



Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri İle Materyalist Eğilimleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Sezen BOZYIĞIT¹ Yasemin KARACA²

¹ Mersin Üniversitesi, TUTİYO, Uluslar Arası Ticaret ve Lojistik Bölümü, sbozyigit@mersin.edu.tr

² Mersin Üniversitesi, TUTİYO, Uluslar Arası Ticaret ve Lojistik Bölümü, yaseminkaraca@mersin.edu.tr

Özet

Çocuklar, hem kendi harcamaları hem de ebeveynlerinin harcamalarını yönlendirmeleri bakımından pazarlamacılar açısından önemli bir hedef kitlesini oluşturmaktadırlar. Çocuğun tüketici haline gelmesi tüketici olarak sosyalleşmesine bağlıdır. Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde ise, çocuğun satın alma davranışını etkilemesi bakımından aile içindeki iletişim önemlidir. Bu araştırmanın amacı, tüketim hakkındaki aile iletişimi ile demografik özellikler ve çocukların materyalist tutumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Veriler Tarsus'taki ilkokulların 3. ve 4. sınıfına giden 306 öğrenci den anket yoluyla elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kavram yönelimli iletişim ile materyalizm arasında ilişki çıkmasına rağmen sosyal yönelimli iletişim ile materyalizm arasında ilişki çıkmamıştır. Yaş ile sosyal yönelimli iletişim arasında, gelir ile sosyal ve kavram yönelimli iletişim arasında ilişki bulunmuştur. Ayrıca sosyal yönelimli iletişimi kullanan ebeveynlerin çocuğun harçlığını nasıl harcayacağına ve televizyonda hangi programı izleyeceğine karıştığı da çıkan sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Yönelimli İletişim, Kavram Yönelimli İletişim, Materyalizm.

The Correlation Between Family Communications On Consumption Of Children, Their Materialist Tendency And Their Demographic Characteristics.

Abstract

Children are an important target market for marketers because of the fact that they direct both their expenditure and their parents expenditure. That they are to be consumers relate to the consumer socialization of children. The family communication is significant in consumer socialization of children because parent's affect their children's purchasing behaviours. The main purpose of this study is to examine the associations between family communication about consumption, socio-demographic characteristics of childrens and their materialistic attitudes. Datas were collected through a self-administered survey distributed to 306 children who are 3rd and 4th grade students in Tarsus. The findings show that there was correlation between concept oriented family communication and materialism, but there wasn't correlation between socio oriented family communication and materialism. Although, there was significant correlation among socio and concept oriented family communication with income and there was correlation between age and only socio oriented family communication. Additionally, parents taking socio oriented family communication interfered how their children's expenture their allowance and which program they watch

Key Words: Culture Oriented Family Communication, Concept Oriented Family Communication, Materialism.

1. Giriş

Günümüzde çocuklar, hem doğrudan kendileri için yaptıkları harcamalar hem ebeveynlerinin harcamalarını yönlendirmeleri hem de geleceğin tüketicisi olmaları bakımından büyük bir öneme sahiptir. 2013 yılında yapılan nüfus sayımına göre, Türkiye'de 5-14 yaş arası çocuk sayısı 12.848.485 olup bu sayının toplam nüfusa oranı % 18.22'dir (TUİK,2013). Bu oran, Türkiye'deki çocuk pazarının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çocuk pazarında kendilerine yer bulmak isteyen firmalar, çocuk pazarına ilişkin doğru pazarlama stratejileri geliştirerek, bu alana artan oranda reklam ve promosyon bütçesi ayırmaktadır.

Çocuk pazarı gelişmiş olmasına rağmen, çocuğun harcama yapabilme düzeyi tüketim hakkında aile içindeki iletişim ve etkileşim biçimine bağlıdır (Bakir ve ark.,2005:48). Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesini araştıran birçok araştırmaya göre, aile içindeki iletişim türü çok önemli ve ihmal edilmemesi gereken bir konudur, çünkü

aile içindeki iletişim çocuğun satın alma davranışını etkilemektedir (Carlson, 1985; Moschis, 1985; Rose et.al., 2002; Lueg ve Finney, 2007; Carlson et.al., 2011). Bu etki doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki türdür. Doğrudan etki, çocuğun tüketim ile ilgili bilgi, inanç ve davranış kazanımlarını, dolaylı etki ise medya gibi tüketiciyi etkileyen diğer kaynaklar ile çocukların etkileşimini içermektedir (Carlson et.al., 1990:29). Ward ve arkadaşları da (1977), çocukların tüketim sırasında aileleri ile iletişim

kurarak, tüketim hakkında bilgi sahibi olabileceklerini ve tüketim yeteneklerini geliştirebileceklerini söylemektedir.

Türkiye'de çocukların tüketimleriyle ilgili olarak yapılan çalışmaların çoğu (Işın,2001; Çakır,2006; Karadağ,2010; Aslan ve Karalar,2011), çocuğun ailenin satın alma kararına katılmasını incelemiştir. Bu araştırma ise, çocuğun ailenin satın alma kararına katılmasının dışında, ailenin çocuğun satın aldıklarına karışmasını, tepki göstermesini, çocukla tüketim hakkında konuşmasını, çocuğun kendisiyle ilgili bir

ürün aldığı anda ailesinin fikrini sormasını, onlarla bunu tartışmasını da içeren tüketim hakkındaki aile iletişimini kapsamaktadır.

Günümüz çocuklarının tüketim davranışlarında dikkat çeken bir nokta da, çocukların nesnelere bağımlı bir hale gelmiş olmalarıdır. Çocuklar ihtiyaçları olmadıkları halde oyuncağa, kıyafete veya bu gibi nesnelere sahip olma konusunda ısrarcı davranmaktadırlar. Alanyazında “materyalizm” olarak adlandırılan bu durumda çocuklar, sahip oldukları nesnelere arttıkça daha mutlu olacaklarını düşünmektedirler. Quadir (2012), yaş, cinsiyet, gelir düzeyi gibi bireysel faktörlerin dışında aile, arkadaş çevresi, sosyal sınıf, kitle iletişim araçları, kültür gibi sosyal faktörlerin de materyalizmin oluşmasını etkilediğini belirtmektedir.

Materyalizmi etkileyen faktörlerden biri de tüketim hakkındaki aile iletişiminin şeklidir. Moschis (1985), tüketim hakkında çocuklarıyla konuşan ailelerin çocuklarının, daha az materyalist tutuma sahip olduğunu söylemektedir. Türkiye’de materyalizm ile ilgili birçok araştırma yapılmasına rağmen (Purutçuoğlu,2008; Doğan,2010; Tiltay ve Torlak,2011; Doğan ve Torlak,2012; Aslay ve ark.,2013), materyalizmle aile iletişimi arasındaki ilişkiyi inceleyen çok sayıda araştırmaya (Quadir,2012) rastlanmamıştır.

