



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

**ANNE-BABA-ÇOCUK İLİŞKİSİNİN ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ
OLARAK SOSYALLEŞMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
İNCELENMESİ**

Özlem ÜNAL

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

**ANNE-BABA-ÇOCUK İLİŞKİSİNİN ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK
SOSYALLEŞMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ**

Özlem ÜNAL

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

KABUL VE ONAY

Özlem ÜNAL tarafından hazırlanan Anne-Baba-Çocuk İlişkisinin Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi başlıklı bu çalışma, 18.07.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Sibel ERKAL (Başkan)



Prof. Dr. Hülya ÖZTOP (Danışman)



Prof. Dr. Aybala AKSOY (Üye)

Bu tez çalışmasında Sayın (Unvanı, Adı ve Soyadı) Ortak Danışman olarak görev almıştır.

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma izni Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan "**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**" kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- o Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- o Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- o Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

19.08.2019


Özlem ÜNAL

¹"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

* Tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** tarafından karar verilir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığım, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, **Prof. Dr. Hülya ÖZTOP** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.


Özlem NAL

TEŞEKKÜR

Araştırma sürecinde bilgisini, desteğini, ilgisini ve sevgisini esirgemeyen çok değerli ve kıymetli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Hülya ÖZTOP'a,

Değerli görüşleriyle beni aydınlatan tez jürisi üyelerim Sayın Prof. Dr. Sibel ERKAL'a ve Sayın Prof. Dr. Aybala DEMİRCİ AKSOY'a,

Yüksek lisans tez dönemim boyunca bana destek olan Şevket KÜMÜŞTAŞ'a ve Oğuzhan ÇİÇEK'e,

Hayatım boyunca desteklerini benden asla esirgemeyen, her zaman ve her an yanımda olan anneme ve babama,

Sonsuz Teşekkürler....

ÖZET

ÜNAL, Özlem. Anne-Baba-Çocuk İlişkisinin Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans, Ankara, 2019.

Araştırma anne baba çocuk ilişkisinin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi üzerindeki etkisini incelemek ve bu konuda anne ve babaların görüşlerini etkileyen faktörleri belirleyerek ilgili kurum ve kuruluşlara önerilerde bulunmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma kapsamına, İzmir ilinin Menemen ilçesinden basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen 3-6, 7-11, 12-18 yaş grubundaki 150 çocuğun anne babası alınmıştır. Araştırmanın verileri, Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine yönelik geliştirilen ölçek ve Çocuk-Ebeveyn İlişkisi ölçeği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmaya katılan aileler arasında; iki çocuğu olanlar, çocuklarına günlük harçlık verenler, çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik en etkili yöntem olarak “Çocukla birlikte alışveriş yaparak akılcı satın alma davranışlarını öğrenmesi için teşvik etme” yöntemini tercih edenler ve çocuklarıyla kurduğu ilişkilerin çoğunlukla (%46,7) iyi olduğunu belirtenler önde gelmektedir. Anne (%45,3) ve babalar (%30,7) arasında ilkökul ve daha az öğrenim düzeyine sahip olanların önde geldiği, anne ve babaların %66,7’sinin çalıştığı, %76,7’sinin hane gelir algısının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ebeveynlerin çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ölçeğine ilişkin ortalama puanları (3,80) “Katılıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir. Çocuk-ebeveyn ilişkisi ölçeğinden alınan ortalama puanları (3,10) ise “Kararsızım” seçeneğine karşılık gelmektedir. Annenin öğrenim durumu ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine ilişkin sonuçlar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Ailelerin gelir algıları ile çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesinde karar verme tutumuna ilişkin ortalama puanları arasında da anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Çocuk-ebeveyn ilişkisinin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini anlamlı düzeyde ($p<0.05$) etkilediği saptanmıştır. Çocuk-ebeveyn ilişkisi, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi boyutundaki toplam varyansın %10,7’sini açıklamaktadır. Bu nedenle “Anne-babaların çocuk ile kurdukları ilişkiler, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi üzerinde etkilidir.

Anahtar Sözcükler

Çocuk, Tüketici, Anne-Baba-Çocuk İlişkisi, Tüketici Olarak Sosyalleşme, Tüketim Davranışı



ABSTRACT

ÜNAL, Özlem. An Investigation of Influence of Parent-Child Relationship on Socialization of Children As A Consumer, Master Thesis, Ankara, 2019.

The research was planned and conducted in order to examine the effect of parent-child relationship on the socialization of children as consumers and to determine the factors affecting the parents' opinions on this subject and to make recommendations to the related institutions and organizations. Parents of 150 children 3-6, 7-11, 12-18 age groups were selected by simple random sampling method in Menemen district of İzmir and included in the study. The data of the study were obtained by using the scale developed for the Socialization of Children as a Consumer and the Child-Parent Relationship scale. Among the families who participated in the study, those who had two children, those who gave their children daily allowance, those who preferred the method of “encouraging them to learn rational purchasing behaviors by shopping with the child” and those who established a mostly good relationships with their children (46.7%) were the most effective method for socializing their children as consumers. Among the mothers (45.3%) and fathers (30.7%), primary and lower education levels were the leading ones, 66.7% of the mothers and fathers worked, 76.7% had moderate income perception. It has been identified. The average scores of the children's socialization as a consumer (3.80) correspond to the “Agree” option. The mean score of the child-parent relationship scale (3,10) corresponds to the “Undecided ”option. Significant differences were found between the mothers' educational status and the socialization of children as consumers. It was determined that there was a significant difference between the mother's educational status and the socialization of children as consumers. ($p < 0.05$) There was a significant difference between the perceptions of income of the families and their children's socialization as a consumer and the average scores of decision-making attitude before buying from the sub-dimensions ($p < 0.05$). It was found that the child-parent relationship significantly affected the socialization of children as consumers ($p < 0.05$). The child-parent relationship explains 10.7% of the total variance in the socialization of children as consumers. For this reason, parents' relations with the child affect the socialization of the child as a consumer.

Keywords

Child, Consumer, Parent-Child Relationship, Socialization As A Consumer, Consumption Behavior



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: ANNE-BABA-ÇOCUK İLİŞKİSİNİN ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1. ANNE-BABA-ÇOCUK İLİŞKİSİ.....	4
1.2. ANNE BABA ÇOCUK İLİŞKİSİNİN ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	12
1.3. TÜRKİYE’DE YAPILAN ARAŞTIRMALAR	16
1.4. YURTDIŞINDA YAPILAN ARAŞTIRMALAR.....	18
2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN AMACI	21
2.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	21
2.2.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	23
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN GEREÇ VE YÖNTEMİ	24
3.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ.....	24
3.2. ÖRNEKLEM YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ	25
3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARAÇLARI	27

3.3.1. Genel Bilgi Formu	27
3.3.2.Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	27
3.3.3. Çocuk-Ebeveyn İlişkisi Ölçeği (Pianta, 1992)	31
3.3.4. Anket Formunun Uygulanması.....	32
3.3.5. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi	33
4. BÖLÜM: BULGULAR.....	34
4.1. AİLELER HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	34
4.1.1. Ailelerin Sahip Olduğu Çocukların Sayısına ve Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler	34
4.1.2. Ailelerin Sahip Olduğu Ortalama Hane Geliri	35
4.1.3 Anne-Babaların Ortalama Yaşı.....	35
4.1.4. Anne ve Babaların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Bilgilere Göre Dağılımı	35
4.1.5. Anne-Babaların Öğrenim ve Çalışma Durumu	39
4.1.6. Anne-Babaların Öğrenim Durumu ve Gelir Algısı.....	39
4.1.7. Çocuğunun Yaşı ve Harçlık Verilme Sıklığı	40
4.2. ANNE-BABA-ÇOCUK İLİŞKİSİ İLE ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ ÖLÇEKLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER.....	40
4.2.1. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Çocuklarla İlişkiler Ölçeğine Anne ve Babaların Katılım Durumları.....	42
4.2.2. Annenin Öğrenim Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi	44
4.2.3. Babanın Öğrenim Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi	45
4.2.4. Annenin Öğrenim Durumunun Anne-Baba-Çocuk İlişkisine Etkisi	46
4.2.5. Babanın Öğrenim Durumunun Anne-Baba-Çocuk İlişkisine Etkisi.....	47
4.2.6. Annenin Öğrenim Durumu ile Çocukları ile Genel Olarak İlişkilerini Değerlendirme Durumları	47

4.2.7. Babanın Öğrenim Durumu ile Çocukları ile Genel Olarak İlişkilerini Değerlendirme Durumları	48
4.2.8. Annenin Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Kullanılan Yöntemler.....	49
4.2.9. Babanın Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Kullanılan Yöntemler.....	50
4.2.10. Çocukların Yaş Gruplarının Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi	51
4.2.11.Çocukların Yaş Gruplarının Anne Baba Çocuk İlişkisi Üzerindeki Etkisi ..	52
4.2.12. Anne Babaların Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi	53
4.2.13. Ebeveynin Cinsiyetinin Anne-Baba-Çocuk İlişkisine Etkisi.....	54
4.2.14. Annenin Çalışma Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi	55
4.2.15. Babanın Çalışma Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi	56
4.2.16. Algılanan Gelir Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi	57
4.2.17. Anne-Baba-Çocuk İlişkisinin Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerine Etkisi	58
5. BÖLÜM: TARTIŞMA.....	60
6. BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	77
KAYNAKÇA.....	85
EK 1. ARAŞTIRMA İZİNİ.....	96
EK 2. ANKET FORMU.....	97
EK 3. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ.....	99
EK 4. ÇOCUK-EBEVEYN İLİŞKİSİ ÖLÇEĞİ.....	100
EK 5. ÇOCUK-EBEVEYN İLİŞKİSİ ÖLÇEĞİ KULLANIM İZİNİ YAZIŞMALARI	101
EK 6. ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ YA DA MUAFİYET FORMU	102

EK 7. ORİJİNALLIK RAPORU..... 103



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Okul İsimleri ve Öğrenci Sayıları Dağılımı	26
Tablo 2. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeği Alt Boyutları	29
Tablo 3. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeğine Ait Döndürülmüş Temel Bileşenler Matrisi.....	29
Tablo 4. Ebeveyn Çocuk İlişkisinin Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ölçeğe ve Alt Boyutlara Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu	30
Tablo 5. Ebeveyn- Çocuk İlişkisi Ölçeği Alt Boyut Dağılımı	32
Tablo 6. Ailelerin Sahip Olduğu Çocukların Sayısına ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	34
Tablo 7. Anne ve Babaların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Bilgilere Göre Dağılımı	38
Tablo 8. Anne-Babaların Öğrenim ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı	39
Tablo 9. Anne-Babaların Öğrenim Durumu ve Gelir Algısına Göre Dağılımı	40
Tablo 10. Çocuğunun Yaşı ve Harçlık Verilme Sıklığına Göre Dağılımı	40
Tablo 11. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Anne-Baba-Çocuk İlişkisi Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları	41
Tablo 12. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Çocuklarla İlişkiler Ölçeğine Yönelik Anne ve Babaların Ortalama Puanları	44
Tablo 13. Annenin Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi	45
Tablo 14. Babanın Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi	46
Tablo 15. Annenin Öğrenim Durumunun Anne-Baba-Çocuk İlişkisine Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi.....	46
Tablo 16. Babanın Öğrenim Durumunun Anne-Baba-Çocuk İlişkisine Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi.....	47
Tablo 17. Annenin Öğrenim Durumu ile Çocukları ile Genel Olarak İlişkilerini Değerlendirmeye Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi	48

Tablo 18. Babanın Öğrenim Durumu ile Çocukları ile Genel Olarak İlişkilerini Değerlendirmeye Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H-Testi	49
Tablo 19. Annenin Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Kullanılan Yöntemlere Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi	50
Tablo 20. Babanın Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Kullanılan Yöntemlere Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi	51
Tablo 21. Çocukların Yaş Grupları ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi	52
Tablo 22. Çocukların Yaş Grupları İle Anne Baba Çocuk İlişkisi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi	53
Tablo 23. Anne- Babalara Göre Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Mann Whitney U Testi	54
Tablo 24. Ebeveynlerin Cinsiyetine Göre Anne-Baba-Çocuk İlişkisi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Mann Whitney U Testi	55
Tablo 25. Annenin Çalışma Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Mann Whitney U Testi	56
Tablo 26. Babanın Çalışma Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Mann Whitney U Testi	57
Tablo 27. Algılanan Gelir Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi	58
Tablo 28. Anne-Baba-Çocuk İlişkisi ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Spearman's Rho Korelasyon Analizi	58
Tablo 29. Anne-Baba-Çocuk İlişkisi ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerine Etkisine Yönelik Lineer Regresyon Analizi	59

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Anne-Baba-Çocuk İlişkisi	6
Şekil 2. Bireyin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Modeli	9



GİRİŞ

Aile kavramı; yapısı ve işlevi zamana ve yere göre değişebilen bir kurumu ifade eder. Bu nedenle, evrensel bir kurum olan ailenin her zaman her yerde geçerli olan bir tanımını vermek mümkün değildir (Zevkliler & Havutçu, 2003, s. 215). Ancak genel olarak aile; evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Aile denildiği zaman; öncelikle “ana”, “baba” ve “çocuklar” akla gelmektedir. Ana ve babaların her biri, farklı kişilik yapılarına, farklı güçlere, becerlere ve olanaklara sahiptirler. Çocuklar, aile bireyleri arasındaki psikolojik etkileşimlerin oluşturduğu dinamik bir yapı içinde ve o yapının bir parçası olarak büyürler ve gelişirler. Bu dinamik etkileşim ağı, “aile ortamı”nı oluşturur (Özgüven, 2001, s. 193).

Aile aynı zamanda topluma hazırlanma sürecinin ilk ve etkili bir şekilde cereyan ettiği, eşler ve ana-babalarla çocuklar arasında belli düzeyde içten, sıcak, güven verici ilişkilerin kurulduğu, toplumsal yaşama dair değer yargılarının oluşturulduğu, bireylerin davranışlarının içinde şekillendiği, yine içinde bulunulan toplumsal düzene göre ekonomik etkinliklerin az veya çok yer aldığı toplumsal bir kurumdur (Ozankaya, 1979, s. 233; Aile Yapısı Araştırması, 2006, Önsöz).

Bu nedenle de bir kurum olarak ailenin insan türünün devamlılığını sağlama, ilk toplumsallaşma sürecini oluşturma, karşılıklı ilişkileri belli kurallara bağlama, toplumsal kültürü kuşaktan kuşağa aktarmaya yönelik biyolojik, psikolojik, sosyolojik fonksiyonları vardır (Dönmezler, 1999, s. 3).

Toplumun içindeki her birey; sosyal pozisyonu dolayısıyla yapması gereken rolleri, sosyalleşme süreci içinde elde etmektedir. Sosyalleşme süreci, toplum içindeki bireye, rollerini başarılı bir şekilde oynamasını öğretir (Tezcan, 1991, s. 70). Sosyalleşme doğuştan başlayarak tüm hayat boyunca süren uzun bir dönemdir (Garip, 2009, s. 6). Sosyalleşmeye çocuk açısından bakıldığında ise bu durum, öğrenme ve öğretme süreci olarak nitelendirilebilir. Bu süreçte; çocuk ailesinden, okuldan, içinde bulunduğu

toplumdan ve kitle iletişim araçlarından, kendisinden beklenen rollerin neler olduğunu öğrenir (Atinel, 2018, s. 16).

Aile, çocuğun ilk sosyal tecrübelerini edindiği yerdir (Yavuzer, 1994, s. 135). Aile; çocuğa sosyal hayata ait kuralların ve bilgilerin, hem teorik hem de pratik olarak aktarıldığı ilk ortamdır (Köknel, 1998, s. 193). Ailenin çocuğun sosyalleşme süreci üzerindeki etkisi çocuğun doğumundan itibaren belirleyici seviyededir. Çocuklar grup yaşantısına etkin biçimde katılmalarını sağlayacak bilgi, yetenek ve hayata dair eğilimlerini ailelerinde kazanmaktadırlar. Ailedeki birey sayısı, ailenin ekonomik durumu, ebeveynlerin mesleği ve sosyal yaşantıları ile ailenin kültürel tercihleri; sosyalleşme üzerinde etkilidir (Demir, 2013, s. 137). Bu sebeple de çocuğun sosyal olarak kişiliğini ve şahsiyetini kazandığı sürecin ilk basamağı olan ailede; çocukların öğrenme şekilleri aynı olsa da öğrendikleri farklılık gösterebilmektedir. Her aile kendi önceliklerini, değer yargılarını, beklentilerini, davranışlarını ve dünya görüşünü çocuğa aktarmaktadır (Demir, 2013, s. 137). Çocuğa yöneltilen davranışlar ve ona karşı sergilenen tavır, bu ilk yaşantıların oluşmasında büyük öneme sahiptir.

Çocuk, sosyal bir birey olmayı öğrenirken aynı zamanda en küçük ayrıntısına kadar taklit edeceği bir modele gereksinim duyar (Yavuzer, 1994, s. 135). Aile içinde öğrenme yaşantıları ve sağlıklı ilişki modelleri çocuktaki olumlu sosyal davranışların gelişmesinde önemli bir yere sahiptir (Güler, 2008, s. 50; Ersoy, 1997, s. 129).

Ebeveynlerin çocuklarının içinde buldukları sosyal ortama uyum göstermesini arkadaş ilişkilerinde daha etkin, daha girişimci, özdenetimi olan, yaratıcı, duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilen bir kişi olmalarını sağlamaları ve istenilen davranış ve alışkanlıkları kazandırabilmeleri, onlarla sağlıklı iletişim kurmaları ile mümkündür (Yavuzer, 2001). Etkili iletişim, aile bireylerinin karşılıklı olarak birbirlerinin düşüncelerini ve duygularını anlamalarını sağlar, işbirliği, yardımlaşma ve paylaşma davranışlarına yol açar; çocukların gelişmesi için uygun bir ortam oluşmasına yol açar (Yavuzer, 2005, s. 158).

Aileyi bir arada tutan en önemli özellik, aile içi ilişkilerdir (Görmez & Göka, 1993, s. 83). Öncelikle anne-baba arasındaki sağlıklı ilişki, çocuklarla ilişkilere yansıtacak ve anne-baba-çocuk ilişkisinde olumlu tutum ve davranış geliştirmelerinde etkili olacaktır (Çağdaş, 2002, s. 32). Anne-baba arasındaki ilişkinin olumsuz olması ise anne-baba-çocuk ilişkisini olumsuz bir şekilde etkileyecektir (Ekşi, 1990, s. 348-359).

Ana-baba ve çocuk üçgeninde, tarafların duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktarmaları ve başarılı bir diyalog kurabilmeleri durumunda, karşılaşılan sorunlara çözüm bulmaları daha kolay olabilmektedir (Aydoğmuş, Baltaş, Batlaş, Davaslıgil, Güngörmüş, Konuk, Korkmazlar, Köknel, Navaro, Oktay, Razon, Yavuzer, 2003, s. 116). Aile içinde sağlıklı iletişimin kurulması, çocuğun gelişiminin ve kişiliğinin olumlu bir şekilde gelişmesi ve aile bireyleri arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi bakımından, hem anne-babalar hem de çocuklar için çok önemli ve gereklidir (Arabacı, 2011, s. 38).

1. BÖLÜM

ANNE-BABA-ÇOCUK İLİŞKİSİNİN ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. ANNE-BABA-ÇOCUK İLİŞKİSİ

Çocuğun kişiliğinin sağlıklı bir şekilde geliştirmesinde ve içinde bulunduğu sosyal çevreye uyum sağlamasında aile içindeki ilişkinin önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır (Çağdaş, 2002, s.33). Çocukların sağlıklı birer yetişkin olmaları, sağlıklı ilişkilerin olduğu aile ortamlarında büyümeleriyle mümkündür (Erkan & Durmuşoğlu, 2006, s. 349-360). Birey hayatı öğrenirken, ilk bilgilerini ve algılarını ailesinden özellikle de annesinden edinmektedir. Anne; çocuğun ilk öğreticisidir, onun aracılığı ile çocuk dünyayı kavramaya çalışır (Çiftçi, 1991, s. 19). Anne-çocuk ilişkisinde süreklilik, tutarlılık, aynılık, çocukta temel güven duygusunun temelini oluşturur (Yavuzer, 2005b, s. 128). Anne ile çocuk arasındaki ilişkinin sağlıklı olabilmesi; doğumun ilk günlerinde anne ile bebek arasında gelişen güvenli bağlanma ve daha sonraki dönemlerde yaşanan kopmaya bağlıdır (Çağdaş, 2002, s. 22). Bebeklik çağında elde edilen güven duygusunun niceliği, bebeğe verilen besinlere ya da sevgi gösterilerine değil, daha çok anne-çocuk ilişkisinin niteliğine bağlıdır (Çağdaş, 2002). Yaşamın ilk yıllarında çocukla kurulan duygusal iletişim çocukta güven ya da güvensizlik duygularının oluşumuna sebep olmaktadır. Bebek ile annesi arasındaki ilişkiden doğan güven duygusu, çocuğun gelecekte toplum içinde kuracağı ilişkilerinin temelini oluşturmaktadır (Yavuzer, 2005b, s. 128).

Anneler, çocukları için yaşamakta oldukları dünyanın yorumlanmasında ve toplumun temsil edilmesindeki ilk örnektir. Çocuğun çevresindeki olaylarla kurduğu ilişkinin yapısı, annesi tarafından oluşturulan ilişki biçimine göre gelişir ve şekillenir. Çocuk dünyayı annesinin açıkladığı şekilde algılar ve onun tepkileri ile tanır ve öğrenir (Ağlamaz, 2003, s. 8). Anne rolünün yalnızca bebeklikte değil çocuklukta da önemli bir etkisi vardır (Tabak, 2007, s. 13). Sağlıklı anne-çocuk ilişkileriyle büyüyen çocuklar,

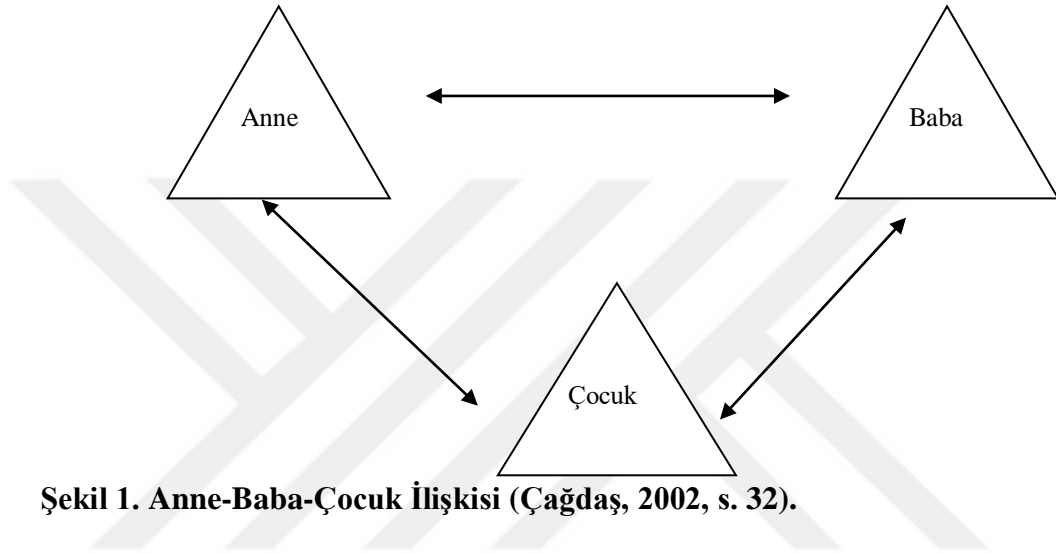
daha sonra sağlıklı aileler kurmaktadır (Yavuzer, 2003, s. 39). Bu nedenle anne-çocuk ilişkisinin niteliği, çocuğun zamanla benimseyeceği tutum ve davranışları belirleyen önemli bir faktördür ve anneler, çocuklarının gelişiminde ve sosyalleşmesinde çok önemli rol oynamaktadırlar (Dalkılıç, 2006, s. 11; Ağlamaz, 2003, s. 8).

Ancak günümüzde teknolojik ve ekonomik alanlardaki sürekli ve hızlı değişme, aile yapısında ve aileyi oluşturan bireylerin görev ve sorumluluklarında da değişikliklere neden olmuştur. Ekonomik şartların zorlaşması, kadınların eğitim seviyelerinin artması, teknolojik gelişmeler her geçen gün kadın iş gücüne duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Annenin çalışma hayatına atılması, ailede babanın görev ve sorumluluklarında değişikliklere neden olmuştur. Bu gelişim ve değişimlere bağlı olarak baba ailenin gelirini sağlamanın yanında, çocukların bakım ve eğitimlerinde önemli rol oynamaya başlamıştır (Çağdaş, 2002, s. 28-29).

