

Tersine Toplumsallaşma Hipotezinin Kavramsal Olarak İncelenmesi ve Ergenlerin Ailelerin Teknolojik Ürün Satın Alımı Sürecine Etkileri*

Elif ASLAN*

Özet

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler aile içindeki rol dağılımını etkileyerek ergenlerin aile içindeki konumunu önemli ölçüde değiştirmiştir. Ergen, satın alma kararlarında hem karar verici hem de etkileyici olması bakımından önemli bir yer edinmiştir. Ergenlerin aile tüketim kararlarına olan etkilerinde teknolojik ürünler diğer ürün gruplarına göre çok daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Pazarlama disipliniinde ergenlerin aile satın alımına olan etkisi üzerine geniş bir literatür mevcut olsa da, bu literatürde yer alan teorik modeller ergenlerin teknolojik ürünler konusunda aile satın alma kararında oynadığı baskın rolü açıklamakta yetersiz kalmaktadır. İşte pazarlama disipliniinde bu eksikliklerin su yüzüne çıkması ile oluşturulan yeni bir teori tersine toplumsallaşma olgusudur. Bu olgu ayakları yere basan net bir teorik çerçeve içine henüz alınmamıştır. Bu çalışmanın amacı okuyuculara tersine toplumsallaşma konusunda çizilmeye çalışılan teorik çerçeveye yönelik bilgi vermektir.

Anahtar Kelimeler: Tersine toplumsallaşma, teknolojik ürün, aile satın alma kararları

1 Bu çalışma Elif Aslan'ın "Tersine Toplumsallaşma Teorisinin Oluşturulması Açısından Bir Model Kurgusu: Ana Babanın Satın Alma Kararlarına Ergen Etkisi Üzerine Bir Uygulama" başlıklı doktora tezinden uyarlanmıştır.

* Arş. Gör.Dr., Anadolu Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.

The Investigation of the Reverse Socialization Hypothesis in A Conceptual Framework and the Use of the Hypothesis Over Teens' Influence On Family Purchase of Technology Products

Abstract

The developments in both technology and economy have greatly influenced the role distribution within family which in turns lead to a shift in the position of teenagers in family structure. This transformation has caused teenagers to play important role (both as decision makers and influencers) in the family shopping process. Although the transformation has observable over many aspects of purchasing process and over variety of products and services, the influence of teenagers is much stronger for technology-related products. In marketing discipline, there is a vast literature investigating the position of teens over family-purchase and although it is accepted the influential power of teens over family purchase, these theoretical models could not explain the dominant role played by teens over technology related products. Due to the shortcomings, reverse socialization as a new concept has been introduced in the field. The reverse socialization is not well-established theory yet. The objective of this study is to enlighten readers about reverse socialization and to try to portray the theoretical frame.

Keywords: Reverse socialization, technological products, family purchasing decisions

Giriş

Yeni düşüncelerin, ürünlerin ya da teknolojinin yayılmasının sürekli ve çok hızlı olduğu günümüzde bilgiye sahip olma ve o bilgiyi gerektiğinde kullanma insanlar için oldukça önemli hale gelmiştir. Ancak bütün insanlar bilgiye sahip olma konusunda aynı istek ve çabayı göstermemektedir. Özellikle yenilikleri öğrenme konusunda ana babalar ile karşılaştırıldığında ergenler daha istekli olmakta ve ana babalarına göre daha az kısıtları bulunmaktadır.

20. yüzyıla kadar geçen dönemde kültür, eğitim, yemek yapma, eğlen-

ce gibi bilgiler çok fazla değişikliğe uğramadan yetişkinlerden gençlere ve çocuklara doğru aktarılmaktaydı. Sanayi Devrimi ve arkasından gelen teknolojik ilerlemeler nesiller arasında bilgi aktarımını etkilemiştir. Bu süreçte değişim o kadar hızlı olmuştur ki yeniliklerin, teknolojik ürünlerin ve yeni düşünce sistemlerinin topluma yayılması için birkaç nesil değil sadece birkaç ay yeterli olmaya başlamıştır.

Özellikle ergenlerin aile tüketim kararlarına olan etkilerinde teknolojik ürünlerin diğer ürün gruplarına göre oldukça önemli bir yeri vardır. Bunun temel nedeni ana babadan ergenlere doğru olduğu öngörülen etkileşimin teknolojik ürünler konusunda ergenden ana babaya doğru yön değiştirmesidir. Ergenlerin ana baba, akran, medya gibi dışsal etkenlerden nasıl etkilendiği ve tüketici olarak nasıl toplumsallaştıkları konularına ait çalışma sayısı oldukça fazla olmasına rağmen tersine toplumsallaşma konusu özellikle pazarlama açısından oldukça yenidir. Bu anlamda bu konunun pazarlama disiplini açısından ele alınarak incelenmesi önem taşımaktadır. Pazarlama disiplini açısından tersine toplumsallaşmanın en basit anlamda araştırdığı soru şu şekildedir:

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

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

Bu çalışmanın amacı tersine toplumsallaşma hipotezi konusunda bilgi sunmaktır. Bu hipotez hakkında sunulacak bilgi daha çok kavramsal bir çerçevede olacaktır. Bu bağlamda bu çalışma tersine toplumsallaşma hipotezinin ortaya çıkışı ve bu hipoteze ait kuramsal çerçeve hakkında bilgi verilecektir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Takip eden bölüm giriş niteliğinde olup tersine toplumsallaşma kavramı tanımlanacaktır. Daha sonraki bölümde aile yapısında II. Dünya savaşından sonrasında meydana gelen değişim ve bu değişimin ergenlerin toplumsallaşma sürecine yapmış olduğu etki incelenecektir. Üçüncü bölümde tersine toplumsallaşma hipotezinin temelini oluşturan kültürel değişim modeli tanıtılacaktır. Dördüncü bölümde teknolojik ürünlerde tersine toplumsallaşma kuramı pazarlama disiplini merkezinde detaylı bir şekilde incelenecektir. Çalışma genel bir değerlendirme ile sonuçlanacaktır.

