

TÜKETİM KONUSUNDAKİ AİLE İLETİŞİM ŞEKİLLERİNİN ADOLESANLARIN HEDONİK VE FAYDACI TÜKETİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

*The Effect of Family Communication Types About Consumptionon
Adolesence's Hedonic and Utilitarian Consumption*

Sezen Bozyiğit**

Mersin Üniversitesi

Mehmet İnce

Mersin Üniversitesi

Özet

Bazı insanlar kendisine haz veren mal ve hizmetleri satın alarak hedonik tüketimde bulunurken, bazı insanlar da gerçekten ihtiyaç duyduklarını satın alarak faydacı tüketimde bulunmaktadır. Bu tüketim davranışları, çeşitli faktörlerin etkisiyle sonradan öğrenilmektedir. Bu öğrenme sürecinde rol oynayan unsurlardan birisi de aile ve ailenin çocuk ile olan iletişim şeklidir. Bu nedenle, araştırmanın amacı, aile iletişim şekillerinin hedonik ve faydacı tüketim eğilimi üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır. Araştırma, Tarsus ilçesinde yaşayan, 12-18 yaş aralığında bulunan 419 adolesan ile yapılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi ile toplanan verilere, faktör ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyo yönelimli iletişim adolesanların faydacı tüketimlerini, sosyalleşmek ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapmalarını olumlu bir şekilde etkilemektedir.

* Bu çalışma 28-30 Eylül 2017 tarihleri arasında düzenlenen 22. Pazarlama Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

Makale Geliş Tarihi: 06/11/2017 **Makale Kabul Tarihi:** 14/02/2018

** **Sorumlu Yazar:** Doç. Dr. Sezen Bozyiğit, Mersin Üniversitesi, Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Tarsus/Mersin, E-posta: sbozyigit@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet İnce, Mersin Üniversitesi, Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Tarsus/Mersin, E-posta: mince@mersin.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Sosyo Yönelimli İletişim, Kavram Yönelimli İletişim, Hedonik Tüketim, Faydacı Tüketim

Abstract

While some people are making hedonic consumption by buying products and services which make them happy the others make utilitarian consumption by buying the products which they really need. These consumption behaviors are learned later by the influence of various factors. One of the most important element which takes parts in this learning process child's family and their type of communication with the child. Because of this reason, the aim of this research is to find out the effect of family communication types on hedonic and utilitarian consumption tendency. The research has been done on 419 adolescences who are between 12-18 years old in Tarsus. The datas are collected by using face to face questionnaire and factor and regression analysis are performed. According to the result of the research socio-oriented communication positively effects the adolescence's utilitarian consumption and their shopping styles to socialize and to make others happy

Keyword: Socio-Oriented Communication, Concept Oriented Communication, Hedonic Consumption, Utilitarian Consumption

GİRİŞ

Tüketici davranışlarının anlaşılması, tüketicilerin neden, nasıl, kimlerden etkilenerek tüketim yaptıklarının ortaya çıkartılması, pazarlama alanı için oldukça önemli konudur. Birey doğuştan tüketici özelliklerine sahip olmadığı için tüketici olmayı zaman içerisinde, çeşitli faktörlerin etkisinde kalarak öğrenmektedir. Bu alan, yazında “tüketici olarak sosyalleşme” kavramı ile açıklanmaktadır. Tüketici olarak sosyalleşme, çocukluk döneminde başlayıp hayat boyu devam etmektedir. Ward (1974:2) bu süreci “ pazarda tüketici olarak sahip olunan bilgi, beceri ve tutumların ortaya çıkma süreci” olarak tanımlamaktadır. Çocuk, bu süreç içerisinde aile, arkadaş grubu, kitle iletişim araçları, okul gibi birçok sosyalleşme aracından etkilenebilmektedir. Ancak birçok araştırmada asıl sosyalleşme aracı olarak aile görülmüş ve ona odaklanılmıştır (Watne ve Brennan,2011:2). Çocukların tüke-

tici olarak sosyalleşmesiyle ilgili olarak yapılan bu çalışmalarda, genellikle tüketim konusunda aile çocuk iletişimi, çocukların tüketim özerkliği, ailelerin reklâma karşı tutumları, materyalizm ve tüketimin kısıtlanması konuları üzerinde durulmuştur (Bozyiğit,2013: 5).

Aile iletişimi, sosyalleşme ile ilgili bir kavramdır. Çünkü aile ile çocuklar arasındaki iletişim sosyalleşme sürecinin ilk adımını oluşturmaktadır (Neulinger ve Zsoter,2014:5). Hemen hemen tüm toplumlarda, ebeveynler çeşitli konularda çocuklarını terbiye etmekte, çocuklarını belirli kurallara uymaları konusunda eğitmektedirler. Bu eğitim sırasında, kısıtlamalara gidilebildiği gibi belirli noktalarda çocuklar özgür de bırakılmaktadır. Çocuğun kısıtlanma ve özgür bırakılma derecesi ise iletişim şekline göre değişmektedir. Bu iletişim şekillerine göre de tüketim de dahil olmak üzere çocukların davranışları şekillenmekte ve birbirinden farklılık göstermektedir.

Tüketim konusunda özellikle de adolesanlar, toplumda gittikçe artan sayıları, pazarı etkileyebilme güçleri, karar verme süreçleri ve alışveriş tutumları ile pazarlamacıların ve araştırmacıların ilgisini çeken bir gruptur (Karaca ve Bozyiğit,2015:52). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ); 10-19 yaş grubunu adolesan dönem, 20-24 yaş grubunu ise gençlik dönemi olarak tanımlarken, 10-24 yaş grubunu ise genç insanlar olarak nitelendirmektedir (Özcebe, 2002: 374). 10-19 yaş arası kapsayan adolesan dönem, 2016 yılı nüfus bilgilerine göre toplam nüfusun 15,98'ini oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr.22.03.2017).

Adolesanlar, neyi, nasıl tüketeceklerini aile iletişim şekillerinin de yön verdiği süreç içerisinde öğrenmektedirler. Örneğin, Chakroff (2007:18), ebeveynlerin kuralcı davranış geliştirip çocuklarının fikrini sormamalarının adolesanlarda paraya eğilim ve tüketim tutumunu artıran önemli bir gösterge olduğunu belirtmektedir. Zaten günümüzün de en önemli sorunlarından birisi, tüketimin ihtiyaçların karşılanmasında kullanılan bir araç olmaktan çıkıp bir amaç haline gelmesidir. Bireyler sadece ihtiyaçlarını karşılamak için değil, çok daha farklı güdülerle tüketim davranışında bulunmaktadırlar. Bu tüketim davranışlarından birisi de hedonik tüketimdir. Hedonik tüketimde

alışverişten haz alınmakta, alışveriş bir eğlence olarak görülmekte, bireyler sosyalleşme ihtiyaçlarını tatmin etmek için tüketim davranışında bulunmaktadırlar. Hedonik tüketim, ihtiyaç tatmine yönelik ve rasyonel olan faydacı tüketimin tersi olan bir tüketim şeklidir. Köker ve Maden (2012:96) de tüketim kavramında yaşanan dönüşüm ile birlikte bireyin elde ettiği bu haz ile mutlu olacağına inanmaya başladığını ve tüketime daha yatkın hale geldiğini belirtmektedirler.