Çocuklar doğdukları andan itibaren yalnızca anneleriyle değil, babaları ile de ilişki kurmaktadır. Baba ile çocuk arasında kurulan bu ilişkinin bazı açılardan anne ile kurulan ilişkiden farklı olduğu da açıktır (Güngörmüş Özkardeş, 2012, s. 37). Anneler özellikle, çocuklarının bakımı ve beslenmesi gibi fiziksel ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgilenirken babalar daha çok onlarla oyun oynamaktadırlar (Aktaş & Mangır, 1992, s. 5-7). Çocuk, uyarıcı bir çevrede hem anneler hem de babalar tarafından desteklediği ve takdir edildiği ölçüde gelişebilir (Aktaş & Mangır, 1992, s. 5-7). Ayrıca baba, ailenin toplumla ilişkilerini kuran önemli bir köprü görevindedir. Bu işleviyle de çocuğun sosyal gelişiminde ve özgüven kazanmasında, önemli bir etkiye sahiptir (Yavuzer, 2005b, s. 131).

İnsanın tüm davranışları, çocukluğunda tecrübe edilen yaşantıların bir ürünüdür. Bireyin yetiştiği aile ortamı, aile bireyleri ile olan ilişkileri kişiliğinin oluşmasında oldukça önemli bir rol oynar. Aile dinamik bir sistemdir; ailenin her bireyi bir yandan diğer aile bireylerinden etkilenirken bir yandan da onları etkiler. Dolayısıyla herkesin birbirini etkilediği ve birbirinden etkilendiği iç içe geçmiş ve bu etkileşimin sürekli olarak devam ettiği canlı, hareketli bir sistemdir. İki kişiyken ilişki çok karmaşık değildir. Aileye çocuk dâhil olduğunda, aile bireyleri arasındaki ilişki daha karmaşıklaşmaya

başlamaktadır (Çiftçi, 1991, s. 1; Güngörmüş Özkardeş, 2012, s. 15). Ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkinin sağlıklı olabilmesi öncelikle ebeveynlerin kendi aralarındaki ilişkinin sağlıklı olmasına bağlıdır. Ailede anne-babanın birbirleri ile iletişimi çocuğu, çocuğun anne ile iletişimi babayı, çocuğun babası ile olan iletişimi de anneyi etkilemektedir.



Şekil 1. Anne-Baba-Çocuk İlişkisi (Çağdaş, 2002, s. 32).

Ebeveynin sahip olduğu davranış kalıpları, zamanla çocukların da davranışlarını şekillendirir (Çiftçi, 1991, s. 19-21). Çocuğun aile içinde benimsediği davranışlar, onun toplum içindeki davranışlarını şekillendirir. Çocuklar sonraki yaşantılarında gösterecekleri işbirliğini ve toplumsal ilişkilere ait davranışlarını, anne babaları ile etkileşimleri ve onlardan gördükleri davranışlar sonucunda kazanırlar. Çocuk aile ortamında, insan ilişkilerini, bütün karmaşık yönleriyle gözlemler ve tecrübe eder. Çocuklar davranışlarını ve toplumsal değerleri şekillendirirken örnek kişileri ve ebeveynleri model alabilirler. Bu nedenle de anne babalar ve aile bireyleri, özellikle erken yaşlarda, çocuklar için model olduklarını unutmamalıdır (Yiğen, 2005, s. 5-6). Ebeveynlerin çocukları ile sağlıklı ve etkili iletişim kurmaları için öncelikle kendilerine güvenmeleri ve çocuklarının görüşlerine karşı saygılı, ihtiyaçlarına karşı duyarlı, duygu ve düşüncelerini paylaşabilen, çocuklarıyla etkili zaman geçiren, onları bir birey olarak gören davranışlarda bulunmaları gerekmektedir (Çağdaş, 2002, s. 33-34). Anne-babaların çocuklarına karşı ilgili, özenli ve sağduyu içeren bir tutum içinde yaklaşmaları

ile aile içerisinde bireylerin sorumluluk duygularının gelişmesi sağlanmaktadır (Özgüven, 2001, s. 223).

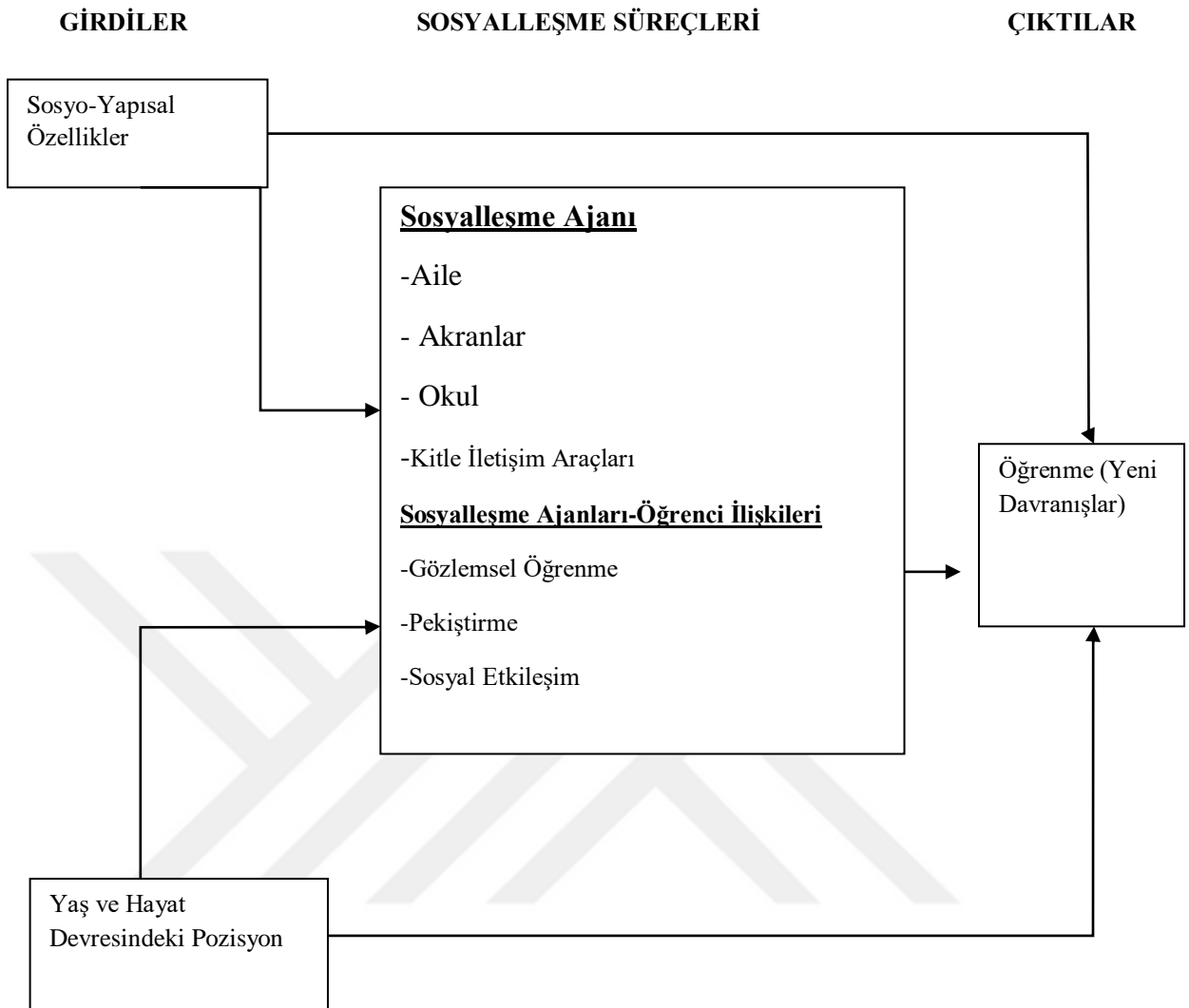
Aile, insan ilişkilerinin sergilendiği bir tiyatro sahnesi gibi düşünülebilir. Çocuk bu sahnede; insan ilişkilerini, bütün karmaşık yönleriyle gözlemler ve yaşar. İnsan ilişkilerini belirleyen anlaşma, uzlaşma, bağlılık, işbirliği gibi olumlu özellikleri evde kazanır (Yörükoğlu, 2014, s. 126- 127). İsteddiği her oyuncuğa sahip olmak, gördüğü her türlü kıyafeti aldırarak, ihtiyacı olsun olmasın bütün yiyeceklere atılmak; çağımızın çocuklarında sık görülen özelliklerdendir. Hangi yaşta olursa olsun, çocukların sınırlarını bilmesine ve ihtiyaçlarını doğru tespit edebilmesine destek olmak gerekmektedir (Özgüven, 2001; Şimşek, 2012, s. 41). Anne-baba ve çocuk arasında kurulan ilişkilerde ihtiyaçların karşılmasına yönelik karşılaşılan sorunların aile içinde çözümlenebilmesi, aile üyelerinin gelişmelerinin desteklemesi açısından da önem taşımaktadır (Aral, 2012, s. 342).

Yaşamın ilk yıllarında anne-baba-çocuk etkileşimi sonucu elde edilen bilgi, beceri ve davranışların yetişkinlik yıllarında oynadığı rolün önemi, günümüzde daha iyi anlaşılmaya başlanmıştır (Çağdaş, 2012, Önsöz). Çocuğun ilk ilişki kurduğu ortam olan ailenin genişliği, sosyo-ekonomik ve kültürel düzeyi, anne-babanın eğitim durumu, anne-babanın kendini geliştirme isteğinin olması, aile çevresinin aileye verdiği destek gibi etmenler çocuğun ilk sosyal tecrübelerini, dolayısıyla duygusal ve sosyal gelişimini desteklemekte, aynı zamanda toplumsal davranış normlarının aktarımını ve çocuğun ekonomik gelişimini de etkilemektedir (Genez Muluk, 2004, s. 1; Dizman, 2003, s. 4-5).

Çocukluk çağı, bireyin düzenli ve sürekli olarak geliştiği ve tüketici davranış kalıplarının şekillendiği en önemli gelişim dönemidir. Bu dönemde çocuk tüketim ile ilgili çeşitli beceriler kazanır ve bu becerileri tecrübelerle dönüştürür. Dolayısıyla çocukların ürün ve hizmetleri satın alma ile ilgili edindikleri tecrübeler, ilerideki yaşamları için kendilerine fayda sağlayacaktır (Özgen, 1995, s. 85-91). Yetişme sürecinde çocuk tüketicilerin çevrelerinde bulunan ürün ve hizmetleri tanımalarında ve tüketici olarak sosyalleşmelerinde de ailelerinin etkisi büyüktür. Sosyalleşme, bireyin kişisel tutum ve davranışlarının, sosyal çevrelerle etkileşimi sonucunda meydana

gelmektedir (Ergil, 1984). Çocuklar özellikle okul öncesi dönem ve öncesinde, anne-babasının çok baskın etkisi altındadır. Onların olumlu ve olumsuz yönlerini, özdeşim yoluyla benimserler (Güler, 2008, s. 48). Bu etkileşim hayat boyu sürmesine rağmen çocukluk çağı, toplumsal hayata uyum açısından kritik bir öneme sahiptir. Sosyalleşme süreci içerisinde çocuk, aile tarafından kendisinden beklenen toplumsal rolleri öğrenir. Ayrıca öğrendikleri sayesinde ailesini ve toplumsal çevresini sosyalleştirir (Giddens, 2005, s. 25-28). Sosyalleşme, bir öğrenme süreci olarak yaşadığı topluma uygun bir birey haline gelmesi için toplumun sosyo-kültürel değerlerini çocuğa aktarması sürecidir (Önal, 1999, s. 167).

Tüketici olarak sosyalleşme ise bireyin tüketici gibi davranabilmesi için bilgi, yetenek ve davranış biçimi kazanma süreci olarak tanımlanabilir (Bursalı, 2008, s. 36). Yani bireyin tüketici olarak sosyalleşmesi, tüketici olma sürecini ifade eder. Çünkü birey çevresindekileri izleyerek, gözlemleyerek tüketim ile alakalı problemleri nasıl çözeceğini öğrenir; bu çözümleri kendi kararlarına ve davranışlarına yansıtır (Odabaşı & Barış, 2002). Bireyin tüketici olarak sosyalleşmesi ile ilgili olarak Moschic ve Churchill de Şekil 2’de görüldüğü gibi bir model geliştirmiştir.



Şekil 2. Bireyin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Modeli (Moschic & Churchill, 1978, s.600).

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi bireyin, yaşamında bulunduğu dönem (çocukluk, gençlik, yetişkinlik vb.) ile sahip olduğu sosyo-yapısal özellikleri (toplumsal rolü, statüsü, ait olduğu kültürü vb.) tüketici olarak sosyalleşmesinin en önemli girdileridir. Söz konusu bu girdiler, sosyalleşme sürecinde sosyalleşme ajanlarını ve etkilerini, aynı zamanda bu ajanlardan gereken yeni davranışları ne tür bir öğrenme ile kazanacağını da önemli oranda belirlerler. Bu sebeple çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini; “Çocukların aile, akranlar, kitle iletişim araçları ve okul gibi belirli sosyal kurum ve kişileri içeren sosyalleşme ajanlarıyla etkileşimleri sayesinde tüketim davranışlarıyla

dolaylı ya da doğrudan ilgili bilgi, beceri, tutum, değer ve teşvik öğelerini öğrenme süreci” olarak tanımlamak mümkündür (Moschic & Churchill, 1978, s. 600).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi; çocukların alışveriş alanlarında, pazarda tüketici olarak ihtiyaç duydukları bilgi, yetenek ve tutumları kazanma sürecidir (Ward, 1974, s. 2). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi 3 aşamadan oluşmaktadır:

1. Algısal dönem (3-6 yaş): Bu dönemde çocuklar nesnelerin tek boyutunu algılamakta ve tüketimin basit tanımını anlamaktadırlar. Okumayı bilmeseler de televizyondaki reklamları anlamaya başlamakta belli markaları, mağazaları, çizgi film karakterlerini tanıyabilmekte ve ilgilerini çeken bir ürün için talepte bulunup ısrar edebilmektedirler. Bu dönemde ancak marka isimleri ile ürün türlerini ilişkilendirmektedirler (John, 1999, s. 186; İkinci, 2011, s. 67).

2. Analitik dönem (7-11 yaş): Bu dönemde çocuklar, bilişsel ve sosyal açıdan büyük gelişmeler göstermektedir. Artık seçeceği ürünlerin tüm özelliklerini incelemeye başlamakta, reklamların asıl amacını anlamakta ve markalar hakkında daha detaylı bilgiye sahip olmaktadır. Ürünler hakkında ipuçlarını fark edebilmektedirler. Bu dönemlerde çocuklar, yoğun olarak kendilerine yöneltilen pazarlama ve reklam çabalarının etkisi altında tüketime özendirilebilmektedirler (John, 1999, s. 187; İkinci, 2011, s. 67).

3. Yansıtıcı dönem (12-16 yaş): Bu dönemde çocuklar reklamların taklitlerini ve ilgi çekiciliğini anlamaktadırlar. Reklamlara daha şüpheci yaklaşmaktadırlar (John, 1999).

İşletmeler de erken yaşlarda, tüketicileri belli bir ürünü kullanmaya yönettirlerse tüketicilerin hayatlarında o ürüne karşı bağlılık geliştireceklerini bildikleri için pazarlama çalışmalarını buna göre düzenlemektedirler (Gunter & Furnham, 1998). Bu nedenle çocukların satın alma kararlarında etkisi olması ve işletmeler tarafından gelecekteki tüketiciler olarak varsayılmaları nedeniyle aile içinde bilinçli tüketiciler olarak eğitilmeleri büyük bir önem taşımaktadır (Pınarcı, 2007, s. 9). Çocuğun tüketici

olarak sosyalleşme aşamaları 5 öğrenme sürecinden oluşmaktadır. Bunlar; gözlem, talepte bulunma, seçim yapma, yardımcı alışveriş ve bağımsız alışveriş yapma isteğidir (McNeal, 1993, s. 34-39).

1. **Gözlem:** Bu evre çocuğun pazarla ilk etkileşime başladığı dönemdir. Anne babalar alışverişe giderken genellikle çocuklarını da yanlarında götürürler ve çocuk alışveriş ortamıyla bu dönemde duyumsal bağlantı kurar ve bu dönemin 33 aya kadar uzayabildiğini belirtmektedir (McNeal, 1993, s. 34-39).
2. **Talepte Bulunma:** Bu evrede çocuk bir şey gördüğünde, eliyle gösterir veya sözle ebeveynlerinden istekte bulunur. Bu aşamanın ilerleyen dönemlerinde çocuk muhtemelen reklamların etkisi ile evde de belli başlı ürünleri talep etmeye başlar (3-4 yaş). (McNeal, 1993, s. 34-39).
3. **Seçim Yapma:** Bu evre çocuğun raflardaki nesnelere seçerek ve onları raflardan alarak ilk fiziksel ilişkisini yaşadığı ve tercihini yaptığı dönemdir (4-6 yaş).
4. **Yardımlı Alışveriş:** Hemen hemen doğumla birlikte çocuklar düzenli olarak anne babalarının ve diğer insanların, ürünleri satın alma karşılığında para verdiğine şahitlik ederler. Bu gözlemlerle çocuk, paranın anlamını öğrenir ve yardım olarak para harcamaya başlar. Bu dönem 7-11 yaşlarını kapsar. Bu evre çocuğun mağazalarda bulunan ürünleri ve paranın bir değişim aracı olduğunu anladığı dönemdir.
5. **Bağımsız Alışveriş Yapma:** Tüketici davranışlarının gelişiminde 5. ve son evre çocuğun ebeveynin yardımı olmaksızın alışveriş yapmasıdır. Bu dönem 12-16 yaşlarını kapsar. Genellikle çocuğun anne babasıyla yaptığı ilk alışveriş ile bağımsız yaptığı alışveriş arasında önemli zaman farkı vardır.

Çocukların tüketici olarak davranışları, satın alma işlemlerini planlamaları, satın alma işlemini gerçekleştirmeleri ve yetişkin birer tüketici oluncaya kadar davranışlarında

nasıl değişimler gösterdikleri artık detaylı olarak incelenmekte ve araştırmalara konu olmaktadır. Çünkü çocukların yetişkin oldukları zaman birer tüketici olarak nasıl davranacakları ile ilgili olarak ileriye dönük tahminlerde bulunmak pazarlamacılar için büyük öneme sahiptir (Özabacı & Özmen, 2005, s. 139).

Çocuk tüketicilerin önemli olmasının bir diğer nedeni de pek çok tüketim ürünü için karlı bir pazar oluşturuyor olmaları ve yetişkinlerin harcamalarını da etkiliyor olmalarından kaynaklanmaktadır (Şahin & Hatungil, 2008, s. 83). 3-6 yaşlarında küçük harçlıklar ile satın alma işlemini gerçekleştiren çocuklar, böylelikle tüketici olmaya ilk adımı atmaktadırlar. Bilinçli bir tüketici olmaya 9-10 yaşlarında başlamakta, 12 yaş civarında ise toplumda tüketici olarak yerlerini almakta, başka bir deyişle sosyalleştiklerini göstermektedirler (McNeal, 1979, s. 350).

1.2. ANNE BABA ÇOCUK İLİŞKİSİNİN ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde bilişsel ve çevresel faktörler olmak üzere iki önemli faktörün etkili olduğu belirlenmiştir. Bilişsel faktörler yaşa bağlı, çevresel faktörler ise aile, arkadaş ve medyaya bağlıdır (Haynes, Burts, Dukes, Alice ve Cloud, 1993, s. 151-166). Çevresel faktörlerden biri olan aile için yıllarca yapılmış çalışmalarda, ailenin bu konudaki önemi üzerinde durulmuş fakat çalışmalarda ailenin tüketici yönünün çocukların yeteneklerinin gelişmesinde etkisini bulmaya yönelik araştırmalar sınırlı kalmıştır (Ward, Wackman ve Wartella, 1977).

Aile, çocuklarına ilk kez tüketici rolünü tanıtan, onlara model olan başlıca sosyalizasyon unsurlarından biridir (Akyüz, 2009, s. 17). Ailesi tarafından eğitilerek ya da ailesini gözleyerek tüketicilik rolünü kazanmaya çalışan çocuğa, ailesi para vererek, onunla birlikte alışverişe çıkarak ve onun satın alma ihtiyaçlarını dinleyerek, tüketicilik rolünü benimsemesi için doğrudan fırsatlar tanımaktadır (Hayta, 2008, s. 173). Ailenin, çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesindeki bu rolü doğrudan ve dolaylı bir şekilde olabilmektedir. Bununla birlikte diğer sosyalleşme unsurlarının etkilerini de değiştirebilmektedir (Akyüz, 2009, s. 46).

Çocuğun tüketim davranışlarının oluşmasında ailenin doğrudan etkileri; tüketimle ilgili bilgileri edinme ve inanç, norm kalıplarının oluşumunu içermektedir. Bu oluşum hem sözlü ifadelerle hem de örnek davranışlarla gelişebilmektedir (Moschic, 1985, s. 898–913). Konuya ilişkin düşüncelerin açıkça ifade edildiği ailelerde, çocuklar tüketime yönelik konularda daha çok bilgiye sahip olmaktadır. Bu ailelerin çocukları reklamlardaki gerçek dışı öğeleri ayırt edebilmekte, tipik bir aile bütçesi yapmakta, daha yetenekli davranabilmekte ve ürün çeşitliliği konusunda da daha fazla bilgi sahibi oldukları görülmektedir (Babaoğul, Aydın ve Erberber, 1999). Okul öncesi dönemlerde paranın nasıl sayılacağından, istediklerini almak için nasıl kullanacaklarına kadar geniş çapta temel bilgiler edinmiş olan çocuklar, yedi yaşlarına geldikleri zaman çikolata, dondurma gibi küçük ürünleri satın alarak doğrudan edindiği birçok harcama tecrübesine sahip olmaktadır (Schorr, 2001, s. 8).

Ailenin dolaylı etkileri ise çocuğun tüketiciliği öğrenmesini etkileyebilen diğer sosyalizasyon faktörleriyle etkileşim kalıplarını içermektedir. Başka bir deyişle aile içi etkileşim şekli, ailenin dışında tüketiciliği öğrenmeyi etkileyen kitle iletişim araçları, okul ve akran grupları gibi diğer sosyalizasyon faktörlerinin etkilerini azaltabilir ya da artırabilir (Moschic, 1985, s. 898–913). Örneğin 3-4 yaş arasındaki çocuk, alışveriş arabasının içinde beklerken hareket ederek, ailesini izleyerek, odaklandığı ürün yüzünden acıkarak ve anne babanın kolunu çekiştirerek reklâm bilgisini aldığını gösterir. Çoğu anne-baba, alışveriş arabasının içindeyken çocuğunun sıkılması ve alışverişini engellemeye çalışması yerine raflardaki ürünlere odaklanmasından memnun olmaktadır. Bu durum alışveriş yapan ebeveyne çocuklarına, iletişim yoluyla tüketim bilgisi verme fırsatı oluşturmaktadır (Rust, 1993, s. 65-70). Bunun dışında çocuk tüketicilerin, televizyon reklâmlarından etkilenmesi dolayısıyla da bazı ürünlere olan istek ve talepleri artmaktadır (Özgen, Demirci ve Taş, 2006). Fakat ilerleyen yaşlarda çocukların, reklâmın ikna etme yeteneğini anlamaları; çocuklarına karşı güçlü bir tüketici eğitimi rolü üstlenen ebeveynler ile kolaylaşabilir. Bu ailelerde, reklâmlar hakkında daha fazla anne-baba-çocuk iletişiminden bahsedilebilir (John, 1999, s. 183-213). Ayrıca yüksek gelir sahibi ailelerin tüketim konusunda çocuklarıyla daha çok iletişimde buldukları, çocuklarının görüşlerini önemsedikleri, çocuklarının ailenin satın alma kararlarında görüş belirtmesine izin verdikleri ve bu ailelerin çocuklarının da

ebeveynlerinin tüketim davranışlarını daha çok model aldıkları belirtilmektedir (Moore, Moschic ve Smith, 1979, s. 104).

