

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

**7-12 YAŞ ARASINDAKİ ÇOCUKLARIN
AİLE SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Sezin SÖNMEZ**

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

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

MAYIS 2006

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

**7-12 YAŞ ARASINDAKİ ÇOCUKLARIN
AİLE SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Sezin SÖNMEZ**

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

Bu tez 07/07/2006 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

**Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Jüri Başkanı**

**Doç. Dr. Orhan BATMAN
Jüri Üyesi**

**Yrd. Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA
Jüri Üyesi**

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.

Sezin SÖNMEZ

31.05.2006

ÖNSÖZ

Toplumun en küçük fakat en önemli sosyal birimi olan aile pazarlamacılar için önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. Aile içerisindeki bireyler birbirleri ile etkileşim içerisinde ve kendi satın alma kararlarında olduğu kadar aile satın alma kararlarında da etkindir. Aile satın alma kararlarında farklı roller olmakla beraber bu rollerde son zamanlarda değişimler meydana gelmiştir. Günümüzde çoğunlukla tek birey hakimiyetindeki aile satın alma karar sürecine diğer aile üyelerinin de katılımı söz konusudur.

Günümüzde aile yapıları, yaşam şartları gibi etmenlerde meydana gelen değişiklikler sonucu çocuklar aile satın alma kararlarında çok daha etkili role sahiptirler. Çocukların aile satın alma kararları üzerindeki etkinliğini konu alan ve 7-12 yaş arasındaki çocukları göz önünde bulunduran bu çalışma süresince ve lisansüstü eğitimim boyunca değerli önerileri ile beni yönlendiren, desteğini esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Remzi Altunışık'a sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Manevi desteği ile çalışmalarımdayanım olan Araştırma Görevlisi Kazım Mert'e teşekkür ederim.

Ayrıca hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen aileme saygılarımı sunar, teşekkür ederim.

Sezin SÖNMEZ

31.05.2006

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	iv
ÖZET.....	v
SUMMARY.....	vi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	6
1.1. Pazarlama Kavramı.....	6
1.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler.....	8
1.3. Tüketici Davranışı Ve Pazarlamadaki Önemi.....	10
1.3.1. Tüketici Kavramı.....	11
1.3.2. Tüketici Davranışları Ve Özellikleri.....	12
1.3.3. Pazarlamada Tüketici Davranışlarının Önemi.....	14
1.3.4. Tüketici Davranış Modelleri.....	16
1.3.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	19
1.4. Satın Alma Karar Süreci Ve Tüketici Rollerini.....	24
BÖLÜM 2: AİLE SATIN ALMA KARARI VE TÜKETİCİ OLARAK ÇOCUK..	31
2.1. Aile Kavramı Ve Aile Yapısı.....	31
2.2. Tüketici Satın Alma Karar Birimi Olarak Aile.....	35
2.3. Tüketici Olarak Çocuk.....	42
2.3.1. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci.....	43
2.3.2. Çocuğun (Tüketici Olarak) Gelişim Süreci Ve Davranışları.....	47
2.3.3. Tüketici Olarak Çocuğun Pazarlama Çalışmalarındaki Yeri Ve Önemi.....	49
2.3.4. Aile Satın Alma Kararlarında Çocuğun Rolü	53

BÖLÜM 3: METODOLOJİ VE UYGULAMA.....	56
3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	56
3.2. Araştırmanın Amacı.....	57
3.3. Anket Analiz Sonuçları.....	57
3.3.1. Demografik özellikler.....	57
3.3.2. Çocuğun Aileye Bakışı.....	59
3.3.3. Çocukların Satın Alma Kararlarında Etkili Faktörler	60
3.3.4. Ürün Gruplarına Göre Çocukları Satın Alma Kararlarına Etkileri.....	62
3.3.5. Ailelerin Çocukların Satın Alma Kararlarındaki Rollerine İlişkin Tutumları..	66
3.3.6. Satın Alma Kararlarına İlişkin Aile-Çocuk Tepkileri.....	71
3.3.7. Faktör Analizi.....	73
3.3.8. Gruplar Arası Farklılıklar.....	77
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	86
KAYNAKLAR.....	91
EKLER.....	95
ÖZGEÇMİŞ.....	101

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Değişen pazarlama yaklaşımı ve özellikleri.....	9
Tablo 2: Değişik satın alma karar türleri.....	19
Tablo 3: Anketi dolduranın demografik özellikleri.....	59
Tablo 4: Anne-babanın çocuklara göre bazı özelliklerini değerlendirilmesi.....	60
Tablo 5: Satın alma kararına etkisi açısından anne-baba gözünde çocuk cinsiyetinin değerlendirilmesi.....	61
Tablo 6: Ailelerin çocuklarının satın alma davranışlarına etki ettiğini düşündüğü faktörler.....	61
Tablo 7: Satın alma kararında ürün bazında anne, baba, çocuk etki düzeyleri.....	64
Tablo 8: Çocuğun satın alma kararında etkili olduğu safhaların ürün bazında değerlendirilmesi.....	65
Tablo 9: Çocukların satın alma rollerine ilişkin ailenin değerlendirmeleri.....	70
Tablo 10: Satın alınmasını istediği bir şeyin alınmadığı durumlarda çocuğun davranışları.....	72
Tablo 11: Çocuğun ısrarcı olduğu fakat satın almanın uygun bulunmadığı durumlarda çocuğa karşı gösterilen davranışlar ve sıklıkları	73
Tablo 12: Çocukların satın alma rollerine ilişkin ailenin tutumlarına ait faktör analizi...	75
Tablo 13: Bayanlar ve baylar arasında çocukların satın alma rollerine ilişkin tutumlar açısından farklılıkların değerlendirilmesi	80
Tablo 14: Çocuğun satın alma kararına tepkilerine karşı ailenin davranışlarının cinsiyetler arası farklılık durumu.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketici davranış modeli.....	17
Şekil 2: Tüketici satın alma karar süreci.....	27
Şekil 3: Tüketici yaşam döngüsü-pazarlama ilişkisi.....	34
Şekil 4: Ailede farklı tüketim rolleri.....	39
Şekil 5: Aile tüketim davranışı ve pazarlama stratejisi.....	41
Şekil 6: Aile satın alma karar modeli.....	42

Tezin Başlığı: 7-12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Çalışma	
Tezin Yazarı: Sezin SÖNMEZ	Danışman: Doç. Dr. Remzi Altunışık
Kabul Tarihi: 07 Temmuz 2006	Sayfa Sayısı: VI (ön kısım) + 95 (tez) + 6 (ekler)
Anabilim Dalı: İşletme	Bilim Dalı: Üretim Yönetimi Ve Pazarlama
<p>Aile toplumun en küçük fakat en önemli tüketici karar birimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Değişen sosyo-ekonomik dengeler aile yapısında da değişmelere yol açmıştır. Aile satın alma kararlarında artık aile üyelerinin ortak katılımı söz konusu olup üyelerin rollerinde farklılaşmalar meydana gelmiştir. Günümüzde çocuklar, aile satın alma kararlarında etkin bir role sahiptir. Çocukların aile satın alma kararları üzerindeki etkileri farklı açılardan ele alınmalıdır. Bu çalışmalar başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek için önemli bilgiler sağlar.</p> <p>Bu çalışmada çocukların aile satın alma kararları üzerindeki etkilerinin özellikle farklı yapıdaki aileler, farklı ürün, farklı satın alma süreçleri, tüketici olarak çocuğun davranışları göz önüne alınarak ortaya konulması amaçlanmıştır. Aile satın alma kararlarında çocukların etkilerini inceleyen bu çalışmada literatür araştırmaları ve mülakat çalışmaları sonrasında 7-12 yaş arası çocukları olan ebeveynlerin bu konu hakkındaki görüşlerini açığa çıkarabilmek amacı ile anket uygulanmıştır.</p> <p>Çocukların satın almaya etkisi özellikle ürün çeşidine, satın alma karar sürecinin aşamasına göre değişmektedir. Cinsiyet farkı çok fazla ön plana çıkmasa bile ailelerin kız çocuklarının satın alma kararlarında daha etkili olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Çocukların etkilendiği faktörler arasında arkadaşlar ve reklamlar ön plana çıkmaktadır. Çocuklar isteklerini elde etmek amacı ile farklı davranışlar sergilemekte, ailelerin bunlara tepkileri ise çoğunlukla çocuğun lehinde sonuçlanmaktadır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Aile Satın Alma Kararları, Çocuk, Tüketici Olarak Çocuk	

Title Of The Thesis: A study on the influences on the family purchasing decisions of children with an age of 7-12 years old	
Author: Sezin SÖNMEZ	Supervisor: Assoc. Prof. Remzi Altunışık
Date: 07 July 2006	Nu. of pages: VI (pre text) + 95 (main body) + 6 (appendices)
Department: Business	Subfield: Production Managment And Marketing
<p>Family is the smallest but most effective consumer desicion unit in society. The balance of social and economical exchanges leads to the changes in families structures. There is observed that in families the buying decisions are made in common and the roles of members in families are changing. Nowadays, children have affective roles on buying decisions. Today, childs are effective at purchasing decisions. The influence of children on family purchsing decision should be research from various perspective. The studies supply important knowledges to develop successful marketing strategies.</p> <p>Within this framework, we want to examine and this researchs includes the influences of children in different family states, products and different buying behavior decision making process. As methodology, focus group studies and a questionnaire on families who had child/children in 7-12 years olds was utilized in collecting the data used in the study.</p> <p>Child's effects show difference by type of product and purchase process level. Childs at different sex has effects on purchasing and researches shows that girls has bigger influence at purchasing decision. The influences of children on decision process are especially on the kinds of products which is chancing about the steps of decision process. Children are affected by friends and advertisements. And children beaver very different on their wishes.</p>	
Key Words: Consumer Behaviours, Family Purchasing Decisions, Children, Children As Consumer	

GİRİŞ

Yoğun rekabetin yaşandığı ve farklı istek/ihtiyaca sahip tüketicilerin olduğu pazar ortamında şirketlerin tüketici odaklı doğru stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Tüketici odaklı anlayışın hâkim olduğu pazar ortamında tüketicilerin istek/ihtiyaçlarına, onları tatmin edecek şekilde yanıt veren şirketler başarıyı yakalamaktadırlar. Bu başarı için tüketicilerin her yönü ile iyi bir şekilde tanınması gerekmektedir.

Tüketici davranışları, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Tüketici pazarları incelenirken pazarın kimlerden oluştuğu, pazarda neyin, ne zaman, nerde, nasıl satıldığı araştırılmalıdır. Bunların öğrenilmesi satın alma ve tüketim alışkanlıklarının anlaşılmasında da fayda sağlayacaktır. Elde edilen bilgiler pazarlama çalışmalarının tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde oluşturulup geliştirilmesinde yani başarıya ulaşmada yol gösterici olacaktır.

Tüketici davranışları karmaşık yapıdadır. Bu davranışlarının anlaşılmasına yardımcı olacak modeller bulunmaktadır. Pazarlamacılar tüketici davranışlarının incelendiği araştırmalar sonucunda ürün/hizmet için potansiyel müşteriye yönelebilmektedirler. Bu davranışların öğrenilmesi pazar bölümlendirmesi, hedef pazar seçimi, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketicilerin yönlendirilmesi çalışmalarında öneme sahiptir. Pazarlamacılar tüketici davranışlarının incelendiği araştırmalar sonucunda ürün/hizmet için potansiyel müşteriye yönelebilmektedirler.

Problem çözme süreci olarak ifade edilebilecek satın alma karar süreci problemin farkına varılması, bilginin araştırılması ve alternatif çözümler getirilmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma kararı sonrasında değerlendirme olarak sayılan dört aşamadan oluşmaktadır. Tüketicilerin davranışları bu safhaların her birinde ayrı olarak ele alınmalıdır.

Tüketici davranışları kişisel, sosyo-kültürel, psikolojik, ekonomik, birçok faktörden farklı şekillerde etkilenen, farklı kişilerde farklılık gösteren, farklı faaliyetlerden oluşan, farklı rollerle ilgilenen karmaşık ve dinamik bir yapıya sahiptir.

Toplumun en küçük sosyo-ekonomik birimi olan aile, tüketici için birincil derecede bilgi kaynağı olma potansiyeli ile pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Referans gruplar içerisinde kişinin satın alma kararlarını etkileyen en önemli etmen ailedir. Tüketici karar birimi olan ailenin satın alma davranışları, pazarlama yönetimi için önemlidir. Tüketici pazarının çoğunun aile üyeleri tarafından oluştuğu düşünüldüğünde tüketici davranışlarını ele alan pazarlamacılar için ailenin önemi anlaşılmaktadır.

Aile üyelerinin hem bireysel hem de aile ile ilgili satın alma kararlarında etkileşim içinde olmaları kaçınılmazdır. Söz konusu etkileşimin var olduğu bu grupta farklı roller mevcuttur. Günümüzde aile yapısındaki değişikliklere paralel olarak aile üyelerinin rollerinde de değişme ve gelişmeler gözlenmektedir. Başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olarak beş başlıkta toplanan rollerden her biri tek bir kişiye ait olabileceği gibi, tüm roller bir kişide de toplanabilmektedir. Aile içerisindeki roller ürün/hizmet kategorisine, satın alma sürecinin hangi aşamasında olduğuna göre farklılıklar göstermektedir.

Aile satın alma davranışlarının incelenmesinde sadece karar veren kişinin baz alınması, ailenin diğer üyelerinin ürün/hizmet satın alma kararlarına etkilerinin göz ardı edilmesine neden olur. Yani pazarlama faaliyetlerini kişi bazında oluşturan firmalar, eksik çalışmış olacaktırlar.

Değişen yaşam koşullarına paralel olarak geleneksel yapıdan uzaklaşan ailede satın alma kararları artık üyelerin ortak katılımı ile gerçekleşmektedir. Bu katılımı açıklamada eşler açısından ele alınan çalışmalara rastlanmakla birlikte *çocukların* incelendiği çalışmaların nispeten az olduğu söylenebilir. Hâlbuki 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.

Günümüzde çocuklarına fazla vakit ayıramadıklarını düşünen ailelerin arttığı gözlenmektedir. Bu aileler ister istemez ipleri çocuklarına kendiliklerinden vermektedirler. Çocuğa verilen önemdeki artış, teknolojik gelişim, televizyon ve reklamların etkisi çocukların aile satın alma kararlarındaki rollerinin değişmesine ve çocukların daha etkili

hale gelmesine sebep olmuştur. Çocukların etki dereceleri ürün, satın alma karar sürecinin aşaması, aile karakteristiği, cinsiyet ve başka faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Çocuklar, tüketici karar birimi olan ailenin satın alma kararlarında önemli bir role sahip olup çocukların değişen ve dinamik olan etkinliğinin, gelişim süreçleri, tüketici olarak sosyalleşme süreçlerinin ve davranışlarının incelenmesi hem bugünün hem de yarının pazarına ışık tutacaktır.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, çocukların aile satın alma kararı üzerindeki etkisinin ortaya koymaktır. Ürün çeşidi, satın alma karar sürecinin aşamaları, çocuğun satın alımda etkilendikleri faktörler, çocuğun tüketici olarak davranışları, aile karakteristiği, ailenin tüketici olarak çocukları hakkındaki tutumları gibi faktörler bu etkinin düzeyini farklılaştırmaktadır. Bu sebeple tek bir açıdan yapılan incelemenin yetersiz ve yanıltıcı olacağını söylemek mümkündür.

Burada hedeflenen, belli faktörler çerçevesinde aile satın alma kararlarına 7- 12 yaş aralığında olan çocukların etkisini pazarlama anlayışı bağlamında irdelemektir.

Çalışmanın Önemi

Aile satın alma kararlarına aile üyelerinin etkisi konusunda çocukları farklı açılardan inceleyen kaynaklara rastlanmakla birlikte özellikle Türkçe kaynakların kısıtlı olduğunu söylemek mümkündür. Eşlerin aile satın alma kararları üzerindeki etkilerini göz önünde bulunduran çalışmalar artık yerini çocuklara da yer veren incelemelere bırakmıştır. Dinamik bir yapıya sahip olan satın alma karar süreci ve tüketici davranışları hakkındaki araştırmalar ilerleyen zaman içerisinde yenilenmelidir ki bu çalışma bu açıdan da önemlidir.

