi Dönem(2 ile 7 yaşları arası)
- 3-Somut İşlemsel Dönem(7 ile 10 yaşları arası)
- 4-Soyut İşlemsel Dönem(11-14 yaşları arası)

Piaget çocuklarda zeka ve düşüncenin gelişimin açıklayan önemli araştırmalarına göre 12 yaşlarından başlayarak çocuklarda soyut düşünme yeteneği hızlı bir gelişme gösterir. Çocukluğun somut düşünme biçimi yerini soyut kavramlarla ve simgelerle düşünmeye bırakır.

Genç, deneyimine ve algılamasına bağlı olmaksızın mantıklı düşünce ilkelerini kullanarak uslamlama yapabilir, genellemelere gidebilir, sonuçlara varabilir. Piagetin deyimiyle bu düşünce biçimine –formal operation-denir ve 16-17 yaşlarında doruğuna varır. Bu erişkinin kullandığı mantıklı ve soyut düşünce biçimidir. Başka bir deyimle,kavramları kullanarak yeni kavramlar ve düşünceler üretebilme yeteneğidir, yaratıcı ve üretici düşünce biçimidir. İlkokul çocukları da soyut kavramları kullanabilir, ancak onlar gerçeğe, somut algı ve deneylere bağlı kalırlar. Ergen ise kavramlarla oynayabilir, kuramsal problemlere çözüm getirebilir. Bu yeni düşünce biçimi özellikle ergenliğin ilk yıllarında beynin olgunlaşmasına bağlı olarak gelişir. Buna ek olarak gencin çevresiyle etkileşimi artmakta, genç özümsemiği yeni kavramları yeni durumlara uygulamakta, uyum yapmaktadır(Yörükoğlu, 1985, s. 49-50).

Özellikle bilişsel yeteneklerdeki yaşla alakalı gelişimler, tüketici bilgisinin gelişimine ve karar alma becerisine katkıda bulunur. Örneğin, iyi gelişmiş bilişsel yetenekler, ürünü ve alternatiflerini değerlendirme ve seçilen bir ürün için harcama yapabilme sürecini kolaylaştırır(Yücel, 2003, s.12) Ayrıca sosyalleşme deneyimleri bilişsel işlevleri ve becerileri etkiler.

Zeka tek başına kişiliği belirleyen bir etken değildir. Ancak zeka ile belli kişilik özellikleri sıkı ilişki gösterir. Örneğin çok zeki kişilerle orta zekalı kişilerin karşılaştırılmasından şu sonuçlar çıkmaktadır. Zeki kişiler bağımsız çalışma, duygusal

denge, güvenilirlik ve sebat gibi konularda daha üstün bulunmuşlardır. Zeka kişinin çevreye uyumunu büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Soyut düşünebilme, kolay genellemeler yapma ve daha çabuk sorun çözebilme gibi özellikler kişinin davranışını daha gerçekçi, daha olgun kılmaktadır. Zeki genç, kolay öğrenmesiyle, karşılaştığı durumları ve çevrenin beklentilerini iyi kavramasıyla daha uyumlu davranabilmekte, en uygun tepkileri ve geçerli çözümleri bulabilmektedir. Zeki gencin kendine güveni ve benlik saygısı daha güçlüdür. Arkadaş kümesinde benimseme, beğenilme şansı daha yüksektir. İlgileri daha çeşitlidir. Çabuk kavrayıp çok öğrenebilmeleri onlara çevrede ve okulda üstünlük sağlamaktadır. Kazanılan her yeni başarı kendilerine güvenlerini daha da pekiştirmektedir (Yörükoğlu, 1985, s. 50).

Pazarlama açısından zeki genç bulunduğu çevreye uyum sağlamak için yaşadığı çevrenin kullandığı marka çeşitlerini iyi kavrayabilecektir. Hangi tür üründe, hangi markaların tercih edildiğini, neden bu markaların kullanıldığını kolayca kavrayabilecektir.

2.2.1.Soyut İşlemsel Dönem

11 yaşından sonra başlayan ve mantıksal düşünmenin yetişkinler düzeyine eriştiği bu döneme-Formel İşlemsel Dönem- denir. Bu evrede çocuklar görüşlerini haklı gösterebilecek düşünce kurallarını ve mantık yollarını bulmaya başlarlar(Yavuzer, 1988, s. 282-283).

Piaget, formel işlemlerin diğer insanlarla işbirliği sayesinde oluştuğunu ileri sürer. 7-8 yaşlarından itibaren sosyalleşmeye başlayan çocuk, 11-12 yaşlarında oyun kurallarının kişiler arası anlaşma sonucu meydana geldiğini anlayacak kadar bu alanda ilerlemiş durumdadır. Görüş alışverişi ve tartışma çocuğun yaşamında önemli bir yer almaya başlar. Ergenliğin başlangıcıyla birlikte sosyal yaşam içinde kişisel görüş ve tartışmaları içeren bir işbirliği gerekli olmuştur. Bu da çocuğun anlayışının giderek geliştiğini ve daha önce sahip olmadığı bazı alışkanlıkları kazandığını gösterir.

Piaget, formel düşünüşün işbirliği yoluyla bir sosyalleşme süreci olduğunu ileri sürer ve şöyle der: Zeka söz konusu olduğunda, işbirliği nesnel olarak yürütülen bir tartışmadır. Çalışmada işbirliği, fikirlerde alışveriş, karşılıklı kontroldür.

Birçok açıdan düşünebilme ergene yeni bir düşünce esnekliği sağlar. Çocuğun eylem çerçevesinde sınırlı olmasına karşılık, ergen zihninde birçok seçeneği gözden geçirip inceleyebilir, kuramlar biçimlendirebilir ve düşsel dünyaları kavrayabilir. Gerçek ya da olası sosyal sistemlerin çeşitliliği konusuna ilgisinin artması sonucu, genç kendi standartlarına eleştirici bir tavır takınır, böylece kendisine ve üyesi olduğu çeşitli grupların görüşlerine tarafsız bir gözle bakmaya başlar. Toplumun gelenek ve göreneklerine, kurallarına karşı tutumu değişir. Bunların değişmez olduklarını düşünen çocuğun tersine, genç bunların yetişkinler tarafından kararlaştırıldıklarını ve değişik gruplara göre farklılıklar gösterebileceklerini kavrar (Yavuzer, 1988, s. 282-283).

Gençler bir yetişkin olarak düşünmeye,soyut olarak ve mantıksal bir şekilde akıl yürütmeye başlarlar. Fikirler, ilişkiler ve mantık daha anlamlı olur. Gençler hem pratik yapabilirler hem de nedensel akıl yürütmeyi gerçekleştirebilirler. Algı, düşünme için daha az önemli olur. Gençler bir sorunun değişik yönlerini de ayırt edebilirler. Basındaki makaleler ile reklamlar arasındaki farkı bilirler (Gerrit Antonides, Raaij, 1998, s.463).

Ergenlik çağından başlayarak gençler soyut düşünce yetilerin kullanarak ana babalarının davranışlarını yeniden değerlendirmeye başlarlar. Onların doğru dediklerinin her zaman geçerli olmadığını görürler, tutarsız davranışları daha iyi ayırt eder, çelişkileri sezerler, tartışmaya girer, eleştiriler. Genç bunu yaparken kendine özgü bir ahlak anlayışı, tutarlı bir değer sistemi yaratmaya çalışmaktadır. Kimi zaman toplumun değer yargılarını tümünden yadsıyormuş gibi konuşur. Çünkü herkes çıkarıcı, herkes iki yüzlüdür ona göre. Bir süre sonra katıksız bir idealist kesilir. Toplumu bir anda düzene sokacak, kötülükleri ortadan kaldıracak büyümlü çözümler önerir. Aslında genç durmadan değişen duygularıyla, çeşitli dış etkiler arasında bocalamaktadır. Arkadaş kümelerinin ilişkiye girdiği öğretmenlerinin, öteki yetişkinlerin ve genelde eviyle dış dünyanın görüş ayrılıklarını uzlaştırmaya çabalamaktadır. Basında

okudukları, televizyonda izledikleri çevrede tanık oldukları gerçekler daha karmaşıktır ve seçim yapmayı zorlaştırmaktadır (Yörükoğlu, 1985, s. 53).

2.2.2. Bilişsel İşlevler

Olumlu sosyal davranışların belirleyicilerinden biri olan bilişsel işlevler, olayları algılama, yorumlama ve değerlendirme, bilişsel olgunluk ve gelişim düzeyi gibi bilişsel gelişim kavramı çerçevesinde ele alınan değişkenleri içermektedir.

Bir olumlu sosyal davranış, algılama, düşünme, usa vurma, problem çözme ve karar verme gibi birkaç temel süreci içermektedir. Bilişsel süreçlerin, olumlu sosyal davranışların kaynağı ve gelişimindeki rolü tam anlamı ile anlaşılammıştır. Ancak, araştırma bulguları zeka, bilişsel gelişim düzeyi, olgunluk, olayları diğerine bakış açısından görebilme ve değerlendirebilme yetisi, karar verme süreçleri ve tutum gibi etmenlerin gencin olumlu sosyal davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır (Özüçucu, 1996.1997, s. 227).

Tablo 3: Piaget'in Bilişsel Gelişime İlişkin Dönemleri

DÖNEM	ORTALAMA YAŞ	ÖZELLİKLER
DUYUSAL-MOTOR	0-2	-Refleks düzeyindeki davranışlardan istemli davranış düzeyine geçiş -Nesne koruma kavramının anlaşılabilmesi
İŞLEM ÖNCESİ	2-7	-Taklit, bellek ve düşünceyi kullanmaya başlama -Nesnelerin algısal olarak dikkat çekici özelliklerine odaklanma -Dil gelişiminin hızlanması -Tek yönlü ve yüzeysel düşünme, sezgisel sınıflandırmalar yapma -Ben-merkezci düşünme
SOMUT İŞLEMLER	7-11	-Muhakeme yoluyla somut problemleri çözümlenme -Nesnelerin korunum özelliklerinin kavranması -Sınıflama, sıralama yetisinin kazanılması -Ben merkezci düşüncelerden uzaklaşma
SOYUT İŞLEMLER	11 Yaş Üstü	-Soyut problemler üzerinde fikir yürütme -Başkalarının bakış açılarına göre eş zamanlı olarak düşünebilme -Bilimsel düşünmenin başlanması -Sosyal ve kişisel konulara daha fazla yoğunlaşma

(Yücel, 2003, s. 21)

2.3. Duygusal Gelişimi

Oldukça uzun ve dengeli bir davranış döneminden sonra çocuk ansızın dengesiz ve düzensiz bir evre olan ergenlik döneminin eşiğinde kendini bulur. Ergenlik dönemi, özlem duyulan bir yaşam dilimi olmadığı gibi, gelişmekte olan çocuk için de yaşanması oldukça zor bir evredir. Bu evre gence hiçbir şey anlatamadığımız için, anlatma çabasının yoğun olarak sürdürüldüğü bir dönem şeklinde açıklanabilir.

Ergenlik konularındaki çalışmalarıyla tanınan Stanley Hall, hızlı ve belirgin değişikliklerin bu dönemde yer aldığını, bu evrede çocuğun tümüyle yeni bir kişiliğe büründüğünü ileri sürer. Bu değişiklikler cinsel olgunluk sonucu, yani biyolojik kaynaklıdır. Hall bu dönemi bir fırtına ve gerginlik evresi olarak tanımlar. Ona göre, bu evredeki genç, duygusal. Dengesiz,önseziden yoksun bir bireydir (Yavuzer, 1988, s. 284).

Gençlik dönemi hayranlıkların ve tutkunlukların bol olduğu bir dönemdir. Gençler bir yandan ana baba etkisinden sıyrılırken, öte yandan kendilerine yeni örnekler seçerler. Bir öğretmen, bir sporcu, bir şarkıcı, bir yazar, bir sinema oyuncusu, genç bir siyasal önder, onların benzemek istedikleri kişiler olur. Genç, hayranı olduğu bu kişiye her yönden benzemek ister. Yeteneklerinden kusurlarına değin her şeyini beğenir. Bir süre sonra kendine yeni bir örnek seçer, onunla özdeşim kurar. Sürekli değişen bu hayranlıklar gencin ileride ne olmak istediğiyle ilgilidir. Yeni bir kişilik geliştirirken yoluna çıkan örnek insanlardan kendi benliğine bir şeyler katar. Gençlik çağı, kendini, öz kimliğini arayış çağıdır (Yörükoğlu, 1985, s. 40).

Ergenin duygusal dünyasında bazı çelişkiler dikkatimizi çeker. Yalnızlıktan duyulan hazzın yanı sıra, bir gruba katılma özlemi, yetişkini hor görme, ama ona dayanma, endişe ve umutsuzluğa karşın geleceğe coşkuyla yöneliş, bu evrenin belirgin çelişkili duyguları arasında sayılabilir.

Ergenin duygusal tepkilerini etkileyen başlıca faktörler sağlık durumu, zeka düzeyi, cinsiyet, okul başarısı ve sosyal kabul düzeyidir.

Birçok araştırıcı, ergenlik döneminde yüksek bir duygusallık görüldüğü noktasında birleşmektedir. Bu evrede duyguların şiddet kazandığı görülür. Bu dönemde duygular ergenin tüm yaşamında etkili olurlar.

Çevresinin istediği biçimde davranmak ve duygularını gizlemek için ergen içine kapanır. Ergenin kontrol altında tuttuğu duyguları, çoğunlukla sosyal grup tarafından hoş karşılanmayan korku, öfke ve kıskançlık gibi duygulardır. Ergenlikte çok görülen sertlik ve kabalık gibi davranış biçimlerinin ardında, diğer insanlara duyulan ilgi azlığı ve sadece kendi düşünce ve fikirleriyle ilgilenme gibi nedenler bulunmaktadır.

Karamsarlık, gerçekle ilgili çatışmalar, kişisel üzüntü ve şüphelerini sonucunda meydana gelir. Güvensizlik duygusu ve çevrenin takdirini kazanma arzusu, gencin başarısızlıklarını ve motivlerini incelmeye yol açar ki, bunun sonucunda da genç kendini yetersiz bulduğunda içine çekilebilir. İşte bu tür farklı etkenler, gencin duygusal dünyasında dengesizliklere neden olurlar. Örneğin, bir gün önce çok neşeli görünen genç, diğer bir gün üzüntülü ve içine kapanık olabilir.

Her yaşta uyum, duygusal gerginliği de beraberinde getirir. Çünkü yeni durumlara uyum, hem zihinsel hem de hareketle ilgili davranışlarda bir değişikliği gerektirir. Ergen, çocukluk dönemindeki alışkanlık ve fikirlerinin artık kendisi için yetersiz olduğunu görür. Duygusal gerginlik, yerleşmiş olan bir alışkanlıkların yerlerine yenilerinin kazanılması sonucunda ortaya çıkar (Yavuzer, 1988, s. 284-286).

2.4. Sosyal Gelişim

İnsan sosyal bir varlıktır. Kültürel koşullar içinde sosyal ilişkiler, gerek toplumun gerekse bireyin yapısını etkiler. Bu nedenle, bireyin tüm yaşamı çerçevesine uyum sağlama çabası içinde geçer. Sosyal gelişim; toplumsal davranış, duygular, tutumlar, değerler vb. bakımından bireyin yaşam boyunca gösterdiği sürekli ve olumlu değişmelerin tümüdür. İnsanın içinde bulunduğu toplumun kendisinden beklediği ya da

yapmasını istediği davranışları yapacak biçimde yetişmesi sosyal gelişimi oluşturur. Sosyal gelişim, çocuğun toplum içinde insanlarla iyi geçinebilmesi ve karşılıklı uyumudur. Bu tanımlara dayanarak sosyal gelişimin doğumdan itibaren başlayan, yaşam boyu süren ve kişinin içinde yaşadığı topluma uyumunu sağlayan bir süreç olduğu söylenebilir(Özbek, 2003, s.18).

Sosyal gelişim birçok karmaşık faktörün etkilediği bir oluşumdur. Bireyin sosyalleşmesiyle kastedilen bir anlamda, bireyin yaşadığı kültürü ve dolaylı olarak bu kültürle bağlantılı diğer kültürleri de öğrenmesidir. Öğrenmenin yanı sıra, şartlanma, katılma ve alıştırma sosyalleşmenin gerçekleşmesinde rol oynayan temel öğelerdir. İnsanın yaşamındaki belki de en büyük başarısı, sağlam ve dengeli bir sosyalleşmeye kavuşmasıdır. Tarihsel gelişimin farklı dönemlerinde, her evrenin kendine özgü sosyo;ekonomik değerleriyle tutumlarını yansıtan sosyal gelişim kavramının önde gelen ölçüsü diğer insanları anlamak ve onlara uyum göstermektir. Birey, toplumda hem prestij kazanmaya hem de kendi yerini belirlemeye gereksinim duyar. Toplumsal uyumun ölçüsü, bireyin çevresindeki kişilerle ilişkileri, gruptaki etkinliği, yapıcı olması, sorumluluk yüklenmesi ve birlikte yaşamanın gerektirdiği kurallara uyabilmesidir. Bu da zamanla oluşmaktadır (Yücel, 2003, s. 22-23).

Hangi toplumda olursa olsun ergen, çağına özgü olan duygu, düşünce, tutum, davranış ve eylem içindedir. Bu çağın temel özellikleri, duygusal coşku ve taşkınlık, çabuk kurulan ve bozulan ilişkiler, kolay etkilenme, toplum içinde sivrilme, ilgi çekme, rol sahibi olma çabası biçiminde özetlenebilir.

Hollingshead, ergenliği:”Bireyin içinde bulunduğu toplumun onu artık bir çocuk gibi görmeyi bıraktığı, fakat ona henüz yetişkin statüsünü, rolünü ve işlevini tümüyle vermediği yaşam dönemi “ olarak tanımlar(Yavuzer, 1988, s. 293-294).

Ergen, toplumda saygınlık kazanmaya ve statü sahibi olmaya gereksinime duyar. Toplumsal uyum geniş ölçüde bu gereksinimin karşılanmasına bağlıdır. Ergenlik yılları bir anlamda, toplumsal gelişim ve uyum yılları olarak da nitelenebilmektedir.

Çocuklukla erişkinlik arasındaki geçiş döneminde, bireyin çocukça alışkanlık ve davranışları, yerlerini olgun tutum ve davranışlara bırakır. Bu evrede artık birey, öğretmen, anne ve babasının yardımı olmaksızın çevresine tek başına bakmayı öğrenmektedir. Bu geçiş döneminin başarılı olması ergen adayının bu döneme iyi hazırlanmış olmasına bağlıdır. Bu hazırlık döneminde de aile üyelerinin etkisi büyüktür.

İlk sosyal uyumlarını gerçekleştirirken kendilerine deneyim fırsatı tanınan, özgür bir aile ortamında, yeterince sevgi ve güven içinde büyüyen çocukların ergenlik döneminde başarılı olmaları için gerekli ortam hazırlanmış demektir. Bu nedenle anne ve babaların öncelikle çocuklarını tanımaları, onların ilgi ve yeteneklerini bilmeleri, onları özerk(otonom) kılmak üzere fırsat hazırlamaları, nihayet onların sorunlarına arkadaşça kuracakları diyalog yardımıyla eğilmeleri, ergenlik döneminin kolayca aşılmasında yardımcı olacak etkenlerdir (Yavuzer, 1988, s. 293-294).

Topluluk gençlik için sosyal kıymeti olan bir birimdir ve belki de bunun normal sosyal gelişmeye olan faydası ana, babanın ve öğretmenin yardımlarının topundan daha çoktur (Cole, Morgan, 1968 s.175).

Sosyal gelişim süreci de tıpkı bilişsel gelişim sürecinde olduğu gibi, çocukların tecrübe ve bilgilerini arttırarak onların tüketici rollerini gerçekleştirmelerine zemin hazırlar. Sosyal gelişim alanı, ahlak gelişim, benlik, sosyal etkileşim ve sosyal bakış açısı edinimi gibi pek çok konuları içerecek kadar geniştir. Ancak tüketici sosyalleşmesi açısından yaklaşıldığı zaman sosyal bakış açısı ediniminin diğerlerine nazaran önem arz ettiği görülür. Çünkü çocuğun kendi dışındaki bakış açılarını da görebilme yeteneğini içeren sosyal bakış açısı; satın alma ikna etme ve uzlaşma yetenekleriyle doğrudan ilişkilidir(Yücel, 2003, s.24).

Ergenlik yılları sosyal gelişme ve intibak için en uygun bir devirdir. Ondan daha önce gelen çocukluk yıllarının sosyalleşmeye bir başlangıç olduğu bu yıllarda bazen esaslı sosyal kazançlar elde edildiği şüphesizdir. İlkokul çocuğu, okulda dışında oynarken ortaya çıkan sosyal durumlar gibi hallerde kendi yaş ve cinsinden olanlarla geçinmeyi öğrenebilir. Çocukluktaki alış-veriş ve münasebetlere alışmadan ergenliğe

giren kız veya erkek çocuk birçok engellerle karşılaşır. Bununla beraber, çocuklar zihince henüz pek olgunlaşmadıklarından ve birçok sosyal uyarıcılar onların henüz ilgi ve dikkatini çekmediğinden sosyal gelişmeleri de muayyen bir sınır içinde kalmıştır.

Ergenliğin yaklaşmasıyla kız veya erkek çocuk sosyal baskı ve münasebetlerin adam akıllı farkına varmaya başlar. Ergeni bu devrin karakteristiği sayılan gruba uymaya götüren işte bu duygululuktur. Gerek giyinişinde, gerek gidişinde grubun modasından ayrılmak onun için üzücü olur. Kız veya erkek arkadaşlar aynı çeşit giyinmeyi; aynı dili kullanmayı, aynı şekilde konuşmayı, aynı şeyleri aynı yolda yapmayı, okulda aynı dersleri almayı ister ve aynı eğlencelerden hoşlanırlar. Büyüdükçe bazı durumlara karşı tepkide bulunmayı, bazılarını karşı bulunmamayı öğrenir nefsine güveni daha da artar, ve arkadaşlarına bağlı olma ihtiyacını daha az duymaya başlar. Ama hala davranışlarına karşı grubun yapması ihtimali olan tepkilerle ilgilenir (Cole, Morgan, 1968,s.172-173).

Sosyal gelişmenin etkisiyle genç, arkadaşlarının satın aldığı ürünlerden almak ister, birinin kullandığı ayakkabı modelini diğeri de alır, (adidas, kinetix gibi) aynı marka jean giyerler (mavi, levis gibi), eğer genç bunları yapamıyorsa, gruptan uzaklaşacağına düşünüp kendini kötü hissedebilir.

