MEDYANIN AİLE HARCAMALARINA ETKİSİ VE AİLENİN EKONOMİK İŞLEVİNİN ÖNEMİ*

Geliş Tarihi:02.01.2018 Kabul Tarihi:18.02.2018

Hanifi PARLAR
0000-0002-6313-6955

Gönül TURAN
0000-0002-7956-1614

ÖZET

Bu araştırmada, ailenin ekonomik işlevinin önemine değinirken, medyanın aile harcamaları üzerinde etkisi incelenmiştir. Araştırmanın katılımcılarını, orta gelir düzeyli ailelerin gelir yönetimini etkileyen durumlara, medyanın etkisinin olup olmadığının tespiti amacıyla İstanbul/ Bahçelievler'de özel bir okul seçilmiştir. Bu çalışmanın modelini nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi oluşturmaktadır. Çalışma örnekleminin türü, ölçüt örneklemdir. Özel okulun 6-12 yaş aralığı öğrencileri ile bu yaş aralığı çocuklara sahip velilerinin oluşturduğu çalışma kümesine yarı yapılandırılmış sorular yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak yöneltilmiştir. 15 öğrenci ve 15 veli iki ayrı grupla bireysel görüşmeler yapılarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Görüşme sorularıyla hangi teknolojik iletişim araçlarına sahip oldukları, kullanım süreleri ve kullanım amaçları ile ebeveynlerinin çocuklarını denetleme biçimleri ve çocukların aile harcamalarına etkisi, evin gelir-gider yönetimi sorgulanmıştır. Araştırma bulgularından elde edilen analizler sonucunda, ailede değişen yaşam koşullarından dolayı ebeveynlerin çocuklarının sorumluluk ve sınırlarını belirlemede bazı güçlükler yaşadığı ve evin harcamalarında gelir gider dengesini muhafaza etmeye çalışmalarına rağmen zaman zaman gelir aşımının yaşandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aile, Bilinçli Tüketim, Medya, Finans okuryazarlığı

THE EFFECT OF MEDIA ON FAMILY PAYMENTS AND THE IMPORTANCE OF FAMILY ECONOMIC FUNCTION

ABSTRACT

In this research, the influence of the media on family spending was examined while emphasising the importance of the economic function of the family. To determine the participants of the study; a private school was selected in Istanbul / Bahçelievler to determine the effects of medium income families on income management and the effect of the media. In the research, content analysis technique was applied from qualitative research methods. Semi-structured questions for the study group of students and parents of the 6-12-year-old group of the private school were asked using face-to-face interview technique. A study was conducted with two groups of 15 students and 15 parents. With the interview questions, what kind of technological communication means they have, how long they use and how they use it, how their parents control their children, the effect of children on family spending, and household income-expenditure management were questioned. As a result, it has been determined that because of the changing living conditions in the family the parents have some difficulties in determining their children's responsibilities and boundaries and they try to maintain the income/expenditure balance in the household expenditures.

Keywords: Family, Conscious consumption, Media, Financial literacy

* *Bu makale, "Medyanın aile harcamalarına etkisi ve ailenin ekonomik işlevinin önemi" adlı tezden üretilmiştir.*

GİRİŞ

Gelişen teknolojik ilerlemeler karşısında günümüzde bilginin önemi tartışmasız artmıştır. İçinde bulunduğumuz çağ; bilgi toplumu, tüketim toplumu, iletişim çağ, dijital çağ vb. olarak adlandırılmaktadır.

Endüstri sonrası teknolojik gelişmelerle birlikte kitlesel üretim, kitlesel tüketim ve kitlesel haberleşme ile dünya hızlı bir etkileşim içinde değişmektedir Teknoloji, iletişim ve ulaşım alanındaki değişimle beraber tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Yerelliklerin yerini egemen ideolojinin ürettiği kültürel yapılanmalara bıraktığı görülmektedir. Dünyanın tüm uluslarını birbirine bağımlı hale getiren küresel ekonomin etkisi ile ilerlediği varsayılan bir yere doğru gittiğinden söz edilmektedir. Dünyanın bir pazar yeri olarak algılanması ile medyanın sermayedar kesimin hizmetinden bağımsız işleyememesi toplumları tüketim nesnesine dönüştürmektedir. Üretim ve tüketim akıl almaz bir biçimde sürüp gitmektedir.

Günümüz insanının en büyük sorunu; sürekli değişen bilgiye erişim hızı artarken, aynı hızda bilgiyi doğru bir biçimde işleyememesidir. Çünkü bilgi üretimini sağlayan kaynağın hangi amaçla kim tarafından ne tür bir bilgi sunduğu anlaşılamayınca sürekli enformasyona maruz kalanların karar verme denetimi kaybolmaktadır. Bu durumda uzmanların güvenirliğine dayanarak onların yönlendirmelerine bağlı hareket etme söz konusu olmaktadır. Ancak uzmanlık bilgisinin sınırları ya da eksiklikleri olamaz mı? Uzmanlar her zaman doğruyu mu söylemektedirler? Peki bu durumda kontrol kimin eline geçti? Şeklinde aklımızı karıştıran birçok soru mevcut olmaya başlıyor. Bu tür kuşkulardan dolayı güvenirlik ve risk alma bu çağın en temel sorunu olmaya başladığı görülmektedir. Giddens (2012) "Modernliğin Sonuçları" adlı kitabında bilgi sistemlerinin dönüşümü ve uzmanlık sistemlerinin gelişimini ele alırken değişen dünyada ontolojik güvenlik ve risk konusunu irdeleyerek modern insanın derin kaygılarından söz etmektedir. (Giddens, 2012:105-110)

Medyanın yeni yaşam biçimi pazarlamasına maruz bırakılan çocuklar ile anne-babaları arasında ve buna bağlı olarak kimi zaman eşler arasında çözümsüzlüğe varan ciddi sorunlar yaşanabilmektedir. Medyanın bilgiyi manipüle edişi ve ebeveynlerin çocuklarına sanal gerçekliği anlatmakta ve açıklamakta güçlük yaşadığı anlaşılmaktadır. Çocuklar televizyon, gazete, dizi ve sinema gibi kitle iletişim araçlarının gerçek bilgiyi yansıttığını düşünmektedirler. Çocuklar, hayatı derinliği olmayan saydam camdan izleyerek öğrenebileceği yanılgısındadırlar. Çocuklar, bakmak ile görmek arasındaki kavramsal ve yaşamsal farklılığın ayırdında değildirler. Aslında çocuklar kadar yetişkinlerde bu değerlendirmeyi yeteri kadar gerçekleştiremediğinde aileler mağduriyet yaşayabilmektedirler.

Sistemik yaklaşım açısından aileyi değerlendirdiğimizde tüm aile üyeleri birbirlerini etkilemektedir. Sonuçta tek bir kişinin sorunu tüm ailenin sorunudur. Aile içi iletişim ve paylaşım sağlanmadan, coğrafi mekan ve zaman sınırlaması olmaksızın

dünya ile iletişim ve erişim halinde olmak bir özgürlükten çok esaret altında kalmayı sağlamaktadır.

Ailelere özel bir avantaj sunarmış gibi bankaların kredi kartı kullanımı teşviki ve yeni borçlanma biçimleri sunuyor olması gelir artışı sağlanamadığı sürece yeni problemlerin doğuşuna sebep olmaktadır. Tüketim arzusu kamçılanan aile üyeleri borçlandırılarak bireylerin arzuları giderilmeye çalışıldıkça, aile temellerinde sarsıntılar yaşanmaktadır. Gerekli tedbirlerin alınmaması aile birliğine kaçınılmaz darbeler vurmakta bu darbeler bir ailenin dağılmasına sebebiyet verebilmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim toplumu

Modernizmle birlikte teknolojinin gelişimi ve uzmanlık alanlarının artışı bizlere özgürlük adına ürün çeşitliliği sunar. Oysa uzmanlık ve teknolojinin sunduğu ürün çeşitliliği bir ihtiyaca karşılık olarak ortaya çıkmaz. Ancak reklamlar ve moda aracılığıyla hayatlarımıza anlam katabilmek için bu ürünlerin vazgeçilemez olduğuna ikna edilmeye zorlanırız. Modern toplumda kullandığımız birçok şey ihtiyaçtan değildir. Rakiplerinden üstünlüğünü kanıtlamak ve kendini ayrıcalıklı özel hissetmek adına tüketim toplumunun (popüler kültürün) dayatmasına maruz bırakılırız. Üretilen yeni değerlerle prestij ve statü kazanılabileceği inancı her gün farklı biçimlerde yetişkin ve çocuklara pompalanmaktadır. Her reklam metni ve her ilan bizi özel bir ürünü satın almamız için yüreklendirmeyi ve kışkırtmayı amaçlar. Böylece metalara, metaların bulunabileceği piyasalara (mağazalar ve dükkanlar) ve onlara sahip olmaya karşı ilgimizi artırırlar. Alışveriş günlük hayatın vazgeçilmez bir olgusuna dönüşür. Reklamlar tutum değişimine yönelik iknayı amaçlayarak tüketici davranışlarını yönlendirmeyi başarırlar.

