

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**12–18 YAŞ ARASINDAKİ ÇOCUKLARIN AİLE
SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Akın BURSALI

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ

HAZİRAN 2008

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**12–18 YAŞ ARASINDAKİ ÇOCUKLARIN AİLE
SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Akın BURSALI

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 03/06/2008 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Doç.Dr. Orhan BATMAN Yrd.Doç.Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ Yrd.Doç.Dr. Hayrettin ZENGİN

Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Akın BURSALI

02.05.2008

ÖNSÖZ

Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme, araştırmam sırasında desteklerini eksik etmeyen sayın hocam Yrd.Doç.Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ'e, Arş.Gör. F.Anıl KONUK'a tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilir, minnettar olduğumu ifade etmek isterim.

Akın BURSALI

02.05.2008

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-------------|
| TABLO LİSTESİ | iv |
| ŞEKİL LİSTESİ | vi |
| ÖZET | vii |
| SUMMARY | viii |
| | |
| GİRİŞ | 1 |
| BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI | 5 |
| 1.1. Pazarlama Kavramı | 5 |
| 1.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi..... | 6 |
| 1.2.1. Üretim Anlayışı | 6 |
| 1.2.2. Ürün Anlayışı | 7 |
| 1.2.3. Satış Anlayışı | 7 |
| 1.2.4. Pazarlama Anlayışı | 7 |
| 1.3. Tüketici Davranışlarının Pazarlamadaki Önemi | 9 |
| 1.4. Tüketici Davranışları Kavramı..... | 11 |
| 1.4.1. Tüketici ve Tüketim Kavramları | 11 |
| 1.4.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri | 12 |
| 1.5. Tüketici Davranışı Genel Modeli..... | 14 |
| 1.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler..... | 17 |
| 1.6.1. Kültürel Faktörler | 17 |
| 1.6.2. Sosyal Faktörler | 18 |
| 1.6.3. Kişisel Faktörler | 19 |
| 1.6.4. Psikolojik Faktörler | 20 |
| 1.6.5. Durumsal Faktörler | 20 |
| 1.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları..... | 22 |
| 1.7.1. Problemin Farkına Varılması | 22 |
| 1.7.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 1.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi..... | 24 |
| 1.7.4. Satın Alma Kararının Verilmesi..... | 24 |
| 1.7.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar..... | 25 |
| 1.7.6. Satın Alma Kararında Tüketim Rollerini..... | 26 |
| | |
| BÖLÜM 2: AİLE SATIN ALMA KARARLARI VE TÜKETİCİ OLARAK | |
| ÇOCUK..... | 28 |
| 2.1. Aile Kavramı ve Yapısı..... | 28 |
| 2.2. Aile Yaşam Süreci..... | 30 |
| 2.3. Tüketim Birimi Olarak Aile..... | 32 |
| 2.4. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi..... | 36 |
| 2.5. Aile Satın Alma Kararlarında Çocukların Rolü..... | 39 |
| | |
| BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR..... | 45 |
| 3.1. Araştırmanın Amacı..... | 45 |
| 3.2. Ana Kütle ve Örneklem..... | 48 |
| 3.3. Veri Analizi ve Bulgular..... | 49 |
| 3.3.1. Demografik Özellikler..... | 49 |
| 3.3.2. Ürün Gruplarına Göre Çocukların Aile Satın Alma Kararlarına Görece Etkileri..... | 52 |
| 3.3.3. Satın Alma Kararlarında Aile-Çocuk İlişkileri..... | 58 |
| 3.3.4. Ebeveynlerin Çocukların Aile Satın Alma Kararındaki Yönelik Tutumları.... | 60 |
| 3.3.5. Gruplar Arası Farklılıklar..... | 64 |
| 3.3.5.1. Ebeveynlerin Cinsiyetlerine Göre Çocukların Satın Alma Kararına Katılımının Değerlendirilmesi..... | 64 |
| 3.3.5.2. Tek ve Çift Ebeveynli Ailelerde Çocukların Satın Alma Kararına Katılımının Değerlendirilmesi..... | 67 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3.5.3. Annenin Çalışma Durumuna Göre Çocukların Satın Alma Kararına Katılımının Değerlendirilmesi | 68 |
| 3.3.5.4. Ailelerin Gelir Durumuna Göre Çocukların Satın Alma Karar Sürecine Katkısının Değerlendirilmesi | 69 |
| 3.3.5.5. Ailelerin Eğitim Durumuna Göre Çocukların Satın Alma Karar Sürecine Katkısının Değerlendirilmesi | 70 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 73 |
| EKLER..... | 82 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 88 |

TABLO LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo 1: Değişen Pazarlama Yaklaşımı Ve Özellikleri | 9 |
| Tablo 2: Aile Yaşam Süreci Aşamaları..... | 31 |
| Tablo 3: Çocukların Satın Alma Kararlarına Etkileri | 42 |
| Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 51 |
| Tablo 5: Ürün Gruplarına Göre Aile Üyelerinin Satın Alma Kararına Görece Etkileri..... | 53 |
| Tablo 6: Satın Alma Kararında Etkili Olan Aile Üyesinde Farklılık Gösteren Ürünlerin, Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesi | 54 |
| Tablo 7: Satın Alma Kararında Etkili Olan Aile Üyesinde Farklılık Gösteren Ürünlerin, Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Değerlendirilmesi..... | 55 |
| Tablo 8: Satın Alma Kararında Etkili Olan Aile Üyesinde Farklılık Gösteren Ürünlerin, Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Değerlendirilmesi | 55 |
| Tablo 9: Ürün Grupları İçin Çocukların Satın Alma Kararındaki Etkilerinin Farklı Yaş Kategorilerine Göre Karşılaştırılması | 56 |
| Tablo 10: Çocuğun Satın Alma Kararında Etkili Olduğu Safhaların Ürün Gruplarına Göre Değerlendirilmesi..... | 57 |
| Tablo 11: Farklı Ürünler İçin, Çocukların Satın Alma Sürecinde Etkili Oldukları Aşamaların 12-14 ve 15-18 Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması..... | 58 |
| Tablo 12: Ebeveynlerin Çocukları İle Beraber Yaptıkları Alışverişlerdeki Eğilimleri . | 59 |
| Tablo 13: Satın Alma Kararına Etkileri Açısından Çocuk Cinsiyetinin Değerlendirilmesi..... | 59 |
| Tablo 14: Ebeveynlerin Çocukların Aile Satın Alma Kararındaki Davranışlarına İlişkin Tutumların Değerlendirilmesi..... | 62 |
| Tablo 15: Çocukların Aile Satın Alma Karar Sürecindeki Davranışlarının Değerlendirilmesi Açısından Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıkların İncelemesi | 65 |

| | |
|--|----|
| Tablo 16: Tek Ebeveynli Ailelerde Çocuğun Satın Alma Kararına Katılmasına İlişkin Tutumlar..... | 67 |
| Tablo 17: Annenin Çalışma Durumuna Göre Çocuğun Satın Alma Kararına Katılmasına İlişkin Tutumlar | 68 |
| Tablo 18: Ailelerin Gelir Durumuna Göre Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Ürünlerin Satın Alma Karar Sürecine Katkısının Değerlendirilmesi (Tukey Testi)..... | 69 |
| Tablo 19: Ailelerin Gelir Durumuna Göre Çocukların Ev İçin Ortak Kullanıma Yönelik Ürünlerin Satın Alma Karar Sürecine Katkısının Değerlendirilmesi (Tukey Testi)..... | 70 |
| Tablo 20: Ailelerin Eğitim Durumuna Göre, Çocukların Kendi Kullanımına Yönelik Ürünlerde Satın Alma Karar Sürecine Katkısının Değerlendirilmesi (Tukey Testi)..... | 71 |
| Tablo 21: Ailelerin Eğitim Durumuna Göre Çocukların Ev İçin Ortak Kullanıma Yönelik Ürünlerin Satın Alma Karar Sürecine Katkısının Değerlendirilmesi (Tukey Testi)..... | 71 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Şekil 1: Pazarlama Anlayışındaki Değişim | 6 |
| Şekil 2: Uyarıcı-Tepki (Kara Kutu) Modeli | 15 |
| Şekil 3: Tüketici Genel Modeli | 16 |
| Şekil 4: Durumsal Faktörler | 21 |
| Şekil 5: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları | 22 |
| Şekil 6: Aile Tüketim Davranışı ve Pazarlama Stratejisi | 32 |
| Şekil 7: Anne Babanın Satın Alma Kararlarındaki Rollerini | 34 |
| Şekil 8: Ailede Farklı Tüketim Rollerini | 35 |
| Şekil 9: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımları | 50 |

| | |
|---|---|
| Tezin Başlığı: 12–18 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkileri | |
| Tezin Yazarı: Akın BURSALI | Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ |
| Kabul Tarihi: 03 Haziran 2008 | Sayfa Sayısı: VIII (ön kısım) + 81 (tez) + 7 (ekler) |
| Anabilim Dalı: İşletme | Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama |
| <p>Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına, onları tatmin edecek şekilde yanıt veren şirketler başarılı olmaktadır. Bu yüzden başarıyı yakalayabilmek için tüketicilerin her yönüyle iyi bir şekilde tanınmaları gerekmektedir.</p> <p>Toplumsal kurumlardan aile hem kazanan hem de tüketen birim olarak tüketici davranışlarından etkilenmektedir. Aile içindeki kişilerin mevcut tüketim rolleri, bu rolleri kimlerin ve satın alma karar sürecinin hangi aşamasında daha etkili olarak oynadığı pazarlamacılar için önemli hale gelmiştir. Değişen sosyal ve ekonomik dengelerin etkisiyle ailenin satın alma kararlarında çocuklar her geçen gün daha fazla etkili olmaya başlamışlardır.</p> <p>Bu çalışmanın amacı, “12-18 yaş arasındaki çocukların, aile satın alma kararındaki etkilerinin ne yönde ve karar sürecinin hangi aşamasında daha baskın olarak ortaya çıktığını belirleyerek, farklı ürün grupları açısından değişimlerin yaşanıp yaşanmadığını saptamaktır.” Bu amaca ulaşabilmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem tekniği ile İstanbul ve Sakarya’da 12–18 yaş arasında çocuğu olan ebeveynlerin görüşlerine başvurulmuştur.</p> <p>Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, pazarlama ve tüketici davranışları kavramlarına, tüketici davranışlarının pazarlama açısından önemine değinilmiştir. İkinci bölümde ise tüketim birimi olarak aile kavramına, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesine ve çocuğun aile satın alma kararındaki etkilerine yer verilmiştir. Veri analizi ile elde edilen bulgulara üçüncü bölümde değinilirken, sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırmanın genel değerlendirilmesi yapılmıştır.</p> <p>Araştırma sonucunda çocukların özellikle, kırtasiye malzemeleri, film-müzik CD’si, bilgisayar ve fast-food ürünlerinin alımı ve gidilecek sinemanın belirlenmesi başta olmak üzere kendi kullanımlarına yönelik ürünlerin satın alınma kararında etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgulara göre çocuklar, satın alma karar sürecinin, ürün alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi aşamasında daha etkili oldukları sonucuna varılmıştır. Bir diğer önemli bulgu ise ebeveynlerin çocuklarıyla beraber çıktıkları alışverişlerde daha fazla zaman harcayarak daha fazla ürün aldıklarıdır.</p> <p>Ailelerin satın alma kararlarında daha fazla etkili olmaya başlayan çocukları, dikkate alarak oluşturulacak doğru pazarlama karması stratejileri, şirketlerin faaliyette buldukları pazarlarda üstünlük sağlamalarına katkıda bulunacaktır.</p> | |
| Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Aile, Aile Satın Alma Kararları, Çocuk, Tüketici Olarak Çocuk | |

| | |
|--|--|
| Title Of The Thesis: The Effects Of Children Between 12–18 On Purchasing Decisions Of The Family | |
| Author: Akın BURSALI | Supervisor: Assist. Prof. Nihal SÜTÜTEMİZ |
| Date: 03 june 2008 | Nu. of pages: VIII (pre text) + 81 (main body) + 7 (appendices) |
| Department: Business | Subfield: Production Managament And Marketing |
| <p>Today, the companies which can supply the demand to the satisfaction of consumers are only successful. So, to be successful, consumers should be understood thoroughly in all respects.</p> <p>The family, which is communal in nature, is affected by the consumer's attitude as both an earner and a consumer unit. The role the people in a family play on the present consumption, by whom and at what stage of deciding about the purchase the role is played have been important for the marketing experts. Because of the ever-changing social and economical reasons, children have become more influential on the purchasing decisions of the family.</p> <p>The objective of this study is to determine firstly the effects of children between the ages of 12–18 on the family's purchasing decisions and in which stages of the decision making process do these effects appear more dominantly and then to determine the changes whether the changes true or not in terms of different product groups. In order to achive this goal, survey method were used. The opinions of parents whose children between 12–18 living in Sakarya and İstanbul, were applied.</p> <p>This study comprises of four main episodes. In the first episode, the concepts of marketing and consumer behaviour are mentioned as well as the importance of consumer behaviour. In the second episode, the concept of family as a consumer unit, socialization of child as a consumer and the effects of child on family's purchasing decisions were pointed out. In the third episode, the findings obtained with the assistance of analysis of data were revealed. In the final epidode, episodes of conclusion and suggestions, the study was evaluated in general way.</p> <p>The survey has shown that children have a considerable effect on making decisions especially about the products of their use, such as stationary items, movie or music CDs, computers and fast-food, which theatre to go to. Findings showed that children are more effective at the stages of purchase decision making, the research and examination of the product alternatives. Another finding showed that parents spend more money and time while shopping if they're accompanied by their kids.</p> <p>The children becoming more and more effective on the decisions made by their families and the accurate marketing strategies made attentively will contribute to the advantage of the companies in the market.</p> | |
| Key Words: Consumer Behaviours, Family Purchasing Decisions, Family, Children, Children As Consumer | |

GİRİŞ

Farklı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin bulunduğu günümüz pazarlarında, başarıya ulaşmanın yolu olan tüketici tatmininin sağlanması gerekliliği bizi tüketici davranışları kavramına götürmektedir.

Tüketici odaklı pazarlama bir süreç sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu sürecin ilk basamağı üretim yönlü yaklaşımdır. Bu anlayışın hakim olduğu dönemlerde üretilen ürünler talebi karşılayamamakta ve firmalar ürettikleri her ürünü satabilmektedirler. Böyle bir ortamda pazarlamanın temel hedefi, mükemmel bir imalat süreciyle üretimi hızlandırarak verimliliği arttırmaktır. Üretimin artmasıyla arz talep dengesi oluşmuş, artık tüketiciler ürünler arasında tercih yapabilme imkanına sahip olmaya başlamışlardır. Bu noktada pazarlamacılar için daha fazla üretmek yerine daha kaliteli ürünler üretmek daha önemli hale gelmiştir.

İşletme ve pazarlama bilimindeki gelişmeler bu anlayışların terk edilmesini gerekli kılmış ve satış yönlü yaklaşıma geçiş söz konusu olmuştur. Üretimin artmasıyla stokların oluşmaya başladığı bu dönemde pazarlamanın görevi, tüketiciyi satın almaya yönlendirecek ve tüketicinin daha fazla ürün satın almalarını sağlayacak çalışmaların yapılmasıdır. Böylece yüksek satış hacmiyle yüksek karlara ulaşmak hedeflenmektedir. Satış yönlü yaklaşım zamanla yerini tüketici istek ve ihtiyaçlarının odak noktası olduğu çağdaş pazarlama anlayışına bırakmıştır.

Çağdaş pazarlama anlayışında, başarının müşteri memnuniyeti sonucunda, marka bağımlılığı yaratarak, uzun dönemde sağlanabileceği düşüncesi hakimdir. Bu noktada pazarlamacıların, tüketicilerin neyi, ne zaman, nerede ve nasıl satın almaktadırlar sorularına cevap bulmaları gerekmektedir. Hiçbir tüketicinin birbirine benzemediği bu ortamda tüketicilerin istek ve ihtiyaçları belirlenirken, bunları etkileyen çevresel faktörlerin yanında, tüketicilere özgü nitelikleri de ele alınmalı ve bu doğrultuda hedef pazara uygun pazarlama çabaları geliştirilmelidir. Bu durum pazarlamacılar için tüketici davranışları konusundaki araştırmaları vazgeçilmez kılmaktadır.

Tüketicinin satın alma davranışlarının, kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve durumsal faktörlerden etkilendiği genel olarak kabul görmüştür. Kültürel faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır. Sosyal faktörler, referans grupları, roller ve statü ve ailedir.

Kişisel faktörler arasında, yaş ve yaşam dönemleri, meslek ve öğrenim durumu, gelir ve ekonomik durum, yaşam tarzı, cinsiyet ve kişilik yer almaktadır. Psikolojik faktörler, güdülenme, algılama, öğrenme, tutum ve inançlardan oluşmakta iken, durumsal faktörler ise fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman , satın alma nedeni, duygusal ve finansal durumdur.

Aile tüketici davranışlarını etkileyen en önemli referans gruplarından biridir. Kişi doğduğu andan itibaren ailesindeki tutum ve davranışlardan etkilemekte, kişiliğinin önemli bir kısmı, tüketicilikle ve tüketimle ilgili davranış ve görüşleri bu etkilerle şekillenmektedir. Tüketim ve karar verme birimi olarak ele alınan ailenin, satın alma kararını nasıl aldığına dair yapılan ilk araştırmaların temelinde, ailede alınan kararların bu özelliğinden yola çıkılmış ve ailenin temelleri olan kadın ve erkeğin satın alma kararlarındaki etkileri araştırılarak, aile satın alma davranışı anlaşılmasına çalışılmıştır. Ancak ailenin diğer üyeleri olan çocukların ailenin satın alma kararları üzerindeki etkileri de bir süre sonra fark edilmiş ve araştırmalara konu edilmiştir.

Hem bugünün hem yarının pazarını oluşturan çocukların tüketici olarak varlığı, etkisini önemli derecede göstermektedir. Pazarlamacıların ilgisini çeken çocuk faktörü ailelere ulaşmada da önemli bir araçtır. Ailelerin küçük üyeleri olan çocuklarla ilgili araştırmaların sonuçları doğru stratejileri kurmayı hedefleyen pazarlamacıları aile satın alma kararlarını anlamaya bir adım daha yaklaştırmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Satın alma kararı süreci birçok araştırmada ele alınmış ve bu araştırmalarda satın alma kararını etkileyen faktörler üzerine incelemeler yapılmıştır. Aile bireylerinin satın alma karar sürecindeki etkilerini inceleyen araştırmalarda ise, eşlerin bu süreçteki etkileri üzerinde durulmuş, çocukların etkileri genellikle göz ardı edilmiştir. Günümüzde ekonomik ve toplumsal yaşamda meydana gelen değişmeler, çocukların satın alma kararları üzerindeki etkilerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bundan dolayı etkileri giderek artan çocuklar birçok araştırmada yer bulmaya başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı “12-18 yaş arasındaki çocukların, aile satın alma kararındaki etkilerinin ne yönde ve karar sürecinin hangi aşamasında daha baskın olarak ortaya

çıkıldığını belirleyerek, farklı ürün grupları açısından değişimlerin yaşanıp yaşanmadığını saptamaktır.”

Bu araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

- 12-18 yaş arasındaki çocuklar, farklı ürün gruplarında satın alma karar sürecinin hangi aşamasında daha etkilidir?
- Tek ebeveynli ailelerde çocuğun, aile satın alma karar sürecine katılımı daha etkili olmakta mıdır?
- Annenin çalıştığı ailelerde çocuğun, aile satın alma karar sürecine katılmasına daha çok izin verilmekte midir?
- Ebeveynlerin eğitim seviyeleri ve ailenin gelir durumu, çocukların aile satın alma sürecine katılmasında etkili midir?
- 12-18 yaş arasındaki çocukların aile satın alma kararlarına etkileri ürün gruplarına göre farklılık göstermekte midir?
- Satın alma karar sürecinin hangi aşamasında çocuklar daha etkilidir?

Çalışmanın Önemi

Ülkemizde aile satın alma kararında çocukların etkisini inceleyen araştırmaların kısıtlı olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde sosyal ve ekonomik dengelerdeki değişiklikler nedeniyle çocuklar aile satın alma kararında daha etkili olmaya başlamışlardır. Bu sebeple aile satın alma kararlarında aile üyelerin etkilerini inceleyen araştırmalarda, anne ve babanın yanında çocuğa da yer verilmelidir.

Çocukların aile satın alma kararlarına etkilerinin ülkeler arasında, sosyo-ekonomik, kültürel ve diğer etkenlerden dolayı farklılık gösterebileceğinden, bu araştırmanın bulgularının, literatüre katkı sağlayacağı ve ülkemizdeki pazarlama faaliyetlerine önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmanın ana kütlesi, Türkiye’de 12-18 yaş arasında çocuğu olan ebeveynlerdir. Böyle geniş bir ana kütle üzerinde çalışma yapmak oldukça zor ve maliyetli olacağından

araştırmanın ana kütlesini temsil edebilecek bir örneklem oluşturulmaya çalışılarak çalışmanın alanı daraltılmıştır.

Bu bağlamda örneklem, İstanbul ve Sakarya'da 12-18 yaş arasında çocuğu olan ebeveynlerden oluşturulmuştur. Çalışmanın İstanbul ve Sakarya'yı kapsammasının iki önemli nedeni vardır. Birincisi, bu illerde farklı sosyo-ekonomik yapıda ailelerin bulunması nedeniyle ana kütlelerin kısıtlı da olsa temsil edebileceğinin düşünülmesi, İkinci neden ise ulaşım kolaylığının olmasıdır.

Çalışmada veri elde etme yöntemi olarak anketten yararlanılmıştır. Bu doğrultuda gerekli araştırmalar yapılarak anket tasarlanmış ve yapılan pilot çalışmalar sonucunda ankete son şekli verilmiştir.

İstanbul ve Sakarya'da 12-18 yaş arasında çocuğu olan ebeveynlere dağıtılan 500 anketten 422 tanesi geri dönmüş ve 410 tanesinin doğru şekilde doldurulup analize uygun olduğu görülmüştür. Bu bağlamda anketlerin geri dönme oranı % 84'tür. Veriler SPSS 12 programı ile analiz edilmiştir

Çalışmanın İçeriği

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama ve tüketici davranışları kavramlarına, pazarlama anlayışlarının gelişim sürecine, tüketici davranışlarının pazarlama açısından önemine değinilmiştir.

İkinci bölümde tüketim birimi olarak aile ve aile üyelerinin satın alma karar sürecindeki tüketim rollerine, çocuğun tüketici olarak sosyalleşme sürecine ve aile satın alma kararında çocuğun rolüne yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise veri analizi ile elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Araştırmanın genel değerlendirilmesi, öneriler ve araştırma kısıtları ise "Sonuç ve Öneriler" bölümünde verilmiştir.

BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Pazarlama Kavramı

İnsanların kendilerinde bulamayıp da başkalarında buldukları şeylere ihtiyaç duymaları, onları takasa dayalı bir alışverişe yöneltmiş ve dolayısıyla pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. 18. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı oldukça etkilemiştir. Çağdaş pazarlamanın 1.Dünya Savaşı'ndan sonra geliştiği, 2.Dünya Savaşı'ndan sonra da üretimde, bilimsel yaklaşımın pazarlama eylemlerine uygulandığı göze çarpmaktadır (Cemalcılar, 1999:4). Zamanla pazarlama hayatın bir parçası haline gelen pazarlama faaliyetleri bizleri tüketici olarak etkilemektedir.

Pazarlama faaliyetlerinden söz edebilmek için bir pazarın ve bu pazarda ortak çıkarları için mübadelede bulunan alıcı ve satıcıdan oluşan en az iki tarafın olması gerekir. Mübadele, değiş/tokuş işlemi, pazar ise pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği yer olarak tanımlanabilir.

Pazarlama kavramı hakkında günümüze kadar farklı tanımlar yapılmıştır. Pazarlama kimi tanımlara göre dar kimi tanımlara göre geniş anlamda ele alınmaktadır. Başlangıçta pazarlama “ mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan faaliyetlerdir” şeklinde tanımlanmıştır (Yükselen, 2001:17). Bu tanım günümüz pazarlama anlayışını tam olarak açıklamamaktadır. Günümüzde pazarlama sadece ekonomik mal ve hizmetleri değil, insanları, onların istek ve ihtiyaçlarını, örgütleri ve fikirleri de içine alan geniş bir kavramı ifade etmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA) 1985 yılında yaptığı tanımına göre “Pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir” (Blythe, 2000:2).

İngiliz Pazarlama Enstitüsü'nün tanımına göre pazarlama, “ Müşteri, isteklerini etkin ve karlı biçimde belirleyen, tahmin ve tedarik eden bir yönetim sürecidir” (Blythe, 2000:2).

Pazarlama disiplininin duayenlerinden olan Philip Kotler'e göre ise pazarlama, "Kişi ve grupların ürün ve değer yaratarak bunları birbirleriyle değiştirerek istek ve ihtiyaçlarını elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir" (Kotler ve Armstrong, 1996).

