

PAPER DETAILS

TITLE: İlkokul Çocuklarının Tüketici Olarak Sosyalleşme Durumlarını Yordayan Değişkenlerin
İncelenmesi: Erzincan İli Örneği

AUTHORS: Fatih AYDOĞDU, Neriman ARAL, Figen GÜRSOY, Burçin AYSU

PAGES: 124-145

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1435198>



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (BAİBÜEDF)

Bolu Abant Izzet Baysal University
Journal of Faculty of Education



2022, 22(1), 124-145. <https://dx.doi.org/10.17240/aibuefd.2022..-836999>

İlkokul Çocuklarının Tüketici Olarak Sosyalleşme Durumlarını Yordayan Değişkenlerin İncelenmesi: Erzincan İli Örneği

Investigation of The Variables Predicting the Socialization Status of Primary School Children as
Consumers: The Case of Erzincan Province

Fatih Aydoğdu¹, Neriman Aral², Figen Gürsoy³, Burçin Aysu⁴

Geliş Tarihi (Received): 12.12.2020

Kabul Tarihi (Accepted): 09.11.2021

Yayın Tarihi (Published): 23.03.2022

Öz: Araştırma ilkökuller çocuklarının tüketici olarak sosyalleşme durumlarını yordayan değişkenlerin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada çocukların tüketici olarak sosyalleşme durumlarının çeşitli değişkenler açısından anlamlı farklılık gösterip göstermediği ve anne babaların çocukların sosyalleşme durumlarına ilişkin görüşleri araştırılmıştır. Araştırma nicel ve nitel desenlerin birlikte kullanıldığı karma desenle yürütülmüştür. Bu doğrultuda araştırmada iki farklı örneklem grubu oluşturulmuştur. Nicel verilerin elde edilmesi amacıyla Erzincan il merkezindeki iki ilkökuller öğrenim gören 237 çocuğun anne babası araştırmaya dâhil edilmiştir. Nitel verilerin toplanması amacıyla ise 30 anne-baba çalışmaya dahil edilmiştir. Nicel verilerin elde edilmesi amacıyla Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeği, nitel verilerin elde edilmesi amacıyla ise Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu kullanılmıştır. Araştırma sonucunda anne babanın öğrenim düzeyi ve yaşı, birlikte alışveriş yapma durumunun çocukların tüketici olarak sosyalleşme düzeylerinin anlamlı yordayıcısı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca anne babalar çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerini desteklediklerini ve bu konuda olumlu görüşleri olduğunu bildirmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk, anne-baba, tüketici olarak sosyalleşme, yordayıcı değişken, karma desen

&

Abstract: The study was conducted to examine the variables that predict primary school children's socialization as consumers. In line with this purpose, in the study, whether the socialization status of children as consumers shows a significant difference in terms of various variables and the opinions of the parents about the socialization status of the children were investigated. The research was conducted with a mixed design in which quantitative and qualitative designs were used together. In this direction, two different sample groups were formed in the study. Parents of 237 children studying in two primary schools in Erzincan city center were included in the study in order to obtain quantitative data. For the purpose of collect qualitative data, 30 parents were included in the study. In order to obtain quantitative data, the Socialization of Children as a Consumer Scale was used, and a Semi-Structured Interview Form was used to obtain qualitative data. As a result of the research, it was determined that the education level and age of the parents and the shopping together were significant predictors of the socialization levels of children as consumers. In addition, parents reported that they support children's socialization as consumers and have positive views on this issue.

Keywords: Child, mother-father, socializing as a consumer, predictor variable, mixed pattern

Atıf/Cite as: Aydoğdu, F., Aral, N., Gürsoy, F., & Aysu, B. (2022). İlkokul çocuklarının tüketici olarak sosyalleşme durumlarını yordayan değişkenlerin incelenmesi: Erzincan ili örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(1), 124-145. <https://dx.doi.org/10.17240/aibuefd.2022..-836999>

İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijaws>

Copyright © Published by Bolu Abant Izzet Baysal University, Since 2015 – Bolu

¹ Sorumlu Yazar: Doç. Dr. Fatih Aydoğdu, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Çocuk Bakımı ve Gençlik Hizmetleri Bölümü, fatdogdu@erzincan.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5123-0824>

² Prof. Dr. Neriman Aral, Ankara Üniversitesi, Çocuk Gelişimi, aralneriman@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9266-938X>

³ Prof. Dr. Figen Gürsoy, Ankara Üniversitesi, Çocuk Gelişimi, gursoy.f@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6199-4024>

⁴ Dr. Öğr. Üyesi, Adı Soyadı, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Çocuk Gelişimi, burcinaysu@windowslive.com, <https://orcid.org/0000-0003-3881-191X>

1. GİRİŞ

İnsanın sağlıklı bir hayat sürebilmesi, bulunduğu çevreye uyum sağlaması ile doğru orantılıdır. Kişinin çevresine uyum sağlaması için içinde bulunduğu toplumun davranış kalıplarını kişilik özellikleri ile bütünleştirmesi gerekmektedir (Selçuk, 2009). Bütünleştirmeyi sağlayabilmesi için birey, çevresi ile etkileşime girmekte, bu etkileşim sırasında birçok davranış örneği ile karşılaşmaktadır (Selçuk, 2009). Bu örneklerden biri de tüketim alışkanlıkları olup bu sürece birçok faktör aracılık etmektedir. Tüketim alışkanlıklarının gelişiminde, çocukların ailelerinden gördükleri davranışlar ile karar mekanizması geliştirmesi ve bilinçli bir tüketici olma yolunda doğru alışkanlıklar kazanması, bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesi beklenmektedir. Tüketici sosyalleşmesi ise çocukların piyasadaki işleyiş ile ilgili beceri, bilgi ve tutum kazandıkları bir süreç olarak tanımlanabilir (Grossbart vd., 1991). Çocuklar tüketici olarak sosyalleşme sürecinde talepte bulunma, seçim yapma, yardımcı alışveriş ve bağımsız alışveriş yapabilme gibi yetenekleri kazanmaktadır (Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009). Bu doğrultuda erken yaşlardan itibaren çocuklar, tercihte bulunmaya, ürün kararları almaya ve ürün bilgisi temeli oluşturmaya başlamaktadır (Meyer & Anderson, 2000).

Literatürde çocuklar arasında tüketimciliği geliştirmede sosyalleşme araçları ile ilgili farklı sınıflandırmalar bulunmaktadır. Sharma (2011) çalışmasında bilişsel faktörler ve sosyal faktörler olarak çocuklar için iki ana sosyalleştirme aracına yer vermiştir. Bilişsel faktörler, yaşa bağlı olup tüketici bilgisi ve karar verme becerilerinin gelişmesine katkıda bulunur. Bilişsel yeteneklerin gelişmesi, çocukların ürünleri değerlendirme, onları diğer alternatiflerle karşılaştırma ve seçilen ürünü bir mağazadan satın alma sürecini kolaylaştırır (John, 1999; Sharma, 2011; Valkenburg, 2000). Sosyal faktörler aile, medya ve akranları kapsamaktadır (Sharma, 2011; Sharma & Sonwaney, 2014). Lenka ve Vandana (2015) tarafından yapılan çalışmada sosyalleştirme araçları, kişilerarası ve çevresel araçlar olarak sınıflandırılmıştır. Kişiler arası araçlar aile ve akranlar olup çevresel araçlar okullar, televizyon ve perakende mağazalarıdır (Lenka & Vandana, 2015). Burada çocuğun dünyaya geldiği andan itibaren çevresinde öncelikle ailesini ya da bakım verenini görmesi, ilk yıllarını aile ya da bakımverenin yanında geçirmesi nedeniyle, tüketici olarak sosyalleşme sürecinde ve tüketim alışkanlıklarının gelişiminde ailenin etkisinin ön plana çıktığı ve bunun üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir. Şanlı ve Öztürk (2007) araştırmalarında yaşı küçük, öğrenim düzeyi düşük ve çalışmayan annelerin aşırı koruyucu tutuma sahip olduklarını ve sıkı disiplin kurallarını uyguladıklarını tespit etmişlerdir. Ailenin çocuk üzerindeki etkisi ile bu tutum doğrudan çocukların davranışlarını şekillendirebilmektedir. Jorgensen ve Savla (2010) algılanan ebeveyn etkisinin finansal tutum ve finansal davranış üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Bozyiğit (2015) üniversite öğrencilerinin tüketim konusunda en çok ailelerinden etkilendiğini saptamış, ailenin çocuklarını bilinçlendirmesinin önemli bir konu olduğu kanısına varmıştır. Ailelerin bilinçli tüketici davranışlarının, yani bu konuda rol model olmalarının, çocukların bilinçli tüketicilik düzeyleri üzerinde anlamlı ve olumlu doğrudan etkilerinin olduğu bilinmektedir (Dündar, 2017).

