



MÜZİK, REKLAM VE KİTLE İLETİŞİMİN ERGEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ



Öğr. Gör. Raziye PEKŞEN AKÇA*



Yrd. Doç.Dr. Vesile ŞENOL**

Öz

Bu araştırma, 15–18 yaş grubu ergenler üzerinde kitle iletişim araçları, müzik ve reklamın etkisini ortaya koymak amacıyla planlanıp yürütülmüştür. Araştırmanın materyali, Kayseri ilinde öğrenim gören 15–18 yaşları arasında ergenlik dönemindeki 320 (160 kız, 160 erkek) öğrenciden anket yardımıyla elde edilen veriler ve konu ile ilgili kaynaklardan oluşmaktadır. Araştırmanın sonucunda ergenlerin dinledikleri müzik türleri içerisinde en çok Türk Pop müziğinin yer aldığı, kitle iletişim araçları üzerinden yapılan reklamlardan özellikle televizyon, dergi ve gazete reklamlarından etkilendikleri, dinledikleri müzik türleri ve reklamların giysi seçimleri başta olmak üzere birçok seçimde belirleyici rol oynadığı bulunmuştur. Yaşlara ilişkin dağılımlar incelendiğinde; 15 yaş (% 43.1), 16 yaş (% 51.7) ve 18 yaştaki (% 44.5) ergenlerin en çok etkilendikleri reklam türünün televizyon reklamları olduğu, televizyon reklamlarından etkilenen erkeklerin oranının (% 50) kızlara göre daha yüksek (% 40) olduğu bulunmuştur. Ergenlerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre reklamın giyim tercihleri üzerindeki etkisi konusundaki düşüncelerinde anlamlı bir farklılık yarattığı bulunmuştur ($X^2= 17.374, p<.01$).

Anahtar kelimeler: Ergenler, müzik ve reklamın etkisi, kitle iletişim

THE EFFECTS OF MUSIC, ADVERTISEMENT AND MASS MEDIA ON ADOLESCENTS

Abstract

This research has been planned and carried out with the aim of asserting the effect of mass media, music and advertisement on adolescents among 15-18 age group. Materials of the research consist of the data gathered from 320 students (160 girls, 160 boys) among 15-18 who receive education in the city of Kayseri with the help of survey and the sources relevant

* Erciyes Üniversitesi, D. MYO, ÇGE, rpeksen@erciyes.edu.tr

** Erciyes Üniversitesi, Halil Bayraktar S.H.MYO, vsenol@erciyes.edu.tr



to the subject. As a result of the research, it has been found that Turkish Pop music takes the biggest part among adolescents' choice of music types, they have been affected from the advertisements on mass media especially television, magazine and newspaper, their choice of music type and advertisements play a great role in the first place their choice of clothing and many others. When the distributions about ages are searched, it has been found that 15 age (43.1%), 16 age (51.7%) and 18 age (44.5%) adolescents have been affected most by television advertisements, the ratio of boys (50%) more than girls (40%) have been affected by television advertisements. According to adolescents' socio-economic levels, the effect of advertisement on the thoughts of clothes choice has created a meaningful difference ($X^2=17.374, p<.01$). It has been stated that 47,4 % of adolescents listen to Turkish pop music in the first place and the thoughts about music type's effect on clothes choice change according to age.

Key words: Adolescents, effect of music and advertisement, mass media

1.GİRİŞ

İnsanların gerek yakın, gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını sağlayan ve teknolojik gücün bir göstergesi olarak geniş halk kitlelerini haberleşme ağıyla birbirlerine bağlayan araçlara “ kitle iletişim araçları ” denilmektedir. Bunlar; haber verme, eğitim, eğlence, çeşitli mal ve hizmetlerin reklâmlar aracılığıyla tanıtılması ve propaganda gibi önemli fonksiyonlar üstlenmişlerdir (Karaküçük vd., 1996). Kitle iletişim araçları, sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz. Aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler. İzleyicilerin kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeleri de sunarlar (Mcquail and Windahl, 1997).

Çocuğun toplumsallaşmasında ebeveynler en büyük etkiye sahiptir, onların ardından kardeşler, akran ve arkadaş grupları, öğretmenler, radyo, televizyon, kitap, gazete, sinema gibi iletişim araçları gelmektedir (Kanner, 1989). Yazılı ve elektronik basının (kitap, dergi, sinema, tiyatro, radyo ve televizyon) oluşturduğu medya ise, insanları ulaştığı güçlü nokta itibariyle okul döneminden daha da fazla ve köklü bir şekilde, hayatları boyunca ve çoğu zaman da farkında olmadan yoğun olarak etkileyen önemli bir kitle iletişim aracıdır (Karaküçük ve Yenel, 1997).



Televizyon kitle iletişim araçları içinde her yaştan ve her kesimden izleyiciye ulaşan en popüler araçtır. Televizyon yetişkinler için olduğu kadar, çocuklar için de önemli bir haberleşme, eğlence ve öğrenme aracıdır (Güngör ve Ersoy, 1995). Kitle iletişim araçları konusunda çalışanların üzerinde hemfikir olduğu konu, bu araçların insanlar üzerinde mutlak bir etkisi olduğu yönündedir. Yapılan araştırmalar bu etkinin çoğu zaman olumsuz yönde olduğunu göstermiştir (Günindi, 2002).

Televizyon eğitici programlarıyla, eğlence programlarıyla, reklamlarla, haberlerle, dizilerle ve diğer programlarla gençleri birçok açıdan etkilemektedir (Çağlayan, 2003). Tokgöz (1982)'ün yapmış olduğu televizyon reklamlarının anne çocuk ikilisine etkisi konulu çalışmasında çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri anne-babalarına aldıklarını saptamıştır.

Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Kamuoyu ve Yayın Araştırması Başkanlığınca, 6614 kişi ile yapılan araştırmaya göre; ülkemizde çocukların günde ortalama 3 saat 42 dakika süreyle televizyon izledikleri belirlenmiştir (Özdiker, 2002). Norveç’de yapılan bir araştırmada ise gençlerin % 77’ si her gün, bunların %21’i günde bir saatten az, % 32’ si bir ile iki saat arası , % 24’ ü ise iki saatten fazla televizyon seyretmektedirler. Dünyanın en gelişmiş ülkeleri arasında gösterilen Fransa’ da ise 8-15 yaş grubunda olan çocuklar yılda toplam 900 saat televizyon karşısında kalmaktadırlar. Genç insanların ise % 40’ ı televizyonu bir numaralı eğlenceleri olarak görmektedirler (Yengin, 1994). Sun and Lull (1986) tarafından yapılan araştırmaya katılan gençlerin % 80 'inin MTV kanalını seyrettikleri görülmüştür. Gençlerin % 62'si bilgilenme ve öğrenme, % 15 'i zaman geçirme, % 11 'i okul ve aile ile ilgili sorunlarından kaçma ve % 8 'i sosyal iletişim için MTV'yi seyrettiğini ifade etmiştir. Bilgilenme ve öğrenme için MTV seyreden gençlerin öğrenmeden kastettikleri; şarkıcılar, şarkılar, giyim tarzları, yaşam stilleri, moda v.s. hakkındaki bilgileridir.

Televizyon, günümüz insanının düşünceleri, değer yargıları ile tutum ve davranışlarının temel belirleyicilerinden birisi olmuştur. Televizyon aynı zamanda bir toplumsallaşma aracıdır ve aile kurumunun yapması gereken birçok fonksiyonu yerine getirmektedir (Günindi, 2002). Yine yapılan çalışmalardan elde edilen bulgulara göre; müzik televizyonları ve müzik videoları gençleri hedef kitle olarak almakta, gençlerin tüketim kalıplarından



başlayıp, duygusal ilişkilerine kadar olan yaşam deneyimleri üzerinde etki yapmaktadır (Batmaz ve Aksoy,1995; Odabaşı, 1999; Günindi 2002).

Reklam "medya aracılığı ile satış" demektir (Kapferer, 1991). Reklamların ticari etkinliklerinin ötesinde aile ilişkileri üzerinde, yani çocuk ve ebeveyn arasındaki ilişki üzerinde de etkisi vardır. Daha önemlisi reklamlar çocuğun dünyaya bakış biçimini, değer yargılarını etkilemektedir. Etki mekanizması; çocuğun yaşı, mesajın iletildiği koşullar, ürünün cinsi ve çocuğun ilgisi gibi pek çok etkilere göre değişmektedir (Mangır ve Kandemir, 1993). Sonuç olarak; reklamların çocuklar üzerindeki yadsınamaz çekiciliği ve çocukların bu etki altındaki tüketim istekleri karşısında anne-babalar reklamların gücünü artık iyice anlamış durumdadırlar (Kapferer, 1991).

Kitle iletişim araçlarından internet ise; günümüzde 7'den 70'e her yaş ve yetenekte birçok insanın günlük hayatında ya zaruri olarak kullandığı veya kullanımından dolayı olarak etkilendiği, toplumla ilgili her alanda, bilgi, eğitim, iletişim, ekonomi, kültür, eğlence gibi birçok etkinliğin yegâne adresi olmuştur (Bila, 2001).

İnternet üzerinde ilk reklam, 1994 yılında Hotwired sitesinde banner reklam olarak yayınlanmıştır. Bundan sonra internet reklamcılığı, yeni bir reklam çeşidi olarak pazarda yerini almıştır. Reklamcılar çocukların sıklıkla ziyaret ettikleri sitelere özel reklam tasarımları yapmakta ve bunları çeşitli uygulamalarla çocukların dikkatine sunmaktadırlar. İnternet ayrıca, kişiler arasındaki mesafe, yaş, cinsiyet, ırk, kültür gibi gerçek dünyada önemli olabilecek pek çok özelliği ortadan kaldırmaktadır. Coğrafi sınırların ortadan kalkması, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazara farklı bir boyut kazandırmış ve satıcılar tüm dünyayı müşteri kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmışlardır (Göksel ve Pıra, 2006).

Sonuç olarak kitle iletişim araçları çocuklar başta olmak üzere, gençler ve yetişkinler üzerinde pek çok yaptırım gücüne sahiptir. Gigli'nin (2004) ifadesiyle, hem gençliği korumak hem de onları kuşatan medyayı sağlıklı bir biçimde kullanabilmeleri için gençleri güçlendirmek en önemli hedef olmalıdır ve bu maksatla toplumların acil önlemler almaları gerekmektedir. Çünkü medya, çocuklar ve gençler için iki karşıt tema sunabilmektedir: Fırsatlar ve riskler. Örneğin medyanın küreselleşmesi çocukların bakış açılarını genişletebilmekte ve bilgiye eşit ulaşım hakkını sağlayabilmektedir. Öte yandan kültürel



özdeşleşme ve değerleri tehdit edebilmektedir. Teknolojik gelişmeler yeni yetenekler ve gençlerin aralarında daha fazla paylaşım fırsatı sağlayabilmekte, öte yandan çocukluğun yozlaşmasına da neden olabilmektedir.

3. METOD

Araştırmanın evrenini, 2008-2009 yılları arasında Kayseri il merkezinde alt ve üst sosyo-ekonomik düzeylerdeki Milli Eğitim Bakanlığına bağlı iki liseye devam eden 15–18 yaş grubunu ergenlerden oluşturmaktadır. Araştırmaya üst sosyo-ekonomik düzeyden Kocasinan TED Koleji ile alt sosyo-ekonomik düzeyden Aydınlık evler Lisesi'nin 1.,2.,3.,4. sınıflarına devam eden, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden toplam 320 (160 kız,160 erkek) ergen dahil edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan liseler tesadüfî örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Araştırmada, 15–18 yaş arasındaki ergenlerin demografik bilgileri, kitle iletişim araçları, reklam ve müzikten etkilenme durumlarını ortaya koymak adına anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında daha önce benzer konuda yapılan çalışmalardan ve ilgili literatürden faydalanılmıştır (Bostan, 2003;Özdemir, 2003; Döğücü, 2004; Engez, 2006). Elde edilen verilerin bir kısmı frekans ve yüzde dağılımları şeklinde değerlendirilmiştir. Sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyete ilişkin veriler Ki-kare (X^2) testi uygulanarak, sonuçlar $P<0.05$ anlamlılık düzeyinde test edilmiştir.