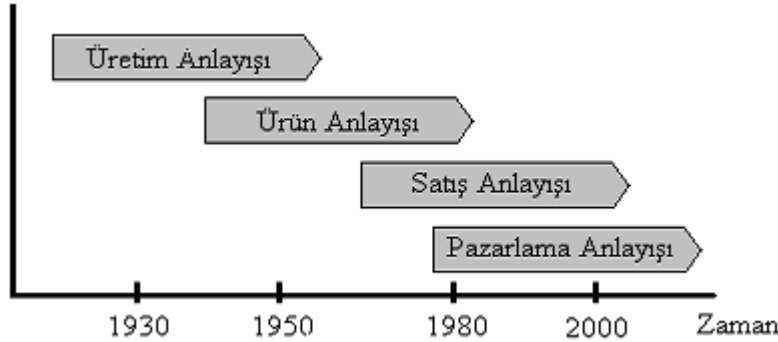
Mc Carthy tarafından tanımlanan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan ve 4P olarak da pazarlama karması elemanları pazarlamanın temelini oluşturmaktadırlar (Blythe, 2000:5).

Pazarlama faaliyetlerinin en önemli amacı, "müşterilerin tatminini sağlayan mübadeleleri gerçekleştirmek veya memnun müşteriler yaratmaktır. Bunun için tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenip bu doğrultuda üretilen ürünlerin tüketicilere sunulması gerekir"(Altunışık ve diğ., 2004a:16).

1.2. Pazarlama Anlayışının Gelişimi

Günümüz modern pazarlama anlayışını ortaya çıktığı 1970'li yıllara kadar olan süreçte benimsenen klasik pazarlama anlayışları, üretim anlayışı, ürün anlayışı, satış anlayışı olmak üzere üç farklı anlayış şeklinde ele alınabilir. Bu anlayışların farklılık göstermesinde ekonomik, sosyal ve yapısal faktörlerdeki değişmelerin etkisi büyüktür.

Şekil 1: Pazarlama Anlayışındaki Değişim



Kaynak: Altunışık ve diğ. (2004a:19)

1.2.1. Üretim Anlayışı

1900'lü yılların başlarında yaygın olan bu anlayışın oluşmasında talebin arzdan büyük olması etkilidir. Arzın talebi karşılayamadığı bu ortamda pazarlamanın amacı, üretimi hızlandırarak verimliliği arttırmaktır. Böylece ürünlerin birim maliyeti düşmekte ve firmaların ürünlerini geniş bir tüketici kitlesi tercih etmektedir.

Üretim anlayışına göre pazarlamanın odak noktası mükemmel üretim, imalat sürecidir. Tüketicilerin ne istediklerinin önemi yoktur. Pazarda talebi karşılayacak ürün az olduğundan, tüketiciler buldukları ürünü kalitesi veya istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme derecesine bakmadan almaktadırlar. Firmalar bundan dolayı ürettikleri her ürünü satabilmektedir. Henry Ford'un T modelinde söylediği "Siyah olmak şartıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz." cümlesi bu anlayışı en iyi şekilde açıklamaktadır (Zikmund ve d'Amico, 1996:10).

1.2.2. Ürün Anlayışı

Arz ve talep dengesinin oluşmasıyla firmalar artık ürettikleri her ürünü satamaz hale gelmişlerdir. Rekabetin yavaş yavaş kendini gösterdiği bu ortamda tüketiciler biraz daha kaliteli ürünlere eğilim göstermeye başlamışlardır. Burada pazarlamanın amacı, rekabet üstünlüğü sağlayıp müşteriyi tatmin edecek daha kaliteli ürünlerin üretilmesini sağlamaktır. Kısacası firmalar bu dönemde başarılı olabilmek için kaliteli ürüne odaklanmaya başlamışlardır.

1.2.3. Satış Anlayışı

Üretimin devamlı artmasıyla arzın talebi geçmiş olduğu bu dönemde firmalarda ürün stokları oluşmaya başlamıştır. Satış anlayışına göre pazarlamanın görevi tüketiciyi satın almaya yönlendirecek ve daha fazla ürünün satılmasını sağlayacak çalışmaların yapılmasıdır. Temel düşünce satışları maksimum seviyeye çıkararak kar elde etmektir. Bunu başarabilmek için agresif satış yöntemlerine reklam ve tutundurma çabalarına ağırlık verilmiştir (Zikmund ve d'Amico, 1996:11).

Bu çalışmalar yapılırken tüketicilerin ihtiyaçları göz ardı edilmiş, satıcının ihtiyaçları ön planda tutulmuştur.

1.2.4. Pazarlama Anlayışı

Pazarlama anlayışının odak noktası ne üretimde verimlilik ne iyi ürün ne de maksimum satış olup, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. Pazarlama anlayışına göre amaç, hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, rakiplerden daha etkin ve yeterli müşteri tatmininin yaratılmasıdır (Yükselen, 2001:22).

Tüketicilerin bilinçlendiği ve refah düzeylerinin arttığı, arzın talebi çok fazla geçmesiyle yoğun rekabetin yaşanmaya başladığı dönemde ortaya çıkan pazarlama anlayışı, günümüz modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Asıl hedef müşteri tatmini sonucunda müşteri sadakati sağlayarak kısa dönem yerine uzun dönemde kar etmektir.

Değişen pazar şartları, teknolojik gelişmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi, küreselleşme gibi nedenlerden dolayı pazarlama dünyası yeni arayışlar içine girmiş ve pazarlama anlayışını daha da ileriye götürmeye çalışmışlardır. Bunun sonucunda; *toplumsal pazarlama*, *pazar odaklılık* ve *ilişkisel pazarlama* gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Altunışık ve diğ., 2004a:21).

Toplumsal pazarlama kavramına göre işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, toplumun refah düzeyini de dikkate almalıdır. Feldman'a göre ihtiyaçlar sınırsız ve kaynaklar kısıtlı olduğu için pazarlamacılar daha az kaynak kullanarak daha fazla üretim yapabilmenin yollarını bulmak zorundadır (Yükselen, 2001:22).

Sosyal pazarlama olarak da bilinen pazarlama anlayışına göre, “üretim faktörlerini sürdürebilmek ve geniş toplum kesiminin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için pazarlamacılar bazı sorumluluklar üstlenmelidir” (Byhtle, 2000:4).

Pazar odaklılık kavramı, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek işletmelerin daha başarılı olabileceği düşüncesinin hakim olduğu dönemde, işletmelerin tüm organizasyonlarıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeleri ve onları anlama çabası içinde olmaları gerektiğini savunmaktadır.

İlişkisel pazarlama kavramı ise, müşteri tatmini sonucunda oluşacak müşteri sadakati ile uzun dönemli başarının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Odak noktası müşterilerin yaşam boyu değeridir. Oluşturulacak karşılıklı ilişkilerin önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 1: Değişen Pazarlama Yaklaşımı Ve Özellikleri

| Anlayış | Odak Noktası | Amaç ve Özellikler |
|-----------|--|--|
| Üretim | İmalat | - Üretimin artırılması - Maliyetlerin düşürülmesi - Satışların artışıyla kar maksimizasyonu |
| Ürün | Mamuller | - Kalitenin ön plana çıkması - Kalite seviyesinin yükseltilmesi - Satış artışıyla karın maksimizasyonu |
| Satış | Mevcut ürünlerin satılması | - Promosyon ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmesi - Satış devir hızının yükseltilmesi ile kar artışı |
| Pazarlama | Tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçları | - Bütünleşik pazarlama - Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi - müşteri sadakati ve tatmini ile kar artışı |

Kaynak: Altunışık ve diğ., (2004a:20)

1.3. Tüketici Davranışlarının Pazarlamadaki Önemi

Çağdaş pazarlama anlayışında, firmaların rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz pazarlarında varlıklarını sürdürebilmesi ve uzun vadeli kar sağlayabilmeleri müşteri memnuniyeti sonucunda marka bağımlılığı yaratmak ile mümkün olabileceği düşüncesi hakimdir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelik ürün ve hizmetlere ağırlık verilmesi gerekmektedir. Hiçbir tüketicinin birbirine benzemediği bu ortamda, pazarlama yöneticilerinin, pazarlama stratejisi geliştirirken, hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını etkileyen çevresel faktörlerin yanında tüketicilere özgü nitelikleri de dikkate alarak, onların zevk ve tercihlerine yönelik ürün ve hizmet sunabilmek için gerekli bilgileri edinmeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl, niye kullandıklarını veya kullanmadıklarını anlamak pazarlama stratejilerine yön verecektir (Odabaşı ve Barış, 2007:24).

Pazarlama yöneticilerinin hedef pazarlarındaki tüketicileri hakkında bilgi edinebilmek için cevaplanması gereken sorular aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Kotler, 2000:116).

- Tüketiciler kimlerdir?
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları nelerdir?
- Tüketicilerin hedefleri nelerdir?
- Satın alma kararında kimler söz sahibidir?
- Tüketiciler satın alma kararını nasıl verirler?
- Tüketiciler ne zaman satın almaya hazır gibidirler?
- Tüketiciler nereden satın almayı tercih ederler?

Yukarıdaki sorular, tüketici davranışları incelenerek cevaplanabilir. Bu soruların cevaplarının pazarlama yöneticileri için neden önemli olduğu aşağıdaki üç açıklama ile daha iyi kavranabilir (Odabaşı ve Barış, 2007:16).

- Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı yada başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.
- Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.
- Tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması, onların pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkilerin önceden kestirilmesini olası kılar.

Günümüz serbest piyasa ekonomilerinde tatmin olamamış tüketiciler yeni pazarlama fırsatları ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden tüketici davranışlarının pazarlama yöneticileri tarafından anlaşılması ve bilinmesi, pazarlama stratejilerinin uzun dönemde başarılı olabilmeleri için hayati önem taşımaktadır.

Başarılı bir pazarlama anlayışı, tüketici ihtiyaçlarının tanımlanmasını, bu ihtiyaçlara sahip tüketici gruplarının belirlenmesini, bu ihtiyaçları karşılayacak yeni ürünlerin

geliştirilip konumlandırılmasını ve bu ürünlerle ilgili olarak stratejilerin üretilip uygulanması gerektirmektedir (İslamoğlu, 2003:7).

Kısacası, ürün, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtımdan oluşan pazarlama karmasının başarılı bir şekilde oluşturulabilmesi için, hedef pazardaki tüketicilerin, neyi, ne zaman, nerede ve nasıl satın aldığını etkileyen davranışlarının önceden analiz edilmesi gerekmektedir. Böylece oluşturulacak pazarlama stratejileri uzun dönemde başarılı olmayı sağlayabilir.

1.4. Tüketici Davranışları Kavramı

1.4.1. Tüketici ve Tüketim Kavramları

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a göre tüketici, "bir mal veya hizmeti ticari veya mesleki olmayan amaçlarla edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişi" anlamına gelmektedir (Özmen, 2007:6).

Pazarlama açısından "tüketici, hayatını sürdürebilmek bakımından değişik konularda ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkan veya fırsatlar bulunan kişidir." Tüketiciler mal ve hizmetleri bedel karşılığında alıp kullanırlar (Altunışık ve diğ., 2004a:66). Kısacası tüketici, kişisel harcamaları için mal ve/veya hizmet satın alan bütün bireylerdir.

Bir başka tanıma göre tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir. Tüketici ürünleri tüketen, müşteriler ise satın alan kişilerdir. Buna göre her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir (İslamoğlu, 2003:5).

Pazarlama literatüründe tüketici denildiğinde sadece nihai tüketici anlaşılmalıdır. Tüketiciler nihai ve endüstriyel veya örgütsel tüketiciler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Satın aldığı mal ya da hizmeti başka bir mal ya da hizmetin üretim sürecinde kullanmak üzere satın alan tüketicileri endüstriyel tüketiciler olarak adlandırılırken, satın aldığı ürünleri her hangi bir üretim sürecinde kullanma amacıyla değil, sadece sağladığı faydadan ürünün hayatı boyunca yararlanma niyetiyle satın alan kişi ve kurumlara da nihai tüketiciler denmektedir. Bu çalışmada ailenin satın alma sürecindeki etkiler inceleyeceğinden tüketici ile nihai tüketici kavramı ifade edilmektedir.

Tüketici pazarlama sisteminin en karmaşık elemanıdır. Bunun iki nedeni vardır. Birincisi, tüketici davranışlarını ölçmek ve değerlendirmek için yeterince kullanışlı ölçme ve değerlendirme tekniklerinin bulunmamasıdır. İkinci neden ise, insan davranışlarının iç ve dış faktörlerden etkilenmesi ve buna bağlı olarak da tüketici davranışlarının sürekli bir biçimde değişmesidir (İslamoğlu, 2003:7). Tüketim ise, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır.

İnsanlar artık ürünleri, işlevlerinden çok taşıdıkları anlamlardan dolayı satın almaktadırlar (Solomon, 2006:12). Bu ifade ürünün temel işlevinin temel işlevinin önemli olmadığı anlamına gelmemektedir. Vurgulanmak istenen düşünce, artık ürünlerin yada hizmetlerin insanlar için temel işlevlerinin ötesinde farklı bir rol oynadığıdır.

İnsanların alışverişi, ihtiyaçların karşılanması yerine eğlenmek, günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşmak için bir aktivite haline getirmesi bilinçsiz tüketim kavramını önemli hale getirmiştir.

1.4.2. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketiciler her gün birçok defa satın alma kararları verirler. Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken hangi davranışlarda buldukları pazarlama bilimi için önemlidir. Tüketici davranışı, pazardaki tüketicilerin davranışlarını inceleyen ve bu davranışlarda etkili olan faktörleri araştıran bilim dalıdır.

Tüketici davranışı, ihtiyacın hissedilmesi anında başlayan, ihtiyacın karşılanması için satın alınan mal yada hizmetin kullanılması ve kullanılma sonrasında sağlanan faydanın değerlendirilmesini de içine alan bir süreçtir (Altunışık ve diğ., 2004a:67).

Bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu ve müşteri memnuniyetinin öneminin arttığı günümüz pazarlama dünyasında şirketlerin;

- Bizim müşterilerimiz kimlerdir?
- Biz onlara nasıl ulaşırız?
- Onlara ne satmalıyız?
- Onları satın almaya ne yönlendirir?

- Onları ne tatmin eder?

Sorularını cevaplayabilmeleri için tüketici davranışlarını ayrıntılı bir biçimde önceden araştırmaları gerekmektedir.

Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi başlık altına toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2007:30).

- ***Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır:*** Tüketici davranışı, karşılanmadığı zaman sorun olabilecek arzu ve istekleri tatmin etmeye yönelik çözüm yollarını geliştirmeyi amaç edinen güdülenmiş bir davranıştır. İhtiyaç ve isteklerin tatminini sağlayacak faktörlerin bilinmesi pazarlamacılar için önemlidir.
- ***Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir:*** Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve aşamalarındaki farklı boyutlar ile satın alma sonrasında meydana gelen davranışlar da incelenir. Süreç, birbirine bağlıdır ve birbirini zincirleme şekilde takip eder. İhtiyacın ortaya çıkması, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler bu süreci oluşturur.
- ***Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur:*** Tüketici davranışı tesadüfi veya planlanmış olarak gerçekleşebilir. Planlanarak yapılan faaliyetlere, satın alma kararını gerekli bilgileri toplayarak vermek örnek olarak gösterilebilir. Tesadüfi olarak yapılan faaliyetlere ise satın almayı düşünmediğimiz farklı bir ürün veya markayı almak örnek olarak verilebilir.
- ***Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir:*** Farklı ürün çeşitleri için verilecek satın alma kararları karmaşık ve zaman alıcıdır. Karmaşıklık, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve zorluğunu, zamanlama ise kararı verirken geçen süreyi ifade etmektedir. Satın alma kararını kısa sürede ve rahat bir şekilde verebilmek için marka bağımlılığı yaratma gibi yöntemlere başvurulabilir.
- ***Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir:*** Satın alma karar sürecinde; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş farklı tüketim rolü mevcuttur. Alınacak ürün veya hizmete göre, bütün rolleri oynayan

tek bir kişi olabilmekleyen, her bir rolü farklı kişilerde oynayabilmektedir. Karar verme işleminin bu rollerin hepsini kapsayan bir süreç olduğu bilinmelidir.

- ***Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:*** Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstergesidir. Faktörlerin etki süreleri ve dereceleri farklılıklar gösterir. Örneğin kültürün etkisi uzun dönemli iken reklamın etkisi kısa sürmektedir.
- ***Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir:*** Kişisel özelliklerin doğal sonucu olarak tüketici davranışları farklı kişilerde farklılıklar gösterebilir. Kişilerin farklılıklar göstermesi tüketici davranışlarının anlaşılması güç ve zor olmasına neden olmaktadır. Bunun için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekir.

Hangi alanda uygulanırsa uygulansın, başlangıç noktası, hedef alınan kitlenin ihtiyaçlarını, arzularını, isteklerini doğru biçimde belirlemek olmaktadır. Bu tüketici davranışları ve bu konudaki araştırmaları vazgeçilmez kılmaktadır.

1.5. Tüketici Davranışı Genel Modeli

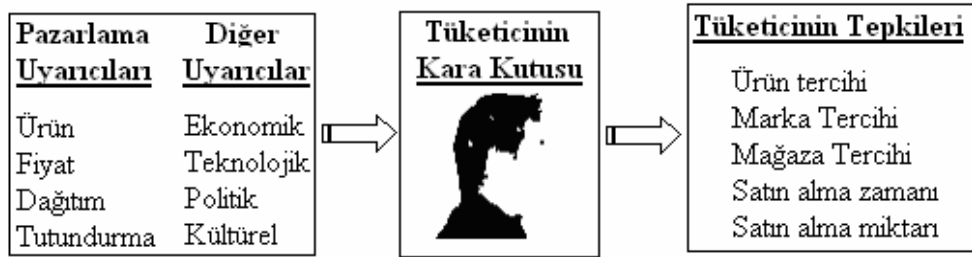
Pazarlama yöneticileri açısından tüketici davranışlarını öğrenmek, başarılı bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi ve doğru kararların verilebilmesi için çok önemlidir. Ancak tüketici davranışlarını öğrenmek ne derece önemli ise bunun başarılabilmesi de o kadar zordur. Çünkü tüketici davranışları, insanın tam olarak açıklanamayan iç dünyasından ve kontrol edilemeyen çok sayıdaki çevresel faktörlerden etkilenerek biçimlenmektedir. Bunun için tüketici davranışları çeşitli modeller aracılığı ile açıklanmaya çalışılmıştır.

“Tüketici davranış modeli, tüketicinin satın alma faaliyetlerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan veya açıklayan mantık yoludur.” Bu modeller, tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçlerin ve işlemlerin nasıl oluştuklarını ve oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacını güderler (İslamoğlu, 2003:9).

Tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik geliştirilen en önemli model kara kutu modeli ve uyarıcı-tepki modeli olarak da bilinen genel modeldir. Bu modele göre tüketiciler karar verirken pazarlama uyarıcıları ve çevresel uyarıcılar olmak üzere iki tür uyarıcının etkisinde kalmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1996:140).

Pazarlama uyarıcıları işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade v.b. kontrol edilebilir olan ve pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) olarak bilinen pazarlama değişkenleridir. Çevresel uyarıcılar ise, kararın verildiği zamanda müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, örneğin örf ve adetler, gelir, demografik ve teknolojik yapı gibi, işletmenin kontrolü dışındaki ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörlerdir (Karafakıoğlu, 2005:89;90).

Şekil 2: Uyarıcı-Tepki (Kara Kutu) Modeli



Kaynak: Kotler ve Armstrong (1996:140)

Modelde pazarlanacak olan ürün veya hizmet diğer uyarıcıların etkisiyle tüketicinin karar verme süreci olan kara kutusuna girmektedir. Tüketici, kendisine sunulan ürün veya hizmeti kara kutusu içinde yer alan kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde değerlendirmekte ve buna göre tepkiler göstermektedir.

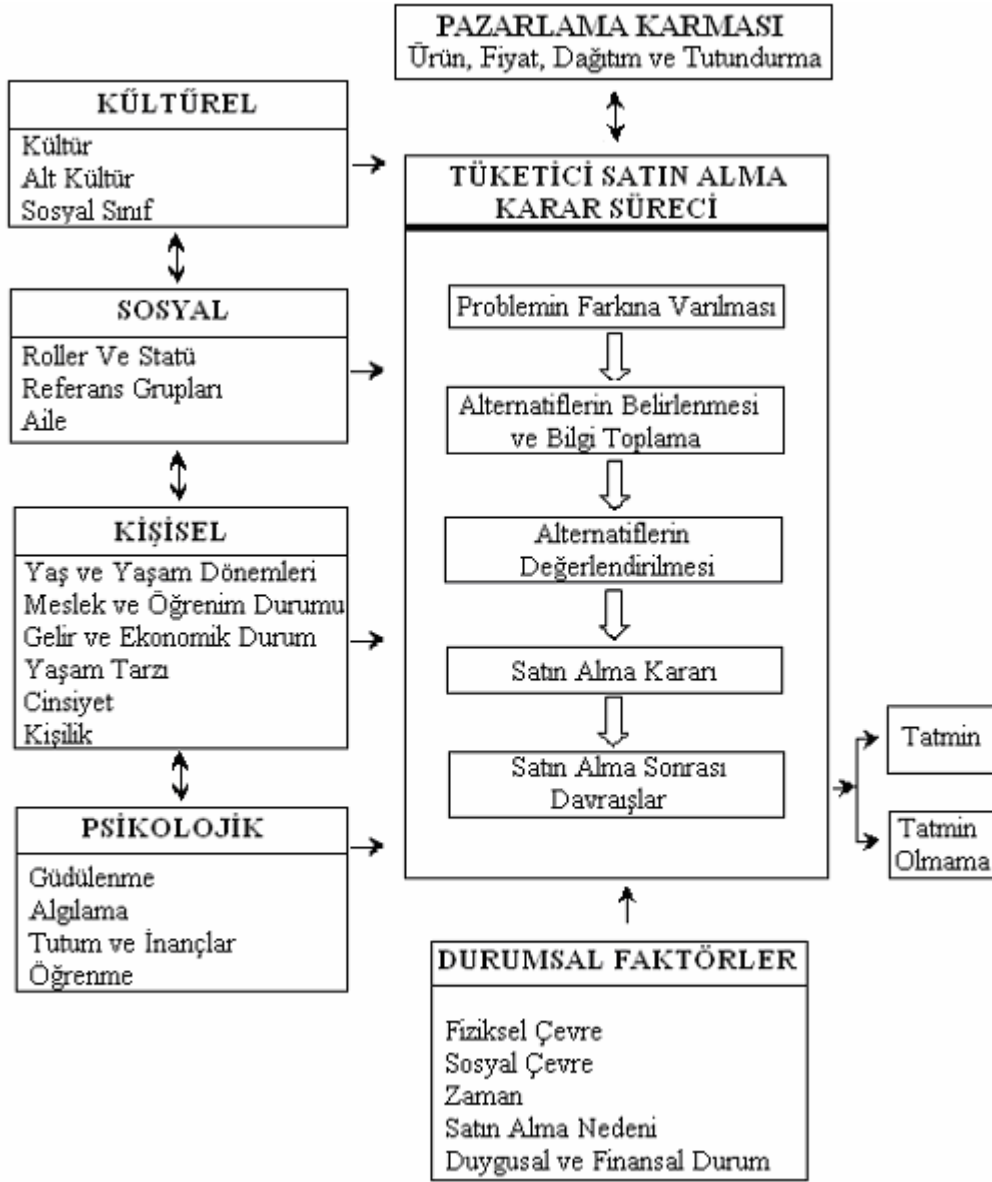
Tüm modellerin ortak noktası, tüketicileri etkileyen değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler yada etmenler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2007:48;49).

- İç değişkenler yada psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler
- Dış değişkenler yada sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler
- Demografik etmenler
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler

- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler

Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin yer aldığı genel bir model şekil 3'te gösterilmektedir.

Şekil 3: Tüketici Genel Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, (2007) ve Kotler ve Armstrong, (1996:141)'den uyarlanmıştır

1.6. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, pazarlama yöneticileri için pazarın bölümlendirmesi, hedef pazar seçimi, seçilen hedef pazar için en uygun pazarlama karmasının oluşturulması ve geliştirilmesi için yol gösterici olmaktadır.

Pazarlama yöneticilerinin görevi tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, onları en iyi şekilde memnun edecek mal ve hizmetleri tüketicilere yönelmektir. Bunun sağlanabilmesi için tüketici isteklerinin tespit edilmesinin yanında bu isteklerin nedenlerinin de ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu durum, tüketici isteklerini karşılayacak ve onları memnun edecek kararların hızlı ve verimli şekilde verilmesine olanak sağlamaktadır. Sunulan ürünlere karşı olumlu tavır gösteren müşterilerde sadık bir müşteri grubu oluşturacaktır.

Dış ve iç faktörler olarak da gruplandırılan tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik ve durumsal faktörler olmak üzere beş başlık altında toplamak mümkündür.

1.6.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, tüketici davranışlarında en derin ve en geniş etkiyi gösterirler (Kotler ve Armstrong, 1996:141). Bu faktörler, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç başlıkları altında incelenmektedir.

Kültür, bir kişinin davranışlarının en temel nedenidir. Çünkü kişi çocukluktan itibaren bir toplum içinde büyür ve bu süreçte davranışları, algıları ve temel değer yargıları o toplumun kültüründen etkilenir. Kişi, satın alma davranışında bulunurken, farklı davranışta bulunup yadırganmamak için toplumda alışlagelmiş inançların, değer yargılarının etkisinde kalmaktadır.

Kültürel farklılıklar özellikle uluslar arası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler incelenerek buna uygun ürün tasarımı yapılabilir (Tek, 1997:198).

