

ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ
VE
BU SOSYALLEŞME SÜRECİNDE AİLENİN ROLÜNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Serap YÜCEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ayşe Sevgi ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2003

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ VE BU SOSYALLEŞME SÜRECİNDE AİLENİN ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Serap YÜCEL

İşletme Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2003

Danışman: Doç. Dr. Ayşe Sevgi ÖZTÜRK

Bu gün, tüm dünyada çocuklar sahip oldukları pazar potansiyeli ile milyarlarca dolarlık bir endüstriye hitap etmektedir. Ayrıca ailelerinin harcamalarını büyük ölçüde etkilemeleri ve geleceğin potansiyel müşterileri olmaları, onların sahip olduğu gücün yadsınamayacak derecede büyük olduğunu gösterir. Bununla birlikte toplumların değişen sosyo-ekonomik yapısı da onların bu gücünü her geçen gün daha da arttırmaktadır. Bu nedenle özellikle gelişmiş ülkelerdeki çoğu pazarlamacılar dikkatlerini çocuklar üzerinde yoğunlaştırırken, diğer ülkeler de çocukların bu gücünü henüz fark etmişler ve onları kazanmak için değişik stratejiler uygulamaya başlamışlardır. Ancak bu stratejilerin başarılı olması için onları tanımak ve tüketici olarak sosyal gelişimlerinin nasıl bir seyir aldığını anlamak gereklidir.

Bu çalışmada, çocukların tüketici olarak sosyal gelişimleri hakkında literatür incelemesi yapıp, ailelerin ilkökul dönemindeki çocuklarının bu gelişim sürecindeki rolüne yönelik tanımlayıcı bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve bu anket soruları 242 ebeveyne yöneltmiştir. Araştırma alanı olarak Yozgat ili seçilmiştir.

Bu araştırmanın sonucunda ailelerin, ilkokul dönemindeki çocuklarının tüketimle ilgili bilgi, beceri ve tutumları kazanmalarında önemli etkileri olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

CONSUMER SOCIALIZATION OF CHILDREN AND THE ROLE OF FAMILY IN THIS SOCIALIZATION PROCESS

Serap YÜCEL

Department of Business Administration

Anadolu University Social Sciences Institute, August 2003

Adviser: Assc. Prof. Ayşe Sevgi ÖZTÜRK

Today, children in whole world have a market potential worth of billions of dollars. As children have a big effect on family expenditure and as they are the potential consumers of the future, their market power is not negligible. However, market power of children is increasing day by day with respect to changing socio-economic environment of societies. For this reason, many marketing experts in developed countries pay careful attention to children. Also experts in other countries become aware of this power and start to apply new strategies to attract them. On the other hand, in order to succeed, recognition and understanding the social development process of children as consumers becomes major factor.

In this study, a literature survey is done about the socialization of children as consumers. And a descriptive research is done to learn about the role of the families in the socialization of children as consumers. In this research, survey method was used and this survey was done with 242 parents in Yozgat province

As a result of this survey, it was found that families have important effects on the knowledge, attitude and behavior of primary school children concerning consumption.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Serap YÜCEL'in "Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Bu Sosyalleşme Sürecinde Ailenin Rolüne Yönelik Bir Araştırma" başlıklı tezi 28 Ağustos 2003 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
Üye : Doç.Dr.Çiğdem KIREL
Üye : Yrd.Doç.Dr.Mine OYMAN

Prof.Dr.Nurhan AYDIN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖN SÖZ

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında değerli fikirlerinden yararlandığım başta danışman hocam Sayın Doç. Dr. Sevgi Öztürk olmak üzere Sayın Yrd. Doç. Dr. Mine Oyman, Sayın Yrd. Doç. Dr. Okan Dede ve değerli arkadaşım Araştırma Görevlisi Sayın Ramazan Kurtoğlu'na teşekkür ederim. Ayrıca eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen sevgili ailemin her bir ferdine ve bu çalışmamdaki desteklerinden ötürü sevgili dostlarım Nurgül Paksoy, Gül Yiğitoğlu, Ertuğrul Uzun ve Ayhan Doğan'a teşekkürü borç bilirim.

Serap YÜCEL

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	vi
ÖN SÖZ	vii
ÖZGEÇMİŞ	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇOCUĞUN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI.....	3
2. TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ	4
2. ÇOCUK VE ÇOCUKLUK.....	6
4. SOSYALLEŞME AJANLARI	7
4.1 Biçimsel Organizasyon ve Belirlenmiş Rol.....	8
4.2 Biçimsel Organizasyon ve Belirlenmemiş Rol	9
4.3 Biçimsel Olmayan Organizasyon ve Belirlenmiş Rol.....	9
4.4 Biçimsel Olmayan Organizasyon ve Belirlenmemiş Rol.....	10
5. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMELERİ İLE İLGİLİ GELİŞİM SÜREÇLERİ	10
5.1.Bilişsel Gelişim.....	11
5.1.1. Duyusal- Motor Dönemi.....	16
5.1.2. İşlem Öncesi Dönem	16

5.1.3. Somut İşlemsel Dönem.....	19
5.1.4. Soyut İşlemsel Dönem	20
5.2. Sosyal Gelişim	22
6. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞME AŞAMALARI	25
6.1. Algısal Düşünme Aşaması.....	26
6.2. Analitik Düşünme Aşaması	31
6.3. Bilinçlenme Aşaması	33

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUKLARIN TÜKETİM İLE İLGİLİ BİLGİ, BECERİ VE TUTUMLARI ÖĞRENMELERİ VE AİLE HARCAMALARINA ETKİLERİ

1. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMELERİNDE YER ALAN ÖĞRENME SÜREÇLERİ.....	35
1.1. Gözlemsel Öğrenme.....	35
1.2. Pekleştirme.....	36
1.3. Sosyal Etkileşim.....	37
2. ÇOCUKLARIN TÜKETİM İLE İLGİLİ BİLGİ, BECERİ VE TUTUMLARI	37
2.1. Reklamlarla İlgili Bilgi ve Tutumlar.....	37
2.1.1. Reklamlarla İlgili Bilgi ve Tutumların Oluşmasını Sağlayan Unsurlar.....	39
2.1.1.1. Yaş	39
2.1.1.2. Reklamların İçerikleri.....	41
2.1.1.3. Sosyal Çevre	42
2.2. Ürün Ve Marka İle İlgili Bilgi ve Tutumlar.....	43
2.3. Para Ve Fiyat İle İlgili Bilgi ve Tutumlar.....	45

2.4. Alışverişle İlgili Bilgi, Tutum ve Beceriler	48
2.4.1. Gözlemlemek.....	48
2.4.2. İsteklerde Bulunmak.....	49
2.4.3. Seçim Yapmak	49
2.4.4. Yardım Alarak Yapılan Harcamalar	50
2.4.5. Bağımsız Yapılan Harcamalar	50
2.6. Perakende Satış Yerleri İle İlgili Bilgi ve Tutumlar.....	53
2.5. Karar Verme Beceri ve Yetenekleri	54
2.5.1. Bilgi Kaynaklarından Yararlanma.....	55
2.5.2. Karar Verme Stratejileri	59
3. ÇOCUKLARIN AİLE HARCAMALARINA ETKİLERİ.....	60
4. ÇOCUKLARIN AİLELERİNİ İKNA ETME YÖNTEMLERİ	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİNE ETKİ EDEN UNSURLAR

1. TÜKETİMLE İLGİLİ SOSYAL VE EKONOMİK MOTİVASYONLAR....	63
1.1. Materyalizm	64
2. AİLE	66
3. AKRANLAR.....	68
4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	69
5. KÜLTÜR.....	71

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLKOKUL DÖNEMİNDEKİ ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMELERİNE AİLELERİNİN ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU	72
2.	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	72
3.	ARAŞTIRMANIN AMACI	73
4.	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	73
5.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	74
5.1	Araştırmanın Modeli.....	74
5.2	Örnek Kütlenin Belirlenmesi	74
5.3	Veri toplama Yöntemi.....	75
6.	VERİLERİN ANALİZİ ve YORUMU	76
6.1.	Ailelerin Demografik Özellikleri.....	76
6.2.	Çocukların Demografik Özellikleri	78
6.3.	Çocukların Gelir Kaynakları	79
6.4.	Çocukların Aileleriyle Birlikte Yaptıkları Alışverişler.....	80
6.5.	Çocukların Bağımsız Olarak Yaptıkları Alışverişler	81
6.6.	Çocukların Ailelerini İkna Etme Yöntemleri	83
6.7.	Ailelerin Sosyalleşme Ajanı Olarak Çocuklarına Etkileri	84
6.8.	Karşılaştırmalı Analizler	86
6.8.1.	Ailelerin Gelir Seviyelerine Göre Çocuklarına Harçlık Verme Durumu	86
6.8.2.	Çocukların Yaşlarına ve Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Alışveriş Yapabilme Durumu	87
6.8.3.	Ailelerin Gelir Durumlarına Göre Çocuklarının Ürün Tercihlerine Karşıma Durumu.....	88

6.8.4. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Para ile İlgili Bilgiler Sunması	89
6.8.5. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Fiyat ile İlgili Bilgiler Sunması	90
6.8.6. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Ürün Kalitesi ile İlgili Bilgiler Sunması	90
6.8.7. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Ürünlerin Faydalı ya da Zararlı Özellikleri Hakkında Bilgiler Sunması	91
6.8.8. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Alışverişte Yapılması Gerekenler Hakkında Bilgiler Sunması	92
SONUÇ	93
EK: Anket Formu	97
KAYNAKLAR	101

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Piaget'in Bilişsel Gelişime İlişkin Dönemleri	21
Tablo 2.1: Yaş ve Cinsiyet Kıstaslarına Göre Çocukların, Alışverişlerde Kendilerine Eşlik Eden Kişilere Göre Sıralanması	51
Tablo 2.2: Çocukların Yaşlarına Göre Alışveriş ile İlgili Davranışlarında Kaydettiği Aşamalar	52
Tablo 2.3: Çin'li Çocukların Yararlandıkları Bilgi Kaynakları	57
Tablo 2.4: Çocukların Ürün Gruplarına Göre Kullandıkları Bilgi Kaynaklarının Yüzdesi	58
Tablo 4.1: Ankete Katılan Ebeveynlerin Cinsiyet Durumları	76
Tablo 4.2: Ankete Katılan Ebeveynlerin Eğitim Durumları	76
Tablo 4.3: Ailelerin Gelir Durumları	77
Tablo 4.4: Ailelerin Sahip Oldukları Çocuk Sayısı	77
Tablo 4.5: Çocukların Cinsiyet Durumları	78
Tablo 4.6: Çocukların Yaş Durumları	78
Tablo 4.7.: Çocukların Ailelerinden Aldıkları Haftalık Harçlıklar	79
Tablo 4.8: Çocukların Bağımsız Olarak Alışveriş Yapabilme Durumları	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Tüketicinin Sosyalleşmesi Modeli	5
Şekil 1.2: Alışveriş ile İlgili Olarak Mağazalarda Çocuklarıyla Çatışma Tecrübesi Yaşamış Olan Ailelerin Yüzdesi	29
Şekil 2.1: Harcama Kararlarında Bilgiyi İşleme Modeli	55
Şekil 4.1: Çocukların Sahip Oldukları Gelir Kaynakları	80
Şekil 4.2: Çocukların Aileleriyle Birlikte Alışveriş Yaptıkları Yerler	80
Şekil 4.3: Çocukların Ailelerinden İstedikleri Ürünler	81
Şekil 4.4: Çocukların Bağımsız Olarak Alışveriş Yaptıkları Yerler	82
Şekil 4.5: Çocukların Bağımsız Olarak Satın Aldıkları Ürünler	83
Şekil 4.6: Çocukların Ailelerini İkna Etme Yöntemleri	84
Şekil 4.7: Ailelerin Çocuklarına Karşı Ödül ya da Ceza Aracı Olarak Tüketim Unsurunu Kullanma Sıklıkları	84
Şekil 4.8: Ailelerin Çocuklarının Ürün Tercihlerine Müdahale Etme Sıklıkları	85
Şekil 4.9: Ailelerin Diğer Sosyalleşme Ajanlarının Etkisine Müdahale Etme Sıklıkları	85
Şekil 4.10: Ailelerin Çocuklarını Tüketim ile İlgili Olarak Bilgilendirme Sıklıkları	86
Şekil 4.11: Ailelerin Gelir Seviyelerine Göre Çocuklarına Harçlık Verme Durumları	87
Şekil 4.12: Çocukların Yaşlarına Göre Bağımsız Olarak Alışveriş Yapabilme Durumları	87
Şekil 4.13: Çocukların Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Olarak Alışveriş Yapabilme Durumları	88

Şekil 4.14: Ailelerin Gelir Durumlarına Göre Çocuklarının Ürün	
Tercihlerine Karışma Durumları	89
Şekil 4.15: Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Para	
ile İlgili Bilgiler Sunma Durumu	89
Şekil 4.16: Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Ürün	
Kalitesi Hakkında Bilgiler Sunma Durumu	90
Şekil 4.17: Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Fiyat	
Bilgisi Sunma Durumu	91
Şekil 4.18: Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Ürünlerin Faydalı ya da	
Zararlı Özellikleri Hakkında Bilgiler Sunma Durumu	91
Şekil 4.19: Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Alışverişte	
Yapılması Gerekenler Hakkında Bilgiler Sunma Durumu	92

GİRİŞ

Çocukların tüketici olarak sosyal gelişimleri batıda, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yoğun araştırmalara konu olurken, Türkiye'de ise bu konu ile ilgili kapsamlı bir araştırmaya pek rastlanılmamaktadır. Oysa çocukların tüketim ile ilgili ne gibi bilgi, beceri ve tutumlara sahip olduklarını ve bunları hangi yollarla edindiklerini bilmek özellikle pazarlamacılar için son derece önemlidir. Çünkü çocuklar bir yandan sahip oldukları harcama güçleri ile çok önemli bir pazar bölümünü oluştururlarken, diğer yandan ailelerinin satın alma kararlarına da büyük ölçüde etki etmektedirler.

Şüphesiz, çocukların tüketici olarak sosyal gelişim süreçlerini anlamak sadece pazarlamacılar için değil, onların bu süreçlerine katkıda bulunarak, gelecekte bilinçli birer tüketici yetiştirmek isteyen aileler ve eğitimciler için de önem verilmesi gereken bir husustur.

Özellikle son yıllarda, çalışan kadın sayısının artması, toplumların her biriminde olduğu gibi ailelerin de sosyo-ekonomik yönden önemli değişimler geçirmesine sebep olmuştur. Bu değişimle birlikte ailelerin gelir seviyeleri giderek artarken, sahip oldukları çocuk sayısı da azalmaktadır. Bütün bu sebepler ve ailelerin çocuklarına istedikleri kadar vakit ayıramadıkları düşüncesi onların isteklerini daha değerli kılmakta ve ailelerince kendilerine daha fazla para ve imkanlar sunulmasına neden olmaktadır.

Örneğin Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre 4- 12 yaşları arasındaki çocukların bir yılda sahip oldukları harcama güçleri 9 milyar doları aşmaktadır. Daha da önemlisi bu çocuklar tüm ailelerin bir yılda yaptıkları harcamaların yaklaşık 130 milyar dolarına da yön vermektedirler¹.

Ayrıca çocuklar sadece ailelerinin değil, aynı zamanda arkadaşlarının da satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemekte ve bu kararları yönlendirebilmektedirler.

¹ James U. MCNEAL. Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children. (New York: Lexinton Books, 1992). s. 2.

Çocukların tüketici olarak sosyal gelişimi konusunu önemli kılan bir diğer husus da bu dönemde edinilen tecrübelerin yetişkinlik dönemindeki tüketim kalıplarını etkilemesidir. Bu bilinçle gelecekteki karlılığını da düşünen birçok işletme, çocuk tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturmak için gayret göstermekte ve onlara özel çeşitli tutundurma çabalarına girmektedir. Örneğin dünyaca ünlü Mc Donald's restoranları özellikle bu düşünceden hareketle, çocuklara özel münüler sunmakta ve çeşitli oyuncak ürünleri dağıtmaktadır. Böylece hem mevcut çocuk pazarını kendilerine çekmekte, hem de onlarda marka bağımlılığı oluşturarak ilerdeki tüketim tercihlerine önemli ölçüde yön vermektedir.

Yukarıda belirtilen bütün bu etkenler işletmelerin çocuk pazarına yönelik reklam ve diğer tutundurma harcamalarını arttırmakta ve yeni ürünlerin birbiri ardına pazara sunulmasına sebep olmaktadır. Ancak uygulanacak bütün bu stratejilerin başarısının da hedef pazarını oluşturan çocukların yeterince iyi tanınması ile mümkün olacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir.

Söz konusu bu gerçeklik çerçevesinde, tüketici olarak çocukları daha iyi tanımak amacıyla hazırlanan bu çalışmada yukarıda bahsi geçen konular daha ayrıntılı olarak dört bölüm halinde ele alınmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketim, tüketici sosyalleşmesi, çocuk ve sosyalleşme ajanları kavramlarına açıklık getirilip çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi ile ilgili gelişim süreçlerine yer verilerek konu hakkında genel bilgiler sunulmaya çalışılmıştır. Bu gelişim süreçleri içinde edinilen bilgi, beceri ve tutumlara çalışmanın ikinci bölümünde değinilmiş, aynı zamanda bu bölümde çocukların aile harcamalarına etkileri de ele alınmıştır. Üçüncü bölümde çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerine etki eden faktörler hakkında bilgi verilirken, son bölümde ise bu faktörlerden biri olan ailenin, analitik düşünme aşamasındaki çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesine etkileri hakkında yapılan araştırmaya ve bu araştırmadan elde edilen sonuç ve yorumlara yer verilmiştir.

Umulan; bu çalışmanın, Türkiye literatüründeki ilgili eksikliği bir ölçüde giderip çocuklarını bilinçli birer tüketici olarak yetiştirmek isteyen ailelere, eğitimcilere ve çocuk pazarını tanımak isteyen işletmelere fikir vermesidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÇOCUĞUN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

Tüketim, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir malı ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilirken³ tüketici ise bu mal ya da hizmeti belirli bir bedel karşılığında sahiplenilen veya kullanan kişi olarak ifade edilebilir.

Tüketici davranışı biliminin önemli önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade etmektedir. Ancak bu, bir ürünün ya da hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Anlatılmak istenen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin çoğu zaman gördükleri fonksiyonların ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Bu bakış açısı ile öne çıkan nokta tüketim eyleminin farklı amaçlardan doğabileceğidir. Örneğin, kimileri için bir klasik müzik konserine gitmek ya da tatile çıkmak sadece bir deneyim amacını taşırken, kimileri içinse sosyal bir grup ya da ailesi ile bütünleşme aracıdır. Kimilerinin sınıflama aracı olarak kullandığı tüketim; çocuklar için patates cipslerinde, ambalajın içinde çıkan Pokemon oyuncaklarının elde edilmesi gibi heyecan yaratan bir oyuna da dönüşebilmektedir⁴. Dolayısıyla tüketim, insanları hem ürünlerin fonksiyonel

³ Yavuz ODABAŞI. *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. (1.Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999). s.4.

⁴Yavuz ODABAŞI. Gülfidan BARIŞ. *Tüketici Davranışı*, (1. Baskı. İstanbul: MediaCat Akademi. 2002). ss. 22. 23.

özellikleriyle fiziksel açıdan hem de sahip oldukları sembolik anlamlarıyla psikolojik açıdan tatmin eden bir olgudur.

2. TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ

Tüketici davranışını incelemede kullanılacak bir araç olarak “tüketicinin sosyalleşmesi” yaklaşımı ilk kez Scott Ward tarafından önerilmiştir. Ward, tüketicinin sosyalleşmesini, “gençlerin, pazarda tüketiciler olarak etkin bir şekilde faaliyette bulunmalarıyla ilgili beceri, bilgi ve tutumları kazandıkları süreç” olarak tanımlamıştır. Ward’ın bu tanımında tüketicilerin sosyalleşmesi konusu sadece gençleri kapsarken, günümüzde kavramın kapsamı, çocukluk ve yetişkinlik dönemlerindeki tüketimle ilgili bilişlerin, tutumların ve davranışların gelişmesini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Dolayısıyla, tüketicinin sosyalleşmesi kavramı ve çalışmaları, sosyalleşme kavramının kendisinde de olduğu gibi, çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık dönemini de içine almaktadır⁵.

Bireyin sosyalleşmesi kapsamında, yaşadığı kültürü ve dolaylı olarak bu kültürle bağlantılı diğer kültürleri de öğrenmesi önemlidir. Buna göre bireyin içinde bulunduğu tüketim kültürünü ve bununla doğrudan ya da dolaylı olarak diğer kültür unsurlarını (gelenek ve görenekler, yaşam biçimi, değer yargıları vs.) da öğrenmesi, tüketici olarak sosyalleşmesinin önemli gereklerindedir demek mümkündür. Bununla birlikte bireyi tüketime sevk eden materyalizm, gösteriş tüketimi gibi sosyo-psikolojik unsurları da gözardı etmemek gerekir. İleride de anlatılacağı üzere söz konusu bu kültür ve tüketime teşvik unsurlarının kazanımı sosyalleşme ajanlarıyla etkileşimde bulunulmak suretiyle mümkün olacaktır. Bu yüzden tüketici sosyalleşmesi ile ilgili en doğru tanımlı yapmak için, sosyalleşme ajanlarının etkisini de göz önüne almak gereklidir.

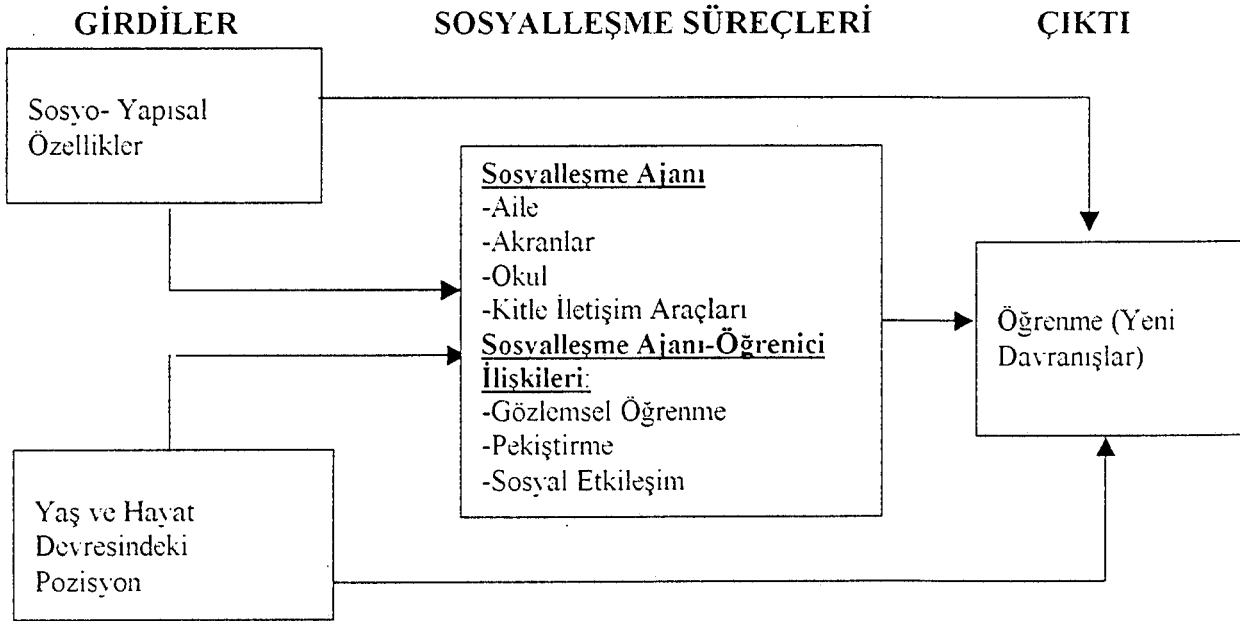
Söz konusu bu unsur da dikkate alınarak çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini, “Çocukların aile, akranlar, medya, okul ve perakende mağazaları gibi belirli sosyal kurum ve kişileri içeren sosyalleşme ajanlarıyla etkileşimleri sayesinde tüketim davranışlarıyla dolaylı ya da doğrudan ilgili bilgi, beceri, tutum, değer ve teşvik unsurlarını öğrenme sürecidir.” olarak tanımlamak mümkündür.

⁵Yunus DURSUN, *Gençlerin Tüketicilik Rolünü Kazanmaları*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1993) ss. 5-6.

Jack Mcleod ve Garret O'Keefe'nin tamamlanmış bir sosyalleşme teorisinde olması gerektiğini ileri sürdüğü değişkenleri, tüketici sosyalleşmesinde gerekli olan değişkenlere de uyarlamak mümkün olacaktır. Buna göre bu değişkenleri;

- ✓ Tüketici sosyalleşmesine konu olan kriter davranış,
- ✓ Tüketici olarak sosyalleşmeye etkide bulunan kaynaklar (sosyalleşme ajanları),
- ✓ Tüketici sosyalleşmesi ile ilgili öğrenme süreçleri,
- ✓ Öğrenmeyi etkileyen sosyal ve yapısal değişkenler
- ✓ Tüketici sosyalleşmesine konu olan kişinin yaşı yada hayat devresindeki pozisyonu olarak ele almak mümkündür⁶.

Tüketicinin sosyalleşmesi ile ilgili olarak Moschis ve Churchill de Tablo 1'de görüldüğü gibi bir model geliştirmiştir.



Şekil 1.1: Tüketicinin Sosyalleşmesi Modeli

Kaynak: George P. MOSCHIS, Gilbert A. CHURCHILL, "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analsis", *Journal of Marketing Research*. (Vol:15, November 1978), s. 600.

⁶ Aynı, ss. 9-10.

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi bireyin, yaşamında bulunduğu dönem (çocukluk, gençlik, yetişkinlik vb.) ve sahip olduğu sosyo-yapısal özellikleri (sosyal rolü, statüsü, ait olduğu toplumu ve kültürü vb.) tüketici olarak sosyalleşmesinin en temel girdileridir. Söz konusu bu girdiler, sosyalleşme sürecinde sosyalleşme ajanlarını ve etkilerini, aynı zamanda bu ajanlardan gereken yeni davranışları ne tür bir öğrenme ile kazanacağını da önemli ölçüde belirlerler.

3. ÇOCUK VE ÇOCUKLUK

Sosyolojide “çocuk” kavramı, ya bir evlat ya da bir toplumda yetişkinlerle aynı ölçüde tam bir ekonomik ve hukuksal statü kazanamamış birey anlamında kullanılır⁷.

Kavrama doğal olarak toplumsal yönden açıklık getiren sosyologların yanı sıra psikolog Erikson’un salt insanı düşünerek verdiği tanım da ilgi çekicidir. Erikson, çocuklar üzerinde doğumdan olgunluğa kadar süregelen klinik çalışmalarına dayanarak şunları söyler:

“Çocukluk, insanı insanlığa başlatan ilk sahne, bireyin kendine özgü yetilerini ve eksikliklerini yavaş fakat açık bir şekilde geliştirdiği önemli bir ortamdır⁸.”

Gerçekte çocukluk kullanıldığı bilim alanına göre farklı yaşam yıllarını kapsar. Bilim alanları, çocukluğun başlangıcını doğum anı olarak kabul etse de bitişi konusunda çoğu zaman aynı görüşleri paylaşmamaktadırlar.

Çocukluk, yaşam zincirinin doğal ve değişmez halkalarından biridir. Ancak bebeklik kadar doğal bir gerçeklik olmaktan öte, sosyo-kültürel anlamları da olan bir kavramdır. Bu nedenle çoğu zaman öteki toplumsal kavramlar gibi norm ve değerlere göre göreceli olarak belirlenir⁹.

Bu tez çalışmasında ise çocukluk kavramı ile insanın doğumdan, gelişim sürecinin bariz bir şekilde farklılık gösterdiği “ergenlik” denilen sürece kadarki yaşam dönemi ifade edilmektedir. Ancak çocukluk ve gençlik arasında bir geçiş dönemi

⁷ Gordon MARSHALL. *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. 1999). s.120.

⁸ Haluk YAVUZER. *Çocuk Psikolojisi*. (2. Baskı. İstanbul: Bilimsel Sorunlar Dizisi. 1985). s.39.

sayıldığı için, ayrıca kimi konuların bütünlüğünü bozmamak ve çocukların tüketici olarak sosyal gelişmelerinin en yakın sonuçlarını görmek açısından yer yer ergenlerin tüketici olarak sosyalleşmelerine de değinilecektir.

Çocukluk kavramının tarihçesine bakıldığı zaman görülüyor ki hem yaşantı hem de kavram itibarıyla “çocukluk” yüzyıllar boyunca değişim göstermiştir. 20. Yüzyılda ise çocuk, toplumun geleceğini belirleyen en önemli insan kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Bu yüzyılda çocukluk dönemi kavramının tam olarak biçimlenmesinde iki temel olgu rol oynamıştır. Bunlar; Binet ve Simon’un, temel eğitimi kavrayabilme yeteneğinden yoksun çocukların belirlenmesine yönelik testiyle çocuğun gelişimini konu alan araştırmaların başlatılması (1908) ve S. Freud’un çocuklarda cinselliğin rolünü ve önemini ortaya koymasındır (1905)¹⁰.

Son yıllarda çocukluk sosyolojisi kapsamında yapılan incelemeler, bu terimin modern batı toplumunun kuruluşunda güçlü bir sembol işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu gün çocukluk, farklı nedenlerden dolayı psikanaliz, dilbilim ve eğitim sosyolojisi alanlarındaki analizlerde, toplumsallaşma ve toplumsal cinsiyet farklılaşmasıyla ilgili incelemelerde işlenen temel konulardan birisi olmuştur. Hatta öyle ki filozofların, eğitimcilerin, psikologların ve hukukçuların çocukların gelişimleri ve hakları konusunda yaptıkları araştırmaların çokluğu ve sundukları fikirlerin diğer bir çok sosyal konuya açıklık getirmesi nedeniyle 20. yüzyıl, “çocuk yüzyılı” olarak da adlandırılmaktadır¹¹.

4. SOSYALLEŞME AJANLARI

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi; doğrudan ya da dolaylı olarak tüketimle ilgili olan sosyal ortamlarda, çeşitli sosyalleşme ajanlarıyla etkileşimleri sonucu ortaya çıkar. Tüketici sosyalleşmesi süreci içinde tüketimle ilgili bilgiler, normlar, inançlar, tutum ve davranışlar sosyalleşme ajanları olarak bilinen spesifik kaynaklardan çocuğa aktarılır. Söz konusu bu kaynaklar bir kişiden veya bir organizasyondan oluşabilirler. Çocukla olan ilişkisinin sıklığı, yakınlığı ve

⁹ Mary J. GANDER, Harry W. GARDINER, *Çocuk ve Ergen Gelişimi* (Çeviri: Ali DÖNMEZ ve diğerleri, 4. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 2001), s.32 .

¹⁰ *Dictionnaire Larousse Ansiklopedik Sözlük* (Cilt:2, İstanbul: Milliyet Gazetecilik A.Ş., 1994), s. 280.

ödüllendirmeler ve cezalandırmalar yoluyla çocuk üzerinde kontrol kurması nedeniyle sosyalleşme ajanı, tüketici sosyalleşme sürecinin önemli bir parçasıdır. Bu ajanlar kişiliğin gelişiminde önemli etkilere sahiptirler ve bu etkiler yeni ajanlar sürece katılırsalar da veya mevcut ajanlar süreçten ayrılırsalar da devam eder.

Sosyalleşme ajanları ve çocuk arasındaki ilişkiler, çocuğun rolü ve ajanın biçimsel yapısına bağlı olarak dört şekilde ele alınabilir¹².

4.1. Biçimsel Organizasyon (Ajan) ve Belirlenmiş Rol

Biçimsel organizasyonlar, amaçları açıkça belli olup bu amaçlara uygun olarak hareket eden ve örgütlenen organizasyonlardır¹³.

Bu sınıfa ait ilişkiye verilebilecek en iyi örnek "okul" ve "öğrencilik" tir. Okullar potansiyel olarak çocuklar ve gençler için önemli sosyalleşme ajanlarıdır. Kadının iş hayatında giderek daha fazla rol almasıyla birlikte erken yaşlarda kreşle tanışan çocuk, hemen ardından kendini okulların sunduğu ve biçimsel yapıdaki sosyal bir alan içinde bulmaktadır.

Günümüzde çoğu çocuk ve genç kimi zamanlar ailesiyle harcadığı zaman kadar kimi zaman da ailesiyle harcadığı zamandan çok daha fazlasını okulda öğretmenleriyle ve sınıf arkadaşlarıyla birlikte harcamaktadır. Okullarda iktisadi hayatla ilgili olarak verilen giriş niteliğindeki bilgiler, Türkiye'deki "Yerli Malları Haftası" etkinliklerinde olduğu gibi çeşitli şekilde düzenlenen faaliyetler çocukların tüketicilikle ilgili bilgileri, becerileri ve davranışları edinmelerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir.

George Moschis bu konuda yaptığı bir araştırmada, biçimsel yapıdaki tüketicilik eğitiminin bazı tüketici davranışlarını geliştirmeye katkısı olduğunu ancak söz konusu etkilerinin uzun dönemde ortaya çıktığını belirtmiştir.

Her ne kadar okullar biçimsel yapıdaki organizasyonlar sayılırsalar da sosyalleşmenin önemli bir bölümü biçimsel olmayan süreçler yoluyla gerçekleştirilir.

¹¹ Marshall. a.g.e. s.120.

¹² Dursun. a.g.e. ss.12-13.

¹³ Alparslan USAL. Zeynep KUŞLUVAN. Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji, (2. Baskı. İzmir: Genel Dağıtım. 1997). s.271.

AYDINLIK
R. 10. 10. 2010

Eğitim yoluyla daha 6nceden tanımlanmış olan 6đrencilik rol6 6ocuğa kazandırılırken, eğitimci ile 6ocuk veya 6ocuk ile sınıf arkadaşları arasındaki bi6imsel olmayan g6r6şmeler ve tartişmalar da 6ocuğun sosyalleşme s6recine katkıda bulunur¹⁴.

4.2. Bi6imsel Organizasyon (Ajan) ve Belirlenmemiş Rol

Bu gruba ait ilişkide 6ocuk g6zlem yoluyla bilgilenir ve kitle iletişim ara6ları b6yle bir ilişkideki bi6imsel yapılı organizasyonlara 6rnek olarak verilebilir. Okuyucu, izleyici veya dinleyici olarak 6ocuğun 6nceden belirlenmiş rol ve sorumlulukları s6z konusu değildir.

Kitle iletişim ara6ları yapmış oldukları yayınlarla 6ocuklara ve yetişkinlere t6ketimle ilgili değişik ortamlarda değişik rolleri nasıl yerine getirebileceğini 6đretebildięi gibi gereksiz t6ketime teşvik ederek de olumsuz etkilerde bulunabilir. 6rneğin, televizyon programları ve reklamları, 6ocuğun 6r6nler ve bu 6r6nlerin hangi ihtiya6ı tatmin ettikleri ve kimler tarafından kullanıldıkları gibi konularla ilgili bilgi edinmelerine katkıda bulunurlarken¹⁵, sağlıklı bir denetimin olmaması halinde yanlış ve yanıltıcı bilgiler de sunabilmektedirler. T6rkiye’de radyo ve televizyonların bu t6r yayınları RT6K (Radyo ve Televizyon 6st Kurulu) tarafından 6nemli 6l6de denetim altına alınmış olsa da g6n6m6zde 6ocuklar arasında da kullanımı giderek yaygınlaşan internet i6in aynı derecede etkin bir denetim s6z konusu olmamaktadır.

4.3. Bi6imsel Olmayan Organizasyon (Ajan) ve Belirlenmiş Rol

Bi6imsel olmayan organizasyon, 6yelerin kişisel gereksinimlerini doyumaya ve d6ř6nsel, davranışsal ve daha 6ok duygusal beklentilerini karşılamaya d6n6k olarak oluşan organizasyonlardır¹⁶.

