

Annelik Rolü Ve Çocuk İçin Tüketime Yansımaları: Kadınların Ebeveynlik Tutumları Ve Hedonik Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Araştırma*†

Şerife ŞEN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi, serifesen011@gmail.com

Elif BOYRAZ

Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, elif.boyraz@gop.edu.tr

Özet

Bu araştırmanın amacı annelerin ebeveynlik tutumlarının çocukları için yaptıkları alışverişlerde hedonik tutum sergilemeleri üzerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın anakütlesini Tokat il merkezinde ikamet eden 2-12 yaş arası çocuğa sahip anneler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 456 anneye yüz yüze anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla tanımlayıcı istatistiksel analizlere, faktör analizi, kümeleme analizi, tek yönlü varyans analizi ve ki-kare testine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları annelerin ebeveyn tutumları açısından beş kümeye ayrıldıklarını göstermektedir. Bu kümeler tutarsız/endişeli, izin veren, sınırlayıcı, ilgisiz ve koruyucu/müşfik olarak isimlendirilmiştir. Çocuklarına yönelik alışverişlerde hedonik davranma eğilimi en yüksek kümeler koruyucu/müşfik ve tutarsız/endişeli kümeleri iken, en az olan küme ilgisiz kümesidir.

Anahtar Kelimeler: Ebeveyn Tutumu, Annelik Rolü, Hedonik Alışveriş, Hazcı Tüketim

Motherhood Role And Its Reflection To Shopping For Children: A Research On Parenting Attitudes Of Women And Hedonic Consumption Tendency

Abstract:

The purpose of this study is to examine the relationship between mothers' parental attitudes and hedonistic attitudes on shopping for their children. The

* Bu çalışma, 20-22 Nisan 2017 tarihlerinde Bursa'da düzenlenen 2. Lisansüstü İşletme Öğrencileri Sempozyumu'nda sunulmuş, geliştirilerek makale formatına getirilmiştir.

† Gönderi/Kabul Tarihi: 30.05.17/06.09.17

space of study is consisted of the mothers in the provience of Tokat who have a child between the age 2-12. 456 questionnaires were applied to the sample that was selected by convenience sampling. The data was analyzed by SPSS pocket program. Descriptive statistics, factor analysis, cluster analysis, One-Way-ANOVA and chi-square test were used to analyze the data. The results showed that the mothers could be divided into five clusters. These clusters were named as inconsistent/anxious, permissive, restrictive, neglective and protective/kind. The most hedonic clusters about shopping for children are protective/kind and inconsistent/anxious clusters. The less hedonic cluster is neglective mothers.

Keywords: Parental Attitudes, Motherhood Role, Hedonic Shopping, Hedonic Consumption

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Son yıllarda işletmelerin faaliyet gösterdiği ve tüketicilerin de önemli bir aktör olduğu dış çevrede yaşanan en önemli sosyokültürel değişimlerden biri, kadının iş yaşamında eskiye nazaran daha fazla yer almasıdır. Bu durum kadının gün içerisinde sergilediği rolleri çeşitlendirmekte, çeşitlenen roller zaman zaman çatışmalara yol açmaktadır. Çalışan kadın hem kariyer basamaklarında ilerlemeye, hem de evliyse ev içerisindeki sorumluluklarını yerine getirmeye çalışmaktadır. Evli çalışan kadınlar bir de çocuk sahibi iseler hayat tiyatrosunda üstlendikleri roller ve bu rollerin taşıdığı statüler; işler ve sorumluluklar arasında çarpıp durmaları sonucunu doğurmaktadır. Gün içerisinde çok sayıda ve birbiriyle zaman zaman ilgisiz rollerin gereğini yerine getirmeye çalışan kadın, iş-aile ve aile-iş çatışmalarıyla baş etmeye çalışmakta ve belki de en yoğun çabasını çocuklarını ihmal etmemiş olmak için harcamaktadır.

Çalışan kadından beklenen rollerin çalışmayanlardan beklenen rollerden farklı değil, fazla olması çalışan annenin çocuklarının yetişmesi sürecinde zaman zaman pişmanlıklar, zaman zaman vicdan azabı yaşaması sonucunu da doğurmaktadır. Evde kalıp çocukları için harcayabileceği vaktini; işinde, başkalarına faydalı olmak için harcayan anne bu durumun muhasebesini yaptığında kendini zaman zaman çocuklarına karşı mahcup ve pişman hissetmektedir. Bunun sonucunda çocuklar için harcanan “daha az vakit” karşılığında “daha çok para” gibi bir çare arayışına girmekte, bu arayış çalışan annenin genellikle çocukları için yaptığı alışverişlerde daha kontrolsüz, daha plansız davranmasına sebep olabilmektedir. Bu noktada çalışan anne, çocuğunun eksik kalan yanını daha çok ürüne ve daha müreffeh bir hayata sahip olarak tamamlayabileceği inancına kapılmaktadır. Bu inanç bir bakıma çocuğa “annelik rüşveti” verme sonucunu doğurmaktadır. Çocukları için daha çok şey satın alan anne çalışıyor olmasının rasyonel ilk sebebi gibi görünen gelir elde etme amacını makul göstermiş hissetmekte ve “Çocuklarım için çalışıyorsam, önce onlar için

harcamalıyım.” diye düşünmektedir. Bu durum çalışan annenin çocukları için yaptığı alışverişte çalışmayan anneden daha hedonik davranması sonucunu doğurmaktadır.

Çalışan kadının çocuklarına yönelik tutumları da çalışmayan kadından farklı olabilmektedir. Hedonik davranmasıyla sonuçlanan sebepler çalışan annenin aynı zamanda çocuklarına karşı daha demokratik ve daha müsamahakar olmasına da sebep olmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı annelerin ebeveynlik tutumları ve çocuklarına yönelik alışverişlerde hedonik eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bunun yanı sıra çalışan anneler ile çalışmayan annelerin hem ebeveynlik tutumları hem de hedonizm eğilimleri arasında fark olup olmadığı da incelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlıkta öncelikle araştırmanın değişkenlerinden ebeveyn tutumları ve özellikle tüketici sosyalleşme sürecindeki etkileri incelenecek sonrasında hedonik satın alma kavramı açıklanacaktır.

Ebeveyn Tutumu ve Tüketim

Çocuğun psikolojik ve fiziksel gelişiminde içinde yaşadığı ailenin psikolojik atmosferi çok önemli rol oynamaktadır. Darling ve Steinberg’e (1993) göre bu ortam ebeveynlik bağlamını, başka bir deyişle ebeveynlerin çocuk yetiştirme konusundaki değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını kapsamaktadır (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43). Çocuğun kişiliğinin biçimlenmesinde ebeveynlerinin tutumlarının önemi büyüktür. Kişilik özelliklerini ebeveynlerin çocukla ilişkilerinde gösterdiği davranış örüntüleri belirlemektedir (Özben ve Argun, 2002: 18). Çocuğun, bir ferdi olduğu ailenin tutum ve davranışlarını model alarak davranış ve tutum geliştirdiği düşünülürse, ebeveynlerle arasındaki iletişim ve etkileşimin hayati öneme sahip olduğu söylenebilir. Çocuk anne babasının hayata bakışını, davranışlarını, tutumlarını modelleyerek sosyalleşmekte; bu aile içerisinde bir birey olmayı öğrenmektedir. Çocuğun bir tüketici olarak sosyalleştiği ilk ortam da ailesidir ve tüketim alışkanlıkları da büyük ölçüde aileyi modelleyerek şekillenmektedir.

Ebeveynler çocuklarını kendi varlıklarını geleceğe taşıyarak onlara bir bakıma ölümsüzlük bahşeden varlıklar olarak tanımladıkları için (Cox vd., 2008 akt. Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43) kendi değerler ve inançlar sistemini güvence altına alacak bir ebeveyn tutumu, çocuk yetiştirme tarzı belirlemeye çalışırlar. Bu çaba sosyalizasyon olarak isimlendirilmekte ve çocuğun içinde yaşadığı kültüre ve aileye uyum sağlaması için elde etmesi gereken kazanımların, çocuk yetiştirme tarzı, eğitim ve disiplin gibi yollarla çocuğa aktarılmasını ifade

etmektedir (Darling ve Steinberg, 1993, akt. Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43).