2.4.1 Sosyal Gelişme İle İlgili Kavramlar

Sosyal gelişmeyi daha iyi anlamak için sosyal gelişmeyle ilgili kavramları açıklamakta yarar vardır. Sosyal gelişmeyle ilgili olarak benlik, sosyalleşme ve sosyalleştirme, sosyal olgunluk, kültür, tutum, norm ve dengeleme gibi kavramlardan söz etmek mümkündür.

2.4.1.1. Benlik

Benlik veya kendilik insanın kim ve nasıl olduğu hakkındaki algılamalarının bir organizasyonudur (Gander, Gardiner, 1993, s.124).

Benlik, birçok zihinsel durumun bileşimini kapsamaktadır. Benlik kavramı, bireyin kendisine ilişkin doğru bulduğu dinamik ve karmaşık inançların tümüdür. Kişinin kendini nasıl görüp nasıl değerlendirdiğini anlatır(Yavuzer, 1994, s.40).

Benlik kavramı bir seferde gelişmez. Benlik-kavramı ergenlikte ve ilk yetişkinlikte son derece önemli olan dinamik ve yaşam boyu süren bir süreç içinde gelişir. Diğer insanlarla etkileşimden ya da kendi duygularımızla ve düşüncelerimizle iç diyalogumuzdan çıkar. Disiplin ve sevgi aracılığı ile ana babadan uygun davranışı gösterme baskısıyla yaşlılardan, başarı ya da başarısızlıkla okul yaşantılarından ve bir yığın başka olaylardan etkilenir.

Yıllar boyunca araştırma bulguları orta ya da üst sınıfa etnik çoğunluğa mensup olmanın olumlu bir benlik kavramını hemen hemen garanti ettiğini ve bunun aksinin sorun yarattığını düşünürdü. Ancak, yapılan araştırmalar azınlık guruplarından ya da alt sosyo ekonomik düzeyden gelen çocuklarda ergenlerde zayıf benlik kavramı olduğuna ilişkin önceki yaygın görüş hakkında kuşku doğurdu. Rosenberg baba-oğul ilişkisinin açıkça diğer etkenlerden daha ağır bastığını gösterdi. Ego düzeyinin ilk ergenlikten ileri ergenliğe kestirilebilir olduğu ve bu dönem boyunca karalı biçimde artış gösterdiği görülmektedir. Lisenin sonuna ulaşıldığında değişimin düzeyi sabitleşmektedir (Gander, Gardiner, 1993, s. 453-454).

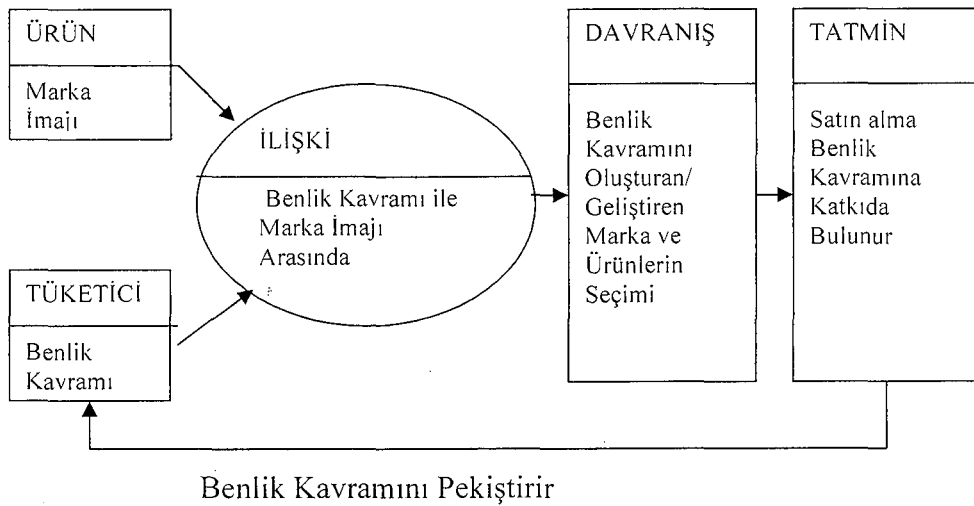
Benlik kavramı; anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkiler sonucu oluşur. Ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin bir uzantısı olarak kabul edilir (Odabaşı, 1998, s. 95).

Benlik ile ilgili çalışmalar, genel olarak üç tür benlikten söz etmektedir. Gerçek benlik,

ideal benlik, sosyal benlik. Gerçek benlik kavramı, bugünkü durumda “ben kimim” sorusuna yanıt arar. Tüketim açısından bakıldığında, sahip olunan ürünler, maddî varlığın durumu ile yakından ilişkilidir. İdeal benlik, “ne olmak istiyorum” sorusu ile ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları konularını içerir. Sosyal benlik ise, “ne olarak biliniyorum” “ne olarak bilinmek istiyorum” sorularının muhatabıdır. Ailenin bildiği “ben” ve diğer sosyal “ben”ler ile ilişkilidir. Birey olarak tüketicilerin birden fazla benlik kavramına sahip oldukları söylenebilir. Marka ve ürünlerin sembolik anlamlarıyla tüketimi herhangi bir durumda gerçek benlik ile çok bağlantılı olurken, başka bir durum ve ortamda hiçbir bağlantı gösteremeyebilmektedir.

Tüketiciler kendilerini, reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürülmüş “ideal benlik” ile karşılaştırabilmektedirler (Odabaşı, 1999, s. 61).

Benlik kavramının pazarlamada bir amaç olarak kullanılabilmesi için, benlik ile marka imajı arasında ilişkinin olması gerekir. Böyle bir durum, yeni ürünlerin geliştirilmesine neden olabilir. Tüketicilerin benlik kavramına uygun markalar yoksa, bunu sağlayabilecek yeni markalar oluşturulabilir. Şekil 5’de benlik kavramı ve marka imajı ilişkisi görülmektedir.



Şekil 6: Benlik Kavramı ve Marka İmajı ilişkisi

(Odabaşı, 1996, s. 96).

Tercih edilen markalar, tüketicinin kendi benlik kavramıyla en tutarlı imaja sahip olarak algıladığı markalar olacaktır. Ancak, marka tercihleri mutlaka bir satın almaya dönüşmeyebilir. Diğer faktörler ve fiyat marka tercihinin değiştirilebilir, satın almayı gerçekleştirilmeyebilir(Odabaşı, 1996, s. 96).

Ürün ya da marka imajı tüketicinin kişiliğinin, benliğinin bir sembolüdür. İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler ki, bu da ürünün sembolik yönüdür. Buna Kuramsal olarak “uzatılmış benlik“ ya da “sembolik benlik tamamlama” denilmektedir. Bu özellikler, bireyin sahip olmayı istediği ya da sahip olduğu belli özellikler hakkında ipuçları verebilmektedir.Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin kendisinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini gösterdiği gibi, onlarsız ne olamayacağını da belirtir.Sembol kavramı, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak, açıklanabilmektedir. İşaretler ise, iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler, logolardır. Tüketimin bir sembolik yönü olduğunu ve bununla kendimiz hakkında bir şeyler iletmek istediğimiz söylemek yerinde olmaktadır. Ürünler ve markalar bir işaret ve sembol olduklarına göre, sembolik ürün tüketiminin nedenleri şunlar olabilmektedir:

- Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak.

Ürünün sembolik sosyal sınıflandırması, tüketicinin kendisini doğrudan onunla ilişkilendirmesini, kendi benlik kavramı ile ürününü anlamının örtüşmesini sağlar. Ürün sembolizmi, toplumsal düzeyde reklamcılar, marka yöneticileri, tasarımcılar gibi uzmanlar tarafından üretilmektedir.Tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının yaratılması ve devam ettirilmesinde tüketim anlamları ve değerler sunabildiğinden, reklam sembolik anlamların önemli kaynaklarından biri olarak kabullenilmektedir.

Yaratılan kültürel anlamlar markalara aktarılmakta ve markalar kimliğin, benliğin yaratılması ve sürdürülmesinde sembolik kaynaklar olarak kullanılmaktadırlar.

İnsanlar sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmezler. Doğal çevrenin yanında “sembolik” bir çevrenin de içinde yaşarlar. Bu semboller dünyasının içinde bulunmak, “benlik” kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesini olanaklı kılmaktadır. Satın alınan ve tüketilen ürünlerin benlik ile ilgili sembolik anlamları iki yönde olabilmektedir. Dışarıya doğru sosyal dünyanın yapılanmasında (sosyal sembolizm) ve içeriye doğru kimliğimizin yapılanmasında (benlik sembolizmi). Semboller anlamlarını toplumsallaşma sürecinde elde etmektedirler. Tüketiciler bu anlamları kimliklerini vurgulamak, sürdürmek ve yapılandırmak için kullanılmaktadırlar. Tüketici, sosyal deneyim sürecinde başkalarının tepkilerinden kendi benliğini algılamasını gerçekleştirir.

Tüketici bir sembolü kullanarak kendisi ile de iletişime girmektedir. Bu durum aslında toplumsal olarak verilen bir anlamı taşıyan sembolün kendisine aktarılmasıdır. Sözü edilen içsel, bireysel iletişim süreci sembol ile değer verilen benlik kavramının zenginleştirilmesinde araç haline gelebilmektedir. Markalı bir ürün (elbise) alan bir tüketici onun etkileyici, hayranlık bırakıcı, çağdaş, rahat, pahalı gibi anlamlarını kendine aktararak içsel benliğini zenginleştirme yoluna gitmektedir. Bu özel, bireysel, sembolik yorumların büyük bir kısmı bireyin ürün ile ilgili anlamı algılamasına bağlı olmaktadır (Odabaşı, 1999, s. 57-64),

2.4.1.2. Sosyalleşme

Sosyalleşme, yeni bir üyenin girdiği grubun değerler, normlar sistemini ve kendisinden beklenen davranış modellerini öğrenme işlemi anlamına gelir. Yeni bir öğrenci bir üniversite kampüsüne geldiğinde kısa bir süre içinde kendisinden beklenen giyim tarzı, yeme modelleri, derse girme davranışları, ders dışı aktiviteler ve benzeri davranışları arkadaşlarından öğrenir. Bir komşuluğun yeni bir sakini kendisinden beklenen evi koruma, çimenler ve peyzaj, iç dekorasyon, eğlenceler ile ilgili

davranışları kısa bir zamanda öğrenir. Böylece, bireyler kendi yaşamları üzerinde etkili olan yeni gruplarla karşılaştıklarında sürekli olarak sosyalleşme sürecine adapte olurlar(bu durum küçük yaşlarda daha yoğundur). Bu nedenle tüketici sosyalleşmesi için bireylerin pazar yerindeki tüketiciler olarak kendi etkili işlevleriyle ilgili olan beceri, bilgi ve davranışları kazandıkları bir süreçtir. Yukarıda belirtildiği gibi devam eden bir süreç olarak diğer durumlarda da yararlı olsa da bu süreç özellikle genç insanlarla ilişkilidir (Loudon , Bitta, 1993 s. 202).

Bireylerin, sosyal kalıplara uyumu ve toplumsal kurumlara katılmasıyla birlikte insanlar o toplumda geçerli olan değer, disiplin ve davranış biçimlerini öğrenirler. Sosyalleşme sürecini bireylere öğreten çok önemli bir kurum olan aile içinde ki anne ve babalar da zaman içerisinde sosyalleşmişlerdir. Anne ve babalar, edindikleri tecrübe, disiplin, ödül ve cezalandırma yöntemleri ile kendi çocuklarına aktarmaktadırlar. Bu şekilde sosyalleşme bir aktarma sürecidir denilebilir (Özkalp, 2000, s.110).

Ergenlik,çocukluk ile yetişkinlik arasında bir tampon olarak ortaya çıkmıştır. Genellikle ergenliği kendi kimliklerini geliştirmeye çalışan genç insanlar anne babalarıyla çatıştığı duygusal ve sosyal karışıklık olarak görüyoruz. Burada yine bu karışıklığı ergenliğin biyolojik değişimlerine bağlıyoruz. Ama bu kargaşalık kültürel uyumsuzluğu daha doğru yansıtıyor. Örneğin,medya cinselliği yüceltirken ve okullar prezervatif dağıtırken anne babalar sınırlamalar getiriyorlar.Yine onsekiz yaşındaki bir erkeğin savaşa gitme göreviyle karşı karşıya geldiğini ama alkol kullanma hakkının olmadığını düşünün.Kısacası ergenlik insanların artık çocuk olmadıkları ama daha yetişkin de olmadıkları bir sosyal çelişki dönemidir.

Hayatın diğer aşamaları için de doğru olduğu gibi ergenlik de sosyal altyapıya göre değişir. Çalışma sınıfındaki ailelerden gelen genç insanların çoğu doğrudan liseden,yetişkinlerin iş ve anne baba dünyalarına girerler. Ancak,zengin ergenlerin üniversiteye girme şansları vardır ve böylelikle ergenliği yirmilerin sonuna ve hatta otuzlara kadar götürürler (Macionis, 1998, s.130) .

2.4.1.3. Sosyal Olgunluk

Sosyal olgunluk, bir kimsenin anlayış, duygu, tutum ve beceri gibi özellikler yönünden yaşadığı toplumun yetişkin üyelerinin erişmiş oldukları düzeye gelmesi durumudur. Bir başka deyişle, çocuk sağlıklı bir sosyalleşme sonucunda sosyal yönden olgunlaşır. Çocuğun sosyal olgunluk düzeyine ulaşması, öncelikle anne babasıyla sağlıklı iletişim etkileşimi sonucu, toplumun kültürel değerlerini öğrenmesi ile gerçekleşir. Çocuğun çevresindeki insanlarla etkileşiminin artması ve kültürel yönden öğrenmesi gerekenleri öğrenebilmesi için bedensel, duygusal, zihinsel ve dil yönünden de büyümesi, gelişmesi ve olgunlaşması gerekir(Özbek, 2003, s. 33).

Birçok yazarlar sosyal olgunlaşmayı tarife kalkmışlardır. Bunlar sosyal bakımdan olgun telakki edilen bir kimsenin özelliklerini liste halinde düzenlemişlerdir. Bu özellikler arasında; bağımsızlık, sosyal durumlar karşısında yadırgamamak ve “biz ruhu” (yani toplum ruhuna) sahip olma kabiliyetleri vardı.

Weitzman tarafından incelenen ve tasvir edilen özellikler ferdin kendi üzerine sorumluluk kabullenmesi hususunu içine almaktadır. Mesela, bir şey satın alırken parayı harcama ve bu paranın tamamını veya bir kısmını kendi başına kazanma sorumluluğunu kabul etme hususudur. Yine gelecek için şu veya bu şekilde planlar kurma işi anababadan uzakta yaşayabilme yalnız başına uzak veya yakın yarlere gidebilme, bankada hesabı olma, iş hususlarında randevular tayin etme sorumluluğudur. Genel bir görüşe göre sosyal bakımdan olgun bir kimsenin yine dünyada olup bitenlerle ilgili olması da beklenmektedir. Bundan başka, ev ve en yakın toplum içindeki faaliyetlerle sorumlu roller alabilme kabiliyeti de vardır. Örneğin, evde basit şekilde bile olsa yemek hazırlayabilmek, dinsel veya başka bir davranın gerçekleşmesine yardım etmek, kendi ihtiyaçları dışında da bazı sorumluluklar kabul etmek, örneğin, bir klüp veya dernekte görev kabullenmek de bunlar arasındadır (Jersild, 1978. s. 238).

Gençlik, bireyi sosyal olgunluğa hazırlayan ergenlik ve delikanlılık özelliklerinin bir arada görüldüğü daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Beden gelişmesi,

sosyal gelişme ve ekonomik gelişme birbirini etkileyerek ve tamamlayarak bireyin sosyal olgunluğa erişmesini sağlamaktadır.

Çocukluktan gençliğe geçişte bedensel olgunlaşmanın yanında düşünce, duygu, davranış ve tutum biçimlerinde de bir karmaşıklık görülmektedir. Bu dönemde çocuklar bir taraftan kendilerini yetişkin sayarak tutum ve davranışlarını çevrelerindeki büyüklere göre ayarlarken diğer taraftan çocukluklarına devam ederler. Bu durum fazlasıyla ana baba müdahalesine sebep olduğundan baş kaldırmalara ve giderek aile baskısından kurtulma fikrinin doğmasına yol açar (Gökçe, 1996, s. 146).

2.4.1.4. Sosyalleştirme

Bireye özellikle de çocuğa, üyesi olduğu toplumun ya da topluluğun töre, gelenek, ve kültürel değerleri ile ölçülerini öğretme ve benimsetme işidir. Çocuk doğduğunda içinde yaşadığı toplumun kurallarını ve kültürel değerlerini bilmez. Bir çocuğun toplumsal kural ve ilkeleri öğrenmesi ve benimsemesi sosyalleştirme sonucu gerçekleşir (Özbek, 2003, s. 33).

2.4.1.5. Kültür

İnsanların içinde yaşadığı toplumun gelenek, görenek, örf ve adetlerinin tümüdür (Aral ve diğerleri, 2000, s.65). Bizim yaşantımızda öğrenimle aynı anlamda kullanılan kültürün gerçek anlamı; geleneklerimizle bütünleşen yaşam biçimimizdir. Her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır. İnsanın doğduğu kültürden farklı bir kültürü benimseme sürecine ise **kültürlenme** denir. Bir bakıma kültürlenme, sosyalleşmenin değişik bir biçimidir. Sosyalleşme ve kültürlenme yaşam boyu sürer (Boymur, 1978, s.274-276).

Kültürün belirgin ve genel kabul görmüş özellikleri şunlardır:

1-Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur,

2-Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmıştır,

3-Kültür değişebilir.

Kültürün özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Sosyalleşme süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusundaki davranışta bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verecektir.Örneğin, İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir (Odabaşı, 1998, s. 144-145).

2.4.1.6. Tutum

Tutum, bireyin bir obje veya olaya tepkide bulunma eğilimidir. Çoğu kez bu tepkiler olumlu ya da olumsuz kimi zaman da nötr olabilir. Objeye bir ürün, hizmet, fikir, kişi, kurum ve ülke olabilir. Bireyin bu objeleri değerlendirmesi deneyim, bilgi birikimi ve çevresel faktörlerden etkilenir. Öğrenme ile bireyler inanç ve tutumlarını oluşturur. İnanç ve tutumlarda satın alma davranışı üzerinde etkili olur. Tutumların oluşmasında öğrenmenin rolü büyüktür. Belli tutumlara göre davranıldığında onay veya ödül alınıyorsa, o tutumlar sürdürülür. Kimi durumlarda ise, ceza alındığı için o tutum sürdürülemez(Özbek, 2003, s, 32).

2.4.1.7. Denge

Genç kültürlenirken, insanlar arası ilişkilerini dengelemek için gerekli olan toplumun ahlak değerlerini, standartlarını ve tutumlarını ailesinden öğrenir. Bu öğrenme süreci içinde genç, kendi kendini kontrol etme yeteneği olan iç denetimini geliştirir. Birey, iç denetimle kendi istekleri ile toplumun istekleri arasında denge kurmayı

başarabilirse, daha sonra kendi istek ve tepkileri, onun davranışlarını yönlendirir. Gencin toplumun istekleri ile kendi istekleri arasında denge sağlayabilmesi için başkaları gibi düşünebilme, başkalarının gereksinimlerini paylaşma ve kendi kendini eleştirebilme gibi sosyal davranışları geliştirmesi gerekir(Ülgen , Fidan, 1987, s.180-181).

3. GELİŞİMİN YAŞLARA GÖRE ÖZELLİKLERİ

A.Gesell, ergenlik dönemindeki duygusal ve toplumsal gelişmeleri yaşlara göre adım adım inceleyerek açıklamaya çalışmıştır. Gesell'e göre, bireydeki en belirgin farklılıklar ergenliğin ortalarına doğru görülür.Gesell, 14-15-16 yaşlarındaki bu gelişim özelliklerini şöyle sıralar:

3.1.On Dört Yaş

Bu yaştaki ergenlerde daha çok duygusal alanda belirgin farklılıklar görülür.13 yaşın verdiği ürkeklik yerini dışa dönük bir yapıya bırakmıştır. Ergenin ev içindeki yaşamında gülerken, konuşarak, daha etkin olduğu görülmektedir (Yavuzer, 1988, s. 297-300).

14 yaşında ergen, gerek kendine, gerekse çevreye, öncesine oranla daha çok yönelmeye başlamıştır. Bedenindeki belirgin fizyolojik değişiklikleri ve fazla enerjiyi hissetmesine karşın, kendine güven duyar. Bu yaştaki genç, yaşamı sever, neşeli ve dışa açıktır. 13 ve 14 yaşındaki ergenlerle yapılan karşılaştırmalı çalışmalar, 13 yaşındakilerin daha ciddi ve dikkatli olduklarını ortaya koymuştur. 14 yaşındaki gencin yetişkinlere ve aile bireyelerine olan tutumu daha olgunlaşmış, artık evini sosyal bir kurum olarak görmeye başlamıştır. Bu da onun her şeyi eleştirmesine yol açar. Anne babayı eleştirme, onların görüş ve düşüncelerini benimsememe eğilimlerine karşın, aile bağları daha güçlenmiştir. Anne babayla genç arasında karşılıklı saygı ve güven ilişkisi

başlamıştır. Gençler başkalarının duygularını daha iyi anlama, kendilerini onların yerine koyarak düşünme çabası içindedirler.

14 yaşındaki ergen, diğer insanlarla daha çok ilgilenir ve bireysel farkları daha yakından inceler. Başkalarının davranışlarını, anne babasının ve kendisinin davranışlarıyla karşılaştırır. Kararları 13 yaşındaki ergenin kararlarından daha tarafsızdır.14 yaşındaki gencin arkadaş sayısı artmıştır. Arkadaşlarının çeşitli özelliklerini çok iyi tanır ve onları hoşgörüle karşılar. Arkadaş grubuna çok bağlıdır ve akranları tarafından sevilen biri kişi olmayı amaçlar. 14 yaş gruplaşmasında kişilik ve cinsiyet farkları giderek açık seçik bir şekilde ortaya çıkar. Çoğunlukla erkekler, arkadaşlarını kendi cinslerinden seçerler. Genç kızlar ise kişilik özellikleri kendilerine yakın olanları arkadaş seçme eğilimindedirler. Okulların hemen her sınıfında kızlar arasında gruplaşmalar göze çarpar. Spor, tiyatro, müzik gibi sosyal faaliyetler genç kızları birbirlerine bağlar. 14 yaşındaki kızların etkin olarak oluşturdukları bu gruplar, psiko-sosyal açıdan büyük önem taşır.14 yaşındaki genç, canlı, enerji dolu ve iyimserdir. Herhangi bir konunun iki yönünü görür ve bağımsızca fikir yürütür.