Günümüzde çocukların; ilk önce paralarını kendi istekleri ve ihtiyaçları için harcamaları, ikinci olarak ebeveynlerinin parasını yönlendirmedeki etkileri ve üçüncü olarak gelişimleri ve edindikleri alışkanlıklar doğrultusunda geleceğin tüketicileri olmaları, bu konuya ilgiyi arttırmakta, pazarlamacılar, üreticiler ve reklamcılar da çocuklara ulaşmak için yöntemler geliştirmektedir (Zlatanova-Pazheva, 2019). Markalar çocuklara yönelik ürün pazarının önemli bir pazar olduğunun bilinciyle farklı stratejiler üretmekte, ürettikleri stratejiler ise doğrudan çocuklara yönelik olabileceği gibi çocuklara olan etkisi nedeniyle anne babaları hedefleyen ürün kategorileri de olabilmektedir (Saltık Yaman, 2018). Bu da çocuklarda tüketici olarak sosyalleşme konusuna ailenin etkisinin önemini göstermektedir. Anne-babalar bilinçli tüketim konusunda çocuklarını motive ederek ve tüketime ilişkin davranışlara model olarak tüketici becerilerinin gelişmesinde etkili olabilmektedir. Aile boyutunun etkisi dikkate alındığında; çocukların tüketici

becerileri ile ilgili tüketici olarak sosyalleşmesi konusu anne babalara ait değişkenler ve görüşleri ön plana çıkarmaktadır.

Yapılan araştırmalar anne-babalara ait bazı özelliklerin çocukların tüketime yönelik davranışlarında etkili olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek ebeveynlerin daha düşük eğitim düzeyine sahip ebeveynlere göre daha doğrudan tüketici eğitimi, birlikte alışveriş ve birlikte görmeye giriştiği (Neeley, 2005), daha düşük gelir düzeyine sahip ve daha genç yaştaki annelerin çocukları ile beraber alışverişe çıktıkları (Krcmar vd., 2017), çekirdek ailede aile üyelerinin sayısı az olduğu için daha çok tüketim deneyimi edinebileceği, alışverişle ilgili karar vermede görüşlerine daha çok başvurulabileceği belirtilmektedir (Sharma & Sonwaney, 2014). Diğer yandan çalışan anneler çocuklarıyla yeterince vakit geçirmediğine inandıklarından kendilerini suçlu hissedebilirler. Bunu telafi etmek amacıyla çocuklarına daha fazla para verip harcama yapmalarına imkân tanımaktadır. Tek başına harcama yapma ise çocukların tüketim konusunda karar verme becerilerinin artmasını sağlamaktadır (Isin & Alkibay, 2011).

1.1. Araştırmanın amacı

Araştırmada ilkökul çocuklarının tüketici olarak sosyalleşme durumlarını yordayan anne babaya ait bazı değişkenleri belirlemek ve anne babaların çocukların tüketici olarak sosyalleşme durumları hakkındaki görüşlerini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Anne-babaların yaşı, çocuk sayısı, öğrenim düzeyi ve çalışma durumu çocukların tüketici olarak sosyalleşme düzeylerini yordamakta mıdır?
2. Anne-babaların çocuklarına düzenli harçlık verme, çocuklarıyla birlikte alışveriş listesi hazırlama ve birlikte alışveriş yapma durumları çocukların tüketici olarak sosyalleşme düzeylerini yordamakta mıdır?
3. Annelerin yaşı, çocuk sayısı, öğrenim düzeyi ve çalışma durumu çocukların tüketici olarak sosyalleşme düzeylerini yordamakta mıdır?
4. Annelerin çocuklarına düzenli harçlık verme, çocuklarıyla birlikte alışveriş listesi hazırlama ve birlikte alışveriş yapma durumları çocukların tüketici olarak sosyalleşme düzeylerini yordamakta mıdır?
5. Babaların yaşı, çocuk sayısı, öğrenim düzeyi ve çalışma durumu çocukların tüketici olarak sosyalleşme düzeylerini yordamakta mıdır?
6. Babaların çocuklarına düzenli harçlık verme, çocuklarıyla birlikte alışveriş listesi hazırlama ve birlikte alışveriş yapma durumları çocukların tüketici olarak sosyalleşme düzeylerini yordamakta mıdır?
7. Anne-babaların çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi konusunda görüşleri nasıldır?

1.2. Araştırmanın önemi

Konu ile ilgili çalışmalar ailelerin, çocukların karar verme sürecinde etkili olduğu, pek çok davranışın kazanılmasında olduğu gibi çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde de etkili olabileceğini ortaya koymuştur (Hall, vd., 1995; Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009). Yapılan çalışmalar incelendiğinde; çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri ile ilgili konunun genellikle kuramsal olarak ele alındığı (Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009; Madran & Bozyiğit, 2013; Dal / Dal, 2015), annelerin tüketim davranışlarına çocuklarını nasıl dâhil ettikleri, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi için neler yaptıkları ile ilgili konuların ele alındığı (Ersoy & Sariabdulloğlu, 2010), çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde televizyon reklamlarının, ailelerin, sosyal medyanın ve akranların etkisinin incelendiği az sayıda çalışmanın (Saltık Yaman, 2018; Karaca & Bozyiğit, 2015; Balıkçioğlu & Volkan, 2016) bulunduğu görülmesine rağmen çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini yordayan anne babalara ait değişkenlerin incelendiği ve anne baba görüşlerinin alındığı çalışmaların yetersiz olduğu

belirlenmiştir. Bu durum çocuğun yüksek yararı noktasında değerlendirildiğinde çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde aile boyutunun ele alınması, anne babalara ait değişkenlerin etkilerinin ortaya konması, konu hakkında anne baba görüşlerinin alınması ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda önerilerin oluşturulması önemli görülmektedir. Çalışmada ilkökul çocukları üzerine odaklanılmıştır. İlkokul düzeyinde öğrenim gören çocukların daha küçük yaş gruplarına göre daha fazla harçlık aldığı ve daha iyi alışveriş yapma becerilerine sahip olduğu (Ünal, 2019), ailenin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu (Sönmez, 2006) düşünüldüğünde ilkökul çocuklarının tüketici olarak sosyalleşme durumlarının incelenmesinin önemli olduğu söylenebilir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın modeli

İlkokul çocuklarının tüketici olarak sosyalleşme durumlarını yordayan anne babaya ait bazı değişkenleri belirlemek ve anne babaların çocukların tüketici olarak sosyalleşme durumları hakkındaki görüşlerini incelemek amacıyla yapılan çalışmada nicel ve nitel verilerin bir arada yer aldığı karma desenden yararlanılmıştır. Tek bir çalışma kapsamında karma yöntemlerin kullanılması çalışmayı genişletilmesini ve güçlendirilmesini sağlar (Yin, 2006). Bu çalışmada karma desen genişletme gerekçesiyle tercih edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada birbirinden farklı olguları incelemek için farklı araştırma yöntemleri kullanarak, araştırmanın sınırlarını genişletmek hedeflenmektedir (Baki & Gökçek, 2012). Bu hedef doğrultusunda çalışmada karma desenlerden eşzamanlı dönüşümsel tasarım kullanılmıştır. Bu tasarımda nicel ve nitel veriler aynı zamanda toplanmakta ve analize dahil edilmektedir. Veri analizi ayrı ayrı yapılır, birleştirme genelde veri yorumlama aşamasında ya da veri dönüştürülmüşse veri analizi esnasında gerçekleştirilir. Bu tasarım kısa sürede veri toplanmasını sağlaması, geniş çaplı veya alternatif bakış açılarına imkân vermesi, çalışmaya katılanları destekleyici olması ve çalışılan olguyu daha iyi anlama kolaylığı sağlaması gibi yönleriyle önemli görülmektedir (Creswell, 2003; Terrell, 2012).

Araştırmanın nicel boyutu tarama modeline göre desenlenmiş, nitel boyutunda ise nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan modelidir (Karasar, 2009). Görüşme ise insanların belirli bir fenomene ilişkin algılarına, anlayışlarına ve deneyimlerine ilişkin içgörü kazanmanın değerli bir yöntemidir. Bununla birlikte, görüşme, iki kişi arasındaki karşılıklı konuşma etkileşiminden daha fazlası olup görüşmeci adına önemli ölçüde bilgi ve beceri gerektirir (Ryan vd., 2009).