Darling ve Steinberg'e (1993) göre ebeveynlik tutumu ile ebeveyn uygulamaları aynı şey değildir. Ebeveynlik tarzı çocuğun yetiştiği duygusal iklimi ifade ederken, ebeveynlik uygulamaları çocuğun sosyalizasyon sürecinde başvurulan belli başlı uygulamaları ifade etmektedir. Ancak yerli yazında ebeveynlik tutum, uygulama ve davranışlarının birbiri yerine kullanıldığı gözlenmektedir (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43).

Ebeveyn tutumları ile ilgili yazın Baumrind'in (1971) çocuk yetiştirme stilleri ve bunların çocukların gelişimi üzerine etkisini ele alan çalışmaları ile gelişmeye başlamıştır. Baumrind (1980; 1991) çalışmalarında demokratik/dengeli, yetkeci ve izin verici olmak üzere üçlü bir sınıflandırmadan bahsetmektedir (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43).

Demokratik ebeveyn çocuğundan olgun davranış beklemekte ve gerektiğinde kurallara uymasını istemektedir. Sıcak ve ilgilidir, samimiyetle çocuğunu dinler, aile içi kararlarda çocuğa söz hakkı tanır (Karabulut Demir ve Şendil, 2008: 16). Demokratik tutuma sahip ebeveynlerin çocukları aile değerlerini içselleştirebilmekte ve psikolojik uyum süreçleri daha sorunsuz gerçekleşmektedir (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43-44). Ebeveynler çocuklarını sevmekte ve benimsemektedir. Aile içi sorunlar buyruklarla değil konuşarak çözülmeye çalışılır. Aile içi kurallar belirlidir ve söz konusu kurallara tüm aile üyeleri gönüllü olarak uyarlar, cebir yoluyla kuralları uygulatmaya gerek kalmaz. Çocuğa ceza uygulansa dahi ılımlı ve eğitici (Özben ve Argun, 2002: 19).

Otoriter ebeveynler kendi koydukları kurallara çocuğun koşulsuz itaatini isterler. Çocuk kurallara uymadığında cezalandırılır ve çocukla pek görüş alışverişinde bulunulmaz (Karabulut Demir ve Şendil, 2008: 16). Otoriter ebeveynler çocuklarını kendi tasarladıkları kalıba göre yoğurmak istemektedirler (Özben ve Argun, 2002: 18). Koyulan bu kurallar mutlak bir standarttan, dini bir motivasyondan veya daha güçlü bir otoriteden güç almaktadır ve bu doğrultuda çocukların davranış ve tutumları değiştirilmeye, kontrol edilmeye ve şekillendirilmeye çalışılmaktadır (Sak vd., 2015: 973). Otoriter ebeveyn tutumunda çocuk katı bir disiplin altında ve duygusal destekten yoksun yetişmektedir. Bu durum çocuğun düşük özsaygı ve yüksek kaygı gibi benlik problemleri yaşamasına sebep olmaktadır. Çocuk insanlarla iletişimde onay aramakta ve uyum sorunları yaşamaktadır (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43-44).

İzin verici ebeveyn tutumunda demokratik ailelerdeki gibi aile ortamında sıcak ilgi ve onay mevcuttur ancak çocuk yeterince kontrol edilmemekte, sınır koyulmamaktadır. İzin verici ailelerde disiplin ya hiç yoktur ya da tutarsızdır, çocuğun dayanaksız isteklerine dahi boyun eğilir. Bu tip ailelerde yetişen çocuklarda ise stresle başa çıkma, öz kontrol, duygu kontrolü ve sorumluluk alamama gibi sorunlar gözlenmektedir. (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43-44).

Baumrind sonrası araştırmalarda (Darling ve Steinberg, 1993, akt. Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43-44; Maccoby ve Martin, 1983 akt. Karabulut Demir ve Şendil, 2008: 16) ebeveynlik tutumunun sıcak ilgi ve kontrol boyutları ile ve bu boyutların kesişmesinden oluşan dördü bir tasnifle incelenebileceği üzerinde durulmuştur. Dört kategori iki boyutun yüksek ve düşük düzeyleri ile tanımlanmaktadır. Yüksek ilgi ve düşük kontrol bir arada ise izin verici; düşük ilgi ve düşük kontrol bir arada ise ihmalkar, düşük ilgi ve yüksek kontrol bir arada ise otoriter; yüksek ilgi ve yüksek kontrol bir arada ise demokratik ebeveyn tutumundan bahsedilmektedir (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 44). Maccoby ve Martin (1983, akt. Karabulut Demir ve Şendil, 2008: 16) ebeveyn tutumlarını ilgi/kabul ve talep olmak üzere iki boyutta incelemişlerdir. İlgi/kabul boyutu bir ebeveynin çocuğunu kabul etme, çocuğun ihtiyaçlarını önemseme ve sıcaklık ile ölçülmektedir. Talep boyutu ise ebeveynin çocuğundan talepte bulunmasını ve çocuğu üzerinde kontrol kurma, disiplin çabasını ifade etmektedir. Talep ve kabul düzeyi yüksek ebeveynler demokratik, talep ve kabul düzeyi düşük ebeveynler ihmalkar, talep düzeyi yüksek kabul düzeyi düşük ebeveynler otoriter, talep düzeyi düşük kabul düzeyi yüksek ebeveynler izin verici olarak tanımlanmaktadır (Karabulut Demir ve Şendil, 2008: 16). Otoriter, demokratik ve izin verici ailelerin özellikleri Baumrind'in sınıflandırmasındaki karşılıklarıyla aynı özellikleri göstermektedir. İhmalkar ailelerde ise ebeveynler tamamıyla ilgisizdir, disiplin yoktur veya tutarsızdır, aile bireyleri çatışmayı problem çözme yolu olarak kullanmaktadır (Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 44). İhmalkar ebeveyn çocuğu ihmal etmenin de ötesine geçerek onu psikolojik olarak reddetme eğilimindedir. Bu reddediş açık ya da örtük olarak gerçekleşebilir. Gereksiz yere ceza uygulama, çocuğu terk etme ya da onu bununla tehdit etme, çocuğa hırçın davranma ve şiddet uygulama gibi tavırlar reddetmenin en sık görülen örnekleridir (Özben ve Argun, 2002: 19).

Literatürde yer alan çalışmalarda bu iki sınıflandırmaya yakın başka sınıflandırmalar da görülmektedir. Baumrind, Larzelere ve Owens (2010) otoriter, yönlendirici, izin verici, demokratik, yeterince iyi, ilgisiz ve güvenilir ebeveyn tutumlarından bahsederken; Hibbard ve Walton (2014) demokratik, otoriter, izin verici-düşkün ve ihmalkar-reddedici sınıflandırmasını kullanmışlardır (akt. Sak vd., 2015: 973).

Ebeveyn tutumlarının kültürden bağımsız olduğu düşünülemez. Her kültür ve o kültürün ebeveynleri kendi değerler sistemini geliştirmeye ve bu değerler sistemi aracılığıyla geliştirilen kültürel ebeveyn tutumları ile söz konusu değerleri çocuklarına aktarmaya çalışmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2007 akt. Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 43). Başka bir deyişle konu bağlamdan bağımsız incelenemez. Örneğin Kağıtçıbaşı (2007 akt. Sümer, Aktürk ve Helvacı, 2010: 45) Türk kültürü ve benzeri toplulukçu kültürlerde ebeveyn disiplini ve ilgisinin çatışmayan boyutlar olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Batı toplumlarında aşırı korumacı ebeveyn tutumu olumsuz olarak değerlendirilirken, Türkiye’de ebeveynde olması gereken olumlu bir tutum olarak algılanmakta ve çocuklar üzerinde de genellikle olumsuz sonuç doğurmayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ebeveyn tutumlarının toplumsal rollerle de yakından ilgili olduğu hatta toplumsal cinsiyete bağlı olarak anne baba arasında bile farklı seyir izleyebileceği söylenebilir. Bu durum ebeveyn tutumlarının konu edildiği çalışmalarda özgün ölçeklerin kullanılması gerekliliğine işaret etmektedir.