Günümüzde aile satın alma süreçleri aile üyelerinin katılımı ve ortak kararları ile sonuçlanmaktadır. Çocukların da katılımının olduğu bu süreçte çocuğun tüketici kimliğinin varlığı kendini göstermektedir. Çocuklara kendi istek/ihtiyaçları olan, bunları dile getirebilen ve karşılayacak yetiye sahip olan tüketiciler gözü ile bakılması kaçınılmaz

olmuştur. Pazarlama yönetimi için bugünün ve geleceğin tüketicilerinin davranışlarının bilinmesi önemlidir. Bu çalışma çocukların ürün/hizmet satın alımında aile kararları üzerindeki etkilerini farklı değişkenler açısından ayrı ayrı ortaya koyması açısından önemlidir. Bu bilgiler ışığında pazarlama faaliyetleri yön kazanacaktır. Çocukların tüketici kimliğini de bir defa daha kanıtlayan bu çalışma hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar için önemli veriler içermektedir.

Çalışmanın Metodolojisi

Çocukların aile satın alma kararları üzerindeki etkisinin incelenmesi anket çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Tüketici olma süreçlerini tamamlayan 7-12 yaş arası çocukların incelemeye katılması uygun bulunmuştur. 7-12 yaş aralığında çocuğu olan ebeveynlere uygulanan anketin oluşumu bazı aşamaları içermektedir. Literatür bilgileri taranması ve ilgili kişilerle yapılan mülakatlar sonrasında konunun aydınlatılabilmesi için değinilecek hususlara karar verilmiş ve pilot uygulamaya geçilmiştir. Yaklaşık 20 kişinin yer aldığı pilot çalışma sonrasında anket içeriğine son şekli verilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi esas alınarak uygulanan anket ile 7-12 yaş arasında çocuğu olan 530 ebeveyninden elde edilen veriler SPSS 11.5 programı yardımı ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın İçeriği Ve Kapsamı

Çocukların aile satın alma kararlarına etkilerini konu alan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde genel olarak pazarlama ve tüketici davranışları konularına değinilmiştir. Pazarlama kavramı, pazarlama kavram ve anlayışındaki gelişmelerden bahsedildikten sonra tüketici kavramı pazarlama bağlamında incelenmiştir. Tüketicinin davranışları ve etkilendikleri faktörlerin incelenmesi konunun temelde iyi anlaşılması için önemlidir. Ayrıca bu kısımda satın alma karar süreci ve bu süreçte genel anlamda tüketicinin rollerini esas alan açıklamalarda bulunulmuştur. Bu bölüm tüketim birimi olan aile ve tüketici olarak çocukların davranışlarının anlaşılabilmesi açısından önem teşkil etmektedir.

İkinci bölüm olarak düşünülen kısımda satın alma karar birimi olarak aile ve pazarlama çalışmalarındaki önemi ile tüketici olarak çocuk konularına değinilmiştir. Aile satın alma

kararlarında çocuğun rolü her zaman aynı derecede etkinliğe sahip değildir. Bu konulara değinilirken aile satın alma kararlarında etkili etmenler, etkinin derecesinin ortaya konulabilmesi açısından önemlidir.

Aile yapısı ve çocuğun rolü, çocuğa tüketici olarak bakış açısı, çocuğun tüketici olarak gelişimi konularının bu amaçla çalışmada yer alması uygun görülmüştür. Çocukların etkisini yaş, cinsiyet, aile karakteristiği, ürün cinsi, satın alma karar sürecinin aşamaları gibi farklı açılardan ele alan incelemelerin de varlığına değinen bu çalışmada pazarlamacılar açısından tüketici olarak çocuğun önemi de vurgulanmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmını oluşturan üçüncü bölümde 7-12 yaş arasında çocuğu olan 530 ebeveyne uygulanan anket çalışması sonrasında elde edilen veriler ve bu verilerin analiz sonuçları yer almaktadır.

BÖLÜM 1: PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Günümüzde işletmelerin rekabet ortamında pazarlama konularına ilgi göstermeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. Değişen ekonomik koşullar, yaşam tarzları beraberinde pazarlama faaliyetlerinin farklılaşmasını gerektirmiştir. Değişen ve çeşitlenen tüketici istekleri pazarlama çalışmalarında tüketici kavramını ön plana çıkarmaktadır. Tüketici kavramı, pazarlama stratejilerinin oluşumunda önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması işletmelerin yoğun rekabet şartlarında hayatta kalabilmeleri için zorunlu hale gelmiştir. Pazarlama üzerine yapılmış birçok araştırma olmakla birlikte bu çalışma içerisinde özellikle tüketici davranışları ile ilişkilendirmek suretiyle pazarlama ile ilgili genel olarak bilgiye yer verilmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür.

1.1. Pazarlama Kavramı

Özellikle günümüzde kişiler, modern yaşamın ayrılmaz bir parçası olan pazarlama kavramından etkilenmektedirler. Pazarlama, süreç ve faaliyetler serisi olup üretici, tüketici ve araçlardan oluşan büyük bir sistem olan pazar içerisinde gerçekleşir.

Pazar kavramı bizi pazarlama kavramına götürür. Pazar, bir ürün, hizmet veya değeri olan herhangi bir şeyin fiili yada potansiyel alıcılarının oluşturduğu küme olarak tanımlanabilir. Pazarlama, insan istek ve gereksinimlerini gidermek üzere değişimi gerçekleştirmek için pazarlarla çalışmak anlamına gelmektedir ki bu da pazarlama için yapılan, kişi ve gurupların ürün ve değer yaratarak ve bunları birbiriyle değiştirerek istek ve gereksinimlerini elde ettikleri sosyal yönetsel bir süreç tanımını doğrulamaktadır (Tek, 1999).

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin istek ve ihtiyacını karşılamak amacıyla ürün ve hizmetlerin, yaratılarak fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması faaliyetidir. Pazarlama, kişi ve örgütlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir mübadele işlemi olup işletmelerin değişik amaçlarla tüketiciye ulaşmada kullandığı bir faaliyetler bütünüdür (Mucuk, 2000). Mübadelede iki tarafın gönüllü olması esas olup tarafların ihtiyaç karşılama amaçlı olarak kıymetlerin değiş tokuşu ile gerçekleşir.

Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştiği alan, pazar olarak tanımlanır ve bu faaliyetler belli öğelerin bir araya geldiği bir sistem içerisinde gerçekleşir. Pazarlama sisteminde genel olarak üç öğeden bahsetmek mümkündür ki bunlar; üreticiler, tüketiciler ve aracılardır.

Pazarlama sisteminin ilk öğesi olan üreticiler pazarın ihtiyacı olan mal/hizmetleri, üretim faktörlerini bir araya getirmek sureti ile üreten, ortaya çıkaran taraftır.

Pazarlama sistemin ikinci öğesi olan tüketiciler istek, arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile talep ve satın alma faaliyetlerinde bulunan taraftır. Bu kavram sadece kişi yada kişiler bazında algılanmayıp örgütsel amaçları doğrultusunda tedarik amaçlı olarak pazarlama sistemine giren tüzel kişilerin de tüketici sayıldıkları unutulmamalıdır. Üreticiler için amaç kar elde etmek iken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama amaçlarında olması belki aradaki en belirgin farkı oluşturmaktadır.

Pazarlama sisteminde üçüncü faktör olan aracılar, üreticilerle tüketicileri bir araya getiren, bağlantının kurulmasını sağlayan perakendeci, toptancı, satıcı veya daha genel ifade ile pazarlamacılardan oluşmaktadır (Altunışık ve diğ., 2002).

İngiliz Pazarlama Enstitüsü'ne göre pazarlama; "müşteri isteklerini etkin ve karlı biçimde belirleyen, tahmin eden ve tedarik eden bir yönetim süreci" olarak tanımlanır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin pazarlama kavramı için yaptığı tanımlama ise şudur: "Pazarlama; kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde mübadeleyi sağlamak üzere; ürünlerin ve düşüncelerin yaratılması, dağıtımı ve tutundurma çabalarıdır"(akt. İslamoğlu, 1999).

Pazarlama, örgüt ile onun müşterilerinden oluşan birlikteliği yaratan eylemlere verilen bir isimdir. Bir disiplin olarak pazarlamanın amacı, müşteriler ile pazarlama örgütü arasında mübadelenin gerçekleştirilmesini güvence altına almaktır (Odabaşi, 1996).

Pazarlama alanındaki değişikliklere paralel olarak pazarlamanın tanımı da değişikliğe uğramıştır. Bu yüzden pazarlamanın birçok tanımına rastlanmaktadır. Dar anlamda pazarlamadan için ürün ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ve/veya kullanıcılara doğru akışını sağlayan işletme çabaları olarak söz edilir. Geniş anlamda tanımlamak gerekirse pazarlama; ürün, hizmet, faaliyet kişi, yer (mekân), örgüt ve fikirlerin, değişim süreci

aracılığı ile istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılaştırmaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Bu tanımda pazarlama artık yalnızca kar amaçlı ticari ve sınaî işletmelere özgü bir faaliyet olarak değil, her türlü örgüt, kurum, kuruluş ve insan tarafından her alanda söz konusu olabilen bir faaliyet olarak ele alınmaktadır (Tek, 1999:5).

1.2. Pazarlama Kavram Ve Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlama kavram ve anlayışında günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşılan kadar birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişiklikler ekonomik ve yapısal gelişmelerle paralellik sergilemektedir.

Günümüz pazarlama kavramının oluşumuna kadar üç aşamalı bir dönem geçirilmiştir. İlk aşama, ürün temellidir. Çoğunlukla ürünü imal eden, hizmeti yaratan ve amacın mümkün olduğunca fazla şirket ürünü satmak düşüncesi hâkimdir. Tüketim toplumu yaratmaya dönük klasik pazarlama aşamasıdır. İkincisi aşamada öncelik müşterinin olup ürün, hizmet müşterilerin gereksinimlerine uygun hale getirmeye çalışılmıştır. Üçüncü aşama ise müşterinin ödediği paraya potansiyel seçeneklerden daha yüksek karşılık sağlanmasını öngören, dünya piyasalarındaki hızlı ve köklü çalkantıları dikkate alan müşterilerin mutlak egemenliğine dayalıdır.

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler üretim yönlü ve pazarlama yönlü olarak aşamalandırılabilir. Üretim yönlü aşamalardan olan “Üretim Anlayışı” aşamasında, malın talebinin arzından çok olduğu durumlarda geçerli olmuştur. Aynı zamanda bu, üretim maliyetlerinin başlangıçta yüksek olması durumunda pazarı genişletmek amacı ile maliyetlerin düşürülmesi gerekliliğinde de başvurulabilen yaklaşımdır. “Ürün Anlayışı” aşamasında kalite, performans, özellik açısından bakılır ve tüketicilerin sorun ve ihtiyaçlarının çözümü göz ardı edilir. Çünkü yapılan her şeyin satılacağı düşüncesi hâkimdir. Üretim yönlü aşamalardan üçüncüsü olan “Satış Anlayışı” aşamasında ise satış geliştirme faaliyetleri ile tüketicileri çekme, ikna etme ve tutma düşüncesi hâkimdir. Klasik pazarlama anlayışı olarak da adlandırılan bu aşama müşteri odaklılıktan çok uzak olup amaç sadece satış yapmak, kar elde etmektir (Tek, 1999:11).

Pazarlama yönlü aşamaları “Modern Pazarlama” veya “Pazarlama Anlayışı” aşaması ile “Sosyal Pazarlama” yada “Toplumsal Pazarlama” anlayışı olarak sınıflandırmak mümkündür.

“Modern pazarlama” veya “pazarlama” kavramı yada anlayışının oluşumu arz fazlasının yaşandığı, rekabetin yoğunlaştığı, tüketici bilincinin gelişmeye başladığı sürece denk gelir. Hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini belirleyerek, bunların karşılanması ve müşteri tatmini sağlanması amacıyla bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanarak mal ve hizmetlerin rakiplerden daha iyi sunulması düşüncesi hakimdir. Odak nokta müşteri istek ve ihtiyaçları olup satış yaklaşımında odak noktanın satıcının istekleri olduğundan birbirinden oldukça farklı kavramlardır. Üretim ve ürün yaklaşımlarının odak noktası ürün olduğundan pazarlama yaklaşımından ayrılmaktadır (Altunışık ve diğ., 2002). Bu açıklamalar paralelinde pazarlama yaklaşımlarının özellikleri genel bir çerçevede Tablo 1’de özet olarak verilmektedir.

Tablo 1. Değişen pazarlama yaklaşımı ve özellikleri

Yaklaşım	Odak Noktası	Amaç ve Özellikleri
Üretim	İmalat	- Üretimin artırılması - Maliyetlerin düşürülmesi - Satış artışıyla kar maksimizasyonu
Ürün	Mamüller	- Kalitenin ön plana çıkması - Kalite seviyesinin yükseltilmesi - Satış artışıyla kar maksimizasyonu
Satış	Üretilenin satılması (Satıcının ihtiyaçları)	- Promosyon ve satış faaliyetlerine ağırlık verilmesi - Satış devir hızının yükseltilmesi yoluyla kar artışı
Pazarlama	Tüketici ne istiyor? (Tüketicinin ihtiyaçları)	- Bütünleşik pazarlama - Üretimden önce ihtiyaçların belirlenmesi - Müşteri sadakati ve tatmini ile kar artışı

Kaynak: Altunışık ve diğ. (2002:18).

“Modern pazarlama” yada pazarlama kavramı veya anlayışı, işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarların istek ve gereksinimlerinin saptayıp bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, alıcıları tatmin ederek kar yada çıkar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak olduğunu savunur. Bu anlayışta pazarların, tüketicilerin/müşterilerin istek ve gereksinimlerine göre farklı pazar dilimlerine ayrılabilceği ve tüketicilerin bunlardan kendi istek ve gereksinimlerini en iyi karşılayanları tercih edecekleri görüşü hâkimdir (Tek, 1999:18).

Pazarlama anlayışında müşteri merkezdedir. Teknolojik gelişmeler, küreselleşmedeki artış, gelişen tüketici bilinci gibi gelişmelere paralel olarak pazarlama yaklaşımında bir adım daha ileri gidildiğinde “toplumsal pazarlama”, “pazar odaklılık”, “ilişkisel pazarlama” gibi kavramlar karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal pazarlama anlayışında, modern pazarlama anlayışındaki gibi hedefi olan tüketici tatminini sağlarken topluma da odaklanma söz konusudur. Amaca ulaşma yolunda gerçekleştirilen tüm faaliyetler sırasında toplumu ilgilendiren konularda hassas olunmalıdır. Pazar odaklılık kavramı ile müşteriyi anlama, tanıma amacıyla yapılan faaliyetlerde organizasyonun tüm birimlerin yer alması ifade edilirken ilişkisel pazarlamada, rekabet üstünlüğü sağlama yollarından birinin de gelişen ve değişen şartlar içerisinde üretici-tüketici bağının korunması olduğu düşünülür (Altunışık ve diğ., 2002).

1.3. Tüketici Davranışı Ve Pazarlamadaki Önemi

Çağdaş pazarlama anlayışının temelinde tüketici merkezcilik vardır. İşletmenin odak noktası olan tüketicinin nasıl, neden, ne zaman, ne gibi etkilerle satın alma işlemini gerçekleştirdiği konuları çağdaş pazarlama anlayışındaki işletmelerin cevaplaması gereken sorular haline gelmiştir. Bunlar için tüketici kavramı, özellikleri, tüketici davranışları üzerindeki etki faktörleri ve bunları açıklama amacıyla geliştirilmiş modelleri incelemek faydalı olacaktır.

1.3.1. Tüketici Kavramı

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan yada satın alma kapasitesinde olan kişidir (Karabulut, 1981:11). Tüketici, pazarı oluşturan tüketim birimi olarak kabul edilir. Pazarlama açısından tüketici, hayatını sürdürürken değişik konularda ihtiyaç duyup bunu gidermek için elinde imkânları ve fırsatları bulunan kişidir. Tüketiciler mal ve hizmetleri bedel karşılığında alıp kullanırlar (Altunışık ve diğ., 2002:65).

Tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır. Tüketici pazarı, mal ve hizmetlerin kişisel veya ailesel tüketimleri için elde eden veya satın alan tüm kişilerden oluşur.

Tüketici bir ürünü kullanan veya tüketen kişi veya örgütsel birimdir. Müşteri ise fiilen satın alma kararını veren kişi veya örgütsel birimdir. Tüketici tanımında geçen ihtiyaç; mahrumiyet duygusudur ve kişi bu gereksinimini tatmin etmek amacı ile harekete geçerek gerekli mal ve hizmetleri elde etmeye çalışır. İstek ise ihtiyacı giderecek objelerdir. Gereksinimlerin kültür ve kişilik özellikleri ile bütünleşerek aldığı şekildir (Tek, 1999:6).

Tüketiciler; satın almayı kendi ihtiyaç, istek ve arzuları için, kendi iradeleri ile kendi geliştirdikleri karar kriterleri doğrultusunda yaparlar. Satın alma sonrası değerlendirme de onlara aittir.

Tüketici, pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık elemanıdır ki bunun iki nedeninden birincisi, insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk iken ikincisi, insan davranışının hem iç hem dış faktörlerce belirlenmesidir. Bu bağlamda da her müşterinin tüketici fakat her tüketicinin müşteri olmadığı söylenebilir (İslamoğlu, 2003).

İşletmeler pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için öncelikle hedef pazar seçimini yapar. Karşılanması gereken ihtiyacı olan, harcama isteği ve satın alma gücü olan kişi veya örgütlerin oluşturduğu pazarda belirli yönlerden ortak özellikleri olan seçilmiş tüketici grubu hedef pazarı oluşturur. Tüketiciler, pazar içerisinde yada ailevi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan *nihai tüketiciler* ile kendi faaliyetlerini sürdürmek amacıyla satın alma yapan *endüstriyel veya örgütsel tüketiciler* olmak üzere ikiye ayrılabilir (Mucuk, 2004).

Bu çalışma aile satın alma sürecine yönelik olduğundan tüketici ile nihai tüketici, pazar kavramı ile de tüketici pazarı ifade edilecektir.

1.3.2. Tüketici Davranışları Ve Özellikleri

İnsan davranışı temelde tüketici davranışının esasını oluşturur. Yani tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içerisinde, tüketici davranışlarının sınırını pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışlar çerçevesinde tutarak incelemek doğru olacaktır.

Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, para ve enerji gibi kısıtlı kaynakları tüketime yönelik nasıl kullandığını inceler. Bu faaliyetler zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketici davranışı “bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir” (Tek, 1999).

Hayatını sürdürebilmek için ihtiyaçlarını giderecek imkânı bulunan, bir bedel karşılığında aldığı malı kullanan kişi olarak ta tanımlanan tüketici, satın alma süreci içerisinde farklı roller üstlenebilmektedir.

Tüketici davranışı, ihtiyaç hissedilmesi anından başlayan, ihtiyacın karşılanması için satın alınan mal yada hizmetin kullanılması ve sonrasında sağlanan faydanın değerlendirilmesini içine alan bir süreçtir (Altunışık ve diğ., 2002).

Tüketici davranışlarına ait özelliklerden yedi ana başlıkta bahsetmek mümkündür ki bu özellikler bireylerin ürün/hizmet seçme, satın alma, kullanma gibi satın alma faaliyetlerini açıklamada yol göstericidir:

- Tüketici davranışı sorunlara çözüm getirmek için ürün, hizmet gibi çözüm yollarını geliştirme amacını gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası

davranışlar da incelenir. Bu süreç en temel hali ile satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetler olarak sınıflandırılabilir.

- Tüketici davranışları, çeşitli faaliyetlerden oluşur ki bu faaliyetlerden bazıları planlanmış iken bazıları tesadüfi olarak gerçekleşir.
- Tüketici davranışları karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir. Karmaşık kararlar verme durumunda karar süreci uzayacaktır ki bu gibi durumlarda kararı basite indirgemek için marka bağımlılığı yaratma ve başkalarının fikirlerini alma gibi yöntemlere başvurulur.
- Tüketici davranışı, satın alma süreci içerisinde farklı roller barındırır. Bu rollerden *başlatıcı* satın almayı öneren kişi, *etkileyici* ise satın alma kararını, satın almayı, ürün yada hizmeti kullanmayı etkileyen, konu hakkında görüşü değerlendiren kişidir. Son seçimde otoriteye ve finansal güce sahip olan kişi *karar verici* role sahiptir. *Satın alıcı* satın alma işlemini gerçekleştirirken *kullanıcı*, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir. Satın alma işlemi tek bir kişinin kararı, tüketiciyi de karar veren tek birim olarak değerlendirmemek gerekir. Aslında karar verme işlemi beş başlık altında toplanan ve yukarıda bahsedilen rollerin hepsini içine alan bir süreç olarak düşünülmelidir.
- Tüketici davranışları çevre faktörlerinden etkilenir ve faktörlerin etki derecesi ile etki süreleri farklılık gösterir.
- Kişilik farklılıklarından ötürü tüketici davranışları, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir. Farklı kişilikte tüketici olması tüketici davranışlarının analizini de karmaşık hale getirmektedir. Odak nokta olan tüketici tatminini sağlamak amacı ile bu davranışları incelemek, uygulanacak politikalara karşı verilecek tepkiler belirlenmiş ve pazar bölümlenmesine yardımcı olacak bilgilere de ulaşılmış olunacaktır (Odabaşı ve Barış, 2003:30-38; Wilkie, 1986).

1.3.3. Pazarlamada Tüketici Davranışlarının Önemi

Rekabet ortamında varlıklarını sürdürmeye çalışan kuruluşlar pazarlama stratejilerini geliştirirken çağdaş pazarlama anlayışı ile hareket etmelidirler. Çağdaş pazarlama felsefesinde müşteri tatmini esastır. Şirket pazarlama yönetiminin başarısı iyi bir stratejik planlama ile mümkündür. Tüketici davranışlarını öğrenilmesi sonrasında pazar bölümlenmesi yapıp hedef pazar seçimi gerçekleşir. Geliştirilen pazarlama stratejileri ile tüketicilerin olumlu tutumları sağlanmış olur. Tüketici odaklı anlayışta hedef kitle tanımı, üründe farklılaşma, üstünlük sağlayıcı ve müşteri tatminine yönelik stratejiler geliştirip uygulama esastır (İslamoğlu, 2003).

Pazarlama yönetimi için, pazar fırsatlarının değerlendirilmesi ve analizinde, özellikle hedef pazar seçimi, bu hedef kitleye uygun pazarlama uygulamaları geliştirilmesi amacıyla tüketici davranışlarının incelenmesi önemli bir noktadır. Tüketicinin pazarlama uygulamalarına verdiği tepkinin olumlu yada olumsuz olması başarının göstergesidir.

Tüketici davranışlarının analiz edilmesi, neden ve nasıllarının incelenmesi doğru pazarlama stratejileri geliştirmek açısından önemlidir. İhtiyaç duyma, bu ihtiyacı karşılamak için satın alma işleminin gerçekleşmesi ve sonuçların değerlendirilmesi safhalarındaki tüketici davranışları da pazarlamanın konusu dâhilindedir.

Tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürünleri/hizmetleri onların uygun gördüğü yer ve zamanda, istedikleri şekilde bulmalarının sağlanması pazarlama birimlerinin amacıdır. Bu noktada da tüketici davranışlarının araştırılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Marka/kurum imajı ve bağımlılığı yaratma ve geliştirme, olumlu tutum yaratma, pazarlama stratejilerinin tüketicilere göre belirlenmesi gibi konularda tüketici davranışlarının araştırılmasının önemi açıkça ortaya çıkmaktadır (Gürüz, 1998).

Tüketicilere, onları memnun edici hizmet sunmak pazarlama stratejilerinin başlangıç noktasıdır. Bunu olumlu şekilde sonuçlanması, hedef olarak seçilen tüketiciler hakkında bilgi edinmeyi gerektirmektedir. Tüketicilerin satın alma ve tüketim alışkanlıklarını açığa çıkarabilecek bazı noktalardan bahsetmek mümkündür. Bu konulara eğilen şirketler, ortaya çıkan bilgilerden yola çıkarak tüketiciler hakkında gerekli bilgileri toplayabilmektedirler.

Hedef kitle hakkında bilgi edinebilmek için cevaplanması gereken sorular aşağıdaki gibi özetlenebilir:’

- ‘‘Tüketiciler kimlerdir?
- Tüketicilerin gereksinimleri ve istekleri nelerdir?
- Tüketicilerin hedefleri nelerdir?
- Satın alma kararında söz sahibi olanlar kimlerdir?
- Tüketiciler satın alma kararını nasıl alırlar?
- Tüketiciler ne zaman satın almaya hazır gibidirler?
- Tüketiciler nereden satın almayı tercih ederler? ‘’(Kotler, 2000a:116).

Şirketlerin gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler tarafından algılanma şekli ve gösterilen tepkiler bu uygulamaların başarı düzeyinin işareti olabilir. Şirketler, çağdaş pazarlama anlayışı ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme yolunda pazarlama karması geliştirmek zorundadırlar. Tüketici davranışlarının incelenmesi ile onların farklı durumlara karşı vereceği farklı tepkiler önceden tahmin edilebilecektir. Bu sebeplerden dolayı, pazar yerinde tüketici davranışları ve nedenlerini incelerken pazarı kimin oluşturduğu, bu kişilerin neyi, ne zaman, neden, nereden, ne sıklıkla, kimlerle aldığı, kullanım ve elden çıkarma davranışlarının neler olduğu gibi konulara açıklık getirme yani tüketiciyi tanımlama kuruluşlar için göz ardı edilemeyecek bir konudur (Kavas ve diğ., 1995:3).

Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıkları incelenirken satın alma kararının kim tarafından verildiği veya yönlendirildiği, varsa bilginin kişiye kim tarafından aktarıldığını bilmek önemli faydalar sağlayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2003:30-38).

Ayrıca bu konuların aydınlatılması ürünün üretim planlaması, paketleme ve ambalajlama, tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım çalışmalarını da etkileyecektir (Mucuk, 2004:81).

Satın alma davranışında bulunanların pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri tepkiler, tatmin düzeyleri işletmeler için önemlidir. Tepkilerin önceden bilinmesi, tatmin oluşturulabilmesi

için alıcıların neyle, ne zaman, nasıl ve nerede etkilendiğinin bilinmesi işletmelerin başarısında önemlidir (Cemalcılar, 1996).

Kısacası, pazarlama çalışmalarının başarıya ulaşabilmesi için öncelikli olarak tüketici pazarları ve davranışları analiz edilir. Bu aşamada tüketici pazarının kimlerden oluştuğu, pazarın sattığı şeyler, satın alma sebepleri, satın alma zamanı ve yeri, satın almaya kimlerin katıldığı konuları tek tek ele alınarak incelenmelidir.

1.3.4. Tüketici Davranış Modelleri

İslamoğlu (2003:9) tüketici davranış modeli için “tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan mantık yolu ” tanımını kullanmıştır.

Pazarlama açısından karmaşık ve sayısız faktörce etkilenen tüketici davranışlarının açıklanabilmesi amacı ile çeşitli modeller geliştirilmiştir. Tüketici davranışlarının çok sayıda değişkenden etkilendiği karmaşık bir konu olması sebebiyle, bu konuya açıklık getirmeye çalışan modeller tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme zorunluluğunun farkında olan işletmeler için faydalı olacaktır.

Tüketici davranış modeli; tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini ve bunların ortaya çıkış biçimini tanımlayan yada açıklayan mantık yoludur. Bu modeller, tüketicinin satın alma kararını vermesindeki tüm süreçleri ve işlemleri ele alarak bunların nasıl oluştuklarını, oluşumlarını etkileyen değişkenleri açıklamak ve tanımlamak amacına hizmet ederler (İslamoğlu, 2003).

Çeşitli faktörlerden farklı biçimde etkilenen tüketici davranışları ‘etki unsurları, tüketicinin özellikleri ve tepkileri’ açısından incelenmelidir. Tüketiciler çeşitli uyarıcılarca etkilenir, kendi özellikleri çerçevesinde tepki gösterir. Bu üç ögenin bir arada incelenmesi tüketici davranışlarının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Psikolojik faktörler (iç faktörler), sosyo-kültürel faktörler (dış faktörler), demografik değişkenler, pazarlama çabaları, durumsal etkiler kişinin davranış biçimini şekillendiren etmenlerdir. Pazarlama karması elemanları ve çevreden gelen uyarıcıların etkisi kişisel ve psikolojik faktörlerle birleşerek

kara kutu olarak adlandırılan net olarak gözlenemeyen tepkilere yol açar (Odabaşı ve Barış, 2003).

İki grupta toplanan modellerden *Açıklayıcı (Geleneksel Modeller)*'in hiçbiri, tek başına tüketici davranışlarını açıklayamaz. Her biri, tüketici tercihlerinin açıklanmasına farklı bir bakış getirirken hepsinin ortak özelliği tüketici davranışlarını güdülerle açıklamasıdır. Bu bakışların her birinde belli bir tutarlılık olmasına rağmen davranışın oluş biçimi hakkında bilgi vermezler. Bu modeller, tercihlerin nasıl yapıldığına değil neden yapıldığına açıklar.

Bu modellerden en çok bilinenler arasında tüketici tercihlerini iktisadi güdülere dayandıran Ekonomik Model, psikolojik faktörlere yer veren Freudian Modeli, tüketici davranışlarında öğrenmenin etkili olduğu teorisini savunan Pavlovian modeli ve sosyal psikolojiye ağırlık veren Veblen Modeli yer alır.

Tanımlayıcı Tüketici Davranış Modelleri, tüketiciyi bir karar verici olarak görüp tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiğini ve tüketici karar verme sürecinin aşamalardan oluşan bir problem çözme süreci olduğunu savunur (İslamoğlu, 2003).

