

TÜKETİM İLETİŞİMİNİN ÇOCUKLARIN YIYECEK TERCİHLERİNDEKİ ROLÜ: EBEVEYNLERİN BAKIŞ AÇILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğba KILIÇER¹

Uğur UĞUR²

Atıf/©: Kılıçer, Tuğba; Uğur, Uğur (2017). Tüketim İletişiminin Çocukların Yiyecek Tercihlerindeki Rolü: Ebeveynlerin Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 10, Sayı 1, Haziran 2017, ss. 417-442

Özet: Araştırmanın amacı, ebeveynlerin tüketim iletişim tarzlarının onların ortak alışverişi, rol model olma ve istekleri karşılama eğilimleri üzerinde nasıl bir rol oynadığını belirlemek, bu durumun çocukların yiyecek tercihlerine nasıl yansıtıldığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda veriler, 6 ila 16 yaş arasında çocuğu olan 373 ebeveyn ile yüz yüze anket tekniğiyle gerçekleştirilen saha çalışması sonucunda toplanmıştır. Çalışmada önce açıklayıcı faktör analizinden yararlanarak tüketim iletişiminin yapı geçerliliği test edilmiştir. Ardından katılımcılar tüketim iletişiminin boyutları açısından gruplandırılmıştır. Katılımcıların çocuklarıyla tüketim konularında iletişim kurarken en fazla uzlaşmacı iletişim tarzını tercih ettikleri görülmektedir. İhmalkâr, korumacı, çoğulcu ve uzlaşmacı ebeveynlerin eğilimleri farklılıklar göstermektedir. Uzlaşmacı ebeveynler tüketim ve satın alma konularında çocuklarına rol model olma, onlarla birlikte alışveriş yapma ve onların isteklerini karşılama konularında daha olumlu bir profile sahipken, ihmalkâr ebeveynler açısından daha olumsuz bir profil söz konusudur.

Anahtar kelimeler: Tüketici sosyalleşmesi, Sosyal odaklı iletişim, Kavram odaklı iletişim, Çocuk tüketici, Gıda tüketimi

The Role Of Consumption Communication On Children's Food Choices: A Research On Parental Perspectives

Citation/©: Kılıçer, Tuğba; Uğur, Uğur (2017). *The Role Of Consumption Communication On Children's Food Choices: A Research On Parental Perspectives*, Hitit University Journal of Social Sciences Institute, Year 10, Issue 1, June 2017, pp. 417-442

Abstract: *The aim of this study is to determine the role of consumption communication on parents' co-shopping, role modeling and yielding request tendencies. Besides, it is determined the role of consumption communication on the food consumption of children. A questionnaire was applied 373 parents having children aged 6-16. In this study it is utilised explanatory factor analysis to test the framework of consumption communication. Then, participants were grouped with respect of their consumption communication tendencies. Participants seem to prefer the most consensual communication style when communicating with their children on consumption issues. It seems that there are some differences between laissez faire, protective, pluralistic and consensual parents. Consensual parents have positive profile with respect to role modeling, coshopping and refusing the demands. On the other hand, laissez faire parents have negative profile in comparasion with the other parents.*

Keywords: *Consumer socialization, Social oriented communication, Concept oriented communication, Child consumer, Food consumption*

I. GİRİŞ

Çocukların tüketim davranışlarını anlamak pazarlamacılar, reklamcılar, politikacılar, eğitimciler ve ebeveynler gibi farklı çevrelerin dünya genelinde artan biçimde ilgi gösterdiği konuların başında gelmektedir. Çocuk tüketim pazarının gün geçtikçe büyümesi, bu ilginin nedenlerinden biridir. Birleşmiş Milletler'in 2015 verilerine göre 0-15 yaş arası çocuk nüfusu, dünya nüfusunun % 26'sını oluşturmaktadır. Türkiye'de ise 2014 verileri nüfusun % 29,4'ünün 0-17 yaş arası çocuklardan oluştuğunu göstermektedir. Bu pazar büyüklüğü, çocuklara yönelik ürün sayısını gün geçtikte artırmaktadır. Çocukların geleceğin yetişkin tüketicileri olmaları ve ailenin satın alma kararlarında etkili olmaları gibi nedenler de farklı çevrelerin, çocuk tüketicilerin davranışlarını anlamaya yönelik ilgisini artırmaktadır (Al-Zu'bi, Crowther ve Worsdale, 2008: 265; Birleşmiş Milletler, 2015: 1; TUİK, 2016).

Çocuğun tüketici haline gelmesi tüketici olarak sosyalleşmesine bağlıdır (Bozyiğit ve Karaca, 2014: 56). Tüketici davranışları alanı 'tüketici sosyalleşmesi' kavramıyla Ward'ın 1974 yılında çocukların tüketim

davranışlarıyla ilgili farklı alanlardaki dağınık çalışmaları bir araya getirip, bir çerçeve çizmesiyle birlikte tanışmıştır (Al-Zu'bi, Crowther ve Worsdale, 2008: 265). Tüketici sosyalleşmesi, tüketim toplumlarında yetişen çocukların; aile ve arkadaşlarının fikirleri, kitle iletişim araçlarının ve diğer etkileyici kaynakların etkisiyle tüketimle ilgili bilgileri, tutumları ve yetenekleri öğrendikleri bir süreçtir (Murnane, 2008: 10). Tüketici sosyalleşmesi kuramında, çocuğun ilk sosyalleşme sürecinde ailenin en önemli aktör olduğu, çocuğa doğrudan ya da dolaylı biçimde tüketimle ilişkili mesajları aktardığı vurgulanmaktadır (Pedersen, Grønhoj ve Bech-Larsen, 2012). Tüketim iletişimi olarak adlandırılan bu etkileşim esnasında çocuklar model aldıkları ailelerinden etkilenmekte ve tüketime karşı tutumlarını ebeveynlerini gözlemleyerek oluşturmaktadır (Çakmak ve Çakır, 2013: 117).

Tüketim iletişimi, ürünler ve hizmetler hakkında aile üyeleri ile çocuklar arasında gerçekleşen açık etkileşimleri kapsamaktadır. Aile üyeleri çocuklarla kurdukları tüketim iletişimiyle onların tüketime ilişkin belirli tutumları, değerleri ve davranışları kazanmasına yardımcı olmaktadır (Lueg ve Finney, 2007: 27; Hsieh, Chiu ve Lin, 2006: 1079). Ebeveynlerin çocuklarıyla kurdukları iletişim tüketim açısından ele alındığında, kavram odaklı ve sosyal odaklı iletişim olmak üzere iki farklı iletişim tarzının söz konusu olduğu görülmektedir. Kavram odaklı iletişimde aile çocuğunun kendi düşüncelerini ifade etmesini, otoritenin baskısı olmadan iletişim kurmasını, yeni fikirler geliştirmesini ve bir fikri tüm yönleriyle değerlendirmesini teşvik etmektedir. Kavram odaklı iletişimde çocuktan dünya hakkında kendi görüşlerini ve sosyal yeteneklerini geliştirmesi beklenmektedir. Sosyal odaklı iletişim ise, sözcük anlamı olarak çocukların daha sosyal olmasını çağrıştırmasına rağmen sosyal gücü temsil etmektedir. Sosyal odaklı iletişimde çocuğun ailenin isteklerine ve değerlerine riayet etmesini sağlayacak sosyal bir güç uygulanmaktadır (Bozyiğit ve Karaca, 2014: 57; Clarke, 2008: 352). Sosyal odaklı iletişimde çocuğa sosyal çatışmalardan kaçınması, büyüklerine ve otoriteye karşı saygı göstermesi ve kendini kontrol etmesi öğretilmektedir (Hsieh, Chiu ve Lin, 2006: 1080).