Ebeveyn tutumu tüketim araştırmalarında da üstünde durulan konulardandır. Ancak pazarlama literatüründe ebeveyn tutumunu konu edinen çalışmalar kavramı ağırlıklı olarak çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri ile ilişkilendirmiştir. Moschis’in (1985) çalışması bu konu üzerine yapılan ilk çalışmalardan biridir ve ebeveyn tutumunu aile iletişimi bağlamında ele almıştır. Yazar McLeod ve Chaffee’nin (1972) aile iletişimde kavram odaklılık ve sosyal odaklılık boyutları ve bunların düşük ve yüksek düzeylerinin kesişimleriyle açıklanan dörtlü matrisinden yola çıkmıştır. Söz konusu matriste kavram odaklılık ve sosyal odaklılığın her ikisinin de düşük olduğu aileler “bırakınız yapsınlar” aileleri; yüksek sosyal odaklılık düşük kavram odaklılık gösterenler koruyucu aileler; yüksek kavram odaklılık düşük sosyal odaklılık gösterenler çoğulcu; sosyal odaklılık ve kavram odaklılığın her ikisinin de yüksek olduğu aileler katılımcı olarak isimlendirilmiştir.

Carlson ve Grossbart (1988) çalışmalarında Becker’ın (1964) sosyalizasyon boyutlarını kullanmışlardır. Söz konusu modelde sıcaklık-ilgisizlik, izin vericilik-sınırlayıcılık eksenlerinde dörtlü bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Sıcak ve sınırlayıcı ebeveynler aşırı korumacı, sıcak ve izin verici ebeveynler müsamahakar, ilgisiz ve izin verici ebeveynler kaygılı nevroitik, sınırlayıcı ve ilgisiz ebeveynler ise otoriter olarak isimlendirilmiştir. Yazarlar bu sınıflandırmayı esas aldıkları çalışmaları neticesinde otoriter, izin verici, aşırı koruyucu, yetki verici ve ihmalkar ebeveyn tipleri ile karşılaşmışlar ve çocuğun sosyalizasyonunda etkilerinin farklı olduğunu tespit etmişlerdir. Carlson, Grossbart ve Stuenkel’in (1992) çalışmalarında söz konusu kümeler aynı şekilde gözlenmiştir. Carlson, Lacznia ve Wertley’in (2011) çalışması ise aynı düzlemde yetki verici, otoriter, ihmalkar ve izin verici ebeveyn tipleri üzerinde durmaktadır.

Aile toplumsal cinsiyetin yeniden inşa edildiği ve toplumsal değişimin izlerinin en belirgin olarak takip edilebildiği ortamdır. Geleneksel cinsiyet rolleri bağlamında kadından beklenen kendi özel alanında kalarak, çocuklarına annelik yapmak, onların bakımından ve gelişiminden sorumlu olmak, aile içi ilişkileri düzenlemek gibi anlamsal rollerdir. Yani kadın; bakan, büyüten, besleyen, evi çekip çevirendir. Babanın geleneksel rolleri ise geçimi sağlama, ailenin dış çevreyle ilişkilerini yönetme ve aileyi koruma gibi araçsal rollerdir (Dündar, Durugönül ve Arıkan, 2011: 27). Bu sebeple ebeveyn tutumları açısından çocuğun gelişiminde annenin tutumları çok daha fazla düzenleyici etkiye sahiptir. Bu durum annenin çalışmasına ya da evde olmasına bağlı olarak da farklılık göstermektedir. Bu nedenle bu çalışmada annelerin ebeveynlik tutumları konu edilmektedir.

Ebeveynlik tutumu daha çok eğitim ve psikoloji alanında çalışılmakla birlikte pazarlama alanında da çalışmalar mevcuttur. Ancak bu çalışmalarda da ebeveynlik tutumları ağırlıklı olarak çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri (Mikeska, Harrison, Carlson, 2016; Rose, 1999; Kim, Yang, Lee, 2015; Bao, Fern ve Sheng, 2007) üzerine odaklanmıştır. Ebeveynlik tutumlarını ebeveynlerin çocuklarına yönelik alışverişleri ve bu alışverişlerdeki hedonik tutumları ile ilişkilendiren çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu araştırmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hedonik Satın Alma

Hazcılık veya diğer adıyla hedonizm Sokrates'in öğrencilerinden Aristippos'un öğretilerine dayandırılmaktadır. Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan davranışlarının haz arayışına yönelmesi gerektiğini, haz arayışının en rasyonel tavır olduğu görüşünü savunan felsefi akımdır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Hazcılık> Erişim Tarihi: 14.03.2017). TDK'ya göre haz felsefi bir terim olarak "Bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duymak" demektir (Erişim tarihi: 02.01.2017). Hedonizm akımının üstünde durduğu haz kavramı ise daha çok metalden elde edilen bir hazdır ve tüketim bağlamında düşünüldüğünde, bireyin daha fazla mal ve hizmet tüketerek daha mutlu olabileceği önermesine dayanır. Geleneksel yaklaşımda hedonizm felsefi ve psikolojik hedonizm olarak sınıflandırılırken, başka bir yaklaşımda geleneksel ve modern hedonizm olarak isimlendirilmektedir. Geleneksel yaklaşımdaki felsefi hedonizm bireylerin en yüksek düzeyde haz için çabalamalarını ifade ederken, psikolojik hedonizm güdüler yoluyla bir açıklamaya gitmektedir. İkinci yaklaşımdaki geleneksel hedonizm duyum aracılığıyla elde edilen hazdan bahsetmektedir. Modern hedonizmde ise haz fiziksel tatminden ziyade hayaller, düşler ve fanteziler yoluyla elde edilen hazdır (Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267).

Pazarlama açısından önemli olan hedonik tüketim kavramı ise ilk kez Hirschman ve Holbrook (1982) tarafından dillendirilmiştir. Yazarlara göre tüketiciler ürünleri yalnızca fonksiyonel faydaları için değil alışveriş deneyiminin sağladığı zevk ve eğlence için de satın alabilmektedir. Söz konusu çalışmada hedonik tüketim tüketicilerin ürünlere ilişkin hayal, fantezi ve duygusal deneyimlerinin farklı görünüşleri olarak tanımlanmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-101). Esasında tüketimden elde edilen bu hazda duyuşsal uyarımın etkisi oldukça büyüktür. Ancak sadece duyum yoluyla elde edilen çoklu algılama çıktıları hedonizmi tanımlamakta yeterli olmamaktadır. Hedonik tüketim eğiliminde tüketiciler marka ve ürün tarafından gönderilen uyarıcıları kendi hayal dünyalarında imajlara dönüştürmekte, fonksiyonel fayda algısı sembolik fayda algısıyla güçlenmekte ve tüketicinin tüketimden duyduğu hoşnutluk artmaktadır.