Tersine Toplumsallaşma Hipotezinin Temeli

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

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

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

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

Değişen Aile Yapısı ve Ergenlerin Aile Satın Alma Kararlarına Etkisi

Geçmişte daha güçlü olan aile bağları ve manevi değerlerin önemi 2000’li yıllara gelindiğinde azalmaya başlamış, bu durum tüketim ve satın alma alışkanlıklarını da etkilemiştir. Toplumsal yapıda oluşan deği-

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

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

i) Ailelerin Sahip Olduğu Çocuk Sayısının Azalması: Yoğun iş temposu, kariyer düşüncesi ve ekonomik zorluklar ailelerin çocuk sayısının azalmasına neden olmuştur. Gelişmiş ülkelerde hane başına düşen çocuk sayısının ortalaması 2'den daha azdır (McNeal, 1992: 7-8; Belch ve Willis, 2002: 112). Ülkemizde de bu eğilime benzer bir gidiş vardır. 1993'te aile başına düşen kişi sayısı 4.75'ken bu rakam 2006 yılında Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü ile TÜİK tarafından yapılan bir araştırmaya göre 3.8'e düşmüştür (Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2007: 27). Ergen, kendisine ayrılan parasal kaynağın ve ailedeki değerinin artması sonucunda aile içinde daha fazla etkiye ve daha fazla harcama gücüne sahip olmuştur.

ii) Boşanmış Ailelerin Artışı: Boşanmış ailelerin artmasıyla ergenin aile içindeki yeri ve görevleri değişmiştir. Boşanmış ailelerdeki ergenler eksik olan eşin görevlerinin bir bölümünü üstlenmek zorunda kalmışlardır. Genelde bu görevler ergenin erken yaşlarda parayı denetlemesi ve aile için alışveriş yapması şeklinde kendini göstermiştir (Sutherland ve Thompson, 2003: 26-27; McNeal, 1992: 7-8; Neeley, 2005: 63; Belch ve Willis, 2002: 112). Ülkemizde TÜİK tarafından değişik yıllara göre derlenen boşanma istatistiklerine göre, 1993 yılında boşanan çift sayısı

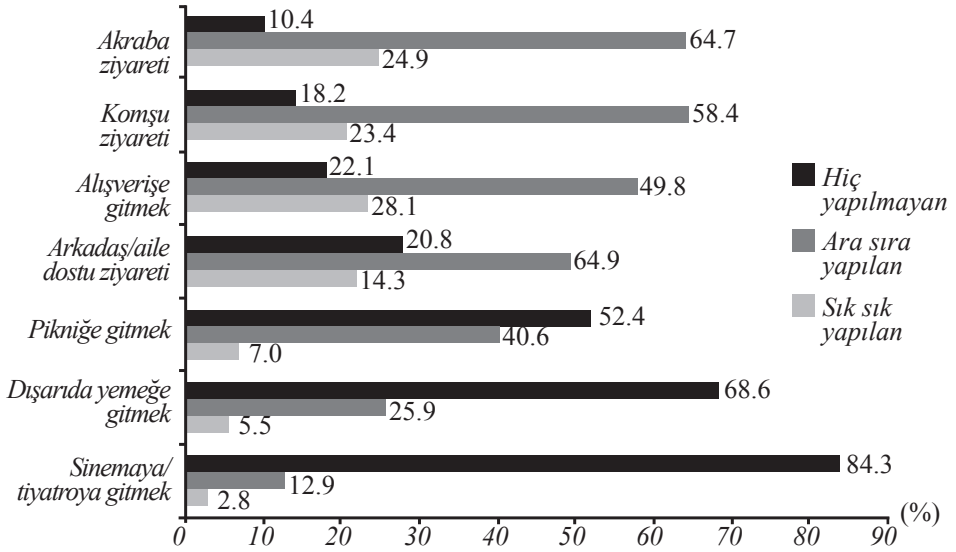
27 bin 725 iken bu rakam 2005 yılında 50 bin 108'e ulaşmış ve bu rakam 2007 yılında 94 bin 219'a yükselmiştir (TUİK, 2007). 1993 yılı ile karşılaştırıldığında, 2007 yılında boşanan çift sayısında 1993 yılına göre 3.39 kat artış gözlemlenmiştir.

iii) Çocuk Sahibi Olmanın Ertelemesi: Mesleki kariyerin ana babanın öncelikli düşüncesi haline gelmesi ile çocuk sahibi olma düşüncesi ilerleyen yaşlara ertelenmiştir. Erken yaşta çocuk sahibi olmak özellikle annenin iş ve kariyer yaşamını olumsuz yönde etkilemektedir. TUİK (2006) Türkiye'de kadınların %44'ün erkeklerin ise %48'inin çocukların iş yaşamını olumsuz yönde etkilediğini düşündüğünü ortaya koymuştur (TUİK, 2006: 11). Türkiye'de yapılan bir araştırmada 25-35 yaş arası yeni evli çiftlerin hemen çocuk sahibi olmak yerine, para kazanıp yaşamı zevk alarak sürdürme eğiliminde oldukları gözlenmiştir (Kitiş, 2006: 110). Çocuk sahibi olma yaşının 30'ların üzerine çıkması ana babaların daha zengin olmasına yol açmıştır. Bu durum çocuğa daha çok değer verilmesine neden olmuş ve aileler çocuklarının ihtiyaçlarına karşı daha duyarlı hale gelmiştir (McNeal, 1992: 7-8; Neeley, 2005: 64). Aile yapısında meydana gelen bu değişim, ilk maddede değinilen aile başına düşen çocuk sayısının azalmasıyla da ilişkilidir. Çiftlerin çocuk sahibi olmayı ertelemeleri doğal olarak sahip olunan çocuk sayısını da azaltmıştır. Bu durum ilk maddede açıklandığı gibi ergene ayrılan finansal kaynağı arttırarak, ergenin daha fazla harcama gücüne ve ana baba üzerinde daha fazla etkili olmasına neden olmuştur.

iv) Ana Babanın Çalıştığı Ailelerin Artışı: Ana babanın her ikisinin birden çalışması ailenin daha büyük finansal kaynağa sahip olmasını ve harcanabilir gelirin artmasını sağlamıştır. Sonuç olarak bu tip ailelerdeki ergenler daha fazla harcama gücüne sahip olmuştur. Ayrıca bu aileler, çocuklarına yeteri kadar zaman ayıramama suçluluğu yaşamakta ve bu duygusunu gidermek için çocuklarına ayırdıkları harcama miktarını arttırma yoluna gitmektedir (Sutherland ve Thompson, 2003: 23-25; Beatty ve Talpade, 1994: 334). Yine bu tip aileler ile ilgili yapılan çalışmalar annelerin babalara göre çocukları için daha fazla harcama yaptığını göstermiştir. Aynı zamanda her iki eşin çalıştığı ailelerde çocuklar kendi kendilerine daha yeterlidir. Bu yüzden bu çocuklar küçük yaşlar-

da tüketici rolünü üstlenmeye başlamışlardır (McNeal, 1992: 7-8; Neeley, 2005: 63; Schor, 2004: 251). Bu konuyla ilgili olarak ülkemizde yapılan bir araştırmada alışverişe gitmenin aile üyelerinin birlikte yaptığı faaliyetler arasında birinci sırada geldiğini ve ailelerin alışverişini birlikte zaman geçirme aracı olarak gördüğünü ortaya koymaktadır (Kitiş, 2006: 111). Bu araştırma sonucunu destekler biçimde TÜİK (2006) verilerine göre Grafik 1’de de görüldüğü gibi ülkemizde aile üyelerinin birlikte yaptıkları faaliyetler arasında %28,1’le alışverişe gitmek birinci sırada yer almaktadır.