Araştırmanın amacı, alt ve üst sosyo-ekonomik düzeyde ergenlik dönemindeki gençlerin kitle iletişim araçları, reklam ve müzikten etkilenme durumlarını ortaya koymaktır. Aynı zamanda ergenlik dönemindeki en çok dinledikleri müzik türü ile giyim tarzları arasında ortak bir ilişki var olup olmadığını belirlemektir.

4. BULGULAR VE SONUÇ

Ergenlerin demografik özellikleri incelendiğinde(Tablo-1) araştırmaya alınan ergenlerin yarısı üst sosyo-ekonomik (% 50), diğer yarısı da alt sosyo-ekonomik (% 50) düzeydedir. Ergenlerin 15,16,17 ve 18 yaşlarında olanların dağılımları (% 25) ile kız ve erkek ergenlerin yüzdelik oranlarının (% 50) birbirine eşit olduğu görülmektedir.

Anne ve babalarının eğitim düzeyleri incelendiğinde (Tablo-2) ergenlerin annelerinin % 33,4'ünün ilkökul, % 28,4'ünün liseden mezun olduğu, %5,9'unun okuma yazma



bilmediği, babaların ise % 34'ünün üniversite mezunu olduğu, % 2,5'inin okuma yazma bilmediği dikkat çekmektedir. Bir ülkenin refah ve mutluluğu; o ülke insanların nitelikli ve sürekli bir eğitim almalarına bağlıdır. Eğitim ve öğrenim alanında tüm dünyada yaşanan ilerleme ve gelişmelere rağmen, dünyanın pek çok bölgesinde kadınların eğitimi hala bir sorun teşkil etmektedir. Ülkemizde de kadınlara ve kız çocuklarına tanınan eğitim fırsatı erkeklere oranla daha az düzeydedir. Cinsiyete dayalı eşitsizliğin bir göstergesi olan durumu çalışmamız doğrular niteliktedir.

Anne ve babaların yaşlarına ilişkin dağılımlar(Tablo-3) göstermektedir ki; Annelerin % 38,4'ü 36- 40 yaş, % 15'i 46 yaş ve üzerinde iken, babaların % 1.5'i 30-35 yaş, % 49.6'sı 41-45 yaş aralığındadır.

Sosyo-ekonomik düzeylerine göre ergenlerin en çok etkilendikleri reklamlar incelendiğinde (Tablo- 4) üst sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin % 47'si, alt sosyo-ekonomik düzeydekilerin % 42.8' i en çok televizyon reklamlarından etkilendiklerini belirtmiştir. Dergi reklamlarından alt sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin daha az etkilendiği görülmektedir (% 29.1). Üst sosyo- ekonomik düzeydekilerin % 10.3'ü, alt sosyo-ekonomik düzeydekilerin % 13.6' sı reklam afişlerinden etkilendiklerini belirtmiştir. Radyo ve internetteki reklamlardan etkilenenlerin oranı üst sosyo-ekonomik düzeyde daha yüksektir. Bununla birlikte yapılan khi kare testi sonucunda ergenlerin sosyo-ekonomik düzeylerine bağlı olarak etkilendikleri reklamlar arasındaki farkın anlamlı olmadığı bulunmuştur ($X^2= 5.497, p>.05$).

Yaşlarına göre en çok etkilendikleri reklamlara ilişkin dağılımlar incelendiğinde(Tablo-5); 15 yaş (% 43.1), 16 yaş (% 51.7) ve 18 yaştaki (% 44.5) ergenlerin en çok etkilendikleri reklam türü televizyon reklamlarıdır. 17 yaştakiler ise % 47.3 ile en çok dergi, gazete reklamlarından etkilenmektedir. İnternet reklamlarından etkilendiğini ifade edenlerin 15 yaşta % 15.5 ile diğer yaşlara göre en yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. 17 yaşındakiler en az reklam afişlerinden etkilendikleri belirtmişlerdir (% 3.6). 16 ve 17 yaştaki ergenler radyo reklamlarından hiç etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Oranlarda görülen bu farklılığa rağmen khi kare testi sonucunda farklı yaştaki ergenlerin etkilendikleri reklamlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ($X^2= 18.819, p>.05$).

Cinsiyete göre en çok etkilendikleri reklamlara ilişkin dağılımlara göre(Tablo -6); televizyon reklamlarından etkilenen erkeklerin oranı (% 50) kızlara göre daha yüksektir (% 50)



40). Kızların en çok dergi, gazete reklamlarından etkilendikleri görülmüştür (% 40.8). % 13 oranı ile kızlar afişlerden daha çok etkilenmektedirler. Kızların radyo reklamlarından etkilenmedikleri, erkeklerin ise ancak % 1.8' inin etkilendiği saptanmıştır. Ancak yapılan khi kare testi sonucunda ergenlerin cinsiyetlerine bağlı olarak gözlenen bu farkın anlamlı düzeyde olmadığı bulunmuştur ($X^2= 10.737$, $p>.05$).

Reklamın temel amacı kişide satın alma isteği uyandırmaktır. Başka bir ifadeyle reklamlar bireyler üzerinde duygusal bir etkiye sahiptir. Reklam türleri çok çeşitli olmakla birlikte, sosyal çevre, yaş, cinsiyet gibi faktörler reklamlardan etkilenme düzeyleri üzerinde belirleyici bir etki oluşturmaktadır (Kapferer, 1991). Özellikle ailenin ergenle kurduğu iletişim sıklığının az olduğu, sorgusuz saygıyı temel alan ailelerde, televizyon reklamlarının ve arkadaşların etkisi daha güçlü olmaktadır. Bu tür ailelerde ergenler, tüketicilik bilgilerini ailelerinden ziyade arkadaş gruplarından ve toplu medya araçlarından edinirler (Fitzgerald, 2002).

