

HİSSETTİĞİM YAŞTAYIM, KIZIM BENİM STİL DANIŞMANIM! BİRLİKTE ALIŞVERİŞTE ANNE KIZ ETKİLEŞİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Tuğba KILIÇER², Eda PAÇ ÇELİK³

Öz

Bu araştırmanın amacı, birlikte alışverişte anneler ile kızları arasında yaşanan etkileşimleri ortaya çıkarmaktır. Araştırma 12 ile 18 yaş arası kız çocuğu olan ve kızıyla alışveriş yapan anneler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yargısal örneklem tekniğinden yararlanılarak 337 kadına ulaşılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile araştırma kapsamında incelenen yapıların yapısal anlamda geçerliliği sağlanmıştır. Sonuçlara göre, katılımcı anneler kızlarıyla birlikte alışverişe çıkmakta, alışveriş yaparken onlara rol model olmaya çok önem vermekte, alışverişin hedonik yönünü çok önemsemekte ve kızlarından yeni markaları öğrenmektedir. Hissettiği yaş 35 yaşın altında katılımcıların; kızlarıyla birlikte alışverişe çıkma, alışverişin hedonik yönünü daha yoğun hissetme, kızına rol model olma, ürünlerle ilgili kızıyla benzer stile sahip olma ve kızının tarzından etkilenme eğilimleri daha yüksektir. Erken ergenlik döneminde kızı olan anneler ile orta ergenlik döneminde kızı olan annelerin ürünlerle ilgili benzer stile sahip olma, rol model olma, duygusal tepkiler karşısında satın alma ve mantıksal argümanlar öne sürerek erteleme eğilimleri arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Birlikte Alışveriş, Hedonik Tüketim, Rol Model Olma, Etkileme Stratejileri, Tersine Tüketici Sosyalleşmesi

JEL Kodları: M30, M31

THE AGE I FEEL, MY DAUGHTER IS MY STYLE CONSULTANT! A RESEARCH ON MOTHER-DAUGHTER INTERACTIONS IN CO-SHOPPING

Abstract

The aim of this research is to reveal the interactions between mothers and daughters in co-shopping. The research was carried out on mothers with girls between the ages of 12 and 18 who shop with their daughters. In the research, 337 women were reached by using the judgmental sampling technique. With the exploratory factor analysis, the constructs examined within the scope of the research were provided with structural validity. According to findings, the participant mothers go shopping with their daughters, attach great importance to being a role model, consider hedonic shopping and learn new brands from their daughters. Participants who feel 35 years and below shop more with their daughters, feel the hedonic aspect of shopping more intensely, and attach more importance to being a role model. Mothers who feel 35 years and below tend to be higher to have a similar style about products and be influenced by their daughter's style. Mothers with daughters in early adolescence and mothers with daughters in middle adolescence have significant differences between some co-shopping interactions. These interactions are having a similar style about the products, being a role model, purchasing against emotional reactions and postponing by assert logical arguments.

Keywords: Co-shopping, Hedonic Consumption, Role Modelling, Influence Strategies, Reverse Consumer Socialization

JEL Codes: M30, M31

* Bu çalışma için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Etik Kurulunun 18/11/2022 tarihli ve 15.11 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

² Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, tugba.kilicer@gop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4583-7915>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, eda.pac@gop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9527-0668>

GİRİŞ

Alışveriş sosyal etkileşimin olduğu bir deneyimdir. Tüketici alışverişe tek başına çıksa bile mağaza personeli ya da diğer tüketicilerle iletişim kurmaktadır. Alışveriş deneyiminin sosyal etkileşime dayalı olması, tüketicinin perakende ortamlarında sosyalleşme eğilimini güçlendirmekte, alışverişe yalnız çıkmak yerine bir tanıdığıyla çıkmaya yöneltmektedir (Chen, Kassas ve Gao, 2021, s. 1). Alışveriş arkadaşı, bir alışveriş gezisinde birincil alışveriş yapan tüketiciye eşlik eden kişidir (Yim, Yoo, Sauer ve Seo, 2014, s. 531). Birlikte alışverişte, birbirine arkadaşlık eden tüketiciler arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Alışveriş arkadaşı, tüketiciye alışveriş esnasında yardım ederek satın alma kararını vermesini kolaylaştırmaktadır. Birlikte alışverişte ürünleri ve markaları değerlendirmede deneyimi ya da güveni az olan tüketici, alışveriş arkadaşının yardımından yararlanır (Mangleburg, Doney ve Bristol, 2004, s. 103). Fikirlerin ve bilginin paylaşımı, risk algısını ve satın alma ile ilgili belirsizleri azaltmaktadır (Chan ve Li, 2010, s. 1035). Bunun yanı sıra alışveriş arkadaşı, alışverişini daha eğlenceli ve neşeli hale getirerek tüketicinin sosyal faydalar elde etmesine de yardımcı olmaktadır. Alışveriş esnasında yapılan sohbetler, tüketicinin kendini daha rahat ve neşeli hissetmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla perakende ortamlarında tüketicinin yakından tanıdığı bir yakını ile teması, faydacı ve sosyal yararlar sunmaktadır. Alışveriş arkadaşı, tüketiciye bilgi ve manevi destek sunarak satın alma sürecine yardım etmektedir (Wenzel ve Benkenstein, 2018, s. 119).

Tüketicilerin birlikte alışveriş deneyimlerinde tercih ettikleri alışveriş arkadaşları aile üyelerinden ya da aile üyeleri dışındaki tanıdıklardan, arkadaşlardan oluşmaktadır (Yim vd., 2014, s. 531). Aile üyeleriyle birlikte çıkılan alışverişlerde, eşlerin birlikte çıktığı alışverişlerin yanı sıra çocukların dahil olduğu alışverişler de tercih edilmektedir. Ebeveynler, çocukların ilk alışveriş deneyimlerini tecrübe ettikleri sosyalleşme aktörüdür. Kendisine bir başka tüketiciyi rol model alan çocuk, tüketimi ilgilendiren temel becerileri ve tüketimin sosyal sonuçlarını öğrenmektedir. Çocuklar ebeveynlerini gözlemleyerek, tüketim aktivitelerine katılarak ve tüketimi ilgilendiren konularda eğitilerek tüketici olmayı öğrenmektedir (Ward, 1974). Birlikte alışveriş gezintilerinde ebeveynler, çocuklarına rol model olmakta ve açık bir şekilde tüketici eğitimi (etiket bilgilerini okuma, fiyat karşılaştırması yapma, vb.) vermektedir (Carlson, Grossbart ve Walsh, 1990, s. 31).

Tüketici sosyalleşmesi ve kuşaklararası etkileşim alanlarında yapılan araştırmalarda, ebeveynlerin birlikte çıktıkları alışveriş deneyimlerinin yanı sıra annelerin kızlarıyla birlikte çıktıkları alışverişlerde yaşanan etkileşimlerde ele alınmaktadır. Anneler, kızları için önemli bir sosyalleşme aktörüdür ve sosyal güçlerini kullanarak kızlarını yönetme gücünü ellerinde bulundurmaktadır. Kız çocuğu, annesinin birçok düşüncesini, davranışını ve değerlerini özümsemekte ve bu özümseme kız çocuğunun annesine benzemesine

yol açmaktadır (Sakashita ve Kimura, 2011, s. 284). Birlikte alışveriş anneler için, çocuklarına tüketim bilgisini aktarmalarında ve tüketici yeteneklerini kazandırmalarında önemli bir fırsat sunmaktadır (Carlson vd., 1990, s. 31). Carruth ve Skinner (2001, s. 295) annelerin kız çocuklarına tüketimle ilgili becerileri aktarırken başvurdukları en önemli araçların, onlara rol model olmak ve onlarla alışverişe çıkmak olduğunu ifade etmektedir. Alışveriş sürecinde çocuklar ebeveynlerini ikna etmek farklı etkileme girişimlerinde bulunmaktadır (Kılıçer ve Okan, 2017, s. 369). Dolayısıyla alışverişe çıkararak ebeveyn, çocuğun etkileme girişimlerine karşılık vererek de çocuğuyla etkileşim kurmaktadır (Haselhoff, Faupel ve Holzmüller, 2014). Sakashita ve Kimura (2011, s. 288) ise anne ile kız arasındaki etkileşimi uzatılmış benlik açısından yorumlamaktadır. Araştırmacılara göre kız çocukları annelerin uzatılmış benliğinin çok önemli bir parçasıdır. Akgül de (2021) annelerin çocuklarını kendi yansımaları olarak gördüğüne dikkat çekmektedir. Bununla birlikte özellikle batılı toplumlarda gençlik idealinin gündemde tutulması, rol modellikte tersine bir değişimi beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla daha genç hissetmek, davranmak ve görünmek isteyen ebeveynler, çocuklarını uzman olarak görmekte ve kendilerine model almaktadır (Gavish, Shoham ve Ruvio, 2010, s. 45).