Diğer taraftan çocuk ve aile arasındaki iletişimin yapısı ve doğası çocuğun tüketicisi olarak sosyalleşmesinde önemli bir etkiye sahiptir (Moschic, Moore ve Smith, 1984). Anne-baba-çocuk iletişiminin yoğunluğu, ailede çocuğun tüketim aşamalarındaki bazı davranışlara katılmasına teşvik edebilir. Örneğin anne-babaların 10-13 yaşlarındaki çocuklarına alışveriş konusunda bazı görev ve sorumluluklar verebilirler. Dolayısıyla çocuk bazen ailesi ile alışverişe başlamadan önceki iletişiminin göstergesi olarak elindeki listeye göre ya da önceki alışverişlerinde edindiği bilgileri kullanarak ürünü doğrudan seçme davranışında bulunabilmektedir (Rust, 1993, s. 65-70). Anne-babalar, çocuklarına tüketim davranışlarını öğretirken farkında olarak ya da olmayarak beş değişik yöntem başvururlar. Bunlar;

- Belirli faaliyetleri yasaklama,
- Tüketim ile ilgili konularda öğütler verme,
- Tüketim kararlarıyla ilgili görüş alışverişinde bulunma,
- Davranışlarıyla çocuklarına örnek olma,
- Bireyin kendi tecrübesiyle öğrenmesine izin vermedir (Ward et al, 1977).

Aileler çocuklarının bilişsel gelişimini etkilemesi, bilişsel yeteneklerini bilinçli tüketim konusunda motive etmesi veya doğrudan tüketime ilişkin davranışları öğretmesiyle çocukların tüketicisi becerilerinin gelişmesinde etkili olmaktadır (Ward et al, 1977). Anne-babanın farklı davranış kalıplarına sahip olması, çocuklarında zamanla bilerek ya da bilmeyerek bu kalıpları benimsemelerine sebep olur (Çiftçi, 1991, s. 21). Örneğin ebeveynin bir ürünün fiyatının o ürüne göre ucuz veya pahalı olduğu konusunda çocuğu ile konuşması, çocuğun fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayacaktır (Babaoğul ve ark., 1999, s. 48). Ayrıca ebeveynler çocuklarına, onların satın alma isteklerini gerçekleştirerek, onlara haftalık veya aylık harçlık vererek ve onları beraberlerinde alışverişe götürerek doğrudan tüketime ilişkin rollerini öğrenme fırsatları

sağlamaktadırlar (John, 1999, s. 188). Bu şekilde, çocukların para kullanımına ilişkin deneyimlerini, kaliteli ürünleri seçmeyi, fiyat ve kalite ilişkilerini öğreterek ve onların marka tercihleri üzerinde de etki etmektedirler (Özgen, 1995, s. 88). Bu durum çocuklarda, tüketimle ilgili kalıpların oluşmasında bireyler arası etkileşimin özellikle de ailedeki iletişimin çocukların tüketime ilişkin davranışları öğrenmeleri üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir (Özgen & Gönen, 1992, s. 113).

Aileler çocuklarıyla kurdukları iletişimin sıklığı ve niteliğine göre, onların perakende mağazaları, reklamlar, ürün ve markalar konusundaki inanç ve tutumlarını önemli ölçüde etkileyebilmekte veya sahip oldukları değerleri de çocuklarına yansıtabilmektedirler (Carlson & Walsh, 1994, s. 25-51). Bu nedenle tüketim hakkındaki aile iletişimi, mal ve hizmetlerle ilgili ebeveyn ve çocuk arasındaki açık ilişki olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim hakkında ailenin, çocukla karşılıklı konuşmasının rol algılayışı ve tüketim faaliyetlerindeki rolü ile bağlantılı olduğu ifade edilmektedir. Aile ve çocuk arasındaki karşılıklı konuşma, çocukların ürünleri akıllıca ve verimli bir şekilde satın almalarını, onları kullanma yeteneklerini ve toplumda hakları, sorumlulukları ve görevleri hakkında tüketici olarak kendilerini nasıl algıladıklarını etkilemektedir (Moschis ve ark., 1984, s. 314). Örneğin iletişimin zayıf olduğu ailelerde, reklamların etkisinin daha fazla olduğu görülürken çocuğu ile sıklıkla iletişim kuran aileler, reklamın inandırıcılığı ya da reklamı yapılan ürün hakkındaki yorumlarını çocuklarına aktarabilme fırsatını daha fazla buldukları için bu etki azalabilmektedir (Carlson & Walsh, 1994, s. 25-51). Dolayısıyla ebeveynin, çocuğun tüketici olarak sosyalizasyonunda en büyük etkiye sahip olduğu bir gerçektir. Bu nedenle, çocukların anne-babalarından aldıkları değerler, tutum ve davranışlar ve aile iletişim süreçlerinin tüketici olarak sosyalleşme üzerinde oynadığı rolle ilgili daha detaylı araştırmalar yapılması ve konunun önemine dikkat çekilmesi gerekmektedir (Ersoy, Demirci ve Ersoy, 2007, s. 86-101).

1.3. TÜRKİYE'DE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Dursun (1993) tarafından 12-19 yaş arasındaki gençlerin tüketici olarak sosyalleşmeleri konusunda yapılan çalışmada, aile ile çocuk arasındaki iletişimin sıklığı arttıkça gençlerin markalara yönelik olarak olumlu tutum geliştirdiği saptanmıştır. Aile içerisinde tüketimle ilgili konularda iletişimin yoğun olması gençlerin tüketici davranışlarını öğrenmelerini etkileyen en önemli faktör olarak belirtilmiştir. Ayrıca yüksek eğitilmiş ailelerin, çocuklarının tüketim davranışlarını öğrenmelerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Araştırma sonucunda ailelerin çocuklarına tüketimle ilgili değerleri öğrettikleri ve becerilerini geliştirmede etkili oldukları belirtilmiştir.

Babaoğul ve ark. (1999), ilkokulda okuyan çocukların yaşadıkları ortamdaki iletişimlerinin çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerine etkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, ebeveynlerin çocuğuyla izledikleri reklamlar üzerine konuşma durumlarının ailelerin öğrenim durumlarıyla orantılı olarak arttığı; düşük, orta ve yüksek sosyoekonomik düzeydeki anne babaların çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmelerinde gerekli olan bilgileri öncelikle aileden öğrendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Akyüz (2009) tarafından ilkokuldaki çocukların tüketim davranışlarını ve bilinçli tüketici olma düzeylerini ölçmeye yönelik yapılan çalışmada, farklı sosyo-ekonomik bölgelerdeki okullar arasında öğrencilerin tüketicilik bilinç düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; öğrenciler satın alacakları ürünün bütçelerine uygun olup olmadığını anlamak için alışverişe çıkmadan önce pazar araştırması yapmaktadırlar. İhtiyaçlarını belirlemek ve ihtiyaç duyulan ürünü unutmamak için alışveriş listesi hazırladıklarını belirtmişlerdir. Bir ürünü almaya karar verirken ailelerinden, reklamlardan, arkadaşlarından ve kardeşinden etkilendiğini belirtenler önde gelmektedir.

Yücel (2003), ilköğretimde okuyan çocukların tüketici olarak sosyal gelişimlerini incelemek amacı ile ilkokul dönemindeki çocuklarının bu gelişim sürecindeki rolüne yönelik tanımlayıcı bir araştırma yapmıştır. Araştırmada, anket yöntemi kullanılmış ve

242 ebeveyne anket uygulanmıştır. Bu araştırmanın sonucunda ailelerin, ekonomik ve eğitim durumlarının çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde, tutum ve davranışlarında, parayı kullanımını öğrenmelerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ersoy ve ark. (2007) tarafından çocukların tüketim davranışlarına ebeveynlerin etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmada; çalışan anneler, çalışmayan annelere oranla çocuklarının ihtiyaçlarını satın alırken onların fikirlerini alma, çocuklarının doğru olmayan tüketim davranışlarını belirtme, harçlık kullanma biçimlerini kontrol etme vb. durumlarda daha hassas davranmaktadırlar. Okul öncesi döneminde çocuklarını okula gönderen ebeveynler ise çocuklarının ihtiyaçlarını satın alırken onların düşüncelerini daha fazla sormakta ve harçlıklarıyla ne yaptıklarını daha fazla denetlemektedirler.

Ersoy ve Sariabdulloğlu'nun (2008) ailelerin çocuklarının tüketim davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmada, ailelerin çoğunun çocuklarının ihtiyaçlarına yönelik satın alma sırasında çocuklarına fikirlerini sordukları belirlenmiştir. Ailelerin büyük çoğunluğu çocuğunun, doğru alışveriş davranışı kazanması için parayı doğru kullanmayı öğrenmesini istemektedir. Çocuğuna tüketici bilincini kazandırmak için evle ilgili küçük alışverişler yapmasına izin veren ve çocuğunun tüketimle ilgili yaptığı yanlışlıklarda gerekli açıklamayı yapan ailelerin çoğunlukta olduğu belirlenmiştir.

Özünü (2012), çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi üzerinde aile, medya, okul tipi ve akranlarının etkilerini incelemiştir. Bu araştırmanın amacı; İstanbul'da yaşayan 11-15 yaş aralığındaki çocukların satın alma davranışları ve tüketici olarak sosyalleşmelerine yönelik sosyal medyanın rolünün belirlenmesidir. Araştırma sonucunda, ailenin demografik özelliklerinin çocukların satın alma davranışlarında tüketici olarak sosyalleşmelerinde etkileri olduğu belirlenmiştir.

Bozyiğit (2013) tarafından annelerin çocuk yetiştirme yaklaşımları ile çocukların çevre bilincine sahip tüketici olarak sosyalleşmesindeki ilişkiyi ortaya koymak, farklı çocuk yetiştirme tutumlarına sahip annelerin, çocuklarının tüketim davranışını nasıl şekillendirdiğini belirlemek amacı ile Adana ilinde ikamet eden, 4-6 yaş grubu çocuğu

olan ve okul öncesi kurumlara devam eden anneler ve bu annelerin çocukları üzerinde bir çalışma yapılmıştır. Çocukları çevreci tüketim, bağımsız tüketim yapabilme ve tüketimin kısıtlanması ile ilgili resimler gösterilerek sorular sorularak görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda ise bilinçli tüketim, tüketici olarak hakkını bilme, çocuğu alışverişe götürme nedenleri, annenin alışverişte davranışı, mal veya hizmet satın alırken çocuğa düşüncelerini sorma, çocuğun tüketimini kısıtlama gibi konularla annelerin çocuk yetiştirme yaklaşımları arasında farklılık olduğu saptanmıştır.

Özkaya'nın (2013), ilköğretim ikinci kademedeki öğrencilerin tüketici eğitimi konusundaki bilgi ve tutumlarını ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada; anne-babanın mesleki durumları ve eğitim durumlarına göre çocuklarının tüketici eğitimine ilişkin bilgi düzeyleri arasında anlamlı fark görülmüştür.

Dal ve Dal (2015) tarafından çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde TV reklamlarının ve ailenin rolünün teorik olarak ortaya konması amacı ile bilişsel öğrenme ve sosyal öğrenme modelleri çerçevesinde çocuğun sosyalleşme süreci ele alınmış ve TV reklamları ile ailenin etkileri tartışılmıştır. Sonuç olarak ailenin ve TV reklamlarının doğrudan ve dolaylı bir biçimde çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesini önemli ölçüde etkiledikleri görülmüştür. Öte yandan çocukların da ailelerin tüketim kararlarında yadsınamaz bir role sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

1.4. YURTDIŞINDA YAPILAN ARAŞTIRMALAR

Moore ve Moschic (1979) tarafından ergenlerin tüketiciliği öğrenmelerine reklamın etkisini ortaya koymak amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nin Huston ve Texas eyaletlerinde, altıncı sınıftan on ikinci sınıfa kadar toplam 734 öğrenciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda aile etkileşiminin çeşitli tüketici becerilerini geliştirmede daha etkili olduğu bulunmuştur.

Kuo'nun (1987), ergenlerin tüketici becerilerini öğrenme düzeylerini incelemek amacıyla yaptığı çalışmada, Amerika Birleşik Devletleri'nin Güney Doğu Mishigan'daki üç okul bölgesinden seçilen düşük, orta ve yüksek ekonomik düzeyden

gelen yedinci, onuncu ve on ikinci sınıftaki öğrencilerden oluşan örneklem grubuna konu ile ilgili anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, ebeveynlerin ergen tüketiciler için rol model oldukları görülmüştür. Dolayısı ile aile iletişiminin, ergenin tüketici olarak becerileri üzerinde direkt etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Moschic (1985) tarafından, çocuk ve ergenlerin tüketici olarak sosyalleşmesinde aile iletişiminin rolü konusunda yapılan araştırmada; anne-babaların çocukların marka ve mağaza seçimine karışmasının, çocukların tüketim motivasyonunu etkilediği, satın alma kararının her aşamasında bu etkinin olabileceği belirtilmiştir. Ayrıca sosyal risk taşıyan ürünlerde tüketim kararı üzerindeki aile etkisinin kızlara oranla erkeklerde daha fazla olduğu, belli bir amacı olan tüketici eğitiminin erkek çocuklara oranla kız çocuklar üzerinde daha doğrudan uygulandığı ve tüketim hakkındaki aile-çocuk iletişiminin televizyon reklâmlarının etkisini zayıflattığı da çalışma sonucunda ortaya çıkan bilgilerdendir.

Derscheid, Kwon ve Fang (1996) tarafından, giysi tüketicisi olarak okul öncesi çocukların sosyalleşmesi ve sembolizm farkındalığına yönelik bir çalışma yapılmıştır. Araştırma kapsamına 2 yaşında 14, 3 yaşında 18, 4-5 yaşlarında 13 çocuk olmak üzere toplam 45 çocuk alınmıştır. Uygulanan ankette çocuklara alışveriş katılımları ve giyim tercihleri ile ilgili, anne ve babalara ise çocukların hangi sıklıkta belli semboller içeren giysiler giydikleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırma bulguları, çocukların henüz çok küçük yaşlardan itibaren televizyon ya da kitaplardaki karakterlerin farkında olduklarını, ayrıca çocukların gelişiminin hem çevreye hem de anne babaların tercihine çok bağlı olduğunu ortaya koymuştur.

Verma ve Kapoor (2004), çocukların televizyon reklamlarına tepkilerini ve çocuk ile ebeveynlerin etkileşiminin satın alma üzerindeki etkisini araştırmıştır. Hem ebeveynler hem de çocuklar reklamların satın alma talebi üzerindeki etkisi olduğunu belirtmiştir. 8 yaş üstü çocuklarda satın alma isteği artmaktadır. Ebeveynlerin, çocukların satın alma talebine cevabı, çocuğun yaşı ve ailenin gelirin göre değişmektedir. Reklamlarla ilgilenen, çocuklarına reklamlarla ilgili bilgi veren, reklamlarda yapay olarak neyin yaratıldığını anlatan ailelerin çocuklarının reklamın müzik ve albenisiyle ilgilenmediği,

ürün hakkında bilgi almaya çalıştığı ve çeşitli ürünlerin ayırt edici özelliklerini bilmekle ilgilendiği görülmüştür.

Webley ve Nhyus (2006) tarafından ebeveynlerin davranışlarının (özellikle zamansal seçim ile ilgili olanların) çocuklarının ekonomik davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacı ile yürütülen çalışmada; 16-21 yaş aralığındaki çocukların ekonomik sorunlara ve kararlara yaklaşımının bir nesilden diğerine aktarılma fikri incelenmiş çocukların gelecek yönelimleri, vicdanları ve tasarrufları ebeveynleriyle karşılaştırılmıştır. Ayrıca, ekonomik sosyalleşme yönlerinin yetişkin yaşamındaki ekonomik davranış etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Sonuçlar; ebeveyn davranışının (çocuklarla finansal meselelerin tartışılması gibi) ve ebeveyn yönelimlerinin (vicdanlılık, gelecek yönelimi) yetişkinlerin ekonomik davranışlarının yanı sıra çocukların ekonomik davranışları üzerinde de zayıf ama net bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Yan ve Xu (2010) yaptıkları çalışmada, Kuzeydoğu Amerika Birleşik Devletlerindeki üniversitede okuyan öğrencilerin yeşil ürün satın alma durumlarına farklı sosyalleşme ajanlarının etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, yeşil ürün satın alma konusunda ebeveynle genç arasında sıkı bir iletişim olduğunda gençlerin diğer sosyalleşme ajanlarına oranla ailelerinin fikirlerinden daha fazla etkilendiği belirlenmiştir. Bu durum çocukların yeşil ürün satın almasında diğer sosyalleşme ajanlarına göre ailenin etkisinin daha fazla olduğunu ve ebeveyn çocuk iletişiminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Furnham ve Milner (2017) ebeveynlerin, çocuklarını para ve ekonomik davranış konusunda nasıl eğiteceklerine dair inançlarının içeriğini, yapısını ve ilişkilerini incelemek amacı ile 512 katılımcıya iki ölçekten oluşan bir anket uygulamışlardır. Çocuklara ne kadar ve ne sıklıkta cep harçlığı verilmesi gerektiği vb. sorular sorulmuştur. Sonuç olarak yetişkinlerin sosyo-ekonomik sınıfının, çocuk sahibi olma durumunun çocuklara verilen harçlık miktarını ve sıklığını etkilediği bulunmuştur.

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI

Son yıllarda ailelerin çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik etkisini ortaya koyan çalışmalarda çocukların tüketimle ilgili kalıplarının oluşmasında ailenin önemine vurgu yapılmakta (Dursun, 1993; Yücel; 2003) ancak ailedeki ilişkinin çocukların tüketici olmayı öğrenmeleri üzerinde ne kadar etkili olduğunu belirlemeye yönelik yapılan araştırmalar yetersiz kalmaktadır. Diğer taraftan çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde anne-babalarından edindikleri beceri, değer-tutum ve davranışların gelişiminde akran, okul ve kitle iletişim araçları gibi sosyalleşme ajanlarının etkilerinin yanı sıra çocuğun sosyalleşmesinde, tüketim davranışlarının şekillenmesinde ailenin doğrudan rolünün ve satın alma sürecinde etkisinin olması, ailenin iletişim süreçlerinde oynadığı rolle ilgili daha detaylı araştırmaların yapılmasını gerekli hale getirmektedir.

Bu nedenle bu araştırma;

—Farklı yaş gruplarında çocukları olan ailelerin çocukları ile kurdukları ilişkileri incelemek,

—Anne ve babaların çocukları ile kurdukları ilişkilerin çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerine etkisini belirleyerek konu ile ilgili kurum ve kuruluşlara önerilerde bulunmak amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür.

2.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Anne-babaların çocuk ile kurdukları ilişkiler, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi üzerinde etkilidir.

H2: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, annenin öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, babanın öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır

H4: Anne-baba-çocuk ilişkisi, annenin öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H5: Anne-baba-çocuk ilişkisi, babanın öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H6: Anne-babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini değerlendirme durumları, annenin öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H7: Anne-babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini değerlendirme durumları, babanın öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H8: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemler, annenin öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H9: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemler, babanın öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H10: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri, çocukların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H11: Anne-baba-çocuk ilişkisi, çocukların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H12: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri, anne-babalara göre farklılaşmaktadır

H13: Anne-baba-çocuk ilişkisi, ebeveynlerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

H14: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri, annenin çalışma durumuna göre farklılaşmaktadır.

H15: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri, babanın çalışma durumuna göre farklılaşmaktadır.

H16: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, algılanan gelir durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

2.2.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma, İzmir ili Menemen ilçesinde ikamet eden 3-18 yaş aralığında çocuğu olan aileler ile sınırlıdır.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN GEREÇ VE YÖNTEMİ

Anne baba çocuk ilişkisinin, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi üzerindeki etkisini incelemek ve bu konuda annelerin ve babaların görüşlerine yer vermek, anne ve babaların çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi üzerindeki etkisini öğrenim durumu, gelir durumu, çalışma durumu, çocukların yaş grupları açısından değerlendirmek, anne-babaların çocukları ile kurdukları ilişkilerin çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi üzerinde etkisini ortaya koymak amacıyla planlanan araştırmanın gereç ve yöntemi aşağıdaki başlıklar altında verilmiştir.

Bu kısımda araştırma bölgesi, araştırmanın geçerlilik-güvenirliliği, evren ve örnekleme, verilerin toplanmasında kullanılan ölçme araçları ve verilerin toplanması ve analizi hakkında açıklamalar yapılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ

Araştırma bölgesi olarak, İzmir ili Menemen ilçesi seçilmiştir. Araştırma bölgesi olarak İzmir ilindeki Menemen ilçesinin seçilme nedenleri;

1. Yeterli sayıda okulöncesi, ilkokul, ortaokul ve lise dönemi çocuğa sahip aile ihtiva etmesi,
2. Daha önce benzer bir çalışmanın bu bölgede yapılmamış olması,
3. Uygulamada kolaylık sağlaması açısından araştırmacının kolay ulaşabileceği bir bölge olması şeklinde sıralanabilir.

3.2. ÖRNEKLEM YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Araştırma evrenini, İzmir ili Menemen ilçesinde bulunan İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı okul öncesi, ilkokul, ortaokul ve lise resmi ve özel kurumlara devam eden 3-6, 7-11, 12-18 yaş arasında çocuğa sahip anne babalar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınan anne ve babaların evli olmaları dikkate alınmıştır. Araştırmaya farklı yaş gruplarındaki çocukların alınmasının nedeni konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda (Dursun, 1993; Yücel, 2003; Ersoy ve ark., 2007) spesifik yaş gruplarının tercih edilmesi ve farklı yaş gruplarının karşılaştırılmamasıdır. Ayrıca örnekleme alınan ailelerde çocuk ile kurulan ilişkilerin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine etkisinin hem anneler hem de babalar tarafından değerlendirilmesi hedeflendiği için anket evli olan ve birlikte yaşayan anne ve babalara uygulanmıştır. Araştırma kapsamına alınacak ailelere ulaşmak için Milli Eğitim Bakanlığı 2018-2019 öğretim yılı istatistiklerinden, resmi ve özel okulöncesi, ilkokul, ortaokul ve lise öğrenci ve okul sayılarına ulaşılmıştır. Çalışmada okul ve öğrenci sayıları basit örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve dağılımı yapılmıştır. İzmir ili içerisinde evreni temsil edebileceği ve araştırmayı anlamlı sonuçlara götürebileceği düşünülerek 3-6 yaş grubundan 50, 7-11 yaş grubundan 50, 12-18 yaş grubundan 50 öğrenci alınması planlanmıştır. Örnekleme alınacak katılımcı sayısı olarak toplam N=150 ebeveyn çifti hedef alınmıştır.

Evrende bulunan 30603 öğrenciyi temsil edecek öğrenci sayısını belirlemek amacıyla aşağıdaki örneklem genişliği formülü kullanılarak örneklem genişliği 150 olarak hesaplanmıştır.

$$n = \frac{NP(1-P)Z^2}{(N-1)d^2 + P(1-P)Z^2}$$

Formülde;

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren büyüklüğü

P: Olayın gerçekleşme olasılığı

1-P: Olayın gerçekleşmeme olasılığı

Z: $\%(1-\alpha)$ düzeyinde Z test değeri

α : Önem düzeyi

d: Hata payı olarak simgelenmiştir.

$$n=30603(0,5).(0,5).(1,96)^2/30602(0,08)^2+(0,5).(0,5).(1,96)^2=149,33\cong 150$$

Anket, özellikleri taşıyan ailelerdeki anne ve babalara resmi ve özel okul öncesi, ilkokul, ortaokul ve liselerdeki çocuklar aracılığıyla iletilmiştir. Anketi her bir çocuğun hem anne hem de babası cevaplamıştır. Yalnız anne ya da yalnız baba tarafından cevaplanan formlar dikkate alınmamış ve geçerli sayılan 300 form üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırma formu Menemen ilçesinde aşağıdaki tablo da isimleri verilen okullarda uygulanmıştır.

Tablo 1. Okul İsimleri ve Öğrenci Sayıları Dağılımı

3-6 yaş	
Okul İsimleri	Öğrenci Sayıları
Erol Tarakçıoğlu İlkokulu	3
Şehit Mustafa Hakan Aydoğmuş İlkokulu	2
Menemen Nene Hatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	45
7-11 yaş	
Okul İsimleri	Öğrenci Sayısı
Cumhuriyet İlkokulu	2
Erol Tarakçıoğlu İlkokulu	4
Şehit Mustafa Hakan Aydoğmuş İlkokulu	2
Emiralem Şehit Barış Demir İlkokulu	2
Kubilay İlkokulu	4
Ulukent İlkokulu	2
Miyase İnceer İlkokulu	2
Özel Gelişim İlkokulu	2
9 Eylül İlkokulu	3
Menemen Gazi İlkokulu	1
Bülent Okan İlkokulu	2
9 Eylül Ortaokulu	3
Cumhuriyet Ortaokulu	3
Egekent 2 Ortaokulu	3
Erol Tarakçıoğlu Ortaokulu	4
Ulukent Ortaokulu	1
Şehit Kemal Ortaokulu	3
Miyase İnceer Ortaokulu	2
Asarlık TOKİ Ortaokulu	1
Bülent Okan Ortaokulu	1
Özel Yükseliş Koleji Ortaokulu	5
12-18 yaş	
Okul İsimleri	Öğrenci Sayısı

Menemen Nenehatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	36
Halide Gencer Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	2
Menemen Anadolu Lisesi	4
Şehit Ahmet Özsoy Fen Lisesi	3
Menemen Atatürk Anadolu Lisesi	3
Özel 21. Yüzyıl Karşıyaka Anadolu Lisesi	2

3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARAÇLARI

Araştırmanın verileri; Genel Bilgi Formu, Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine ilişkin araştırmacı tarafından geliştirilen ölçek ve Çocuk-Ebeveyn İlişkisi Ölçeği kullanılarak elde edilmiştir ve anket formu hem anne hem de baba tarafından cevaplanmıştır.