Grafik 1. Aile Üyelerinin Birlikte Yaptığı Faaliyetler



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

Toplumsal değişimin son derece hızlı olduğu günümüzde, aileye bakış açısı ve bu olgunun tanımı da hızla genişlemektedir. Geleneksel anlamda aile; aynı çatı altında yaşayan, aynı geliri paylaşan, evlenme, kan ve akrabalık bağlarıyla birbirine bağlanmış ve oynadıkları çeşitli rollerle (karı-koca, ana baba, evlat-kardeş vb.) birbirini etkileyen bireylerin oluşturduğu bir kurumdur (Seçkin ve Kayhan, 1999: 3). Modern anlayışa göre ise aile ortak bir geçmişi, şimdiki zamanı ve gelecekte beklenenleri paylaşan bir grup insanın karşılıklı ilişkiler sistemini temsil etmektedir.

Geleneksel ailede önemli olan kan bağı, hane paylaşma ya da yasal sözleşmeler yerine, modern ailede üyeler arasındaki kişisel/psikolojik bağlar önemlidir (Gülerce, 2007: 18). Modern aile yapısında yetişen ergenlerin çok daha olgun ve kendi kendilerine yeterli oldukları gözlenmektedir. Bu aile yapısının bir sonucu olarak ergenler hem tüketici olarak daha güçlü bir konuma gelmişler hem de ailelerini daha fazla etkileme gücüne sahip olmuşlardır. Ergenlerin özellikle aile satın alma karar sürecindeki etkisi artmıştır. Bu durum tersine toplumsallaşma hipotezinin önem kazanmasına yol açan etkenlerin başında gelmektedir.

İzleyen başlıkta tersine toplumsallaşma ve kültür ilişkisi ele alınacaktır. Yaşanan kültürel değişim ve bu değişimin kuşaklararası farklılaşma ile olan ilişkisi tersine toplumsallaşma hipotezinde önem taşımaktadır.

Tersine Toplumsallaşma ve Kültür İlişkisi

Dünyada birçok değişik ülke ve topluluk bulunmakta ve buralarda yaşayan insanlar arasında inanç, düşünce, tutum ve olayları algılama bakımından farklılıklar görülmektedir. Farklı ülke ya da toplumlarda yaşayan insanlarda değişik şekillerde inanç, düşünce, tutum ve algılama olmasının altında yatan temel neden bu insanların yetiştikleri farklı kültürlerden gelmektedir. Kültürün özellikleri, tüketici davranışları üzerinde de etkide bulunarak kendini göstermektedir. Bir toplum ya da gruba ait kültür o toplumda yaşayan bireylerin toplumsallaşma sürecinde kazanılmaktadır (İpşiroğlu, 1991: 27).

Yetişkinlerden ergenlere ve çocuklara aktarılan kültür, teknolojiye meydana gelen hızlı gelişmelerle geçmişteki dar toplumsal çerçeveden daha geniş küresel bir çerçeveye doğru hareket etmektedir. Bu noktada Helmut Schelsky'nin (1957) yaş ve nesiller ile ilgili öngörüsü önemlidir. Schelsky modern tüketim toplumu yaygınlaştıkça sosyal sınıfların önemini kaybedeceğini, toplumda yaş ve nesiller arası farklılıkların önem kazanacağını öne sürmüştür (Geser, 2006: 2).

Ergenler sahip oldukları iletişim teknolojileri ile toplumsallaşmayı dar bir toplumsal çevreden geniş ve küresel bir çevreye doğru çekmektedir. Günümüz ergenlerinin sahip olduğu olanaklar geçmiş nesillerden akta-

rılan kültür ile şu anki ergenlerin oluşturdukları kültür arasındaki arayı açmaktadır. Tersine toplumsallaşma bu yönü ile ergenlerin şu an oluşturdukları ve hızlı iletişim sistemlerini kullanmaları ile hızlı yayılan bu kültürün baskın bir seyir izlemesi şeklinde özetlenebilir (Grossbart vd, 2002: 67).

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

- » Sonradan öğrenilen kültür (postfigurative culture)
- » Birlikte ya da eşzamanlı oluşan kültür (cofigurative culture)
- » Önsel (Önceden) öğrenilen kültür (prefigurative culture)

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

Geleneksel toplumsallaşma teorisine göre toplumsallaşma genel olarak ana babadan ergene doğru tek taraflıdır. Sonradan öğrenilen (postfigurative) ve eşzamanlı (cofigurative) kültür açısından da kültür yetişkinlerden ergenlere doğru aktarılan statik bir olgudur. Küresel medya kültüründe ise bu olgu çift taraflı ve dinamik bir durum sergilemektedir. Ne-

siller arasında yaşanan kültürel geçişler daima bir takım olaylar ya da değerler dizisi dönüşümü (paradigm shift) bazen bir toplumsal olay, bazen bir savaş bazen de teknolojik kaynaklı dönüşüm sonucunda meydana gelebilmektedir. Kültürel değişimde yaşanan hızlanma nedeniyle artık yetişkinler sadece var olan kültürü gelecek nesillere aktaran bireyler olmaktan çıkmakta bizzat yeni ortaya çıkan kültürün öğrencileri olmaktadır (Grossbart vd, 2002: 66).

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

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

şim içerisinde. Bu çocuklar bu yeni kültür ile ilgili bilgiyi pek çok kайдan öğrenmekte ve bu kültürü pek çok düzlemde (sınıfta, komşularla ve arkadaşlarla) tartışma olanağı bulmaktadır. Çocuk ve ergenler ana babalarına göre çevrelerine çok daha hızlı şekilde uyum sağladıklarından yeni kültürle ilgili birçok şeyi ailelerine tanıtmakta ve öğretmektedir (Grossbart vd. 2002: 67). Bir antropolog olan Margeret Mead'ın ortaya koymuş olduğu kültürel değişim ve bu değişimin kuşaklararası farklılaşma ile olan ilişkisi pazarlama disiplinde çok yeni bir çalışma alanı olan “tersine toplumsallaşma” olgusunda da önemli bir çıkış noktası olmuştur.