Thurstone'e göre, insan zekasının en önemli yönü olan dil anlayışıyla sözcük seçimi, 14 yaşında yetişkinlerin düzeyine çok yaklaşır. Bu yaş mantıklı ve gerçekçi düşüncenin arttığı bir dönemdir.

14 yaşındaki çocuğun gelişim özellikleri Pedagoji bilimi için büyük önem taşır.14 yaşın kendine özgü enerjisi, açıklığı, çeşitli ilgileri, idealleri, dil anlayışı ve mantığıyla onun tüm zihinsel, bireysel ve sosyal özellikleri ergenin eğitilmesi konusunda önemli birer bilgi alanını oluştururlar. 14 yaşın diğer bir tipik yanı da, bu dönemde ergenin mutlu olması ve kendine güven duymasıdır. Bu yeni anlayış biçimi ve kavramların gelişmesiyle genç, 14 yaşla birlikte kendi kendine eleştirmeyi de başarır(Yavuzer, 1988, s. 297-300).

3.2. On Beş Yaş

15 yaşındaki ergenin gelişim özellikleri belli bir formülle belirlenemeyecek kadar çok ve çeşitlidir. Genç, anne ve baba ve öğretmenleri için çözülmesi zor bir bilmece haline dönmüştür. Ancak onunda en büyük arzusu, hem kendini, anlayabilmek, hem de başkaları tarafından anlaşılabilme. Bu yaştaki gencin davranışlarında bir yıl öncesine kıyasla bazı farklılıklar görülür.

15 yaşındaki genç, 14 yaşındaki mutlu, enerjik ve güven dolu yılın tam tersine, ilgisiz ve kayıtsızdır. Başkalarının üzerinde bıraktığı donuk etki, gerçekte onun duyguları ile ilgilidir. Bu yaştan en önemli özelliklerinden biri, duyguların giderek hassaslaşmasıdır.

15 yaş gencinin duygularındaki değişim, onu alınganlaşmasına, birçok konuda rahatsız olmasına, bazı şeylere karşı koymasına ve bazılarında da korkmasına yol açar. Bu olumlu ve olumsuz duygular, büyüme ve deneyimlerle tam şekillerini bulurlar. 15 yaşındaki ergenin estetik ve dünya görüşüyle entelektüel alanda yoğunlaşan yeni algıları, 14 yaşındaki gencin geniş öğrenme meraklarının devamı sayılabilecek olumlu yönüdür.

15 yaşındaki ergenin olgunlaşma belirtileri üç ana grupta toplanabilir:

Giderek artan kendini gözleme ve kendini tanıma,

Gelişen bir bağımsızlık duygusu,

Evdeki , okuldaki ve toplumdaki gruplara bağlanma ve onlarla uyuma.

Ergen, gelişimi boyunca bu üç niteliği birbiriyle uzlaştırmayı görev bilir. 14 yaşındaki ergen, evi olumlu bir kurum olarak görürken, 15 yaş gencinin ev içi ilişkilerini giderek zayıfladığı görülür. Ergen, ev içinde az konuşup, yalnız kalmaya özen gösterir (Yavuzer, 1988, s. 297-300).

15 yaş genci yeterince büyümüş olduğunu düşünür, başkalarının kendine çocuk gözüyle bakmasını istemez. Bu yaştaki ergenler, ellerinde olsa tüm mekan ve zaman sınırlarını aşabilecek derecede bağımsızlık arzusuna sahiptirler. Bağımsızlık arzusunun ergenin kendine güvenini sağlaması ve sorumluluklarını geliştirmesi açısından önemi büyüktür. Bununla birlikte 15 yaş genci yasa ve geleneklerle belirlenmiş kurallara uymak zorunda olduğunun bilincindedir. Bireyin ruhsal gelişimi grubun baskısından çok etkilenir. 15 yaş ergeni, toplum yaşamını sever, arkadaşlarıyla birlikte olmaktan hoşlanır. Grup içinde yapılan tartışmalarda ergen, bağımsızlığını grubun baskısına karşı koruma gereksinmesini duyar ki, bu da, onun gelişmesi için çok yararlıdır.

15 yaşında ergenin olgunlaşması sonucu, onun sosyal ilişkilerinde bazı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Genç, anne ve babasının aşırı yakınlığını istememektedir. Onlarla birlikte bir toplantıya katılmak genci mutlu etmez. Ergenin algıları sık sık değişmektedir. Bağımsızlık duygusunun yanında rekabet duygusu da gelişir. Genç, yaşana herhangi bir olayda kendi yerini ve arkadaşları arasındaki saygınlığını arar. Bu dönemdeki bir bölüm ergenler, okula ve bazı öğretmenlere fazlasıyla bağlanırlar. Bireysel farklar bu evrede ruhsal, toplumsal ve kişilik özellikleri ile ilgili alanlarda ortaya çıkarlar. Yine yetenekler, eğilimler ve liderlik özellikleri bu dönemde belirginleşir.

15 yaş genci eleştirici bir gözle kendini algılar ve işlerini tek başına yapma zorunluluğunu duyar. Ergen, bu dönemde diğer insanlara bağlı olduğunun bilincine iyice varır, bu da onda bir gerilim yaratır.

Bütün bu açıklamalardan da ergenin mutlu ve dışadönük olan 14 yaştan uzaklaştığında, psiko-sosyal açıdan karmaşık bir 15 yaş dönemine girdiği anlaşılmaktadır (Yavuzer, 1988, s. 297-300).

3.3. On Altı Yaş

İnsan gelişmesinin büyük sarmalı irili ufaklı dairelere dönüştüğünde, bu dairelerin en büyüğünün 10 yaşında başlayıp 16 yaşında sona erdiği görülür. 16 yaşında 5 yıl sonra tam bir olgunluğa erişme söz konusudur.

16 yaşındaki ergen, büyüklerin üzerinde yetişkin etkisi bırakır. Kendini daha iyi yönetebilmekte, duygusal açıdan düzene kavuşmaktadır. Bu döneme bir hazırlık niteliğini taşıyan 15 yaşın ardından, 16 yaşın özelliği, bu yaşta bireyin kendine olan güveninin yenide artmasıdır. 15 yaşında gençte bağımsızlık arzusu varken, 16 yaş gencinin bu bağımsızlığı yaşamak istemesi gözlenmektedir. Ergen bağımsızlığını doğal bir olgu olarak görür. Kendisine olan güveni öylesine gelişmiştir ki, ailesine de bu bağımsızlığı olağan bir şey olarak kabul ettirir.

15 yaşındaki, aileye karşı koyma tutumundan farklı olarak, 16 yaş genci, ailesinin kendine uymasını umut eder. Sürtüşmeleri azalmıştır. Herkese karşı daha hoşgörülüdür. Yaşamı olduğu gibi kabullenir. Onun için insanlar ilginçtir, onlara karşı çoğunlukla olumlu tepkilerde bulunur. Çeşitli arkadaşlıklar kurarak diğer insanlar hakkındaki bilgilerini derinleştirmek ister. Arkadaş çevresini genellikle aile çevresine yeğ tutmasına karşın, aile içi ilişkileri düzelmiş, görüş ayrılıkları azalmıştır.

16 yaşındaki gençler geleceğe daha fazla yönelmişlerdir. Yapılan araştırmalardan, kendileriyle görüşülen gençlerin çoğunun üniversiteye gitmek istedikleri belirlenmiştir.

16 yaş genci duygularını baskı altında tutar. Fazla alınganlıktan sıyrılmıştır, gereksiz endişelere kapılmaz. İnsan doğasıyla ilgilidir, gözlemcidir ve hüküm verir. Gencin kendini algılaması, kendine yetmesi ve topluma uyması, onu yetişkinliğe iyice yaklaştırmıştır. Bu dönemde genç, yasaları ve toplumsal kuralları kavramaya başlamıştır. Gencin kişiliğinin gelişmesinde önemli adımlar atılmış, gerek birey olarak, gerekse toplumun bir üyesi olarak, olumlu gelişmeler kaydedilmiştir (Yavuzer, 1988, s. 297-300).

3.4. On Altı Yaş, Yirmi Yaş Arası

Fiziksel gelişimin tamamlandığı, ilişkilerde çatışmaların azaldığı, karar vermede zorlukların azaldığı ve kişisel olgunluğun arttığı bir dönemdir. Bağımsızlık, kendi kararlarını verme, seçim yapma konusunda çelişkileri azalır. Karşılaşılan sorunlarla başa çıkmada daha gerçekçi ve amaca yönelik çözümler üretebilir. İş ve meslek seçimi ile ilgili kararlar, kaygıyı arttıran bir durum olarak gündemde olsa da, genç bununla başa çıkabilecek olgunluğa erişmiştir. Kendi ilgi ve yeteneklerini tanımakta, kendi yolunu seçmek konusunda daha kararlı ve cesur davranabilmektedir. Cinsel çatışmalar azalmıştır. Yaşam değerleri ile ilgili sorgulamalar artmış, toplumsal sorunlara bakış açısında gelişmeler olmuş, toplumsal konulara ilgi artmıştır. Bu dönem tanrı inancı ve dini değer ve öğretilerin de sorgulandığı bir dönemdir. Bütün bu sorgulamalar (yaşam değerleri, gelecekte beklenenler, toplumsal değerler) bireyin kendi kişiliğini sentez ettiği ve birey olarak kendi tavır ve tutumlarını belirlemek için gayretlerdir. Kişi ben imajını kafasında netleştirdikçe, ergenliğin de sancuları azalarak sona erer. Bu artık gençlik döneminin başlamasının işaretidir(www.psikofarma.net/genel, 2004).

Bu yaş toplumsal gelişim açısından en zayıf dönem:Büyüklerle bir arada olmaktan hoşlanmazlar.Yetişkinlere karşı isyandadırlar.Yetişkinlerde gördükleri olumsuzluklar onlarda yıkımlara sebep olmaktadır.Hayalperesttirler.8-10 yaşlarında idol edindikleri kişilerde gördükleri yanlışlıklar onlarda yıkıma sebep olmaktadır.Otorite kabul etmezler (Rica ile istekte bulunulmalı, aksi durum nefrete sebep olur Arkadaş(akran) önemlidir. Arkadaşlıkları çok kuvvetlidir.Arkadaşı için canını verir.Arkadaşına yaptığınız bir yanlış kendilerine yapılmış kabul ederler Aileden kopar,ailesini beğenmez. Bağımsızlığına düşkündürler. Şairdirler, duygusaldırlar...Aşırı hareketlidirler. Giyim kuşama düşkündürler.Monotonluktan hoşlanmazlar (www.islamiyetgercekleri.com/gençlik, 2004).

4. TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ VE REKLAM

Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya işletmeye müşteri kazandırmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların bir bedel karşılığında araçlarla yayınlanmasıdır (Karabacak, 1993, s. 29).

Tüketici sosyalleşmesinin çoğu aile biriminde oluşurken reklam da çocukların tüketimle ilgili tutum ve davranışları öğrendikleri önemli bir araçtır. Gerçekten de reklam, yetişkinler ile çocuklar arasında çatışmaya neden olur.

1980’de Quebec Tüketici Koruma Yasası yürürlüğe girdi. Bu yasa 13 yaşın altındaki çocuklar için doğrudan ticari reklamları yasaklıyor. Diğer yandan Birleşik Devletler Federal Ticaret Komisyonu küçük yaştaki çocukları reklamlardan korumak için bir çok kara almıştır.

Çocukların reklam dahil çok televizyon izlemeleri dört temel alan ortaya çıkarıyor:

- Reklam mesajlarının aile içi çatışmaya neden olması,
- Ticari mesajların çocukların değerleri üzerindeki etkisi,
- Ticari mesajların çocukların sağlığı ve güvenlikleri üzerine etkileri,
- Çocukların ikna edici ticari mesajları anlama ve değerlendirme yetenekleri

Reklamlar çocukların anne babalarından almak istemedikleri ve alamadıkları ürünleri istemesini teşvik ederek aile çatışmasına neden olabilir. Amerikan Çocuk Reklamlarını İzleme Birimi (CARU) kuralları reklamcılarının bu potansiyeli en aza indirmeye çalışmasını sağlıyor: “Çocuklar anne babalardan veya diğerlerinden herhangi bir ürünün satın alınmasını istemeye teşvik edilmemelidir. “Aile çatışması üzerine yapılan bir çalışma şunları bulmuştur (Hawkins, Best, Coney, 1998 s. 288):

-Çocukların çoğu televizyon reklamları tarafından oyuncak veya yiyecekler almaya teşvik ediliyor.

-Bu çocukların neredeyse yarısı istekleri reddedildiğinden dolayı anne babalarıyla tartışıyorlar.

-Yarıdan fazlası istekleri reddedildiğinde annelerine kızarlar

Gençlerin tüketici davranışını, ürünün iletişimindeki sözel mesajlardan çok görsel mesajlar ve duygular belirlemektedir. Reklamlardaki imajların çağrıştırdığı ortamlar, sesler, tatlar, kokular, hatta dokunma hissi bile ürün seçimini belirleyen hususlardır. Çoğu kez müzik başlı başına bir mesaj oluşturur. Dondurma, soda ve kolalı içeceklerle, fast food, şekerleme, çikolata, kozmetik ürünleri, parfümler, aksesuarlar, jeans ve benzer giyim eşyası benzer gerekçelerle satın alınırlar. Örneğin Pepsi susuzluk gidermek kadar, kendini iyi hissetmek için, Lev's jeans, örtünmekten çok dinamik, özgür hissettireceği ve arkadaşlarının hoşlanması için seçilebiliyor. Ülkemizde 15-20 yaş arası gençlerin reklama karşı tutumları araştırılmış ve gençlerin % 11'inin inananlar, % 25'ini Biraz inananlar, % 25'ini Ne inanan ne de inananmayanlar, % 39'ünü inananların oluşturduğu belirlenmiştir (Buğdaycı, 1998, s.76). Televizyon programlarını ve reklamlarını izleme sıklığı, gençlerin bazı tüketim ve tüketicilik becerilerini kazanmalarını etkileyen önemli bir değişkendir (Dursun, 1993, s. 108).

Reklamların etkilerinden birisi de, gençlerin marka isimlerini öğrenmeleriyle ilgilidir. Gorn ve Goldberg, reklamların, marka isminin ve mamulle ilgili bazı özelliklerin hatırlanmasında bir artışa neden olduğunu ileri sürmektedirler. Yapılan bazı çalışmalarda ise, televizyon reklamları ile marka isimlerini hatırlama arasında zayıf bir ilişkinin olduğu ileri sürülmektedir.

Reklamlar başkalarının ilgisini çekme, başkaları tarafından önemsenme gibi motifleri kullanarak gençlerin tercihlerini daha çarpıcı ve gösterişli mamuller yönünde değiştirmelerine yol açabilmektedir (Dursun, 1993, s. 49-50).

Televizyon programları ve reklamları çoğunlukla gençlerin ailesiyle ya da arkadaşlarıyla üzerinde konuşacakları ve tartışacakları konuları oluşturabilmektedir. Çeşitli araştırma bulguları gençlerin televizyonda gördükleri bir reklamı arkadaşlarıyla ve aileleriyle tartıştıklarını göstermektedir(Dursun, 1993, s. 49-50).

Yapılan bir araştırmada reklam taktikleri hakkındaki bilgileri ve reklama karşı şüpheli davranışları bir genç ergen örneğinde incelenmiş ve 6. sınıftaki ergenler, reklam taktikleri hakkındaki inançların fark edilebilir modellerini geliştirmişler ve bilgileri okul yılları boyunca yetişkin bilgileri yönünde gelişme göstermiştir. Reklam şüpheliğinin reklamdaki iddialara inanmama ve reklamın güdülerine güvenmeme bileşenleri olmak üzere çok boyutlu olduğu görülmüştür. Şüpheliğin yaş ile yükseldiğine ilişkin kanıtlar güçlü olmamakla birlikte, ne güvenmeme ne de inanmama yaşla birlikte pek artmadığı görülmüştür. Reklam yapanların taktikleri hakkında daha fazla bilgiye sahip olma ile reklam hakkında şüpheli olma arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür.

Her ne kadar bir çok yönelimler ve yetenekler kişide ergenliğe ulaşınca oluşmaya başlıyorsa da ergenlerin bu hayat aşamasında reklam taktikleri hakkındaki bilgilerinin hala gelişme sürecinde olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencileriyle karşılaştırıldığında görülebileceği gibi bir yetişkinin reklam taktiklerini anlamasının orta okul yıllarından sonra da gelişme gösterdiği bulunmuştur. Ayrıca, şimdiki araştırmalar gösteriyor ki reklamlara karşı negatif ya da kuşkuyla bakma 6. sınıfta başlar. Şüpheli davranışların daha sofistike bilgi yapılarından önce geldiği bu gelişme modeli, reklamcıların ikna etme çabaları hakkındaki ergenlerin tutumunun genel davranışlarla başladığı ve sonra daha spesifik inançlarla doldurulduğunu öneriyor(Boush, Friestad, Rose, 1994, 172-174).

Türkiye’de gençler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, gençlerin en çok ilgisini çeken reklam türleri; komik, müziği güzel, sevdikleri ünlülerin oynadığı reklam tipleri olarak belirlenmiştir(Büyük, 2002, s. 121).

5. GENCİN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ

Tüketici sosyalleşmesi genç insanların pazarda tüketici olarak işlevleriyle ilgili olan bilgiler, beceriler ve davranışlar kazandıkları süreçtir (Hawkins, Best, Coney, 1998, s. 286).Tüketici sosyalleşmesi iki şekilde gerçekleşmektedir: Direkt sosyalleşme(Bu türde, aileler maksatlı olarak çocukları tüketici bilgisi ile ilgili eğitirler.) ve dolaylı sosyalleşme (Ailelerin model alınmasına dayalı, çocuk davranışlarının taklit edilmesi ile gerçekleşen daha pasif bir öğrenme biçimini kapsar.) (Price, Zinkhan, Arnould, 2000, s. 515-518).

Amerikalı ailelerin direkt ve dolaylı tüketici sosyalleşmesinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Birinci dünya ortamında yapılmış bir araştırma direkt tüketici sosyalleşmesinin üst sınıf ailelerin bir özelliği olduğunu göstermektedir. Oysa ki, alt sınıf aileleri marka isimleri ile ilgili tartışmalara odaklanmaktadır. Orta sınıf aileler ürünlerin niteliklerine yoğunlaşmaktadır, örneğin ürünün fiyatı gibi. Doğu Asya ve Afrika ortamlarındaki deneyim, dolaylı sosyalleşmenin tüketicilerin büyük bir bölümünün özelliği olduğunu göstermektedir.Sosyalleşme şeklindeki verilen bu farklılıklara göre pazarlamacılar değişik aile kesimleriyle farklı iletişimlere girmeyi isteyebilmektedir.Örneğin, marka kalitesini sabit marka isimleriyle birleştirerek korumak alt sınıf sosyalleşme şekliyle tutarlı olabilmektedir.

Birçok çalışma, reklam ve diğer kitle iletişim araçlarının sosyalleşmeyi sağladığını ortaya çıkarmıştır. Tüketici sosyalleşmesinin ortaya çıktığı bir diğer şekil de birlikte alışveriştir. Birlikte alışveriş, çocukların alışverişlerde ailelerine eşlik etmelerini kapsamaktadır. Bu, dolaylı sosyalleşmenin güzel bir örneğidir. Pazar yerleri, butikler ve alışveriş merkezlerine gitmek, gençlere etkili tüketici davranışı için çok gerekli olan ürün, fiyat, alışveriş yerleri ve zamanı ile ilgili kesin kabul edilmiş algılamaları absorbe edebilmeleri için oldukça fazla imkan sağlamaktadır(Price, Zinkhan, Arnould, 2000, s. 515-518).

Jack Mcleod ve Garret O'Keefe'nin tamamlanmış bir sosyalleşme teorisinde olması gerektiğini ileri sürdüğü değişkenleri,tüketici sosyalleşmesinde gerekli olan değişkenlere de uyarlamak mümkün olacaktır.Buna göre bu değişkenleri;

- Tüketici sosyalleşmesine konu olan kriter davranış,
- Tüketici olarak sosyalleşmeye etkide bulunan kaynaklar (sosyalleşme ajanları),
- Tüketici sosyalleşmesi ile ilgili öğrenme süreçleri,
- Öğrenmeyi etkileyen sosyal ve yapısal değişkenler,

Tüketici sosyalleşmesine konu olan kişinin yaşı yada hayat devresindeki pozisyonu olarak ele almak mümkündür (Yücel, 2003, s. 5).Tüketim ile ilgili bilgileri kazanmayı içeren öğrenme hayat boyu olan bir süreçtir (Hawkins, Best, Coney, 1998, s. 286).

Çocukların nasıl sosyalleştiği (tüketim açısından kendi kültürlerini öğrenmeleri) genç insanlara şimdi veya gelecekte ürün satmayı düşünen pazarlamacılar için çok önemlidir. Tüketici sosyalleşmesi hem doğrudan satın alma becerileri (Bütçe yapma, alışveriş) hem de dolaylı olarak ilgili olan becerilerle (örneğin,kalite ve prestij sembolleri) ilgilenir (Yücel, 2003, s. 5).

Bununla birlikte erken yetişkinlikten önce gerçekleşen öğrenmenin miktarı ve doğası ve sonraki öğrenmeye etkisi bu zaman süresine odaklanarak yeterince doğrulanmıştır.

Tüketici öğrenmesinin içeriği doğrudan ve dolaylı ilişkili olmak üzere ikiye ayrılabilir. Tüketici davranışının doğrudan ilişkili olan yönlerini alma ve kullanma için gerekli olan yönlerdir. Başka bir deyişle, bir kişi nasıl alış veriş yapacağı, benzer markaları nasıl karşılaştıracacağı vb. gibi belli becerileri kazanmak zorundadır. Dükkanlar, ürünler, markalar, satıcılar, reklamlar tüketici öğrenmesinin içeriği ile doğrudan ilişkili olan öğelerdir(Hawkins, Best, Coney, 1998, s. 286).Aileler bunların hepsini çocuklarına aktarmamakta, ancak çoğu için açıklama yapmaktadırlar. İyi bir tüketim planlaması ve alışveriş becerilerine sahip olan bir ailede büyüyen çocuklara göre bu becerilere daha çok sahip olabilmektedir(Wilkie, 1986, 181).