3.3.1. Genel Bilgi Formu

Genel bilgi formu anne, baba ve çocuklara ilişkin demografik bilgilerin belirlenmesi amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Bu formda; anne ve babaya yaş, eğitim durumu, çocuk sayısı, çalışma durumu, gelir durumu vb. sorular yöneltilmiştir. Ayrıca sahip olunan çocuk sayısı, çocuğun yaşı ve cinsiyetinin, çocuğa harçlık verme sıklığının, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik kullandıkları yöntemleri ve genel olarak çocukları ile ilişkilerini değerlendirme durumlarının belirtilmesi istenmiştir.

3.3.2.Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ölçeği araştırmacı tarafından bazı araştırmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir (Erickson, 2003; Shin, 2010; Ersoy ve ark., 2007; Helvacı Kerem, 2013) Geliştirilen bu ölçeğe; açımlayıcı faktör analizi yapabilmek için faktör analizine uygunluğu; tek değişkenli normallik varsayımı, betimsel istatistiklerden çarpıklık ve basıklık katsayıları ile incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin $[-2,2]$ aralığında olması tek değişkenli normallik varsayımının sağlandığını göstermektedir (George ve Mallrey, 2010). Analizler neticesinde elde edilen sonuçlar incelenerek toplamda 20 sorudan çarpıklık ve basıklık değerleri $[-2,2]$

aralığında olmayan 4 soru (13, 14, 15 ve 16 nolu sorular) analiz dışı bırakılmıştır. Ölçekte bulunun diğer maddeler için çarpıklık ve basıklık katsayısı değerlerinin $[-2,2]$ arasında yer aldığı görülmüştür. Bu durum tek değişkenli normallik varsayımının sağlandığı şeklinde yorumlanmıştır. Ayrıca ölçek içerisinde sorulan sorulara verilen cevaplar neticesinde elde edilen verilere uygulanan temel bileşenler analizinde; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testine göre, KMO değeri 0,725 olarak tespit edildiğinden ve KMO testi tatmin edici bir faktör analizi yapılabilmesi için örneklemin 0,5'den büyük olması gerektiğini öngördüğünden bu sonuç örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Bayram, 2004, s. 137). Barlett Küresellik Testi de aynı KMO testi gibi değişkenler arası ilişki gücünü ölçümlenmektedir. Barlett küresellik testi, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde inceler. Hesaplanan ki-kare istatistiğinin anlamlı çıkması, veri matrisinin uygun olduğunun göstergesidir. Gerçekleştirilen Barlett Küresellik Testi sonucu da anlamlı çıkmıştır ($X^2=300,764$; $p<0,001$).

Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeğinde yer alan kalan sorulara ait verilerin açıklayıcı faktör analizine ile değerlendirilmesi ve varimax döndürülmesi sonucunda; faktör yükleri 0,40'ın üzerinde olan maddeler temel alınmıştır (Özdamar, 1999, s. 513). Analizler neticesinde elde edilen sonuçlar incelenerek 0,40'tan düşük faktör yüküne sahip ifadeler (1, 8, 9, 10 ve 17 nolu sorular) analiz dışı bırakılmıştır. Belirtilen sorular, tek tek çıkartılıp veriler üzerinde tekrar analiz yapılarak Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeğinin iki faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca 1'nci faktörün ölçtüğümüz olguyu %26,55; 2'nci faktörün ise %14,31 oranında ölçtüğü görülmektedir. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeğinde yer alan 2 Faktör ve 11 soru, toplam varyansın %40,87'sini açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan analizlerde, %40 ile %60 arasında değişen açıklanan varyans yüzdeleri yeterli kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2006, s. 49). 11 maddeden oluşan Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeğinin toplam 2 faktörü bulunmaktadır. Faktörler sırasıyla; Satın Alma Öncesi Karar Verme (2, 3, 4, 5, 6 ve 7 nolu sorular) ve Satın Alma Sırasında Model Olma (11, 12, 18, 19 ve 20) olarak belirlenmiştir. Ayrıca satın alma öncesinde karar verme faktöründeki maddeler ebeveynlerin çocuklarına karşı geliştirdiği tutumu,

satın alma sırasında model olma faktöründeki maddeler ise ebeveynlerin çocuklarına karşı gösterdiği davranış şeklini de gösterdiği söylenebilir.

Tablo 2. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeği Alt Boyutları

Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Alt Boyutları	Satın Alma Öncesi Karar Verme (Tutum)	Çocuğum için aldıklarımı kendisinin tercih edip etmediğini çocuğuma sorarım. (2.madde)
		Ürünün fiyatı hakkında çocuğumla konuşurum. (3.madde)
		Çocuğumun benimle birlikte alışverişe gelmesi için konuşurum. (4.madde)
		Farklı ürünlerin nereden alınabileceği hakkında çocuğumla konuşurum. (5.madde)
		Bilinçli tüketici olmayı öğretmek için çocuğumla tüketim aktiviteleri hakkında konuşurum. (6.madde)
		Bilinçli tüketici olmayı öğretmek için, karmaşık kararları çocuğumla tartışırız. (7.madde)
	Satın Alma Sırasında Model Olma (Davranış)	Kendisi için en iyisini bildiğimi çocuğuma anlatırım. Onun sormasına gerek kalmaz. (11.madde)
		Çocuğumun satın aldığı şeyi sevmediğim zaman sızlanırım. (12.madde).
		Alışverişte doğru tüketici davranışı gösteren çocuğuma ödül veririm. (18.madde)
		Çocuğuma iyi örnek olabilmek için tüketici olarak istek ve ihtiyaçlarımız arasındaki farkı gösteririm. (19.madde)
Çocuğumun tüketim sürecini izlerim. (20. madde)		

Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeğine ait Döndürülmüş Temel Bileşenler Matrisi Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeğine Ait Döndürülmüş Temel Bileşenler Matrisi

Maddeler	Sorular	Faktör Yükleri	
		1	2
TÜK2	Çocuğum için aldıklarımı kendisinin tercih edip etmediğini çocuğuma sorarım	,573	
TÜK3	Ürünün fiyatı hakkında çocuğumla konuşurum	,610	
TÜK4	Çocuğumun benimle birlikte alışverişe gelmesi için konuşurum.	,513	
TÜK5	Farklı ürünlerin nereden alınabileceği hakkında çocuğumla konuşurum	,777	
TÜK6	Bilinçli tüketici olmayı öğretmek için çocuğumla tüketim aktiviteleri hakkında konuşurum.	,710	

TÜK7	Bilinçli tüketici olmayı öğretmek için, karmaşık kararları çocuğumla tartışırız	,548	
TÜK11	Kendisi için en iyisini bildiğimi çocuğuma anlatırım. Onun sormasına gerek kalmaz		,635
TÜK12	Çocuğumun satın aldığı şeyi sevmediğim zaman sızlanırım		,638
TÜK18	Alışverişte doğru tüketici davranışı gösteren çocuğuma ödül veririm		,463
TÜK19	Çocuğuma iyi örnek olabilmek için tüketici olarak istek ve ihtiyaçlarımız arasındaki farkı gösteririm.		,596
TÜK20	Çocuğumun tüketim sürecini izlerim		,682

Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeğine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach's Alpha) **0,692**, Çocuk-Ebeveyn İlişkisi Ölçeğine verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı ise (Cronbach's Alpha) **0,730** olarak belirlenmiştir. Ölçeklerin ve alt boyutlarının iç tutarlılık katsayıları Tablo 4'te verilmiştir. Cronbach's Alpha katsayısının değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

0.00 < Katsayı < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.

0.40 < Katsayı < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0.60 < Katsayı < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0.80 < Katsayı < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 1999, s. 513).

Ölçeklerin Cronbach Alpha değerine bakıldığında; elde edilen değerler ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999, s. 510). Ayrıca ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğu da söylenebilir.

Tablo 4. Ebeveyn Çocuk İlişkisinin Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Ölçeğe ve Alt Boyutlara Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeği	,692	11
Satın Alma Öncesi Karar Verme	,706	6
Satın Alma Sırasında Model Olma	,566	5
Çocuk-Ebeveyn İlişkisi Ölçeği	,730	23
Çatışma	,776	14
Pozitif İlişkiler	,750	9

Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Çocuk-Ebeveyn İlişkisi ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde; ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğu ve bu çalışmada kullanılmasında herhangi bir engel olmadığı sonucuna varılmıştır. Her iki ölçekte de maddelere verilen cevaplar beşli likert tipi derecelendirme ile “Kesinlikle katılıyorum” (5), “Katılıyorum” (4), “Kararsızım” (3), “Katılmıyorum” (2), “Kesinlikle katılmıyorum” (1) şeklinde değerlendirilmiştir.

3.3.3. Çocuk-Ebeveyn İlişkisi Ölçeği (Pianta, 1992)

Bu araştırma da Pianta (1992) tarafından geliştirilen 30 soruluk çocuk ebeveyn ilişkisi ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçe Versiyonu Öztop, Pekmezci ve Ünal (2015) tarafından, ebeveyn çocuk ilişkisi ve anne- babaların ebeveyn eğitimine ilişkin bilgi ihtiyaçlarının incelenmesi amacıyla yapılan çalışmada; Ankara ilinin Çankaya, Keçiören ve Mamak ilçelerine bağlı özel ve devlet okullarında eğitim gören 3-12 yaş arası 346 çocuğun anne babalarına uygulanarak geliştirilmiştir. Çocuk-ebeveyn ilişkisi ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucunda 14 maddeden oluşan çatışma alt boyutunun yüksek derecede güvenilir ($\alpha=0,844$), 9 maddeden oluşan pozitif ilişkiler alt boyutunun oldukça güvenilir ($\alpha=0,775$) ve 23 maddeden oluşan çocuk-ebeveyn ilişkisi ölçeğinin ise oldukça güvenilir ($\alpha=0,748$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye versiyonu için yapılan geçerlilik ve güvenilirlik çalışması sonucunda Pianta ölçeğindeki 30 sorudan 4, 6, 7, 9, 11, 22 ve 26 nolu sorular çıkarılmış ve kalan 23 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 2 alt boyuta ayrıldığı ve bütün faktör yüklerinin 0,400’ün üstünde olduğu görülmüştür. Buna göre, birinci faktör olan “çatışma” 2, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 27 ve 28 nolu maddelerden; ikinci faktör olan “pozitif ilişkiler” ise 1, 3, 5, 8, 10, 13, 16, 29 ve 30 nolu maddelerden oluşmaktadır. Yapılan değerlendirmede 4, 6, 7, 9, 11, 22 ve 26 nolu maddeler kapsam dışında bırakılmıştır. Ölçekte kullanılan 23 maddelik Çocuk-Ebeveyn İlişkisi Ölçeğinin 2 tane alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; “Çatışma” (2, 7, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 ve 21 nolu sorular) ve “Pozitif İlişkiler” (1, 3, 4, 5, 6, 8, 11, 22 ve 23 nolu sorular)’dir.

Tablo 5. Ebeveyn- Çocuk İlişkisi Ölçeği Alt Boyut Dağılımı

EBEVEYN ÇOCUK İLİŞKİSİ ÖLÇEĞİ ALT BOYUTLARI	Pozitif Alt Boyutu	Çocuğumla sıcak ve şefkatli bir ilişki paylaşıyorum. (1. madde)
		Üzgün olduğumda çocuğum beni rahatlatmaya çalışır. (3. madde)
		Çocuğum benimle olan ilişkisine değer verir. (4. madde)
		Çocuğumu övdüğüm zaman gözleri gururla parıldar. (5. madde)
		Çocuğum kendiliğinden kendisiyle ilgili bilgileri paylaşır.(6.madde)
		Çocuğum beni memnun etmeye çalışır. (8.madde)
		Çocuğumun hissettikleriyle uyumlu olmak kolaydır. (11. madde)
		Çocuğum benimle duygu ve deneyimlerini açık açık paylaşır.(22.madde)
		Çocuğumla iletişimim ebeveyn olarak beni etkili ve kendinden emin hissettirir. (23.madde)
		Çatışma Alt Boyutu
	Çocuğum bana kolayca kızar.(7.madde)	
	Çocuğum ona adaletsiz davrandığımı hisseder.(9.madde)	
	Çocuğum gerçekten yardıma ihtiyacı olmasa bile yardım ister.(10.madde)	
	Çocuğum beni ceza ve eleştiri kaynağı olarak görür.(12.madde)	
	Diğer çocuklarla zaman geçirdiğimde çocuğum kıskanır ve incinir. (13.madde)	
	Çocuğum disipline karşı dayanır ve kızgınlığı uzun sürer.(14.madde)	
	Çocuğum kötü davrandığı zaman benim ses tonuma ya da bakışıma karşılık verir.(15.madde)	
	Çocuğumla başa çıkmak enerjimi tüketir.(16.madde)	
	Çocuğum kötü bir ruh hali içinde olduğu zaman günümüz uzun ve zor geçer.(17.madde)	
	Çocuğumun bana yönelik ruh hali öngörülemez ve sürekli değişim halindedir. (18.madde)	
	Bütün iyi çabalarımaya rağmen, çocuğumla birlikte nasıl zaman geçireceğim konusunda huzursuzum.(19.madde)	
Çocuğum benden bir şey isterken mızımızlanır ya da ağlar.(20.madde)		
Çocuğum bana karşı sinsi ve kıskırtıcı davranışlar sergiler.(21.madde)		

3.3.4. Anket Formunun Uygulanması

Araştırmanın ölçek çalışması ve uygulaması, 02 Mayıs-15 Haziran 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırma verilerinin elde edilmesi amacıyla basit örnekleme yöntemi ile belirlenen okullara ulaşılmış ve bu okullardaki anne babalara, okuldaki çocuklar aracılığıyla iletilmiştir.

3.3.5. Verilerin Değerlendirilmesi ve Analizi

Tüm istatistiksel analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences versiyon 24.0.0; SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) programı ile yapılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler frekans (n), yüzde (%), ortalama, standart sapma, ortanca, çeyreklikler arası genişlik, minimum ve maksimum değerler olarak belirtilmiştir. Ölçek ve anketin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov normalite testi ile kontrol edilmiştir. Normal dağılım göstermeyen iki grubun karşılaştırmalarında Mann Whitney U testi, üç ve üzeri grupların karşılaştırmalarında Kruskal-Wallis H test kullanılmıştır. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Ebeveyn Çocuk İlişkisinin birbirine olan etkisi için lineer regresyon analizi yapılmıştır. İstatistiksel anlamlılık için tip 1 hata değeri 0,05'in altında olan ($p < 0,05$) durumlar anlamlı kabul edilmiştir. Korelasyon analizlerinde normal dağılım göstermeyen sayısal verilerin karşılaştırılmasında Spearman Rho Korelasyon testi kullanılmıştır. İstatistiksel anlamlılık $p < 0,001$ ve $p < 0,05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

4. BÖLÜM BULGULAR

4.1. AİLELER HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Bu bölümde, ailelerin sahip olduğu çocuğun sayısı, yaşı, cinsiyeti, çocuğa ne sıklıkla harçlık verildiği, çocukla ilişkiler ve çocukların sosyalleşmesi gibi çocuklara ilişkin bilgiler; ebeveynlerin yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu, çalışma durumu, aylık geliri, gelir algısı gibi anne ve babalara ilişkin bilgiler yer almaktadır.

4.1.1. Ailelerin Sahip Olduğu Çocukların Sayısına ve Cinsiyetlerine İlişkin Bilgiler

Ailelerin sahip olduğu çocukların %61,3'si kız iken %38,7'ü erkektir (Tablo 6).

Araştırmaya katılan ailelerin %41,3'ünün iki çocuğu, %27,3'ünün tek çocuğu ve %26,0'sının üç çocuğu olduğu saptanmıştır. Ayrıca 4 ve daha fazla çocuğu olanların sadece %5,4 oranında olduğu görülmüştür (Tablo 6).

Tablo 6. Ailelerin Sahip Olduğu Çocukların Sayısına ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Çocuklara İlişkin Bilgiler		Sayı	%
Cinsiyet	Kız	92	61,3
	Erkek	58	38,7
	Toplam	150	100,0
Çocuk Sayısı	Bir	41	27,3
	İki	62	41,3
	Üç	39	26,0
	Dört ve daha fazla	8	5,4
	Toplam	150	100,0

4.1.2. Ailelerin Sahip Olduğu Ortalama Hane Geliri

Araştırma kapsamına alınan; ailelerin en düşük gelirinin 1500 TL, en yüksek gelirin 12000 TL olduğu ve hane gelir ortalaması $4240 \pm 2415,45$ saptanmıştır.

4.1.3 Anne-Babaların Ortalama Yaşı

Araştırma kapsamına alınan anne-babalardan en genç olanın yaşının 22 ve en yaşlı olan ebeveynin yaşının 55 olduğu görülmüştür. Anne babaların yaş ortalaması $38,47 \pm 6,03$ olarak saptanmıştır.

4.1.4. Anne ve Babaların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Bilgilere Göre Dağılımı

Araştırma kapsamına alınan ailelerin öğrenim düzeyleri incelendiğinde; ilkokul ve daha az öğrenim düzeyine sahip annelerin (%45,3) babalardan (%30,7) daha yüksek oranda olduğu bulunmuştur. Ortaöğrenim düzeyine sahip olan babaların (%46,7) oranı, annelere göre (%28,7) daha yüksek iken yükseköğrenim düzeyine sahip olan kadınların (%26,0) erkeklerden (%22,6) daha yüksek olması da dikkat çekicidir (Tablo 7).

Araştırma kapsamına alınan ailelerin çalışma durumları incelendiğinde; anne veya babaların %66,7'sinin çalıştığı, %33,3'ünün ise çalışmadığı bulunmuştur. Anne ve babalara göre çalışma durumu incelendiğinde ise çalışan babaların (%94,0), çalışan annelerden (%39,3) daha yüksek oranda olduğu bulunmuştur (Tablo 7).

Araştırma kapsamına alınan ailelerin gelir algıları incelendiğinde; %76,6'sının hane gelirini orta düzey olarak algıladıkları, gelirlerini düşük (%19,7) ve (%3,7) yüksek olarak algılayanların oranının düşük olduğu belirlenmiştir. Ailelerin gelir algılarının anne babalara göre incelendiğinde; düşük gelir düzeyi algısına sahip babaların (%20,0) annelerden (%19,3) daha yüksek oranda olduğu bulunmuştur. Orta gelir düzeyi algısına sahip olan annelerin (%77,3) oranı, babalara göre (%76,0) daha yüksek iken yüksek

gelir düzeyi algısına sahip olan babaların oranının (%4,0) annelerden (%3,4) daha yüksek olduğu görülmüştür (Tablo 7).

Araştırmaya katılan ailelerin sahip olduğu çocuğuna ne sıklıkla harçlık verdiğine bakıldığında; %43,3'ünün günlük harçlık verdiği, %28,0'inin haftalık-aylık harçlık ve %28,7'sinin ise harçlık vermediği görülmüştür. Çocuğuna ne sıklıkla harçlık verdiği anne babalar açısından incelendiğinde; babaların(%44,7) günlük harçlık verme durumunun annelerden (%42,0) daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan ailelerde çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan en etkili yöntem incelendiğinde; anne ve babaların çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesinde kullandıkları en etkili yöntemler arasında; %32 ile “Çocukla birlikte alışveriş yaparak akılcı satın alma davranışlarını öğrenmesi için teşvik etme” ilk sırada yer almaktadır. Bunu %18,3 ile “Çocuğa harçlık verip birikim yapmasına teşvik etme”, %12,7 ile “Çocuğu kendi tecrübesi ile öğrenmesine izin vermek”, %11,7 ile “Tüm satın alma davranışlarında çocuğuma örnek olurum”, %10,3 ile “Tüketimle ilgili konularda öğüt verme”, %8,3 ile “Zaman zaman aile geliri hakkında konuşma”, %5,3 ile “Tüketim konularıyla ilgili konularda görüş alışverişinde bulunmak” ve %1,3 en düşük oran ile “Bazı tüketim faaliyetlerini yasaklama” izlemektedir.

Araştırma kapsamına alınan ailelerde çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan en etkili yöntem anne-babalara göre incelendiğinde;

Çocukla birlikte alışveriş yaparak akılcı satın alma davranışlarını öğrenmesi için teşvik eden annelerin (%35,3) oranının babalara göre (%28,7) yüksek olduğu,

Tüm satın alma davranışlarında çocuğuma örnek olurum diyen annelerin (%12,7) oranının babalara göre (%10,6) yüksek olduğu,

Zaman zaman aile geliri hakkında konuşan annelerin (%10,7) oranının babalara göre (%6,0) yüksek olduğu,

Çocuğa harçlık verip birikim yapmasına teşvik eden babaların (%20,0) oranının annelere göre (%16,6) yüksek olduğu,

Tüketimle ilgili konularda öğüt veren annelerin (%7,3) oranının babalardan (%13,3) daha düşük olduğu,

Bazı tüketim faaliyetlerini yasaklayan hem annelerin (%2,0) hem de babaların (%0,7) oranının düşük olduğu,

Tüketime ilişkin ilgili konularda çocukları ile görüş alışverişinde bulunan babaların (%8,0) annelere göre (%2,7) daha yüksek oranda olduğu belirlenmiştir.

Çocuğu kendi tecrübesi ile öğrenmesine izin veren anne (%12,7) ve babaların (%12,7) eşit oranda olduğu görülmüştür (Tablo 7).

Araştırma kapsamına alınan ailelerde çocuk ile kurulan ilişki incelendiğinde; ailelerin yarısından fazlasının (%78,3) çocuklarıyla ilişkisini çoğunlukla ve her zaman iyi olduğunu değerlendirirken %21,7'si bazen iyi bazen kötü olarak değerlendirmiştir Her zaman kötü diyen tek kişi olduğu için bazen iyi bazen kötü diyenlerle birleştirilerek analize dahil edilmiştir. Ailelerde çocuk ile kurulan ilişki cinsiyete göre incelendiğinde; çoğunlukla iyi olduğunu belirten anneler (%52,0) babalardan (%41,3) daha yüksek orandadır. Çocukları ile ilişkilerinin her zaman iyi olduğunu belirten babaların (%34,0) annelere göre (%29,3), bazen iyi bazen kötü ilişkisi olduğunu belirten babaların (%24,7) annelerden(%18,7) daha yüksek oranda olduğu görülmüştür (Tablo 7).

Tablo 7. Anne ve Babaların Sosyo-Ekonomik ve Demografik Bilgilere Göre Dağılımı

Anne ve Babalara İlişkin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Bilgiler		Anne		Baba		Toplam	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Öğrenim Durumu	İlkokul ve daha az	68	45,3	46	30,7	114	38,0
	Ortaöğrenim mezunu	43	28,7	70	46,7	113	37,7
	Yükseköğrenim mezunu	39	26,0	34	22,6	73	24,3
	Toplam	150	100,0	150	100,0	300	100,0
Çalışma Durumu	Çalışıyor	59	39,3	141	94,0	200	66,7
	Çalışmıyor	91	60,7	9	6,0	100	33,3
	Toplam	150	100,0	150	100,0	300	100,0
Gelir Algısı	Düşük	29	19,3	30	20,0	59	19,7
	Orta	116	77,3	114	76,0	230	76,6
	Yüksek	5	3,4	6	4,0	11	3,7
	Toplam	150	100,0	150	100,0	300	100,0
Harçlık Verme Sıklığı	Haftalık-aylık	45	30,0	39	26,0	84	28,0
	Günlük	63	42,0	67	44,7	130	43,3
	Verilmiyor	42	28,0	44	29,3	86	28,7
	Toplam	150	100,0	150	100,0	300	100,0
Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde En Çok Kullanılan Yöntem	Tüm satın alma davranışlarında çocuğuma örnek olurum	19	12,7	16	10,6	35	11,7
	Zaman zaman aile geliri hakkında konuşma	16	10,7	9	6,0	25	8,3
	Çocuğa harçlık verip birikim yapmasına teşvik etme	25	16,6	30	20	55	18,3
	Çocukla birlikte alışveriş yaparak akılcı satın alma davranışlarını öğrenmesi için teşvik etme	53	35,3	43	28,7	96	32,0
	Tüketimle ilgili konularda öğüt verme	11	7,3	20	13,3	31	10,3
	Bazı tüketim faaliyetlerini yasaklama	3	2,0	1	0,7	4	1,4
	Tüketim konularıyla ilgili konularda görüş alışverişinde bulunmak	4	2,7	12	8,0	16	5,3
	Çocuğu kendi tecrübesi ile öğrenmesine izin vermek	19	12,7	19	12,7	38	12,7
	Toplam	150	100,0	150	100,0	300	100,0
Çocukla kurulan ilişkileri genel olarak değerlendirme durumu	Bazen iyi bazen kötü	28	18,7	37	24,7	65	21,7
	Çoğunlukla iyi	78	52,0	62	41,3	140	46,6
	Her zaman iyi	44	29,3	51	34,0	95	31,7
	Toplam	150	100,0	150	100,0	300	100,0

4.1.5. Anne-Babaların Öğrenim ve Çalışma Durumu

Araştırma kapsamına anne-babalar arasında %66,7 ile çalışanların oranının daha yüksek olduğu saptanmıştır (Tablo 8).