Organizasyonun bi6imsel olmadığı ve 6ocuğun rol6n6n belirlenmiş olduğu durum i6in ilk akla gelen aile-6ocuk ilişkisidir. 6ocuğun aile i6erisindeki rolleri belirlidir ve bu rolleri genellikle g6zlem yoluyla, bazen de anne, baba veya b6y6k

¹⁴ Dursun, a.g.e., ss. 13-14.

¹⁵ M6berra BABAOğUL ve Diğerleri. “İlk6đretim 6ağındaki 6ocukların İ6inde Buldukları İletişim Ortamlarının T6keticisi Olarak Sosyalleşmelerine Etkisinin İncelenmesi”, **İletişim Ortamlarında 6ocuk Birey Sempozyumu** (Eskişehir: Anadolu 6niversitesi İletişim Bilimleri Fak6ltesi, 1999), ss.90-91.

¹⁶ Usal ve Kuşluyan, a.g.e., s.272.

kardeşler tarafından verilen eğitim yoluyla kazanır. Aile çocuğa diğer rollerin yanı sıra, tüketicilikle ilgili, fiyat ve kalite arasındaki ilişkileri, paranın nasıl harcanması gerektiği ve kaliteli malların nasıl alınabileceği gibi bir takım rolleri de öğretir.

4.4. Biçimsel Olmayan Organizasyon (Ajan) ve Belirlenmemiş Rol

Arkadaş grubu içerisindeki ilişkiler ise biçimsel olmayan organizasyon ve belirlenmemiş rol ilişkisine örnek verilebilir. Burada ne biçimsel olarak belirlenmiş bir organizasyon yapısı, ne de çocuk için belirlenmiş bir rol söz konusudur. Çocukların ve yetişkinlerin materyalistik değerleri kazanmaları, marka ve ürün tercihlerini geliştirmeleri ve mağaza seçimleri ile ilgili kararları üzerinde arkadaş gruplarının etkilerini ortaya koyan çok sayıda araştırma mevcuttur¹⁷.

5. ÇOCUĞUN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ İLE İLGİLİ GELİŞİM SÜREÇLERİ

Gelişim, sadece sayısal ölçümlerle açıklanamayan, birçok yapı ve işlevi bütünleştiren karmaşık bir olgudur. Bu bütünleşme nedeniyle, gelişimin her evresi kendinden bir sonraki evreyi doğrudan etkiler. Bundan dolayı hiyerarşi, bütünleşme ve yapısal bağıntı gelişim evrelerinin temel özellikleri arasındadır.

Çoğu kez birbiriyle karıştırılan “büyüme” ve “gelişme” sözcükleri, gerçekte birbirlerinden farklı kavramlardır. Yapısal artışı dile getiren “büyüme”, bedende gerçekleşen sayısal değişiklikleri içermektedir (kilo, boy artışı gibi). Çocuk fiziksel olarak büyüdükçe, onun beyniyle iç organlarının yapı ve büyüklüğünde de değişimler olacaktır. Beynin gelişimi sonucu çocukta giderek artan bir öğrenme, anımsama ve muhakeme yeteneği oluşur. Böylelikle fiziksel büyümeye koşut olarak, çocuk zihinsel olarak da gelişir¹⁸.

Gelişim, çevre ve kalıtım arasındaki sürekli ve karşılıklı etkileşimin ürünüdür. Kalıtımsal özellikler kısaca biyolojik ön yatkınlıklar olarak tanımlanabilir. Çevre sayesinde edinilen özellikler ise aile, okul ve toplum gibi farklı sosyal bağlamlarda toplumsal ilişkiler yoluyla edinilen gözlenebilir tüm kişisel özelliklerdir. Bugün kalıtım

¹⁷ Dursun, a.g.e., ss. 15-16.

¹⁸ Haluk, YAVUZER, *Çocuk Psikolojisi*. (19. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2001), s.27.

ve çevrenin birbirinden ayrılmaz bir bütünlük taşıdığı görüşü kabul edilmektedir. Çocuk gelişiminin kendine özgü dinamikleri vardır ve yukarıda da değinildiği gibi her gelişim evresinin büyük oranda daha önceki evreler tarafından belirlendiği gerçektir. Araştırmalar, çocukluk yıllarında kazanılan davranışların yetişkinlikte, bireyin kişilik yapısını, tavır, alışkanlık, inanç ve değer yargılarını büyük ölçüde biçimlendirdiğini ortaya koymaktadır¹⁹.

Yapılan gözlem ve çalışmalar ile her bir gelişim sürecinde çocuklarda ortak olan eğilim ve davranış kalıplarının olduğu saptanmıştır. Bu ortak yanlarının bilinmesinin “çocuk eğitiminde izlenecek yolu belirleme”, “çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi” gibi çocuğu konu alan bir çok araştırmaya ışık tutması açısından yararı büyüktür.

Bu çalışmada özellikle çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini doğrudan etkilemesi açısından sosyal ve bilişsel gelişim süreçlerine ve bu süreçler hakkında genel bilgilere, çocuğun hangi yaşlarda bu süreçlerden nasıl geçtiğine değinilecektir. Çocukların bilişsel ve sosyal gelişimleri, tüketici rollerini gerçekleştirmelerine, tüketim ile ilgili tecrübe ve bilgilerini arttırmalarına zemin hazırlayacağından verilecek bilgiler çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesini anlamak için önemlidir. Bilişsel yeteneklerdeki yaşla alakalı gelişimler, tüketici bilgisinin gelişimine ve karar verme süreçlerine yardımcı olur. Bununla birlikte ailelerini ve arkadaşlarını ikna etme ve etkileme gibi tüketimle ilgili çoğu hadiseler kişiler arası anlaşmaları ve iletişimi içerdiğinden sosyal gelişimdeki yaşa bağlı gelişimler de benzer oranda yardımcıdır. Ancak unutulmamalıdır ki, gelişim sürecinin bu iki boyutunu kesin sınırlarla birbirinden ayırmak olanaksızdır. Çünkü söz konusu bu boyutlar, büyük ölçüde eş zamanlı olarak oluşan ve karşılıklı olarak birbirleriyle etkileşen değişkenlerin ürünüdür.

5.1. Bilişsel Gelişim

Çocukların bilişsel gelişimleri, onların yeteneklerini organize etme süreçleri ile çevrelerinden öğrendiklerini kullanabilme ve kişiler arası ilişkilerinin gelişimleri hakkında edindikleri bilgiler ile ilgilidir. Söz konusu bu bilgiler onların kendi dünyalarına çoklu perspektiften bakmalarını sağlayacağı gibi tüketici rollerini

¹⁹ “Çocuk Ruhsal Gelişiminin Temel İlkeleri”.

<http://www.gata.edu.tr/dahilibilimler/cocukruh/develop.htm> , (10.01.2003).

gerçekleştirmelerine de önemli ölçüde yardımcı olacaktır. Özellikle bilişsel yeteneklerdeki yaşla alakalı gelişimler, tüketici bilgisinin gelişimine ve karar alma becerisine katkıda bulunur. Örneğin, iyi gelişmiş bilişsel yetenekler, ürünü ve alternatiflerini değerlendirme ve seçilen bir ürün için harcama yapabilme sürecini kolaylaştıracaktır²⁰. Aynı zamanda çocuklara yönelik eğitim programları ve öğrenme ortamları hazırlarken, onların içinde buldukları bilişsel gelişim dönemini göz önünde bulundurma programın etkinliğini arttıracaktır²¹. Bu yüzden çocuğun tüketici olarak sosyal gelişimini daha iyi anlamak için bilişsel gelişim kavramını ve bu gelişimin yaşla alakalı olarak nasıl bir seyir aldığını açıklamak yerinde olacaktır.

Biliş, çok kesin anlamı olan bir kavram olmamakla beraber, genelde insanların dünya hakkında bilgi edinmelerini sağlayan zihinsel faaliyetler bütünü olarak tanımlanır²². Söz konusu bu zihinsel faaliyetler algılama, kavrama, düşünme, muhakeme ve öğrenme süreçlerini kapsar.

Bilişsel gelişim meydana geldiğinde göreceli şekilde her şeyi kapsayan bir halden ve ayırt etme eksikliğinden, giderek artan bir ayırt ediciliğe, unsur ayırımına ve hiyerarşik bir şekilde tamamlayıcılığa doğru giden bir yol izler²³. Başka bir ifade ile bilişsel gelişim ilerde değinilecek olan uyum ile özümleme arasındaki gerilimin giderilmesini ve yeni problemlere uyabilmek için yeni tepkiler kazanabilmeyi içerir²⁴.

Bugün bilişsel gelişime ilişkin kabul edilebilir en önemli teori . İsviçreli psikolog Jean Piaget'in yaptığı araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Piaget ayrıca bilişsel gelişimi, düşünme ve akıl yürütme yöntemlerinde gözlenen evrelere göre sınıflayan ilk psikologdur. Ancak Piaget'in teorisinin göz ardı edilemez olmasının iki önemli sebebi vardır. Birincisi, çocuktaki düşünce gelişimini deneysel bir yöntemle

²⁰ Deborah R. JOHN. "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research". *Journal of Consumer Research*, (Vol.26. December. 1999). s.184.

²¹ Gürhan CAN. *Çocuk Gelişimi ve Psikolojisi*. (Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:1218. 2000). s.148.

²² Can BAYSAL. Erdal TEKASLAN. *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*. (2.Baskı. İstanbul: Avcıol Basım- Yayın. 1996). s. 77.

²³ Sibel Ayşen ARKONAÇ. *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi* (2. Baskı. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım. 1998).s. 311.

²⁴ "Çocuk Ruhsal Gelişiminin Temel İlkeleri".

<http://www.gata.edu.tr/dahilibilimler/cocukruh/develop.htm>. (10.01.2003).

ayrıntılı bir şekilde açıklamakta olması, ikincisi de zihinsel sistemin bütünü tasvir etmeye çalışan tek girişimin Piaget'e ait olmasıdır²⁵.

Piaget çocuklar üzerinde yaptığı uzun süreli araştırmalarla bilişsel gelişimin doğasını geniş ölçüde açıklığa kavuşturmuştur. Çocukların dünyanın edilgen bir parçası olmadığını, ancak iç dünyalarının yetişkinlerden farklı olduğu görüşünü savunan Piaget'e göre bilişsel gelişim, genetik ve çevresel faktörlerin etkileşimiyle oluşmaktadır. Söz konusu bu oluşuma ise aşağıdaki beş temel ilke yön vermektedir:

Şema: Piaget'in en kilit kavramlarından biri olan şema, bilişsel gelişim kavramının anlaşılması yönünden özel bir öneme sahiptir. Şema kavramı, çocuğun uyarınları anlamlı kılabilmek için kullandığı bir referans çerçevesi olarak tanımlanabilir. Bebek başlangıçta tümüyle refleksif nitelikte şemalar kullanır ancak büyüdükçe olgunlaşma, deneyim ve uyum yoluyla yeni şemalar kazanır. Başka bir deyişle şemalar, çocuğun algı dayanağının nitelik ve içerik açısından gelişmesine bağlı olarak değişir. Ancak her koşulda çocuk, yeni bir durumla karşılaştığında öğrenilmiş yaşantı deneyimlerini yansıtan şemalarını kullanarak tepkide bulunur. Örneğin 0-1 yaş çocukları nesnelere doğrudan temas kurarak, ellerine aldıkları nesneyi ağızlarına götürür ve ne işe yaradığını anlamaya çalışırlar. Öte yandan iki yaşındaki bir çocuk ise eline aldığı topu inceler, yere atar, ayağı ile vurur ve böylece nesne ile doğrudan ilişkiye geçerek onun ne işe yaradığını özel deneyimleriyle öğrenmeye çalışır. Böylece topun yuvarlak olduğunu ve zıpladığını keşfeder. Fakat çocuk böyle bir deneyimi genelleyerek, bütün yuvarlak nesnelere zıplayacağını düşünür. Çünkü ulaştığı bilişsel gelişim aşaması, kişisel deneyimleriyle sınırlıdır. Gözlemleriyle oluşturduğu yeni şeması, yuvarlak olduğu halde zıplamayan başka nesnelere ilişkiye geçtikçe değişir. Bu arada topun zıplaması için, zeminin yeterince sert olması gerektiğini yine deneyimleri yoluyla öğrenir²⁶.

Olgunlaşma: Bilişsel gelişimde ilerleme olabilmesi için organizmanın biyolojik olgunluğuna erişmesi gerekmektedir²⁷. Olgunlaşma, biyolojik gelişimin yanı sıra organizmanın geçirdiği yaşantılar sonucu kazandığı deneyimleri tanımlamaktadır. Buna

²⁵ Arkonaç. a.g.e.s.316.

²⁶ Ayhan AYDIN, *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi* (Ankara: Anı Yayıncılık, 1999), s. 29.

²⁷ "Bilişsel Gelişim", http://www.gelisimport5.com/yeni_sayfa_2.htm. (15.11.2002).

göre çocuk, dünyayı öğrenme ve kendini geliştirme sürecinde çevre ile etkileşim halindedir. Bu etkileşim anları, onun başlangıçta refleks halinde olan tepkisel davranışlarını, çevresel uyarılara göre biçimlenen bilinçli davranışlar haline getirmesine yardımcı olur. Piaget'e göre olgunlaşma süreci kendi başına çocuğun bilişsel gelişimini açıklayamaz. Olgunlaşma çocuğun sinir sistemini geliştirerek onun daha karmaşık algılamalar yapabilecek bir düzeye gelmesini sağlarken, çocuğun çevresiyle duyuşsal ve hareketşel etkileşim yapması bilişsel gelişimin temelinde yatan öğrenme deneyimlerini oluşturur²⁸.

Deneyim: Deneyim, belli davranış kalıplarını çocuğa kazandırmak için yapılandırılmış yani formal (eğitim amacıyla örgütlenen) veya yapılandırılmamış yani informal (kendiliğinden oluşan) yaşantıları ifade etmektedir. Buna göre çocuk bir anlamda sına, yanılma yoluyla bilgi edinebilir. Örneğın ateşin yaktığını, yanan bir cisme dokunarak acı veren bir deneyimle öğrenmesi gibi²⁹. Öte yandan çocuğun okuyup yazması, bağımsız alışveriş yapabilmesi ve diğers sosyal etkileşim içerikli bir çok faaliyeti deneyimler sayesinde zamanla daha kolay gerçekleşecektir.

Farklı hazır olma düzeylerindeki çocuklar, aynı yaşantıdan farklı şeyler öğrenirler. Eğer çocuklar belli bir deneyimden bir şey öğrenmezlerse, büyük olasılıkla bunun nedeni etkinlik için gelişimsel olarak hazır olmamalarıdır³⁰.

Uyum: Uyum, çocuğun yeni şemalar yaratarak ya da önceden var olan şemaların kapsam ve niteliklerini değıştirerek, yeni edinilen deneyimlerin gerektirdiklerine uygun davranması ve düzenli ve tutarlı tepkiler geliştirme yeterliliğini kazanması olarak tanımlanabilir³¹.

Çocuk, başlangıçta kendini merkeze alan bir yaklaşımla olay ve nesnelere değıerlendirirken, zaman içinde bakış açısı daha somut ve nesnel bir nitelik kazanır. Örneğın küçük yaşlarda mahallelerindeki bakkalı sadece kendine hizmet etmek ve kendi istedikleri ürünleri bulundurmak için var olan yerler olarak algılarken, ilerleyen yaşlarda

²⁸ Doğan CÜCELOĞLU. İnsan ve Davranış: Psikolojinin Temel Kavramları (9. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi. 1999). s. 347.

²⁹ Aydın. a.g.e. s. 31.

³⁰ Gander. Gardiner. a.g.e. s.271.

³¹ Münire ERDEN. Yasemin AKMAN. Eğitim Psikolojisi: Gelişim -Öğrenme- Öğretme (8. Baskı. Ankara: Arkadaş Yayınevi. 1998). s.63.

bakkal sahibinin kar yapmak amacıyla ürün sattığını idrak edecektir. Buna göre uyum, çocuğun öznel bilinç boyutunun gelişmesinin ve uyarıcıları nesnel gerçekliği içinde algılamasının anlatımıdır da diyebiliriz. Ayrıca uyum, çocuğun gelişim sürecinin ve etkileşim anlarının doğal bir yansıması olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla çocuğun uyum yeteneğinin gelişmesi, geçirdiği yaşantıların içeriği ve niteliğine bağlıdır³². Uyum, fonksiyonel bir değişmezdir ve yaşam boyu devam eder. Birey, bilişsel gelişim açısından olduğu kadar sosyal gelişim açısından da sürekli olarak uyum sağlamak durumundadır³³.

Özümleme ve Örgütlenme: Sosyal anlamda özümleme ve örgütlenme kavramı, iç ve dış uyarıcıların bilimsel olarak kodlanması, algılanması ve düzenli bir davranış örüntüsü olarak yansıtılmasını tanımlamaktadır. Buna göre çocuk, öncelikle uyarıcının niteliğini çözümleyerek anlamlandırma gereksinimindedir. Bu amaçla belleğindeki öğrenilmiş yaşantı kalıplarından yani deneyimlerinden yararlanarak, geliştireceği davranış biçimini organize eder. Örneğin başlangıçta sahiplik kavramını algılayamayan çocuk, mağaza raflarında gördüğü her şeyi kendisinin zanneder. Ancak zamanla çevresindeki davranış kalıplarından da deneyimleyerek istediğe mala sahip olmak için para ödemesi gerektiğinin bilincine varır.

Öğrenme, bir anlamda kalıplaşmış bu tür davranış örüntülerinin farklı nitelik ve nicelikteki türevleridir. Organizma geliştikçe, çevre ile giderek daha karmaşık ilişkiler içine girer. Bu süreç içinde çocuk, ilk kez karşılaştığı nesne, olay, durum ya da varlıkla bozulan bilişsel dengesini yeniden sağlamak zorundadır. Diğer bir deyişle her problem durumu, çocuğun referans kaynağını biraz daha geliştirerek bir üst denge durumuna dönüştürebilir. Bilişsel yapıyı yeniden düzenlemeyi öngören her öğrenme yaşantısı, aynı zamanda yeni bir özümleme ve örgütlenme etkinliğini beraberinde getirir³⁴.

Yukarıda izah edilen bu beş temel öge, Piaget'in aşama aşama tanıtarak ayırdığı insanın bilişsel gelişim sürecini anlamak açısından önemlidir. Söz konusu bu dört süreç ise şunlardır:

1. Duyusal- Motor Dönemi

³² Aydın, a.g.e.s. 31

³³ "Bilişsel Gelişim". http://gelisim.port5.com/yeni_sayfa_2.htm. 15.11.2002.

³⁴ Aydın, a.g.e.s.32.

2. İşlem Öncesi Dönem
3. Somut İşlemsel Dönem
4. Soyut İşlemsel Dönem

5.1.1. Duyusal – Motor Dönemi

Doğumdan iki yaşa kadar olan dönem Duyusal- Motor (Hareket) Dönemi olarak adlandırılır. Yeni doğmuş bebek çevreden gelen uyarıcılara sadece reflekslerle tepki verir. Bu dönem içinde bebek, duyuları ve hareketleri yoluyla dış dünya ile ilişki kurar³⁵. Başka bir ifade ile bebeğin zekası çevresiyle gitgide daha uyumlu hale gelen duyu-hareket etkileşimlerinde kendini gösterir. Bebek, zihinsel düşünme ya da anlama anlamında “bilmez” ya da “düşünmez”; daha çok duyu- hareket eylemleriyle “bilir” ve “düşünür”³⁶.

Dönem içinde ilerledikçe çevresinde olup bitenleri ve kendisinin de çevresinden farklı olduğunu keşfetmeye başlayan bebek, nesne devamlılığını da fark etmesi ile bilişsel gelişiminde refleks düzeyinde tepki verilen dönemden, zihinsel işlemlerin kullanılmaya başlanması aşamasına geçer. Nesne devamlılığını fark edebilme yetisini kazanmayan bebek için nesne ancak kendi görsel alanı içindeyken vardır. Ortadan kaldırılınca nesnenin yok olduğunu, artık var olmadığını düşünür. Eline aldığı topun ya da çingırağın, on dakika önce eline aldığı aynı top ya da aynı çingırak olduğunu bilmez. Onun için her an dünya yeni baştan var olur ve duyu organlarıyla ulaşamadığı bir dünyanın varlığını da düşünemez³⁷.

5.1.2. İşlem Öncesi Dönem

Çocukların bebekliğin ilk iki yılındaki gelişmeleri gerçekten etkileyicidir; daha da dikkat çekici olan ise yaklaşık 2-7 yaş arasını kapsayan ilk çocukluğa geçişle başlayan bilişsel değişimlerdir. İki yaşında iken yürüyerek, tırmanarak, zıplayarak ve düşerek dünyaya ilişkin olabildiğince çok şey keşfetmeye çalışan küçük bir kaşif konumundaki çocuk, artık daha fazla konuşarak; düşünmenin, akıl yürütmenin, öğrenmenin kışkırtıcı bilişsel alanına doğru derece derece ilerler. Üç yaşında evin içinde

³⁵ Erden, a.g.e., s.55.

³⁶ Gander, Gardiner, a.g.e., s.343.

³⁷ Cüceloğlu, a.g.e., s.346.

ve çevresinde anne ve babasının arkasında koşturup yaptıklarını taklit eden çocuk, bunları altı ya da dokuz ay öncesinden daha iyi anlayacaktır. Çevresi hakkında bilgi edinmeyi sürdürdükçe her gün ebeveynlerine “Bu ne?”, “Neden” gibi yüzlerce soru yönelten bu yaştaki çocuğun en sevdiği ve en sık kullandığı sözcük ise “Hayır!” dir. Aslında bu sözcük bu dönemdeki çocukların, bağımsızlıklarını kazanma doğrultusunda gitgide artan çabalarını temsil etmektedir³⁸.

Bu dönemin başlangıcında olan çocuklar karmaşık kavramları ve ilişkileri anlayamazlar. Mantıkları yüzeyseldir³⁹. İşlem öncesi dönemin önemli bir özelliği, çocuğun tümüyle ben-merkezci bir düşünce yapısına sahip olmasıdır. Kendi görüşünün olabilecek tek görüş olduğuna inanan çocuk, kendini başkasının yerine koyamaz ve çevresindekilerin kendininkinden daha farklı bakış açısına sahip olabileceğini anlayamaz⁴⁰. Örneğin beş yaşındaki bir çocuk, hırkasının rengini herkesin bildiğini sanır; süt içmeyi sevmiyorsa, ona göre hiç kimse süt içmekten hoşlanmıyordur. Ancak dönemin son zamanlarındaki çocuklar, özellikle sosyal içerikli roller almaya başladıkça başkalarının da farklı bakış açılarının olabileceğinin farkına varabilirler. Ama yine de onlara göre bu farklılık karşısındaki kişilerin, kendi bildiklerine sahip olamamalarından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden hala bir başkasının bakış açısıyla düşünebilme yetisine sahip değildirler.

Nesnelerin korunum özelliğinin çocuklar tarafından anlaşılması, bilişsel gelişimle ilgili olarak üzerinde en çok araştırma yapılan konulardan birisidir. Piaget'e göre işlem öncesi dönemdeki çocuklar, bir nesnenin görünümündeki herhangi bir değişikliğe karşın aynı kalabileceğini yani korunum özelliğini kavrayamazlar⁴¹. Örneğin; bu dönemdeki bir çocuk için 10 adet yüz bin liralık bozuk paraların değeri, bir adet 1 milyon TL.'lik bir banknottan daha fazladır.

³⁸Gander, Gardiner. a.g.e. s.347.

³⁹Nuray SENEMOĞLU. Gelişim, Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya. (1. Baskı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Bölümü. 1997). s.49.

⁴⁰Can. a.g.e. s.129.

⁴¹ Aynı. s.129.

Çocuklar bu dönemde nesnenin algısal olarak en çok dikkat çeken özelliklerine odaklanmakta, diğer özelliklerini ise gözden kaçırmaktadır. Korunum kavramının kazanılmamasında bu özellikleri etkili olmaktadır⁴².

Yedi yaşın altındaki çoğu çocuk televizyon reklamları ve televizyon programları arasındaki amaç (reklamların ikna etme amacını taşıması gibi) farkını anlayamazlar. Ancak temel bazı özellikler (reklamların daha kısa olması gibi) açısından mevcut farklılıkları algılayabilirler. Bu örnek, bu dönemdeki çocukların tüketici olarak sosyal gelişimleri yönünden de kavramsal sınırlılıklarının olduğu sonucunu ortaya çıkarır.

İşlem öncesi dönem çocukları her ne kadar kavramsal sınırlılıklara sahip olsa da dönemin son zamanlarında bilişsel gelişim yeteneğinin belirgin bir biçimde geliştiği yönündeki görüşler, psikologlar arasında giderek yaygınlaşmaktadır. Aşağıda 4 yaş çocukları üzerinde bu amaçla yapılan bir araştırmadan alınan kesit, bu görüşleri doğrular niteliktedir.

Yetişkin:- “ Bir kaya yürüeyebilir mi?”

Çocuk: -“Hayır”

Yetişkin: -“Neden?”

Çocuk: -“Çünkü bacakları yoktur”

Çocuk: -“İnsan yürüeyebilir mi?”

Çocuk: -“Evet, çünkü bacakları vardır”

Yetişkin:- “Oyuncak asker yürüeyebilir mi?”

Çocuk: -“Hayır, çünkü onun bacakları yapmadır”

Görüldüğü gibi bu evrede çocuklar, bir ölçüde nedensel düşünme yetisine sahip olmaktadır. Ancak bu tür bulguların genelleşmesi konusunda hala bazı çekinceler vardır. Bununla birlikte Piaget’in görüşlerinin aksine, bu dönem çocuklarının somut işlemsel becerilere sahip oldukları yönündeki kanı, günümüzde giderek güçlenmektedir. Kuşkusuz ileri iletişim teknolojisi, sosyo-kültürel yaşamdaki iyileşmeler ve eğitim sistemindeki gelişmeler bu konudaki görüş değişikliğini açıklayacak nitelik taşımaktadır. Benzer bir durum, çocukların dil gelişimi ve iletişim becerileri için de geçerlidir. Artan iletişim olanakları nedeniyle bugün dört- beş yaşlarındaki çocukların.

⁴² Aynı s.130.

dili oldukça yetkin biçimde kullandıkları, anlamlı cümlelerle mantıksal bir örüntü içinde iletişim kurdukları gözlemlenmektedir⁴³.

5.1.3. Somut İşlemsel Dönem

Somut işlemsel dönem, zihinsel işlem yapma yeteneğinin henüz gelişmediği işlem öncesi düşünce ile mantık işletme yoluyla muhakeme yapılabilen soyut düşünce arasında bir geçiş dönemi olarak kabul edilebilir⁴⁴.

Genelde ilk öğretime başlangıç ve ergenliğe giriş zamanına (7- 11 yaş arası) denk düşen bu dönemde çocuklar, hızlı bir bilişsel gelişme gösterirler. Nesnelerin korunumlarını yani fiziksel yapılarındaki değişimlerinin miktar, ağırlık, sayı veya değer gibi özelliklerinde değişme yaratmadıklarını anlarlar. Buna göre algılanan görüntülerin yanıltıcı olabileceğinin bilinciyle, gerçeği değişik açılardan test ederek anlamaya çalışırlar⁴⁵. Örneğin, bu dönemdeki çocuk, artık elindeki paraya adeti ya da boyutuna göre değer verilmeyeceğine kanaat getirmeye başlar ve daha bu dönemin başlangıcında kendisine sunulan 5 adet 100.000 TL. yerine, 1 adet 5.000.000 TL.'yi tercih etmenin daha mantıklı olduğunu anlar.

Tüm dünyada çocukların bu dönemde okula başlamaları tesadüf değildir. Çünkü çocuklar artık bazı işlemleri zihinsel olarak yapabilecek durumdadırlar⁴⁶. İşlem öncesi dönemindeki çocuklara oranla, somut işlem dönemindeki çocukların zihinsel yetenekteki ilerlemeleri; dillerinde, ilgilerinde, oyunlarında, öğrenme etkinliklerinde, mizah yeteneklerinde ve toplumsal etkilerdeki farklılıklarda rahatlıkla gözlemlenebilir. Çocuklar şimdi bilgiyi sistemli ve mantıklı biçimde işleyebilirler. Ancak bunu bilgi yalnızca somut bir biçimde verildiği zaman yapabilirler. Çünkü soyut kavramları anlama yeterliliğine henüz ulaşmamışlardır⁴⁷.

Bu dönemde çocuklar, nesnelere birden fazla özelliğine göre karşılaştırabilir, sınıflandırabilir veya parçaları bir araya getirerek bir bütünü farklı şekillerde yeniden oluşturabilirler. Sahip oldukları bu özellikleri sayesinde de marketlerde ürünlerin nasıl

⁴³ Aydın. a.g.e. s.38.

⁴⁴ Erden. a.g.e. s.68.

⁴⁵ Aydın. a.g.e. s.38.

⁴⁶ "Son Çocuklukta Bilişsel Gelişim".http://www.gelisim.port5.com/yeni_sayfa_4.htm, (15 Kasım 2002).

⁴⁷ Gander. Gardiner. a.g.e.. ss.342- 343.

bir sınıflandırılmayla, hangi reyonlarda olabileceğini tahmin edebilme ve bu ürünleri de somut özelliklerine göre karşılaştırabilme gibi becerileri de elde ederler.

Öte yandan bu dönemde, önemli ölçüde ben merkezci düşünceden uzaklaşma görülür. Ayrıca farklı sosyal ilişkiler içinde sürekli etkileşim içinde bulunan çocuk, dış dünyayı anlayarak daha karmaşık şemalar geliştirir. Bu evrede şemalar, yapı, içerik ve nitelik açısından gelişir ve olumlu deneyimlerle desteklenmesi halinde, yeni kavramlar kazanarak gelişir⁴⁸.

5.1.4. Soyut İşlemsel Dönem

Ergenlik döneminin başlangıcından itibaren çocukların düşünme biçimleri, yetişkinlere benzer hale gelir. Bu dönemde çocuklar, soyut kavramları anlayarak etkili bir şekilde kullanabilirler⁴⁹.

Yedi yaşından itibaren etkin derecede sosyalleşmeye başlayan çocuk, ilk ergenlik yılları sayılan 11-12 yaşlarında toplumdaki birçok kuralın kişiler arası anlaşmalar sonucu meydana geldiğini daha iyi kavrayacak kadar ilerleme gösterir. Böylelikle sosyal yaşam içerisinde kişisel görüş ve tartışmaları içeren bir işbirliğinin gerekli olduğunun farkına varır. Çocuklar bu aşamada birbirlerini giderek daha iyi anlayabilirler ve başkalarının görüş açılarına göre düşünebilirler. Bu durum olaylar olmadan sonuçlarını kestirme yeteneğini geliştirir. Bir başka deyişle, söylemeden, harekete geçmeden bir şeyi düşünüp tartma süreci, çocuğu zihinsel bir tartışmaya yöneltir. Buna “içselleşmiş düşünce ya da konuşma” da denebilir⁵⁰.

Soyut işlemsel düşüncenin önemli boyutlarından biri, bilimsel düşünce yapısını kazanmaktır. İster somut, ister soyut olsun karşılaştıkları karmaşık problemleri sistemli bir şekilde çözebilen ve mantıklı sonuçlar çıkarabilen bu dönem çocuklarında idealizm, çevresindeki sosyal hadiselerle hassasiyet gibi özellikler de görülmeye başlar ve artık onlar için tüketimin bugüne kadar pek de ilgilenmedikleri sosyal bir boyutu vardır.

⁴⁸ Aydın, a.g.e., s.39.

⁴⁹ Senemoğlu, a.g.e., ss. 55-56.

⁵⁰ Yavuzer, a.g.e., s.267.

Tablo 1.1: Piaget'in Bilişsel Gelişime İlişkin Dönemleri

DÖNEM	ORTALAMA YAŞ	ÖZELLİKLER
DUYUSAL- MOTOR	0-2 Yaş	<ul style="list-style-type: none">➤ Refleks düzeyindeki davranışlardan, istemli davranış düzeyine geçiş➤ Nesne korunumu kavramının anlaşılabilmesi
İŞLEM ÖNCESİ	2-7 Yaş	<ul style="list-style-type: none">➤ Taklit, bellek ve düşünceyi kullanmaya başlama➤ Nesnelerin algısal olarak dikkat çekici özelliklerine odaklanma➤ Dil gelişiminin hızlanması➤ Tek yönlü ve yüzeysel düşünme, sezgisel sınıflandırmalar yapma➤ Ben-merkezci düşünme
SOMUT İŞLEMLER	7-11 Yaş	<ul style="list-style-type: none">➤ Muhakeme yoluyla somut problemleri çözümlenme➤ Nesnelerin korunum özelliklerinin kavranması➤ Sınıflama, sıralama yetisinin kazanılması➤ Ben merkezci düşüncelerden uzaklaşma
SOYUT İŞLEMLER	11 Yaş Üstü	<ul style="list-style-type: none">➤ Soyut problemler üzerinde fikir yürütme➤ Başkalarının bakış açılarına göre eş zamanlı olarak düşünebilme➤ Bilimsel düşünmenin başlanması.➤ Sosyal ve kişisel konulara daha fazla yoğunlaşma

5.2. Sosyal Gelişim

Sosyal terimi, birbirine tepki veren, böylece birbirinin davranışını etkileyen iki veya daha fazla insan arasındaki ilişkiyi ya da etkileşimi anlatır. Çocuk psikologları uzun bir süre yanlış biçimde yalnızca ana-babaların ve çevresindeki diğer etmenlerin çocukların sosyal gelişimlerini nasıl biçimlendirdikleri üzerinde yoğunlaşmışlardır⁵¹. Sosyal psikologlar ise çocuğu bir anlamda pasif gören ve çocuğun da kendine has özellikleriyle çevresini şekillendirmesi gerçeğini göz ardı eden görüşleri bütünüyle reddetmektedirler. Kuşkusuz doğuştan varolan genetik özelliklerinin de etkisiyle, çevrenin çocuğu etkilemesi kadar, o da çevreyi etkilemeye başlayacaktır⁵².

Buna göre sosyal gelişimin konusu çocuğun ve çevresindeki bireylerin birbirlerini dinamik ve karşılıklı bir ilişki içerisinde nasıl etkilediği olmalıdır. Nitekim çocuklara yönelik uygulanan pazarlama stratejilerini de çevresel bir faktör olarak ele alırsak bu faktörler ve çocuk arasındaki etkileşimin de karşılıklı olduğunu görürüz. Çocuk bir taraftan tüketici olarak sosyalleşmesinde mevcut pazarlama stratejilerinden etkilenirken, diğer taraftan sahip olduğu özellikler sayesinde uygulanacak pazarlama stratejilerine de yön vermektedir.

Çocukların ailelerine kendi istedikleri ürünleri aldirmaları gibi çoğu tüketim durumları, kişiler arası ilişkileri ve anlaşmaları içerir⁵³. Bunun ötesinde her bir tüketim anı sosyal bir etkileşimi de beraberinde getirmektedir. Bu yüzden çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini daha iyi anlamak için, sosyal gelişim kavramına da açıklık getirmek yerinde olacaktır.

Doğumdan hemen sonra başlayıp ilk çocukluk döneminde etkilerini daha fazla gösteren ve yaşam boyu devam eden sosyal gelişim süreci, insan kişiliğinin ortaya çıkmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu yüzden sosyal gelişim, insan gelişiminin en önemli süreçlerinden birini teşkil etmektedir.

Sosyal gelişim birçok karmaşık faktörün etkilediği bir oluşumdur. Bireyin sosyalleşmesiyle kastedilen bir anlamda, bireyin yaşadığı kültürü ve dolaylı olarak bu

⁵¹ Gander, Gerdiner, a.g.e., s. 213.