Bu araştırmada, çocukların tüketim hakkındaki aile iletişimi ile çocuğun materyalist tutuma sahip olması ve demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Ama, televizyonda zenginlerin yaşamlarıyla ilgili yapılan programlar, dizilerde zengin insanların hayatlarının işlenmesi ve reklâmlarda verilen mesajlar insanların maddiyata önem vermesine ve tüketimlerini arttırmalarına neden olabilmektedir. Yani televizyonda izlenen programlar, bireylerin tüketimle ilgili sosyal motivasyonlarını, paralarını harcama biçimlerini ve materyalist tutumlarını ortaya çıkartmaktadır (Quadir,2012:43). Bu yüzden araştırmada, materyalizmle ilişkili olduğu düşünüldüğü için televizyonda izlenen programa ve çocuğun harçlığını nereye harcadığına karışılması ile tüketim hakkındaki aile iletişimi arasındaki ilişkiye de bakılmıştır.

Araştırma, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, aile iletişiminin çeşitleri, materyalizm, tüketim hakkındaki aile iletişimi ile materyalizm arasındaki ilişki gibi konularda alanyazın çalışması yapılmış, ikinci bölümde ise araştırmanın örnekleme, metodu, bulguları ile sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

2. Alanyazın Taraması

2.1. Tüketim Hakkındaki Aile İletişimi

Çocuk, doğumundan itibaren toplumun içinde yetişmektedir. Bireyin toplum kültürü içerisine dâhil edilmesi ve kültürün birey tarafından özümseme süreci sosyalleşme olarak adlandırılmaktadır (Ateşoğlu, 2009:218). Sosyalleşme bireysel faktörler, sosyalleşme araçları ve öğrenme sistemlerinden oluşan bir süreçtir (Hayta,2008:168). Bu süreci etkileyen sosyal araçlardan biri de ailedir. Araştırmalar, ailenin sosyalleşme sürecini etkilemesinin ailenin çocuk yetiştirme tutumu, aile iletişim şekilleri, çocuğun ailenin kararlarına katılım durumu gibi çeşitli faktörlere bağlı olduğunu vurgulamaktadır (Carlson et. al.,1990:28).

Aile-çocuk ilişkisi bakımından aile iletişimi önemli bir konudur. Aile iletişimi, hayatın her alanında olduğu gibi tüketim konusunda da geçerlidir. Bindah ve Othman (2012a), çocuğun satın alma kararı ve tüketici davranışlarının

gelişiminde, aile etkisinin nasıl olduğunu anlamak için çoğu araştırmacının aile içindeki iletişim şekillerini incelemeye yöneldiğini söylemektedir. Daha önce yapılan araştırmalar, tüketim hakkındaki aile iletişimini kavram ve sosyal yönelimli olmak üzere iki boyutta incelemiştir (Moschis,1985; Carlson et. al.,1990; Rose et.al.,2002). Sosyal yönelimli iletişim, kelime olarak çocukların daha sosyal olmasını çağırırsa da tam tersine sosyal gücü temsil etmektedir (Moschis,1985:899). Sosyal yönelimli iletişimde, çocuğun tüketim konusunda ailenin koyduğu kurallara uyması, aileye hürmet etmesi, ailesi ile tartışmaktan kaçınması söz konusudur (Moschis,1985; Rose et.al.,2002). Bu tarz iletişim şeklinde, aile çocuğun tüketim davranışlarını yakından izler, kontrol eder, tüketim konusundaki davranışların tartışılmasına izin vermez (North et.al.,2007:6). Kavram yönelimli iletişimde ise, çocuğun karar vermeden önce tüm alternatifleri değerlendirmesine, fikrini rahatça söylemesine izin verilir, çocuğun tüketim davranışlarını geliştirmesi teşvik edilir (North et.al.,2007; Kim et.al.,2009). Sosyal yönelimli iletişimde, çocuk kurallara uyması konusunda baskı görmekte, denetlenmekteyken; kavram yönelimli iletişimde, çocuğun tüketim konusunda fikirlerine önem verilmekte, çocuğun bağımsızlığı ön plana çıkarılmaktadır.

Bu araştırmada, tüketim hakkındaki aile iletişim şekilleri sadece sosyal ve kavram yönelimli olarak ele alınmış olsa da, yapılan çalışmalar, aile iletişiminin bu iki boyutunun kendi içinde de dört kategoriye ayrıldığını göstermektedir (Moschis,1985; Carlson et. al.,1990; Rose et.al.,2002):

- *İhmalci*-hem sosyal hem kavram yönelimli iletişimin düşük seviyede olduğu iletişim şekli.
- *Korumacı*-sosyal yönelimli iletişimin yüksek kavram yönelimli iletişimin düşük seviyede olduğu iletişim şekli.
- *Çoğulcu*- sosyal yönelimli iletişimin düşük kavram yönelimli iletişimin yüksek seviyede olduğu iletişim şekli.
- *Uzlaşmacı*- hem sosyal hem kavram yönelimli iletişimin yüksek seviyede olduğu iletişim şekli.

Tüketim hakkındaki aile iletişimi, çocuğun tüketim konusunda çeşitli tutumlar geliştirerek tüketici olarak sosyalleşmesine yardım etmektedir. Foxman ve arkadaşlarının (1989) yaptıkları çalışmada, kavram yönelimli ailedeki çocuğun, ailesinin satın alma davranışındaki etkisinin, sosyal yönelimli ailedeki çocuğun etkisinden daha yoğun olduğu belirlenmiştir. Yapılan çalışmalara göre, tüketim hakkındaki aile iletişimi, çocuğun marka bilincine, televizyon izleme sıklığına, reklâmlara karşı tutumuna, bağımsız alışveriş yapabilmesine, ailesi ile alışverişe gitme sıklığına, çocuğun tüketici olarak bağımsız olmasına, aldığı ürünlere ve harçlık miktarına etki etmektedir (Carlson et.al.,1990; Dursun,1993; Rose et.al.,2002; Hsieh et al.,2006, Kim et.al.,2009).