Konu öğrenim durumuna göre incelendiğinde; öğrenim durumu yükseldikçe çalışanların oranı da yükselmektedir. (İlkokul ve daha az %55,3, ortaöğrenim %71,7 yükseköğrenim %76,7; Tablo 8).

Tablo 8. Anne-Babaların Öğrenim ve Çalışma Durumlarına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	İlkokul ve daha az		Ortaöğrenim		Yükseköğrenim		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çalışıyor	63	55,3	81	71,7	56	76,7	200	66,7
Çalışmıyor	51	44,7	32	28,3	17	23,3	100	33,3
Toplam	114	100,0	113	100,0	73	100,0	300	100

4.1.6. Anne-Babaların Öğrenim Durumu ve Gelir Algısı

Araştırma kapsamına alınan anne ve babalarda, ilkokul ve daha az (%38.0) ve ortaöğrenim (%37,7) düzeyine sahip olanlar önde gelmektedir. Yükseköğrenim düzeyine sahip olan anne-babaların (%24,3) düşük oranda olduğu görülmüştür. Anne-babaların öğrenim durumu gelir algısına göre incelendiğinde; ilkokul ve daha az öğrenim düzeyine sahip anne-babaların %68,4 ile gelir algılarının orta düzeyde olduğu; ortaöğrenim düzeyine sahip anne-babaların %75,3 ile gelir algılarının orta düzeyde olduğu ve yüksek öğrenim düzeyine sahip olan anne-babaların da %91,8 ile gelir algılarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Anne-Babaların Öğrenim Durumu ve Gelir Algısına Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu Gelir Algısı	İlkokul ve daha az		Ortaöğrenim		Yükseköğrenim		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük	33	28,9	24	21,2	2	2,7	59	19,7
Orta	78	68,4	85	75,3	67	91,8	230	76,7
Yüksek	3	2,7	4	3,5	4	5,5	11	3,6
Toplam	114	100	113	100	73	100	300	100

4.1.7. Çocuğunun Yaşı ve Harçlık Verilme Sıklığı

Araştırma kapsamına alınan anne-babaların çocuklarına harçlık verme durumları çocukların yaş gruplarına göre incelendiğinde; 12-18 ve 7-11 yaş arası çocukların günlük harçlık alma oranının (sırasıyla %56,0 ve %56,0) haftalık-aylık harçlık alma oranından (sırasıyla %44,0 ve %36,0) daha yüksek olduğu, 3-6 yaş grubundaki çocukların %78'sine harçlık verilmediği, %18'ine günlük harçlık ve %4'üne de haftalık-aylık harçlık verildiği saptanmıştır (Tablo 10).

Tablo 10. Çocuğunun Yaşı ve Harçlık Verilme Sıklığına Göre Dağılımı

Harçlık Verilme Sıklığı	3-6		7-11		12-18		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Haftalık-aylık	2	4,0	18	36,0	22	44,0	42	28,0
Günlük	9	18,0	28	56,0	28	56,0	65	43,3
Verilmiyor	39	78,0	4	8,0	-	-	43	28,7
Toplam	50	100,0	50	100,0	50	100,0	150	100,0

4.2. ANNE-BABA-ÇOCUK İLİŞKİSİ İLE ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ ÖLÇEKLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeğine ve Anne-Baba-Çocuk İlişkisi Ölçeğine yönelik yapılan Kolmogorov-Smirnov Testinde anlamlılık (assymp.Sig.) kısmındaki değerler incelendiğinde sonuçların $p < ,001$ değeri olması sebebiyle parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

Araştırmada çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme (tutum) ve satın alma sırasında model olma (davranış), çocuk anne baba ilişkisi ve alt boyutlarından çatışma ve pozitif ilişkiler araştırmanın değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmanın bu kısmında araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler verilmiş ve alt boyutlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Anne-Baba-Çocuk İlişkisi Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Ölçek ve Alt Boyutları	S	\bar{x}	SS	En düşük puan	En yüksek puan
Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeği	300	3,80	,52	2,09	5,00
Satın Alma Öncesi Karar Verme (Tutum)	300	3,92	,64	1,67	5,00
Satın Alma Sırasında Model Olma (Davranış)	300	3,64	,66	1,60	5,00
Anne-Baba-Çocuk İlişkisi Ölçeği	300	3,10	,42	2,09	4,39
Çatışma	300	2,46	,61	1,00	4,21
Pozitif İlişkiler	300	4,02	,57	2,25	5,00

Tablo 11’de görüldüğü gibi; çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinden en düşük puan 2,09, en yüksek puan 5,00, ortalama puanı 3,80, standart sapma değeri ise ,52’dir. Ortalama puan “Katılıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre araştırma kapsamına alınan anne-babaların, çocuklarının tüketici olarak sosyalleştiklerini düşündükleri söylenebilir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi alt boyutundan satın alma öncesi karar vermeye ilişkin tutumlarda en düşük puan 1,67, en yüksek puan 5,00, ortalama puanı 3,92 standart sapma değeri ise ,64’tür. Ortalama puan “Katılıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre anne-babalar, çocuklarının “Satın Alma Öncesi Karar Verme” ya da bu konudaki tutuma sahip olduklarını düşünmektedirler.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi alt boyutundan satın alma sırasında model olmaya ilişkin davranışlardan alınan en düşük puan 1,60, en yüksek puan 5,00, ortalama

puanı 3,64 standart sapma değeri ise ,66'dır. Ortalama puan "Katılıyorum" seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre anne-babalar, çocuklarına "Satın Alma Sırasında Model Olma" davranışında bulunabildiklerini ya da model olabildiklerini düşünmektedirler.

Anne-baba-çocuk ilişkisi ölçeğinden alınan en düşük puan 2,09, en yüksek puan 4,39, ortalama puanı 3,10 standart sapma değeri ise ,42'dir. Ortalama puan "Kararsızım" seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre anne-babalar, çocukları ile olan ilişkilerini değerlendirmede olumlu ya da olumsuz olmadıkları ancak bu konuda kararsız oldukları görülmüştür.

Anne-baba-çocuk ilişkisinin alt boyutlarından biri olan çatışmadan alınan en düşük puan 1,00, en yüksek puan 4,21, ortalama puanı 2,46'dır ve standart sapma değeri ise ,61'dir. Ortalama puan "Katılmıyorum" seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre anne-babaların, çocuklarıyla "Çatışma" yaşamadıkları söylenebilir.

Anne-baba-çocuk ilişkisinin alt boyutundan pozitif ilişki boyutundan alınan en düşük puan 2,25, en yüksek puan 5,00, ortalama puanı 4,02 iken standart sapma değeri ise ,57'dir. Ortalama puan "Katılıyorum" seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre anne-babalar, çocuklarıyla "Pozitif İlişki" kurduklarını yani ilişkilerini olumlu yönde algıladıklarını belirtmektedirler.

4.2.1. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Çocuklarla İlişkiler Ölçeğine Anne ve Babaların Katılım Durumları

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinden; anneler en düşük 2,27 ve ortalama puan 3,83 alırken babalar en düşük 2,09 ve ortalama puan 3,76 aldıkları saptanmıştır. Anne ve babalar en yüksek puanı 5,00'dir. Ortalama puana göre; anneler, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde babalara göre daha etkilidir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin alt boyutlarından olan satın alma öncesi karar vermeden; anneler ve babalar en düşük 1,67 ve en yüksek 5,00 aldıkları saptanmıştır. Annelerin ortalama puanı 3,96 iken babaların ortalama puanı 3,89'dur.

Ortalama puana göre; anneler, çocukların satın alma öncesi karar vermesinde babalara göre daha etkilidir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin alt boyutlarından olan satın alma sırasında model olmadan; anneler en düşük 1,60 ve ortalama puan 3,68 alırken babalar en düşük 2,00 ve ortalama puan 3,60 aldıkları saptanmıştır. Anne ve babalar en yüksek puan 5,00'dir. Ortalama puana göre; anneler, çocukların satın alma sırasında modeli olmada babalara göre daha etkilidir.

Çocuk-ebeveyn ilişkisinden; anneler en düşük 2,09, en yüksek 4,17 ve ortalama puan 3,13 alırken babalar en düşük 2,13, en yüksek 4,39 ve ortalama puan 3,06 aldıkları saptanmıştır. Ortalama puana göre; anneler, çocuk-ebeveyn ilişkisinde babalara göre daha etkilidir.

Çocuk-ebeveyn ilişkisinin alt boyutlarından olan çatışmadan; anneler, en düşük 1,29, en yüksek 4,21 ve ortalama puan 2,49 alırken babalar, en düşük 1,00, en yüksek 4,14 ve ortalama puan 2,44 aldıkları saptanmıştır. Ortalama puana göre; anneler, çatışma alt boyutunda babalara göre daha yüksek puan almıştır.

Çocuk-ebeveyn ilişkisinin alt boyutlarından olan pozitif ilişkiden; anneler, en düşük 2,63 ve ortalama 4,08 puan alırken babalar, en düşük 2,25 ve ortalama puan 3,96 aldıkları saptanmıştır. Anneler ve babaların en yüksek puanı 5,00'dır. Ortalama puana göre; anneler, çocuklarla pozitif ilişkide babalara göre daha etkilidir.

Tablo 12. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Çocuklarla İlişkiler Ölçeğine Yönelik Anne ve Babaların Ortalama Puanları

	Ölçek ve Alt Boyutları	S	\bar{X}	SS	En düşük puan	En yüksek puan
ANNE	Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	150	3,83	,51	2,27	5,00
	Satın Alma Öncesi Karar Verme	150	3,96	,65	1,67	5,00
	Satın Alma Sırasında Model Olma	150	3,68	,63	1,60	5,00
	Anne-Baba-Çocuk İlişkisi	150	3,13	,40	2,09	4,17
	Çatışma	150	2,49	,60	1,29	4,21
	Pozitif İlişkiler	150	4,08	,54	2,63	5,00
	BABA	Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	150	3,76	,52	2,09
Satın Alma Öncesi Karar Verme(Tutum)		150	3,89	,64	1,67	5,00
Satın Alma Sırasında Model Olma (Davranış)		150	3,60	,69	2,00	5,00
Anne-Baba-Çocuk İlişkisi		150	3,06	,43	2,13	4,39
Çatışma		150	2,44	,61	1,00	4,14
Pozitif İlişkiler		150	3,96	,59	2,25	5,00

4.2.2. Annenin Öğrenim Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi

Tablo 13'te görüldüğü gibi, öğrenim durumları farklı olan annelerin çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik düşüncelerini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda; annelerin öğrenim durumu ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine ilişkin ortalama puanlar arasında anlamlı farklılık oluşturduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$). Diğer bir ifade ile annenin öğrenim durumu, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkilemektedir.

H2: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi annenin öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi annenin öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13. Annenin Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi

	Anninin Öğrenim Durumu	S	\bar{X}_{ort}	Ç.a.g.	χ^2	P
Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	İlkokul ve daha az	68	3,86	,55	7,890	,019*
	Ortaöğrenim	43	3,81	,73		
	Yüksek öğrenim	39	4,09	,55		

*p<0.05

4.2.3. Babanın Öğrenim Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi

Tablo 14’de görüldüğü gibi, öğrenim durumları farklı olan babaların çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik düşüncelerini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda; babaların öğrenim durumu ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine ilişkin ortalama puanlar arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir (p>0.05). Diğer bir ifade ile babanın öğrenim durumu, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkilememektedir.

H3: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi babanın öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi babanın öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 14. Babanın Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi

	Babanın Öğrenim Durumu	S	X_{ort}	Ç.a.g.	χ^2	P
Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	İlkokul ve daha az	46	3,68	,84	,017	,991*
	Ortaöğrenim	70	3,77	,73		
	Yükseköğrenim	34	3,72	,68		

*p>0.05

4.2.4. Annenin Öğrenim Durumunun Anne-Baba-Çocuk İlişisine Etkisi

Tablo 15’te görüldüğü gibi, öğrenim durumları farklı olan annelerin anne-baba-çocuk ilişkisine yönelik düşüncelerini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda; annelerin öğrenim durumu ile anne-baba-çocuk ilişkisi ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir (p>0.05). Diğer bir ifade ile annenin öğrenim durumu anne-baba-çocuk ilişkisini etkilememektedir.

H4: Anne-baba-çocuk ilişkisi annenin öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Anne-baba-çocuk ilişkisi annenin öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 15. Annenin Öğrenim Durumunun Anne-Baba-Çocuk İlişisine Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi

	Annenin Öğrenim Durumu	S	X_{ort}	Ç.a.g.	χ^2	p
Anne-Baba-Çocuk İlişkisi	İlkokul ve daha az	68	3,21	,68	,777	,678*
	Ortaöğrenim	43	3,00	,61		
	Yükseköğrenim	39	3,17	,52		

*p>0.05

4.2.5. Babanın Öğrenim Durumunun Anne-Baba-Çocuk İlişkisine Etkisi

Tablo 16’da görüldüğü gibi, öğrenim durumları farklı olan babaların anne-baba-çocuk ilişkisine yönelik düşüncelerini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda; babaların öğrenim durumu ile anne-baba-çocuk ilişkisi ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile babanın öğrenim durumu, anne-baba-çocuk ilişkisini etkilememektedir.

H5: Anne-baba-çocuk ilişkisi babanın öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Anne-baba-çocuk ilişkisi babanın öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 16. Babanın Öğrenim Durumunun Anne-Baba-Çocuk İlişkisine Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi

	Babının Öğrenim Durumu	S	X_{ort}	Ç.a.g.	χ^2	P
Anne-Baba-Çocuk İlişkisi	İlkokul ve daha az	46	3,04	,62	,060	,970*
	Ortaöğrenim	70	3,08	,72		
	Yüksek öğrenim	34	3,00	,63		

* $p>0.05$

4.2.6. Annenin Öğrenim Durumu ile Çocukları ile Genel Olarak İlişkilerini Değerlendirme Durumları

Tablo 17’de görüldüğü gibi, öğrenim durumları farklı olan annelerin çocukları ile genel olarak ilişkilerine yönelik düşüncelerini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda; annelerin öğrenim durumu ile çocukları ile genel olarak ilişkilerinin puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile annenin öğrenim durumu,

anne-babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini etkilememektedir.

H6: Anne-babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini değerlendirme durumları annenin öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Anne-babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini değerlendirme durumları annenin öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 17. Annenin Öğrenim Durumu ile Çocukları ile Genel Olarak İlişkilerini Değerlendirmeye Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi

	Annenin Öğrenim Durumu	S	Xort	Ç.a.g.	χ^2	P
Çocukları ile Genel Olarak İlişkileri	İlkokul ve daha az	68	4,00	1,00	1,374	,503*
	Ortaöğrenim mezunu	43	4,00	2,00		
	Yükseköğrenim mezunu	39	4,00	,00		

* $p>0.05$

4.2.7. Babanın Öğrenim Durumu ile Çocukları ile Genel Olarak İlişkilerini Değerlendirme Durumları

Tablo 18’de görüldüğü gibi, öğrenim durumları farklı olan babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerine yönelik düşüncelerini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda; babanın öğrenim durumu ile çocukları ile genel olarak ilişkiler puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile babanın öğrenim durumu, anne-babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini etkilememektedir.

H7: Anne-babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini değerlendirme durumları babanın öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Anne-babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini değerlendirme durumları babanın öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 18. Babanın Öğrenim Durumu ile Çocukları ile Genel Olarak İlişkilerini Değerlendirmeye Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H-Testi

	Babanın Öğrenim Durumu	S	\bar{X}_{ort}	Ç.a.g.	χ^2	p
Çocukları ile Genel Olarak İlişkileri	İlkokul ve daha az	46	4,00	1,00	3,408	,182*
	Ortaöğrenim mezunu	70	4,00	2,00		
	Yükseköğrenim mezunu	34	4,00	1,00		

*p>0.05

4.2.8. Annenin Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Kullanılan Yöntemler

Tablo 19’da görüldüğü gibi, öğrenim durumları farklı olan annelerin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemlere yönelik düşüncelerini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda; annenin öğrenim durumu ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemlerin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı (p>0.05) belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile annenin öğrenim durumu, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemleri etkilememektedir.

H8: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemler annenin öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemler annenin öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 19. Annenin Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Kullanılan Yöntemlere Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi

	Annenin Öğrenim Durumu	S	X_{ort}	Ç.a.g.	χ^2	p
Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemler	İlkokul ve daha az	68	4,00	2,75	,277	,871*
	Ortaöğrenim mezunu	43	4,00	2,00		
	Yüksek öğrenim mezunu	39	4,00	1,00		

* $p>0.05$

4.2.9. Babanın Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Kullanılan Yöntemler

Tablo 20’de görüldüğü gibi, öğrenim durumları farklı olan babaların çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemlere yönelik düşüncelerini belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda; babanın öğrenim durumu ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemlerin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı ($p>0.05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile babanın öğrenim durumu, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemleri etkilememektedir.

H9: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemler babanın öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemler babanın öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 20. Babanın Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Kullanılan Yöntemlere Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi

	Babının Öğrenim Durumu	S	X_{ort}	Ç.a.g.	χ^2	p
Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemler	İlkokul ve daha az	46	4,00	2,25	,694	,707*
	Ortaöğrenim mezunu	70	4,00	2,00		
	Yüksek öğrenim mezunu	34	4,00	2,5		

*p>0.05

4.2.10. Çocukların Yaş Gruplarının Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi

Tablo 21’de görüldüğü gibi, çocukların yaş durumlarına göre çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme ve satın alma sırasında model olmaya yönelik farklılıklarını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda; çocukların yaş durumları ile çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme (tutum) ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmazken ($p>0.05$), satın alma sırasında model olma (davranış) ortalama puanları arasında farklılık olduğu ($p<0.05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile çocukların yaş durumları, çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ve satın alma öncesi karar verme tutumlarını etkilemezken satın alma sırasında model olma davranışını etkilemektedir.

H10: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri çocukların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri çocukların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.” Hipotezi; çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından olan satın alma öncesi karar verme (tutum) açısından red edilirken satın alma sırasında model olma davranışı açısından kabul edilmiştir.

Tablo 21. Çocukların Yaş Grupları ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi

	Çocuk Yaş Grubu	S	\bar{X}_{ort}	Ç.a.g.	χ^2	P
Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	3-6	50	3,81	,64	,817	,665*
	7-11	50	3,86	,55		
	12-18	50	3,72	,82		
Satın Alma Öncesi Karar Verme	3-6	50	3,83	,83	2,098	,350**
	7-11	50	4,00	,79		
	12-18	50	4,00	,79		
Satın Alma Sırasında Model Olma	3-6	50	3,80	,95	9,044	,011***
	7-11	50	3,80	1,00		
	12-18	50	3,40	1,00		

*p>0.05, **p>0.05, ***p<0.05

4.2.11.Çocukların Yaş Gruplarının Anne Baba Çocuk İlişkisi Üzerindeki Etkisi

Tablo 22’de görüldüğü gibi, çocukların yaş gruplarına göre anne-baba-çocuk ilişkisi ve alt boyutlarından çatışma ve pozitif ilişkilere yönelik farklılıklarını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda; çocukların yaş grupları ile anne-baba-çocuk ilişkisi ve alt boyutlarından çatışma ve pozitif ilişki ortalama puanları arasında anlamlı farklılık olduğu (p<0.05) belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile çocukların yaş grupları, anne-baba-çocuk ilişkisi, çatışma ve pozitif ilişkileri etkilemektedir.

H11: Anne-baba-çocuk ilişkisi çocukların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Anne-baba-çocuk ilişkisi çocukların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22. Çocukların Yaş Grupları İle Anne Baba Çocuk İlişkisi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi

	Çocuk Yaş Grubu	S	\bar{X}_{ort}	Ç.a.g.	χ^2	P
Anne-Baba-Çocuk İlişkisi	3-6	50	3,19	,57	22,028	,000*
	7-11	50	3,13	,61		
	12-18	50	2,86	,64		
Çatışma	3-6	50	2,60	,86	8,171	,017*
	7-11	50	2,50	,86		
	12-18	50	2,35	,79		
Pozitif İlişkiler	3-6	50	4,18	,88	18,146	,000*
	7-11	50	4,00	,63		
	12-18	50	3,87	,88		

*p<0.05

4.2.12. Anne Babaların Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi

Tablo 23’te gösterilen Mann Whitney U testi sonucuna göre; çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme ve satın alma sırasında model olma ortalama puanlarının anne babalara göre farklılaşmadığı ve bu durumun da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p>0.05$) görülmüştür. Diğer bir ifade ile anne ya da baba olmak, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini ve alt boyutlarını etkilememektedir.

H12: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri anne-babalara göre farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri anne-babalara göre farklılaşmaktadır” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 23. Anne- Babalara Göre Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Mann Whitney U Testi

	Ebeveyn	S.	X_{ort}	Ç.a.g.	z	P
Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	Anne	150	3,90	,73	-1,515	,130*
	Baba	150	3,72	,73		
Satın Alma Öncesi Karar Verme	Anne	150	4,00	,75	-1,299	,194*
	Baba	150	3,83	,83		
Satın Alma Sırasında Model Olma	Anne	150	3,80	1,00	-1,083	,279*
	Baba	150	3,60	1,05		

* $p>0.05$

4.2.13. Ebeveynin Cinsiyetinin Anne-Baba-Çocuk İlişkisine Etkisi

Tablo 24'te gösterilen Mann Whitney U testi sonucuna göre; anne-baba-çocuk ilişkisi ve alt boyutlarından çatışma ve pozitif ilişki ortalama puanlarının ebeveynlerin cinsiyetine göre farklılaşmadığı ve bu durumun da istatistiksel olarak anlamlı bir olmadığı ($p>0,05$) görülmüştür. Diğer bir ifade ile anne ya da baba olmak, anne-baba-çocuk ilişkisini ve alt boyutlarını etkilememektedir.

H13: Anne-baba-çocuk ilişkisi ebeveynlerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

Bu nedenle "Anne-baba-çocuk ilişkisi ebeveynlerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır." hipotezi red edilmiştir.

Tablo 24. Ebeveynlerin Cinsiyetine Göre Anne-Baba-Çocuk İlişkisi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Mann Whitney U Testi

	Anne-Babalar	S	X_{ort}	Ç.a.g.	z	P
Anne-Baba-Çocuk İlişkisi	Kadın	150	3,08	,61	-1,583	,113*
	Erkek	150	3,04	,65		
Çatışma	Kadın	150	2,50	,86	-,483	,629*
	Erkek	150	2,42	,86		
Pozitif İlişki	Kadın	150	4,12	,75	-1,876	,061*
	Erkek	150	4,00	,75		

* $p>0.05$

4.2.14. Annenin Çalışma Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi

Tablo 25’te gösterilen Mann Whitney U testi sonucuna göre; çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme(tutum) ve satılma sırasında model olma davranışına ilişkin ortalama puanlarının, annelerin çalışma durumuna göre farklılaşmadığı ve bu durumun da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p>0,05$) görülmüştür. Diğer bir ifade ile annenin çalışması ya da çalışmaması, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarını etkilememektedir.

H14: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri annenin çalışma durumu göre farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri annenin çalışma durumu göre farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 25. Annenin Çalışma Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Mann Whitney U Testi

	Çalışma Durumu	S	\bar{X}_{ort}	Ç.a.g.	z	P
Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	Çalışıyor	59	3,90	,55	-,654	,513*
	Çalışmıyor	91	3,90	,82		
Satın Alma Öncesi Karar Verme	Çalışıyor	59	4,16	,67	-1,419	,156*
	Çalışmıyor	91	4,00	,83		
Satın Alma Sırasında Model Olma	Çalışıyor	59	3,80	,80	-,758	,448*
	Çalışmıyor	91	3,80	1,00		

* $p>0.05$

4.2.15. Babanın Çalışma Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi

Tablo 26’da gösterilen Mann Whitney U testi sonucuna göre; çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme ve satılma sırasında model olma ortalama puanlarının, babaların çalışma durumuna göre farklılaşmadığı ve bu durumun da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p>0,05$) görülmüştür. Diğer bir ifade ile babanın çalışması ya da çalışmaması, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarını etkilememektedir.