⁵² Çiğdem KAĞITÇIBAŞI, *İnsan ve İnsanlar* (10. Baskı, İstanbul: Evrim Yayınları, 1999), s.325.

⁵³ John, a.g.m., s. 184.

kültürle bağlantılı diğer kültürleri de öğrenmesidir. Öğrenmenin yanı sıra, şartlanma, katılma ve alıştırma sosyalleşmenin gerçekleşmesinde rol oynayan temel öğelerdir. İnsanın yaşamındaki belki de en büyük başarısı, sağlam ve dengeli bir sosyalleşmeye kavuşmasıdır. Tarihsel gelişimin farklı dönemlerinde, her evrenin kendine özgü sosyo-ekonomik değerleriyle tutumlarını yansıtan sosyal gelişim kavramının önde gelen ölçüsü diğer insanları anlamak ve onlara uyum göstermektir. Birey, toplumda hem prestij kazanmaya hem de kendi yerini belirlemeye gereksinim duyar. Toplumsal uyum, geniş ölçüde bu gereksinimin karşılanmasına bağlıdır. Ayrıca bu uyum kişinin yetişkinlik yıllarındaki başarısını da etkileyecektir. Toplumsal uyumun ölçüsü, bireyin çevresindeki kişilerle ilişkileri, gruptaki etkinliği, yapıcı olması, sorumluluk yüklenmesi ve birlikte yaşamının gerektirdiği kurallara uyabilmesidir. Bu da zamanla oluşmaktadır⁵⁴.

Yukarıda da değinildiği gibi sosyal gelişimle birlikte çocuk da, üyesi olduğu toplumun kurallarını, toplumsal rol ve beklentilerini öğrenerek, giderek daha etkin bir üye olma yönünde ilerler. Başlangıçta anne baba, gelişiminde belirleyiciyken, daha sonraları çocuğun sosyal çevresi giderek zenginleştiğinden diğer kişilerle kurduğu ilişkiler, çocuğun bilişsel, sosyal, ahlaki ve kişilik gelişimi üzerinde daha yüksek oranlarda etkili olur. Zamanla anne babanın kontrolü dışında, günün daha büyük bir oranının “başkaları” ile geçiren çocuğun yaşamında arkadaşları, öğretmenleri, başarılı sporcular, bilim adamları, film yıldızları gibi diğer insanların yeri giderek büyür ve böylece sosyal çevresi ile sosyal rolleri genişler. Bu süreç çocuğun toplumsal davranışları öğrenmesi için zengin uyarıcılarla karşılaştığı bir döneme geçişi içermektedir.

Okul öncesi dönemi içeren ilk çocuklukta olduğu gibi, okul çağı çocukları için de ebeveynlerin tutumları, aile içi dinamikler ve ileriki bölümlerde de ayrıntılı olarak yer alacak olan diğer sosyalleşme ajanları ile yaratılan ortamın etkisi çocuğun gelişiminde önemli belirleyicilerdir. Göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husus da kabul edici tutumları ile demokratik bir atmosfer yaratan, çocuğun olumsuz (istenmedik) davranışlarının yanında, olumlu davranışlarına ilişkin geri bildirimler

⁵⁴ Yavuzer, a.g.e., s.47.

vermeyi ihmal etmeyen ebeveyn ve eğitimcilerin, çocuğu toplumsal yaşama hazırlama yönünde önemli adımlar atmış olacaklarıdır⁵⁵.

Sosyal gelişim süreci de tıpkı bilişsel gelişim sürecinde olduğu gibi, çocukların tecrübe ve bilgilerini arttırarak onların tüketici rollerini gerçekleştirmelerine zemin hazırlar. Sosyal gelişim alanı, ahlaki gelişim, benlik, sosyal etkileşim ve sosyal bakış açısı edinimi gibi pek çok konuları içerecek kadar geniştir. Ancak tüketicinin sosyalleşmesi açısından yaklaşıldığı zaman sosyal bakış açısı ediniminin diğerlerine nazaran daha fazla önem arz ettiği görülür. Çünkü çocuğun kendi dışındaki bakış açılarını da görebilme yeteneğini içeren sosyal bakış açısı; satın alma, ikna ve uzlaşma yetenekleriyle doğrudan ilişkilidir..

Sosyal bakış açısının kazanımı ve gelişimi ile ilgili geniş çaptaki ilk araştırma Robert Selman tarafından yapılmıştır (1980). Selman'a göre 3-6 yaş dönemini kapsayan okul öncesi ve anaokul çağlarındaki çocuklar, tamamen ben merkezci bir düşünce yapısına sahiptirler ve kendilerinin dışındaki bakış açılarından habersizdirler. Aynı çocuklar 6-8 yaşlarına gelip sosyal içerikli roller almaya başladıkça diğer kişilerin de farklı görüşler ve davranışlarının olabileceğinin farkına varırlar. Ancak bu durumun, aynı şartlar altında, farklı şekilde düşünmekten daha çok farklı bilgilere sahip olmaktan kaynaklandığına inanırlar. Onlara göre karşısındaki kişiler de kendi bildiklerini bilirlerse, mevcut duruma ya da objeye karşı tutumları ya da bakış açıları aynı olacaktır. Bu yüzden bu dönemdeki çocuklar da bir başkasının bakış açısıyla düşünebilme yeteneğini gösteremezler. Bu yetenek 8-10 yaşlarındaki çocuklarda yüzeysel olarak kendini gösterse de diğer kişilerin kendileriyle aynı bilgilere sahip olmalarına rağmen diğerlerinin neden kendileriyle aynı düşünce ve tutuma sahip olmadıklarına anlam veremez. Bununla birlikte, eş zamanlı olarak diğerlerinin bakış açılarıyla düşünebilme yeteneği, karşılıklı rol alma dönemi olarak da bilinen 10- 12 yaşlarına kadar ortaya çıkmaz. İkna ve görüşme gibi sosyal etkileşim unsurlarının her iki tarafın da ikili uzlaşmasını gerektirmesinden dolayı eş zamanlı olarak başkalarının bakış açılarıyla düşünebilme yeteneği önemlidir. 10- 12 yaşlarında kendini gösteren bu yetenek, 12- 15 ve üstü yaş dönemini kapsayan toplumsal kurallara uyum döneminde daha belirgindir.

⁵⁵ Can. a.g.e. s.155.

Bu dönemdeki çocuklar ait olduğu sosyal grup kurallarının sebeplerini daha iyi kavrayarak , aitliğin gerekliliklerini de daha kolay yerine getirirler

Selman'ın bu çalışması, küçük çocukların neden ilkokula başlayıncaya kadar reklamların ikna edici etkisini anlayamadıkları gibi tüketici sosyalleşmesine konu olan sorunları anlamak için faydalıdır. İkna edici içeriği anlayabilme, reklamlara reklamcının bakış açısıyla yaklaşmayı gerektirir. Buna göre Selman'ın yaptığı bu araştırmaya dayanarak çocukların 8- 10 yaşından itibaren reklamlardaki taktikleri anlamaya başladıkları söylenebilir⁵⁶.

6. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞME AŞAMALARI

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri, yetişkin tüketiciler olma yolunda geçirdikleri aşamalardan oluşan bir süreçtir. Söz konusu bu süreci aşamalar halinde ele almak, çocukların her bir aşamada uğradığı değişimler hakkında daha net fikirler edinmemizi sağlayacaktır.

Bu aşamaları belirleyen bir çok unsur vardır. Bunlar; tüketimle ilgili hadiseleri anlayabilme, bilginin elde edilme şekli, karar verme becerileri, ikna etme stratejileri, ürün değerlendirme ve sahip olunan tutumlar, görev ve sorumluluklar gibi unsurlardır.

Aşamalardaki hareketlilik bilgi gelişiminde algısal düşünmeden, sorgulayıcı düşünmeye; nesnelere ve hadiselerin temel ve basit tasvirlerinden, çok boyutlu ve daha karmaşık tasvirlerine; ben merkezci bakış açısından sosyal bakış açısına doğrudur. Karar verme ve ikna etme yöntemlerindeki değişimler de benzer şekildedir. Bunlar; mevcut duruma uygun ve kolay olandan daha stratejik olana yönelme; ürünün algısal olarak göze batan özelliğinden daha uygun ve fonksiyonel özelliğine dikkat çekme; ikna etme konusunda sınırlı yöntemlerden, daha çok sayıda ve daha elverişli yöntemler uygulama; mevcut durumlara ve sorumluluklara daha fazla uyum göstermek gibi değişim ve gelişimlerdir⁵⁷.

Belirtilmesi gereken bir diğer önemli husus da konunun anlaşılabilirliği açısından her bir aşamadaki yaş sınırlarının genellemelerden ve ortalamalardan

⁵⁶ John. a.g.m.. s.186.

⁵⁷ Aynı. s.187.

hareketle verilmiş olmasıdır. Bu yüzden burada, çocukların her birinin aynı yaşlarda ama farklı bilişsel ve sosyal gelişim dönemlerinde bulunabileceği hususunu göz önünde bulundurmak yada başka bir deyişle her bir aşama sınırlarını esnek bir bakış açısıyla ele almak gerekmektedir. Söz konusu bu aşamalar ise şunlardır:

6.1. Algısal Düşünme Aşaması (2- 7 Yaşları)

Bu aşamaya ait en önemli özellik, bilişsel olarak kavramsal sınırlılıkları olan bu çocukların, anında ve kolayca göze çarpan pazar yeri unsurlarına yönelmeleridir. Bu dönem çocukları, bu unsurların tek ve en dikkat çekici boyutu üzerine odaklanırlar. Sahip oldukları tüketim bilgileri ise sınırlı idrak ve ayırt edebilme yeteneklerinden ibarettir.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, çocukların tüketim konusunda sahip olduğu tutumlarının oluşmasını sağlayan beğeni, istek ve tercihlerin önemli bir kısmı (tat, koku tercihleri gibi) henüz bebeklik çağında kendini göstermektedir. Aynı zamanda bebekler neredeyse doğumlarından itibaren geniş çapta tüketim imgelerine maruz bırakılırlar. Bir bebek konuşmaya başlamadan önce, bu tüketim imgelerinin farkına varıp, rahatlıkla işaret edebilir. 18 aydan sonra ise koku, renk, ses,görüntü ve nesnelere daha kesin ayırt ettikleri görülmesine rağmen, davranışları sadece tepkisel olup, genelde çok bilinçli değildir⁵⁸.

Çoğunlukla ilk mağaza ziyaretini henüz 2 aylıkken yapan bebekler, 2 yaşlarına geldiklerinde de hemen hemen 200'den fazla alışverişe katılmış olur*. Mağazalarda bebek arabalarında gezdirilmeye başlayan bebekler, henüz 8 aylıkken gözlerinin hizasındaki raflarda duran canlı, renkli ve parlak ürünlere dikkat kesilirler ve keşfetmeye başladığı dünyanın bir parçası olan bu ürünleri hayranlıkla seyrederek. Birkaç ay sonra da raflardan bu ürünleri kendileri almaya çalışırlar ve 18-24 aylarında da ailelerinden bu ürünleri satın almalarını isterler⁵⁹. Bu dönem çocukları için ebeveyni ile uğradığı bir süper market, sahip olduğu çeşitli renk, büyüklük, sayı ve biçimdeki

⁵⁸ Patti M. VALKENBURG. Joanne CANTOR. "The Development of A Child into A Consumer". *Applied Developmental Psychology* (Vol.22. 2001). s.63.

* Amerika'da ki istatistik verilerinden elde edilen bu sonucun diğer ülkeler için. sahip oldukları sosyo-ekonomik durumlarına göre farklılık göstermesinin kaçınılmaz olduğu gözardı edilmemelidir.

⁵⁹ Dianne HARRIS. "Year By year: How Kids Learn About Money".

<http://www.detnews.com/2000/features/0010/17/e03-134954.htm>. (13.09.2002).

ürünleriyle ve hareketli ortamıyla kavramsal yeteneklerini geliştirme konusunda önemli fırsatlar sunar.

18 aydan itibaren çocuklar, daha önce gördüğü obje ve nesnelere daha çabuk tanırlar⁶⁰. Bu dönemdeki çocuklar artık pazar yerine ait aşına oldukları diğer unsurlar (perakende dükkanları, mağaza içi reyonları) gibi ürünleri de markalarıyla birlikte tanıyabilmektedirler⁶¹.

2 yaşına geldiklerinde yine aileleri eşliğinde mağazalarda bulunan çocuklar, burada gördükleri ürünler ile televizyon reklamları arasındaki ilişkiyi idrak etmeye başlarlar. Bu konuyla ilgili olarak 1999 yılında Valkenburg tarafından yapılan ve henüz algılama dönemindeki çocuklara sahip, 360 Hollandalı aileyi kapsayan bir araştırmada, ailelerin %40'ı, 2 yaşındaki çocuklarının dükkanlarda reklamı yapılan ürünleri tanıdıklarını ifade etmişlerdir. Çocukların yaşı ilerledikçe de bu yüzde bilişsel gelişimleriyle de orantılı olarak artış göstermektedir. Yine aynı araştırmaya göre 3 yaşındaki çocukların %60'ı, 4 yaşındakilerin %84'ü, ve 5 yaşındakilerin de %88'i mağazalardaki reklamı yapılan ürünleri tanımaktadırlar⁶².

Çocuklar, genelde okul öncesi evresine denk düşen bu evrede, ürünler ve televizyon programları hakkında tercih ve beğenilerini gösteren, tüketim ile ilgili birçok davranış sergilerler. Gerçek ve hayal arasındaki ayırımı yapabilme yeteneğinin sınırlı olduğu 2-5 yaş arasındaki çocuklar, reklamlarda gördüğü uydurma karakterlere büyük olasılıkla inanırlar. Hatta 2 ve 3 yaşındaki çocuklar televizyon karakterlerinin, televizyonun içinde olduklarını düşünürler. Nitekim Jaglom ve Gardner yaptıkları bir araştırmada, televizyonda kırılan bir yumurtayı seyreden bu yaşlardaki çocukların yumurtayı temizlemek için yanlarına konulan kağıt havluya yöneldiklerini gözlemlemişlerdir⁶³.

Bilinmesi gereken önemli bir diğer husus da daha doğumlarından itibaren birçok tüketim imgesiyle karşılaşan çocuğun ilk 2 yıl içinde etrafında duyduğu ve gördüğü

⁶⁰ Valkenburg, Cantor, a.g.m., s. 64.

⁶¹ Harris. "Year- by- Year: How Kids Learn About Money".

<http://www.detnews.com/2000/features/0010/17/e03-134954.htm>. (13.09.2002).

⁶² Valkenburg, Cantor, a.g.m., s. 64.

⁶³ Aynı, ss. 64- 65.

finansal tutum ve değerleri özümsemeye başlamasıdır. Küçük çocuklar ebeveynlerinin bazı finansal durumlar sırasında gösterdikleri kızgınlıkları, mutlulukları, endişe ya da sakinliği hissedebilir ve bu duyguları da diğer alanlarda kendileri için örnek alabilirler. Ancak analitik düşünme aşamasına kadar söz konusu bu duygular ve nedenleri arasındaki bağlantıyı tam kuramazlar⁶⁴. Bu dönemde çocuklara ait bilinmesi gereken bir diğer özellik de onların 3 yaşına kadar sahiplik kavramını edinememişleridir. Onlara göre çevrelerinde gördükleri her şey onlarındır⁶⁵. Bu yüzden markette görüp, eline aldıkları ürün için tepki gösteren ebeveynlerinin bu hareketlerine anlam veremezler.

Okul öncesi yaş grubundaki bu çocukların bir diğer özelliği de kendileri için çekici olan ürünlere olan ilgilerini anında göstermeleridir. Ebeveynler böyle bir durumda çocuklarının dikkatini dağıtmaya ya da başka bir tarafa çekmeye çalışsalar da genelde 5 yaşın altındaki çocuklar, isteklerini erteleyici bu oyalayıcı taktiklere karşı direnç gösterirler. Kendileri için çekici gelen bir oyuncak ya da yiyecek görmeleri halinde tüm dikkatlerini bu uyarıcılara verip bir an önce sahip olmak isterler. Böyle bir durumda ebeveynlerinin onlara karşı koymaları gerçekten zordur ve çocuklarının bu eğilimleri onları mağazalarda can sıkıcı durumlara maruz bırakabilmektedir. Çünkü bu dönem çocukları reddedildikleri zaman büyük olasılıkla sızlanmaya, ağlamaya ya da çığlık atmaya başlayacaklardır.

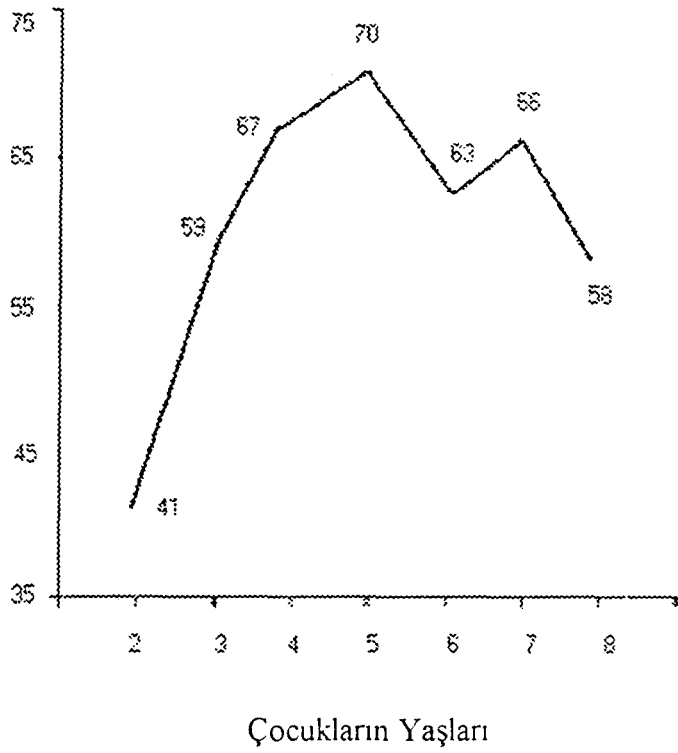
Bu konuyla ilgili olarak 1999'da Valkenburg tarafından yapılan bir araştırmada ebeveynlere yaşadıkları benzer çatışmalara ilişkin sorular yöneltilmiştir. Sonuç olarak 2 yaş çocukların ebeveynlerinin % 41'i mağaza ziyaretleri boyunca çocuklarıyla çatışmaya girdikleri anların olduğunu ifade etmişlerdir. Bu oran 2-5 yaş arasındaki çocuklar içinse daha hızlı bir şekilde artış göstermiştir. 3 yaş çocukların ebeveynlerinin %59'u, 5 yaş çocukların ebeveynlerinin ise %70'i çocuklarıyla benzer çatışmalar yaşadıklarını ifade etmişlerdir⁶⁶.

⁶⁴ Harris. <http://www.detnews.com/2000/features/0010/17/e03-134954.htm>. (13.09.2002).

⁶⁵ <http://www.e-beykent.com/rehberlik/ilk1a.htm>. (30 Ocak 2003).

⁶⁶ Valkenburg, Cantor. a.g.m.. ss.65-66.

Çatışma Tecrübesi
Yaşamış Olan Ailelerin Yüzdesi



Şekil 1.2: Alışverişle İlgili Olarak Mağazalarda Çocuklarıyla Çatışma Tecrübesi Yaşamış Olan Ailelerin Yüzdesi

Kaynak: Patti M. VALKENBURG, Joanne CANTOR, "The Development of A Child into A Consumer", *Applied Developmental Psychology* (Vol.22, 2001), s.65.

Şekil 1.2'de görüldüğü gibi yapılan araştırmada ebeveyn-çocuk çatışması 5-6 yaşları arasında azalmaya başlamaktadır. Çünkü bu yaştaki çocuklara karşı ebeveynleri tarafından kontrol edici ve ya oyalayıcı bir takım taktikler (gözleri kapama, çocuğun ilgisini çekecek bir oyun uydurmak gibi) uygulanabilmektedir. Yaklaşık 7 yaşlarında bu taktiklerin farkına varan çocuklar ilgilerini yine istedikleri ürünlere doğru yöneltip aileleriyle yeniden çatışma yaşasalar da uysal olmayan ve işbirliğinden uzak bu tavırları genelde geçicidir. Çünkü çok yakında bu çeşit bir direncin uzlaşma stratejilerinden daha az etkili olduğunu anlamaya başlayacaklardır. İlişkilerinde görüşmelerin ve uzlaşmaların önemli bir rolü olduğu ailelerdeki çocuklar uzlaşma taktiklerini önceden tecrübe ettikleri için bu durumu daha önce ve daha kolay fark edebilmektedirler.

3 yaşından itibaren televizyon karakterlerine olan bağlılıklarını açıkça gösteren okul öncesi çocukları, reklamlardaki her türlü bilginin doğru olduğunu düşünürler. Ayrıca reklamları televizyon programlarından ayırt etme konusunda zorluk çekerler ve farklılıklarını dönemin ilerleyen zamanlarında, ancak yüzeysel olarak algılayabilirler. Örneğin reklamların programlardan kısa olması, aynı programın tekrarını en fazla bir kere görebilirken, aynı reklamı defalarca görebilmesi gibi⁶⁷.

Bununla birlikte ikna edici içeriklerini tam olarak algılayamadıklarından reklamlar ve diğer benzeri pazarlama çabaları en fazla algısal düşünme aşamasındaki çocuklarda etkili olmaktadır. Nitekim İbrahim Ethem Temo'nun yaptığı bir araştırmada 5-7 yaş grubundaki çocukların sadece % 34.8'inin reklamlara inanmadığı tespit edilirken, bu oranın daha büyük yaştaki çocuklar için daha da artış gösterdiği de saptanmıştır⁶⁸.

Algılama aşamasındaki çocuklar pazar yeri ile ilgili aşına oldukları unsurları, bilgiyi organize etme ve kodlamadaki zorluklar yüzünden ancak yüzeysel olarak anlamlandırırılar. Örneğin markalar onlar için sadece kıyafetlerin ya da oyuncakların isimleridir ve aynı ürün grubundaki markalar arasındaki farkları nadiren algılayabildikleri gibi marka- kalite ilişkisi gibi unsurları da kavrayamazlar. Bu yüzden 6 yaşın altındaki bir çocuğun, gördüğü her fast food restoranını "Mc Donald's" olarak isimlendirmesi çok şaşırtıcı değildir.

Önceleri kendinden başka bakış açılarının olabileceğini düşünemeyen çocuklar, dönemin ilerleyen zamanlarında ailelerinin ve arkadaşlarının bakış açılarının farkında olurlar. Ancak yinede onların bakış açılarıyla düşünme konusunda zorluk çekerler. Bu yüzden her türlü yaklaşımlarında ben merkezcidirler ve isteklerinde daima kendilerini haklı görürler⁶⁹.

Ürün tercihi konusundaki kararlarını ise en basit ve kestirme yolla, doğru yanlış olduğunu düşünmeksizin verirler. Yine bu kararlar çok sınırlı bilgiye dayanarak ve

⁶⁷ Aynı, s. 64.

⁶⁸ İbrahim Ethem TEMO. "İlkokul Çocuklarının Televizyon Reklamlarını Algılamaları". **Pazarlama Dergisi**. (Yıl:7, Sayı:3, Ekim 1982),s.17.

⁶⁹ Erden, a.g.e., ss. 5-6.

algısal olarak tek ve en dikkat çekici boyuta dayandırılarak verilir⁷⁰. Örneğin bu yaşlardaki bir kız çocuğu, elbisesinin rengine bakarak oyuncak bebek seçimini, erkek çocuğu ise büyüklüğüne bakarak oyuncak arabasının seçimini yapabilir.

Kendilerine ait istek ve tercihlerini rahatlıkla ifade edebilmelerine rağmen çoğu pazarlama uzmanlarıncı çocuklar, ancak bağımsız olarak harcama yapabilme yeteneklerine sahip olabildikleri kadar doğru ve hedeflenen müşteriler olarak düşünülür. Çünkü onlar her şeyden önce esas tüketicilerin çocuklarıdır ve pazarlamacılar açısından bakıldığında ailelerini ne derecede ikna edebildikleri önemli bir husustur. Bununla birlikte sahip oldukları bu statü, onların tüketici olarak sonraki gelişim aşamalarına girmeleriyle hızla değişim gösterecektir.

6.2. Analitik Düşünme Aşaması (7-11 Yaşları)

Çocuklar bu aşamaya geldiklerinde bilişsel ve sosyal olarak büyük değişimler göstermiştir. Bu dönem tüketici bilgi ve yeteneklerinin en önemli gelişim göstergelerinden bazılarını kapsar. Piaget tarafından da izah edildiği gibi yaklaşık yedi yaş civarlarında algısal düşünmeden daha sembolik düşünmeye doğru bir hareket gözlenir. Böylece ürünleri sadece somut özelliklerine göre değil, içerdiği anlamlarına göre de değerlendirmeye ve reklam ve marka gibi daha karmaşık bilgilere daha belirgin anlamlar vermeye başlarlar.

Özellikle kendileriyle ilgili ürün kategorilerine ait marka bilinci daha da artmış olan bu dönem çocukları, ürünleri algısal özelliklerinin yanı sıra temel ve fonksiyonel özelliklerini de dikkate alarak seçerler. Ürün ve markaları birden fazla özelliğine dayanarak ayırt edebilirler ve bunları analiz edebilme yeteneğini de elde etmişlerdir. Bu analiz sürecinde başta akranları olmak üzere başkalarının tecrübelerinden de yararlanarak genelleme yaparlar.

Ayrıca bu dönemde çocuklar, reklamların ve diğer tutundurma çabalarının satın almaya teşvik edici etkisi kadar hangi düşünceyle hazırlandığı gibi soyut kavramlar hakkında düşünecek kadar aşama kaydederler⁷¹. Örneğin, gazetelerin daha çok satmak

⁷⁰ John. a.g.m.. s.186.

⁷¹ Aynı. s.187

için promosyon ürünleri dağıttıklarını ve diğer gazetelerle olan rekabetlerini algılamaya başlarlar.

9- 10 yaşlarına gelmeleriyle birlikte çocukların, reklamlarda gördükleri ürünlere sahip olma isteklerinin önceki döneme göre azalma kaydettiği görülür. Çünkü bu dönemde reklamların taraflı ve aldatıcı olduğunu düşünmeye başlarlar ve medyanın sunduklarına eleştirisel ve temkinli yaklaşırlar. Örneğin, bu konuyla ilgili olarak Temo tarafından yapılan araştırmada 8-9 yaş grubunun %61.29'unun, 10- 12 yaş grubunun da %73.03'ünün reklamlara inanmadığı tespit edilmiştir⁷².

Öte yandan yine bu yaşlardaki çocukların akran etkilerine olan hassasiyetleri uç noktadadır ve akran grubunun yarattığı normlar ve değerler; aile, reklam ve diğer pazarlama çabaları gibi tüketici sosyalleşmesi fonksiyonları için bir filtre görevini görür. Akran gruplarının normlarına bağlılık ve ait olma hisleri önemli ölçüde arttığından, gruptaki diğer çocukların değerlendirmeleri, yargıları ve fikirlerine verdikleri önem büyüktür. Bu yüzden grup içinde nasıl davranılacağından ve arkadaşlarının alaylarından kaçınmak için ne giyip, televizyonda hangi programları izlemesi gerektiğine kadar bir çok durumun farkına varırlar. Örneğin bu yüzden, kendilerinden daha küçük çocuklar için hazırlanan programlara olan hoşnutsuzluklarını eleştirerek ya da alay ederek özellikle gösterme ihtiyacı duyarlar.

Bu dönemin ilerleyen zamanlarında oyuncaklara olan ilgilerini kaybetmeye başlayan çocuklar, müzik ve spor aletleri gibi sosyal fonksiyonu olan ürünleri tercih etmeye başlarlar⁷³.

Algısal düşünme aşamasında perakende satış noktalarını, ben merkezci görüşle yaklaşarak sadece istedikleri ürünlerin kaynağı olarak tanımlayan çocuklar bu dönemde, bu yerlerin kendi sahipliklerindeki malları satarak kar yapma amacı taşıdığını anlarlar.

Bu dönem çocuklarının satın olma sonrası olasılıkları fark edebilme ve ürünleri bir çok yönden analiz edebilme yeteneği tüketici olarak karar verme becerilerinde ve stratejilerinde önemli değişiklikler meydana getirir. Artık seçimlerinde daha düşünceli

⁷² Temo. a.g.m.. s.17

⁷³ Valkenburg. Cantor. a.g.m.. s.68

bir tutum sergilemektedirler ve kararlarında maliyet, çevresel sorumluluk gibi, göze çarpan algısal özelliklerden daha fazlasını hesaba katmaktadırlar.

İstedikleri ürün konusunda ailelerini ikna etmek için görüşme ve uzlaşmanın daha etkili olduğunu kavrayan bu dönem çocukları, ailelerinin bakış açısıyla düşünme yeteneğini de kazandığından daha duyarlı ve uyumlu davranışlar sergilerler.

6.3. Bilinçlenme Aşaması (11-16 Yaşları)

Bilinçlenme aşaması, bilişsel ve sosyal gelişimin birçok boyutunda daha ileri derecede gelişmelerle kendini gösterir. Çocukların bilgi süreçleri ve sosyal becerileri geliştikçe marka ve fiyat gibi pazar yeri hakkındaki daha karmaşık ve daha detaylı bilgileri özümseyebilirler.

Bu aşamada değişimlerin çoğu çeşidinden çok derecesindedir. Çocuklar ergenlik çağlarına doğru ilerledikçe ve tüketici pazarının sosyal anlamlarına odaklandıkça daha mantıklı ve bilinçli düşünerek hareket etme yönünde bir değişim daha da fark edilir.

Diğer insanların bakış açılarını daha ileri derecede ve eş zamanlı olarak fark edebilme yeteneği bu yaşlardaki çocukların kendi kimliklerini şekillendirmelerinde ve ait olduğu grubun beklentilerine uyum sağlamalarında önemlidir. Ayrıca sahip oldukları bu yetenek onların karar verme sürecinde daha dikkatli davranmalarını ve tüketici olmanın sosyal yönüne de odaklanmalarını sağlar. Artık içinde buldukları mevcut duruma ve sahip oldukları sorumluluklara daha uyumlu tüketim kararları veren bu dönem çocukları ileri derecede sosyal bakış açısına sahip olduklarından ailelerini ve arkadaşlarını ikna etmek ya da etkilemek için basit ve doğrudan yaklaşımlar yerine daha stratejik ve sonuca dolaylı olarak da ulaşabileceği yöntemler kullanırlar⁷⁴.

Bu son aşamada çocuklar tüketici olmanın sosyal yönüne daha fazla dikkat ederler ve bundan dolayı özellikle marka bilinci diğer dönemlere nazaran daha fazla önem taşır. Çünkü ona göre uygun markalı t-shirt ya da jean giydiği zaman akranların

⁷⁴ John. a.g.m., s. 187.

grubuna kabul edilmesi daha kolay olacaktır. Bu yüzden akranlar, karar verme ve satın alma sürecinde önemli rol oynarlar⁷⁵.

Ayrıca ergenler sosyal yaşamlarında önceki dönemlere kıyasla çok daha faaldirler ve onlar için akranlarıyla alışveriş yapmak; okul organizasyonlarında yer almak, spor yapmak, bilgisayar oyunu oynamak, televizyon programlarını izlemek kadar zevkli ve vazgeçilmez aktivitelerdendir.

⁷⁵ Aynı. s. 187.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUKLARIN TÜKETİM İLE İLGİLİ BİLGİ, BECERİ VE TUTUMLARI ÖĞRENMELERİ VE AİLE HARCAMALARINA ETKİLERİ

1. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMELERİNDE YER ALAN ÖĞRENME SÜREÇLERİ

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşirken gereken bilgi, beceri ve tutumları öğrenme yoluyla kazanırlar.

Öğrenme, deneyim ya da tekrarlar sonucu davranışlarda meydana gelen kalıcı değişimlerdir. Bu değişiklikler olumlu yönde olabileceği gibi olumsuz yönde de olabilir. Söz konusu bu değişikliğin öğrenme ile ilişkilendirilebilmesi için uzun süreli ya da kalıcı olması gerekir⁷⁶. İnsanların öğrenme yetenekleri, yaşam tarzlarının sürekli olarak değişmesine olanak verir⁷⁷.

Öğrenme süreçleri ise kişinin sosyalleşme ajanlarından spesifik değerleri ve yeni davranışları ne şekilde kazandığını gösteren süreçlerdir⁷⁸ ve şu üç genel başlık altında toplanabilir.

1.1. Gözlemsel Öğrenme

Çocukların, bir çok basit ve karmaşık davranışı (yemek yeme, parmak kaldırarak söz isteme, öğretmen geldiği zaman sessiz durma, oyun oynama, marketlerde alışveriş yaparken gerekli davranışları sırasıyla uygulayabilme vb.) uzun pekiştirmeler olmadan sadece gözleyerek öğrendikleri görülmektedir. Bu tür öğrenmeleri açıklayan en önemli

⁷⁶Salih GÜNEY, *Davranış Bilimleri* (2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın, 2000). s.142.

⁷⁷Cüceloğlu. a.g.e.. s.139.

kuramlardan biri gözlem yoluyla öğrenme kuramıdır. Söz konusu bu kuram değişik kaynaklarda taklit yoluyla ya da model alma yoluyla öğrenme olarak da anılmaktadır.

Çocuklar, çevrelerindeki kişilerin (sosyalleşme ajanlarının) davranışlarını ve bu davranışların sonuçlarını sürekli gözlerler. Gözledikleri davranışlardan pekiştirilenleri taklit ederken, kendilerine göre sonucu olumlu olmayan davranışları taklit etmezler. Bu nedenle modeli taklit etme de bir tür davranışsal koşullanmadır. Ancak gözlemsel öğrenmenin diğer öğrenme süreçlerinden en ayırt edici özelliği, çocuğun öğrenmeyi başkalarının tecrübelerinden yararlanarak gerçekleştirmesidir. Diğer öğrenme süreçlerinde ise çocuk tamamen kendi tecrübelerinden yararlanır⁷⁹.

Çocuğun davranışlarını gözlemlediği sosyalleşme ajanları gerçek hayattan kişiler olabileceği gibi, bir romanda okuduğu, bir film, televizyon dizisi, bir bilgisayar oyunu ya da gazetede gördüğü hayal ürünü kişiler de olabilir

1.2. Pekiştirme

Öğrenme süreçlerinden pekiştirme ile ilgili açıklamalar ya ödüllendirme mekanizmasına (pozitif pekiştirme) ya da cezalandırma mekanizmasına (negatif pekiştirme) dayandırılmaktadır. Çocuk, geçmişte sosyalleşme ajanları tarafından ödüllendirilmiş davranışları tekrarlayacak ve / veya cezalandırıldığı davranışları ise tekrarlamaktan kaçınacaktır. Anne-babanın çocukların yapmış olduğu davranış desteklemeleri çocuk için pozitif bir pekiştirme olurken, uygun bulmadıkları bir davranış çeşitli şekillerde cezalandırmaları (örneğin oyuncaklarıyla oynamayı, televizyon izlemeyi vb. yasaklama gibi) ise negatif pekiştirme olacaktır⁸⁰. Yine çocuğun başkasında olmayan ama kendisinin sahip olduğu bir oyuncuğa karşı arkadaşlarının hayranlık göstermesi pozitif pekiştirme olarak onu bu tarz oyuncaklara yöneltecektir. Bununla beraber kendisinden daha küçük çocuklar için hazırlanan televizyon programlarını seyretmesi gibi davranışlarının arkadaşları arasında alay konusu olması negatif pekiştirme olarak onu bu ve buna benzer davranışlarından uzaklaştıracaktır.

⁷⁸ Dursun. a.g.e., s.16.

⁷⁹ Mustafa ERGÜN. "Gözlem Yoluyla Öğrenme". <http://www.egitim.aku.edu.tr/otmg2.ppt>. (11.10.2002).