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

Teknolojinin ve teknolojik ürünlerin ergen ve aile üzerinde çok yönlü etkileri oluşmaya başlamıştır. Bu etki hem ergenin tüketim ile ilgili bilgi ve deneyimlerinin kazanımında hem de aileleri üzerinde oluşan etkileri açısından kendini göstermektedir. Teknoloji yoluyla tüketici bilgisini birçok kanaldan geliştiren ergen geçmişle karşılaştırıldığında aile tüketim harcamalarında daha çok ürün çeşidi için etkide bulunmaya başlamıştır. Aşağıda teknolojik ürünlerde tersine toplumsallaşma konusu ele alınmıştır.

Pazarlama Disiplini Ekseninde Tersine Toplumsallaşma ve Ergenlerin Teknolojik Ürünlere Yönelik İlgisi

20. yüzyıl dünya tarihinde teknolojik gelişimin oldukça büyük boyutlara ulaştığı bir dönem olarak kabul edilmektedir. Toplumsal olaylar, kültür, aile yapısı, sağlık sistemi, savaş stratejileri, uluslar arası politik güç dengeleri gibi pek çok olgu teknolojik gelişimden karşılıklı olarak etkilenmiş ve bu yüzyılda bu olguların tanımı ve içeriğinde ciddi değişimler yaşanmıştır. Değişen toplumsal yapı (örneğin hem annenin hem de babanın çalışıyor olması, yüksek boşanma oranları nedeniyle tek anne ya da baba ile büyüyen çocukların sayısındaki artış) günümüz ergenlerini giderek daha fazla sorumluluk almalarına neden olmuştur. Gözlemlenen geç evlenmeler, geç çocuk sahip olmalar ailelerin geçmişe göre finansal açıdan daha güçlü olmalarına ve çocukları için daha çok finansal kaynak ayırmalarına neden olmaktadır. Ana babanın ayrı yaşadığı ya da her ikisinin de çalıştığı ailelerde büyüyen ergenler ana babalarının yeterince zamana sahip olmamaları nedeniyle aile için alışveriş yapma görevlerini üstlenmek zorunda kalmışlardır. Bu ailelerde ayrıca ergenle birlikte geçirilen zamanın azalması nedeni ile ana baba suçluluk duymakta ve bu suçluluk duygusunu azaltmak için çocuklarına verdikleri harçlıkları ya da onlar için harcama bütçelerini arttırma eğilimine gitmektedir (Neeley, 2005: 63; Sutherland ve Thompson, 2003: 26; Schor, 2004: 251).

Teknolojik ilerlemeler ergenlerin ve ailelerinin yaşam tarzlarını etkilediği gibi tüketim yapılarını da değiştirmiştir (Wang vd. 2007: 1119). Yeni aile yapısında ergenler daha erken yaşlarda aile karar alımlarına katılmakta ve satın alımlarda daha büyük rol ve sorumluluk almaktadır.

İşte bu ortamda doğan çocuklar aile için bir bakıma “hayal çocuklar” (dream children) ya da “ödüllü çocuklar” (trophy children) olmuşlardır (Ekström, 2007: 203).

Ergenlerde doğal olarak var olan merak ve araştırma güdüsü onları yenilikleri araştıran ve öğrenen bireyler haline getirmektedir. Günümüzde teknolojik ürünlerdeki gelişim mevcut ürünlerin yeni fikirlerle harmanlanmasıyla ortaya konulmaktadır. Bunun önemli bir sonucu geliştirilen yeni ürünlerin etkin bir şekilde kullanılması ancak belirli düzeyde bilgi ve beceriyi gerektirmesidir. Bu merak ve araştırma konusundaki doyumsuzluk ailelerinin gözünde ergenleri birer teknoloji meraklısı (tech-savvy) yapmaktadır. Ergenlerle yetişkinlerin bu yeni teknoloji konusunda bilgileri arasındaki farklılığa temel olan diğer bir neden bu iki grup arasındaki bilişsel kapasite ile ilişkilidir. İnsanlar belirli bir yaşa kadar beyinlerindeki gelişmeye paralel olarak bilişsel kapasitelerini arttırmaktadır. Ergenlerin teknolojik ürünlerin araştırılması ve kullanılması konusunda yetişkinlere göre daha rahat ya da daha bilgili ve becerikli olmalarının diğer bir nedeni ergenlerin bu ürünleri araştırma ve kullanma açısından daha esnek ve geniş zamana sahip olmalarıdır (Klopfer ve Yoon, 2006: 33; Horgan, 2006: 8).

Bu noktada ergenlerin teknolojiye ve teknolojik ürünlere ilgilerinin nedenlerini anlamak teknolojik ürünler ve tersine toplumsallaşma ilişkisini açıklamada önem taşımaktadır. İşte takip eden bölümde ergenlerin teknolojik ürünlere yönelik ilgisi ve daha sonraki bölümde ise bu ilginin nedenleri açıklanacaktır. Daha sonra pazarlama disiplini açısından tersine toplumsallaşma hipotezi açıklanacak ve bu hipoteze ait genel bir çerçeve çizilecektir.

Ergenlerin Teknolojik Ürünlere Yönelik İlgisi

Ailelerin hayatında önemli hale gelen teknolojik ürünler özellikle ergenler için çok daha önemli olmaya başlamıştır. Örneğin bir ergen odasında TV seyrederken bir yandan internette arkadaşlarıyla sohbet etmekte diğer yandan MP4 çalarından müzik dinlemektedir (Tuft, 2003: 71; Rolfe ve Gilbert, 2006: 16). Teknolojik ürünler çok kısa bir süre içinde değişip gelişmektedir. 10 yıl önce pek çok ergenin internet erişimi ve cep

telefonu yoktu. Ergenler elektronik postanın ne olduğunu yeni yeni keşfetmeye çalışıyorlardı. Günümüzde ise internet ve cep telefonu ergenlerin günlük yaşantısının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (King, 2006: 23; Grant, 2006: 2; Azzarone, 2003: 58). Ülkemizde ise kablosuz kulaklık üreticisi Jabra'nın, Teknolatte.com sitesi ile birlikte yaptığı anket sonuçlarına göre, cep telefonu, mp3 çalar/iPod, laptop ve Bluetooth kulaklık gençler arasında gözde teknolojik ürünler olarak sıralanmaktadır. Toplam 3 bin 210 kişi katıldığı ankette sorulan **“Yanınızda taşıdığınız olmazsa olmaz teknolojik ürün nedir?”** sorusuna %93'lük bir oranda “cep telefonu” diyen gençler, cep telefonundan sonra sırasıyla mp3 çalar / iPod (%30), laptop (%19) ve Bluetooth kulaklık (%7) yanıtını vermişlerdir. Ankete katılan gençlere “Hangi teknolojik ürünü almak istersiniz?” diye sorulduğunda ise yanıt %68'lik oranla laptop olmuştur. Laptop yanıtını %33'lük oranla iPod, %30'luk oranla cep telefonu, %25'lik oranla ise Bluetooth kulaklık izlemiştir (tuketiciraporu.com, 2008).