Ebeveynler tüketim konularında, bu iki iletişim tarzından kimi zaman yalnızca birini benimseyerek, kimi zaman her ikisini bir arada sentezleyerek, kimi zaman ise her iki tarzını mümkün olduğunca az düzeyde benimseyerek çocuklarıyla iletişim kurmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında ebeveynler çocuklarıyla kurdukları tüketim iletişimlerine göre ihmalkar, korumacı, çoğulcu ve uzlaşmacı ebeveynler olmak üzere dört farklı grupta ele

alınmaktadır. İhmalkar ebeveynler hem sosyal hem de kavram odaklı iletişime az önem vermektedir. Bu aile tipinde ebeveyn çocuk iletişimi çok azdır. Korumacı ebeveynler çocuklarıyla kurdukları iletişimde çocuktan itaat ve uyum göstermesini beklemektedir. Bu ebeveyn tipi kavramsal konulara ise, az önem göstermektedir. Çoğulcu ebeveynler çocuklarına karşı baskı kurmak ve itaat beklemek yerine, onları iletişim kurma konusunda cesaretlendirmekte, fikirleri tartışmalarına imkan tanıyan bir ortam sunmaktadır. Bu ebeveyn tipinde çocuk yeni fikirleri araştırması ve bu fikirleri korkmadan açıklaması konusunda cesaretlendirilmektedir. Bu iletişim tarzında karşılıklı saygı önemlidir. Uzlaşmacı ebeveynler ise, her iki iletişim tarzının geçerli olduğu ailelerdir. Bu aile tipinde çocuklar yeni fikirleri araştırma konusunda cesaretlendirilmektedir. Ancak bu durum ailenin iç düzenine ve ailedeki hiyerarşiye zarar vermemelidir (Moschis, 1985: 898).

Ebeveynler tüketimle bağlantılı farklı konularda ve aktivitelerde bu iletişim farklı tarzları benimseyerek çocuklarıyla iletişim kurmakta ve çocukların davranışları, eğilimleri, tutumları üzerinde doğrudan ya da dolaylı biçimde etkili olmaktadır. Çocuklarda tüketim aktivitelerinin önemli bir bölümünü oluşturan gıda tüketimi üzerinde de sosyal etkilerin yanı sıra ebeveyn çocuk iletişiminin payı bulunmaktadır. Nitekim Chan, Prendergast, Grønhoj ve Bech-Larsen'e göre (2009) Hong Kong'da ergenlik çağındaki çocuklar sağlıklı gıdalar tüketme konusunda kendilerini teşvik eden en önemli sosyalleşme kaynağının ebeveynleri olduğunu düşünmektedirler. Çocuklar özellikle evde yemek yediklerinde ve hasta olduklarında daha çok sağlıklı gıdalar tüketmekte, dışarıda ya da arkadaşlarıyla yemek yediklerinde ise çoğunlukla sağlıksız gıdaları tercih etmektedirler. Ndiaye ve diğerlerine (2013) göre düşük gelir grubundaki ailelerde bu durum biraz farklılık göstermektedir. Düşük gelire sahip ebeveynler beslenme seçenekleri konusunda çocuklarıyla çok sınırlı iletişim kurmakta, yiyecekleri seçme ve hazırlama süreçlerine çocukları çok az dahil etmektedir. Grønhoj (2006) ise ebeveynlerin organik gıda tüketimi, suyun ve enerjinin dikkatli kullanımı, geri dönüşümün önemi ve toplu taşıma araçlarının kullanımı gibi çevreci tüketim konularında çocuklarıyla etkileşim kurduklarını vurgulamaktadır.

İlgili yazında çocukların yiyecek tercihlerinde aile ve tüketim iletişiminin rolünü ele alan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Carruth ve Skinner, 2001; Alm, Ottar Olsen ve Honkanen, 2015; Ayadi ve Bree, 2010; Pedersen, Grønhoj ve Bech-Larsen, 2012). Bu araştırmalar içerisinde

Carruth ve Skinner'ın (2001) ve Alm, Ottar Olsen ve Honkane'ın (2015) araştırmalarında tüketim iletişimi kavram ve sosyal odaklı perspektiften değerlendirilmiş, araştırmaların bir bölümünde ise daha çok nitel araştırmalar yoluyla ebeveyn çocuk etkileşimi üzerine odaklanılmıştır. Carruth ve Skinner (2001) annelerin daha kavram odaklı bir bakış açısıyla hareket ederek çocukların kendi deneyimlerini yaşamalarına özen gösterdiklerini, çocuklarına rol model olmak için yiyecek tercihlerine dikkat ettiklerini, çocuklarıyla genel olarak tüketici faaliyetleri hakkında konuştuklarını ileri sürmektedir. Bunun yanı sıra sosyo-ekonomik statü bakımından orta ve üst sınıfta yer alan annelerin farklı perakendecilerden gıda alışverişi yapacak imkanları olmasına rağmen, yiyecek tüketiminde araştırmaya, bilgi toplamaya ve tutumlu davranmaya özen gösterdikleri öne sürülmektedir.

Alm ve diğerleri (2015) ise ebeveynlerin genel olarak kavram odaklı bir iletişim tarzına sahip olduklarını, bununla birlikte kavram odaklı iletişim tarzının düzeyinin durumdan duruma değiştiği üzerinde durmaktadır. Buna göre hafta içi akşam yemeklerinde ebeveynler ile çocuklar arasındaki iletişim uzlaşmacı bir nitelik taşıırken, hafta sonları akşam yemeklerinde bu etkileşimin daha çoğulcu bir niteliğe sahip olduğu görülmektedir. Ebeveynler çocukların sebze tüketimini artırmak için kimi zaman kurallar koymakta (tabaktaki sebzelerden en az iki tanesini yemek gibi), kimi zaman ödülleri sunmakta, kimi zaman ise sebzeleri çocukların sevebilecekleri bir sunumla hazırlamaktadırlar.

Aile bireylerinin, özellikle ebeveynlerin beslenme alışkanlıkları ve ailenin yapısı, çocukların beslenme alışkanlıkları edinmesinde önemli olabilmektedir (Bulduk ve Demircioğlu, 2002: 75). Ebeveynler sağlıklı gıdalar tüketerek çocuklarına doğrudan rol model olarak, çocuklarına sınırlamalar getirerek ya da serbestlik tanıyarak da belirleyici bir rol üstlenebilmektedir. Ayadi ve Bree'nin (2010) ulaştıkları sonuçlar bu durumu destekler niteliktedir. Araştırmacılara göre ebeveynler çocukların hayatlarına girmesiyle birlikte yemek tercihlerinde ve alışkanlıklarında daha bilinçli davranmaya başlamakta, çocuklarına gıda tüketiminin farklı yönlerini öğretmekte, akranların ve kitle iletişim araçlarının etkilerini azaltmak için onlarla etkileşime girmektedir. Pedersen, Grønhøj ve Bech-Larsen'de (2012) ebeveynlerin çocukların sağlıklı gıdaları tüketmeleri konusunda onlara rol model olmaları gerektiğini düşündüklerini, çocuklar sağlıklı yiyecekleri tercih ettiğinde onları ödüllendirerek teşvik ettiklerini ve ailenin diğer

üyeleriyle yiyecek tüketimi konusunda sohbetler başlattıklarını vurgulamaktadır.

Farklı kültürlerde yapılan bu araştırmalarda elde edilen sonuçlar tüketim iletişiminin durumdan duruma değişmekle birlikte çocukların yiyecek tercihlerinde rol oynadığını, ebeveynlerin çocuklarına rol model olarak onların davranışlarını etkilemeye çalıştıklarını göstermektedir. Ayrıca ebeveynlerin çocuklarıyla iletişim kurma tarzları çocukların isteklerine karşılık verme eğilimlerini de etkileyebilmektedir. Bu bağlamda ülkemizdeki çalışmalar incelendiğinde ise, çocukların sağlıklı ya da sağlıklı yiyecek tercihlerinin tüketim iletişimi ile bağlantısını kuran bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum farklı bir kültür ve örneklem bağlamında çocukların yiyecek tercihleri ile tüketim iletişimi arasındaki bağlantının farklılaşp farklılaşmayacağı sorusunu akla getirmektedir. Bunun yanı sıra tüketim konularında çocuklarıyla kurduğu iletişimde ihmalkar, korumacı, çoğulcu ya da uzlaşmacı eğilimlere sahip ebeveynlerin, alışveriş ve tüketimle bağlantılı konularda nasıl bir görünüm sergilediklerinin belirlenmesinin, konuyla ilgili daha betimleyici bilgiye ulaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada elde edilecek sonuçlarla tüketici sosyalleşmesi bağlamında bir betimleme yapılacağından sonuçların ulusal ve uluslararası yazına katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Uygulamacılar açısından değerlendirildiğinde ise, sonuçların pazarlama profesyonellerine ve eğitimcilere geliştirecekleri strateji ve politikalarda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Sonuçların ebeveyn çocuk etkileşimi bağlamında anne babalar için de faydalı olacağı düşünülmektedir.