Alt kültürler, “benzer durumlarda benzer yaşam deneyimleri geçirmiş kişilerin oluşturduğu ortak değerler sistemi” olarak tanımlanır (Karafakıoğlu, 2005:98). Bütün

dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de etnik yapı, dini inanç farklılıkları gibi farklı etkenlerden dolayı oluşan çeşitli alt kültürler bulunmaktadır.

Tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleri tüketici davranışları açısından sosyal sınıfın üç temel belirleyicisidir Aynı sosyal sınıfa mensup tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları birbirine benzerken, harcama ve tasarruf eğilimleri de benzer özellikler göstermektedir. Tüketici bulunduğu sosyal sınıfa göre bir alt sınıftan ayrılma ve kendini gösterme, bir üst sınıfa ise benzeme, yakınlaşma ve kabul görme isteğindedir.

1.6.2. Sosyal Faktörler

Tüketicinin davranışları, roller ve statü, referans grupları ve aileden oluşan sosyal faktörlerden de etkilenmektedir.

Referans grupları, kişilerin ve ailelerin satın alma kararını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları, kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir (Karafakioğlu, 2005:100). Pazarlama açısından referans grubu, “kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluklarıdır”(Mucuk, 2004:83).

Rol, bir grup ya da toplum içindeki insanların sınırları belirlenmiş olarak oynadıkları oyunlardır (Özkalp ve diğ., 2004:45;46). Her insanın buldukları gruplarda, örgütlerde, kurumlarda v.b. yerlerde bir statüsü vardır. kişilerin sahip oldukları statüler ve bu statülere bağlı olarak oynadıkları roller, davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

Aile üyeleri tüketim kararında önemli etkiye sahiptirler. Bu yüzden aileler birçok ürün grubu için ana hedeftirler. Aile hem kazanan hem de tüketen birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar aile üyelerini etkilemektedir.

Aileyi oluşturan bireylerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli etkiye sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2007:245). Bu roller başlatan, etkileyen, karar veren, satın alan ve kullanan olarak beş farklı şekildedir. Kişi, bu rollerin birini, birkaçını veya hepsini tek başına oynayabilir.

1.6.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer faktör olan kişisel faktörleri; yaş ve yaşam dönemi, meslek ve öğrenim durumu, gelir ve ekonomik durum, yaşam tarzı, cinsiyet ve kişilik olmak üzere altı başlık altında toplamak mümkündür.

Her yaş grubunun kendine özgü istek ve ihtiyaçları vardır. Bu yüzden kişilerin yaşları ve içinde buldukları yaşam dönemleri satın alma kararlarını etkilemektedir. Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerin hangi yaş grubuna hitap ettiğini belirlemeli ve fiyat tutundurma ve dağıtım faaliyetlerini buna göre oluşturmalıdır.

Tüketiciler meslekleri ve öğrenim durumları nedeniyle belirli ürünlere ihtiyaç duyarlar. Bir işgören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile doktor meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim durumları yükselmesi ihtiyaç ve isteklerin çeşitlenerek artmasına sebep olmaktadır (Cemalcılar, 1999:55).

Yaşam tarzı, “geniş anlamda insanın boş zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerini içeren bir yaşam biçimi olarak tanımlanabilir” (İslamoğlu, 2003:148). Bu nedenle yaşam tarzına bağlı olarak kişinin tüketimin ve tercihleri farklılık göstermektedir.

Tüketici davranışlarının farklılık göstermesinde etkili olan faktörlerden biri de cinsiyettir. Tüketicinin kadın veya erkek olması satın alma davranışlarında, talep ettikleri mallarda ve marka seçimlerinde farklılık göstermesine sebep olmaktadır.

“Kişilik, kişinin kendine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerinin tümüdür.” Tüketicilerin kişilik özellikleri onların algılarını ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Cemalcılar, 1999:59). Kişilik karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen kişilik faktörünün temel olarak doğuştan gelen kalıtsal özelliklerle mi, yoksa dış çevrenin etkisi olan tecrübelerle mi şekillendiğini söylemek güçtür. Kişilik ve çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışları etkilemektedir (Mucuk, 2004:87).

1.6.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarının dört psikolojik faktör tarafından etkilendiği düşünülmektedir. Bunlar; güdülenme, algılama, tutum ve inançlar ile öğrenmedir.

“Güdü, bir davranışı başlatan ve bu davranışın yönünü ve sürekliliğini belirleyen içsel bir güçtür” (Özkalp ve diğ., 2004:199). Tanımdan da anlaşılacağı gibi güdülerin iki önemli işlevi vardır. Birincisi, insanı uyararak bir davranışı başlatmaktır. İkinci işlevi ise, bu davranışlara yön vermesidir. Örneğin açlık güdüsüyle açlık hisseden bir kişi yiyecek bulmaya yönelecektir. Kısacası kişiler güdüler ile harekete geçmektedirler.

Algılama, “herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram v.b. uyarıcının, kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması, tanımlanması ve açıklanması” demektir (Alpaslan, 2002:40). Başka bir deyişle, kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamalarıdır (Karafakıoğlu, 2005:92).

Kişinin yaptıkları her şey öğrenme yoluyla meydana gelmektedir. Kişi, konuşma, yürüme, araba kullanma, yüzme, satın alma ve tüketme gibi yaşamla ilgili her şeyi öğrenir. Pazarlamacılar, tüketicinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir. Çünkü pazarlama stratejileri tüketicilere marka adını, hizmetleri, satış yerini, fiyatı ve özel promosyonları anımsatmaya yardımcı olmaktadır.

Mallarını başarıyla pazarlamak isteyen bir işletme, tüketicilerin mallarını öğrenmesine yardımcı olmalıdır. Genellikle de tüketiciler malları deneyerek öğrenirler. Pazarlamacı, bunun için tüketicilerin ürünlerini denemelerini sağlamalıdır. Ürünlerin örneklerini dağıtarak tüketiciler tarafından öğrenilmesini sağlayabilirler (Cemalcılar, 1999:57).

1.6.5. Durumsal Faktörler

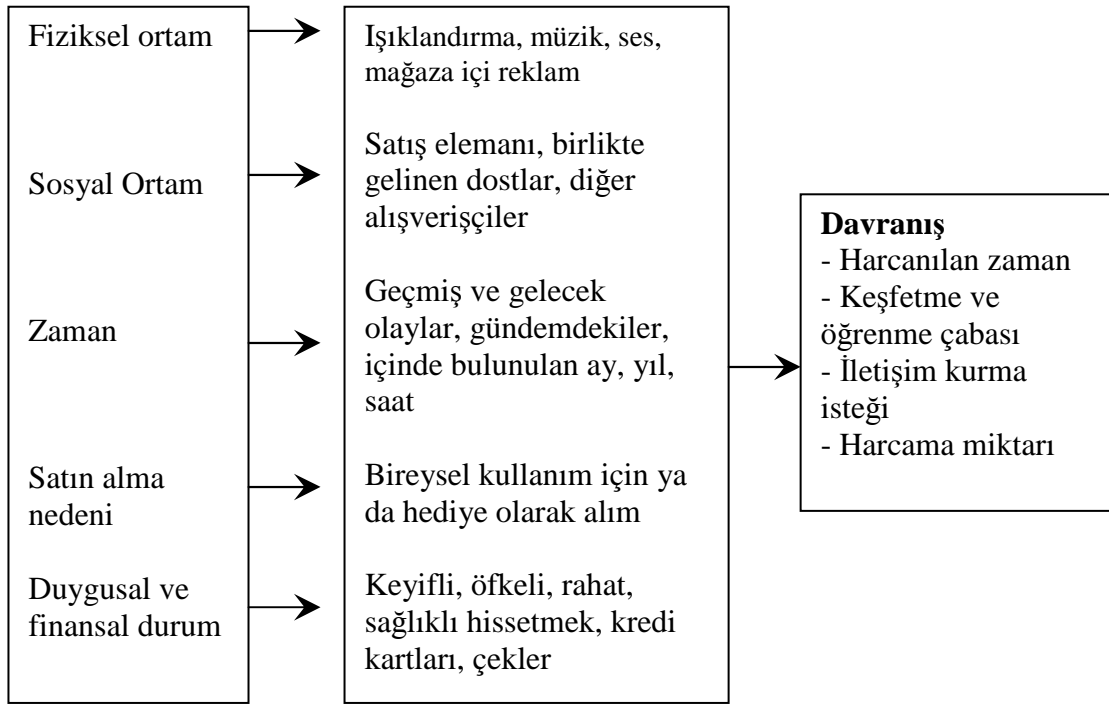
Tüketicilerin satın alma kararı verirken mevcut olan içinde buldukları faktörlerdir. Durumsal faktörler, “belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir.” Kişilerin satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörleri, fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum başlıkları altında toplamak mümkündür.

Fiziksel ortam, tüketicilerin satın alma davranışında buldukları yer ile ilgili faktördür. Alışveriş yerindeki ışıklandırma, ses, müzik ve alışveriş yerinin atmosferi gibi unsurlar tüketicinin kararını etkilemektedir.

Zaman, faktörü tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Örneğin, ürün mevsimlik ise pazarlama çabaları ona göre geliştirilmelidir. Bu nedenle pazarlamacılar zamanla ilgili üç soruya cevap vermeleri gerekmektedir (Tek, 1997:224).

- Alımlar mevsim, hafta, gün ve saatlere göre nasıl etkilenmektedir?
- Geçmiş ve şimdiki olaylar satın alma kararında ne gibi etkiler yapmaktadır?
- Tüketicinin satın alımda bulunmak ve ürünü tüketmek için ne kadar zamanı vardır?

Şekil 4: Durumsal Faktörler



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2007:334)

Tüketicinin ürünü veya hizmeti hangi amaçla aldığı önemlidir. Örneğin, tüketici bir ürünü hediye olarak alırken farklı, kendisi için alırken farklı seçim yapmaktadır (Tek, 1997:224)

Tüketici satın alma davranışında bulunurken etrafındaki kişilerden etkilenebilirler. Bu kişiler satış elemanları, arkadaşlar ve diğer alışverişçiler olabilir.

Kişinin alışveriş anındaki duygusal durumu, bilginin elde edilmesini, izlenmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışlarını etkileyebilir (Odabaşı ve Barış, 2007:335). Tüketici hasta iken veya fazla zamanının olmadığı durumlarda alacağı ürün için fazla zaman harcamak istemeyebilir.

1.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Şekil 3'te yer alan genel tüketici modelinde, tüketicinin satın alma karar süreci bir problem çözme işlemi olarak görülmektedir. Modele göre tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır.

Şekil 5: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Kotler ve Armstrong, (1996:158)

1.7.1. Problemin Farkına Varılması

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın hissedilmesiyle başlamaktadır. Bu ihtiyaç, tatmin olmamış, doyumlanmamış güdünün gerilim oluşturmasıyla başlar.

Pazarlamacılar açısından önemli olan bu güdülerin ortaya çıkmasını sağlayacak uyarıcıların geliştirilmesidir. Bunun başarılabilmesi için en önemli faktörlerden biri reklamdır. Reklamlardaki vurgular sayesinde tüketicilerin doyuma ulaşmamış güdülerini harekete geçirilebilir ve sonucunda bir problemin ortaya çıkması sağlanabilir.

Tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için harekete geçer. Karar alma sürecinin diğer aşamaları ortaya çıkan probleme çözüm bulma ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2007;350).

1.7.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama

Ortaya çıkan ihtiyacı karşılayacak ürünle ilgili bilgilerin toplandığı ve soruna çözüm getirecek seçeneklerin belirlendiği aşamadır.

Tüketici ilk önce deneyimlerinden elde ederek hafızasında oluşan bilgileri kullanarak soruna çözüm üretme çalışacaktır ki buna *içsel arama* denir. Eğer içsel arama sonucunda bilgiler yetersiz kalırsa tüketici bu sefer dış bilgi kaynaklarına başvurarak *dışsal arama* yapar. Tüketicilerin başvurduğu dışsal bilgi kaynakları;

- ***Kişisel kaynaklar***, Tüketicinin yakın çevresinden aile, arkadaşlar, komşular ve diğer tanıdıklardan elde ettikleri bilgilerdir.
- ***Ticari kaynaklar***, Reklam, afiş, satış temsilcileri, bayiler gibi kaynaklardan sağlanan bilgilerdir.
- ***Kamusal kaynaklar***, Gazete haberleri, makaleler ve raporlardan elde edilen bilgilerdir.
- ***Deneyisel kaynaklar***, Müşterinin ürünü inceleyerek, sınyarak ve kullanarak bilgi elde edilen kaynaklardan oluşur

Bu kaynakların oransal önemi üründen ürüne, müşterinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmetin hakkındaki deneyimine göre farklıdır (Karafakıoğlu, 2005:101).

Tüketicilerin araştırma yapmasının temel nedenleri; diğer ürünler hakkında bilgi edinerek kuşularını azaltmak ve alternatifler arasından daha iyi seçim yapabilmektir. Yapılan dışsal arama sonucunda tüketici, daha önce kullandığı üründen vazgeçip başka

ürünü seçebilir. Bu aşamada pazarlama yöneticisinin görevi, tüketicinin dışsal aramaya gerek duymayacağı şekilde marka bağımlılığı yaratmaktır.

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin dışsal bilgi arayışına daha az başvurmalarını arzularlar. Bunun için marka bağımlılığını artırarak tüketicinin dış kaynaklara yönelmelerini azaltmaya çalışırlar (Odabaşı ve Barış, 2007:360).

1.7.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici, belirlediği alternatifler arasından hangisini seçeceğini belirli kriterler altında değerlendirmesini yapmaktadır.

Tüketici topladığı ve hatırladığı bilgiler ışığında birbirine rakip olan birkaç ürün seçeneğini değerlendirmeye alır. Tüketici bunu fiyat gibi belirlediği bir kriter üzerinden ürünleri belli bir sıraya sokarak yapmaktadır (Blythe, 2000:43).

Kullanılan kriterlerden hangilerinin önemli olduğuna tüketici karar verir. Bu kriterler, maliyet ve performans gibi objektif kriterler olabileceği gibi prestij, marka, imaj ve moda gibi sübjektif kriterler de olabilmektedir. Tüketici tarafından kullanılan değerlendirme kriterlerinin sayısı ürüne, tüketiciye ve duruma bağlıdır. Kolayda ürünler için kriterlerin sayısı oldukça az olurken, beğenmeli ürünlerde kriter sayısı fazladır (Odabaşı ve Barış, 2007:366).

1.7.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma karar aşamasında tüketici daha önce belirlediği kriterler ve özelliklere göre sıraladığı ürünler arasından arzuladığı markayı ve güven duyduğu mağazayı seçmektedir.

Satın alınacak ürünün belirlenmesinden sonra ürünün nereden, ne zaman ve nasıl alınacağı önemlidir. Bu aşamada ürünün alınacağı mağaza, malın fiyatı, ödeme ve garanti koşulları gibi faktörler devreye girmekte ve satın alma kararını etkilemektedir.

Satın alma kararı her zaman satın alma eylemine dönüşmeyebilir. Tüketiciler karşı karşıya olduğu, algıladığı risklere paralel olarak satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya karardan tamamen vazgeçebilir (Mucuk, 2004). Burada algılanan en önemli risk kişinin ödeme durumunu etkileyen finansal risktir.

1.7.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma sürecinin bu son aşamasında tüketici, ürünü satın alıp kullandıktan sonra, üründen beklediği ve üründe bulduğu özellikleri karşılaştırarak değerlendirme yapar. Tüketici, ürünün isteklerinin karşıladığı kanıdaysa bir tatmin olabilir. Fakat beklediğini bulamaz ise bu sefer tatminsizlik durumu ortaya çıkmaktadır.

Tüketici yaptığı satın almadan tatmin olmuşsa, bunu etrafındakilere anlatarak onların satın alma kararında etkili olabilir, marka bağımlılığı gerçekleştirerek bir sonraki aynı satın almalarda aynı mağazayı ve markayı seçebilir. Tatminsizliğin olduğu durumlarda ise tüketici şikayeti gibi önemli bir konu ortaya çıkmaktadır (Karafakıoğlu, 2005).

Ürünün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamadığı durumlarda, tüketiciler tarafından eylemsizlik ve eyleme geçme şeklinde iki davranış söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2007:393). Eyleme geçme durumunda, tüketiciler tepkilerini, sesli tepkiler, özel tepkiler ve üçüncü şahıs tepkileri olmak üzere üç şekilde dile getirmektedirler (Blythe, 2000:46). Tüketicilerin tatminsizlik sonucunda gösterdikleri davranışlar aşağıdaki gibidir.

1. **Sesli tepkiler:** Müşteri geri gelir ve şikayette bulunur.
2. **Özel tepkiler:** Müşteri arkadaşlarına şikayette bulunur.
3. **Üçüncü şahıs tepkileri:** Tüketici kuruluşlarına, ticaret derneklerine, maliyeye yapılan şikayetleri ve yasal eylemler içerir.
4. **Eylemsizlik:** Tüketicinin memnun kalmadığı ürün hakkında hiçbir şey yapmamasıdır (Odabaşı ve Barış, 2007:393).

Şikayetlerine çözüm bulunan tüketiciler, şikayette bulunmayan tüketicilere göre daha sadık müşteriler haline gelmektedirler. Eldeki müşteriyi kaybetmemenin maliyetinin, yeni müşteriyi bulmanınkinden daha ucuz olduğu kesindir. Bu yüzden pazarlamacılar, müşterilerine ürün ya da hizmet hakkındaki sorunlarını iletmeleri için her türlü olanağı yaratmaya çalışmaktadırlar (Blythe, 2000:47).

1.7.6. Satın Alma Kararında Tüketim Roller

Tüketicilerin satın alma kararında kimlerin ne derecede etkili olduğunun bilinmesi pazarlamacılar açısından pazarlama çalışmalarına yön verebilmeleri için önemlidir. Satın alma kararında farklı kişiler ve farklı roller mevcuttur. Özellikle kişisel ürünler başta olmak üzere bazı ürünlerin satın alımında, bütün rolleri aynı kişi oynamaktayken, ortak kullanımın söz konusu olduğu ürünlerde genellikle satın alma kararında farklı kişiler ve farklı roller mevcuttur. Pazarlamacılar bu aşamada karara katılanları ve oynadıkları rolleri belirlemeye çalışırlar.

Satın alma kararına katılanların oynadığı roller beş farklı şekildedir. Bunlar (Cemalcılar, 1999:54);

1. **Başlatan:** Belirli bir malı ya da hizmeti satın alma önerisini ilk yapan yada satın alma düşüncesini ilk ortaya atan kişidir.
2. **Etkileyen:** Satın alma kararının verilmesinde görüşlerinin ya da önerilerinin ağırlığı olan kişidir.
3. **Karar Veren:** Satın alma kararının bir bölümünü ya da tümünü veren kişidir. Karar ya satın alma ya da satın almama biçiminde ortaya çıkar. Satın alma kararı verilirse, neyin, ne zaman, nasıl ve nereden alınacağı belirlenir.
4. **Satın Alan:** Satın alma işini gerçekleştiren kişidir.
5. **Kullanan:** Malı ya da hizmeti tüketen ya da kullanan kişidir.

Genel olarak tüketici karar veren birim olarak görülmektedir. Ancak karar verme, kişiden aileye kadar genişleyen geniş bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir (Odabaşı ve Barış, 2007:35).

Bir ekonomik birim olarak aile, gelirin kazanılmasının ve şekillendirilmesinin yanı sıra üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini, normlarını ve standartlarını da ortaya çıkartır. Çünkü (Odabaşı ve Barış, 2007;257);

- Aile, bireyin tek başına tüketimini etkileyen birimdir
- Aile, önemli danışma grubudur

- Aile, toplumsallaşılan ortamdır.

Ekonomik ve toplumsal yaşantıda meydana gelen değişmeler neticesinde aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki rolleri ve etkileri değişmektedir. Tüketim alışkanlıklarında önemli etkiye sahip olan ailenin ve üyelerinin incelenmesi, hedef pazar seçimi, pazara yönelik ürün tasarımı ve konumlandırma çalışmaları için önemli bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır.

BÖLÜM 2: AİLE SATIN ALMA KARARLARI VE TÜKETİCİ OLARAK ÇOCUK

2.1. Aile Kavramı ve Yapısı

Aile, toplumun oluşumunda en küçük sosyal yapıyı teşkil eden, en eski ve en önemli toplumsal kurumlardan biridir. İnsanın toplumsal bir varlık olmasından dolayı bir toplum içinde yaşaması zorunludur. İnsan doğumundan itibaren etkileşim içinde bulunduğu ilk toplumsal kurum olan aile içinde büyümekte, ailenin, yaşam biçiminden, değer yargılarından, inançlarından ve tutumlarından etkilenerek yetişmektedir.

Literatürde dar ve geniş anlamlarda olmak üzere farklı aile tanımlarına rastlanmaktadır. Ozankaya'ya göre;

“Aile, içinde insan türünün belli biçimde üretildiği, topluma hazırlanma sürecinin belli ölçüde ilk ve etkili biçimde cereyan ettiği, cinsel ilişkilerin belli biçimde düzenlendiği, eşler ve anne-babalarla çocuklar arasında belli ölçüde içten, sıcak, güven verici ilişkilerin kurulduğu, yine içinde bulunulan toplumsal düzene göre ekonomik etkinliklerin az ya da çok bir ölçüde yer aldığı toplumsal kurumdur”(Ozankaya, 1979;233, akt. Könezoğlu, 2006:5).

Amerikan Ev Ekonomisi Birliği (American Home Economics Association)'nin tanımına göre ise; “Aile, aynı değerleri ve amaçları, alınan kararların sorumluluklarını ve kaynakları, zamanla gelişen yükümlülük duygusunu paylaşan, birbirine sınırsız güven duygularıyla bağlı bireylerden oluşan bir kurumdur” (Gönen, 1986:12).

Kişinin doğup, büyümeye başladığı, hayata dair birçok unsuru ilk olarak öğrenmeye başladığı aile, pazarlamacılar için önemli bir araştırma konusudur. Çünkü ailenin, aileyi oluşturan bireylerin tüketim davranışlarında etkisi vardır. Kişi hem kendisi ailedeki alışkanlıklardan etkilenmekte hem de kendi alışkanlıklarıyla diğer aile üyelerini etkilemektedir.

Ailenin üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirlenmiş biçimine, oturma yerine ve otoritenin dağılımına göre sınıflandırıldığı görülür (Odabaşı ve Barış, 2007:245). En genel sınıflandırma otoritenin dağılımı ve ailenin büyüklüğüne göre yapılmaktadır. Aile

büyüklüğüne göre yapılan sınıflandırma çekirdek (küçük) aile ve geniş (büyük) aile şeklindedir.

Tarımsal yaşamdan endüstriyel yaşama geçilmeye başlandığı sanayileşme süreci ile meydana gelen değişimler sonucunda aileler küçülmeye ve kendilerine yetecek düzeye gelmeye başlamış ve bugünkü çekirdek aile kavramı ortaya çıkmıştır. Çekirdek aile aynı çatı altında bir arada yaşayan eşler ve çocuklar olarak tanımlanabilir. Üye sayısının az olduğu bu tür ailelerde anne ve baba eşit otoriteye sahiptirler (Odabaşı ve Barış, 2007:246).

“Geniş aile aynı çatı altında yaşayan, ekonomik kaynaklarını paylaşan iki veya daha fazla neslin bir arada bulunduğu ailedir” (Özkalp ve diğ., 2004:114). Gelenek ve göreneklerine bağlı olunan geniş aile tipine genellikle geçimin tarımdan sağlandığı kırsal bölgelerde rastlanmaktadır. Bu aile tipinde otorite en yaşlı üyeye aittir ve diğer aile üyeleri de onun otoritesine bağlıdırlar. Günümüzde kentleşmenin artmasıyla kişilerin kalabalık bir şekilde bir arada yaşadığı geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına bırakmaya başlamıştır.

Tüketici davranışları açısından bakıldığında, karar vermede etki önemli bir unsur olduğundan, otoritenin dağılımına göre yapılan sınıflandırma daha anlamlı olmaktadır (Özkalp, 1993 akt. Odabaşı ve Barış, 2007:245). Bu sınıflandırmaya göre anaerkil aile ve ataerkil aile türlerinden bahsedilebilir.

Ataerkil aile, babanın egemenliğinin hakim olduğu aile tipidir. Babanın verdiği kararlar kesindir ve tartışılmaz. Diğer aile üyeleri babanın kararlarına uymak zorundadırlar. Bu aile tipinde baba otoritesini dinden alır. Kadın söz hakkına sahip olmamakla birlikte erkeğin atalarının dinine bağlı olmak zorundadır (Gökçe, 1991:216).

Anaerkil aile de ise annenin ve akrabalarının hakimliği söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2007:246). Anaerkil ailede aile reisi dayıdır ve akrabalık ilişkisi anne tarafından sürer. Bu aile tipinde babanın çocuklar ile sosyal bir ilişkisi yoktur (Gökçe, 1991:215).

Ogburn’a göre geniş ailenin genel anlamda işlevleri; biyolojik işlev, ekonomik işlev, koruma işlevi, psikolojik işlev, eğitim işlevi, prestij sağlama işlevi, dini işlev ve ailenin boş zamanlarını değerlendirme işlevidir (Özkalp ve diğ., 2004:114). Ancak kentleşme ve sanayileşme süreçlerinin etkileriyle ailenin işlevlerinde daralmalar olmuştur.