Tully (1994) ergenlerin doğrudan ve dolaylı olarak ne kadar önemli bir pazar olduğunu ve bu önemin elektronik ve teknolojik ürünler geliştikçe daha da arttığını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada fotoğraf makinesi alanında önemli bir pazara sahip olan Kodak'ın 1990'lı yıllardan başlayarak özellikle ergenleri hedeflediğini belirtilmektedir. Ergenlerin ailelerine kendileri için fiyatı çok yüksek fotoğraf makinesi aldırılmamasından dolayı Kodak ucuz modellerin yanında çek-at tipi makineler geliştirmiştir. Bu çalışmada Apple şirketinde yapılan bir araştırma da bulunmaktadır. Bu çalışmaya göre çocuklar ailelerine bilgisayar aldırma konusunda son derece ısrarlı olmakta ve bilgisayarlara çok uzak olan ana babalar da çocuklarına hayır diyememektedir. Aynı çalışmada çocukların okulda arkadaşları ile aynı düzeyde eğitim almaları için bilgisayar konusunda bilgili olmaları gerektiği, ana babalarını ikna etme konusunda başarılı olmuş bir strateji olarak kullanıldığı ortaya konulmuştur (Tully, 1994: 36).

Bu konu ile ilgili diğer bir örnek Tüketici Elektroniği Üreticiler Birliği'nin (CEA: Consumer-Electronic Association) yaptığı araştırmadır. Bu çalışma bir Amerikan ailesinin ortalama 25 adet tüketici elektroniği ürününe sahip olduğunu ortaya koymuştur. Tablo 1'de de görüldüğü gibi Amerika'da yetişkin bir bireyin tüketici elektronik ürünlere yıllık

olarak 1197 \$ harcadığı görülmektedir. Bu çalışmada öne çıkan önemli bir nokta ergenlerin aile tüketim harcamalarına yaptıkları etkinin oldukça büyük olduğudur. Amerika’da çocuğu olan ailelerin ev elektroniği satın alımları ortalama olarak kişi başına 1501 \$’ken ergenlik çağında çocuğa sahip olanlarda bu rakam 1750 \$ olmaktadır. Bu çalışmaya göre ergenlik çağında çocuğu olan ailelerde tüketici elektroniğine yapılan harcamalar ülke ortalamasından 500 \$ daha fazladır. Aynı çalışmada bir ergenin yıllık 730 \$ harçlık aldığı ve bu harçlığın %48’i ile (325 \$) elektronik ürün satın aldığı bulunmuştur (Dealerscope, 2007:1).

Tablo 1. Elektronik Eşya Satın Alımında Yıllık Bireysel Harcama Miktarı

GRUP	ORTALAMA HARCAMA ABD\$
Tüm Yetişkinler	1157
Kadın	1050
Erkek	1350
45 Yaş Üstü	1020
45 Yaş Altı	1456
Çocuklar	1501
Ergenler ve Aile	1752
Ergen	352

Kaynak: Dealerscope, (2007). Dealer Data: Teen Buying Power: 1 Mayıs 2007.
http://www.dealerscope.com/story/story_singlepg.bsp?sid=53968&var=story

Ergenlerin Teknolojiye ve Yeni Teknolojik Ürünlere Karşı Olan İlgilerinin Nedenleri

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

- » Ergenlerin yenilikçi olması
- » Ergenlerin teknoloji kullanma becerilerinin yüksek olması
- » Ergenlerin yetişkinlere göre daha fazla boş zamana sahip olması
- » Ergenlerde risk alma eğiliminin yüksek olması
- » Ergenlerde kabul görme güdüsünün ön plana çıkması

Tüketicilerin teknolojik ürünleri benimsenmelerinde en önemli etken olan “yenilikçilik” ergenlerin sahip olduğu özelliklerdendir (Kristiansen, 2007: 1). Ergenlerin bu teknolojik ürünlerle (internet, bilgisayar, cep telefonu, dijital

kamera vs.) ilgili olarak yenilikçi oldukları internette basit bir araştırma ile ortaya konulabilecek bir olgudur. İnternette ergenlerin ve gençlerin yaygın bir şekilde yoğun olduğu ve popüler kültürün yansıtıldığı facebook, myspace, youtube vb. web adreslerinin ne kadar dinamik oldukları bu olguyu destekler bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine teknolojik ürünlerin satıldığı mağazalara gidildiğinde mağazalardaki insanların pek çoğunun genç ve ergenlerden oluştuğu bu konuda diğer bir örnektir. Ergenlerin teknolojik ürünleri keşfetme, öğrenme ve kullanma konusundaki istek ve yetenekleri ve bu ürünlerin satın alınması ve kullanılması konusunda ailelerine olan etkileri oldukça önemlidir (Hartman vd, 2004: 354).

Ergenlerin yeni ürünleri ve özellikle teknolojik yenilikleri takip etme ve kullanma konusunda diğer yaş gruplarına göre çok daha istekli olduğu gözlenmiştir (Grant, 2006: 2; King, 2006: 23; Wang vd, 2007: 1118). Bu durum doğal olarak bu yaş grubunun yetişkinlere göre teknolojiye ve yeniliklere daha ilgili olmalarını sağlamaktadır.

Teknolojiye ergen ilgisinin bir diğer nedeni ergenlerin ana babaları ile karşılaştırıldığında sahip oldukları boş zamanın daha fazla olmasıdır. Boş zamanların değerlendirilmesi olgusu, değişik yaş dönemleri için ele alınan ve her dönemde ayrı özellikler gösteren bir süreçtir. Fakat bu sürecin özellikle bireylerde biyolojik, psikolojik ve toplumsal açıdan yoğun değişimlerin yaşandığı bir dönem olan gençlik dönemindeki etkisi birey ve toplum açısından daha önemlidir (Süzer, 2000: 3).