H15: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri babanın çalışma durumuna göre farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri babanın çalışma durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Tablo 26. Babanın Çalışma Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Mann Whitney U Testi

	Çalışma Durumu	S	X_{ort}	Ç.a.g.	z	P
Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	Çalışıyor	141	3,63	,73	-,714	,475*
	Çalışmıyor	9	4,00	,64		
Satın Alma Öncesi Karar Verme	Çalışıyor	141	3,83	,83	-,068	,946*
	Çalışmıyor	9	3,83	1,33		
Satın Alma Sırasında Model Olma	Çalışıyor	141	3,60	1,00	-,727	,467*
	Çalışmıyor	9	3,80	1,20		

* $p>0.05$

4.2.16. Algılanan Gelir Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi

Tablo 27’de görüldüğü gibi, gelir algılarına göre çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme tutumları ve satılma sırasında model olma davranışlarının farklılıklarını belirlemek için yapılan Kruskal Wallis H testi sonucunda; gelir algıları ile çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma sırasında model olma davranışına ilişkin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmazken ($p>0,05$), satın alma öncesinde karar verme tutumuna ilişkin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık olduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile gelir algısı, çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesini ve satın alma sırasında model olmayı etkilemezken satın alma öncesinde karar verme tutumunu etkilemektedir.

H16: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi algılanan gelir durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi algılanan gelir durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” Hipotezi; çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma sırasında model olma davranışı açısından red edilirken satın alma öncesinde karar verme davranışı açısından kabul edilmiştir.

Tablo 27. Algılanan Gelir Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Alt Boyutlarına Yönelik Yapılan Kruskal Wallis H Testi

	Gelir Algısı	N	\bar{X}_{ort}	Ç.a.g.	χ^2	P
Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	Düşük	59	3,63	,82	4,259	,119*
	Orta	230	3,90	,64		
	Yüksek	11	3,90	,82		
Satın Alma Öncesi Karar Verme	Düşük	59	3,83	1,33	6,736	,034**
	Orta	230	4,00	,67		
	Yüksek	11	3,66	1,50		
Satın Alma Sırasında Model Olma	Düşük	59	3,80	1,00	,235	,889***
	Orta	230	3,60	,80		
	Yüksek	11	3,20	1,60		

*p>0.05, **p<0.05, ***p>0.05

4.2.17. Anne-Baba-Çocuk İlişkisinin Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerine Etkisi

Tablo 28. Anne-Baba-Çocuk İlişkisi ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Spearman's Rho Korelasyon Analizi

		Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi
Anne-Baba-Çocuk İlişkisi	r	,334
	P	,000
	N	300

Tablo 28’de gösterilen Spearman's Rho korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde; Anne-Baba-Çocuk İlişkisi Ölçeği ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeği arasında orta düzeyde ve pozitif anlamda ($r=,334$) ilişkinin olduğu görülmüştür ($p<,001$). Diğer bir ifade ile anne-babaların anne-baba-çocuk ilişkisinin düzeyi arttıkça çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi düzeyi artmaktadır.

Tablo 29. Anne-Baba-Çocuk İlişkisi ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerine Etkisine Yönelik Lineer Regresyon Analizi

Model	Standardize edilmemiş regresyon katsayısına		Standardize edilmiş regresyon katsayısına	T	Sig.	R	R ²	F	P
	B	SS	B						
Sabit	2,542	,213		11,958	,000				
Anne-Baba-Çocuk İlişkisi	,406	,068	,327	5,971	,000	,327	,107	35,651	,000

Tablo 29’da gösterilen Lineer Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; anne-baba-çocuk ilişkisinin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini anlamlı düzeyde ($F_{(1,298)}=35,651$; $p<,001$) etkilediği görülmektedir. Anne-baba-çocuk ilişkisi çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi boyutundaki toplam varyansın %10,7’sini açıklamaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin açıklanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir:

“Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi”= $2,542+0,406X$ “Anne-Baba-Çocuk İlişkisi”dir.

H1: Anne-babaların çocuk ile kurdukları ilişkiler çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi üzerinde etkilidir.

Bu nedenle “Anne-babaların çocuk ile kurdukları ilişkiler çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi üzerinde etkilidir.” hipotezi kabul edilmiştir.

5. BÖLÜM

TARTIŞMA

Araştırma; anne babaların çocukları ile kurdukları ilişkilerin çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi üzerindeki etkisini incelemek ve konuyu ebeveynin cinsiyeti, çalışma durumu, gelir algısı, öğrenim durumu, harçlık verme durumu açısından değerlendirmek, araştırma sonucunda anne babalara ve konu ile ilgili eğitim sorumluluğu taşıyan ilgili kurum ve kuruluşlara önerilerde bulunmak amacı ile planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırma anketi, İzmir ilinin Menemen ilçesinde yaşayan basit örnekleme yöntemi ile seçilen 3-18 yaş aralığında çocuğu olan aynı aileden hem anne hem de babalara uygulanmıştır. Çocukların yaş grupları 3-6, 7-11 ve 12-18 yaş şeklindedir ve her yaş grubundan 50 çocuk alınarak bu çocukların hem anne hem de babaları ile görüşülmüştür.

Aileler Hakkında Genel Bilgiler

Araştırmaya katılan ailelerin %41,3'ünün iki, %27,3'ünün tek ve % 26,0'sının ise üç çocuğu olduğu görülmektedir. Ayrıca 4 ve daha fazla çocuğu olanlar (%5,3) düşük orandadır. Ailelerin sahip olduğu çocukların %61,3'ü kız iken %38,7'ü erkektir. Ailelerin sahip olduğu çocuğa ne sıklıkla harçlık verdiğine bakıldığında, yarıya yakınının (%43,3) günlük harçlık verdiği, %28,0'i haftalık-aylık harçlık verirken %28,7'sinin ise harçlık vermediği görülmüştür.

Anne ve babaların çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik en etkili yönetime ilişkin cevaplar arasında; %32 ile “Çocukla birlikte alışveriş yaparak akılcı satın alma davranışlarını öğrenmesi için teşvik etme” ifadesini bildirenler ilk sırada yer almakta ve %1,3 ile “Bazı tüketim faaliyetlerini yasaklama” ifadesini belirtenler son sırada yer almaktadır.

Ailelerin çocuklarıyla kurduğu ilişkiler incelendiğinde; büyük çoğunluğunun (%78,3) çocuklarıyla ilişkisini çoğunlukla (%46,6) ve her zaman iyi (%31,7) olduğunu belirtmeleri dikkat çekicidir. Bu durum araştırma kapsamına alınan ailelerin çocukları ile iletişimlerinin güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamına alınan anne babaların yaş ortalaması $38,47 \pm 6,03$ dür. Anne veya babaların %66,7'sinin çalıştığı görülmüştür. Araştırma kapsamına alınan ailelerin hane gelir ortalaması $4240 \pm 2415,45$ 'dir. Anne-babaların %76,7'si, hane gelirini orta düzey olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Gelirlerini düşük (%19,7) ve (%3,7) yüksek olarak algılayanların oranının düşük olması ise dikkat çekicidir.

Anne ve Babalara İlişkin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Bilgiler

Araştırma kapsamına alınan anne-babalardan, annelerin yarıya yakınının (%45,3) ve babaların %30,7'sinin ilkökul ve daha az öğrenim düzeyine sahip olduğu bulunmuştur. Araştırma kapsamına alınan anne-babalar arasında; ilkökul ve daha az öğrenim düzeyine sahip olanlar (%38,0), diğer öğrenim düzeylerinden daha yüksek orandadır (Ortaöğrenim: %37,7; Yükseköğrenim: %24,3). Çalışan babaların oranının (%94,0), çalışan annelerin oranından (%39,3) daha yüksek olduğu bulunmuştur. Cinsiyete göre gelir algıları incelendiğinde ise anne (%77,3) ve babaların (%76,0) orta gelir düzeyi algısına sahip olduğu belirlenmiştir.

Ailelerin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullandıkları en etkili yöntemler, cinsiyete göre incelendiğinde; çocukla birlikte alışveriş yaparak akılcı satın alma davranışlarını çocuklarına öğretme (anne: %35,3, baba: %28,7), tüm satın alma davranışlarında çocuğuna örnek olma (anne: %12,7, baba: %10,6), zaman zaman aile geliri hakkında konuşmaya ilişkin (anne: %10,7, baba: %6,0) yöntemleri kullanan annelerin babalara göre yüksek oranda olduğu belirlenmiştir. Çocuğa harçlık verip birikim yapmasına olanak sağlayan babaların oranının (%20,0) annelere göre (%16,7) yüksek olduğu, bazı tüketim faaliyetlerini yasaklayan anne (%2,0) ve babaların (%0,7) oranının ise düşük olduğu belirlenmiştir. Çocuğu kendi tecrübesi ile öğrenmesine izin veren anne (%12,7) ve babalar (%12,7) eşit orandadır. Bu bulgular hem annelerin ve

hem de babaların çocuklarının tüketici olarak sosyalleşme deneyimi edinmeleri için çaba harcadıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamına alınan ailelerde, genel olarak çocukla kurulan ilişkilerin iyi (%46,6) olduğu belirtilmiştir. Çocuk ile kurulan ilişki, anne-babalara göre incelendiğinde; çocuklarla kurulan tüm ilişkilerin çoğunlukla iyi olduğunu belirten annelerin (%52,0) babalardan (%41,3) daha yüksek oranda olması dikkat çekicidir.

Anne-Babaların Öğrenim ve Çalışma Durumu

Araştırma kapsamına alınan anne-babalarda, çalışanların (%66,7) oranının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Aynı zamanda öğrenim durumu yükseldikçe çalışanların oranı da yükselmektedir (İlkokul ve daha az %55,3, ortaöğrenim %71,7, yükseköğrenim %76,7).

Anne-Babaların Öğrenim Durumu ve Gelir Algısı

Araştırma kapsamına alınan anne-babalarda, ilkokul ve daha az (%38) ve ortaöğrenim (%37,7) düzeyine sahip olanlar önde gelmektedir. Anne-babaların gelir algılarının öğrenim durumuna göre değişmediği ve orta düzeyde olduğu görülmektedir.(İlkokul ve daha az %68,4, ortaöğrenim %75,3, yükseköğrenim %91,8).

Çocuğunun Yaşı ve Harçlık Verilme Sıklığı

Araştırma kapsamına alınan ailelerin çocuklarına harçlık verme durumları, çocukların yaş gruplarına göre incelendiğinde; 12-18 ve 7-11 yaş arası çocukların günlük harçlık alma (sırasıyla %56,0 ve %56,0) oranının daha yüksek olduğu, 3-6 yaş grubundaki çocuklara (%78,0) harçlık verilmediği belirlenmiştir. Anne-babalar, çocuklarının tüketici olarak sosyalleşebilmesi için para idaresi konusunda model olmalı ve sorumluluk kazandırmalıdır. Çocukların para idaresi konusunu öğrenmelerinin en doğru yolu ise ailelerin çocuklarına düzenli olarak harçlık vermeleri ile mümkündür (Ersoy, 2008, s, 140).

Abromovitch, Jonathan ve Patricia (1991) tarafından yapılan çalışmada, ailelerden harçlık alan çocukların harçlık almayan çocuklara göre para idaresi konusunda daha çok bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Pliner ve arkadaşları (1994) tarafından yapılan çalışmaya göre, ailelerinden harçlık alan çocukların ürünlerin çeşidi, fiyatları ve para idaresi konusunda daha çok bilgiye sahip oldukları saptanmış ve bu durumun çocukların tüketici davranışları konusunda gelişmelerini sağladığı belirtilmiştir.

Anne-Baba-Çocuk İlişkisi ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeklerine İlişkin Bilgiler

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, anne-baba-çocuk ilişkisi ölçeği ve alt boyutlarının puanları 1-5 arasında değişmektedir (Çok katılıyorum: 5 puan, Katılıyorum: 4 puan, Kararsızım: 3 puan, Katılmıyorum: 2 puan, Hiç katılmıyorum: 1 puan). Araştırma kapsamına alınan anne-babaların, çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesine ilişkin ortalama puanı $3,80 \pm 0,52$ 'dir. Ortalama puan, "Katılıyorum" seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu bulgu araştırma kapsamına alınan anne-babaların, çocuklarının tüketici olarak sosyal olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi alt boyutundan satın alma öncesi karar vermeye ilişkin tutumların ortalama puanı $3,92 \pm 0,64$ 'tür. Ortalama puan "Katılıyorum" seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre anne-babalar, çocuklarının "Satın Alma Öncesi Karar Verme" tutumuna sahip olduklarını düşünmektedirler.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi alt boyutundan satın alma sırasında model olmaya ilişkin davranışlardan alınan ortalama puanı $3,64 \pm 0,66$ 'dır. Ortalama puan, "Katılıyorum" seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre anne-babalar, çocuklarına "Satın Alma Sırasında Model Olma" davranışında bulunabildiklerini ya da model olabildiklerini belirtmektedirler.

Ersoy ve Sariabdullahoğlu'nun (2008) çalışmalarında da ailelerin çocuklarına satın alma sırasında fikirlerini sordukları saptanmıştır.

Anne-baba-çocuk ilişkisi ölçeğinden alınan ortalama puan $3,10 \pm,42$ 'dir. Ortalama puan, "Kararsızım" seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre anne-babalar, çocukları ile olan ilişkilerini değerlendirmede olumlu ya da olumsuz olmadıkları bu konuda kararsız oldukları görülmüştür.

Anne-baba-çocuk ilişkisine ait alt boyutundan çatışmadan alınan ortalama puan $2,46 \pm,61$ 'dir. Ortalama puan, "Katılmıyorum" seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre anne-babaların, çocuklarıyla "Çatışma" yaşamadıkları söylenebilir.

Anne-baba-çocuk ilişkisinin alt boyutu olan pozitif ilişkilerden alınan ortalama puan $4,02 \pm,57$ 'dir. Ortalama puan, "Katılıyorum" seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre anne-babalar, çocuklarıyla "Pozitif İlişki" kurduklarını yani ilişkilerini olumlu yönde algıladıklarını belirtmektedirler.

Anne-Baba-Çocuk İlişkisinin Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerine Etkisi

Anne-baba-çocuk ilişkisinin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik etkisi incelendiğinde; Anne-Baba-Çocuk İlişkisi Ölçeği ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeği arasında orta düzeyde ve pozitif anlamda ($r=,334$) bir ilişkinin olduğu görülmüştür ($p<,001$). Diğer bir ifade ile anne-babaların anne-baba-çocuk ilişkisinin düzeyi arttıkça çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin düzeyi de artmaktadır.

Anne-baba-çocuk ilişkisinin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini anlamlı düzeyde ($F(1,298)=35,651$; $p<0,001$) etkilediği görülmektedir. Anne-baba-çocuk ilişkisi, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi boyutundaki toplam varyansın %10,7'sini açıklamaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin açıklanmasına ilişkin regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir:

“Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi”= $2,542+0,406X$ “Anne-Baba-Çocuk İlişkisi”dir.

Bu nedenle “Anne-babaların çocuk ile kurdukları ilişkiler çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi üzerinde etkilidir.” H1 Hipotezi kabul edilmiştir.

Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Çocuklarla İlişkiler Ölçeğine Anne ve Babaların Katılım Durumları

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinden annelerin ortalama puanı (3,83), babaların (3,76) ortalama puanından daha yüksektir. Ortalama puana göre, anneler çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde babalara göre daha etkilidir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin alt boyutlarından olan satın alma öncesi karar vermede; annelerin ortalama puanı 3,96 iken babaların ortalama puanı 3,89'dur. Ortalama puana göre, anneler çocukların satın alma öncesi karar vermesinde babalara göre daha etkilidir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin alt boyutlarından olan satın alma sırasında model olmaya göre incelendiğinde; annelerin ortalama puanı 3,68 iken babalar ortalama puanı 3,60 olarak bulunmuştur. Ortalama puana göre, anneler çocukların satın alma sırasında modeli olmada babalara göre daha etkilidir.

Çocuk-ebeveyn ilişkisinden anneler ortalama puanı (3,13), babaların ortalama puanından (3,06) daha yüksektir. Ortalama puana göre, anneler çocuk-ebeveyn ilişkisinde babalara göre daha etkilidir.

Çocuk-ebeveyn ilişkisinin alt boyutlarından olan çatışmadan, annelerin ortalama puanı (2,49) ile babaların ortalama puanı (2,44) birbirine yakın bulunmuştur. Ortalama puanları yakın olmasına rağmen anneler çatışma alt boyutunda babalara göre daha etkilidir.

Çocuk-ebeveyn ilişkisinin alt boyutlarından olan pozitif ilişkiden, annelerin ortalama puanı (4,08) iken babaların ortalama puan 3,96'dır. Ortalama puana göre, anneler çocuklarla pozitif ilişkide babalara göre daha etkilidir.

Annenin Öğrenim Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi

Farklı öğrenim düzeyine sahip olan annelerin çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik düşünceleri incelendiğinde; annelerin öğrenim durumu ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine ilişkin sonuçlar arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Diğer bir ifade ile annenin öğrenim durumu, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkilemektedir.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi annenin öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Ersoy ve ark. (2007) tarafından yapılan araştırmada ise lise mezunu annelerin üniversite mezunu annelere göre bazı satın alma prensiplerinde daha fazla duyarlı olabildiklerini dolayısı ile annelerin öğrenim durumlarının çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesinde çok fazla etkili olmadığı belirtilmiştir.

Babanın Öğrenim Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi

Farklı öğrenim düzeyindeki babaların öğrenim durumu ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine ilişkin ortalama puanlar arasında anlamlı farklılık oluşmadığı ($p>0.05$) belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile babanın öğrenim durumu çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkilememektedir.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi babanın öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Özkaya (2013) tarafından yapılan babaların öğrenim durumlarına göre çocukların satın alma faaliyetine ilişkin tüketici tutum puanlarının incelendiği araştırmada ise babaların öğrenim düzeyleri arttıkça çocuklarının satın alma faaliyeti öncesinde ve satın alma faaliyeti sırasında daha etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları arasındaki farklılık, araştırmaların uygulandığı bölgelerin farklılaşmasından ve Özkaya tarafından yapılan çalışmada sadece tüketici olarak tutumların ele alınmasından kaynaklı olabilir.

Annenin Öğrenim Durumunun Anne-Baba-Çocuk İlişkisine Etkisi

Farklı öğrenim düzeyindeki annelerin, anne-baba-çocuk ilişkisine yönelik düşünceleri incelendiğinde; annelerin öğrenim durumu ile anne-baba-çocuk ilişkisi ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Diğer bir ifade ile annenin öğrenim durumu, anne-baba-çocuk ilişkisini etkilememektedir.

Bu nedenle “Anne-baba-çocuk ilişkisi annenin öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Button, Pianta ve Marvin (2001) anne-çocuk iletişimini değerlendirdikleri araştırmalarında, anne öğrenim düzeyi ile anne-çocuk iletişimi arasında ilişki bulamamışlardır.

Saygı (2011), tarafından yapılan araştırma sonucuna göre; öğrenim düzeyi yüksek olan annelerin öğrenim düzeyi düşük olan annelere göre çocuklarıyla olumlu ve olumsuz ilişkilerinin daha az yaşayabilecekleri belirtilmiştir.

Gutman (2010) tarafından yapılan çalışmada ise anne öğreniminin, anne-çocuk ilişkisinde önemli etkileri olduğunu saptanmıştır.

Genez Muluk (2004) tarafından yapılan çalışmada, annenin eğitim durumu ile anne-çocuk ilişkisinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Üniversite mezunu annelerin, anne-çocuk ilişkisini daha olumlu değerlendirdikleri bulunmuştur.

Araştırma bulguları arasındaki farklılıklar; araştırma kapsamına alınan, örnekleme dahil edilen anne-babaların farklı bölgelerde yaşamaları ve farklı kültürel özelliklere sahip olmalarından kaynaklı olabilir.

Babanın Öğrenim Durumunun Anne-Baba-Çocuk İlişkisine Etkisi

Farklı öğrenim düzeyindeki babaların anne-baba-çocuk ilişkisine yönelik düşünceleri incelendiğinde; babaların öğrenim durumu ile anne-baba-çocuk ilişkisi ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Diğer bir ifade ile babanın öğrenim durumu, anne-baba-çocuk ilişkisini etkilememektedir.

Bu nedenle “Anne-baba-çocuk ilişkisi babanın öğrenim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Akduman ve Türkoğlu (2013) tarafından yapılan çalışmada ise eğitim seviyesi yükselen babanın, çocuğun ihtiyaç ve gereksinimlerine daha duyarlı hale geldiği, aile içerisindeki rollere katılımı ve babalık rolü algısını yükselttiği saptanmıştır.

Araştırma bulguları arasındaki farklılık, bu araştırma kapsamına alınan anne-babaların öğrenim düzeylerinin düşük olmasından kaynaklı olabilir.

Annenin Öğrenim Durumu ile Çocukları ile Genel Olarak İlişkilerini Değerlendirme Durumları

Annelerin çocukları ile genel olarak ilişkilerine yönelik düşünceleri, öğrenim durumuna göre incelendiğinde; annelerin öğrenim durumu ile çocukları ile genel olarak ilişkilerini değerlendirmeye ilişkin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile annenin öğrenim durumu, anne-babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini değerlendirme durumunu etkilememektedir.

Bu nedenle “Anne-babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini değerlendirme durumları annenin öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir

Çakıcı (2006) tarafından yapılan çalışmada ise annenin öğrenim düzeyi arttıkça annelerin çocukları ile olan ilişkilerinin daha olumlu olduğu bulunmuştur.

Araştırma bulguları arasındaki farklılığın nedeni, bu araştırma kapsamına alınan annelerin öğrenim düzeyinin düşük olması olabilir.

Babanın Öğrenim Durumu ile Çocukları ile Genel Olarak İlişkilerini Değerlendirme Durumları

Farklı öğrenim düzeyindeki babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerine yönelik düşünceleri incelendiğinde; babanın öğrenim durumu ile çocukları ile genel olarak ilişkilerin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile babanın öğrenim durumu, anne-babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini etkilememektedir.

Bu nedenle “Anne-babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini değerlendirme durumları babanın öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Ancak babaların öğrenim düzeyi yükseldikçe babalık rolü algısının artması babaların çocuklarına ve ailesine göstereceği sevgi ve ilgiyi olumlu yönde etkilediği daha olgun ve hoş görülü oldukları ve kendilerine güvenin arttığı belirtilmektedir (Poyraz, 2007).

Nazlı (1997) tarafından yapılan araştırma sonucunda da babanın öğrenim düzeyi arttıkça aile işlevlerinin daha sağlıklı olduğu bulunmuştur.

Araştırma bulguları arasındaki farklılığın nedeni, bu araştırma kapsamına alınan babaların öğrenim düzeyinin düşük olmasından ve araştırma bölgesinin sınırlı olmasından kaynaklı olabilir.

Annenin Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Kullanılan Yöntemler

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemler, annelerin öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; annenin öğrenim durumu ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemlerin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile annenin öğrenim durumu, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemleri etkilememektedir.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemler annenin öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Özkaya (2013) tarafından yapılan çalışmada ise çocukların tüketici eğitimi konusundaki bilgi düzeyleri ile annelerinin eğitim durumları arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu, annelerin eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin tüketici eğitimi konusunda daha bilgili olduğu saptanmıştır.

Uyanık da (2015), annelerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe çocukların bilinçli tüketici olma düzeylerinin de yükseldiği sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma bulguları arasındaki farklılığın nedeni, bu araştırma kapsamına alınan annelerin öğrenim düzeyinin düşük olması ve bilinçli tüketici olmaya ilişkin bilgiler konusunda yeteri kadar bilgiye sahip olmamaları olabilir.