Sosyolojik olarak ailenin işlevleri arasında, neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi etmenler sayılmasına rağmen, tüketici davranışları açısından bakıldığında farklı işlevler önem kazanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:246). Bu işlevler; ekonomik işlev, toplumsallaşma işlevi, duygusal işlev, uygun yaşam biçimi işlevi ve süzgeç işlevidir.

Ekonomik işlev, aile üyelerinin gereksinimlerini aile içinde karşılanmaya çalışılmasıdır (Özkalp ve diğ., 2004:114). Sanayileşme ve kentleşmeyle beraber kadının çalışma hayatına katılması bu işlevde aile üyelerinin sorumluluklarında bazı değişikliklere yol açmıştır. Aile, üyelerinin ilk ve en önemli sosyalleşme yerleri ailelerdir. Sosyalleşme doğumla başlamaktadır; bireyin toplumda geçerli olan değerleri, inançları, davranış kalıplarını öğrenip özümsemesi, çocukluk ve gençlik dönemlerinde girdiği gruplarda geçerli değer, tavır ve rol beklentilerine göre sosyal benini veya sosyal- kültürel şahsiyetini kazanması ile devam etmektedir (Ergün, 2008). Aile üyeleri arasında duygusal ilişkiler çok yoğundur. Sevgi, mutluluk, kıvanç, üzüntü gibi duygusal olayları hep birlikte yoğun bir şekilde yaşarlar. Ailenin ekonomik durumu, aile tipi, yaşam eğrisindeki yeri, aile üyelerinin kişilikleri ve sosyal konum gibi etmenlerin etkisiyle aile uygun yaşam biçimini oluşturur. Ailenin ve üyelerinin tüketim yapıları yaşam biçimine göre şekillenir. Kültür, sosyal sınıf, danışma grubu gibi normlar aile üyeleri tarafından süzülerek yorumlanır (Odabaşı ve Barış, 2007:247).

2.2. Aile Yaşam Süreci

Aile sosyal bir sistem olduğundan diğer sistemler gibi doğmakta, gelişmekte ve zamanla kendini yenilemektedir. Bu süreç içinde kişiler yaşlanmakta, ihtiyaç, istek ve tercihlerinde değişikliklerle beraber ailedeki rolleri değişmeye başlamaktadır.

Yaşam süreci içerisinde bekar bir erkek evlendiğinde koca rolüne geçerken, çocuklar olduğunda ise baba konumuna geçerek rolü tekrar değişmektedir. Bu rol değişiklikleri ailenin, karar verme sürecini ve davranışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:253). İnsanlar yaşlandıkça ürün tercihleri ve aktiviteleri değişmektedir (Solomon, 2004:396).

Yaygın olarak kullanılan aile yaşam süreci basamakları aşağıdaki gibidir

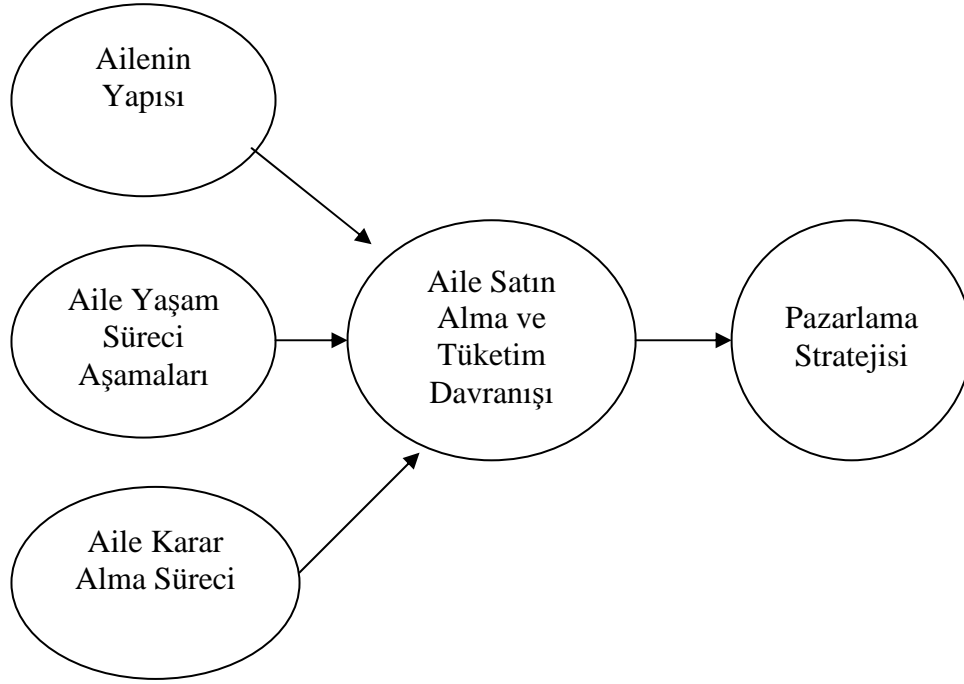
Tablo 2: Aile Yaşam Süreci Aşamaları

| SAFHA | BAŞLIK | KARAKTERİSTİKLERİ |
|-------|----------------|--|
| 1 | Bekar | Genç, bekar, tek başına yaşayanlar |
| 2 | Yeni evli | Genç ve çocuksuz aileler |
| 3 | Tam yuva 1 | En küçük çocuk altı yaşından küçük |
| 4 | Tam yuva 2 | En küçük çocuk altı yaşından büyük |
| 5 | Tam yuva 3 | Çocukları ile birlikte yaşayan yaşlılar |
| 6 | Boş yuva 1 | Yaşlı ve evli çocukları evden ayrılmış çiftler, aile reisi çalışıyor |
| 7 | Boş yuva 2 | Aile reisi emekli, yaşlı ve evli çocukları evden ayrılmış çiftler |
| 8 | Yalnız kalan 1 | İşçi yaşlı bekar |
| 9 | Yalnız kalan 2 | Emekli yaşlı bekar |

Kaynak: (Altunışık ve diğ., 2004a)

Farklı yaşam dönemlerinde farklı tüketici istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkması, aile yaşam sürecini pazarlamacılar için önemli kılmaktadır. Süreçlerdeki davranışların farklı olması iyi bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi için bunların kapsamlı bir şekilde incelenmesini gerektirmektedir.

Şekil 6: Aile Tüketim Davranışı ve Pazarlama Stratejisi



Kaynak: Alpgalip 2008'den uyarlanmıştır.

Yaşam sürecinin her aşamasında farklı gereksinimlerin olmasından dolayı, aile yaşam sürecinin her aşaması pazar bölümlenmesine temel oluşturmaktadır. Örneğin, genç bekar aşamasında gereksinim duyulmayan çocuk oyuncaklarına çocuklu genç evli aşamasında ihtiyaç duyulmaktadır. Yine çocuksuz genç evliler dayanıklı tüketim eşyalarına ihtiyaç duyarlarken, altı yaşından küçük çocuklu ailelerde, bebek maması, vitamin, oyuncak gibi ürünlere ihtiyaç duyulmaktadır. Çocuksuz yaşlı evliler içinse seyahat, eğlence gibi ihtiyaçlar önem kazanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007:254;255).

2.3. Tüketim Birimi Olarak Aile

Aile tüketici davranışlarını etkileyen en önemli referans gruplarından biridir. Kişi doğduğu andan itibaren ailesindeki tutum ve davranışlardan etkilenmekte, kişiliğinin önemli bir kısmı, tüketicilikle ve tüketimle ilgili davranış ve görüşleri bu etkilerle şekillenmektedir. Kişinin tüketim kalıplarını şekillendiren ve satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olan ailelerin ve aile içindeki bireylerin tüketici davranışları, pazarlamacılar için tüm yönleriyle incelenmesi ve üzerinde durulması gereken önemli konulardan biridir.

Aile hem kazanan hem tüketen bir birim olduğundan aile içindeki satın alma davranışları pazarlama yönetimi için önemli bir yere sahiptir. Birey satın alma davranışında aile üyelerinden etkilenebileceği gibi kendisi de ailenin diğer üyelerini etkileyebilmektedir. Bu yüzden başarılı pazarlama çabalarının geliştirilebilmesi için aile üyelerinin tüketici davranışları kapsamlı bir şekilde incelenmelidir. Aile toplumdaki en önemli satın alma organizasyonudur ve bu yüzden enine boyuna incelenmelidir (Kotler, 2000:166).

Tek başına yaşayan kişiler satın alma kararını tek başına verir, satın almayı gerçekleştirir ve aldığı ürün veya hizmeti tüketir. Ailelerde ise satın almalar etkileşimler, fikir alışverişleri ve ortak kararlar sonucunda gerçekleştirilir (İslamoğlu, 2003).

Solomon'a göre aile'de satın alma kararı iki farklı şekilde gerçekleşmektedir (Solomon, 2004:418).

- Aile üyeleri fikir birliği ile alınan satın alma kararlarında satın alma isteği ile ilgili fikir birliğinde bulunmakta, yalnız bu isteğin nasıl yerine getirileceği konusunda fikir ayrılığına düşmektedirler.
- Uzlaşmacı satın alma kararlarında ise aile üyelerinin farklı istek ve öncelikleri mevcuttur ve bütün aile üyeleri aynı anda beklentileri karşılayacak bir satın alma işleminde anlaşamamaktadır. Bundan dolayı ortak bir ürün için uzlaşma yoluna gitmektedirler

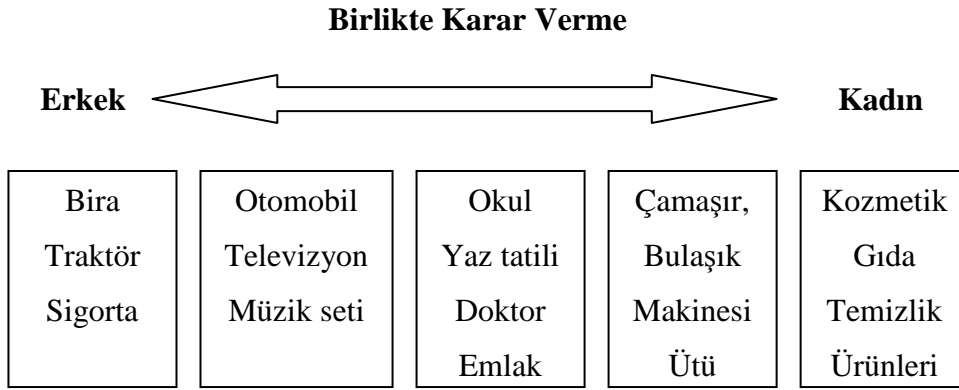
Aile satın alma kararları farklı şekilde verilmektedir. Bu bakımdan dört temel durum söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2007:250).

- Kocaların kararda egemen olduğu durumlar
- Kadınların kararlarda egemen olduğu durumlar
- Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar
- Eşlerin bağımsız olduğu durumlar

Eşlerin hangi ürün türüne göre ve satın alma sürecini hangi aşamalarında nasıl bir etkiye sahip olduğunun bilinmesi doğru bir pazar bölümlendirilmesi yapılabilmesi için pazarlamacılar açısından çok önemlidir.

Türk toplumunda geleneksel olarak amaçlaştırmacı roller aile reisi tarafından oynanmaktaydı. Fakat yapılan farklı araştırmalar sonucunda eğitim düzeyi yüksek, eşlerin çalıştığı demokratik ailelerde rollerin karma şekilde oynandığı ve önemli rolleri tarafların birlikte oynadıkları görülmektedir (İslamoğlu, 2003:163).

Şekil 7: Anne Babanın Satın Alma Kararlarındaki Rollerini



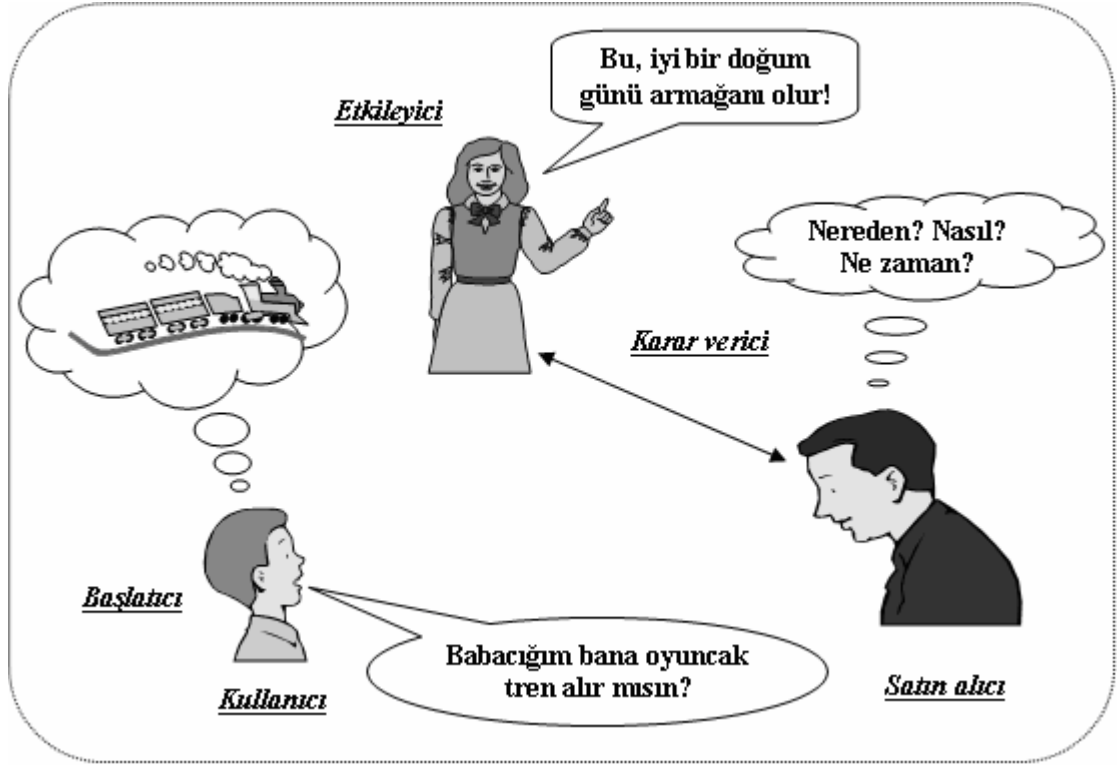
Kaynak: Karafakıoğlu (2005: 97)

Genellikle çok kişisel malların kararı veren ve ürünü satın alan aynı kişidir. Örneğin kadınlar, kozmetik temizlik maddesi gibi ürünleri kendileri karar verip satın alırken, konut ve otomobil alımında, tatil yerinin seçiminde aile üyeleri birlikte hareket etmektedirler.

Aile için satın alınan otomobil, televizyon, mobilya ya da ev gibi ürünler üyeler değişik ihtiyaçlarına göre değerlendirilmektedir. Alınacak ev anne ve baba için toplumsal statü, komşu ve işe yakınlık gibi faktörlere göre değerlendirilirken, çocuk için arkadaş gruplarına, okula ve oyun alanlarına yakınlık açısından dikkate alınmaktadır.

Aile içinde satın alma kararlarında beş farklı tüketim rolü oynadığına daha önce değinilmiştir. Aşağıdaki şekilde oyuncak satın alımında aile üyelerinin oynayabileceği roller gösterilmektedir.

Şekil 8: Ailede Farklı Tüketim Rollerini



Kaynak: Altunışık ve diğ. (2004a:67)

Aile satın alma karar sürecinde bireysel satın alma kararlarıyla paralellik göstermektedir. Literatürde aile satın alma karar süreci üç (Belch ve Willis, 2002), dört (Wilkes, 1975) ve beş (Kotler ve Armstrong, 1996; Solomon, 2004) aşamalı olmak üzere farklı şekillerde incelenmiştir. Araştırmamızın uygulama kısmında üç aşamalı aile satın alma karar sürecine değinilecektir. Bu sürecin aşamaları satın alma fikrinin ortaya çıkması, bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararının verilmesi şeklindedir.

Ürün hakkında sahip olunan bilgi miktarı aile üyelerinin arasında hangisinde fazla ise, onun satın alma kararındaki etkisi daha fazla olmaktadır (Beatly ve Talpade, 1994). Aile üyelerinin tüketim rolleri satın alınacak ürüne göre değişebileceği gibi satın alma sürecinin aşamalarına göre de farklılıklar gösterir. Problemin ortaya çıkışında ve tanımlanmasında anne, kararın verilmesinde baba, araştırma safhasında evin en büyük oğlu rol oynayabilir (İslamoğlu, 2003:167). Pazarlamacılar açısından önemli olan karar sürecinin hangi aşamasında kimin daha etkili olduğunu belirlemektir.

2.4. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

“Toplumsallaşma, diğer insanlarla ilişki yoluyla, yardıma gereksinim duyan bebeğin yavaş yavaş kendi kendisinin farkında olan, belirli bir kültürün tarzıyla beceriye sahip, bilgili bir insana dönüşme sürecidir.” (Giddens, 2000:44).

“Tüketici olarak sosyalleşme, kişinin tüketici gibi davranabilmesi için yetenek, bilgi ve davranış biçimi kazanma sürecidir”(Alpgalip, 2008). Tüketici olarak çocuğun edindiği tecrübeler satın alma davranışlarını etkileyecektir.

Beş on sene öncesine kadar sadece satın alma kararı vermeden alınan ürünleri tüketen bir grup olarak sayılmakta olan çocukların, her türlü harcamada ailenin satın alma kararında önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çocukların böyle bir güce sahip olmaya başlaması, tüketici davranış ve tutumlarının şekillenmeye başladığı sosyalleşme döneminin aşamalarının her yönüyle detaylı bir şekilde analiz edilmesini pazarlamacılar için önemli kılmaktadır.

Çocukların aile satın alma davranışlarına etkisi doğrudan ve dolaysız olmak üzere iki şekilde olabilmektedir. Doğrudan etkide, çocuk talebini dile getirerek aile satın alma sürecine katılabilir. Çocuğun isteyeceği tahmin edilen ürünlerin alımında ise dolaylı etki söz konusudur. Gün geçtikçe daha çok bilinçlenen çocukların aile satın alma kararlarına etkileri yaşı ilerledikçe kendi bağımsız harcamalarını yapmaya doğru gidecektir (McNeal, 1992, akt. Sönmez, 2006).

Pazarlama çalışmaları için hem dolaylı hem de dolaysız olarak birçok satın alımda etkili hale gelen çocukların gelişme süreçlerinin öğrenilmesi önemli hale gelmiştir. Erik Erikson, Jean Piaget ve Sigmond Freud çocukların gelişim süreçlerini evrelere ayırarak inceleyen kuramcılardan bazılarıdır.

Erik Erikson, çocukların gelişimlerini, *güven ve güvensizlik, utanç ve kuşku, inisiyatif ve suçluluk, endüstri ve ikinci kalite, kimlik ve kimlik bulanımı, kişisellik ve izolasyon, yaratıcılık ve öz soğurma* son olarak ta *bütünlük ve umutsuzluk* olmak üzere sekiz evreye ayırmıştır (Yavuzer, 1993).

Jean Piaget'e göre ise çocuğun gelişim ve öğrenme süreci dört döneme ayrılmaktadır. Bunlar, motor gelişimi dönemi, işlem öncesi dönem, somut işlemler dönemi ve soyut işlemler dönemidir.

0–2 yaş aralığını kapsayan motor gelişimi dönemi, çocukların taklit etme, düşünme ve hatırlama yeteneklerini kapsamaktadır. 2–7 yaş arasındaki çocukların bulunduğu işlem öncesi dönemde çocuklar dil becerilerini geliştirirken sembolik biçimde düşünmeye başlarlar. Piaget'e göre, çocuk beş yaşından sonra fiziksel dünya ile ilgili gerçekleri kavramaya başlamaktadır. Çocuklar bu yaştan sonra algıları yorumlayabilmekte ve nesnelere arasında ilişkiler kurabilmektedir. Üçüncü dönem olan somut işlemler dönemi 7–11 yaş aralığını kapsamaktadır. Bu dönemde çocuk mantıklı düşünmeye başlayarak problemleri çözebilmek için somut şeylere ihtiyaç duyar. Soyut işlemler dönemi olarak tanımlanan ve 11–15 yaş arasındaki çocuklarda görülen son evrede ise çocuk çevresinden etkilenmeye başlamaktadır. Bu dönemde daha bilimsel düşünmeye başlayarak soyut problemleri de çözebilir hale gelmektedir (Dudani ve diğ., 2004:5).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi aileleriyle alışverişe çıkmaları ve böylece pazarlama uyarıcılarıyla karşılaşması ile başlar. İlk iki yıl çocuklar arzu ettikleri ürünleri istemeye başlamaktadırlar. Yürümeye başladıkları zaman ise mağazalarda kendi seçimlerini yapmaktadırlar. Yaklaşık beş yaşına gelen birçok çocuk bağımsız satın almalar yapmakta, kendi başlarına uçmayı öğrenmektedirler (Solomon, 2004:405).

James McNeal çocuğun tüketici olarak sosyalleşme sürecinde beş dönemden geçtiğini belirtmektedir. Bunlar; gözlem, talepte bulunma, seçim yapma, yardımcı alışveriş ve bağımsız alışveriş yapma dönemleridir (Özata, 2007).

Ailelerin bebeklerini ve çocuklarını alışverişe götürmeye başladığı gözlem dönemi, çocuğun pazarla tanıştığı ilk dönemdir. 2 aydan 33 aya kadar uzayan bu dönemde, çocuk aile ile birlikte yaptığı alışveriş gezilerinde çevresi ile ilk iletişimini kurmaya başlar. İkinci dönem olan talepte bulunma döneminde çocuk mağazalarda gördüğü ve ilgisini çeken ürünleri istemeye başlar. Çocuk bu isteklerini el işareti ile veya sözlü olarak ifade eder. Seçim yapma dönemi çocukların yürümeye başlamaları ile birlikte raflarda bulunan ürünü seçmeyi ve bunu raftan almaya başladıkları evredir. Çocuk ilk fiziksel iletişimini bu dönemde gerçekleştirir. Çocuğun gördüğü ürünleri elindeki parayla alabileceğini anladığı yardımcı alışveriş döneminde çocuk çevresindekilerin

yardımla yakınları tarafından verilen paralarla alışveriş yapmaya başlamaktadır. Çocuğun artık kimsenin yardımını olmaksızın tek başına alışveriş yapmaya başladığı bağımsız alışveriş dönemi bu gelişim sürecinin son dönemidir (Özata, 2007). Kısacası çocuklar, 4–5 yaşlarında aldıkları harçlıklarla satın alma işlemini gerçekleştirerek tüketici olmaya ilk adımlarını atmaktadırlar. Bilinçli olarak tüketici olmaya 9–10 yaşlarında başlamakta ve 12 yaş civarlarında ise toplumda tüketici olarak yerlerini almaktadırlar.

Çocuklar 18 aylıkken kurumsal etiketleri tanıyabilmektedirler. 2–3 yaşlarına geldiklerinde bebeklere Barbie, bilgisayarlara Dell diyebilmektedirler (Lindstorm ve Seybold, 2003:217).

Çocuklar, altı yaşından başlayarak paranın ve satın aldıkları her şeyin değerinin farkına varmaktadırlar. Sekiz yaşına vardıklarında satın aldıkları ürünle verdikleri paranın değerinin aynı olup olmadığını anlayabilmekte, on iki yaşına geldiklerinde ise, ürünleri karşılaştırarak alışveriş yapacak duruma gelmektedirler (Lindstorm ve Seybold, 2003:279).

Tüketici olarak sosyalleşme, “tüketicilerin tüketimle birlikte ailenin finansal kaynaklarının yönetimi ile ilgili bilgileri, becerileri ve tutumları geliştirme süreci” olarak tanımlanmaktadır (Nazik, 2006). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan en önemli faktörler, aile, arkadaş grubu, okul ve medyadır.

Aile çocuğa gelenek ve göreneklerine ilişkin tutum ve davranışlarının yanında tüketim ve tüketicilikle ilgili rolleri de öğretmektedir. Çocuğun doğduğu andan itibaren aile üyeleri ile etkileşim içinde olması ailenin sosyalleşme sürecindeki önemini arttırmaktadır. Çocuklar tüketici davranışlarını ilk olarak ailede öğrenmektedirler. Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan bir diğer önemli faktörde arkadaş ve akran grubudur. Arkadaş grubu çocuğun tüketime ilişkin değerlerinin oluşmasında, marka ve mağaza seçiminde etkilidir. Çocuk okulda ailesinden fazla zaman geçirmektedir. Burada öğretmenlerinden ve diğer eğitim unsurlarından öğrenecekleri bilgiler tüketim konusundaki tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle hayatımıza daha fazla girmeye başlayan kitle iletişim araçları çocukların tüketim davranışlarını etkilemektedir. Özellikle bilinçli şekilde

hareket etme yeteneğine ulaşamayan çocuklar, reklam, çizgi film gibi medya öğelerinin etkisinde daha fazla kalmakta ve bunlardan etkilenmektedirler (Nazik, 2006).