Tüketici sosyalleşme sürecinde aile iletişiminin önemli rolünün olması, bu iletişim şekillerine göre çocukların tüketim davranışının şekillenmesi ve özellikle de günümüzde tüketimin haz duyulan eğlence aracı haline gelmesi araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırmanın amacı, tüketim konusundaki aile iletişim şekillerinin adolesanların hedonik ve faydacı tüketim eğilimi üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır. Bu bağlamda, araştırma beş kısımdan oluşmaktadır. Konunun kısaca anlatıldığı giriş kısmından sonra, ikinci kısım olan alanyazın taramasında aile iletişim şekilleri, hedonik ve faydacı tüketim kavramları detaylı olarak anlatılmıştır. Metodoloji kısmının yer aldığı üçüncü bölümde araştırmanın amacı ve önemi, hipotezleri, örnekleme ve veri toplama şekli, geçerlik ve güvenilirlik başlıklarına yer verilmiştir. Dördüncü kısımda bulgular, son kısımda ise sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

ALANYAZIN TARAMASI

Alanyazın taraması bölümünde öncelikle tüketim hakkında aile iletişimi, hedonik ve faydacı tüketim hakkında bilgi verilmiş, daha sonra bu konularda yapılan çalışmalara yer verilmiştir.

Tüketim Hakkında Aile iletişimi

Watne ve Brennan (2011:5) aile iletişiminin özünde karşılıklı süreç olduğunu çocuğun aileden etkilenmesinin “birincil sosyalleşme”, çocuğun aileyi etkilemesinin ise “ikincil sosyalleşme” olduğunu ifade etmektedirler. Bu iletişim sonucu, çocuklar aile satın alma kararını

etkileyebilirken, ebeveynler de çocukların satın alma sürecine etkide bulunabilmektedirler.

Yapılan çalışmalarda (North v.d,2007; Watne ve Brennan,2011; Neulinger ve Zsoter,2014) aile iletişim şekillerinin temel olarak sosyo ve kavram yönelimli olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir. Sosyo yönelimli iletişimde aile çocukları kontrol altında tutmakta, çocukların da otoriteye boyun eğmesini beklemektedir. Çocuklara tüketim davranışları konusunda ebeveynleri ile tartışmaması, öncelikli olarak aile kurallarına uyması öğretilmekte ve çocukların tüketimleri kısıtlanmaktadır (North v.d,2007:6; Watne ve Brennan,2011:6). Tersine, kavram yönelimli iletişimde ise aile çocukların fikirlerine değer vermekte, çocuklar daha bağımsız hareket edebilmektedir. Bu iletişim şeklinde ebeveynler çocuklardan karar vermeden önce tüm alternatifleri değerlendirmelerini, karar verirken tartışmaktan kaçınmalarını beklemekte, böylelikle de çocukların tüketim konusundaki yeteneklerinin ve deneyimlerinin gelişmesine fırsat vermektedirler (Bakir vd.,2006:81; North vd.,2007:6). Kavram yönelimli iletişimde ebeveynler, çocuklarının kendi tüketim kalıplarını ve fikirlerini oluşturmaları konusunda destek ve cesaret verici davranışlarda bulunurken, sosyo yönelimli iletişimde çocuklar var olan aile tüketim kalıplarını benimsemeleri konusunda zorlanmaktadırlar (North v.d,2007:6). Watne ve Brennan (2011:6), tüketim hakkındaki aile iletişim şekillerinin asıl olarak sosyo ve kavram yönelimli iletişim olmak üzere ikiye ayrıldığını, ancak bazı ailelerde bu iki iletişim şeklinin ikisinin de yüksek veya düşük olarak görülebildiğini belirterek bu iletişim şekillerinin dört kategori altında da incelenebileceğini ifade etmektedirler.

Sosyo Yönelimli İletişim

	Düşük	Yüksek	
Kavram Yönelimli İletişim	Düşük	İzin verici <ul style="list-style-type: none">• Çocuk ile az iletişim kurma• Tüketim konusunda ailenin etkisinin az olması	Koruyucu <ul style="list-style-type: none">• Dikey ilişki• İtaat ve toplumsal uyum• Çocuğun dışarıdan gelen bilgilere sınırlı şekilde maruz kalması
	Yüksek	Çoğulcu <ul style="list-style-type: none">• Yatay ilişki• Konu odaklı iletişim• Çocuğun fikirlerini açıklaması konusunda cesaretlendirilmesi	Uzlaşmacı <ul style="list-style-type: none">• Çocuğun tüketimi üzerinde sürekli kontrol• Tüketim konusunda çocuk ile sık sık iletişim kurma

Şekil 1. Kavram ve Sosyo Yönelimli İletişim Tarzları

İzin verici iletişim şeklinde, hem kavram hem de sosyo yönelimli iletişim düşüktür. Bu iletişim özünde, müdahale etmeyen bir iletişim şeklidir. Ebeveynler çocuklarına aşırıya kaçan tarzda bir özgürlük verseler de çocukları ile iletişimleri çok az seviyededir. Çocukların tüketimlerine pek karışılmamaktadır. Bu nedenle de ebeveynleri ile bu tarz bir iletişim şekline sahip olan çocuklar, tüketimleri ile ilgili bilgileri kendi başlarına, arkadaş grupları ve televizyon gibi farklı kanallardan öğrenmektedirler (Bakir vd.,2006:81; Watne v.d,2014:686).

Koruyucu iletişimde, sosyo yönelimli iletişim yüksek iken, kavram yönelimli iletişim düşük düzeydedir. Ebeveynler ile çocuklar arasındaki ilişki dikeydir ve çocuktan ebeveynlere itaat etmesi beklenmektedir. Bu tarz ebeveynler çocuklarının bağımsızca tercihte bulunmasını teşvik etmemekte ve televizyon reklamları gibi çocukların dışarıdan bilgi edinmesini kısıtlamaktadırlar (Watne ve Brennan, 2011:7). Watne ve diğerleri (2014:686) de bu iletişim şeklini kullanan ebeveynlerin çocuklarına tüketim konusunda ne düşünmeleri ve nasıl davranmaları gerektiğini söylediklerini ifade etmektedirler.

Çoğulcu iletişim şeklinde, kavram yönelimli iletişim yüksek iken, sosyo yönelimli iletişim düşüktür. Bu tarz iletişim şeklinde ilişkiler yataydır, hiçbir otoriteye boyun eğmeden çocukların fikirlerini özgür-

ce açıklamasına izin verilmektedir. Çocuklara açık iletişim şekillerinin ve tartışmanın önemi vurgulanmaktadır (Bakır vd.,2006:81).

Son iletişim şekli olan uzlaşmacı iletişimde ise hem kavram hem de sosyo yönelimli iletişim yüksektir. Yani kontrol ve iyi bir iletişim kurma bir arada bulunmaktadır. Bu iletişimde ebeveynler çocuğun fikirlerini açıklamasını teşvik etmekte, ancak çocuk üzerindeki kontrolü de sürdürmektedirler. Ebeveynlerin tüketim konusunda belirli doğruları bulunmaktadır ve çocuklardan bu doğrulara saygı göstermesi beklenmektedir (Watne vd.,2014:687).

Higby ve Mascarenhas (1993), gençlerin yiyecek satın alma davranışlarında ailenin, diğer sosyal araçların (akranlar, medya,..) etkisine kıyasla çok daha fazla etkiye sahip olduğunu ve gençlerin alışveriş yaparken kural koyan aileden çok, bilgi veren aileden etkilendiğini belirtmişlerdir. Sahay ve Sharma (2010) yaptıkları çalışmada, Hintli çocuklar üzerinde marka değiştirme konusunda, ailenin akranlardan daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Araştırmacılar bu sonucu, Hintli çocukların 18 yaşına kadar aile ile birlikte yaşamalarına, ailenin kullandığı markaları benimsemelerine ve evden ayrıldıktan sonra bile bu alışkanlığı devam ettirmelerine bağlamışlardır. Neulinger ve Zsoter (2014), genç yetişkinlerle yaptığı çalışmasında, gençlerin tüketim kararında anne-çocuk iletişiminin önemli bir etkisi olduğunu, gençlerle anneleri arasında genellikle uzlaşmacı ve çoğulcu iletişim şeklinin var olduğunu, kitap, ayakkabı gibi daha kişisel ürünlerin satın alınmasında gençler kendi başlarına karar verirken, telefon gibi ürünlerde annelerinin kararlarından etkilendiklerini belirtmektedir.