Tüketici davranışı bir sorundan diğerine adım adım hayatın tamamını piyasaya bağlar; her arzuyu ve her çabayı satın alınabilecek bir araç ya da bir uzmanlık arayışına yöneltir. Hayat, satın alma edimlerine indirgenir. Böylelikle yoğun trafiğin dayanılmaz gürültüsü hemen bir çift cam takılma dürtüsüne dönüştürülür. Kirlenen kent havasına karşı göz damlaları satın alınır. Ev kadınlarının veya çalışan bayanların stresine karşı antidepresanlar uzmanlarca önerilir. Yaşam yeniden kurgulanıp, yeni değerlerle birlikte yeniden üretilip sürdürülmeye çalışılır. Statü piyasanın sunduğu değişimleri takip edip satın almakla sağlanır. Televizyon ve sinema bu takipte yol göstericidir. Olmak istenilen kimlikler yapay bir şey haline gelir. Artık bir kişisel nitelikten ötekine geçmekte, olmak istediğimiz ve yapmak istediğimiz şeyi seçmekte özgür oluruz. "*Sınır engin gökyüzü olunca yer yüzündeki hiçbir hedef bizi tatmin etmeye yetmez"* olur. Aslında modern yaşam dünyayı düzenli hale getirmeye çalışırken, tam tersi var olan düzeni yıkıp toplumu kaosa sürüklüyor (Bauman, 1998:207-230).

2.2. Medya ve tüketim

> *"Unutmamak gerekir ki her medya profösyonelinin, maaş ya da başka ödül veya karşılıklarla bağlı olduğu bir veya birden çok efendisi vardır; bu uzmanların her biri yerine başkasının geçebileceğini bilir. Bütün uzmanlar devlete ve medyaya hizmet eder ve uzmanlıkları ancak bu şekilde tanınır. Her uzman kendi efendisine hizmet eder, zira her türlü eski bağımsızlık olasılığı mevcut toplumun örgütlenme koşulları tarafından yok denilecek kadar aza indirilmiştir."* (Debord, 2016: 174-175).

Türkiye Genelkurmay Başkanlığı resmi internet sitesinde 2005 yılı sonunda yer alan ve basın kuruluşlarına servis edilen oldukça önemli bir açıklama özetle şunları ifade etmektedir: İçinde bulunduğumuz "bilgi çağı", bilginin toplumların yararına kullanılması gerekirken kimi zaman çıkar gruplarının menfaatine yönelik asılsız ve çarpıtılmış bilgi olarak yayılması söz konusu olabilmektedir. Asılsız ve çarpıtılmış bilgi "dezenformasyon" olarak tanımlanır. Bu metod kullanılarak kişilerin ve kurumların zihinleri karıştırılmaya, inançları bozulmaya ve toplumun müşterek değerleri unutturulmaya çalışılmakta bu değerlerin yerine istenilen doğrultuda yeni değerler üretilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde "psikolojik harp" olarak ülkeler arasında ya da küresel şirketlerin rakip olabilecek alternatiflerine karşı bu tür yöntemleri kullanma girişimleri sürmektedir. Henüz bu alanda ki suçlara yönelik dünyada etkin bir yasal düzenleme bulunmamaktadır (Akt. İyiat, 2015: 15).

Giddens (2012)'a göre; modernliğin radikalleşmesi ve toplumsal yaşamın küreselleşmesi karşılıklı bağımlılık biçimlerini ortaya çıkarır. Büyük zenginlik ve güç eşitsizlikleriyle karakterize olan bir küresel sistem içinde akıl kendisini nihai olarak gerçekleştiremediğine göre bu kopuş kuşkunun kurumsallaşmasını içermektedir. Öyle ki tüm benimsenmiş bilgi biçimleri reddedilmeye açıktır. Modern kurumlar günün birinde büyük ölçüde aşılacaklarsa, zorunlu olarak temel bir değişimde geçireceklerdir.

2.3. Aile ve Değişen Aile Yapısı

Türk Dil Kurumu aileyi şöyle tanımlamaktadır. "Evlilik ve kan bağına dayanan, karı koca ve çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birliktir." Toplumun en temel birimi olan aile geçmişten günümüze değişerek varlığını sürdürmektedir. Sosyal bir varlık olan insan tek başına yaşayamamaktadır. İnsanın sosyalleştiği ilk ortam olarak aile içinde toplumsal kuralları öğrenerek toplumsal hayata hazırlanmaktadır.

ABD'de yaygın bir mit sağlıklı kişinin kendine yettiği ve kendi sorunlarını kendisinin çözmesi gerektiği düşünülmekteydi. Bu bireysellik Amerika'ya yerleşmeden önce özelliklede Batı yakasına yerleşmeyle yakından ilgilidir. Zira bu yerleşmelerde bireyler kondukları topraklarda yaşamlarına devam etmek istiyorlarsa kendi başlarının çaresine bakabilme yetisi gösterebilmeliydiler. Bu anlayış püritenlikten gelen (Protestanlığın tutucu bir yaşayış şekli) hayatta başarılı olmanın Tanrı buyruğu olduğuna dair algıyla da birleşince bireyin kimseye ihtiyacı kalmıyordu (Strong, DeVault ve Sayad, 2005, akt. Gladding, 2012:118)

Aydınlanma projesinin bir parçası olan insanların kendi benliklerini muktedir kılma arayışı bugün aşırı uzmanlaştırılmış ve önceden tesis edilmiş kanalların ötesinde herhangi bir eylem özgürlüğüne kapanmış olduğu toplumsal uzlaşımların bozulması ve muğlaklığın yeniden yaratılmasını gündeme getirmektedir. Bu durum düzenin sorgulanması ile temsilin olanaklılığından kuşkulanılmasına yol açmıştır. (Wagner, 2005:266-267).

Çıkar peşinde koşmayı yücelten modernizm ideolojisi insanlar arasındaki ilişkiyi birbirine yardımlaşmaya değil birbirine rakip olmaya yönlendirdi. Aile içerisindeki ilişkileri de etkiledi; herkes birbirini tamamlamak yardım etmek yerine "ben haklıyım, sen haksızsın; benim dediğim, senin dediğin; benim hakkım, senin hakkın" mücadelesine dönüştü. Hak aramalar bireysel çıkar ve çatışmalara döndü. Art niyetle yürütülen kışkırtmalar ve aldatmalar insanları birbirinden uzaklaştırıp yalnızlığa itti. Adeta bilgisayarlara zarar vermek için üretilen virüsler gibi insanların birlikteliğine zarar vermek üzere türlü rekabet ve çatışma konusu gündem haline getirilmeye devam ediliyor. Bu durumda ortak noktalara dikkat çekmek yerine farklılıklar ile rekabete dayalı çatışmaları kimler hangi amaçla nasıl gündemde tutmayı başarıyorlar bunun farkına varılarak gafil avlanmamalıyız. (Tarhan, 2014:270-271)

Chomsky'e (2001) göre küreselleşme ve uluslararası ekonomik düzenlemeler, sözde serbest ticaret anlaşmaları temelde ekonominin büyümesi, üretkenlik, sermaye yatırımı gibi bütün makroekonomik ölçüler açısından olumlu gelişmeler olarak değerlendiriliyor. Ancak bu olumsallık asla nüfusun tümü için geçerli olmamaktadır. Üçüncü dünya ülkeleri acılar yaşarken, merkez ülkeler bu refahı eşitsiz bir biçimde kendi lehine değerlendirmektedirler. Sihirli ekonominin başlıca faktörlerinden biri işçilerin giderek artan güvencesizliğidir. İnsanlar korku içindeyseler, iş güvenceleri yoksa daha iyi koşullar talep etmezler. Eğer başka işe aktarılma korkuları varsa bu yanlış biçimde aktarılan "Serbest ticaret anlaşmaları" nın sonuçlarından birisidir. Esnek bir işgücü pazarı olarak adlandırılan insanların güvenceden yoksun olması anlamına gelen şeyi teminat altına alıyorlar.

Dünya Bankası dünyanın bütün bölgeleri için asli önemde olduğunu söyledikleri " iş gücü pazarı esnekliğinin" ücretleri düşürmek ve işçileri işten çıkarmanın kibarca adlandırılışı olarak kötü bir şöhret kazandığını kabul ediyorlar. Bir Dünya Bankası raporu bunu yazıyor, en önemli reform olduğunu söylüyor. Bunu bu kadar açıklıkla ifade edebiliyor.

Tüketim ve devasa bir borçlanmanın yüceltilmesinin altında bir dolu şeyi gizleyebilirsiniz. Ama yalnızca durağanlaşan ya da azalan gelirlerini korumak için insanların haftada 25 yıl önce olduğundan daha fazla çalıştıkları olgusunu gizlemek mümkün olmayacaktır (Chomsky, 2001: 130-133).