2.5. Aile Satın Alma Kararlarında Çocukların Rolü

Aile satın alma kararlarında eşlerin rollerini inceleyen çalışmalara ağırlık verilmekteyken, son zamanlarda çocukların aile satın alma kararlarında etkisinin artmasıyla birlikte, çocukların da bu konudaki rolünü inceleyen çalışmalara yer vermeye başlanmıştır. Martin Lindstorm'a göre, "Satın alma kararı yetişkinler arasında biçimlenen izole bir olgu olmaktan çıkmıştır. Artık satın alma sürecinin neredeyse tamamı çocuk-gençlerin etkisi altındadır" (Lindstorm ve Seybold, 2003:253).

Çocukların etkisini inceleyen araştırmalara yabancı kaynaklarda sıkça rastlanmaktadır. Ülkemizde ise eşlerin aile satın alma kararındaki rolünü inceleyen araştırmalara rastlamakla birlikte, çocukların rolünü ve etkisini inceleyen araştırmalar için aynı şeyi söylemek mümkün değildir.

Yabancı literatürde benzer konularda çalışma yapan araştırmacılardan bazıları, Foxman ve diğ. (1989), Beatty ve Talpade (1994), Caruana ve Vasollo (2003) Dudani ve diğ. (2004), Shohom ve Dalakas (2003), Wimalasiri (2004)'dir. Ülkemizde ise Seçkin (2000a), Seçkin (2000b) ve İslamoğlu (1990) benzer konularda çalışmalar yapmışlardır.

Çocuğun aile satın alma kararlarına etkileri üzerine yapılan araştırmalarda çocukların etkileri ve rolleri genellikle, yaş gruplarına, aile yapılarına, ürün çeşitlerine ve özelliklerine odaklanarak incelenmiştir. Farklı faktörler baz alınarak yapılan bu araştırmalarda elde edilen genel kanı çocukların aile satın alma kararlarındaki etkilerinin arttığı yönündedir.

Kadınların iş hayatına girmesi, çekirdek ailelerin sayısının artması, çocuk sahibi olmanın ertelenmesi, çocukların teknolojiye gelişmelerin ve medya kanallarının etkisiyle daha çok bilgiye daha kısa zamanda ulaşmaları, çocukların rollerindeki değişimlerin nedenlerinden bazılarıdır (Dudani ve diğ., 2004).

Berey ve Polley (1968) çalışmalarında, çocukların rollerinin önem kazanmasını üç nedenle açıklamışlardır (akt. Aygün, 2006:16).

- Çocuklara yönelik pazarın büyümesi

- Çocukların aile satın alma kararlarını etkilemesi
- Yetişkin tüketici davranışlarının çocuk tüketici davranışlarının birer sonucu olmasıdır.

Çocuklara önem verilmeye başlanmasının tek sebebi onların sadece kendileri için gerekli ürünleri kendi paralarını harcayarak almaları değildir. Çocuklar bunun yanında ebeveynlerini de nasıl ürünler satın alacakları konusunda etkilemeleridir (Wimalasiri, 2004:274).

Teenager Research USA araştırmasına göre (Lindstorm ve Seybold, 2003:250), çocukların ve gençlerin ortalama satın alma güçleri büyük oranda artış göstermiştir. 1993 yılında 86 milyar \$ olan çocuk gençlerin harcama tutarı, 1998 yılında 121 \$ dolara ulaşmıştır. 2002 yılında ABD’de 4–12 yaş arasındaki çocukların doğrudan yaptığı harcamalar 40 milyar dolarken, aynı dönemde 12–19 yaş arasındaki gençliğin yapmış olduğu harcamaların 155 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Yine aynı dönemde gençlerin aile harcamalarına etkilerinin 500 milyar dolar olduğu varsayılmaktadır. James U McNeal’ın The Kids Market adlı kitabına göre kentli çocuk pazarının değerinin 1.88 trilyon dolar olduğu tahmin edilmektedir. Bu değerler de çocukların ne kadar etkili bir pazar oluşturmaya başladığının bir göstergesidir.

Çocuğun cinsiyeti, ailedeki çocuk sayısı, ailenin gelir seviyesi, anne-baba-çocuk ilişkisi, ebeveynlerin çalışma durumları, eğitim seviyeleri, ürünün fiyatı gibi değişkenler çocukların satın alma kararlarındaki etkilerini incelerken, çocukların yaşı, aile yapıları, ürün çeşitleri ve özellikleri dışında kullanılan diğer faktörlerdir.

Beatty ve Talpade (1994) ise satın alma kararlarında anne-çocuk ve baba-çocuk ilişkisini incelemişler ve anne-çocuk arasındaki ilişkinin baba-çocuk arasındaki ilişkiden daha büyük olduğunu bulmuşlardır.

Shohom ve Dalakas (2003), çocukların ailelerin karar alma sürecinin problem tanımlanması aşamasında çok güçlü bir etkiye sahip olduklarını belirtmektedirler.

Seçkin (2000a), teenager (onlu yaş grubu) olarak adlandırılan 12–19 yaş arasındaki çocuk-gençlerin tüketim davranışlarını incelemiştir. Araştırmaya göre kendi alışverişlerini kendi cep harçlıklarıyla yapmaya başlayan bu kuşak tüketimi

sürükleyerek pazarın en önemli dinamiği haline gelmiştir. Bu çalışmada çocuk-gençler keyfine düşkünler, geleneklerine bağlılar, gizli cevherler, karamsarlar, iyi çocuklar ve dünyayı kurtaranlar olmak üzere altı gruba ayrılmış ve her bir grubun tüketim davranışları ayrı ayrı ele alınmıştır. Türkiye’de bu yaş grubunda 10 milyon 500 bin çocuk-genç yer almaktadır.

Çocuğun yaşı arttıkça, bilgisi, ikna yeteneği, bilinç seviyesi ve istekleri artmakta ve buna bağlı olarak aile satın alma kararında ebeveynler çocuklarına daha fazla söz hakkı vermektedirler (Beatty ve Talpade, 1994).

Çocukların satın alma kararına etkilerinde artışa neden olan diğer önemli bir neden ise daha fazla reklama maruz kalan günümüz çocukların ürünler ve hizmetler hakkında daha çok miktarda bilgi edinmesi ve böylece anne babalarını satın alma kararında etkiliyor olmalarıdır (Wimalasiri, 2004:275). Yapılan bir araştırmaya göre (Leandhordt ve Kerwi 1997 akt. Lindstorm ve Seybold, 2003:193), ABD, Avustralya ve İngiltere’de yaşayan normal bir çocuk her yıl 20.000 ila 40.000 arasında reklam görmektedir. Çocukların, yedi gün yirmidört saat sayısız kanaldan sürekli bilgilenip besleniyor olmaları da diğer kuşaklara göre daha bilinçli olmalarında etkilidir.

Günümüz çocukları daha önce öngörülmemiş ölçüde interaktifler. Kendilerinden önceki kuşaklara göre daha hızlı büyümüşlerdir. Daha ilgili daha direkt ve daha bilgilidirler. Önceki hiçbir kuşağın sahip olamadığı kadar fazla fiziksel güce, paraya, etkiye ve dikkate sahiptirler (Lindstorm ve Seybold, 2003:1;2;230).

Çocukların satın alma karar sürecindeki konumunu etkileyen önemli faktörlerden biri de satın alınacak ürünün fiyatıdır. Ürünün fiyatı arttıkça ekonomik riski artmakta ve bu yüzden çocuk bu süreçten soyutlanmaktadır. Çocuklar nispeten daha az pahalı ve kendi kullanımlarına yönelik olan ürünlerin satın alımında daha fazla etkilidirler (Foxman ve diğ., 1989).

Ürünün çocuğa yönelik olması, ebeveynlerin seçim hakkını çocuğa bırakmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle ürün kime hitap ediyorsa onun karar sürecine etkisi artmaktadır (Beatty ve Talpade, 1994). Çocuklar aile satın alma davranışlarını tatil ve seyahat kararlarında % 60, dergi aboneliklerinde % 55, kaset ve videolarda % 47, müzik sistemlerinde % 37 etkilemektedir (Foxman ve diğ., 1989). Yabancı literatürde teenager

olarak adlandırılan genç çocukların modayı takip etme eğilimleri fazladır. Bu sebeple genç çocukların özellikle giyim, eğlence ve elektronik harcamalarındaki rolü giderek artmaktadır.

Ülkemizde Seçkin (2000b) tarafından yapılan ‘Büyülü Pazarlar’ adlı araştırmada 0–12 yaş arasındaki çocukların tüketim davranışları incelenmiş ve çocukların ebeveynlerini kendi harcamalarının on katı büyüklüğünde harcamaya yönlendirdikleri sonucuna varılmıştır. Aynı araştırmaya göre çocuklar yüzden fazla ürünün satın alım kararında etkilidirler.

Tablo 3: Çocukların Satın Alma Kararlarına Etkileri

| Ürünler | % |
|---------------------|----|
| Dışarıda Yemek Yeme | 45 |
| Ev Bilgisayarı | 27 |
| Fast-Food | 50 |
| Film-Sinema | 45 |
| Giyim-Kuşam | 70 |
| Mobilya | 50 |
| Müzik CD-Kaset | 33 |
| Otel | 18 |
| Otomobil | 12 |
| Oyuncak | 70 |

Kaynak: Seçkin, (2000b), Capital Dergisi ‘Büyülü Pazarlar’ yıl:8 sayı:2000/1 s. 110

Çocukların aile satın alma davranışlarındaki etkisinin dört ana sebebi vardır (Caruana ve Vasollo, 2003:55).

- Günümüzde anne ve babaların daha az çocuğa sahip olması sonucunda çocukların aile içindeki etkisinin artması,

- Tek ebeveynli aile sayısının artmasıyla çocukların kendi alışverişlerini yapmaya başlamaları,
- Annelerin çalışmaya başlamasıyla evden uzakta kalmanın verdiği suçluluk duygusu yüzünden anne babaların çocukların her istediğini yerine getirmek için onlara harçlık verme eğiliminde olmaları
- Çalışan çiftlerin, çocukların kendine güvenlerini ve ev ile ilgili kararlarını destekliyor olmalarıdır.

Çocuklar üç tür pazarda etkili olmaktadır. Bu pazarlar mevcut pazar, etki pazarı ve gelecek pazarıdır. Çocukların kendi harcamalarını bağımsız bir şekilde yapabiliyor olmaları onları mevcut pazarın üyesi yapmaktadır. Bunun yanında ailelerinin ve arkadaşlarının satın alma kararlarını da etkiliyor olmaları çocukların etki pazarını oluşturmasını sağlamaktadır. Çocukların gelecekteki tüketim davranışları şimdiki tüketim alışkanlıklarında etkileneceğinden çocuk gelecek pazarın etkileyicisi konumundadır (Babaoğlu ve diğ., 1999).

Gençler altı sebepten dolayı pazarlamacılar için önemlidir (Zollo 1999, akt. Çakır, 2006:138).

- Gençler, gelirlerini birçok kaynaktan elde etmektedirler ve isteğe bağlı harcama güçlerinden dolayı öneme sahiptirler. Gelir portföyleri yetişkinlere oranla daha geniş ve düzenlidir.
- Kadınların iş hayatına atılmaları gençlerin tüketim faaliyetlerinde etkin hale gelmesine ve aileleri için de alışveriş yapmaya başlamalarına sebep olmuştur.
- Gençler birçok mal ve hizmet hakkında ebeveynlerinden daha çok şey bilmekte ve bu bilgileri onlara aktararak, onların bireysel tüketimlerini etkilemektedirler.
- Modayı geniş kitlelere yayarak modanın belirleyicisi konumundadırlar.
- Gelecekteki tüketim davranışları şimdiki tüketim alışkanlıklarında etkileneceğinden önemlidirler.
- Gençler sayıları hızla artan ve pazar payı hızla büyüyen bir hedef kitle konumundadırlar.

Çocukların aile satın alma kararlarındaki etkilerinin artıyor olması onları fırsatlarla dolu bir hedef pazar haline getirmektedir.

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı

Daha önce bahsedildiği gibi, satın alma kararı süreci birçok araştırmada ele alınmış (Foxman ve diğ. (1989), Beatty ve Talpade (1994), Caruana ve Vasollo (2003), Dudani, ve diğ. (2004), Shohom ve Dalakas (2003), Wimalasiri (2004), Seçkin (2000a), Seçkin (2000b) ve İslamoğlu (1990)) ve bu araştırmaların içinde satın alma kararını etkileyen faktörler üzerine incelemeler yapılmıştır. Çocukların ailenin satın alma kararı üzerine etkileri inceleyen çalışmalar ise, geniş bir perspektifte konuyu ele almıştır.

Bu çalışmanın amacı “12-18 yaş arasındaki çocukların, aile satın alma kararındaki etkilerinin ne yönde ve karar sürecinin hangi aşamasında daha baskın olarak ortaya çıktığını belirleyerek, farklı ürün grupları açısından değişimlerin yaşanıp yaşanmadığını saptamaktır.”

Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Beatty ve Talpade (1994), ürünün aile bireylerinden kime hitap ediyorsa, onun aile satın alma karar sürecindeki etkisinin daha fazla olduğunu ve bu yüzden ürünün çocuğa yönelik olmasının, ebeveynlerin seçim hakkını çocuğa bırakmasına sebep olduğunu belirtmişlerdir. Wang (2004), ailenin satın alma kararlarında önemli rol oynayan çocuğun etkisinin ürün gruplarına göre farklılık gösterdiğini ifade etmiştir (akt. Çakır, 2006:131). Bu bağlamda araştırmamızın birinci sorusu şu şekilde ifade edilebilir.

- 12-18 yaş arasındaki çocukların aile satın alma kararlarına etkileri ürün gruplarına göre farklılık göstermekte midir?

Literatürde çocukların aile satın alma kararlarındaki etkilerinin satın alma karar sürecinin aşamalarına göre araştıran çalışmalardaki genel kanı, çocukların etkisinin satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan satın alma fikrinin ortaya çıkması aşamasında yoğunlaştığına yöneliktir. Shohom ve Dalakas (2003), çocukların ailelerinin satın alma karar sürecindeki etkilerinin satın alma fikrinin ortaya çıkması (problemin tanımlanması) aşamasında çok fazla olduğunu belirtmişlerdir. Dayanıklı tüketim mallarının alımında çocukların, satın alma karar sürecinin hangi aşamasında etkili olduğunu araştıran benzer konulu başka bir araştırmada (Beatty ve Talpade, 1994)

çocukların, satın alma kararının başlatılması ve araştırma/karar şeklinde iki aşamalı olan satın alma karar sürecinin ilk aşamasında daha etkili oldukları sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda araştırmamızın ikinci sorusu,

- 12-18 yaş arasındaki çocuklar, ürün gruplarına göre satın alma karar sürecinin hangi aşamasında daha etkilidir? şeklindedir.

Günümüzde aile satın alma kararında çocukların etkilerinin artmasındaki en önemli nedenlerden biri, başta boşanma olmak üzere farklı nedenlerden dolayı tek ebeveynli aile sayısının artmasıdır (Caruana ve Vasollo, 2003:55; Dudani ve diğ., 2004). Tek ebeveynli ailelerde ebeveyn, çocukların her istediğini yerine getirmek istemekte ve onun satın alma kararlarına katılmasına izin vermektedir. Bu bilgilerden hareketle araştırmamızın üçüncü sorusu ve bu bağlamda hipotez aşağıdaki gibidir.

- Tek ebeveynli ailelerde çocuğun, aile satın alma karar sürecine katılımı daha çok etkili olmaktadır?

H1: Tek ebeveynli ailelerde çocuğun, kendine yönelik ürünlerin satın alınma kararına katılmasına, çift ebeveynli ailelere göre daha fazla izin verilmektedir.

H2: Tek ebeveynli ailelerde çocuğun, ev için ortak kullanıma yönelik ürünlerin satın alınma kararına katılmasına, çift ebeveynli ailelere göre daha fazla izin verilmektedir.

Ortalama bir 21. yüzyıl ailesi iki gelire birden ihtiyaç duymakta, bu ihtiyacı karşılamak içinde anneler çalışmaya başlamaktadır. Annelerin çalışmaya başlamasıyla artan çalışan kadın sayısı, çocukların aile satın alma kararlarındaki etkisinin artmasının bir diğer önemli nedenidir (Caruana ve Vasollo, 2003:55; Dudani ve diğ., 2004; Blythe, 2000; Odabaşı ve Barış, 2007:260; Zollo 1999, akt. Çakır, 2006:138). Bu doğrultuda hazırlanan dördüncü soru ve hipotezleri:

- Annenin çalıştığı ailelerde çocuğun, aile satın alma karar sürecine katılmasına daha çok izin verilmekte midir?

H3: Annenin çalıştığı ailelerde çocuğun, kendi kullanımına yönelik ürünlerin satın alınma kararına katılmasına , annelerin çalışmadığı ailelere göre daha fazla izin verilmektedir.

H4: Annenin çalıştığı ailelerde çocuğun, ev için ortak kullanıma yönelik ürünlerin satın alınma kararına katılmasına, annelerin çalışmadığı ailelere göre daha fazla izin verilmektedir.

Çocukların satın alma kararlarında etkileri, eğitim, aile yapısı, gelir, yaş, şehirleşme ve annenin çalışma durumu gibi faktörlerden etkilenmektedir (Mehrotra ve Torges 1977). Ebeveynlerin eğitim seviyelerinin yüksek olduğu ailelerde, ebeveynler daha bilinçli hareket etmekte ve aile içinde herkesin görüşlerini rahatça dile getirebilecekleri demokratik bir ortam yaratmaktadırlar. Bu demokratik ortamlarda çocuklar görüşlerini daha rahat bir şekilde dile getirerek, satın alma kararlarını etkilemektedirler. Ailede satın alma kararları gelir durumuyla ilişkilidir. Gelir durumu yüksek olan ailelerde, gelir durumu düşük olan ailelere oranla ekonomik risk daha az olduğundan, bu tür ailelerde çocukların satın alma karar sürecine katılmasına daha çok izin verilmektedir. Zengin ailelerde, çocuklar satın alma kararlarında en fazla etkiye sahip aile üyeleridirler. Bu ailelerde harcanabilir gelirin %75'i çocuklara gitmekte, dolayısıyla birçok ürünün satın alma kararında etkili hale gelmektedirler (The Chartered Institute Of Marketing). Bu doğrultuda araştırmamızın beşinci sorusu ve hipotezleri aşağıda verilmiştir.

- Ebeveynlerin eğitim seviyeleri ve ailenin gelir durumu, çocukların aile satın alma sürecine katılmasında etkili midir?

H5: Ailenin gelir durumu çocuğun, kendi kullanımına yönelik ürünlerin satın alma karar sürecine katılmasında etkilidir.

H6: Ailenin gelir durumu çocuğun, ev için ortak kullanıma yönelik ürünlerin satın alma karar sürecine katılmasında etkilidir.

H7: Ebeveynlerin eğitim seviyeleri çocuğun, kendi kullanımına yönelik ürünlerin satın alma karar sürecine katılmasında etkilidir.

H8: Ebeveynlerin eğitim seviyeleri çocuğun, ev için ortak kullanıma yönelik ürünlerin satın alma karar sürecine katılmasında etkilidir.

3.2. Ana Küttele ve Örneklem

Örneklemin belirlenmesi araştırmalar için hayati derecede öneme sahiptir. bilimsel araştırmalarda başarılı bir örnekleme süreci dört aşamadan oluşmaktadır (Altunışık ve diğ., 2004b:123).

- Araştırmanın anakütlesini tanımlamak,
- Örnekleme çerçevesini belirlemek,
- Örnek büyüklüğünü belirlemek,
- Uygun örnekleme tekniğini kullanarak örneği seçmek.

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de 12-18 yaş arasında çocuğu olan tüm ebeveynlerdir. Ancak Türkiye’de 12-18 yaş arasında çocuğu olan ebeveynleri kapsayan çok geniş bir ana kütle üzerinde çalışma yapmak oldukça zor ve maliyetlidir. Bu yüzden araştırmanın ana kütlesini iyi temsil edebilecek şekilde bir örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla örneklem, İstanbul ve Sakarya’da 12-18 yaş arasında çocuğu olan ebeveynlerden oluşturulmuştur. Örneklemin İstanbul ve Sakarya’yı kapsamasının iki önemli nedeni vardır. Birincisi, bu illerde farklı sosyo-ekonomik yapıyı temsil edebilecek ailelerin bulunması, ikincisi araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ulaşım kolaylığı da dikkate alınarak anketin bu illerde daha kolay uygulanabilecek olmasıdır.

Uygun bir örnek kütle belirlenirken, hem ana kütleyi iyi temsil edecek bir örnek büyüklüğü hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alınarak bir dengeye ulaşılması gerekir (Altunışık ve diğ., 2004b:124). Anakütleden çekilebilecek örneklem hacimlerinin belirlenmesinde çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bunlardan birisi bu amaç için geliştirilmiş tabloların kullanılmasıdır (Bayram, 2004:10). Bu bağlamda ana kütle büyüklüğü 10.000.000’un üzerinde olan araştırmalar için gerekli örnek büyüklüğünün %5 hata seviyesine göre en az 384 olması tavsiye edilmektedir (Sekaran, 1992:253, akt. Altunışık ve diğ., 2004b:125). Bu nedenle bu araştırmada belirlenen örnek büyüklüğü en az 384 olmalıdır.

Bu çalışmada, veri elde etme yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Söz konusu anketin oluşturulmasında yapılan literatür çalışmasından yararlanılmıştır. Anket

sorularının tasarlanmasında, karmaşık cümlelerden ve çok sık kullanılmayan kelimelerden kaçınılarak sorunun anlaşılabilirliği veya yanlış anlaşılması önlenmeye çalışılmıştır. Soruların hazırlanışında genelden özele doğru olmasına dikkat edilmiş, demografik özelliklere ilişkin sorulara anketin son kısımlarında yer verilmiştir.

Anket 16 sorudan oluşmaktadır. Katılımcılara yöneltilen ifadeler 5 noktalı likert ölçek (0: Fikrim yok, 1: Kesinlikle Katılıyorum,.....5: Kesinlikle Katılmıyorum) şeklinde hazırlanmış ve fikrim yok seçeneği ilave edilerek 0 ile kodlanmıştır. Ankete nihai şekli verilmeden önce 10 kişilik bir pilot çalışma yapılmış ve yanlış anlaşılmalara yol açabilecek unsurlar değiştirilmiştir. Pilot çalışma neticesinde son şekli verilen anket Şubat ve Nisan ayları arasında İstanbul ve Sakarya 12-18 yaş arasında çocuğu olan ebeveynlere uygulanmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak hızlı ve kolay uygulanabilme özelliği olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve farklı yaşlarda çocukları olan ebeveynlerin örneklemede temsil edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Dağıtılan anketlerinde geri gelmeme olasılığı da dikkate alınarak hazırlanan 500 anket İstanbul ve Sakarya illerinde 12-18 yaş arasında çocuğu olan ebeveynlere uygulanmıştır. Anketlerin bir kısmı yüz yüze yapılmış bir kısmı da teslim edilerek daha sonra getirilmesi istenmiştir.

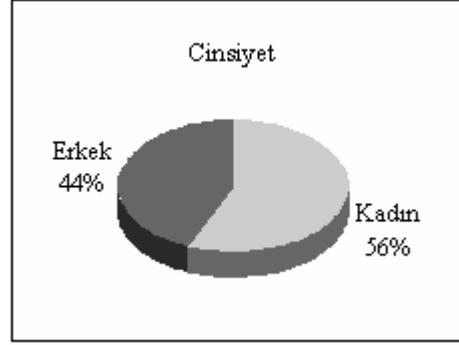
500 anketten 422 tanesi geri dönmüş ve bunlardan 410 tanesinin doğru şekilde doldurulup analize uygun olduğu görülmüştür. Bu bağlamda anketlerin geri dönme oranı % 84'tür. Veriler SPSS 12 programı ile analiz edilmiştir.

3.3. Veri Analizi ve Bulgular

3.3.1. Demografik Özellikler

Çalışma dahilinde 410 katılımcıya ait demografik özellikliler tablo 6'da özetlenmektedir. Kadın katılımcıların oranı %56,3 iken erkek katılımcıların oranı %43,7'dir. Oranlara bakıldığında cinsiyetler açısından katılımcılar arasında fazla bir fark olmadığı görülmektedir.