2.2. Araştırmanın çalışma grubu

Karma yöntem araştırmalarında çalışma grubu oluşturulurken tercih edilen desen türünün dikkate alınması gerekir. Bu doğrultuda araştırma sorusuna cevap verebilecek en doğru katılımcıları seçmek yerinde olacaktır (Alkan vd., 2019). Araştırmanın nicel boyutunda çalışma grubunu seçkisiz örnekleme yöntemiyle belirlenen iki ilkökula devam eden çocukların anne babalarından çalışmaya katılmaya gönüllü olan 237 anne baba oluşturmaktadır. Araştırmanın nitel boyutuna ise bu anne babalar arasından görüşmeyi kabul eden 30 anne-baba dahil edilmiştir.

2.3. Veri toplama araçları ve süreci

Araştırmada, Kişisel Bilgi Formu, Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeği ve Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu kullanılmıştır. Kişisel Bilgi Formu'nda, anne babalara ait cinsiyet, yaş, çocuk sayısı, öğrenim durumu, çocuğa düzenli harçlık verme durumu ve çocukla birlikte alışveriş yapma durumu gibi bilgileri elde etmek amacıyla hazırlanan sorular yer almaktadır.

Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ölçeği, nicel verileri elde etmek amacıyla kullanılmıştır. Ünal (2019) tarafından geliştirilen ölçek, 3-6, 7-11 ve 12-18 yaş grubunda bulunan çocukların anne-babaları üzerinde geliştirilmiştir. Ölçekte çocukların tüketici olarak sosyalleşme durumları anne-babalar tarafından değerlendirilmektedir. Ölçek satın alma öncesi karar verme (6 madde) ve satın alma sırasında model olma (5 madde) olmak üzere iki alt boyuttan ve 11 maddeden oluşmaktadır. Beşli Likert tipinde olan ölçekte yer alan maddelere katılımcılar “kesinlikle katılmıyorum”dan “kesinlikle katılıyorum”a doğru cevap vermektedir. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 11, en yüksek puan 55’tir. Ölçeğin güvenirlik değeri Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı ile incelenmiş ve toplam puan için .69 olarak tespit edilmiştir. Bu araştırma için de Cronbach Alfa katsayısı incelenmiş ve .89 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa değerinin, 0.50 ile 0.80 arasında olduğunda güçlü, .80 ve üzerinde ise çok güçlü olduğu belirtilmektedir (Cohen vd., 2007).

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu, nitel verilerin elde edilmesi amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Bir konu çerçevesinde düzenlenen ve konuşmanın standartlaştırılmış bir şekilde yürütülmesine yardımcı olan yarı yapılandırılmış görüşmeler doğrudan ölçümler kadar kesin olmasa da ilgili konuların ortaya çıkması için fırsatlar sağlar (O’keeffe vd., 2016). Yarı yapılandırılmış görüşme formu anne babaların çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi konusundaki görüşlerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu alan yazın taranarak hazırlanmış, hazırlanan görüşme formu uzman görüşleri doğrultusunda düzenlenerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Bu doğrultuda yarı yapılandırılmış görüşme formunda “Çocuğunuzla birlikte alışveriş yapmanız çocuğunuzun bilinçli tüketici olmasını nasıl etkiler?” “Bir ürünü satın alırken çocuğunuzun en çok nelere dikkat etmesini istersiniz?” ve “Çocuğunuzun tüketici olarak sosyalleşmesi için neler yaparsınız?” gibi sorulara yer verilmiştir.

Verilerin toplanması için gerekli kurumlardan izin alınmıştır. Sonrasında belirlenen okulların yöneticileri ile görüşülmüş araştırma hakkında bilgi verilmiştir. Veri toplama araçlarının uygulanabilmesi için okul yöneticileri aracılığıyla anne babalara bilgi verilmiş, araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen anne babalar araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın nicel verilerinin toplanması amacıyla google form oluşturulmuştur. Katılımcıların araştırmaya katılmalarını sağlamak için çevrimiçi ortamda bağlantı oluşturulmuştur. Katılımcılardan bağlantı adresine katılarak araştırma hakkında sunulan bilgileri okumaları ve araştırmaya katılmak için onam verdiklerini beyan etmeleri istenmiştir. Ayrıca bu bağlantıda görüşmeye katılmaya gönüllü olanların da “Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi konusunda görüşmeye katılıyorum” linkine tıklamaları istenmiştir. Bu doğrultuda görüşmeye katılmaya gönüllü olan anne babalar ile belirlenen tarihlerde “Skype” programı aracılığıyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada veriler 2019-2020 eğitim-öğretim yılı güz döneminde toplanılmıştır.

2.4. Verilerin analizi

Araştırmada nicel verilerin analizi anneler, babalar ve anne babalar birlikte olmak üzere üç farklı şekilde yapılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi üzerindeki etkileri regresyon analizi ile sınanmıştır. Analizler yapılırken sosyo demografik değişkenler, bireysel demografik değişkenler (yaş, çocuk sayısı, öğrenim düzeyi, çalışma durumu) ve tüketiciye yönelik davranışlar (düzenli harçlık verme, birlikte alışveriş listesi hazırlama, birlikte alışveriş yapma) olmak üzere iki ayrı grup hâlinde değerlendirilmiştir. Nitel veriler ise betimsel analiz yapılarak çözümlenmiştir. Bu kapsamda elde edilen veriler kod ve temalar oluşturularak gruplandırılmıştır.

2.5. Araştırmanın etik izni

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbirisi gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 28/09/2020

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: 08/04

3. BULGULAR

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme durumlarının anne-babaların sosyo-demografik özelliklerine göre incelenmesine ilişkin bulgular

Tablo 1. Anne Babaların Bireysel Demografik Özelliklerinin Satın Alma Öncesi Karar Verme, Satın Alma Sırasında Model Olma Ve Tüketici Olarak Sosyalleşme Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Değişken	B	S. Hata	β	t	P
Satın Alma Öncesi Karar Verme	Sabit	20,032	1,843		10,868	,000
	Yaş	,011	,426	,002	,027	,979
	Çocuk sayısı	-,396	,395	-,074	-1,001	,318
	Öğrenim düzeyi	,681	,252	,202	2,703	,007
	Çalışma durumu	,880	,590	,108	1,491	,137
	R=,216	R²=,047		F=2,844	P<0,05	
Satın Alma Sırasında Model Olma	Sabit	19,726	1,320		14,940	,000
	Yaş	-,775	,305	-,180	-2,542	,012
	Çocuk sayısı	-,144	,283	-,038	-,509	,611
	Öğrenim düzeyi	,073	,180	,030	,405	,686
	Çalışma durumu	-,221	,423	-,038	-,523	,601
	R=,214	R²=,046		F=2,785	P<0,05	
Tüketici Olarak Sosyalleşme	Sabit	39,757	2,823		14,085	,000
	Yaş	-,764	,652	-,083	-1,171	,243
	Çocuk sayısı	-,540	,605	-,066	-,892	,373
	Öğrenim düzeyi	,754	,386	,147	1,954	,052
	Çalışma durumu	,659	,904	,053	,729	,467
	R=,210	R²=,044		F=2,670	P<0,05	

Tablo 1 incelendiğinde anne-babaların yaş, çocuk sayısı, öğrenim durumu ve çalışma durumunun birlikte satın alma öncesi karar verme ($R=,216$, $R^2=,047$), satın alma sırasında model olma ($R=,214$, $R^2=,046$) ve tüketici olarak sosyalleşme ($R=,210$, $R^2=,044$) düzeyleri ile bir ilişki ortaya koydukları görülmektedir. Söz konusu bu değişkenler satın alma öncesi karar verme düzeyinin % 4,7'sini, satın alma sırasında model olma düzeyinin % 4,6'sını ve tüketici olarak sosyalleşme düzeyinin % 4,4'ünü açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, yordayıcı değişkenlerden öğrenim düzeyinin satın alma öncesi karar verme üzerinde, yaşın satın alma sırasında model olma üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak anne babaların öğrenim düzeyleri arttıkça satın alma öncesi model olma puanlarının arttığı, yaşları arttıkça satın alma sırasında model olma puanlarının azaldığı söylenebilir.