Ailenin kavram ve sosyal yönelimli olması sosyo-demografik yapıya göre de farklılık göstermektedir. Örneğin Rose ve arkadaşlarının (2002) Amerikalı ve Japon ailelerdeki aile iletişimini inceledikleri çalışmada, Japon ailelerin sosyal yönelimli ailelerin ise kavram yönelimli iletişimi daha sık kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada, hem Japon hem Amerikalı ailelerde, çocuklarıyla kavram yönelimli iletişim kuran ailelerin çocuklarının daha çok harçlık aldığı ve Japonya’da çocuğun yaşıyla doğru orantılı olarak sosyal yönelimli iletişimin arttığı belirtilmiştir.

Moschis (1985), tüketim hakkındaki aile-çocuk iletişiminin yaş arttıkça azaldığını, kız çocuklarına oranla erkek çocuklarla aile arasında iletişimin daha sık olduğunu ve gelir düzeyi orta durumda olan ailelerin tüketim konusunda daha sosyal yönelimli olduğunu vurgulamıştır.

Işın (2001) ise, yüksek gelir düzeyindeki ailelerin, çocuklarının görüşlerine daha fazla önem verdiğini, çocuklarının ailenin satın alma davranışına etki etmelerine izin verdiğini ve onların tüketici kimliklerini kabul ettiklerini söylemektedir.

Bindah ve Othman (2012a) çalışmalarında, sosyal ve kavram yönelimli iletişim ile yaş ve sosyal yönelimli iletişim ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulamazken, kavram yönelimli iletişim ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Çalışma sonucuna göre, kadınlar erkeklere oranla aile içinde daha sık kavram yönelimli iletişimle karşılaşmaktadırlar.

2.2. Tüketim Hakkında Aile İletişimi ve Materyalizm İlişkisi

Materyalizm "Bireyin maddi varlıklara sahip olmayı yaşamının merkezi olarak görmesi ve tatmin ya da tatminsizliğin daha çok kaynağa sahip olmakla gerçekleştiğine inanması" şeklinde tanımlanmaktadır (Quadir,2012:32). Materyalist insanlar, mutluluğun parada olduğunu düşünmekte ve para harcadıkça, ihtiyaçları olmasa dahi, daha çok mala sahip oldukça, daha mutlu olmaktadır. Richins ve Dawson (1990) da, materyalist insanların mutluluğu sahip olmada aradığını, hayatlarının merkezine sahip olmayı yerleştirdiklerini ve başarı ile sahip olmayı eş değer tuttuklarını belirtmektedir.

Çocuklarda materyalizmin gelişimi, çocukların maddi malların soyut anlamını anlamaya başladıkları andan itibaren yaşla birlikte artmaktadır (Quadir,2012:35). 7-11 yaş aralığını kapsayan analitik dönemde çocuklar, maddi mallar için şiddetli istekler duymakta, bu malları alabilmek için paraya sahip olmayı istemekte ve isteklerinin yerine getirilmesi konusunda ısrarcı davranmaktadır (John,1999; Goldberg et.al.,2003).

Materyalizm, çocukluktan yetişkinliğe hayatın hemen hemen tüm dönemlerinde görülebildiği için, birçok bilim dalının üzerinde durduğu bir konudur. Pazarlama bilim dalında da materyalizmle ilgili birçok çalışma (Chaplin ve John,2007; Chakroff,2007; Bindah ve Othman,2012a; Bindah ve Othman,2012b) yapılmıştır. Yapılan bu çalışmalarda, materyalizm ile aile iletişim şekilleri, arkadaş etkisi, reklamların etkisi, ebeveynlerin medeni durumu, materyalizme karşı tutumları, ebeveynlerin veya çocukların demografik özellikleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Çocuklarda materyalist tutumlar gelişmesini etkileyen faktörlerden birisi de tüketim hakkındaki aile iletişim şeklidir. Chakroff (2007), ebeveynlerin kuralcı bir davranış geliştirip çocuklarının fikrini sormamalarının gençlerde paraya eğilim tutumunu artıran önemli bir gösterge olduğunu belirtmektedir. Yapılan çalışmalar da, ailedeki iletişim şeklinin çocuğun materyalist tutumlara sahip olmasında etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Bindah ve Othman,2012a:241). Örneğin Quadir (2012), ebeveynleriyle tüketim hakkında daha az sıklıkta iletişim kuran gençlerin daha materyalist oldukları görüşündedir. Bu konuda yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Moore ve Moschis (1981), bağımsız düşünmenin teşvik edildiği kavram yönelimli iletişim şeklinin hakim olduğu

ailelerde yetişen çocukların, daha düşük seviyede materyalist tutuma sahip olduklarını söylemektedir. Benzer şekilde Chakroff (2007), çocukların materyalist tutumları ile ailelerin kavram yönelimli tüketici iletişimleri arasında negatif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Yani aile, çocukla tüketim konusunda konuştuğça, tartıştığça çocuk daha az materyalist tutumlara sahip olmaktadır. Ama Chakroff (2007), sosyal yönelimli iletişim şekliyle materyalizm arasında ilişki bulamamıştır.

Moschis ve arkadaşlarının (2009) yapmış oldukları çalışmada da, çocukluk yıllarında sosyal yönelimli iletişim şekliyle yetiştirilen çocuklarla, bu çocukların materyalist tutumlara sahip olması arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Benmoyal, Bouzaglo ve Moschis (2010) yaptıkları çalışmada, sosyal yönelimli iletişim şekliyle yetiştirilen çocuklarla bu çocukların materyalist tutuma sahip olması arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.

Bindah ve Othman (2012b), sosyal yönelimli iletişim şekliyle yetişme ile çocukların yüksek oranda materyalist tutuma sahip olması arasında ilişki bulurken, kavram yönelimli iletişim şekliyle materyalizm arasında ilişki bulamamıştır.