Pazarlama literatüründe hedonik tüketimin ölçümüne yönelik çok sayıda ölçek mevcuttur. Bu ölçeklerin bir kısmı satın alma kararlarında hedonik ve faydacı güdülerin karşılaştırmasına odaklanırken, bir kısmı sadece hedonizmin boyutları üzerinde durmaktadır. Batra ve Ahtola'nın (1991) geliştirdikleri ölçek faydacı ve hedonik satın alma davranışlarını dörder ifadeyle ölçmektedir. Bu ifadeler sıfatlar şeklinde ifade edilmiş ve ölçekte iki zıt uç arasında değerlendirilmeleri istenmiştir. Benzer şekilde Spangenberg, Voss ve Crowley'in (1997) çalışmalarında da faydacı ve hedonik tüketici tutumları sıfatlardan oluşan ölçek ifadeleri ile ölçülmüştür. Her iki tutumu da ölçmek için 12 ifade geliştirilmiştir. Literatürde sık kullanılan ölçeklerden biri olan Babin, Darden ve Griffin'in (1994) ölçeğinde de hedonik ve faydacı tüketim motivasyonları birlikte incelenmiştir. Geliştirilen ölçeğin 11 ifadesi hedonik eğilimi, 4 ifadesi ise faydacı eğilimi ölçmektedir. Araştırma amacına en uygun ölçeğin bu olduğu düşünülmüş, ölçek annelerin çocukları için yaptıkları satın almalarındaki hedonik tutumlarını ölçecek şekilde uyarlanmıştır.

Literatürde sık kullanılan ölçeklerden biri de Arnold ve Reynolds'ın (2003) geliştirdiği ölçektir. Söz konusu ölçek yalnızca hedonik satın alma eğilimini konu edinmektedir ve hedonik tüketimi altı farklı nedene bağlamaktadır. Bu nedenler macera temelli alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, ürünler hakkında fikir edinmek amacıyla alışveriş, başkalarını mutlu etmek ve değer temelli alışveriş eğilimleridir. Söz konusu ölçek literatürde en sık kullanılan ölçeklerden biri olmakla birlikte araştırmada konu edilen çocuklar için alışverişte hedonik olma eğilimini ölçmede yetersiz kalacağı düşünülmüştür. Bu sebeple annelerin çocuklarına yönelik alışverişlerinde hedonik veya faydacı davranma eğilimlerini ölçmek amacıyla Babin, Darden ve Griffin'in (1994) ölçeği kullanılmıştır.

Yerli ve yabancı literatürde hedonik tüketimi ebeveynlerin çocuklar için yaptıkları alışverişte inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Arnold ve Reynolds'ın (2003) ölçeklerinde başkaları için alışverişte hedonizm gibi bir boyut olmakla birlikte bireyin tüm sosyal çevresi için alışverişten zevk almasını ifade etmektedir. Bu davranışın çocuklara yönelik alışverişlerdeki davranıştan farklı olduğu düşünülmektedir.

Ebeveynlerin kendileri için alışveriş yaparken hedonik davranışlar da zaman zaman çocuklarına yönelik alışverişlerde hedonik tutum sergiledikleri gözlenmektedir. Ebeveynler çocuklarının ihtiyaçlarını karşıladıklarında veya aldıkları ürünlerle onları mutlu ettiklerinde kendileri de tarifi mümkün olmayan bir mutluluk yaşamaktadır. Bu tutum çalıştığı için gün içinde çocuklarından ayrı kalmak zorunda kalan annelerde daha da baskın gözlenmektedir. Çalışan anne bir bakıma çocuğu için daha çok şey satın alarak, ondan uzak kalmanın bedelini ödemekte ve bu bedel onun kendini az da olsa rahatlatmasını sağlamaktadır. Bu sebeple bu araştırma annelerin ebeveynlik tutumları ile çocuklarına yönelik alışverişlerde hedonizm eğilimleri arasındaki ilişkiyi konu edinmenin yanı sıra çalışan annelerle çalışmayan annelerin söz konusu alışverişlerdeki hedonizm eğilimlerinin farkını da incelemektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma tanımlayıcı nitelikte nicel bir araştırmadır. Araştırmanın anakütlesini Tokat il merkezinde ikamet eden 2-12 yaş arası çocuğu olan kadınlar oluşturmaktadır. Söz konusu anakütle içinden kolayda örnekleme ile belirlenen 456 kadına yüzyüze anket uygulanmıştır. Araştırmanın verileri 25 Şubat 2017-15 Mart 2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde annelere anne olma yaşları, çocuk sayıları ve çocukların yaşlarının yanı sıra; medeni durumlarını, eğitim ve gelir düzeylerini, çalışıyorlarsa mesleklerini, daha önce çalışmışlarsa işten ayrılma nedenlerini sorgulayan kapalı veya açık uçlu sorular yöneltilmiştir. İkinci kısımda ebeveyn tutum ölçeği bulunurken üçüncü bölümde ise hedonik alışveriş ile ilgili 5'li Likert tipi ölçek yer almaktadır.

Bu araştırmada annelerin ebeveyn tutumlarını ölçmede Karabulut Demir ve Şendil'in (2008) geliştirdikleri ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek yabancı literatürde bahsi geçen çalışmalarda otoriter, demokratik ve izin verici ebeveyn tutumunu içermekte, bunun yanı sıra Türk ailelerinde sık gözlemlenen aşırı korumacı ebeveyn tutumunu da ölçmektedir. Söz konusu ölçekte ilgi/kabul boyutu ele alınırken ebeveynin sıcaklığı kullanılmamıştır. Bu boyut yalnızca ebeveynin çocuğun ihtiyaçlarıyla ilgilenme derecesini ve onu kendinden ayrı özgün bir birey olarak algılamasını ifade edecek şekilde irdelenmiştir. Zira Türk

kültüründe ebeveynler sevgi ve kontrol unsurlarını birbirlerinden bağımsız değerlendirmemektedirler (Kağıtçıbaşı, 1990, akt. Karabulut Demir ve Şendil, 2008: 16). Aşırı koruyucu ebeveyn tutumunun ölçeğe dahil edilmesinin sebebi ise yine Türk ailesinde sık gözlemlenmesidir. Aşırı koruyucu ebeveyn tutumu çocuğa gerektiğinden fazla özen gösterilmesini ifade etmektedir. Bunun sonucunda çocuk aşırı bağımlı, güvensiz, duygusal kırgınlıkları olan bir kişilik yapısı geliştirmektedir (Sak vd., 2015: 974).

Annelerin çocukları için yaptıkları alışverişlerde hedonik eğilimlerini ölçmek amacıyla Babin, Darden ve Griffin'in (1994) ölçeğinden uyarlanmış 15 ifadeli ölçek kullanılmıştır.

Araştırmada 2-12 yaş arası çocuğa sahip anneler anakütle olarak belirlenmiş, ancak örneklem çerçevesini belirlemek mümkün olmamıştır. Bu sebeple tesadüfi olmayan örnekleme metodlarından kolayda örnekleme kullanılmış; örneklemdaki annelere ağırlıklı olarak okul öncesi eğitim kurumları ve ilkokullar aracılığıyla ulaşılmıştır. Bu durum sonuçların evrene genellenememesi sebebiyle araştırmanın en önemli kısıtıdır. Bunun yanı sıra zaman ve maliyet kısıtı sebebiyle merkez ilçenin kırsalında ikamet eden annelere ulaşılamamış olması da bir kısıttır.