İlgili yazın incelendiğinde özellikle yabancı literatürde anneler ile kızlarının birlikte alışverişte yaşadıkları etkileşimlerin; rol model olma (Tauber, 1982; Carruth ve Skinner, 2001; Gram, 2010; Keller ve Ruus, 2014; Haselhoff vd., 2014; Gillison, Givan, Beatty, Kim, Reynolds ve Baker, 2015), etkileme stratejilerine karşılık verme (Tauber, 1982; Haselhoff vd., 2014; Carruth ve Skinner, 2001; Keller ve Ruus, 2014) ve alışverişin hedonik yönü (Haytko ve Baker, 2004; Keller ve Ruus, 2014; Gillison vd., 2015) açısından ele alındığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra birlikte alışveriş yalnızca annenin kızına rol model olmadığı kızların da annenin stilini, tercihlerini etkilediği, rol model olduğu ve birlikte tüketime yönelttiği bir deneyim olarak görülmektedir (Gavish vd., 2010; Ruvivo, Gavish ve Shoham, 2013; Gentinaa, Huarng ve Sakashitac, 2018). Yerli literatür incelendiğinde ise, tüketici sosyalleşmesi bağlamında ailenin ve akranların farklı yaş grubundaki çocuklar üzerindeki etkisini konu edinen çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir (Dursun, 1993; Yücel, 2003; Şener ve Babaoğul, 2007; Badur, 2007; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Madran ve Bozyiğit, 2013; Türkmen, 2014; Ercan ve Harmankaya, 2019; Gönen vd., 2021). Ağaç ve Harmankaya (2009) çocukların giysi seçiminde annenin daha etkili bir ebeveyn olduğunu vurgulamaktadır. Uyar (2019) annelerin kız çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesi üzerinde etkili olduğuna belirtmektedir. Bununla birlikte spesifik olarak annelerin ergenlik çağındaki kızlarıyla birlikte alışveriş süreçlerini ve tüketim aktivitelerinde anne kız arasındaki tersine sosyalleşmeyi konu edinen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma alışverişte anneler ile kızları arasında yaşanan etkileşimleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmada ulaşılan sonuçlarla annelerin bir alışveriş arkadaşı olarak kızlarıyla ne düzeyde birlikte alışverişe çıktıkları belirlenecek, anne ile kızı arasındaki etkileşimler hem anne hem de

kızın algılanan rolü bakımından incelenecektir. Dolayısıyla araştırmada birlikte alışveriş esnasında yaşanan etkileşimler, geniş bir perspektiften ele alınacaktır. Bu açıdan bakıldığında araştırmada ulaşılan sonuçların özellikle yerli literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada 12 ila 18 yaş arası kız çocuklarının ve annelerinin alışveriş ve tüketim deneyimlerine yönelik sonuçlara ulaşılabilecektir. Bu sonuçların alışveriş merkezi ve giyim kategorisindeki kadın markalarının yöneticilerine ipuçları sunacağına inanılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici sosyalleşmesi alanındaki ilk araştırmalarda birlikte alışverişin bazı koşullara ve durumlara bağlı olarak şekillendiği vurgulanmaktadır. Beultur'a (1984) göre anneler çocuklarını bırakacak bir yer bulamamaları durumunda zorunlu olarak alışverişe götürebilmektedir. Bazı anneler ise daha kısa sürede alışveriş işini halletmek ya da çocukların etkileme girişimlerinden kaçınmak için çocuklarıyla birlikte alışverişe çıkmaktan kaçınmaktadır. Schnurberger (1987) annelerin birlikte alışverişini, sadece gereklilik durumunda yapılacak bir aktivite ya da alışverişin verimliliğini düşüren bir aktivite olarak da değerlendirebileceğini belirtmektedir. Tauber (1982) birlikte alışverişte annelerin rol model alma, yeni trendleri öğrenme, çocuğuyla etkileşim yaşama, onu gözlemleme, ikna girişimlerine karşı pazarlık yapma zevkini yaşama gibi motivasyonlarla tercih edebilecekleri ifade edilmektedir (akt: Grossbart, Carlson ve Walsh, 1991: 156). Martin (2009, s. 56) orta yaş annelerin, ergenlik çağındaki kızlarıyla karşılaştırıldığında alışveriş merkezi ziyaretlerinde daha rasyonel motivasyonlarla hareket ettiklerine, alışverişin sosyal yönünden çok faydacı bir bakış açısına sahip olduklarına dikkat çekmektedir.

Birlikte alışverişini anne ile çocuk arasındaki etkileşim türü bağlamında inceleyen Carlson ve Grossbart (1988, s. 88), ebeveyn çocuk etkileşiminde izin verici ya da yetkin bir tarza sahip annelerin, ihmalkâr ve otoriter annelere göre kızlarıyla birlikte alışverişe çıktıklarını ve onlara tüketimle ilgili konularda fikirlerini sorduklarını vurgulamaktadır. Carlson vd.'ne (1990, s. 35) göre, çoğulcu ve uzlaşmacı anneler, korumacı ve ihmalkâr anneler ile kıyaslandığında çocuklarıyla birlikte alışverişe daha çok çıkmakta ve satın alma sürecinde onların etkisinde daha fazla kalmaktadır. Grossbart, Carlson ve Walsh (1991, s. 161) çocuklarıyla birlikte alışverişe daha çok çıkan annelerin, daha az düzeyde alışverişe çıkan annelerle karşılaştırıldığında, birlikte alışveriş yapmanın tüketici sosyalleşmesi bağlamında önemine daha fazla inandığına dikkat çekmektedir. Çocuklarıyla birlikte daha çok alışveriş yapan anneler; çocuğunun kendi düşüncelerini ifade etmesini, yeni fikirler geliştirmesini ve bir fikri tüm yönleriyle değerlendirmesini daha çok önemsemektedir. Bir başka deyişle kavram odaklı bir iletişim tarzını benimsemektedir. Çocuğuyla birlikte daha çok alışveriş yapan anneler, satın alma kararlarında çocuğunun fikirlerini daha çok dikkate almakta ve alışverişte daha çok ekonomik motivasyonlarla hareket etmektedir. Alışverişin sosyal yönünü ekonomik yönü kadar önemsememektedir.

Yim ve meslektaşlarına (2014, s. 538) göre, birlikte alışveriş etkileşimlerinde tüketiciler birbirlerinin görüşlerinden etkilenmekte, bu durum tüketicinin plansız kararlar vermesinin önünü açmaktadır. Birlikte alışverişlerde tüketici, pazarlama mesajlarına karşı da daha duyarlıdır ve satın alma arzusu tek başına alışverişle karşılaştırıldığında daha yoğundur. Çocukların dahil olduğu birlikte alışveriş deneyimleri ise iki farklı açıdan ele alınabilecek ilginç alışveriş olgularından biridir. Burada bir yandan, birden fazla tüketicinin pazarlama mesajlarının etkisi altında kalmasıyla aile üyeleri daha fazla satın alma davranışı sergilemektedir. Öte yandan, ebeveynlerin daha sorumlu tüketiciler yetiştirme ve daha az tüketme açısından çocuklarına rol model oldukları bir deneyimdir (Keller ve Ruus, 2014, s. 119). Minahan ve Huddleston (2010, s. 172-173) 20 ile 22 yaş arasındaki genç kızların anneleriyle birlikte alışverişe çıkmalarındaki en güçlü motivasyonun, anneye duyulan güven olduğuna dikkat çekmektedir. Burada güven ile kastedilen ilk nokta, annenin kızının ihtiyaçlarının ve isteklerinin farkında olması ve bu konuda ona gerçekçi bir biçimde yardımcı olmasıdır. İkincisi ise annenin, kızların alışveriş yeterliliklerini geliştirme açısından üstlendiği eğitici role olan güvendir. Anneyi satın alınacak ürünlerin finansörü olarak görme ve birlikte kaliteli vakit geçirme de kızları anneleriyle birlikte alışverişe yönlendiren motivasyonlardır. Genç kızlara göre alışveriş esnasında anneleri, kendilerini bağımsız karar verme konusunda da teşvik etmektedir. Bu bağımsızlık kazanma hissi de kızları anneleriyle birlikte alışverişe yöneltmektedir.