II. YÖNTEM

A. Ara.tırmanın Amacı

Araştırmada betimsel ve tanımlayıcı araştırma modellerinden yararlanılmıştır. Betimsel araştırma modeli bir problemi ya da durumu anlamaya ya da keşfetmeye dönük araştırma tasarımlarında kullanılmaktadır. Tanımlayıcı araştırma modeli ise, pazarlama araştırmalarında tüketiciler, işletmeler ve satış elemanları gibi grupların özelliklerini tanımlamak, farklı pazarlama değişkenleri arasındaki bağlantıyı belirlemek için kullanılan bir modeldir (Malhotra, 2007: 80-82). Bu doğrultuda araştırmada ebeveynlerin tüketim iletişim tarzları ve çocuklarının yiyecek tercihlerini ortaya çıkarmak için betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Tüketim iletişiminin alışveriş ve tüketime ilişkin farklı

değişkenler ile bağlantısını belirlemek için ise, tanımlayıcı araştırma modelinden yararlanılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın genel amacı; ebeveynlerin tüketim iletişim tarzlarının onların ortak alışveriş yapma, rol model olma ve istekleri karşılama eğilimleri üzerinde nasıl bir rol oynadığını belirlemek, bu durumun çocukların yiyecek tercihlerine nasıl yansıdığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır.

1. Ebeveynler çocuklarıyla kurdukları tüketim iletişimi açısından ihmalkar, korumacı, çoğulcu, uzlaşmacı tarzlardan hangilerinin özelliklerini yansıtmaktadırlar?

2. Ebeveynlerin çocuklarıyla kurdukları tüketim iletişimi cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik statü, gelir, çocuk sayısı, anne-baba olma yaşı, çocuğun yaşı ve cinsiyeti açısından farklılaşmakta mıdır?

3. İhmalkar, korumacı, çoğulcu ve uzlaşmacı ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte alışveriş yapma açısından sergiledikleri profil nasıldır?

4. İhmalkar, korumacı, çoğulcu ve uzlaşmacı ebeveynlerin tüketim konularında çocuklarına rol model olma açısından sergiledikleri profil nasıldır?

5. İhmalkar, korumacı, çoğulcu ve uzlaşmacı ebeveynler, çocukların gıda ürünlerine yönelik isteklerine karşılık verme davranışı açısından farklılaşmakta mıdır?

6. İhmalkar, korumacı, çoğulcu ve uzlaşmacı ebeveynlere sahip çocukların yiyecek tercihleri farklılaşmakta mıdır?

B. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Sivas ilinde yaşayan ve 6 ila 16 yaş arasında çocuğa sahip olan ebeveynlerden oluşmaktadır. Araştırmada evrenin çerçevesini belirlemenin ve evrene ulaşmanın zorluğu dikkate alınarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemi yoluyla örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri çerçevenin bilinmediği durumlarda araştırmacılar tarafından tercih edilen yöntemlerdir (Kavak, 2013: 224). Bu doğrultuda araştırmada örneklem, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtları göz önünde bulundurularak olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örneklem tekniğiyle belirlenmiştir. Kolayda örnekleme, örneklem

birimlerinin seçiminin görüşmeci tarafından belirlendiği, düşük maliyetle ve kısa sürede veri toplamak için kullanılan bir tekniktir (Nakip, 2013: 222). Yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada, 2016 yılının Mayıs ve Haziran aylarında yürütülen saha çalışması sonucunda toplam 378 kişiye ulaşılmıştır. Analiz, eksik ve hatalı doldurulan beş veri toplama aracı çıkartılarak, toplam 373 form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıları tanımlayan demografik özellikler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		n	%	Demografik Özellik		n	%	
Cinsiyet	Kadın	216	58	Anne-baba olma yaşı	25 yaş altı	135	36,2	
	Erkek	157	42		25 - 35	196	52,5	
	Toplam	373	100		35 yaş üstü	42	11,3	
				Toplam	373	100		
Yaş	20-29	26	7	Çocuklarının cinsiyeti	Kız	168	45	
	30-39	178	47,7		Erkek	205	55	
	40-49	145	38,9		Toplam	373	100	
	50-59	22	5,9					
	60 ve üzeri	2	0,5					
	Toplam	373	100					
Sosyo-ekonomik statü ³	A	62	16,6	Çocuklarının yaşı	3-7 yaş	92	24,7	
	B	80	21,4		8-11 yaş	135	36,2	
	C1	84	22,5		12-16 yaş	146	39,1	
	C2	76	20,4		Toplam	373	100	
	D	57	15,3					
	E	14	3,8					
Toplam	373	100						
Gelir	800 ve altı	25	6,7	Kaç çocuk sahibi oldukları	1	85	22,8	
	801-1300	84	22,5		2	136	36,5	
	1301-1900	70	18,8		3	90	24,1	
	1901-2700	95	25,5		4	45	12,1	
	2701-5600	79	21,2		5	11	2,9	
	5601 ve üstü	20	5,4		6 ve üstü	6	1,6	
	Toplam	373	100		Toplam	373	100	

Tablo incelendiğinde kadın katılımcıların ağırlığının erkeklerden fazla olduğu, yaş grubu açısından katılımcıların çok büyük bir bölümünün 30'lu

³ Katılımcıların sosyo-ekonomik statü belirlenmesinde 2006 yılında tanımlanan, daha sonra 2012 yılında güncellenerek son şekli verilen "Hane Halkı Sosyo Ekonomik Statü" ölçeğinden yararlanılmıştır. 2012 hane halkı sosyo ekonomik statü ölçeği ile asıl gelir getiren bireyler, eğitim ve meslekleri göz önünde bulundurularak gruplandırılmaktadır. Buna göre bireyler dokuz kategoride tanımlanan eğitim durumu ile yirmüç kategoride tanımlanan mesleğine göre A, B, C1, C2, D ve E olmak üzere altı sosyo ekonomik statü grubuna atanmaktadır (TUAD, 2012).

ve 40'lı yaşlarda olduğu görülmektedir. Sosyo-ekonomik statü açısından E grubundaki katılımcıların sayısının toplam katılımcıların küçük bir bölümünü oluşturduğu görülmektedir. Gelir açısından ise alt ve üst gelir grubundaki katılımcı oranının, toplam katılımcılar içindeki payı düşük düzeydedir. Katılımcıların çok büyük bir bölümü 35 yaşından önce anne baba olmuşlardır. Erkek çocuk sahibi katılımcıların ağırlığı daha fazladır. Katılımcılar içerisinde iki çocuk sahibi katılımcılar ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların çocuklarının büyük bir bölümü 8 ila 16 yaşları arasındadır.

C. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı geliştirilmeden önce araştırmada yer alan değişkenlerin ölçümü ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. 'Çocuğa rol model olma' dışındaki değişkenlerin ölçümünde farklı araştırmalarda kullanılan ölçek ifadelerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Üç bölümden oluşan veri toplama aracı toplam 48 ifade ve sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde 26 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden 17'si ebeveynlerin çocuklarıyla kurdukları tüketim iletişimi tarzını, 4'ü çocuklarıyla birlikte alışveriş yapma eğilimlerini, 3'ü çocuklarına örnek olma durumlarını ve 2'si çocukların taleplerine karşılık biçimlerini belirlemek için geliştirilmiştir. Çocuklarla kurulan tüketim iletişimiyle ilgili ifadelerin geliştirilmesinde Al-Zu'bi, Crowther ve Worsdale'nin (2008) ve Carlson, Grossbart ve Walsh'ın (1990) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte alışveriş yapma eğilimlerine ilişkin ifadelerin geliştirilmesinde Grossbart, Carlson ve Walsh'ın (1991) çalışmalarından, çocukların gıda ürünleri ile ilgili taleplerini karşılamaya ilişkin ifadelerin geliştirilmesinde ise, Carlson, Grossbart ve Walsh'ın (1990) çalışmalarından yararlanılmıştır. Ebeveynlerin çocuklarına rol model olmasıyla ilgili ifadeler ise araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Geliştirilen ifadelerin tümü beşli likert tipindedir ve "Kesinlikle Katılıyorum" ile "Kesinlikle Katılmıyorum" arasında derecelendirilmiştir (1:Kesinlikle katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4:Katılıyorum; 5:Kesinlikle katılıyorum). Anketin ikinci bölümünde çocukların farklı gıda ürünlerini tüketim düzeyini belirlemeye yönelik 12 ifade yer almaktadır. Katılımcıların bu bölümdeki ifadelere katılım düzeyinin belirlenmesinde sıklık ifadeleri kullanılmıştır (hiçbir zaman, ayda bir iki defa, haftada bir iki defa, haftada üç dört defa, hemen hemen hergün). Soru formunun üçüncü bölümü ise, ebeveynler ve çocuklarla ilgili 10 adet demografik sorudan oluşmaktadır.

D. Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışmaları

Çalışmada kapsam ve görünüş geçerliliğinin sağlanması için uzman paneli tekniğinden yararlanılmıştır. Bu teknikte alan uzmanları ölçek ifadelerinin ölçülmek istenen yapıyı kapsayıp kapsamaması açısından incelemekte ve gerekli düzeltme önerilerini araştırmacıya sunmaktadır (Malhotra, 2007: 286). Bu doğrultuda iki alan uzmanı, soru formunda yer alan ifadelerin biçimsel uygunluğunu ve ölçülmek istenen değişkeni kapsayıp kapsamadığını değerlendirmişlerdir. Uzmanların değerlendirmeleri sonucunda, anlaşılmayı zorlaştıran bazı sözcükler değiştirilmiştir.

Araştırmada tüketim iletişimini ölçmek için kullanılan ifadelerin yapı geçerliliğini değerlendirmek için açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Nihai faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,849 olarak hesaplanmış, Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlı çıkmıştır ($p < .05$). İfadelerden iki tanesi binişiklik, bir ifade ise tek faktör altında kalması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Ebeveynlerin tüketim iletişim tarzlarını ölçmeye yönelik 14 ifade, özdeğeri 1'den büyük dört faktör altında toplanmıştır (Tablo 2). Bu dört faktör incelendiğinde orijinal ölçekteki iki faktörün (kavram odaklı ve sosyal odaklı iletişim) kendi içerisinde ikiye bölüdüğü görülmektedir. Faktörler incelendiğinde birinci ve üçüncü faktörlerin kavram odaklı iletişim, ikinci ve dördüncü faktörlerin ise sosyal odaklı iletişim kapsamında yer aldığı görülmektedir. Birinci faktör çocuğun kendi deneyimlerini yaşamasına izin vererek tüketici olmayı öğrenmesinin yolunu açan bir tarzı yansıttığı için 'deneyim odaklı tüketim iletişimi' olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör ebeveynlerin çocuğu satın alma kararlarında özgür bırakmadığı bir tarzı yansıttığı için 'çocuğun satın alma kararlarına dahil olma' olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktör çocuğu ebeveynlerin ve ailenin satın alma kararlarında aktif kılan bir tarzı yansıttığı için 'çocuğu satın alma kararlarına dahil etme' olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktör ise, çocuğun kendi deneyimlerini yaşamasına izin verilmeyen bir eğilimi yansıttığı için 'ebeveyn kontrollü tüketim iletişimi' olarak isimlendirilmiştir. Faktörler toplam varyansın %60,773'ünü açıklamaktadır. Faktörler güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde dördüncü faktör dışında diğer faktörlerin Malhotra'nın (2007) önerdiği 0,60 sınırının üstünde yer aldığı görülmüştür. Dördüncü faktör kapsamında yer alan iki ifade sosyal odaklı iletişim tarzını yansıtan önemli ifadeler olduğundan ve faktör yük değerleri yüksek olduğundan bu ifadelerin analizden çıkarılmamasına karar verilmiştir.

Tablo 2: Tüketim İletişimi Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4
Deneyim odaklı tüketim iletişimi				
Bilinçli tüketici olmada çocuğun kendi deneyimlerinden yararlanması	0,836			
Kendisi için bir şey alınacağına çocuğa sorma	0,791			
Satın alma kararlarını kendisinin vermesine izin verme	0,705			
Ürünlerin nereden alınabileceği hakkında birlikte konuşma	0,682			
Çocuğun satın alma kararlarına dahil olma				
Çocuğun bazı şeyleri satın almasına izin vermeme		0,675		
Ebeveynin hoşlanmadığı şeyleri aldığına ona kızma		0,646		
Çocuğa bazı ürünleri alamayacağını söyleme		0,628		
İyi bir şey almadığı düşünüldeğinde onu ikna etme		0,620		
Harçlığını nasıl harcayacağını bilmek isteme		0,602		
Çocuğu satın alma kararlarına dahil etme				
Ebeveyn kendisi için bir şey alacağı zaman çocuğa fikrini sorma			0,800	
Aile için bir şey alınacağına çocuğu fikrini sorma			0,702	
Harçlığını nasıl harcayacağını çocuğa bırakma			0,517	
Ebeveyn kontrollü tüketim iletişimi				
Çocuğa satın alınacak en iyi ürünler hakkında tartışmamasını söyleme				0,869
Çocuğun bilinçli tüketici olması için satın alma kararlarını ebeveynin vermesi				0,644
Özdeğer	4,796	1,543	1,138	1,031
Açıklanan Varyans (%)	20,790	17,204	13,045	9,734
Cronbach α	0,837	0,722	0,621	0,470

Veri toplama aracında yer alan diğer yapıların güvenilirliğini belirlemek içinde Cronbach'ın α korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Çocuğuyla birlikte alışveriş yapma ($\alpha = 0,906$), çocuğa rol model olma ($\alpha = 0,889$) ve çocuğun

gıda ile ilgili isteklerini karşılama ($\alpha = 0,773$) yapılarına ilişkin katsayıların Malhotra'nın (2007: 285) önerdiği 0,60 sınırının üstünde yer aldığı görülmüştür.

III. BULGULAR

A. Katılımcıların Çocuklarıyla Kurdukları Tüketim İletişimi Bakımından Profilleri

Birinci araştırma sorusunu yanıtlamak için katılımcılar, çocuklarıyla kurdukları tüketim iletişiminin düzeyine göre gruplandırılmıştır. Araştırmalar çocukla kurulan tüketim iletişimini kavram ve sosyal odaklı iletişim boyutları açısından ele almaktadır. Ebeveynler bu iki boyutu benimseme düzeylerine göre dört farklı aile grubunda yer almaktadır. Literatürde bu gruplar belirlenirken kavram ve sosyal odaklı iletişim puanlarının orta değerleri dikkate alınmaktadır (Al-Zu'bi, Crowther ve Worsdale, 2008: 270). Bu doğrultuda kavram ve sosyal odaklı iletişim yapılarına ait orta değerler hesaplanarak katılımcıların ihmalkar, korumacı, çoğulcu ve uzlaşmacı aile tiplerinden hangisi içerisinde yer aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Tüketim İletişimi Tarzları

Tüketim İletişimi Tarzları	n	%
İhmalkar	96	25,7
Korumacı	65	17,4
Çoğulcu	63	16,9
Uzlaşmacı	149	39,9
Toplam	373	100

Tablo 3'de görüldüğü üzere aile tipleri içerisinde en fazla katılımcının yer aldığı grup uzlaşmacı ailelerdir. İkinci sırada, katılımcıların dörtte birinin yer aldığı ihmalkar ebeveynler yer almaktadır. Üçüncü ve dördüncü sırada yer alan çoğulcu ve korumacı ebeveynlerin birbirine yakın dağılımlarının olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Farklı Tüketim İletişimi Tarzına Sahip Katılımcıları Tanımlayan Özellikler

Tüketim İletişimi Tarzları	Deneyim Odaklı Tüketim İletişimi	Çocuğu Kararlara Dahil Etme	Ebeveyn Kontrollü Tüketim İletişimi	Çocuğun Kararlarına Dahil Olma
İhmalkar	2,18	2,39	2,54	2,63
Korumacı	2,85	2,25	3,98	3,88
Çoğulcu	3,84	3,50	2,73	3,36
Uzlaşmacı	3,95	3,63	3,96	4,08