Hedonik ve Faydacı Tüketim

Günümüzde insanlar, sadece ihtiyaç duydukları ürünleri tüketmemekte, ihtiyaçtan da ötesini aramaktadırlar. Tüketim sadece gereksinimleri karşılayan bir olgu olmaktan çıkmış, insanların diğer insanlar tarafından nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi temsil eden, insanların zevk aldığı bir kavram haline gelmiştir (Kırcı, 2014:84). İnsanlar tüketim kavramına duygusal açıdan baktıkları için alışveriş

yapmak insanların duygularına hitap etmeye başlamıştır. Köker ve Maden (2012:99) de günümüzde tüketicilerin sadece somut yararlar sağladığı için ürünleri satın almadığını, alışveriş yapmayı hayatında bir zevk ve eğlence olarak gördüğünü, bu zevki tatmin etmek ve bunun sonucunda haz almak için alışveriş yaptığını dile getirmişlerdir. Alanyazında insanların tüketime sembolik anlamlar yükleyip tüketimden zevk alması, tüketimi eğlence ve diğer insanlarla iletişim kurma biçimi olarak görmesi hedonik tüketim olarak adlandırılmaktadır (Hirschman ve Holbrook,1982:93; Kırgız,2014:201).

Hedonik tüketim haz odaklıdır. Haz mutluluktan farklı olarak geçici ve kısa ömürlü olduğu için, tüketiciler yeni hazlar peşinde koşup sürekli tüketim yapma isteği duymaktadırlar (Kırcı, 2014:84). Çünkü insanlar için önemli olan o ürüne sahip olmaktan ziyade, alışveriş süreci içerisinde duyulan heyecan ve zevktir. Bu nedenle de, fikir edinmek, yarış heyecanı, macera arayışı, sosyalleşmek, rahatlamak ve başkalarını mutlu etmek hedonik tüketimin nedenleri olarak gösterilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003:80). Birey önceliği kendine verdiği, kendi için en iyiyi, en haz vereni aradığı için hedonizm çoğu zaman bencillik ile açıklanmaktadır (Akkılıç ve Çetintaş,2015:125).

Hedonik tüketimin zıttı faydacı tüketimdir. Tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunda, o ürünün benzer ürünlerden farkını tespit etmekte, bu özelliklerin o üründe olduğuna kanaat getirmekte ve fayda maliyet analizi yaparak o ürün hakkında satın alma kararı vermektedir (Kırcı, 2014:87). Faydacı tüketimde bulunan kişi için ürünün fonksiyonları önemlidir. Faydacı tüketim duygulardan ziyade akla hitap etmekte, bu nedenle de rasyonel davranışlar içermektedir. Bu tarz tüketiciler için alışveriş zevk alınan bir süreç değil, ihtiyaçların karşılandığı ve ekonomik anlamda da bireye faydası olan bir süreçtir.

Köker ve Maden (2012:100), faydacı tüketimde ürünlerin işlevsel somut özelliklerinin ön plana çıktığını, hedonik tüketimde ise işlevlerden çok yaratılan düş, zevk ve eğlenceye önem verildiğini belirtmektedir. Faydacı davranış, daha çok ekonomik ve rasyonel bir kavramı temsil ederken, hazcı davranış ekonomik olmayan, kişisel

deneyime dayanan, duyguların yoğun olduğu davranışsal bir kavramı sembolize etmektedir. Mikrodalga, deterjan, kişisel bilgisayar gibi ürünler faydacı, özel tasarım elbiseler, pahalı araba ve saatler, çiçek gibi ürünler hedonik ürün kategorisinde yer alsa da aslında ürünün hedonik veya faydacı güdü ile satın alındığına kullanım ve tüketim güdüsünün oranına bakılarak karar verilmelidir (Khan vd, 2004:5) Örneğin, kişi belli bir marka spor ayakkabıyı o ayakkabının kullanım özelliklerinden dolayı ya da giydiği marka ile arkadaşlarının beğenisini kazanma amacı ile de satın alabilmektedir.

Ailenin tüketim konusunda çocuğu ile kurduğu iletişim şekli, çocuğun tüketim biçimine yön vermektedir. Çocuğun bağımsız düşünmesini teşvik eden, kendine güveninin gelişimine katkı sağlayan kavram yönelimli iletişim şekillerinde çocuklar tüketim nesnelere daha az yönelmektedirler (Bindah ve Othman,2012:147). Hatta, Singh ve Nayak (2016) da ailenin baskı altında tuttuğu, öz güveni az olan çocukların rasyonelden ziyade daha çok duygularını kullanarak tüketimde bulduklarını ifade etmektedirler. Bu konuda, Kim ve diğerlerinin (2009), Çin ve Kafkas kökenli Kanadalı lise öğrencileri ile yaptıkları çalışmada, Çin kökenli Kanadalı gençlerle ebeveynleri arasında sosyo yönelimli iletişimin olduğu, Çin kökenli Kanadalı gençlerin faydacı, Kafkas kökenlilerin ise hedonik güdülerle tüketimde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Moschis ve diğerleri (2013) çalışmalarında, sosyo yönelimli iletişim şeklinin sembolik tüketimin önemini benimseyen tüketim alışkanlıklarına sahip olduğunu ve bu nedenle de çocuklarda bu tarz tüketim şekillerinin daha çok görüldüğünü belirtmektedirler. Neulinger ve Zsoter (2014) yaptıkları çalışmada, anneleri ile ihmalcı tarzda iletişim kuran gençlerin çoğulcu iletişim kuran gençlere oranla alışveriş yaparken daha dikkatsiz davrandıklarını, planlı alışveriş yapmadıklarını, bütçelerine dikkat etmeden harcama yaptıklarını ve ebeveynleri ile daha az fikir alışverişinde bulduklarını, alışveriş yapmaktan zevk aldıklarını ifade etmektedirler.