Tablo 2. Anne-Babaların Tüketiciye Yönelik Davranışlarının Satın Alma Öncesi Karar Verme, Satın Alma Sırasında Model Olma Ve Tüketici Olarak Sosyalleşme Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Değişken	B	S. Hata	β	t	P
Satın Alma Öncesi Karar Verme	Sabit	20,032	1,843		10,868	,000
	Yaş	,011	,426	,002	,027	,979
	Çocuk sayısı	-,396	,395	-,074	-1,001	,318
	Öğrenim düzeyi	,681	,252	,202	2,703	,007
	Çalışma durumu	,880	,590	,108	1,491	,137
	R=,216	R²=,047		F=2,844	P<0,05	
Satın Alma Sırasında Model Olma	Sabit	19,726	1,320		14,940	,000
	Yaş	-,775	,305	-,180	-2,542	,012
	Çocuk sayısı	-,144	,283	-,038	-,509	,611
	Öğrenim düzeyi	,073	,180	,030	,405	,686
	Çalışma durumu	-,221	,423	-,038	-,523	,601
	R=,214	R²=,046		F=2,785	P<0,05	
Tüketici Olarak Sosyalleşme	Sabit	39,757	2,823		14,085	,000
	Yaş	-,764	,652	-,083	-1,171	,243
	Çocuk sayısı	-,540	,605	-,066	-,892	,373
	Öğrenim düzeyi	,754	,386	,147	1,954	,052
	Çalışma durumu	,659	,904	,053	,729	,467
	R=,210	R²=,044		F=2,670	P<0,05	

Tablo 2 incelendiğinde anne-babaların düzenli harçlık verme, birlikte alışveriş listesi hazırlama ve birlikte alışveriş yapma davranışlarının birlikte satın alma öncesi karar verme ($R=,251$, $R^2=,063$), satın alma sırasında model olma ($R=,198$, $R^2=,039$) ve tüketici olarak sosyalleşme ($R=,220$, $R^2=,048$) düzeyleri ile bir ilişki ortaya koydukları görülmektedir. Söz konusu bu değişkenler satın alma öncesi karar verme düzeyinin % 6,3'ünü, satın alma sırasında model olma düzeyinin % 3,9'unu ve tüketici olarak sosyalleşme düzeyinin %4,8'ini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, yordayıcı değişkenlerden birlikte alışveriş yapma durumunun satın alma öncesi karar verme ve tüketici olarak sosyalleşme üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak anne-babaların çocuklarıyla birlikte alışveriş yaptıkça satın alma öncesi karar verme ve tüketici olarak sosyalleşme puanlarının azaldığı söylenebilir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme durumlarının annelerin sosyo demografik özelliklerine göre incelenmesine ilişkin bulgular

Tablo 3. *Annelerin Bireysel Demografik Özelliklerinin Satın Alma Öncesi Karar Verme, Satın Alma Sırasında Model Olma Ve Tüketici Olarak Sosyalleşme Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

	Değişken	B	S. Hata	β	T	P
Satın Alma Öncesi Karar Verme	Sabit	20,144	2,027		9,936	,000
	Yaş	,022	,467	,004	,047	,962
	Çocuk sayısı	,142	,443	,029	,321	,748
	Öğrenim düzeyi	,784	,267	,253	2,939	,004
	Çalışma durumu	,172	,759	,018	,227	,821
	R=,236	R²=,056		F=2,490	p< 0,05	
Satın Alma Sırasında Model Olma	Sabit	19,777	1,434		13,793	,000
	Yaş	-,796	,330	-,201	-2,409	,017
	Çocuk sayısı	,130	,313	,038	,416	,678
	Öğrenim düzeyi	,149	,189	,068	,788	,432
	Çalışma durumu	-,572	,536	-,086	-1,067	,288
	R=,243	R²=,059		F=2,640	p< 0,05	
Tüketici Olarak Sosyalleşme	Sabit	39,920	3,018		13,227	,000
	Yaş	-,774	,696	-,093	-1,113	,267
	Çocuk sayısı	,273	,660	,037	,414	,680
	Öğrenim düzeyi	,933	,397	,202	2,349	,020
	Çalışma durumu	-,400	1,129	-,029	-,354	,723
	R=,240	R²=,057		F=2,572	p< 0,05	

Tablo 3 incelendiğinde annelerin yaş, çocuk sayısı, öğrenim durumu ve çalışma durumunun birlikte satın alma öncesi karar verme ($R=,236$, $R^2=,056$), satın alma sırasında model olma ($R=,210$, $R^2=,044$) ve tüketici olarak sosyalleşme ($R=,220$, $R^2=,048$) düzeyleri ile bir ilişki ortaya koydukları görülmektedir. Söz konusu bu değişkenler satın alma öncesi karar verme düzeyinin %5,6'sını, satın alma sırasında model olma düzeyinin %5,9'unu ve tüketici olarak sosyalleşme düzeyinin %5,7'sini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, yordayıcı değişkenlerden öğrenim düzeyinin satın alma öncesi karar verme üzerinde, yaşın satın alma sırasında model olma üzerinde ve öğrenim düzeyinin tüketici olarak sosyalleşme üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmektedir. Annelerin öğrenim düzeyi arttıkça satın alma öncesi model olma puanlarının arttığı; annelerin yaşları arttıkça satın alma sırasında model olma puanlarının azaldığı ve annelerin öğrenim düzeyleri arttıkça tüketici olarak sosyalleşme puanlarının arttığı söylenebilir.

Tablo 4. Annelerin Tüketiciye Yönelik Davranışlarının Satın Alma Öncesi Karar Verme, Satın Alma Sırasında Model Olma Ve Tüketici Olarak Sosyalleşme Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Değişken	B	S. Hata	β	T	P
Satın Alma Öncesi Karar Verme	Sabit	26,372	1,728		15,265	,000
	Düzenli harçlık verme	,159	,567	,022	,280	,780
	Birlikte alışveriş listesi hazırlama	-,773	,606	-,101	-1,276	,204
	Birlikte alışveriş yapma	-2,653	1,442	-,142	-1,840	,068
	R=,190	R²=,036		F=2,129	p>0,05	
Satın Alma Sırasında Model Olma	Sabit	20,673	1,222		16,912	,000
	Düzenli harçlık verme	-,748	,401	-,143	-1,864	,064
	Birlikte alışveriş listesi hazırlama	-,347	,429	-,064	-,810	,419
	Birlikte alışveriş yapma	-1,194	1,020	-,090	-1,170	,243
	R=,197	R²=,039		F=2,280	P> 0,05	
Tüketici Olarak Sosyalleşme	Sabit	47,045	2,570		18,306	,000
	Düzenli harçlık verme	-,589	,843	-,054	-,698	,486
	Birlikte alışveriş listesi hazırlama	-1,121	,902	-,098	-1,243	,216
	Birlikte alışveriş yapma	-3,847	2,145	-,138	-1,793	,075
	R=,199	R²=,039		F=2,327	p>0,05	

Tablo 4 incelendiğinde annelerin düzenli harçlık verme, birlikte alışveriş listesi hazırlama ve birlikte alışveriş yapma davranışları, birlikte satın alma öncesi karar verme ($R=,190$, $R^2=,036$), satın alma sırasında model olma ($R=,197$, $R^2=,039$) ve tüketici olarak sosyalleşme ($R=,199$, $R^2=,039$) düzeyleri ile bir ilişki ortaya koymadıkları görülmektedir. Buna göre annelerin tüketiciye yönelik davranışlarının çocukların tüketici olarak sosyalleşme düzeyleri üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme durumlarının babaların sosyo-demografik özelliklerine göre incelenmesine ilişkin bulgular

Tablo 5. Babaların Bireysel Demografik Özelliklerinin Satın Alma Öncesi Karar Verme, Satın Alma Sırasında Model Olma Ve Tüketici Olarak Sosyalleşme Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Değişken	B	S. Hata	β	t	P
Satın Alma Öncesi Karar Verme	Sabit	21,971	4,165		5,275	,000
	Yaş	,662	,970	,090	,683	,498
	Çocuk sayısı	-1,538	,839	-,245	-1,832	,072
	Öğrenim düzeyi	,895	,659	,181	1,358	,180
	Çalışma durumu	-1,192	1,620	-,097	-,736	,465
	R=,350	R²=,122		F=2,018	p> 0,05	
Satın Alma Sırasında Model Olma	Sabit	21,039	3,143		6,695	,000
	Yaş	-,282	,732	-,052	-,386	,701
	Çocuk sayısı	-,718	,633	-,156	-1,133	,262
	Öğrenim düzeyi	,075	,497	,020	,150	,881
	Çalışma durumu	-1,616	1,222	-,179	-1,323	,191
	R=,274	R²=,075		F=1,181	p> 0,05	
Tüketici Olarak Sosyalleşme	Sabit	43,010	6,705		6,415	,000
	Yaş	,380	1,562	,032	,243	,809
	Çocuk sayısı	-2,255	1,351	-,225	-1,669	,100
	Öğrenim düzeyi	,970	1,061	,123	,914	,365
	Çalışma durumu	-2,809	2,608	-,143	-1,077	,286
	R=,329	R²=,108		F=1,757	p> 0,05	