Tüketici öğrenmesi içeriği ile dolaylı olarak ilgili olan öğeler satın alma ve kullanma davranışını motive eden her şeye karşılık gelir. Diğer bir deyişle insanların belirli mal ya da hizmetleri almalarına neden olan ve ürünlere ve markalara karşı değişik değerlendirmeler yapmalarını sağlayan bilgi, davranış ve değerlerdir. Örneğin “tadı güzel” nedir? Hangi durumlarda hangi tür elbiseler uygundur? Hangi dükkanlara gidilmeli, hangilerinden kaçınılmalıdır? Tüm bu durumlarda göz önüne alınan hedef ürün veya hizmetin ötesinde bir şey vardır. Tüketimin bu sosyal yönünü nasıl öğreniriz? Çocuklukta tüketiciler bu sosyal boyutların farkında olmaya ve onlarla nasıl başa çıkacağını öğrenmeye başlamaktadır. Çocuk ev dışıyla, okulla, arkadaşlarla ve medyayla etkileşmeye başladığında ailenin etkisi azalmaya başlamaktadır (Wilkie, 1986, 181). Örneğin bazı tüketiciler Arçelik’in prestijli bir marka ismi olduğunu biliyor olabilirler ve bu adı taşıyan değişik ürünlere karşı pozitif olarak yanıt verebilirler. Arçelik’in prestijiyile ilgili bilgi gerçek satın almamaya neden olmak zorunda değildir (doğrudan ilişki). Ama satın alma ve ne satın alınacağına karar verme aşırı derecede önemlidir. Kuralları ve normları içinde yaşadığımız toplumdaki öğreniriz ve bu normların çoğu ürün alma ve kullanma ile ilgili dolaylı olarak ilişkilidir (Hawkins, Best, Coney, 1998, s. 286).

Bireyin sosyalleşme kapsamında, yaşadığı kültürü ve dolaylı olarak bu kültürle bağlantılı diğer kültürleri de öğrenmesi önemlidir. Buna göre bireyin içinde bulunduğu tüketim kültürünü ve bununla doğrudan ya da dolaylı olarak diğer kültür unsurlarını (gelenek ve görenek, yaşam biçimi, değer yargıları vb.) da öğrenmesi, tüketici olarak sosyalleşmesinin önemli gereklerindedir. Bununla birlikte bireyi tüketime sevk eden materyalizm, gösteriş tüketimi gibi sosyo-ekonomik unsurları da göz ardı etmemek gerekir (Yücel, 2003, s. 4).

Sonuç olarak gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesini “aile, akran, kitle iletişim araçları, okul gibi belirli sosyal kurum ve kişileri içeren sosyalleşme ajanlarıyla etkileşimi sonucu tüketici olarak etkin bir şekilde davranışta bulunmalarıyla ilgili bilgi, beceri, tutumlar öğrendikleri süreçtir.” olarak tanımlamak mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYALLEŞME KURUMLARININ GENÇLERİN MARKA KARARLARINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU .

Çalışmanın bu bölümünde, lisede okuyan 14-19 yaşları arasındaki gençlerin marka kararlarına sosyalleşme kurumlarından ailenin, arkadaşlarının ve kitle iletişim araçlarının(televizyon., radyo, gazete, dergi ve Internet) etkisini kapsayan bir araştırma yer almaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Ülkemiz nüfusunun %20'sini gençler oluşturmaktadır.İşletmeler açısından da büyük bir pazar bölümü demektir.

Tüketici olarak gençlerin marka kararlarında bir çok faktör etkilidir.Etkili olan bu faktörlerden sosyalleşme kurumlarından aile, arkadaş ve kitle iletişim araçlarının etkisini bilmek, işletmelerin pazarlama departmanları için büyük önem taşımaktadır.Böylece gençlerin marka kararlarına etki eden bu kurumlara yönelik çalışmalarında değişiklikler yaratılabilir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın başlıca amacı; 14-19 yaş aralığındaki gençlerin marka kararlarına sosyalleşme kurumlarından ailenin, arkadaşların, kitle iletişim araçlarının (televizyon., radyo, gazete, dergi, İnternet) ne kadar etkisi olduğunu incelemek ve çalışmanın teori kısmında bu konu ile ilgili olarak sunulan öngörülerin doğruluğunu test etmektir.

4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmacı Diyarbakır ili merkez sınırları içerisinde yer alan 32 liseden ailelerin sosyo-ekonomik durumlarına göre belirlenmiş 3 lisenin 1.,2.,3., sınıflarında okuyan öğrencilerle yapılan anket çalışmasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma tüm bölgelerde genelleme yapmak için kullanılması uygun olmamaktadır. Ancak Diyarbakır ilinin sosyo-ekonomik açıdan gelişmemiş olması nedeniyle eş değer sosyo-ekonomik yapıya sahip bölgeler için bu araştırma fikir edinmek için kullanılabilir. Söz konusu anket formları 9 bölümden oluşmakta olup; her bir bölümde aşağıdaki ilgili bilgiler edinmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bunlar;

1.Bölüm: Gençlerin yaşı, cinsiyeti, haftalık harçlık durumu.

2.Bölüm: Ailenin eğitim durumu, aylık gelir durumu.

3.Bölüm: Ailenin gençlere olan davranış şekli, ilişki düzeyi.

4. Bölüm: Gençlerin aileleriyle, arkadaşlarıyla, bağımsız olarak alışverişe çıkma sıklığı.

5.Bölüm: Markanın anlamını bilme durumları, markanın önemi, hangi ürünlerde markanın önemli olduğu, markalı ürün tercih etme sebebi.

6.Bölüm: Kitle iletişim araçlarını kullanma sıklığı.

7.Bölüm: Ailenin gençlerin marka kararlarına ürün bazında etkisi.

8.Bölüm: Arkadaşların gençlerin marka kararlarına ürün bazında etkisi.

9.Bölüm: Kitle iletişim araçlarının gençlerin marka kararlarına ürün bazında etkisi.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli uygulanmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır(Kurtuluş, 1998, s.308).

5.2. Örnek Kütlenin Belirlenmesi

Araştırmadaki ana kütle 14-19 yaşları arasında yer alan gençleri kapsamaktadır. Araştırmacının finansal durumunun ve zamanının yeterli olmaması nedeniyle, araştırmadaki örnek kütle Diyarbakır'daki 32 liseden ailelerin sosyo-ekonomik durumlarına göre seçilen 3 lisedeki toplam 250 öğrenciden oluşmuştur. Anket çalışmasına katılan 3 okuldaki 250 öğrenciden 35 tanesi anket formunu getirmemiş, 15 tane anket formuda hatalı olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır.

Hazırlanan anket formu 50 kişiden oluşan öğrenciler üzerinde test edilmiş ve anlaşılamayan ya da yanlış anlaşılmaya yol açabilecek sorular ve ifadeler yeniden düzenlenmiştir

Araştırmada belirlenen 3 lise; Anadolu Lisesi, Anadolu Ticaret Meslek Lisesi ve Őehitlik Lisesi'dir.

5.3. Verileri Toplama Yöntemi

Pazarlama araştırmalarının gerektirdiği çeşitli bilgilerin birinci dereceden kaynaklara başvurarak toplanmasında kullanılabilir beş yöntem vardır.

- Anket yöntemi
- Gözlem yöntemi
- Deney yöntemi
- Projeksiyon yöntemi
- Ölçkleme yöntemi

Araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yönteminde, bilgiler, araştırma konusu olan ana kütleden seçilen örneğe dahil kişilere sözlü veya yazılı soru sormak yoluyla sağlanır. Üç çeşit anket türü vardır. Bunlar: 1-Kişisel görüşme, 2-Telefon anketi, 3-Mektup anketi(Tokal, 1996, s. 26).

Araştırma verileri, gençlere anket formları dağıtılarak daha sonraki günlerde toplanmak yoluyla elde edilmiştir. Ankette yer alan beyaz eşyanın küçük ev aletleri , kişisel bakım aletleri(cd. man, saç kurutma makinesi, cep telefonu, elektrikli diş fırçası, tıraş makinesi vb.) olduğu gençlere anlatılmıştır. Anket 9 bölümden oluşmakta olup, 23 adet soru yöneltilmiştir. Anket 2004 Mayıs ayı içinde uygulanmıştır.

6 VERİLERİN ANALİZ VE YORUMU

Araştırmada toplanan verilerin analizi için bilgisayarda SPSS programının 10.0 versiyonundan yararlanılarak frekans ve yüzde dağılımı yöntemi uygulanmış ve gerekli

görülen yerlerde karşılaştırmalı analizler de yapılmıştır. Karşılaştırmalı analizlerde verilerin arasında ilişki olup olmadığını anlamak için grafiklerden yararlanılmıştır.

Araştırmada, gençlerin verdiği cevapların doğru olduğu varsayılmıştır. Araştırma sonuçlarını yorumlanırken, kesin etkili seçeneği, çok etkili ile, çok iyi seçeneği, iyi seçeneği ile birleştirilip yorumlanmıştır. Ayrıca ailelerin eğitim durumları belirlenirken okuma yazma bilen ancak okula gitmemiş olan anne ve babaların eğitim durumları ilköğretim mezunu olarak belirtilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

6.1 Gençlerin Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde gençlerin yaşları, cinsiyetleri, ailelerinden aldıkları harçlıkları ile ilgili demografik bilgilerine yer verilmiştir. Araştırmaya konu olan gençlerin %31,5 ile 16 yaşındaki gençlerden oluşmakta iken bunu; %28 ile 15, %16,5 ile 18, %13 ile 17, %7,5 ile 14, ve %3,5 ile 19 yaşındaki gençler izlemektedir.

Tablo 4: Gençlerin Yaş Durumları

YAŞ	FREKANS	YÜZDE(%)
14	15	7,5
15	56	28,0
16	63	31,5
17	26	13,0
18	33	16,5
19	7	3,5
Toplam	200	100

Araştırmaya konu olan gençlerin %36,5'sinin cinsiyeti kız, %63,5'ü de erkektir.

Tablo 5: Gençlerin Cinsiyet Durumları

	FREKANS	YÜZDE(%)
KIZ	73	36,5
ERKEK	127	63,5
Toplam	200	100

Gençlerin ailelerinden aldıkları haftalık harçlıkları öğrenmek için cevaplar 5 gruba ayrılmıştır. Buna göre, gençlerin %52'si 5 milyon TL veya daha az, %20,5'i 5 milyon TL ve 10 milyon TL arası, % 15,5'i 10 milyon TL ve 15 milyon TL arası, %5'i 15 milyon TL ve 20 milyon TL arası, %7'si 20 milyon TL'den daha fazla harçlık almaktadır.

Tablo 6: Gençlerin Haftalık Harçlıkları

	FREKANS	YÜZDE(%)
5 milyon ve aşağısı	104	52,0
5.1-10milyon	41	20,5
10.1-15milyon	31	15,5
15,1-20 milyon	10	5,0
20 milyondan yukarı	14	7,0
Toplam	200	100

6.2. Ailelerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan gençlerin anne ve babalarının eğitim durumları sorulmuş, buna göre annelerin %33,5'i okuma yazma bilmiyor, %36'sı ilkokul ve okuma yazma biliyor, %22'si ortaokul, %5'u lise, %3,5'i üniversite mezunudur.

Tablo 7: Annenin Eğitim Durumu

	FREKANS	YÜZDE(%)
Okuma Yazma Bilmiyor	67	33,5
İlkokul	72	36,0
Ortaokul	44	22,0
Lise	10	5,0
Üniversite	7	3,5
Toplam	200	100

Araştırmaya katılan gençlerin babalarının eğitim durumu şöyle; %32,5'i lise, %28'i ortaokul, %21,5'i ilkokul ve okuma yazma biliyor, %9,5'i okuma yazma bilmiyor, %8,5'i üniversite mezunudur.

Tablo 8: Babanın Eğitim Durumu

	FREKANS	YÜZDE(%)
Okuma Yazma Bilmiyor	19	9,5
İlkokul	43	21,5
Ortaokul	56	28,0
Lise	65	32,5
Üniversite	17	8,5
Toplam	200	100

Araştırmaya göre 401 milyon-500 milyon TL arası gelire sahip aile %29'u, 400 milyon TL'ya kadar gelire sahip aile % 26'yı, 501 milyon-700 milyon TL gelire sahip aile %22'yi, 701 milyon-1 milyar TL gelire sahip aile %13'ü, 1 milyar TL den yukarı gelire sahip aile %10,5'i oluşturmaktadır. Gençlerin ailelerinin gelir durumlarını bildiği varsayılmıştır.

Tablo 9: Ailenin Aylık Gelir Seviyesi

	FREKANS	YÜZDE(%)
400 milyona kadar	52	26,0
401 milyon-500 milyon	58	29,0
501 milyon-700 milyon	44	22,0
701 milyon-1 milyar	26	13,0
1 milyardan yukarı	21	10,5
Toplam	200	100

6.3. Ailelerin Gençlere Olan Davranışları Ve İlişki Düzeyi

Ailelerin gençlere karşı olan davranışları ile ilgili gençlere soru sorulmuş ve alternatif cevaplar 5 gruba ayrılmış. Gençlerin %29'u aşırı hoşgörülü, %23'ü sıkı kontrol edici, %18,5'i hoşgörülü, %18'i otoriter, %11,5'i ihmal eder olarak cevaplandırmıştır.

Tablo 10: Ailelerin Gençlere Karşı Davranışları

	FREKANS	YÜZDE(%)
Otoriter	36	18
Sıkı kontrol edici	46	23,0
Aşırı hoşgörülü	58	29,0
Hoşgörülü	37	18,5
İhmal eder	23	11,5
Toplam	200	100

Gençlerin aileleriyle ilişki düzeyleri sorulmuş ve cevaplar 4 gruba ayrılmıştır. Gençlerin aileleriyle ilişki düzeyinin %36'sı iyi, %29'u orta, %22'si çok iyi, %13'ü kötü olduğu görülmüştür.

Tablo 11 : Gençlerin Aileleriyle İlişki Düzeyi

	FREKANS	YÜZDE(%)
Çok iyi	44	22,0
İyi	72	36,0
Orta	58	29,0
Kötü	26	13
Toplam	200	100

6.4. Gençlerin Alışverişe Kimlerle Çıktığı

Gençlere aileleriyle alışverişe çıkma sıklıkları sorulmuş %29,5'i her zaman, %64,5'i bazen, %6'sı hiçbir zaman olarak belirtmiştir.

Tablo 12: Gençlerin Aileleriyle Alışverişe Çıkma Durumları

	FREKANS	YÜZDE(%)
Her zaman	59	29,5
Bazen	129	64,5
Hiçbir zaman	12	6,0
Toplam	200	100

Gençlerin arkadaşlarıyla alışverişe çıkma sıklığı araştırılmış, gençlerin %77,5'i bazen, %13'ü her zaman, %9,5'i hiçbir zaman arkadaşlarıyla alışverişe çıkmadığı görülmüştür.

Tablo 13: Gençlerin Arkadaşlarıyla Alışverişe Çıkma Durumları

	FREKANS	YÜZDE(%)
Her zaman	26	13,0
Bazen	155	77,5
Hiçbir zaman	19	9,5
Toplam	200	100

Gençlere bağımsız olarak alışverişe çıkma sıklıkları sorulmuş ve gençlerin %63,5'i bazen, %24'ü hiçbir zaman, %12,5'i her zaman olarak cevaplamıştır.

Tablo 14: Gençlerin Bağımsız Alışverişe Çıkma Durumları

	FREKANS	YÜZDE(%)
Her zaman	25	12,5
Bazen	127	63,5
Hiçbir zaman	48	24,0
Toplam	200	100

6.5. Markanın Anlamı , Markanın Önemi, Markalı Ürün Alma Nedenleri

Gençlere markanın anlamını biliyor musunuz sorusu yöneltilmiş, gençlerin %86,5'i evet, %10'u fikrim yok, %3,5'i hayır cevabını verdiği görülmektedir.

Tablo 15: Markanın Anlamını Bilme Durumları

	FREKANS	YÜZDE(%)
Evet	173	86,5
Hayır	7	3,5
Fikrim yok	20	10,0
Toplam	200	100

Markanın gençler için önemi araştırılmış, gençlerin %58'i bazen, %33,5 i önemli, %8,5 i önemsiz olarak belirlenmiştir.

Tablo 16: Markanın Gençler İçin Önem Durumu

	FREKANS	YÜZDE(%)
Önemli	67	33,5
Önemsiz	17	8,5
Bazen	116	58,0
Toplam	200	100

Gençlerden markayı önemli veya bazen önemli belirtenlerden hangi ürünün kendileri için önemli olduğu sorusu yöneltilmiş ve 4 seçenek grubu verilmiştir. Bunlar:

Giyim

Gıda

Kişisel Bakım

Beyaz Eşya(Cep telefonu, cd. man, elektrikli diş fırçası, saç kurutma makinesi vb.)

Gençler %32,5 i giyim, %21'i , %20'si beyaz eşya, %17,5'i kişisel bakım ürünlerinde markanın kendileri için önemli olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 17: Ürün Açısından Markanın Önem Durumu

	FREKANS	YÜZDE(%)
Giyim	65	32,5
Gıda	42	21,0
Kişisel Bakım	35	17,5
Beyaz Eşya	40	20,0
Toplam	177	100

Gençlerin markalı ürünleri tercih etme nedenleri araştırılmış ve %66'sının kaliteli olmaları nedeniyle tercih ettiği, %17,5'inin moda olması, %16,5'inin herkeste olmaması nedeniyle tercih ettiği belirlenmiştir.

Tablo 18:Gençlerin Markalı Ürünleri Tercih Etme Durumu

	FREKANS	YÜZDE(%)
Kaliteli olması	132	66,5
Moda olması	35	17,5
Fiyatının yüksek olması	0	0
Herkeste olmaması	33	16,5
Toplam	200	100

6.6.Kitle İletişim Araçlarını Kullanma Sıklığı

Gençlerin gün içindeki televizyon izleme sıklığı araştırılmış %53'ü 3 saatten fazla, %26,5'i 2-3 saat arası, %19,5'i 1-2 saat arası, %1'i hiç izlemem yanıtını vermiştir.Böylece gençlerin yarısından fazlası gün içinde 3 saatten fazla televizyon izlemekte olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19 : Gençlerin Gün İçinde Televizyon İzleme Durumu

	FREKANS	YÜZDE(%)
1-2 saat	39	19,5
2-3 saat	53	26,5
3 saatten fazla	106	53,0
Hiç izlemem	2	1,0
Toplam	200	100

Gençlerin gazete okuma durumu araştırılmış % 42,5' i ayda birkaç gün, %36,5'i haftada bir iki gün, %12'si her gün, %9'u inin hiç okumadığı belirlenmiştir.

Tablo 20: Gençlerin Gazete Okuma Durumu

	FREKANS	YÜZDE(%)
Her gün	24	12,0
Haftada bir iki gün	73	36,5
Ayda birkaç gün	85	42,5
Hiç okumam	18	9,0
Toplam	200	100

Gençlerin dergi okuma durumları araştırılmış ve %41' inin ayda birkaç gün, %36,5' inin hiç okumadığı, %19,5'inin haftada bir iki gün, %3 ünün her gün okuduğu belirlenmiştir.

Tablo 21: Gençlerin Dergi Okuma Durumu

	FREKANS	YÜZDE(%)
Her gün	6	3
Haftada bir iki gün	39	19,5
Ayda birkaç gün	82	41,0
Hiç okumam	73	36,5
Toplam	200	100

Gençlerin gün içinde radyo dinleme durumları araştırılmış ve %39,5' inin 1-2 saat, %29' inin yarım saat, %16'sının hiç dinlemediği, %10,5' inin 2-3 saat, %5' inin 3 saatten fazla radyo dinlediği belirlenmiştir.

Tablo 22:Gençlerin Radyo Dinleme Durumu

	FREKANS	YÜZDE(%)
Yarım saat	58	29,0
1-2 saat	79	39,5
2-3 saat	21	10,5
3 saatten fazla	10	5,0
Hiç dinlemem	32	16,0
Toplam	200	100

Gençlerin gün içinde Internet izleme durumları araştırılmış ve gençlerin %48'inin hiç kullanmadığı, %25'inin 1-2 saat, %20 sinin yarım saat, %2'sinin 3 saat, %5 inin 2-3 saat Internet kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 23: Gençlerin Internet Kullanma Durumu

	FREKANS	YÜZDE(%)
Yarım saat	40	20
1-2 saat	50	25,0
2-3 saat	10	5,0
3 saatten fazla	4,0	2,0
Hiç kullanmam	96	48,0
Toplam	200	100

6.7. Ailenin Gençlerin Marka kararlarına Ürün Bazında Etkisi

Gençlerin markalı ürün satın alırken ailelerinin etkisi araştırılmış ve 4 ürün grubunda etki derecesi belirlenmeye çalışılmıştır.Gençlerin markalı giyim ürünü alırken ailelerinden %58,5'inin çok etkilendiği, %29'unun az etkilendiği, %12,5 'inin etkilenmediği, gıdada %46 sının az etkilendiği, %46,5' inin çok etkilendiği, kişisel

bakımda %50,5'inin az etkilendiği % 28'inin çok etkilendiği, %19 unun etkilendiği, beyaz eşyada %78'sinin çok etkilendiği, %15 inin az etkilendiği belirlenmiştir.