METODOLOJİ

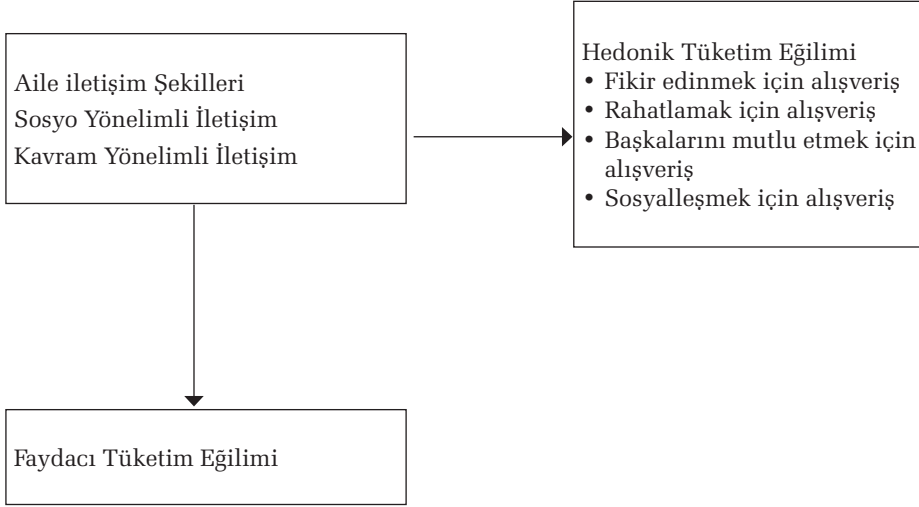
Araştırmanın metodoloji bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, modeli, veri toplama yöntemi, örnekleme, hipotezleri, geçerlik ve güvenilirlik gibi bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketiciler bazen neyi, ne zaman, nasıl satın alacaklarını bilemezler. Bu durumda bir araştırma sürecine girerler. Çevrelerinde bu konuda uzman gördükleri, güvenebilecekleri kişilere başvururlar. Bu kişiler de genellikle en yakınlarındaki kişilerdir. Watne ve Brennan (2011:2) da bu kişilerin çoğunlukla aile üyeleri olduğunu belirtmektedirler. Araştırmalar, ailenin sosyalleşme sürecinde önemli bir rolünün olduğunu ve bu rolü yerine getirirken aile içindeki iletişim şekilleri, çocuk yetiştirme tutumu gibi çeşitli faktörlerin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Carlson vd,1990:28). Ebeveynler gerek düşünceleri gerek hareketleri ile çocuklarına örnek olmakta, çocuklarının tüketimlerinin şekillenmesine sebep olmaktadırlar. Köker ve Maden (2012:96)'in de belirttiği gibi günümüzde tüketim anlam değiştirmiş, bireyler ihtiyaçtan ziyade kendileri ve çevreleri için ifade ettikleri anlamlardan dolayı, sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları ön plana alarak tüketimde bulunmaya başlamışlardır. Türkiye'de ve dünyada tüketim konusunda aile ve çocuk ile ilgili yapılan çalışmaların çoğu (Işın,2001; Çakır,2006; North v.d,2007; Bao vd,2007; Karadağ,2010; Watne ve Brennan, 2011, Aslan ve Karalar,2011), çocuğun ailenin satın alma kararına etkilerini incelemiştir. Çok daha az çalışma, özellikle Türkiye'de, (Rose vd,2002; Hsieh vd.,2006; Bindah ve Othman,2012; Bozyiğit ve Karaca, 2014;) aile iletişim şeklinin çocuğun satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan bu çalışmalarda da, tüketim konusundaki aile iletişim şekilleri ile hedonik ve faydacı tüketim arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaya rastlanılmadığı için, bu çalışmanın amacı tüketim konusundaki aile iletişim şekillerinin adolesanların hedonik ve faydacı tüketim eğilimi üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır.

Bazı tüketim eğilimleri “tüketimin karanlık yüzü” olarak adlandırılmaktadır (Purutçuoğlu, 2008:34; Yurtseven,2014:94). Hedonik tüketim de bu grup içerisinde yer almasına rağmen, günümüzde yaygın olarak görülmektedir. Bu nedenle, bu tüketim biçimine neden olan faktörlerin neler olduğunun ortaya çıkartılması önem taşımaktadır. Araştırma bu noktada, aile iletişim şekillerinin hedonik tüketime etkisi olup olmadığını ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Adolesanlar ise bugünün küçükleri yarının büyükleri oldukları için hem tüketici hem de gelecek nesilleri yetiştirecek ebeveynler olarak pazarı etkileme potansiyeline sahip bir gruptur. Araştırma için özellikle adolesanların seçilme nedeni de budur. Aile iletişim şekillerinin çocukların tüketim davranışları üzerindeki etkisi yabancı alanyazında (Carlson, Grossbart ve Walsh, 1990; Hsieh, Chiu ve Lin, 2006; Bakir, Rose ve Shoham, 2006; North, Birkenbach ve Slimmon, 2007; Bindah. ve Othman, 2012) ortaya konulmuş olmasına rağmen tüketim konusundaki aile iletişim şekilleri Türkiye’de az çalışılmış (Bozyiğit ve Karaca, 2014) bir konudur. Sayılan tüm bu nedenlere ek olarak, aile iletişim şekillerinin ve bu iletişim şekillerinin adolesanların hedonik ve faydacı tüketimleri üzerindeki etkisinin belirlenmesinin birçok çalışmada (Özdemir ve Yaman,2007:82; Purutçuoğlu, 2008:34; Kırıcı:2014:98; Yurtseven,2014:94) olumsuz sonuçlara neden olduğu ifade edilen hedonik tüketimin engellenmesi konusunda hem ailelere yol göstereceği hem de çıkan sonuçların pazarlama özellikle de aile ve tüketim bilimleri alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Modeli



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Alanyazın kısmında verilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Alanyazın kısmında sosyo ve kavram yönelimli iletişim dört kategori altında incelenmesine rağmen Watne ve Brennan (2011:6)’ın da belirttiği gibi Moschis ve diğerlerinin (1984) orijinal ölçeğinde sadece sosyo ve kavram yönelimli iletişim şekli mevcuttur. Araştırmanın modeli oluşturulurken de orijinal ölçek temel alınmış ve bu nedenle de modelde sosyo ve kavram yönelimli iletişim şekillerine yer verilmiştir. Oluşturulan model çerçevesinde de, sosyo ve kavram yönelimli iletişimin hedonik ve faydacı tüketim üzerinde etki sahibi olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

Alanyazın kısmında anlatılanlar ve araştırmada yapılan faktör analizi neticesinde (yapılan analiz sonucu kavram yönelimli iletişim faktörünün güvenilirliği düşük çıktığı için analizden çıkartılmıştır) araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Çocuk ile ebeveynleri arasındaki sosyo yönelimli iletişim şekli, çocuğun faydacı tüketimde bulunmasını etkilemektedir.

H2: Çocuk ile ebeveynleri arasındaki sosyo yönelimli iletişim şekli, çocuğun fikir edinmek için alışveriş yapmasını etkilemektedir.

H3: Çocuk ile ebeveynleri arasındaki sosyo yönelimli iletişim şekli, çocuğun rahatlamak için alışveriş yapmasını etkilemektedir.

H4: Çocuk ile ebeveynleri arasındaki sosyo yönelimli iletişim şekli, çocuğun başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapmasını etkilemektedir.

H5: Çocuk ile ebeveynleri arasındaki sosyo yönelimli iletişim şekli, çocuğun sosyalleşmek için alışveriş yapmasını etkilemektedir.

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi

Adolesanlar, şu anki tüketimleri ile bugünün tüketicileri olsalar da yapacakları tüketimler ile gelecek dönemleri de etkileyecek bir potansiyele sahiptirler. Adolesan dönemin kendine has çeşitli özellikleri mevcuttur. Saka (2011:10), çocukluktan gençliğe geçiş olan bu dönemin çalkantılı, en çok ihmal edilen, aileye olan bağımlılığın bağımsızlığa döndüğü, eleştiri ve tavsiyelere uymada isteksizliklerin yaşandığı ve bu dönemde yaşanan değişikliklerden dolayı ileride nasıl bir yetişkin olacağını belirlediği bir dönem olduğunu belirtmektedir. Saka (2011)'dan farklı olarak John (1999:186-187), bu dönemi yansıtma dönemi olarak adlandırmakta ve bu dönemde, tüketim kararlarının, içinde bulunulan duruma uyum sağlayacak şekilde verildiğini, aileyi ve arkadaşları etkilemek için, onların sahip oldukları görüşleri destekleyerek, daha iyi sonuçlara ulaşmayı sağlayan stratejilerin geliştirildiğini dile getirmektedir. Yavaş (2012:115) ise adolesanlığın ilk dönemlerinde ebeveynlerin değerlerinin reddedildiğini, ancak son dönemlere doğru ebeveynlere ve onların düşüncelerine olan bağlılığın arttığını vurgulamaktadır.