Tablo 5 incelendiğinde babaların yaş, çocuk sayısı, öğrenim durumu ve çalışma durumunun birlikte satın alma öncesi karar verme ($R=,230$, $R^2=,122$), satın alma sırasında model olma ($R=,274$, $R^2=,075$) ve tüketici olarak sosyalleşme ($R=,329$, $R^2=,108$) düzeyleri ile bir ilişki ortaya koymadıkları görülmektedir. Buna göre babaların bireysel demografik özelliklerinin çocukların tüketici olarak sosyalleşme düzeyleri üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 6. Babaların Tüketiciye Yönelik Davranışlarının Satın Alma Öncesi Karar Verme, Satın Alma Sırasında Model Olma Ve Tüketici Olarak Sosyalleşme Düzeylerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Değişken	B	S. Hata	β	t	P
Satın Alma Öncesi Karar Verme	Sabit	27,094	3,214		8,431	,000
	Düzenli harçlık verme	-,032	1,207	-,004	-,027	,979
	Birlikte alışveriş listesi hazırlama	-,554	1,224	-,061	-,453	,652
	Birlikte alışveriş yapma	-4,222	2,426	-,229	-1,740	,087
	R=,251	R²=,063		F=1,319		p> 0,05
Satın Alma Sırasında Model Olma	Sabit	20,610	2,397		8,599	,000
	Düzenli harçlık verme	-,700	,900	-,104	-,778	,440
	Birlikte alışveriş listesi hazırlama	-,536	,913	-,081	-,587	,559
	Birlikte alışveriş yapma	-1,457	1,810	-,107	-,805	,424
	R=,188	R²=,035		F=,723		p> 0,05
Tüketici Olarak Sosyalleşme	Sabit	47,704	5,161		9,244	,000
	Düzenli harçlık verme	-,733	1,938	-,050	-,378	,707
	Birlikte alışveriş listesi hazırlama	-1,090	1,965	-,076	-,555	,581
	Birlikte alışveriş yapma	-5,679	3,896	-,193	-1,458	,150
	R=,229	R²=,053		F=1,093		p> 0,05

Tablo 6 incelendiğinde babaların düzenli harçlık verme, birlikte alışveriş listesi hazırlama ve birlikte alışveriş yapma davranışları, birlikte satın alma öncesi karar verme ($R=,251$, $R^2=,063$), satın alma sırasında model olma ($R=,188$, $R^2=,035$) ve tüketici olarak sosyalleşme ($R=,229$, $R^2=,053$) düzeyleri ile bir ilişki ortaya koymadıkları görülmektedir. Buna göre babaların tüketiciye yönelik davranışlarının çocukların tüketici olarak sosyalleşme düzeyleri üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi konusunda anne-babalarla yapılan görüşmeden elde edilen sonuçlar

Anne babalarla yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda anne babaların verdiği cevaplar her bir soru boyutunda temalara ayrılmış ve anne babalar katılımcı olarak değerlendirilerek K1, K2, K30 şeklinde kodlanmış ve doğrudan alıntılara yer verilerek sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Anne babaların çocukları ile birlikte alışveriş yaptıklarında çocuğun bilinçli tüketici olması konusundaki katkılarına yönelik görüşler; beceri kazanma, bilgilenme ve farkındalık temaları altında toplanmıştır. Anne babalar çocukları ile birlikte alışveriş yaptıklarında çocuklarının, kazancını veya harçlığını bilinçli kullanmayı öğrenmesi (21), tasarruflu/tutumlu olmayı öğrenmesi (13), alışveriş konusunda karar verme becerisinin gelişmesi (8), alışveriş konusunda sorumluluk alma becerisinin gelişmesi (6) konularında

beceri; alışveriş yaparken dikkat edilmesi gereken konuları bilmesi (17) konusunda bilgi; ihtiyaçlarının farkına varması (3) konusunda farkındalık kazanacaklarını belirtmişlerdir. Bu konuda anne babalardan K7 “Birlikte alışveriş yaptığımız zaman ihtiyaçları ve istekleri ayırabiliyor, aldıklarının tarihine ve fiyatına dikkat etmeyi öğreniyor.”, K16 “Nasıl yapılmasını öğrenmesi ve lazım olanı alıp tüketmesini, her gözüne çarpanı almamasını, fuzuli harcama yapmaması gerektiğini öğreniyor.”, K22 “Birlikte daha fazla ve farklı alanlarda zaman geçirerek, tüketim davranışının nasıl olduğunu öğretmiş oluyorum. İhtiyaçlarını ve isteklerini söylemesi ve alması için ona fırsat tanıyorum.” ve K30 “Çocuğumun alışveriş çıktığında neyi nerden alması gerektiğini, fiyatı hakkında bir şeyler öğrenmesi için gereksiz yere alışveriş yapmaması gerektiğini söylerim ve aldığı ürünün kalitesini öğrenmesi için her alışverişimizde çocuğuma danışırım.” şeklinde görüşlerini sunmuşlardır.

Anne-babaların çocuklarının ürün satın alırken dikkat etmeleri gereken noktalar konusunda görüşleri bütçeye uygunluk, dış görünüme yönelik, kaliteye yönelik ve gelişime uygunluk temaları altında toplanmıştır. Anne babalar çocuklarının ürün satın alırken fiyatının uygun olması (6), bütçeye uygun olması (5), ihtiyaçlarına yönelik ürün almaları (4) konularında bütçeye uygun; ambalajlı olması (6), dış görünümünün güzel olması (4), markalı olması (4) konularında dış görünüme yönelik; son kullanma tarihine bakılması (6), içindekilere/ne tür maddeden yapıldığına bakılması (5) konularında kaliteye yönelik; gelişim düzeyine uygun olması (3) konusunda gelişime uygun olmasına dikkat etmeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Bu konuda anne babalardan K5 “Çocuğumun ürün alırken asıl ihtiyacı olan ürünlere yönelmesine ve bütçesine göre hareket etmesini isterim.”, K13 “İhtiyacı olup olmadığına, son tüketim tarihine, kaliteli olup olmadığına dikkat etmesini isterim.” ve K19 “Ürünün çocuğuma zararlı yan etkisinin olup olmadığına, ambalajlı ürünler olmasına dikkat etmesini isterim” şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir.

Anne babaların çocuklarının bilinçli tüketici olmaları konusundaki görüşleri yetişkinin aktif olduğu, yetişkinin/çocuğun aktif olduğu ve çocuğun aktif olduğu temaları altında birleşmiştir. Anne babalar çocuklarının bilinçli tüketici olmaları konusunda birlikte alışveriş yaparken bilgilendirme (20), birlikte alışveriş yaparken model olma (5) konularında yetişkinin; birlikte alışveriş yaparken sorumluluk verme (11), birlikte alışveriş yaparken karar vermesini imkan sağlama (9), birlikte alışveriş listesi hazırlama (4) konularında yetişkinin/çocuğun; bağımsız alışveriş yaptırma (16) konusunda çocuğun aktif olduğunu belirtmişlerdir. Bu konuda anne babalardan K1 “Beraber alışveriş yaparken doğruyu yanlış gereklili gereksiz şeyleri konuşup analiz yapabilir bu konuda onunda fikirlerini paylaşmasını isterim.”, K11 “Alışverişte tercihlerini kendine bırakarak istek ve ihtiyaçlarını kendi kararlarıyla gidermesine yardımcı olurum.”, K18 “Birlikte alışverişe gider önünde fikirlerine önem veririm, aldığı şeylerin parasını kendisinin vermesine olanak sağlarım.” ve K23 “Bir miktar para ile evin ihtiyacını belirleyip liste çıkarmasını evimize yakın bir pazar meydanında bir haftalık alışverişini yapmasını isterim” şeklinde görüşlerini dile getirmişlerdir.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Araştırma ilkökul çocuklarının tüketici olarak sosyalleşme durumlarını yordayan anne babaya ait bazı değişkenleri belirlemek ve anne babaların çocukların tüketici olarak sosyalleşme durumları hakkındaki görüşlerini incelemek amacıyla yapılmış, elde edilen bulgular aşağıda tartışılmıştır.