BULGULAR VE YORUMLAMA

Katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin frekans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

D.		f	%	D.		f	%
M.dur	Evli	447	98	Meslek	Memur	25	15,6
	Evli değil	4	0,9		İşçi	13	8,1
	Cevapsız	5	1,1		Özel sek. çalış.	13	8,1
	Toplam	456	100		Öğretmen	71	44,3
Çoc.s.	1	81	17,8		Serb.Mesl.Erb.	4	2,5
	2	232	50,9		Esnaf	6	3,8
	3	111	24,3		Ev İçi Çalışan	2	1,3
	4	28	6,2		Akademisyen	6	3,8
	5 ve üstü	3	0,6		Cevapsız	20	12,5

	Cevapsız	1	0,2		Toplam	160	100
	Toplam	456	100		Çocuk	32	50,7
T. An O. D.	Evet	93	20,4	İş br. n.	Eşin istememesi	2	3,2
	Hayır	268	58,7		Evlilik	3	4,8
	Belki	91	20,0		Diğer	6	9,6
	Cevapsız	4	0,9		Cevapsız	20	31,7
	Toplam	456	100		Toplam	63	100
Çalışma durumu	Çalışıyorum	160	35,1	Gelir	1000 TL'den az	10	2,2
	Çalışmadım	230	50,4		1000-2000 TL	152	33,3
	Ayrıldım	63	13,8		2001-3000 TL	79	17,3
	Cevapsız	3	0,7		3001-4000 TL	59	12,9
	Toplam	456	100		4001-5000 TL	39	8,6
					5001-6000 TL	46	10,1
Eğitim	Okur yazar	3	0,7		6001 TL ve üstü	32	7,0
	İlkokul	113	24,8		Cevapsız	39	8,6
	Ortaokul	68	14,9		Toplam	456	100
	Lise	109	23,8				
	Önl./Lisans	138	30,3				
	Lisansüstü	21	4,6				
	Cevapsız	4	0,9				
	Toplam	456	100				

Tanımlayıcı istatistikler ve frekans analizi sonuçları incelendiğinde katılımcıların yaş ortalamalarının 34,07; anne olma yaş ortalamalarının ise 23,37 olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından evliler, çocuk sayısı açısından sırasıyla 2 ve 3 çocuklu anneler, meslek açısından öğretmenler ve diğer memurlar, eğitim durumu açısından önlisans/lisans ve ilkökul ve lise mezunları, gelir grubu açısından 1000-2000 TL ve 2001-3000 TL aralığı ağırlıktadır. Katılımcıların yaklaşık %59'u tekrar anne olmayı düşünmezken, %20'si düşünmekte, %20'si ise bu konuda kararsızdır. Daha önce çalıştığını ama şu an çalışmadığını beyan eden katılımcıların işten ayrılma nedeni ağırlıklı olarak çocukların bakımı problemidir. Bu durum annelerin çocuk sahibi olduklarında hayat amaçlarına yönelik önceliklerin değişebildiğini göstermektedir.

Katılımcıların annelik tutumları ve çocuklara yönelik alışverişlerde hedonik olma eğilimleri 5'li Likert tipi ölçeklerle belirlenmiştir. İfadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde ebeveyn tutumları ölçeğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifadelerin “Çocuğumun duygularını serbestçe ifade etmesine izin veririm.”, “Çocuğumu bir şeyleri kendisi yapması konusunda cesaretlendiririm.”, “Çocuğuma kurallara neden uyması gerektiğini açıklarım.”, “Çocuğum yanlış davrandığında bunun neden yanlış olduğunu ona açıklarım.” ve “Çocuğuma yaptığı şeyin önemli olduğunu hissettirim.” ifadeleri olduğu görülmektedir. En az katıldıkları ifadeler ise “Fiziksel cezayı çocuğumu disipline sokmanın bir yolu olarak kullanırım.”, “Çocuğumun yanlış davranışını görmezden gelirim.”, “En ufak bir hatasında çocuğumu cezalandırırım.”, “Çocuğumun şımarıklıklarına göz yumarım.” ve “Çocuğum söz dinlemediğinde ona vururum.” ifadeleridir. Katılımcıların çocukları disipline etme isteğinde olduğu, bunun için fiziksel cezaya başvurmadığını, çocuğun görüşlerine ve duygularına önem verdiğini söylemek mümkündür.

Hedonizm ölçeğinde katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler “Çocuklara yönelik yeni ürünleri keşfetmeyi severim”, “Çocuklarım için alışveriş yapmak benim için adeta bir eğlencedir.” ve “Çocuklarım için bir şeyler almak beni heyecandırıyor.” ifadeleridir. En az katıldıkları ifadeler ise “Çocuklar için bir şeyler almak benim için vakit kaybıdır.”, “Çocuklarım için alışverişe çıktığımda ihtiyaçları olan şeyleri alamam.” ve “Çocuklarım için ihtiyaç olmasa da sadece istediğim için alışveriş yapabilirim.” ifadeleridir. Bu sonuçlar katılımcıların çocukları için alışveriş yapmaktan hoşlandıklarını, onlar için bir şeyler aldıklarında kendilerinin de mutlu olduklarını göstermektedir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesinde açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Ebeveyn tutumlarına ilişkin ölçeğin faktör analizi neticesinde ifadeler yedi faktör altında toplanmıştır. Açıklanan varyans değeri %57,579'dur. KMO değeri %78,8, Barlett test sonuçları istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu sonuçlara göre veri setine faktör analizi uygulanması uygundur. Ebeveyn tutumları ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 2. Ebeveyn Tutumları Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Özdeğer	Açıkl.Vary.	Faktör Yüğü	α
Faktör 1: Uzlaşmacı/demokratik tutum	5,054	19,438		%83,2

Çocuğumu bir şeyleri kendisinin yapması konusunda cesaretlendiririm.			,844	
Çocuğumun kişisel görüşlerine saygı gösteririm.			,785	
Çocuğumun iyi ve kötü davranışları karşısında neler hissettiğimi ona açıklarım.			,656	
Çocuğum iyi davrandığında onu överim.			,636	
Çocuğumun cinsel konularda sorduğu soruları anlayacağı bir dilde doğru olarak cevaplarım.			,619	
Çocuğumun duygularını serbestçe ifade etmesine izin veririm.			,541	
Ebeveynlik konusunda bir yanlış yaptığımda çocuğumdan özür dilerim.			,464	
Faktör 2: Şımartan tutum	2,432	9,355		%73,1
Çocuğumun şımarıklıklarına göz yumarım.			,814	
Çocuğumu şımartırım.			,760	
Çocuğumun yanlış davranışını görmezden gelirim.			,757	
Çocuğumun her şeyi yapmasına izin veririm.			,501	
Faktör 3: Dinleyen tutum	1,999	7,687		%71,4
Çocuğumun kendi başına becerebileceği şeyleri denemesi için ona fırsat veririm.			,741	
Çocuğuma bir şey alırken onun da fikrini alırım.			,729	
Çocuğum bana bir şey anlatırken sözünü kesmeden dinlerim.			,588	
Faktör 4: Tahammülsüz tutum	1,715	6,598		%62,9
Fiziksel cezayı çocuğumu disipline sokmanın bir yolu olarak kullanırım.			,667	
Çocuğuma karşı sabırsızım.			,606	
Çocuğumu başka çocuklarla kıyaslarım.			,595	
Çocuğuma karşı çabuk öfkelenirim.			,520	
En ufak bir hatasında çocuğumu cezalandırırım.			,488	

Faktör 5: Koruyucu tutum	1,364	5,245		%65,5
Çocuğumu kendisi için yorucu olabilecek işlerden korurum.			,830	
Çocuğumu kendisi için zor olabilecek işlerden korurum.			,780	
Çocuğumun hayal kırıklığına uğramaması için elimden geleni yaparım.			,631	
Faktör 6: Öfkeli tutum	1,253	4,820		%54
Çocuğumu yola getirmek için onu azarlarım.			,766	
Çocuğum yanlış bir davranış sergilediğinde ona bağırırım.			,736	
Faktör 7: İzin veren tutum	1,153	4,436		%59,3
Ben bir başkasıyla konuşurken çocuğumun araya girmesine izin veririm.			,828	
Çocuğumun başkaları konuşurken araya girmesine izin veririm.			,822	

Ebeveyn tutumlarına ilişkin faktör analizi sonucunda Carlson vd.'nin (1992) çalışmasındaki boyutlara yakın boyutlar elde edilmiştir. Sıcak ve sınırlayıcı bölgesinde uzlaşmacı/demokratik ve koruyucu tutumun; sıcak ve özgürlükçü bölgesinde şımartan ve dinleyen tutumun; ilgisiz ve sınırlayıcı bölgesinde tahammülsüz ve öfkeli tutumun; ilgisiz ve özgürlükçü bölgesinde izin veren tutumun yer aldığı söylenebilir.