Yoğunlaşan iş yaşamı çekirdek aile yapısının değişmesi sonucunu getirmiştir. Ana, baba ve çocuktan oluşan çekirdek aile, giderek ortak zamanlarını ve yaşam alanlarını yitirmeye başlamıştır. Dahası ailesel mülkiyet olgusu yerini bireysel mülkiyet olgusuna terk etmiştir. Aynı evde ayrı televizyonları, bilgisayarları ve telefonları kullanan hatta ayrı özel arabalarla işe giden aile bireyleri bireyci anlayışın etkisiyle yalnızlığa, yabancılaşmaya itilmektedir. Ortak dayanışma duygusunun yerini alan anlık bireysel doyum arayışlarıyla çekirdek aile çözülme sürecine girmiştir. Ancak aile olgusunun dayanışmacı yanını yaşatmanın önemi bu durumda daha da belirginleşmektedir (Özodaşık, 2017:90). Bu bağlamda aile danışmanlığı meslek gruplarına ihtiyaç duyulmaktadır.

YÖNTEM

3.1.Çalışmanın Modeli

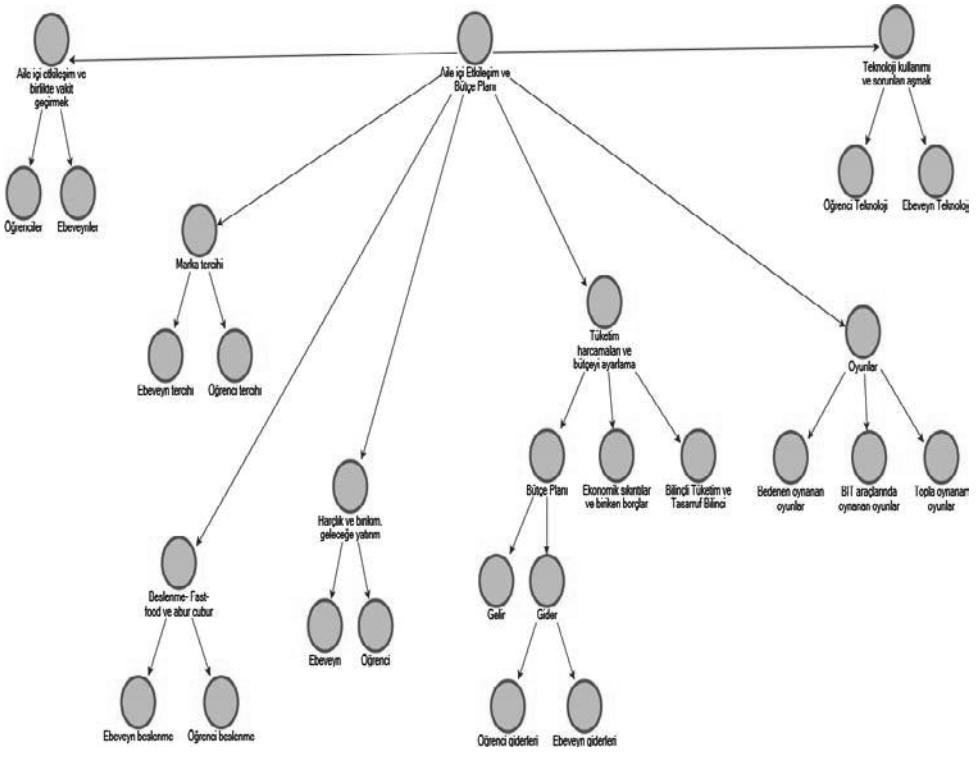
Bu çalışmanın modelini, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi oluşturmaktadır. Aziz'e (2015) göre içerik çözümlemesi, toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Ampirik olarak yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında özellikle son 40-50 yıldan bu yana oldukça yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, toplumbilimlerin hemen emen her alanında kullanılmakla birlikte, asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile olmuştur. Günümüzde daha çok kitle iletişim araçlarının içerikleri, iletileri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır.

İçerik çözümlemesinde örneklem durumuna bakıldığında, araştırma evrenine tam olarak girilemediği durumlarda, yani araştırma evreni ile çalışma evreninin örtüşmediği durumlarda araştırma evreninden, üzerinde çalışmak üzere örneklem alınmaktadır. Özellikle kitlesel iletişimin yoğun ileti akışında, konular ne kadar sınırlandırılırsa sınırlandırılsın bu evrenden bir kesit olarak üzerinde çalışmak zorunludur. Bundan dolayı Değişken Olasılıklı Örneklem (Ölçüt Örneklem) kullanılmıştır. Ölçüt örneklem; önceden bilinen ölçüte göre, örneklemin alınmasıdır. Bunun için alt gruplar yapılmaktadır. Ancak salkım örneklemede olduğu gibi gruplara girecek eleman sayısı belirsiz değildir, tersine ne kadar eleman gireceği bellidir. Bu sisteme zaman zaman kota örneklemesi de denilmektedir. Ancak bu yöntemin kullanılması durumunda örnekleme temel alınan ölçütün açıkça belirtilmesi gerekmektedir. Geniş ölçekli araştırmalarda kullanıldığında istatistiksel bilgiler vermekle birlikte doğrulanması oldukça güç olan bir örneklem biçimidir (Aziz, 2015: 131-143).

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktadır. İçerik analizinde elde edilen kavramların

birbirleriyle belirli bir tema altında sınıflandırılmasıdır. Kavramların incelenmesi sonucunda birbirleriyle olan ilişkileri ortaya çıkarılmaktadır ve bu ilişkiler daha üst düzey bir tema ile açıklanmaktadır. Kategori ya da tema içerik analizinde elde edilen kavramlardan daha soyuttur ve geneldir. İçerik analizinde görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir: (i)Verilerin kodlanması, (ii)Temaların bulunması, (iii)Kodların ve temaların düzenlenmesi, (ıv)Bulguların tanımlanması ve yorumlanması, (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 228-239).

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın çatısını oluşturan iletişim ve tüketim ilişkisi, medya ve tüketim ilişkisi alanyazın taranarak ele alınmıştır. Bu bağlamda bu ilişkilerin ortaya konması adına görüşmeler yapılmış ve veri kümesi oluşturulmuştur. Çalışmanın verilerini elde etmek için katılımcılara (öğrenci-veli) sorular sorulmuş ve veriler bu iki kaynaktan elde edilmiştir. Her iki grubun demografik özelliklerinden ve sorulan 9 görüşme sorusundan hareketle, ebeveyn ve öğrencilerden çıkan kodlar, farklı kodlar olarak ele alınmıştır. Nvivo 11 yapılan analizler, temel bulgular ile tema, kategori ve kodlara ilişkin bulgular olmak üzere iki grupta toplanmıştır.



Şekil 1. Veri Kümesi

Şekil 1 de araştırmanın *"Aile İçi Etkileşim ve Birlikte Vakit Geçirmek, Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak, Marka Tercihi, Beslenme: Fastfood ve Abur Cubur, Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım; Tüketim Harcamaları ve Bütçeyi Ayarlama ile Oyunlar"* temaları altında, ebeveyn ve öğrencilere yöneltilmiş (9+9) 18 soruya ilişkin oluşturulmuş kategorilerin ve bunlara yönelik geliştirilen kodların analizlerine yer verilmiştir.

3.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, ailenin ekonomik işlevinin önemine değinmek ve medyanın aile harcamaları üzerinde etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, iletişim ve iletişim süreçleri, kitle iletişimin ekonomik anlamda bireylerin harcamalarında herhangi bir rolünün olup olmadığına bakılmıştır. Bireylerin tüketim açısından tüketim ve harcamayı etkileyen unsurların başında gelen medya ve türevlerinin bireyleri alım açısından etkileyip etkilemediğine bakılmıştır.

Çalışmada ayrıca ailenin değişen yapısı, medya ve aile etkileşimi ve ailenin ekonomik durumu aile bireylerini harcama ve tüketim açısından durumunun da ele alınması amaçlanmıştır. Bu noktada, aile içi etkileşim ve birlikte vakit geçirme, teknoloji kullanımı ve sorunları, marka tercihi, beslenme, harçlık, birikim ve geleceğe yatırım, aile açısından tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama, öğrenciler açısından da oyun ve oyun programları gibi meselelerinde üzerinde durulması ve etkilerinin analiz edilmesi çalışmada amaçlanan konulardandır.

Bu çalışma, medyanın aile harcamalarına etkisi ve ailenin ekonomik işlevinin öneminin literatürdeki durumunun ve uygulamadaki sonuçlarının bilimsel anlamda araştırmacılara sunulması ve çeşitli temalarda medyanın etkisinin ortaya konulması açısından önemlidir.

3.3. Çalışma Grubu

Çalışmanın katılımcılarını, orta gelir düzeyli ailelerin gelir yönetimini etkileyen durumlara, medyanın etkisinin olup olmadığının tespiti amacıyla İstanbul/ Bahçelievler'deki özel bir okulun 6-12 yaş aralığı öğrencileri ve velileri oluşturmaktadır. Çalışma, 15 öğrenci ve 15 veli olarak iki ayrı grupla bireysel görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir.

3.4. Çalışmanın Problemi

Çalışmanın problemi, medyanın aile harcamalarına etkisi ve ailenin ekonomik işlevinin önemi ana probleminde şu alt problemlere cevaplar aranmıştır:

1. Ebeveyn ve öğrencilerin aile içi etkileşim ve birlikte vakit geçirme durumu nedir?
2. Ebeveyn ve öğrencilerin teknoloji kullanımına ve sorunları aşmaya yönelik neler düşünmektedir?
3. Ebeveyn ve öğrencilerin marka tercihine yaklaşımı nasıldır?