Anne ve babalar birlikte ele alındığında yaş, çocuk sayısı, öğrenim durumu ve çalışma durumunun birlikte ölçeğin iki alt boyutu olan satın alma öncesi karar verme düzeyleri, satın alma sırasında model olma düzeyleri ve tüketici olarak sosyalleşme düzeyleri ile bir ilişki ortaya koydukları saptanmıştır. Anne babalar ayrı ayrı değerlendirildiğinde annelerin yaş, çocuk sayısı, öğrenim durumu ve çalışma durumunun birlikte ölçeğin iki alt boyutu olan satın alma öncesi karar verme düzeyleri, satın alma

sırasında model olma düzeyleri ve tüketici olarak sosyalleşme düzeyleri ile bir ilişki ortaya koymalarına rağmen babaların demografik özelliklerinin tüketici olarak sosyalleşme düzeyleri ile bir ilişki ortaya koyamadıkları saptanmıştır. Bu sonuçlar; günümüzde değişen hayat standartları nedeniyle çocuğun ihtiyaçları söz konusu olduğunda anne ve babanın birlikte hareket etmesinin önemli olduğunu göstermektedir. Çocuklar satın alma süreçlerinde daha fazla söz sahip olmuşlar, ancak bu süreçte kadın ve erkeklerin rolü de değişmiştir. Eşlerin ortak kararlar alması gittikçe daha karakteristik hale gelmiş ve her iki taraf da satın alma sürecinde aktif rol üstlenmiştir (Polya, 2012).

Regresyon analizi sonucunda, anne ve babalar birlikte ele alındığında yordayıcı değişkenlerden öğrenim düzeyinin satın alma öncesi karar verme ve tüketici olarak sosyalleşme üzerinde, yaşın satın alma sırasında model olma üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anne babalar ayrı ayrı değerlendirildiğinde annelerin yordayıcı değişkenlerden öğrenim düzeyinin satın alma öncesi karar verme ve tüketici olarak sosyalleşme üzerinde, yaşın satın alma sırasında model olma üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu bulunmuş; babaların ise tüketici olarak sosyalleşme ve alt boyutları üzerinde değişkenlerin anlamlı yordayıcı olmadığı bulunmuştur. Bu bulgulardan yola çıkarak anne ve babalar birlikte değerlendirildiğinde öğrenim düzeyi arttıkça satın alma öncesi model olma puanlarının arttığı; yaşları arttıkça satın alma sırasında model olma puanlarının azaldığı söylenebilir. Öğrenim durumu yüksek olan anne babaların satın alma öncesi karar verme puanlarının öğrenim durumu düşük olan anne babalara göre anlamlı olarak daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durum öğrenim durumu düşük olan anne ve babaların satın alma öncesindeki kararlara çocuklarını dahil etmeyen bir tutum sergilediklerini göstermektedir. Öğrenim düzeyi yüksek olan anne babaların satın alma öncesi kararlarda çocuğu bu kararlara dahil edici bir tutum sergiledikleri, öncesinde çocuğu ile muhasebe yaptıkları liste hazırladıkları ve çocuğuna daha fazla açıklama yaptıkları düşünülmektedir.

Anneler, daha büyük yaş aralığındaki annelere göre çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmeleri için satın alma davranışı sırasında daha çok model olmaktadır. Bu durumun küçük yaş grubundaki annelerin çocukların ihtiyaçları karşılanırken onları daha fazla sürece dahil etmeleri ve çocuklarına daha fazla duyarlı olmaları ile açıklanabilir. Bu noktada çocuğun sosyal gelişimi, ailenin çevresi, annenin alışveriş yapma sıklığı da dikkate alınmalıdır. Yapılan çalışmalar da bu sonucu destekler nitelikte olup yaş, öğrenim düzeyi, çalışma durumunun annelerin aşırı koruyucu tutuma ve sıkı disiplin kurallarını uygulamaya yönelik davranışlarıyla ilişkili olduğu (Şanlı & Öztürk, 2007), yeni nesil anne babalarda sosyalleşme ve boş zamanları geçirme mekânı olarak alışveriş merkezlerinin daha fazla tercih edildiği ve tüketim alışkanlıklarının daha büyük yaşta annelerden farklı olduğu (İçal ve Alişaoğlu, 2016), daha düşük gelir düzeyine sahip ve daha genç yaşta annelerin çocukları ile beraber alışverişe çıktıkları (Krcmar vd., 2017) bilinmektedir. Ayrıca daha büyük yaşta annelerin büyük yaşta başka çocuklarının da olabileceği düşünüldüğünde, küçük kardeşlerin kıyafet, oyuncak gibi bazı ihtiyaçların büyük kardeşlerin kullanmadığı eşyalardan karşılandığı ya da diğer kardeşlere de vakit ayırmak durumunda oldukları da düşünülebilir. Bu nedenle daha az tüketim ve alışveriş deneyimleri olabilir. Genç anne babaların satın alma öncesinde model olmayıp, satın alma sırasında model olması sosyalleşme aracı olarak alışverişini kullanmaları ve sık sık alışverişe çıkmaları, satın alma öncesi çocuklarına model olma ile ilgili eğitim ihtiyaçlarının olduğu sonucu ile de açıklanabilir. Nitel bulgularda elde edildiği gibi anne-babalar çocukların ürün satın alırken bütçeye uygunluk, dış görünüme yönelik, kaliteye yönelik ve gelişime uygun temaları altında bulunan noktalara dikkat etmeleri gerektiğini vurgulayarak satın alma sırasında model olmanın yanında bilinçlendirme çabalarının da olduğunu yansıtmışlardır.

Anne ve babalar birlikte ele alındığında; düzenli harçlık verme, birlikte alışveriş listesi hazırlama ve birlikte alışveriş yapma durumunun satın alma öncesi karar verme düzeyleri, satın alma sırasında model olma düzeyleri ve tüketici olarak sosyalleşme düzeyleri ile bir ilişki ortaya koydukları görülmektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, yordayıcı değişkenlerden çocukla birlikte alışveriş yapmanın satın alma öncesi karar verme ve tüketici olarak sosyalleşme üzerinde anlamlı yordayıcı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak anne babalar çocukları ile birlikte alışveriş yaptıkça satın

alma öncesi model olma düzeyi puanlarının azaldığı söylenebilir. Bu durum çocukların bilinçli tüketici olarak sosyalleşebilmeleri için birlikte alışveriş yapmanın önemini yanında, satın almadan ya da alışverişe çıkmadan önceki karar süreçlerine de çocukların dahil edilmesi, çocuklara daha fazla kendi başlarına alışveriş imkanı sağlanması gerektiğini göstermektedir. Bu yönde bir davranışın çocuğun bağımsız karar almasına da daha iyi yardımcı olabileceği düşünülmektedir. Nitel bulgular da anne babaların bu davranışlarını açıklamaktadır. Nitel bulgulardan elde edilen bu verilere göre anne-babaların çocuklarının bilinçli tüketici olmaları konusundaki görüşleri daha çok yetişkinin aktif olup birlikte alışveriş yaparken bilgilendirme şeklinde olduğu yönündendir. Anne babalar, çocukla birlikte alışveriş yapmanın çocuğun bilinçli tüketici olması konusunda katkısına yönelik görüşlerinin beceri, bilgi ve farkındalık temaları altında bulunan kazancını/harçlığını bilinçli kullanmayı öğrenmesi, tasarruflu/tutumlu olmayı öğrenmesi, alışveriş konusunda karar verme becerisinin gelişmesi, alışveriş konusunda sorumluluk alma becerisinin gelişmesi, alışveriş yaparken dikkat edilmesi gereken konuları bilmesi ve ihtiyaçlarının farkına varması gibi noktalarda toplandığı görülmektedir. Yapılan bir araştırma (Jorgensen & Savla, 2010) ister çocukluk döneminde ister genç yetişkinlikte bireyin birlikte olduğu kişinin veya ailesinin finansal davranışından etkilendiğini göstermektedir.