Almanya'da 6-13 yaşları arasında 900 çocuk üzerinde yapılan bir araştırmada, çocuklara yöneltilen "reklam nerede bulunur?" sorusuna % 70'i hiç düşünmeden "televizyonda" diye yanıtlamıştır (Kapferer, 1991). Yine Karaca vd. (2007) tarafından televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisine ilişkin yapılan çalışmada 4-13 yaşlar arasında çocuğu olan ebeveynlerin gözlem ve görüşlerine göre; çocukların en fazla oyuncak ve gıda reklamlarından etkilendikleri, giyim, gazete ve dergi reklamlarından etkilenenlerin oranlarının da eşit olduğu görülmüştür. Yine yapılan bir araştırmada aralarında fazla bir fark olmasa da kız çocukların daha çok temizlik reklamlarını, arkasından banka reklamlarını, erkek çocukların ise sırayla oyuncak, temizlik ve banka reklamlarını beğendikleri saptanmıştır (Tokgöz, 1982).

Giyim tercihleri üzerinde sosyo-ekonomik duruma bağlı olarak reklamın etkisi (Tablo-7) incelendiğinde ergenlerin sosyo-ekonomik düzeylerine ilişkin bulgular incelendiğinde; üst sosyo-ekonomik düzeydekilerin % 35,6'sının, alt sosyo-ekonomik düzeydekilerin % 27,5'inin reklamın giyim tercihleri üzerinde orta düzeyde etkili olduğunu belirttikleri görülmektedir. Alt sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin % 10.1'i reklamın çok etkili olduğunu belirtmiştir ve bu oran üst sosyo-ekonomik düzeye göre daha düşüktür. Üst sosyo ekonomik düzeydeki ergenlerin % 36.2' si reklamların giyim tercihleri üzerinde orta düzeyde etkili olduğunu belirtmiştir. Nitekim yapılan khi kare testi sonucunda da sosyo-ekonomik



düzeyin ergenlerin reklamın giyim tercihleri üzerindeki etkisi konusundaki düşüncelerinde anlamlı bir farklılık yarattığı bulunmuştur ($X^2= 17.374, p<.01$).

Sosyal sınıflar içerisinde aynı gelir düzeylerine sahip bireylerin benzer yaşam biçimlerine sahip oldukları görülmektedir. Özellikle ergenlik döneminde “ göründükleri gibi olmak ” yerine “ olmak istedikleri gibi görünmelerini ” sağlayacak giyim eşyaları ve aksesuarları olarak hedeflerine ulaşmaya çalışmak isteyeceklerdir (Tokgöz, 1982) Dolayısıyla televizyon reklamları başta olmak üzere ergenin iletişim içinde olduğu her çeşit reklam türü giyinme tarzı ve stilleri üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.

Yaşlara göre giyim tercihi üzerinde reklamın etkisi incelendiğinde(Tablo-8); reklamın giyim tercihleri üzerinde çok etkili olduğunu düşünlerin oranı 17 ve 18 yaşta en yüksek olup % 13.7 oranındadır. 15 yaştaki ergenlerin % 32.5'i, 16 yaşındakilerin % 35'i markanın orta düzeyde etkili olduğunu belirtirken, bu oran 18 yaşta % 28.7 ile en düşük seviyededir. “ Etkili değildir ” diyenler içinde 15 ve 16 yaşın oranları eşitken (% 27.6), 18 yaşta etkili değil diyenlerin oranı en düşüktür (% 16.4). Ancak yapılan khi kare testi sonucunda ergenlerin yaşları ile reklamların giyim tercihleri üzerindeki etkisi arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı bulunmuştur ($X^2= 8.758, p>.05$). Reklamların bilgi kazanmaya etkisi ilerleyen yaşla birlikte artmaktadır. Özellikle reklamların doğruyu yansıtıp yansıtmadığıyla ilgili olarak verilen yanıtlar yaşla birlikte değişmektedir. Büyük yaştaki çocuklar reklamların her zaman gerçeği yansıtmadığını farkına varmaktadırlar (Tokgöz, 1982).

Cinsiyete göre (Tablo-9); reklamların giyim tercihleri üzerinde çok etkili olduğunu düşünen kızların oranı (% 14.3) erkeklere göre (% 8.2) daha yüksektir. Erkeklerin % 33.1'i reklamın orta düzeyde etkili olduğunu belirtmiştir. Kızların % 28.1'i, erkeklerin % 23.1'i reklamların giyim tercihlerinde etkili olmadığını belirtmişlerdir. Nitekim yapılan khi kare testi sonucunda ergenin cinsiyetinin reklamın giyim tercihleri üzerindeki etkisi konusunda ki düşüncelerinde farklılık yaratmadığı saptanmıştır ($X^2= 4.907, p >.05$).

Tablo- 10'da ergenlerin öncelik sırasına göre en çok tercih ettikleri renkler verilmiştir. 1.sırada en çok siyah rengi (N:100) tercih ettikleri, bunu sırasıyla erkeklerde mavi (N:22) ve kızlarda kırmızı (N:19) rengin takip ettiği görülmektedir. Erkekler 5.sırada en çok pembe (N:67) rengi tercih ettiklerini belirtirken, kızlarda kahverengisi 5. Sırada tercih ettiklerini belirtmişlerdir (N:63). Renk sadece ergenler için değil, tüm insanlar için önemli bir unsurdur



ve sanatın var oluşundan günümüze kadar her alanda kullanılmıştır. Renk duyguların temsilcisidir. Coşkuyu, dinginliği, duygu karmaşasını ifade etmenin başında gelir. Kırmızı duyguların coşturucu bir rengidir ve çekici kuvveti en fazla olan renktir. Mavi soğuk ve sakin bir renktir. Siyah ciddiyeti, ağır başlılığı, durgunluğu, şiddeti, kederi temsil eder (Abacı, 2007). Renklerin insan üzerinde psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik etkileri vardır. Renk tercihleri ülkeden ülkeye, cinsiyet farkına, toplum yapısına, kültür yapısına ve daha birçok özelliğe bağlı olarak değişebilir (Çığa, 2001).