4. Ebeveyn ve öğrencilerin beslenmeyle ilgili nasıl bir yönelimi vardır?
5. Ebeveyn ve öğrencilerin harçlık, birikim ve geleceğe yatırım anlamında düşünceleri nelerdir?
6. Ebeveynler tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlamasını nasıl planlamaktadır?
7. Öğrencilerin oyun ve oyun programları hakkında görüşleri nelerdir?

3.5. Çalışma Verilerinin Toplanması

Çalışmanın verileri, 6-12 yaş aralığı öğrencileri ve velilerinin oluşturduğu çalışma kümesine alan uzmanlarının görüşleri alınarak hazırlanan, yarı yapılandırılmış 9 adet soru yöneltilerek elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde, 15 öğrenci ve 15 veli iki ayrı grupla yüz yüze bireysel görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcılardan demografik bilgi formu yoluyla bilgi toplanmıştır.

3.6. Çalışma Verilerinin Analizi

Çalışma verilerinin analizi, 15 öğrenci ve 15 veli olmak üzere iki ayrı grupla yüz yüze gerçekleştirilen bireysel görüşmeler sonucunda toplanan veriler, tema kodlanmış ve elde edilen veriler Nvivo 11 analiz programına yüklenmiştir. Daha sonra içerik analizine tabi tutulmuştur. Ardından da kodlamalardan ve analizlerden ortaya çıkan veriler demografik değişkenler, kelime bulutu, kelime ağacı, kategori ve kodlama analiziyle tatlılaştırılarak yorumlanmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bulguları, görüşmelerden elde edilen verilerin Nvivo 11 programına aktarılmasıyla elde edilmiştir. Bu programda kodlar ve temalar oluşturulmuştur. Elde edilen kodlar ve temalarla Nvivo 11 programında matris, grafik ve haritalar oluşturularak hazırlanan veriler hem daha anlamlı hem de görsel olarak çalışmaya eklenmiştir. Araştırmanın 7 temasına yönelik yapılan analizlerde, katılımcı öğrencilerin görüşme dökümlerinde geçen kelimelerin sıklık bulutu Şekil 2'de verilmiştir:



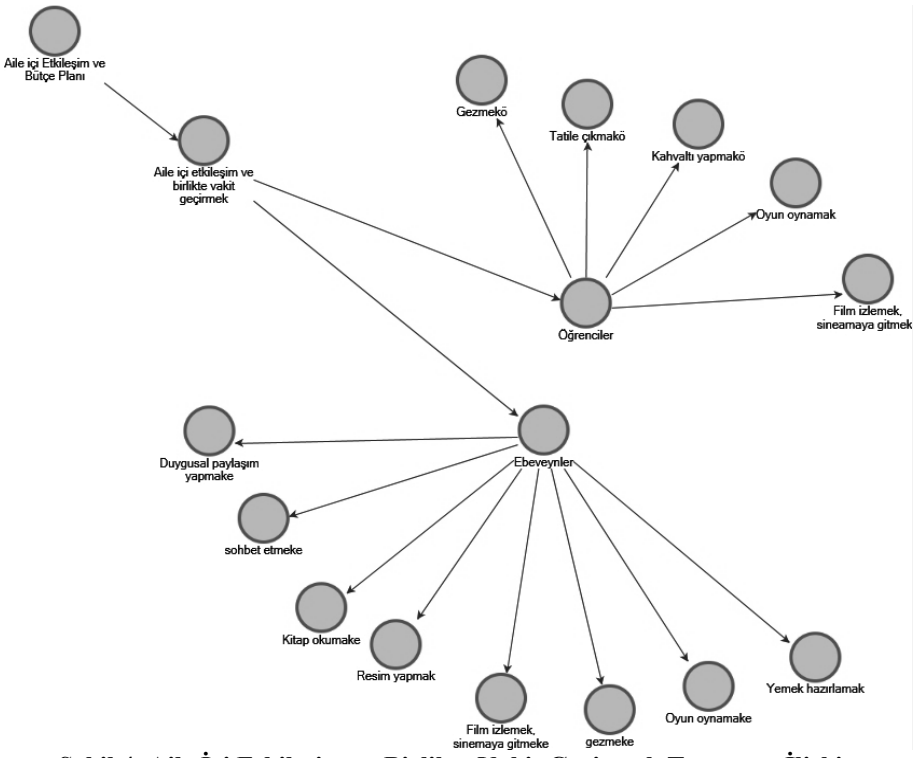
Şekil 2. Araştırma Bütünü Kelime Bulutu-Öğrenci

Araştırmanın 7 temasına yönelik yapılan analizlerde, katılımcı ebeveynlerin görüşme dökümlerinde geçen kelimelerin sıklık bulutu Şekil 3'te verilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Bütünü Kelime Bulutu-Ebeveyn

Tema-1: Aile İçi Etkileşim ve Birlikte Vakit Geçirmek: Bu temada öğrenci ve ebeveynlere sorulan ilk sorulara ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada ebeveynlere ve öğrencilere sorulan birinci sorulara ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar Şekil 4'de (Ö: Öğrenci/ E: Ebeveyn) verilmiştir:

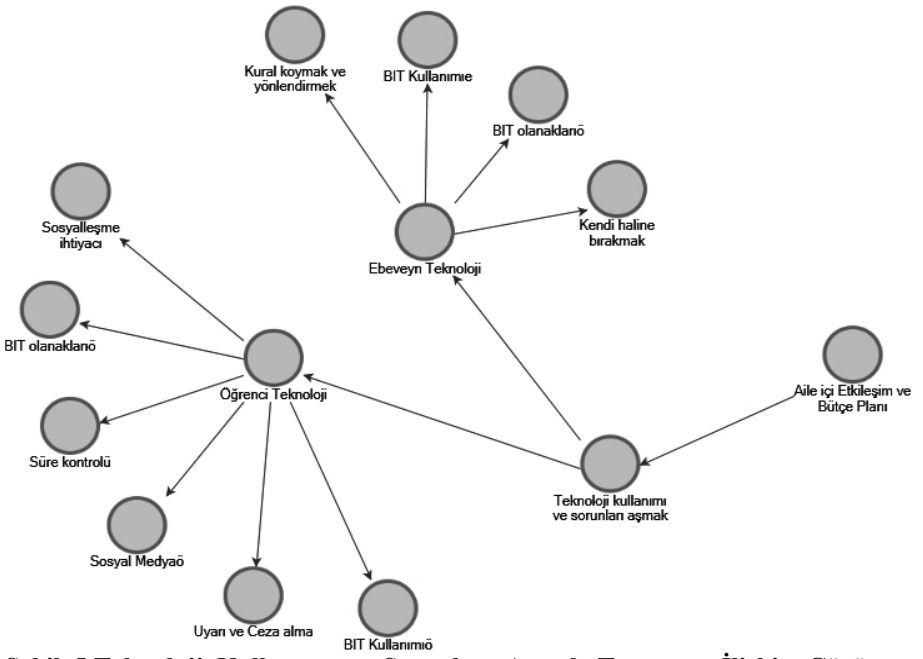


Şekil 4. Aile İçi Etkileşim ve Birlikte Vakit Geçirmek Temasına İlişkin

Görüşme Bulguları

Şekil-4 de, görüldüğü üzere Nvivo 11 programında aile içi iletişim ve birlikte vakit geçirmek konusu ile ilgili olarak ebeveynlerde ve öğrencilerde benzer ve farklı kodlar oluşturulmuş ve *"aile içi iletişim ve birlikte vakit geçirme"* teması altında toplanmıştır. Oluşturulan kodlar ebeveyn ve öğrenci kategorileri altında verilmiştir.

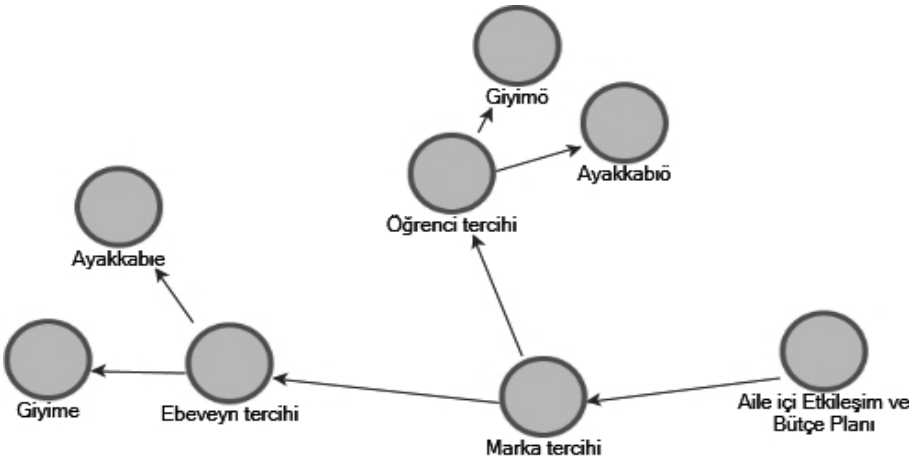
Tema-2: Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak: Bu temada ebeveynlere sorulan ikinci, öğrencilere sorulan ikinci ve beşinci sorulara ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada ebeveynlere ve öğrencilere sorulan sorulara ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar Şekil 5'te (Ö: Öğrenci/ E: Ebeveyn) verilmiştir:



Şekil 5.Teknoloji Kullanımı ve Sorunları Aşmak Temasına İlişkin Görüşme Bulguları

Şekil-5 de, görüldüğü üzere Nvivo 11 programında teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak konusu ile ilgili olarak ebeveynlerde ve öğrencilerde benzer ve farklı kodlar oluşturulmuş ve *"teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak"* teması altında toplanmıştır. Oluşturulan kodlar ebeveyn ve öğrenci kategorileri altında verilmiştir.