Carlson ve arkadaşları (1990), sosyal yönelimli iletişim şeklinin yoğun olduğu ailelerde, ebeveynlerin çocuğun izlediği programa daha çok karıştığını ve çocukların harçlıklarını harcama konusunda bağımsız olmadıklarını belirtmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

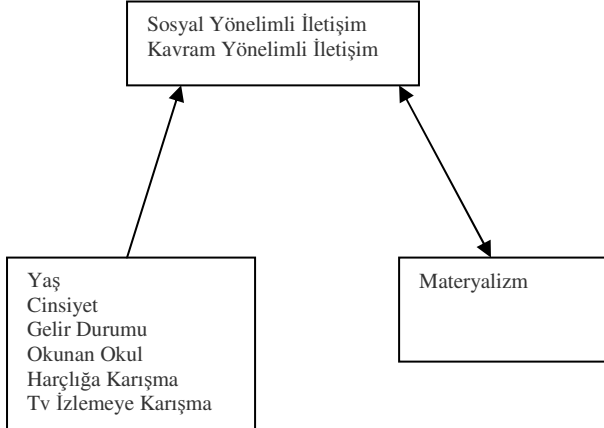
Çocuğun ilk deneyimlerini kazandığı, ilk tutum ve davranışların belirlendiği ortam ailesidir (Petek,2013:2). Aile, yaptıklarıyla ve söyledikleriyle çocuğa rol model olmaktadır. Bu durum, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesine de katkı sağlamaktadır. Çocuk tüketici olarak sosyalleşirken, ailesinin onu destekleyen, bağımsızlığını pekiştiren veya onu baskı altında tutarak kendi dediğinin olmasını sağlayan tavrı, çocukta farklı tüketim davranışlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Bu nedenle, tüketim hakkındaki aile iletişimi, çocuğun bir tüketici olarak gösterdiği tutumları anlamamızı sağlayan unsurlardandır. Bu tutumlardan biri de materyalizmdir.

Bu araştırmanın amacı, tüketim hakkındaki aile iletişiminin, çocukların materyalist tutumlarıyla ve demografik özellikleriyle arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmaktır. Tüketim hakkındaki aile iletişimi konusu, yurt dışında çok araştırılan bir konu (Moore et.al ,1981; Moschis et.al.,1984; Moschis,1985; Bakir et.al.,2005; Chakroff,2007; Bindah ve Othman,2012a; Bindah ve Othman,2012b) olmasına rağmen, ülkemizde bu alanda yapılan çok fazla çalışma (Dursun,1993; Garipova,2007; Bozyiğit,2013) yoktur. Yapılan çalışmalar da, tüketim hakkındaki aile iletişimini, tüketicinin sosyalleşme sürecindeki sosyal araçlardan aile başlığı içinde alt konu olarak incelemişlerdir. Bu çalışmada ise, tüketim hakkındaki aile iletişimi, araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada, tüketim hakkındaki aile iletişiminin, demografik faktörlerle ve çocuğun materyalist tutuma sahip olmasıyla arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu nedenle, tüketim hakkındaki aile iletişimi üzerinde bir alan araştırmasının yapılması, aile iletişiminin demografik olarak hangi faktörlerden etkilendiğinin ve materyalizmi nasıl etkilediğinin

öğrenilmesini sağlamanın yanı sıra, ulusal pazarlama yazınına da katkıda bulunacaktır.

H14: Tüketim hakkında kavram yönelimli iletişim çocuğun izlediği televizyon programına karışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Alanyazın taramasında anlatılan bilgiler doğrultusunda araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Araştırmanın modeline göre, sosyal ve kavramsal yönelimli iletişim ile materyalizm arasında bir ilişki mevcuttur. Aynı zamanda sosyal ve kavramsal yönelimli iletişim yaş, cinsiyet, gelir durumu, okunan okul, harçlığa karışma ve tv izlemeye karışma durumlarından etkilenmektedir. Araştırmanın amaçları ve modeli doğrultusunda da, araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir

- H1:** Tüketim hakkında sosyal yönelimli iletişim ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2:** Tüketim hakkında kavram yönelimli iletişim ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3:** Tüketim hakkında sosyal yönelimli iletişim ile öğrencilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4:** Tüketim hakkında kavram yönelimli iletişim ile öğrencilerin yaşı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5:** Tüketim hakkında sosyal yönelimli iletişim cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.
- H6:** Tüketim hakkında kavram yönelimli iletişim cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterir.
- H7:** Tüketim hakkında sosyal yönelimli iletişim gelire göre anlamlı farklılık gösterir.
- H8:** Tüketim hakkında kavram yönelimli iletişim gelire göre anlamlı farklılık gösterir.
- H9:** Tüketim hakkında sosyal yönelimli iletişim okul türüne göre anlamlı farklılık gösterir.
- H10:** Tüketim hakkında kavram yönelimli iletişim okul türüne göre anlamlı farklılık gösterir.
- H11:** Tüketim hakkında sosyal yönelimli iletişim çocuğun harçlığını nasıl harcadığına karışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H12:** Tüketim hakkında kavram yönelimli iletişim çocuğun harçlığını nasıl harcadığına karışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.
- H13:** Tüketim hakkında sosyal yönelimli iletişim çocuğun izlediği televizyon programına karışma durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

3.3. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Çocuklar altı yaşından başlayarak materyalizmin etkisi altına girmekte ve bu etki orta ve geç ergenlikte de sürmektedir (Kırmızı,2012:7). Chaplin ve John (2007) da, çocukların erken yaşlarda mallara sahip olma arzusu taşıdığını ama 8-12 yaş arasında yoğun olarak materyalist tutumlar gösterdiklerini belirtmektedir. Bu nedenle, bu araştırmanın ana kümesini Tarsus’taki ilkokullarda eğitim gören 8-12 yaş aralığındaki öğrencilerin oluşturması düşünülmüştür.

4+4+4 eğitim sistemiyle ilkokullar dört sene olduğu ve ortaokullardan ayrıldığı için, bu yaş aralığının büyük bir kısmını ilkokulda okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu nedenle de, araştırma ilkokulların üçüncü ve dördüncü sınıflarına giden öğrencilerle gerçekleştirilmiştir. Tarsus İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü’nden, Tarsus’ta 24.605 ilkokul öğrencisi olduğu öğrenilmiştir. Bu sayı kullanılarak, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi konusunda, Düzakin’in (2005) sonlu ana kütlelerde örnek kütle büyüklüğünü saptadığı formül kullanılmış ve örneklem büyüklüğünün en az 268 kişi olması gerektiği saptanmıştır.

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket oluşturulurken ilkokul öğretmenlerinin görüşlerine başvurulmuş, bu yaş aralığındaki çocukların anlayabileceği ifadeler seçilmiştir. Ankette, alışveriş yaparken ailenin etkisini ve çocuğun materyalist tutumunu ölçen sorular ile demografik özellikleri, çocuğun okuduğu okulu, ailenin çocuğun aldığı harçlığa ve çocuğun televizyonda izlediği programa karışma durumunu belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Daha sonra 7 öğrenciye anketler uygulanmış, bu öğrencilerden alınan bilgiler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir.