Tablo 4'deki ortalamalar incelendiğinde ihmalkar ebeveynler tüketim iletişiminin tüm alt boyutları bakımından düşük eğilimlere sahiptirler. Bir başka deyişle bu ebeveynlerin tüketimle bağlantılı konularda çocuklarıyla ne korumacı tarzda ne de çocuğun düşüncelerini açıklamasını teşvik edici yönde iletişim kurduğu görülmektedir. Korumacı ebeveynlerin kavram odaklı iletişimin iki alt boyutu olan 'deneyim odaklı tüketim iletişimi' ve 'çocuğu kararlara dahil etme' eğilimleri düşük düzeydedir. Korumacı ebeveynlerin iletişim tarzı çocuğun belirli kurallara uyması, kuralları sorgulamaması temeline dayanmaktadır. Çoğulcu ebeveynler, tüketim açısından çocuğa daha özgür bir ortam sunmakta ve kendi seçimlerini kendisinin yapmasının önünü açmaktadır. Uzlaşmacı ebeveynler ise, tüketim iletişiminin tüm alt boyutları bakımından yüksek eğilimlere sahiptir. Bir başka deyişle uzlaşmacı ebeveynler çocuklarıyla tüketim konularında iletişim kurarken onları kimi zaman cesaretlendirmekte kimi zamansa belirli kurallara uymalarını beklemektedirler.

Araştırmanın ikinci araştırma sorusu doğrultusunda farklı ebeveyn gruplarını betimleyen demografik özellikler incelenmiştir. Ebeveynlerin tüketim iletişimi tarzlarının çocuk sayısı, çocuğun cinsiyeti ve gelir açısından farklılaşmadığı görülmektedir. Ebeveynler cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde korumacı ebeveynlerde kadınların ağırlığının erkeklerin önünde olduğu görülmektedir. İhmalkar ebeveynler içerisinde ise, erkekler daha ağırlıktadır.

Yaş bakımından bir karşılaştırma yapıldığında uzlaşmacı ebeveynlerinin yarısının 31 ila 40 yaş arasındaki katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Uzlaşmacı katılımcıların % 40'ı ise, 41 ila 50 yaş arasındaki ebeveynlerdir. Anne baba olma yaşı açısından bir değerlendirme yapıldığında korumacı

ebeveynlerin yarısının 25 yaşından önce, çoğulcu ebeveynlerin % 65'inin ise 25 ila 35 yaş arasında anne baba oldukları görülmektedir. Uzlaşmacı ve ihmalkar ebeveynlerin yarısından fazlası da 25 ila 35 yaş arasında anne baba olmuş bireylerdir.

Sosyo-ekonomik statü açısından bakıldığında A grubundaki katılımcıların yarıya yakınının uzlaşmacı ebeveynlerden oluştuğu görülmektedir. Uzlaşmacı ebeveynler B, C1 ve C2 gruplarında da ilk sırada yer almaktadır. E grubundaki katılımcılar içerisinde ise, ilk sırada ihmalkar ebeveynler yer almaktadır.

B. Farklı Tüketim İletişim Tarzına Sahip Katılımcıların Özellikleri

Araştırmanın üçüncü, dördüncü ve beşinci sorularını yanıtlamak için tek yönlü varyans analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinde grup varyanslarının homojenliğinin test edilmesinde Levene istatistiği kullanılmıştır. Grup varyanslarının homojen olduğu durumlarda Tukey karşılaştırma testi, homojen olmadığı durumlarda ise Dunnett's C karşılaştırma testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ihmalkar, uzlaşmacı, korumacı ve çoğulcu iletişim tarzına sahip katılımcıların çocuklarıyla birlikte alışveriş yapma, onlara rol model olma ve çocuklarının isteklerini karşılama eğilimlerinin istatistiksel olarak anlamlı fark gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5 ve 6'da farklı iletişim tarzlarına sahip ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte alışveriş yapma eğilimlerine ilişkin ortalamalar ve varyans analizi sonuçları yer almaktadır. Grup ortalamaları incelendiğinde, tüketim iletişimi bakımından en ilgisiz katılımcıların yer aldığı ihmalkar ebeveynler, diğer ebeveyn tipleriyle karşılaştırıldığında çocuklarıyla düşük düzeyde alışverişe çıkmaktadırlar. Çocuklarıyla kurdukları tüketim iletişimi bakımından hem özgürlükçü hem de koruyucu bir eğilime sahip olan uzlaşmacı ebeveynler ise, gruplar içerisinde çocuklarıyla en yüksek oranda alışveriş yapan katılımcılardan oluşmaktadır. Korumacı ve çoğulcu ebeveynler ise, bu iki grup arasında yer almaktadır. Korumacı ve çoğulcu ebeveynlerin çocuklarıyla ortak alışveriş yapma eğilimlerinin birbirlerine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Farklı Tüketim İletişimi Tarzları Olan Katılımcıların Ortak Alışveriş Yapma Eğilimleri

Tüketim İletişimi Tarzları	\bar{X}	S
İhmalkar	2,67	1,20
Korumacı	3,59	0,90
Çoğulcu	3,64	0,86
Uzlaşmacı	4,10	0,69

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Dunnet's C karşılaştırma testi sonuçlarına göre, ihmalkar ebeveynlerin çocuklarıyla ortak alışveriş yapma eğilimleri ile korumacı, çoğulcu ve uzlaşmacı ebeveynlerin ortak alışveriş yapma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Uzlaşmacı ebeveynlerin de ortak alışveriş yapma eğilimlerinin ihmalkar, korumacı ve çoğulcu ebeveynlerden farklılaştığı görülmektedir. Bu durumda ihmalkar ebeveynlerin iletişim konusundaki ilgisizliklerinin ortak alışveriş eğilimlerine de yansıdığı görülmektedir. Tüketim iletişiminin tüm alt boyutları açısından yüksek eğilimlere sahip uzlaşmacı ebeveynlerin ise, ortak alışveriş eğilimleri de oldukça yüksektir. Korumacı ve çoğulcu ebeveynlerin ortak alışveriş eğilimleri diğer gruplardan farklılaşırken, kendi aralarında karşılaştırıldıklarında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Çocuklarıyla Ortak Alışveriş Yapma Eğilimlerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplararası	118,725	3	39,575	47,453	.000
Gruplarıçi	307,740	369	,834		
Toplam	426,465	372			

Levene istatistiği=23,654; $p < .05$

Tablo 7 ve 8, farklı iletişim tarzlarına sahip ebeveynlerin yiyecek tercihlerinde çocuklarına rol model olma eğilimlerine ilişkin ortalamalar ve varyans analizi sonuçlarını göstermektedir. Grup ortalamaları

incelendiğinde, grupların ortak alışveriş yapma eğilimlerine benzeyen bir profilin burada da söz konusu olduğu görülmektedir. Tüketim konularında çocuklarıyla sınırlı ve düşük düzeyde iletişim kuran ihmalkar ebeveynlerin, sağlıklı gıdalar seçerek, satın alarak ve tüketerek, gıda ürünlerinin ambalajını okuyarak ya da fiyat karşılaştırması yaparak çocuklarına örnek olmaya çok özen göstermedikleri ortaya çıkmıştır. Uzlaşmacı ebeveynler bu üç konuya çok yüksek oranda dikkat etmeye çalışarak çocuklarına örnek olmaktadır. Korumacı ve çoğulcu ebeveynlerin de çocuklarına örnek olma konusuna yüksek oranda önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 7: Farklı Tüketim İletişimi Tarzları Olan Katılımcıların Rol Model Olma Eğilimleri

Tüketim İletişimi Tarzları	\bar{X}	S
İhmalkar	2,92	1,12
Korumacı	3,97	0,91
Çoğulcu	3,89	1,02
Uzlaşmacı	4,32	0,69

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Dunnet's C karşılaştırma testi sonuçlarına göre, ihmalkar ebeveynlerin çocuklarına rol model olma eğilimleri ile korumacı, çoğulcu ve uzlaşmacı ebeveynlerin rol model olma eğilimleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. Uzlaşmacı ebeveynlerin rol model olma eğilimlerinde ihmalkar, korumacı ve çoğulcu ebeveynlerden farklılaştığı görülmektedir. Korumacı ve çoğulcu ebeveynlerin çocuklarına örnek olma eğilimleri arasında ise, anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Rol Model Olma Eğilimlerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplararası	117,319	3	39,106	46,361	.000
Gruplarıçi	311,261	369	,844		
Toplam	428,580	372			