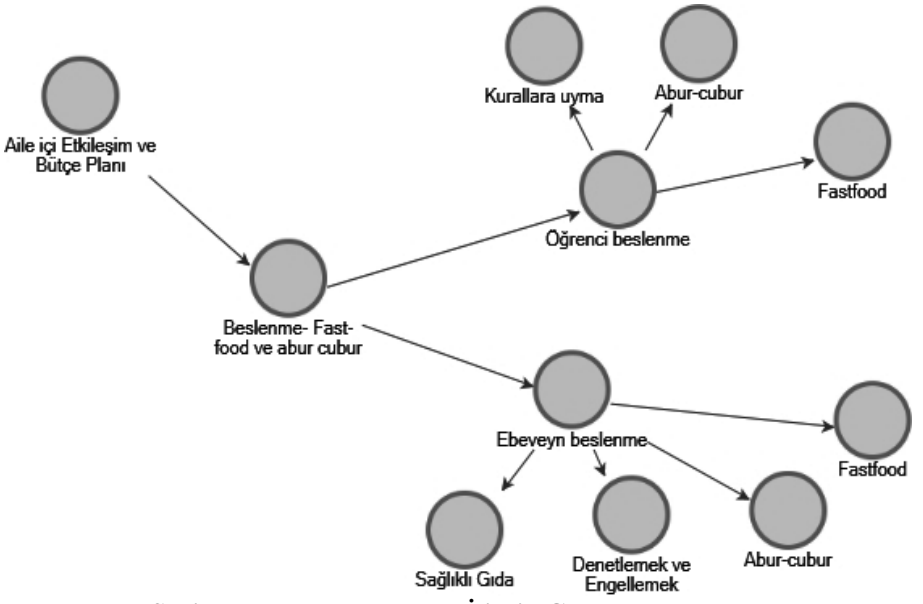
Tema-3. Marka tercihi: Bu temada öğrenci ve ebeveynlere sorulan üçüncü sorulara ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada ebeveynlere ve öğrencilere sorulan üçüncü sorulara ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar Şekil 6'da (Ö: Öğrenci/ E: Ebeveyn) verilmiştir:



Şekil 1. Marka Tercihi Temasına İlişkin Görüşme Bulguları

Şekil-6 da, Nvivo 11 programında marka tercihi konusu ile ilgili olarak ebeveynlerde ve öğrencilerde benzer ve farklı kodlar oluşturulmuş ve *"marka tercihi"* teması altında toplanmıştır. Oluşturulan kodlar ebeveyn ve öğrenci kategorileri altında verilmiştir.

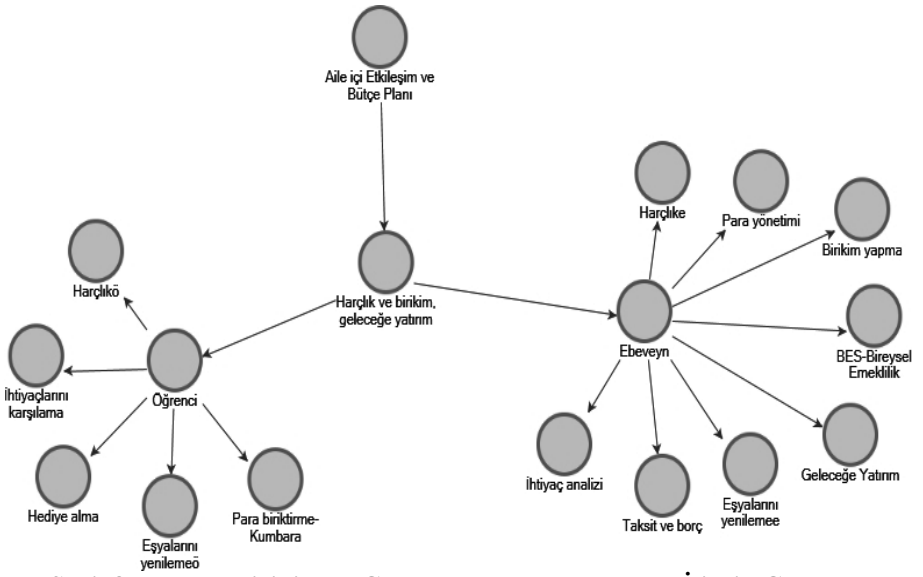
Tema-4. Beslenme: Fastfood ve Abur Cubur : Bu temada öğrenci ve ebeveynlere sorulan dördüncü sorulara ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada ebeveynlere ve öğrencilere sorulan üçüncü sorulara ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar Şekil 16'de (Ö: Öğrenci/ E: Ebeveyn) verilmiştir:



Şekil.7 Beslenme Temasına İlişkin Görüşme Bulguları

Şekil 7 de görüldüğü üzere Nvivo 11 programında beslenme konusu ile ilgili olarak ebeveynlerde ve öğrencilerde benzer ve farklı kodlar oluşturulmuş ve *"Beslenme"* teması altında toplanmıştır. Oluşturulan kodlar ebeveyn ve öğrenci kategorileri altında verilmiştir.

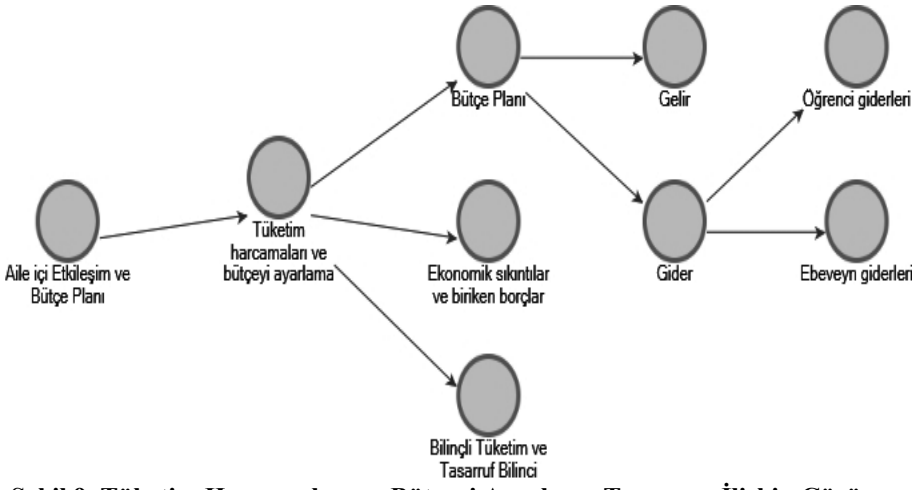
Tema-5. Harçlık ve Birikim, Geleceğe Yatırım: Bu temada ebeveynlere sorulan beşinci ve dokuzuncu, öğrencilere sorulan yedinci, sekizinci ve dokuzuncu sorulara ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada ebeveynlere ve öğrencilere sorulan sorulara ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar şekil 8'de (Ö: Öğrenci/ E: Ebeveyn) verilmiştir:



Şekil.8 Harçlık, Birikim ve Geleceğe Yatırım Temasına İlişkin Görüşme Bulgular

Şekil 8 de görüldüğü üzere Nvivo 11 programında harçlık, birikim ve geleceğe yatırım konusu ile ilgili olarak ebeveynlerde ve öğrencilerde benzer ve farklı kodlar oluşturulmuş ve *"harçlık, birikim ve geleceğe yatırım"* teması altında toplanmıştır. Oluşturulan kodlar ebeveyn ve öğrenci kategorileri altında verilmiştir.