Anket oluşturulduktan sonra, Tarsus İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü’nden, anketlerin Tarsus’taki ilkokullarda uygulanabilmesi için izin alınmıştır. Örneklem dahil edilecek okullar seçilirken, örneklem her gelir grubundan öğrenciyi temsil etmesi bakımından, Tarsus İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü’nden görüş alınmış, okullar bu doğrultuda seçilmiştir. Toplamda okullara 350 tane anket dağıtılmış, bu anketlerden 311 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden de 5 tanesi eksik doldurulduğu için araştırma dışı bırakılmış ve analizler 306 anket üzerinden yapılmıştır. Anket formlarının dağıtılması ve toplanması işlemi 1-30 Mayıs 2014 tarihleri arasında yapılmıştır.

Ankette, sosyal yönelimli iletişimi ölçen 5 ifade, kavramsal yönelimli iletişimi ölçen 6 ifade kullanılmıştır. Sosyal ve kavramsal yönelimli olmak üzere alışveriş sırasında aile ile iletişim ve aileden etkilenmeyi ölçen ölçek ile harçlıkla ilgili soru Moschis ve arkadaşlarının (1984), Dursun’un (1993), Garipova’nın (2007), Bouzaglo ve Moschis’in (2010) çalışmalarından alınmıştır. Materyalizmle ilgili yapılan çoğu çalışmada (Dursun,1993; Bindah ve Othman,2012a; Bindah ve Othman,2012b), Belk (1985) ve Richins ve Dawson (1992) tarafından geliştirilen materyalizm ölçeği kullanılmasına rağmen, bu araştırmada materyalizm ölçeği olarak Goldberg ve arkadaşları (2003) ile Chakroff (2007) tarafından kullanılan ve 6 sorudan oluşan “Gençler İçin Materyalizm Ölçeği” kullanılmıştır. “Gençler

İçin Materyalizm Ölçeği'nde, önceki ölçeklerdeki ifadelerden gençlerle ilgili olanlar seçilmiş, bazı ifadeler de gençlere uyarlanmıştır (Goldberg et.al.,2003:280). Gençlerin kelime dağarcığı ve deneyimleri yetişkinlerden daha az olduğu için, bu ölçeğin gençlere uygulanmasının daha doğru olduğu düşünülmektedir (Goldberg et.al.,2003:280).

Araştırmada, öncelikle beşli likert ölçeğinin kullanılması düşünülmüştür. Ama anketin ön testine katılan öğrencilerin bu ifadeler arasındaki ayrımı anlayamaması ve ilkökul öğretmenlerinin bu konudaki uyarıları ile ankette üçlü likert ölçeği kullanılmıştır. Zaten Köklü (1995) de, küçük yaşta kişiler için üçlü hatta ikili likert ölçeği kullanmanın daha uygun olacağını belirtmektedir.

3.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın verilerini analiz ederken SPSS 21 paket programından yararlanılmış olup verilerin analizi için tanımlayıcı istatistiksel analizler, güvenilirlik analizi,

açımlayıcı faktör analizi, t testi, Anova ve Pearson korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Ölçekteki ifadelerin tümüne ve her bir faktöre güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğin tümüne uygulanan güvenilirlik analizi sonucu alfa değeri ,694 olarak bulunmuştur. Faktörlere uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları ise Tablo 1'de verilmiştir. Güvenilirlik aralıklarının değerlerine göre bu sonuçlar güvenilir olarak kabul edilmektedir (Nakip, 2006:146). Oluşturulan taslak anket, 7 öğrenciye uygulanıp geri bildirimler sonucu gerekli düzeltmeler yapılarak içerik (kapsam) geçerliliği, anketin görüntüsü, okunabilirliği, anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği de değerlendirilerek görünüm geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yapı geçerliliği için de faktör analizinden yararlanıldığından dolayı, faktör analizi tablosuna verilerin analizi kısmında değil, geçerlilik güvenilirlik kısmında yer verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yüklere	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	Cronbach Alfa
Materyalizm (5 ifade)		19,724	2,367	,699
Para mutlu olmamı sağlar.	,705			
Daha çok şeylere sahip olmak isterim.	,701			
Diğer çocukların sahip olduklarından daha çok şeylere sahip olmak isterim.	,700			
Daha çok oyuncağım olursa daha mutlu olurum.	,683			
Yeni çıkan ürünlere sahip olmak isterim.	,566			
Sosyal Yönelimli İletişim (4 ifade)		14,517	1,742	,596
Ailem satın almam gereken ya da satın almamam gereken şeyleri bana söyler.	,681			
Ailem paramı nasıl harcadığımı bilmek ister.	,653			
Ailem bazı ürünleri almamam gerektiğini söyler.	,625			
Ailem istemedikleri bir şeyi satın aldığımda bana kızar.	,477			
Kavram Yönelimli İletişim (3 ifade)		13,336	1,600	,622
Ailem kendileri için satın aldıkları bir şey konusunda benim de fikrimi alır.	,719			
Ailem satın almam gereken ya da satın almamam gereken şeylere benim karar vermemi ister.	,709			
Bir şey satın alırken ailemin fikrini alırım.	,582			

Araştırmada materyalizmi, sosyal ve kavram yönelimli iletişim biçimini ölçen soruların yapısal geçerliliklerini ortaya çıkarmak için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi (varimax) seçilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu KMO değeri ,729 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla faktör analizi için örneklem yeterliliğinin sağlandığı kabul edilmektedir. Bartlett Küresellik testi sonucu hesaplanan ki-kare değeri de ($\chi^2=466,916$; $p=0,000$) faktör analizinin değişkenler için uygun olduğunu göstermektedir.

İfadeler, ilgili ölçekle olan korelasyonları, binişik olma durumları, faktör altında kaç ifade toplandığı, eş kökenlilik

değerleri ve ifade silindiği zaman ölçeğin alacağı alfa değeri açısından incelenmiştir. Materyalizm ölçeğindeki bir ifade eş kökenlilik değeri, kavram yönelimli iletişim faktöründeki bir ifade binişik olma durumu, bir ifade de eş kökenlilik değeri yüzünden ölçekten çıkartılırken, sosyal yönelimli iletişimdeki iki ifade de faktör altında iki ifade olarak kaldığı için ölçekten çıkartılmıştır. Sonuç itibarıyla elenmeyen 12 ifade 3 alt faktör altında toplanmış ve bu faktörlerin toplam varyansın %47,578'ini açıkladığı görülmüştür. Scherer (1988), sosyal bilimlerde yapılan faktör analizinde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranlarının ideal olarak kabul edildiğini belirtmektedir.