Araştırmada kullanılan hedonik satın alma ölçeğinin yapı geçerliliği de açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizde KMO değeri %84,1, Barlett test sonuçları anlamlı çıkmıştır. Analiz neticesinde iki faktör oluşmuştur. Hedonik satın alma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonucunda Babin, Darden ve Griffin'in (1994) ölçeğindeki faydacı satın alma ifadeleri binişiklik ve güvenilirlik problemi nedeniyle ölçekten çıkmış; hedonik satın alma ifadeleri ise iki faktör altında toplanmıştır. Söz konusu faktörler eğlence/heyecan ve plansız/dürtüsel satın alma olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi çıktıları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Tablo 3: Hedonik Satın Alma Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özd.	Açıkl.Vary.	Faktör Yüğü	α
Faktör 1: Eğlence/Heyecan	3,632	40,354		%77,7
Diğer işlerle karşılaştırdığımda çocuklarım için alışveriş yapmak gerçekten çok eğlencelidir.			,822	
Çocuklara yönelik yeni ürünleri keşfetmeyi severim.			,749	
Çocuklarım için bir şeyler almak beni heyecanlandırıyor.			,710	
Çocuklarım için alışveriş yapmak benim için adeta bir eğlencedir.			,673	
Çocuklarım için bir şeyler alırken sorunlarımı unutabiliyorum.			,593	
Faktörler	Özdeğer	Açıkl.Vary.	Faktör Yüğü	α
Faktör 2: Plansızlık/dürtüsellik	1,392	15,470		%71,8
Çocuklarım için alışverişe çıkmak başlı başına hoşlandığım bir aktivitedir, ne aldığım önemli değil.			,772	
Çocuklarım için alışveriş yapmak düşünmeden harekete geçebildiğim için keyiflidir.			,768	
Çocuklarım için ihtiyaç olmasa da sadece istediğim için alışveriş yapabilirim.			,728	
Çocuklarım için alışveriş yapmak benim için bir maceradır.			,558	

Farklı ebeveyn tutumlarını ortaya koyabilmek için ölçekten elde edilen yedi faktör ışığında kümeleme analizi yapılmıştır. Uygun küme sayısını belirlemek amacıyla öncelikle Ward yöntemiyle hiyerarşik kümeleme analizi kullanılmış ve elde edilen dendrogram çıktısından uygun küme sayısının beş olduğu tespit edilmiştir. Sonrasında K-means kümeleme analizi beş küme üzerinden gerçekleştirilmiştir. Aşağıdaki tabloda her bir kümede yer alan katılımcı sayısı görülmektedir.

Tablo 4.Küme Üyeliği

Küme	Büyüklik
Küme 1	45
Küme 2	103
Küme 3	102
Küme 4	28
Küme 5	176

Tablo incelendiğinde en çok katılımcının yer aldığı kümenin beşinci küme olduğu, bunu ikinci ve üçüncü kümelerin izlediği görülmektedir. Kümelerin birbirinden farklarını belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır. Final küme merkezlerine ilişkin bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 5.Final Küme Merkezleri

Kümeler					
	Küme 1	Küme 2	Küme 3	Küme 4	Küme 5
Uzlaşmacı/demokratik tutum	4,28	4,24	4,16	2,97	4,30
Şımartan tutum	2,01	2,09	2,43	2,21	1,74
Dinleyen tutum	3,79	4,29	4,07	2,67	4,38
Tahammülsüz tutum	2,09	1,97	2,55	2,68	1,82
Koruyucu tutum	4,10	3,20	3,68	2,74	3,81
Öfkeli tutum	3,63	2,13	3,35	2,93	2,05
İzin veren tutum	3,20	3,35	1,85	1,93	1,62

Kümelerin faktörlere ilişkin ortalamaları incelendiğinde birinci kümenin uzlaşmacı/demokratik bir tutum sergilemekle birlikte, koruyucu da olduğu ancak diğer dört kümeden daha öfkeli olduğu görülmektedir. Birbiriyle çelişen bu özellikler dikkate alınarak birinci kümenin “tutarsız/endişeli” olarak adlandırılması uygun görülmüştür. İkinci kümedeki anneler hem demokratik bir tutum sergilemekte, hem çocuklarını dinlemekte hem de diğer dört kümeden daha fazla izin veren tutum sergilemektedir. Bu özellikler dikkate alınarak ikinci küme “izin veren” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü kümenin en belirgin özellikleri uzlaşmacı, dinleyen, koruyucu ve öfkeli tutum sergilemesidir. Bir başka özelliği de diğer kümelere nispetle tahammülsüz olmasıdır. Bu sebeple söz konusu küme

“sınırlayıcı” olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü küme tutum boyutları itibarıyla düşük ortalamalar göstermektedir. Bununla birlikte tahammülsüzlük tutumu diğer kümelerden yüksektir. Bu sebeple ilgili küme “ilgisiz” olarak isimlendirilmiştir. Beşinci kümedeki annelerin en belirgin özellikleri uzlaşmacı, dinleyen ve koruyucu tutum sergilemeleridir. Öfke, tahammülsüzlük ve izin verme tutumu diğer kümelerden daha düşüktür. Bu sebeple söz konusu küme “koruyucu/müşfik” olarak isimlendirilmiştir.

Kümelerin çocuklara yönelik alışverişlerde hedonik davranma eğilimleri arasındaki farkları incelemek için tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonuçları plansızlık/dürtüsellik açısından kümeler arasında anlamlı fark olmadığını ($p=0,236$), eğlence/heyecan boyutu açısından kümeler arasında fark olduğunu ($p\leq 0,0001$) göstermektedir. Farkın yönünü tespit etmek amacıyla LSD testi kullanılmıştır. LSD testi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 6. LSD Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Küme (I)	Küme (J)	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Eğlence/heyecan	Tutarsız/endişeli	İzin veren	,20101	,13204	,129
		Sınırlayıcı	,25954*	,13223	,050
		İlgisiz	,86861*	,17785	,000
		Koruyucu/müşfik	,05554	,12343	,653
	İzin veren	Sınırlayıcı	,05853	,10322	,571
		İlgisiz	,66760*	,15748	,000
		Koruyucu/müşfik	-,14547	,09167	,113
	Sınırlayıcı	İlgisiz	,60907*	,15764	,000
		Koruyucu/müşfik	-,20400*	,09195	,027
	İlgisiz	Koruyucu/müşfik	-,81307*	,15034	,000

Kümelerin çocuklarına yönelik alışverişlerde eğlence/heyecan hissiyle hedonik davranma eğilimleri arasındaki farklar incelendiğinde tutarsız/endişeli annelerin; sınırlayıcı ve ilgisiz annelerden daha hedonik davrandıkları görülmektedir. İzin veren anneler ilgisiz annelerden daha hedoniktirler. Sınırlayıcı annelerin hedonizm eğilimleri ilgisiz annelerden daha yüksek, koruyucu/müşfik annelerden ise daha düşüktür. İlgisiz anneler koruyucu/müşfik annelerden de daha az hedoniktirler. Kümeler arası farklar birlikte

değerlendirildiğinde çocuklarına yönelik alışverişlerinde en hedonik grupların tutarsız/endişeli, koruyucu/müşfik anneler olduğu görülmektedir. Hedonizm eğilimi en düşük anneler ilgisiz anneler iken, onları sınırlayıcı anneler takip etmektedir. Tutarsız/endişeli annelerin hedonizm eğilimleri koruyucu/müşfik annelerin hedonizm eğilimlerinden farksızdır. Söz konusu iki grup çocuklar için yaptıkları alışverişlerde diğer gruplardan daha çok eğlenmekte, çocuklarına bir şeyler almaktan daha mutlu olmakta ve bu alışveriş esnasında diğerlerinden daha çok heyecan hissetmektedir. Bu sebeple diğer gruplardan daha çok çocuklarına yönelik alışveriş yaptıkları söylenebilir. İlgisiz annelerin hedonizm eğiliminin de diğer kümelerden oldukça farklı olduğu görülmektedir. İlgisiz anneler belirgin bir ebeveyn tutumu olmayan, çocuklarına karşı diğerlerinden daha tahammülsüz bir küme olarak çocuklara yönelik alışverişten de diğer kümeler gibi zevk almamaktadır. Sınırlayıcı annelerin çocuk yetiştirme konusundaki sınırları tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Söz konusu kümenin çocuklara yönelik alışverişlerde ihtiyaçlardan güdülendikleri ve gereksiz; eğlence ya da zevk için alışveriş yapmaktan çocukları için de olsa kaçındıkları söylenebilir.