⁸⁰ Dursun. a.g.e., s.18.

1.3. Sosyal Etkileşim

Sosyal etkileşim açıklamalarına göre çocuğun diğer kişilerle karşılıklı ilişkileriyle ilgili sosyal normlar, çocuğun tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Sosyal öğrenme süreciyle öğrenme, gözlemsel öğrenme ve pekiştirmenin bir kombinasyonu şeklinde olabilir⁸¹.

Sosyal etkileşim yoluyla öğrenmeye anne-baba ile çocuk arasındaki iletişim kalıpları örnek olarak verilebilir. Anne-baba çocuğa tüketicilik bilgisini, tüketimle ilgili bir konuda karşılıklı tartışma yoluyla verebilir. Örneğin; ebeveynin bir ürünün fiyatının o ürüne göre pahalı ya da ucuz olduğu konusunda çocuğu ile konuşması, çocuğun fiyatlar hakkında bilgi edinmesini sağlayacaktır⁸². Ayrıca çocuk, ürün- kalite ilişkisi, marka gibi tüketimle ilgili kavramlar hakkında birçok bilgiyi de yine ebeveynleri ya da arkadaşları ile sosyal etkileşimde bulunarak edinebilecektir.

2. ÇOCUKLARIN TÜKETİM İLE İLGİLİ BİLGİ, TUTUM VE BECERİLERİ

Çocuklar sosyalleşme süreci boyunca tüketimle ilgili pek çok yeni bilgi, beceri, ve tutumların sahibi olurlar. Bunlardan en önemlileri; reklam, ürün ve marka, alışveriş ve fiyat kavramlarıyla ilgili bilgi, tutum ve becerilerdir. Söz konusu bu unsurların her biri tüketim davranışının yerine getirilmesini doğrudan etkiler.

2.1. Reklamlarla İlgili Bilgi ve Tutumlar

Reklamlar, özellikle hedef kitlesini çocukların oluşturduğu işletmelerin en etkin tutundurma araçlarıdır. Genel olarak reklamları, "malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması"⁸³ olarak tanımlamak mümkündür.

Toplumları oluşturan bireylerin tüketim alışkanlıklarının ağırlıklı olarak reklamlar tarafından belirlendiği günümüzde, çocuk tüketiciler de bu çerçevenin dışında kalmamakta ve bunun ötesinde, analiz etme ve yorumlama yetenekleri henüz yeterli düzeye erişmediğinden, reklam mesajlarından en çok etkilenen kesim olmaktadır.

⁸¹ Dursun, a.g.e., s.12.

⁸² Babaoğul, a.g.e., s.92.

⁸³ İsmet MUCUK, *Pazarlama İlkeleri* (11. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1999), s.218.

Daha önce de belirtildiği gibi özellikle algısal düşünme aşamasındaki çocuklar isteklerini erteleyememektedirler. Bu nedenle özellikle işletmelere göre çocukları etkileyen reklamlar, doğrudan onların ilgilerini çekerek, sahip olma dürtülerini harekete geçirebilecek reklamlardır. Şayet çocuğun gördüğü ve izlediği reklam doğrudan onun görsel ve işitsel hafızasında kalacak olursa, reklamlarda dinlediği müziği ya da sözleri tekrar duyması ya da söz konusu ürünün ambalajını görmesi dürtülerini harekete geçiren cazip durumu yeniden yaşamasına sebep olacaktır⁸⁴.

Reklamların tüketimi arttırıcı özelliğinin ötesinde, çocuğun bilişsel ve sosyal gelişimine de olumlu ve olumsuz derecede önemli etkileri olduğu açıktır. Çocuk izlediği reklamlar sayesinde bir yandan eğlendirilerek eğitilebilirken, diğer yandan reklam yıldızlarıyla özdeşim yapma, günlük konuşmada reklam sloganlarını kullanma ve gelişim dönemlerinde dili düzgün kullanma yetisini bozma gibi olumsuzlukları da yaşayabilmektedir.

Hedef kitlesi çocuklar olan işletmelerin ürün reklamları için en yaygın kullandıkları araç ise televizyondur. Görüntü ve sesi birleştirme özelliğinden dolayı yetişkinlerde ve çocuklarda televizyon reklamları daha etkili olmaktadır.

Nitekim reklam kavramı ile ilgili her soru çocuğun kafasında televizyon reklamlarını çağrıştırmaktadır. Örneğin, Almanya'da yapılan bir araştırmada, "reklamlar nerde bulunur?" şeklindeki bir soruya 900 çocuktan %79'u hiç düşünmeden "televizyonda" şeklinde cevap vermişlerdir⁸⁵.

Televizyon reklamları, çocuklar tarafından yoğun bir şekilde izlenmektedir. Örneğin, ABD'de bir çocuk yılda 40.000 televizyon reklamı izlemektedir.⁸⁶ Yine benzer şekilde Fransa'da haberlerden önce ve sonra yer alan reklamlar da hesaba katılacak olursa, 8-14 yaşları arasındaki bir çocuk günde 10-20, yani yılda 3600-7000 reklam izlemektedir.⁸⁷

⁸⁴ Bengi SEMERCİ. "Özdeşim Hissetmeleri Sorunlara Yol Açıyor". *MediaCat* (Mart 2003). s.20

⁸⁵ Mehmet Emin KÖKEN. *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 1995). s.25.

⁸⁶ Fatma ÖZEN, Vildan TOPTAN. "İnsanlık Tarihinin En Güçlü İstibdadı: Reklam Diktatoryası". *Özgür ve Bilge* (Yıl:1, Sayı:10, Kasım 2002). s.3.

⁸⁷ Köken, a.g.e., s.28.

2.1.1. Reklamlarla İlgili Bilgi ve Tutumların Oluşmasını Sağlayan Unsurlar

2.1.1.1. Yaş

Şüphesiz reklamların farklı yaşlardaki çocuklar üzerinde farklı etkileri vardır. Çünkü çocukların genel kavrama yetenekleri ile yaşları arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Buradan hareketle, yaş artışının beraberinde getirdiği genel kavrama yeteneklerindeki artış, çocukların reklamları birçok açıdan tanımlamalarını ve çeşitli savunma mekanizmaları oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu açıdan yaklaşıldığında 8 yaşındaki çocukları etkileyen bir reklamın 12 yaşındaki çocukları etkilememesi doğaldır. Ancak göz ardı edilmemesi gereken önemli bir diğer husus, aynı yaştaki çocukların da aynı reklamı farklı algılayabileceğidir. Bu yüzden çocukların içinde bulunduğu bilişsel ve sosyal gelişim evresi de önemlidir. Fakat söz konusu bu evreleri belirlemede de yaş unsuru, diğer bir çok unsurun yanında en somut kıstas olarak kullanılmaktadır.

Çocukların yaşları ilerledikçe televizyon reklamları ile kümülatif olarak daha fazla karşılaşmaları, çocuklarda bir birikim oluşturmakta, reklam kültürlerini artırmakta ve reklamlara karşı tavırlarını değiştirmektedir. Bundan dolayı büyük yaştaki çocuklarla yaşı küçük olan çocuklar arasında reklamların etkisine açık olma noktasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır⁸⁸.

Reklamların farklı yaş grupları üzerinde farklı etkiler yaptığı, değişik çalışmalarla net bir biçimde ortaya konmuştur. Örneğin yapılan bir araştırmada çocukların yaş grupları itibariyle reklamlara inanırlıkları araştırılmış ve yaş arttıkça reklama inanırlığın azaldığı tespit edilmiştir. Buna göre 5-7 yaş grubundaki çocukların sadece %34.88'i reklama inanmazken 8-9 yaş grubundakilerin %61.29'u ve 10-12 yaş grubundaki çocukların da %73.03'ü reklama inanmamaktadırlar⁸⁹.

Yukarıda da görüldüğü üzere henüz algısal düşünme dönemindeki çocukların büyük çoğunluğu gerçek ve hayal arasındaki farkı tam olarak algılayamadıklarından

⁸⁸ Hüseyin KANIBİR, *Pazarlamada Bir İletişim Aracı Olarak Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerindeki Etkileri Ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Boyutları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995). s.44.

reklamın aldatıcı etkisini anlamamakta, reklam filminde söylenen her sözü, gösterilen her görüntüyü doğru ve gerçek mesajlar olarak kabul etmektedirler. Reklamın, tanıtımını yaptığı ürünü çekici göstermeye çalıştığını ve aldatıcı olabileceğini kavrayabilen daha büyük yaştaki çocuklar ise reklamları daha az kabul etmekte ve reklamlara karşı şüpheli bir tavır içine girmektedirler⁹⁰.

Çocukların reklamların ikna etme amacını anlayabilmesi ile reklamları inanılır bulmaması arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Çocuklar bu amacı kavramaya başladıkça, reklamlara da güvenmemeye başlayacaktır.

Yapılan bir çok araştırma göstermektedir ki, reklamcı ve pazarlamacılar için ayrıca önem arz eden çocukların reklamların amacını anlayabilme yeteneği ile reklamlar ve televizyon programlarını ayırt edebilme yeteneği arasındaki ilişki karşılıklı ve doğrudan bir ilişki değildir. Şöyle ki; çocuğun programlarla reklamları ayırt edebilmesi, reklamların ikna etme amacını anlayabilmesi demek değildir. Çünkü özellikle algısal düşünme aşamasındaki bir çocuk ayırt etme yeteneğini çoğu zaman, reklamların ve programların içeriklerinden ziyade algısal özelliklerine (reklamın daha kısa ve tekrar edilir olması gibi) dayanarak ve yüzeysel olarak kazanmaktadır. Ancak diğer yandan, reklamların ikna etme amacını anlayan çocuk, televizyon programları ve reklamlar arasındaki farklılıklarını da anlayabilmektedir⁹¹.

Reklamların etkisinin farklı yaşlardaki çocuklara, farklı oranda olacağını gösteren bir diğer araştırma da Buijen ve Valkenburg tarafından 1997 yılında yapılmıştır. Değişik yaş grubundaki 250 çocuğa Noel'de ne istedikleri sorusu yöneltilmiş ve bu çocuklardan 7-8 yaş grubuna ait olanların %67'si, 9-10 yaş grubuna ait olanların %49'u ve 11- 12 yaş grubundakilerin de % 40'ı , televizyonda en az bir kere reklamı yapılmış bir ürünü istediklerini belirtmişlerdir⁹².

⁸⁹ Temo. a.g.m.. s. 17.

⁹⁰ Kambir. a.g.e.. s.46.

⁹¹ Gunilla JARLBRO. *Children and Television Advertising: The Players, The Arguments and The Research During The Period 1994-2000* (Stockholm: Swedish Consumer Agency, 2001). s.10.

⁹² Moniek BUIJZEN, Patti M. VALKENBURG. "The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (Vol:44, Summer 2000). s:456.

2.1.1.2. Reklamların İçerikleri

Okul öncesi dönemindeki küçük çocuklar, çok gelişmemiş bilişsel kapasitelerinden dolayı televizyon görüntülerini ve reklamlardaki bilgileri yorumlamak için daha fazla zamana ihtiyaç duyarlar. Bu yüzden de daha çok yavaş seyirde ve çok fazla tekrar içeren programlara ilgi gösterirler⁹³.

Burada tekrar kavramıyla reklamların tümünden çok bir tek reklamın gösterilme sıklığı kastedilmektedir. Reklamın tekrar edilmesinin yetişkin izleyicilerde pazarlamacı ve reklamcıların arzuladıkları etkilerin yanı sıra sinirlenmeye neden olduğu da görülür. Fakat izleyici kitlesi çocuk tüketiciler olduğunda, bu şekilde bir tepki oluşmamakta, tam tersine bilinen bir görüntü ile karşılaşma yoğun bir zevk yaratmaktadır. Genellikle bir reklamın tekrar edilmesi, reklamın yöneldiği özellikle algısal düşünme dönemindeki çocukların ikna edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Tekrarlama yeni bir şeyler öğretmekten çok unutmanın önüne geçmek için başvurulan bir yöntemdir. Böylece müşteri kitlesi elde tutulmaya çalışılmaktadır. Çocuklar ürün ve ambalajın görüntüsü, verilen armağanlar, markaların adları ve yiyecek ürünlerinin besleyicilik değerleri gibi noktaları reklamların tekrarları ile derin bir şekilde belleklerine kaydetmektedirler. Çünkü reklamların tekrar edilmesi, önceki reklamların bıraktığı etkileri iyice pekiştirmekte ve çürüme etkisini ortadan kaldırmaktadır. Çocukların öğrenme, taklit, merak, kolay etki altında kalma gibi yapısal özelliklerinden kaynaklanan nedenlerden dolayı onlara yönelik hazırlanan reklamlarda tekrar metoduna sıklıkla başvurulmakta ve böylelikle çocukların belli markalara yönelmeleri sağlanmaktadır. 5-6 yaşlarındaki çocukların çoğunluğu okuma yazmayı bilmezlerken, bir meyve suyunu, bir çikolatayı markasını söyleyerek istemeleri oldukça anlamlıdır. Sonuç olarak, reklamların tekrar edilmesi, ürün ve markaların çocuklar tarafından unutulmasını önlemekte ve satın alırken de o markaların tercih edilmesine neden olmaktadır.

Yapılan araştırmalar çocukların olumlu tutum gösterdiği reklamların çoğunluğunda kedi, köpek ya da at gibi hayvanların, bebeklerle küçük çocukların ve çizgi kahramanların yer aldığı gözlemlenmiştir. Sempati duyduğu bu objeleri görmek,

çocukta hoşnutluk yaratırken, doğal olarak bu sempatilerini söz konusu ürüne de kolaylıkla yansıtmaktadırlar⁹⁴.

Türkiye’de de bu amaca yönelik hazırlanan bir çok reklamı görmek mümkündür. Eczacıbaşı Firması’nın Selpak havlu ve tuvalet kağıtlarının reklamlarında küçük bir çocuk ve bir fil çizgi kahramanının serüvenlerini vermesi, Popolin şampuan reklamında birçok çocuğun ürünü kullanırken beraber şarkı söyleyerek eğlenceli vakitler geçirdiklerinin gösterilmesi küçük çocukların büyük oranda ilgilerini çekmiş ve böylece ürüne karşı olumlu tutumlar geliştirmeleri sağlanmıştır. Yine bu dönem çocukları iyi kalpli kuşlar, arkadaş dinazorlar ve “Teletabi” ler gibi bebek yaratıkları izlemekten büyük zevk alırlar. Nitekim Arçelik’in kendi ismini vererek yarattığı şirin robot kahramanına yönelik en fazla ilgi ve hoşnutluğu da özellikle okul öncesi çocuklarda gözlemek mümkündür.

Reklamların içeriği kapsamında çocukları etkileyen bir diğer unsur da reklam cingılları ve sloganlarıdır. Müzik eşliğinde, kafiyeli sloganlara özellikle ilgi duyan çocuklar, çoğu zaman bu sloganları oyunlarının bir parçası olarak görebilmekte ve günlük yaşamının her anında kullanabilmektedir. Nitekim Türkiye’de “Pooo poo Popoliinn Popoliinn kafaya!”, “Arçelik demek yenilik demek, yenilik demek Arçelik demek!” gibi bir çok sloganı, reklamlardaki kadar yüzlerindeki neşe ifadeleriyle birlikte çocuklardan da duymak olasıdır.

2.1.1.3. Sosyal Çevre

Çocukların başka birçok konuda olduğu gibi reklamlara karşı kendi içlerinde geliştirdikleri tutum ve davranışların oluşumunda ve bunların ortaya konmasında da içinde yaşadıkları sosyal çevrenin önemli bir rolü vardır. Çocukların içinde buldukları sosyal çevrenin, bilgi, beğeni ve tutumlarını önemli ölçüde değiştirdiği herkesçe bilinen bir gerçektir. Günümüz çocuklarının reklamlara yönelik bu tutumlarını değiştirmesini sağlayan iki önemli sosyal çevre faktörü vardır:

⁹³ Valkenburg, Cantor, a.g.m.. s.63.

⁹⁴ Aynı, s. 63.

Arkadaş Grupları: Bunlar okul arkadaşlıkları, oyun arkadaşlıkları veya mahalle arkadaşlıkları şeklinde görülmektedir. Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri ve çocukların ikna olma psikolojisi sürecinde grupların önemli bir yeri vardır. Bunun farkında olan reklamcılar da çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarının hemen hemen tamamında gruplar halindeki çocukların görüntülerini öne çıkarmakta ve çocuklardaki bu grup psikolojisinden yararlanmaya çalışmaktadırlar. Böylece çocuklar için daha fazla önem taşıyan kategorilerde yer alan ürünlere karşı grup eğilimi oluşmakta ve grup üyesi olan çocuğun dikkati bu ürünlerle birlikte söz konusu ürünlerin reklamları üzerinde de toplanmaktadır. Dolayısıyla bu durum reklamın da etkisini arttırmaktadır.

Aile Ortamı: Çocukların reklamlara karşı tutum ve tepkileri büyük ölçüde anne-baba tarafından oluşturulan yakın çevrelerinin bu reklamlara karşı tutum ve tepkilerine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Anne-babaların reklamlar hakkında yaptıkları diyaloglar çocukların reklamlara bakışlarını değiştirebilen ve çoğunlukla reklamların yaptığı etkiyi azaltan bir faktördür. Günümüzde pazarlamacılar ve reklamcılar da anne-babadan kaynaklanabilecek satın almayı engelleyici bu tür faaliyetler karşısında “bol sütlü, daha besleyici, bol vitaminli, zeka geliştirici” gibi vurgulamalar içeren ve karşı önlemler olarak nitelendirilebilecek taktikler geliştirmektedirler. Firmaların buradaki amacı, anne-baba tarafından reklamlara karşı korunmaya alınan çocuğun, anne-babaya direnmesini sağlayacak akılcı gerekçelerle donatılmasıdır⁹⁵.

2.2. Ürün ve Marka ile İlgili Bilgi ve Tutumlar

Ürünler ve markalar çocuklar için pazar yerinin belki de en göze çarpan unsurlarıdır. Henüz 2-3 yaşlarında iken bile dükkanlarda aşına oldukları ambalajları tanıyabilmektedirler. Okul öncesi dönemindeki çocuklar, reklamlarda ya da ürün paketlerinde gördükleri marka isimlerini çeşitli renkler, resimler ya da çizgi karakterler gibi göze çarpan imgelerle beraber verildiği takdirde daha kolay hatırlamaktadırlar.

Anaokul ve birinci sınıfa başlamalarıyla birlikte marka isimlerini de okumaya ve hecelemeye başlayan çocuklar, bu sayede de marka bilincine daha fazla sahip

⁹⁵ Kantbir, ss.46-49.

olacaklardır⁹⁶. Çocuklar çok küçük yaşlarda bile özellikle şekerleme, çikolata tarzı yiyecek ve oyuncak gibi kendilerine yönelik hazırlanan bir çok ürünün markalarını tanır. Hatta pazarlama araştırmaları bu çocukların özellikle yiyecekleri ait olduğu kategoriden ziyade markalarıyla isimlendirdiklerini göstermektedir⁹⁷. Örneğin Amerika'da yapılan bir araştırmada patates ve mısır cipsleri isteklerini markaları ile belirten çocukların oranının %90'a ulaştığı tespit edilmiştir⁹⁸.

Çocukların ürün ve markalar hakkındaki bilgilerine yönelik yapılan araştırmalar göstermektedir ki, bilişsel gelişimleriyle orantılı olarak küçük çocuklar ürünleri ve markaları yüzeysel yönlerini ele alarak değerlendirmektedir. Örneğin, henüz 4-5 yaşlarındaki bir çocuk dikkat çekici algısal özelliklerine göre ürünleri değerlendirirken, analitik düşünme aşamasındaki çocuklar algısal özelliklerinin yanında fonksiyonel özelliklerini ve markasını da göz önüne alırlar.

Bilinçlenme aşamasındaki çocuklar ise tüketici olmanın sosyal yönüne daha fazla dikkat ettiklerinden ürünün markasına diğer dönem çocuklarından daha fazla önem verirler ve marka bilinci daha gelişmiştir⁹⁹. Ancak onlar için ürünün fonksiyonel özelliği, kalitesi gibi unsurları da ayrıca önemlidir.

Okula yeni başlayan çocuklar bu dönemde kıyafetlerinin rahatlığına önem verirlerken, erken gelişen marka bilinçlerinden dolayı kısmen de olsa giydikleri ayakkabıların ve jeanlerinin de markalı olmasını isterler. Hatta kimi zaman onlar için istedikleri markaya sahip olmak, yeni bir jeane ya da ayakkabıya sahip olmaktan çok daha önemlidir¹⁰⁰.

Yapılan araştırmalar, televizyon izleme sıklığı ile markalara yönelik geliştirilen olumlu tutum arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir¹⁰¹. Televizyon programları ve özellikle reklamlar bir yandan çocukların marka bilinçlerini

⁹⁶ John. a.g.m., s. 192.

⁹⁷ Vivica KRAAK. David L. PELLETIER. "The Influence of Commercialism on The Food Purchasing Behavior of Children and Teenage Youth". *Family Economics and Nutrition Review*. (Vol.11, No.3, 1998). s.20.

⁹⁸ Kanıbir. a.g.e., ss. 57-59.

⁹⁹ John. Kotze. a.g.m., s.92.

¹⁰⁰ "Consumer Choices: Selecting Clothes for School- Age Children, Ages 6 to 9". (Ames, Iowa: Iowa State Universty. October, 1994). s. 3.

¹⁰¹ Dursun. a.g.e., s.97.

arttırırlarken, öte yandan bu markalara yönelik olumlu tutumlarının daha da geliştirmelerini sağlarlar.

Ailelerinin gelir düzeyleri ve arkadaşlar da markaya karşı tutumları önemli ölçüde etkilemektedirler. Ailelerin gelir düzeyi arttıkça tanınmış markalara yönelik daha olumlu tutum sergilenirken, arkadaşlar da gençlerin ve çocukların marka tercihlerine önemli ölçüde yön vermektedir.

Marka bilgisini ve bilincini arttıran bir diğer unsur yaştır. Çocuklar olgunlaştıkça markaya yönelik ilgileri daha belirgin bir şekilde ortaya çıkar. Bu konuyla ilgili bir araştırmada, anaokuldan altıncı sınıfa kadarki çocuklara her biri birbirlerinden farklı kategorilerde dört ürün (meşrubat, sakız, benzin ve fotoğraf makinesi) söylenmiş ve bunların her birini mümkün olduğunca çok marka ile adlandırılması istenmiştir. Örneğin meşrubatlar için anaokulundaki çocuklar ortalama olarak 1.2 adet marka ismi söylerken, bu oran üçüncü sınıflar için 2.4, altıncı sınıflar için 3.3 adettir.

Bununla birlikte çocukların marka bilinci öncelikle kendilerine yönelik mısır gevreği, şekerleme, çikolata, oyuncak gibi ürünlerde daha fazla olmaktadır. Ancak yaşları ilerledikçe yetişkinlere yönelik markalara da ilgi duyarlar. Örneğin, yukarıda belirtilen araştırmada altıncı sınıf öğrencileri, benzin ve fotoğraf makinelerine üçüncü sınıf öğrencilerinden ortalama olarak daha fazla marka ismi vermişlerdir¹⁰².

Marka bilincine yönelik tüm bu gelişmeler, ürün kategorilerinin de daha geniş çapta anlaşılmasına olanak sağlar. Çocuklar markaların, ürünlerin kategorisi içinde nasıl konumlandırıldığı gibi yapısal yönlerini öğrenerek, aralarındaki benzerlikleri ve farklılıkları anlamaya başlarlar.

2.3. Para ve Fiyat ile İlgili Bilgi ve Tutumlar

Çocuklar gerek kendi tecrübelerinden, gerekse gözlemlerinden para hakkındaki izlenimleri erken yaşlarda edinmeye başlarlar. Özellikle algısal düşünme aşamasındaki çocuklar, bu gözlem ve tecrübelerinin nasıl yorumlanması gerektiği hakkında yardıma ihtiyaç duyarlar. Aileler onlara bu yardımı sağlayacak birincil kaynaklar olurken aynı zamanda çocuklarının parayı nasıl yönetebileceklerine dair model teşkil ederler.

Yapılan araştırmalar ailelerin çocuklarına para ile ilgili çok daha geniş bilgileri (biriktirme, harcama, bütçeleme vs.) aşılabilmeleri için en uygun yaşın 10 yaş öncesi olduğunu göstermektedir. Bu bilgileri aşılabilmek için çocuklarının 10'lu yaşlara ulaşmasını bekleyen aileler, bu zamanlarda etkilerinin azaldığını ve bu konuyla ilgili olarak çocuklarıyla aralarında çatışmalar çıktığını fark edeceklerdir.

Çocuklar okula başladıkları zaman aileleri, harcamaları üzerinde önemli ölçüde kontrol sahibidirler. Okul öncesi ve anaokul dönemlerinde paranın nasıl sayılacağından, istediklerini almak için nasıl kullanacaklarına kadar geniş oranda temel bilgiler edinmiş olan çocuklar 7 yaşlarına geldiklerinde sakız, şeker, çikolata gibi küçük ürünleri satın almakla doğrudan edindiği birçok harcama tecrübesine sahip olmuştur. 7- 13 yaşlarında ise paranın kullanımı ve bu sayede edinilen bilgi ve tecrübelerin sayısı da önemli ölçüde artış gösterir. Bu yaş çocukları için para, sadece istediklerini satın almak için bir araç değil aynı zamanda bağımsızlıklarının da göstergesidir. Bu bağımsızlık hissi, sahip oldukları satın alma gücü ile doğru orantılı olarak artış gösterir¹⁰³. Bu yüzden küçük bir çocuğa para yerine doğrudan istediği ürünü vermek onu daha mutlu ederken, okul dönemindeki bir çocuğun tercihi ise genelde paranın kendisine sahip olmaktır¹⁰⁴.

Çocukların alışverişle ilgili bilgi ve becerileri analitik düşünme aşamalarına geldiklerinde önemli gelişmeler kaydederken, fiyat unsuru ile ilgili bilgiler diğerlerine göre nispeten daha az dikkatlerini çeker. 8-9 yaşlarında ürünlerin fiyatlarını ve fiyat bilgilerini nerede aramaları gerektiğini bilecek düzeye gelen çocuklar, ayrıca fiyatların ürün ve mağazalara göre değiştiğini de algırlar.

Genelde birçok çocuk kendisi ya da ailesi için satın alınan ürünlerin fiyatlarını bilmesine rağmen, yeni bir üründen haberdar edildiğinde fiyattan daha önce ürünün başka özellikleri hakkında bilgi edinmek ister. Ürünün göze batan özelliği ya da markası çocuklar için daha önemlidir. Örneğin bu konuda McNeal tarafından yapılan bir araştırmada ilkokul ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinden alışveriş ile ilgili

¹⁰² John. a.g.m.. s.192.

¹⁰³ Anne SCHORR. "Understanding Money in Everyday Family Life: A Qualitative Study of Parents with Kids Age 7 to 13". *Kid Capital*. (Kid Capital LLC and Doblin, 2001). s.8.

¹⁰⁴ Artur T. JERSILD. *Çocuk Psikolojisi* (Çeviri: Gülseren GÜNÇE. 3. Baskı. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Yayınları. No:79. 1979). s.532.

resimler çizmeleri istenmiş ve bu öğrencilerin %40'ı ürünleri marka isimleri ile resimlerlerken, sadece %10'u resimlerinde ürünlerin fiyatlarını göstermişlerdir.

Çocukların çoğu ergenlik dönemlerine kadar pazar yerinin diğer unsurlarına oranla fiyat unsuruna daha az ilgi gösterdiklerinden, mal ve hizmet değerlerinin fiyatlara nasıl yansıtıldığı konusunda gereken bilgilere sahip değildir. Örneğin bir yetişkin, bir ürüne değer biçerken genelde ürünün fonksiyonlarını ve tüketiciye faydasını, ürün girdilerinin üreticiye ne kadar maliyeti olduğunu ve ürünün pazarda bulunabilirlik oranını göz önüne alır. Çocuklar ise erken ergenliklerine kadar fiyat ve değer arasındaki bağlantıyı tam olarak algılayamazlar ve onlar için fiyat, sadece ürünün somut, fiziksel özelliğini anlatan basit bir terimden ibarettir.

Fox, Kehret ve Ward tarafından yapılan bir araştırma, fiyat ve değer bilincinin okul öncesi dönemden ergenliğe ve ergenlikten yetişkinliğe kadar nasıl bir ilerleme kaydettiğini göstermektedir. Söz konusu araştırmada değişik yaş grubundaki katılımcı çocuk ve yetişkinlere, bir grup arkadaşın bir bisiklet dükkanı açmaya karar verdiği, ancak her bir arkadaşın fiyatlandırma konusunda farklı fikirlere sahip olduğu ve bu fikirlerin neler olduğu (fiziksel ölçülerine göre fiyatlandırma, üretiminde harcanan emeğe göre fiyatlandırma, ne kadar tercih edildiğine göre fiyatlandırma gibi) söylenmiş ve onlardan bunlar arasında en iyi fikrin hangisi olduğunu nedenleriyle birlikte açıklanması istenmiştir. Okul öncesi çocuklar bisikletin büyüklük gibi kavramsal özelliklerine göre fiyatlandırılması gerektiğini söylerlerken, büyüklüğün bisiklete neden değer kattığını tam olarak açıklayamamışlardır. 10 yaş civarındaki çocuklar da bisikletin büyüklüğüne ya da fonksiyonel özelliklerine göre fiyatlandırılması gerektiğini belirtmiş ve bunun nedenini bisikletin üretimi için gereken malzemelerin miktarına bağlamıştır. 13 yaş civarındaki çocuklar ise ürün girdilerinin kalitesini ve potansiyel alıcıların tercihlerini göz önünde bulundurma gerekliliğini belirterek daha soyut seviyede düşünceler geliştirmiştir. Yetişkinler ise bu yaş grubuna benzer açıklamalarda bulunmuş ve ayrıca bu fikirlere ek olarak, arz ve talep durumlarının da ürün değerini belirleyen unsurlar olarak dikkate alınması gerektiğini ifade etmişlerdir¹⁰⁵. Verilen cevaplar, söz konusu yaş gruplarının fiyat ve değer arasında nasıl bir bağlantı kurduklarını belirlemek

¹⁰⁵ John. a.g.m., s.196

açısından aydınlatıcıdır. Bunun da ötesinde, görüldüğü gibi her yaş grubundaki çocuk ait olduğu tüketici sosyalleşme sürecine uygun cevaplar vermiştir.

2.4. Alışveriş İle İlgili Bilgi, Tutum ve Beceriler

Çocuklar tüketimle ilgili ilk becerilerini genellikle aileleriyle yaptıkları alışverişle elde ederler. Çocuklarıyla birlikte alışveriş eden aileler, onların tüketici olarak sosyalleşmesine daha yakından tanık olurlar. Böylece onların bazı ürünleri neden daha çok tercih ettikleri ya da hiç tercih etmedikleri ve reklamların ya da uygulanan diğer pazarlama çabalarının, kararlarında ne derece etkili olduğu gibi bir çok konuya daha fazla açıklık getirirler. Ailesi ile bir çok kez tecrübe ettiği alışveriş faaliyetleri, çocuğa gözlem yoluyla alışveriş esnasında yapılması gereken davranışlar serisi gibi pek çok şey öğretir. Çocuk bu tecrübeyi ailesiyle birlikte defalarca yaşadıkça öğrendiklerini daha da pekiştirerek, bağımsız olarak alışveriş edebilme yeteneğini de kazanır.

Alışveriş ile ilgili bilgi ve becerileri özümsemek, değişim sürecinde para ve paranın rolünü daha iyi anlamak için de önemlidir.

McNeal'e göre çocuklar, tüketici olarak sosyal gelişimlerinde beş aşamadan oluşan bir alışveriş öğrenme sürecini geçirirler.

2.4.1. Gözlemlemek

Bu ilk aşama çocuğun pazar yerine dair ilk algısını içerir ve böylece ihtiyaç ve isteğini karşılayan mal ve hizmetlerin ticari kaynaklarıyla etkileşimde bulunma fırsatını edinmiş olur. Ayrıca henüz algısal düşünme aşamasının başlarında olan bu çocuklar ürünler ve pazar yeri hakkındaki ilk izlenimlerini renkler, sesler, kokular ve şekiller yoluyla edinir. Bu dönemde çocuklar ürünleri pazarlamacıların değil, sadece ailelerinin sayesinde tecrübe ederler. Ebeveynleri tarafından bir çok kez pazar yerine, özellikle süper marketlere götürülen çocuklar zamanla ürünleri temin edenler olarak pazarlamacılar ve aileleri arasındaki bağlantıyı da kurarlar. Bu dönemde kavramsal sınırlılıkları olan küçük çocuklar, pazar yerlerini sadece kendilerini tatmin eden ürünlerin (ki bu ürünler çoğunlukla yiyecektir) kaynağı olarak görürler.

2.4.2. İsteklerde Bulunmak

Alışverişi öğrenme sürecinin bu aşaması da çocuğun algısal düşünme aşamasında gerçekleşir. Pazar yerini ve oradaki mal ve hizmetleri keşfettikçe çocuk, zihninde basit anlamlar şekillendirecek ve basit anlamlar verdiği bu ürünleri ailesinden anında isteyecektir. Bu dönemde en çok yiyecek maddelerine ilgi gösteren çocuklar, başlangıçta bir takım işaretlerle, el kol hareketleriyle ya da birkaç kelimelik ifadelerle isteklerini belirtirler ve aileler ürün hakkında olumsuz tutumlara sahip olmadıkça çoğunlukla bu isteklerini herhangi bir rahatsızlık duymadan karşılarlar. İşte bu aşamada aileler, evleriyle ilgili ürünleri satın almak için karar verme sürecine çocuklarını da ilk kez dahil etmiş olurlar.

Çocuğun ürün hakkında izlenimler edindiği tek yer pazar yeri değildir. Ürünün bir çok kez evde kullanımı, çocuğun bu sırada söz konusu ürünler hakkında edindiği olumlu ya da olumsuz izlenimleri de sonraki isteklerini etkileyecektir. Örneğin, şeker ya da çikolataların çocuğa ödül olarak sunulması, çocuğun gözünde bu ürünü daha da değerli kılacaktır. Öte yandan bu dönemde izlemekten büyük keyif duyduğu televizyon reklamları ve programlarından da etkilenen çocuklar, büyük olasılıkla burada gördüğü ürünlere de pazar yerinde rastladığı zaman sahip olmak isteyeceklerdir.

2.4.3. Seçim Yapmak

Bundan önceki aşamada çocuklar istedikleri ürüne sahip olmak için sadece yanlarında bulunan ailelerine isteklerini ifade edebilirlerken, bu aşamada zihinsel ve bedensel olarak biraz daha olgunlaştığından fiziksel çabaları sayesinde istedikleri ürünleri ulaşabildikleri raflardan alıp, sepete koyabilir duruma gelebilirler. Seçtiği ürünün ailesi tarafından onay göreceğini uman çocuk bazen bu ürünleri kasaya kadar götürür. Bütün bu eylemleri onun bağımsız alışveriş etme yolunda gösterdiği ilk adımlar olarak değerlendirilir. Normal olarak, çocuğun mağazadaki reyonu gezip, bağımsız olarak gerçekleştirdiği bu seçim süreci ailenin onayı ile gerçekleşir. Aile bu konuda çocuğa hoşgörüsüyle yaklaşır ve onay verdikçe, çocuğun istekleri giderek artış gösterir. Bu yüzden bu aşama isteklerin en sık aralıklarla ve en fazla görüldüğü aşamadır¹⁰⁶.