4. Araştırmanın Bulguları ve Analizler

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%
Kız	148	48,5
Erkek	157	51,5
Toplam	305	100
Yaş	f	%
8	4	1,3
9	93	30,4
10	159	52
11	46	15
12	3	13,0
13	1	0,3
Toplam	306	100
Gelir	f	%
Düşük	108	35,3
Orta	89	29,1
Yüksek	109	35,6
Toplam	306	100
Okul Türü	f	%
Özel	108	35,3
Devlet	198	64,7
Toplam	306	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin %48,5'i kız, %51,5'i erkektir. Öğrencilerin %52'si 10, %30,4'ü ise 9 yaşındadır. 8-12 yaş aralığındaki çocukların ailelerinin aylık gelirini tam olarak bilemeyecekleri düşünüldüğünden, sınıf öğretmenlerinin tavsiyesiyle gelir durumu ankette düşük, orta ve yüksek gelir seviyesi olarak sorulmuştur. Verilen cevaplara göre de öğrencilerin %35,3'ü düşük, %35,6'sı ise yüksek gelirlidir. Ayrıca öğrencilerin %64,7'si devlet okuluna gitmektedir.

Tablo 3. Tüketim Hakkındaki Aile İçi İletişim ve Materyalizm Ortalamaları

Faktörler	Ortalama	St. Sapma
Sosyal Yönelimli İletişim	2,4490	,38144
Kavram Yönelimli İletişim	2,4026	,46508
Materyalizm	1,7623	,47534

Tablo 6. Tüketim Hakkındaki Aile İçi İletişim İle Cinsiyete Yönelik T Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Sosyal Yönelimli İletişim	Kız	146	2,4589	,37946	,370	,712
	Erkek	157	2,4427	,38384		
Kavram Yönelimli İletişim	Kız	147	2,4467	,44225	1,558	,120
	Erkek	155	2,3634	,48404		

Tablo 6'ya göre sosyal ve kavram yönelimli iletişim cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinde sosyal yönelimli iletişim, kavram yönelimli iletişime oranla biraz daha sık görülmektedir. Ayrıca, öğrencilerin materyalist tutumları da orta seviyenin biraz üzerindedir.

Tablo 4. Tüketim Hakkındaki Aile İçi İletişim İle Materyalizm İlişkisi

Faktörler	Materyalizm		
	Korelasyon Katsayısı	p	n
Sosyal Yönelimli İletişim	,019	,741	302
Kavram Yönelimli İletişim	-,116	,044*	302

* Anlamlılık düzeyi 0,05

Tablo 4'e göre sosyal yönelimli iletişim ile materyalizm arasında ilişki bulunamamıştır. Kavram yönelimli iletişim ile materyalizm arasında ise zayıf ama anlamlı ve negatif bir ilişki çıkmıştır. Başka bir ifade ile kavram yönelimli iletişim arttıkça materyalizm azalmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda H1 hipotezi reddedilirken, H2 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 5. Tüketim Hakkındaki Aile İçi İletişim İle Yaş Arasındaki İlişki

Faktörler	Yaş		
	Korelasyon Katsayısı	p	n
Sosyal Yönelimli İletişim	,119	,039*	304
Kavram Yönelimli İletişim	-,057	,324	303

* Anlamlılık düzeyi 0,05

Tablo 5'e göre sosyal yönelimli iletişim ile yaş arasında anlamlı ama zayıf bir ilişki çıkmıştır. Sosyal yönelimli iletişim yaş arttıkça artmaktadır. Kavram yönelimli iletişim ile yaş arasında ise ilişki bulunamamıştır. Böylelikle H3 hipotezi kabul edilirken, H4 hipotezi reddedilmiştir.

Böylelikle H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 7. Tüketim Hakkındaki Aile İçi İletişim İle Gelire Yönelik Anova Sonuçları

Faktörler	Grup		n	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	P değeri	Farklılık
Sosyal Yönelimli İletişim	A	Düşük	107	2,2967	,41084	16,688	,000	B>C C>A
	B	Orta	89	2,5899	,34798			
	C	İyi	108	2,4838	,32294			
Kavram Yönelimli İletişim	A	Düşük	104	2,2274	,52325	12,866	,000	C>B B>A
	B	Orta	88	2,4419	,39176			
	C	İyi	107	2,5452	,40280			

Tüketim hakkındaki aile içi iletişimin ailenin aylık gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında, hem sosyal hem de kavram yönelimli iletişimin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Tablo 7'ye göre, tüketim hakkında orta gelir durumuna sahip aileler

sosyal, iyi gelir durumuna sahip aileler ise kavram yönelimli iletişim şeklini daha çok kullanmaktadır. Böylelikle, gelirle ilgili olarak kurulan hipotezlerden hem H7 hem de H8 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 8. Tüketim Hakkındaki Aile İçi İletişim İle Okunan Okula Yönelik T Testi Sonuçları

Faktörler	Okuduğu Okul	N	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Sosyal Yönelimli İletişim	Devlet	197	2,4315	,40924	-1,088	,245
	Özel	107	2,4813	,32342		
Kavram Yönelimli İletişim	Devlet	193	2,3249	,47790	-4,069	,000
	Özel	106	2,5472	,40418		

Tablo 8'e göre sosyal yönelimli iletişim öğrencinin gittiği okula göre anlamlı bir farklılık göstermezken, kavram yönelimli iletişim gidilen okula göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Çocuğu özel okula

giden ebeveynler, çocuklarıyla daha sık kavram yönelimli iletişim kurmaktadır. Bu sonuca göre de, H9 hipotezi reddedilmiş ama H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Tüketim Hakkındaki Aile İçi İletişim İle Harçlığa Karışmaya Yönelik T Testi Sonuçları

Faktörler	Harçlığa Karışma	n	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Sosyal Yönelimli İletişim	Evet	177	2,5155	,33409	3,450	,001
	Hayır	126	2,3591	,42367		
Kavram Yönelimli İletişim	Evet	176	2,4030	,45593	0,006	,995
	Hayır	122	2,4027	,48137		

Tablo 9'a göre, sosyal yönelimli iletişim, çocuğun harçlığını nasıl harcadığına karışma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ama kavram yönelimli iletişim anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Yani

sosyal yönelimli iletişimi benimseyen ebeveynler çocuklarına verdikleri harçlığa karışmaktadır. Böylelikle de, H11 hipotezi kabul edilirken, H12 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Tüketim Hakkındaki Aile İçi İletişim İle İzlenen Programa Karışmaya Yönelik T Testi Sonuçları

Faktörler	Tv'de izlenen programa Karışma	n	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Sosyal Yönelimli İletişim	Evet	130	2,5646	,30343	2,070	,027
	Hayır	173	2,4855	,36034		
Kavram Yönelimli İletişim	Evet	130	2,4256	,43136	,774	,439
	Hayır	172	2,3837	,49037		

Tablo 10'a göre kavram yönelimli iletişim televizyonda izlenen programa karışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermezken, sosyal yönelimli iletişim televizyonda izlenen programa karışma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Böylelikle de, H13 hipotezi kabul edilirken, H14 hipotezi reddedilmiştir.