Adolesanlarla aile arasındaki ilişkinin değişkenliğinden ve adolesanların önemli bir tüketici grubu olmasından dolayı bu araştırmanın ana kütlelerini Tarsus'ta ikamet eden adolesanlar oluşturmaktadır. 2016 nüfus sayım rakamlarına göre Tarsus'ta ikamet eden 10-19 yaş arası adolesanların sayısı 55.028'dir (www.tarsus.bel.tr. 22.03.2017). Bu rakam Tarsus nüfusunun yaklaşık yüzde 16,7'sini oluşturmaktadır. Bu rakamın tümüne ulaşmak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı mümkün olmadığından dolayı araştırmada örneklem seçme yoluna gidilmiş ve adolesanlara ulaşmak için Tarsus'taki okulların kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmaya hangi okulların dahil edileceği konusunda Tarsus İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nde çalışan personelden bilgi alınmış, ailelerin hem maddi hem de eğitim durumu olarak daha heterojen olduğu okullar seçilmiş böylelikle de yargısal örneklem yöntemi kullanılarak katılımcılara ulaşılmıştır. Örneklemin kaç kişiden oluşması gerektiği konusunda ise Çoşkun ve diğerlerinin (2015:137) belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri tablosundan yararlanılmıştır. Bu tabloya göre, mevcut anakütle sayısı için 381 örneklem yeterli görünmektedir. Araştırmaya katılanların sayısı 419 kişi olduğu için de araştırmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada, yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yapılmadan önce Tarsus İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nden yazılı izin alınmış ve anketler verilen bu izinler doğrultusunda Tarsus'ta bulunan iki lise ve iki ortaokuldaki öğrencilere uygulanmıştır. Ankette, Moschis ve diğerlerinin (1984) çalışmalarında aile iletişim şekillerini ölçmek için kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Sosyo yönelimli iletişim beş ifade, kavramsal yönelimli iletişim ise altı ifade ile ölçülmüştür. Ayrıca, hedonik tüketim eğilimini ölçmek için 17 ifadeden oluşan Arnold ve Reynolds (2003)'ün "Hedonik Tüketim Ölçeği", faydacı tüketim eğilimini ölçmek için de 6 ifadeden oluşan Babin ve diğerlerinin (1994) kullandıkları "Faydacı Tüketim Ölçeği" kullanılmıştır.

Anketlerin uygulanması 22 Mart- 15 Nisan 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Toplamda 500 anket dağıtılmış ancak 432

anket geri dönmüştür. Dönen bu anketlerden de 13 tanesi eksik ve yanlış doldurulduğu için geçersiz sayılmış, bu nedenle analizler 419 anket üzerinden yapılmıştır.

Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Araştırmanın güvenirligi, çeşitli şekillerde test edilmiştir. Araştırmada faydacı tüketim, hedonik tüketim ve tüketim konusunda aile iletişim şekillerini ölçen üç ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın güvenirligini ölçerken ilk olarak her bir ölçeğe tek tek güvenirlilik analizi yapılmamış, bir bütün olarak ölçeklerin tüm ifadelerinde ve faktör analizi sonucu araştırmada kullanılan ifadelerde alfa katsayısına bakılmıştır. Daha sonra, hem ölçek rastgele ikiye bölünerek hem de tek ve çift numaralı ifadelerde güvenirlilik analizi tekrar edilmiştir. Ek olarak faktör analizi sonucu her bir ölçeğin alt faktörleriyle ilgili güvenirlilik değerleri faktör analizi tablosunda sunulmuştur. Yapılan tüm bu analizler sonucu alfa katsayıları ,60'ın üstünde çıktığı için araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 1. Ölçeklerde Yer Alan İfadelerin Güvenirliliği

İfadeler	Ölçeklerdeki İfadeler	Tüm Ölçeklerin Araştırmada Kullanılan İfadeleri
İlk yarısı için	,840	,849
İkinci yarısı için	,704	,686
Tek numaralı ifadeler için	,609	,690
Çift Tek numaralı ifadeler için	,700	,623
Tüm ifadeler için	,803	,812

Araştırmanın içerik geçerliğini test etmek için, alanında uzman iki akademisyene hazırlanan anket gösterilmiş ve onların önerileri doğrultusunda ankette değişiklikler yapılmıştır. 15 kişi ile ön test yapılmış, kişilerden gelen geri bildirimler sonucu anlaşılmayan sorular düzeltilmiş ve ankete son hali verilerek kapsam geçerliği sağlanmıştır. Son olarak da, yapı geçerliğini sağlamak için, faktör analizinden

yararlanılmıştır. Tüm bu yapılanlar sonucu, araştırmanın geçerlik koşullarını sağladığı düşünülmektedir.

BULGULAR

Tablo 2'den katılımcıların demografik özellikleri görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Kadın	214	51,3	12	4	1,0
Erkek	203	48,7	13	49	11,8
Toplam	417	100	14	58	13,9
			15	80	19,2
			16	97	23,3
			17	91	21,9
			18	37	8,9
			Toplam	416	100
Aylık Hane Geliri	Frekans	Yüzde	Sınıfı	Frekans	Yüzde
1500TL ve altı	97	23,5	7.	50	11,9
1501-3000 TL	127	30,8	8.	79	18,9
3001-4500 TL	89	21,5	9.	49	11,7
4501-6000 TL	38	9,2	10.	94	22,4
6001-7500 TL	28	6,8	11.	104	24,8
7501-9000 TL	15	3,6	12.	43	10,3
9001TL ve üstü	19	4,6	Toplam	419	100
Toplam	413	100			

Araştırmaya katılanların yüzde 51,3'ü kadın, yüzde 48,7'si erkektir. Yüzde 23,3 katılımcı 16 yaşında iken, yüzde 21,9 katılımcı 17 yaşındadır ve katılımcıların yüzde 24,8'i 11. sınıfa gitmektedir. Katılımcıların yüzde 30,8'inin geliri 1501-3000 TL arasındadır.

Tablo 3. Katılımcıların Aileleri İle İlgili Söylemleri

Aile Her İstedğini Alır.	Frekans	Yüzde	Aile İle Dışarı Çıkıldığında En Çok Gidilen Yer	Frekans	Yüzde
Her zaman	42	10	AVM	202	48,4
Sık sık	167	39,9	Park	16	3,8
Bazen	180	43	Sinema	11	2,6
Nadiren	22	5,3	Müze	1	0,2
Hiçbir zaman	8	1,9	Tanıdıklar	161	38,6
Toplam	419	100	Dışarı Çıkmayız	17	4,1
			Yemek	5	1,2
			Piknik	4	1
			Toplam	417	100
Mutlu Bir Aileye Sahip Olduğunu Düşünüyor.	Frekans	Yüzde	Bir Şey Satın Alırken Ailede En Çok Kimden Etkilenir.	Frekans	Yüzde
Her zaman	191	45,6	Anne	233	55,9
Sık sık	127	30,3	Baba	74	17,7
Bazen	71	16,9	Kardeş	70	16,8
Nadiren	21	5	Hiç kimse	40	9,6
Hiçbir zaman	9	2,1	Toplam	417	100
Toplam	419	100			