Tüketici sosyalleşmesi ve kuşaklar arası etkileşim alanlarında yürütülen araştırmacıların bir bölümü, tüketimi ilgilendiren yeteneklerin ve bilginin aktarılması sürecinde annenin güçlü bir rolünün bulunduğu ve anneden kıza doğru bir aktarımın söz konusu olduğuna dikkat çekmektedir (Gentina vd., 2018, s. 361). Bununla birlikte araştırmaların bir bölümünde, alışveriş ve tüketim ile ilgili konularda ebeveyn çocuk arasındaki ilişkinin tek yönlü olmadığı vurgulanmaktadır. Bu süreçte ebeveynler öğretici rolünü üstlendiği gibi, çocuklar da ebeveynlerine daha önce bilmedikleri tüketim olgularını öğretebilmektedir. “Tersine sosyalleşme” olarak adlandırılan bu süreçte ebeveynler yeni ürünlerin kullanımı, kurulması ve satın almasını ilgilendiren konularda ergen ya da yetişkin çocuklarının bilgisine başvurmaktadır (Ekström, 2007, s. 205). Gavish ve arkadaşlarına (2010, s. 51) göre tüketimi ilgilendiren konularda ergenlik çağındaki kızlar ile anneleri karşılıklı olarak birbirine rol model olmaktadır. Anneler kızlarını trend belirleyici olarak görmekte ve model almaktadır. Anneler için kızlarının moda ile ilgili fikirleri önemlidir. Bunun yanı sıra anneler de kızları tarafından model alınmaktadır. Moda ürünlerinde anneler ve kızları aynı markaları tercih etmekte ve aynı mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Ruvivo vd. (2013, s. 66) annelerin ergenlik çağındaki kızları rol model alma ve taklit etme eğilimlerinin, kızların annelerini rol model alma eğilimlerinden yüksek olduğuna dikkat çekmektedir. Anneler kız çocuklarını kozmetik ve giyim ürünlerinde uzman olarak algıladığında ve onunla ürünler ile ilgili benzer stillere sahip olduğunda, kızını model alma eğilimi artmaktadır. Gentina ve arkadaşları (2018, s. 366), Fransız annelerin, kendilerini ergenlik çağındaki kızlarıyla sosyal anlamda

karşılaştırdıklarını, bu eğilimin annenin kızıyla birlikte tüketme ve alışverişe çıkma eğilimi güçlendirdiğine vurgu yapmaktadır. Fransız anneler ergenlik çağındaki kızlarından etkilenerek alışveriş yaptıkları mağazaları, markaları ve giyim tarzlarını değiştirebilmektedir.

Haytko ve Baker (2004, s. 76-77) ergenlik çağındaki kızların birlikte alışveriş deneyimlerinde tercih ettikleri alışveriş arkadaşları arasında anneleri de yer almaktadır. Ergenlik çağındaki kızları arkadaşlarıyla birlikte çıktıkları alışverişlerde daha çok sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için harcama yapmaktadır. Ergenlik çağındaki kızlara göre alışveriş arkadaşlarının rolü; bilgi vermekten ya da ürünün fonksiyonel özellikleriyle ilgili yardımcı olmaktan çok sosyal ve hedonik yönlüdür. Anneyle birlikte çıkılan alışverişte, anne kızının talep ettiği kıyafetleri ona almaktadır. Kız çocukları, arkadaşlarıyla birlikte çıktıkları alışverişlerde görüp beğendikleri kıyafet ve aksesuarları satın almak için anneleriyle birlikte tekrar o mağazaya gitmeyi tercih etmektedir. Gillison ve meslektaşlarına (2015, s. 238) göre, anne ile kızların birlikte alışveriş deneyimlerinin, çatışma yönetimi, tüketici eğitimi ve bağları güçlendirme şeklinde üç bileşeni bulunmaktadır. Ortaokul çağındaki kız çocukları ayrılma-bireyleşme olarak adlandırılan sürecin etkisiyle anneleriyle yaptıkları alışverişlerde, lise çağındaki kızlara göre daha çok anne-kız çatışması yaşamaktadır. Annelerinin alışveriş gündemi daha çok görev odaklı iken, kızların alışveriş gündeminde alışveriş deneyimiyle yaşanan hedonik zevkler bulunmaktadır. Alışveriş esnasında harcanacak para miktarı konusunda ortaokul çağındaki kız çocukları anneleriyle daha çok çatışmaktadır. Lise çağındaki kız çocukları anneleriyle bütçe yönetiminde anlaşmaya varmaya daha meyillidirler. Ortaokul çağındaki kızları kendi stilleri tam olarak oturmadığından, stil konusunda annelerinin yönlendirmelerine açıktır. Lise çağındaki kızlar ise annelerinin stil konusundaki sınırlarını yönetme konusunda daha bilinçlidirler. Ortaokul çağındaki kızlarda anne istemediği bir şeyi satın almayı tercih etmemektedir. Lise çağındaki kızlarla yapılan alışverişlerde ise taraflar sorunu çözmeye daha açıktır ve anneler, kızının istediği ürünü almaya daha meyillidir. Birlikte alışveriş deneyimi tüketici eğitimi açısından değerlendirildiğinde anneler, kızlarına kaliteli ürünlere yönelme, bütçesini mantıklı bir şekilde yönetme ve belirli bir stil sahibi olma konularında rehberlik etmektedir. Kızlar ise, annelerine yeni eğilimleri anlama ve moda ürünleri fark etme konusunda rehber olmaktadır. Birlikte alışverişin anne ile kız arasındaki bağları güçlendirme yönü de bulunmaktadır. Bu bağlamda anne hem hızlıyla hoşça vakit geçirmekte hem de kızının sosyal hayattaki tavırları hakkında gözlem yapma şansı elde etmektedir. Keller ve Ruus'a (2014, s. 124) göre ebeveynler okul öncesi dönemdeki çocuklarıyla birlikte alışverişe çıkmayı birbirine bağlı aktivitelerden oluşan bir deneyim olarak görmektedir. Birlikte alışveriş ebeveyn açısından bir yükümlülük olarak algılanmaktadır. Çünkü bu esnada çocuklarının ihtiyacı olan ürünleri satın almaktadırlar, onlara tüketimi ilgilendiren konularda rol model olmaktadır, çocukların etkileme stratejilerine karşı hamleler yaparak onları eğitmektedirler, çocuklarıyla

kaliteli vakit geçirmekte, onlar için özel bir şey yaptıklarını düşünmektedirler. Birlikte alışveriş esnasında ebeveyn ile çocuk, karşı taraftan gelen hamlelerle karşı karşıya kalmaktadır.

Etkileme stratejileri ile ilgili ilk araştırmalardan birini yürüten Atkin'e (1978, s. 44) göre, kızlar erkeklere göre alışveriş sürecinde etkileme stratejilerine daha çok başvurmaktadır. Ahuja, Capella ve Taylor (1998, s. 57), annenin medeni durumuyla ilgili bir çıkarım yaparak bekar annelerin evli annelere göre çocuklarıyla daha sık alışverişe çıktığına; aynı zamanda ailenin ihtiyaçları için çocukların tek başına alışverişe çıkmasına daha çok fırsat verdiğine dikkat çekmektedir. Carruth ve Skinner (2001, s. 293) bir tane çocuğu olan annelerin çocuklarıyla birlikte alışverişe çıkma düzeylerinin daha fazla sayıda çocuğun olan annelere göre daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Alışveriş esnasında anneler çocuklarıyla ürünlerin özellikleri, fiyatları, nereden satın alınacakları hakkında sohbet etmektedir. Çocukların atıştırmalık, oyuncak gibi ürün gruplarında ikna girişimlerini; sadece "hayır" diyerek, neden satın almadığını açıklayarak ya da satın alarak yönetmektedirler. Gram'in (2010, s. 398) bir süpermarket ortamındaki gözlemlerine göre, ebeveynler süpermarkette alışveriş sepetine konan ürünleri bir eşik bekçisi gibi değerlendirmektedir. Bununla birlikte ebeveyn çocuk arasında bu süreçte duygusal bir etkileşim de kurulmaktadır. Ebeveynler hem bir eğitimci ve model rolü üstlenmekte hem de çocuklarının isteklerine izin vererek kurallarının dışına çıkmaktadır. Gram ve Grønhoj'a (2016, s. 516) göre 5-6 yaşlarındaki çocuklar aileleriyle birlikte çıktıkları market alışverişlerinde kimi zaman ebeveynleri ile iş birliği yapıp, yapıcı bir duruş sergileseler bile ısrar güçleri ebeveyn tarafından negatif algılanmakta ve bu durum ailenin karar verme ve satın alma sürecine sınırlı katkı yapmaktadır. Haselhoff ve arkadaşları (2014, s. 31-32) kızların erkeklere göre süpermarket alışverişlerine daha çok katıldıklarına, ebeveynlerin çocukların etkileme stratejilerine ürünü alarak, bir başka alternatif önererek, ürün alımını erteleyerek, reddederek ya da görmezden gelerek karşılık verdiklerine dikkat çekmektedir. Ebeveynler çocuklarına alışveriş ortamında rol model olma ve tüketim becerisi kazandırmaya gayret göstermektedir. Çocukların istedikleri ürünü satın almadıklarında; duygusal tepkiler verme, yalvarma, mantıksal nedenler ileri sürme, alternatifler sunma, ürünün özelliklerini anlatma, üçüncü tarafları (anneanne, babaanne, dede, vb.) devreye sokma, pazarlık yapma gibi etkileme stratejileri ile baş etmek durumunda kalmaktadırlar. Kılıçer ve Okan'a (2017, s. 363) göre çocukların alışveriş sürecinde en çok başvurdukları stratejiler, mantıksal gerekçeler öne sürme ve istediğini tekrarlamadır. Çocuklar annelerini, babalarına göre alışveriş esnasında daha kolay ikna etmektedir. Ayadi ve Muratore (2020, s. 358) dijital annelerin çevrimiçi alışverişlerine eşlik eden çocukların yararlandıkları etkileme stratejilerinin, duygusal ya da fiziksel (alışveriş sepetine atma gibi) stratejilerden ziyade daha rasyonel olduğunu vurgulamaktadır. Çocuklar, çevrimiçi platformlardan ürünlerle ilgili çok fazla bilgi toplayarak ve annelerine mantıksal argümanlar sunarak pazarlık etmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırma, birlikte alışverişte anneler ile kızları arasında yaşanan etkileşimleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın genel amacı doğrultusunda şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Birlikte alışverişte anneler ile kızları arasında hangi etkileşimler yaşanmaktadır?
- Alışverişte anneler ile kızları arasında yaşanan etkileşimler ne düzeydedir?
- Annelerin giyim kategorisinde kızlarıyla benzer bir stile sahip olma düzeyleri nasıldır?
- Kızların annelerin stilini ve tercihlerini değiştirme düzeyi nasıldır?
- Birlikte alışveriş etkileşimleri anneye ve kızına ilişkin demografik özellikler açısından farklılaşmakta mıdır?