Tablo 24: Ailenin Gençlerin Marka Kararlarına Ürün Bazında Etkisi

	Giyim Frekans/Yüzde	Gıda Frekans/Yüzde	Kişisel Bakım Frekans/Yüzde	Beyaz Eşya Frekans/Yüzde
Etkisiz	25/12,5	9/4,5	38/19	13/6,5
Az etkili	58/29	92/46	101/50,5	30/15
Çok etkili	117/58,5	99/49,5	61/30,5	156/78
Toplam	200/100	200/100	200/100	200/100

6.8. Arkadaşların Gençlerin Marka Kararlarına Ürün Bazında Etkisi

Gençlerin marka kararlarında arkadaşlarının etkisi 4 grup ürün üzerinde araştırılmış ve giyimde %73,5' inin çok etkili, %22,5' inin az etkili, %4'ünün etkisiz, gıdada %60,5'inin az etkili, %23,5'ünün çok etkili, %16 sının etkisiz, kişisel bakımda %63'ünün çok etkili, %28' inin az etkili, %9 unun etkisiz, beyaz eşyada %35,5' inin az etkili, %36' sının etkisiz, % 28,5'inin çok etkili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 25: Arkadaşların Gençlerin Marka Kararlarına Ürün Bazında Etkisi

	Giyim Frekans/Yüzde	Gıda Frekans/Yüzde	Kişisel Bakım Frekans/Yüzde	Beyaz Eşya Frekans/Yüzde
Etkisiz	8/4,0	32/16	18/9,0	72/36
Az etkili	45/22,5	121/60,5	56/28	71/35,5
Çok etkili	147/73,5	47/23,5	126/63	57/28,5
Toplam	200/100	200/100	200/100	200/100

6.9. Kitle İletişim Araçlarının Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi

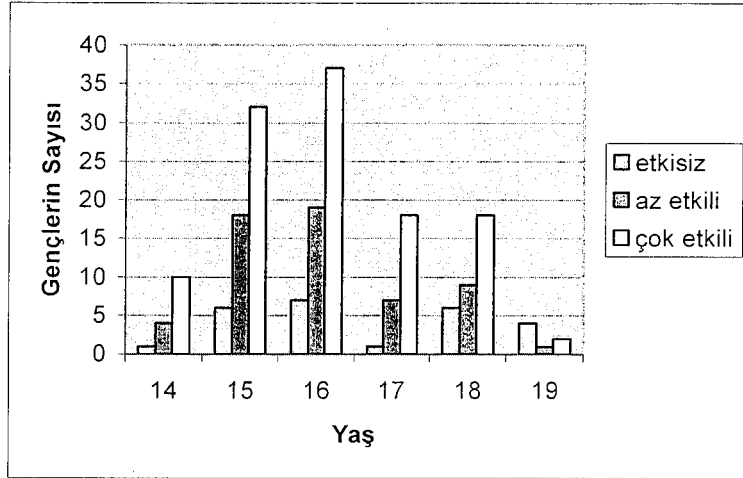
Gençlerin markalı ürün satın alırken kitle iletişim araçlarının (televizyon, radyo, gazete, dergi, İnternet) etkisi araştırılmış ve gençlerin televizyondan %79'unun çok etkilendiği, %16,5'inin az etkilendiği, %4,5'inin etkilenmediği, radyodan %43,5'inin az etkilendiği, %30,5'inin çok etkilendiği, %26'sının etkilenmediği, gazeteden %53,5'inin az etkilendiği, %24'ünün çok etkilendiği, %22,5'inin etkilenmediği, dergiden %45,5'inin etkilenmediği, %43'ünün az etkilendiği, %11,5'inin çok etkilendiği, İnternet'ten %55,5'inin etkilenmediği, %23'ünün az etkilendiği, %21,5'inin çok etkilendiği belirlenmiştir

Tablo 26: Kitle İletişim Araçlarının Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi

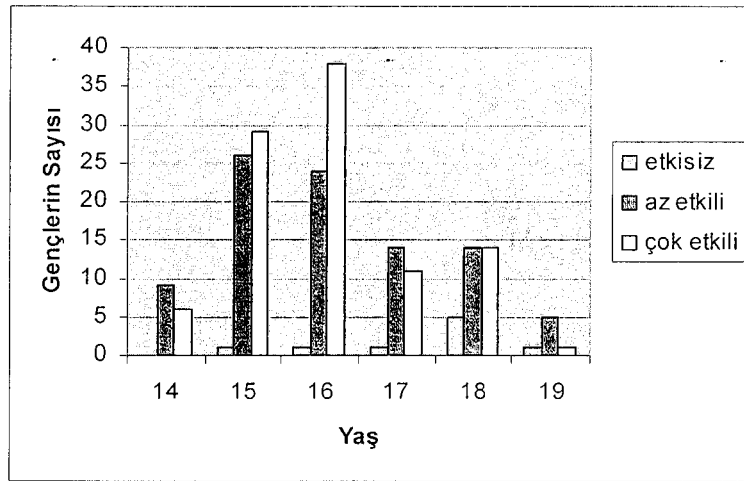
	Televizyon Frekans/Yüzde	Radyo Frekans/Yüzde	Gazete Frekans/Yüzde	Dergi Frekans/Yüzde	İnternet Frekans/Yüzde
Etkisiz	9/4,5	52/26	45/22,5	91/45,5	111/55,5
Az etkili	33/16,5	87/43,5	107/53,5	86/43	46/23
Çok etkili	158/79	61/30,5	48/24	33/11,5	43/21,5
Toplam	200/100	200/100	200/100	200/100	200/100

6.10. Karşılaştırmalı Analizler

Araştırmada yaşa göre ailenin giyim eşyası alırken marka kararlarına etkisi araştırılmış, buna göre 14 yaşındaki gençlerin %66,7'sinde, 15 yaşındaki gençlerin %57,2'sinde, 16 yaşındaki gençlerin % 58,7 sinde, 17 yaşındaki gençlerin %69,2 sinde, 18 yaşındaki gençlerin %44,5'inde ailenin çok etkili olduğu, 19 yaşındaki gençlerin %57,1'inde ailenin giyim eşyası alırken gencin marka kararlarını etkilemediği belirlenmiştir.

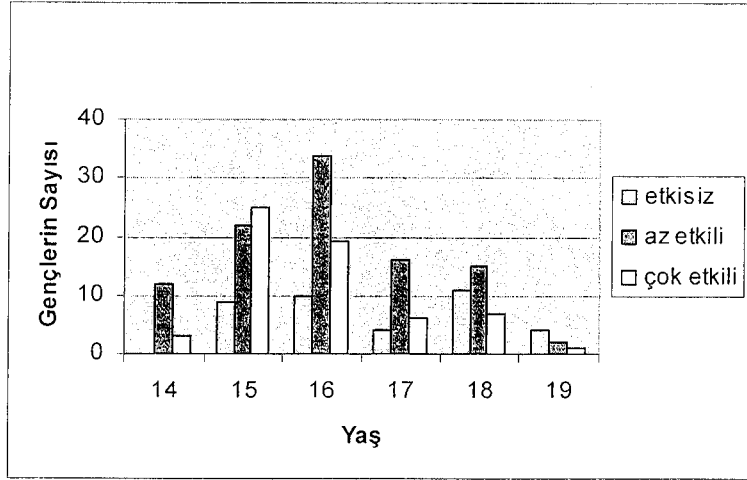


Şekil 7 : Gençlerin Yaşına Göre Ailenin Gençin Giyim Eşyası Alırken Marka Kararlarına Etkisi



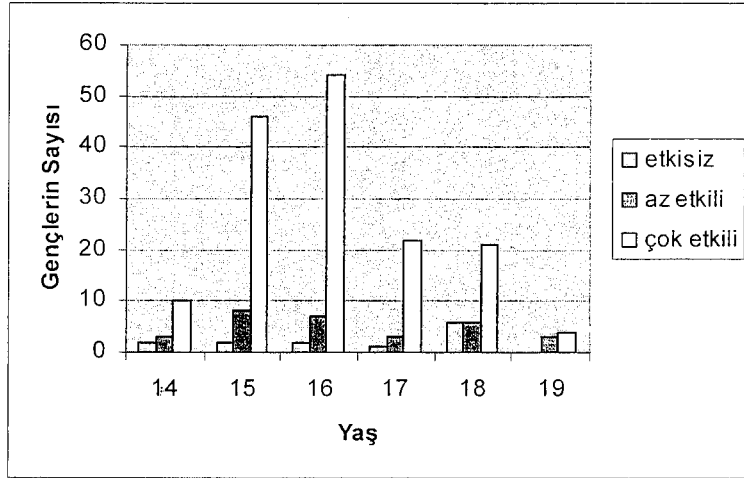
Şekil 8: Gençlerin Yaşına Göre Ailenin Gençin Gıda Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi

Gençlerin yaşına göre ailenin gıda ürün alırken gençlerin marka kararlarına etkisi araştırılmış ve 14, 15, 16 yaşındaki gençlerde ailenin gıda ürün alırken marka kararlarına etkisi çok olurken, 17 ve 19 yaşındaki gençler için aile az etkili olmaktadır.



Şekil 9 : Gençlerin Yaşına Göre Ailenin Kişisel Bakım Ürünü Alırken Gencin Marka Kararlarına Etkisi

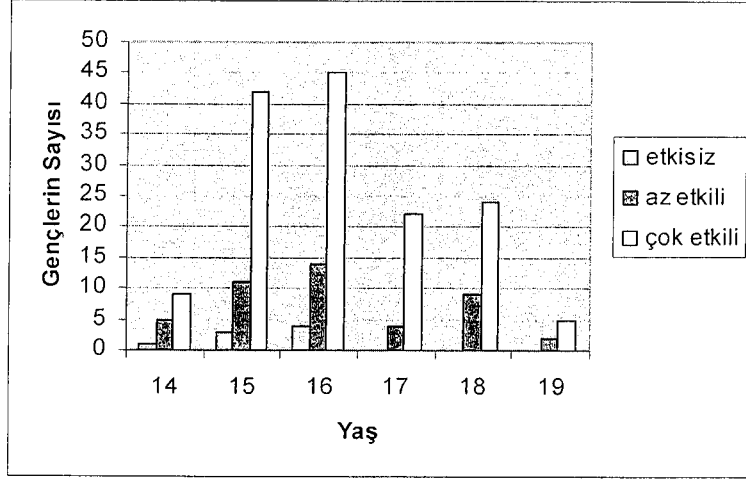
Gençlerin yaşına göre ailenin kişisel bakım ürünü alırken marka kararlarına etkisi araştırılmış ve 14 yaşındaki gençlerin % 80'inde az etkili, 15 yaşındaki gençlerin % 44,7'sinde çok etkili, 16, 17, 18 yaşındaki gençlerde az etkili olduğu, 19 yaşındaki gençlerin % 57,1'inde ailenin etkisiz olduğu belirlenmiştir. Kişisel bakım ürünü alırken gençlerin yaşları arttıkça ailenin marka kararlarına etkisinin azaldığı şekilde de görülmektedir.



Şekil 10: Gençlerin Yaşına Göre Ailenin Beyaz Eşya Alırken Gencin Marka Kararlarına Etkisi

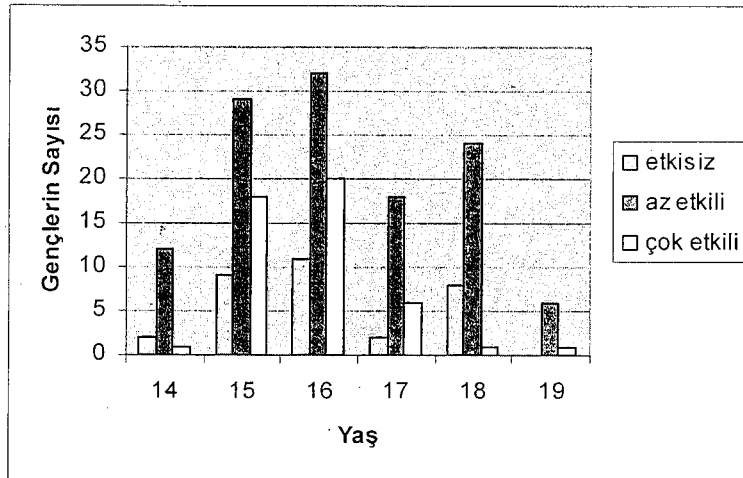
Gençlerin beyaz eşya(küçük beyaz eşya) alırken ailenin marka kararlarına etkisi araştırılmış ve ailenin her yaşta çok etkili olduğu belirlenmiştir. Buna göre 14 yaşındaki gençlerin % 66,7'sinde, 15 yaşındaki gençlerin % 82,1'inde, 16 yaşındaki gençlerin % 85,

7'sinde, 17 yaşındaki gençlerin % 84,6'sında, 18 yaşındaki gençlerin % 63,6'sında, 19 yaşındaki gençlerin % 57,2'sinde ailenin beyaz eşya alırken marka kararlarında çok etkili olduğu belirlenmiştir.



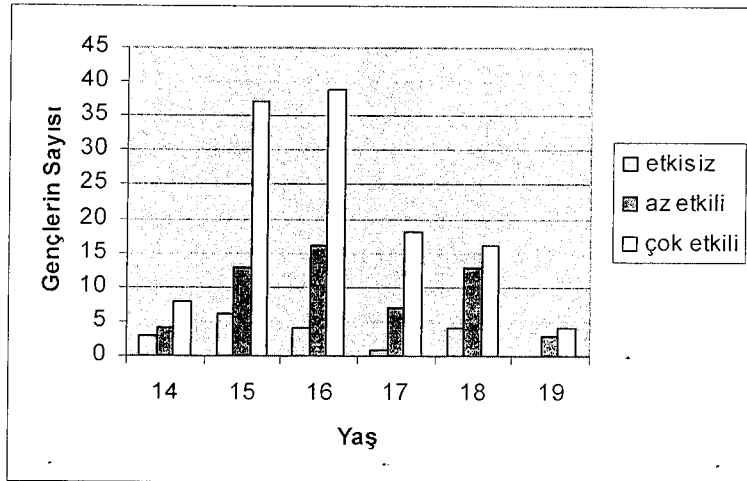
Şekil 11: Gençlerin Yaşına Göre Arkadaşların Giyim Eşyası Alırken Gencin Marka Kararlarına Etkisi

Gençlerin yaşına göre arkadaşların giyim eşyası alırken gencin marka kararlarına etkisi araştırılmış bunun sonucunda, 14 yaşındaki gençlerin %60'ında, 15 yaşındaki gençlerin %75'inde, 16 yaşındaki gençlerin %71,4'ünde, 17 yaşındaki gençlerin %84,6'sında, 18 yaşındaki gençlerin %72,7'sinde, 19 yaşındaki gençlerin %71,4'ünde çok etkili olduğu belirlenmiştir. 14, 15, 16 yaşlarında arkadaşın etkisiz olduğu çok az bir oran da olsa görülürken, 17, 18 ve 19 yaşındaki gençler için arkadaşın giyim eşyası alırken marka kararlarına etkisiz olma durumu belirlenmemiştir.



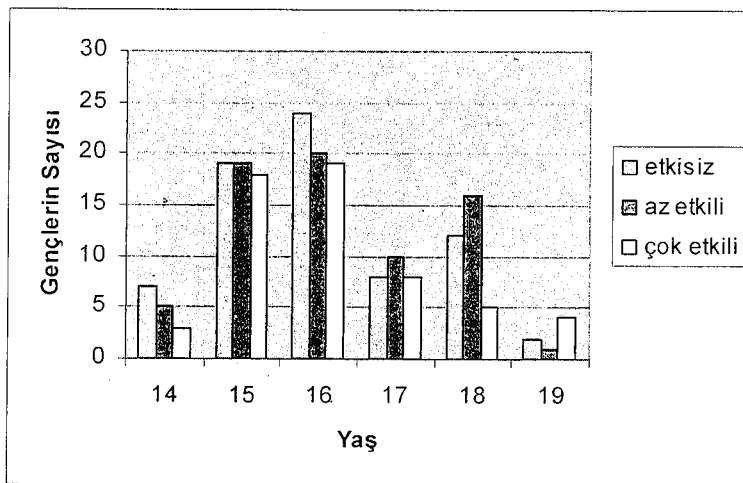
Şekil 12: Gençlerin Yaşına Göre Arkadaşların Gıda Ürünü Alırken Gencin Marka Kararlarına Etkisi

Gençlerde yaşa göre arkadaşların gıda ürünü alırken gencin marka kararlarına etkisi araştırılmış ve 14-19 yaşları arasındaki gençlerin tamamında az etkili olduğu belirlenmiştir. 15 yaşındaki gençlerin % 32,1'inde, 16 yaşındaki gençlerin % 31,8'inde arkadaşın gıda ürünü alırken marka kararlarına çok etkili olduğu belirlenmiştir.



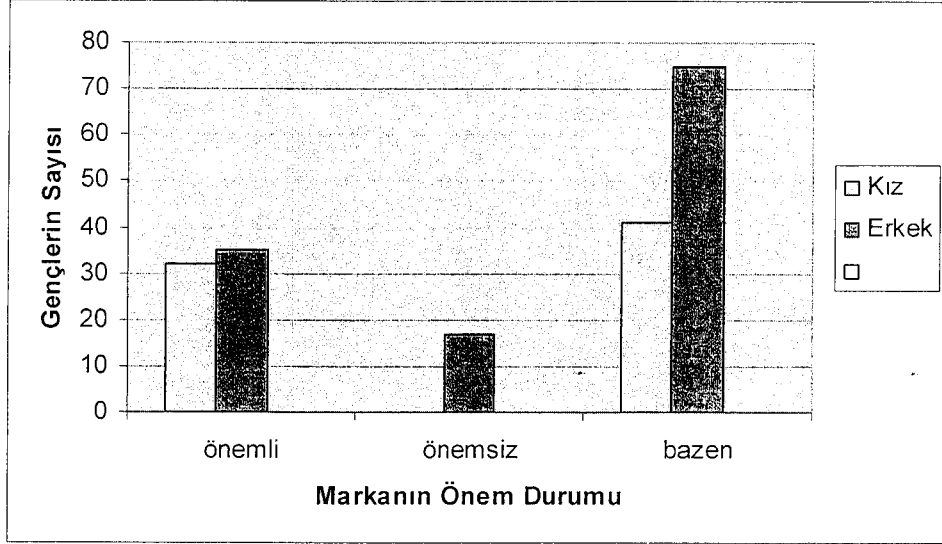
Şekil 13: Gençlerin Yaşına Göre Arkadaşların Kişisel Bakım Ürünü Alırken Gencin Marka Kararlarına Etkisi

Gençlerin yaşına göre arkadaşların kişisel bakım ürünü alırken gencin marka kararlarına etkisi araştırılmış ve 14 yaşındaki gençlerin %53,4'ünde, 15 yaşındaki gençlerin %66,1'inde, 16 yaşındaki gençlerin %61,9'unda, 17 yaşındaki gençlerin %69,2'sinde, 18 yaşındaki gençlerin %48,5 inde, 19 yaşındaki gençlerin %57,1'inde Çok etkili olduğu belirlenmiştir.



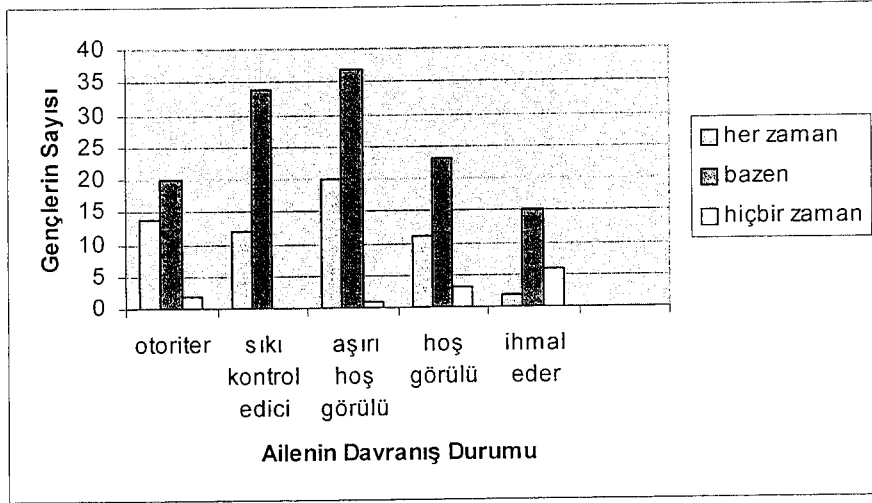
Şekil 14: Gençlerin Yaşına Göre Arkadaşların Beyaz Eşya Alırken Gencin Marka Kararlarına Etkisi

Gençlerin yaşına göre arkadaşların beyaz eşya alırken gencin marka kararlarına etkisi araştırılmış ve 14 yaşındaki gençlerin %46,7'sinde, 16 yaşındaki gençlerin %38,1'inde etkisiz, 17 yaşındaki gençlerin %38,5'inde, 18 yaşındaki gençlerin %48,5'inde az etkili, 19 yaşındaki gençlerin % 57,1 inde çok etkili, 15 yaşındaki gençlerin %33,9'unda hem etkisiz, hem az etkili olduğu belirlenmiştir.



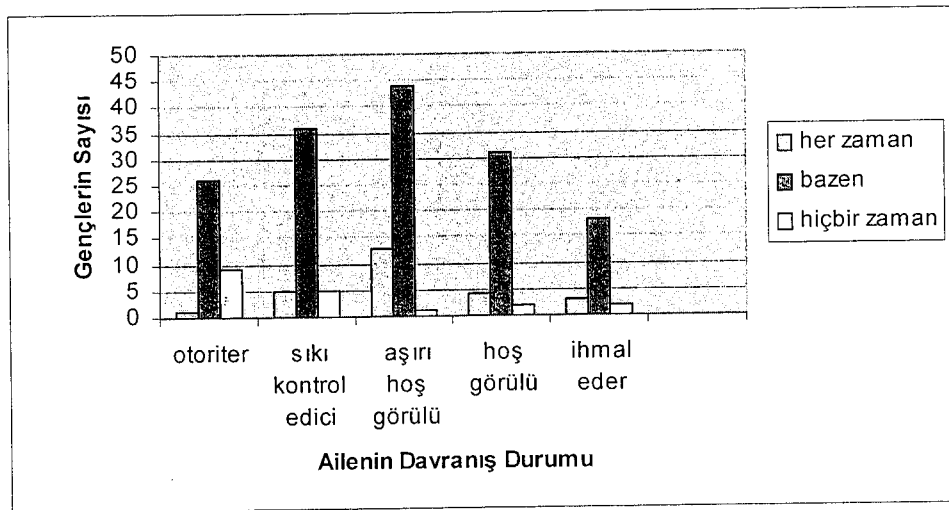
Şekil 15 : Cinsiyetlerine Göre Gençler İçin Markanın Önemi

Cinsiyete göre markanın önemi karşılaştırılmış ve kızlar ve erkekler için markanın ara sıra önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca kızlar için marka %43,8 önemli olurken, erkekler için bu oran %27,6 olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda erkeklerin % 13,4'ü markanın kendileri için önemsiz olduğunu belirtmişlerdir.



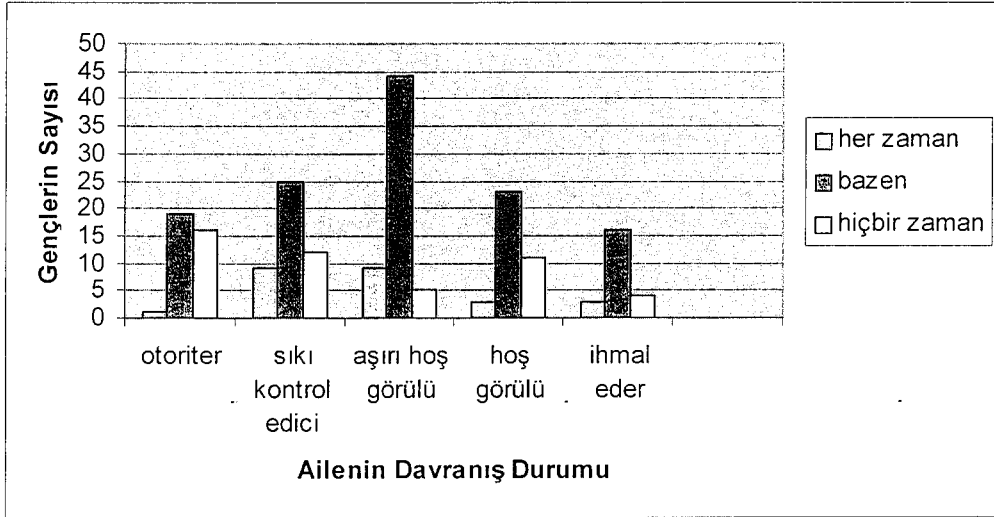
Şekil 16 : Ailenin Davranış Durumunun Aileyle Alışverişe Çıkma Durumuna Etkisi

Ailenin gençlere olan davranış durumu ile gençlerin aileleriyle alışverişe çıkma sıklığı karşılaştırılmış ve aile davranış gruplarının tamamında gençlerin aileleriyle birlikte ara sıra alışverişe çıktıkları belirlenmiştir. Ayrıca otoriter ailelerin %38,9'u, aşırı hoş görülü ailelerin %34,5'i, hoşgörülü ailelerin %29,7'si, sıkı kontrol edici ailelerin %26,1'i her zaman gençlerle alışverişe çıktıkları belirlenmiştir. İhmal eden ailelerin gençlerle alışverişe hiçbir zaman çıkmama durumu diğer ailelere göre daha fazladır.