Babanın Öğrenim Durumu ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Kullanılan Yöntemler

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemler, babaların öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; babanın öğrenim durumu ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemlerin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile babanın öğrenim durumu, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemleri etkilememektedir.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemler babanın öğrenim durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Sağlam (2010) tarafından yapılan çalışmada da çocukların bilinçli tüketici olma düzeyinin babalarının öğrenim durumuna etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ancak Uyanık (2015) tarafından yapılan çalışmada ise babaların öğrenim düzeyi yükseldikçe öğrencilerin bilinçli tüketici olma düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çocukların Yaş Gruplarının Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, çocukların yaş gruplarına göre incelendiğinde; çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmazken ($p>0.05$), satın alma sırasında model olmaya ilişkin ortalama puanları arasında farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Diğer bir ifade ile çocukların yaş durumları; çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve satın alma öncesi karar vermeyi etkilemezken satın alma sırasında model olmayı etkilemektedir.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri çocukların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.” hipotezi çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme açısından red edilirken satın alma sırasında model olma davranışı açısından kabul edilmiştir.

Moschic ve Churchil (1977) tarafından yapılan çalışmada daha büyük çocukların, daha küçük çocuklara göre daha çok tüketici becerilerine ve davranışlarına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Moore ve ark. (1978)’nin araştırmasına göre; ergenlerin tüketici davranışları ve tüketici olarak sosyalleşmesi konusunda üst sınıftaki ergenlerin alt sınıftaki ergenlere göre bu becerilere daha büyük ölçüde sahip oldukları görülmüştür.

John ve Whitney’in (1986) araştırmalarında da çocukların yaşlarının artmasıyla birlikte tüketici olarak sosyalleşmelerinin geliştiği; 9-10 yaşlarındaki çocukların 4-7 yaş aralığındaki çocuklara göre daha iyi alışveriş yapabildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çocukların Yaş Gruplarının Anne-Baba-Çocuk İlişkisi Üzerindeki Etkisi

Anne-baba-çocuk ilişkisi ve alt boyutlarından çatışma ve pozitif ilişkilere yönelik farklılıklar, çocukların yaş gruplarına göre incelendiğinde; çocukların yaş grupları ile anne-baba-çocuk ilişkisi ve alt boyutlarından çatışma ve pozitif ilişki ortalama puanları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($p < 0.05$). Diğer bir ifade ile çocukların 3-6 ile 12-18 ve 7-11 ile 12-18 yaş grubu arasında, anne-baba-çocuk ilişkisi açısından farklılaşma bulunmaktadır. Çatışma alt boyutunda ise 3-6 ile 12-18 yaş grupları arasında farklılaşma bulunmaktadır. Pozitif ilişkilerde 3-6 ile 12-18 ve 7-11 ile 12-18 yaş grubu arasında farklılaşma bulunmaktadır.

Bu nedenle “Anne-baba-çocuk ilişkisi çocukların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Saygı (2011) tarafından yapılan araştırmada ise çocuğun yaşı büyüdükçe ebeveyn çocuk ilişkisinin zayıfladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anne Babaların Çocukların Tüketici Olarak Sosyallesmesi Etkisi

Çocukların tüketici olarak sosyallesmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme ve satılma sırasında model olma ortalama puanlarının, anne-babalara göre farklılaşmadığı ve bu durumun da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile anne ya da baba olmak, çocukların tüketici olarak sosyallesmesini ve alt boyutlarını etkilememektedir.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyallesmeleri anne-babalara göre farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Çakmak ve Çakır (2013) tarafından yapılan çalışmada ise 9–11 yaş aralığındaki çocuklara alışverişte ürün seçimi konusunda yardımcı olan kişilere ilişkin bulgular incelendiğinde, çocuklara annelerinin (%51,5), babalarından (%30) daha çok yardım ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırma bulguları arasındaki farklılıklar, araştırma kapsamına alınan çocukların yaş gruplarının farklı olmasından kaynaklı olabilir.

Ebeveynin Cinsiyetinin Anne-Baba-Çocuk İlişkisine Etkisi

Ebeveynlerin cinsiyetinin, anne-baba-çocuk ilişkisine etkisi incelendiğinde; anne-baba-çocuk ilişkisi ve alt boyutlarından çatışma ve pozitif ilişki ortalama puanlarının, anne-babalara göre farklılaşmadığı ve bu durumun da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile anne ya da baba olmak, anne-baba-çocuk ilişkisini ve alt boyutlarını etkilememektedir.

Bu nedenle ‐Anne-baba-çocuk ilişkisi ebeveynin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.‑ hipotezi red edilmiştir.

Ullrich (1999) tarafından anne-babaların farklı iletişim biçimlerinin, gözlenen anne-baba-çocuk iletişimde farklılıklar yarattığını ortaya çıkarmıştır.

Araştırma bulguları arasındaki farklılık, bu araştırma kapsamına alınan anne- babaların öğrenim düzeylerinin düşük olmasından ve farklı kültürel özelliklere sahip olmalarından kaynaklı olabilir.

Annenin Çalışma Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri, annenin çalışma durumuna göre incelendiğinde; çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme ve satılma sırasında model olma davranışına ilişkin ortalama puanlarının, annelerin çalışma durumuna göre farklılaşmadığı ve bu durumun da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile annenin çalışması ya da çalışmaması çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarını etkilememektedir.

Bu nedenle ‐Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri annenin çalışma durumu göre farklılaşmaktadır.‑ hipotezi red edilmiştir.

Ersoy ve ark. (2007) tarafından yapılan çalışmada ise çalışan annelerin, çalışmayan annelere göre çocukların ihtiyaçlarını satın alırken onların fikrini alma ve çocuklarını doğru olmayan tüketim davranışlarında uyarma konularında daha duyarlı davrandıkları saptanmıştır.

Araştırma bulguları arasındaki farklılık, bu araştırma kapsamına alınan annelerin öğrenim düzeylerinin düşük olmasından kaynaklı olabilir.

Babanın Çalışma Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi

Babanın çalışma durumunun, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine etkisi incelendiğinde; çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme ve satılma sırasında model olma ortalama puanlarının, babaların çalışma durumuna göre farklılaşmadığı ve bu durumun da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile babanın çalışması ya da çalışmaması, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarını etkilememektedir.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri babanın çalışma durumuna göre farklılaşmaktadır.” hipotezi red edilmiştir.

Nitekim Ersoy (2005) tarafından yapılan çalışmada da babası çalışan çocuklar ile babası çalışmayan çocuklar arasında bilinçli bir tüketicinin bilmesi gereken bilgilere ilişkin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Anne-Babaların Algıladıkları Gelir Durumunun Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi

Anne-babaların gelir algılarına göre, çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme tutumları ve satın alma sırasında model olma davranışları incelendiğinde; anne-babaların gelir algıları ile çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma sırasında model olma davranışına ilişkin ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık oluşmazken ($p>0.05$), satın alma öncesinde karar verme tutumuna ilişkin ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Diğer bir ifade ile anne-babaların gelir algısı; çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ve satın alma sırasında model olmayı etkilemezken satın alma öncesinde karar verme tutumunu etkilemektedir.

Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi anne-babaların algıladıkları gelir durumlarına göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi çocuklarının tüketici olarak

sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma sırasında model olma davranışı açısından red edilirken satın alma öncesinde karar verme boyutu açısından kabul edilmiştir.

Ersoy ve ark. (2007) tarafından yapılan çalışmada da ebeveynlerin gelirleri yükseldikçe satın alma öncesi ve satın alma sırasında model olmada daha az istekli oldukları görülmüştür.

Dursun (1993) tarafından yapılan çalışmada ise anne-babaların gelir düzeyleri arttıkça gençlerin doğru tüketim davranışlarını öğrenme durumlarında azalma olduğu bulunmuştur.

Ward (1974), gelir düzeyleri yüksek olan ailelerin çocuklarının gelir düzeyi düşük olan ailelerin çocuklarına göre, para ile ilgili deneyimlerinin daha fazla olduğunu ve bu nedenle de tüketim ürünleriyle ilgili daha fazla bilgi sahibi olduklarını belirtmiştir.

6. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Anne babaların çocukları ile kurdukları ilişkilerin çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi üzerindeki etkisini yaş, çalışma durumu, gelir algısı, öğrenim durumu, harçlık verme durumu açısından inceleyerek araştırma sonucunda elde edilecek verilere göre anne babalara ve konu ile ilgili eğitim sorumluluğu taşıyan ilgili kurum ve kuruluşlara önerilerde bulunmak amacı ile yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Araştırmaya katılan aileler arasında iki çocuğu olanlar, çocuklarına günlük harçlık verenler, çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik en etkili yöntem olarak “Çocukla birlikte alışveriş yaparak akılcı satın alma davranışlarını öğrenmesi için teşvik etme” yöntemini tercih edenler ve çocuklarıyla kurduğu ilişkilerin çoğunlukla (% 46,7) iyi olduğunu belirtenler ilk sırada yer almaktadır. Anne (%45,3) ve babalar (%30,7) arasında ilkökul ve daha az öğrenim düzeyine sahip olanlarda önde gelmektedir.
- Araştırma kapsamına alınan anne-babaların; %66,7’sinin çalıştığı, yaş ortalamalarının $38,47 \pm 6,03$ olduğu, hane gelir ortalamalarının $4240 \pm 2415,45$ olduğu ve %76,7’sinin hane gelir algısının orta düzeyde olduğu saptanmıştır.
- Ailelerin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullandıkları en etkili yöntem incelendiğinde; çocukla birlikte alışveriş yaparak akılcı satın alma davranışlarını tercih eden hem anneler hem de babalar (anne: %35,3, baba: %28,7) ilk sırada yer aldığı saptanmıştır.
- Anne babaların çocuklarıyla kurdukları ilişkileri değerlendirme durumları incelendiğinde; çoğunlukla iyi olduğunu belirten annelerin (%52,0), babalardan (%41,3) daha yüksek oranda olduğu saptanmıştır.

- Anne ve babaların öğrenim durumu yükseldikçe çalışanların oranının da yükseldiği belirlenmiştir (İlkokul ve daha az %55,3, ortaöğrenim %71,7 yükseköğrenim %76,7).
- Ailelerin çocuklarına harçlık verme durumları, çocukların yaş gruplarına göre değişmektedir. 12-18 ve 7-11 yaş grubundaki çocukların günlük harçlık aldıkları (sırasıyla %56,0 ve %56,0), 3-6 yaş grubundaki çocuklara ise (%78,0) harçlık verilmediği belirlenmiştir.
- Anne-babaların çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ölçeğine ilişkin ortalama puanları (3,80) “Katılıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu bulgu; araştırma kapsamına alınan anne-babaların, çocuklarının tüketici olarak sosyal olduğunu düşündüklerini göstermektedir.
- Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi alt boyutlarından olan satın alma öncesi karar vermeye ilişkin tutumlarda ortalama puan (3,92) “Katılıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre; anne-babalar, çocuklarının satın alma öncesi karar verme tutumuna sahip olduklarını düşünmektedirler.
- Satın alma sırasında model olma alt boyutuna ilişkin davranışlardan alınan ortalama puan (3,64) “Katılıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre; anne-babaların, çocuklarına satın alma sırasında model olma davranışında bulunabildiklerini ya da model olabildiklerini göstermektedir.
- Anne-baba-çocuk ilişkisi ölçeğinden alınan ortalama puan “Kararsızım” seçeneğine karşılık gelmektedir. Buna göre; anne-babalar, çocukları ile olan ilişkilerini değerlendirmede olumlu ya da olumsuz olmadıkları, bu konuda kararsız oldukları görülmüştür.
- Anne-baba-çocuk ilişkisine ait çatışma alt boyutundan alınan ortalama puan “Katılmıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir ve bu durum; anne-babaların,

çocuklarıyla çatışma yaşamadıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Pozitif ilişki alt boyutundan alınan ortalama puan ise “Katılıyorum” seçeneğine karşılık gelmektedir ve bu durum; anne-babaların, çocuklarıyla pozitif ilişki kurduklarını ve anne-babaların çocuklarıyla ilişkilerinin olumlu yönde olduğunu göstermektedir.

- Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve çocuklarla ilişkiler ölçeğine anne ve babaların katılım durumları incelendiğinde; çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde, satın alma öncesi karar vermesinde, çocuklara satın alma sırasında model olmada, anne-baba-çocuk ilişkisinde çatışma ve pozitif ilişki alt boyutunda annelerin ortalama puanlarının, babaların ortalama puanlarından daha yüksek olduğu saptanmıştır.
- Öğrenim durumları farklı olan annelerin ve babaların, çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik düşünceleri incelendiğinde; annelerin öğrenim durumu ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine ilişkin sonuçlar arasında anlamlı farklılık olduğu ancak babaların öğrenim durumu ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine ilişkin ortalama puanlar arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile annenin öğrenim durumu, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkilemektedir. Bu nedenle çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ile annenin öğrenim durumu arasındaki ortalama farklılık istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H2 hipotezi kabul edilmiştir. Babanın öğrenim durumu çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkilememektedir. Bu sebeple H3 hipotezi reddedilmiştir.
- Farklı öğrenim düzeyindeki hem annelerin hem de babaların anne-baba-çocuk ilişkisine yönelik düşünceleri incelendiğinde; annelerin ve babaların öğrenim durumu ile anne-baba-çocuk ilişkisi ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile hem annelerin hem de babaların öğrenim durumu, anne-baba-çocuk ilişkisini etkilememektedir. Bu nedenle H4 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir.

- Annelerin ve babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini değerlendirmeye yönelik düşünceleri, öğrenim durumuna göre incelendiğinde; hem annelerin hem de babaların öğrenim durumu ile çocukları ile genel olarak ilişkilerine ilişkin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile hem annelerin hem de babaların öğrenim durumu, anne-babaların çocukları ile genel olarak ilişkilerini etkilememektedir. Bu nedenle H6 ve H7 hipotezleri reddedilmiştir.
- Annelerin ve babaların çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullandıkları yöntemlere yönelik düşünceleri, öğrenim durumlarına göre incelendiğinde; annelerin ve babaların öğrenim durumu ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemlere ilişkin ortalama puanlar arasında anlamlı farklılık oluşmadığı belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile hem annelerin hem de babaların öğrenim durumu, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde kullanılan yöntemleri etkilememektedir. Bu nedenle H8 ve H9 hipotezleri reddedilmiştir.
- Çocukların yaş grupları açısından çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar vermeye ilişkin ortalama puanları arasında anlamlı farklılık oluşmazken, satın alma sırasında model olmaya ilişkin ortalama puanlar arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile çocukların yaş grupları, çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesini ve satın alma öncesi karar verme tutumlarını etkilemezken satın alma sırasında model olmayı davranışını etkilemektedir. Bu nedenle “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri çocukların yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.” H10 hipotezi çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme tutumu açısından reddedilirken satın alma sırasında model olma davranışı açısından kabul edilmiştir.
- Çocukların yaş gruplarına göre anne-baba-çocuk ilişkisi ve alt boyutlarından çatışma ve pozitif ilişki ortalama puanları arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Çatışma alt boyutunda 3-6 ile 12-18 yaş grupları arasında

farklılaşma bulunurken pozitif ilişkilerde 3-6 ile 12-18 ve 7-11 ile 12-18 yaş grubu arasında farklılaşma bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile çocukların yaş grupları, anne-baba-çocuk ilişkisi, çatışma ve pozitif ilişkileri etkilemektedir.

- Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme ve satın alma sırasında model olma ortalama puanlarının, anne-babalara göre farklılaşmadığı ve bu durumun da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile anne ya da baba olmak, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini ve alt boyutlarını etkilememektedir. Bu nedenle H12 hipotezi reddedilmiştir.
- Anne-baba-çocuk ilişkisi ve alt boyutlarından çatışma ve pozitif ilişki ortalama puanlarının, anne-babalara göre farklılaşmadığı ve bu durumun da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile anne ya da baba olmak, anne-baba-çocuk ilişkisi ve alt boyutlarını etkilememektedir. Bu nedenle H13 hipotezi reddedilmiştir.
- Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma öncesi karar verme tutumu ve satın alma sırasında model olma davranışına ilişkin ortalama puanlarının, annelerin ve babaların çalışma durumuna göre farklılaşmadığı ve bu durumun da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile hem annenin hem de babanın çalışması ya da çalışmaması, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarını etkilememektedir.
- Anne-babaların gelir algılarına göre çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ve alt boyutlarından satın alma sırasında model olma davranışına ilişkin ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı, satın alma öncesinde karar verme tutumuna ilişkin ortalama puanları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile anne-babaların gelir algısı, çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesini ve satın

alma sırasında model olmayı etkilemezken satın alma öncesinde karar verme tutumunu etkilemektedir.

- Anne-baba-çocuk ilişkisinin, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik etkisi incelendiğinde; Anne-Baba-Çocuk İlişkisi Ölçeği ile Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeği arasında orta düzeyde ve pozitif anlamda bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifade ile anne-babaların anne-baba-çocuk ilişki düzeyi arttıkça çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin düzeyi de artmaktadır. Anne-baba-çocuk ilişkisinin, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini anlamlı düzeyde etkilediği de saptanmıştır. Anne-baba-çocuk ilişkisi çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi boyutundaki toplam varyansın %10,7'sini açıklamaktadır. Bu nedenle “Anne-babaların çocuk ile kurdukları ilişkiler çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi üzerinde etkilidir.” H1 Hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuçlardan da görüldüğü gibi anne babaların çocuklarıyla ilişkileri çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde etkin rol oynamaktadır. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde ve satın alma öncesinde ailelerin duygu ve düşüncelerini paylaşmaları, çocukların gelecekteki satın alma kararlarına yön verebilmesinde ilk adımdır. Satın alma sırasında ise anne babaların çocuklarına model olmaları çocukların doğru tüketici davranışlarını öğrenebilmelerini sağlamaktadır. Anne-baba-çocuk ilişkisinin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan çalışmadan elde edilen sonuçlara göre öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Çocukları ile ilişkilerinin olumlu yönde geliştirilebilmesi ve çocukların doğru tüketici davranışlarını öğrenebilmeleri amacıyla ailelere anne-baba-çocuk ilişkisi konusunda ilgili kurumlar tarafından eğitimler verilerek desteklenmelidir.
- Anne-babaların öğrenim düzeyinin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde annelerin babalara göre çocukları üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Bu nedenle babaların çocukları ile ilişkilerinin artırılması konusunda gerekli çalışmalar yapılmalıdır.

- Ailelerin çocuklarına harçlık verme süreleri ve yaşlarına ilişkin verilecek eğitimlerle, çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinin daha erken başlaması sağlanabilir.
- Anne-babalar çocuklarıyla birlikte alışverişe çıkmaları, çocuklarının fikirlerini almaları, çocuklarına satın alma sırasında model olma davranışında bulunmaları ya da model olmaları çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önem arz etmektedir. Bu nedenle anne-babalar, alışveriş sırasında davranışlarını özen göstermelidirler.
- Araştırma soruları aynı aileden hem anne hem de babalara uygulanmıştır. Gelecek çalışmalarda ise çocuklara da yöneltilen sorularla karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.
- Anne-babaların çocuklarını bir birey olarak görüp yaşları ölçüsünde sorumluluklar vererek çocuklarının yaşamı tanımlarına ve tüketici olarak sosyalleşmelerine fırsat verilmelidir. Bu sayede anne-baba-çocuk ilişkisinin gelişmesi de sağlanabilir.
- Ailelerin gelir düzeylerinin, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine olan etkisine yönelik gelecekte araştırmalar yapılabilir.
- Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik bilinçli tüketim ve aile ilişkileri, ana-baba eğitimi vb. konularda yaygın eğitim kurumlarında eğitim programları düzenlenebilir ve bu programlara öğretmenlerin, anne ve babaların katılımı sağlanabilir.
- Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik derslerin açılması sağlanabilir. Ayrıca bu konuda çocukların okuduğu okullarda baba katılımının önemine ilişkin bilgilendirici eğitim programları

organize edilerek bu konudaki eğitim programları kitle iletişim araçlarından da yararlanarak yaygınlaştırılmalıdır.



KAYNAKÇA

- Abromovitch, R., Jonathan, L., F. & Patricia P. (1991). Children and Money. Getting on Allowance, *Credit Versus Cash and Knowledge of Pricing Journal of Economic Psychology*, 12.
- Ağlamaz, T. (2003). *Lise Öğrencilerinin Saldırganlık Puanlarının Kendini Açma Davranışı, Okul Türü, Cinsiyet, Sınıf Düzeyi, Anne-Baba Öğrenim Düzeyi ve Ailenin Aylık Gelir Düzeyi Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- Aile Yapısı Araştırması, (2006). T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Türkiye Aile İstatistik Kurumu.
- Akduman, G. & Türkoğlu, D. (2013). Okul Öncesi Dönem Çocuğu Olan Babaların Babalık Rollerini Algılamaları ile Çocuklarının Davranış Problemleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Hakemli Aile Çocuk ve Eğitim Dergisi (AÇED)*, İlk Bahar Dönemi 1(1).
- Aktaş, Y., Mangır, M. (1992). Baba-Çocuk İlişkisi. *Yaşadıkça Eğitim*, 21, 5-7.
- Akyüz, Z. (2009). *İlköğretim Çağındaki Öğrencilerin Tüketim Davranışları ve Tüketici Bilinç Düzeyi*. Yüksek Lisans Tezi, s,17,46.
- Arabacı, N. (2011). *Anne-Baba-Çocuk İletişimini Değerlendirme Aracı'nın (Abçıda) Geliştirilmesi ve Anne-Baba-Çocuk İletişiminin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aral, N. (2012). *Aile ve Çocuk*. Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ankara Üniversitesi. 342.
- Atinel, Ö. (2018). *Yerli ve Yabancı Yapım Çizgi Filmlerin Çocukların Sosyalleşmesi Üzerine Etkisi: Mersin Örneği*, Mersin Üniversitesi,16.
- Aydın, N.H. (2003). *Çocuk Ruh Sağlığı*. 43, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.

- Aydoğmuş, K., Baltaş, A., Batlaş, Z., Davaslıgil, Ü., Güngörmüş, O., Konuk, E., Korkmazlar, Ü., Köknel, Ö., Navaro, L., Oktay, A., Razon, N. ve Yavuzer, H. (2003) *Ana-Baba Okulu*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Babaoğul, M., Aydınar, A. ve Erberber, M. (1999). İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmelerine Etkisinin İncelenmesi. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergisi*, Ankara, 38(456), 46-53.
- Bayram, N. (2004). "Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi", Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bozyiğit, S. (2013). *Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü*. Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Bursalı, A. (2008). *12-18 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Button, S., Pianta, R. C., & Marvin, R. S. (2001). Mothers' Representations of Relationships With Their Children: Relations With Parenting Behavior, Mother Characteristics, and Child Disability Status. *Social Development*, 10(4), 455-472.
- Carlson, L., Walsh, A. (1994). Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes and Behaviors of Children and Mothers". *The Journal of Consumer Affairs*, 28(1), 25-51.
- Çağdaş, A. (2003). *Anne Baba Çocuk İletişimi*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Çağdaş, A. & Seçer, Z. (2011). *Anne-Baba Eğitimi*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Çağdaş, A. (2002). *Anne-Baba Çocuk İletişimi*. 28-29, 32-34, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çağdaş, A. (2012). *Anne-Baba-Çocuk İletişimi (1. Baskı)*. Önsöz, Ankara: Eğiten Kitap.