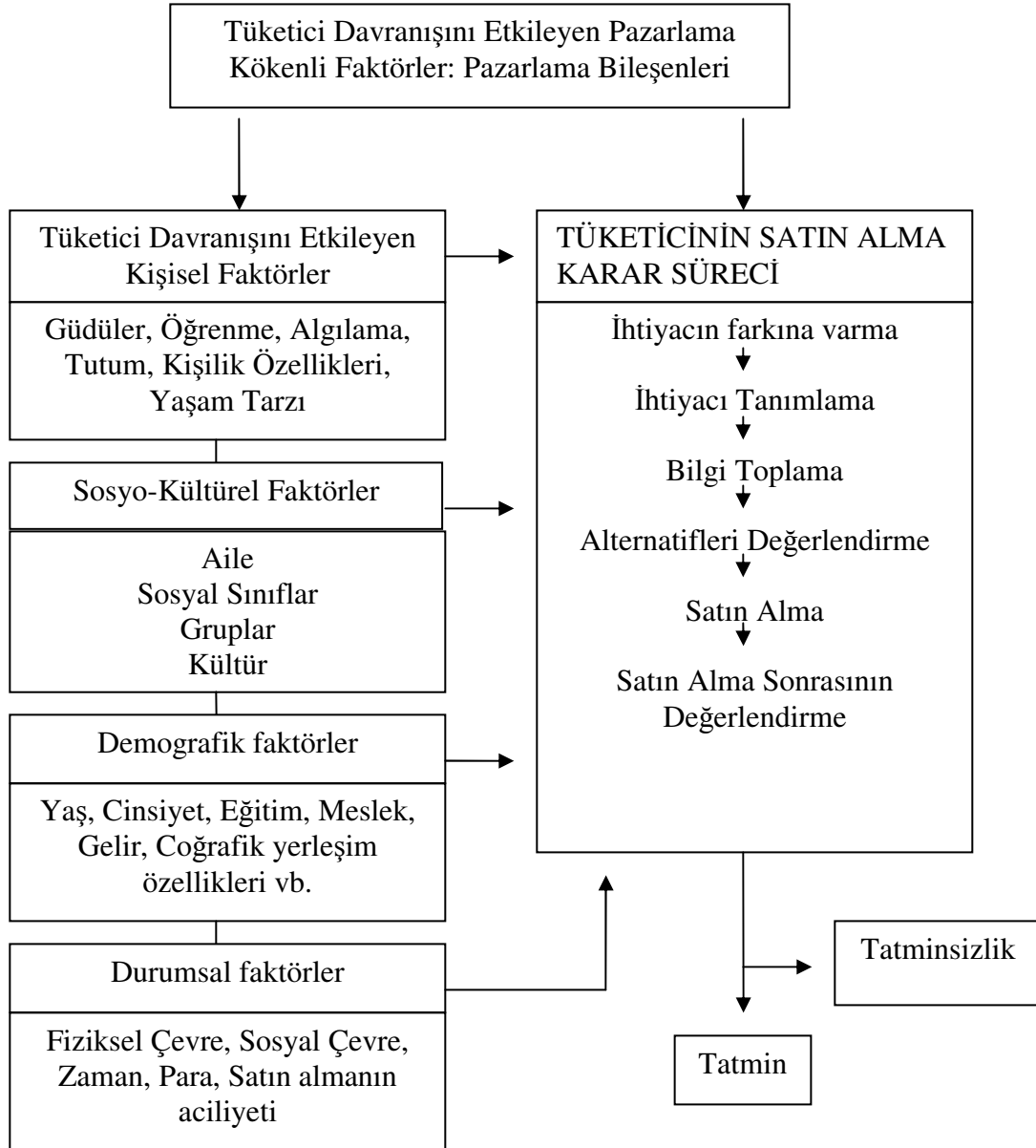
Tüketici davranış biçimlerini, davranışla ilgili faktörleri ve davranış sürecini inceleyen modeller mevcuttur. Tüketici davranış sürecini ayrıntılı biçimde inceleyen ve değişik faktörlerin bu sürece etkilerini araştıran modellerden biri Howard Sheth (HS) modeli sınırlı, sınırsız ve otomatik sorun çözme konularından bahseder. *Otomatik satın alma* davranışında bilgi gereksinimi azdır ve ihtiyacı biran evvel giderilmesi istenmektedir. Geçmişte edinilen deneyimler sayesinde yüksek marka bağımlılığı olduğundan bilgiye fazla ihtiyaç yoktur. Markalar arasında farklılık olmadığı gibi sık sık alınan düşük fiyatlı ürünlerde geçerli olan davranış biçimidir.

Sınırlı sorun çözme davranışında, kişinin yeterli bilgiye sahip olduğu, tercihi olup değiştirmeyi düşünmediği bir marka olmasına karşılık yeni markalar hakkında bilgi edinmek istediği durumlar söz konusudur. İhtiyaç acil değildir.

İhtiyacın acil olmadığı, yüksek risk nedeniyle bilgi ihtiyacının yüksek olduğu davranış biçimi ise *sınırsız sorun çözmedir*.

Assael modelinde tüketici, yüksek ve düşük ilgiye göre karmaşık yada alışkanlık halinde iki farklı karar sergiler. Her tüketici satın alma kararı karmaşık değildir. Ürün rizikolu, sık sık alınmayan, pahalı, teknik özelliği olan, statü göstergesi olan bir ürün ise tüketici karmaşık satın alma davranışı gösterir (İslamoğlu, 2003; Kotler, çev. Muallimoğlu, 2000b).

Şekil 1. Tüketici davranış modeli



Kaynak: (İslamoğlu, 2003; 18).

Tablo 2. Değişik satın alma karar türleri

Satın almanın önemi	İlgi yüksek	İlgi düşük
Kararın Türü	Risk yüksek	Risk düşük
Karmaşık karar verme	Alternatifler tam olarak değerlendirmek için, yoğun bilgiye ihtiyaç duyulur. Alışılmış yada denenmiş marka yoktur. Otomobil vb. mallar.	DEĞİŞİKLİK ARAMA Tüketicinin marka değiştirme isteğine uygun mallar. Kahve, çay
Alışkanlık halinde karar verme	MARKA BAĞLILIĞI Çok az bilgiye gerek duyulur. Alışılmış bir marka vardır. Parfüm ve sigara gibi.	SÜREN SATIN ALMA Değişiklik önemli değildir. Kağıt mendil gibi.

Kaynak: (İslamoğlu, 2003;15).

1.3.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları hakkında geliştirilen birçok model olmasına karşılık bunun için tek başına hiçbir model yeterli olmamaktadır. Geliştirilen modeller tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendikleri konusunda birleşir.

Tüketici davranış modellerinin, etkisinden bahsedilen faktörleri kabul etmeleri kaçınılmazdır. Çünkü öncelikle tüketici davranışı insani bir davranıştır ve kişiyi etkileyen toplumsal yada psikolojik olsun farklı faktörler onun satın alma davranışını da etkileyecektir. Anlık eylem olmayıp bir süreç olarak değerlendirilmesi gereken tüketici davranışları bu süreç içerisinde bazı faktörlerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Kişilerin uyum sağlamaya çalıştığı çevreden, istek ve ihtiyaçlarını karşılama amaçlarını sınırlayan etmenlerden etkilenmeleri onun satın alma davranışını da etkileyecektir (İslamoğlu, 2003).

Makro pazarlama açısından tüketici davranışlarının incelenmesi, çağdaş (modern ve sosyal) pazarlama felsefelerinin, tüketim kültürünün, tüketici hareketlerinin ve perakende dağıtım alanındaki gelişmelerinin izlenmesini gerektirirken, mikro pazarlama açısından bu inceleme sosyo-kültürel, demografik, ekonomik, teknolojik, politik, yasal, ekolojik faktörlerle ilişkilidir.

Tüm tüketici davranış modellerinin ortak noktada bulunduğu faktörler iki gruba ayrılmıştır ki bunlar iç yaşantı ve ruhsal durumdan kaynaklanan iç faktörler ile çevreden kaynaklanan dış faktörlerdir.

Tüketici ister istemez kişisel, sosyal, psikolojik, ekonomik birçok faktörden ve pazarlama çabalarından etkilenmektedir. İç faktörler olarak, güdülenme, motivasyon, algılama, öğrenme, tutum, kişilik, yaşam tarzı gibi faktörlerden bahsedilirken kişisel özellikler, demografik yapı, durumsal faktörler, ekonomik faktörler, kültür, sosyal sınıf, referans grup, aile, pazarlama çabaları dış faktörler arasında yer alır (İslamoğlu, 2003; Altunışık ve diğ., 2002).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen etmenler, pazarlamacıların pazarlama bölümlendirmesi, hedef pazar seçimi, uygun pazarlama karması seçimi ve geliştirilmesinde önemli yol göstericileri oluşturur (Odabaşı, 2003).

Tüketici satın alma davranışları belli başlıklar altında açıklanmaya çalışılırken ilk olarak *psikolojik faktörler* ele alınacaktır. Psikolojik faktörler tüketicilerin satın almadaki amaçları, hangi ürünleri hangi istek ve ihtiyaçları için ve neden aldıkları ile ilgilidir. Ürünün nasıl algılandığı, ürüne karşı gelişen tutumlar ve inançlar da o ürünün markası, kalitesi gibi unsurlar kadar tüketici satın alma davranışını etkilenmektedir.

- Motivasyon (Güdülenme): Kişiler güdülleri ile harekete geçerler. Güdü bu etkiye sahip güç iken güdülenme veya motivasyon uyarıcılar etkisiyle harekete geçmektir. Aslında kişinin davranışları altında yatan etken güdü olup uyarılar ile oluşan bu güç, harekete geçmeyi tetikleyen ihtiyaçlar sonucu oluşur (İslamoğlu, 2003; Kotler, çev. Muallimoğlu, 2000b). Pazarlamacılar satın almada rol oynayan güdüyü teşhis edip bunu

tüketiciye uygun ortamda sunar yada davranışa sebep olan zıt güdülerin aynı anda oluşmasını sağlarlar ise satın alma işlemini gerçekleştirebilirler (İslamoğlu, 2003).

- Algılama: Algıların kaynağı duygulardır. Çevresel faktörlerle uyarılan kişisel duygular farklı özellikte olacağından algılamalar da farklı olacaktır. Algılamada uyarıların farkına varılması söz konusudur. Tüketici güdülere mağruz kaldıktan sonra nesne yada mesaja dikkat edip öğrenmeye çalışırsa bu bilgiler ileride kullanılmak üzere hafızada saklanacaktır. Pazarlamacı istek, ihtiyaç ve beklentilere uygun mesajlar iletebilmelidir. Bu mesajların algılanması ölçüsünde öğrenme, tutum ve akabinde satın alma gerçekleşecektir (İslamoğlu, 2003).
- Öğrenme: Öğrenme kavramın içerisinde öncelikle ilgi, daha sonra ihtiyaç ve uyarılar olmaz zorundadır. Deneyim sonucunda kişilerin davranışlarında kalıcı değişiklikler meydana gelir. Bir davranış değişikliği olan öğrenme, kişinin çocukluğundan itibaren ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çevresinden bilgi edinmeye başlar. Bu bilgiler satın alma davranışına etkiler (İslamoğlu, 2003). Dürtü, uyarı, ipucu, tepki, pekiştirme gibi faktörlerin bir araya gelmesi ile gerçekleşen öğrenme, deneyimlerden kaynaklanır. İpuçları ile güdülenme yaratılıp, ürünü güçlü dürtülerle ilişkilendirdikten sonra olumlu bir şekilde yapılan pekiştirme ile talep yaratılabilir (Tek, 1999).

Pazarlama açısından öğrenme; satın alma sonrasında tatmin olma derecesine bağlı olarak markanın öğrenilmesidir. Bireyin gelecekteki davranışlarını yönlendiren bir süreç olan öğrenme sonucunda tüketime ilişkin bilgi ve tecrübeler tüketici alışkanlıklarını ve davranışlarını etkileyecektir. Pazarlamacı, pazarlama tekniklerinden faydalanarak, ürünlerin algılanmasında ihtiyaç sonucu oluşan güdülerini kendi ürünü için kullanmayı ve bu ürünü sürekli bir tercih haline getirebilmeyi öğrenme ile sağlayabilir (Altunışık ve diğ., 2002; Shiffman, 1983).

- Tutumlar: “Kişinin nesne, kanı yada ortamlara yönelik olumlu yada olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi” (Odabaşı ve Barış, 2002:158) olarak tanımlanan tutum satın alma kararında doğrudan etkilidir. İnsanların öğrenme sonucunda oluşturduğu tutumla, inançlar satın alma davranışını etkilemektedir. Pazarlamacılar

ürünlerine karşı beslenen tutumları, bunların ne yönde olduğunu bilmek istedikleri gibi bu tutumların nedenlerine de önem verir. Tutumların oluşumu bilgiyle ilişkilendirilmiş ve ürün bilgisi ile ürün özellikleri açısından ürün tutumları inceleme konusu olmuştur (Tek, 1999).

- Kişilik: Satın alma davranışlarının insanın kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü olan kişilik kavramından etkilenmemesi düşünülemez. Kişiliğin oluşmasında genetik özellikler ve zaman içerisinde edinilen kazanımlar etkilidir. Kişilik sadece o bireye ait bir özellik olduğundan dolayı karmaşık bir konudur (Mucuk, 2000).

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen *kişisel faktörler* iki grupta değerlendirilebilir. Bunlar demografik özellikler ve durumsal faktörlerdir.

- Demografik faktörler; aile durumu, yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim, meslek, gelir, yaşam tarzı gibi bireye ait bilgilerdir. Farklı yaş gruplarının tercihleri farklı olmaktadır. Tüketicinin medeni durumu, çocuk sahibi olup olmaması satın almadaki tercihlerini önemli derecede etkiler. Ayrıca eğitim seviyesi de talep edilen ürünlerin kalite, çeşit açısından karmaşıklığı ile orantılıdır. Gelir seviyesinde artış satın alma gücünü artırırken harcamaların zorunlu harcamalardan lüks harcamalara kaydırmaktadır (Wilson, çev. Havkır 1994; Cemalcılar, 1996). Kişinin *yaşam tarzı* onun çevresi ile temasını etkiler. Yaşam tarzı, kişinin bakış açısı, faaliyetleri, düşünceleri, ilgilerini içeren yaşam biçimidir. Yaşam tarzının, satın almanın ne için olacağı, nasıl, ne zaman, nerede, kim tarafından yapılacağı üzerinde etkileri söz konusudur. Pazarlama stratejilerinde pazar bölümlerinin teşhisindeki, medya kararlarındaki ve konumlandırmadaki planlamalarda başvurulması gereken bir etkidir (İslamoğlu, 2003).
- Durumsal faktörler: Tüketicinin satın alma anında geçerli olan şartlardır. Satın alma kararları plansız bir şekilde aniden oluşan durumlar sonucu oluşabilmektedir (Mucuk, 2000). Ayrıca satın alma kararı anında kendisini gösteren bazı durumsal faktörler de mevcuttur ki bunlar arasında fiziksel ve sosyal çevre, zaman, para, zaman, aciliyet, fiziksel ve toplumsal kısıtlar, satın alma amacı sayılabilir (İslamoğlu, 2003).

Sosyolojik faktörler; tüketicinin çevresini oluşturan aile, iş ortamı, arkadaş, toplumsal sınıflar ve kültürel unsurlar onun satın alma davranışının etkileyicilerindedir. Yapılan birçok araştırma sonucunda toplumda çeşitli katmanların insan tutum ve davranışlarını etkilediği görüşünde karar kılınmıştır.

- **Kültür:** Tüketici satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kültür faktörü, sürekli değişime uğrayan bir kavram olup tanımlaması zordur. İnsanın olduğu her şey kültürel bir anlam taşımaktadır. Hedef kitleyi oluşturan kişilerin istek ve davranışlarının kültür tarafından belirlenmesi kaçınılmazdır. Çünkü her insan toplum içinde yetişir ve algıları, tercihleri, değer yargıları, davranışları toplumun kültüründen etkilenir. Alt kültür bireyin toplumda bölgesel, dinsel, ırksal farklılıkların olması ile oluşan bir kavramdır. Kültür öğrenilebilirdir. Tarihi, sürekliliğe sahip, toplumsal, değişken, bütünleştirici, ihtiyaçları karşılayıcı idealleştirilmiş kurallar sistemidir (Kocabaş ve diğ., 1999). Pazarın bölümlenmesinde, hedef pazarın tayininde, konumlandırma, pazarlama programlarının ne şekilde kullanılacağına karar verilmesinde, davranışı en kapsamlı biçimde etkileyen kültür kavramı öncelikli değerlendirme kriteri olmalıdır.
- **Sosyal sınıf:** Toplumun benzer değer, ilgi, davranış ve hayat tarzını paylaşan nispeten homojen alt bölümleri olarak kabul edilen sosyal sınıf hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Sosyal sınıflar gelir, meslek, eğitim durumu, konut gibi faktörlerce belirlenir. Bu şekilde çok boyutlu olan bu kavramın değişkenleri pazarlamacılar tarafından tam olarak belirlenebilmelidir. Temel olarak alt, üst, orta olmak üzere üç katmana ayrılır ki bunlar da kendi aralarında alt gruplara ayrılır. Aynı sınıfın üyeleri benzer davranışlar sergiler. Sosyal sınıf dinamiktir, uygulamada sınıflar arası geçişlerin olabileceği ve sosyal sınıfların önemlerinin değişebileceği pazarlamacılar tarafından göz ardı edilmemelidir. İşletme, farklı sınıflara dahil tüketiciler arasında araştırma yaparak ürününün hangi sosyal sınıfa hitap ettiğinin belirleyip buna göre strateji oluşturmalıdır (Tek, 1999; İslamoğlu, 2003).
- **Referans gruplar:** Sosyal gruplar içinde yer alan referans gruplar, çevresel etkenler arasında tüketici satın alma davranışını yönlendirmede en etkili olan topluluklardır.