Ergenlerin öncelik sırasına göre dinledikleri müzik türlerine bakıldığında (Tablo-11) ; ergenlerin % 50,1'ünün Türk pop müziğini birinci sırada dinlediği görülmektedir. Rock/Heavy metal müziği 1. sırada dinledikleri belirten oranı % 20.0' dır. Halk müziği/ Arabesk müziği 1. ve 3. sırada tercih edenlerin ergenlerin oranının birbirine eşit oldukları görülmektedir(% 19.6). Klasik müzik son sırada dinlediğini belirtenlerin oranı ise % 19.5'tir. Dağılım içerisinde 1.sırada tercih edilen müzik türleri içinde en düşük oran Klasik müziğe aittir(% 5.1). Türk sanat müziğini 4. sırada tercih ederim diyen ergenler, Klasik müziği 4.sırada tercih edenlerden (%22.9) sonra en yüksek orana sahip oldukları görülmektedir.

Müzik tarihte X. yüzyılda Farabi tarafından tedavi yöntemi olarak kullanılmış ve en eski orkestranın "mehter"e dayandığı bilinmektedir (McLeish and McLeish, 1990). Geçmişten günümüze değin hayatın her sürecinde müzikle karşılaşmaktadır. Ergenler de içlerinde sakladıkları duygu ve düşünceleri müzikle dışa vurmaktadırlar.

Müzik türlerinin oluşmasında sosyal, kültürel birçok etmen rol oynamaktadır. Bir ülke için önemli bir tema olan bir müzik türü, diğeri için hiçbir şey ifade etmeyebilir. Dinleyen sayısının her geçen gün artış göstermesinin yanında, Türk gençlerinin dinledikleri müzik türleri içinde Heavy Metal, Punk, Rock müzik alt sınırlarda yer almaktadır. Nitekim tablolarda çıkan sonuçlar da bunu doğrular niteliktedir. Türk pop müziği daha çok aşk, heyecan, mutluluk temalarını içermektedir. Özellikle gençlerin ele avuca gelmez duygularını yansıtmaktadır. Bu nedenle ilk sırada dinlenen müzik türlerindedir. Pop müzik arabesk müzikten farklı olarak daha ritmiktir. Arabesk müzik daha çok toplumun alt ve orta sosyo-ekonomik düzeydeki bireyler tarafından dinlenmektedir (Arnett, 1992). Arabesk müzikte aşk, tanrı, felek, kader, sevgili en sık geçen temadır. Arabesk müzik genel olarak daha çok yaşamdan bezmişliği, karamsarlığı, çaresizliği, kaderciliği dile getirmiş ve bu durumla



kendini özdeşleştiren düşük gelirli insanlar bu müzik türünü benimsemiştir (Güngör, 1983). Yine düşük gelirli insanların yanı sıra ergenlik dönemini fırtınalı ve stresli bir dönem olarak geçiren ergenlerin de arabesk müziği dinledikleri görülmektedir.

Ergenlerin sosyo-ekonomik düzeyine göre dinledikleri müzik türünün giyim tercihi üzerindeki etkisi göstermektedir ki (Tablo-12); üst sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlerin % 40.6'sı dinlediği müzik türünün giyim tercihleri üzerinde etkili olmadığını, % 11.9 'u ise çok etkili olduğunu belirtmiştir. Alt sosyo-ekonomik düzeydeki ergenlere bakıldığında ise; ergenlerin % 48.8'i dinlediği müzik türünün giyim tercihlerinin oluşmasında etkili olmadığını düşünmektedir. Uygulanan khi kare testi sonuçlarında ergenlerinin dinlediği müzik türünün giyim tercihlerinin oluşmasındaki etkisinin sosyo-ekonomik düzeye göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($X^2= 2.868$, $p>.05$).

Yaşlara göre dinlen müzik türünün giyim tercihi üzerindeki etkisinin de (Tablo-13) ise; dinlenen müzik türünün tüm yaşlarda ergenin giyim tercihinde genellikle çok etkili olmadığı görülmektedir. “Etkili değil” cevabını verenlerin oranı 17 yaşta en yüksek iken (% 47.6), bunu % 43.7 ile 18 yaş, % 38.8 ile 15 yaş takip etmektedir. Çok etkili olduğunu söyleyenlerin oranı 15 yaşta diğerlerine göre en yüksek iken (% 16.2), 16 yaşta en düşüktür (% 6.2). Nitekim khi kare testi sonuçlarına bakıldığında dinlenen müzik türünün giyim tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerin yaşa göre değiştiği saptanmıştır ($X^2= 19.526$, $p<.05$).

Tablo 14'de cinsiyete ilişkin bulgular incelendiğinde; kız ve erkek ergenler arasında dinlenen müziğin giyim tercihlerinin oluşmasında etkili olmadığını ifade edenlerin oranı en yüksektir. Bu oran kızlarda % 45.1, erkeklerde % 44.4 biçimindedir. Çok etkili diyenlerin oranı kızlarda daha düşüktür (% 10.6). Yapılan khi kare testi sonucunda cinsiyetin, dinlenen müziğin giyim tercihi üzerindeki etkisi konusundaki düşüncelerde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı saptanmıştır ($X^2= .486$, $p>.05$).