5. Sonuç

Aile, tüketim davranışını her yönüyle çocuğuna anlatarak, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde büyük rol oynamaktadır (Moschis,1985:898). Bu nedenle de, tüketim hakkındaki aile iletişiminin, tüketicinin tutumunu anlamamızda kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Türkiye'de tüketim hakkındaki aile iletişimi ile ilgili yapılan çok sayıda çalışma olmadığı için, bu konunun araştırılması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir.

Günümüzün önemli sorunlarından birisi de, çocuklarımızın nesnelere bağımlı hale gelmesi, azla yetinmeyi bilmemesidir. Çocuklarda materyalist tutumların gelişmesinde acaba ailelerin bir rolü var mıdır? İşte bu araştırmada, tüketim hakkındaki aile iletişimi ile demografik özellikler ve çocukların materyalist tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Tarsus'ta üçüncü ve dördüncü sınıfa giden öğrencilerin ailelerinde, sosyal

yönelimli iletişim daha sık görülmektedir. Ayrıca, bu öğrencilerin materyalist tutumları da ortalamadan biraz üzerindedir.

Bu araştırmada, sosyal yönelimli iletişim ile materyalizm arasında ilişki bulunamazken, yapılan bazı araştırmalara (Moore ve Moschis, 1981; Chakroff, 2007; Quadir,2012) benzer şekilde, kavram yönelimli iletişim ile materyalizm arasında anlamlı ve negatif bir ilişki bulunmuştur. Yani, aile tüketim hakkında çocuğuna baskıcı davranmadıkça, çocuğun fikrine önem verdikçe çocukta materyalist tutumlar azalmaktadır. Çocuk, ailesinden sevgi ve değer gördüğü için, mutluluğu maddi mallara sahip olmaktan aramamaktadır. Materyalizmin istenmeyen bir tutum olduğu düşünüldüğünde, ailenin çocuğu ile kavram yönelimli ilişki kurmasının ne kadar önemli bir konu olduğu ve ailelere bu noktada sorumluluklar düştüğü ortaya çıkmaktadır

Araştırmada, cinsiyetle tüketim hakkındaki aile iletişim şekilleri arasında bir ilişki bulunamazken, yaş ile sosyal yönelimli iletişim arasında ilişki bulunmuştur. Sonuçlara göre, çocuğun yaşı arttıkça sosyal yönelimli iletişim artmaktadır. Bu sonuç Moschis'in (1985) ve Rose ile arkadaşlarının (2002) çalışmalarını destekler niteliktedir. Sonucun böyle çıkmasında, çocuğun büyüdüğüçe ergenliğe girmesi, daha asi olması ve bağımsız

olma isteği taşımasının, ailenin de buna karşın çocuğu daha kontrol altında tutma isteği duymasının rolü olduğu düşünülmektedir. Kavram yönelimli iletişim ile yaş arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Gelir durumuna bakıldığında ise, orta gelir durumuna sahip ailelerin sosyal yönelimli, iyi gelir durumuna sahip ailelerin ise kavram yönelimli iletişimi kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç da, alanyazındaki bazı çalışmaları (Moschis,1985; Işın,2001) destekler niteliktedir. Buna benzer şekilde, çocuğunu özel okula gönderen ailelerin de kavram yönelimli iletişimi daha sık kullandıkları görülmektedir.

Son olarak araştırmada, sosyal yönelimli iletişimin geçerli olduğu ailelerde, ebeveynlerin çocukların harçlıklarını nereye harcadıklarına ve televizyonda hangi programı izlediklerine karıştıkları görülmektedir. Sosyal yönelimli iletişimde, çocuk sıkı kontrol altında tutulmak istendiği için çıkan bu sonuçlar hiç de şaşırtıcı değildir.

Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından biri, ilkököl üçüncü ve dördüncü sınıfa giden öğrencilerle yapılmasıdır. Gelecekteki araştırmalar, tüketim hakkındaki aile iletişiminin etkisini daha farklı yaş gruplarında araştırabilirler. İkinci kısıt, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle araştırmanın sadece Tarsus'taki ilkökullarda yapılmış olmasıdır. Bu nedenle araştırmanın tüm Türkiye'ye genellenebilmesi mümkün değildir.

Araştırmada, sadece tüketim hakkındaki aile iletişimi ile demografik özellikler ve materyalizm arasındaki ilişki incelenmiştir. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, tüketim hakkındaki aile iletişimi ile tüketimle ilgili başka faktörlerin ilişkisi incelenebilir. Bu araştırma sonucunda, çocukların materyalist tutumlarının ortalamasının biraz üzerinde olduğu belirlenmiş ve materyalizm ile kavram yönelimli iletişim arasında negatif ilişki çıkmıştır. Araştırmada çocukların materyalist olmasına neden olan başka faktörlere bakılmadığı için, çocukların materyalist olmasına neden olan diğer faktörler gelecekte yapılacak olan araştırmaların konusunu oluşturabilir.

Kaynaklar

Aslan, E., ve Karalar, R. (2011), "The Effects of Turkish Teens Over Family Purchase of Various Products", *Journal of Social Sciences Dumlupınar University*, 29, 149-161.

Aslay F., Ünal, S., ve Akbulut, Ö. (2013), "Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 43-62.

Ateşoğlu, İ. ve Türkahraman, M. (2009). "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3), 215-228.

Bakir, A., Rose, G.M and Shoham, A. (2005), "Consumption Communication and Parental Control of Children's Television Viewing: A Multi-rater Approach.", *Journal of Marketing Theory and Practice* ,13(2):47-58.

Bouzaglo, S.B.and Moschis, G.P. (2010), "Effects Of Family Structure And Socialization On Materialism: A Life Course Study in France.", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1),53-69.

Belk, R.W. (1985), "Materialism: Trait Aspects Of Living In The Material World", *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.

Benmoyal- Bouzaglo, S. and Moschis G.P. (2010), "Effect of Family Structure and Socialization on Materialism: A Life-Course Study in France.", *Journal of Marketing and Practice*, 18, 1, 53-69.