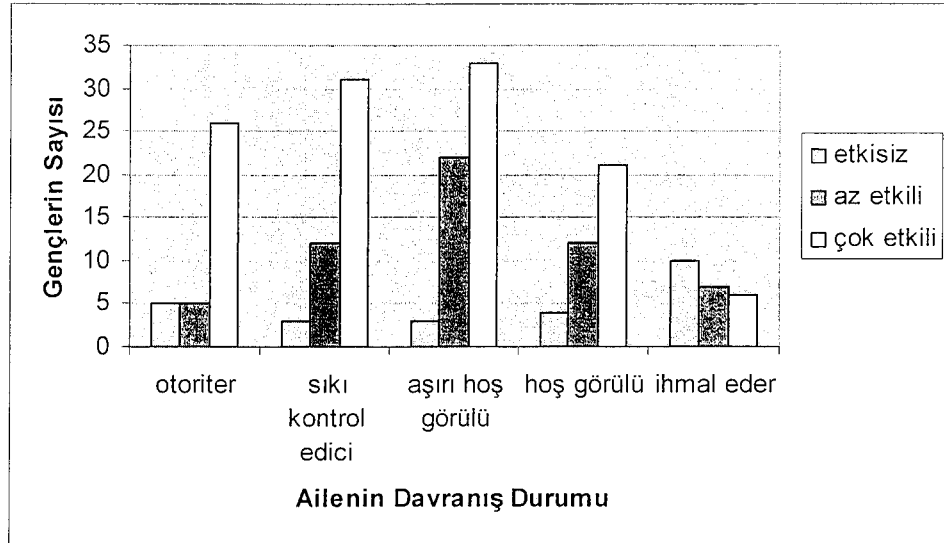
Şekil 17: Ailenin Davranış Durumunun Arkadaşlarla Alışverişe Çıkma Durumuna Etkisi

Araştırmadaki bulgulara göre otoriter ailelerde gençlerin %25'i arkadaşlarıyla alışverişe hiçbir zaman çıkmadığı, aşırı hoş görülü ailelerde ise bu durum tam tersi olarak gençlerin 22,4'ünün her zaman arkadaşlarıyla alışverişe çıktıkları belirlenmiştir. Buna göre iki davranış durumu karşılaştırıldığında iki aile tipinin gençlerin arkadaşlarıyla alışverişe çıkmaları üzerindeki etkisi birbirinin tam tersi durum olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir.



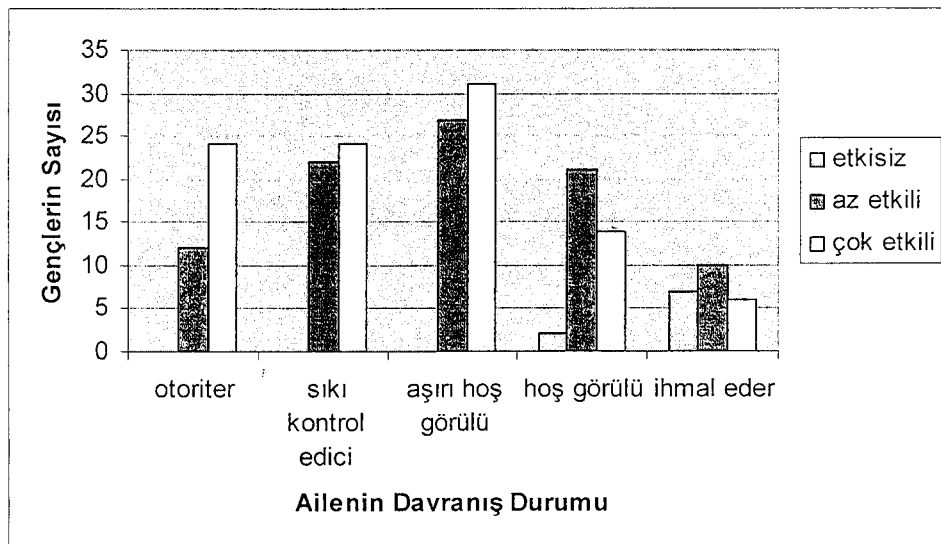
Şekil 18 : Ailenin Davranış Durumunun Bağımsız Alışverişe Çıkma Durumuna Etkisi

Araştırmadaki bulgulara göre gençlerin ara sıra bağımsız olarak alışverişe çıkma durumu tüm ailelerde görüldüğü tespit edilmiştir. Otoriter ailelerde gençlerin %44,4'ünün hiçbir zaman bağımsız alışverişe çıkmadıkları, sıkı kontrol edici aileler ile aşırı hoş görülü ailelerde gençlerin bağımsız alışverişe çıkma sıklığı her zaman olarak tespit edilmiştir.



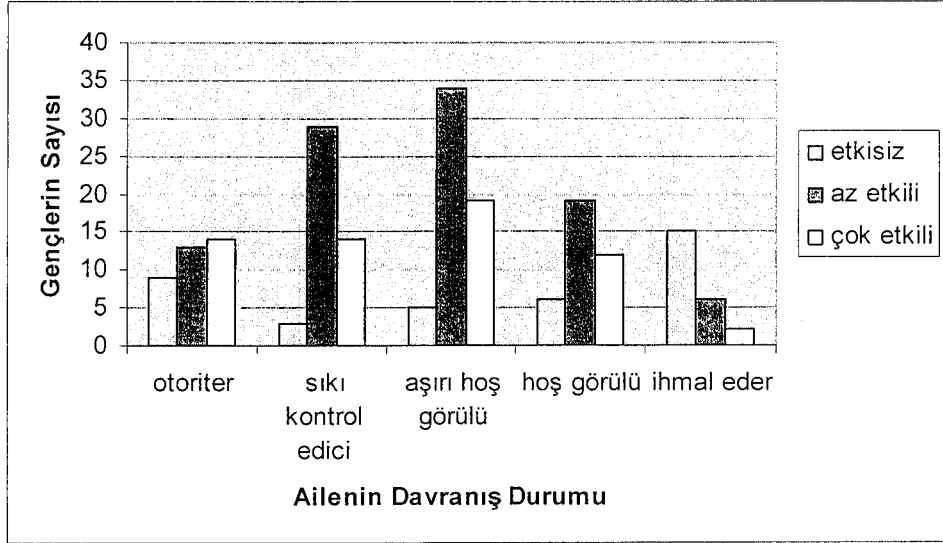
Şekil 19:Ailenin Davranış Durumunun Gençlerin Giyim Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi

Araştırmada aşırı hoş görülü ailelerin %55,2'sinin gençlerin giyim ürünü alırken marka kararlarına çok etkili olduğu, ihmal eden ailelerin %43,5'inin gençlerin giyim ürünü alırken marka kararlarında etkisiz olduğu, hoş görülü ailelerin %13,5'inde ise kesin etkili olduğu tespit edilmiştir.



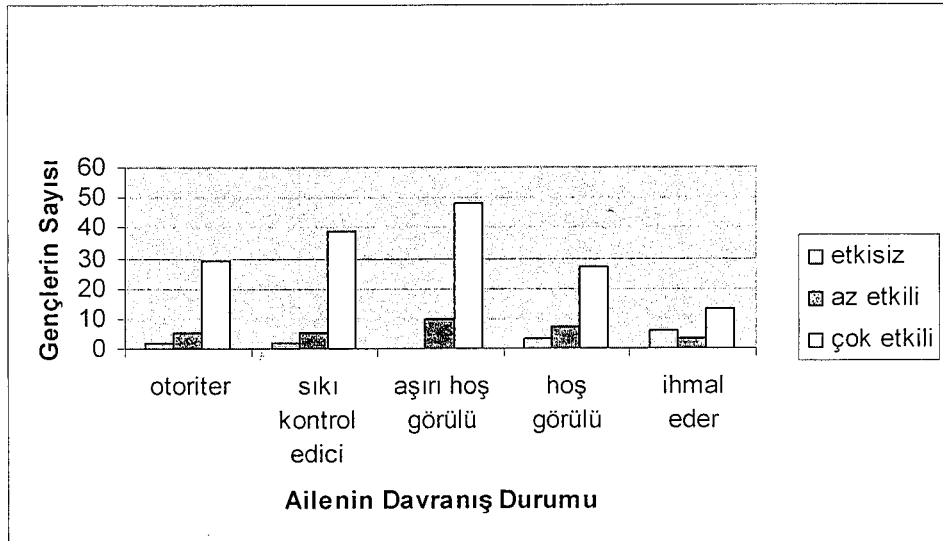
Şekil 20 : Ailenin Davranış Durumunun Gençlerin Gıda Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi

İhmal eden ailelerin %43,5'inin gençlerin gıda ürünü alırken marka kararlarına etkisiz olduğu, otoriter ailelerin %63,9'unun çok etkili, genelde aile gruplarının tamamında gıda ürünü alırken marka kararlarına az etkide buldukları tespit edilmiştir.



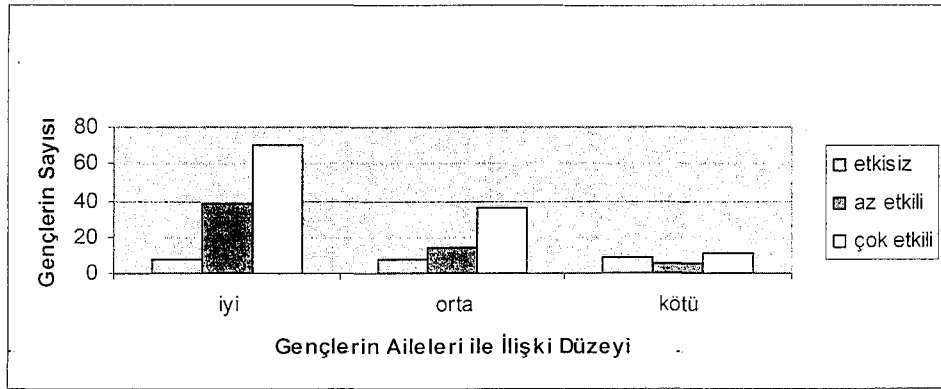
Şekil 21 : Ailenin Davranış Durumunun Gençlerin Kişisel Bakım Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi

Araştırma sonucuna göre tüm ailelerin kişisel bakım ürünü alırken gençlerin marka kararlarına az etkili olduğu, otoriter ailelerin %36,1'inin çok etkili, ihmal eden ailelerde ise %65,2'sinin etkisiz olduğu tespit edilmiştir.



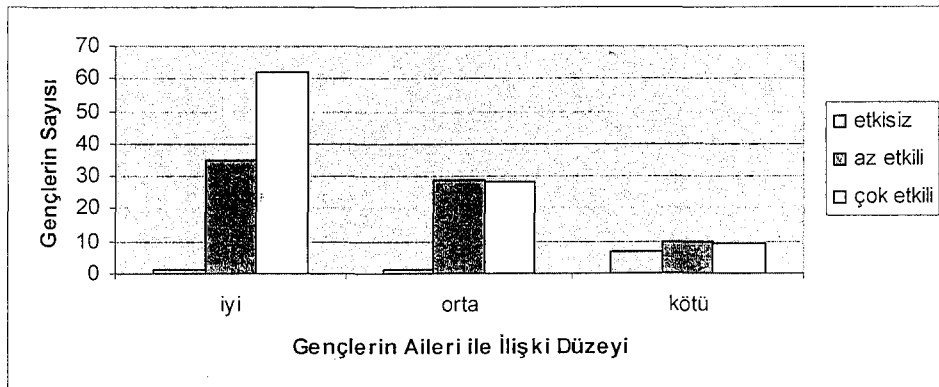
Şekil 22 : Ailenin Davranış Durumunun Gençlerin Beyaz Eşya Alırken Marka Kararlarına Etkisi

Gençlerin diğer ürün gruplarına göre ailelerin marka kararlarına etkisi beyaz eşyada daha çok etkili olarak tespit edilmiştir. Ayrıca beyaz eşya alırken gençlerin marka kararlarına ailelerin kesin etkili olduğu şekilde de gözle görülür bir farklılık göstermektedir. İhmal eden ailelerin ise %26,1'inin gençlerin beyaz eşya alırken marka kararlarını etkilemediği tespit edilmiştir.



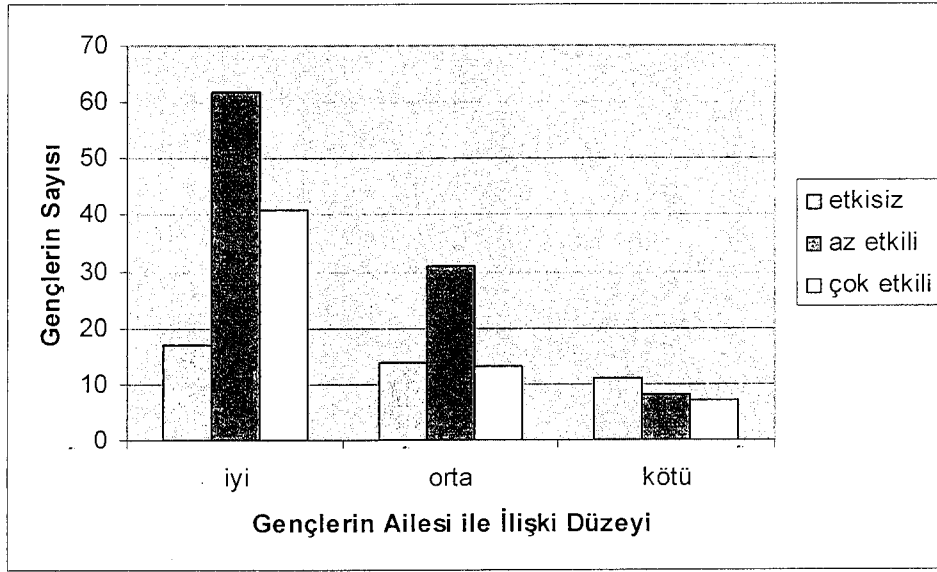
Şekil 23 : Aile ile İlişki Düzeyinin Giyim Eşyası Alırken Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi

Aileleriyle ilişki düzeyi iyi olan gençlerin %56,9'unun giyim eşyası alırken marka kararlarına ailenin çok etkili olduğu, aile ile ilişki düzeyi kötü olan gençlerin %34,6'sının ise giyim eşyası alırken marka kararlarına etkisiz olduğu tespit edilmiştir.



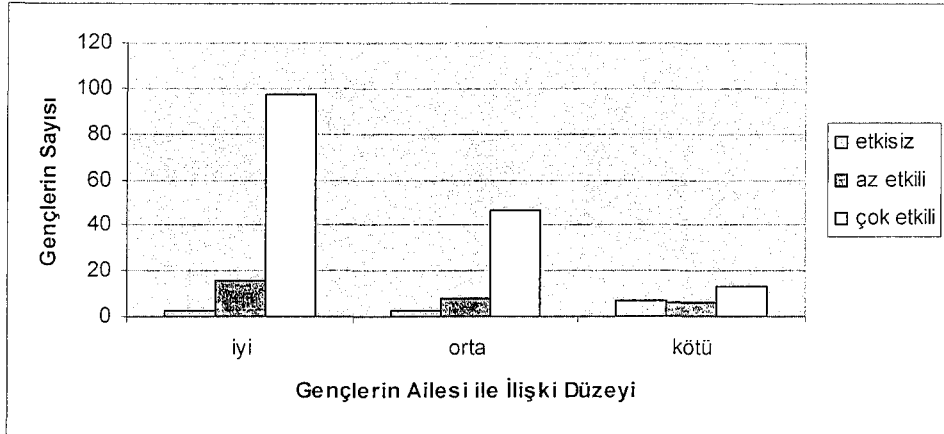
Şekil 24 : Aile ile İlişki Düzeyinin Gıda Ürünü Alırken Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi

Gıda ürünü alırken gençlerin marka kararlarına etkisi aileyle gencin ilişki düzeyi karşılaştırıldığında aileleriyle iyi ilişkide olan gençlerde ailelerin %50'sinin, çok iyi olanların %47,7'sinin, orta olanların %46,6'sının, kötü olanların %34,6'sının çok etkilediği tespit edilmiştir. Aileyle ilişki düzeyi kötü olan gençlerin %26,9'unun gıda ürünü alırken marka kararlarına etkisinin olmadığı belirlenmiştir.



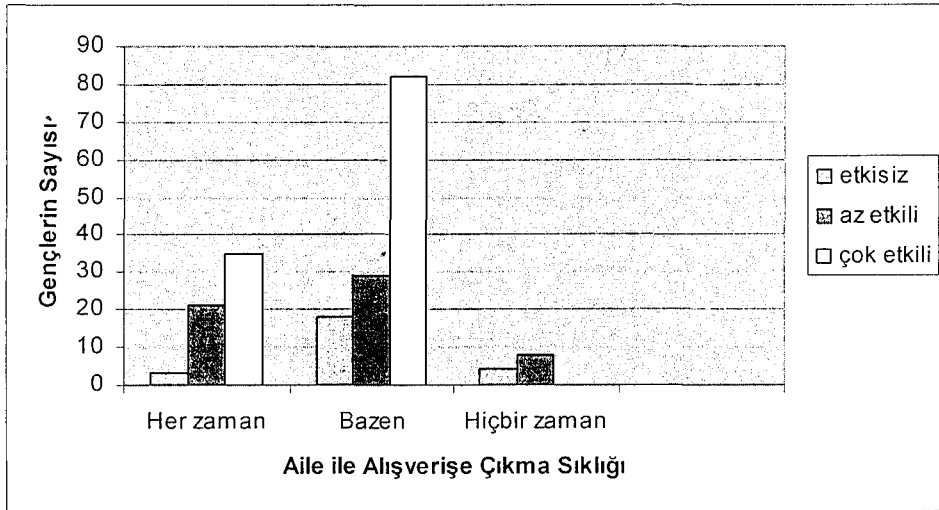
Şekil 25 : Aile ile İlişki Düzeyinin Gencin Kişisel Bakım Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi

Gençlerin kişisel bakım ürünü alırken gençlerin marka kararlarına aileleriyle ilişki düzeyinin az etkili olduğu belirlenmiştir. Aileleriyle ilişki düzeyi çok iyi olan gençlerde bu oran %56,8, orta olan gençlerde %53,4, iyi olan gençlerde %51,4, kötü olan gençlerde %30,8 olarak belirlenirken, aileleriyle ilişkisi iyi olan gençlerin %31,9'unun kişisel bakım ürünü alırken marka kararlarına aile ilişki düzeyinin çok etkilediği belirlenmiştir. Aileleriyle ilişki düzeyi kötü olan gençlerin % 42,3'ünün kişisel bakım ürünü alırken marka kararlarına aile ilişki düzeyinin etkisiz olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 26 : Aileyle İlişki Düzeyinin Gençlerin Beyaz Eşya Alırken Marka Kararlarına Etkisi

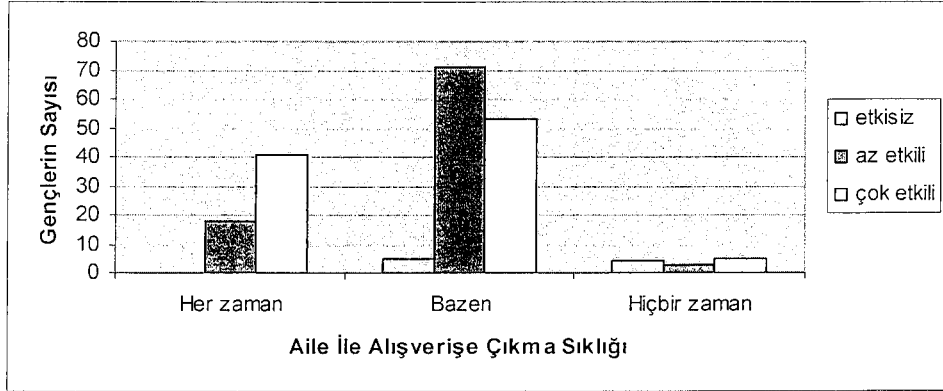
Ailesiyle ilişki düzeyi çok iyi olan gençlerde beyaz eşya alırken marka kararlarına aile ilişki düzeyinin %45,5 kesin etkili olduğu, aile ile ilişki düzeyi iyi olan gençlerin %56,9' unda çok etkili olduğu, ilişki düzeyi kötü olan gençlerin 26,9'unda etkisiz olduğu belirlenmiştir.



Şekil 27 : Aile ile Alışverişe Çıkma Sıklığının Gençlerin Giyim Eşyası Alırken Marka Kararlarına Etkisi

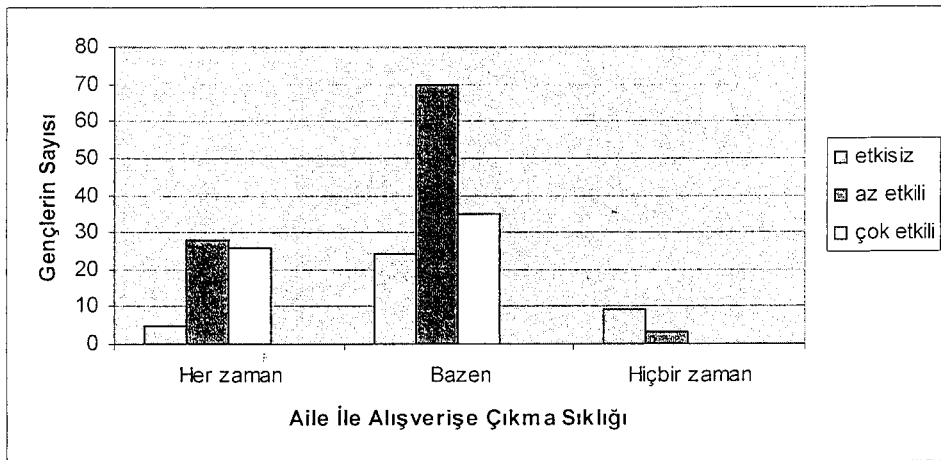
Aileleriyle bazen alışverişe çıkan gençlerin %55,8'inin marka kararlarında çok etkilendiği, %22,5'inin az etkilendiği, her zaman alışverişe çıkan gençlerin %52,5'inin çok etkilendiği, %35,6'sının az etkilendiği, %6,8'inin kesin etkilendiği, %5,1'inin

etkilenmediği, ailesiyle alışverişe hiçbir zaman çıkmayan gençlerin %33,3'ünün etkilenmediği, %66,7'sinin az etkilendiği belirlenmiştir.