Hayatın diğer dönemleri ile karşılaştırıldığında insanların ergenlik dönemlerinde risk alma ya da riskli davranışlarda bulunma eğilimleri daha yüksektir. Diğer birçok şey sabitken ergenler yetişkinlere göre riskli davranışlarda bulunma olasılığı yüksek olan bir gruptur. Risk almayı algılama bakımından çocuk ve ergenler ya da ergen ve yetişkinler farklı bakış açılarına sahiptirler. Risk kavramsal olarak oldukça olumsuz çağrı-

şım yapması nedeniyle toplumda riskli davranışların her zaman ergenlere zarar vereceği şeklinde bir önyargı vardır. Bu önyargı analiz edilmeden önce ergenlerin neden risk alma konusunda daha “istekli” oldukları ya da neden bu kadar rahat riskli davranışlarda bulunmak istediklerinin açıklanması gerekmektedir (Aras vd, 2007: 187).

Ergenler moda, eğilim ve gelişme gibi konulara son derece duyarlıdır. Teknolojik bir ürün ergenler tarafından ne kadar harika (cool) ve moda-ya uygun (hip) olarak algılanırsa bu ürünün benimsemesi de o denli kolay ve hızlı olmaktadır (Geser, 2006: 4). Bir elektronik ürünün ilk kullanımı olmak ya da o ürünün kullanımında en azından diğer akranların çok gerisinden kalmamış olmak ergenin iç dünyasında çok önemlidir. Reddedilme ya da kabul görmeme korkusu nedeni ile ergenler ileri teknoloji ürünlerini benimsemeye yetişkinlere göre son derece isteklidir (Batat, 2008: 13).

Pazarlama Disiplini Açısından Tersine Toplumsallaşma

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

Gözlemler ergenin ailesine göre bazı ürünlerde daha fazla bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Günümüzde dünyanın birçok yerinde yapılan gözlemler genç kuşakların (ergenler ve çocuklar) bazı konularda yetişkinlere göre çok daha bilgili ve becerikli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum bilimsel anlamda yeni olmakla birlikte özellikle teknolojik ürün alanında çalışan işletmelerin dikkatini uzun süredir çekmektedir.

Bu ürünler için mantıksal olarak da bazı durumlarda çocuğun bu bilgisini ailesine aktarması beklenir.

Pazarlama disiplini kuramsal ve uygulama açısından teknolojik ürün pazarında çalışan işletmelerin çok uzun süredir farkında olduğu ve aşağıda sıralanan konularda geride kalmıştır. Kuramsal açıdan aşağıdaki konuların geleneksel tüketici toplumsallaşma teorisi ile açıklanması olası gözükmemektedir. Bu konular:

- » Ergenler teknolojik ürünler hakkında ailelerinden daha bilgilidir,
- » Aileler bu ürünler hakkında ergenlere göre daha az bilgili olduklarının farkındadır,
- » Bu ürünlerin satın alınmasında aileler ergenlerin fikirlerine başvurmaktadır.

Ergenlerin teknolojik ürünler konusunda daha fazla bilgi sahibi ve beceriye sahip olması geleneksel tüketici toplumsallaşma teorisi ile açıklanabilmesi yetersiz olmaktadır. Diğer bir deyişle sadece ergenler yetişkinlerden değil ve aynı zamanda yetişkinler de ergenlerden bir şeyler öğrenmektedir. Bu nedenle de tüketici toplumsallaşması modelinde bu bilgi aktarımı ve/veya etkileme eylemi (en azından belirli ürünler için) **çift taraflı (karşılıklı) ve bazı durumlarda ergenden yetişkinlere doğru olmaktadır** (Grossbart vd, 2002: 66). Tüketim ve tüketicilik açısından bu durum tersine toplumsallaşma (reverse socialization) olarak adlandırılmakta ve bu durum: “genç insanların ya da ergenlerin yetişkin ya da yaşlı insanları etkilemesi ya da bu insanların davranışlarını değiştirmesi” olarak tanımlanmaktadır.

Bu durum genelde ergenin belirli bir konuda yeni gelişen, yeni kabul görmeye başlayan bir bilgiye, ya da yeni bir beceriye sahip olurken bu konuda yetişkinlerin bilgi ya da beceri sahibi olmadığı durumlarda daha geçerli olmaktadır. Örneğin yetişkinler moda ve yeni araba modelleri gibi tüketimle ilgili konularda gençlerden daha az bilgi sahibi olduklarından bu gurubun bilgi ve becerilerinden etkilendiklerini belirtmektedirler. 1970’li ve 1980’li yılların başında moda ve araba modeli konusunda ortaya konan sonuçları günümüzde teknoloji ürünleri için genelleştirmek olasıdır (Tapscott, 1998: 40).

Genel Bir Değerlendirme

Ergenlerin aile satın alma karar sürecinde ve tüketici olarak yaşadığı değişim çalışmamızın konusu olan tersine toplumsallaşma kavramını ortaya çıkarmıştır. Aile satın alma karar sürecinde ergenler tüm ürün gruplarında etkili olmakla birlikte, bu etkinin en yoğun olduğu ürün grubu teknolojik ürünlerdir. Teknolojide meydana gelen değişim ergenlere bilgiyi öğrenme ve uygulama açısından önemli bir olanak sunmuştur. Gelişen teknoloji aynı zamanda tüketim, alışveriş ve iletişim olanaklarını da değiştirmiş ve ergenler bu konularla ilgili bilgi ve deneyimlerde ailelerinin önüne geçmiştir. Ergenlerin teknolojik ürün ve yeniliklere olan ilgisi, tersine toplumsallaşma kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ergenlerin araştırmacı olması, risk almaya daha yatkın olmaları, boş zamanlarının kısmen daha fazla olması, toplumsal kabul görme güdülerini gibi etkenler ergenlerin bu tür ürünlerin kullanılması açısından yetişkinlerin önüne geçirmiştir. Bu ürünlerin insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde yetişkinlerin teknolojiyi kullanma gereksinimlerini de beraberinde getirmektedir. Yetişkinlerin altyapı bilgisine sahip olmadıkları bu ürünleri öğrenmek için danışacakları ve öğrenecekleri kişiler kendi çocukları olmuştur. Bu kurgusal durumu daha sistematik bir şekilde ele almak olasıdır. Teknolojik ürünlerde tersine toplumsallaşmaya etki eden etmenler şu şekilde özetlenebilir:

- Ergenler moda, eğilim ve gelişme gibi konulara duyarlıdır. Teknolojik ürünlerin ergenler tarafından modaya uygun olarak algılanması durumunda bu ürünü benimsemeleri o denli kolay ve hızlı olmaktadır.
- Kendisini ailesine ve topluma kabul ettirme güdüsü oldukça gelişkin olan ergen için teknolojik ürünlerle ilgili konularda ana babası tarafından danışılan kişi olmak oldukça güçlü bir motivasyon aracıdır.
- Teknolojik ürünler ergenleri özgürleştirmektedir. Bunun yanı sıra ergenlerin sahip olduğu önemli bir kişisel özellik olan “merak” ve “ilgi” yeni (teknolojik) ürünlerin araştırılmasında ergenlere doğal bir üstünlük sağlamaktadır.
- Ergenlerin teknolojik ürünlere hızlı adapte olmalarında en

önemli nedenlerden bir tanesi akran çevresidir. Ergenlerin zamanlarının çoğunluğunu harcadığı akran ve arkadaş çevresi teknolojik ürünler konusunda bilgi sahibidir. Ergenlerin aralarındaki diyaloglar bu konular üzerinde gerçekleşeceğinden yeni ürünler hakkında bilginin eksik olması ergeni yetersiz hissettirebilecektir. Kabul görme güdüsünün yoğun yaşandığı bu dönemde ergen için akranlarının gerisinde kalmak istenen bir durum değildir.