Annelerin çalışma durumları ile ait oldukları küme arasında anlamlı ilişki olup olmadığı ki-kare analizi ile test edilmiş, anlamlı ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,237$). Bununla birlikte çapraz tablolar incelendiğinde çalışan annelerde de çalışmayan annelerde de, daha önce çalışmış şu anda çalışmayan annelerde de en baskın küme koruyucu/müşfik kümesidir. Bu sonuç koruyucu/müşfik kümesindeki katılımcı yoğunluğundan kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte çalışan annelerde koruyucu/müşfik kümesinden sonra en yoğun küme izin veren kümesidir. Çalışmayan annelerde koruyucu/müşfik annelerden sonra en yoğun küme sınırlayıcı kümesidir. Bu durum çalışan annelerin çocuklarına karşı daha müsamahakar, daha sabırlı ve hoşgörülü oldukları yönündeki öngörüyü destekler niteliktedir. Çalışan anneler çocuklarına yeterince vakit ayıramadıkları düşüncesiyle onlarla iletişimde daha olumlu bir dil geliştirmekte ve vakit kaybını daha sıcak bir iletişimle telafi etmektedirler.

Annelerin eğitim durumları ile ait oldukları küme arasında ilişki olup olmadığı ki-kare analizi ile test edilmiş ve anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir ($p=0,175$). Bununla birlikte çapraz tablo sonuçları incelendiğinde lisansüstü dışında tüm eğitim düzeylerinde en ağırlıklı kümenin koruyucu/müşfik anneler olduğu görülmektedir. Okuryazar, ilkokul ve ortaokul düzeyinde eğitime sahip annelerin bu kümeden sonra en yoğun oldukları küme sınırlayıcı kümesi iken; lise, önlisans/lisans düzeyinde eğitime sahip annelerde en yoğun ikinci küme izin veren kümesidir. Lisansüstü eğitime sahip annelerin en yoğun oldukları küme ise izin veren kümesidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Haz arayışı temelinde ortaya çıkan hedonik satın alma eğilimi kadınlarda erkeklerden daha sık rastlanan bir tüketim davranışıdır. Kadınların hedonik eğilimleri sanıldığı gibi aksine yalnızca kendileri için yaptıkları satın almalarda değil, yakın çevreleri, sevdikleri için yaptıkları alışverişlerde de daha baskındır. Esasında kadının alışverişe düşkün olduğu düşüncesi; büyük ölçüde yakın çevresinin özellikle de aile fertlerinin ihtiyaçlarının da onun tarafından karşılanmasının bir sonucudur. Kadın aile içerisinde tüketimin baş aktörlerinden biri olarak çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde de en önemli rol modelidir. Çocuk satın almayı ve tüketmeyi genellikle ilk kez annesi ile deneyimlemekte ve bu yolla öğrenmektedir. Bu yönüyle kadının satın alma davranışı detaylı incelenmesi gereken bir konudur.

Kadınların özellikle çocuklarına yönelik alışverişlerden daha fazla zevk aldıkları, çocuklarını mutlu ederek mutlu oldukları, çocuğun ihtiyacını karşılamanın hazzını yaşadıkları söylenebilir. Çocuklara yönelik alışveriş davranışının önemli belirleyicilerinden biri de annenin çocuk ile iletişim tarzının bir göstergesi olan ebeveyn tutumlarıdır. Çocuklarına karşı daha katı ve sınırlayıcı bir tutum sergileyen anneler, tüketim kararlarında da daha katı bir tutum sergilemekte iken; daha müsamahakar anneler çocukları için daha sık ve daha çok alışveriş yapmaktadır. Bu bağlamda bu araştırmada annelerin ebeveynlik tutumları ile çocuklarına karşı alışverişlerinde hedonik satın alma eğilimleri arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Kullanılan ebeveyn tutumları ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş ve yedi faktör elde edilmiştir. Bu faktörler uzlaşmacı/demokratik, şımartan, dinleyen, tahammülsüz, koruyucu, öfkeli ve izin veren ebeveyn tutumları olarak adlandırılmıştır. Elde edilen faktörlere dayanarak öncelikle hiyerarşik kümeleme, sonrasında K-means kümeleme kullanılmış ve katılımcılar ebeveynlik tutumları açısından sınıflandırılmıştır. Analiz sonucunda beş ebeveyn kümesi elde edilmiş; bu kümeler tutarsız/endişeli, izin veren, sınırlayıcı, ilgisiz ve koruyucu/müşfik anneler olarak adlandırılmıştır.

Kullanılan hedonik satın alma ölçeği faktör analizine tabi tutulmuş, analiz sonucunda faydacı satın alma ile ilgili ifadeler ölçekten çıkarılmış, hedonik satın alma ise eğlence/heyecan ve plansız/dürtüsel satın alma olarak adlandırılan iki faktör altında toplanmıştır. Elde edilen bu faktörler açısından kümeler arasında anlamlı fark olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiş ve eğlence/heyecan boyutunda anlamlı fark olduğu gözlenmiştir. Çocuklarına yönelik alışverişlerde eğlence ve heyecan hissinin en baskın olduğu gruplar koruyucu/müşfik ve tutarsız/endişeli annelerdir. Buna karşılık hedonizm eğilimi en düşük kümeler ilgisiz ve sınırlayıcı kümeleridir. Sonuçlar annelerin

çocuklarıyla iletişim stillerinin onlara yönelik alışverişlerindeki tutumlarını etkilediğini göstermektedir. Çocuğa karşı sabır ve tahammül eğilimi arttıkça, onlara yönelik alışverişlerde haz hissi de artmaktadır. İletişimi olumlu olan ebeveynler çocukları için daha sık ve daha çok satın alma yapmakta ve bu deneyimlerden pişmanlık yaşamamaktadır.

Araştırmanın bir başka önemli bulgusu ise çalışan annelerle çalışmayan annelerin ebeveyn tutumları arasındaki farktır. Araştırma sonuçları annelerin çalışma durumlarından bağımsız olarak Türk ailesinde en sık rastlanan anne tipinin koruyucu/müşfik anne tipi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çalışmayan annelerde en baskın ikinci grup sınırlayıcı kümesi iken, çalışan annelerde izin veren kümesidir. Annenin çalışması çocuk üzerinde otorite kurma çabasını zayıflatmaktadır. Çalışan kadın çocuğuyla daha olumlu bir iletişim geliştirmeye çalışırken aslında daha koruyucu ve daha müsamahakar bir tutum sergileyerek adeta çocuğun tahakkümüne girmektedir.

Annelerin eğitim düzeyi yükseldikçe de çocuğa karşı müsamahakar ve sabırlı olma eğilimleri artmaktadır. Lise ve daha üst eğitim düzeyine sahip annelerde en baskın ilk grup koruyucu/müşfik, en baskın ikinci grup ise izin veren kümesidir. Buna karşılık çalışmayan annelerde en baskın ikinci grubun sınırlayıcı kümesi olduğu görülmektedir.

Tüm sonuçlar birlikte düşünüldüğünde işletmeler ve pazarlamacılar için en karlı hedef pazarın çocuklu, eğitilmiş, çalışan kadınlar olduğu söylenebilir. Söz konusu pazar bölümü kendi gelirini elde etmekle birlikte, bu geliri kazanmak için çocuğundan ayrı kaldığını düşünmekte ve kazandığını çocuğu için harcamanın rasyonel bir tercih olduğuna inanmaktadır. Bu algı tutundurma çabaları ile desteklendiğinde satın alma eğiliminin daha da artacağı söylenebilir. Bu pazarı hedeflemek pazarlamacı için fırsatçı değil akılcı bir yaklaşımdır. Çünkü söz konusu hedef pazar çalışması sonucu elde ettiği geliri, çocuğu için daha çok satın alarak harcadığında mutlu olmakta, haz almakta ve vicdan azabını hafifletmektedir.