Araştırma nicel araştırma metodolojisine göre kurgulanmıştır. Araştırmada tanımlayıcı araştırma yaklaşımından faydalanılmıştır. Araştırma evreni 12 ila 18 yaş arası kız çocuğu olan ve kızıyla alışveriş yapan annelerden oluşmaktadır. Evren çerçevesini belirlemenin zorluğu nedeniyle araştırmada yargısal örnekleme tekniğinden yararlanılarak örneklem seçimi yapılmıştır. Araştırmacıların kişisel gözlemlerinden hareketle araştırmanın sorunsalına uygun geldiği düşünülen ve gözlemlenen (12 ila 18 yaş arası kız çocuğu olan ve kızıyla alışveriş yapan anneler) (Gürbüz ve Şahin, 2018) katılımcılara ulaşılmıştır. Hair vd.nin (2014) toplam ifade sayısının en az beş katı bir örnekleme ulaşma önerisi göz önünde bulundurularak toplam 337 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Veriler 06.11.2022 – 08.12.2022 tarihleri arasında Google Form platformunda oluşturulan çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların kızlarıyla alışveriş yapma eğilimlerini belirlemeye yönelik 48 likert tipi ifadeye yer verilmiştir. Araştırmada katılımcıların anket formundaki ifadelere katılım düzeylerini belirlemek amacıyla 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Bu bölümdeki ifadelerin geliştirilmesinde literatürdeki araştırmalar incelenmiştir. Hedonik tüketime ilişkin 7 ifade (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Minahan ve Huddleston, 2010), rol model olmaya ilişkin 9 ifade (Carruth ve Skinner, 2001), etkileme girişimlerine karşılık vermeye ilişkin 9 ifade (Ali, Ravichandran ve Batra, 2014; Haselhoff vd., 2014), ürünlerle ilgili benzer stile sahip olma ilişkin 7 ifade (Gavish vd., 2010) literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Kızların annenin stilini, tercihlerini değiştirme rolüne ilişkin 11 ifade geliştirilirken Gentina vd.'nin (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bu yapının ölçümünde nitel araştırmalarda ulaşılan sonuçlar doğrultusunda araştırmacılar da ifadeler geliştirmiştir. Birlikte alışveriş yapmaya ilişkin 5 ifade ise, araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. İkinci bölümde ise anneler ve kızlarına ilişkin 3 adet açık uçlu, 3 adet kapalı uçlu olmak



üzere toplam 6 adet demografik soru yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde annelerin kızlarıyla birlikte alışverişe çıktıklarında en çok satın aldıkları ürün grubu ile ilgili çoktan seçmeli bir soru da bulunmaktadır. Bu çalışma için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Etik Kurulunun 18/11/2022 tarihli ve 15.11 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmada verilerin analizine başlanmadan önce veri seti incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda 337 veriden 17 tanesi hatalı doldurma nedeniyle veri setinden çıkarılmıştır. Analizler 320 adet anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS 25 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Birlikte alışveriş etkileşimlerini ölçen ifadelerin yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizinden, katılımcıların faktörler itibarıyla eğilimlerini belirlemek için betimsel istatistiklerden ve birlikte alışveriş etkileşimlerinin demografik özellikler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi analizlerinden yararlanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre standart çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 aralığında olması verilerin normal dağılıma sahip olduğu anlamına gelmektedir. Buna göre yapılan incelemede veri setinin çarpıklık değeri -0,880 ile 0,161 aralığında, basıklık değeri ise -0,389 ile 1,267 arasında değişmektedir. Bu değerler Tabachnick ve Fidell'in (2013) belirttiği sınır değerler arasındadır. Buna göre veri setinin normallik varsayımını sağladığı görülmektedir.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun (%61,13) 36 ila 45 yaş arasında olduğu görülmektedir. 35 yaş ve altındaki katılımcılar toplam katılımcıların %10,03'ünü, 46 yaş ve üzerindeki katılımcılar ise toplam katılımcıların %28,84'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların %60,3'ü kendisi 35 yaş ve altında hissederken, %39,4'ü ise 36 yaş ve üzerinde hissetmektedir. Buradan hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun kendini daha genç hissettiği anlaşılmaktadır. Meslek bakımından en fazla ağırlığa sahip meslekler incelendiğinde; %38,4'lük oran ile ev kadınları ilk sırada, %26,9'lük oranla öğretmenler ikinci sırada, %9,1'lik oranla memurlar üçüncü sırada yer almaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı, ön lisans ve lisans derecesinde mezuniyete sahiptir. Dörtte biri ise lise mezunudur. Gelir durumuna bakıldığında ise, katılımcıların %36'sı 5501 ile 15.000 TL aralığında gelire sahiptir. İkinci sırada %27'lik oranla 15.000 ile 25.000 TL arası, üçüncü sıra %16'luk oranla 25.001 ile 35.000 TL gelire sahip katılımcılar gelmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özellikleri

		n	%
Yaş	35 yaş ve altı	32	10,03
	36 – 45 yaş	195	61,13
	46 yaş ve üzeri	92	28,84
	Toplam	319	100
Hissedilen Yaş	35 yaş ve altı	193	60,3
	36 yaş ve üzeri	126	39,4
	Toplam	319	100
Kızın Yaşı	12-14	168	52,5
	15-18	152	47,5
	Toplam	320	100
Meslek	Ev kadını	123	38,4
	Öğretmen	86	26,9
	Akademisyen	13	4,1
	Memur	29	9,1
	Özel sektör çalışanı	19	5,9
	Doktor/Eczacı/Dış Hekimi/Veteriner	13	4,1
	Mühendis-Mimar	6	1,9
	Avukat/Hâkim/Savcı	1	0,3
	Esnaf	6	1,9
	Serbest muhasebeci/Mali müşavir	2	0,6
	Diğer	22	6,9
	Toplam	320	100
Eğitim Düzeyi	İlkokul	30	9,4
	Ortaokul	15	4,7
	Lise	78	24,4
	Ön lisans/Lisans	151	47,2
	Yüksek lisans/Doktora	46	14,4
	Toplam	320	100
Gelir	5.500 TL ve altı	23	7,2
	5.5001 – 15.000 TL	117	36,5
	15.001 – 25.000 TL	87	27,2
	25.001 – 35.000 TL	51	15,9
	35.001 ve üzeri	42	13,2
	Toplam	320	100

Birlikte Alışveriş Etkileşimlerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma çerçevesince annelerin kızlarıyla birlikte alışveriş deneyimleri; birlikte alışveriş yapma tercihleri ile birlikte alışveriş esnasında yaşanan hedonik deneyimler, alışveriş anında rol model olma ve etkileme stratejiyle baş etme değişkenlerine göre incelenmiştir. Literatürde ayrı yapılar olarak değerlendirilen bu değişkenlerin her birinin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

Birlikte alışveriş yapma tercihinin ilişkili analizde öncelikle faktör modelinin uygunluğu test edilmiştir. Bunun için Bartlett küresellik testi ve örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 2’de yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,78’dir ve Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlıdır ($p < 0,05$; $x^2 = 465,103$; $df = 10$). Analiz sonucunda birlikte alışveriş yapmaya ilişkin beş ifade tek faktör altında toplanmış ve faktör “birlikte alışveriş yapma tercihi” olarak adlandırılmıştır. Faktör toplam varyansın %53,71’ini açıklamaktadır ve oldukça güvenilirdir.