Referans (danışma) grubu bireylerin fikirlerini, değerlerini, bakış açılarını şekillendirecek güce sahiptir. Bu grup üyeleri, kişiyi yeni davranış ve hayat tarzları ile tanıştırır, tutumları, düşünceleri etkileyerek ürün seçiminde baskı oluşturabilir. Etki tesiri ürünler ve markalar arasında farklılıklar göstermektedir. Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi ve birebir temasta olmadığı ünlü yıldızlar, sporcular gibi örnek alacağı, taklit edeceği kişiler referans gruba ait topluluklardır (Tek, 1999; Mucuk, 2000).

Aile, bu grubun yakın çevre denilen alt bölümünde yer alır. Kişi, bebekliğinden beri etkileşim içerisinde bulunduğu ailesinden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bahsedilen etki her zaman için direk olarak satın alma kararı üzerinde doğrudan olmayabilir. Kişi satın alma sürecinin farklı aşamalarında aile içerisinde farklı roller tarafından etkilenebilir ve farklı rollere bürünüp etki gösterebilir. Fikir veren, etkili olan, kararı veren, ürünü satın alan ve kullanan farklı kişiler olabilmektedir. Bu roller zamanla değişime uğramaktadır (Mucuk, 2000; Altunışık ve diğ., 2002). Bu sebeple pazarlamacılar aile üyelerinin satın almadaki rollerini inceleyerek stratejilerini tek kişi üzerinde yoğunlaştırmaktan sıyrılıp çalışmalarında farklı rollere sahip aile üyeleri ve etkilerine de yer vermelidirler.

Ekonomik faaliyetler: Parasal güç, ekonominin yapısı, ekonomideki değişiklikler tüketicinin satın alma davranışını etkileyecektir. Gelir artışı, satın alma eğilimini tetikleyerek talebi arttıracaktır. Satın alma gücü artan tüketici, zorunlu ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra lüks olarak nitelendirilen harcamalara da kayacaktır.

Pazarlama çabaları: İşletmeler, amaçları olan karı elde etmek için ürünlerinin satın alınmasını ister ve bunun için bazı çalışmalarda bulunur. Bu çalışmalar, tüketicileri etkilemeye çalışan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olmak üzere 4 grupta toplanan pazarlama karmasıdır (Altunışık ve diğ., 2002).

1.4. Satın Alma Karar Süreci Ve Tüketici Rollerini

Karar verme, ‘‘bir konu karşısında veya bir problemin çözümünde ilgili çözüm yolları arasından birinin seçilmesi’’ olarak tanımlanmıştır (Terzioğlu, 1987:33).

Tüketici davranışları içerisinde iki süreçten bahsedilebilir. Bunlar *karar alma süreci* ve *satın alma süreci*dir. Karar alma süreci dışarıdan ilk bakışta görülemese de tüketicinin zihninde işleyen süreçtir. Dışarıdan görülebilen kısım ise satın alma sürecini temsil eder. Bu süreç sonucunda satın alma kararları gerçekleşir (Altunışık ve diğ., 2002).

Tüketici satın alma davranışları bir sorun çözme davranışdır ve bir süreç olarak değerlendirilir. Bir sorun çözücü olan tüketici, satın alma kararını vermede bir süreç yaşarken çeşitli faktörlerden etkilenir.

Satın alma süreci, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen ve bu bölüme kadar bahsedilen faktörlerin yanı sıra durumsal etkilerden, karar verme yaklaşımlarından ve ilgilenimlerinden de etkilenmektedir.

Satın alma davranışı, kişilerin mal/hizmet satın alımıyla ilgili kararları ve davranışları olup karar verme süreci bir strateji niteliği taşımaktadır. Genel olarak satın alma kararları; malın fiziksel ve teknik özellikleri, ekonomik şartlar, fiyat, satıcının imajı, psikolojik-sosyolojik etkiler, kaynak miktarı ve çeşidi gibi etmenler çerçevesinde verilir (Cemalcılar, 1996).

Belirli bir zaman diliminde ve yerde kendisini gösteren durumsal etkiler, satın alma ortamı ile ilişkili olarak geçici baskılardır. *Fiziksel etkiler* durumsal etkiler içerisinde yer alır ve duyulara hitap eden bu etkiler her zaman denetlenemez. Çevrenin ses ve ışık düzenlemesi yada mevsim şartları tüketici de farklı tepkilere neden olacaktır.

Satın alma davranışı üzerinde etkili bir faktör olan *soysal ortam* kişilerin etrafında olan şahıslarla ilgilidir. Bir kişi sosyal etki ile alışverişi sosyal bir etkinlik görüp ona göre davranırken diğer bir kişi kalabalık ortamlarda ürün seçiminde zorluk yaşayabilir. Bu sebeple alışveriş ortamında bulunan kişilerin yoğunluğunun satın alma kararlarını etkilediğini söylemek mümkündür.

Zaman kavramı da satın almayı etkileyen faktörler arasındadır. Satın alma sırasındaki zaman kısıtı bilgi edinme ve değerlendirme aşamalarını yaşama şansını ortadan kaldıracaktır. Zaman içinde yaşanan olaylar yada alışverişin yapılacağı zaman dilimleri

(hafta sonu, bayram günleri yada ikramiye zamanları gibi) satın almayı etkileyen faktörler arasındadır.

Satın alma eylemi ihtiyaç karşılamak amacı ile yapılır. *Amaç*, her zaman kişisel değildir. Satın almanın amacı farklı olabilir. Bu eylem için örneğin, hediye verilmek üzere yada özel günlerde kullanılmak üzere alınan bir ürünün seçiminde farklı kriterler göz önünde bulundurulabilir.

Duygusal durum, satın alma sürecinin tüm aşamalarını etkileyebilmektedir. Sıkıntı durumunun özellikle bayanları alışverişe çıkmaya yönlendirdiği gözlenirken bu durum yapılan çalışmalarla da belirlenmiştir.

Ekonomik ve finansal durum satın alma kararını olumlu yada olumsuz etkilemektedir. *Kolaylaştırıcı unsurlar* olarak adlandırılan etkinlikler kişinin alışverişe yönelmesine, satın alma kararında farklılaşmalara sebep olabilir. Kredi kartı, taksit, lojistik imkânları gibi yöntemlerle alışverişe teşvik amaçlanmaktadır ki bu yöntemler günümüzde geçerliliğini korumaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketici, ihtiyaçlarını tatmin etmek amacı ile pek çok satın alma kararı vermektedir. Sorun çözme durumunda olan tüketici için vereceği karar tipleri çeşitlidir. Satın alma kararları için *rutin*, *sınırlı* ve *yoğun satın alma kararı* terimlerinden bahsedilmiştir. Sık satın alınan ve düşük fiyatlı ürünlerin alımında rastlanılan rutin satın alma kararlarında geçmiş deneyimlerin yanında ek bilgiye gerek duyulmazken sınırlı problem çözmede mevcut deneyimlerin yanında farklı bilgilerin öğrenilmesi ile yeni markaların da değerlendirilmeye katılması söz konusudur. Yoğun, karmaşık sorun çözme ise karar vermenin en uzun sürdüğü karar tipidir. Bu kararlar pahalı, yüksek riskli ve bilginin az olduğu ürünlerde söz konusu olmaktadır (Mucuk, 2004).

Tüketicinin alacağı ürün hakkında bilgisi arttıkça araştırma talebi ve bilgi kullanımı azalmakta, ürünün önemi arttıkça da bilgi ihtiyaç ve kullanımı da artmaktadır. Bir problem çözüm süreci olarak adlandırılan satın alma karar süreci, tüketicinin niçin, nasıl alındığı sorularını açıklamaya çalışır.

Tüketici davranışlarını anlamak için geliştirilen üç tür satın alma süreci modellenen yararlanılır ki bunlar olgusal, mantıksal ve kurumsal modellerdir.

Mantıksal modele göre satın alma, alınan kararların sıra ve tiplerini gösterir. Sorun çözücü olarak kabul edilen tüketici mal, miktar, zaman, fiyat, ödeme gibi konularda karar verme durumunda kalabilmektedir. Gündüleyici faktörler, pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörler gibi kararı etkileyen faktörler arasında yer alır. *Kurumsal modele göre satın alma* modellerin esasında tüketici davranışları ile ilgili olarak kara kutu kavramı karşımıza çıkmaktadır. Verilen kararlarda pazarlama karması elemanları, sosyo-kültürel faktörler ve gündüleyici faktörlerin etkileşimi söz konusudur (Çağlar ve Kılıç 2005).

Şekil 2. Tüketici satın alma karar süreci



Kaynak: (Kotler, 1997:192).

Olgusal modele göre satın alma, en basit satın alma karar süreci modeli olup satın alma kararını beş aşamalı bir süreç olarak açıklar. Satın alma işlemi satın almadan uzun bir zaman önce başlar ve satın almadan sonra devam eder ve bir zaman sonra sonuçlanır. Genel olarak tüketici satın alma süreci beş aşamada incelense de büyük farklılıklar olmamakla

beraber dört veya altı aşamadan bahsedildiği görülmektedir. Genel anlamda beş aşamadan bahsederken bunlardan bazılarının yer değiştiği yada atlandığı, sürecin kısaltıldığı durumlar olduğunu göz ardı etmemek gerekir (Odabaşı ve Barış, 2003).

- **İhtiyacın duyulması:** Gereksinim, insan davranışlarının temelini oluşturur. Gereksinim, beraberinde gerginlik meydana getirir. Gerginliği giderici davranış olarak tanımlanan güdülenme, satın alma davranışını tetikler. Dolayısı ile satın alma sürecinin tatmin edilmeyen ihtiyaçların gerilimi ile başladığını söylemek doğru olur (Tek, 1999). İhtiyacın fark edilmesi ile karar sürecinin başlamış demektir.
- **Alternatiflerin belirlenmesi ve bilgi toplama:** İhtiyaçların karşılanması yolunda mevcut alternatiflerin belirlenmesi ve bu alternatifler hakkında bilgi toplanması satın alma sürecinin ikinci aşamasını oluşturur. Satın alma bir sorun olarak düşünülürse çözüme ulaşmak için bilgi şarttır. İlk olarak mevcut bilgi değerlendirilir. Benzer sorunla karşılaşılma durumunda daha önce edinilmiş bilgilerden yararlanabilmek mümkün olacaktır. Fakat içsel aramanın olumsuz sonuçlandığı yada bunun yeterli olmadığı durumlarda bilgi edinmek için çeşitli kaynaklara yönelinir.

Alternatiflerin değerlendirilmesi için yararlanılacak bilgi kaynakları aile, arkadaş, komşu gibi *şahsi kaynaklar*, reklamlar, mağazalar, satış görevlileri, perakendeciler gibi *ticari kaynaklar*, *kamu kaynakları* ve *deneyisel kaynaklardır*. Bu kaynakların etki düzeyi ürün ve kişinin özelliklerine göre değişebilir. Kişi en çok ticari kaynaklardan bilgi edinirken aslında etkili olanı şahsi kaynaklardır. Bu kaynaklar yardımıyla edinilen bilgi sayesinde kişinin karar vermesi kolaylaşır ve risk azalır (Kotler, çev. Muallimoğlu, 2000b; Odabaşı ve Barış, 2003).

- **Alternatiflerin değerlendirilmesi:** Bilgi toplayan tüketici değişik kriterler çerçevesinde değerlendirme ve seçim sürecini yaşayacaktır. Alternatifler arasında karar verirken alternatiflerin önem sırası ve özellikleri dikkate alınacaktır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasındaki ürünler rekabetçi ürünlerdir ve aralarında karşılaştırma söz konusudur. Bu karşılaştırma sırasında öncelik değerlendirme kriterlerindedir ki bunlar ürün özelliği, sorun çözme önceliği, yarar

sağlama derecesi gibi özellikler olabilir (Kotler, çev. Muallimoğlu, 2000b). Değerlendirme kriterleri değişik niteliklerdir ve bu kriterlerin önemi tüketici tarafından değerlendirilir. Kriter sayısı ise ürün, durum ve tüketiciye bağlı olarak değişir. Aranılan özellikler önem sırasına göre sıralandıktan sonra kişisel özellik ve çevre faktörlerine bağlı olarak şartlar dikkate alınıp alternatifler belirlenir ve değerlendirilir (Odabaşı ve Barış, 2003; İslamoğlu 2003).

- **Satın alma kararı:** Satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması olarak işlenen satın alma karar aşamasının yaşanması, değerlendirmenin olumlu sonuçlanmasını gerektirir. Tüketicinin tepkisini gösteren bu kritik aşamanın olumlu sonuçlanması ile ürün cinsi, markası, miktarı, satın alma zamanı ve yeri gibi konularda kararlar verilir.

Bu kararların verilmesi satın alma eyleminin gerçekleşeceği anlamına gelmez. Tüketiciler karşı karşıya olduğu, algıladığı risklere paralel olarak satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir yada karardan tamamen vazgeçebilir (Mucuk, 2004; Tek 1999).

Satın alma kararının satın alma eylemine dönüşmesinin çeşitli gereklilikleri vardır. Bunlar arasında öncelikli olarak para ve zaman uygunluğu gelir. Ayrıca ihtiyaçların öncelik sırası, kültür, kişisel özellikler, yaşam tarzı, ürün performansı, sağlanan tatmin gibi faktörler de satın alma kararının satın alma eylemine dönüşüp dönüşmeyeceğini belirlemektedir (İslamoğlu, 2003).

Tercih edilen alternatife karşı etrafındaki kişilerin tutumu, o kişinin yakınlık derecesi ile orantılı olarak satın alma kararını etkileyebildiği gibi, satın alma görevlisinin hareketi, ortamın düzeni gibi durumsal faktörler de satın alma hakkındaki düşüncelere yön verir (Kotler, çev. Muallimoğlu, 2000a).

- **Satın alma sonrası:** Satın alma karar süreci, ürünün satın alınması ile son bulmaz. Satın alma sonrasında tüketici, ihtiyaçlarının tatmin edilmesi konusunda değerlendirme yapar. Kişi tamamen tatmin olabileceği gibi belli ölçüde tatminsizlik ve pişmanlık da duyabilir. Özellikle rutin olmayan ürünlerin alımı sonrasında bilişsel pişmanlık-çelişki

denilen huzursuzluk duyulabilir. Bu durumda ürünü elden çıkarma yoluna gidilebilir (Tek, 1999).

Oluşan tecrübeler satın alma sürecinin diğer aşamalarında geri dönüşüm ile girdi olarak kullanılabilir. Tecrübe ve tutumlar, kişinin diğer satın alma süreçlerinde etkili olabileceği gibi çevresindekileri de etkileyecektir.

Olumlu sonuçlanan satın alma karar süreci ile tatmin olmuş tüketici, olumlu tutumunu etrafına da yansıtan, marka bağımlılığı gelişmiş olan, potansiyel alıcı haline gelmiş tüketicidir. Olumsuz tutum edinmiş, marka kayması olmuş, etrafındaki kişilere ürün ve hizmetlerle ilgili olumsuz şeyler ileten, şikâyetçi bir tavır sergileyen tüketici ise tatmin edilmemiş tüketicidir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Tüketici satın alma kararlarının verilmesinde kararın kim tarafından verildiği pazarlamacılar için pazarlama çalışmalarına yön vermeleri açısından önemlidir. Satın alma karar süreci içerisinde kişilerin oynadıkları roller, bu süreçte konu edilen diğer konular kadar önemlidir. Satın alma sürecinde farklı roller ve farklı kişiler söz konusudur. Satın alma kararı her zaman sadece bir kişiye ait olmaz. Her bir rol bir kişiye ait olmayıp birden çok rolün bir kişide rastlandığı durumlar da söz konusudur.

Satın alma davranışında insanların oynadıkları roller beş başlık altında ifade edilmektedir:

Başlatıcı: Ürün veya servisin satın alınması gerektiği fikrini ortaya atan kişidir.

Etkileyen: Görüş ve tavsiyelerinin değerlendirildiği, kararı etkilediği kişidir.

Karar verici: Satın alma işleminin herhangi bir kısmında karar veren kişidir. Satın almanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine, neyin, nereden, ne zaman nasıl satın alınacağına karar verir.

Satıcı: Gerçek satışı yapan kişidir.