Tema-6.Tüketim Harcamaları ve Bütçeyi Ayarlama: Bu temada ebeveynlere sorulan altıncı, yedinci, sekizinci ve dokuzuncu sorulara ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada ebeveynlere sorulan sorulara ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar şekil 9'da verilmiştir:

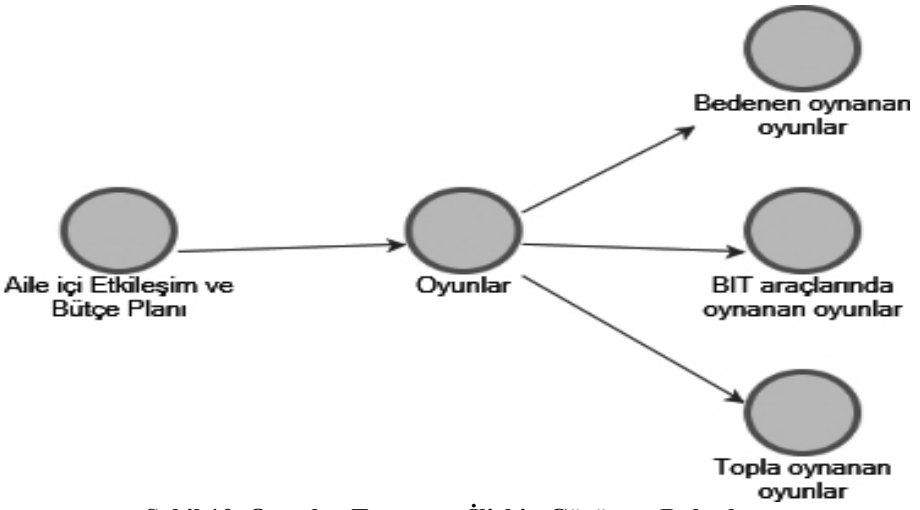


Şekil 9. Tüketim Harcamaları ve Bütçeyi Ayarlama Temasına İlişkin Görüşme Bulguları

Şekil 9 da görüldüğü üzere Nvivo 11 programında tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama konusu ile ilgili olarak ebeveynlerde kodlar oluşturulmuş ve *"tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama"* teması altında toplanmıştır.

Şekil 9 incelendiğinde, *"tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama"* teması altında, ebeveynlerin *"Ailenizin tüketim harcamalarını kim yönetiyor. Eşinizle birlikte mi bir iş bölümünüz var mı?", "Kredi kartı kullanıyor musunuz? Taksitli alışveriş yapar mısınız? Taksit sayısını belirlerken neleri göz önünde bulundurursunuz?" ve "Harcamalarınızın bazı dönemlerde gelirinizi aştığı oluyor mu? Olursa ne gibi önlemler alırsınız?"* sorularına verdikleri yanıtlar çerçevesinde *"bütçe planı (gelir ve gider), ekonomik sıkıntılar ve biriken borçlar ile bilinçli tüketim ve tasarruf bilinci"* kodları oluşturulmuştur.

Tema-7. Oyun Programları¨ Bu temada öğrencilere sorulan dördüncü soruya ilişkin analizlere yer verilmiştir. Araştırmada öğrencilere sorulan soruya ilişkin oluşturulan kategori ve kodlar Şekil 10'da verilmiştir:



Şekil 10. Oyunlar Temasına İlişkin Görüşme Bulguları

Şekil 10 da görüldüğü üzere Nvivo 11 programında oyunlar konusu ile ilgili olarak öğrencilerde kodlar oluşturulmuş ve *"oyunlar"* teması altında toplanmıştır. Şekil 10 incelendiğinde, *"oyunlar"* teması altında, öğrencilerin *"Sizin yaş grubu çocukların en sevdiği "oyun" hangisidir?* sorusuna verdikleri yanıtlar çerçevesinde *"bedenen oynanan oyunlar, topla oynanan oyunlar ve BIT araçlarında oynanan oyunlar"* kodları oluşturulmuştur.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Ailenin ekonomik işlevinin önemine değinirken, medyanın aile harcamaları üzerinde etkisinin incelendiği bu çalışmada ulaşılan sonuçlara bakıldığında;

- Alınyazın incelemesi sonucunda iletişim ve iletişim süreçleri ele alınmış ve kitle iletişimin ekonomik anlamda bireylerin harcamalarında önemli bir rolünün olduğu görülmüştür.

- Tüketim anlamında ise özellikle tüketim ve harcamayı etkileyen önemli unsurların başında medyanın geldiği ve bu anlamda izlenen dizilerin, moda ve markanın, reklam ve pazarlamanın bireyleri alım anlamında etkilediği ve yönlendirdiği anlaşılmıştır.

- Çalışma kapsamında ailenin değişen yapısı, medya ve aile etkileşimi ve ailenin ekonomik durumu aile bireylerini harcama ve tüketim açısından etkilediği sonucuna varılmıştır.

- Çalışmanın nitel analizlerinden elde edilen sonuçlara bakıldığında ise yedi farklı sonuç elde edilmiştir.

1. Aile içi etkileşim ve birlikte vakit geçirme temasına ilişkin, öğrencilerin verdikleri yanıtların sonucunda "gezmek, tatile çıkmak, kahvaltı yapmak, oyun oynamak ile film izlemek, sinemaya gitmek temaları ön plana çıkmıştır. Öğrencilere ilişkin görüşme dökümleri sonucunda, "aile içi iletişim ve birlikte vakit geçirme" temasında "izlemek" ve "gezmek" kelimelerin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2. Teknoloji kullanımı ve sorunları aşma temasına bakıldığında, ebeveyn görüşmelerinden elde edilen bulgulardan, ebeveynlerin çocuklarının teknoloji kullanımına ilişkin genel olarak sınırlar koydukları, sınırın aşılması durumunda önce uyarıda bulundukları, sorun devam ederse çocukları teknolojik olanaklardan bir süre mahrum bıraktıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca ebeveynlere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın *"teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak" temasında* "TV", "izin" ve "dizi" kelimelerin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu anlaşılmıştır. Öğrenci görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde ise öğrencilerin teknoloji kullanımı konusunda ebeveynlerinin koydukları sınırlardan mustarip oldukları, sınırın aşmaları durumunda kimi zaman önce uyarılıp hatanın tekrarı halinde teknolojik olanaklardan mahrum bırakıldıkları kimi zaman da cezaların caydırıcı olması nedeniyle kurallara uymaya dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Öğrencilere ilişkin görüşme dökümlerinde ise, araştırmanın *"teknoloji kullanımı ve sorunları aşmak" temasında* "sorun" kelimesinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu anlaşılmıştır.

3. Marka tercihi teması sonucunda, ebeveynlerin çocuklarının giyim ve ayakkabı konusunda marka tercihlerine ilişkin zaman zaman sorun yaşadıklarını ama genel olarak çocuklarının da kendilerinin de bütçelerine uygun alışverişler yapmaya gayret gösterdikleri, aynı zamanda kimi ebeveynlerin kaliteli ürün kullanmak istemelerine rağmen bütçe olanakları nedeniyle sezon sonu indirimlerini bekledikleri sonucuna varılmıştır. Ebeveynlere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın *"marka tercihi"* temasında "marka" kelimesinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu görülmüştür. Öğrencilerin marka tercihlerinin ise çoğunlukla ayakkabı ve spor ayakkabı konusunda belirginleştiği anlaşılmaktadır. Ayakkabı ve spor ayakkabı markalarından Adidas, Polo ve Nike en çok tercih edilen markalar arasında iken giyim konusunda Mavi ve Coton en çok tercih edilen markalardan olduğu anlaşılmıştır. Bunların yanında öğrencilerin bir bölümünün herhangi bir marka takıntısının olmadığı, alışveriş yapılırken aile bütçesini dikkate aldıkları anlaşılmıştır. Diğer yandan ise yaşı küçük olan öğrencilerin çizgi film kahramanlarının kostümlerine eğilim gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

4. Beslenme temasına ilişkin sonuçlar incelendiğinde, ebeveynlerin çocuklarının beslenmeleri konusunda genellikle dikkatli olmaya çalıştıkları görülmektedir. Birçok ebeveyn fastfood ve abur-cubur konusunda çocuklarına kısıtlamalar getirmiş kimileri de çeşitli nedenlerden dolayı denetim işini yeterince yapamamışlardır. Görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın *"beslenme"* temasında "cips" kelimesinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun kullanıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin ise beslenme konusunda genel olarak pek dikkatli olmadıkları, sık sık fastfood ve abur-cubur tükettikleri görülmektedir. Kimi öğrencilerin ebeveynlerinin beslenme konusundaki uyarılarını ve koydukları kuralları dikkate alırken çoğunluk için böyle bir durumun söz konusu olmadığı görülmüştür. Öğrencilere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın *"beslenme"* temasında "kantin" kelimesinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. Harçlık, birikim ve geleceğe yatırım temasına bakıldığında, ebeveynlerin çocuklarına verdikleri günlük, haftalık ve aylık harçlıkları çeşitli amaçlardan hareketle oluşturdukları gözlenmiştir. Kimi ebeveynlerin çocuğunun harçlığını idareli bir biçimde kullanarak tutum yaptığı ve ihtiyaçlarından arta kalan kısmı kumbarasında biriktirdiği kimi ebeveynlerin çocuğunun ise tüm harçlığını harcadığı, hiç birikim yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ebeveynlere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın *"harçlık ve birikim, geleceğe yatırım"* temasında "birikim, yatırım, BES ve harçlık" kelimelerinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu anlaşılmaktadır. Öğrenci görüşmelerinden elde edilen bulgular incelendiğinde, ebeveynlerin kendilerine verdikleri günlük, haftalık ve aylık harçlıkların çoğu zaman yeterli gelmediğinden yakındıkları görülmektedir. Yedinci ve sekizinci sınıflara giden öğrencilerin alt sınıflardaki öğrencilere göre oldukça yüksek miktarlarda harçlıklar aldıkları anlaşılmıştır. Öğrencilere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın *"harçlık ve birikim, geleceğe yatırım"* temasında "biriktirmek, almak ve para" kelimelerinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu anlaşılmaktadır.

6. Tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama temasına bakıldığında, ebeveynlerin çoğunlukla gelirlerine göre harcamalar yaptıkları görülmektedir. Evin gelir gider kontrolünü dolayısıyla bütçesini çoğunlukla eşlerin birlikte yaptıkları, kimi kadınların ise kontrolü eşlerine bıraktıkları, az sayıda erkek katılımcının da ekonomik kontrolü eşine bıraktığı anlaşılmaktadır. Katılımcı ebeveynlere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın *"tüketim harcamaları ve bütçeyi ayarlama"* temasında *"taksit ve kredi kartı"* kelimelerinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu sonucuna varılmıştır.

7. Oyun programları temasının sonucunda, hemen hemen tüm öğrencilerin bilgi işlem teknolojilerine yönelik oyunları zevkle oynadıkları görülmektedir. Öğrenci değerlendirmelerine göre BIT oyunları ve zekâ oyunlarından basit oyunlara, savaş oyunlarından strateji oyunlarına kadar her çocuğa hitap edecek çeşitlilikte olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda oynanan oyunlar incelendiğinde, cinsiyete ve yaşa göre büyük ölçekte olmayan kimi farklılıklar gözlenmiştir. Kızlar bedenen oynanan oyunları ve elektronik ortamda oynanan oyunları birbirine yakın düzeylerde tercih ederken erkek çocukların BIT oyunlarının haricinde çoğunlukla futbol (maç) oyunu oynadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcı öğrencilere ilişkin görüşme dökümleri incelendiğinde, araştırmanın *"oyunlar"* temasında *"oyun ve bilgisayar"* kelimelerinin sıklık durumunun diğerlerine göre daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ailenin ekonomik işlevinin önemi ve medyanın aile harcamaları üzerinde etkisinin incelendiği bu çalışma ile daha önce alanda yapılan diğer çalışmaların aynı doğrultuda olup olmadığı ele alındığında özellikle harcamalar ve medya etkisinin bu çalışmayla örtüştüğü görülmektedir.

Ersoy ve Sarıabdullahoğlu'nun, (2008) yaptıkları çalışmada, Türk ailesindeki çocukların tüketim davranışlarını ortaya koyduğu görülmektedir. Kültürel kimliğin, insanî değerlerin koruyucusu ve aktarıcısı olarak kabul edilen aile, çocukların tüketim alışkanlıklarını kazanmasında model teşkil etmektedir. Tüketim ve tüketicilikle ilgili tutum, davranış ve görüşler yaşamın ilk yıllarında oluşmaktadır. Bir bireyin tüketim davranışlarını belirleyen ya da tüketici olarak sosyalleşmesini sağlayan en önemli kurum ailedir. Aile aynı zamanda en uzun ilişki kurulan, tüketimin öğrenildiği ve tüketim davranışlarının şekillendiği temel birim olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile tutum geliştirici, davranışı koşullayıcı ve belirleyici bir işleve sahip olduğu için, tüketim davranışları daha çocukken ve aile içinde şekillendirilir. Özel tüketici grubu olan çocuk tüketiciler, gelecekte ekonomiye yön verecek olan bireylerdir. Bu açıdan bakıldığında, yapılan bu çalışmada, aile ve çocuk ele alınmış ve literatürde ifade edildiği gibi bilinçli tüketimin daha küçük yaşlarda edinilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca yapılan bu çalışmada ise, harcama konusunda aile ve öğrenciler (çocuklar) tüketim davranış ve tutumlarında çeşitli farklılıkların olduğu ortaya konulmuştur.

Şentürk ve Turğut,'un (2011) çalışmasına bakıldığında, medyanın aile yapısı hakkındaki algılarını ve değerlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan Medya Profesyonellerinin ve Medyanın Aile Algısı adlı araştırmada ulaşılan sonuçlara yer verilmektedir. Medyada görev yapan medya profesyonellerinin aile algıları temelinde sahip oldukları aile değerlerinin, tutumlarını ve üretilen mesajları hangi yönde etkilediği tartışılmaktadır. Yapılan bu çalışmada ise, medyanın tüketimi ve harcamayı çeşitli şekillerde etkilediği, ebeveyn ve öğrencilerde bir tüketim dürtüsü oluşturduğu, aynı zamanda bir algı meydana getirdiği analizlerde ortaya çıkmıştır.

Karaca, Pekyaman ve Güney'in, (2007) yaptıkları çalışmada reklamların satışları artırma ve hedef kitlenin firma ve ürünleri lehine davranışlara yönelttiği sonucuna ulaşmışlardır. Özellikle çocuklara yönelik yapılan reklamlardan çocukların olumsuz bir şekilde etkilenmemesi için verilecek mesaj ve uygulanacak reklam tekniklerinin iyi seçilmiş olması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, 4-13 yaş arası çocuk sahibi ailelerin televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini algılamalarını etik açıdan değerlendirmektir. Genellikle toplumda ailelerin, televizyon reklamlarının çocukları olumsuz etkilediği yönünde bir görüş vardır. Bu görüşün etik açıdan boyutlarını tespit etmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. Bulunan sonuçlara göre genellikle ailelerin görüşü; reklamların çocuklara zarar verdiği ve reklamların etik açıdan problemli olduğu yönündedir. Yapılan bu çalışmada ise medya ve reklam unsurları tüketimi etkilemiştir; özellikle beslenme alışkanlıklarının farklılaşmasında etkili olduğu ve marka seçimi gibi tercihlere etki ettiği görülmüştür.

Çopur ve Şafak'ın (2003) yaptığı çalışma, ailelerde gelirin kullanımı ile ilgili karşılaşılan problemleri incelemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma kapsamına farklı sosyoekonomik düzeyleri temsil eden semtlerde oturan aileler arasından Tabakalı Rasgele Örnekleme Yöntemine göre seçilen 625 aile alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ailelerin harcama planı yaptığı, ekonomik konularla ilgili bazen kayıt tuttuğu, geliri borçlar, harcama ve tasarruf arasında daha iyi dağıtma ve ihtiyaç ve istekleri önem derecesine göre sıralama konusunda gelir yetersizliği ve yeterince bilgi sahibi olmama nedeniyle problemle karşılaştıklarını belirttikleri saptanmıştır. Yapılan bu çalışmada ise, ailelerin tasarruf yapmak için bütçe planlaması yaptığı ve ekonomik durumlarına göre hareket ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca gelir düzeyi yüksek bir katılımcı profili olmasına rağmen yine de tutumluluk gösterdikleri ve geleceğe yönelik ekonomik planlamalar yaptıkları anlaşılmaktadır.

Korur ve Kimzan'ın, (2015) çalışmasında, tüketimin hedonik etmenlerin etkisinde ve dürtüsel olarak yapıldığının anlaşılması ile kompulsif satın alma kavramının pazarlama literatüründeki kullanımı yaygınlaşmaya başladığı ifade edilmiştir. Çalışmada, kompulsif satın alma kavramının teorik çerçevesi araştırılmış; kontrolsüz kredi kartı kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile ilişkisi ortaya koyulmuştur. Bu bağlamda, alışveriş merkezi müşterileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmada kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü incelenmiştir. Araştırma sonuçları kompulsif satın alma davranışının kredi kartı kötüye kullanımı ve alışveriş sonrası pişmanlık ile pozitif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca kompulsif satın alma ve alışveriş sonrası pişmanlık arasında kredi kartı kötüye kullanımının kısmi aracılık etkisi bulunmuştur. Yapılan bu çalışmada ise, alışverişe daha çok medyanın etki ettiği ve ekonomik olanakların kredi kartı kullanımını etkilediği anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketim harcamalarında kredi kartının ihtiyacın dışında eğilim ve marka faktörlerinden dolayı kullanıldığı verilen katılımcı cevaplarında anlaşılmaktadır.