Tablo 2: Birlikte alışveriş yapma tercihinin ilişkili açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Birlikte alışveriş yapma	1
Ailenin ihtiyacı için birlikte alışverişe çıkma	0,83
Market alışverişi için birlikte alışverişe çıkma	0,82
Kendi ihtiyacım için kızım ile alışverişe çıkma	0,76
İhtiyaç olmasa da birlikte alışverişe çıkma	0,64
Kızın ihtiyacı için birlikte alışverişe çıkma	0,56
Özdeğer	2,68
Açıklanan Varyans (%)	53,71
Cronbach α	0,78
KMO Testi: 0,78	
Bartlett Küresellik Testi X^2: 465,103 df: 10 p: 0,00	

Birlikte alışverişteki hedonik tüketim yapısıyla ilgili analizde faktör modelinin uygunluğu test edilmiş, Bartlett küresellik testi ve örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 3’te yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,82’dir ve Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlıdır ($p < 0,05$; $x^2 = 1541,807$; $df = 21$). Analiz sonucunda hedonik tüketime yönelik yedi ifade iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör anne ve kızının birlikte alışverişten duydukları zevkle ilgili ifadeleri kapsadığından “birlikte alışverişten zevk alma”, ikinci faktör ise ürün alışverişleri dışındaki aktivitelere yönelik olduğundan dolayı “hizmete dayalı aktiviteler” şeklinde adlandırılmıştır. Faktörler

toplam varyansın %75,49'unu açıklamaktadır. Birlikte alışveriş yapma faktörünün güvenilirlik değerlerinin yüksek güvenilirlikte, hizmete dayalı aktiviteler faktörünün ise oldukça güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Hedonik tüketime yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Birlikte alışverişten zevk alma	1	2
Birlikte alışveriş yapmak eğlenceli	0,94	
Birlikte alışveriş yapmaktan keyif alma	0,94	
Birlikte alışveriş yapmaktan hoşlanma	0,88	
Birlikte yeni ürünleri keşfetme	0,81	
Birlikte alışveriş vakit geçirmenin en güzel yolu	0,55	
Hizmete dayalı aktiviteler		
Alışverişe çıktığında bir şeyler yiyip içme		0,90
Alışverişe çıktığında onu hoşlanacağı yerlere götürme		0,88
Özdeğer	3,84	1,43
Açıklanan Varyans (%)	51,07	24,42
Cronbach α	0,89	0,78
KMO Testi: 0,82		
Bartlett Küresellik Testi X^2: 1541,807 df: 21 p: 0,00		

Birlikte alışverişte rol model olmaya ilişkin analizde önce Bartlett küresellik testi ve örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 4'te yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,90'dır ve Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlıdır ($p < 0,05$, $\chi^2 = 1318,256$, $df=36$). Analiz sonucunda rol model olmaya yönelik dokuz ifade tek faktör altında toplanmıştır. Faktör toplam varyansın %52,30'unu açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik değerlerinin ise yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Rol model olmaya yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Rol model olma	1
Farklı ürünleri nereden alınacağını göstererek model olma	0,84
Kalite karşılaştırması yaparak model olma	0,81
Bilinçli bir tüketici olması için konuşmalar yapma	0,79
Fiyat karşılaştırması yaparak model olma	0,79
Etiketleri okuyarak model olma	0,76
Ürünler konusunda yönlendirme	0,70
Promosyonlu ürünleri almaya çalışarak model olma	0,70
Ürünler hakkında ne düşündüğünü sorma	0,54
Kızıyla birlikte alışverişe çıkmanın gerekli olduğunu düşünme	0,43
Özdeğer	4,70
Açıklanan Varyans (%)	52,30
Cronbach α	0,87
KMO Testi: 0,90	
Bartlett Küresellik Testi X^2: 1318,256 df: 36 p: 0,00	

Birlikte alışverişte kızın etkileme girişimlerine karşılık verme yapısı ile ilgili analizde, Bartlett küresellik testi ve örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 5’te yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,65’dir ve Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlıdır ($p < 0,05$; $\chi^2 = 434,146$, $df = 28$). Analiz sonucunda etkileme stratejilerine karşılık vermeyi ölçmeye yönelik 11 ifade içerisinde bir ifade binişiklik, iki ifade ise düşük güvenilirlik nedeniyle analiz dışına çıkartılmış ve her bir ifade çıkarıldıktan sonra analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda ifadeler iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör annenin kızının ısrarcı, duygusal tepkileri karşısında satın almasıyla ilgili ifadeler olduğundan dolayı “duygusal tepkiler karşısında satın alma”, ikinci faktör ise annenin kızının istediği ürünü belirli sebepler öne sürmesine karşılık satın almayı ertelemeye ilgili ifadeler olduğundan dolayı “mantıksal argümanlar öne sürerek erteleme” şeklinde adlandırılmıştır. Faktörler toplam varyansın %50,34’ünü açıklamaktadır. Güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde ise faktörlerin düşük güvenilirlik düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Etkileme stratejilerine karşılık vermeye ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Duygusal tepkiler karşısında satın alma	1	2
Duygusal tepkiler verirse satın alma	0,79	
Şirinlik yaparak ikna etmeye çalışırsa satın alma	0,74	
Israrcı olursa satın alma	0,73	
Israrcı olmazsa ödüllendirmek için satın alma	0,49	
Mantıksal argümanlar öne sürerek erteleme		
Sebepe öne sürerek erteleme		0,83
Kimi zaman satın alma kimi zaman satın almama		0,67
Pazarlık yapma		0,58
Başka bir ürün önererek ikna etme		0,53
Özdeğer	2,44	1,58
Açıklanan Varyans (%)	27,58	22,76
Cronbach α	0,67	0,61
KMO Testi: 0,68		
Bartlett Küresellik Testi X^2: 434,146 df: 28 p: 0,00		

Araştırma kapsamında annenin ve kızın ürünler konusunda benzer bir stile sahip olması ile ilgili analizde Bartlett küresellik testi ve örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 6’da yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,79’dur ve Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlıdır ($p < 0,05$, $\chi^2 = 652,547$, $df = 15$). Analiz sonucunda ürünler konusunda benzer stile sahip olması yapısını ölçen yedi ifade içerisinde bir ifade, tek faktör altında kalması nedeniyle analiz dışına çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda ifadeler tek faktör altında toplanmıştır. Faktör “ürünlerle ilgili benzer stile sahip olma” şeklinde adlandırılmıştır. Faktör toplam varyansın %52,31’ini açıklamaktadır. Güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde ise faktörün güvenilirlik değerlerinin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Ürünlerle ilgili benzer stile sahip olmaya ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Ürünlerle ilgili benzer stile sahip olma	1
Aynı markaları beğenme	0,77
Birbirine yakın giyim tarzı	0,74
Ortak zevklere sahip olma	0,74
Benzer ürün değerlendirmeleri	0,72
Aynı markaları satın alma	0,70
Ortak kullanılan ürünler	0,64
Özdeğer	3,13
Açıklanan Varyans (%)	52,31
Cronbach α	0,81
KMO Testi: 0,79	
Bartlett Küresellik Testi X^2: 652,547 df: 15 p: 0,00	

Kızın annenin stilini ve tercihlerini değiştirme rolüne ilişkin analizde, Bartlett küresellik testi ve örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Tablo 7’de yer alan sonuçlara göre KMO değeri 0,82’dir ve Bartlett küresellik testi ve Ki-Kare değeri anlamlıdır ($p < 0,05$, $\chi^2 = 691,371$, $df = 21$). Analiz sonucunda kız çocuğunun annenin stilini ve tercihlerini değiştirme rolünü ölçmeye yönelik dokuz ifade içerisinde iki ifade düşük güvenilirlik nedeniyle analiz dışına çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda ifadeler, iki faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör “kızından yeni markalar öğrenme”, ikinci faktör ise “kızının tarzından etkilenme” şeklinde adlandırılmıştır. Faktörler toplam varyansın %63,37’sini açıklamaktadır. Güvenilirlik açısından değerlendirildiğinde ise kızından yeni markalar öğrenme faktörünün yüksek güvenilirlikte, kızının tarzından etkilenme faktörünün ise düşük güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Kızın annenin stilini ve tercihlerini değiştirme rolüne yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Kızından yeni markalar öğrenme	1	2
Yeni markalar öğrenme	0,87	
Son moda ürünleri söyleme	0,81	
Ürünler konusunda yönlendirme	0,73	
Ürünler konusunda etkileme	0,66	
Kızının tarzından etkilenme		
Düşüncelerinden etkilenme		0,78
Tarzından etkilenme		0,75
Ortak karar verme		0,71
Özdeğer	3,28	1,14
Açıklanan Varyans (%)	35,94	27,42
Cronbach α	0,81	0,66
KMO Testi: 0,82		
Bartlett Küresellik Testi X^2: 691,371 df: 21 p: 0,00		

Katılımcıların Birlikte Alışveriş Etkileşimlerine Yönelik Eğilimleri

Annelerin kızlarıyla birlikte alışverişe çıktıklarında en çok satın aldıkları ürün grupları incelendiğinde, %70 ile kıyafet-ayakkabı, %13,13 ile kozmetik-kişisel bakım ürünleri, %11,56 ile de gıda ürünleri ilk üç sırada yer almaktadır. Bu bulgulara göre katılımcı annelerin daha çok giyim kuşam ürünlerinde kızlarıyla birlikte alışverişe çıktığı ve satın alma işlemini gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır.