Şekil 9: Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımları



Medeni hal açısından bakıldığında evli katılımcılar (%93,7) büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Yaş aralığına göre katılımcılar incelendiğinde çoğunluğun (%56,8) 40–49 yaş arasında, %22,2’sinin 50–59 ve %19’unun ise 30–39 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Eğitim seviyelerine bakıldığında %50,5 ile ilköğretim ve %26,6 ile lise mezunlarının çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum çalışmaya katılan anne-babaların eğitim seviyelerinin yüksek olmadığını göstermektedir. Üniversite ve üzerinde eğitim seviyesine sahip katılımcıların oranı ise %20,5’dir. Katılımcıların %42,4’ü ev hanımıdır. Bu da araştırmaya katılan kadınların dörtte üçünün ev hanımı olduğunu geriye kalan dörtte birlik dilimin ise çalışan kadın olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların yaklaşık üçte biri ise serbest meslek sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Aile bütçesine katkıda bulunan kişi sayısına bakıldığında 57,8 ile bir kişi, %32,7 ile iki kişi, %7,8 ile de üç kişi olduğu görülmektedir. Gelir seviyeleri incelendiğinde göreceli olarak ailelerin gelir seviyelerinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni çalışmaya katılan ev hanımlarının ve aile bütçesine bir kişinin katkıda bulunduğu aile sayısının fazla olmasıdır. Katılımcıların %50,7’sinin ortalama aylık aile geliri 501–1500 YTL arasındadır. Katılımcılar çoğunlukla (%91) anne-baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile yapısına sahiptirler. İki kuşağın bir arada yaşadığı katılımcıların oranı ise %8,5’dir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler | Seçenekler | Frekans N=410 | % |
|--|---------------------|------------------|------|
| Cinsiyet | Kadın | 231 | 56,3 |
| | Erkek | 179 | 43,7 |
| Medeni Hal | Evli | 384 | 93,7 |
| | Eşinden ayrılmış | 13 | 3,2 |
| | Eşi ölmüş | 13 | 3,2 |
| Yaş | 29 ve altı | 0 | 0 |
| | 30-39 | 78 | 19,0 |
| | 40-49 | 233 | 56,8 |
| | 50-59 | 91 | 22,2 |
| | 60 ve üstü | 8 | 2,0 |
| Meslek | Ev hanımı | 174 | 42,4 |
| | İşçi | 38 | 9,3 |
| | Memur | 47 | 11,5 |
| | Serbest meslek | 120 | 29,3 |
| | Emekli | 11 | 2,7 |
| | Tüccar | 6 | 1,5 |
| | Çalışmıyor | 11 | 2,7 |
| | Diğer | 3 | 0,7 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 207 | 50,5 |
| | Lise | 109 | 26,6 |
| | Önlisans | 10 | 2,4 |
| | Lisans | 61 | 14,9 |
| | Lisansüstü | 23 | 5,6 |
| Aile Bütçesine Katkıda Bulunan Kişi Sayısı | 1 | 237 | 57,8 |
| | 2 | 134 | 32,7 |
| | 3 | 32 | 7,8 |
| | 4 | 2 | 0,5 |
| | 5 | 5 | 1,2 |
| | 6 | 0 | 0 |
| | 7 ve üstü | 0 | 0 |
| Ailenin Ortalama Aylık Geliri | 500 YTL ve altı | 72 | 17,6 |
| | 501-1500 YTL | 208 | 50,7 |
| | 1501-2500 YTL | 47 | 11,5 |
| | 2501-3500 YTL | 14 | 3,4 |
| | 3501-4500 YTL | 44 | 10,7 |
| | 4501 YTL ve üstü | 25 | 6,1 |
| Aile Tipi | Çekirdek aile | 373 | 91,0 |
| | İki kuşak bir arada | 35 | 8,5 |
| | Üç kuşak bir arada | 2 | 0,5 |

3.3.2. Ürün Gruplarına Göre Çocukların Aile Satın Alma Kararlarına Görece Etkileri

Çocukların aile satın alma kararlarında hangi ürünlerde ve bu ürünlerin satın alma karar sürecinin hangi aşamasında etkili olduğuna dair sonuçlar tablo 6 ve tablo 10'da gösterilmektedir.

Katılımcılardan belirtilen ürünlerin satın alma kararında hangi aile üyesinin nispeten daha etkili olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında çocukların %72,2 ile kırtasiye malzemeleri satın alımında büyük bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %63,7'si film ve müzik CD'si, % 53,4'ü fast-food ürünleri ve % 36,8'i bilgisayar alımında, % 49'uda gidilecek sinema kararında çocukların etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Bu ürünler nispeten çocukların kullanımına yönelik ürünlerdir.

Katılımcılara göre çocukların aile satın alma kararında etkilerinin en az olduğu ürünlerin başında %0,5 ile otomobil gelmektedir. Otomobil alımında % 49,8 ile tüm ailenin birlikte karar verirken, babanın bu kararda daha etkili olduğunu söyleyenlerin oranı %28'dir. Otomobil aynı zamanda babanın satın alım kararında en etkili olduğu üründür. Çocuğun etkisinin az olduğu diğer ürünler ise %2,7 ile beyaz eşya, %3,7 ile mobilya ve %3,9 ile restauranttır. Beyaz eşya (%45,4) ve mobilya (%42,4) satın alım kararında anne ve baba birlikte etkiliyken, gidilecek restaurantın seçiminde (%48,5) tüm aile birlikte karar vermektedir.

Kozmetik ürünleri alımında annenin etkili olduğunu belirten katılımcıların oranı %63,4'tür. Bu bağlamda kozmetik ürünleri annenin satın alma kararında en etkili olduğu ürünlerdir demek mümkündür.

Yiyecek ürünleri için %40,7 tüm aile birlikte karar verirken, içecek ürünlerin satın alımında da yiyecek ürünlerinde olduğu gibi çoğunlukla tüm ailenin birlikte karar verdiği görülmektedir. Katılımcıların %37,1'ine göre cep telefonu alımında tüm aile birlikte karar vermekteyken, %34,1'ine göre bu kararı anne-baba birlikte vermektedir. Çocuğun bu kararda etkili olduğunu düşünenlerin oranı ise % 12,7'dir.

Tüm ailenin birlikte etkisinin en fazla olduğu kararların başında %68 ile gidilecek tatil yerinin seçimi gelmektedir. Katılımcıların %16,8'ine göre bu kararda anne-baba birlikte

etkiliyken, %9,5'ine göre ise çocuk daha etkilidir. Giyim eşyası satın alımında tüm ailenin birlikte daha etkili olduğunu düşünenlerin oranı % 52,4'iken, çocuğun bu kararda daha etkili olduğunu düşünenlerin oranı %20,5'tir.

Çocuğun, tek başına etkisinin fazla olduğu belirlenen (kırtasiye ürünleri, film ve müzik CD'si, Fast-Food, sinema ve bilgisayar) ürünlerin yanında, tüm ailenin birlikte satın alma kararında daha fazla etkiye sahip olduğu (Otomobil, yiyecek, içecek, tatil/seyahat, cep telefonu, restaurant) ürünlerinde satın alımında da aile üyesi olarak etkisi olduğu sonucuna varılabilir.

Tablo 5: Ürün Gruplarına Göre Aile Üyelerinin Satın Alma Kararına Görece Etkileri

| ÜRÜN | Anne | | Baba | | Anne-Baba Birlikte | | Çocuk | | Tüm Aile Birlikte | |
|-----------------------|------------|-------------|------|------|--------------------|-------------|------------|-------------|-------------------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Otomobil | 14 | 3,4 | 115 | 28,0 | 75 | 18,3 | 2 | 0,5 | 204 | 49,8 |
| Fast-Food | 46 | 11,2 | 20 | 4,9 | 30 | 7,3 | 219 | 53,4 | 95 | 23,2 |
| Sinema | 3 | 0,7 | 14 | 3,4 | 32 | 7,8 | 201 | 49,0 | 160 | 39,0 |
| Bilgisayar | 7 | 1,7 | 28 | 6,8 | 79 | 19,3 | 151 | 36,8 | 145 | 35,4 |
| Kozmetik | 260 | 63,4 | 5 | 1,2 | 59 | 14,4 | 53 | 12,9 | 33 | 8,0 |
| Yiyecek | 105 | 25,6 | 28 | 6,8 | 84 | 20,5 | 26 | 6,3 | 167 | 40,7 |
| İçecek | 74 | 18,0 | 44 | 10,7 | 74 | 18,0 | 40 | 9,8 | 178 | 43,4 |
| Cep Telefonu | 18 | 4,4 | 48 | 11,7 | 140 | 34,1 | 52 | 12,7 | 152 | 37,1 |
| Tatil/Seyahat | 1 | 0,2 | 22 | 5,4 | 69 | 16,8 | 39 | 9,5 | 279 | 68,0 |
| Giyim | 57 | 13,9 | 7 | 1,7 | 47 | 11,5 | 84 | 20,5 | 215 | 52,4 |
| Beyaz Eşya | 84 | 20,5 | 47 | 11,5 | 186 | 45,4 | 11 | 2,7 | 82 | 20,0 |
| Restaurant | 31 | 7,6 | 72 | 17,6 | 92 | 22,4 | 16 | 3,9 | 199 | 48,5 |
| Mobilya | 78 | 19,0 | 27 | 6,6 | 174 | 42,4 | 15 | 3,7 | 116 | 28,3 |
| Film-Müzik CD'si | 11 | 2,7 | 23 | 5,6 | 34 | 8,3 | 261 | 63,7 | 81 | 19,8 |
| Kırtasiye Malzemeleri | 7 | 1,7 | 7 | 1,7 | 15 | 3,7 | 296 | 72,2 | 85 | 20,7 |

Katılımcıların, farklı ürün kategorilerinde satın alma kararı verirken hangi aile üyesinin daha etkili olduğunu belirlemeleri cinsiyet, eğitim seviyesi ve gelir durumuna göre farklılık gösterir mi? sorusuna yanıt bulmak amacıyla Ki-kare testi uygulanmıştır.

Ürün satın alımında etkisi daha belirgin olan kişinin belirlenmeye çalışıldığı soruya verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların cinsiyetleri arasında bilgisayar, sinema, cep telefonu ve içecek ürünlerinde farklılık ortaya çıkmıştır.

Bilgisayar ürünü için verilen cevaplar cinsiyetler açısından farklılık göstermektedir. (Ki-kare=52,366, $p=0,000<0,05$) Kadın katılımcıların çoğunluğu(%37) bu ürün için verilen satın alma kararında ‘tüm ailenin birlikte’ etkili olduğunu belirtirken erkek katılımcıların çoğunluğu ise (%52) bu kararda ‘çocukların’ daha etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Sinema için verilen cevaplarda da anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. (Ki-kare=6,999, $p=0,02<0,05$) Bayanlar arasındaki tercih ‘tüm aile birlikte’ seçeneği yönünde iken baylar ise ‘çocuk’ seçeneği yönünde fikir bildirmiştir.

Cinsiyetler arası farklılık gösteren diğer ürünler ise içecek (Ki-kare=44,755, $p=0,003<0,05$) ve cep telefonudur. (Ki-kare=30,741, $p=0,000<0,05$) Anneye göre bu kararların verilmesinde ‘tüm aile birlikte etkili iken’ babaya göre ‘anne-baba birlikte’ etkilidir.

Tablo 6: Satın Alma Kararında Etkili Olan Aile Üyesinde Farklılık Gösteren Ürünlerin, Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Değerlendirilmesi

| Ürün | Kadın | Erkek |
|--------------|---------------------------|----------------------------|
| Bilgisayar | Tüm aile birlikte (%37) | Çocuk (%52) |
| Sinema | Tüm aile birlikte (%43,3) | Çocuk (%56,4) |
| İçecek | Tüm aile birlikte (%56,3) | Anne-baba birlikte (%27,4) |
| Cep telefonu | Tüm aile birlikte (%44,6) | Anne-baba birlikte (%30,7) |

Ki-kare analizini yapabilmek için kural olarak, beklenen değeri 5’in altında olan hücrelerin %20’yi geçmemesi gerekir. Bundan dolayı eğitim seviyeleri için yapılan karşılaştırmanın güvenilir olması için eğitim seviyesi sorusunun cevabı olan lise ve ilk

öğretim seçenekleri 'lise ve altı', önlisans, lisans ve lisans üstü seçenekleri ise 'üniversite' isimleri altında birleştirilerek soru iki kategorili hale getirilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların verdiği cevaplarda eğitim seviyeleri açısından, bilgisayar (Ki-kare=37,661, $p=0,000<0,05$), cep telefonu (Ki-kare=63,999, $p=0,000<0,05$) ve beyaz eşya (Ki-kare=27,357, $p=0,001<0,05$) ürünlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Verilen cevaplardaki farkın kaynakları tablo 7'de özetlenmektedir.

Tablo 7: Satın Alma Kararında Etkili Olan Aile Üyesinde Farklılık Gösteren Ürünlerin, Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

| Ürün | Lise ve altı | Üniversite ve üstü |
|--------------|----------------------------|---------------------------|
| Bilgisayar | Tüm aile birlikte (%32,7) | Çocuk (%61,7) |
| Cep telefonu | Anne (%43) | Tüm aile birlikte (%48,9) |
| Beyaz eşya | Anne-baba birlikte (%51,3) | Tüm aile birlikte (%31,9) |

Tablo 7 incelendiğinde eğitim seviyesi yüksek ailelerde çocukların, bazı ürünlerin satın alma kararında daha etkili olduğu görülmektedir..

Her bir ürün grubuna göre, aile üyelerinin satın alma kararına görece etkilerini ölçmeye yönelik olarak katılımcıların gelir durumuna göre farklılığı incelenmiş ve sonuçlar ayrıntılı olarak tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Satın Alma Kararında Etkili Olan Aile Üyesinde Farklılık Gösteren Ürünlerin, Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Değerlendirilmesi

| Ürün | 2500 YTL ve altı | 2501 ytl ve üstü | Ki-kare | P |
|--------------|------------------|------------------|---------|-------|
| Sinema | Tüm aile | Çocuk | 10,585 | 0,032 |
| Bilgisayar | Tüm aile | Çocuk | 32,252 | 0,000 |
| Cep telefonu | Anne-baba | Tüm aile | 59,079 | 0,000 |

Sonuçlar doğrultusunda, gelir durumu yüksek ailelerdeki çocukların, gelir durumu düşük ailelerdeki çocuklara oranla sinema, bilgisayar ve cep telefonu ürünlerinin satın alınma kararında daha etkili olduğu söylenebilir. Ailenin gelir durumunun yüksek olması ekonomik risk faktörünü ortadan kaldırmakta, aileler ürün alımında daha rahat davranabilmektedirler.

Tablo 9: Ürün Grupları İçin Çocukların Satın Alma Kararındaki Etkilerinin Farklı Yaş Kategorilerine Göre Karşılaştırılması

| ÜRÜN | Çocuk | | Tüm Aile Birlikte | |
|-----------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| | 12-14 yaş grubu | 15-18 yaş grubu | 12-14 yaş grubu | 15-18 yaş grubu |
| Otomobil | 0,5 | 4,5 | 51,4 | 50,2 |
| Fast-Food | 50,9 | 54,2 | 23,4 | 76,4 |
| Sinema | 48,6 | 48,3 | 34,6 | 41,0 |
| Bilgisayar | 29,4 | 41,3 | 38,8 | 32,1 |
| Kozmetik | 14,5 | 11,8 | 9,8 | 6,3 |
| Yiyecek | 4,7 | 7,7 | 38,3 | 41,7 |
| İçecek | 8,9 | 11,8 | 43,0 | 45,4 |
| Cep Telefonu | 7,9 | 16,2 | 30,8 | 45,4 |
| Tatil/Seyahat | 8,9 | 8,1 | 68,2 | 73,1 |
| Giyim | 19,2 | 20,7 | 55,6 | 54,6 |
| Beyaz Eşya | 4,7 | 1,8 | 14,0 | 23,6 |
| Restaurant | 3,3 | 5,2 | 43,5 | 54,2 |
| Mobilya | 2,3 | 3,7 | 22,0 | 33,2 |
| Film-Müzik CD'si | 57,9 | 69,0 | 23,4 | 15,9 |
| Kırtasiye Malzemeleri | 67,3 | 75,3 | 22,4 | 19,9 |

Tablo 9'da, birbirine yakın yaşlarda çocuklara sahip ebeveynler iki kategoriye ayrılarak her bir ürün grubu için aile bireylerinin satın alma kararındaki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tabloda ürünlerin satın alınmasında çocukların etkilerinin olmadığını gösteren anne, baba, anne-baba birlikte seçeneklerine yer verilmemiştir. Sadece çocukların ürünler hakkında doğrudan (Çocuk) veya dolaylı etkilerini (Tüm aile birlikte) gösteren seçeneklere ait bulgular gösterilmiştir. Elde edilen frekanslar incelendiğinde 15-18 yaş grubundaki çocuklara sahip ebeveynler, 12-14 yaş grubundaki çocuklara sahip ebeveynlere nispeten satın alınacak ürünlerin belirlenmesinde çocukların daha çok etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu bulguya göre çocukların yaşları ilerledikçe satın alma kararında daha fazla etkili oldukları söylenebilir.

Tablo 10'daki, çocuğun satın alma kararları sürecinde etkili olduğu aşamaya yönelik verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların, % 55,6'sı mobilya, % 55,4'ü beyaz eşya, % 50,5'i cep telefonu, % 49,5'i kozmetik, % 44,1'i otomobil, %38,3'ü yiyecek ürünlerinin alımı sürecinde, % 49,8'i tatil/ seyahat, % 42,4'ü restaurant aktivitelerinde çocukların, *ürün ve alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi* aşamasında etkili olduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir.

Tablo 10: Çocuğun Satın Alma Kararında Etkili Olduğu Safhaların Ürün Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

| ÜRÜN | Satın Alma Fikrinin Ortaya Çıkması | | Ürün ve Alternatiflerinin Araştırılması ve İncelenmesi | | Satın Alma Kararının Verilmesi | |
|-----------------------|------------------------------------|-------------|--|-------------|--------------------------------|-------------|
| | F | % | F | % | F | % |
| Otomobil | 132 | 32,2 | 181 | 44,1 | 97 | 23,7 |
| Fast-Food | 143 | 34,9 | 126 | 30,7 | 141 | 34,4 |
| Sinema | 155 | 37,8 | 135 | 32,9 | 120 | 29,3 |
| Bilgisayar | 160 | 39,0 | 166 | 40,5 | 84 | 20,5 |
| Kozmetik | 129 | 31,5 | 203 | 49,5 | 78 | 19,0 |
| Yiyecek | 120 | 29,3 | 157 | 38,3 | 131 | 32,0 |
| İçecek | 141 | 34,4 | 149 | 36,3 | 120 | 29,3 |
| Cep Telefonu | 147 | 35,9 | 307 | 50,5 | 56 | 13,7 |
| Tatil/Seyahat | 132 | 32,2 | 204 | 49,8 | 74 | 18,0 |
| Giyim | 151 | 36,8 | 134 | 32,7 | 125 | 30,5 |
| Beyaz Eşya | 109 | 26,6 | 227 | 55,4 | 74 | 18,0 |
| Restaurant | 139 | 33,9 | 174 | 42,4 | 97 | 23,7 |
| Mobilya | 97 | 23,7 | 228 | 55,6 | 85 | 20,7 |
| Film-Müzik CD'si | 91 | 22,2 | 150 | 36,6 | 169 | 41,2 |
| Kırtasiye Malzemeleri | 83 | 20,2 | 125 | 30,5 | 202 | 49,3 |

Katılımcıları %49,3'üne göre çocuklar, kırtasiye malzemelerinin alımında *satın alma kararının verilmesi* aşamasında etkili olmaktadır.

Fast-Food, sinema, giyim ve film-müzik CD'si ürünleri için verilen cevaplar birbirine yakın olmakla birlikte, Fast-Food (%34,9), sinema (% 37,8) ve giyim (%36,8) için *satın alma fikrinin ortaya çıkması aşaması* diğer aşamalara oranla çocuğun etkisinin nispeten daha ön planda olduğu ürün gruplarıdır. Bu bilgiler literatürdeki genel kanıyla örtüşmemektedir. Farklılığın çocukların yaşlarından kaynaklanabilme ihtimali göz önünde bulundurularak, çocukların satın alma karar süreci aşamalarındaki etkileri farklı yaş gruplarına göre değerlendirilmiş ve sonuçlar tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11: Farklı Ürünler İçin, Çocukların Satın Alma Sürecinde Etkili Oldukları Aşamaların 12-14 ve 15-18 Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

| ÜRÜN | 12-14 yaş grubu (%) | | | 15-18 yaş grubu (%) | | |
|-----------------------|---------------------|-------------|-------------|---------------------|-------------|-------------|
| | Bir | İki | Üç | Bir | İki | Üç |
| Otomobil | 29 | 43 | 28 | 33,6 | 45,4 | 21 |
| Fast-Food | 36,5 | 35,5 | 28 | 30,6 | 36,9 | 32,5 |
| Sinema | 37,4 | 29,9 | 32,7 | 38,4 | 35,4 | 26,2 |
| Bilgisayar | 37,4 | 35,0 | 27,6 | 41,0 | 42,0 | 17,0 |
| Kozmetik | 27,6 | 49,1 | 23,4 | 33,2 | 47,2 | 19,6 |
| Yiyecek | 25,2 | 40,8 | 34 | 31,7 | 36,9 | 30,6 |
| İçecek | 39,3 | 34,1 | 26,6 | 34,7 | 35,1 | 30,3 |
| Cep Telefonu | 33,6 | 49,5 | 16,9 | 37,3 | 50,2 | 12,5 |
| Tatil/Seyahat | 34,6 | 49,5 | 15,9 | 30,3 | 49,4 | 20,3 |
| Giyim | 38,8 | 34,1 | 27,1 | 33,2 | 41,3 | 25,5 |
| Beyaz Eşya | 22,0 | 53,7 | 24,3 | 27,7 | 58,3 | 14 |
| Restaurant | 25,2 | 45,8 | 29 | 38,7 | 39,5 | 21,8 |
| Mobilya | 22 | 50,5 | 27,6 | 26,6 | 57,6 | 15,9 |
| Film-Müzik CD'si | 27,1 | 34,1 | 38,3 | 17,3 | 39,1 | 43,5 |
| Kırtasiye Malzemeleri | 20,6 | 31,3 | 48,1 | 18,1 | 31,4 | 50,6 |

Bir: Satın alma fikrinin ortaya çıkması

Üç: Satın alma kararının verilmesi

İki: Ürün ve alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi

Elde edilen bulgulara göre bazı ürün gruplarında (Fast-food, giyim, içecek, film ve müzik CD'si) nispeten daha küçük yaştaki çocukların, satın alma karar sürecinin ilk aşamasındaki etkilerinin daha büyük yaştaki çocukların bu aşamadaki etkilerinden daha fazla olduğu sonucunda varılmıştır. Çocuğun yaşı arttıkça, bilgisi, ikna yeteneği, bilinç seviyesi ve istekleri artmaktadır (Beatty ve Talpade, 1994). Çocuğun yaşı arttıkça bilgisinin ve bilinç seviyesinin artması doğrultusunda, ailelerin satın alma karar sürecinde ürün hakkında bilgi edinmek için çocuklarına danıştıkları ve onlardan fikir aldıkları söylenebilir.

3.3.3. Satın Alma Kararlarında Aile-Çocuk İlişkileri

- *Ebeveynlerin çocukları ile beraber yaptıkları alışverişlerdeki eğilimleri,*

1999 yılında Ac Nielsen Zet tarafından yapılan bir araştırmada çocuk ve gençlerin satın alma ve marka kararına ne ölçüde etkili oldukları belirlenmiştir. Araştırma, çocuklarıyla birlikte alışverişe çıkan ailelerin büyük bir çoğunluğunun tüketim miktarının arttığını ortaya koymuştur. (Seçkin, 2001)

Tablo 12: Ebeveynlerin Çocukları İle Beraber Yaptıkları Alışverişlerdeki Eğilimleri

| | Frekans | % |
|---|----------------|----------|
| Daha fazla ürün alırım | 181 | 44,1 |
| Aynı miktarda ürün için daha fazla zaman harcarım | 72 | 17,6 |
| Aynı miktarda ürün için daha az zaman harcarım | 37 | 9,0 |
| Daha az ürünü daha az zaman harcayarak alırım | 16 | 3,9 |
| Ürün miktarı ve alışveriş zamanı değişmez | 98 | 23,9 |
| Diğer | 6 | 1,5 |

Ankete katılan ebeveynlerden çocukları ile beraber yaptıkları alışverişlerde ne tür eğilim gösterdiklerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların % 44,1'i çocuklarıyla beraber yaptıkları alışverişlerde daha fazla ürün aldıklarını belirtirken, % 23,9'u da bu alışverişlerde aldıkları ürünün miktarının ve alışveriş zamanının değişmediğini ifade etmişlerdir. Aynı miktarda ürün için daha fazla zaman harcarım diyen katılımcıların oranı ise % 17,6'dır. Sonuçlar AC Nielsen'in sonuçlarına oranla düşük çıksa da ailelerin çocuklarıyla birlikte yaptıkları alışverişlerde daha fazla ürün alma eğiliminde oldukları söylenebilir.

- *Ebeveynlere göre satın alma kararına etkileri açısından çocuk cinsiyetinin değerlendirilmesi,*

Katılımcılardan çocukların satın alma kararlarına etkilerinin çocukların cinsiyetlerine göre değerlendirilmesi istenmiştir. Verilen cevaplara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu (% 57,3) çocukların cinsiyetinin satın alma kararına etkisi açısından önemli bir faktör olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 13: Satın Alma Kararına Etkileri Açısından Çocuk Cinsiyetinin Değerlendirilmesi

| | Frekans | % |
|--------------|----------------|----------|
| Erkek çocuğu | 66 | 16,1 |
| Kız çocuğu | 58 | 14,1 |
| Her ikisi de | 235 | 57,3 |
| Fikrim yok | 51 | 12,4 |

Erkek çocuğun daha etkili olduğunu düşünenlerin oranı % 16,1 iken kız çocukların daha etkili olduğunu düşünen katılımcıların oranı % 14,1'dir. Bu değerlere bakıldığında erkek

ve kız çocukları açısından satın alma kararına etki açısından önemli bir fark olmadığı söylenebilir. Bu soruya verilen cevapların dağılımı yukarıdaki tabloda verilmektedir.

Katılımcıların cinsiyetleri açısından bu soruya verilen cevaplarda farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. (Ki-kare=46,373, $p=0,000<0,05$) Babaların %48,6'si, annelerin ise %64,1'i satın alma kararlarında kız ve erkek çocuklarının aynı etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Farklılık babaların %29,6'sinin erkek çocukların, annelerin ise %32,7'sinin bu kararda kız çocuklarının daha fazla etkili olduklarını belirtmelerinden kaynaklanmaktadır.