Kullanıcı: Tüketim işlemini gerçekleştiren, ürün veya servisi kullanan kişidir (Kotler, çev. Muallimoğlu, 2000a:176) .

BÖLÜM 2: AİLE SATIN ALMA KARARI VE TÜKETİCİ OLARAK ÇOCUK

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden sosyo-kültürel faktörler arasında yer alan aile, bu faktörler arasında çoğu zaman en önemli etkiye sahip olanıdır. Değişen ekonomik dengeler sonucunda aile satın alma yapısında değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimlerle birlikte çocuğa gösterilen ilgideki artış, medyanın gücü, iletişim kanallarının güçlenmesi, dolayısı ile çocuğun daha da bilinçlenmesi ailenin satın alma rollerindeki değişimde çocuğunda ön plana çıkmasına sebep olmuştur.

2.1. Aile Kavramı Ve Aile Yapısı

Türk Aile Yapısı Özel Komisyonu tarafından yapılan tanıma göre aile;

“Kan bağılılığı, evlilik ve diğer yasal yollardan, aralarında akrabalık ilişkisi bulunan ve çoğunlukla aynı evde yaşayan bireylerden oluşan; bireyin cinsel, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının karşılandığı, topluma uyum ve katılımlarının sağlandığı ve düzenlendiği temel bir toplumsal birimdir” (Ünalın, 1988).

Toplumunu oluşturan en küçük sosyal grup olan aile, sosyal araştırmaların temelini oluşturmaktadır. Toplum içinde en küçük fakat en önemli örgüt olan aile pazarlamacılar açısından da önemli bir araştırma konusudur. Çünkü aile, aileyi oluşturan kişilerin tüketim davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Kişinin davranışları hem kendi hem de aile üyelerinin kararlarında etkili olacaktır.

Genel anlamda aile, kan bağı, evlilik gibi faktörler sonucunda birlikte oturan iki yada daha fazla kişinin oluşturduğu bir grup olarak tanımlanabilir (Shiffman, 1991). Aile farklı açılardan gruplandırılabilir. Aile tiplerinin şekillenmesine evlenme biçimleri, aile üye sayısı, oturma yeri yada otoritenin dağılımı etki eder. Bunlar arasında tüketici davranışları göz önünde bulundurulduğunda otoriteye dayalı sınıflandırma daha anlam kazanmaktadır. Otorite faktörüne dayalı olan sınıflandırmada *ataerkil aile* ve *anaerkil aile* kavramları karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Ana ailesi, ana akrabalığının hâkimiyetinin söz konusu olması, fakat otoritenin annenin erkek kardeşinde toplanması durumunu ifade eder. Anaerkil ailede ailenin otoritesi kesinlikle annededir.

Ataerkil aile de ise otorite babadadır. Ailenin şekillenmesinde baba faktörü rol oynar. Daha genel anlamda otorite açısından ikinci grup olarak baba ailesi kavramından bahsetmek gerekirse anne ve babanın çocuklar üzerinde eşit söz hakkına sahip olduğu aile yapısı bölünmez asaba aile yapısı, mutlak otorite ve egemenliğin babaya dayandığı ataerkil aile yapısı karşımıza çıkar. Bu aile yapısında baba, son karar verici rolündedir. Tüketici davranışları açısından esas alınan otoritenin dağılımına göre yapılan sınıflamadır (Özkalp, 1993; Gökçe, 1976).

Sosyoloji biliminde aile, çekirdek aile ve geleneksel aile olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. *Geleneksel aile*, birden fazla kuşağın bir arada yaşadığı aile tipidir. *Çekirdek aile* ise, sanayi devrimi ile ortaya çıkan, köyden kente göç ile geleneksel ailenin değişimi ile oluşan, anne, baba ve çocuk(lar)ın yer aldığı aile tipidir (Seçkin, 1993:160).

Ayrıca, aile yapıları hane halkı etmeni göz önünde bulundurulup ele alındığında da *çekirdek (küçük) aile* ve *geniş aile* kavramları karşımıza çıkmaktadır. Küçük aile genellikle anne ve babadan oluşur. Otorite anne ve babaya eşit olarak dağılmıştır. Bu tür aileler genellikle anne, baba, çocuktan oluşur ve kararlar birlikte verilir. Eşler arasında eşitlik söz konusudur. Genellikle birçok aileden oluşan, aile üyelerinin sayıca fazla olduğu aile tipi olan geniş aileler geleneksel yapıdadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Aile için “ Aynı çatı altında yaşayan, aynı geliri paylaşan, evlenme kan ve akrabalık bağları ile birbirine bağlanmış olan ve oynadıkları çeşitli rollerle birbirini etkileyen sosyal bir kurumdur”(Seçkin, 1993:3) tanımı yapılmaktadır.

Genel anlamda *aile işlevleri* arasında ekonomik, eğitim, koruyuculuk, saygınlık, dinsel eğitim, eğlenme ve dinlenme, koruyuculuk, üreme, karşılıklı sevgi ortamı yaratma gibi işlevler sayılabildiği gibi bu işlevlerin yerine getirilebiliyor olması sağlıklı bir ailenin işaretidir. İşlevlerin yerine getirilmesinde aile niteliklerini oluşturan ailenin demografik,

sosyal, ekonomik ve gelişimsel nitelikleri ve ailenin bulunduğu yaşam döngüsü gibi etmenler rol oynamaktadır (Seçkin, 1993:3).

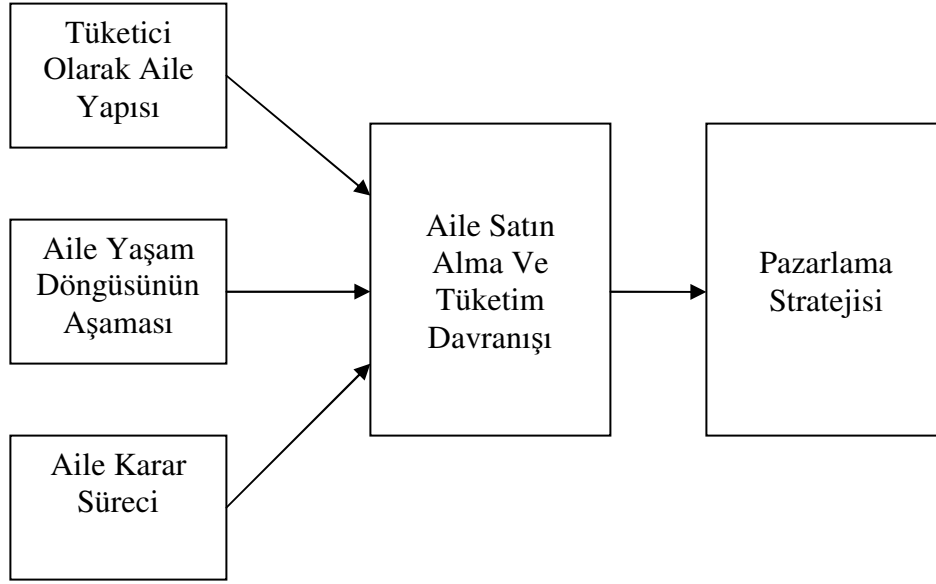
Sosyoloji biliminde ailenin işlevleri yukarıda bahsedilen işlevler ile tanımlanmakta iken tüketici davranışları konusunda bunlardan ayrı olarak bazı işlevler ön plana çıkmaktadır. Bunlar *ekonomik, toplumsal, duygusal, uygun yaşam biçimi ve süzgeç* işlevleridir. Ailenin ekonomik ihtiyaçları karşılama işlevi temel işlevdir. Bu işlevin gerçekleştirilmesinde üyelerin sorumluluklarında zamanla değişiklikler gözlenebilir ki kadınların çalışma hayatına katılması buna örnek gösterilebilir. Aile üyeleri boş vakitleri, özel günleri paylaşarak toplumsal işlevini yerine getirir. Aile üyeleri arasında duygusal ilişkilerin yoğun olduğu açıktır. Aile üyelerinin herhangi birinin yaşadığı, etkilendiği bir olayda diğer üyeler de aynı yönde etkilenir. Aile tipi, ekonomik durum, yaşam eğrisindeki yeri, sosyal konum gibi faktörler bir araya gelmesiyle ailenin yaşam biçimi oluşur. Aile yaşam biçimi aile üyelerinin tüketim yapılarına şekil verir. Aile kültür, danışma gibi geniş toplumsal sistemler konusunda süzme ve yorumlama işlevini gerçekleştirir ki bu süreç aile tüketim davranışını etkiler (Odabaşı ve Barış, 2003).

Bilginin bu kadar etkili ve bilgiye ulaşmanın giderek daha da kolaylaştığı günümüzde toplumsal yapının parçası olan ailede de değişiklikler olmaktadır. Aile birimi toplumda sosyo-kültürel, demografik, ekonomik faktörlere ve bulunduğu yaşam döngüsüne bağlı olarak değişiklikler göstermektedir.

Aile yaşam döngüsü, ailenin kurulduktan sonra tüm üyelerini kaybedinceye kadar geçirdiği aşmaları içine alır. Bu süreç içerisinde kişi farklı rolleri üstlenir. Zaman ilerledikçe ailede statü değişimleri gerçekleşir ki bu değişimler aile ihtiyaçlarını, satın alma davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini etkiler.

Medeni durum, yaş, çocukların yaşı, gelir gibi etmenler yaşam dönemi içindeki aşamaları etkiler. Aile yaşam eğrisinin her aşaması pazar bölümlenmesi ve pazarlama uygulamaları açısından önemlidir. Pazarlama çalışmalarında verimli olarak yararlanabilmek için her aşamanın ülke çapında dağılımının belirlenmesi, incelenmesi gerekmektedir.

Şekil 3. Tüketici yaşam döngüsü-pazarlama ilişkisi



Kaynak: (Alpgalip, 2005)'den adapte edilmiştir.

Ailenin yaşam eğrisindeki yeri, aile yapısı ve karar süreci, aile satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyecektir. Ortaya çıkan bu etkileşim pazarlama faaliyetlerine yön verecektir.

Aile yaşam eğrisinde bahsedilen her aşama için farklı gereksinimlerden bahsetmek mümkündür. Ailenin içinde bulunduğu her evrede gereksinimlerin yanı sıra davranışlar da farklı olacaktır. Bunlar iyi incelenerek farklı gereksinimlere uygun farklı stratejiler geliştirilmelidir.

Aile yaşam eğrisi aşamalarından bahsedilecek olursa örnek olarak Michigan Üniversitesinde yapılan bir çalışma ile incelenen yedi aile yaşam eğrisi aşamasından bahsetmek mümkündür. Bu aşamalar genç bekar, çocuksuz genç evli, altı yaşından küçük çocuklu genç evli, altı yaşından büyük çocuklu genç evli, çocukları olan yaşlı evli, çocuksuz yaşlı evli, bekar (dul) yaşlı (Odabaşı ve Barış, 2003).

Bekarlar ve genç çiftler yeniliklere daha yakındır. Fiyat bilinçleri vardır, çok fazla kazanmazlar, fazla sorumlulukları yoktur. Çocuksuz yeni evlilerin ürün eksikliği fazladır. Dayanıklı tüketim mallarına ihtiyaç duymaktadırlar. Aileye çocuğun katılması ile tüketim

biçimleri değişir ve çocuk bakımı için gerekli harcamaların yanı sıra yapılan harcamalar eğitim, tıbbi bakım gibi ürünlere kayar. Altı yaş altında çocuğu olan genç aileler için öksürük şurubu, vitamin, oyuncak gibi ihtiyaçlar gözlenirken altı yaş üzerinde çocuğu olan ailelerde reklamlardan az etkilenme olduğu, müzik dersleri, temizlik malzemeleri gibi gereksinimler gözlenmiştir. Çocuksuz yaşlı evliler aile yaşam döneminde önemli bir aşamadır. Bu gruptaki aileler çocukları büyümüş, paralarını farklı biçimde harcayabilecek durumdadırlar. Genellikle seyahat, hobi ve daha önce gerçekleştirilemeyen istekler ön plandadır (Odabaşı ve Barış, 2003; Tek, 1999).

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Birimi Olarak Aile

Sosyal gruplar içerisinde yer alan referans gruplar bilgi ve etki kaynağı olmalarından dolayı, çevresel değişkenler arasında tüketici davranışlarını etkileyen en önemli değişken gruptur. Referans gruplar içinde en etkili olan ise kişinin doğumuyla içinde bulunmaya başladığı ‘‘aile’’dir.

Aile, tüketici davranışları konusu ile ilişkilendirilirken ekonomik açıdan, destek açasından, uygun yaşam tarzları ve çocukluk sosyolojisi açılarında incelenir. Aile üyelerinin sorumlulukları değişen ekonomik yapıya bağlı olarak farklılaşmıştır. Örneğin alışıldığı gibi eve para getiren sadece baba değildir. Artık anne de çalışarak para kazanmaya başlamıştır. Çocukların da belli yaşa geldiklerinde eve katkıda buldukları gözlenmektedir. Üyeleri arasındaki birliktelik duygusu ailenin belirgin özelliğidir. Yaşam tarzı açasından bakıldığında kişilik, yetiştirme tarzı, tecrübe gibi faktörlerin davranışlarda etkili olduğu gözlenmektedir. Çocukluk sosyolojisi konusunda da söylenecek en önemli husus çocukluk döneminde edinilen tecrübelerin tüketici olma sürecinde önemli bir yere sahip olduğudur (Shiffman, 1991).

Aile satın alma davranışı, pazarlama yönetimi içinde önemli bir yere sahiptir ki tüketici davranışı ve kararlarının alınması çoğunlukla aile içerisinde olup öğrenildiği, şekillendiği için aileyi hedef alan çalışmalar başarıya ulaşmada doğru yolda demektir.

Yalnız yaşayan kişiler satın alma kararını verir, satın alma işlemini gerçekleştirir ve ürün/hizmeti tüketir. Ailelerde ise satın alma kararında etkileşimler, fikir alışverişleri, ortak kararlar söz konusudur (İslamoğlu, 2003).

Dinamik ve karmaşık bir süreç olan karar verme, bir problemin çözümünün gerçekleştirilmesidir. Sosyal, psikolojik, kültürel ve kişisel birçok etmen karar verme işlemini etkilemektedir.

Aileler, günlük yaşantılarında birçok konuda karar vermek zorunda kalmaktadırlar. Aile içerisinde verilecek kararlar, bireysel olarak verilecek kararlardan farklı yapıdadır. Aile içerisinde bireysel ihtiyaçlar için satın alma kararları ve aile için yapılan satın alma kararları söz konusudur.

Kişi her ne kadar bağımsız karar verme yetisine sahip olsa da satın alma kararlarında ailenin mutlaka etkisi bulunmaktadır (Karabulut, 1989).

Aile üyelerinin hakim olduğu kararlar, ürün tipine göre, aile yapısına, aile yaşam döngüsüne, karar verme sürecinde bulunulan sürece göre farklılaşır. Geleneksel, otoriter ailelerde erkek hakimiyeti söz konusu iken modern aile yapısı kararlarda ortaklık eğilimini yansıtmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003; Karafakıoğlu, 2005).

Satın alma karar birimi olarak ailenin satın alma ve tüketim kararı verdiği ürünler üç grupta değerlendirilebilir. Bunlardan ilki birkaç defalık kullanılan yiyecek ve içecek gibi mallardır. Kullandıktan sonra yok olmayan ve faydasını devam ettiren giyecek gibi ürünler ikinci grubu oluşturur. Üçüncü grupta ise dayanıklı tüketim malları yer alır. Bunların yanı sıra hizmetler açısından bakılacak olursa; insan bedenine ve zihnine, fiziksel varlıklara ve soyut varlıklara yönelik hizmetlere rastlanmaktadır (Aydoğan, 1996).

Bazı *ürünler* ile ilişkilendirilerek yapılan araştırmalarda ürüne göre daha etkili olan, söz sahibi olan aile üyeleri belirlenmiştir. Aile satın alma kararlarının verilmesinde dört grupta toplanan durumlar bazı örnek ürünlerle birlikte aşağıda gösterilmiştir.

- Kararlarda kocanın hakim olduğu durumlar: Otomobil, hayat sigortası, elektrikli eşyalar.