- Çakıcı, S. (2006). *Alt ve Üst Sosyo Ekonomik Düzeydeki Ailelerin Aile İşlevlerinin Anne- Çocuk İlişkilerinin ve Ailelerin İşlevlerinin Anne-Çocuk İlişkilerine Etkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çakmak, A. Ç. & Çakır, M. (2013). 9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (1), 116-136.
- Çiftçi, O. (1991). Çocuğun Sosyalleşmesinde Ailenin Rolü. *Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Aile ve Toplum Dergisi*, 1 (2), 1, 19, 19-22.
- Dal, N. E. & Dal, V. (2015). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Sürecinde Tv Reklamlarının ve Ailenin Rolü Hakkında Teorik Bir Çalışma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(7).
- Dalkılıç, M. (2006). *Lise Öğrencilerinin Ana-Baba ve Ergen İlişkilerinde Algıladıkları Problem Çözme ve İletişim Becerilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ege Üniversitesi, 11, İzmir.
- Demir, Ö. (2013). *Türk Televizyonlarında Yayınlanan Çizgi Filmlerin İlköğretim Çağı Çocuklarının Toplumsallaşma Sürecine Etkilerinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Derscheid, L. E., Kwon, Y. H. & Fang, S. R. (1996). Preschoolers' Socialization as Consumers of Clothing and Recognition of Symbolism. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 1171-1181.
- Dizman, H. (2003). *Anne-Babası ile Yaşayan ve Anne Yoksunu Olan Çocukların Saldırganlık Eğilimlerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Dönmezler, İ. (1999). *Ailede İletişim ve Etkileşim*. 3, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dursun, Y. (1993). *Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

- Ekşi, A. (1990). Çocuk, Genç Ana-Babalar (Birinci Basım).348-359, İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Elmacıoğlu, T. (1998). Başarıda Aile Faktörü. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Ergil, D. (1984). Toplum ve İnsan. 39, Ankara.
- Erickson, L.M. (2003). *The Development of Price Knowledge Among Young Consumers: A Socialization Perspective*. New York University.
- Erkan, S. & Durmuşoğlu, M.C. (2006). Anne Eğitimi Programının Annenin Çocuk Yetiştirme Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi. Avrupa Birliği Sürecinde Okul Öncesi Eğitimin Geleceği Sempozyumu, 349-360, İstanbul: Ya-Pa Yayın Pazarlama.
- Ersoy, A.F. & Sarıabdullohoğlu, A. (2008). Ailelerin Çocukların Tüketim Davranışlarına Etkisi. Uluslararası Çocuk Aile ve Okul Bağlamında Okul Öncesi Eğitim Kongresi, Trabzon.
- Ersoy, A.F., Ersoy, S. & Demirci, A. (2007). Çocukların Tüketim Davranışlarına Anne Babaların Etkisi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*. 1(42): 86-101
- Ersoy, A.F. (1997). Aile İçi Etkileşim ve Ailede Meydana Gelen Bazı Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 127.
- Ersoy, S. (2005). *İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Eğitimine Yönelik Bilgi ve Tutum Düzeyleri*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Furnham, A & Milner, R. (2017). Parent's Beliefs and Behaviours About The Economic Socialisation, Through Allowances/Pocket Money, of Their Children, 8 (8), June 26.
- Garip, N. E. (2009). *Okul Yöneticilerinin Göreve Yeni Başlayan Öğretmenlerin Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde Sosyalleştirme Stratejilerine Kullanma Düzeylerinin İncelenmesi: Tekirdağ İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.

- Genez Muluk, E. (2004). *Alt ve Üst Sosyoekonomik Düzeydeki Ailelerin Aile Yapıları ve Anne Çocuk İlişkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*, Haz. Cemal Güzel. 25-28, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Görmez, K., ve Göka, E. (1993). *Çocuk ve Çevre*. 83, İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınevi.
- Gunter, B. ve Furnham, A. (1998). *Children As Consumers: A Psychological Analysis O The Young People's Market*. London, UK: Routledge.
- Gutman, L.M., and Feinstein, L. (2010). Parenting Behaviours and Children's Development From Infancy to Early Childhood: Changes, Continuities and Contributions. *Early Child Development and Care*. 180(4): 535 – 556.
- Güler, S. (2008). *Ailede Çocuğun Sosyalleşmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Kırıkkale Üniversitesi, 50, Kırıkkale.
- Güngörmüş Özkardeş, O. (2012). *Baba Olmak (2. Baskı)*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Haynes, Janice L., Burts, Diane C., Dukes, Alice & Cloud, R. (1993). Consumer Socialisation of Preschoolers and Kindergartners as Related to Clothing Consumption, *Psychology and Marketing*, 10(2), 151-166.
- Hayta, A.B. (2008). Socialization Of The Child As A Consumer, *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 167-184.
- Helvacı K.A. (2013). *The Role of Children on Family Purchase Decision-Making Process*, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- İkinci, Ö. (2011). Reklamların Büyüyen Pazarı: Çocuk Tüketiciler. *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, Ankara.

- John, D.R. & Whitney, J.C. (1986). The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach. *Journal of Consumer Research*, 406-417.
- John, D.R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, (26),183–213
- Köknel, Ö. (1998). *Zorlanan İnsan*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Kuo, C. (1987). *The Learning of Consumer Skills in Adolescents: An Eclectic Approach*. U.S : Connecticut, August 1, Paper Presented at The Annual Meeting of The Association for Education in Journalism and Mass Communication (70th, San Antonio, TX).
- McNeal, J. (1979). Children as Consumers. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 7(4), 346-359.
- McNeal, J. (1993). Born To Shop. Children's Shopping Patterns. *American Demographics*, 15(6), 34-39.
- Moore, L., Moschis, G. & Smith, R. (1979). Decision Making The Young: A Socialization Perspective. *Journal Of Consumer Research*, 6, 101,112.
- Moore, R.L. & Moschis, G.P. (1979). The Role of Advertising Consumer Learning. Paper Presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism, U.S.
- Moore, R.L. ve ark.(1978). Mass Media and Interpersonal Influences on Acquisition of Consumer Competencies. U.S.: *Paper Presented at the Annual Meeting of The International Communication Association*.
- Moschis, G.P., Moore, R.L., & Smith, R.B. (1984). The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 314–319.

- Moschic, G.P. & Churchill, G.A. (1978). Consumer Socialization: Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Moschic, G.P. (1985). The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, (11), 898-913.
- Nazlı, S. (1997). *Aile Fonksiyonlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya A.Ş. Yayınları.
- Ozankaya, Ö. (1979). *Toplum Bilimine Giriş*. 233, Ankara: *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları*.
- Önal, S. (1999). *Aile Ortamında Televizyonun Çocuğun Toplumsallaştırılmasındaki Tek Yönlü Belirleyiciliği, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu*, 167, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özabacı, N. & Özmen, M. (2005).Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz? Eskişehir *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 139.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Program İle İstatistiksel Veri Analizi* (2. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özgen Ö, Demirci, A. & Taş, A.S. (2006). Media, Materialism and Socialization of Child Consumers. 8th International Conference on Education, Athens, Greece, 315- 322.
- Özgen, Ö. (1995).Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı, *Standard*, 34,85-91.
- Özgen, Ö. ve Gönen, E. (1992). *İlkokul Çağındaki Çocukların Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*. 113, Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Özgüven, İ.E. (2001). *Ailede İletişim ve Yaşam*. 193-223, Ankara: PDREM Yayınları,

- Özkaya, O. (2013). *İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Tüketici Eğitimi Konusundaki Bilgi ve Tutumlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi.
- Öztop, H., Pekmezci, P. & Ünal, Ö. (2015). An Analysis Of Parents' Needs For Parent Education In Child Rearing. Erişim Adresi: http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/AN_ANALYSIS_OF_PARENTS_NEEDS-Temmuz2015.pdf [Erişim Tarihi: 28 Mart 2019].
- Özünü, S. (2012). Social Media As A Consumer Socialization Agent For Adolescents And Adolescents' Purchase Intention Between The Ages Of 11-15. *Master of Business Administration Institute of Social Sciences*, Yeditepe University.
- Pınarcı, G. (2007). *İlköğretim Öğrencilerine Farklı Yöntemlerle Verilen Tüketici Eğitiminin Etkisinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Pianta, R.C. (1992). Child – Parent Relationship Scale. University of Virginia.
- Pliner, P., Darke, P., Abramovitch, R., Freedman, J. (1994). Children's Consumer Behavior in a Store With Unattractive Merchandise: The "Caveat Emptorium.". *Journal of Economic Psychology*, 15
- Rust, L. (1993). Observations: Parents and Children Shopping Together: A New Approach to the Qualitative Analysis of Observational Data. *Journal of Advertising Research*, 33 (4), 65–70.
- Sağlam, H. İ. (2010). *İlköğretim Öğrencilerinin Bilinçli Tüketici Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Kuramdan Uygulamaya Eğitim Bilimleri, 104, 2531-2568.
- Saygı, D. (2011). *Ebeveyn – Çocuk İlişkisi Ölçeği 'nin Türkçe'ye Uyarlanması ve Anne – Çocuk İlişkisinin Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Schorr, A. (2001). *Understanding Money in Everyday Family Life: A Qualitative Study*.

- Shin, W. (2010). The Role of Parental Mediation in Children's Consumer Socialization on The Web, July.
- Şahin, A. & Hatungil, T. (2008). *İlkokul Öncesi Çocukların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Kimliklerinin Oluşumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*, 83, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Şimşek, N. (2012). Anne-Baba-Çocuk İlişkisi ve Eğitimi Yaklaşımı. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Tabak, N. (2007). *İlköğretim I. Kademedeki Davranış Sorunları Olan Çocukların Anne-Baba Tutumları*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Tavşancıl, E. (2006). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Terzioğlu, G. (2002). *Ailede Değerlerin, Amaçların Yeri ve Önemi*. Aile Yaşantısı Eğitimi (ED Özgün Bener), Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu, Hacettepe Üniversitesi, Ankara, 4-7.
- Tezcan, M. (1991). Sosyolojiye Giriş. Ankara: Feryal Matbaası.
- Türk Dil Kurumu (2018) Erişim Adresi : http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=6973 [Erişim tarihi: 26.07.2018]
- Ullrich, M. (1999). Carrying The Family Through Adolescence: The Significance of Parent-Parent Communication. Poster Presented at The Biennial Meeting of The Society For Research in Child Development. Albuquerque, NM, April 15-18
- Uyanık, C. (2015). *İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketici Durumlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

- Verma, D.P.S. & Kapoor, N. (2004). Influence of Tv Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction, *Global Business Review*, 5, 51-71.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization, *The Journal of Consumer Research*, 1(2), 2.
- Ward, S., Wackman, D.B., & Wartella, E. (1977). *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information-Processing Skills*. Oxford, England: Sage.
- Ward, S., Wackman, D., & Wartella, E. (1977). The Development of Consumer Information- Processing Skills: Integrating Cognitive Development and Family Interaction Theoris. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 166-171.
- Webley, P. & Nyhus, K.E. (2006). Parents' Influence on Children's Future Orientation and Saving. *Journal of Economic Psychology*, 27(1), 140-164.
- Yan, R.N. & Xu, H. (2010). Understanding Gren Purchase Behavior: College Students and Socialization Agents. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 102(2), 2732.
- Yavuzer, H. (1994). *Çocuk psikolojisi* (2. Basım). 135, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yavuzer, H.(2001). *Yaygın Anne Baba Tutumları, Ana-Baba Okulu*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yavuzer, H. (2003). *Ana Baba ve Çocuk* (On Altıncı Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yavuzer, H. (2005). *Ana- Baba ve Çocuk* (18. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yavuzer, H. (2005). *Çocuğu Tanımak ve Anlamak* (5.Baskı). İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Yiğen, E. (2005). *Zonguldak İl Merkezinde Yuvaya Giden 3-6 Yaş Grubu Çocuklarda Kardeş Kıskançlığının Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Zonguldak.
- Yörükoğlu, A. (2014). *Çocuk Ruh Sağlığı* (34. Baskı). İstanbul: Özgür Yayınları.

Yörükoğlu, A. (1980). Çocuk Ruh Sağlığı. 94, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Yücel, S. (2003). *Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Bu Sosyalleşme Sürecinde Ailenin Rolüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Zevkliler, A. & Havutçu, A. (2003). Medeni Hukuk Temel Bilgiler, Ankara, 215.



EK 1. ARAŞTIRMA İZİNİ



T.C.
İZMİR VALİLİĞİ
İl Millî Eğitim Müdürlüğü

Sayı : 12018877-604.01.02-E.11182497
Konu : Araştırma İzni

13.06.2019

Sn:Özlem ÜNAL
Menemen Nene Hatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

İlgi: : a)MEB Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü'nün 22/08/2017 tarihli ve 355862610.06-E.12607291 sayılı yazısı (Genelge 2017/25)
b)10/06/2019 tarihli dilekçeniz.
c) Valilik Makamının 13/06/2019 tarihli ve 11166091 sayılı Onayı.

Müdürlüğümüz Menemen ilçesine bağlı ekli listede belirtilen okullarda "Anne-Baba-Çocuk İlişkisinin Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesinin Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi" konulu tez çalışmanız için kullanacağınız ölçekleri uygulama isteğiniz ilgi (c) Valilik Onayı ile uygun görülmüştür.

Araştırmanın tamamlanmasından itibaren en geç iki hafta içinde Araştırmanın Teslimine İlişkin Taahhütname Tutanağı doldurulup, araştırmanın CD'ye aktarılması sağlanarak Müdürlüğümüze gönderilmesi gerekmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

İlker ERARSLAN
Müdür Yardımcısı

Ek:

- 1- Valilik Onayı (1 sayfa)
- 2- Araştırma Değerlendirme Formu
- 3- Anket Formları ve Okul Listesi
- 4- Taahhüt Formu

Aslı ile aynıdır
5070 sayılı yasa ile
elektronik olarak imzalanmıştır
18 Haziran 2019

Adres: Fevzipaşa mh. 452 sk. no:15 Konak /İZMİR
Elektronik Ağ: izmir.meb.gov.tr
e-posta: stratiji35_1@meb.gov.tr

Bilgi için: Nihal GÜR
Tel: 0 (232) 280 36 31
Faks: 0 () _____

Bu evrak güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <https://evraksorgu.meb.gov.tr> adresinden dc59-40bf-3d48-ab04-9472 kodu ile teyit edilebilir.

EK 2. ANKET FORMU

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü

Sayın Katılımcı, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalında yüksek lisans yapmaktayım. Bu anket formu Prof. Dr. Hülya ÖZTOP danışmanlığında yürütülen “Anne-Baba-Çocuk İlişkisinin Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” amacıyla tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırma formunun uygulanması için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan gerekli izin alınmıştır. Araştırma süresince elde edilen bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak olup, bilimsel etik kuralları çerçevesinde gizlilik içinde değerlendirilecek ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Anket formunun üzerine isminizi ve adresinizi yazmanız istenmemektedir ve formun doldurulması en fazla 10 dk sürecektir. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup, araştırmaya katılımı kabul edip vazgeçmeniz halinde herhangi bir sorumluluğunuz bulunmayacaktır. Araştırmanın güvenilirliği açısından sorulara vereceğiniz yanıtların gerçek duygu ve düşüncelerinizi yansıtması oldukça önemlidir. Lütfen her soru için size uygun gelen seçeneği işaretleyiniz ve boş soru bırakmayınız. Katılarınız ve yardımlarınız için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Hacettepe Üniversitesi Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümünden Prof. Dr. Hülya ÖZTOP’a (mail/tel) ya da Özlem ÜNAL’a yöneltebilirsiniz. Ayrıca çalışma sürecince ve çalışma bitiminde soru sormaktan çekinmemeli ve sonuçlar hakkında araştırmacılardan bilgi isteyebilirsiniz .

Özlem ÜNAL
Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü

Araştırma hakkında bilgilendirildim ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul ediyorum.

Tarih:

Katılımcı:

Adı Soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

Araştırmacı:

Adı Soyadı: Özlem ÜNAL

Adres: Menemen NeneHatun Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi Menemen /İZMİR

Tel: 2328321340

e-mail:ozlemgorkem8990@gmail.com

İmza:

Araştırmacı:

Adı Soyadı: Prof.Dr. Hülya ÖZTOP

Adres: Hacettepe Üniversitesi /Aile ve Tüketici Bilimleri Bölümü

Tel: 0 312 297 6350

e-mail:hozttop@hacettepe.edu.tr

İmza:

H.Ü.
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek lisans bitirme tezi kapsamında kullanılmak üzere hazırlanmış olan bu anket “*Anne-Baba-Çocuk İlişkisinin Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*” amacı taşımaktadır. Verdiğiniz cevapların başka herhangi bir çalışmada kullanılmayacağını taahhüt ederiz. Yanıtlarınızı içtenlikle ve eksiksiz olarak vermeniz, araştırmanın objektifliği açısından büyük önem arz etmektedir. Katılarınız için teşekkür ederiz.

Özlem ÜNAL

BÖLÜM I: GENEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz:

1. () Kadın 2. () Erkek

2. Yaşınız :

3.Öğrenim durumunuz:

1. () İlkokul ve daha az
2. () Ortaokul mezunu
3. () Lise mezunu
4. () Ön lisans mezunu
5. () Lisans mezunu
6. () Yüksek lisans mezunu

4.Çalışma durumunuz:

1. () Çalışıyor
2. () Çalışmıyor

5. Ailenin aylık toplam geliri.....

6. Gelir algınız:

1. () Düşük
2. () Orta
3. () Yüksek

7. Kaç çocuğunuz var?

1. () 1 2. () 2 3. () 3 4. () 4 ve daha fazla

8. Çocuğum yaşı:

1. () 3-6 yaş
2. () 7-11 yaş
3. () 12-18yaş

9. Çocuğun cinsiyeti

1. () Kız
2. () Erkek

10.Çocuğunuza ne sıklıkla harçlık veriyorsunuz?

1. () Haftalık
2. () Aylık
3. () İki Haftalık
4. () Günlük
5. () Verilmiyor

11. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde en çok hangi yöntemin etkili olduğunu düşünüyorsunuz.(Tek bir seçenek işaretleyiniz.)

1. Tüm satın alma davranışlarında çocuğuma örnek olma
2. Zaman zaman aile geliri hakkında konuşma
3.Çocuğa harçlık verip birikim yapmasına teşvik etme
4. Çocukla birlikte alışveriş yaparak akılcı satın alma davranışlarını öğrenmesi için teşvik etme
5. Tüketimle ilgili konularda öğüt verme
6. Bazı tüketim faaliyetlerini yasaklama
7.Tüketim konularıyla ilgili konularda görüntü alışverişinde bulunma
8. Çocuğu kendi tecrübesi ile öğrenmesine izin verme

12.Çocuğunuzla kurduğunuz tüm ilişkilerinizi nasıl değerlendirirsiniz?

- 5 () Her zaman iyi
4 ()Çoğunlukla iyi
3 () Bazen iyi bazen kötü
2 () Çoğunlukla kötü
1 () Her zaman kötü

EK 3. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ

II. BÖLÜM: Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

1. Bişeyler alma hakkında çocuğumla konuşurum.	1	2	3	4	5
2. Çocuğum için aldıklarını kendisinin tercih edip etmediğini çocuğuma sorarım.	1	2	3	4	5
3. Ürünün fiyatı hakkında çocuğumla konuşurum.	1	2	3	4	5
4. Çocuğumun benimle birlikte alışverişe gelmesi için konuşurum.	1	2	3	4	5
5. Farklı ürünlerin nereden alınabileceği hakkında çocuğumla konuşurum	1	2	3	4	5
6. Bilinçli tüketici olmayı öğretmek için çocuğumla tüketim aktiviteleri hakkında konuşurum.	1	2	3	4	5
7. Bilinçli tüketici olmayı öğretmek için, karmaşık kararları çocuğumla tartışırım.	1	2	3	4	5
8. Bilinçli tüketici olmayı öğretmek için, doğru tüketim davranışında bulunarak örnek olurum.	1	2	3	4	5
9. Satın alınacak şeyler hakkında çocuğuma danışırım.	1	2	3	4	5
10. Satın alması gereken şeylerde karar vermesi için çocuğuma izin veririm.	1	2	3	4	5
11. Kendisi için en iyisini bildiğimi çocuğuma anlatırım. Onun sormasına gerek kalmaz .	1	2	3	4	5
12. Çocuğumun satın aldığı şeyi sevmediğim zaman sızlanırım.	1	2	3	4	5
13. Satın alması gereken yada gerekmeyen şeyleri çocuğuma anlatırım.	1	2	3	4	5
14. Parasını ne yaptığını bilmek isterim.	1	2	3	4	5
15. Çocuğumun bilinçli bir tüketici olmayı öğrenmesi önemlidir	1	2	3	4	5
16. Çocuğumun tüketimi öğrenmesi önemlidir.	1	2	3	4	5
17. Deneme yanama yoluyla çocuğumun başarılı bir harcama modeli geliştirmesine imkan veririm.	1	2	3	4	5
18. Alışverişte doğru tüketici davranışı gösteren çocuğuma ödül veririm	1	2	3	4	5
19. Çocuğuma iyi örnek olabilmek için tüketici olarak istek ve ihtiyaçlarımız arasındaki farkı gösteririm.	1	2	3	4	5
20. Çocuğum tüketim sürecini izlerim	1	2	3	4	5

EK 4. ÇOCUK-EBEVEYN İLİŞKİSİ ÖLÇEĞİ

III. BÖLÜM: Çocuk-Ebeveyn İlişkisi Ölçeği

Aşağıdaki ifadelerden her biri şu anda çocuğunuzla olan ilişkinizin geçerliliğini ifade etmektedir. Aşağıdaki ölçekleri kullanarak her bir madde için uygun gördüğünüz rakamı daire içine alınız.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta düzeyde katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	2	3	4	5

1. Çocuğumla sıcak ve şefkatli bir ilişki paylaşıyorum.	1	2	3	4	5
2. Çocuğum ve ben her zaman mücadele ediyormuş gibi görünürüz.	1	2	3	4	5
3. Üzgün olduğumda çocuğum beni rahatlatmaya çalışır.	1	2	3	4	5
4. Çocuğum benimle olan ilişkisine değer verir.	1	2	3	4	5
5. Çocuğumu övdüğüm zaman gözleri gururla parıldar.	1	2	3	4	5
6. Çocuğum kendiliğinden kendisiyle ilgili bilgileri paylaşır.	1	2	3	4	5
7. Çocuğum bana kolayca kızar.	1	2	3	4	5
8. Çocuğum beni memnun etmeye çalışır.	1	2	3	4	5
9. Çocuğum ona adaletsiz davrandığımı hissederek.	1	2	3	4	5
10. Çocuğum gerçekten yardıma ihtiyacı olmasa bile yardım ister.	1	2	3	4	5
11. Çocuğumun hissettikleriyle uyumlu olmak kolaydır.	1	2	3	4	5
12. Çocuğum beni ceza ve eleştirici kaynağı olarak görür.	1	2	3	4	5
13. Diğer çocuklarla zaman geçirdiğimde çocuğum kıskanır ve incinir.	1	2	3	4	5
14. Çocuğum disipline karşı dayanır ve kızgınlığı uzun sürer.	1	2	3	4	5
15. Çocuğum kötü davrandığı zaman benim ses tonuma ya da bakışıma karşılık verir.	1	2	3	4	5
16. Çocuğumla başa çıkmak enerjimi tüketir.	1	2	3	4	5
17. Çocuğum kötü bir ruh hali içinde olduğu zaman günümüz uzun ve zor geçer.	1	2	3	4	5
18. Çocuğumun bana yönelik ruh hali öngörülemez ve sürekli değişim halindedir.	1	2	3	4	5
19. Bütün iyi çabalarım rağmen, çocuğumla birlikte nasıl zaman geçireceğim konusunda huzursuzum.	1	2	3	4	5
20. Çocuğum benden bir şey isterken mızızlanır ya da ağlar.	1	2	3	4	5
21. Çocuğum bana karşı sinsisi ve kıskırtıcı davranışlar sergiler.	1	2	3	4	5
22. Çocuğum benimle duygu ve deneyimlerini açık açık paylaşır.	1	2	3	4	5
23. Çocuğumla iletişimim ebeveyn olarak beni etkili ve kendinden emin hissettirir.	1	2	3	4	5

EK 5. ÇOCUK-EBEVEYN İLİŞKİSİ ÖLÇEĞİ KULLANIM İZİNİ YAZIŞMALARI

özlem Ünal <ozlemgorukem8990@gmail.com>

27 Mart Çar 19:36



Alın: rcp4p

Dear Pianta,

I am doing a research in order to determine information needs about mother-father-child relationship consumer information skills and behaviors of child a research investigation of impact. In this study, I want to use the scale of child parent relationship which was developed by you in 1998. If you give us permission to use your scale in our study, I will be very pleased.

Sincerely,

Pianta, Robert C (rcp4p) <rcp4p@virginia.edu>

27 Mart Çar 19:38



Alın: beq



İngilizce



Türkçe

İletiyi çevir

İngilizce için kapat

Yes you have my permission to use the scale for the purposes of your research

Bob Pianta
Dean, Curry School of Education and Human Development
University of Virginia
Charlottesville VA 22904-4206
434-243-5481

Sent from my iPhone

...

EK 6. ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ YA DA MUAFİYET FORMU



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Tarih: 06.05.2019 08:28
Sayı: 35853172-300-E.00000575808



E.00000575808

Sayı : 35853172-300
Konu : Özlem ÜNAL (Etik Komisyon İzni)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans programı öğrencilerinden **Özlem ÜNAL**'ın **Prof. Dr. Hülya ÖZTOP** danışmanlığında hazırladığı “**Anne-Baba-Çocuk İlişkisinin Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**” başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **30 Nisan 2019** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden ~~00729072-4256-4682-4816-4446065~~ kodu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Sevda TOPAL



EK 7. ORJİNALLİK RAPORU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AİLE VE TÜKETİCİ BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 14/05/2019

Tez Başlığı : Anne-Baba-Çocuk İlişkisinin Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 56 sayfalık kısmına ilişkin, 14/05/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 16 'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç
- 4- Alıntılar dâhil
- 5- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

14.05.2019

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Özlem Ünal

Öğrenci No: N12224600

Anabilim Dalı: Aile ve Tüketici Bilimleri

Programı: Aile ve Tüketici Bilimleri

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Dr. Hülya ÖZTOP

(Unvan, Ad Soyad, İmza)