Levene istatistiği= 11,787; p<.05

Tablo 9 'da farklı iletişim tarzlarına sahip ebeveynlerin çocuklarının fast food yiyecekler ile bisküvi ve çikolatalı ürünlerle ilgili isteklerine olumsuz karşılık verme eğilimleri yer almaktadır. Tablo 10 ise, varyans analizi sonuçlarını göstermektedir. Grup ortalamaları incelendiğinde, özellikle ihmalkar, korumacı ve çoğulcu ebeveynlerin çocuklarının isteklerine olumsuz karşılık verme konusunda birbirine yakın eğilimlere sahip oldukları söylenebilir. Tüketim konularında çocukların düşüncelerini en rahatça açıkladığı ebeveyn tipi olan çoğulcu ebeveynlerin, çocukların sağlıksız gıdalara yönelik isteklerini orta düzeyde reddettikleri görülmektedir. Bu durumda çoğulcu ebeveynlerin sağlıksız gıdalar söz konusu olunca daha kısıtlayıcı bir tavır sergiledikleri söylenebilir. Korumacı ebeveynlerin iletişim tarzlarındaki kısıtlayıcı eğilimi, orta düzeyde de olsa sağlıksız gıda taleplerini karşılık verme konusunda da görülmektedir. Öte yandan ihmalkar ebeveynlerin tüketim konuları içerisinde en bilinçli oldukları konunun çocukların sağlıksız gıda isteklerine karşılık verme olduğu söylenebilir. İhmalkar ebeveynler çocuklarının isteklerine olumsuz karşılık verme konusuna orta düzeyde önem vermektedirler. Uzlaşmacı ebeveynler ise, çocuklarını sağlıksız gıda isteklerini sebeplerini açıklayarak yüksek oranda olumsuz karşılık vermektedirler.

Tablo 9: Farklı Tüketim İletişimi Tarzları Olan Katılımcıların Çocuklarının İsteklerine Olumsuz Karşılık Verme Eğilimleri

Tüketim İletişimi Tarzları	\bar{X}	S
İhmalkar	3,17	1,02
Korumacı	3,15	1,06
Çoğulcu	3,15	1,24
Uzlaşmacı	3,65	1,11

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey karşılaştırma testi sonuçlarına göre, çocukların sağlıksız gıda taleplerine sebebini açıklayarak olumsuz karşılık verme eğilimleri açısından yalnızca uzlaşmacı ebeveynler ile diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Çocukların İsteklerini Olumsuz Karşılama Eğilimlerine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplararası	21,919	3	7,306	6,144	.000
Gruplarıçi	438,832	369	1,189		
Toplam	460,751	372			

Levene istatistiği=1,276; p>.05

C. Farklı Tüketim İletişim Tarzına Sahip Katılımcıların Çocuklarının Yiyecek Tercihleri

Araştırmanın altıncı araştırma sorusunu yanıtlamak için ihmalkar, korumacı, çoğulcu ve uzlaşmacı ebeveynlerin çocuklarının yiyecek tercihleri incelenmiştir. Çocukların sağlıksız yiyecek tercihleri incelenirken fast food ürünleri, geleneksel hazır gıdalar (döner, lahmacun, pide), dondurulmuş gıdalar, gazlı içecekler ve meyve suları, bisküvi ve çikolata ürünler ve ev dışında hazırlanan unlu mamuller şeklinde bir gruplandırma yapılmıştır. Bunun yanı sıra çocukların sebze, meyve, et ve süt ürünleri gibi sağlıklı gıda tüketimleri de dikkate alınmıştır.

Buna göre ihmalkar ebeveynlerin çocukları evde yapılan hamur işi ve tatlıları diğer ebeveynlerin çocuklarına göre sıklıkla daha fazla tüketmektedirler. Ürün kategorisine göre değişmekle birlikte farklı üç iletişim ortamında yetişen çocukların sağlıklı yiyecekleri tercih düzeyleri arasında çok büyük bir farklılık bulunmamaktadır. Bununla birlikte uzlaşmacı ebeveynlerin çocuklarının sağlıklı gıdaları haftanın her günü ya da haftada üç dört defa tüketme konusunda diğer grupların önünde yer aldıkları görülmektedir.

Çocukların sağlıksız gıdaları tüketim düzeyleri incelendiğinde fast food ürünleri, geleneksel hazır gıdalar, dondurulmuş gıdalar ile ev dışında hazırlanan unlu mamullerin sıklıkla tüketimi bakımından ebeveyn tipleri arasında belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Her dört ebeveyn grubundaki katılımcıların çocukları, her gün ya da haftanın üç-dört günü bu tür ürünleri çok düşük düzeyde tüketmektedirler. Her dört ebeveyn grubundaki katılımcıların çocuklarının gazlı içecekleri, hazır meyve sularını ve bisküvi ve çikolatalı ürünleri tüketim düzeyleri de büyük bir farklılık göstermemektedir. Ancak çocukların bu tür gıdaları fast food, geleneksel hazır gıdalar ve dondurulmuş gıdalara göre daha sık tükettikleri söylenebilir.

D. Aile Tiplerinin Tüm Değişkenler Bakımından Özellikleri

Tüketim iletişimi eğilimlerine göre gruplandırılan katılımcılarının incelenen tüm değişkenler açısından sahip oldukları özellikler Tablo 11'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcı sayısı bakımından ikinci sırada yer alan *ihmkar ebeveynler* içerisinde erkeklerin sayıca kadınların önünde yer aldığı görülmektedir. Bu grubun E sosyo-ekonomik grubundaki ağırlığı daha fazladır. Çocuklarına yiyecek tercihleri, tüketimleri ve satın alma kararlarıyla en az rol model olan ve onlarla ortak alışverişe çıkma düzeyi en düşük olan gruptur. Buna karşılık çocukların sağlıksız gıda isteklerine olumsuz karşılık vermede ortalama bir eğilim sergilemektedirler. İhmkar ebeveynlerin çocukları diğer gruplarla karşılaştırıldığında hamur işleri ve tatlıları daha çok tüketen çocuklardır.

Sosyal odaklı iletişim eğilimleri baskın olan *korumacı ebeveynlerin* ağırlıklı olarak kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu gruptaki katılımcılar içerisinde çok erken yaşta anne baba olan ebeveynlerin ağırlığı fazladır. Çocuklarını kurallara uyan bireyler olarak yetiştiren korumacı ebeveynler onların sağlıksız gıda taleplerine orta düzeyde olumsuz karşılık vermektedir. Çocuklarıyla birlikte alışverişe çıkmaya ve kendi yiyecek tercihleriyle onlara rol model olmaya yüksek oranda gayret göstermektedirler.

Çocuklarının fikirlerini özgürce açıklamalarını cesaretlendiren *çoğulcu ebeveynlerin*, büyük bölümü 25 ila 35 yaşları arasında anne baba olan kişilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki katılımcılar çocuklarıyla birlikte alışverişe çıkmaya ve kendi tüketim davranışlarıyla onlara örnek olmaya yüksek düzeyde önem vermektedirler. Çocukların sağlıksız gıda taleplerini karşılama konusunda ise ortalama bir profile sahiptirler.