- Kararlarda kadının hakim olduğu durumlar: Mutfak eşyaları, çocuk kıyafetleri, kadının kendi kıyafetleri, temizlik ürünleri.
- Eşlerin kararlar üzerinde eşit hakka sahip olduğu durumlar: Seyahat, ev, çocukların eğitimi.
- Aile üyelerinin satın alma kararlarında bağımsız olduğu durumlar: Kişisel bakım ürünleri, reçetesiz ilaçlar, içecekler (Odabaşı ve Barış, 2003; Karafakıoğlu, 2005).

Kültür, kişilerin ilgi alanları, tecrübe, kişinin eğitim seviyesi ve karakteristik özellikleri de aile satın alma rollerindeki belirleyicilerdir (Alpgalip, 2005).

Tüketici satın alma süreci genel olarak beş aşama içermektedir. Bunlar; problemin belirlenmesi, seçeneklerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmedir (Kotler, 1997).

Ürünler bazında yapılan incelemelerin yanında *karar verme sürecinin* aşamalarına ve bu süreçte kullanılan değerlendirme kriterlerine göre rolleri inceleyen araştırmalar da yapılmıştır.

Bu kapsamda dayanıklı tüketim malları açısından yapılan bir araştırmanın bulgularına göre;

- Satın alma öncesi araştırmalarda ve fiyat değerlendirmesinde, marka, kalite özellikleri açısından erkeğin rolü ağır basmaktadır.
- Kadının rolü ise ihtiyacın hissedilmesi ve renk, biçim gibi özelliklerin değerlendirilmesi konularında önemli ölçüde fazladır.
- Zaman konusunda, satın alma sonrasındaki değerlendirmelerde kadın ve erkeğin önemli oranda ortak karar vermeleri söz konusudur (İslamoğlu, 1990).

Ürün yada hizmetin değeri arttıkça aile üyelerinin satın alma kararlarını beraber verme eğilimleri artar. Yeni ürünlerde, karmaşık karar verme söz konusudur. Risk yüksek, dolayısıyla bilgi ihtiyacı fazladır. Bu etmenler satın alma kararlarının ortak alınmasını tetikler. Ayrıca, satın almaya ayrılacak zamanın az oluşu, satın almanın aile için öneminin derecesi ve aile demografik yapısı da bu etmenler arasındadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

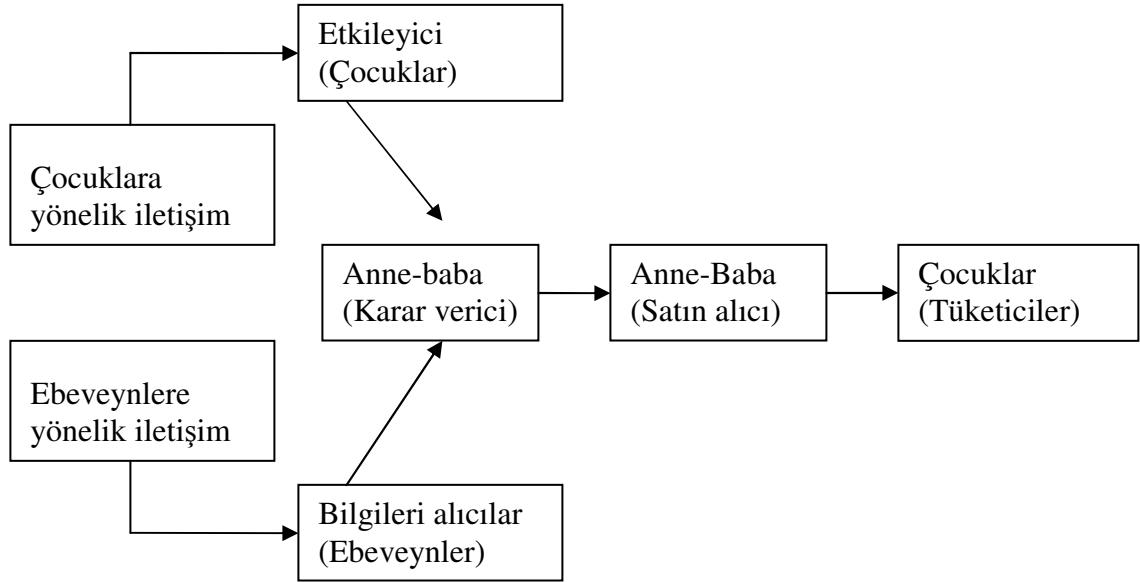
Aile satın alma davranışlarındaki değişimlerin temelinde yatan Şey, çeşitli faktörlerden ötürü aile üyelerinin satın alma kararları ile ilgili rollerindeki değişimlerdir. Hatta yeni rollerin oluşumudur. Bu sebeple aile satın alma kararları konusunun işlenmesinde 'rol' kavramı çevresinde izah yapılması yanlış görölmemektedir.

Aile satın alma kararlarında belirtilen rollerdeki değişimden bahsetmeden önce değişik bireyler tarafından üstlenilen rollerden de bahsetmek yerinde olacaktır.

Aile satın alma kararlarında tüketici davranış rolleri, bir ürün/hizmet göz önüne alındığında beş başlık altında toplanabilir ki bunlar; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcıdır (Kotler, 2000a).

Aile içerisindeki roller farklı olmakla beraber bu roller ürün/hizmet kategorisine göre değişmektedir. Bu sebeple aile bireyleri için genel bir rol dağılımı yapmak zordur. Yapılan araştırmalar çok dikkat gerektirmektedir. Pazarlamacılar tüketici satın alma davranışlarını ele alırken sadece satın alma kararını veren kişiyi ele alırlarsa sağlıklı sonuçlar elde edilmeyebilir. Ürünün alımına karar veren, ürünü satın alan, ürünü kullanan her zaman aynı kişi olmayabilir. Roller ürüne, aile yapısına, kişinin uzmanlık alanına göre değişir. Tüketici araştırmaları sonucu potansiyel ailelere uygun pazarlama çalışmaları geliştirilirken satın alma kararında etkili, hakim olan aile üyesi belirlenmelidir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Şekil 4. Ailede farklı tüketim rolleri



Kaynak: (Hawkins ve diğ., 1998, s. 196, akt. Odabaşı ve Barış, 2003).

Bilgi toplama rolü, ihtiyacın tanımlanmasından sonraki adımda geçerlidir. İhtiyacı giderme, problemi çözme yolunda ürün/hizmet ile ilgili bilgileri toplayacak kişi; konusunda bilgi sahibi, uzman olan kişidir. Yeni, pahalı, risk taşıyan ürünler için ayrıntılı bilginin önemi artmaktadır.

Kararı etkileyen bireyler, ihtiyaçların önceliği, önemi konularında değerlendirme yapıp uygun olduğu düşünülen ürün hakkında fikirlerini bildirirler. Karara etki her zaman için görseldir ve kişilerin bilgili olması gerekmez. Özellikle çocuk merkezci ailelerin satın alma kararlarına çocukların sadece isteme eylemi ile etkide bulunmaları bu duruma örnek gösterilebilir.

Nihai kararı verenler satın almayı onaylayabilir, erteleyebilir yada vazgeçebilir. Bu kararı verirken ihtiyaç önceliği, zaman, para konuları değerlendirilir (İslamoğlu, 2003).

Bir mal veya hizmet alımında aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki farklı etkileri, bu konuya olan ilgiye sebep olmuştur.

Tüketici pazarının çoğunluğunu oluşturan ekonomik birim olan aile ile ilgili genellemeler yapmak zordur ve yanıltıcı olabilir. Buna örnek bir sebep olarak kadınların satın alma kararlarına katılımlarının giderek artış göstermesi, bu artışın kentsel alanları daha çok temsil etmesi gösterilebilir. Her mal, o malın pazarı ve ailenin davranışları ayrı ayrı incelenmelidir.

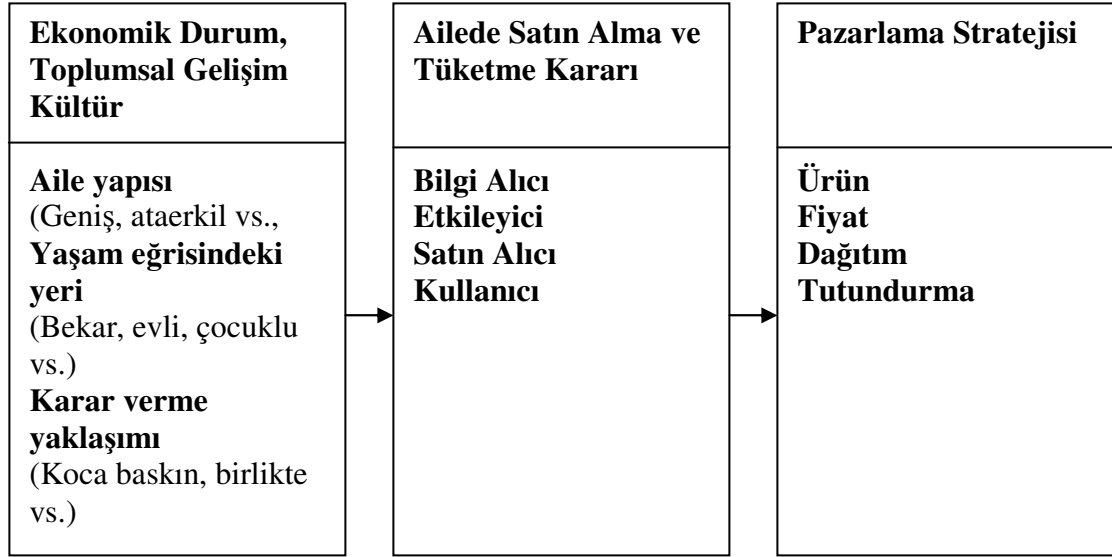
Aile üyelerinin satın alma kararlarını, birlikte karar verme eğilimi içerisinde verdiği durumların artmasının yanı sıra belli ürünler için belli aile üyelerinin ağırlıklı söz sahibi olduğu durumlar da gözlenmektedir. Bazı ürün ve satın alma kararında ağırlıklı söz sahibi olan üyelerle ilgili örneklere yer verilmişti. Aile üyelerinin satın alma kararlarına katılmaları ve bu katılımlardaki ağırlıklarının aile yapısıyla da ilişkisi vardır. Dolayısı ile aile yapısı da pazarlamacıların bu konuda göz ardı etmemeleri gereken bir husustur.

Ürün veya hizmetin miktarı, büyüklüğü, talep edilme zamanı gibi konular o mal veya hizmetin cinsine göre farklılıklar göstermektedir. Pazarlamacıların dikkat etmeleri gereken diğer husus da alım işleminin yapılacağı fiziksel ortamı bilmektir.

Demografik özellikler, ailenin yaşam eğrisindeki yeri, aile büyüklüğü, medeni hal, çalışma durumları ve en önemlisi yaş etmenleri göz önünde bulundurularak ortak özelliklerde bulunan aileleri sınıflandırmak mümkündür. Bu özellikler tüketimi de etkileyen faktörlerdir. Pazarlamacılar aile yapısının, aile üyelerinin neleri, nasıl, nerede, neden tükettiklerini bilmek zorundadır (Odabaşı ve Barış, 2003; İslamoğlu, 2003).

Pazarlama faaliyetleri içerisindeki reklam, medya, dağıtım kanalları kararları ve ürün/hizmet dizaynı ile ilgili çalışmaların satın alma kararında etkili olduğu belirlenen kişilere yönelik geliştirilmesi olası stratejilerden biridir. Aile içerisinde satın alma kararını veren kişiyi belirlerken incelenmesi gereken konular vardır. Bunlar arasında aile yapısı, aile üyelerinin rolleri, çocuk sayısı, satın alınacak malın cinsi, niteliği sayılabilir. Örneğin aile içerisinde oluşan karı-koca yetki dağılımı üründen ürüne ve aileden aileye büyük farklılıklar gösterecektir (Mucuk, 2004).

Şekil 5. Aile tüketim davranışı ve pazarlama stratejisi



Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 258).

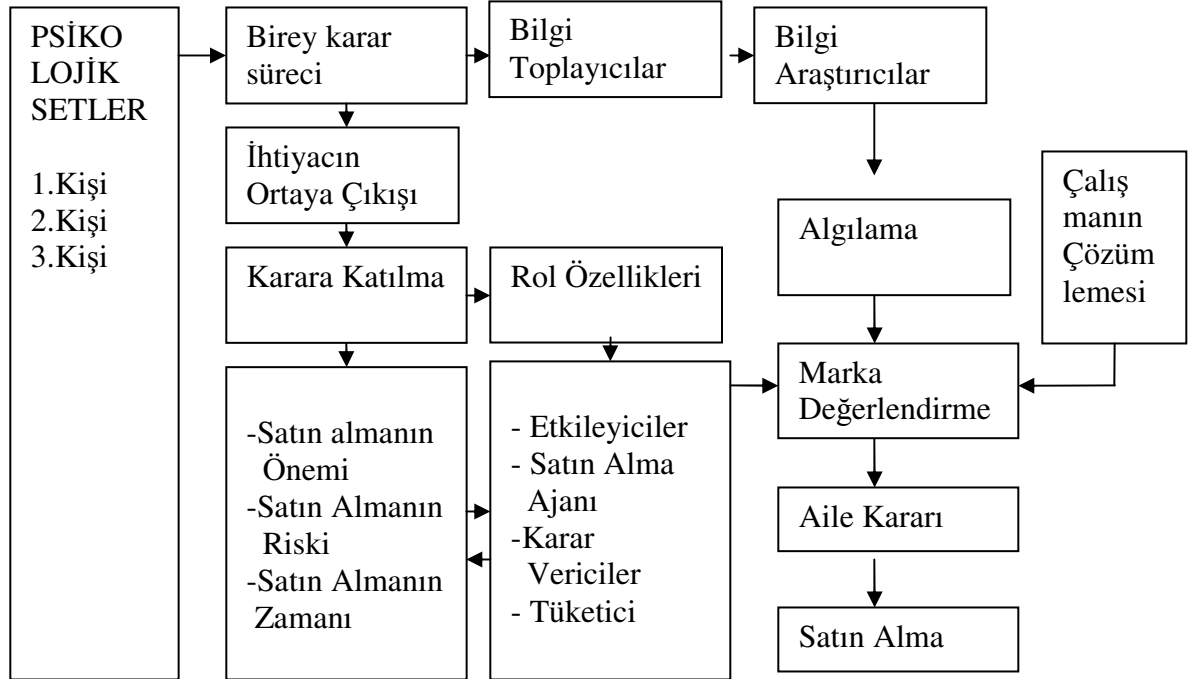
Kişiler çoğunlukla bir ailenin parçasıdır. Ürün değerlendirilmesinin birey bazında yapılması, pazarlamacılar için nispeten kolay ve basit bir yaklaşım olsa da ailenin diğer bireyleri tarafından gelen katkıları, etkileri her zaman tam olarak açıklayamadığı bir gerçektir (İslamoğlu, 2003; Schiffman ve Kanuk, 1983:319).

Pazarlama faaliyetlerinin içerisindeki reklam, medya, dağıtım kanalları kararları ve ürün/hizmet dizaynı ile ilgili çalışmalarda satın alma kararına etkili olan kişinin belirlenmesi önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Bunlarla birlikte aile biriminin malların satın alma biçimi, zamanı, yeri, miktarı üretim planlamasına, paketleme ve ambalajlama, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım konularına da yön verecektir (İslamoğlu, 2003).

Tüm aileyi ilgilendirmesinden dolayı ailede verilecek kararlar, bireysel kararlardan daha karmaşıktır. Bu karmaşık süreci daha iyi anlamak amacıyla modele olan ihtiyaç en az bireysel karar modellerine olan ihtiyaç kadardır.

Şekil 6. Aile satın alma karar modeli



Kaynak: (Assael, 1984, s. 390, akt. İslamoğlu, 2003, s. 202).

2.3. Tüketici Olarak Çocuk

Hem kendi hem de ailesi ile ilgili satın alma kararlarında etkiye sahip olan çocuk bu iki durumdan dolayı tüketici kavramı ile özdeşleştirilebilir. Çocuklar artık isteklerini özgürce dile getirebilen, satın alma yada aldırma gücüne sahip bireyler haline gelmişlerdir. Ailenin diğer üyeleri tarafından olan etkiler, kişinin satın alma davranışlarını nasıl, ne kadar, ne şekilde olursa olsun şekillendirmektedir.