¹⁰⁶ James U. MCNEAL. *Children as Consumers of Commercial and Social Products* (Pan American Healty Organization. January 2000). ss. 14-18

2.4.4. Yardım Alarak Yapılan Harcamalar

Alışveriş ile ilgili bilgi ve tutumları kazanma sürecinin bu aşaması, algısal düşünme aşamasının sonlarını ve analitik düşünme aşamasının başlangıç yıllarını kapsar. Çocuklar hemen hemen doğumlarından itibaren düzenli bir şekilde ailelerinin ve pazar yerindeki diğer bireylerin satın aldıkları ürünler için para verme hadiselerine şahit olurlar. Bu sahne çocukların ailelerinden edindikleri paraya anlam vermelerini ve dükkan sahipleri ile ürünleri ve parayı değişim vasıtası olarak algılamalarına yardımcı olur¹⁰⁷. Bundan kısa bir süre sonra çocuk, harcama sürecine kendisini de dahil etmek ve ebeveyninin üstlendiği rolü de üstlenmek ister. Bu zamanda çocuk evlerinin yakınlarındaki dükkanlardan şeker, sakız, çikolata gibi küçük ürünleri tek başına alıp, bağımsız harcamalar yapabilme yeteneğini gösterebilse de yaptığı her türlü harcamalar genelde ailesinin gözetimi altında gerçekleşir. Daha büyük alışveriş merkezlerine hala aileleriyle gitmek durumunda olan çocuk, orada kendi harçlıklarıyla bir ürüne sahip olmak istediğinde çoğu zaman ailesinin yardımını ya da iznini almak zorunda kalır. Buna rağmen artık bu aşamada çocuk asıl tüketici olmanın gereği olan isteme, araştırma, harcama ve ürünü kullanma davranışlarını sergileyebildiği için pazarlamacılar açısından da birincil müşteri konumuna gelmeye başlarlar.

2.4.5. Bağımsız Yapılan Harcamalar

Alışveriş ile ilgili davranışların gelişimindeki beşinci ve son adım çocuğun ailesinin yardımına gerek duymadan bağımsız olarak harcamalar yapabilme yeteneğini kazanabilmesidir. Çocuk bu yeteneğini, tüketici olarak sosyalleşme sürecinde, analitik düşünme aşamasının ortalarında göstermeye başlar. Çoğu kez alışveriş merkezlerine aileleriyle birlikte gitseler de özellikle kendilerine yönelik, uygun fiyattaki ürünlere harcama yapabilmek için ailesinin iznine ya da yardımına ihtiyaç duymaz. Bu aşamada çocuklar artık pazarlamacıların esas müşterisi konumundadırlar.

Çocuğun ilk bağımsız harcama yaptığı dönem ile, harcamalarını bütünüyle bağımsız olarak yapabildiği dönem arasında önemli ve uzun bir zaman aralığı vardır. Çocuk bu zaman aralığında fiziksel ve bilişsel olarak daha da olgunlaştığı için ailesini

¹⁰⁷ North, Kotzé. a.g.m.. s.92.

tek başına harcama yapma konusunda ikna edebilecektir. Harcamalarını kendi iradesiyle yapabilse de çocukların çok azı yalnız başına alışverişe çıkarlar. Aileleriyle ya da arkadaşlarıyla alışverişe çıkıyor olmaları, onların harcama konusunda yardıma ihtiyaç duyduklarından değil, alışveriş sürecini daha zevkli hale getirebilme isteklerinden kaynaklanır. Tablo2.2’de de görüldüğü gibi çocukların yaşları ilerledikçe arkadaşlarıyla alışveriş yapma oranı artar.

Çocukların alışverişlerine ister yardım isterse eğlence maksatlı olsun eşlik eden kişiler, satın alma karar sürecine önemli ölçüde etki ederler.

Tablo 2.1: Yaş ve Cinsiyet Kıstaslarına Göre Çocukların, Alışverişlerinde Kendilerine Eşlik Eden Kişilere Göre Sıralanması

	Anne (%)	Baba (%)	Heriki Ebeveyn (%)	Arkadaşlar (%)	Kardeş (%)	Yalnız (%)	Alışveriş Yapmayan (%)
Cinsiyet							
Erkek	61	1	14	19	0	3	0
Kız	68	1	8	21	1	0	2
Yaş							
8	74	3	16	0	3	0	3
9	95	0	5	0	0	0	0
10	68	2	17	10	0	0	2
11	70	2	4	17	0	7	0
12	44	0	10	46	0	0	0

Kaynak: Heather C. Anderson, Deborah J.C. MEYER, “Preadolescent Apparel Purchasing”, *Journal of Social Behavior and Personality* (Vol.15, No:2, 2001), s.248.

Başlarda sadece basit ürünler için yardım ve izin almadan harcamalar yapabilen çocuk, zaman geçtikçe giyim gibi daha karmaşık ve daha pahalı ürünler için de bağımsız olarak harcama yapabilecektir. Tüketici olmayı öğrenmenin alışveriş ile ilgili bu süreci artık hayat boyu devam edecektir¹⁰⁸.

¹⁰⁸ McNcal. s. 18.

tek başına harcama yapma konusunda ikna edebilecektir. Harcamalarını kendi iradesiyle yapabilse de çocukların çok azı yalnız başına alışverişe çıkarlar. Aileleriyle ya da arkadaşlarıyla alışverişe çıkıyor olmaları, onların harcama konusunda yardıma ihtiyaç duyduklarından değil, alışveriş sürecini daha zevkli hale getirebilme isteklerinden kaynaklanır. Tablo 2.1’de de görüldüğü gibi çocukların yaşları ilerledikçe arkadaşlarıyla alışveriş yapma oranı artar.

Çocukların alışverişlerine ister yardım isterse eğlence maksatlı olsun eşlik eden kişiler, satın alma karar sürecine önemli ölçüde etki ederler.

Tablo 2.1: Yaş ve Cinsiyet Kıstaslarına Göre Çocukların, Alışverişlerinde Kendilerine Eşlik Eden Kişilere Göre Sıralanması

	Anne (%)	Baba (%)	Heriki Ebeveyn (%)	Arkadaşlar (%)	Kardeş (%)	Yalnız (%)	Alışveriş Yapmayan (%)
Cinsiyet							
Erkek	61	1	14	19	0	3	0
Kız	68	1	8	21	1	0	2
Yaş							
8	74	3	16	0	3	0	3
9	95	0	5	0	0	0	0
10	68	2	17	10	0	0	2
11	70	2	4	17	0	7	0
12	44	0	10	46	0	0	0

Kaynak: Heather C. Anderson, Deborah J.C. MEYER, “Preadolescent Apparel Purchasing”, **Journal of Social Behavior and Personality** (Vol.15, No:2, 2001), s.248.

Başlarda sadece basit ürünler için yardım ve izin almadan harcamalar yapabilen çocuk, zaman geçtikçe giyim gibi daha karmaşık ve daha pahalı ürünler için de bağımsız olarak harcama yapabilecektir. Tüketici olmayı öğrenmenin alışveriş ile ilgili bu süreci artık hayat boyu devam edecektir¹⁰⁸.

¹⁰⁸ McNeal, s. 18.

Tablo 2.2: Çocukların Yaşlarına Göre Alışverişle İlgili Davranışlarında Kaydettiği Aşamalar

Aşama	Ortalama Yaş	Belirgin Özellikleri	Edindiği Ürünler	Buldukları Alışveriş Noktaları (%)
Gözlemleme	2 Ay- 2 Yaşları	Malların ve hizmetlerin ticari kaynaklarını ilk ziyaret ve renkler, şekiller, sesler ve kokular yoluyla ilk izlenimleri edinme	Yok	Süper Market (%78) Hiper Market (%9)
İsteme	2- 3.5 Yaşları	Karşısında gördüğü ürünü hareketler, işaretler ya da basit kelimelerle istediğini ifade etmek ve ilk kez ticari kaynaklarından mallara sahip olma	Tahıl Ürünleri (%47) Şekerli Yiyecekler(%30) Oyuncak (%21)	Süper Market (%76) Hiper Market (%11) Oyuncak Dükkanı (%7) Alışveriş Merkezi (%3)
Seçim Yapma	3.5- 5.5 Yaşları	Kendi başına raflardaki ürünlere uzanmak ve ilk kez kendi fiziksel çabası ile bir malı almak	Tahıl Ürünleri (%35) Oyuncak (%28) Şekerli ve Tuzlu Yiyecekler (%30) Kitap (%6)Giyecek (%5) Giyecek (%5)	Süper Market (%56) Hiper Market (%23) Oyuncak Dükkanı (%11) Alışveriş Merkezi (%7)
Bağımlı Olarak Harcama Yapma	5.5 –8.5 Yaşları	Ebeveynlerinin yardımıyla, istediği ürünü almak için yaptığı ilk harcama	Oyuncak (%54) Şekerli ve Tuzlu Yiyecekler (%24) Hediyelik eşyalar (%8) Giyecek(%5) TahılÜrünleri(%5)	Hiper Market (%43) Oyuncak Dükkanı (%20) Süper Market (%19) Kolaylık Mağazaları * Alışveriş Merkezi (%6)
Bağımsız Harcama Yapma	8.5 Yaş ve Yukarısı	İstediği ürünü hiçbir yardım olmadan satın alma ve alışveriş noktasındaki tüm harcamalarını bağımsız olarak gerçekleştirme.	Şekerli ve Tuzlu Yiyecekler (%53) Oyuncak (%19) Yemek Türleri (%12) Giyecek (%7)	Kolaylık Mağazaları (%50) Süper Market (%14) Alışveriş Merkezi (%12) Hiper Market (%11) Oyuncak Dükkanı (%8)

Kaynak: James U. MCNEAL, *Children as Consumers of Commercial and Social Products* (Pan American Healty Organization, January 2000), s.108.

* Kolaylık mağazaları, hemen hemen her türlü günlük tüketim ihtiyaçlarını barındıran ve buldukları konum ve diğer mağazalardan daha uzun çalışma saatleriyle müşteriye önemli kolaylıklar sağlayan mağazalardır. 7-Eleven, Quik-Trip gibi mağazalar kolayda mağazalarla iyi bir örnektir. (Ayrıntılı bilgi için bkz Robert D. Hisrich, Pazarlama. Çeviri: Yavuz ODABAŞI ve diğerleri, Eskişehir: Anadolu Üniv. Açık Öğretim Fakültesi, 1994. ss. 143-144)

2.5. Perakende Satış Yerleri İle İlgili Bilgi ve Tutumlar

Çocuklar perakende satış yerlerini ziyaret etmeye çok küçük yaşta başlarlar. McNeal'e göre çocuklar henüz 2-24 aylıkken buldukları perakende satış yerlerinin ortamlarından ve teşhir edilen ürünlerinden önemli ölçüde etkilenirler. 9 yaşından itibaren çocukların çoğu haftada en az iki defa perakende satış yerlerini ziyaret ederler ve bu ziyaretleri sonucu mağaza ya da dükkan tercihlerini şekillendirirler¹⁰⁹.

Kolaylık mağazaları (veya bakkallar) ve süpermarketler 5-9 yaş arasındaki çocukların zevk duyarak ve sıklıkla ziyaret ettikleri satış yerleridir. Oyuncak ya da spor ürünleri gibi aynı tür ürünleri barındıran mağazalar ise genelde 10-12 yaşlarındaki çocukların daha fazla ilgisini çeker¹¹⁰.

Perakende satış yerlerinin büyüklüğü, ses ya da ışık düzeni, kalabalık olup olmaması gibi özellikleri de çocukların tutumlarını önemli ölçüde etkiler. Bununla birlikte küçük alışveriş arabalarını buldurmak, bazı köşelere çocuklara yönelik videoların, çizgi filmlerin gösterildiği ekranlar koymak çocuklar için perakende mağazalarının cazibesini artırır. Şüphesiz ürünlerin doğru yerleştirilmesi çocuklar için birçok fiziksel kolaylıkları beraberinde getirebilecekken, ürünlerin onların erişemeyecekleri yüksek raflara ya da cam tezgahların içine yerleştirilmesi, dokunarak ya da tadarak deneme isteklerine engel olacaktır¹¹¹.

Öte yandan mağaza personelinin çocuklara karşı sergileyecekleri davranışlar da çocukların bu mağazalara karşı tutumlarını büyük ölçüde etkiler. Onları azarlamak yerine, onlarla uygun, hoşgörülü bir iletişim dilini kullanmak son derece önemlidir ve bundan dolayı bu konuda personelin özel olarak eğitilmesi de gerekebilmektedir.

¹⁰⁹ Aynı. s.42.

¹¹⁰ McNeal. Children as Consumers of Commercial and Social Products. s. 18

¹⁰⁹ F. Sedef SEÇKİN. "Büyülü Pazar". Capital (Yıl 8, Sayı 11, İstanbul: Doğan Burda Rizzoli Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., Ocak 2000), s. 110.

Yaşadıkları alışveriş tecrübeleri, bilişsel ve sosyal gelişimlerinin de ilerlemesiyle çocukların perakende kuruluşlarını daha iyi anlamalarına neden olur. Bu konuyla ilgili McNeal tarafından yapılan araştırmalar 5 ve 9 yaş arasındaki çocukların perakende satış noktaları hakkındaki bilgi ve tutumlarında ilginç farklılıklar olduğunu göstermektedir. Örneğin araştırmaya göre 5 yaşındaki çocuklar market, bakkal gibi satış yerlerini sadece şeker, çikolata gibi kendisine yönelik ve sevdiği ürünlerin kaynağı olarak görmüşler ve kendi ihtiyaçları dışındaki ürünlerin varlık sebeplerine de yeterince anlam verememişlerdir. Bununla birlikte yaklaşık 7 yaşlarındaki çocuklar alışverişini “gerekli ve eğlendirici” sıfatlarıyla nitelendirirlerken, 9 yaşlarındaki çocuklar ise alışverişini yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak tanımlamışlar ve perakende satış yerleri sahiplerinin, mallarını satıp kar sağlama amacı taşıdıklarını anladıklarını gösteren çeşitli ifadelerde bulunmuşlardır¹¹².

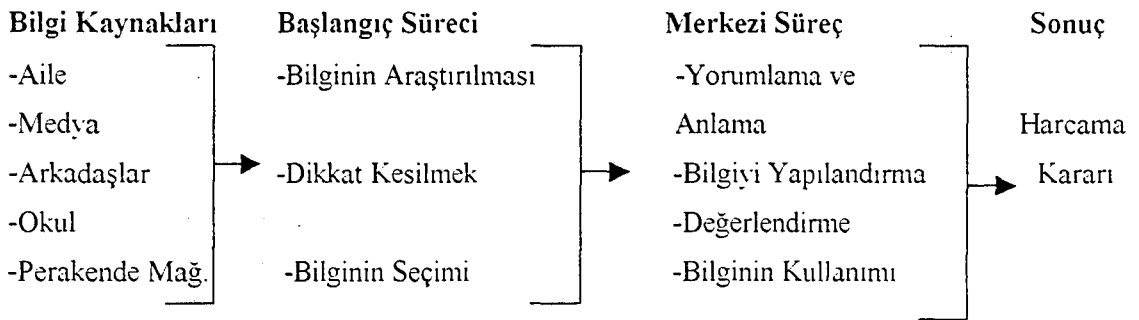
Görüldüğü gibi perakende satış noktalarını ben merkezci bakış açısıyla düşünüp sadece kendi isteklerinin kaynağı olarak gören okul öncesi çocukların bilgi ve tutumları ile perakende satış noktalarını hem tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan hem de sahiplerine kar getiren yerler olarak ikili bakış açısıyla tanımlayan ilkökul başlangıç yıllarındaki çocukların bilgi ve tutumları arasında önemli farklılıklar vardır. Okul öncesi dönemdeki çocukların bu düşüncesi, daha önce belirtilen algısal düşünme aşamasındaki çocukların olay ve olgulara ben merkezci bakış açısıyla yaklaşma özelliklerini doğrular nitelikte iken analitik düşünme aşamasındaki çocukların perakendecilerin çabalarının kar elde etmeye yönelik olduğunu anlamaları da yine bu aşamadaki başkalarının bakış açılarını fark edebilme yeteneğinin sonucu olarak ortaya çıkar.

2.6. Karar Verme Beceri Ve Yetenekleri

Başlangıçta sadece ürünün algısal özelliklerine dayanarak karar veren çocuklar, sosyal ve bilişsel gelişimleriyle de orantılı olarak daha ileri derecede karar verme beceri ve yeteneklerine sahip olurlar ve zamanla değişik bilgi kaynaklarının farkına varırlar. Daha da önemlisi ürünün önemli fonksiyonel özelliklerini anlamak ya da ürünü değerlendirmeye fayda sağlayacak bilgileri edinmek için bu kaynaklara başvurma gereği duyarlar ve edindikleri bilgileri de karar verme stratejilerinde kullanırlar.

¹¹²John. a.g.m., s. 194.

Çocuklar algısal düşünme aşamasından sonraki aşamalarda ürüne sahip olma ya da ürünü satın alma kararlarını daha uzun süreçlerde verirler. Bunun en önemli nedenlerinden biri yaşlarının artması ile birlikte ürünü doğru değerlendirmek ve satın alma konusunda doğru karar verebilmek için bilgiye daha fazla ihtiyaç duymalarıdır. Çocukların ve gençlerin tüketim kararlarını nasıl verdiklerini anlamak için bilgiyi işleme süreçleri de önemlidir. Ward ve arkadaşları tarafından, çocukların harcama kararlarını verirken edindikleri bilgiyi nasıl kullandıklarına dair aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi bir model geliştirilmiştir.



Şekil 2.1: Harcama Kararlarında Bilgiyi İşleme Modeli

Kaynak: Vivica KRAAK, David L. PELLETIER, “ The Influence of Commercialism on The Food Purchasing Behavior of Children and Teenage Youth”, *Family Economics and Nutrition Review*, (Vol.11, No.3, 1998), s.21.

Aşağıda karar verme beceri ve yetenekleri ile ilgili süreçle ilgili aşamalar, yukarıdaki modelden daha genel bir bakış açısıyla iki grupta toplanmaktadır. Bunlar; bilgi kaynaklarından yararlanma ve karar verme stratejilerinden oluşur.

2.6.1. Bilgi Kaynaklarından Yararlanma

Çocukların bir ürün için potansiyel birer tüketicisi olarak, harcama kararını verebilmek ya da o ürün için ailelerinden harcama yapmalarını istemek için ürüne ait tutumlarının şekillenmesi, bu tutumların şekillenmesi için de söz konusu ürünün nitelik ve faydalarını bilmeleri, dolayısıyla bu bilgileri edinebilecekleri kaynaklara ulaşmaları gerekmektedir. Bu açıdan bilgi kaynaklarının, çocukların tüketicisi olarak sosyal gelişimlerinde önemli bir yeri vardır ve daha önce de belirtildiği gibi sosyalleşme ajanlarının her biri aynı zamanda birer bilgi kaynağıdır. Ayrıca çocuklar kadar onların

aileleri ve diğer yetişkinler de her geçen gün değişen pazar şartlarına uyum sağlamak ve bu dinamik olgu içinde gereken yeni tüketim davranışlarını öğrenmek için sosyalleşme ajanlarının bilgilendirme fonksiyonundan faydalanırlar. Söz konusu sosyalleşme ajanları ise aile üyeleri, akranlar, kitle iletişim araçları, okullar ve perakende satış noktalarından oluşan kişi ya da örgütlerdir.

Ürünlerin fonksiyonlarını ve faydalarını anlayıp doğru değerlendirmeler yapabilmek için çocukların, nerelerden bilgi alabileceklerini bilmeleri de önemli bir husustur. Çocuklar olgunlaştıkça, farklı bilgi kaynaklarından daha fazla haberdar olurlar ve bu kaynakları ihtiyaçlarına bağlı olarak, esnek oranlarda kullanırlar. Bilgi kaynaklarından haberdar olma durumu erken çocukluk dönemlerinde ortaya çıkabilse de analitik düşünme aşamasında esas gelişimini gösterir. Bu konuda Ward ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada anaokul, 3. ve 6. sınıf çocuklarına, oyuncak, atıştırma türü yiyecek ve giyimden oluşan üç tür yeni ürün hakkında bilgiyi nerede bulabilecekleri sorusu yöneltilmiştir. Anaokul dönemindeki çocuklar ortalama olarak 3.36 kaynak adı verirken, altıncı sınıf öğrencileri 6.68 kaynak adı vermiştir. Anaokul dönemindeki çocuklar daha çok mağazalardaki tecrübelerine dayanarak cevap verirken, 3 ve 6. sınıf öğrencileri de bu tecrübelerine ek olarak kitle iletişim araçlarını ve sosyal ilişkileri içeren kaynakları da belirtmişlerdir¹¹³.

Çocukların bilgiye ulaşımını sağlayan birincil sosyalleşme ajanı olarak aileler düşünülse de tüketim davranışı literatüründe hiçbir sosyalleşme ajanı bu konuda kitle iletişim araçları kadar dikkat çekmemiştir. Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun reklamı ve eğitici programlardan oluşan içeriği çocuklara, tüketici olarak gelişimlerine dair bir çok konuda rehberlik ederken özellikle onları yeni ürün ve markalardan, mağazalardan haberdar eder. Ayrıca çoğu zaman ürünlerin nasıl ve kimler tarafından kullanılacağına dair bilgiler verip yeni tutumların oluşmasına ya da mevcut tutumların değiştirilmesine sebep olur.

Nitekim Çin'de, McNeal ve Ji tarafından yapılan bir araştırmada çocuklardan, yeni bir ürün hakkındaki bilgileri sağladıkları kaynakların adlarını önem sıralarına göre belirtmeleri istenmiş ve Tablo 7'de de görüldüğü üzere birinci derecede önemli bilgi

¹¹³ John. a.g.m.. s.197.

kaynağı olarak en çok televizyon yanıtı alınmıştır. Araştırmaya katılan çocuklar ayrıca çokluk sırasına göre televizyondan sonra istedikleri bilgiyi edinebilecekleri kaynaklar olarak, ailelerini, mağaza ziyaretlerini, arkadaşlarını ve diğer kitle iletişim araçlarını göstermişlerdir.

Tablo 2.3: Çinli Çocukların Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarının Sıralanması

Bilgi Kaynakları	Birinci Derecede Önemli	İkinci Derecede Önemli	Üçüncü Derecede Önemli	Toplam ve Yüzde
Televizyon	197	61	57	315 (%77.02)
Aile	83	65	47	195 (%47.68)
Mağaza Ziyaretleri	23	69	77	169 (%41.32)
Arkadaşlar	28	55	79	162 (%39.61)
Gazeteler	39	56	43	138 (%33.75)
Radyo	18	43	26	58 (%14.18)
Afiş ve Bilboardlar	4	28	26	58 (%14.18)
Dergiler	8	16	30	54 (%12.20)
Büyük Ebeveynler	9	16	8	33 (%8.07)
Toplam	409	409	409	

Kaynak: James U. MCNEAL, Mindy F. JI, "Chinese Children as Consumer and Analysis of Their New Information Sources", **Journal of Consumer Marketing** (Vol.16, No.4, 1999), s.356

Ancak genellemelerden hareketle verilen bu sıralamanın ürün gruplarına göre değişim gösterdiği de görülür. Aşağıdaki tabloda dört ayrı ürün grubu ve bu ürün gruplarına göre Çinli çocukların yararlandıkları bilgi kaynakları ve bu bilgi kaynaklarından hangi oranlarda yararlandıkları gösterilmektedir.

1. Grup Ürünler	2. Grup Ürünler	3. Grup Ürünler	4. Grup Ürünler
Kaset	Diş Macunu	Sakız	Spor Aletleri
Kıyafet	Sabun	Şeker	Oyuncak
Ayakkabı	Şampuan	Dondurma	Video Oyunları
Bisiklet		Meşrubat	
Bilgisayar		Yiyecek	
Kitap			

Tablo 2.4: Çocukların Ürün Gruplarına Göre Kullandıkları Bilgi Kaynaklarının Yüzdesi

Ürün Grupları	TV	Mağaza Ziyaretleri	Radyo	Ebeveynler	Gazete	Dergi	Büyük Ebeveynler	Arkadaşlar	Bilbord ve Afişler
1	16.46	23.31	2.51	34.33	3.79	2.39	1.47	10.47	5.27
2	32.45	13.91	2.19	35.88	2.55	1.55	0.82	1.01	9.64
3	27.26	30.50	2.75	13.84	2.37	2.36	0.71	10.14	10.07
4	22.38	22.64	2.83	17.11	2.10	2.90	0.58	20.53	6.93

Kaynak: James U. MCNEAL, Mindy F. JI, "Chinese Children as Consumer and Analysis of Their New Information Sources", **Journal of Consumer Marketing** (Vol.16, No.4, 1999), s. 354.

Çocuklar yaşlarının artmasıyla daha bilinçli tüketiciler oldukça, ürünün niteliklerini değerlendirme ve karşılaştırma konusunda edindikleri bilgileri daha kolay ve daha doğru kullanırlar. Artan yaşla birlikte çocuklar ürünün nitelik bilgilerine daha fazla odaklanırlar ve ürün hakkında tercihlerinin şekillenmesi için ürüne ait daha fazla niteliği göz önünde bulundururlar. Ayrıca zamanla marka, fiyat ve kalite hakkında daha fazla bilgiye sahip olan çocuklar, bu niteliklerin değerlendirilmesi ve karşılaştırılmasında da ilerleme kaydederler.

Ürüne ait nitelik bilgisi kullanımı ise algısal düşünme döneminden, analitik düşünme dönemine; analitik düşünme döneminden bilinçlenme dönemine kadar önemli ölçüde artış gösterir. Algısal düşünme aşamasındaki küçük çocuklar, seçim kararlarını verirken ürüne ait sadece birkaç niteliği göz önünde bulundururken, bunların ürüne ait en göze çarpan ve çoğu zaman ürünü kullanmada fayda sağlamayan nitelikler olduğu görülür. Analitik düşünme aşamasına geldikçe ürün kullanımı için gerekli olmayan detaylardan ziyade ürünün fonksiyonel nitelik bilgilerine dikkat etmeye başlayan çocuk, bilinçlenme aşamasında ise tüm bunlara ek olarak ürünü sosyal açıdan da değerlendirilir. Bu yüzden ürünün sembolik anlamına dair edinilen bilgiler ergenler için daha da önemlidir.

2.6.2. Karar Verme Stratejileri

Tüketici davranışı literatüründe, yetişkinlerin satın alma karar süreçlerine ya da karar verme eğilimlerine önemli ölçüde yer verilirken, karar verme yeteneğinin gelişimi büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Oysaki bu yeteneğin gelişimini bilmek ya da artan yaşla birlikte karar verme stratejilerinin ne gibi değişiklikler gösterdiğinin farkında olmak, özellikle ilgili yaş aşamasını hedef edinen ve ayrıca yetişkinlerin karar verme eğilimlerini daha doğru analiz etmek isteyen pazarlamacılar için önemli bir husustur.

Çocukların ürün tercihleri hakkında etkin karar verme stratejilerini uygulayabilme yetenekleri, seçici dikkat yetenekleri ile birlikte ortaya çıkar. Çünkü çoğu etkin ve uygulanabilir strateji, bir çok niteliğe birden dikkat etmeyi ve bunlardan en ilgili ve en önemlisine odaklanmayı gerektirir.

Yaşla birlikte çocuklar sadece karar verme stratejilerini geliştirmekle kalmaz, ayrıca bu stratejileri nasıl etkili ve esnek şekilde kullanabileceklerini öğrenirler. Seçim alternatiflerinin fazlalığı ve her alternatif hakkında elde edilen bilgiler karmaşık bir karar çevresini oluşturur ve çocukların böyle bir çevreye rağmen kararlarını uygulayabilme yeteneğini gösterebilmesi de önemli bir gelişim göstergesidir.

Çocuklar seçici dikkat yeteneklerini geliştirdikçe, edindikleri bilgilerden önemsemediklerini göz ardı edip, karmaşık çevre koşullarını yalınlaştırabilmekte ve karar stratejilerinin uygulanabilirliğini basitleştirebilmektedir. Söz konusu bu yetenekler

analitik düşünme aşamasında ortaya çıkarken, algısal düşünme aşamasındaki çocuklar genelde seçici dikkat yeteneğine sahip olmadıklarından karmaşık çevre koşullarında karar verme stratejilerini uygulamada zorluk çekerler. Analitik düşünme döneminin başlangıcı ile seçici dikkat yeteneğinin daha belirgin bir şekilde ortaya çıktığı görülür ve bu dönemdeki çocuklar daha etkin ve mantıklı karar verme eğilimleri sergilerler¹¹⁴.

Şüphesiz karar verme stratejilerinin etkinliğe ve uygulanabilirliğe doğru ilerlemesinde, bilişsel gelişimin payı büyüktür. Ancak etkin ve doğru karar eğilimlerinin ortaya çıkmasında çocukların sosyal gelişimleri de önemli ölçüde rol oynar. Analitik düşünme aşamasından itibaren çocuklar, çevrelerini çoklu bakış açılarıyla gözlemleyebildiklerinden uyarıcıları ve karar öncesi ve sonrası mevcut durumları daha iyi anlayabilecektir¹¹⁵. Örneğin analitik düşünce aşamasındaki bir çocuk, arkadaşının doğum günü için doğru hediye seçme konusunda algısal düşünme aşamasındaki bir çocuktan daha başarılıdır. Çünkü bu dönemdeki çocuklar karşısındaki alternatifleri değerlendirirken, arkadaşlarının bakış açısıyla yaklaşır, onun sevdiği nitelikler üzerinde dikkatlerini yoğunlaştırabilmekte ve böylece diğer ilgisiz detayları göz ardı edip daha doğru bir karar stratejisi uygulayabilmektedirler.

3. ÇOCUKLARIN AİLE HARCAMALARINA ETKİLERİ

Bugüne kadar ailelerin satın alma kararları ile ilgili pek çok araştırma özellikle eşlerin etkisine odaklanmış ve çocukların etkisini de sadece oyuncak ve yiyecek gibi birkaç ürün grubuyla sınırlı tutmuştur. Ancak son çalışmalar göstermektedir ki, maliyeti büyük ürünlerin de satın alınma karar süreçlerinde büyük oranda çocukların etkisi olabilmekte ve hatta kimi durumlarda bu etkinin boyutu ebeveynlerin etkilerini de aşmaktadır.

Çocukların ailelerinin harcamalarına etkileri doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki türdür. Dolaylı yoldan etkileri, ailelerinin bir ürünü seçerken onların ihtiyaçlarını da göz önüne almalarıyla oluşur. Örneğin bir ev alımı ya da kiralanması söz konusu olduğunda yatak odası sayısı, okula yakınlık, büyüklük ve güvenlik gibi unsurlar

¹¹⁴ Jennifer GREGAN- PAXTON, Deborah Roadder JOHN. "The Emergence of Adaptive Decision Making in Children". *Journal of Consumer Research*. (Vol.24, June 1997). ss. 53, 54, 55

¹¹⁵ John. a.g.m., s.200

çocuklu ailelerin üzerinde önemle durduğu unsurlardır. Doğrudan etkileri ise isteklerini açıkça dile getirmeleriyle gerçekleşir. Ancak doğrudan yapılan bu isteklerin gerçekleştirilmesi büyük oranda yaşa ve istenen ürünün maliyetine bağlıdır. Örneğin okul öncesi dönemindeki çocuklar aile harcamalarına düşük maliyetli bir ürün (yiyecek, içecek, kısa geziler vb.) seçiminde doğrudan etki edebilirken, yüksek maliyetli bir ürün (ev, otomobil, tatil yeri, mobilya vb.) seçiminde ise genelde sadece dolaylı etkileri söz konusu olur.

Çocukların aile harcamalarına etkisinin büyüklüğü büyük oranda şu beş faktöre bağlıdır¹¹⁶:

- Satın alma karar sürecinin hangi aşamasında yer aldığı
- Mal ya da hizmetin türü
- Çocuğun demografik nitelikleri (yaşı, cinsiyeti, doğum sırası)
- Çocuğun sosyalleşmesinde ailenin üstlendiği rol
- Çocuğun ailesini ikna etmek için kullandığı ikna etme yöntemleri

4. ÇOCUKLARIN AİLELERİNİ İKNA ETME YÖNTEMLERİ

Çocukların hemen hemen hepsi , istedikleri ürünü elde etmek için gerekli imkanlara sahip olmadıklarında, bu isteklerini ailelerine iletmek ve onları bu ürünleri satın almaları konusunda ikna etmek durumunda kalırlar. Çocuklar genelde ailelerini ikna etmek için ağlama, sızlanma, ısrar etme, yalvarma, yalan söyleme, pazarlık yapma ve mantıklı sebepler gösterme gibi yöntemleri kullanırlar¹¹⁷. Kullandıkları bu yöntem ve taktikler, her bir tüketim davranışında olduğu gibi bilişsel ve sosyal gelişimlerine bağlı olarak değişiklik gösterir.

Örneğin, algısal düşünme aşamasının başlarındaki bir çocuk, çoğu zaman istediği ürünü ailesine satın aldırma için o ürünü neden istediğinin mantıklı açıklamasını yapacak bilişsel gelişime sahip değildir. Bunun için de kendisine göre ağlamak, sızlanmak gibi en etkili ve en kısa ikna etme taktiklerini denerler. Algısal

¹¹⁶ Deborah S. LEVY, Christina Kwai-Choi LEE. "Family Member Influence and Its Impact on Housing Purchase Decisions". *Pasific Rim Real Estate Society Conference*. (Auckland: The University of Auckland, 2000). s.6.

¹¹⁷ Levy, Lee. a.g.m., s. 8.

düşünme aşamasının sonlarındaki ve analitik düşünme aşamasındaki çocukların çoğu. bu yöntemlerin etkisiz kaldığı zamanlarda arkadaşlarının hepsinin söz konusu ürüne sahip oldukları gibi kendilerine göre mantıklı gerekçeler gösterirler. Bu dönemden itibaren çocuklar, ailelerini ikna etmek için uydurma senaryolar kurabilecekleri gibi. "sınıfını başarıyla geçme durumunda bisiklet isteme" örneği gibi pazarlık yöntemlerine de sıklıkla başvururlar.

Bilinçlenme aşamasındaki çocuklar ise sosyal gelişimleri ve sosyal bakış açıları daha gelişmiş ve yetişkinlik dönemlerine çok daha yakın olduklarından, gösterdikleri gerekçelerin sadece kendilerine göre değil ailelerine göre de mantıklı görünmesinin gerekli olduğunu farkındadırlar. Örneğin, internetle daha fazla bilgiye, daha çabuk ve kolay ulaşabileceğini ve bu sayede derslerinde daha başarılı olabileceğini söyleyerek bilgisayar talebinde bulunan bir çocuğun gösterdiği bu gerekçe genelde ailesine de mantıklı bir gerekçe gibi görünecektir. Ancak istekleri için mantıklı gerekçeler bulamayan ergenler de yalan söyleme, ısrar etme gibi yöntemleri kullanabilirken, pazarlık yöntemlerine de sıklıkla başvururlar¹¹⁸.

¹¹⁸ Palan, Wilkes. a.g.m., s. 162.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİNE ETKİ EDEN

FAKTÖRLER

1. SOSYAL VE EKONOMİK MOTİVASYONLAR

Tüketici sosyalleşmesi sadece tüketici rolü ile ilgili bilgi ve becerilerin kazanımını değil, ayrıca tüketim davranışlarıyla ilgili değer ve motivasyonların öğrenilmesini ve uyumunu da içermektedir. Söz konusu bu değer ve motivasyonlar çok fazla çeşitlilik gösterse de genelde tüketici davranışıyla ilgili araştırmaların odak noktasını materyalizm ve gösteriş tüketimi gibi rasyonel olmayan itici güçler ya da sosyal motivasyonlar oluşturur. Öte yandan tüketiciyi, rasyonel yollarla tüketime sevk eden ekonomik motivasyonları da göz ardı etmemek gerekir.

Çocukları rasyonel olan ya da olmayan yollarla tüketime sevk eden sosyal ve ekonomik motivasyonlar çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesine önemli ölçüde etki ederler. Tüketimle ilgili sosyal motivasyonlar sosyal ilişkilerle ortaya çıkarken tüketici davranışı literatüründe, bireyin başkalarının ilgisini çekmek amacıyla harcama yapması yada tüketim faaliyetinde bulunmasını ifade eder.