Katılımcılarda en yoğun kümenin koruyucu/müşfik anneler kümesi olduğu ve bu kümenin hedonizm düzeyinin yüksekliği düşünüldüğünde çocuklu kadınların pazarlamacılar için doğru bir hedef kitle olduğu söylenebilir. Kadın kendisi için alışveriş yaparken aldığı hazdan daha fazlasını çocuğu için alışveriş yaparken almaktadır. Nitekim yüzyüze anket uygulaması esnasında anneler çocukların istedikleri bir ürüne sahip olduklarında yüzlerinde beliren mutluluk ifadesinin dünyaya değer bir şey olduğunu dile getirmişlerdir. Pazarlamacılar özellikle tutundurma faaliyetlerinde annelere yönelik mesajlarda çocuğuyla birlikte mutlu olma temasına ağırlık verdiklerinde hedef kitlenin dikkatini daha kolay çekebilecektir.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Tokat ili merkez ilçede ikamet eden anneler ile gerçekleştirilmiştir. Özellikle metropollerde ikamet eden çalışan kadınların çocuklarına yönelik alışverişlerde hedonik satın alma eğilimlerini konu edinen araştırmaların farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra özellikle çalışan kadınlara yönelik nitel araştırmaların kadının yaşadığı ikilemler, vicdan azabı, başa çıkma stratejilerinin gün yüzüne çıkarılması açısından büyük katkılarının olacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arnold, M. ve Reynolds, K. (2003), “Hedonic Shopping Motivations”, **Journal of Retailing**, Vol: 79, ss. 77-95.
- Babin, B. J., Darden, W. R., Griffin, M. (1994), “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 20, ss. 644-656.
- Bao, Y., Fern, E. F., Sheng, S. (2007), “Parental Styles and Adolescents Influence in Family Consumption Decisions: An Integrative Approach”, **Journal of Business Research**, Vol: 60, ss. 672-680.
- Batra, R. ve Ahtola, O. (1991), “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, **Marketing Letters**, Vol: 2, No:2, ss. 159-170.
- Baumrind, D. (1966), “Effects of Authoritative Parental Control on Child Behavior”, **Child Development**, Vol: 37, No: 4, ss. 887-907.
- Baumrind, D. (1971), “Harmonious Parents and Their Preschool Children”, **Developmental Psychology**, Vol: 4, No:1, ss. 99-102.
- Baumrind, D. (1980), “New Directions in Socialization Research” **American Psychologist**, Vol: 35, No: 7, ss. 639- 652.
- Baumrind, D. (1991), “Parenting Styles and Adolescent Development”, J. Brooks, R. Lerner ve A. C. Petersen, (Ed.), **The Encyclopedia on Adolescence** içinde, New York, Garland, ss. 758-772.
- Baumrind, D., Larzelere, R. E., Owens, E. B. (2010), “Effects of Preschool Parents’ Power Assertive Patterns and Practices on Adolescent Development”, **Parenting: Science and Practice**, Vol: 10, ss. 156-201.
- Becker, W. C. (1964), “Consequences of Different Kinds of Parental Discipline” içinde **Review of Child Development Research**, eds. Martin L. Hoffman ve Lois W. Hoffman, New York, Vol.1, Russell Sage, ss. 169-204.
- Carlson, L., Grossbart, S. (1988), “Parental Style and Consumer Socialization of Children”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 15, ss. 77-94.
- Carlson, L., Grossbart, S., Stuenkel, K. J. (1992), “The Role of Parental Socialization Types on Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol: 1, No: 1, ss. 31-52.

- Carlson, L., Lacznia, R. N., Wertley, C. (2011), "Parental Style The Implications of What We Know (and Think We Know)", **Journal of Advertising Research**, June 2011, ss. 427-435.
- Cox, C. R., Arndt, J., Pyszczynski, T., Greenberg, J., Abdollahi, A., Solomon, S. (2008), "Terror Management and Adult's Attachment to Their Parents: The Safe Haven Remains", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol: 94, No:4, ss. 696-717.
- Darling, N., Steinberg, L. (1993), "Parenting Styles As Context: An Integrative Model", **Psychological Bulletin**, Vol: 113, No: 3, ss. 487-496.
- Dündar Zeybekoğlu, Ö., Durugönül, E., Arıkan, A. (2011), "Anne ve Baba Sözcüklerine Yüklenen Anlamların Bir İncelemesi", **Contemporary Online Language Education Journal**, Vol: 1, No: 2, ss. 25-34.
- Hibbard, D. R., Walton, G. E. (2014), "Exploring the Development of Perfectionism: The Influence of Parenting Style and Gender", **Social Behavior and Personality**, Vol: 42, No: 2, ss. 269-278.
- Hirschman, E., Holbrook, M. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, Vol: 46(Summer), ss. 92-101.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2007), **Family, Self and Human Development Across Cultures: Theory and Applications**, Hillsdale, NJ, Genişletilmiş 2. Baskı, Lawrence Erlbaum.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1990), **İnsan-Aile-Kültür**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Karabulut Demir, E., Şendil, G. (2008), "Ebeveyn Tutum Ölçeği", **Türk Psikoloji Yazıları**, Vol:11, No: 21, ss. 15-25.
- Kim, C., Yang, Z.; Lee, H. (2015), "Parental Style, Parental Practices, and Socialization Outcomes: An Investigation of Their Linkages in the Consumer Socialization Context", **Journal of Economic Psychology**, Vol: 49, ss. 15-33.
- Maccoby, E., Martin, J. A. (1983) "Socialization in the Context of Family: Parent-Child Interaction", E. M. Hetherington ve P. H. Mussen, (Ed.), içinde **Handbook of Child Psychology: Socialization, Personality and Social Development**, 4. Baskı, Wiley, New York, ss. 1-101.

- McLeod, J. M., Chaffee, S. H. (1972), “The Construction of Social Reality” içinde **The Social Influence Process**, ed. J. T. Tiedeschi, Aldine-Atherton, Chicago, ss. 50-99.
- Mikeska, J., Harrison, R. L., Carlson, L. (2016), “ A Meta-Analysis of Parental Style and Consumer Socialization of Children”, **Journal of Consumer Psychology**, Article In Press.
- Moschis, G. P. (1985), “The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 11, ss. 898-913.
- Özben, Ş., Argun, Y. (2002), “Okul Öncesi Çocukların Anne-Babalarının Çocuk Yetiştirme Tutumları ile İlgili Değişkenlerin İncelenmesi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi**, Vol: 14, ss. 18-28.
- Rose, G. M. (1999), “Consumer Socialization, Parental Style, and Developmental Timetables in the United States and Japan”, **Journal of Marketing**, Vol: 63, ss. 105-119.
- Sak, R., Sak Şahin, İ. T., Atli, S., Şahin, B. K. (2015), “Okul Öncesi Dönem: Anne Baba Tutumları”, **Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Vol: 11, No: 3, ss. 972-991.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., Crowley, A. E. (1997), “Measuring The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale” içinde Merrie Brucks ve Deborah J. MacInnis (Eds.), **Advances in Consumer Research**, Provo, UT, Association for Consumer Research, ss. 235-241.
- Sümer, N., Aktürk Gündoğdu, E., Helvacı, E. (2010), “Anne-Baba Tutum ve Davranışlarının Psikolojik Etkileri: Türkiye’de Yapılan Çalışmalara Toplu Bakış”, **Türk Psikoloji Yazıları**, Vol: 13, No: 25, ss. 42-59.
- Ünal, S., Ceylan, C. (2008), “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Vol: 22, No: 2, ss. 265-283.