Tablo 3, katılımcıların aileleri ile ilgili olarak sorulan sorulara verdikleri cevapları göstermektedir. Katılımcıların yüzde 43'ünün ailesi bazen, 39,9'unun ailesi ise sık sık katılımcıların her istediklerini almaktadırlar. Katılımcıların aileleri ile en çok gittikleri yer yüzde 48,4 ile alışveriş merkezleridir. Katılımcıların yüzde 55,9'u bir şey satın alırken annelerinden etkilenirken, yüzde 45,6'sı da her zaman mutlu bir aileye sahip olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kökenlik	Yükü	Öz değeri	A. varyans	Ort.	Cr. Alfa
1. Rahatlamak İçin Alışveriş (6 ifade)			3,78	15,13	2,76	,881
17. Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım	,744	,780				
16. Bana göre alışveriş en iyi stres atma yöntemidir	,743	,766				
15. Moralim bozuk olduğunda alışverişe çıkmak kendimi daha iyi hissetmemi sağlar	,732	,760				
2. Alışveriş yapmak bana her zaman için ilgi çekici gelmiştir	,735	,717				
3. Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyanın içinde gibi hissedirim	,553	,698				
1. Bana göre alışveriş bir maceradır	,673	,655				
2. Fikir Edinmek İçin Alışveriş (3 ifade)			2,43	9,73	2,18	,809
11. Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım	,694	,799				
10. Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım	,754	,798				
9. Alışverişe en son tercihlerden haberdar olmak için çıkarım	,643	,752				
3. Sosyo Yönelimli İletişim (4 ifade)			2,31	9,24	3,55	,729
25. Ailem paramı nasıl harcadığımı bilmek ister.	,636	,767				
24. Ailem satın almam gereken ya da satın almamam gereken şeyleri bana söyler.	,643	,740				
33. Ailem bazı ürünleri almamam gerektiğini söyler.	,581	,678				
34. Ailemle satın alınacak şeyler hakkında konuşur, tartışırız.	,651	,678				
4. Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş (3 ifade)			2,19	8,76	3,00	,761
12. Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim	,714	,820				
13. Alışverişe gittiğimde diğer insanlarla etkileşime girmekten zevk alırım	,694	,804				
14. Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak yeni paylaşımlar yaşamaktır.	,638	,737				

Tablo 4'ün devamı

5. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş (3 ifade)			1,95	7,82	2,91	,627
7. Ailem ve arkadaşlarım için alışveriş yapmaktan zevk alırım	,693	,780				
6. Başkaları için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	,684	,717				
8. Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman ve çaba harcamaktan çok hoşlanırım	,397	,524				
6. Faydacı Alışveriş (3 ifade)			1,84	7,37	3,64	,625
19. Alışveriş yaparken gerçekte ihtiyacım olan şeyleri satın alırım.	,719	,807				
22. Akıllıca alışveriş yaptığımı düşünürüm.	,540	,686				
18. İhtiyacım olan şeyi bulduğum zaman alışverişini bitiririm	,501	,571				
7. Kavram Yönelimli İletişim (3 ifade)			1,72	6,87	3,39	,523
31. Ailem satın almam ya da satın almamam gereken şeylere benim karar vermeme ister.	,696	,806				
28. Ailem kendileri için satın aldıkları bir şey konusunda benim de fikrimi alır.	,569	,650				
29. Ailemle reklâmını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim mallar hakkında konuşuruz.	,609	,528				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax, Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %81,9 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 4044,061 s.d.: 300, p :0.000, Açıklanan toplam varyans: %64,95; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,803, Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum.

Yapılan faktör analizi sonucu KMO ve Bartlett testi anlamlı çıkmıştır, kısaca ifadeler arasında faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde ilişki olduğu söylenebilmektedir. KMO oranı ise yüzde 81,9 çıktığı için ölçeğin faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir. 34 ifadeden oluşan ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak varimax kullanılmıştır. İfadeler faktör yükleri, eş kökenlik değerleri, binişik olma ve faktör altında tek ifade kalma du-

rumları ve ifade silindiği zaman ölçeğin alacağı alfa değeri bakımından incelenmiştir. İnceleme sonucunda, 4. ve 20. ifadeler eş kökenlik değerleri düşük olduğu için 5., 23., ve 27. ifadeler faktör altında tek kaldıkları için, 32. ifade binişik olduğu için, 21., 26. ve 30. ifadeler ise silindikleri zaman ölçeğin alacağı alfa değeri arttığı için ölçekten çıkartılmıştır. Geriye kalan 25 ifade tekrar faktör analizine tabi tutulmuş ve 25 ifadenin yedi faktör altında toplandığı ve bu faktörlerin, toplam varyansın yüzde 64,95'ini açıkladığı görülmüştür. Faktör analizi sonucu, hedonik iletişim başkalarını mutlu etmek, sosyalleşmek, fikir edinmek ve rahatlamak için alışveriş yapmak üzere dört alt faktöre ayrılmıştır. Bunlar dışında sosyo ve kavram yönelimli iletişim ve faydacı iletişim de faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerdir. Faktörler oluştuktan sonra her bir faktör tekrardan güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Kavram yönelimli iletişim faktörü hariç, tüm faktörlerin alfa değerleri ,60'ın üzerinde çıkmıştır. Kavram yönelimli iletişim faktörünün alfa değeri ise ,523 olarak bulunmuştur. Bu faktörü oluşturan ifadelerin hiç birinin güvenilirlik değeri ,523'ten büyük olmadığı ve bu değer de ,60'dan küçük olduğu için bu faktörü oluşturan soruların bu kavramı tutarlı bir şekilde açıklayamadığına karar verilmiş ve kavram yönelimli iletişim faktörü analizden çıkartılmıştır (Durmuş vd.,2011:99)

Araştırmada, sosyo yönelimli iletişim şeklinin adolesanların hedonik ve faydacı tüketimleri üzerindeki etkisini anlayabilmek için basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 5. Faydacı Tüketim İle İlgili Regresyon Sonucu

Faydacı Tüketim	B	SH	B	t	p	VIF
Sabit Terim	2,661	,171		15,532	,000	
Sosyo Yönelimli İletişim	,276	,047	,278	5,899	,000	1,000

R:,.278; R²:.075; F:34,794; Sig:,.000

Faydacı tüketimin bağımlı değişken, sosyo yönelimli iletişimin ise bağımsız değişken olarak tanımlandığı Tablo 5'teki model istatis-

tiki olarak anlamlıdır, p değerinin 0,000 olması da bunu kanıtlamaktadır. Bu model, faydacı tüketimin yüzde 7'sinin sosyo yönelimli iletişim ile açıklanabileceğini göstermektedir. Yüzdenin düşük olması konusunda, Atılğan (2012:100) sosyal bilimlerde regresyon analizi sonucunda R² değerinin düşük bulunmasının çok rastlanılan bir durum olduğunu, çünkü regresyon analizinin amacının yüksek R² değeri elde etmek değil, regresyon katsayılarıyla ilgili güvenilir tahminler elde etmek ve istatistiksel çıkarımlarda bulunmak olduğunu belirtmektedir. Moksony (1990:3) de, düşük R² değerinin bağımlı değişkeni açıklayan başka değişkenler de olduğu anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Modele göre, sosyo yönelimli iletişimdeki bir birimlik artış faydacı tüketimde 0,278 birimlik artışa yol açmaktadır. Bu bağlamda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Fikir Edinmek için Alışveriş İle İlgili Regresyon Sonucu

Fikir Edinmek için Alışveriş	B	SH	B	t	p	VIF
Sabit Terim	2,269	,192		11,810	,000	
Sosyo Yönelimli İletişim	-,025	,053	-,023	-,474	,636	1,000

R:,.023; R²:.001; F:,.224; Sig:,.636

Tablo 7. Rahatlamak için Alışveriş İle İlgili Regresyon Sonucu

Rahatlamak için Alışveriş	B	SH	B	t	p	VIF
Sabit Terim	2,518	,209		12,025	,000	
Sosyo Yönelimli İletişim	,069	,057	,059	1,200	,231	1,000

R:,.059; R²:.003; F:1,440; Sig:,.231

Tablo 6'da fikir edinmek için alışveriş yapmak, Tablo 7'de ise rahatlamak için alışveriş yapmak bağımlı değişken iken, her iki tabloda da sosyo yönelimli iletişim bağımsız değişkendir. Hem Tablo 6, hem de Tablo 7'deki model p ,05'ten büyük çıktığı için anlamsızdır. Bu nedenle H2 ve H3 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 8. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş İle İlgili Regresyon Sonucu

Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	B	SH	B	t	p	VIF
Sabit Terim	2,259	,196		11,515	,000	
Sosyo Yönelimli İletişim	,184	,054	,166	3,431	,001	1,000