Genelde sosyal motivasyonlardan daha rasyonel sonuçlara sebep olduğu görülen ekonomik motivasyonlar ise ürün değerlendirilmesi ile ilgili olup çoğunlukla ürünün fayda sağlayan fonksiyonel veya diğer niteliksel özelliklerinin (fiyat, kalite vb.) göz önüne alınmasını sağlar ve daha çok yaş ve olgunlukla kendini gösterir¹¹⁹ Örneğin bireyin bir ürünü satın almadan önce ne kadarlık bir garanti süresine sahip olduğunu

¹¹⁹ John, a.g.m., s. 203.

bilmek istemesi tüketim davranışının ekonomik motivasyon boyutu ile ilgiliyken, o ürüne sahip olmakla arkadaşlarının kendisi hakkında ne düşüneceklerini hesaba katması sosyal motivasyon boyutuyla ilişkilendirilir.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinin hangi aşamalarında ve hangi oranlarda ürünlerin maddi (fiyat, kalite, fonksiyonel vb.) özelliklerine dayanarak harcama yaptığı konusuna önceden değinilmiştir. Tüketimin materyalizm gibi rasyonel olmayan sosyal motivasyon boyutunun ayrıca ele alınması ise çocukların ürünleri satın alırken neden fonksiyonel özelliklerinden ziyade içerdikleri anlamlarını dikkate aldıklarını anlamak açısından önemlidir.

1.1. Materyalizm

Materyalizm, tüketici davranışı literatüründe bir tüketicinin dünyevi mallara bağlılığını ifade ederken genel olarak “bireylerin sosyal ilerleme ve kişisel mutlulukları için ahlaki ya da ruhani değerlerden ziyade para, fiziksel konfor veya materyal mallara sahip olmanın gerekliliğine inanmaları¹²⁰” şeklinde tanımlanır.

Öte yandan ekonomistler materyalizmi “daha iyi ya da daha çok mala sahip olma uğraşısı” ile ilgili bir değer olarak tanımlarken, sosyologlar bu değer oluşumunu daha çok rekabet unsuruna dayandırır¹²¹. Bu durumda, materyalizmin tanımında üzerinde durulması gereken iki önemli boyut ortaya çıkar. Materyalizm, hedonizm ile alakalı olarak daha fazla harcamaya mı, yoksa statü arayışı ile ilgili olarak daha çok gösteriş tüketimine mi yöneliktir? Gerçekte bu iki boyut arasında önemli ölçüde bir korelasyon bulunduğundan materyalist eğilimlere sahip bireylerde muhtemelen bu iki yönelim de mevcut olacaktır.

Materyalistik değerlerin ne zaman ve nasıl şekillendiğine dair bilgiler de tüketici sosyalleşmesi araştırmalarının üzerinde önemle durduğu konular arasındadır. Araştırmalardan çıkan en önemli sonuçlardan biri de çocukların içinde bulunduğu çoğu

¹²⁰ Marshall, a.g.e., ss.479, 480.

¹²¹ Eirini FLOURİ. “An Integrated Model of Consumer Materialism: Can Economic Socialization and Maternal Values Predict Materialistic Attitudes in Adolescents?”. *Journal of Socio-Economics* (Vol. 28, October, 1999). s.707

kültürün, kendini gerçekleştirmenin ya da başarı ve kişisel mutluluklarının göstergesi olarak onları materyal mallara yönlendirdiği gerçeğidir. Bunun en önemli kanıtlarından biri son on yılda 4-12 yaş arasındaki çocuklar için yapılan doğrudan harcamaların, bu yaş grubuna yöneltilen pazarlama çabalarıyla ikiye katlanmış olmasıdır. Öte yandan Amerika'da hırsızlık suçundan yakalanan gençlerin çaldıkları ürünlerin başında Nike spor ayakkabıları, Starter spor ceketleri gibi popüler ürünlerin yer alması da materyalistik değerlerin yaygınlaşmasının önemli bir göstergesidir¹²².

Materyal mallara sahip olma arzusu, malların sosyal anlamlarının daha iyi bilinmesi ve kişiler arası ilişkiler sayesinde daha çok analitik düşünme aşamanın sonlarında ve bilinçlenme aşamasında ortaya çıkar. Bu ifadeyi doğrular nitelikte ilginç bir örnek de Manzel Baker ve James Gentry'nin birinci ve beşinci sınıf öğrencilerinin koleksiyon uğraşları üzerinde yaptıkları çalışmadan elde edilmiştir. Araştırmada genelde spor kartları, küçük oyuncaklar ya da çakıl taşları gibi nesnelere biriktirmekten zevk duyan birinci sınıf öğrencilerinin, sahip oldukları bu nesnelere diğerlerinin sahip olduklarıyla kıyaslarlarken miktarı kıstas aldıkları, beşinci sınıf öğrencilerinin ise bu kıyaslamalarında miktarla birlikte sosyal anlamları olan kıstasları da kullandıkları görülmüştür. Örneğin başka kimsede bulunmayan beşbol kartlarına sahip olmakla kendini çok iyi hissettiğini söyleyen çocuk, bu koleksiyonu ile kişisel bir başarı elde ettiğini düşünmektedir¹²³.

Yapılan araştırmalarda, çocuklardaki materyalistik değerlerinin gelişimini etkileyen unsurların başında özellikle akranlarıyla iletişim derecesinin ve televizyon izleme sıklığının yer aldığı görülmüştür. Öte yandan ailelerinin sahip olduğu materyalistik değerlerin ölçüsü de çocukları önemli ölçüde etkilerken, erkek çocuklarının kız çocuklarına nazaran çok daha fazla materyalistik eğilimler gösterdiğinin tespit edilmesi, cinsiyet faktörünü de dikkate almayı gerekli kılmaktadır¹²⁴.

¹²² John. a.g.e.s.202.

¹²³ Stacey Menzel BAKER, James W. GENTRY. "Kids as Collectors: A Phenomenological Study of First and Fifth Graders". *Advances in Consumer Research* (Vol. 23, 1996). ss. 134.135.

¹²⁴ Flouri.a.g.m.. ss.708. 709.

2. AİLE

Çocukların tüketicilikle ilgili değerleri, tutumları ve davranışları kazanmalarında başka bir deyişle sosyalleşmelerinde ailelerinin önemli bir etkisi vardır ve şüphesiz çocuk, yetişkin bir birey olduğunda da değişen aile içi rolüne rağmen diğer aile fertlerinin etkisinde kalmaya devam edecektir.

Aileler çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmelerinde doğrudan bir role sahip olabildiği gibi, diğer sosyalleşme ajanlarının etkilerini değiştirerek dolaylı bir role de sahip olabilmektedir¹²⁵.

Doğrudan olarak aileler çocuklarının tüketicilik ile ilgili bilgi, beceri, değer ve davranışlarını çeşitli şekillerde etkilerler. Scott Ward ve arkadaşları, anne ve babaların çocuklarına fiyat ve kalite arasındaki ilişkileri, paranın nasıl harcanması gerektiğini ve kaliteli malların nasıl alınabileceğini öğretmeyi amaçladıklarını ortaya koymuşlar ve bunlar gibi tüketimle ilgili bilgileri onlara kazandırmaya çalışırken beş değişik yöneme başvurduklarını tespit etmişlerdir:

1. Belirli faaliyetleri yasaklama,
2. Tüketicilikle ilgili konularda öğütlerde bulunma,
3. Tüketim kararlarıyla ilgili olarak çocuklarıyla karşılıklı görüş alış-verişinde bulunma,
4. Davranışlarıyla çocuğa model teşkil etme,
5. Çocuğun kendi tecrübelerinin sonucu olarak öğrenmesine izin verme.

Bir başka çalışmada ise, ailelerin tüketicilik ile ilgili kavramları ve davranışları öğretmek için sınırlı çaba sarf ettikleri, çoğunlukla çocuklarından kendi davranışlarını gözlemleyerek öğrenmelerini bekledikleri ortaya konulmuştur¹²⁶. Ancak çocuklar temel tüketim ihtiyaçlarının karşılanması, para yönetimi ve ürünleri niteliklerine göre tercih etmek gibi rasyonel tüketim davranışlarını sadece gözlem yoluyla bile öğrenebilirler ve aileler bu davranışların kazanılmasında en etkin sosyalleşme ajanları olarak görülürler.

¹²⁵ George P. MOSCHIS. "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescent". *Journal of Consumer Research*. (Vol 11, March, 1985). s. 902.

Ayrıca aileler, çocuklarının diğer sosyalleşme ajanlarıyla etkileşimlerine de önemli ölçüde etki ederler ve bu sayede onların tüketici olarak sosyalleşmelerinde dolaylı şekilde rol almış olurlar¹²⁷. Örneğin, çocuklarının televizyon izleme sürelerini ve akranlarıyla görüşme zamanlarını etkileyebilen aileler, benzer şekilde gazete veya dergi okuma ya da okumama alışkanlıklarını da çocuğa yansıtarak, bu sosyalleşme ajanlarının etkisini arttırabilecek veya azaltabilecektir.

Bununla birlikte, aileler çocuklarıyla kurdukları iletişimin sıklığı ve niteliğine göre, onların perakende mağazaları, reklamlar, ürün ve markalar hakkındaki inanç ve tutumlarını önemli ölçüde etkileyebilmekte yada sahip oldukları materyalizm gibi değerleri de çocuklarına yansıtabilmektedirler. Örneğin iletişim sıklığının az olduğu ailelerde reklamların etkisinin daha fazla olduğu görülürken, çocuğu ile sıklıkla iletişim kuran aileler, reklamın inandırıcılığı ya da reklamı yapılan ürün hakkındaki yorumlarını çocuklarına aktarabilme imkanını daha fazla bulduklarından söz konusu bu etkiyi azaltabilmektedirler¹²⁸.

Çocukların ellerindeki para ile yaşadıkları her bir alışveriş tecrübesinin, tüketimle ilgili sosyal gelişimlerine katkısı büyüktür. Ev dışında çalışarak alınan paralar ya da Türk toplumunun geleneklerine göre bayramlarda yakınlardan edinilen harçlıklar dışında çocuğun en önemli gelir kaynağı ailesidir. Bu yüzden aileler, çocuklarına verdikleri harçlıklarla onların pazar yeri ile etkileşimlerinin ne kadar sıklıkta olabileceğine de önemli ölçüde yön vermektedirler.

Öte yandan bugünün aileleri, değişen sosyo-ekonomik yapılarıyla (çocuk sayısında azalma, kadının da iş yaşamına katılması ile birlikte ekonomik gücün artması, çocukla birlikte geçirilen vakitlerin daha sınırlı olması gibi) birlikte çocuklarının isteklerini daha da önemsemekte ve en az diğer çocuklar kadar iyi imkanlara sahip olmaları için onlara daha fazla para ve daha fazla fırsatlar sunmaktadır. Şüphesiz bu durum, çocukların pazar yerinin unsurlarıyla daha erken yaşta ve daha sık etkileşimde

¹²⁶ Dursun, a.g.e., ss.35,36.

¹²⁷ McNeal, Ji, a.g.e., s.3+6.

¹²⁸ Les CARLSON, Ann WALSH ve diğerleri. "Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes and Behaviors of Children and Mothers". **The Journal of Consumer Affairs**. (Vol.28, No.1, 1994), ss. 25-51.

bulunmalarını sağlamak ve çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerini önemli ölçüde etkilemektedir.

3. AKRANLAR

Her çocuk, her yetişkin bireyde de söz konusu olduğu gibi çeşitli gruplarla sosyal ilişkiler kurma ihtiyacı hisseder ve bu ihtiyaçların tatmini için akranlarıyla ilişki içerisine girme ve etkileşimde bulunma gereğini duyar. Akranlarının grubuna dahil olma ve o grup tarafından kabul edilme arzusu, çocuğun farklı davranışları öğrenmesini ve yapmasını gerektirebilir. Özellikle bu nedenle akran gruplarının, çocukların her türlü davranışlarını küçük yaştan itibaren önemli ölçüde etkilediği bilinen bir gerçektir. Öte yandan artan yaşla birlikte aile etkilerinden giderek uzaklaşmaları, bu etkinin derecesini arttırmaktadır. Ayrıca günümüzde anne babanın her ikisinin de çalışıyor olması, ailelerin çocuklarıyla beraber geçirdikleri zamanların azalmasına sebep olmakta ve bu durumda çocukların büyük bir bölümü bu zamanlarını akranlarıyla paylaşmaktadırlar. Bununla birlikte sınırlı bir zaman diliminde dahi ailenin çocukla yada çocuğun aile ile etkin bir iletişim kuramaması çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde akranların etkisini arttırmaktadır¹²⁹.

Özellikle 9-10 yaşlarından itibaren çocukların akran etkilerine olan hassasiyetleri uç noktaya ulaşır ve akran grubunun yarattığı normlar ve değerler; aile, reklam ve diğer pazarlama çabaları gibi tüketici sosyalleşmesi fonksiyonları için bir filtre görevini görür.

Akranların çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerine doğrudan etkilerinin yanı sıra, dolaylı etkileri de söz konusudur. Çocuk, arkadaşlarıyla birlikte ne kadar çok zaman harcarsa, diğer sosyalleşme ajanlarına ayıracağı zaman da o ölçüde azalacaktır yada arkadaşlarıyla bir araya gelemeyen çocuklar muhtemelen zamanının daha büyük bir bölümünü diğer sosyalleşme ajanlarıyla birlikte harcayacaklardır. Örneğin, ilkökul öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, arkadaşlarıyla seyrek sıklıkta oynayan çocukların, bu boşluğu televizyon izleyerek doldurma yoluna gittikleri bulunmuştur. Benzer şekilde, gençlerin tüketici olarak sosyalleşmelerini inceleyen çalışmalarda da arkadaşlarla iletişimin sıklığı ile televizyon izleme sıklığı arasında ters bir ilişkinin

varlığı ortaya konulmuştur. Bununla birlikte arkadaşlar arası iletişimin sıklığı arttıkça, aile içindeki iletişimin de seyrekleştiği görülür¹³⁰.

Çocukların, çoğu ürünlerin sembolik anlamlarını da arkadaşlarından öğrendiklerini ileri süren çeşitli çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Moschis ve Churchill tarafından yapılan bir araştırmada, tüketimle ilgili konularda arkadaşlar arası iletişimin materyalistik değerlerinin geliştirilmesine yardımcı olduğu tespit edilmiştir¹³¹.

Artan yaşlarıyla birlikte akranlarıyla perakende yerlerini ziyaret etmekten büyük zevk duyan çocuklar, materyalistik değerlerin yanı sıra ürün ve marka bilinci ile tercihlerinde de akranlarının önemli ölçüde etkisinde kalırlar.

4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Aileler, çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde birincil derecede rol oynarlarken, tüketici davranışı literatüründe bugüne kadar hiçbir sosyalleşme ajanı, kitle iletişim araçları kadar dikkat çekmemiştir. Çocuklar tüketimle ilgili pek çok temel konuyu aileleri dışında pazarlamacıların kitle iletişim araçları yoluyla kendilerine ilettikleri mesajlarla öğrenir. Ancak pazarlamacıların etkileri, ailelerin çocuklarına ayıracak zamanları azaldıkça artarken, çocuklarıyla sıklıkla iletişim imkanı bulan ailelerin bu mesajlara müdahale etmesi durumlarında azalma gösterir¹³².

Bununla birlikte pazarlamacıların uygulayacakları ambalajlama, fiyatlama, ürünü sergileme, ürünün sergilendiği ortamın ses ve ışık gibi fiziksel düzenlemeleri ve promosyonlar gibi satış tutundurma etkinlikleri çocuk tüketicinin ürün ve pazar yeri ile ilgili düşüncelerini, hislerini ve davranışlarını büyük ölçüde belirler.

Erken çocukluk dönemlerindeki çocuklar için, pazarlamacıların uyguladıkları fiyat indirimi, ödeme kolaylıkları gibi promosyonlardan ziyade esas ürünlerle birlikte verilen hediyeler ya da küçük oyuncaklar çok daha çekicidir. Örneğin 5 yaşındaki algısal düşünme aşamasındaki bir çocuk, içinden oyuncak çıkan pahalı bir cipsi, çok daha ucuzuna tercih eder. Nitekim McDonald's restoranları uzun yıllar boyunca bu yaş

¹²⁹ Erdal ATABEK, *Erken Büyüyen Çocuklar* (2. Baskı, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 2002), s. 27.

¹³⁰ Dursun, a.g.e., ss. 46-47.

¹³¹ Moschis, Churchill, a.g.m., ss. 605- 606.

¹³² McNcal, a.g.e., s.13

çocuklarını küçük oyuncak türünde promosyonlarla çekmiş ve bu sayede önemli ölçüde marka sadakati sağlamıştır.

Ancak ürün ile birlikte verilen bu hediyelerin işletmeler açısından, çocuğun dikkatini üründen hediyelere kaydırması gibi olumsuz etkileri olabilirken, çocuk açısından da iki tür olumsuz etki söz konusudur. Bunlardan ilki, hediyein etkisiyle çocuğun, reklam konusu olan ürünle ilgisi olmayan bir ölçüte göre seçim yapmaya yönelmesi, diğeri ise bunun sonucu olarak seçimini hediyeye göre yapan çocuğun düşük kaliteli ürünü tercih etmesine yol açabilmesidir¹³³.

Pazarlama stratejilerinin başarısı için çocuklara çok cazip gelen bu promosyonlar ve ürünün diğeri özellikleri kadar, bunların uygun mesaj ve mesaj kaynaklarıyla iletilmesi de önemlidir. Bunun için günümüzde hala çocukların en kolay ulaşabileceği ve görüntü ile sesi birleştirme özelliğinden dolayı mesajların en etkin iletilebileceği kitle iletişim aracı olarak televizyon görülmektedir. Nitekim çocukların kitle iletişim araçlarından ne ölçüde yararlandığına dair Çin’de yapılan bir araştırmada, çocukların % 86’sı televizyon izleme, %50’si radyo dinleme, %74’ü gazete, %54’ü de okuma alışkanlıklarının olduğunu belirtmiştir¹³⁴.

Analitik düşünme aşamasından itibaren, özellikle sosyo-ekonomik durumu yüksek toplumlarda ya da ailelerde çocukların internet, cep telefonu gibi haberleşme araçlarını kullanma oranları giderek artsa da pazarlamacılar reklamlarını nadiren bu kaynaklardan iletme yolunu seçerler.

Televizyon reklamları, küçük çocuklar için inandırıcı olabilirken; reklamların ikna edici özelliğini anlayan ve reklamları nadiren inandırıcı bulan daha büyük çocuklar için televizyon programları ve sinema filmleri en uygun alternatif mesaj kaynakları olarak görülür. Programlarda veya filmlerde sevdiği sanatçıyı ya da izlediği bir karakteri kendisine model alan çocuk için onların kullandığı ürünlere sahip olma arzusu kaçınılmazdır.

¹³³ Dilek Ç. YEŞİLTUNA. "Kitle İletişim Sürecinde Çocuk". İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. 1999). s. 144.

¹³⁴ McNeal. Ji. a.g.m.. s. 350.

5. KÜLTÜR

Kültür, bir toplumun üyesi olarak insanın öğrenerek kazandığı ahlak, bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıklarını içine alan karmaşık bir bütündür¹³⁵. İnsanın istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri de kültürdür. Belirli bir kültürde yaşayan her bir çocuk, ailesiyle ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşimi sonucu belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir¹³⁶.

Şüphesiz çocukların, bulunduğu toplumlardan öğrenerek edindiği bu değerler sistemi tüketim ile ilgili davranışlarına da önemli ölçüde yön verecektir. Örneğin, gelişmiş batı ülkelerindeki okullarda spor eğitiminin yoğunluğu ve çocukların toplumların teşvikiyle spora günlük yaşamlarında önemli ölçüde yer vermeleri aktif spora olan ilgiyi kültürel bir olguya çevirmiştir. Bu yüzden sporseverliğin önemli bir kültürel olgu olduğu batı toplumlarında spor ürünleri endüstrisi daha gelişmiş bir durumdadır.

Öte yandan toplumların gelenek- görenek ve inançlarına bağlı olarak kutladıkları bayram günleri de çocukların pazar yeri ile etkileşimini artırır. Örneğin, Noel bayramlarında insanların birbirlerine hediyeler vermesi Hıristiyan toplumların önemli bir geleneği iken dini bayramlarda çocuklara yeni kıyafetler almak ve harçlık vermek de Türk toplumlarına mahsus geleneklerdendir. Ve bütün bu kültürel olgular, çocukların tüketim ile ilgili unsurlarla (para, alışveriş mekanları vb.) daha sık karşılaşmasını sağlayarak, tüketici olarak sosyal gelişimlerine katkıda bulunurlar.

¹³⁵ Bozkurt GÜVENÇ, *İnsan ve Kültür* (6. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş.), s.101.

¹³⁶ Ömer Baybars TEK, *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş. , 1999), s. 198.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLKOKUL DÖNEMİNDEKİ ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMELERİNE AİLELERİN ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Çalışmanın bu bölümünde, analitik düşünme aşamasında yer alan ilkokulun birinci kademesindeki (1,2,3,4,5. sınıflarındaki) çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerine ailelerin etkisini kapsayan bir araştırma yer almaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Çocuklar, bebeklikten yetişkinliklerine kadar olan her süreçte tüketim ile ilgili bir çok bilgi, beceri ve tutumları kazansalar da analitik düşünme aşamasında bu kazanımların daha belirgin bir şekilde ortaya çıktığı görülür. Çünkü bu aşama bilişsel ve sosyal olarak en önemli gelişimlerin ortaya çıktığı bir dönemi kapsar.

Analitik düşünme aşamasını önemli kılan bir diğer unsur da bu dönemde sahip olunan tüketim ile ilgili tutumların çoğunun, yetişkinlik dönemindeki tutumları da önemli ölçüde etkilemesidir.

Analitik düşünme aşamasındaki çocukların tüketim ile ilgili bilgi, beceri ve tutumları kazanmalarında önemli ölçüde arkadaşlarının ve televizyonun etkisi olsa da kendileri için birincil sosyalleşme ajanı olarak aileleri görülür. Bunun en önemli iki nedeni vardır. Bunlardan biri, bu dönemdeki çocukların hala büyük ölçüde ailelerine bağımlı olması; diğeri de bu bağımlılıktan dolayı ailelerin diğer sosyalleşme ajanlarının etkisini azaltma ya da arttırabilme özelliğine en fazla sahip olan sosyalleşme ajanları olmasıdır. Dolayısıyla ailelerin, analitik düşünme aşamasındaki çocukları nasıl ve

derecede etkilediğini bilmek, çocukların olduğu kadar yetişkinlerin de tüketici kimliklerinin nasıl şekillendiğini anlamak açısından önemlidir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın başlıca amacı; analitik düşünme aşamasındaki çocukların tüketim ile ilgili bilgi, beceri ve tutumları kazanmasında ailelerin nasıl ve ne kadar etkisi olduğunu incelemek ve çalışmanın teori kısmında bu konu ile ilgili olarak sunulan öngörülerin doğruluğunu test etmektir.

4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma, Yozgat ili merkez sınırları içerisinde yer alan 3 ilköğretim okulunun birinci kademesinde (1, 2, 3, 4 ve 5.sınıflarında) okuyan öğrencilerin aileleriyle yapılan anket çalışmasına dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Söz konusu anket formları ise 7 bölümden oluşmakta olup; her bir bölümde aşağıdaki konularla ilgili bilgiler edinmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Bunlar;

1. Bölüm: Çocukların gelir kaynakları

2. Bölüm: Birlikte yapılan alışverişler (Çocukların aileleriyle birlikte alışveriş ettikleri yerler ve çocukların ailelerinden satın almalarını istedikleri ürünler)

3. Bölüm: Bağımsız yapılan alışverişler (Çocukların ailelerinden bağımsız olarak alışveriş yapabilme durumları, bağımsız alışveriş yapabilen çocukların, nerelerden alışveriş yaptıkları ve bağımsız olarak satın aldıkları ürünler).

4. Bölüm: Çocukların, istedikleri bir ürünü satın almaları konusunda ailelerini ikna etme yöntemleri.

5. Bölüm: Ailelerin çocuklarına, sosyalleşme ajanı olarak etkisi (Ailelerin, tüketim unsurunu çocuklarına karşı ödül ya da ceza olarak kullanımı; diğer sosyalleşme ajanlarının etkisini azaltma ya da arttırma, çocuklarının ürün tercihlerine müdahale etme ve çocuklarına tüketim ile ilgili bilgileri kazandırma durumları).

6. Bölüm: Ailenin demografik özellikleri (gelir durumu, sahip olunan çocuk sayısı, anketi yanıtlayan ebeveynin cinsiyeti ve eğitim durumu),

7. Bölüm: Çocuğun demografik özellikleri (ailesinden aldığı harçlık miktarı, yaşı ve cinsiyeti).

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli uygulanmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç, eldeki problemi, bu problemle ilgili değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır¹³⁷.

5.2. Örnek Kütlenin Belirlenmesi

Araştırma için Yozgat İl Milli Eğitim Müdürlüğü'nden, Yozgat merkez sınırları içerisinde ilkokulun birinci kademesinde okuyan öğrenciler hakkında istatistiki bilgiler içeren bir rapor temin edilmiştir. Söz konusu bu rapora göre araştırmanın ana kütesinin 6891 olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışmada ana kütle standart sapma ve varyanslarının tahmini, oranlar üzerinden yapılmış ve uygulamada da en çok kullanılan " $n = \frac{\pi(1-\pi)}{[(e/Z)^2]}$ "¹³⁸ örnekleme formülünden yararlanılmıştır.

Burada;

n: Örnek büyüklüğü

π : Ana kütle ilgili bir nitelik itibariyle iki gruba bölüldüğünde bir grubun toplam içindeki oranı

e: Yanılma oranı (hata payı)

z: Standart sapma miktarı

¹³⁷ Kemal KURTULUŞ. Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş 6. Baskı. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları. İstanbul. 1998. s.308.

e/Z: Her bir standart sapmaya düşen tolerans düzeyidir

Sonuç olarak örnek büyüklüğü, araştırmanın %95 güven sınırında %5 hata payında ve ailelerin %85'inin çocuklarının tüketici olarak sosyal gelişimlerinde etkili oldukları varsayımı altında, yukarıdaki formül yardımıyla $n = [\pi(1-\pi)] / [(e/Z)^2] = [0.85(1-0.85)]/[0.05/1.96]^2 = 196$ olarak bulunmuştur.

Ancak anket formalarının bazılarının geri dönmeyeceği ya da geçersiz sayılabileceği ihtimali üzerine 300 adet anket formu dağıtılmış ve bunlardan toplam 246 adeti geri dönmüştür. Geri dönen bu formlardan 4'ü hatalı doldurulduğundan değerlendirilmeye alınmamıştır.

Araştırmanın uygulanacağı örnek kütle ise tesadüfi örnekleme yolu ile seçilen 3 ilk öğretim okulu içinden belirlenmiş ve bu okulların 1.,2.,3.,4. ve 5. sınıflarından her birine 20'şer adet anket formu dağıtılmıştır. Söz konusu bu okullar Yavuz Selim İlköğretim Okulu, Cumhuriyet İlköğretim Okulu ve Sakarya İlköğretim Okulu'dur.

5.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri, çocuklar aracılığı ile ebeveynlerine ulaştırılan anket formlarının daha sonraki günlerde yine çocuklar aracılığıyla toplanması yoluyla elde edilmiştir.

Araştırmada toplanan verilerin analizi için bilgisayarda SPSS programının 10.0 versiyonundan yararlanılarak frekans ve yüzde dağılımı yöntemi uygulanmış ve gerekli görülen yerlerde karşılaştırmalı analizler de yapılmıştır. Söz konusu dağılımda "Hiçbir zaman", "Bazen", "Her zaman" seçeneklerine sırasıyla; 1, 2, 3 değerleri atanmış ve verilen yanıtlar bu değerlerin ortalaması alınarak değerlendirilmiştir. Böylece araştırmada yer alan ifadelerin ne kadar sıklıklarla ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Karşılaştırmalı analizlerde ise, verilerin arasında ilişki olup olmadığını anlamak için ki kare analizi denenmiştir. Ancak oluşturulan ki kare hücrelerinin toplam sayısının % 20'den fazlasında örnek büyüklük değerinin 5'ten küçük ($n < 5$) olması ve ayrıca boş hücrelerin bulunması, bu analizin bu örnek kütle ve bu sınıflandırmalar kapsamında

¹³⁸ Aynı. ss. 235-236.

uygun olmayacağını göstermiştir. Bu nedenle veriler arasındaki ilişkiler hakkında fikir edinmek için, sıklık derecelerinin gerçekleşme yüzdeleri hesaplanarak oluşturulan grafiklerden yararlanılmıştır.

6. VERİLERİN ANALİZİ ve YORUMU

Araştırma sonucu elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

6.1. Ailelerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan ebeveynlerin %39,4'ü annelerden oluşmakta iken, %60,6'sı babalardan oluşmaktadır.

Tablo: 4.1. Ankete Katılan Ebeveynlerin Cinsiyet Durumu

	Frekans	Yüzde
Kadın	95	39,4
Erkek	146	60,6
Toplam	241	100,0
Geçersiz	1	

Ebeveynlerin % 33,5'i üniversite ya da yüksekokul mezunu olduklarını belirtirlerken; % 26'sı lise, %24'ü ilkokul, %15,3'ü ortaokul mezunudur. Ebeveynlerden 3'ü ise ilkokul terk eğitim durumuna sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ancak bu sayının araştırma evreni içinde küçük bir dilimi oluşturmasından, bu ebeveynler de ilkokul mezunu ebeveyn grubu içine dahil edilmiştir.

Tablo: 4.2. Ankete Katılan Ebeveynlerin Eğitim Durumu

	Frekans	Yüzde
İlkokul	61	25,2
Ortaokul	37	15,3
Lise	63	26,0
Üniversite ve Yüksekokul	81	33,5
Toplam	242	100,0

Araştırmada ailelerin gelir seviyeleri, aylık ortalama gelirlerine göre 5 gruba ayrılmaktadır. Bu gruplar:

- 1.Grup: 225 milyon TL veya daha aşağısı
- 2.Grup: 225- 650 milyon TL arası
- 3.Grup: 650 milyon veya 650 milyon TL- 1 milyar TL arası
- 4.Grup: 1 milyar TL veya 1- 2 milyar TL arası
- 5.Grup: 2 milyar TL veya daha yukarısidir.

Tablo: 4.3. Ailelerin Gelir Durumları

	Frekans	Yüzde
1. Grup	32	13,4
2. Grup	54	22,6
3. Grup	88	36,8
4. Grup	60	25,1
5. Grup	5	2,1
Toplam	239	100,0
Geçersiz	3	

Buna göre 3. grup gelir seviyesine sahip aileler %36,8 ile en fazla katılıma sahip iken; bunu sırasıyla %25,1 ile 4.grup, %22,6 ile 2. grup, %13,4 ile 1 grup ve %2,1 ile 5. grup izlemektedir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin sahip oldukları çocuk sayıları incelendiğinde %38,8'i 2 çocuklu, %36,3'ü 3. %15'i 4. %6,3'ü 1 ve geriye kalan %3,8'i ise 5 ve ya daha fazla çocuğa sahip olduğu görülmektedir.

Tablo: 4.4. Ailelerin Sahip Oldukları Çocuk Sayısı

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde
1	15	6,3
2	93	38,8
3.	87	36,3
4	36	15,0
5 veya fazlası	9	3,8
Toplam	240	100,0
Geçersiz	2	

6.2. Çocukların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde çocukların cinsiyetleri, yaşları ve ailelerinden aldıkları harçlıkları ile ilgili demografik bilgilerine yer verilmiştir.

Araştırmaya konu olan çocukların %49,6'sının cinsiyeti kız, %50,4'ünün de erkektir.

Tablo: 4.5. Çocukların Cinsiyet Durumları

	Frekans	Yüzde
Kız	119	49,6
Erkek	121	50,4
Toplam	240	100,0
Geçersiz	2	

Tablo:4.6'dan da görüleceği gibi araştırma evreni içerisinde yer alan çocukların en büyük bölümünü %22,5 ile 10 yaşındaki çocuklar oluşturmakta iken bunu; %21,3 ile 8 , %19,2 ile9, %15,4 ile 11, %13,8 ile 7 ve %1,7 ile 6 yaşındaki çocuklar izlemektedir. Geriye kalan binde 4'lük kesim ise 5 ya da 13 yaşındaki çocuklardan oluşmaktadır.

Tablo: 4.6. Çocukların Yaş Durumları

Yaş	Frekans	Yüzde
6	4	1,7
7	33	13,8
8	51	21,3
9	46	19,2
10	54	22,5
11	37	15,4
12	14	5,8
Diğer	1	,4
Toplam	240	100,0
Geçersiz	2	

Çocukların ailelerinden aldıkları haftalık harçlıkları öğrenmek içinse ebeveynlere sunulan alternatif cevaplar 5 gruba ayrılmıştır. Bunlar;

1. Grup: 1 milyon TL veya daha az
2. Grup: 1-3 milyon TL arası
3. Grup: 3 milyon TL veya 3-5 milyon TL arası
4. Grup: 5 milyon TL veya 5-8 milyon TL arası
5. Grup: 8 milyon TL veya daha fazla

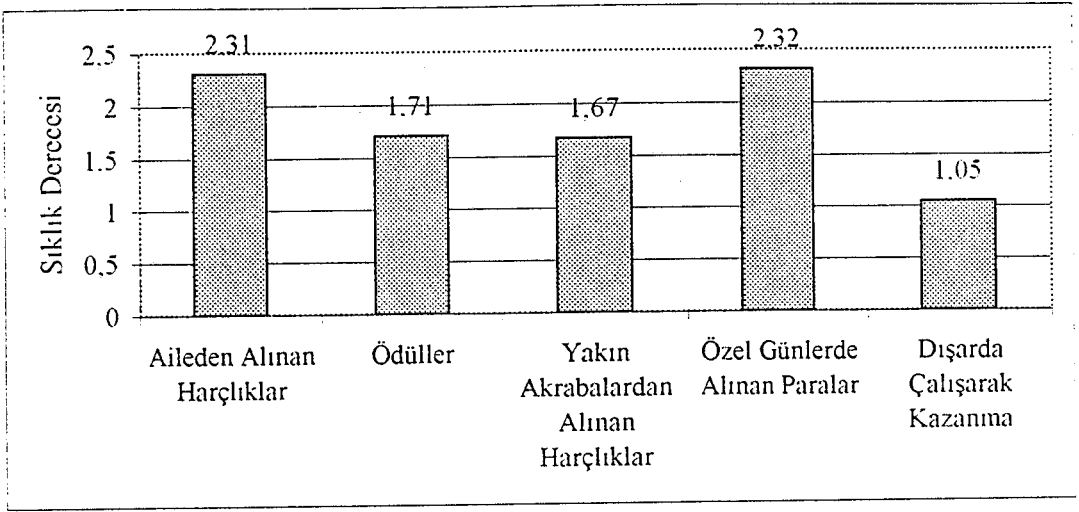
Buna göre, çocukların %40,4'ü 1 milyon TL veya daha az, %29,2'si 1 ve 3 milyon TL arası, %20,4'ü 3 milyon TL veya 3-5 milyon TL arası, % 9,2'si 5 milyon TL veya 5-8 milyon TL haftalık harçlık almaktadır. Geriye kalan binde 8'lik kısmın aldığı haftalık harçlık miktarı ise 8 milyon veya daha fazlasıdır.