- Yeni ürünlerin (bilgisayar, cep telefonu vs.) etkin bir şekilde kullanılması giderek daha fazla bilgi gerektirmektedir. Temel olarak bu ürünlerin nasıl çalıştığı vs. gibi konular hakkında temel bilgi eksikliği bu ürünlerin etkin bir şekilde kullanılmaması ile sonuçlanmaktadır. Yetişkinlerle karşılaştırıldığında ergenlerin bu ürünlerle ilgili temel bilgi donanımları daha fazladır. Yetişkinler yeni ürünler hakkında yeterince bilgi donanımına sahip olmamanın yanı sıra bu bilgileri öğrenmek için gerekli olan zamana da sahip olamayabilirler.
- Ergenlerin teknolojik bir ürüne sahip olmasını ya da erken adapte olmasını ana baba desteklemektedir. Kuşaklar arasında ilişkilerin zarar görmemesi ya da ergenle aile arasındaki ilişkiyi geliştirmek için de aile ergenin yeni bir teknolojik ürün isteğine olumlu bakmaktadır.
- Ana babalar yeni teknolojik ürünlerin kullanımı hakkında ergenlerin bilgilerine başvurmaktadır. Genel olarak bir ürün teknik olarak ne kadar karmaşık ise ergenlerin etkisi o denli yüksek olmaktadır.
- Ana babanın çocuklarının teknoloji konusunda bilgili olmasından gurur duyması ergen için bu ürünlere ilişkin bilgisini arttırma konusunda motivasyon sağlamaktadır.
- Ana babanın ergenlerden etkilenmesi bir yönü ile “ergenlere yetiştirme” etkisinden kaynaklanmaktadır. Çocukları ile çok farklılığı olan ya da onlardan ayrışan ana babalar bazen çağın gerisinde kalmış olmakla nitelendirilmektedir. Bu durum ana babaların üzerinde bir toplumsal baskı oluşturmaktadır.

Bu toplumsal baskıdan kaçışın bir yolu çocuklar ile benzeşmek ve onların hızına yetişilemese de en azından uzaklaşmamak gerektiğinden kaynaklanmaktadır.

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

Sonuç

Aile satın alma karar sürecinde ergenler tüm ürün gruplarında etkili olmakla birlikte, bu etkinin en yoğun olduğu ürün grubu teknolojik ürünlerdir. Gelişen teknoloji aynı zamanda tüketim, alışveriş ve iletişim olanaklarını da değiştirmiş ve ergenler bu konularla ilgili bilgi ve deneyimlerde ailelerinin önüne geçmiştir. Ergenlerin teknolojik ürün ve yeniliklere olan ilgisi, tersine toplumsallaşma kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ergenlerin araştırmacı olması, risk almaya daha yatkın olmaları, boş zamanlarının kısmen daha fazla olması, toplumsal kabul görme güdülerini gibi etkenler ergenlerin bu tür ürünlerin kullanılması açısından yetişkinlerin önüne geçirmiştir. Bu ürünlerin insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde yetişkinlerin teknolojiyi kullanma gereksinmelerini de beraberinde getirmektedir. Yetişkinlerin alt yapı bilgisine sahip olmadıkları bu ürünleri öğrenmek için danışacakları ve öğrenecekleri kişiler kendi çocukları olmuştur.

Teknolojide meydana gelen baş döndürücü değişim ve bununla eşzamanlı ve karşılıklı etkileşimle ortaya çıkan kültürel, üretimsel, yönetimsel ve ailesel değişimler yeni bir kuramı ortaya çıkarmıştır. Bu kuramın pek çok boyutu olmakla birlikte pazarlama açısından önemi bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu kuram kısaca ailelerin belirli ürünlerin satın alma eyleminin her aşamasında ergenlerin ana babalarına göre dominant rol oynadıklarını ortaya koymaktadır. Tersine toplumsallaşma olarak isimlendirilen bu kuram tüm yönleri ile ayakları yere basan bir

çerçeveyi sunmamakla birlikte pazarlama literatüründe ileride ciddi çalışmaların yapılacağı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma bu konu ile ilgili genel bir çerçeve çizmeyi hedeflemiş ve bu şekilde inşa edilmekte olan bu kuram hakkında okuyuculara bilgi vermeyi hedeflemiştir.

Kaynakça

- Acuff, Daniel S. ve Robert H. Reiher (1997), *Irresponsible Marketers are Stealing the Minds of Your Children*, USA: Kaplan Company.
- Aras, Şahbal, Türkan Günay, Sema Özcan ve Esmahan Orçin (2007), “İzmir İlinde Lise Öğrencilerinin Riskli Davranışları”, *Anatolian Journal of Psychiatry*, 8, 186-196.
- Azzarone, Stephanie (2003), “Tweens, Teens and Technology: What’s Important Now”, *Advertising and Marketing to Children*, 5,1, 57-61.
- Batat, Wided (2008), “How Competent are Teenagers Aged 11-15 in Using New Technologies Within Their Consumption Experience? An Explanatory Research on Consumer Behavior” *The 7th International Congress Marketing Trends*, 17-19 Ocak, Venedik.
- Beatty Sharon E. ve Salil Talpade (1994), “Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension”, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 332- 341.
- Belch, Michael ve Laura A. Willis-Flurry (2002), “Family Decision at The Turn of The Century: Has The Changing Structure of Households Impacted The Family Decision-Making Process?” *Journal of Consumer Behaviour*, 2, 2, 111-124.
- Bell, Richard (1968), “A Reinterpretation of The Direction of Effects in Studies of Socialization”, *Psychological Review*, 75, 81–95.
- Bell, Richard (1971), “Stimulus Control of Parent or Caretaker Behavior by Offspring”, *Developmental Psychology*, 4, 63–72.