3.3.4. Ebeveynlerin Çocukların Aile Satın Alma Kararındaki Davranışlarına Yönelik Tutumları

Zaman zaman aileler satın alma kararında farkında olmadan çocukların etkisinde kalmaktadırlar. Kimi zaman ise çocuklarıyla iletişim içinde olan onları yetişkin ve bilinçli birer tüketici olarak gören aileler, çocukların satın alma kararına katılmasını desteklemektedirler. Ebeveynlerin çocukların aile satın alma kararındaki davranışlarına ilişkin tutumlarına yönelik katılım dereceleri en olumludan en olumsuz doğru sıralanarak tablo 14'de gösterilmektedir.

Çocuğun aile satın alma kararına etkisini “çocuğunuz aile satın alma kararında etkili midir?” şeklinde tek bir ifade ile direk olarak ölçmek yeterince açıklayıcı değildir. Bunun yerine “ çocuğumun kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmasına izin veririm” ve “çocuğumun ev için kullanacağımız ortak ürünlerin satın alınma kararına katılmasına izin veririm” şeklindeki ifadelerle etki dolaylı olarak ölçülmeye çalışılmıştır. Ebeveynler “çocuğumun (çocuklarımın) kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmasına izin veririm.” ifadesine % 52,4 oranında *kesinlikle katılıyorum*, ve “çocuğumun (çocuklarımın) ev için kullanacağımız ortak ürünlerin satın alınma kararına katılmasına izin veririm.” ifadesine ise % 42,9 oranında *katılıyorum* cevabını vermişlerdir. Bu ifadelere katılım derecelerine baktığımızda anne-babaların, hem çocuklarına yönelik hem de ev için ortak kullanımın söz konusu olduğu ürünlerin alım sürecinde çocukların fikirlerine önem verdikleri ve onları bu sürece dahil ettikleri, buna bağlı olarak çocukların düşüncelerini özgürce dile getirebildikleri bir ortamda yetiştikleri söylenebilir. Tablo 5'de elde edilen ve çocukların (bilgisayar, sinema, fast-food, müzik-film CD'si ve kırtasiye malzemeleri) kendi kullanımlarına yönelik

ürünlerin satın alma kararında direk, aile için ortak kullanıma yönelik ürünlerin (Otomobil, yiyecek, içecek, tatil/seyahat, cep telefonu, restaurant) satın alınma kararında dolaylı yoldan etkide bulunmaları bu ifadelere verilen cevapları destekler niteliktedir.

“Çocuğum (çocuklarım) ürün hakkında internetten etkilenir”, “Çocuğum (çocuklarım) reklâm filmlerinden etkilenir” ve “Çocuğum (çocuklarım) ürün hakkında arkadaşlarının görüşlerinden etkilenir” şeklindeki ifadelere bakıldığında ebeveynlere göre reklam ve arkadaş faktörleri internete oranla daha ön plana çıkmaktadır. Reklam deyince akla ilk önce TV reklamları gelmektedir. Televizyonun internete oranla daha fazla evde bulunabileceği ve çocuklarında bundan dolayı TV reklamlarına internete oranla daha fazla maruz kalacağı ihtimali dikkate alındığında, TV reklamlarının etkisinin internetin etkisinden neden daha fazla olduğu anlaşılabilir. Ebeveynlere göre arkadaş çevresi çocukları ürün hakkında etkileyen bir diğer önemli faktördür. Arkadaş grubu çocuğun tüketim ile ilgili değerlerinin oluşmasında, mamul marka tercihlerini geliştirmelerinde, mağaza seçimlerinde etkilidir (Nazik, 2006). 12-18 yaş arasındaki çocuklar ergenlik dönemine denk gelen ve kimlik arayışında bulunan bir yaş aralığındadırlar. Bu dönemde çocuklar bir gruba ait olma ve kendilerini bu grupta kabullendirme arayışındadırlar. Bu arayışların olduğu dönemlerde çocuklar özellikle okuldaki arkadaşları başta olmak üzere farklı bir çok arkadaş grubundan etkilenmekte ve çocukların tüketim kalıpları bu yönde gelişmektedir.

“Çocuğumun (çocuklarımın) gelir durumumuz hakkında bilgisi vardır”, “Çocuğum (çocuklarım) kaliteli ürün kavramından haberdardır” ve “Çocuğum (çocuklarım) istediği ürünleri nereden satın alacağını bilir” İfadeleri başta olmak üzere çocuğun tüketici bilinçliliğini ölçmeye yönelik yönetilen diğer ifadelere verilen cevaplara bakıldığında, çocukların satın alma kararındaki etkilerinin artmasında diğer kuşaklara oranla daha fazla bilgili olmalarının etkisi olduğundan söz edilebilir. Bu bulgu Lindstorm ve Seybold (2003)'un bulgularını desteklemektedir. Ebeveynlerin bu ifadelere olumlu katılımları, çocukların tüketim davranışlarında ailenin gelir durumunu dikkate almaları, ürün alternatifleri arasında karşılaştırma yapmaları, kaliteli ürün ve marka konusunda bilgili olmaları, çocukların bilinçli birer tüketici olmaya başladıklarını göstermektedir.

Tablo 14: Ebeveynlerin Çocukların Aile Satın Alma Kararındaki Davranışlarına İlişkin Tutumların Değerlendirilmesi

| İFADELER | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | Fikrim Yok | Ortalama |
|---|------------------------|-------------|-----------------------------------|--------------|-------------------------|------------|----------|
| | | | | | | | |
| Çocuğumun (çocuklarımın) kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmasına izin veririm. | 52,4 | 33,9 | 8,5 | 2,0 | 1,7 | 1,5 | 1,64 |
| Çocuğum (çocuklarım) kaliteli ürün kavramından haberdardır. | 43,9 | 37,8 | 12,0 | 2,0 | 0,7 | 3,7 | 1,67 |
| Çocuğumun (çocuklarımın) gelir durumumuz hakkında bilgisi vardır. | 44,9 | 36,6 | 10,2 | 4,6 | 1,2 | 2,4 | 1,73 |
| Çocuğumun (çocuklarımın) ev için kullanacağımız ortak ürünlerin satın alma kararına katılmasına izin veririm. | 36,8 | 42,9 | 13,7 | 4,6 | 0,2 | 1,7 | 1,76 |
| Çocuğum (çocuklarım) istediği ürünleri nereden satın alacağını bilir. | 36,3 | 40,0 | 13,2 | 4,9 | 2,4 | 3,2 | 1,88 |
| Çocuğumun kendi başına ürün alırken seçenekler arasında karşılaştırma yapma alışkanlığı vardır. | 29,8 | 47,3 | 9,3 | 6,8 | 3,2 | 3,7 | 1,95 |
| Çocuğum (çocuklarım) bir şeyi aldırma istediği zaman planlı ve zekice hareket eder. | 34,9 | 38,3 | 11,5 | 11,0 | 3,7 | 0,7 | 2,08 |

Tablo 14'ün Devamı

| İFADELER | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Ne KatılıyorumNe de Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | Fikrim Yok | Ortalama |
|---|------------------------|-------------|----------------------------------|--------------|-------------------------|------------|----------|
| | | | | | | | |
| Çocuğumun (çocuklarıımın) istekleri için maddi olanaklarıımı zorlarıım. | 25,4 | 39,0 | 16,1 | 13,4 | 3,2 | 2,9 | 2,21 |
| Çocuğum (çocuklarıım) bir ürün hakkında istekte bulunurken markasının ne olacağını da belirtir. | 31,7 | 28,8 | 26,1 | 8,0 | 4,6 | 0,7 | 2,23 |
| Çocuğum (çocuklarıım) birlikte çıktığımız alışverişlerde farklı bir ürün almamız için istekte bulunur. | 24,1 | 26,1 | 26,3 | 16,3 | 3,4 | 3,7 | 2,38 |
| Çocuğum istediğı ürünü harçlıklarıını biriktirerek alır. | 24,6 | 23,9 | 25,4 | 13,4 | 7,3 | 5,4 | 2,39 |
| Çocuğumun (çocuklarıımın) fikriyle aldığımız ürünün, çocuğumun izlediğı reklâm filmleriyle ilişkisi vardır. | 13,7 | 27,8 | 19,8 | 16,6 | 12,9 | 9,3 | 2,60 |
| Çocuğum (çocuklarıım) ürün hakkında internetten etkilenir. | 15,4 | 24,9 | 20,0 | 14,9 | 16,1 | 8,8 | 2,65 |
| Çocuğum (çocuklarıım) ürün hakkında arkadaşlarıının görüşlerinden etkilenir. | 13,9 | 35,0 | 19,6 | 12,7 | 15,8 | 3,2 | 2,71 |
| Çocuğum (çocuklarıım) reklâm filmlerinden etkilenir. | 13,9 | 35,6 | 9,0 | 17,8 | 20,7 | 2,9 | 2,87 |

Ölçek: 1.Kesinlikle Katılıyorum.....5:Kesinlikle Katılmıyorum (0:Fikrim yok analiz dışı bırakılmıştır.)

“Çocuğumun (çocuklarımın) istekleri için maddi olanaklarımı zorlarım.” ifadesine katılımcıların % 39,0’u *katıldığını*, % 25,4’ü *kesinlikle katıldığını* belirtirken, % 3,2’lik kısmı bu ifadeye *kesinlikle katılmadıklarını* dile getirmişlerdir.

“Çocuğum (çocuklarım) birlikte çıktığımız alışverişlerde farklı bir ürün almamız için istekte bulunur” ifadesine verilen cevaplarda, ebeveynlerin çocuklarla beraber çıktıkları alışverişlerde daha fazla ürün aldıkları görüşünü doğrulamaktadır. Bu ifadeye verilen cevapların ortalamasına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun bu konu hakkında yöneltilen ifadeye katıldıkları görülmektedir. Bu ifadeye verilen cevapların sonuçları, tablo 12’deki bulgularla örtüşmektedir

3.3.5. Gruplar Arası Farklılıklar

Bu bölümde ebeveynlerin, çocukların aile satın alma kararındaki davranışlarına yönelik görüşlerinde farklı gruplar arasındaki olası farklılığın tespitine yönelik yapılan t testi ve Oneway Anova analizlerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

3.3.5.1. Ebeveynlerin Cinsiyetlerine Göre Çocukların Satın Alma Kararına Katılımının Değerlendirilmesi

Çocukların aile satın alma kararındaki davranışlarına ilişkin ifadelere verilen cevaplarda katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılığın olup olmadığının belirlenmesi için t testi yapılmış ve bu analize ait sonuçlar tablo 15’de verilmiştir.

Cinsiyetlere yönelik farklılığın tespitinde t testi uygulanmıştır. Birinci aşamada t testi sonucunda elde edilen Levene Testine ait sig. değerine bakılmaktadır. Sig. değerinin 0,05’ten büyük olması grupların arasında varyansların eşit olduğu anlamına gelmektedir. Sig. değerinin 0,05’ten küçük olduğu durumlarda ise varyanslar eşit değildir. Varyansların eşit olduğu ilk durumda birinci satırdaki, varyansların eşit olmadığı diğer durumda ise ikinci satırdaki t ve p (Sig. (2-tailed)) değerlerine bakılarak testin sonucuna yönelik yorumlar yapılabilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda “Çocuğum (çocuklarım) bir ürün hakkında istekte bulunurken markasının ne olacağını da belirtir.” ifadesine katılımcıların verdikleri cevaplarda yine katılımcıların cinsiyetleri arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Levene testine ait sig. değeri 0,05’ten büyük (0,961) çıkması varyansların eşit olduğu

anlamına gelmektedir. Bu durumda varyansların eşit olduğu birinci satırdaki p (sig. (2-tailed)) değerine bakılmıştır. P değerinin (0,007) 0,05'ten küçük olması bu ifadeye verilen cevaplarda anne ve babaların arasında bir anlamlı farklılığın olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 15: Çocukların Aile Satın Alma Karar Sürecindeki Davranışlarının Değerlendirilmesi Açısından Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılıkların İncelemesi

| İFADELER | Sig. | t istatistiği | p (Sig. (2-tailed)) |
|---|-------------|----------------------|----------------------------|
| Çocuğum (çocuklarım) bir ürün hakkında istekte bulunurken markasının ne olacağını da belirtir. | ,961 | -2,735 | ,007 |
| Çocuğumun (çocuklarımın) kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmasına izin veririm. | ,000 | -2,080 | ,038 |
| Çocuğumun (çocuklarımın) ev için kullanacağımız ortak ürünlerin satın alma kararına katılmasına izin veririm. | ,000 | -2,067 | ,039 |
| Çocuğumun (çocuklarımın) istekleri için maddi olanaklarımı zorlarım. | ,000 | ,811 | ,089 |
| Çocuğum (çocuklarım) reklâm filmlerinden etkilenir. | ,352 | -1,479 | ,140 |
| Çocuğum (çocuklarım) ürün hakkında arkadaşlarının görüşlerinden etkilenir. | ,000 | -1,324 | ,186 |
| Çocuğum (çocuklarım) ürün hakkında internetten etkilenir. | ,093 | -2,067 | ,039 |
| Çocuğumun (çocuklarımın) fikriyle aldığımız ürünün, çocuğumun izlediği reklâm filmleriyle ilişkisi vardır. | ,000 | -2,865 | ,004 |
| Çocuğumun (çocuklarımın) gelir durumumuz hakkında bilgisi vardır. | ,621 | ,488 | ,626 |

Tablo 15'in Devamı

| İFADELER | Sig. | t istatistiği | p (Sig. (2-tailed)) |
|---|-------------|----------------------|----------------------------|
| Çocuğum (çocuklarım) bir şeyi aldirmek istediği zaman planlı ve zekice hareket eder. | ,951 | 1,119 | ,264 |
| Çocuğum istediği ürünü harçlıklarını biriktirerek alır. | ,000 | -1,259 | ,209 |
| 12. Çocuğumun kendi başına ürün alırken seçenekler arasında karşılaştırma yapma alışkanlığı vardır. | ,244 | -1,496 | ,135 |
| Çocuğum (çocuklarım) kaliteli ürün kavramından haberdardır. | ,016 | -1,553 | ,121 |
| Çocuğum (çocuklarım) istediği ürünleri nereden satın alacağını bilir. | ,199 | -1,849 | ,065 |
| Çocuğum (çocuklarım) birlikte çıktığımız alışverişlerde farklı bir ürün almamız için istekte bulunur. | ,438 | -2,617 | ,009 |

“Çocuğumun (çocuklarımın) kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmasına izin veririm.” İfadesine yaklaşım açısından anne ve babalar arasında anlamlı farklılık olduğu ($t=-2,080$ ve $p=0,038<0,05$) anlaşılmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık gösteren bir diğer ifade ise “Çocuğumun (çocuklarımın) ev için kullanacağımız ortak ürünlerin satın alma kararına katılmasına izin veririm.” ifadesidir. ($t= -2,067$ ve $p=0,039<0,05$)

“Çocuğumun (çocuklarımın) fikriyle aldığımız ürünün, çocuğumun izlediği reklâm filmleriyle ilişkisi vardır.” ($t= -2,865$ ve $p=0,004<0,05$) ve “Çocuğum (çocuklarım) birlikte çıktığımız alışverişlerde farklı bir ürün almamız için istekte bulunur.” ($t= -2,617$ ve $p=0,009<0,05$) ifadeleri de katılımcıların cevaplarının cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği diğer ifadelerdir. Bu ifadelerde katılım açısından babalar daha olumlu düşünmektedirler.

Söz konusu ifadelerde, farklılık babaların ifadeler hakkında daha olumlu görüş bildirmelerinden, çocukların satın alma karar sürecine katılımı konusunda daha olumlu

olmalarından kaynaklanmaktadır. Babaların annelere nispeten daha çok çalışıyor olması, onların evlerinden dolayısıyla çocuklarından uzak kalmalarına sebep olmaktadır. Çocuklarla fazla vakit geçirememenin ve onlarla fazla ilgilenememenin verdiği suçluluk duygusu, babaların çocuklarının isteklerini yerine getirme çabasında olmalarına neden olmaktadır. Ayrıca çocukların, babaları tarafından karar sürecinde daha aktif olmaya teşvik edilerek, annenin bu konudaki yükünün hafiflemesine yardımcı olmaları sağlanmaktadır.

3.3.5.2. Tek ve Çift Ebeveynli Ailelerde Çocukların Satın Alma Kararına Katılımının Değerlendirilmesi

Tek ebeveynli ailelerin etkisini ölçebilmek için medeni durum sorusundaki eşinden boşanmış ve eşi ölmüş seçenekleri birleştirilerek tek ebeveynli hale getirilmiş ve T-testi uygulanmıştır.

H₁: Tek ebeveynli ailelerde çocukların kendi kullanımına yönelik ürünlerin satın alınma kararlarına katılmasına, çift ebeveynli ailelere göre daha çok izin verilmektedir.

H₂: Tek ebeveynli ailelerde çocukların ev için kullanılacak ortak ürünlerin satın alınma kararlarına katılmasına, çift ebeveynli ailelere göre daha çok izin verilmektedir.

Tablo 16: Tek Ebeveynli Ailelerde Çocuğun Satın Alma Kararına Katılmasına İlişkin Tutumlar

| İFADELER | Sig. | t istatistiği | Ortalamalar | |
|--|------|------------------|----------------|-----------------|
| | | | Tek ebeveyn | Çift ebeveyn |
| Çocuğumun (çocuklarıımın) kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmasına izin veririm. | .015 | 2.578 | 1.27 | 1.70 |
| Çocuğumun (çocuklarıımın) ev için kullanacağımız ortak ürünlerin satın alma kararına katılmasına izin veririm. | .012 | 2.520 | 1.38 | 1.82 |

Her iki ifade için sig. değerleri 0,05'ten küçük olduğundan H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmektedir. Dolayısıyla ebeveynlerin, çocukların hem kendi kullarımlarına hem de ev için ortak kullanıma yönelik ürünlerin satın alma kararına katılmalarına izin verdiklerini söylemek mümkündür.

3.3.5.3. Annenin Çalışma Durumuna Göre Çocukların Satın Alma Kararına Katılımının Değerlendirilmesi

H₃: Annenin çalıştığı ailelerde çocuğun, kendi kullanımına yönelik ürünlerin satın alınma kararına katılmasına, annelerin çalışmadığı ailelere göre daha fazla izin verilmektedir.

H₄: Annenin çalıştığı ailelerde çocuğun, ev için ortak kullanıma yönelik ürünlerin satın alınma kararına katılmasına, annelerin çalışmadığı ailelere göre daha fazla izin verilmektedir.

Tablo 17: Annenin Çalışma Durumuna Göre Çocuğun Satın Alma Kararına Katılmasına İlişkin Tutumlar

| İFADELER | Sig. | T istatistiği | Ortalamalar | |
|---|------|---------------|-----------------|--------------|
| | | | Çalışmayan Anne | Çalışan Anne |
| Çocuğumun (çocuklarımın) kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmasına izin veririm. | .000 | 2.578 | 1,83 | 1,33 |
| Çocuğumun (çocuklarımın) ev için kullanacağımız ortak ürünlerin satın alma kararına katılmasına izin veririm. | .062 | 2.520 | 1,85 | 1.60 |

“Çocuğumun (çocuklarımın) kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmasına izin veririm” ifadesine verilen cevaplarda, annenin çalıştığı ailelerle, annenin çalışmadığı aileler arasında anlamlı bir farklılık vardır. ($p=0,000<0,05$). Çocuğumun (çocuklarımın) ev için kullanacağımız ortak ürünlerin satın alma kararına katılmasına izin veririm. İfadesine ise katılımlar açısından ($p=0,062<0,05$) anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre annenin çalıştığı ailelerde ebeveynlerin, çocukların kendi

kullanımlarına yönelik ürünlerde çocuklara daha çok söz hakkı verdiğiinden söz edilebilir.

3.3.5.4. Ailelerin Gelir Durumuna Göre Çocukların Satın Alma Karar Sürecine Katkısının Değerlendirilmesi

Çocukların aile satın alma kararı sürecindeki etkilerinde, ailelerin gelir durumlarının etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla Oneway ANOVA testi kullanılmıştır. Ortaya çıkan farklılıkların hangi gelir gruplarından kaynaklandığını saptamak için de Tukey testi yapılmıştır.

H₅: Ailenin gelir durumu çocuğun, kendi kullanımına yönelik ürünlerin satın alma karar sürecine katılmasında etkilidir.

Oneway ANOVA testi sonucunda, “Çocuğumun (çocuklarımın) kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmasına izin veririm.” ifadesine verilen cevaplar açısından 500 YTL ve altı aile gelirin sahip katılımcılar ile 4501 YTL ve üstü aile gelirin sahip katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır ($F=4,701$ ve $p=0,000<0,05$). Aynı ifade için 501-1500 YTL ve 4501 YTL ve üzeri aile gelirin olduğu grup arasında da anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Farkın kaynakları ile ilgili Tukey testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 18: Ailelerin Gelir Durumuna Göre Çocukların Kendi Kullanımlarına Yönelik Ürünlerin Satın Alma Karar Sürecine Katkısının Değerlendirilmesi (Tukey Testi)

| I | J | Ortalamalar Farkı (I-J) | Anlamlılık (sig.) |
|-----------------|------------------|--------------------------------|--------------------------|
| 500 YTL ve Altı | 4501 YTL ve Üstü | 0,851 | 0,000* |
| 501- 1500 YTL | 4501 YTL ve Üstü | 0,540 | 0,031* |

H₆: Ailenin gelir durumu çocuğun, ev için ortak kullanıma yönelik ürünlerin satın alma karar sürecine katılmasında etkilidir

“Çocuğumun (çocuklarımın) ev için kullanacağımız ortak ürünlerin satın alma kararına katılmasına izin veririm.” ifadesine katılım açısından da ailelerin gelir durumları arasında

farklılıklar tespit edilmiştir ($F=2,418$ ve $p=0,035<0,05$). Tukey testi ile bu farkın kaynağı incelenmiş ve farkın 501-1500 YTL ile 1501-2500 YTL aile gelirine sahip katılımcılardan kaynaklandığı anlaşılmıştır.

Tablo 19: Ailelerin Gelir Durumuna Göre Çocukların Ev İçin Ortak Kullanıma Yönelik Ürünlerin Satın Alma Karar Sürecine Katkısının Değerlendirilmesi (Tukey Testi)

| I | J | Ortalamalar Farkı (I-J) | Anlamlılık (sig.) |
|----------------|-----------------|-------------------------|-------------------|
| 501 - 1500 YTL | 1501 – 2500 YTL | 0,397 | 0,03* |

Her iki hipotez için elde edilen sonuçlar neticesinde gelir durumu yüksek ailelerin, çocuklarının satın alma karar sürecine katılmalarını desteklediklerini söylenmek mümkündür.

Tablo 8’de elde edilen bulgularda bu sonucu desteklemektedir. Tablo 8’deki sonuçlara göre çocuklar ailelerinin gelir durumları arttığı zaman düşük gelirli ailelere oranla bazı ürünlerin satın alınma kararında daha etkilidirler.

3.3.5.5. Ailelerin Eğitim Durumuna Göre Çocukların Satın Alma Karar Sürecine Katkısının Değerlendirilmesi

H₇: Ebeveynlerin eğitim seviyeleri çocuğun, kendi kullanımına yönelik ürünlerin satın alma karar sürecine katılmasında etkilidir.

Oneway ANOVA testi sonucunda, Katılımcıların, “Çocuğumun (çocuklarımın) kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmasına izin veririm.” ifadesine verdikleri cevaplarda eğitim seviyeleri açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır ($F=8,931$ ve $p=0,000<0,05$). Farklılık, ilköğretim ve lisans mezunu katılımcılar ile ilköğretim ve lisansüstü mezunu katılımcıların verdikleri cevaplardan kaynaklanmaktadır. Çoklu karşılaştırma testi (Tukey) sonuçları tablo 20’de verilmektedir.

Tablo 20: Ailelerin Eğitim Durumuna Göre, Çocukların Kendi Kullanımına Yönelik Ürünlerde Satın Alma Karar Sürecine Katkısının Değerlendirilmesi (Tukey Testi)

| I | J | Ortalamalar Farkı (I-J) | Anlamlılık (sig.) |
|------------|-------------|-------------------------|-------------------|
| İlköğretim | Lisans | 0,644 | 0,000* |
| İlköğretim | Lisans üstü | 0,623 | 0,006* |

H₈: Ebeveynlerin eğitim seviyeleri çocuğun, ev için ortak kullanıma yönelik ürünlerin satın alma karar sürecine katılmasında etkilidir.

“Çocuğumun (çocuklarımın) ev için kullanacağımız ortak ürünlerin satın alma kararına katılmasına izin veririm.” ifadesine verilen cevaplarda ilköğretim ile lise mezunu arasında ve ilköğretim ile lisans mezunu katılımcılar arasında, istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür ($F=7,274$ ve $p=0,000<0,05$). Çoklu karşılaştırma testi sonuçları tablo 21’de verilmektedir.