Katılımcı annelerin kızlarıyla birlikte alışveriş etkileşimlerine ilişkin eğilimleri Tablo 8'de yer almaktadır. Buna göre, annelerin ailenin ve kendi bireysel ihtiyaçları için ya da herhangi bir ihtiyaç olmadan boş zamanlarını geçirmek adına kızlarıyla birlikte alışverişe çıktıkları görülmektedir. Birlikte alışveriş esnasında annelerin kızlarına bilinçli bir tüketici olması için yüksek oranda rol model oldukları dikkat çekmektedir. Benzer şekilde alışverişin hedonik tarafı anneler için çok önemsenmektedir. Katılımcı anneler kızlarıyla birlikte alışveriş yapmaktan hem çok zevk duymakta hem de alışverişte yalnızca fiziksel ürünlere odaklanmayıp hizmete dayalı aktivitelere de zaman ve para ayırmaktadırlar. Annelerin birlikte alışverişte kızlarının ürünlerle ilgili etkileme girişimlerine karşı iki strateji geliştirdikleri görülmektedir. Birincisi pazarlık yapma, erteleme, başka öneride bulunma gibi mantıksal argümanlar öne sürmedir. İkincisi ise, kızının duygusal tepkileri karşısında daha çok satın almaya dayalı bir stratejidir. Her iki strateji bakımından katılımcı annelerin ortalama eğilimlere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların değişkenler açısından eğilimlerine ilişkin bulgular

Değişkenler	Ortalama	S
Birlikte alışveriş yapma	3,40	0,77
Birlikte alışverişten zevk alma	3,86	0,84
Hizmete dayalı aktiviteler	3,83	0,86
Rol model olma	4,00	0,60
Duygusal tepkiler karşısında satın alma	2,87	0,82
Mantıksal argümanlar öne sürerek erteleme	3,23	0,80
Ürünlerle ilgili benzer stile sahip olma	3,11	0,80
Kızından yeni markalar öğrenme	3,80	0,71
Kızının tarzından etkilenme	3,55	0,71

Tablo 8’deki ortalamalar incelendiğinde annelerin giyim kuşam ürünlerinde kızlarıyla benzer bir stile sahip olma eğilimlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Kızın annenin stilini ve tercihlerini değiştirme düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde ise, kızların anneyi moda ürünler, yeni markalar konusunda yönlendirme gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde kızların anneleri kendi tarzları konusunda etkileme ve karar sürecine dahil olma güçleri de yüksektir.

Birlikte Alışveriş Etkileşimlerinin Demografik Özellikler ile İlişisine İlişkin Bulgular

Katılımcı annelerin birlikte alışveriş etkileşimlerinin yaş, meslek ve gelir gibi demografik özellikler itibariyle farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda birlikte alışveriş etkileşimlerinin annenin hissettiği ve kızın yaşı bakımından farklılaştığı tespit edilmiştir.

Katılımcı annelerin hissettiği yaşla ilgili betimsel istatistikler incelendiğinde, annelerin dörtte üçü (%73,2) kendini bulunduğu yaştan daha küçük hissetmektedir. Beşte biri kendini bulunduğu yaşta hissetmektedir. Kendini bulunduğu yaştan daha yaşlı hisseden katılımcı oranı toplam katılımcılar içerisinde oldukça düşüktür (%6,8). Birlikte alışveriş ve tüketim deneyimlerinin, annenin hissettiği yaş açısından nasıl farklılaştığına ilişkin t testi sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9’daki sonuçlar incelendiğinde annenin hissettiği yaş ile birlikte alışveriş yapma, birlikte alışverişten zevk alma, hizmete dayalı aktiviteler, rol model olma, ürünlerle ilgili benzer stile sahip olma ve kızının tarzından etkilenme faktörleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Annenin hissettiği yaş ile kızından yeni markalar öğrenme, duygusal tepkiler karşısında satın alma ve mantıksal argümanlar öne sürerek erteleme faktörleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Kendini 35 yaş ve altında bir yaşta hisseden anneler, hissettiği yaş 36 yaş ve üzeri hisseden annelere göre kızlarıyla birlikte daha fazla düzeyde alışverişe çıkmaktadır. 35 yaş ve altında bir yaşta hisseden olan katılımcılar için birlikte alışverişten duyulan zevk daha yüksek düzeydedir ve kızlarıyla birlikte çıktıkları alışverişlerde bir şeyler yiyip içmeyi, hoşlandıkları yerlere gitmeyi önemsemektedir. Kendini daha genç hisseden anneler kızlarına bilinçli bir tüketici olması konusunda daha fazla rol model olmayı tercih etmektedir. Kendini 35 yaş ve altında hisseden anneler giyim kuşam kategorisindeki ürünlerle ilgili kızlarıyla benzer bir stile sahip olmaya daha çok meylenmektedir. Ve satın alma sürecinde kızlarının düşüncelerinden daha çok etkilenmekte, satın alma kararını ortak vermeyi daha çok tercih etmektedir.

Tablo 9. Birlikte alışveriş etkileşimlerinde annenin hissettiği yaş açısından farklılıklar

	Annenin Hissettiği Yaş	N	\bar{X}	t	SD	p
Birlikte alışveriş yapma	35 yaş ve altı	193	3,50	2,996	317	0,003*
	36 yaş ve üzeri	126	3,24			
Birlikte alışverişten zevk alma	35 yaş ve altı	193	3,96	2,655	317	0,008*
	36 yaş ve üzeri	126	3,70			
Hizmete dayalı aktiviteler	35 yaş ve altı	193	3,91	2,066	317	0,040*
	36 yaş ve üzeri	126	3,71			
Rol model olma	35 yaş ve altı	193	4,07	2,552	317	0,011*
	36 yaş ve üzeri	126	3,89			
Duygusal tepkiler karşısında satın alma	35 yaş ve altı	193	2,88	-0,596	317	0,552
	36 yaş ve üzeri	126	2,93			
Mantıksal argümanlar öne sürerek erteleme	35 yaş ve altı	193	3,32	0,863	317	0,389
	36 yaş ve üzeri	126	3,25			
Ürünlerle ilgili benzer stile sahip olma	35 yaş ve altı	193	3,20	2,576	317	0,010*
	36 yaş ve üzeri	126	2,98			
Kızından yeni markalar öğrenme	35 yaş ve altı	193	3,83	1,195	317	0,233
	36 yaş ve üzeri	126	3,73			
Kızının tarzından etkilenme	35 yaş ve altı	193	3,67	3,543	317	0,000*
	36 yaş ve üzeri	126	3,38			

Birlikte alışveriş etkileşimlerinde kızın yaşına ilişkin farklılıkları gösteren t-testi analizi sonuçları Tablo 10'da görülmektedir. Tablo incelendiğinde erken ergenlik döneminde (12 ila 14 yaş aralığı) kızı olan anneler ile orta ergenlik döneminde (15 ila 18 yaş aralığı) kızı olan annelerin ürünlerle ilgili benzer stile sahip olma, rol model olma, duygusal tepkiler karşısında satın alma ve mantıksal argümanlar öne sürerek

erteleme eğilimleri arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Erken ergenlik dönemi ile orta ergenlik döneminde kızı olan anneler arasında; birlikte alışveriş yapma, birlikte alışverişten zevk alma, hizmete dayalı aktiviteler, kızından yeni markalar öğrenme, kızının tarzından etkilenme faktörleri açısından anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 10. Birlikte Alışveriş Etkileşimlerinde Kızın Yaşı Açısından Farklılıklar

	Annenin Hissettiği Yaş	N	\bar{X}	t	SD	p
Birlikte alışveriş yapma	12 – 14 yaş	168	3,45	1,367	303,570	0,173
	15 – 18 yaş	152	3,33			
Birlikte alışverişten zevk alma	12 – 14 yaş	168	3,94	1,844	318	0,066
	15 – 18 yaş	152	3,77			
Hizmete dayalı aktiviteler	12 – 14 yaş	168	3,84	0,209	318	0,834
	15 – 18 yaş	152	3,82			
Rol model olma	12 – 14 yaş	168	4,06	2,076	318	0,039*
	15 – 18 yaş	152	3,92			
Duygusal tepkiler karşısında satın alma	12 – 14 yaş	168	2,83	-1,910	318	0,050*
	15 – 18 yaş	152	2,99			
Mantıksal argümanlar öne sürerek erteleme	12 – 14 yaş	168	3,36	1,967	318	0,049*
	15 – 18 yaş	152	3,21			
Ürünlerle ilgili benzer stile sahip olma	12 – 14 yaş	168	3,22	2,564	303,90	0,011*
	15 – 18 yaş	152	2,99			
Kızından yeni markalar öğrenme	12 – 14 yaş	168	3,77	-0,763	318	0,446
	15 – 18 yaş	152	3,83			
Kızının tarzından etkilenme	12 – 14 yaş	168	3,59	0,905	318	0,366
	15 – 18 yaş	152	3,21			

Erken ergenlik döneminde kızı olan anneler, orta ergenlik döneminde kızı olan annelere göre kızlarıyla giyim kuşam kategorisindeki ürünlerle ve markalarla ilgili daha çok ortak zevklere, benzer stile sahiptir. 12 ila 14 yaş arası kız çocuğuna sahip anneler alışveriş esnasında bilinçli tüketici olma ile ilgili kızlarına daha çok rol model olmayı tercih etmektedir. Benzer şekilde 12 ila 14 yaş arası kızı olan katılımcılar satın almak istemedikleri bir ürün olduğunda kızlarına daha fazla mantıksal argümanlar öne sürerek ürünü satın almayı ertelemektedir. Buna karşılık orta ergenlik döneminde kızı olan anneler, erken ergenlik döneminde kızı olan annelere göre, kızlarının duygusal tepkileri karşısında ürünü satın almayı daha çok tercih etmektedir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu araştırmada birlikte alışverişte anneler ile kızları arasında yaşanan etkileşimleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Nicel yöntem ile kurgulanan araştırmada, kızlarıyla alışveriş yapan ve 12 ila 18 yaş arası kız çocuğu olan annelerden yargısal örnekleme yoluyla ulaşılan 320 anneye ait veri analiz edilmiştir. Araştırmada geçerlilik çalışmalarının ardından birlikte alışverişte yaşanan etkileşimlere yönelik yapıların; birlikte alışveriş yapma, hedonik tüketim, rol model olma, etkileme girişimlerine karşılık verme, ürünlerle ilgili benzer stile sahip olma, kız çocuğunun annenin stilini ve tercihlerini değiştirme rolü olduğu belirlenmiştir.