Tablo: 4.7. Çocukların Ailelerinden Aldıkları Haftalık Harçlıklar

	Frekans	Yüzde
1. Grup	97	40,4
2. Grup	70	29,2
3. Grup	49	20,4
4. Grup	22	9,2
5. Grup	2	,8
Toplam	240	100,0
Geçersiz	2	

6.3. Çocukların Gelir Kaynakları

Araştırmada çocukların belli başlı gelir kaynakları incelenmiş, en ağırlıklı gelir kaynaklarının özel günlerde (bayramlar, doğum günleri, karne günleri vb.) alınan paralarla, ailelerinden alınan harçlıklardan oluştuğu görülmüştür. Dışarıda çalışarak gelir elde etme durumunun ise nadiren gerçekleştiği tespit edilmiştir.

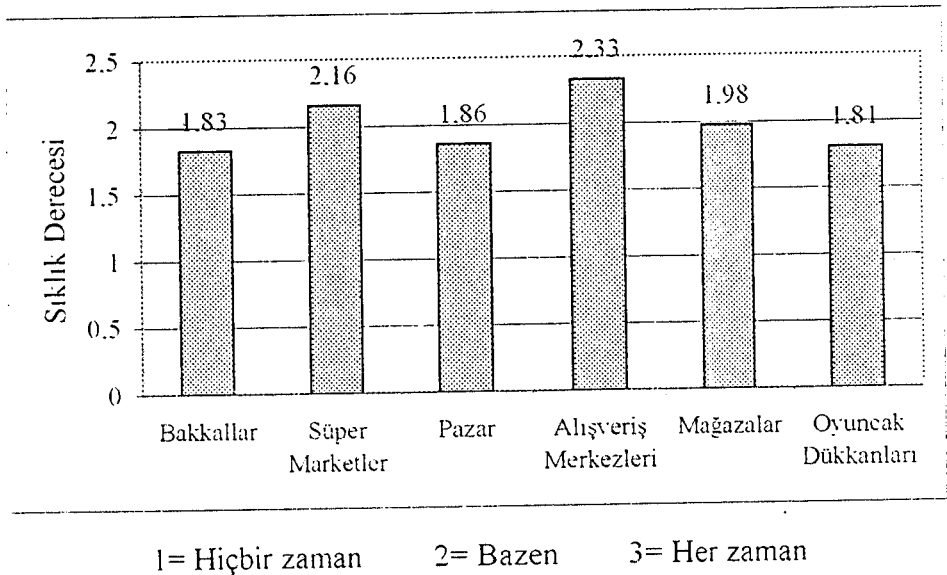


1= Hiçbir zaman 2= Bazen 3= Her zaman

Şekil: 4.1. Çocukların Sahip Oldukları Gelir Kaynakları

6.4. Çocukların Aileleri ile Birlikte Yaptıkları Alışverişler

Araştırmanın bu bölümünde ebeveynlere, çocukları ile birlikte alışveriş yaptıkları yerler ve çocuklarının bu alışveriş sıralarında yada normal zamanlarda kendilerinden istedikleri ürünlere yönelik sorular yöneltilmiştir. Şekil:4.2 ve Şekil: 4.3.'te de görüldüğü gibi şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

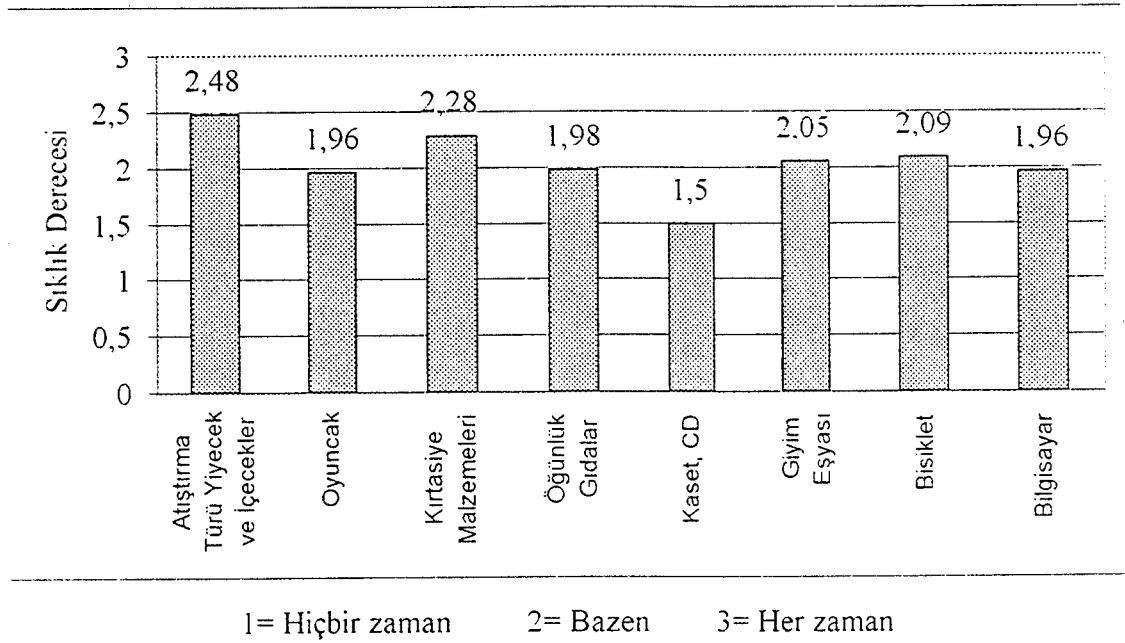


1= Hiçbir zaman 2= Bazen 3= Her zaman

Şekil: 4.2. Çocukların Aileleriyle Birlikte Alışveriş Yaptıkları Yerler

Elde edilen bulgulara göre aileler çocuklarıyla birlikte belirtilen yerlerin hepsinden ara sıra alışveriş etmektedirler. Ancak bunlar arasında en çok alışveriş yaptıkları yerler; alışveriş merkezleri ve süper marketlerdir. Bakkallar ve oyuncak dükkanları ise birlikte alışveriş etmek için yine ara sıra tercih edilen mekanlar olsalar da diğerlerine nazaran daha az sıklıkta ziyaret edilmektedirler.

Araştırmaya konu olan çocukların, ailelerinden ara sıra olmakla birlikte en çok istedikleri ürünlerin başında ise çikolata, bisküvi, dondurma, meşrubat gibi atıştırma türü yiyecek ve içecekler gelmekte iken, ara sıra istedikleri diğer ürünler arasında sırasıyla kırtasiye malzemeleri, bisiklet ve giyim eşyası yer almaktadır. Bu çocukların en nadir istedikleri ürün grubu ise kaset ya da CD'dir.



Şekil: 4.3. Çocukların Ailelerinden İstedikleri Ürünler

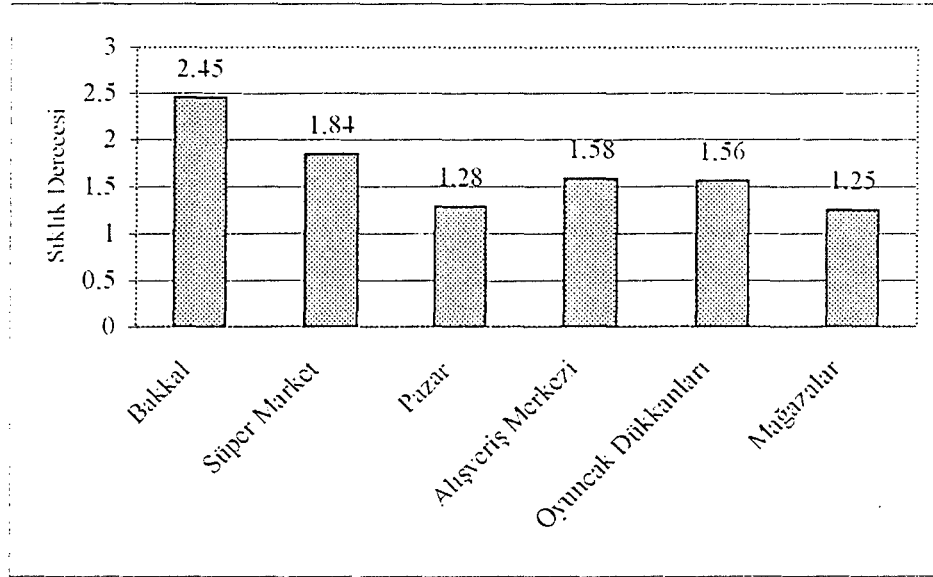
6.5. Çocukların Bağımsız Olarak Yaptıkları Alışverişler

Araştırmadan elde edilen geçerli cevap sayısına göre, ebeveynlerin %92,9'u çocuklarının kendilerinden bağımsız olarak alışveriş yapabildiklerini, %7,1'i ise çocuklarının kendilerinden bağımsız olarak alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Çocukların bağımsız alışveriş yapabilme yetenekleri ile bu yeteneklerini etkiledikleri varsayılan yaş ve cinsiyet özellikleri arasındaki ilişkilere ileriki bölümlerde değinilmektedir.

Tablo: 4.8. Çocukların Bağımsız Olarak Alışveriş Yapabilme Durumları

	Frekans	Yüzde
Hayır	17	7,1
Evet	223	92,9
Toplam	240	100,0
Geçersiz	2	

Çocukların en sık alışveriş yaptıkları yerlerin başında bakkallar gelmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri olarak Yozgat'ta hemen hemen her mahallede bir ya da iki adet bakkal dükkanının bulunması ve bu dükkanların evlere çok yakın olması düşünülebilir. Bununla birlikte en sık satın aldıkları atıştırma türü ürünleri buradan rahatlıkla temin edebilmeleri çocukları bakkallara yönelten diğer nedenler arasında gösterilebilir. Pazarlar ve mağazalar ise çocukların bağımsız olarak alışveriş yaparlarken en az tercih ettikleri yerlerdir.

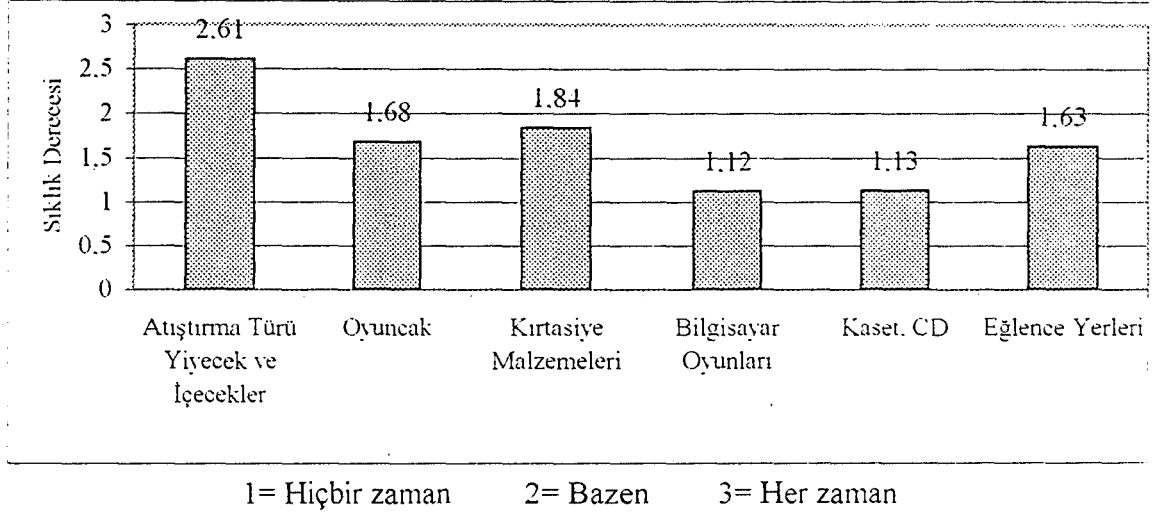


1= Hiçbir zaman 2= Bazen 3= Her zaman

Şekil:4.4. Çocukların Bağımsız Olarak Alışveriş Yaptıkları Yerler

Bağımsız alışveriş yapabilen çocukların sadece kendi paralarıyla ve kendi tercihleri doğrultusunda her zamana yakın bir sıklıkta çikolata, bisküvi, dondurma, meşrubat gibi atıştırma türü yiyecek ve içecekleri satın aldıkları tespit edilmiştir. Ara

sıra sıklıkta oyuncak ve kırtasiye malzemeleri satın alan ve eğlendirme maksatlı hizmet ürünlerinden yararlanan çocukların; bilgisayar oyunları, kaset ya da CD satın almaları çok nadiren gerçekleşmektedir. Bunun başlıca sebebi olarak ise Yozgat'ta ki bu çocukların büyük çoğunluğunun bilgisayar gibi teknolojik ürünlerle henüz tanışmamış olması gösterilebilir. Öte yandan çocukların ürün tercihlerinde kendi zevk ve beğenilerinin yanı sıra, satın alma güçlerinin de kısıtlı olmasının önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

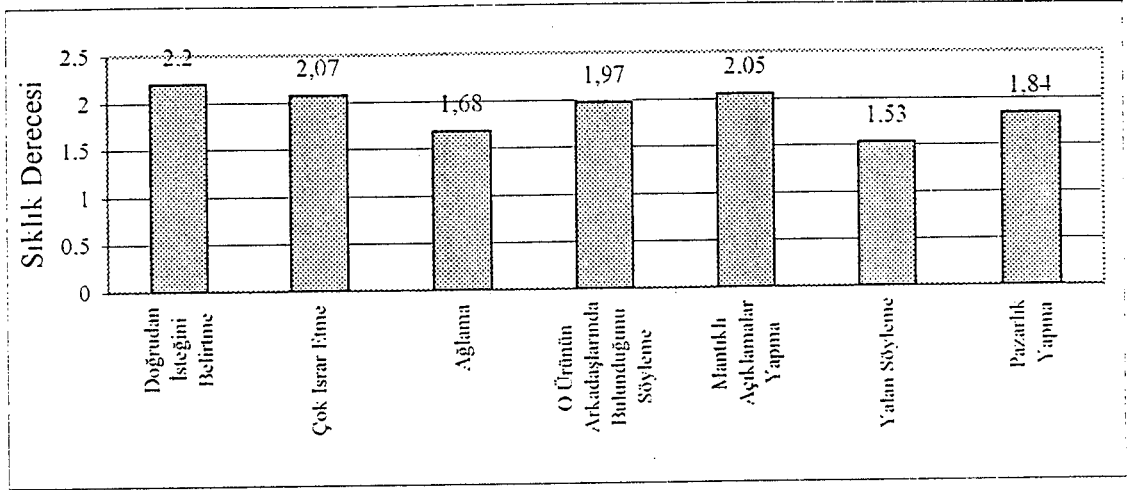


Şekil: 4.5. Çocukların Bağımsız Olarak Satın Aldıkları Ürünler

6.6. Çocukların Ailelerini İkna Etme Yöntemleri

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, analitik düşünme aşamasındaki çocukların, ebeveynlerinden kendileri için bir ürünü satın almalarını istediklerinde Şekil:4.6.'da da görülen alternatif yöntemlerin hepsini ara sıra uyguladıkları tespit edilmiştir.

Ancak söz konusu bu alternatiflerden en çok doğrudan isteğini belirtme ve çok ısrar etme davranışlarını sergilerlerken, bilişsel ve sosyal gelişimleriyle orantılı olarak sosyal bakış açısına sahip olan bu çocukların artık ağlamak yerine isteklerinin sebeplerini mantıklı açıklamalara dayandırmak ya da pazarlık yapmak gibi yöntemleri tercih ettikleri de görülmektedir.

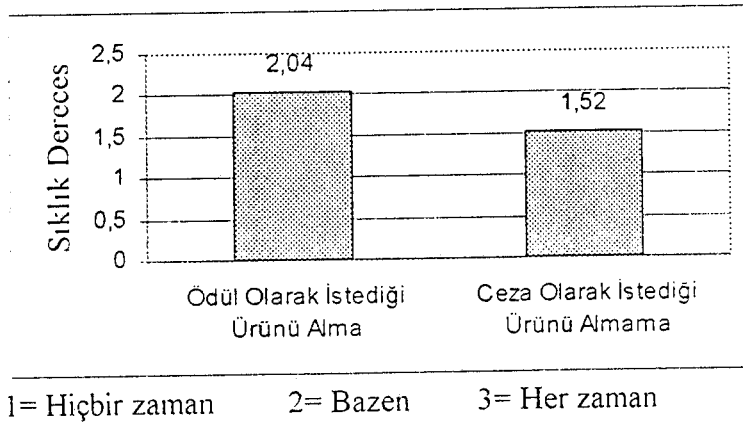


1= Hiçbir zaman 2= Bazen 3= Her zaman

Şekil 4.6: Çocukların Ailelerini İkna Etme Yöntemleri

6.7. Ailelerin Sosyalleşme Ajanı Olarak Çocuklarına Etkileri

Araştırmanın bu bölümünde, ailelerin çocuklarına karşı ödül ya da ceza aracı olarak tüketim unsurunu kullanma, onların ürün tercihleri ile diğer sosyalleşme ajanlarının etkisine müdahale etme ve tüketim ile ilgili verdikleri bilgilere ilişkin elde edilen çeşitli bulgulara yer verilmektedir.

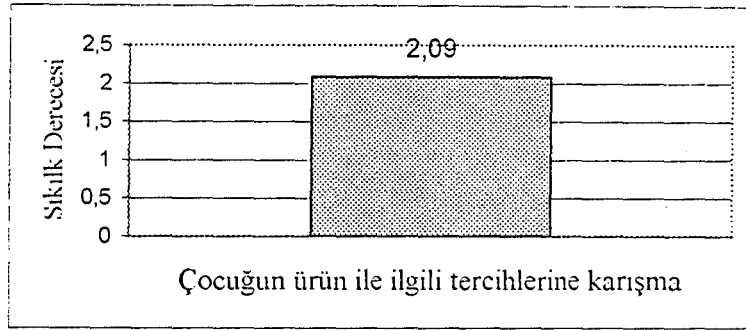


1= Hiçbir zaman 2= Bazen 3= Her zaman

Şekil: 4.7. Ailelerin Çocuklarına Karşı Ödül ya da Ceza Aracı Olarak Tüketim Unsurunu Kullanma Sıklıkları

Araştırmaya göre ebeveynler, çocuklarının olumlu bir davranış sergilemesi halinde ödül olarak istedikleri ürünü almayı ara sıra tercih ederlerken, olumsuz bir davranış sergilemesi halinde ceza olarak istedikleri ürünü almamayı daha nadir oranda tercih etmektedirler.

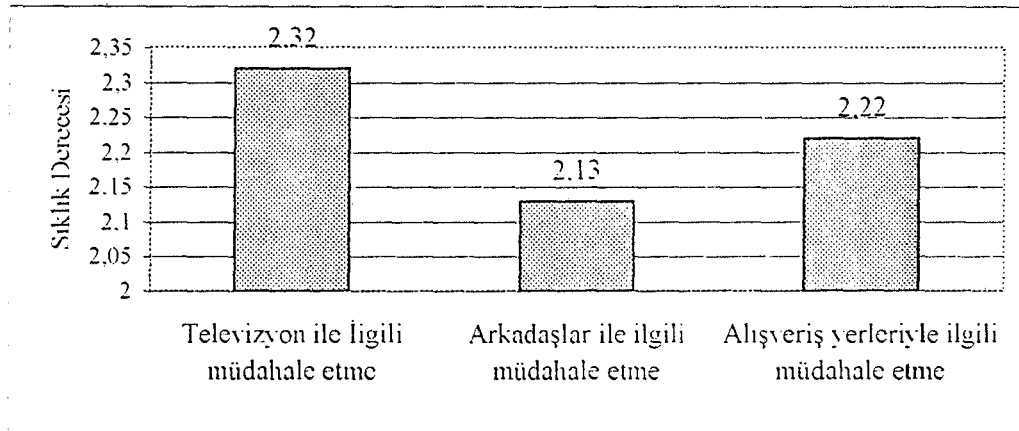
Araştırmaya katılan ebeveynlerin, çocuklarının ürün satın alma konusundaki tercihlerine Şekil: 4.8.'de de görüldüğü üzere 2,09 sıklık derecesiyle yani ara sıra müdahale ettikleri tespit edilmiştir.



1= Hiçbir zaman 2= Bazen 3= Her zaman

Şekil: 4.8. Ailelerin Çocuklarının Ürün Tercihlerine Müdahale Etme Durumu

Elde edilen bulgulara göre ebeveynler, çocuklarının televizyon, arkadaş ve alışveriş yerlerinden oluşan sosyalleşme ajanlarıyla etkileşimlerine ara sıra müdahale etmektedirler. Ancak televizyon izleme saatleri ve sıklığı ya da izlediği programlara müdahale etme sıklığı diğerlerine nazaran daha fazladır.

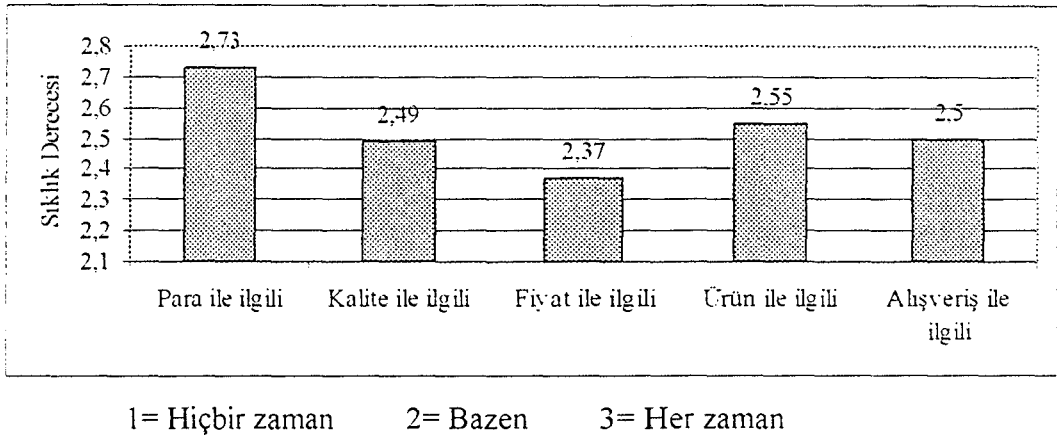


1= Hiçbir zaman 2= Bazen 3= Her zaman

Şekil: 4.9. Ailelerin Diğer Sosyalleşme Ajanlarının Etkisine Müdahale Etme Durumları

Araştırmaya katılan ebeveynler çocuklarını, parasını nasıl kullanması (biriktirme, harcama vb.) gerektiği, ürünlerin faydalı ya da zararlı özellikleri ve alışverişte yapılması gerekenler ile ilgili olarak sıklıkla bilgilendirdiklerini ifade

ederlerken, ürünlerin fiyat ve kalitesine ilişkin olarak da ara sıra bilgilendirdiklerini belirtmişlerdir.



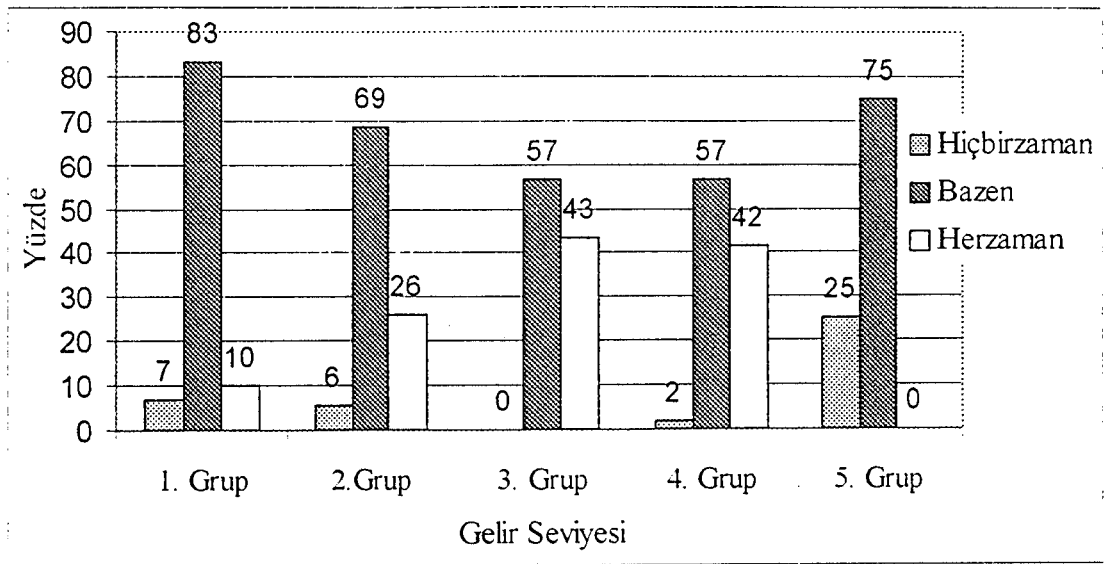
Şekil: 4.10. Ailelerin Çocuklarını Tüketim ile İlgili Olarak Bilgilendirme Sıklıkları

6.8. Karşılaştırmalı Analizler

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen bazı verilerin birbirlerini karşılıklı olarak ne derecede etkilediği analiz edilmiştir. Bunlar ailelerin gelir seviyelerine göre çocuklarına harçlık verme, çocukların yaşlarına ve cinsiyetlerine göre bağımsız alışveriş edebilme, ailelerin gelir durumlarına göre çocukların ürün tercihlerine karışma ve ailelerin eğitim durumlarına göre tüketim (para, kalite, fiyat, ürün ve alışveriş) bilgileri sunma durumlarıdır.

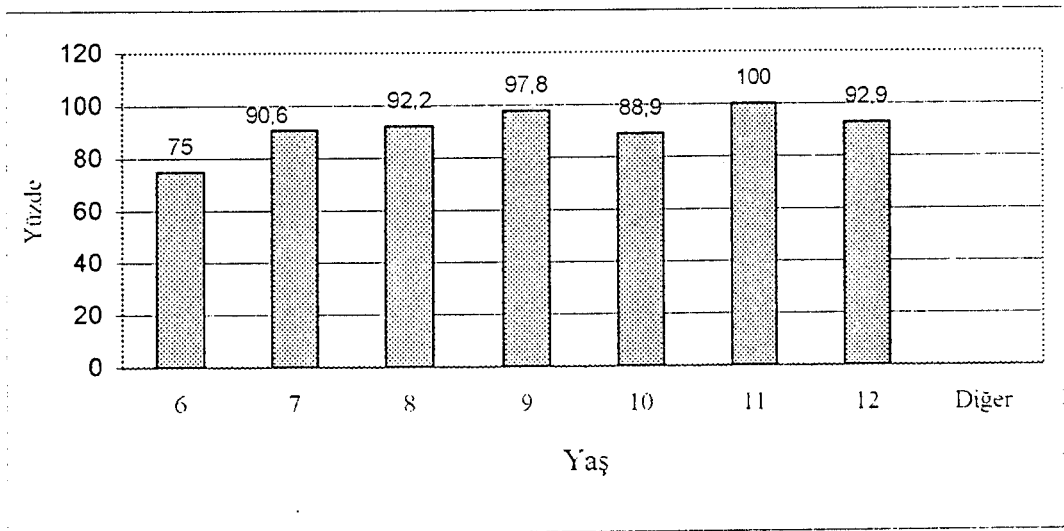
6.8.1. Ailelerin Gelir Seviyelerine Göre Çocuklarına Harçlık Verme Durumu

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre; 3. gelir seviyesine sahip ailelerin %43'ü çocuklarına her zaman harçlık verdiklerini ifade ederlerken, en düşük gelire sahip 1. grup gelir seviyesindeki ailelerin %83'ü çocuklarına ara sıra harçlık verdiklerini belirtmişlerdir. Araştırmadan edinilen ilginç bulgulardan biri de en yüksek gelir seviyesine sahip olan 5. grup ailelerinin %25'inin çocuklarına hiçbir zaman harçlık vermediklerini ifade etmesidir. Ancak bu hususta göz önünde bulundurulması gereken önemli bir nokta da ankete katılan 5. grup gelir seviyesine sahip ailelerin sayıca az olmalarından dolayı ana kütleyi yeterince temsil edemeyişi ihtimalinin yüksek olmasıdır.



Şekil: 4.11. Ailelerin Gelir Seviyelerine Göre Çocuklarına Harçlık Verme Durumu

6.8.2. Çocukların Yaşlarına ve Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Alışveriş Yapabilme Durumu

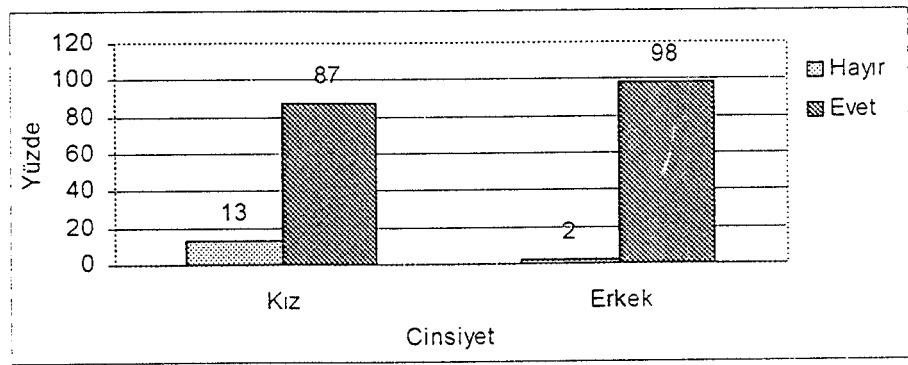


Şekil: 4.12. Çocukların Yaşlarına Göre Bağımsız Olarak Alışveriş Yapabilme Durumu

Şekil: 4.12'de görüleceği üzere ilerleyen yaşla birlikte bağımsız alışveriş yapma durumunda da artış olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre 11 yaşındaki tüm çocuklar bağımsız olarak alışveriş yapabilmekteyken, 6 yaşında olup bağımsız alışveriş

yapanların oranı %75'tir. Ancak 10 ve 12 yaşlarında bağımsız alışveriş yapabilme oranlarının, kendilerinden bir önce gelen yaş gruplarının sahip oldukları oranların altında olması dikkat çekicidir. Bu durumda bağımsız olarak alışveriş yapabilme becerisinin sadece yaşa bağlı olarak gerçekleşmediği, aile yapılarına bağlı olarak çocukların cinsiyet faktörünün de etken olabileceği düşünülebilir.

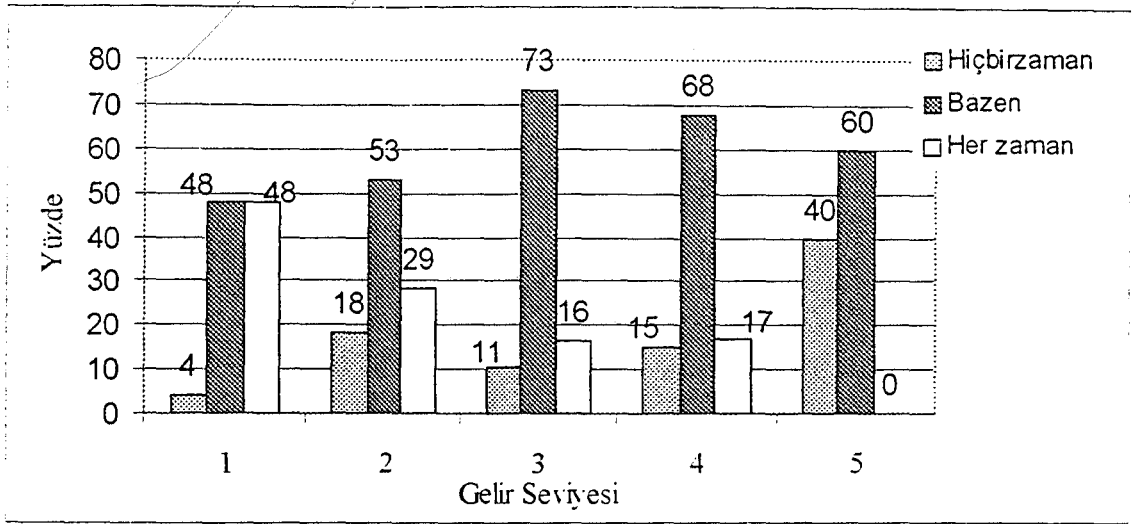
Nitekim Şekil:4.13.'de de görüleceği üzere, kız çocuklarının %13'ü bağımsız olarak alışveriş yapamazlarken, bu oran erkeklerde sadece %2'dir. Buna etken olarak, muhafazakar sosyal yapıya sahip olan bazı ailelerin kız çocuklarına, belli bir yaştan sonra tek başına alışveriş yapma izni vermemeleri, olasılığı düşünülebilir.



Şekil: 4.13. Çocukların Cinsiyetlerine Göre Bağımsız Alışveriş Yapabilme Durumları

6.8.3. Ailelerin Gelir Durumlarına Göre Çocuklarının Ürün Tercihlerine Karışma Durumu

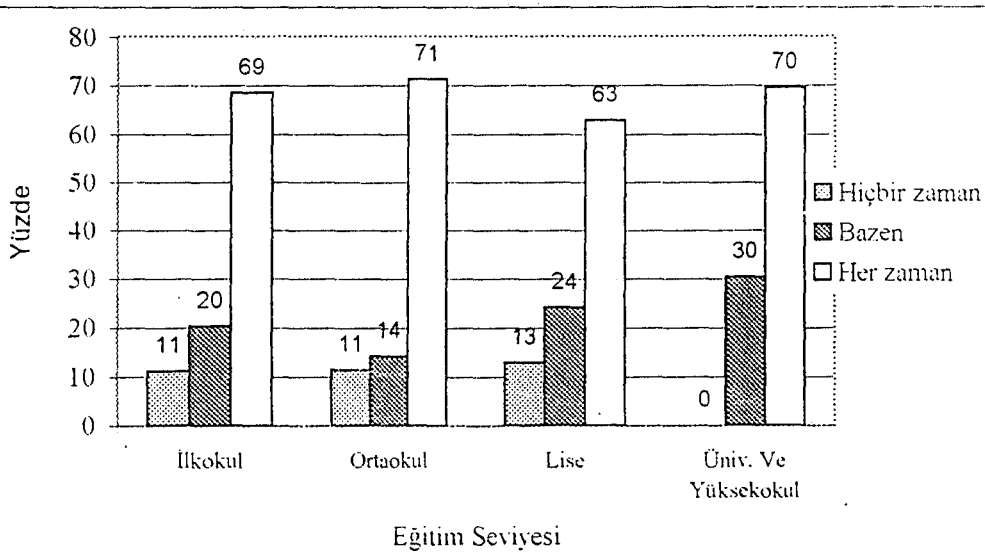
Şekil: 4.14.'de de görüleceği üzere ailelerin gelir durumları arttıkça, çocuklarının ürün tercihlerine her zaman müdahale etme oranlarının azaldığı anlaşılmaktadır. Buna göre en düşük gelire sahip 1. grup gelir seviyesindeki ailelerin, çocuklarının ürün tercihlerine her zaman müdahale etme oranı %48 iken, en yüksek gelire sahip 5. grup gelir seviyesindeki aileler için bu oran %0'dır.