Kredi kartı kullanımının kompulsif satın alma davranış şekli üzerindeki etkisini inceleyen (d'Astous, 1990) ise kompulsivitenin kredi kartı sahipliği ve kullanım biçimi ile güçlü bir ilişkisi olduğunu doğrulamıştır. Kredi kartları, bir şeyler satın

almak için acil para ihtiyacını ortadan kaldırmış ve kompulsif satın almanın hızla gelişimine sebep olmuştur (d'Astous, 1990); (Feinberg 1986), yapmış olduğu araştırmada tüketicinin satın alma davranışı üzerinde kredi kartlarının uyarıcı etkisini incelemiştir. Çalışmasında, üniversite öğrencilerinin mağaza girişinde kredi kartı logosu gördüğünde daha hızlı satın alma kararı aldığını ve kredi kartı logosunu görmeyen öğrencilere göre daha fazla alışveriş yaptığını belirlemiştir (Feinberg, 1986: 354); (Wang & Xiao, 2009) ise, satın alma kompulsiyonunun kredi kartı kullanarak harcama yapmak ile benzer bulgulara sahip olduğunu belirtmiştir. Kompulsif satın alma eğilimine sahip olan tüketiciler, kredi kartı kullandıklarında normalde satın almayacakları ürünleri satın alırlar (Wang & Xiao, 2009). Tüketicilerin kontrolsüz kredi kartı kullanımı ile borçlanma yatkınlığı ilişkisi incelendiğinde tüketicilerin alışveriş sonrası endişe yaşadıkları görülmektedir (Awanis & Cui, 2013). Bu bağlamda, kontrolsüz kredi kartı kullanım ve borçlanma yatkınlığı üç temel başlık altında toplanmıştır. Bu temel başlıklar: kredi kartı etkisinin farkında olmamak, finansal duyarsızlık ve borcun normal karşılanmasıdır. Tüketiciler kredi kartı kullanarak alışveriş yaptıklarında genellikle; para harcamıyormuş hissine kapılır, harcamalarını kontrol altında tutmakta zorlanır, parasal duyarlılığını kaybeder ve borçları için endişelenirler (Awanis & Cui, 2013). Bu çalışmada ise kredi kartı meselesinde, özellikle ebeveynlerin çoğunlukla gelirlerine göre harcamalar yaptıkları görülmektedir. Evin gelir gider kontrolünü dolayısıyla bütçesini çoğunlukla eşlerin birlikte yaptıkları, kimi kadın görüşmecilerin kontrolü eşlerine bıraktıkları, az sayıda erkek katılımcının da ekonomik kontrolü eşine bıraktığı, katılımcılar giderlerinin çoğunlukla mutfak masrafı, giyim-kuşam, kira, çocukların eğitim masrafları ve süregelen borçlar etrafında toplandığı görülmektedir.

Yapılan bu araştırmayla elde edilen bulgu, sonuç ve konuyla ilgili yapılan diğer çalışmaların incelenmesi sonucunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

1. Her ailenin bulunduğu sosyo-ekonomik durumuna göre belirli bir gelir düzeyi vardır. Dolayısıyla harcamalarını bu gelir doğrultusunda kontrollü bir biçimde sürdürülebilir kılmalıdır. Hangi gelir düzeyinde olursa olsun her ailenin giderlerinin yönetimini denetim altında tutması gereklidir.

2. Finans okuryazarlığı konusunda devletin bazı bakanlıkları tarafından bir dizi eğitim faaliyeti desteklenmekte ya da yürütülmektedir. Örneğin Kalkınma Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Milli Eğitim Bakanlıkları bu konuda farklı kuruluşlarla iş birliği yaparak bazı çalışmalar sürdürmektedir.

3. Aile, çocukların sosyalleştiği ilk ortam olma özelliği ile birçok konuda olduğu gibi bilinçli tüketim, tasarruf ve para yönetimi davranışlarının çocuklara erken dönemde kazandırılması bakımından anne babanın model olduğu bir kurumdur. Bu sebeple öncelikle anne babaların bu sorumluluk bilincine sahip olmaları, bu davranışların çocuğun gelişim

dönemlerine uygun zamanlarda uygun biçimde çocuklara kazandırılması ile model olarak ebeveynlerin kendi hayatlarında örnek teşkil edecek biçimde yaşamalarının yeni kuşakların geleceği ve sağlıklı gelişimi için vazgeçilmez olduğudur. Ayrıca toplumun geleceği ve ülke ekonomisi açısından etkileşiminin önemi hatırlanarak hareket edilmesi gerekliliği akıldan çıkarılmamalıdır.

4. Çocuğun her istediğinin sürekli karşılanması bir sevgi göstergesi değildir. Sorumluluk bilinci ve sınırların öğretilmesi çocukların "yaşam becerisi" kazanmaları açısından hayati öneme sahiptir. Aileler birlikte sohbet saatleri düzenleyebilmelidir.

5. Çocukların aileden sonra sosyalleştiği önemli ortamlardan biride okuldur. Artık çocuklar ailelerinden daha fazla sürede okulda vakit geçirmektedirler. Bu nedenle okul yönetimi, öğretmenler ve tabii ki MEB çocukların okulda vakit geçireceği ortamların düzenlenmesi yenilenmesi, ihtiyaçların karşılanması konusunda yeterli titizliği göstermelidir. Ancak günümüzde neredeyse okul öncesi dönemden başlayarak rekabet ortamı yaratılmıştır. Sınavlara hazırlanan yaşamdan kopuk bir nesil yetişmektedir. Sınavlar araç olması gerekirken ülkemizde amaca dönüştürülmüştür. Okullar çocukları hayata hazırlama görevlerini unutmamalıdır. Belirli haftalarda" tutum ve tasarruf haftası" gibi senede bir gün ya da bazı ders konularında da bir ünitede "tüketim bilinci" ile ilgili dersler yapılıyor olması yeterli değildir. Bu nedenle içeriği iyi hazırlanmış "finans okuryazarlığı" dersleri müfredatta yer almalıdır. Bu dersi verecek öğretmenlerin branşı doğru tespit edilmelidir. Çocuklara okulda teorik derslerin yanı sıra yaşam becerileri kazandıracak ders ve etkinlikler gerçek yaşamla ilişkilendirilerek verilmelidir.

6. Artık içinde bulunduğumuz çağda ilişkilerin niceliğinin arttığı ama niteliğinin azaldığı bir gösteri toplumunda yaşamaktayız. Çocuklar sanal ortamlarda birçok "arkadaş" sahibi olurken aslında paylaşımların niteliğinin de değiştiği "ruhsal yoksunlukların" yaşandığı her şeyin tüketilebilir olduğu bir dönem yaşanıyorken kayıpların farkına varılmamaktadır. Bir tavuğun yumurtladığını çocuklar belgesellerden öğreniyor. Plaza ve rezidanslarda ya da çok katlı apartman daireleri veya çok güvenlikli siteler içinde kameralar ve güvenlik elemanları, özel servis ve araçlarla doğadan kopuk, üretmeden tüketici olarak yaşamak toplumdaki herkesi farklı etkilemektedir. Bu durumun her açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir.

7. Yaşadığımız çağda toplumun her yaş grubu potansiyel bir tüketici konumundadır. Eğer bireyler olarak bu konuda hepimiz üzerine düşeni yapamazsa bunun tüm toplumu etkileyen acı sonuçlarıyla karşılaşabiliriz.

8. Bütün bu olumsuzlukları yaşamamak adına bilinçli tüketim yapılırsa yani lüks ve israfa yönelmeden, tutum ve tasarruf ile ihtiyatlı yaşamak tercih edilirse daha sorumlu ve sağlıklı bir geleceğe sahip olabiliriz. Ancak karmaşık finansal konuları aşabilmek adına yeterli bilgi donanımına da sahip olmak zorundayız.

KAYNAKÇA

Awanis, S., & Cui, C. C. (2013). "Consumer susceptibility to credit card misuse and indebtedness", *Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistics*, 26, 408-429.

Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* . İstanbul: Nobel.

Bauman, Z. (1998). *Sosyolojik düşünmek.* (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı

Chomsky, N. (2001). *Amerikan müdahaleciliği.*(T. Doğan ve B. Zeren, Çev.) İstanbul: Aram.

Çopur, Z. ve Şafak, Ş. (2003). Ailede gelirin kullanımına ilişkin karşılaşılan problemlerin incelenmesi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 6(6). (Erişim tarihi: 14 Aralık 2017)

d'Astous, A. (1990). An ınquiry into the compulsive side of normal consumers. *Journal of Consumer Policy*, 13, 15-31.

Debord, G. (2016).*Gösteri toplumu.*(A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Ersoy, A. F. ve Sarıabdullahoğlu, A. (2008). *Türk ailesinde çocuk ve tüketim.* Türk Halkları Edebiyatları II: Çocuk Edebiyatı Kongresi, (5).

Feinberg, R. A. (1986). Credit cards as spending facilitating stimuli: A conditioning ınterpretation. *Journal of Consumer Research*, 13, 348-356.

Giddens, A. (2012). *Modernliğin sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Gladding, T. S. (2012) *Aile terapisi tarihi, kuram ve uygulamaları* (İ. Keklik ve İ. Yıldırım, Çev.) Ankara: Türk Psikoloji Derneği ve Rehberlik Derneği Yayınları

İyiat, B. (2015). *Zihin kontrolü*. Ankara: Kripto.

Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(2).

Korur, M. G. ve Kimzan, H. S. (2015). Kompulsif satın alma eğilimi ve alışveriş sonrası pişmanlık ilişkisinde kontrolsüz kredi kartı kullanımının rolü: avm

müşterileri üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 43-71.

Özodaşık, M. (2017). Aile yaşam biçiminde anlaşım ve uzlaşı. *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İçinde, (s.90) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Şentürk, M. ve Turğut, M. (2011). Medya profesyonellerinin ve medyanın aile algısı. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi,* 26(26).

Tarhan, N. (2014). *Toplum psikolojisi*. İstanbul: Timaş.

Wagner. P. (2005). *Moderliğin sosyolojisi*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Wang, J., & Xiao, J. J. (2009). "Buying behavior, social support and credit card ındebtedness of college students", *International Journal of Consumer Studies*, 33, 2-10.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.