Sonuçlara göre ergenlik çağındaki kızlar, annelerinin önemseydiği bir alışveriş arkadaşı konumundadır. Anneler ve kızları herhangi bir ürüne ihtiyaçları olsun ya da olmasın birlikte alışverişe çıkmaktadır (Haytko ve Baker, 2004, s. 76-77). Annelerin kızlarıyla birlikte çıktığı alışverişlerde en çok satın aldıkları ürünler; giyim kategorisindeki çeşitli ürünler ile kozmetik ve kişisel bakım ürünleridir. Anneler, birlikte alışverişini tüketici eğitimi açısından çok önemli bir fırsat olarak görmektedir. Bu doğrultuda anneler fiyat-kalite karşılaştırması yaparak, ürünler konusunda konuşarak ve kızını yönlendirerek, bilinçli tüketici olmaya yönelik konuşmalar yaparak, ürün etiketlerini okuyarak ve promosyonlu ürünlere yönelerek kızlarına rol model olmaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir (Gavish vd., 2010; Haselhoff vd., 2014; Carruth ve Skinner, 2001; Keller ve Ruus, 2014).

Anneler ve kızları birlikte alışverişe çıktıklarında yalnızca fiziksel ürünlere odaklanmamaktadır. Kendilerini daha iyi hissetmek adına birlikte bir şeyler yiyip içmeyi; eğlence merkezi, sinema gibi hizmet ortamlarında deneyim yaşamayı da çok önemsemektedir. Annelerin bakış açısıyla birlikte alışverişe çıkmak; kızlarıyla keyifli vakit geçirmenin, eğlenmenin, yeni şeyler keşfetmenin çok önemli bir yoludur. Anneler birlikte alışverişin hedonik yönüne çok anlam yüklemektedir. Kızlarla birlikte çıkılan alışverişlerdeki hedonik eğilimler, farklı araştırmacıların (Haytko ve Baker, 2004; Keller ve Ruus, 2014; Gillison vd., 2015; Minahan ve Huddleston, 2020) dikkat çektiği gibi birlikte alışveriş etkileşimlerindeki en güçlü eğilimlerden biridir. Ergenlik dönemindeki kızlar açısından da annesiyle alışverişe çıkmak keyif ve heyecan verici bir aktivitedir (Çakmak ve Çakır, 2012).

Birlikte alışverişte kızların annelerinin duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme girişimlerine (Wimalasiri, 2004, s. 275), annelerin iki farklı biçimde karşılık verdiği görülmektedir. Annelerin mantıksal argümanlar öne sürerek ürünü satın almayı ertelemesi tercih ettikleri ilk çözüm yoludur. Anneler alternatif öneriler getirerek, pazarlık yaparak ya da sebebini açıklayarak ürünü satın almayı erteleyebilmektedir (Haselhoff vd., 2014, s. 31). Kızlar duygusal tepkiler verdiğinde ise, anneler daha çok

ürünü satın almayı tercih etmektedir. Bu durum kız çocuklarının giyim ürünlerinde daha ilgili olmalarından ve beğendikleri bir ürün olduğunda annesine satın aldırtmak için ısrarcı olmasından kaynaklanabilir (Ercan ve Harmankaya, 2019).

Araştırma sonuçlarına göre alışveriş esnasında anneler ile kızları paylaşımın ve etkinin, yalnızca anneden kızına doğru olmadığı görülmektedir. Kızların giyim kategorisinde bir moda uzmanı olarak görüldüğü, yeni markalar ve ürünlerle ilgili model alındığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan anneler çok güçlü eğilimlere sahiptir. Anneler giyim kategorisindeki ürünlerle ilgili kızlarıyla ortalama düzeyde benzer stile sahiptir. Bununla birlikte annelerin kendileri için satın alacakları ürünlerde, kızlarının düşüncelerinden etkilenme ve onları karar sürecine dahil etme eğilimleri yüksektir. Bu sonuçlar, birlikte alışverişte anneler ile kızları arasında karşılıklı bir etkileşimin olduğunu ve tersine sosyalleşmenin de yaşandığını göstermektedir ve literatürdeki sonuçları destekler niteliktedir (Ekström, 2007; Ruvivo vd., 2013; Gentinaa vd., 2018).

Araştırma sonuçlarına göre annenin kronolojik yaşı, birlikte alışverişte yaşanan etkileşimlerde bir farklılığa yol açmamaktadır. Annenin hissettiği yaş ise, birlikte alışverişte yaşanan etkileşimlerin düzeyini farklılaştırmaktadır. Hissedilen yaş (cognitive age), kronolojik yaşı yanı sıra tüketici davranışı araştırmalarında yararlanılan önemli değişkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Mathur ve Moschis (2005, s. 984) kendini kronolojik yaşından daha genç hissetmenin; kadınların moda, eğlenceye yönelik hizmetlere ve kültürel aktivitelere yönelik ilgisiyle ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir. Bu araştırmada da annelerin kendini kronolojik yaşına göre daha genç hissetmesi (35 yaş ve altında) durumunda, herhangi bir ihtiyaç olsun ya da olmasın kızlarıyla daha çok alışverişe çıktığı anlaşılmaktadır. Kendini 35 yaş ve altında hisseden anneler, birlikte alışverişin hazcı tarafını daha yoğun hissetmektedir. Bu yaş grubunda hisseden anneler için, alışveriş kızıyla birlikte keyifli zaman geçirdiği bir boş zaman aktivitesidir. Bu gruptaki anneler kızlarıyla birlikte yalnızca fiziksel ürünleri keşfetmekle kalmayıp, eğlenceye dönük hizmet deneyimlerine de zaman ve para ayırmaktadır. Kendini 35 ve altında hisseden anneler alışverişin hedonik yönü kadar eğitici yönünü de önemsemektedir. Alışveriş esnasında kızlarını bilinçli bir tüketici olmaya teşvik edecek eylemlerde bulunmakta ve onlara model olmaktadır. Kendini 35 yaş ve altında hisseden annelerin giyim kategorisinde kızlarıyla daha benzer stillere sahip olduğu, kendileri için satın alacakları ürünlerde, kızlarının düşüncelerinden etkilenme ve onları karar sürecine dahil etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ruvivo vd. (2013, s. 66) da annenin kendini daha genç hissetmesinin, kızını rol model görme eğilimi üzerinde pozitif bir etkide bulunduğuna dikkat çekmektedir. Bu sonuca paralel biçimde araştırma sonuçları, annenin kendini daha genç hissetmesi durumunda tersine sosyalleşme eğilimlerinin daha yoğun hissedildiğini göstermektedir. Gavish ve arkadaşları (2010, s. 51) sosyalleşme ve rol modellikle

ilgili tersine değişimi gençlik idealinin gündemde tutulmasıyla açıklamakta, bu durumun kadınları daha genç hissetmeye ve görünmeye teşvik ettiğine dikkat çekmektedir.

Araştırma sonuçları erken ergenlik döneminde (12-14 yaş arası) kızı olan annelerin orta ergenlik döneminde (15-18 yaş arası) kızı olan annelere göre, giyim ürünlerinde kızlarıyla daha çok benzer stile sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum orta ergenlik dönemiyle birlikte kız çocuklarında daha maskülen tercihlerin görülmeye başlanmasından kaynaklanabilir. Ağaç ve Arga Şahinoğlu'nun (2008, s. 250) ulaştığı sonuçlar bu durumu destekler niteliktedir. Araştırmacılar ergenlik dönemindeki çocukların giyim ürünlerindeki süslemelerden memnun olmadığına dikkat çekmektedir.

Erken ergenlik döneminde kızı olan anneler orta ergenlik döneminde kızı olan annelere göre, alışveriş esnasında kızına model olmaya da daha çok önem vermektedir. Bu durum, ortaokul çağındaki kızların stillerinin tam olarak oturmamasından dolayı, annelerinin yönlendirmelerine daha açık olmalarından kaynaklanabilir (Gillison vd., 2015: 238). Erken ergenlik döneminde kızı olan anneler kızlarına alışveriş ortamında tüketim becerisi kazandırmaya ve rol model olmaya çalışmaktadır. Anneler, kızlarının bilinçli bir tüketici olabilmeleri için kızlarını da alışveriş sürecine dahil ederek rol model olmaktadır.