Tablo 11: İhmalkar, Korumacı, Çoğulcu ve Uzlaşmacı Ebeveynlerin Özellikleri

İhmalkar Ebeveynler	Korumacı Ebeveynler
<ul style="list-style-type: none">✓ En fazla katılımcının olduğu ikinci grup✓ Erkeklerin ağırlığı daha fazla✓ Yarısından fazlası 25 ila 35 yaş arasında anne-baba olmuş✓ E SES grubundaki ağırlıkları oldukça yüksek✓ Çocuklarıyla en az alışverişe çıkan grup✓ Yiyecek tercihleriyle çocuklarına en az rol model olan grup✓ Çocukların sağlıksız gıda isteklerine olumsuz karşılık vermede ortalama bir profil sergiliyorlar✓ Diğer gruplara göre çocukları hamur işlerini daha fazla tüketiyor	<ul style="list-style-type: none">✓ Kadınların ağırlığı fazla✓ Yarısı 25 yaşından önce anne-baba olmuş✓ Çocuklarıyla alışverişe çıkma ve onlara rol model eğilimleri yüksek✓ Çocukların sağlıksız gıda isteklerine olumsuz karşılık vermede ortalama bir profil sergiliyorlar
Çoğulcu Ebeveynler	Uzlaşmacı Ebeveynler
<ul style="list-style-type: none">✓ %65'i 25 ila 35 yaş arasında anne-baba olmuş✓ Çocuklarıyla alışverişe çıkma ve rol model olma konusunda yüksek düzeyde önem veriyorlar✓ Çocukların sağlıksız gıda isteklerine olumsuz karşılık vermede ortalama bir görünüme sahipler	<ul style="list-style-type: none">✓ En fazla katılımcının olduğu grup✓ Yarısı 31 ila 40 yaş arasında, % 40'i 41 ila 50 yaşlar arasında✓ Yarısından fazlası 25 ila 35 yaş arasında anne-baba olmuş✓ Çocuklarıyla en fazla alışverişe çıkan grup✓ Yiyecek tercihleriyle çocuklarına en fazla rol model olan grup✓ Çocukların sağlıksız gıda isteklerine olumsuz karşılık vermede ilk sırada✓ Çocukları diğer gruplara sağlıklı gıdaları daha sık tüketiyor

Uzlaşmacı iletişim tarzı en fazla katılımcının olduğu iletişim tarzıdır. Bu grup genç ebeveynlerin yanı sıra orta yaşlı ebeveynlerinde ağırlıkta olduğu ebeveyn tipidir. Uzlaşmacı ebeveynler çocuklarına kendi yiyecek tercihleriyle model olma, onlarla birlikte alışverişe çıkarak temel tüketici yeterliliklerini kazandırma ve sağlıksız gıda isteklerini sebeplerini açıklayarak reddetme bakımından en başarılı gruptur. Uzlaşmacı ebeveynlerin çocukları diğer gruplarla karşılaştırıldığında sağlıklı gıdaları daha sık tüketen çocuklardır.

IV. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada ebeveynlerin tüketimle ilgili konularda çocuklarıyla nasıl iletişim kurdukları ve farklı iletişim tarzlarının çocuklarının yiyecek tercihlerine nasıl yansıdığı araştırılmıştır. Ebeveynlerin tüketim iletişimi tarzlarını belirlemek için önce açıklayıcı faktör analizi yoluyla tüketim iletişimi yapısının geçerliliği test edilmiştir. Analiz sonucunda farklı araştırmalarda kavram ve sosyal odaklılık olmak üzere genellikle iki alt boyut altında ele alınan tüketim iletişimi yapısının, dört boyuttan oluşan bir görünüme sahip olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, kavram ve sosyal odaklılık alt boyutları kendi içerisinde ikiye ayrılmıştır. Kavram odaklılığı oluşturan iki alt boyut 'deneyim odaklı tüketim iletişimi' ve 'çocuğu satın alma kararlarına dahil etme' olarak adlandırılmıştır. Sosyal odaklılığı oluşturan iki boyut ise, 'ebeveyn kontrollü tüketim iletişimi' ve 'çocuğun satın alma kararlarına dahil olma' şeklinde adlandırılmıştır. Bu alt boyutların orta noktaları üzerinden yapılan gruplandırma neticesinde, katılımcıların en çok tercih ettikleri iletişim tarzının uzlaşmacı tarz olduğu görülmektedir. Sonuçlar, ikinci sırada ihmalkar tarzın yer aldığını göstermektedir. Bu iki tarz ile karşılaştırıldığında korumacı ve çoğulcu iletişim tarzların düşük düzeyde benimsendiği görülmektedir. Bu sonuçlar çocuklarına yönelik tüketim ve satın alma kararlarında ebeveynlerin ne tamamıyla çocuğu kendi kararlarını vermede özgür bırakan, ne de çocuğun belirli kurallara uymasının ve sorgulamamasının önünü açan bir tarzı benimsediklerini göstermektedir. Ebeveynler genel olarak orta yolu bulmaya çalışmakta, kimi zaman çocuğu özgür bırakarak, kimi zaman ise kendileri devreye girerek çocukların tüketim eğilimlerini yönlendirmeye çalışmaktadır. Günümüzde çocuklara yönelik ürün sayısının arttığı, çocuğun ailesi dışındaki sosyal çevresinden etkilendiği, ailelerin yaşam tarzlarının ve tüketim kalıplarının değiştiği bir ortamda ebeveynlerin çocukların tüketim davranışlarını tamamen kontrol altında tutması çok zor görünmektedir. Ebeveynler bu ortamda çocuğu tüketim kararlarında tamamen özgür bırakmayı da riskli bulabilmektedir. Bu doğrultuda ebeveynlerin, tüketim konularında zamana ve bağlama göre kimi zaman otoriter kimi zaman ise özgürlükçü bir tutum doğrultusunda hareket etmeyi daha yerinde buldukları görülmektedir. Bu sonuç Alm ve diğerlerinin (2015) ulaştığı sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda öne çıkan bir diğer önemli sonuç ise, ihmalkar ebeveynlerin sayısının ikinci sırada yer almasıdır. Bu sonucun, modern

hayatın koşullarında ebeveynlerin iş ve yaşamın diğer konularıyla daha çok ilgilenirken, çocuklarıyla daha sınırlı iletişim kurmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. İhmalkar ebeveynler içerisinde babaların ağırlığı fazladır. Bu durumun sosyolojik bir perspektiften değerlendirildiğinde beklenen bir sonuç olduğu söylenebilir. Toplumumuzda çocukların fiziksel ve psikolojik açıdan yetiştirilmesinde annelerin yükü daha fazladır. Modern yaşamla birlikte bu eğilim bir ölçüde kırılmakla birlikte, babaların evdeki otorite figürü olarak çocuklarıyla iletişim kurmaktan halen kaçınabildikleri görülmektedir. Nitekim bazı araştırmalarda ulaşılan sonuçlar bu durumu destekler niteliktedir. Karacan ve Kazak Berument'in (2012) ulaştığı sonuçlar annelerin, babalarla karşılaştırıldığında annelik rollerini çok daha güçlü algıladıklarını göstermektedir. Tutkun ve Tezel Şahin (2016) ise, ev dışındaki ortamlarda çocuklarla en çok ilgilenen ebeveynin anne olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre ihmalkar ebeveynler en çok E sosyo-ekonomik grubunda yer almaktadırlar. Bu durum eğitim ve gelir seviyesi düşük, daha çok zorunlu ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan bu gruptaki ebeveynlerin, çocuklarıyla tüketim konularında iletişim kurmayı bir gereklilik olarak görmemesinden kaynaklanabilir. Bu sonuç Ndiaye ve diğerlerinin (2013) ulaştığı sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Bir başka önemli sonuç, çocuklarıyla kurdukları iletişimde çocuktan itaat ve uyum göstermesini bekleyen korumacı ebeveynlerin daha çok küçük yaşta anne baba olan ebeveynlerden oluşmasıdır. Dünyayı anlamak isteyen, merak eden, sürekli sorular soran çocuklarla karşı karşıya kalmak ve onların dünyasını mantıklı ve somut yanıtlarla aydınlatmak bir yönüyle tecrübe gerektirmektedir. Daha küçük yaşta anne baba olmak bu noktada bir dezavantaj olabilmektedir. Ebeveynler bu zor süreci yönetmede kurallar getirerek işin içinden daha kolay çıktıklarını düşünebilmektedir.

Korumacı ebeveyn profilinden farklı olarak 30 ila 50 yaş arasında ebeveynlerde ise uzlaşmacı tarz iletişim eğilimi görülmektedir. Bu sonucun, ebeveynlerin tecrübe ile birlikte çocuklarıyla tüketim konularında iletişim kurarken, tek yönlü bir bakış açısı yerine denge kuracak bir tarzı tercih etmesinden kaynaklanabileceği söylenebilir. Uzlaşmacı ebeveynlerin sosyo-ekonomik statü bakımından daha üst sınıflardaki ağırlıkları da fazladır. Eğitim seviyesinin yüksek olması ve daha prestijli bir mesleğe sahip olmak, çocuklarla iletişim konusunda ebeveynlerin bilinç düzeyini olumlu

etkileyebilmektedir. Bu konumdaki ebeveynler ilgisiz ya da baskıcı eğilimlerin aksine daha yapıcı ve dengeleyici eğilimleri daha çok benimseyebilmektedir.