Ergenler kişiliklerini giyim tarzlarıyla dış dünyaya yansıtırlar. Müzik de ergenlerin dış dünyayla iletişim kurmasında önemli bir etkiye sahiptir. Aynı yaş ya da aynı cinsiyete veya etnik gruba sahip olan bireylerde benzer özelliklerin görülmesi çok normaldir. Dolayısıyla aynı müzik türlerini dinleyen ergenlerin de gruplaştıkları görülebilmektedir. Aynı müzik grubunu dinleyenlerin benzer renk, şekil, özellik yönünden giyim eşyalarını ve aksesuarlarını



üzerlerinde taşıdıkları dikkati çekmektedir. Dolayısıyla giyim tercihleri üzerinde dinlenen müzik türünün kısmen de olsa bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonucunda; Sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyetin ergenlerin etkilendikleri reklamlar üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı saptanmıştır ($p > .05$).

Sosyo-ekonomik düzeyin ergenin giyim tercihi üzerinde reklamın etkisi konusundaki düşüncelerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu saptanırken ($p < .01$), yaş ve cinsiyetin anlamlı bir farklılık yaratmadığı belirlenmiştir ($p > .05$).

Yaşın ergenin dinlediği müzik türünün giyim tercihlerinin oluşması üzerinde etkisine ilişkin düşüncelerinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu belirlenirken ($p < .05$), sosyo-ekonomik düzey ve cinsiyetin anlamlı bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır ($p > .05$).

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki önerileri getirmek mümkündür;

- Kitle iletişim araçlarındaki reklamlar gerçeği yansıtacak şekilde hazırlanmalı, reklamlarda rol alan kahramanlar uygun özellikler taşıyanlar içinden seçilmelidir
- Araştırma ilköğretim ve üniversite gibi farklı öğrenim düzeyi ve yaşlardaki öğrenciler üzerinde de yapılabilir
- Araştırma Kayseri il merkezinde bulunan alt ve üst sosyo-ekonomik düzeydeki liselerde yapılmıştır. Kayseri ili dışındaki liselerde ve örneklem grupları genişletilerek araştırma yapılabilir.
- Farklı giyinmenin nedenini geleneklerin, ihtiyaçların, gelir düzeylerinin, zevklerin değişmesine bağlayarak, konuya toplumun değişmesi açısından bakılmalıdır
- Anne-babalar ergenlerin giyim tercihleri, giyim tarzları ve dinledikleri müzik türüne saygı duymalı, ona karşı objektif olmaya çalışmalı, minik özgürlük sahaları oluşturmalıdır.



6. KAYNAKÇA

ABACI, O.(2007). Temel sanat eğitimi. Morpa Yayıncılık.127s.İstanbul.

ARNETT, J. (1992). Heavy metal music and reckless behavior among adolescents. Journal of Adolescence Research, 7(3); 313-331

BATMAZ, V. ve AKSOY, A. (1995). Türkiye'de televizyon ve aile .TC.Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı yayınları, Aralık 1993-Aralık 1994. 276s., Ankara.

BİLA, C. (2001). Bireysel ve kitle iletişim aracı olarak internet ve toplumsal etkileri. Yüksek lisans tezi (basılmamış). Gazi Üniversitesi, 214 s. Ankara.

BOSTAN, Ç.G. (2003). Ergenlik dönemindeki çocukların sosyo-ekonomik şartlar çerçevesinde dili kullanma biçimleri.Yüksek lisans tezi (basılmamış) Gazi Üniversitesi, 134s., Ankara

ÇAĞLAYAN, A. (2003). Eğitimde liseli gençlik. 1. Baskı, Ağaç Yayınları, 276 s.İstanbul.

ÇIĞA, M. (2001). Beş-on bir yaş arası kız erkek çocukların giysi türlerine göre renk tercihleri. Yüksek lisans tezi (basılmamış). Gazi Üniversitesi, 101 s. Ankara.

DÖĞÜCÜ, F. (2004). Tosya ilçesinde farklı liselerde öğrenim gören ergenlerin arkadaş ilişkilerinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi (basılmamış). Gazi Üniversitesi 195 s. Ankara

ENGEZ, M. (2006). Mobil reklamın cinsiyet ve yaşla ilişkisi. Yüksek lisans tezi (Basılmamış). Gazi Üniversitesi, 108 s. Ankara.

FITZGERALD, S.A. (2002). Reference group influence on adolescent alcohol use. Journal of Alcohol and Drug Education, 47(2); 42-56.

GİGLİ, S. (2004). Children, youth and media around the world: An overview of trends & issues. Report Compiled & Prepared for UNICEF, 4th World Summit on Media for Children and Adolescents, Rio de Janeiro, Brazil.

GÖKSEL, A.B., ve PIRA, A., (2006) .2.Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi İletişimin Çocuğa Etkisi. 2.Uluslar Arası Çocuk Film Festivali & Kongresi “ Çocuk,Savaş ve Barış ” 4-6 Nisan 2005 Şubat . Dilek Ofset Baskı.407-414 S. İstanbul.



- GÜNGÖR, N. (1983). Arabesk müzik ve toplumsallaşma. Yüksek lisans tezi (Basılmamış).Ankara Üniversitesi,133s. Ankara.
- GÜNGÖR, A.ve ERSOY, Ö. (1995). Televizyon programlarının okulöncesi dönem çocuklarına etkisine ilişkin anne-baba görüşleri. 10.Ya-pa Okulöncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Semineri, 22-25 Mayıs, s. 57-70, Ankara.
- GÜNİNDİ, A. E. (2002). Popüler kültür ürünlerinden müzik videolarının gençler üzerindeki olumsuz etkileri. Aile ve Toplum Eğitim, Kültür ve Araştırma Dergisi, 2 (5) ; 23-33s.
- KARACA, Y. PEKYAMAN, A. ve GÜNEY, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (2); 235-249.
- KARAKÜÇÜK, S.,YAMAN, M. ve YENEL, F. (1996). Sporun topluma yaygınlaştırılması bakımından televizyon programlarının etkinliği. Gazi Üniversitesi Beden Eğitim ve Spor Bilimleri Dergisi, 1 (3); 44- 46.
- KARAKÜÇÜK, S. ve YENEL, F. (1997). Türk sporunun geliştirilmesi ve topluma yaygınlaştırılması bakımından basının etkinliği. Gazi Üniversitesi Beden Eğitim ve Spor Bilimleri Dergisi, 2 (2); 56-67.
- KANNER, S.(1989). Televizyon reklamları ve çocuklar. Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 22(2); 785-799.
- KAPFERER, J.N. (1991). Çocuk ve reklam. (Çev). Önder. Ş., Afa yayınları,75 s., İstanbul.
- MANGIR, M ve KANDEMİR, F. (1993). 17 yaş grubu gençlerin kendini kabul düzeyini etkileyen faktörler. Aile ve Toplum Eğitim, Kültür ve Araştırma Dergisi, 1 (3); 50-57
- MCQUAL, D. and WINDAHL, S. (1997). Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri. (Çev).Yumlu, K., 2. Baskı , İmge Kitabevi, 277s., Ankara.
- MCLEISH, K. and MCLEISH, V. (1990). The oxford first companion to music ; Story to music.Oxford University Press, Printed in Hong Kong. 356 p., London