Araştırmada ulaşılan bir başka sonuç, annenin etkileme stratejilerine verdiği karşılık ile kızının yaşı arasındaki farklılığa yöneliktir. 12-14 yaş arası kızı olan anneler 15-18 yaş arası kızı olan annelere göre, mantıksal argümanlar öne sürerek satın almayı daha fazla ertelemeyi daha çok başarabilmektedir. 12 ile 14 yaş arasındaki kız çocukları annelerinin ürünlerle ilgili yaptığı önerilere karşı daha az direnç göstermektedir. Buna karşılık 15-18 yaş arası kızı olan anneler 12-14 yaş arası kızı olan annelere göre kızlarının duygusal tepkileri karşısında ürünü satın almaya daha çok meylettikleri dikkat çekmektedir. Ergenlik dönemi ilerledikçe duygusal açıdan öne çıkan en önemli değişim, duyguların yoğunluğundaki artış ve istikrarsızlıktır (Koç, 2004, s. 235). Bu durumun, annelerin orta ergenlik dönemindeki kızlarının yoğun duygusal çalkantılarına karşı koyamamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmada uygulayıcıların pazarlama kararlarında ve eylemlerinde yol gösterici sonuçlara ulaşıldığı düşünülmektedir. Ergenlik döneminde kızı olan anneler için kızları iyi bir alışveriş arkadaşıdır ve birlikte çıkılan alışverişler yeni ürünler keşfetmenin, keyifli vakit geçirmenin ve eğlencenin yolu olarak görülmektedir. Birlikte alışveriş, aynı zamanda annenin eğitimci rolünü üstlendiği ve kızının kararlarını yönlendirdiği bir deneyimdir. Dolayısıyla birlikte alışveriş, arkadaşlığın ve yol gösterici tarzın bir arada olduğu bir deneyim olarak değerlendirilebilir. Alışveriş merkezi yöneticileri ile alışveriş merkezlerinde mağazası bulunan ürün ve hizmet markaları; reklam mesajlarında anne-kız birlikteliğine, geçirilen keyifli anlara ve annenin yol gösterici tarzına vurgu yapabilirler. Birlikte alışveriş kendini daha genç hissedilen

anneler için tersine sosyalleşmenin olduğu bir deneyimdir. Genç moda markaları anne ile kızların birlikte yer aldığı reklam mesajları tasarlayabilirler. Moda markaları geliştirecekleri pazarlama stratejilerinde kızların yönlendirici gücünü de kullanabilirler. Moda markaları, annelere yönelik mesajlarında ise, genç hissetme ve gençlerin düşüncelerine önem verme vurgusunu ön plana çıkaran mesajlar tasarlayabilirler.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda nitel araştırma yönteminden yararlanılarak, alışverişte anne kız etkileşimlerine ilişkin daha betimleyici sonuçlara ulaşılabilir. Bunun yanı sıra annelik tutumlarının alışveriş sürecinde anne kız etkileşimi üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar tasarlanabilir. Dijital teknolojilerin gelişimi, birlikte alışverişin dijitalleşmesini hızlandırmaktadır (Ayadi ve Muratore, 2020). Gelecekte yapılacak araştırmalarda anneler ve kızların çevrimiçi alışverişlerde yaşadıkları etkileşimleri konu edinen araştırmalar yapılabilir. Erkeklerle hitap eden ürün gruplarında ise, baba oğul etkileşimlerini inceleyen araştırmalar da tasarlanabilir. Gelecekte, annenin kronolojik yaşı ile hissettiği yaşın tüketim açısından yol açtığı sonuçları karşılaştıran araştırmalar da kurgulanabilir.

YAZAR BEYANI / AUTHOR STATEMENT

Araştırmacı(lar) makaleye ortak olarak katkıda bulunduğunu bildirmiştir. Araştırmacı(lar) herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Bu çalışma için Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Etik Kurulunun 18/11/2022 tarihli ve 15.11 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ağaç, S., & Arga Şahinoğlu, M. (2008). Ergenlik dönemindeki kızların giysileri ile ilgili problemleri. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 3(2), 250-262.
- Ağaç, S., & Harmankaya, H. (2009). İlköğretim birinci kademe öğrencilerinin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-13.
- Ahuja, R. D., Capella, L. M., & Taylor, R. N. (1998). Child influences, attitudinal and behavioral comparisons between single parent and dual parent households in grocery shopping decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(1), 48-62.
- Akgül, D. (2021). To Buy or Not to Buy for My Baby. *Journal of Yasar University*, 16(63), 1185-1206.
- Ali, A., Ravichandran, N., & Batra, D. K. (2013). Children's choice of influence strategies in family purchase decisions and the impact of demographics. *Vision*, 17(1), 27-40.
- Ateşoğlu, İ., & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.

- Atkin, C. K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42(4), 41-45.
- Ayadi, K., & Muratore, I. (2020). Digimums' online grocery shopping: the end of children's influence? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 348-362.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Badur, F. (2007). *Televizyon reklamlarının çocukların marka farkındalığı üzerindeki etkisi: Yiyecek ve içecek reklamları üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *The Journal of Consumer Research*, 15, 77-94.
- Carlson, L., Grossbart, S., & Walsh, A. (1990). Mothers' communication orientation and consumer-socialization tendencies. *Journal of Advertising*, 19(3), 27 – 38.
- Carruth, B. R., & Skinner, J. D. (2001). Consumer goals/skills that mothers want their children to learn. *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 290–298.
- Chan, K. W., & Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63, 1033–1040.
- Chen, X., Kassas, B., & Gao, Z. (2021). Impulsive purchasing in grocery shopping: Do the shopping companions matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-13.
- Çakmak, A., Ç., & Çakır, M. (2012). 12-18 yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 171-189.
- Ekström, K. M. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 203-217.
- Ercan, D., & Harmankaya, H. (2017). 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 2672-2690.
- Gavish, Y., Shoham, A., & Ruvio, A. (2010). A qualitative study of mother-adolescent daughter-vicarious role model consumption interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 43–56.
- Gentina, E., Huarng, K. H., & Sakashitac, M. A. (2018). Social comparison theory approach to mothers' and daughters' clothing co-consumption behaviors: A cross-cultural study in France and Japan. *Journal of Business Research*, 89, 361-370.
- Gillison, S., Givan, A. M., Beatty, S. E., Kim, K., Reynolds, K., & Baker, J. (2015). Mother-adolescent daughter identity interplay processes. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 234-244.
- Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu, Y., & Ufuk, H. (2001). Gençlerin tüketici davranışlarının bir model yaklaşımı ile incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 137-166.

- Gram, M. (2010). Self-reporting vs. observation: Some cautionary examples from parent/child food shopping behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 394–399.
- Gram, M., & Grønhoj, A. (2016). Meet the good child. ‘Childing’ practices in family food co-shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 511–518.
- Grossbart, S., Carls, L., & Walsh, A. (1991). Consumer socialization and frequency of shopping with children. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 155-163.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. baskı). Edinburg: Pearson.
- Haselhoff, V., Faupel, U., & Holzmüller, H. H. (2014). Strategies of children and parents during shopping for groceries. *Young Consumers*, 15(1), 17-36.
- Haytko, D. L., & Baker, J. (2004). It’s all at the mall: exploring adolescent girls’ experiences. *Journal of Retailing*, 80(2004), 67–83.
- Keller, M., & Ruus, R. (2014). Pre-schoolers, parents and supermarkets: Co-shopping as asocial practice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 119–126.
- Kılıçer, T., & Okan, M. E. (2017). ‘Harçlıklarımı biriktirdim, artık tablet alabilir miyiz?’: Çocukların etkileme stratejileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 347-378.
- Koç, M. (2004). Gelişim psikolojisi açısından ergenlik dönemi ve genel özellikleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 231-256.
- Madran, C., & Bozyiğit, S. (2013). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 71-95.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens’ susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80, 101–116.
- Martin, C. A. (2009). Consumption motivation and perceptions of malls: A comparison of mothers and daughters. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 49-62.
- Mathur, A., & Moschis, G.P. (2005). Antecedents of cognitive age: A replication and extension. *Psychology and Marketing*, 22(12), 969–994.
- Minahan, S., & Huddleston, P. (2010). Shopping with mum – mother and daughter consumer socialization. *Young Consumers*, 11(10), 170-177.
- Ruvivo, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer’s doppelgänger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 60–69.
- Sakashita, M., & Kimura, J. (2011). Daughter As mother's extended self. A. Bradshaw, C. Hackley & P. Maclaran (Editörler), *European advances in consumer research* içinde (s. 283-289). Minnesota: Association for Consumer Research.



- Şener, A., & Babaoğlu, M. (2020). Çocuk ve genç tüketiciler. A. Şener ve M. Babaoğlu (Editörler), *Tüketici yazıları 1* (s. 127-152) içinde. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi.
- Tabachnick, B.G., & Fidell L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. baskı). Boston: Pearson
- Türkmen, M. (2014). *İlk dönem çocuk ergenlerin (11-14 yaş arası) alışveriş davranışlarında rol model etkisinin incelenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Uyar, K. (2019). Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesinde sosyal medyanın etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 1544-1567.
- Yim, M.Y., Yoo, S.C., Sauer, P.L., & Seo, J.H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of Academy of Marketing Science*, 42, 528-544.
- Yücel, S. (2003). *Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve bu sosyalleşme sürecinde ailenin rolüne yönelik bir araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Wenzel, S., & Benkenstein, M. (2018). Together always better? The impact of shopping companions and shopping motivation on adolescents' shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 118-126.
- Wimalasiri, J. S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(4/5), 274-284.