Bindah, E. V. and Othman, M.N. (2012a), " Age and Gender Differences Associated with Family Communication and Materialism among Young Urban Adult Consumers in Malaysia: A One-Way Analysis of Variance (ANOVA)", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(11) 228-246.

Bindah, E. V. and Othman, M.N. (2012b), "A Comparative Study of the Differences in Family Communication Among Young Urban Adult Consumers And The Development Of Their Materialistic Values: A Discriminant Analysis.", *Arabian Journal of Business and Management Review*, 1 (11), 142-156.

Bozyiğit, S.(2013), "Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Carlson, L. (1985), "Parental Style And Consumer Socialization Of Children." Unpublished doctoral dissertation, University of Nebeska, Lincoln.

Carlson, L., Grossbart, S. and Walsh, A. (1990). "Mothers' Communication Orientation And Consumer-Socialization Tendencies". *Journal of Advertising*, 19(3), 27-38.

Carlson, L., Lacznia, R. N. and Wertley, C. (2011), "Parental Style: The Implications Of What We Know (And Think We Know)", *Journal of Advertising Research*, 51(2),427-435.

Chakroff, J. (2007), "Parental Mediation Of Advertising And Consumer Communication: The Effectiveness Of Parental Intervention On Young Children's Materialistic Attitudes", Unpublished Doctoral Dissertation, University Of The Ohio State

Chaplin, L. N. and John, D.R. (2007). "Growing Up in A Material World: Age Differences in Materialism in Children And Adolescents", *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493.

Çakır, E. (2006). "Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini.", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Doğan, S. (2010), "Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 57-69.

Doğan, V. ve Torlak, Ö. (2012), "Paramın Algılanan

Sembolik Değeriyle Materyalist Eğilimler Arasındaki İlişki", *17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, 18-21 Ekim 2012, Burhaniye-Balıkesir.

Dursun, Y. (1993). "Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları.", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Düzakın, E. (2005). "Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü Belirleme", *Pazarlama Dünyası*, 18, 62-64.

- Foxman, E., Tansujah, P. and Ekstrom, K. (1989), "Family Members Perceptions Of Adolescents' Influence In Family Decision Making", *Journal of Consumer Research*, 15, 482-490.
- Garipova, C. (2007), "Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Tataristan'da Bir Araştırma.", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A and Bamossy, G. (2003), "Understanding Materialism Among Youth", *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Hayta, A.B. (2008), "Socialization Of The Child As A Consumer.", *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 167-184.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C. and Lin, C. C. (2006), "Family Communication And Parental Influence On Children's Brand Attitudes.", *Journal of Business Research*, 59(11), 1079-1086.
- Işın, F.B. (2001), "Beş Altı Yaş Çocuklarının Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma.", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- John, D.R. (1999), "Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look At Twenty five Years Of Research.", *The Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Karadağ, L. (2010), "Çocuk Pazarları, Çocukların Aile Kararlarına Etkisi: Marmaris Örneği", http://sbd.aydin.edu.tr/makaleler/cilt1sayi9/10_levent_karada_g.pdf adresinden 26 Haziran 2014 tarihinde edinilmiştir.
- Kırmızı, M. (2012), "Tüketim Kültüründe Çocuk ve Gençlik Pazarı, Yeni Medya ile İlişkisi", www.toplumicinsehircilik.org adresinden 19 Haziran 2014 tarihinde edinilmiştir.
- Kim, C., Lee, H. and Tomiuk, M.A. (2009), "Adolescents' Perceptions Of Family Communication Patterns And Some Aspects Of Their Consumer Socialization.", *Psychology and Marketing*, 26(10), 888-907.
- Köklü, N. (1995), "Tutumların Ölçülmesi Ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2), 81-93.
- Lueg, J.E. and Finney, R.Z. (2007). "Interpersonal Communication In The Consumer Socialization Process: Scale Development And Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25-39.
- Moore, R.L. and Moschis, G.P. (1981), "The Effects of Family Communication and Mass Media Use on Adolescent Consumer Learning", *Journal of Communication*, 31, 42-51.
- Moschis, G.P, Moore, R. and Smith, R. (1984), "The Impact Of Family Communication On Adolescent Consumer Socialization." İn: T. Kinnear (Ed.), *Advances In Consumer Research*, Vol.11 Association For Consumer Research, 314-319.
- Moschis, G.P. (1985), "The Role Of Family Communication İn Consumer Socialization Of Children And Adolescents". *Journal of Marketing Research*, 11(4), 898-913.
- Moschis, G. P., Hosie, P. and Vel, P. (2009), "Effects of Family Structure And Socialization on Materialism: A Life Course Study İn Malaysia", *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 21, 1, 166-181.
- Nakip, M. (2006). "Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar". Ankara: Seçkin.
- North, Ernest J.; Birkenbach, T. and Slimmon, K. (2007), "The Role Of Parent-Child Communication Styles And Gender On Family Buying Decisions : An Exploratory Study", URL: <http://hdl.handle.net/2263/5092> adresinden 17 Haziran 2014 tarihinde edinilmiştir.
- Quadir, S.E. (2012), "Materyalistik Değerlerin Gelişiminde Tüketici Sosyalleşiminin Rolü.", *Eğitim Ve İnsani Bilimler Dergisi*, 3(6), 31-50.
- Petek, T. (2013), "Aile İçi İletişim", http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/29/05/959745/dosyalar/2013_01/23014028_aleletm.ppt adresinden 21 Haziran 2014 tarihinde edinilmiştir.
- Puruçuoğlu, E. (2008), "Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri Ve Materyalist Eğilimleri İle Çevreye Yönelik Tutum Ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Richins, M. L. and Dawson, S. (1990), "Measuring Material Values: A Preliminary Report of Scale Development.", *Advances in Consumer Research*, 17, 169-175.
- Rose, G.M., Boush, D. and Shoham, A. (2002), "Family Communication And Children's Purchasing Influence: A Cross-National Examination", *Journal of Business Research*, 55, 867- 873.
- Scherer, R. F. (1988), "Dimensionality Of Coping: Factor Stability Using The Ways Of Coping Questionnaire", *Psychological Report*, 62, 76-770.
- Tiltay, M. A. ve Ö. Torlak (2011), "Materyalist Eğilim, Dini Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler", *İş Ahlakı Dergisi*, 4(7), 93-130.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2013), "2013 Yaşlara Göre Türkiye'deki Nüfus Oranları" www.tuik.gov.tr/prestatistiktablo adresinden 06 Haziran 2014 tarihinde edinilmiştir.
- Ward, S., Wackman, D. B. and Wartella, E. (1977). *How Children Learn to Buy*, Beverly Hills CA: Sage Publications.