Şekil: 4.14. Ailelerin Gelir Durumlarına Göre Çocuklarının Ürün Tercihlerine Karışma Durumları

6.8.4. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Para İle İlgili Bilgiler Sunması

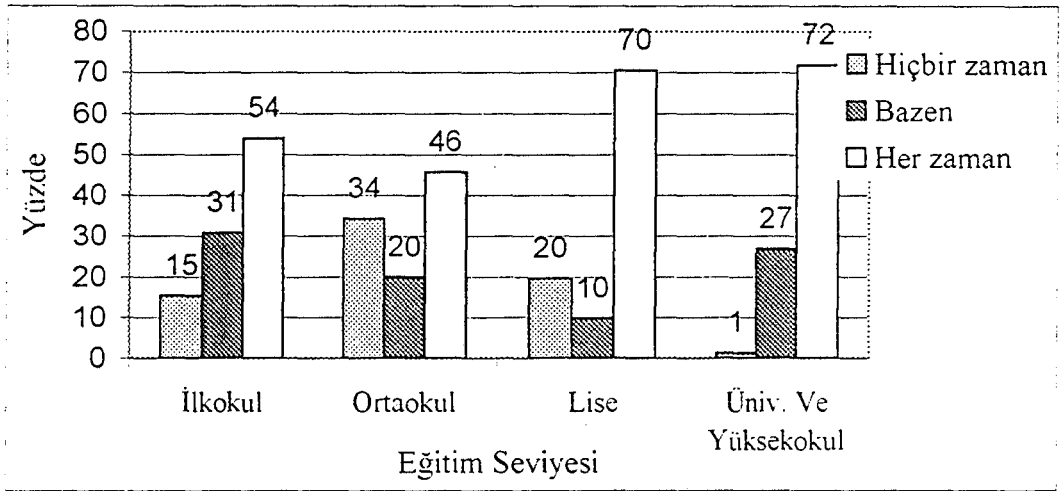
Araştırmada her grup eğitim seviyesine sahip ailelerin çoğunluğu, çocuklarını sık sık para konusunda (parayı doğru kullanma, harcama, biriktirme) bilgilendirdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak Şekil: 4.15'ten de görüleceği üzere çocuklarını bu konuda en fazla bilgilendirenler üniversite ve yüksek okul mezunu ailelerdir.



Şekil: 4.15. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Para İle İlgili Bilgiler Sunma Durumu

6.8.5. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Ürün Kalitesi İle İlgili Bilgiler Sunmaları

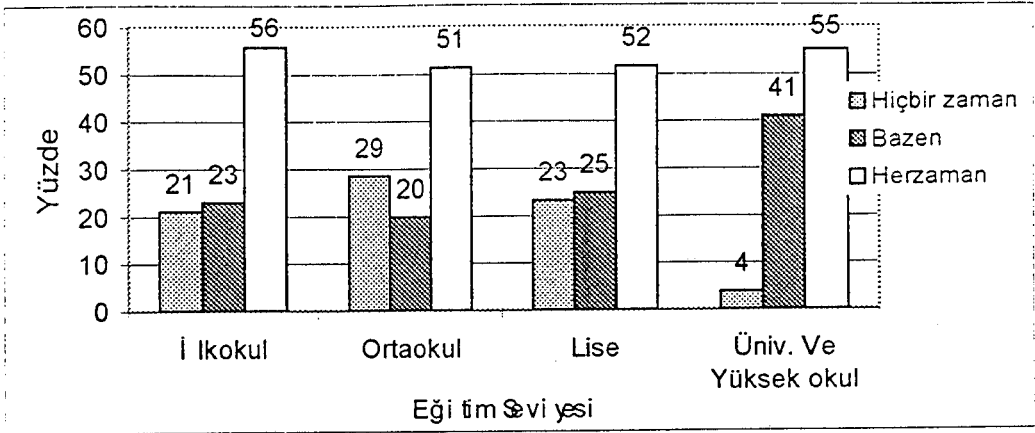
Araştırma sonuçlarına göre üniversite veya yüksekokul mezunu ebeveynlerin %72'si, lise mezunu ebeveynlerin ise %70'i çocuklarına ürünlerin kalitesi (taze, bayat, bozuk, dayanıklı olması vb.) hakkında sıklıkla bilgi vermektedir. Üniversite veya yüksek okul mezunlarının sadece %1'lik kısmı çocuklarına bu konuda hiçbir zaman bilgi vermezken, ortaokul mezunu ebeveynler için bu oran %34'tür. Elde edilen ilginç bir bulgu da ilkökul mezunu ebeveynlerin çocuklarını bu konuda bilgilendirme sıklığı ortaokul mezunlarından daha fazla iken, hiçbir zaman bilgilendirmeme durumu ise lise ve ortaokul mezunlarından daha az olmasıdır.



Şekil: 4.16. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Ürün Kalitesi Hakkında Çocuklarını Bilgilendirme Durumu

6.8.6. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Fiyat Bilgisi Sunma Durumu

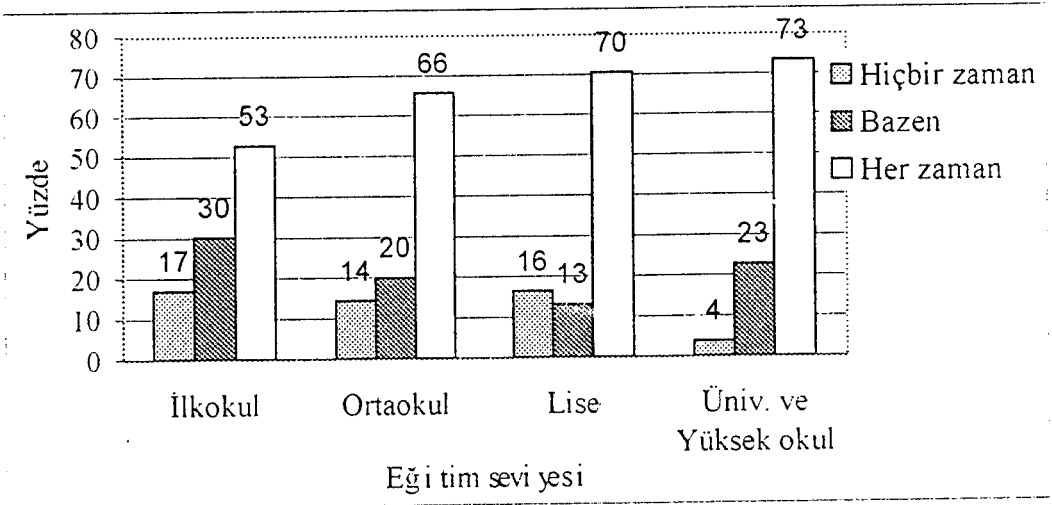
Araştırmadan elde edilen bulgulara göre hemen hemen her eğitim seviyesindeki aileler çocuklarını ürünlerin fiyatları konusunda sıklıkla bilgilendirirlerken, yine en çok üniversite ya da yüksek okul mezunu aileler bu konuda çocuklarına bilgi vermektedirler. Üniversite ya da yüksek okul mezunu ailelerin sadece %4'ü çocuklarına ürünlerin fiyatları hakkında bilgi sunarken, ortaokul mezunu ailelerde bu oran %29, ilkökul mezunu ailelerde ise %21'dir.



Şekil: 4.17. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Çocuklarına Fiyat Bilgisi Sunma Durumu

6.8.7. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Ürünlerin Faydalı ya da Zararlı Özellikleri Hakkında Bilgi Verme Durumları

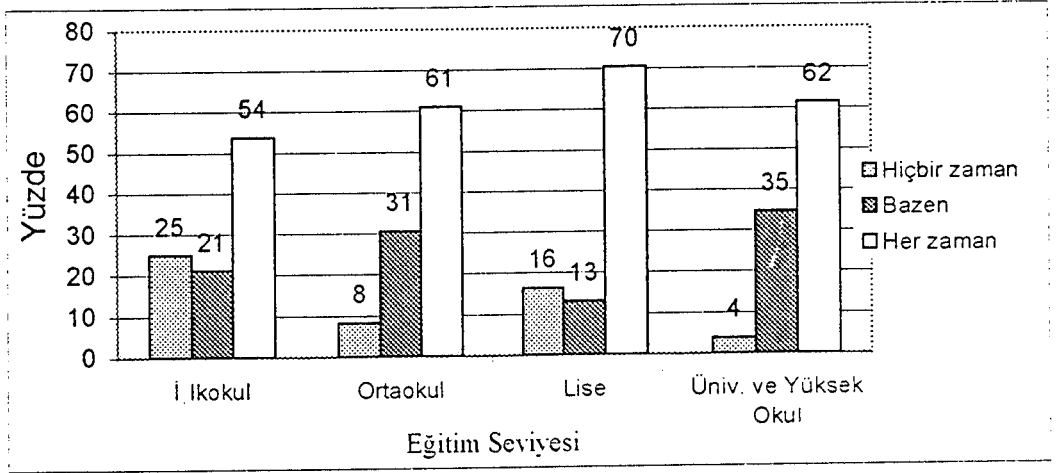
Şekil: 4.18'den de anlaşılacağı üzere ailelerin eğitim seviyesi arttıkça çocuklarını ürünlerin faydalı ya da zararlı özellikleri hakkında bilgilendirme sıklığı da artış göstermektedir. Buna göre çocuklarını bu konuda en çok bilgilendiren aileler üniversite mezunu aileler iken daha düşük eğitim seviyesindeki ailelerse çocuklarını daha nadir bilgilendirmektedirler.



Şekil: 4.18. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Ürünlerin Faydalı ya da Zararlı Özellikleri Hakkında Bilgi Verme Durumları

6.8.8. Ailelerin Eğitim Durumlarına Göre Alışverişte Yapılması Gerekenler Hakkında Bilgilendirme Durumları

Araştırmaya katılan her bir eğitim seviyesindeki ailelerin çoğunluğu, çocuklarını alışveriş sırasında yapılması gerekenler hakkında bilgilendirdiklerini ifade etmişlerdir. Ancak ilkokul mezunu ailelerin %25'i çocuklarını bu konuda hiçbir zaman bilgilendirmediklerini ifade ederlerken, üniversite ve yüksek okul mezunu ailelerde bu oranın sadece %4 olduğu görülmektedir.



Şekil: 4.19. Ailelerin Eğitim Seviyelerine Göre Çocuklarını Alışverişte Yapılması Gerekenler Hakkında Bilgilendirme Durumu

SONUÇ

Yapılan araştırmada ailelerin, analitik düşünme aşamasındaki çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmelerine çeşitli açılardan önemli etkileri olduğu görülmüştür.

Aileler, çocuklarına tüketim ile ilgili doğrudan bilgiler sunmanın yanı sıra onlara model teşkil ederek gözlemsel öğrenme yoluyla da bir çok bilgiler sunarlar. Hatta bu yolla kazanılan öğretiler daha fazla ve daha kalıcıdır. Bu yüzden ailelerin çocuklarıyla beraber olarak yaptıkları alışverişler onların tüketim ile ilgili yeni bilgi, beceri ve tutumlar kazanmasında son derece etkilidir. Çocuklar, sahip oldukları bilgi, beceri ve tutumların bir çoğunu öncelikle aileleri ile birlikte alışveriş yaptıkları yerlerdeki gözlemlerinden kazanır. Örneğin çocuk, reyonların yerlerini, kasada sıra beklemeyi, kredi kartının kullanımı gibi bir çok unsuru ailesini ya da orada bulunanları gözlemleyerek öğrenir. Özellikle aileler ile birlikte ziyaret edilen alışveriş merkezleri, süper marketler ve pazarlar bu gözlemleri edinebilecekleri en önemli alışveriş ortamlarıdır. Nitekim yapılan araştırmada alışveriş merkezleri ve süper marketlerin ailelerin çocuklarıyla birlikte en fazla alışveriş yaptıkları mekanlar olduğu belirlenirken pazarlar ve bakkalların beraber alışverişlerde daha nadir tercih edildiği görülmüştür.

Çocukların tüketici olarak sosyal gelişimlerinde, bağımsız olarak alışveriş yapabilme yeteneğini kazanmaları önemli bir dönüm noktası olarak düşünülür. Çünkü bu dönemde çocuklar birincil müşteri konumuna gelirlerken, tüketim için gerekli olan istek ve satın alma gücü de sadece kendilerine aittir. Çocuğun tüketici olarak sosyal gelişiminde çok önemli olan bu dönüm noktasının zamanlamasında ailelerin de etkisi olduğu muhakkaktır. Çünkü çocukların büyük çoğunluğu ilk bağımsız alışverişlerini ailelerinin iznine bağılı olarak gerçekleştirmektedir. Öte yandan çocukların cinsiyetlerinin bağımsız alışveriş yapabilmelerinde etkili olduğunun ortaya çıkması şehrin genel sosyal yapısıyla da ilgili olarak, ailelerin muhafazakar yapılarının çocuklarının bağımsız alışveriş yapabilme becerisini gösterememelerinde etkili olduğu olasılığını düşündürmektedir.

Bu dönemdeki çocuklar bağımsız olarak alışverişlerinde her ne kadar sadece kendi istekleri doğrultusunda ve kendi paralarıyla harcamalarda bulunsalar da, gelir kaynaklarının kendilerine sundukları imkanlarla kısıtlı kalmaktadırlar. Çocuklar sahip oldukları para ve imkanlar dahilinde tüketim unsurlarıyla daha sık karşılamakta ve böylece tüketim ile ilgili daha fazla deneyim yaşamaktadırlar. Yapılan araştırmada çocukların en önemli gelir kaynaklarının yine aileleri olduğu görülmüştür. Bu yüzden ailelerin, sundukları maddi imkanlarla da çocuklarının tüketici olarak sosyalleşme sürecine katkıda buldukları söylenebilir.

Şüphesiz, çocukların tüketici olarak sosyal gelişim süreçlerinin sağlıklı bir seyir alması önemli ölçüde yaşadıkları deneyimlerle ilişkilidir. Bu durumda aileler, gerek kendi alışveriş ortamlarına sıklıkla dahil ederek gerekse bağımsız olarak alışveriş yapmalarına daha fazla imkan tanıyarak çocuklarının tüketim ile ilgili pek çok deneyim yaşamasını sağlayabilirler. Ancak söz konusu deneyimlerde ailelerin ölçülü denetimi de göz ardı edilmemesi gereken önemli bir husustur.

Bu dönemdeki çocukların satın alma güçlerinin fazla olmayışı, bağımsız alışverişlerinde onları ucuz ve kolayda mallara yöneltmektedir. Bu mallar arasında en fazla tercih ettikleri ürünler ise çikolata, bisküvi, dondurma, sakız gibi atıştırma türü ürünleridir.

Çocukların en sık alışveriş yaptıkları yerlerin başında ise bakkallar gelmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri olarak şehirdeki bakkal dükkanlarının sıklığı ve evlere çok yakın olması düşünülebilir. Bununla birlikte, en sık satın aldıkları atıştırma türü ürünleri buradan rahatlıkla temin edebilmeleri onları bakkallara yönelten diğer nedenler arasında gösterilebilir.

Araştırma sonucu bu dönemdeki çocukların ailelerinden kendileri için bir ürün satın almalarını istediklerinde en çok doğrudan isteğini belirtme ya da çok ısrar etme davranışını sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, bilişsel ve sosyal gelişimleriyle de orantılı olarak sosyal bakış açısını da kazanmalarıyla birlikte ağlamak yerine isteklerinin sebeplerini mantıklı açıklamalara dayandırmak ya da pazarlık yapmak gibi yöntemleri de denedikleri görülmektedir.

Ailelerin, çocuklarının tüketicisi olarak sosyal gelişimlerine önemli bir etkisi de onlara kazandırdıkları yeni tutumlardır. Çocuğun olumlu bir davranışı karşısında ödül olarak ona herhangi ya da istediği bir ürünü satın alması ya da olumsuz bir davranışı karşısında istediği üründen onu mahrum etmesi bir taraftan çocuğun davranışlarına önemli ölçüde yön verirken, öte yandan çocuğun söz konusu ürünlere karşı tutumlarını da etkilemektedir. Yapılan araştırmada ailelerin cezadan daha çok ödül aracı olarak çocuklarına karşı tüketim unsurlarını kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen önemli sonuçlardan biri de ailelerin diğer sosyalleşme ajanlarının etkisine müdahale etme durumları ile ilgilidir. Buna göre aileler en çok çocuklarının televizyon izleme sıklığı ve saatleri ile izledikleri programlara müdahale ederlerken, arkadaşlarıyla görüşmelerine daha nadir oranda müdahale etmektedirler. Bu durumda televizyon reklamlarını çocuklara ulaşmada önemli bir araç olarak gören pazarlamacıların bu hususu göz ardı etmemeleri ve reklam metinlerinde çocuklarını korumaya alan anne-babaları ikna edici, akılcı mesajlara da yer vermeleri gerekebilmektedir.

Araştırmada ailelerin, çocuklarının tüketicisi olarak sosyal gelişimlerini etkilemelerinde sahip oldukları eğitim ve gelir seviyelerinin ne derecede etkili olduğuna dair elde edilen genel sonuçlar ise şu şekilde açıklanabilir:

Ailelerin gelir seviyeleri arttıkça, çocuklarının ürün satın alma konusundaki tercihlerine müdahale etme oranları düşmektedir. Bu durum gelir seviyesi yüksek aileler için, çocukları yanlış tercihler yapsa da ürünün maliyeti ya da telafisinin kendileri için önemli olmadığı düşüncesini ortaya koyarken, gelir seviyesi düşük aileler için ise tersi bir durumu düşündürmektedir.

Araştırmada her grup eğitim seviyesine sahip ailelerin çoğunluğu, para konusunda (parayı nasıl kullanması gerektiği, harcama, biriktirme vb.) çocuklarını sık sık bilgilendirdiklerini ifade etmişlerdir. Hatta elde edilen bulgulara göre ailelerin çocuklarını tüketim ile ilgili olarak en fazla para konusunda bilgilendirdikleri görülmektedir. Ancak eğitim seviyesi arttıkça, söz konusu oranların daha da büyüdüğü gözlemlenmiştir. Ayrıca üniversite ve yüksek okul mezunu ailelerin çocuklarını bu konu

ile ilgili olarak hiçbir zaman bilgilendirmeme oranının %0 olması, ebeveynlerin eğitim durumlarının, çocuklarını para ile ilgili olarak bilgilendirmelerinde etkili olduğunu düşündürmektedir.

Ayrıca üniversite ve yüksek okul mezunu ailelerin, çocuklarını gerek ürünlerin kalitesi (taze, bayat, bozuk, dayanıklı olması gibi), fiyatı, faydalı ya da zararlı özellikleri ile ilgili olarak, gerekse alışverişte yapılması gerekenlerle ilgili olarak diğer ailelere nazaran daha sık bilgilendirdikleri tespit edilmiştir. Bu durum ailelerin, çocuklarını tüketim ile ilgili olarak bilgilendirmelerinde sahip oldukları eğitim seviyelerinin etkili olduğu düşüncesini ortaya koymaktadır.

Bu araştırma sadece Yozgat ili ve analitik düşünme aşamasındaki çocukları konu edindiğinden her aşamadaki çocuklar için genelleme yapılamadığı gibi şehrin sosyo-ekonomik açıdan fazla gelişmemiş olması da göz ardı edilmemelidir. Söz konusu bu sosyo-ekonomik durum ile alışveriş mekanları açısından çocuklara ve ailelere sunulan kısıtlı imkanlar, araştırmayı tüm bölgeler için genelleme yapmaktan uzaklaştırmaktadır. Ancak eşdeğer sosyo-ekonomik yapıları sahip olan bölgeler için bu araştırmayla fikir edinmek mümkündür.

Araştırmada çocukların tüketici olarak sosyal gelişimlerine etkileri bağlamında ailelerin demografik özelliklerinden eğitim ve gelir seviyelerine birincil derecede önem verilmiştir. Ancak sahip olunan diğer demografik faktörlerin de (yaş, cinsiyet, aile yapısı, yaşanılan bölge vs.) etkili olabileceği varsayımı ihmal edilmemelidir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda tüm bu hususlara dikkat edilerek araştırmanın kapsamı daha da genişletilebilir.

Sonuç itibarıyla; çocukların tüketici olarak sosyal gelişimleri, tüm sosyal gelişiminin önemli bir parçasıdır. Ne bunlar insan yaşamı boyunca olduğu gibi çocukluk dönemi için de daima karşılıklı etkileşim içindedirler. Çocukların tüketici olarak sosyal gelişimlerine gereken önemin verilmesi, şimdi ve gelecekte ki sosyal yaşamlarının sağlıklı bir seyir alması ve bilinçli birer tüketici olarak yetişmeleri açısından önemlidir. Bu bağlamda ailelerin ve eğitimcilerin de onlara hem model teşkil etmek, hem de onları sistemli bir şekilde bilgilendirmek gibi önemli sorumlulukları vardır.

EK: Anket Formu



Sayın Veli;

Bu çalışma Yozgat'taki ilk öğretim birinci kademedeki (1,2,3,4 ve 5.sınıflar) okuyan çocukların tüketim ile ilgili bilgi, beceri ve tutumlarını araştırmak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilecek veriler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Konu ile ilgili aşağıdaki soruları tam ve doğru olarak cevaplamanız araştırmanın geçerliliği ve başarısı açısından çok önemlidir. Ayrıca bu çalışma sonucunda elde edilecek veriler toplu olarak belirtileceğinden kimlik bilgilerine gerek duyulmamaktadır. Vaktinizi ayırdığımız ve sağladığınız katkı için teşekkür eder, yaşamınızda başarılar dileriz.

Doç. Dr. Ayşe Sevgi ÖZTÜRK

Serap YÜCEL

Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F.

A. Ü. Sos. Bil. Ens. Y. L. Öğrencisi

Lütfen aşağıdaki soruları ve bu sorularla ilgili tabloda yer alan ifadeleri değerlendirerek, sağ tarafta yer alan “Her zaman”, “Bazen” ve “Hiçbir zaman” seçeneklerinden size göre en uygun olanını işaretleyiniz.

1. Çocuğunuz sahip olduğu parayı nasıl elde etmektedir?

	Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
Ben ya da eşim harçlık veririz			
Ben ya da eşim çocuğumuzun olumlu bir davranışı (derslerinde iyi not alma, ev işlerinde yardımcı olma gibi) karşısında ödül olarak ona para veririz.			
Nine, dede, amca, dayı, hala, teyze gibi yakın akrabalarından harçlık alır.			
Bayramlarda, doğum günlerinde veya karne günlerinde bizden veya yakınlarımızdan para alır.			
Dışarıda çalışarak kazanır			

2. Çocuğunuzla birlikte alışveriş yapmak için aşağıdaki yerlere hangi sıklıkla gidirsiniz?

	Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
Bakkallara			
Süper marketlere (Uğur Tanzim gibi)			
Pazara			
Alışveriş merkezlerine (Yimpaş Alışveriş ve Kültür Merkezi gibi)			
Mağazalara (Gürses, Yeni Çarşı gibi)			
Oyuncak Dükkanlarına			

3. Çocuğunuz sizden aşağıdaki ürünlerden hangilerini ne sıklıkla satın almanızı ister?

	Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
Çikolata, bisküvi, dondurma, meşrubat gibi atıştırma türü yiyecek ve içecekler			
Oyuncak			
Kırtasiye malzemeleri			
Meyve, sebze, et, süt gibi öğünlük gıdalar			
Kaset veya CD			
Giyim eşyası			
Bisiklet			
Bilgisayar			

4. Çocuğunuz kendi sahip olduğu para ile sizin yardımınız olmaksızın, kendi istediği herhangi bir ürünü yalnız başına satın alabiliyor mu?

Evet

Hayır (Cevabınız hayır ise lütfen 7. soruya geçiniz)

5. Çocuğunuz sizden bağımsız olarak (kendi tercihi ve kendi parasıyla) aşağıdaki yerlerden ne kadar sıklıkla alışveriş yapmaktadır?

	Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
Bakkal			
Süper market (Uğur Tanzim gibi)			
Pazar			
Alışveriş merkezi (Yimpaş Alışveriş ve Kültür Merkezi gibi)			
Oyuncak dükkanları			
Mağazalar (Yeni Çarşı, Gürses gibi)			

6. Çocuğunuz kendi parası ve kendi tercihi ile aşağıdaki ürünleri hangi sıklıkta satın almaktadır?

	Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
Sakız, çikolata, bisküvi, dondurma, meşrubat gibi atıştırma türü yiyecekler			
Oyuncak			
Kırtasiye malzemeleri			
Bilgisayar oyunları (internet cafelere giderek yada bilgisayar oyunları satın alarak)			
Kaset yada CD			
Eğlence yerleri (Fuarlar, Yimpaş Alışveriş Merkezi'ndeki eğlence araçlarını kullanma gibi)			

7. Çocuğunuz sizden bir ürünü satın almanızı isterken, sizi nasıl ikna etmeye çalışır?

	Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
Doğrudan isteğini belirtir			
Çok ısrar eder			
Ağlar			
O ürünün arkadaşlarında da bulunduğunu söyler			
O ürüne neden sahip olması gerektiğinin mantıklı açıklamasını yapar.			
Küçük yalanlar söyler.			
Pazarlık yapar ("Eğer bu yazılıdan pekiyi alırsam, şunu isterim" gibi)			

8. Aşağıdaki ifadeleri değerlendirerek size göre en uygun seçeneği işaretleyiniz.

	Her zaman	Bazen	Hiçbir zaman
Çocuğum istediğim bir davranışı sergilerse, ödül olarak ona istediği ürünü alırım.			
Çocuğum istemediğim bir davranışı sergilerse, ceza olarak ona istediği ürünü almam.			
Çocuğumun istediği bir ürünü satın alma konusundaki tercihlerine karışırım.			
Çocuğumun televizyon izleme sıklığına, saatlerine ya da izlediği programlara karışırım.			
Çocuğumun arkadaşlarıyla görüşme sıklığına ya da saatlerine karışırım.			
Çocuğumun alışveriş için gittiği yerlere karışırım.			
Çocuğuma parasını nasıl kullanması gerektiğiyle ilgili (biriktirme, harcama vb.) öğütler veririm.			
Çocuğuma ürünlerin kalitesi hakkında (taze, bayat,bozuk, dayanıklı olmaları gibi) bilgi veririm.			
Çocuğuma ürünlerin fiyatları hakkında (pahalı ya da ucuz olmaları gibi) bilgi veririm.			
Çocuğuma ürünlerin faydalı ya da zararlı özellikleri hakkında bilgi veririm			
Çocuğuma alışverişte yapması gerekenler hakkında (paranın üstünü alması, parayı sayması, fiş alması gibi) bilgi veririm.			

Anketi dolduran ebeveyn olarak;

1. Cinsiyetiniz; Kadın Erkek

2. Eğitim durumunuz;

İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Diğer (.....)

3. Ailenizin ortalama aylık geliri;

225 milyon TL veya daha aşağısı 1 milyar TL veya 1- 2 milyar TL arası

225- 650 milyon TL arası 2 milyar TL veya daha yukarısı

650 milyon veya 650milyon TL-1 milyar TL arası

4. Çocuklarınızın sayısı

1 2 3 4 5 veya daha yukarısı

5. Çocuğunuza bir haftada toplam ne kadar harçlık veriyorsunuz?

- 1 milyon TL veya daha aşağısı 5 milyon TL veya 5-8 milyon TL arası
 1-3 milyon TL arası 8 milyon TL veya daha yukarısı
 3 milyon TL veya 3- 5 milyon TL arası

Formu elinize ulaştıran çocuğunuzun;

1. Yaşı ;

- 6 7 8 9 10 11 12 Diğer (.....)

2. Cinsiyeti ;

- Kız Erkek

KAYNAKLAR

KİTAPLAR

ARKONAÇ, Sibel Ayşen. **Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi**, 2. Baskı, Alfa Basım Yayım, İstanbul, 1998.

ATABEK, Erdal. **Erken Büyüyen Çocuklar**, 2. Baskı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2002.

AYDIN, Ayhan. **Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi**, Anı Yayıncılık, Ankara, 1999.

BAYSAL, Can; Erdal TEKASLAN. **İşletmeler İçin Davranış Bilimleri**, 2. Baskı, Avcıol Basım, İstanbul, 1996.

BUKATO Danuta, DAEHLER Marvin W. **Child Development**, 2. Baskı, Houghton Mifflin Company, Boston, 1995.

CAN, Gürhan. **Çocuk Gelişimi ve Psikolojisi**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2000.

CÜCELOĞLU, Doğan. **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, 9. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1999.

DURKIN, Kevin. **Developmental Social Psychology: From Infancy to Old Age**, Cambridge: Blackwell, 1995.

DURSUN, Yunus. **Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kayseri, 1993.

EITZEN D. Stanley, ZINN Maxine Baca. **Social Problems**, 5. Baskı, Allyn and Bacon, USA, 1992.

ERDEN, Münire; Yasemin AKMAN. **Eğitim Psikolojisi: Gelişim- Öğrenme- Öğretme**, 8. Baskı, Arkadaş Yayınevi, Ankara, 1998.

GANDER, Mary J., Harry W. GARDINER. **Çocuk ve Ergen Gelişimi**, Çeviri: Ali Dönmez ve diğerleri, 4. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 2001.

GÜNEY, Salih. **Davranış Bilimleri**, 2. Baskı, Nobel Yayın, Ankara, 2000.

GÜVENÇ, Bozkurt. **İnsan ve Kültür**, 6. Baskı, Remzi Kitabevi A.Ş., 1998.

HISRICH, Robert D., **Pazarlama**, Çeviri: Yavuz Odabaşı ve diğerleri, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1994.

JARLBRO Gunilla, **Children and Television Advertising: The Players, The Arguments And The Research During The Period 1994-2000**, Swedish Consumer Agency, Ekonomiprint, Stockholm, 2001.

JERSILD, Artur T. **Çocuk Psikolojisi**, Çeviri: Gülseren GÜNCE, 3. Baskı, Ankara Üniversitesi, Eğitim Yayınları, Ankara, 1979.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem. **Yeni İnsan ve İnsanlar**, Sosyal Psikoloji Dizisi:1, 10. Baskı, Evrim Yayınları, İstanbul, 1999.

KANIBİR, Hüseyin. **Pazarlamada Bir İletişim Aracı Olarak Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketicilerüzerindeki Etkileri ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Boyutları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 1995.

KÖKEN, Mehmet Emin. **Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 1995.

KURTULUŞ, Kemal. **Pazarlama Araştırmaları**, 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul, 1988.

MARSHALL, Gordon. **Sosyoloji Sözlüğü**, Çeviri: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat yayınları, Ankara, 1999.

MCNEAL, James U. **Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children**, Lexinton Books, New York, 1992.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 11. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1999.

ODABAŞI, Yavuz. **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, 1. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999.

ODABAŞI, Yavuz; Gülfıdan BARIŞ. **Tüketici Davranışı**, 1. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul, 2002.

SARGENT, S. Stanfeld; Robert C. WILLIAMSON. **Social Psychology: An Introduction To The Study Of Human Relations**”, 2. Baskı, The Ronald Press Company, New York, 1968.

SENEMOĞLU, Nuray. **Gelişim, Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya**, 1. Baskı, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Bölümü, Ankara, 1997.

USAL, Alparslan; Zeynep KUŞLUVAN. **Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji**, 2. Baskı, Genel Dağıtım, İzmir, 1997.

WALTERS Glenn, BERGIEL Blaise J., **Consumer Behavior**, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1989.

WARTELLA, Ellen. **Children Communicating: Media and Development of Thought, Speech, Understanding**, Beverly Hills, Sage Publications, 1979.

YAVUZER, Haluk, **Çocuk Psikolojisi**, 2. Baskı, Bilimsel Sorunlar Dizisi, İstanbul, 1985.

YAVUZER, Haluk, **Çocuk Psikolojisi**, 20.Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2001.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999.

----- **Dictionnaire Larousse Ansiklopedik Sözlük**, Cilt:2, Milliyet Gazetecilik A.Ş., İstanbul, 1994.

MAKALELER

ANDERSON, Heather C. ; Deborah J. C. MEYER, "Preadolescent Apparel Purchasing", **Journal of Social Behavior and Personality**, Cilt:15, No:2, 2001.

BABAOĞUL, Müberra; Ayfer AYDINER. "İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisinin İncelenmesi", **İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, 1999.

BAKER, Stacey Menzel; James W. GENTRY. "Kids as Collectors: A Phenomenological Study of First and Fifth Graders", **Advances in Consumer Research**, Cilt:.23, 1996.

BUIJZEN, Moniek; Patti M. VALKENBURG, "The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Cilt:44, Summer 2000.

CARLSON, Les; Ann WALSH. "Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes and Behaviors of Children and Mothers", **The Journal of Consumer Affairs**, Cilt:28, No.1, 1994.

COMMURI, Suraj; James W. GENTRY. "Opportunities for Family Research in Marketing", **Academy of Marketing Science Review (Online)**, <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/commuri08-00.html>, (11.12.2002).

ERGÜN, Mustafa. "Gözlem Yoluyla Öğrenme", <http://www.egitim.aku.edu.tr/otmg2.ppt>, (11.10.2002).

FLOURI, Eirini. "An Integrated Model of Consumer Materialism: Can Economic Socialization and Maternal Values Predict Materialistic Attitudes in Adolescents?", **Journal of Socio-Economics**, Cilt.28, Ekim, 1999.

- GREGAN- PAXTON, Jennifer; Deborah Roadder JOHN. "The Emergence of Adaptive Decision Making in Children", **Journal of Consumer Research**, Cilt:24, Haziran,1997.
- HALL, John; Romana GARMA. "Understanding Influences of Children on Environmental Purchases in Australia", **ANZMAC 2000 Visionary for The 21st Century: Facing the Challenge**, <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/Cdsite/papers/h/Hall1.PDC>, 29.11.2002.
- HARRIS, Dianne. "Year by Year: How Kids Learn About Money", <http://www.detnews.com/2000/features/0010/17/e03-134954.htm>, 09.09.2002.
- JOHN, Deborah R. "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty- Five Years of Research", **Journal of Consumer Research**, Cilt:26, Aralık, 1999.
- KRAAK, Vivica; David L. PELLETIER. "The İnfluence Of Commercialism On The Food Purchasing Behavior Of Children And Teenage Youth", **Division of Nutriol Sciences**, Cornell Universty, Cilt:11, No.3, 1998.
- LEVY, Deborah S.; Christia KWAI-CHOI LEE. "Family Member Influence And Its Impact On Housing Purchase Decisions", **Pasific Rim Real Society (Prres) Conference**, Sydney, 23-27, Ocak, 2000, <http://www.business.unisa.edu.au/prres/proceedings/Proceedings2000/P7A2.doc>

- MCNEAL, James U.; Mindy F. JI. "Chinese Children as Consumer and Analysis of Their New Information Sources", **Journal of Consumer Marketing**, Cilt:16, No.4, 1999.
- MCNEAL, James U. "Children as Consumers of Commercial and Social Product", **Pan American Healty Organization**, Ocak, 2000.
- MOSCHIS, George P.; "The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescent", **Journal of Consumer Research**, Cilt:11, Mart, 1985.
- MOSCHIS, George P.; Gilbert A. CHURCHILL. "Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analsis", **Journal of Marketing Research**, Cilt:15, Kasım, 1978.
- NORTH , Ernest J; Theuns KOTZÉ. "Parents and Television Advertisement as Consumer Socialisation Agents for Adolescents: An Exploratory Study" , **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, Cilt:29, 2001.
- ÖZEN, Fatma; Vildan TOPTAN. "İnsanlık Tarihinin En Güçlü İstibdadı: Reklam Diktatoryası", **Özgür ve Bilge**, Yıl:1, Sayı:10, Kasım 2002.
- PALAN, Kay M.; Robert E. WILKES. "Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making", **Journal Of Consumer Research**, Cilt: 24,1997.

PECHMAN, Cornelia; Susan J. KNIGHT. "An Experimental Investigation Of The Joint Effect Of Advertising And Peers On Adolescents' Beliefs And Intentions About Cigarette Consumption", **Journal Of Consumer Research**, Cilt: 29, 2002.

ROEDDER, John. "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty- Five Years Of Research", **Journal of Consumer Research**, Cilt: 26, 1999.

RITSON, Mark; Richard ELLIOT. "The Social Uses Of Advertising: An Ethnographic Study Of Adolescent Advertising Audiences", **Journal Of Consumer Research**, Cilt:26, 1999.

SCHORR, Anne. "Understanding Money in Everyday Family Life: A Qualitative Study of Parents with Kids Age 7 to 13", **Kid Capital**, Kid Capital LLC and Doblin, 2001.

SEÇKİN, F. Sedef. "Büyülü Pazar", **Capital**, Yıl:8, Sayı 11, Doğan Burda Rizzoli Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., Ocak 2000.

SEMERCİ, Bengi. "Özdeşim Hissetmeleri Sorunlara Yol Açıyor", **MediaCat**, Mart 2003.