- Brim, Orville (1957), The Parent–Child Relation as a Social System: Parent and Child Roles, *Child Development*, 28, 343–364.
- Bronfenbrenner, Urie (1979), *The Ecology of Human Development; Experiments by Nature and Design*, Cambridge: Harvard University Press.
- Clulow, Christopher (1993), “New Families? Changes in Societies And Family Relationships”, *Sexual and Marital Therapy*, 8,3, 269-273.
- Dealerscope, (2007), Dealer Data: Teen Buying Power: 1 Mayıs.
http://www.dealerscope.com/story/story_singlepg. bsp?sid=53968&var=story (Erişim:14.06.2008)
- Ekström, Karin M. (2007), “Parental Consumer Learning or ‘Keeping Up With The Children’” *Journal of Consumer Behaviour*, 6,4, 203-217.
- Ellwood, David T. (1993), “The Changing Structure of American Families”, *Journal of the American Planning Association*; 59, 1, 3-8.
- Foxman, Ellen R., Patriya S. Tansuhaj, Karin M. Ekstrom (1989a), “Family Members’ Perceptions of Adolescents’ Influence in Family Deision Making”, *Journal of Consumer Research*, 15, 482–491.
- Foxman, Ellen R., Patriya S. Tansuhaj, Karin M. Ekstrom (1989b), “Adolescents’ Influence in Family Purchase Decisions: A Socialization Perspective”, *Journal of Business Research*, 17, 159–172.
- Geser, Hans (2006), “Pre-teen Cell Phone Adoption: Consequences for Later Patterns of Phone Usage and Involvement,” *Sociology in Switwerland: Sociology of Mobile Phone*, 1-26.
- Grant, Ian (2006), “Online Privacy- An Issue for Adolescents?”, *2nd Children Consumer Conference*, Danimarka, 1-12.

- Grossbart, Sanford, Stephanie McConnell Hughes, Susie Pryor ve Amber Yost (2002), “Socialization Aspects of Parents, Children And the Internet”, *Advances in Consumer Research*, 29, 66-70.
- Gülerce, Aydan (2007), *Dönüşümsel Aile Modeli ve Türkiye’de Ailelerin Psikolojik Örüntüleri*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, Yayın no:983.
- Hartl, Ann ve Malene Gram (2006), “Holiday Pictures, Picturing Holidays German Children’s Holiday Desires”, *2nd International Conference on Pluridisciplinary Perspectives on Child and Teen Consumption*, 27-28 Nisan 2006, Copenhagen Business School, Danimarka.
- Hartman, Jonathan B., Kenneth C. Gehrt ve Kittichai Watchravesringkan (2004), “Re-Examination of The Concept of Innovativeness in The Context of The Adolescent Segment: Development of a Measurement Scale”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12,4, 353-365.
- Horgan, Sheena. (2006), “Interactive Kids, Passive Parents”, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 7, 3, 8-14.
- ICT Birleşmiş Milletler (2003), “Youth and Information and Communication Technologies (ICT)” *World Youth Report*, 310-333. <http://www.secint24.un.org/esa/socdev/unyin/documents/ch12.pdf>, (Erişim:14.05.2008)
- İpşiroğlu, Nazan (1991), *Çağdaş Kültürümüz: Olgular – Sorunlar*, ÇYDD Yayını, No:2, İstanbul: Cem Yayınevi.
- King, Katharine (2006), “Youth-Lifestyle, Expectation and Media”, *Young Consumers*, 1, 22-29.
- Kitiş, B. (2006), “Yeni Aile Nasıl Tüketiyor?”, *Platin*, Ocak.
- Klopfers, Eric ve Susan Yoon (2006), “Developing Games and Simulations for Today and Tomorrow’s Tech Savvy Youth”, *TechTrends*, 49, 3, 33-41.

- Kristiansen, Magne (2007). "Innovation Norway and Mobile Learning", <http://www.trainingportal.no/content/view/161/1/lang,en/>, (Erişim: 12.07.2007)
- McNeal, James U. (1992), *Kids as Consumers: A Handbook of Marketing to Children*, NewYork: Lexington Books.
- Mead, Margaret (1970), *Culture and Commitment: A Study of the Generation Gap*. New York: Natural History Press/Doubleday & Company, Inc.
- Neeley, Sabrina (2005), "Inluences on Consumer Socialisation", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 6, 2, 63-69.
- Postman, Neil (1995), *Çocukluğun Yokoluđu*, Çeviren: Kemal İnal, Ankara: İmge Kitabevi,.
- Rolfe, Julian ve Mischa Gilbert (2006), "Youth, New Media, Technology and Communication" *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 2, 15-21.
- Schor, Juliet B. (2004), *Born to Buy: The Commercialized Child and the NewConsumer Culture*, USA: Scribner.
- Seçkin, Nezahat ve Ülker Kayhan (1999), *Aile Yapısı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Yayın no:337.
- Simonson, Michael (1996). "Distance Education: Trends and Redefinition", *Frontiers in Education Conference*, 2.
- Steinberg, Laurance (2007), *Ergenlik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Sutherland Anne ve Beth Thompson (2003), *Kidfluence: The Marketer's Guide to Understand and Reaching Generation Y-Kids, Tweens and Teens*, New York: McGraw-Hill.
- Süzer Melda (2000), "Üniversite Öğrencilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıkları", *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 1-11.

Tallman, Irving, Ramona Marotz-Baden ve Pablo Pindas (1983),
Adolescent

Socialization in Cross-Cultural Perspective, Planning for Social Change,
New York: Academic Press.

“*Stratejik Plan 2007-2011*”, T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar
Genel Müdürlüğü, Ankara, Mart 2007.

Tapscott, Don (1998), *Growing up Digital : The Rise of the Net
Generation*, New York: McGraw-Hill Companies.

Tufte, Brigitte (2003), “Children, Media and Consumption”, *Advertising
& Marketing to Children*, Ekim-Aralık, 69-76.

Tully, Sarah (1994), “Teens: The Most Global Market of All” *Fortune*,
16 Mayıs,
34-41.

TUİK (2006), *Aile Yapısı Araştırması 2006*, Ankara: Türkiye İstatistik
Kurumu Matbaası.

TUİK (2007).http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=37&ust_id=11,
(Erişim Tarihi:15.05.2008)

Wang, Sijun, Betsy B. Holloway, Sharon E. Beatty ve William W. Hil
(2007), “Adolescent Influence in Family Purchase Decision:
An Update and Cross-National Extension”, *Journal of Business
Research*, 60, 1117-1124.

www.tuketirciraporu.com/.../gencler_telefon.jpg, 2008, (Erişim: 22.10.
2008)