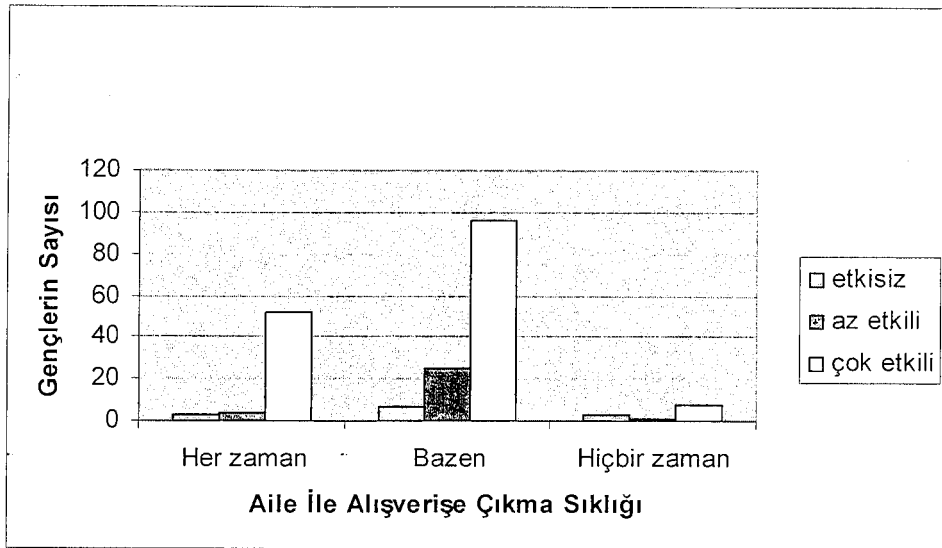
Şekil 28 : Aile ile Alışverişe Çıkma Sıklığının Gençlerin Gıda Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi

Aileleriyle her zaman alışverişe çıkan gençlerin %66,1'inin marka kararlarında çok etkilendiği, bazen alışverişe çıkan gençlerin %55'inin az etkilendiği, aileleriyle hiçbir zaman alışverişe çıkmayan gençlerin marka kararlarında hiç etkilemediği belirlenmiştir.



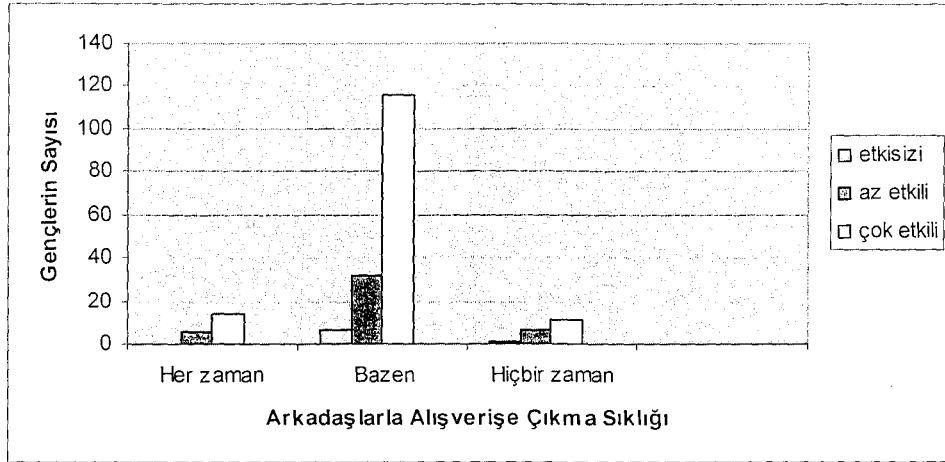
Şekil 29 : Aile ile Alışverişe Çıkma Sıklığının Gençlerin Kişisel Bakım Ürünü Alırken Marka Kararlarına Etkisi

Aileleriyle alışverişe her zaman çıkan gençlerin %47,5'inin az etkilendiği, %37,3'ünün çok etkilendiği, %8,5'inin etkilenmediği, %6,8'inin kesin etkilendiği, aileleriyle bazen alışverişe çıkan gençlerin %54,3'ünün az etkilendiği, %26,4'ünün çok etkilendiği, %18,6'sının etkilenmediği, aileleriyle hiçbir zaman alışverişe çıkmayan gençlerin %75'inin etkilenmediği, %25'inin az etkilendiği belirlenmiştir.



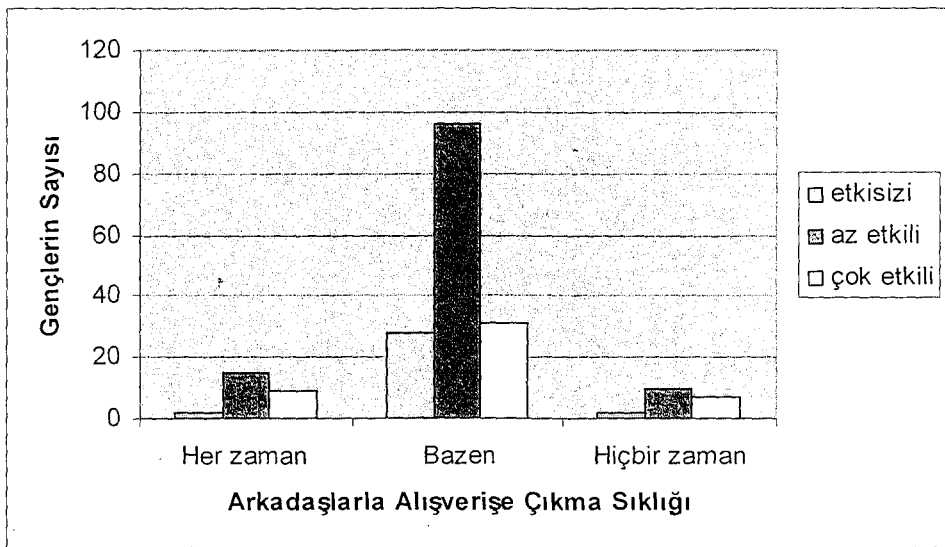
Şekil 30 : Aile İle Alışverişe Çıkma Sıklığının Gençlerin Beyaz Eşya Alırken Marka Kararlarına Etkisi

Aileleriyle bazen alışverişe çıkan ailelerin gençlerin beyaz eşya alırken marka kararlarına etkisi araştırılmış buna göre, her zaman alışverişe çıkan gençlerin %42,4'ünde kesin etkili, %45,8'inde çok etkili, bazen alışverişe çıkan gençlerin %47,3'ünde çok etkili, %19,4'ünde az etkili, %27,1'inde kesin etkili, %4'ünde etkisiz, hiçbir zaman alışverişe çıkmayan gençlerin %25'inde etkisiz, %50'sinde çok etkili tespit edilmiştir. Ancak hiçbir zaman alışverişe çıkmayanların sayısı çok azdır.



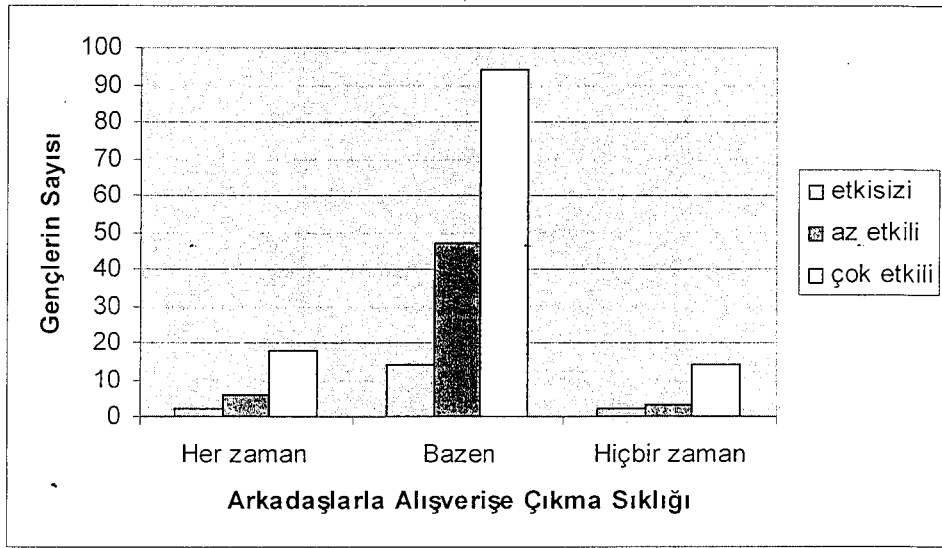
Şekil 31 : Arkadaşlarla Alışverişe Çıkma Sıklığının Giyim Eşyası Alırken Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi

Gençlerin arkadaşlarıyla alışverişe çıkma sıklığının giyim eşyası alırken gençlerin marka kararlarına etkisi karşılaştırılmış ve alışverişe arkadaşlarıyla her zaman çıkan gençlerin %73,1'inin çok etkilendiği, %23,1'inin az etkilendiği, alışverişe arkadaşlarıyla bazen çıkan gençlerin %72,3'ünün çok etkilendiği, %20,6'sının az etkilendiği, alışverişe arkadaşlarıyla hiç çıkmayanların %52,6'sının çok etkilendiği, %36,8'inin az etkilendiği, %5,3'ünün etkilenmediği belirlenmiştir.



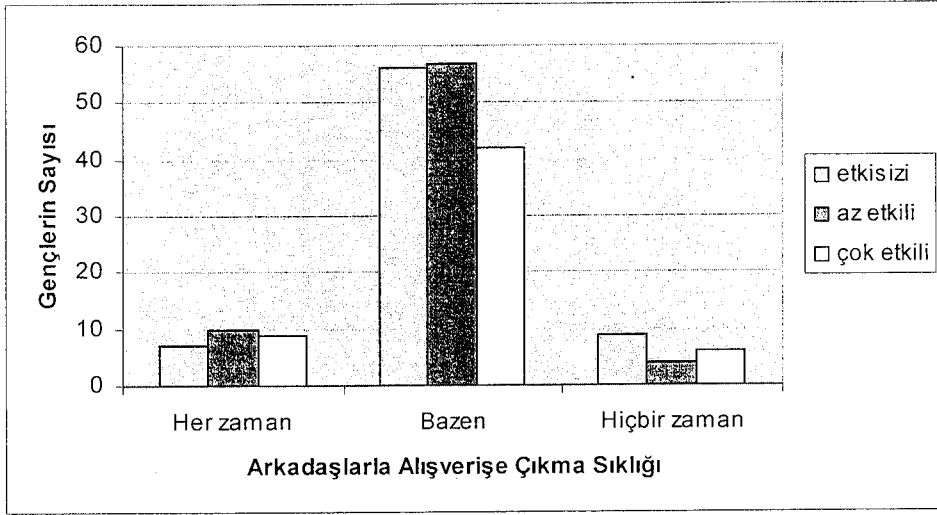
Şekil 32 : Arkadaşlarla Alışverişe Çıkma Sıklığının Gıda Ürünü Alırken Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi

Gençlerin arkadaşlarıyla alışverişe çıkma sıklığının gıda ürünü alırken gençlerin marka kararlarına etkisi karşılaştırılmış ve alışverişe arkadaşlarıyla her zaman çıkan gençlerin , %57,7'sinin az etkilendiği %34,6'sının çok etkilendiği, %7,7'sinin etkilenmediği, alışverişe arkadaşlarıyla bazen çıkan gençlerin %61,9'unun az etkilendiği, %19,4'ünün çok etkilendiği, %18,1'inin etkilenmediği, alışverişe arkadaşlarıyla hiç çıkmayanların %52,6'sının az etkilendiği, %36,8'inin çok etkilendiği, %10,5'inin etkilenmediği belirlenmiştir.



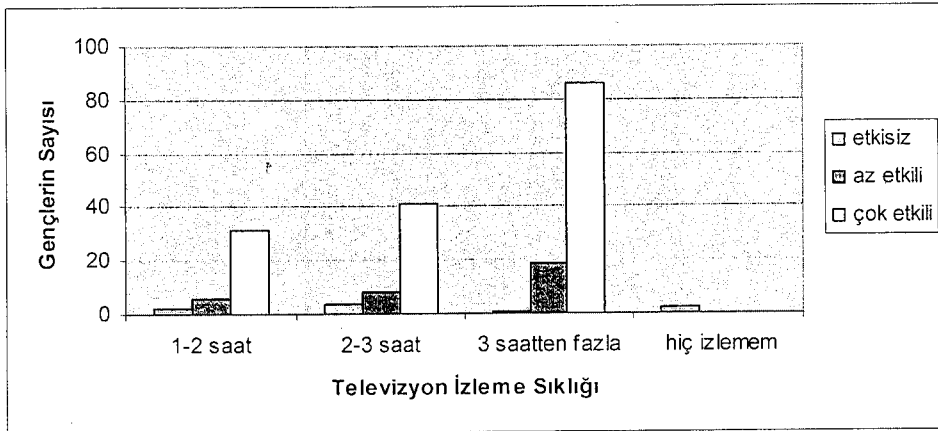
Şekil 33 : Arkadaşlarla Alışverişe Çıkma Sıklığının Kişisel Bakım Ürünü Alırken Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi

Gençlerin arkadaşlarıyla alışverişe çıkma sıklığının kişisel bakım ürünü alırken gençlerin marka kararlarına etkisi karşılaştırılmış ve alışverişe arkadaşlarıyla her zaman çıkan gençlerin , %61,5'inin çok etkilendiği %23,1'inin az etkilendiği, %7,7'sinin etkilenmediği, %7,7'sinin kesin etkilendiği, alışverişe arkadaşlarıyla bazen çıkan gençlerin %58,1'inin çok etkilendiği %30,3'ünün az etkilendiği, , %9'unun etkilenmediği, alışverişe arkadaşlarıyla hiç çıkmayanların %73,7'sinin çok etkilendiği, %15,8'inin az etkilendiği, %10,5'inin etkilenmediği belirlenmiştir.



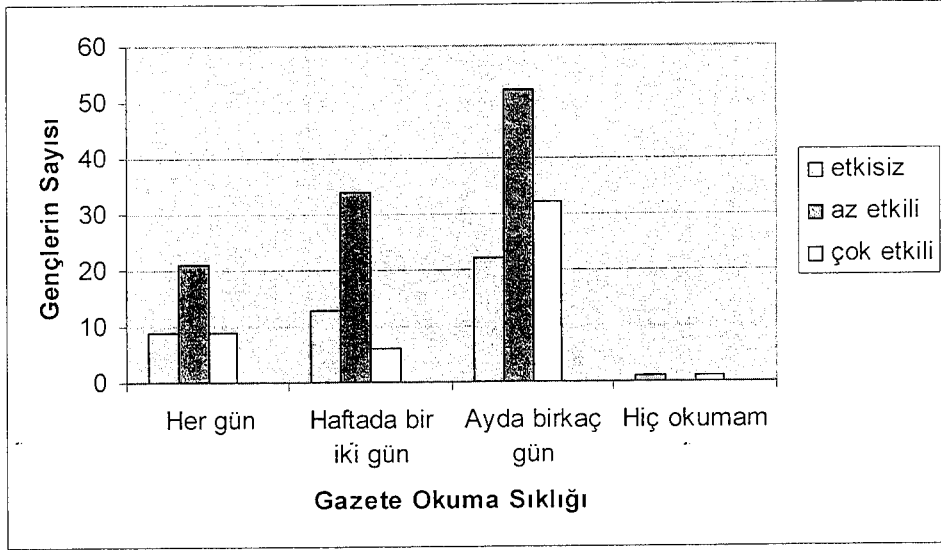
Şekil 34 : Arkadaşlarla Alışverişe Çıkma Sıklığının Beyaz Eşya Alırken Gençlerin Marka Kararlarına Etkisi

Gençlerin arkadaşlarıyla alışverişe çıkma sıklığının beyaz eşya alırken gençlerin marka kararlarına etkisi karşılaştırılmış ve alışverişe arkadaşlarıyla her zaman çıkan gençlerin , %38,5'inin az etkilendiği %34,6'inin çok etkilendiği, %26,9'unun etkilenmediği, alışverişe arkadaşlarıyla bazen çıkan gençlerin %36,8'inin az etkilendiği, %36,1'inin, etkilenmediği, %27,1'sinin çok etkilendiği, alışverişe arkadaşlarıyla hiç çıkmayanların %47,4'ünün etkilenmediği %31,6'ünün çok etkilendiği, %21,1'inin az etkilendiği, ,belirlenmiştir.



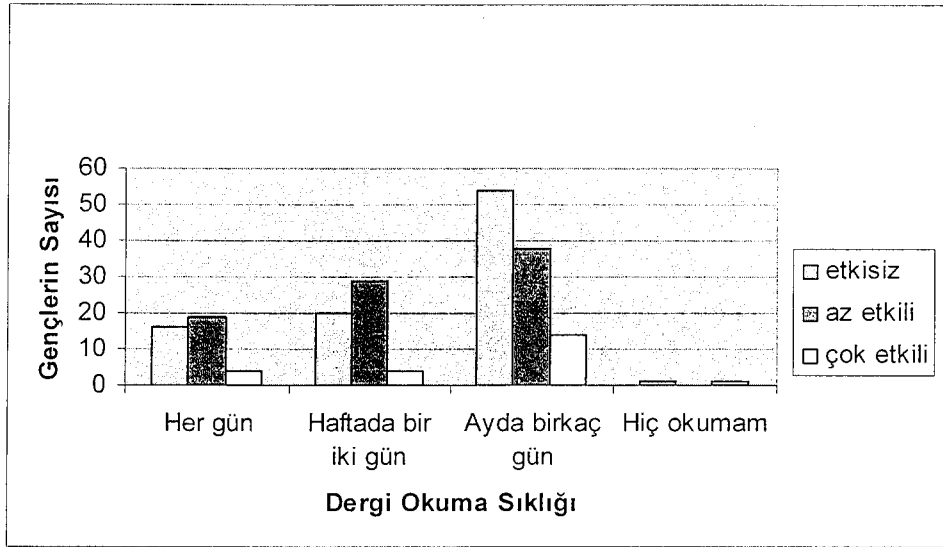
Şekil 35 : Televizyon İzleme Sıklığıyla Gençlerin Marka Kararlarına Televizyonun Etkisinin Karşılaştırılması

Televizyonu 3 saatten fazla izleyen gençlerin marka kararlarında televizyonun çok etkili olduğu, hiç izlemeyenlerde etkilemediği tespit edilmiştir. Araştırmaya göre, televizyon izleme sıklığının televizyonun gençlerin marka kararlarına etkisi arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.



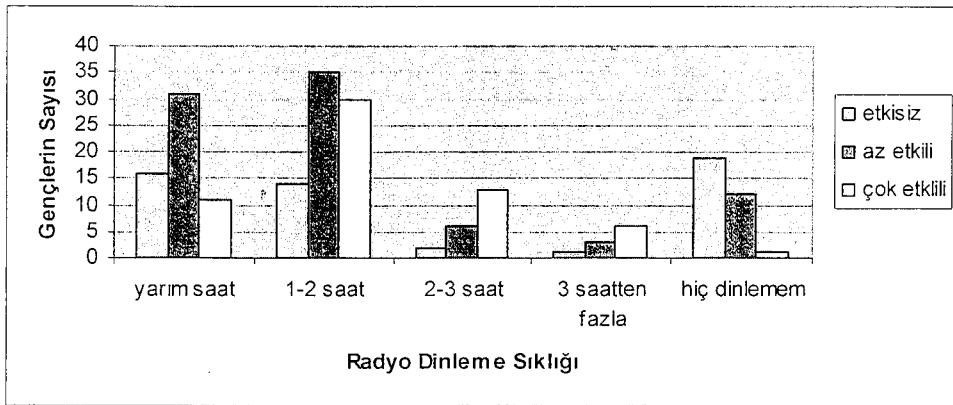
Şekil 36 : Gazete Okuma Sıklığı ile Gençlerin Marka Kararlarına Gazetenin Etkisinin Karşılaştırılması

Gazete okuma sıklığı ile gençlerin marka kararlarına gazetenin etkisi karşılaştırılmış ve okuma sıklığı her gün, haftada bir iki gün, ayda birkaç gün olan gençlerin marka kararlarında az etkili olduğu tespit edilmiştir. Her gün okuyan gençlerin %53,8'i az etkilenirken, %23,1'inin etkilenmediği, %23,1'inin ise çok etkilendiği, haftada bir iki gün okuyanların %64,2'sinin az etkilendiği, %24,5'inin etkilenmediği, %11,3'ünün çok etkilendiği, ayda birkaç gün okuyanların %49,1'inin az etkilendiği, %30,2'sinin çok etkilendiği, %20,8'inin etkilenmediği belirlenmiştir.



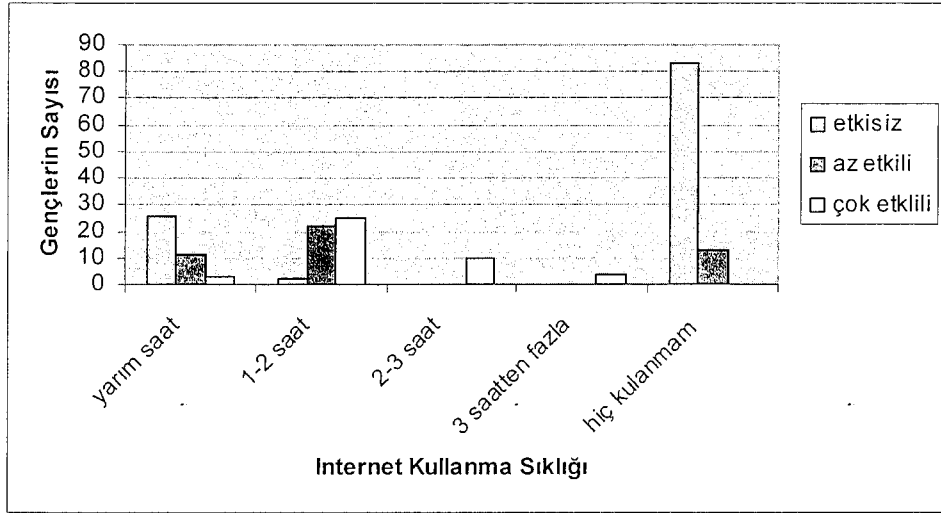
Şekil 37 : Dergi Okuma Sıklığı ile Gençlerin Marka Kararlarına Derginin Etkisinin Karşılaştırılması

Dergi okuma sıklığı ile gençlerin marka kararlarına derginin etkisi karşılaştırılmış ve okuma sıklığı her gün, haftada bir iki gün, ayda birkaç gün olan gençlerin marka kararlarında etkisiz olduğu tespit edilmiştir. Her gün okuyan gençlerin %48,7'si az etkilenirken, %41'inin etkilenmediği, %5,1'inin ise çok etkilendiği, %5,1'inin kesin etkilendiği, haftada bir iki gün okuyanların %54,7'sinin az etkilendiği, %37,7'sinin etkilenmediği, %5,7'sinin çok etkilendiği, ayda birkaç gün okuyanların %35,8'inin az etkilendiği, %13,2'sinin çok etkilendiği, %50,9'unun etkilenmediği belirlenmiştir. Hiç okumayanların sayısı az olduğu için belirtilmemiştir.