Araştırmada ele alınan değişkenler birlikte değerlendirildiğinde uzlaşmacı ebeveynlerin en olumlu profili sergiledikleri, ihmalkar ebeveynler açısından ise daha olumsuz bir resmin olduğu görülmektedir. Çocukların tüketim konularında kendini ifade edebilmesinin önünü açan bir ortam sağlayan, bununla birlikte onlara tüketim kararlarını şekillendiren kuralların varlığını da hatırlatan uzlaşmacı ebeveynler, çocuklarına yiyecek tercihleri, tüketimleri ve satın alma davranışlarıyla örnek olmaktadır. Uzlaşmacı ebeveynler, çocuklarının sağlıksız gıda taleplerine somut nedenler sunarak olumsuz karşılık vermekte, fiyat-kalite karşılaştırması yapabilmesi, etiket bilgilerini yorumlayabilmesi, mağaza ortamını tecrübe etmesi için onlarla birlikte alışverişe çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, çocukların sağlıklı ya da sağlıksız yiyecek tüketimi konusunda farklı iletişim tarzını benimseyen gruplar arasında belirgin bir farklılık bulunmamaktadır. Bununla birlikte uzlaşmacı ebeveynlerin çocuklarının sağlıklı gıdaları daha çok tüketme konusunda diğer grupların önünde yer aldıkları görülmektedir. İhmalkar ebeveynlerin çocukları ise, karbonhidrat yoğun yiyecekleri daha çok tercih etmektedirler. Literatürdeki sonuçlarla Carlsön ve diğerleri, 1990; Carruth ve Skinner, 2001; Alm ve diğerleri, 2015; Ayadi ve Bree, 2010) paralellik gösteren bu sonuçlar, sınırlı iletişimin olduğu bir ortamın, çocukların tüketici yeteneklerini kazanmasını olumsuz etkilediğini, hem düşüncelerin ifade edildiği, sorgulandığı hem de kuralların geçerli olduğu bir aile ortamının ise daha bilinçli tüketicilerin yetişmesine katkı sağladığını göstermektedir.

Ülkemizde alan yazı incelendiğinde çocukların yiyecek tercihlerinin özellikle tüketici sosyalleşmesi perspektifinden yeterince ele alınmadığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarının bu açıdan literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda tüketim iletişimi ile yiyecek tüketimi bağlantısının daha betimleyici bir şekilde resmedilmesi açısından nitel araştırmalar tasarlanabilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, eğitim seviyesi düşük ebeveynlerin ağırlıkta olmakla birlikte, her eğitim düzeyinden anne babanın tüketim iletişimi konusunda gelişime ihtiyacının olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları, devlet kurumları ve eğitim kurumları

önemli bir sosyalleşme aktörü olarak ebeveynlerin tüketim iletişiminin önemi konusundaki farkındalıklarının artırılmasına, iletişim becerilerinin geliştirilmesine eğitim aktiviteleri, seminerler ile katkı sağlayabilirler. Çocuklara yönelik gıdalar üreten işletmeler, iletişim faaliyetlerinde sağlık vurgusuna ve uzlaşmacı ebeveyn-çocuk etkileşimine dönük mesajlara yer verebilirler. Bunun yanı sıra ebeveynlerin ve çocukların hem daha bilinçli tüketiciler olmasına katkı sağlayacak hem de marka ile daha yoğun bir deneyim yaşamalarının yolunu açacak etkinlikler tasarlayabilirler.

KAYNAKÇA

- ALM, S., Ottar Olsen, S. ve Honkanen, P. (2015). 'The Role Of Family Communication And Parents' Feeding Practices In Children's Food Preferences', *Appetite*, 89 (2015), 112-121.
- AL-ZU'BI, A., Crowther, G. ve Worsdale, G. (2008). 'Jordanian Children's Perception Of Fathers' Communication Structures And Patterns: Scales Revision And Validation', *Young Consumers*, 9 (4), 265-281.
- AYADI, K. ve Bree, J. (2010). 'An Ethnography Of The Transfer Of Food Learning Within The Family', *Young Consumers*, 11 (1), 67 - 76.
- BİRLEŞMİŞ MİLLETLER (2015). World Population Prospects The 2015 Revision: Key Findings And Advance Tables.
- BOZYİĞİT, S. ve Karaca, Y. (2014). 'Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri İle Materyalist Eğilimleri Ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki', *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (27), 56-64.
- BULDUK, S. ve Demircioğlu, Y. (2002). 'Ailelerin Çocuklarına Doğru Beslenme Alışkanlıkları Kazandırmaya Yönelik Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma', *Erken Çocukluk Gelişimi ve Eğitimi Sempozyumu*. 17-18 Ekim 2002- Ankara, 74-80.
- CARRUTH, B. R. ve Skinner, J. D. (2001). 'Consumer Goals/Skills That Mothers Want Their Children To Learn', *International Journal of Consumer Studies*, 25 (4), 290-298.
- CARSLON, L., Grossbart, S. ve Walsh, A. (1990). 'Mothers' Communication Orientation And Consumer-Socialization Tendencies', *Journal of Advertising*, 19(3), 27 - 38.
- CHAN, K., Prendergast, G., Grønhoj, A. ve Bech-Larsen, T. (2009). 'Communicating Healthy Eating To Adolescents', *Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), 6-14.
- CLARKE, P. (2008). 'Parental Communication Patterns And Children's Christmas Requests', *Journal of Consumer Marketing*, 25/6 (2008), 350-360.
- ÇAKMAK, A. Ç. ve Çakır, M. (2013). '9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma', *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 6(1), 116-136.
- GRØNHØJ, A. (2006). 'Communication About Consumption: A Family Perspective On 'Green' Consumer Practices', *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 491- 503.
- GROSSBART, S., Carslon, L. ve Walsh, A. (1991). 'Consumer Socialization And Frequency Of Shopping With Children', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), 155 - 163.
- HSIEH, Y., Chiu, H. ve Lin C. (2006). 'Family Communication And Parental Influence On Children's Brand Attitudes', *Journal of Business Research*, 59 (2006), 1079-1086.
- KARACAN, E. ve Kazak Berument, S. (2012). 'Yetişkin Gelişiminin Anababalık Rollerini Açısından Niteliksel Olarak İncelenmesi', *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3), 137-152.

- KAVAK, B. (2013). *Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. (1. Baskı). Detay Yayıncılık
- LUEG, J. E. ve Finney, R. Z. (2007). 'Interpersonal Communication In The Consumer Socialization Process: Scale Development', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 25 – 39.
- MALHOTRA, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (Fifth Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- MOSCHIS, G. P. (1985). 'The Role Of Family Communication In Consumer Socialization Of Children And Adolescents', *Journal of Consumer Research*, 1 (March), 898 – 913.
- MURNANE, J. A. (2008). 'Resocializing Adults For Their New Role As Consumer-Citizens', *Journal of Family and Consumer Sciences*, 100 (4), 10 – 16.
- NAKİP, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*.(4. Baskı), Seçkin Yayınevi
- NDIAYE, K., Silk, K. J., Anderson, J., Kranstuber Horstman, H., Carpenter, A, Hurley, A. ve Proulx, J. (2013). Using An Ecological Framework To Understand Parent-Child Communication About Nutritional Decision-Making And Behavior, *Journal of Applied Communication Research*, 41 (3), 253-274.
- PEDERSEN, S., Grønhøj, A. ve Bech-Larsen, T. (2012). 'Family Members' Roles In Healthy-Eating Socialization Based On A Healthy-Eating Intervention', *Young Consumers*, 13 (3), 208 -223.
- TÜAD (2012). Sosyo-ekonomik Statü 2012. Erişim tarihi 14.06.2017 <http://tuad.org.tr/?sayfa=projelerimiz&no=1>
- TUİK (2016). İstatistiklerle Çocuk. Erişim tarihi 27.06.2016 <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18622>
- TUTKUN, C. ve Tezel Şahin, F. (2016). 'Anne, Baba ve Çocukların Doğal Gözlemleri: Bir Kitapçı Ortamında Anne Çocuk mu? Baba Çocuk mu?', *Kastamonu Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 24(5), 2293-2308.