Çocukların düzenli olarak harçlık alması, aldığı bu harçlıklarını istediği gibi değerlendirme imkanı tanınması bütçe yönetimini öğrenmesi açısından önemli görülmektedir. Ayrıca alışveriş sırasında çocuklara sahip olduğu para miktarı kadar alışveriş yapabileceğinin söylenmesi gibi olumlu davranışların olumlu katkısı olacaktır. Çocuğun bilinçli tüketici olması, harçlığını/kazancını bilinçli kullanmayı öğrenmesi, tasarruflu ve tutumlu olmayı öğrenmesi gibi yetkinliklere sahip olması gerektiği nitel bulgularla da vurgulanmıştır. Ancak hem annelerin hem de babaların düzenli harçlık verme, birlikte alışveriş listesi hazırlama ve birlikte alışveriş yapma durumunun birlikte satın alma öncesi karar verme düzeyleri, satın alma sırasında model olma düzeyleri ve tüketici olarak sosyalleşme düzeyleri ile bir ilişki ortaya koymadıkları görülmüştür. Çakır (2020) tarafından yapılan çalışmada ebeveynlerin harçlık verme, harçlık miktarları, harcama planları ve ödeneği bir tehdit aracı olarak kullanma zamanlarının, çocukların olumsuz yaklaşımlar geliştirmesine neden olduğunu bulmuştur. Bu noktada harçlık verme, çocukların para tasarrufu ile ilgili gelişmelerini desteklemek ve bu konudaki bilinçlerini artırmak için doğru kullanılmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışmadan elde edilen bulguların; çocuğun yüksek yararı noktasında çocuk gelişiminin bütüncül olarak desteklenmesi için disiplinler arası çalışmalara yol göstereceği düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda; öğrenim düzeyi düşük olan anne babalar ile yaşça büyük olan anne ve babaların çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi ile ilgili eğitim almalarının sağlanması, tüketim alışkanlıklarının derinlemesine araştırılması ve bilinçlendirilmesi ile ilgili çalışmalar yapılması ve çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri ile ilgili, çocukların da dahil edildiği çalışmalar yapılması önerilebilir.

Kaynakça/Reference

- Alkan, V., Şimşek, S., & Erbil, B. A. (2019). Karma Yöntem Deseni: Öyküleyici Alanyazın İncelemesi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 559-582. doi: 10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.5m
- Ateşoğlu, İ., & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 14(3), 215-228. Retrived from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=74c61f1d-5398-4456-a05b-b772259e68d0%40sdc-v-sessmgr01>
- Atkinson, L., Nelson, M. R., & Rademacher, M. A. (2015). A humanistic approach to understanding child consumer socialization in US homes. *Journal of Children and Media*, 9(1), 95-112.
- Baki, A., & Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Electronic Journal of Social Sciences*, 11(42), 1-21. Retrived from: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70397>
- Balıkçioğlu, B., & Volkan, P. (2016). Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (35), 299-319 Retrived from: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/226481>
- Bozyiğit, S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Sürecine Etki Eden Sosyalleşme Araçlarının Öğrencilerin Materyalist Eğilimi Ve Marka Bilinci Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 295-302
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (Sixth Edition). London and New York: Rotledge.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çakır, R. (2020). Ebeveynlerin Harçlık Yönetimindeki Tutumlarının İncelenmesi. *Journal of World of Turks/Zeitschrift für die Welt der Türken*, 12 (1), 223-248.
- Dal, N., & 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*, 1(13), 371-388. Retrived from: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/181892>
- Dündar, Ş. (2017). Bilinçli Tüketici ile İlgili Anne-Baba Rol Model Davranışlarının, Anne-Baba İletişiminin ve Sosyal Bilgiler Dersinin Çocukların Bilinçli Tüketiciler Olarak Sosyalleşmelerindeki Etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13 (2) , 726-743. doi: 10.17860/mersinefd.316607
- Ersoy, A. F., & Sariabdullahoğlu, A. (2010). Erken dönemde tüketici bilincinin geliştirilmesi. Üçüncü Sektör Kooperatifçilik, 45(1), 65-76. Retrived from: http://www.makalesistemi.com/panel/files/manuscript_files_publish/e61942b4897972dd6a60f8037db34c7c/e60efeb8c1055920f575d1ec064c9d93/71c61c9e2a5a4a7.pdf
- Grossbart, S., Carlson, L., & Walsh, A. (1991). Consumer socialization and frequency of shopping with children. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 155-163. Retrived from: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02726492.pdf>
- Hall, J., Shaw, M., Johnson, M., & Oppenheim, P. (1995). "Influence of Children on Family Consumer Decision Making", in E - European Advances in Consumer Research Volume 2, eds. Flemming Hansen, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 45-53.
- Isin, F. B. and Alkibay, S. (2011), Influence of children on purchasing decisions of well-to-do families. *Young Consumers*, 12 (1), 39-52. doi:10.1108/17473611111114777
- İçal, H., & Aliagaoglu, A. (2016). Bursa Anatolium Alışveriş Merkezi Örneğinde Tüketicilerin Demografik Yapıları ve Özellikleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (36) , 1-30 . DOI: 10.31795/baunsobed.645210
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.doi: 10.1086/209559

- Jorgensen, B. L., & Savla, J. (2010). Financial literacy of young adults: The importance of parental socialization. *Family Relations*, 59(4), 465-478.
- Karaca, Y., & Bozyiğit, S. (2015). Tüketime Etki Eden Sosyalleşme Faktörleri: Adolesanlara Yönelik Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 51-72. Retrived from: file:///C:/Users/erz%C3%BCni/Downloads/Publications_010.pdf
- Karasar, N. (2009). Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar-ilkeler-teknikler. Nobel Yayın Dağıtım.
- Krcmar, M., Lapierre, M. A., Hoxie, A., & Colvett, J. (2017). Observing parent-child purchase related interactions in US-based retail environments: replication and extension. *Journal of Children and Media*, 11(3), 261-277.
- Lenka, U., & Vandana. (2015). A review on impact of socialization agents in breeding consumerism among children. *Global Business Review*, 16(5), 867-878.
- Madran, C., & Bozyiğit, S. (2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci. *Çag University Journal of Social Sciences*, 10(1), 71-95. Retrived from: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/695940>
- Meyer, D. J., & Anderson, H. C. (2000). Preadolescents and apparel purchasing: Conformity to parents and peers in the consumer socialization process. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(2), 243-257
- Neeley, S. (2005). Influences on consumer socialisation. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 6(2), 63-69. doi:10.1108/17473610510701115
- O'keeffe, J., Buytaert, W., Mijic, A., Brozovic, N., & Sinha, R. (2016). The use of semi-structured interviews for the characterisation of farmer irrigation practices. *Hydrol. Earth Syst. Sci.*, 20, 1911-1924. doi:10.5194/hess-20-1911-2016
- Polya, E. (2012). Purchase Decision Making Processes and Roles Within The Family. *Journal Management and Business Administration*. Available on: https://szie.hu/file/tti/archivum/Polya_E_Thesis.pdf.
- Ryan, F., Coughlan, M., & Cronin, P. (2009). Interviewing in qualitative research: The one-to-one interview. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 16(6), 309-314. Doi: 10.12968/ijtr.2009.16.6.42433
- Saltık Yaman, E. (2018). Reklamlarda Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Örneği: Danone Sütü Atıştırmalık Reklamının Göstergebilimsel İncelemesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1 (1), 70-83. Retrived from: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/479028>
- Selçuk, Z. (2009). Eğitim Psikolojisi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Sharma, A. (2011). Role of family in consumer socialization of children: Literature review. *Researchers World*, 2(3), 161.
- Sharma, A., & Sonwaney, V. (2014). Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 38-46. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.167
- Sönmez, S. (2006). 7-12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Şanlı, D., & Öztürk, C. (2007). Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarını Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, (32), 31-48.
- Terrell, S. R. (2012). Mixed-methods research methodologies. *Qualitative Report*, 17(1), 254-280. Retrived from: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ973044.pdf>
- Ünal, Ö. (2019). Anne-Baba-Çocuk İlişkisinin Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Valkenburg, P. M. (2000). Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 52-56. doi: [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(00\)00132-4](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(00)00132-4)
- Yin, R. K. (2006). Mixed methods research: Are the methods genuinely integrated or merely parallel. *Research in the Schools*, 13(1), 41-47. Retrieved from http://www.msra.org/Rits_131/Yin_131.pdf
- Zlatanova-Pazheva, E. (2019). The Child Consumer As An Active Market Participant. *Knowledge International Journal*, 30(1), 213-217. Retrived from: <https://ikm.mk/ojs/index.php/KIJ/article/view/755>

EXTENDED ABSTRACT

1. INTRODUCTION

In the development of consumption habits; It is expected that children develop decision-making mechanisms with the behaviors they see from their families, gain the right habits to become a conscious consumer, and socialize as conscious consumers. Consumer socialization can be defined as a process in which children acquire skills, knowledge and attitudes about functioning in the market (Grossbart vd., 1991). In this process, parents can be effective in developing consumer skills by motivating their children about conscious consumption and as a model for consumption-related behaviors. When the studies are examined; The issue of socialization of children as consumers is generally discussed theoretically (Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009; Madran & Bozyiğit, 2013; Dal & Dal, 2015), how mothers include their children in consumption behaviors, and what they do to socialize children as consumers. Although there are a few studies (Saltık Yaman, 2018; Karaca & Bozyiğit, 2015; Balıkcıoğlu & Volkan, 2016) examining the effects of television commercials, families, social media and peers on socialization of children as consumers (Ersoy & Sariabdullahoğlu, 2010) It has been determined that the studies examining the variables of parents that predict socialization as a consumer and taking parents' views are insufficient. When this situation is evaluated at the point of the high benefit of the child, it is important to consider the family dimension in the socialization of children as consumers, to reveal the effects of variables belonging to parents, to take parents' views on the subject and to make suggestions in line with the results obtained. Based on these considerations, the aim of the study was to determine some variables belonging to parents that predicted the socialization status of primary school children as consumers and to examine the views of parents about their children's socialization status as consumers

2. METHOD

The mixed design, in which quantitative and qualitative data were used together, was used in the study in order to determine some variables belonging to parents that predict primary school children's socialization status as consumers and to examine parents' views on children's socialization status as consumers. The quantitative dimension of the research was designed according to the scanning model, and in the qualitative dimension, the interview method, one of the qualitative research methods, was used. In the quantitative dimension of the study, the study group consists of 237 parents who volunteered to participate in the study among the parents of children attending two primary schools determined by random sampling method. Among these parents, 30 mothers and fathers who agreed to interview were included in the qualitative dimension of the study.