ODABAŞI, Y. (1999). Tüketim kültürü; Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü. Araştırma İnceleme dizisi, Sistem yayıncılık, 184 s. İstanbul.

ÖZDEMİR, H. (2003). Üniversite öğrencilerin giyim harcamalarında reklamın etkileri, Ankara'da ki üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan çalışması. Yüksek lisans tezi (Basılmamış). Gazi Üniversitesi, 116s., Ankara.

ÖZDİKER, C. (2002). Çocuk ve televizyon. Çoluk Çocuk Dergisi, 7 (16); 20-21.

SUN, S.W.and LULL , J. (1986). The adolescent audience for music videos and why they watch . The Journal Of Communication, 36 (1); 119 -123.

TOKGÖZ, O. (1982). Televizyon reklamlarının anne-çocuk ikilisine etkileri. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi yayınları, 301s., Ankara.

YENGİN, H. (1994). Ekranın büyüğü batıda değişen televizyon yayıncılığının boyutları ve Türkiye'de özel televizyonlar. Derin Yayınları , 328 s., İstanbul.

EKLER

Tablo 1: Ergenlerin Demografik Özellikleri

SOSYO EKONOMİK DÜZEY	İSTİKBAL LİSESİ(ALT SED)	160	50.0
		160	50.0
	TED KOLEJİ(ÜST SED)	320	100.0
YAŞ	15 Yaş	80	25.0
	16 Yaş	80	25.0
	17 Yaş	80	25.0
	18 Yaş	80	25.0
		320	100.0
CİNSİYET	Kız	160	50.0
	Erkek	160	50.0
		320	100.0

Tablo 2: Ergenlerin Anne-Babalarının Eğitim Durumları ve Yaşlarına

ANNE EĞİTİM DURUMU	Okuma yazma bilmiyor	19	5.9
	İlkokul mezunu	107	33.4
	Ortaokul mezunu	39	12.2
	Lise mezunu	91	28.4
	Üniversite mezunu	64	20.0
		320	100.0
BABA EĞİTİM DURUMU	Okuma yazma bilmiyor	8	2.5
	İlkokul mezunu	78	24.4
	Ortaokul mezunu	44	13.8
	Lise mezunu	81	25.3
	Üniversite mezunu	109	34.0
		320	100.0



Tablo 3: Ergenlerin Anne-Babalarının Eğitim Yaşları

ANNE YAŞ	30-35 Yaş	37	11.6
	36-40 Yaş	123	38.4
41-45 Yaş	112	35.0	
46 ve üzeri	48	15.0	
	320	100.0	
BABA YAŞ	30-35 Yaş	5	1.5
	36-40 Yaş	43	13.6
41-45 Yaş	159	49.6	
46 ve üzeri	113	35.3	
	320	100.0	

Tablo 4: Ergenlerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre en çok etkilendikleri reklamlar

ERGENLERİN ETKİLENDİKLERİ REKLAMLAR	ÜST SED		ALT SED		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
TV reklamlarından	64	47.0	44	42.8	108	45.2
Dergi, gazete reklamlarından	47	34.6	30	29.1	77	32.2
Reklam afişlerinden	14	10.3	14	13.6	28	11.7
Radyo reklamlarından	1	0.8	1	0.9	2	0.8
İnternet reklamlarından	10	7.3	14	13.6	24	10.1
TOPLAM	136	100.0	103	100.0	239	100.0
$X^2 = 5.497$		$p = .358$		$p > .05$		

Tablo 5: Ergenlerin yaşlarına göre en çok etkilendikleri reklamlar

	15 YAŞ		16 YAŞ		17 YAŞ		18 YAŞ		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
TV reklamlarından	25	43.1	30	51.7	23	40.3	30	45.4	108	45.2
Dergi, gazete reklamlarından	14	24.1	16	27.5	27	47.3	20	30.2	77	32.2
Reklam afişlerinden	9	15.5	6	10.4	2	3.6	11	16.6	28	11.7
Radyo reklamlarından	1	1.8	–	–	–	–	1	1.8	2	0.8
İnternet reklamlarından	9	15.5	6	10.4	5	8.8	4	6.0	24	10.1
TOPLAM	58	100.0	58	100.0	57	100.0	66	100.0	239	100.0
$X^2 = 18.819$		$p = .222$		$p > .05$						



Tablo 6: Ergenlerin cinsiyetlerine göre en çok etkilendikleri reklamlara

	KIZ		ERKEK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
TV reklamlarından	46	40.0	62	50.0	108	45.2
Dergi, gazete reklamlarından	47	40.8	30	24.1	77	32.2
Reklam afişlerinden	15	13.0	13	10.4	28	11.7
Radyo reklamlarından	–	–	2	1.8	2	0.8
İnternet reklamlarından	7	6.2	17	13.7	24	10.1
TOPLAM	115	100.0	124	100.0	239	100.0
$X^2 = 10.737$						
$p = .057$						
$p > .05$						