R:,.166; R²:.027; F:11,769; Sig:,.000

Tablo 8'deki model $p > 0,05$ olduğu için anlamlıdır. Modele göre, sosyo yönelimli iletişimdeki bir birimlik artış başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapma davranışında 0,166 birimlik artışa yol açmaktadır. Bu bağlamda H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9. Sosyalleşmek için Alışveriş İle İlgili Regresyon Sonucu

Sosyalleşmek için Alışveriş	B	SH	B	t	p	VIF
Sabit Terim	2,294	,203		11,324	,000	
Sosyo Yönelimli İletişim	,200	,055	,174	3,617	,000	1,000

R:,.174; R²:.030; F:13,079; Sig:,.000

$p > 0,05$ olduğu için Tablo 9'daki basit regresyon analizi de anlamlıdır. Bu modelde de, sosyo yönelimli iletişimdeki bir birimlik artış sosyalleşmek için alışveriş yapma davranışında 0,174 birimlik artışa yol açmaktadır. Bu bağlamda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10. Aile İle İlgili Bilgiler İle Hedonik ve Faydacı Tüketim Arasındaki Korelasyon Sonuçları

	Ailenin Her İstenileni Alması	Mutlu Bir Aile Olduğunu Düşünme
Faydacı Tüketim	-,091*	,152**
Sosyalleşmek Amaçlı Alışveriş	,097*	,040
Fikir Edinmek İçin Alışveriş	,093*	,048
Rahatlamak İçin Alışveriş	,205**	,021
Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	,091*	,035

* 0,05 seviyesinde anlamlı korelasyon., ** 0,01 seviyesinde anlamlı korelasyon

Yapılan regresyon analizlerine ek olarak, aile ile ilgili diğer bilgilerin adolesanların faydacı ve hedonik tüketimleri ile ilişkisi olup olmadığına da bakılmıştır. Tablo 10, hedonik tüketimin alt faktörleri ve faydacı tüketim ile adolesanların ailesinin her istediğini alması ve mutlu bir aile olduklarını düşünmesi arasındaki korelasyon ilişkisini göstermektedir. Tablodaki ilişkiler oldukça zayıf ama istatistikî olarak anlamlı ilişkilerdir. Bu tabloya göre, ailenin adolesanların her istediğini alması davranışı arttıkça, adolesanların faydacı tüketimde bulunma davranışı azalmakta, ancak sosyalleşmek, fikir edinmek, rahatlamak, ve başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapma sıklığı artmaktadır. Aynı zamanda, adolesanlar mutlu bir aile olduklarını düşündükçe, daha çok faydacı tüketimde bulunmaktadırlar. Ancak hedonik tüketimin alt boyutları ile mutlu bir aile olduklarını düşünme arasında anlamlı bir ilişki çıkmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Aileler, ister sosyo ister kavram yönelimli olsun, çocukları ile kurdukları iletişim tarzları ile çocuklarının hayatlarında birçok faktörü etkilemektedirler. Etkilenen bu alanlardan birisi de çocukların tüketim biçimleridir. Çocukların yaşlarının artmasıyla birlikte sosyalleşme sürecindeki araçlardan etkilenme oranları değişse de özellikle Türk toplumunda ailenin çocuk üzerindeki etkisinin yoğun olduğu görülmektedir. Günümüzde, ihtiyaçları karşılamak dışında alışverişten haz duyulduğundan dolayı da alışveriş yapma sıklığı arttığı için bu çalışmada, adolesanların faydacı ve hedonik tüketimleri üzerindeki aile iletişim şekillerinin etkisi incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre adolesanların ailesi tüketim konusunda çocukları ile kavram yönelimli iletişime nazaran sosyo yönelimli iletişimde daha çok bulunmaktadır. Türk aileleri çocuk yetiştirirken biraz daha baskıcı davrandıkları için (Aktuğlu ve Temel, 2006:48; Bozyiğit ve Karaca,2014:61) bu sonuç çok da şaşırtıcı değildir. Adolesanlar da, hedonik tüketimin alt boyutlarına nazaran daha fazla oranda faydacı tüketimde bulunmaktadırlar. Kim ve diğerleri

(2009:961), özellikle kolektivist kültüre sahip ve güç mesafesi yüksek olan toplumların daha otoriter olduğunu ve daha faydacı tüketimde bulduklarını belirtmektedirler. Türkiye de bu tanıma uyan bir ülkelerden birisidir. Ek olarak, örneklemin gelir durumunun çok yüksek olmaması da katılımcıların daha faydacı tüketimde bulunmasını etkilemiş olabilmektedir.

Araştırma, adolesanların ailesinin çoğunlukla adolesanların her istediklerini aldıklarını, adolesanların büyük çoğunluğunun aileleri ile en çok AVM'lere ve tanıdıklara gittiklerini ve mutlu bir aileye sahip olduklarını düşündüklerini ortaya çıkartmıştır. Araştırmaya katılan adolesanların yarısından fazlası ise, ise bir şey satın alırken aile içinde en çok annelerinden etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Ailenin sosyo yönelimli iletişim şeklini kullanması, bireyin faydacı tüketimde bulunmasını olumlu yönde etkilemektedir. Roberts ve diğerleri (2008, s.120), adolesanların tüketimin sembolik yanını arkadaşlarından, mantıklı yanını ise ailelerinden öğrendiklerini ifade etmektedirler. Türklerin sahip olduğu aile yapısının, katılımcıların adolesan olmasının ve özellikle adolesanlığın son dönemlerine doğru aileye ve onların düşüncelerine bağlılığın artmasının veya onları etkilemek için onların sahip oldukları görüşleri destekleyen hareketlerde bulunma davranışının bu sonuçta rol oynadığı düşünülmektedir (John, 1999:186-187; Yavaş, 2012:115). Diğer taraftan, sosyo yönelimli iletişim hedonik tüketimin alt faktörleri olan başkalarını mutlu etmek ve sosyalleşmek için alışveriş yapmayı da olumlu yönde etkilemektedir. Ancak, sosyo yönelimli iletişim, rahatlamak ve fikir edinmek için alışveriş yapmayı etkilememektedir. Burada dikkat çeken nokta hedonik tüketimin tüm boyutlarının değil de aile ve başkalarıyla ilişki kurma ve etkileşimde bulunma boyutlarının anlamlı çıkmasıdır. Yani aile baskı kurdukça, adolesan ilişki kurma ihtiyacı duymakta, belki de bu nedenle kendini alışverişe vermektedir. Dahası bu yaşlar bireyin sosyalleşmeye oldukça önem verdiği yaşlardır.

Adolesanların aileleri adolesanların her istediğini aldıkça, faydacı tüketim davranışlarında azalış, hedonik davranışlarında ise artış

meydana gelmektedir. Ek olarak, mutlu bir aileye sahip olduğunu düşünme ile faydacı tüketimde bulunma davranışı arasında olumlu bir ilişki mevcutken, hedonik davranışta bulunma ile mutlu bir aileye sahip olduğunu düşünme arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Genel olarak araştırma sonuçlarının örneklemin yaş grubu ve kültürel özelliklerden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Ailelerin adolesanların her istediğini alması, adolesanların daha çok hedonik, daha az faydacı güdülerle davranmasına neden olduğu için aileler bu konuda dikkatli olmalıdırlar. Tüketim konusunda, aile içerisinde anne oldukça önemli bir etken olduğu için de bu konuda özellikle annelere önemli görevler düşmektedir. Öncelikle anneler, faydacı tüketim eğilimi göstererek, kendi davranış şekilleri ile çocuklarına örnek olmalı, gereksiz tüketimin zararlarını çocuklarına anlatmalıdırlar. Her ne kadar sosyo yönelimli iletişim şekli faydacı tüketimi olumlu olarak etkilese de adolesanlar sosyalleşmek ve başkalarını mutlu etmek için de alışveriş yapmaktadırlar. Bu nedenle, aileler çocukları ile iyi bir iletişim kurmalı, bildikleri doğruları çocuklarına öğretirken çok fazla baskı yapmayarak, gençlerin fikirlerini de alarak hareket etmelidirler. Unutulmamalıdır ki, bugünün çocukları yarının büyükleri olacak, onlar da öğrendikleri doğrular ile kendi çocuklarını yetiştireceklerdir.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak araştırma zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı Tarsus'ta yapılmıştır. Bu nedenle sonuçların tüm Türkiye'ye genellenmesi söz konusu değildir. İkinci olarak, araştırma sadece belli bir yaş grubuna sahip olanlar örnekleme dahil edilmiştir. Daha sonra yapılacak araştırmalarda farklı yaş grupları örneklem olarak seçilebilir, hatta yaş grupları arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Son olarak da, bu araştırmada sadece anket yöntemi kullanılmıştır. Sonraki araştırmalar, buna ek olarak nitel araştırma yöntemlerini kullanarak, konuyu daha detaylı olarak inceleyebilirler.