In the study, Personal Information Form, Children's Socialization as Consumer Scale and Semi-Structured Interview Form were used. In the Personal Information Form, there are questions prepared in order to obtain information about the parents such as gender, age, number of children, educational status, regular allowance for the child and the status of shopping with the child. The Children's Socialization as Consumer Scale was used to obtain quantitative data. The scale developed by Ünal (2019) consists of 11 items and two sub-dimensions: decision making before purchasing (6 items) and modeling during purchasing (5 items). Participants respond from "strongly disagree" to "absolutely agree" to the items in the five-point Likert-type scale. The lowest score that can be obtained from the scale is 11 and the highest score is 55. Semi-Structured Interview Form was developed by the researchers in order to obtain qualitative data. In this direction, in the semi-structured interview form, "How does shopping with your child affect your child being a conscious consumer?" "What would you like your child to pay attention to

most when purchasing a product?" and "What would you do for your child to socialize as a consumer?" questions such as.

In order to collect the data, the administrators of the selected schools were interviewed and information was given about the research. In order to apply data collection tools, parents were informed through school administrators, and parents who wanted to participate in the study voluntarily were included in the study. A google form was created in order to collect the quantitative data of the research. An online connection has been established to enable the participants to participate in the research. Participants were asked to read the information provided about the research by joining the link address and to declare their consent to participate in the study. In addition, those who volunteered to participate in the interview were asked to click on the link "I participate in the meeting on the socialization of children as consumers" on this link. In this regard, face-to-face interviews were conducted with the parents who volunteered to participate in the meeting, via the "Skype" program on the specified dates.

In the study, the analysis of the quantitative data was evaluated in three different ways, including mothers, fathers and parents. Accordingly, the effects of socio-demographic characteristics of the participants on the socialization of children as consumers were tested with regression analysis. While analyzing, socio-demographic variables were evaluated in two separate groups as individual demographic variables (age, number of children, education level, working status) and consumer behaviors (regular pocket money, preparing shopping lists together, shopping together). Qualitative data, on the other hand, were analyzed by content analysis. The data obtained in this context are grouped by creating codes and themes.

3. FINDINGS, DISCUSSION AND RESULTS

When mothers and fathers were considered together, it was determined that age, number of children, educational status and working status together revealed a relationship with the two sub-dimensions of the scale, pre-purchase decision-making levels, levels of being a model during purchasing, and socialization levels as consumers. When parents are evaluated separately, although the age, number of children, educational status and working status of the mothers together reveal a relationship with the two sub-dimensions of the scale, pre-purchase decision-making levels, their level of being a model at the time of purchase and their level of socialization as consumers, the demographic characteristics of the fathers It was determined that they could not show a relationship with their socialization level. These results; It shows that it is important for mothers and fathers to act together when it comes to the needs of the child due to the changing living standards today.

As a result of the regression analysis, it was concluded that when mothers and fathers were considered together, education level was a significant predictor of pre-purchase decision making and socialization as a consumer, and age was a significant predictor of being a model during purchase. When the parents were evaluated separately, it was found that the education level of the mothers, one of the predictive variables, was a significant predictor of pre-purchase decision making and socialization as a consumer, and age was a significant predictor of being a model during purchase; On the other hand, it was found that the education level and age of the fathers were not significant predictors of socialization as consumers. Based on these findings, when mothers and fathers are evaluated together, as the education level increases, pre-purchasing model and consumer socialization scores increase; It can be said that as their age increases, their modeling scores decrease at the time of purchase. It was found that the pre-purchase decision-making scores of the parents with a high education level were found to be significantly higher than the parents with a low educational status. This situation shows that mothers and fathers with low educational status do not include their children in the pre-purchase decisions.

Mothers are more models for their children to socialize as consumers in purchasing behavior than mothers in the older age range. This situation can be explained by the fact that mothers in the young age group involve them more in the process while meeting their children's needs and are more sensitive to their children. At this point, the social development of the child, the family's environment, and the mother's frequency of shopping should also be taken into account. The fact that young parents are not a model before purchasing, but being a model at the time of purchase, using shopping as a means of socialization and frequent shopping can also be explained by the result that they need education about being a model for their children before purchasing. As obtained in the qualitative findings, parents emphasized that children should pay attention to the points under the themes of budget-friendly, appearance-oriented, quality-oriented and development-appropriate while purchasing products, and they reflected that there are efforts to raise awareness in addition to being a model during purchase.

When mothers and fathers are considered together; It is seen that the situation of giving regular pocket money, preparing shopping lists together and shopping together has a relationship with pre-purchase decision-making levels, levels of being a model during purchasing and socialization levels as consumers. Considering the significance tests of the regression coefficients, it is seen that shopping with the child is a significant predictor of pre-purchase decision making and socialization as a consumer. As a result, it can be said that as parents shop with their children, pre-purchase model level scores decrease. This situation shows that besides the importance of shopping together in order for children to socialize as conscious consumers, it is necessary to include children in decision processes before purchasing or shopping, and to provide children with more opportunities to shop on their own. It is thought that such a behavior may help the child better to make independent decisions. Qualitative findings also explain these behaviors of parents. According to these data obtained from the qualitative findings, the views of parents about their children being conscious consumers are mostly that adults are active and informing them while shopping together. Parents learn to use the earnings / allowances under the themes of skill, knowledge and awareness of their views on the contribution of shopping with the child to the child being a conscious consumer, learning to be economical / thrifty, the development of the shopping decision-making skill, the development of taking responsibility for shopping, It is seen that they gather at points such as knowing the issues that need to be considered while shopping and being aware of their needs. These results show that the individual is affected by the financial behavior of his partner or his family, whether in childhood or in young adulthood.

It is important for children to receive pocket money regularly and to provide the opportunity to make use of these allowances as they wish to learn about budget management. In addition, positive behaviors such as telling children that they can shop as much as the amount of money they have will have a positive effect. Qualitative findings also emphasize that the child should have competencies such as being a conscious consumer, learning to use his / her pocket money consciously, and learning to be economical and thrifty. However, it has been observed that both mothers and fathers giving regular pocket money, preparing shopping lists and shopping together do not reveal a relationship with their pre-purchase decision-making levels, their level of being a model during purchasing, and their level of socialization as consumers.

As a result, the findings obtained from this research; It is thought that it will guide interdisciplinary studies to support child development in a holistic way in terms of the best interests of the child. In line with the findings obtained from the research; It may be suggested that parents with low education levels and older mothers and fathers receive education about socializing their children as consumers, conducting studies on in-depth research and raising awareness of consumption habits, and studies involving children to socialize children as consumers.

ARAŞTIRMANIN ETİK İZNİ

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 28/09/2020

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: 08/04

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI

Araştırmada her bir yazarın araştırmaya katkısı eşittir. Araştırmacıların çalışmaya sundukları katkılara ait bilgiler aşağıda verilmiştir:

Yazar 1: Araştırmanın tasarlanması, veri analizi, raporlaştırma.

Yazar 2: Yöntemin belirlenmesi, danışmanlık, geçerlik ve güvenirlik çalışmaları.

Yazar 3: Yöntemin belirlenmesi, danışmanlık, geçerlik ve güvenirlik çalışmaları.

Yazar 4: Araştırmanın tasarlanması, veri analizi, raporlaştırma.

ÇATIŞMA BEYANI

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı kurulmamıştır. Araştırmada çıkar çatışması bulunmamaktadır.