Şekil 38 :Radyo Dinleme Sıklığının Gençlerin Marka Kararlarına Radyonun Etkisiyle Karşılaştırılması

Gençlerin radyo dinleme sıklığı ile radyonun gençlerin marka kararlarını etkisi karşılaştırılmış ve hiç dinlemeyenler ile yarım saat dinleyenler için radyonun marka kararlarına etkisiz olduğu belirlenmiştir.1-2 saat ve 2-3 saat radyo dinleyen gençlerin marka kararlarına radyonun çok etkili olduğu, yarım saat dinleyen gençlerin ise % 53,4'ün de az etkili olduğu belirlenmiştir.



Şekil 39 : Internet Kullanma Sıklığının Internet'in Gençlerin Marka Kararlarına Etkisinin Karşılaştırılması

Internet kullanma sıklığı ile gençlerin marka kararlarına Internetsin etkisi arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.2-3 saat Internet kullanan gençler ile 3 saatten fazla kullanan gençlerin tamamında Internet'in marka kararlarında çok etkili olduğu, belirlenmiştir.Hiç kullanmayanların %86,5'inin etkilenmediği, %13,5'inin az etkilendiği, 1-2 saat kullananların %44'ünün az etkilendiği, %50'sinin çok etkilendiği tespit edilmiştir..

marka kararlarında az etkili, 18-19 yaşlarda etkisiz olduğu, beyaz eşya alırken ailenin her yaşta çok etkili olduğu görülmüştür.

Gençlerin yaşlarına göre, ürün bazında arkadaşlarının gençlerin marka kararlarına etkisi, giyim eşyası alırken çok etkili, gıdada az etkili, kişisel bakım ürününde çok etkili, beyaz eşya alırken etkisiz olduğu, beyaz eşya alırken arkadaşların marka kararlarında etkisinin yaş ilerledikçe arttığı, görülmüştür.

Ürün bazında gençlerin marka kararlarında otoriter ailelerin diğer ailelere göre çok etkili olduğu, ihmal eden ailelerin ise etkisinin diğer ailelere göre etkisiz olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre gençlerin aileleriyle ilişki düzeyin çok iyi olması durumunda, gençlerin marka kararlarında ailelerin çok etkili olduğu, Aileleriyle ilişki düzeyi kötü olan gençlerin marka kararlarına ailelerin etkisiz olduğu, ortaya çıkmıştır.

Gençlerin aileleriyle alışverişe her zaman çıkması durumunda ailenin gencin marka kararlarına etkisi giyim eşyası, gıda ürünü ve beyaz eşyada daha çok görülürken, kişisel bakımda daha az etkili olduğu görülmüştür.

Sosyalleşme kurumlarından biri olan arkadaşların genç tüketicilerde ürün ve marka seçiminde etkisi daha yoğundur. Arkadaş grubu hangi markaların iyi ya da kötü olduğu hakkında bilgi verir, birey bu bilgileri kabul eder ve tutumları diğer grup üyeleri gibi olur.

Arkadaş gruplarının gençlerin üzerindeki etkisi büyük ölçüde gençlerin aileleri ile olan iletişimlerinin düzeyine bağlı olmaktadır. Ailenin bir konu üzerinde gençle görüş alış verişinde bulunmaya fazla zaman ayırmaması halinde genç bu ihtiyacını başka yollarla tatmin etmeyi deneyecektir.

Gençlerin marka kararlarına arkadaşlarının etkisi giyim eşyası kişisel bakım üründe çok etkili olurken, gıda ürün ve beyaz eşya alırken arkadaşların gencin marka kararlarına az etkili olduğu görülmüştür.

Gençlerin arkadaşlarıyla alışverişe her zaman çıkması durumunda arkadaşların gencin giyim eşyası, kişisel bakım ürünü alırken marka kararlarında çok etkili olduğu, gıda ürünü ve beyaz eşya alırken arkadaşların gencin marka kararlarında daha az etkili olduğu görülmüştür.

Kitle iletişim araçları sosyalleşme kurumlarından birisi olup gencin marka kararlarına çeşitli yönlerden etkili olmaktadır. Araştırmaya göre gençler kitle iletişim araçlarından en çok televizyondan faydalanmaktadır. Gençlerin marka kararlarına etkisi açısından bakıldığında televizyon çok etkili olurken, radyo ve gazete az etkili, dergi ve İnternet ise etkisiz olarak görülmüştür. Ancak bölgedeki ekonomik durumun bu sonuçlara etkide bulunduğunu unutmamak gerekir.

Araştırmaya göre kitle iletişim araçlarının kullanma sıklığının gençlerin marka kararlarına etkisi arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Ailelerin ekonomik şartlarının düşük olması nedeni ile gençlerin İnternet kullanımı çok düşük seviyededir. Aynı durum dergi ve gazete içinde geçerlidir. Gençlerin dergi ve gazete okuma durumları çok düşüktür. Bu da gençlerin marka kararlarını verirken gazete, dergi ve İnternet'in etkisini azaltmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre kızlar için marka, erkeklere göre daha önemlidir. Gençler için markanın önemli olduğu ürünleri sıraladığımız zaman giyim eşyası, gıda, beyaz eşya, kişisel bakım ürünü gelmektedir. Gençler markalı ürünleri kaliteli oldukları için tercih etmektedir.

Bu araştırma sadece Diyarbakır ilini ve lise 1.2.3. sınıfında okuyan gençleri konu edindiğinden her yaşta ki gençler için genelleme yapılamadığı gibi şehrin sosyo-ekonomik açıdan fazla gelişmemiş olması da göz ardı edilmemelidir. Söz konusu bu sosyo-ekonomik durum, gençlerin marka kararlarına sosyalleşme kurumlarının etki

düzeşini değiştirmekte olup araştırmayı tüm bölgeler için genelleme yapmaktan uzaklaştırmaktadır. Ancak eşdeğer sosyo-ekonomik yapılaraya sahip olan bölgeler için bu araştırmayla fikir edinmek mümkündür.

Araştırmada gençlerin marka kararlarına sosyalleşme kurumlarından ailenin gençlere olan davranış durumu, aile ile genç arasındaki ilişki düzeyinin etkisi, arkadaşların etkisi, kitle iletişim araçlarının etkisi ve kitle iletişim araçlarının kullanma sıklığının etkisine birinci derece önem verilmiştir. Ancak sahip olunan diğer demografik faktörlerin de (yaş, cinsiyet, ailenin ekonomik koşulları, yaşanılan bölge vs.) etkili olabileceği varsayımı ihmal edilmemelidir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda tüm bu hususlara dikkat edilerek araştırmanın kapsamı daha da genişletilebilir.

Sonuç itibariyle; genç tüketiciler ölkemizde tüketiciler pazarında büyük bir bölümü kapsamaktadır. Gençler gelecekte birer yetişkin ve ekonomik güce sahip tüketiciler olarak işletmeler açısından önemli bir tüketici kitlesini oluşturacaktır.

Pazarlama açısından işletmeler, satış ve tutundurma faaliyetlerini düzenlerken gençlerin marka kararlarına etki eden sosyalleşme kurumlarını dikkate almalıdır. Marka bilincini ve bağımlılığını gençlerde oluşturacak ve gençlere daha fazla etki edecek kitle iletişim araçlarını iyi seçmeli ve seçilen kitle iletişim araçlarında gençlerin dikkatini çekecek etkileyici mesajlar verilmelidir.

EK 1: ANKET FORMU

Sevgili Gençler;

Bu çalışma Diyarbakır'daki orta öğretimde (9, 10 ve 11.sınıflar)okuyan gençlerin marka ile ilgili kararlarında sosyalleşme kurumlarının (Aile, arkadaş, kitle iletişim araçları) etkisini araştırmak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilecek veriler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Konu ile ilgili aşağıdaki soruları tam ve doğru olarak cevaplamanız araştırmanın geçerliliği ve başarısı açısından çok önemlidir. Ayrıca bu çalışma sonucunda elde edilecek veriler toplu olarak belirtileceğinden kimlik bilgilerine gerek duyulmamaktadır. Vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür eder, yaşamınızda başarılar dileriz.

Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI

Nurcan TÜFENK KÖMMECİ

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi

A. Ü. Sos.Bil. Ens. Y. L. Öğrencisi

1- Yaşınız Kaç?

2- Cinsiyetiniz nedir?

a-) Kız

b-) Erkek

3- Ailenizin aylık geliri ne kadar?

ā) 200 milyon-400 milyon b) 401 milyon-500 milyon c)501 milyon-700 milyon

d) 701 milyon-1 milyar e) 1 milyardan yukarı

4- Haftalık harçlığınız ne kadar?

a) 0-5 milyon b) 5.1-10milyon c) 10.1-15milyon d) 15,1-20 milyon e) 20 milyondan yukarı

5- Annenizin eğitim durumu nedir?

a) Okuma yazma bilmiyor b) İlkokul c) Ortaokul d) Lise e) Üniversite

6-Babanızın eğitim durumu nedir?

a) Okuma yazma bilmiyor b) İlkokul c) Ortaokul d) Lise e) Üniversite

7- Ailenizin size olan davranışları nasıl?

a) Otoriter b) Sıkı kontrol edici c) Aşırı hoşgörülü d) Hoşgörülü e) İhmal eder

8- Ailenizle ilişkilerinizin düzeyi nasıl?

a) Çok iyi b) İyi c) Orta d) Kötü

9- Ailenizle birlikte alışverişe ne sıklıkla çıkarsınız?

a) Her zaman b) Bazen c) Hiçbir zaman

10- Arkadaşınızla birlikte alışverişe ne sıklıkla çıkarsınız?

a) Her zaman b) Bazen c) Hiçbir zaman

11- Bağımsız olarak alışverişe ne sıklıkla çıkarsınız?

a) Her zaman b) Bazen c) Hiçbir zaman

12- Markanın anlamını biliyor musunuz?

a) Evet b) Hayır c) Fikrim yok

13- Marka sizin için önemli mi?

a)Önemli b)Önemsiz c)Bazen

14- Marka önemli ise hangi ürünlerde önemlidir?

a)Giyim b) Gıda c) Kişisel bakım d) Beyaz eşya

15- Gün içinde televizyon izleme sıklığınız nedir?

a) 1-2 saat b) 2-3 saat c) 3 saatten fazla d) Hiç izlemem

16- Gazete okuma sıklığınız nedir?

a) Her gün b) Haftada bir iki gün c) Ayda birkaç gün d) Hiç okumam

17- Dergi okuma sıklığınız nedir?

a) Her gün b) Haftada bir iki gün c) Ayda birkaç gün d) Hiç okumam

18- Radyo dinleme sıklığınız nedir?

- a) Yarım saat b) 1-2 saat c) 2-3 saat d) 3 saatten fazla e) Hiç dinlemem

19-Gün içinde İnternet kullanma sıklığınız nedir?

- a) Yarım saat b) 1-2 saat c) 2-3 saat d) 3 saatten fazla e) Hiç kullanmam

Lütfen aşağıdaki 20, 21, 22 numaralı sorularla ilgili tabloda size en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

20-Markalı ürün satın alacağınız zaman ailenizin etkisi ne kadar?

	Etkisiz	Az etkili	Çok etkili	Kesin etkili
Giyim				
Gıda				
Kişisel bakım				
Beyaz eşya				

21-Markalı ürün satın alacağınız zaman arkadaşlarınızın etkisi ne kadar?

	Etkisiz	Az etkili	Çok etkili	Kesin etkili
Giyim				
Gıda				
Kişisel bakım				
Beyaz eşya				

22- Markalı ürün satın alırken aşağıdaki kitle iletişim araçlarının etkisi ne kadardır?

	Etkisiz	Az etkili	Çok etkili	Kesin etkili
Televizyon				
Radyo				
Gazete				
Dergi				
İnternet				

23-Markalı ürünleri tercih etme nedeniniz?

- a) Kaliteli olması b) Moda olması c) Fiyatının yüksek olması d) Herkeste olmaması

KAYNAKÇA

- Antonides, Gerrit ve Raaij W.fred Van. **Consumer Behavior**.1998
- Arikan, Rauf., Yavuz Odabaşı. **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**.
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, 1999
- Aziz, Aysel. **Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim**. Ankara: 1982
- Babaoğlu, Müberra, Ayfer Aydın ve Miray Erberber. “**İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları, İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisinin İncelenmesi**”, **İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Eskişehir, 13/15 Nisan 1982 .
- Blythe, Jim. **Pazarlama İlkeleri**. Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2002.
- Cemalcılar, İlhan.Pazarlama : Kavramlar, Kararlar. İstanbul : Beta, 1988.
- Cole, Luella, Morgan, Jhon, J.B. **Çocuk ve Gençlik Psikolojisi**. Belkıs Halim Vassaf. Ankara: MEB, 1968.
- Çağdaş, Aysel. **Okul Öncesi Eğitimde Sosyal Gelişimi Ölçmede Gözlem Formları**. Selçuk Üniversitesi, Anaokulu, Anasınıfı Öğretmen El Kitabı. İstanbul: YA-PA Yayınları, 2000.
- Doğan, İsmail. **Sosyoloji Kavramları ve Sorunlar**. 5bs. Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2002.
- Freedman, L. Jonather, David, J. Meriil, CURLSMITH, David O Seers. **Sosyal Psikoloji**. 1bs. Ankara: İmge Kitabevi, 1998.
- Gander, Mary, Gardiner, W. Harry. **Çocuk ve Ergen Gelişimi**. Ali, Dönmez, Nilgün, Çelen, Bekir, Onur. 1bs. Ankara: İmge Kitabevi, 1993.
- Giddens, Anthony. **Sosyoloji**. Hüseyin Özel, Cemal Güzel.1bs. Ankara: Ayraç Yayınevi, 2000.
- Gökçe, Birsen. **Türkiyenin Toplumsal Yapısı ve Toplumsal Kurumlar**. 1bs. Ankara: Savaş Yayınevi, 1996.
- Hawkins, Idel. Best, J. Roger. Coney, A. Kenneth.**Consumer Behavior**. 5th.Homewood, 1992 .
- İçli, Gönül. **Sosyolojiye Giriş**. Ankara: Anı Yayıncılık, 2002.
- İslamoğlu, A. Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**. 1bs. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1999.

Jersild, Arthur T. **Gençlik Psikolojisi**. İbrahim N. Özgür. 3bs. İstanbul: İ.N. Özgür, 1978

Karabulut, Muhittin. **Tüketici Davranışları**. 3bs. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi: Minnetoğlu Yayınları, 1989

_____. **Tüketici Davranışı : Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**. İstanbul : Minnetoğlu Yayınları, 1981.

_____. **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi** .2bs. İstanbul : Üniversal, 1998.

Kavas, Alican. **Tüketici Davranışları**.2bs. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, 1997.

Keller, Kevin Lane. **Strategic Brand Management(Building Measuring, And Managing Brand EQUITY)**, 1998.

Kurtuluş, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**. 4bs. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi, 1992

Loudon, L. David. BITTA, Albert J. Della. **Consumer Behavior**. 4th. 1993.

Macionis, John J. **Sociology**. New York: Prentice Hall Europe, 1998.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketim Kültürü**. 1bs. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.

_____. **Tüketici Davranışları**. 2bs. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1998

_____. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir, 1996.

_____., Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. 3bs. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002.

_____., Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi**. 2bs. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002.

_____. **Pazarlama İletişimi**. 2bs. Eskişehir, 1998.

Ozankaya, Özer. **Toplum Bilim**. 8bs. İstanbul: Cem Yayınevi, 1994.

Özkalp, Enver. **Sosyolojiye Giriş**. 10bs. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi, 2000 .

Peter, J. Poul, Jerry C.Olson. **Consumer Behavior and Marketing Strategy** . 4th. 1996.

Price, I. Linda, George Zinkhan, Eric Arnould. **Consumers**. 2000.

Schiffmon, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behavior**. Third Edition 1987.

Tapan, Sema ve Akan Perran. **Pazarlama İletişimi**. 1bs. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi AÖF Fakültesi, 1996.

Tek, Ö. Baybars. **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**. 7bs. İzmir: 1997.

_____. **Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar**. İzmir: 1990.

Tezcan, Mahmut. **Sosyolojiye Giriş**. 4bs. Ankara: Ankara Feryat Matbaa, 1995.

Tokgöz, Oya. **Televizyon Reklamlarının Anne Çocuk İkilisine Etkileri (Eskişehir ve Yozgat'ta Yapılan Alan Araştırmaları)** . Ankara: 1982.

Tokol, Tuncer. **Pazarlama Araştırması**, 8bs. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı, 1996

Ülgen, Gülten ve Fidan Emel. **Çocuk Gelişimi**. 3bs. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi, 1987.

Ünsal, Yüksel. **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. 2bs. İstanbul: TİVİ Reklam, 1984.

Wilkie, L. William. **Consumer Behavior**. 1986.

Yörükoğlu, Atalay. **Gençlik Çağı, Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar**. 1bs. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1985

DERGİLER

Ağaoğlu, Embiya. "Dayanımlı Tüketim Malı Marka Seçiminde Tüketicilerin Bilgi Kaynakları ve Bunlardan Etkilenmelerinin Kanonik Korelasyon Analiziyle Araştırması", **Anadolu Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi**. Cilt No1, Sayı no 2, Mayıs 1989

Anar, Suat. "Aile ve Toplumsallaşma", **Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi** 3, Ocak 1990.

Ateş, M. Rauf. "Genç Pazarın Büyüsü", **Capital Dergisi**, Yıl 3, Sayı no 2, Şubat 1995.

Aytuğ, Semra ve Tarkan Karabidak. "Türk Traktör Kullanıcılarının Marka Tercihlerinin Belirlenmesi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Sayı no 3, Yıl 1998.

Buğdaycı, Ahmet. "Jean Pazarının Segmentasyon Analizi", **Capital Dergisi**. Sayı no 3, Aralık 1998.

_____. "Okurun Profili", **Capital Dergisi**. Yıl 6, Sayı no 1, Ocak 1998.

Büyük, S. Sedef. "Hangi Genç?", **Capital Dergisi**. Yıl 10, Sayı no 7, Temmuz 2002

Çalık, Nuri. "Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler", **Eskişehir A.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt 13, Sayı no 1-2, 1997.

Çiftçi, Orhan. "Çocuğun Sosyalleşmesinde Ailenin Rolü", **Aile ve Toplum Dergisi**. Cilt No 1, Sayı no2, Haziran 1991.

Dilber, Mustafa ve Uğur Yavaş. "Pazarlamada Marka ve Marka Bağımlılığı Kavramları", **İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt No 1-2, Sayı no 2, Nisan 1977.

Fournier, Susan. "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", **Journal of Consumer Research** 24, March 1998.

Hother, Jürgen. "Kitle iletişim Araştırması", **Kurgu**, 4, Ekim, 1981.

İslamoğlu, Hamdi. "Dayanıklı Tüketim Malları Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerine Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, S.8. Mart-Nisan 1988

John, Deborah Roedder. "Consumer Socialization of Children A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", **Journal of Consumer Research** 26, December 1999.

Karabacak, Esen. "Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 8, Sayı no 40, Temmuz-Ağustos, 1998.

Kardes, Frank R., Gurumurthy Kalyanaram, Murali Chandrashekar, Ronald J. Dornoff. "Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice and The Pioneering Advantage", **Journal of Consumer Research** 20, June 1993.

- Kardeş, Semra. "Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi** Yıl5, Sayı no 26. Mart-Nisan 1991.
- Kışlalı, Murat. "Tüketici Normale Dönecek", **Capital Dergisi**. Yıl 10, Sayı no 5, Mayıs 2002.
- McNeal, U. James and Mindy F.Ji. "Chinese Children As Consumers: An Analysis Of tehir New Product Information Sources", **Journal of Consumer Marketing** 16, April 1999.
- Marangoz, Mehmet. "Pazar bölümlenme ve Tüketiciler Pazarının Demografik Değişkenlerden Yaş Değişkenine Göre Bölümlenmesi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Yıl 14, Sayı no 80. Mart-Nisan 2000.
- Nakip, Mahir ve İnci Varınlı. "Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyetlerine Göre Gıda Tüketim Alışkanlıkları", **Pazarlama Dünyası Dergisi** . Kasım-Aralık 1999
- Odabaşı, Yavuz ve Ferhan Odabaşı. "İnternet, Reklamlar ve Çocuk", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 15, 2001-4
- O'Guinn, C. Thomas ve L.J. Shrum "The Role of Television in The Construction of Consumer Reality", **Journal of Consumer Research** 23, March 1997.
- Oluç, Mehmet. "Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri 1", **Pazarlama Dünyası Dergisi**. Yıl 5, Sayı no 27, Mayıs-Haziran 1991.
- Özden, Leyla. "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", **Pazarlama Dergisi**, Yıl 5, Sayı no 4, Haziran 1978
- Özhan Dedeoğlu, Ayla. "İnternet Kullanıcılarının Tüketici Olarak Eğilimleri", **Ulusal Pazarlama Kongresi**. Afyon Kocatepe Üniversitesi, 30 Mayıs-2 Haziran 2002.
- Öztuğ, Ferruh. "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl 11, Sayı no 61, Ocak-Şubat 1997.
- Özüçücu, Aynur. "Olumlu Sosyal Davranışların Gelişimi", **Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**. Cilt No11, Sayı no1, 1996-1997-1998.
- Peracchio, A.Laura. "Young Children's Processing Of a Televised Narrative: Is a Picture Really Worth a Thousand Words?", **Journal of Consumer Research** 20, September 1993.
- Pınar, İge. "İnternet ve Pazarlama", **Milli Prodüktivite Merkezi Yayını**, Yücel