KAYNAKÇA

- Akkılıç, M. E., Çetintaş, H. (2015). “Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi.” *International Review of Economics and Management*, 3 (2), 123-142.
- Aktuğlu K. I. ve Temel A., (2006), “Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma)”, *Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Arnold M, J. Reynolds, K.E. (2003). “Hedonic Shopping Motivations”. *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Aslan, E., Karalar, R. (2011). “The Effects of Turkish Teens Over Family Purchase of Various Products”. *Journal of Social Sciences Dumlupınar University*, 29, 149-161.
- Atılğan, K., Ö. (2012). *Marka Denklğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi:Adana.
- Babin, B. J., Darden, W.R., Griffin, M. (1994). “Work And/Or Fun:Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value”. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bakir, A. Rose, G.M., Shoham, A. (2006). “Family Communication Patterns”. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 75-95.
- Bindah, E. V., Othman, M.N. (2012). “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.
- Bao,Y.,Fern, E. F., Sheng, S. (2007).” Parental Style And Adolescence İnfluence in Family Consumption Decisions”. *Journal of Business Research*, 60, 672 – 680.
- Bozyiğit, S. (2013), *Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova, Adana.

- Bozyiğit, S.; Karaca, Y.(2014). “Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri İle Materyalist Eğilimleri Ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16, 56-64.
- Carlson, L.,Grossbart, S.,Walsh, A. (1990). “Mothers’ Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies”. *Journal of Advertising*, 19(3), 27-38.
- 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, Ohio State.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım,E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı) 8. baskı*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi
- Çakır, E. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi: Ankara.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi (4.bs.)*, Beta Yayınevi:İstanbul.
- Higby, M. A., Mascarenhas, O. A. J. (1993). “Media, Parent, And Peer Influences In Teen Food Shopping”. *Journal of Marketing Management*, 3(2), 45–55.
- Hirschman, E.,C., Holbrook, M.,B. (1982). “Hedonic Consumption; Emerging Concepts, Methods and Propositions”. *Journal of Marketing*, 46(3),92-101.
- Hsieh, Y. C.,Chiu, H. C., 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 Twentyfive Years of Research”. *The Journal of Consumer Research*, 26(3),183-213.

- Karaca, Y.; Bozyiğit, S. (2015).”Tüketime Etki Eden Sosyalleşme Faktörleri : Adolesanlara Yönelik Bir Uygulama”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, , 6, 51-72
- Karadağ, L. (2010). “Çocuk Pazarları, Çocukların Aile Kararlarına Etkisi: Marmaris Örneği” *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 3(10), 73-92.
- Khan, U., Dhar, R.,Wertenbroch, K. (2004). A Behavioral Decision Theory Perspective On Hedonic And Utilitarian Choice. In S. Ratneshwar, D. G. Mick (Eds.), *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, And Desires* (pp. 144–165). New York: Routledge.
- KIRICI, H. (2014). “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*,10(1),80-100.
- KIRGIZ, A. (2014). “Hedonism, A Consumer Disease of The Modern Age : Gender and Hedonic Shopping In Turkey”. *Global Media Journal*,4(8), 200-212.
- Kim, C.,Yang,Z., Lee,H. (2009). “Cultural Differences in Consumer Socialization: A Comparison of Chinese-Canadian And Caucasian-Canadian Children”. *Journal of Business Research* 62 (10), 955–962.
- Köker, N.E., Maden, D. (2012). “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Moksony, F (1990). “Small Is Beautiful. The Use And İnterpretation Of R2 İn Social Research”. *Szociológiai Szemle, Special issue*. 130-138.
- Moschis, G. P., Mathur, A., Kwaiffat, C., Pizzutti, C. (2013). “Effects of Family Structure on Materialism and Compulsive Consumption: A Life Course Study in Brazil”. *Journal of Research for Consumers*, 23, 66–96.
- Neulinger,A., Zsótér,B. (2014). “Mother–Child Interactions In Youth Purchase Decisions”. *Society and Economy*, 36 (3), 387–406 Doı: 10.1556/Socsec.36.2014.3.4.
- North, E. J., Birkenbach, T., 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
- Özcebe, H. (2002). “Birinci Basamakta Adolesan Sorunlarına Yaklaşım”, *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 11(10), 374-377.

- Özdemir, Ş. ve Yaman, F., “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(2), 2007, 81-91.
- Purutçuoğlu, E. (2008). *Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özellikleri Ve Materyalist Eğilimleri İle Çevreye Yönelik Tutum Ve Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Roberts, A.J.; Manolis,C.; & Tanner,J.F. (2008), “Interpersonal Influence And Adolescence Materialism and Compulsive Buying”, *Social Influence*, 3:2,114-131.
- Rose, G.M., Boush, D., Shoham, A. (2002). “Family Communication and Children’s Purchasing Influence: A Cross-National Examination”. *Journal of Business Research*, 55, 867– 873.
- Sahay, A., Sharma, N. (2010). “Brand Relationships And Switching Behaviour For Highly Used Products In Young Consumers”. *Vikalpa*, 35(1), 15-30.
- Saka, G. (2011), Adolesan Dönemi ve Sorunları DÜTF Halk Sağlığı Anabilim Dalı, <http://www.dicle.edu.tr/contents/70ab85a0-bf34-4e5f-9ba0-4d1674173d52.pdf> adresinden 22 Mart 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Singh,R., Nayak,J.K. (2016). “Parent-Adolescence Conflict And Choice of Conflict Resolution Strategy: Familial Holiday Planning”, *International Journal of Conflict Management*, 27(1),88-115, Doi: 10.1108/IJCM-04-2014-0025.
- Tarsus Belediyesi (2016), Nüfus Bilgileri, <http://www.tarsus.bel.tr/tr/tarsus/nufus-bilgileri.aspx> adresinden 22 Mart 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016), İl, Yaş Grubu Ve Cinsiyete Göre Nüfus, 2007-2016 www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945 adresinden 22 Mart 2017 tarihinde edinilmiştir.
- Ward, S. (1974). “Consumer Socialization”. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-16.
- Watne, T., Brennan, L. (2011). “Behavioural Change Starts In The Family: The Role of Family Communication And Implications For Social Marketing”. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(4), 367-386.
- Watne,T., Brennan, L., Winchester,T.M. (2014). “Consumer Socialization Agency: Implications for Family Decision-Making About Holi-

days”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31:6, 681-696, DOI: 10.1080/10548408.2014.884966

Yavaş, C.Ö. (2012). “Orta ve Geç Ergenlik Dönemindeki Ergenlerde Tutum ve Davranış Farklılıkları”. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,3(2),113-138.

Yurtseven,G. (2014). “Kredi Kartı Kullanımı ve Alışveriş Bağımlılığı”, *Bağımlılık Dergisi*, 15(2), 91-101.