Tablo 7: Ergenlerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre giyim tercihi üzerinde reklamların etkisi

REKLAMIN GİYİM TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	ÜST SED		ALT SED		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Çok etkili	21	13.2	16	10.1	37	11.7
Orta düzeyde etkili	57	35.6	44	27.5	101	31.5
Az etkili	58	36.2	43	26.8	101	31.5
Etkili değil	24	15.0	57	35.6	81	25.3
TOPLAM	160	100.0	160	100.0	320	100.0
$X^2 = 17.374$						
$p = .001$						
$p < .01$						



Tablo 8: Ergenlerin yaşlarına göre giyim tercihi üzerinde reklamların etkisi

REKLAMIN GİYİM TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ										
	15 YAŞ		16 YAŞ		17 YAŞ		18 YAŞ		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Çok etkili	7	8.7	8	11.2	11	13.7	11	13.7	37	11.7
Orta düzeyde etkili	26	32.5	28	35.0	24	30.0	23	28.7	101	31.5
Az etkili	25	31.2	21	26.2	22	27.6	33	41.2	101	31.5
Etkili değil	22	27.6	22	27.6	23	28.7	14	16.4	81	25.3
TOPLAM	80	100.0	80	100.0	80	100.0	80	100.0	320	100.0
$X^2 = 8.758$ $p = .460$ $p > .05$										

Tablo 9: Ergenlerin cinsiyetlerine göre giyim tercihi üzerinde reklamların etkisi

REKLAMIN GİYİM TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ						
	KIZ		ERKEK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Çok etkili	23	14.3	14	8.2	37	11.7
Orta düzeyde etkili	48	30.0	53	33.1	101	31.5
Az etkili	44	27.6	57	35.6	101	31.5
Etkili değil	45	28.1	36	23.1	81	25.3
TOPLAM	160	100.0	160	100.0	320	100.0
$X^2 = 4.907$ $p = .179$ $p > .05$						



Tablo 10: Ergenlerin cinsiyetlerine göre öncelikli olarak tercih ettikleri renklere ilişkin dağılımlar

RENK TERCİH SIRASI	EN ÇOK TERCİH EDİLEN RENKLER									
	SİYAH		KIRMIZI		PEMBE		MAVİ		KAHVERENGİ	
	E	K	E	K	E	K	E	K	E	K
1	100	100	17	19	10	16	22	11	2	7
2	34	26	19	42	6	28	63	44	26	11
3	6	13	43	24	8	31	41	41	34	30
4	8	11	28	36	18	34	21	34	40	25
5	8	6	20	20	67	38	3	10	22	63
TOPLAM	156	150	127	141	109	147	150	140	124	136

Tablo 11. Ergenlerin öncelik sırasına göre dinledikleri müzik türleri

TERCİH SIRASI	ERGENLERİN DİNLEDİKLERİ MÜZİK TÜRLERİ											
	Türk pop müziği		Türkhalk müziği/Arabesk		Türksanat müziği		Yabancı pop / Rap		Rock/Heavy metal		Klasik müzik	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	132	50.1	60	19.6	23	9.0	30	13.6	64	20.0	9	5.1
2	54	20.5	58	18.9	33	12.7	34	15.4	59	18.4	29	16.6
3	30	11.4	60	19.6	49	18.8	46	20.9	51	15.9	30	17.1
4	25	9.5	39	12.7	57	21.9	41	18.5	50	15.6	40	22.9
5	16	6.1	42	13.7	48	18.4	35	15.8	28	8.9	33	18.8
6	6	2.4	47	15.5	50	19.2	35	15.8	68	21.2	34	19.5
TOPLAM	263	100.0	306	100.0	260	100.0	221	100.0	320	100.0	175	100.0



Tablo 12: Ergenlerin sosyo-ekonomik düzeylerine göre dinledikleri müzik türünün giyim tercihlerinde etkili olma durumu

DİNLEDİKLERİ MÜZİK TÜRÜNÜN GİYİM TERCİHİNDEKİ ETKİSİ	ÜST SED		ALT SED		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Çok etkili	19	11.9	16	10.0	35	109.0
Orta derece etkili	40	25.0	30	18.7	70	21.9
Az etkili	36	22.5	36	22.5	72	22.5
Etkili değil	65	40.6	78	48.8	143	44.7
TOPLAM	160	100.0	160	100.0	320	100.0
$X^2= 2.868$ $p=.413$ $p >.05$						

Tablo 13: Ergenlerin yaşlarına göre dinledikleri müzik türünün giyim tercihlerinde etkili olma durumu

DİNLEDİKLERİ MÜZİK TÜRÜNÜN GİYİM TERCİHİNDEKİ ETKİSİ										
Çok etkili	15 YAŞ		16 YAŞ		17 YAŞ		18 YAŞ		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Orta derece etkili	13	16.2	5	6.2	9	11.2	8	10.0	35	109.0
Az etkili	22	27.5	17	21.2	18	22.5	13	16.2	70	21.9
Etkili değil	14	17.5	29	36.2	15	18.7	14	17.5	72	22.5
	31	38.8	29	36.2	38	47.6	45	43.7	143	44.7
TOPLAM	80	100.0	80	100.0	80	100.0	80	100.0	320	100.0
$X^2= 19.526$ $p=.021$ $p <.05$										

Tablo 14: Ergenlerin cinsiyetlerine göre dinledikleri müzik türünün giyim tercihlerinde etkili olma durumu

DİNLEDİKLERİ MÜZİK TÜRÜNÜN GİYİM TERCİHİNDEKİ ETKİSİ						
Çok etkili	KIZ		ERKEK		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%
Orta derece etkili	17	10.6	18	11.3	35	109.0
Az etkili	33	20.6	37	23.1	70	21.9
	38	23.7	34	21.2	72	22.5
	72	45.1	71	44.4	143	44.7
TOPLAM	160	100.0	160	100.0	320	100.0
$X^2= .486$ $p=.922$ $p >.05$						