Tablo 21: Ailelerin Eğitim Durumuna Göre Çocukların Ev İçin Ortak Kullanıma Yönelik Ürünlerin Satın Alma Karar Sürecine Katkısının Değerlendirilmesi (Tukey Testi)

| I | J | Ortalamalar Farkı (I-J) | Anlamlılık (sig.) |
|------------|-------------|-------------------------|-------------------|
| İlköğretim | Lise | 0,346 | 0,002* |
| İlköğretim | Lisans üstü | 0,532 | 0,000* |

Tablo 20 ve 21’deki bulgular, ebeveynlerin eğitim durumlarının yüksek olduğu ailelerdeki çocukların, hem kendi kullanımlarına hem de aile için ortak kullanıma yönelik ürünlerin satın alımında, ebeveynlerin eğitim durumu düşük olan ailelerdeki çocuklara nispeten daha fazla etkili olduğunu göstermektedir. Tablo 7’deki bulgulara göre üniversite ve üstü seviyede öğrenim durumuna sahip olan ebeveynlerin çocuklarının, bazı ürünlerin satın alınması kararında daha etkili oldukları görülmüştür. Söz konusu tablolarda elde edilen bulgular birbirini desteklemektedir.

Eğitim durumu yüksek olan ailelerin daha demokratik yapıda olma istekleri doğrultusunda, aile için alınan kararlarda bütün aile bireylerinin fikirlerine başvurulmaktadır. Dolasıyla alınacak ürünlerin satın alma kararına, aile bireyleri olarak çocuklarında katılmasına izin verilmektedir. Ebeveynlerin eğitim durumlarının yüksek olduğu ailelerde çocukların etkilerinin fazla olması, bu tür ailelerde çocukların tüketicilik bilincinin daha gelişmiş olmasıyla da açıklanabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumun en önemli birimlerinden olan aile, tüketim birimi olarak pazarlamacılar için göz ardı edilmeyecek bir etmendir. Aile içinde bireyler hem ailedeki satın alma davranışlarından etkilenmekte hem de ailenin diğer üyelerini etkilemektedirler. Ailelerde özellikle ortak kullanıma özellikle ortak kullanıma yönelik ürünler başta olmak üzere birçok ürünün satın alma kararı birlikte verilmektedir. Bu kararları verirken bireyler farklı roller oynamaktadırlar.

Ailedeki satın alma davranışlarını inceleyen geçmiş araştırmalarda, genellikle eşlerin bu kararlar üzerindeki etkileri üzerinde durulmuş, çocukların bu süreçteki etkileri göz ardı edilmiştir. Ancak toplumsal ve ekonomik yaşamda meydana gelen değişiklikler, çocukların bu süreçteki etkilerinin artmasını ve göz ardı edilmeyecek bir unsur haline gelmelerini sağlamıştır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak, kitle iletişim araçlarının artmasıyla, çocukların sayısız kanaldan 7 gün 24 saat bilgileniyor olmaları, onların bilinçli birer tüketici haline getirmiştir. Artık çocuklar bilinçli tüketiciler olarak, ailenin satın alma karar sürecinin önemli bir parçası haline gelmişlerdir.

Bu araştırmada amaç, 12-18 yaş arasındaki çocukların, aile satın alma kararındaki etkilerinin ne yönde ve karar sürecinin hangi aşamasında daha baskın olarak ortaya çıktığını belirleyerek, farklı ürün grupları açısından değişimlerin yaşanıp yaşanmadığını saptamaktır.

Çalışmada ürün grupları, otomobil, fast-food, sinema, bilgisayar, kozmetik, yiyecek, içecek, cep telefonu, tatil/seyahat, giyim, beyaz eşya, restaurant, mobilya, film-müzik CD'si ve kırtasiye malzemeleri olmak üzere on beş başlık altında toplanmıştır. Satın alma karar süreci ise, 'satın alma fikrinin ortaya çıkması', 'ürün ve alternatiflerin araştırılması ve incelenmesi' ve 'satın alma kararının verilmesi' şeklinde üç aşamada ele alınmıştır.

Yapılan bu çalışmanın sonuçlarını genel olarak değerlendirdiğimizde, ülkemizdeki 12-18 yaş arasındaki çocukların ailelerinin satın alma kararlarında etkilerinin olduğu görülmektedir.

Çocuklar, farklı ürünlerin satın alım kararında direk veya dolaylı etkiye sahiptirler.

12-18 yaş arasındaki çocukların belirlenen ürün ve hizmet gruplarından kırtasiye malzemeleri, film-müzik CD'si, bilgisayar ve fast-food ürünlerinin alımı ve gidilecek sinemanın belirlenmesi başta olmak üzere kendi kullanımlarına yönelik ürünlerin satın alınma kararında direk etkileri bulunmaktadır. Çocukların, tüm ailenin birlikte satın alma kararında daha fazla etkiye sahip olduğu (Otomobil, yiyecek, içecek, tatil/seyahat, cep telefonu, restaurant) ürünlerin satın alımında da aile üyesi olarak dolaylı etkisinin olduğu sonucuna varılabilir. Çocukların etkisi ürünlerin fiyatına göre değişmemektedir. Etkinin derecesini belirleyen temel değişken ürünün çocuğun kullanımına yönelik olmasıdır. Dolayısıyla pazarlama stratejisi oluştururken, ürünlerinin satın alımlarında çocuğun etkisini değerlendirmek isteyen pazarlama yöneticilerinin ürünleri, çocuklar tarafından kullanım oranlarına göre sınıflandırma yaparak değerlendirmeleri daha yararlı olacaktır.

Çocukların satın alma kararına pek katılmadıkları ürün grupları ise beyaz eşya ve kozmetik ürünleridir. Bu ürün gruplarının direkt çocukların kullanımına yönelik olmaması, onların bu konuda rol üstlenmemelerini açıklayabilir.

Sinema harcamalarında çocukların etkin rol üstlenmesi, bu mal ve hizmetleri öncelikli ihtiyaç olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Çocukların bilgisayar ürününe olan ilgi ve merakları da ebeveynlerine göre daha fazladır. Bu nedenle çocuklar bu ürünlerle ilgili alternatiflerin araştırılmasında gerekli bilgilerin toplanmasında etkilidirler.

Bulgulara göre çocuklar, satın alma karar sürecinin, '*ürün alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi*' aşamasında daha etkili oldukları sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürdeki, "çocuklar satın alma karar sürecinin satın alma fikrinin ortaya çıkması aşamasında daha etkilidir" şeklindeki genel kanıyla örtüşmemektedir. Çocukların satın alma karar sürecinin '*ürün alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi*' aşamasında daha etkili olmalarının yaşları ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Bu düşünce, 12-14 yaş grubundaki çocukların, 15-18 yaş grubundaki çocuklara oranla satın alma karar sürecinin '*satın alma fikrinin ortaya çıkması*' aşamasında daha etkili olmasından kaynaklanmaktadır.

Bir diğer önemli bulgu ise ebeveynlerin çocuklarıyla beraber yaptıkları alışverişlerde daha fazla zaman harcayarak daha fazla ürün aldıklarıdır. Bu bulgular, çocukların düşüncelerini özgürce dile getirebildikleri bir ortamda yetiştikleri göstermektedir.

Ailelerin gelir durumları ve ebeveynlerin eğitim seviyelerine göre farklılıklar incelendiğinde bulgular, ailelerin gelir durumlarının ve ebeveynlerin eğitim seviyelerinin yüksek olması durumunda çocukların başta bilgisayar ve cep telefonu olmak üzere bazı ürünlerin satın alma kararında daha etkili olduklarını göstermektedir.

Eğitim seviyeleri yüksek olan ailelerin daha demokratik yapıda olmalarının bu farklılığın önemli bir sebebi olduğu düşünülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek ebeveynler demokratik olma olgusunu bir felsefe olarak görmektedirler. Bu ebeveynler çocuklarını da bir birey olarak görmekte ve onların görüşlerine önem vermektedirler. Bunun sebebi de ebeveynlerin çocuklarının görüşlerine başvurmalarının onların gelişiminde etkili olacağını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır.

Gelirin yüksek olduğu ailelerde çocukların satın alma kararında etkilerinin artmasını da iktisat teorisinden ve ekonomik risk kavramından faydalanarak açıklanabilir. Gelirin yükselmesi tüketim harcamalarını artırır, tüketim harcamalarının artması daha çok satın alma kararının verilmesi anlamına gelmektedir. Bir aile bireyi olarak çocuğun da tüketim alışkanlıkları çeşitlenmekte ve çocuk, başta kendi kullanımına yönelik ürünler olmak üzere birçok ürünün satın alma kararında etkili olmaktadır. Geliri yüksek olan ailelerde ekonomik risk, geliri düşük olan ailelere oranla daha azdır. Ekonomik riskin az olması nedeniyle, ailelerin çocukların satın alma karar sürecine katılmalarına daha çok imkan sağladıkları düşünülmektedir.

Çocukların, hem eğitim seviyelerinin hem de gelir durumlarının yüksek olduğu ailelerde, eğitim seviyeleri ve gelir durumları düşük olan ailelere nispeten, bilgisayar ve cep telefonu ürünlerinde satın alma karar sürecindeki etkilerinin daha fazla olduğu bulgusuna varılmıştır. Bu ürünler, yakın geçmişte ülkemizde kullanılmaya başlanmıştır. Yakın zamanda yaygınlaşan bu ürünler hakkında çocukların, genellikle ebeveynlerine göre daha bilgili oldukları düşünülmektedir. Dolayısıyla ebeveynlerin bu ürünlerin satın alımında, ürünler hakkında bilgiye sahip çocuklarının satın alma kararına katılmalarını destekledikleri söylenebilir.

Ebeveynlere göre satın alma kararına etki açısından çocuklarının cinsiyetleri önemli bir etkiye sahip değildir. Onlara göre erkek ve kız çocuklarının etkisi aynı düzeydedir. Ebeveynlerin cinsiyetlerine göre farklılıklar incelendiğinde, babaların çocukların satın alma karar sürecine katılımında annelere göre daha ılımlı oldukları görülmüştür.

Babaların annelere oranla daha çok çalışıyor olmaları onların evlerinden ve çocuklarından daha fazla uzak kalmalarına ve onlarla ilgilenememelerine sebep olmaktadır. Babalar bu ilgisizliği çocukların isteklerini yerine getirerek kapatmak istemekte ve onların satın alma karar sürecine katılmalarını desteklemektedirler. Babaların, çocukların satın alma karar sürecine katılmalarını desteklemelerinin bir diğer önemli nedeninin ise annelerin bu konudaki yükünün hafifletilmeye çalışılmak istenilmesinin olduğu düşünülmektedir.

Bulgulara göre, çocuklar ürün hakkında bilgi edinirken, en çok arkadaş çevrelerinden ve reklamlardan etkilenmektedirler. Satın alma kararındaki etkileri giderek artan ve birer tüketici olma yolunda ilerleyen çocukların, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle pazarlamacılar tarafından geliştirilen reklamlara devamlı maruz kalmaları reklamın çocuklar üzerinde etkisinin bu denli çok olmasını açıklamaktadır.

Ailenin tek ebeveynli oluşu veya annenin çalışıyor olması çocukların satın alma kararında etkili olmalarını etkileyen faktörlerdendir. Bu tür ailelerdeki ebeveynler çocukların satın alma kararına katılmalarına daha çok izin vermektedirler. Bu tür ailelerde ebeveynlerin çocuklarına daha fazla ilgi gösterme eğiliminde olmaları bu etkinin diğer ailelere oranla daha fazla olmasını açıklayabilmektedir.

Çalışmanın kısıtları ve öneriler

Çalışmanın bulguları değerlendirilirken araştırma ile ilgili bazı kısıtlar dikkate alınmalıdır. Ayrıca bu kısıtlar benzer konularda yapılacak araştırmalar için de ipuçları oluşturacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın örnekleme, İstanbul ve Sakarya'da yaşayan aileler arasından oluşmaktadır. Bu yüzden farklı illerde yapılacak araştırmaların farklı sonuçlar verebilmesi muhtemeldir. Bundan dolayı benzer konulu araştırmalar için, daha geniş bir coğrafyada ve anakütleyi daha iyi temsil yeteneğine sahip örneklem oluşturulabilir.

Çalışmanın bir diğer önemli kısıtı ise, çocukların satın alma kararındaki etkilerinin yalnızca anne veya babalar tarafından değerlendirilmesidir. Bundan sonraki araştırmalarda, anne ve babanın her ikisinin hatta çocukların da görüşlerinin alınabileceği bir yöntem uygulanarak daha etkili sonuçlar elde edilebilir. Araştırmada değerlendirmeler anne veya babanın demografik özelliklerine göre yapılmıştır.

Çocukların da demografik özelliklerini dikkate alacak çalışmaların yapılması daha açıklayıcı sonuçlar verebilir.

KAYNAKLAR

ALPASLAN, Usal ve Zeynep Kuşluvan (2002), *Davranış Bilimleri*, 4.Basım, Barış Barış Yayınları, İzmir

ALPGALİP (2002), “Consumer Behaviour”

http://www.alpgalip.com/courses_behaviour1.htm, 23.02.2008

ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2004a), *Modern Pazarlama*, 3. Basım, Değişim Yayınları, İstanbul

ALTUNIŞIK, R., R. Çoşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2004b), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 3. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya

AYGÜN, İnci (2006), *Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü

BABAOĞLU, M., A. Aydın ve M. Erberber (1999), “İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisinin İncelenmesi”, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildirileri, *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, Eskişehir.

BEATTY, Sharon E. ve S. Talpade (1994), “Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, s.332-341.

BELCH Michael ve Laura A. Willis (2002), “Family Decision at the Turn of the Century: Has the Changing Structure of Household Impacted the Family Decision-Making Process?”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 2, No. 2, s.111-124

BLYTHE, Jim (2000), *Pazarlama İlkeleri*, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul

CARUANA, Albert ve R. Vasollo (2003), “Children’s Perception of Their Influence over Purchases: The role of Parental Communication Patterns”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No.1, s.55-66.

- CEMALCILAR, İlhan (1999), *Pazarlama: Kavramlar Kararlar*, Beta Basım, İstanbul
- ÇAKIR, Elif (2006), *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- DUDANI, C., K. Chandak ve A. Soni (2004), “Role Of Children In Advertising”, *Indira Institute Of Management, Pune*, s.5.
- ERGÜN, Mustafa (2008), “Eğitim Sosyolojisi”
<http://www.egitim.aku.edu.tr/ergun8.htm>.14.03.2008
- FOXMAN, Ellen R., P. S. Tansuhaj ve K. M. Ekstrom (1989), “Family Members’ Perceptions of Adolescents’ Influence in Family Decision Making”, *Journal of Consumer Research*, s. Vol. 15, No. 4, 482-491.
- GIDDENS, Anthony (2000), *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi, Ankara
- GÖKÇE, Birsen (1991), “Aile Ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme”, Aile Yazıları I, Temel Kavramsal Yapı ve Tarihi Süreç, Bilim Serisi 5/1, *Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları*, Ankara, s. 202-223
- GÖNEN, Emine (1986), *Ev İdaresi İlkeleri*, Ankara Üniversitesi, Ankara
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (1990), “Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerine Bir Araştırma”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl 4, Sayı 19
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım, İstanbul
- KARAFAKIOĞLU, Muhittin (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul
- KOTLER, Philip ve Gary Armstrong (1996), *Marketing An Introduction*, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- KOTLER, Philip (1997), *Marketing Management*, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 9. Baskı, s.192.
- KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Çev., Nejat Muallimoğlu, Beta Basım, Milenyum Baskı, İstanbul

KÖNEZOĞLU, Bilge (2006), *Aile ve Ailenin Korunması*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

LINDSTROM, Martin, P. Seybold (2003), *Brand Child*, Çev., Aytül Özer - Duygu Günkut, *Günümüz Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri, Ve Markalarla Olan İlişkileri*, CSA Yayın Ajansı.

MUCUK, İsmet (2004), *Pazarlama İlkeleri*, 14. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul

NAZİK, Hamil (2006), “Çocuk ve Tüketim”

<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi6465/orta-nazik.htm>. 03.02.2008

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2007), *Tüketici Davranışı*, 7. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul

ÖZATA, Zeynep (2007) “Çocuklar Öncelikle Çocuktur, Onları “Tüketici” Olarak Tanımlayınca Başlıyor Sorun!..”

<http://zeynepozata.blogspot.com/2007/12/ocuklar-ncelikle-ocuktur-onlar-tketici.html>.

03.02.2008

ÖZKALP, Enver ve diğ., (2004), *Davranış Bilimine Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

ÖZMEN, Remzi (2007), *Tüketici Hakları Mevzuatı*, Seçkin Yayıncılık, Ankara

SEÇKİN, Sedef (2000a), “Hedefteki Yeni Kitle”, *Capital Dergisi*, Yıl 2000, Sayı 10, Ekim, s. 182–188

SEÇKİN, Sedef (2000b), “Büyülü Pazarlar” *Capital Dergisi*, Yıl 2000, Sayı 1, Ocak, s.110

SEÇKİN, Sedef (2001), “Hangi Genç”,

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1339 10.03.2008

SHOHAM, Aviv ve V. Dalakas (2003), “Family Consumer Decision Making in Israel: The Role of Teens and Parents”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, No. 3, s.238-251.

SOLOMON, Michael (2004), *Consumer Behavior*, 6th Edition, Pearson Printice Hall.

SOLOMON, Michael (2006), *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev: Selin Çetinkaya, İkinci Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul

SÖNMEZ, Sezin (2006) *7-12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararlarına Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

SUNIL, Mehrotra ve Sandra Torges (1977), “Determinants Of Children's Influence On Mothers' Buying Behavior”, <http://www.acrwebsite.org/volumes/display.asp?id=9329>

TEK, Ömer Baybars (1997), *Pazarlama İlkeleri*, 7 Basım, Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir

The Chartered Institute Of Marketing, (2002), “Engaging Parents And Children With A Strong Brand”, <http://www.cim.co.uk/mediastore/campaignpdf2december.pdf>

WILKES, Robert (1975), “Husband-Wife Influence in Purchase Decision-A Confirmation and Extension”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, s. 224

WIMALASİRİ, Jayantha S. (2004), “A Cross-National Study on Children’s Purchasing Behavior and Parental Response”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, No. 4, s.274-284

YAVUZER, Haluk (1993), *Çocuk Psikolojisi*, 5. Basım. Remzi Kitabevi, İstanbul,

YILMAZ, Meral (1999), “Kıymızı Kyakeyi İstiyoyuum!”
<http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=16043> 03.02.2008

YÜKSELEN, Cemal (2001), *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, 3. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara

ZİKMUND, William G., Michael d’Amico (1996), *Basic Marketing*, West Publishing Company, Minneapolis

EKLER

Ek 1. Anket Soruları

12-18 YAŞ ARASINDAKİ ÇOCUKLARIN AİLE SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ ANKETİ

Değerli katılımcı,

Çocuklar hayatın değişmeyen ve vazgeçilemez bir parçasıdır. Bu yüzden hayatımızda tüm kararlarımızı alırken direk veya dolaylı olarak her birimizi etkilerler. Bu kararların arasında satın alma kararları da vardır. Bu anket ile çocukların, aile satın alma kararlarına etkileri araştırılmaktadır. Bu araştırma tamamen akademik amaçlı olup, başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

Akın BURSALI

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. 12-18 yaş arasında çocuğunuz var mı?

Evet Hayır

2. 12-18 yaş arasındaki çocuğunuzun (çocuklarınızın) tam olarak yaş(lar)ı ve cinsiyet(ler)i nedir? (Lütfen çocuğunuzun (çocuklarınızın) cinsiyetini yaşının denk geldiği sütuna işaretleyiniz.)

| Cinsiyet \ Yaş | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Erkek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kız | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Aşağıda verilen ürünlerin her biri için satın alma kararında (marka ve model seçimi gibi) aile bireylerinden hangisinin daha belirleyici olduğunu belirtiniz.

| ÜRÜN | ANNE | BABA | ANNE-BABA BİRLİKTE | ÇOCUK (ÇOCUKLAR) | TÜM AİLE BİRLİKTE |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Otomobil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fast-food | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sinema | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bilgisayar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kozmetik | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Yiyecek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| İçecek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cep telefonu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tatil/Seyahat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Giyim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Beyaz eşya | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Restaurant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mobilya | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Film-müzik Cd'si | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kırtasiye malzemeleri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. Çocuğunuzla (çocuklarınızla) beraber çıktığınız alışverişlerde genellikle ne tür eğilimler gösterirsiniz?

- Daha fazla ürün alırım.
- Aynı miktarda ürün için daha fazla zaman harcarım.
- Aynı miktarda ürün için daha az zaman harcarım.
- Daha az ürünü daha az zaman harcayarak alırım.
- Ürün miktarı ve alışveriş zamanı değişmez.
- Diğer (Lütfen belirtiniz).....

5. Aşağıdaki tabloda satın alma sürecinin üç kademesinden bahsedilmektedir. Bunlar satın alma fikrinin ortaya çıkması, ürün veya marka arama için alternatiflerin araştırılması ve incelenmesi ve satın alınacak ürünün seçilmesidir. Aşağıdaki listede verilen her bir ürün için çocuğunuzun (çocuklarınızın) daha etkili olduğu aşamayı işaretleyiniz?

| ÜRÜN | Satın alma fikrinin ortaya çıkması | Ürün ve alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi | Satın alma kararının verilmesi |
|-----------------------|------------------------------------|--|--------------------------------|
| Otomobil | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Fast-food | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sinema | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bilgisayar | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kozmetik | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Yiyecek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| İçecek | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Cep telefonu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tatil/Seyahat | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Giyim | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Beyaz eşya | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Restaurant | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mobilya | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Film-müzik Cd'si | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kırtasiye malzemeleri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| 6. Aşağıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz? | Kesinlikle Katılıyorum | Katılıyorum | Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kesinlikle Katılmıyorum | Fikrim yok |
|--|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Çocuğum (çocuklarım) bir ürün hakkında istekte bulunurken markasının ne olacağını da belirtir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Çocuğumun (çocuklarımın) kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmasına izin veririm. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Çocuğumun (çocuklarımın) ev için kullanacağımız ortak ürünlerin satın alma kararına katılmasına izin veririm. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Çocuğumun (çocuklarımın) istekleri için maddi olanaklarımı zorlarım. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Çocuğum (çocuklarım) reklâm filmlerinden etkilenir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Çocuğum (çocuklarım) ürün hakkında arkadaşlarının görüşlerinden etkilenir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Çocuğum (çocuklarım) ürün hakkında internetten etkilenir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Çocuğumun (çocuklarımın) fikriyle aldığımız ürünün, çocuğumun izlediği reklâm filmleriyle ilişkisi vardır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Çocuğumun (çocuklarımın) gelir durumumuz hakkında bilgisi vardır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Çocuğum (çocuklarım) bir şeyi aldırma istediği zaman planlı ve zekice hareket eder. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Çocuğum istediği ürünü harçlıklarını biriktirerek alır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Çocuğumun kendi başına ürün alırken seçenekler arasında karşılaştırma yapma | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| alışkanlığı vardır. | | | | | | |
| 13. Çocuğum (çocuklarım) kaliteli ürün kavramından haberdardır. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Çocuğum (çocuklarım) istediğı ürünleri nereden satın alacağını bilir. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. Çocuğum (çocuklarım) birlikte çıktığımız alışverişlerde farklı bir ürün almanız için istekte bulunur. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Çocuğunuz (çocuklarınız) kendisine almanızı istediğiniz bir ürün için nasıl bir istekte bulunur?

- Doğrudan ister.
 İma eder.
 Başkasını araya sokar.
 Tepki vermez.
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

8. Size göre satın alma kararında kız çocukları mı yoksa erkek çocukları mı daha etkilidir?

- Erkek çocuğı Kız çocuğı Her ikisi de Fikrim yok

9. Cinsiyetiniz?

- Bay Bayan

10. Medeni haliniz?

- Evli Eşinden ayrılmış Eşi ölmüş

11. Yaşınız?

- 29 ve altı 30-39 40-49
 50-59 60 ve üstü

12. Mesleğiniz?

- Ev hanımı İşçi Memur Serbest meslek
 Emekli Çalışmıyor Tüccar Diğer (Lütfen belirtiniz).....

13. Eğitim durumunuz?

- İlköğretim Lise Ön lisans Lisans Lisans üstü

14. Aile bütçesine kaç kişi katkıda bulunuyor?

- 1 2 3 4 5 6 ve üstü

15. Ailenizin ortalama aylık geliri nedir?

- 500 YTL ve altı 501-1500 YTL 1501-2500 YTL
 2501-3500 YTL 3501-4500 YTL 4501 YTL ve üstü

16. Aile tipiniz?

- Çekirdek aile (Anne-baba ve çocuklar)
 İki kuşak bir arada
 Üç kuşak bir arada

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim...

ÖZGEÇMİŞ

Akın BURSALI, 1984 yılında Rize’de doğdu. 1995 yılında Cibali İlköğretim okulunda ilkokulu tamamladı.1998 yılında Eminönü Atatürk İlköğretim okulunda orta okulu bitirdi. 2001 yılında Fatih Şehremini Lisesi’ni bitirerek orta öğretimini tamamlamış oldu. 2002 yılında Lisans hayatına başladığı Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümünden 2006 yılında mezun oldu. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisans öğrenimine başladı. 2006 yılında Anadolu Üniversitesi Dış Ticaret Bölümünde ön lisans programını bitirdi.

Sakarya Üniversitesi Öğrenci Konseyi, Sosyal Etkinlik ve Yardımlaşma Komisyonu üyeliği yapan ve birçok aktiviteye katılan BURSALI, Halen Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisans öğrencisidir.