Aile satın alma karar sürecinde çoğunlukla aile üyelerinin ortak karar eğiliminde oldukları belirtilirken bu karar süreci içerisinde çocukların etkisi de kendini göstermektedir. Pazarlama birimlerinin ilgisini çeken bu tüketici grubu, önemli bir pazarlama bölümü haline gelmiştir. Çocukların tüketici olarak davranışlarının iyi bir şekilde incelenmesi ilgili pazarlama faaliyetlerinin başarısı için önemlidir.

Çocukların aile satın alma kararları konusunda dolaylı ve dolaysız etkilerinin olması, aile içerisinde görüşlerine başvuruluyor olması onları pazarlama yöneticileri için önemi artan bir kesim, tüketici davranışlarının incelenmesinde önemli bir grup haline getirmektedir. Çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarının, tanıtımların son on yıl süresince artış göstermesi sadece bugünün çocuk tüketicisi değil çocukluk döneminde edinilen alışkanlıkların yetişkinlikte de kişiyi etkileyeceğinden dolayı geleceğin tüketicisini de etkilemektedir (Pettersson ve diğ., 2004; Foxman, 1989).

Tüketici olarak çocuğun *davranışlarını*, tüketici olarak gelişim ve sosyalleşme kavramları çerçevesinde incelemek yararlı olacaktır. Bu faktörler yarının yetişkinleri olacak bugünün çocuklarının tüketici davranışlarına şekil verecektir. Bu sebeple ilk olarak ‘çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi’ ve ardından ‘çocuğun tüketici olarak gelişimi’ konularına değinilmesi uygun bulunmuştur.

2.3.1. Çocuğun (Tüketici Olarak) Sosyalleşme Süreci

Çocuklar, istekleri olan ve bu istekleri gerçekleştirebilecek satın alma gücüne sahip, harçlık, armağan gibi şeylerden kendi başlarına harcama yapabilecek gelir elde etmiş bireylerdir (Lindstrom, 2003). İstek ve ihtiyaçlarını dile getirme, herhangi bir şekilde ifade etme yetileri vardır. Satın alma sürecindeki aşamaları yaşayabilen yani satın alma öncesi bilgi araştıran, satın alma işlemini planlayan, satın alma işlemini gerçekleştiren ve satın alma sonrası değerlendirme yapan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Güven ve Babaoğlu, 1997).

Tüketici olarak *sosyalleşme*, kişinin tüketici gibi davranabilmesi için yetenek, bilgi ve davranış biçimi kazanma sürecidir (Alpgalip, 2005).

Bu sürecin çocuk açısından iyi bilinmesi onun iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Çocuğun üç pazar içinde yer alıyor olması onun tüketici olarak sosyalleşmesinin incelenmesini önemli kılmaktadır. Çocuklar çevresinden etkilenir ve çevresindekileri etkiler. Ayrıca edindiği tecrübeleri ileriki yıllarda kullanma ihtimalleri ve önemli bir pazarı oluşturuyor olmaları da çocuğun tüketici olarak sosyalleşme konusunun önemini arttırmaktadır.

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi konusunda, gelişim evresi ve çevresel etkenlerin bilinmesinin sosyalleşme sürecinin aydınlatmasında önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Çocukların *gelişim-öğrenme süreçlerinin* incelenmesi pazarlama çalışmaları için önemlidir. Hedefe direk olarak ulaşabilmek için farklı yaşlardaki çocukların algılama yeteneklerinin bilinmesi, farklı yaş guruplarındaki çocuklarla iletişim kurulabilmesi gereklidir. Ailelerin çocuklarının fikirlerine danışması ve çocuğun görüş belirtmesi konularında da yaş önemli bir faktördür. Ayrıca duygusal gelişme, çocukların farklı yaşlarda nasıl duygular içinde olduklarını anlamak da pazarlama çalışmalarına yön verir. Hedef pazar olan çocukların anlayabileceği mesajların yollanması, taktikler geliştirilmesi açısından çocukların gelişim süreçlerinin incelenerek bu bilgilerden yararlanma pazarlamacılar için faydalı olacaktır.

Çocuğun gelişim-öğrenme süreci dört ana döneme ayrılmaktadır. Bunlar Piaget tarafından açıklanan Motor Gelişimi Dönemi, İşlem Öncesi Dönem, Somut İşlemler Dönemi ve Soyut İşlemler Dönemidir.

1940'ların başlarında, gelişimci psikolog Jean Piaget, "mantıksal kavramanın dört evresi" adı altında bir sistem geliştirdi. Buna göre *sensorimotor* olarak adlandırılan 0-2 yaş evresinin karakteristiği, çocukların taklit etme, düşünme ve hatırlama yeteneklerini kapsamaktadır. Bir sonraki evre 2-7 yaş arasındaki çocuklar için, işlem öncesi evre adını verilen evredir. Bu evrede çocuk dil becerilerini geliştirirken sembolik biçimde düşünmeye başlar. Fakat ihtiyaçlarını düşünceye çevirememektedir. Ayrıca bu evrede çocuğun başkasının bakış açısını görmekte zorluklar yaşadığını söylemek mümkündür.

Üçüncü evre 7-11 yaşları arasında somut işlevsel evre olarak belirtiliyor. Bu evrede çocuk mantıklı olarak düşünmeye başlar. Problemleri çözebilmek için somut şeylere ihtiyaç duyar. Konsantre olma özellikleri gelişir. Çevreden etkilenmeye başlamaktadır. Son evre olan biçimsel işlevsellik, 11-15 yaşları arasındaki çocuklarda görülüyor. Kurduğu varsayımlar ve çıkardığı mantıklı sonuçlar neticesinde soyut problemleri de çözebilir hale gelen çocuk daha bilimsel düşünmeye başlar. Artık bu çocukların potansiyel müşteri oldukları söylenebilir (Quayumi, 2001:64; Piaget,1996, akt. Dudani, 2004:5).

1956 'da psikiyatrist Erik Erikson "Erikson'un çocuk gelişiminde 8 evresi" adında yayınladığı çalışmasında bahsi geçen ilk evre " güven ve güvensizlik " ismini taşımaktadır ve yaşamın birinci senesini kapsar. Buna göre eğer duygusal ihtiyaçlar birleşirse bebeğin güven duygusu gelişmekte, birleşmezse çocuk tüm dünyaya karşı güvensizlik beslemektedir. İkinci evre, 1-3 yaş arasında "utanç, kuşku evresi " basit çocuk mücadelesi kendine güven ve kendine olan güvensizlik duygusuna dayanırken üçüncü evre, "inisiyatif ve suçluluk" 3-6 yaş arası çocuklar için göz önüne alınmış olup 3-6 yaş arası çocukların elde etme beceri ve güdüsüne sahip oldukları ifade edilir.

6-12 yaş arası çocuklar için "endüstri ve ikinci kalite (beceri)" dünyayı anlama ve cinsiyet kişiliklerini geliştirme özelliklerinin varlığından söz etmek mümkündür. Beşinci evre " kimlik ve kimlik bunalımı " (sadakat) , 12 -18 yaşları çocukluktan yetişkinliğe geçiş ve yeni kimlik elde etme evresidir. Son üç evre " kişisellik ve izolasyon", "yaratıcılık ve öz soğurma", " bütünlük ve umutsuzluk" olarak adlandırılmıştır (Weiland, 1993:20; Yavuzer, 1993).

1983'te, Howard Gardner çocuklarda " Sekiz Tipte Zekâ " adlı teoremini geliştirdi. Bu teoremlerden ilkinde göre "dilbilimsel" olan zekâ turu bu tip zekâyâ sahip çocukların, yazmayı, okumayı ve hikâye anlatmayı sevdiğini gösteriyor. İkincisi matematiksel zekâ bu tip çocuklar desen kategoriler ve ilişkiler ile ilgileniyor. Üçüncü tip zeka bedensel değil duygusal zekadır bu tip zekaya sahip çocuklar bedensel işleri nasıl yapacakları konusunda hislere sahiptir. Dördüncü tip zekâ uzaysal zeka, bu tip zeka sahibi çocuklar fotoğraf ve görüntüleri düşünürler. Beşinci tip zekâ müziksel zekâdır ve çocuklar sürekli şarkı söyleyerek kendilerini davul gibi kullanarak ritim tutarlar. Altıncı zeka tipi, kişilerarası zeka tipi olarak ifade edilir. Çocukların yaşlıları arasında lider olmaya çalışması ve yaşlıları ile iyi iletişim kurması konu edilir. Son zeka tipi ise çocukların utangaç olduğunu göstermektedir (Asztolas, 2003).

Çocukların tutumlarını, bakış açılarını, davranışlarını etkileyecek olan gelişim süreçleri pazarlamacılar için önemlidir. Bugünün ve geleceğin tüketicileri olan çocukları anlayabilmek, onlara farklı koşullarda doğru şekilde hitap edebilmek için yapılan çalışmalarda ilk adımlardan biri onların gelişim süreçlerini bilmektir.

Aile, arkadaş, okul, gelişen iletişim araçları gibi birçok *çevresel etken* de çocuğun sosyalleşmesinde önemli bir konudur.

İnsanların tüketici olarak sosyalleşmesi çocukluk dönemine dayanmaktadır. Çocukluk dönemindeki satın alma davranış tecrübesi de pazardaki bilgi, beceri ve tutumların oluşumu olarak tanımlanan, çocuğun tüketici sosyalleşmesinin bir parçasıdır (Pettersson ve diğ.,2003).

Çevresel etkenler arasındaki *ailenin*, çocuğun yaşamında en etkili sosyal birim olduğunu söylemek mümkündür. Anne ve babanın yada ailedeki diğer bireylerin çocuk ile olan etkileşimi çocuğun aile içersisindeki yerini ortaya koymaktadır. Çocuğun sosyalleşme sürecinin başladığı, ilk sosyalleşme deneyimini yaşadığı yer ailedir. Aile yapısı, sosyo-ekonomik ve kültürel seviyesi, genişliği çocuğun duygusal, toplumsal gelişiminde ve sosyalleşme sürecinde de etkilidir. Çocuk için özellikle okul öncesi dönemde anne, baba, dayı, hala gibi aile bireylerinin kişilik yapısı da bu kişilerin çocuk tarafından model alınması durumunda önemlidir. Yakın ilgi ve demokrasi ortamında yetişen çocuklar düşüncelerini özgürce ifade edebilen, iletişim gücü kuvvetli, yaratıcı ve girişken çocuklar olarak karşımıza çıkmaktadır (Yavuzer, 1993).

Çocuk müşteri olurken bu süreci etkileyen unsurlar arasında ebeveynlerin neyin doğru neyin yanlış olduğunu mantıklı bir şekilde izah etmesi ve çocuğu yönlendirmesi ile istenilen bir şeyi farklı bir şekilde göstererek ondan vazgeçirme gibi durumlar yer almaktadır. Çocuğun başkalarını kendine model alması da onun tüketici kimliği üzerinde etkili olacaktır (Asztalos, 2003).

Ailenin çocuk üzerinde neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlatma, onu yönlendirme, teşvik etme yada engelleme gibi etkileri vardır. Ayrıca aile çocuklarının ürün kalitesi, fiyatı konusunda bilgili olmalarını istemektedirler. Bu amaçla çocuklar aile tarafından alışverişe gönderilmekte, satın alma öncesi araştırma yapmaları için bilgilendirilmekte ve maddi olanaklarının kullanımını yönlendirilmektedir (Babaoğlu ve diğ., 1999).

Arkadaş faktörü de çevresel etkenler arasında önemli bir yere sahip gözükmektedir. Çocuk için arkadaş grubu sosyalleşme konusunda aileden sonra etkinliği önemli olan bir faktördür

ki ailede edinilen deneyimler arkadaş faktörü ile değişip şekillenebilmektedir. Bunun yanı sıra aile ve arkadaş ile şekillenen sosyalleşme sürecinin devamının yaşandığı okuldan çocuğun sosyalleşmesinde ilk toplumsal grup olarak bahsetmek mümkündür (Yavuzer, 1993).

Aile, arkadaş, okul kavramları kadar iletişim araçları da özellikle son yıllarda sosyalleşmede önemli bir role sahip olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim araçlarının yaygın olması çocukların bilgiye ulaşımını kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Aile tüketim ile ilgili bilgi kullanımını öğretirken medya kanalları daha çok görsellik ile ilgili etkilere sahiptir.

2.3.2. Çocuğun (Tüketici Olarak) Gelişim Süreci Ve Davranışları

İstek ve ihtiyaçlarını dile getiren, istek ve ihtiyaçlarını kendi başlarına harcama yapabilme yetisi yada aile üzerindeki etkileri ile karşılayabilen çocuklar, hem kendi harcamaları hem de aile satın alma davranışlarına etkileri açısından önemli bir tüketici kitlesini oluşturmaktadırlar.

Çocuklar altı aylık iken maskot ve logoları şekillerini zihinlerinde biçimlendirirler. İkinci yaşlarda marka bağımlılığının başladığını söylemek mümkündür. Çocuklar üç yaşında ürün-marka adlarını telaffuz etmeye başlarlar. Beş yaşına gelen çocuk ise kendi satın almalarını ailenin parasal desteği ile yapmaya hazırdır. Çocuk yedi yaşında iken artık kendi kararlarını verecek güce sahiptir (Alpgalip, 2005).

Çocuğun ürünleri renklerle belirlediği zamanlar olmaktadır. İstekte bulunmaya ardından seçim yapmaya başlar. Parasal, kalite ve özellik yönünden ayırım yapmaya başlayan çocuğun bağımsız satın alma eylemleri de ortaya çıkar.

Çocukların tüketici davranışları aile içinde giderek büyümektedir. Aile üyeleri çocuklara alışverişe bakış açılarını ve tüketici ihtiyaçlarını öğretmeye başlamıştır. Çocuklar fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi öğrenmişlerdir. Geçmişte yapılan çalışmalar çocukların tüketime bakış açısının öğretilmesinde ailenin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Ayrıca çocukların hangi marka ve mağazayı seçmesi gerektiği üzerinde de ailenin etkisi söz konusudur. Ailelerin bilgiye ulaşmada ve mesajları doğru bir şekilde değerlendirmede de

motive edici bir etkisi olmaktadır. Aile bireylerinin yanı sıra arkadaş, yaş, sosyal sınıf ve cinsiyet faktörleri de çocukların tüketici olarak davranışlarında önemli belirleyicilerdir.

Çocuklar tarafından verilen satın alma kararında sadece yaş değil cinsiyet de belirleyici olmaktadır. Ebeveynler çocukların kitlesel iletişim araçlarına ulaşmasında önemli ve güçlü bir etkiye sahiptir, ebeveynler içeriğine bağlı olarak, çocukların kitlesel iletişim araçlarına ulaşmasını sınırlayabilir veya süre limiti koyabilirler. Aile, birlikte alışverişe çıkma, etkileme, öğrenme açılarından da önemlidir (McNeal, 1992).

Tüketici olarak çocuğun davranışları, ebeveynlerinin yönlendirmeleri ile şekillenecektir. Model aldığı kişi de onun tüketici kimliğinin oluşumunda büyük etkiye sahip olacaktır. Tüketici olarak edindiği her tecrübe onun satın alma davranışlarını etkileyecektir.

Cinsiyet farklarının tüketim davranışlarındaki etkisinin ise biyolojik perspektif ve sosyal perspektife dayandığı belirtilmektedir. Biyolojik sebeplere dayalı cinsiyet farklılıkları, fiziksel ve biyolojik fonksiyonlardaki değişiklikleri yansıtırken sosyolojik faktörlere dayalı cinsiyet farklarının kökünde cinsiyetler arası ilişkiler ve sosyal oluşumun etkileri vardır. Biyolojik ve psikolojik oluşumlar olağanüstü bir şekilde devam ederken bu oluşumlar bireylerin değişik yaşam sürelerindeki davranışlarına etkileri farklı olmaktadır (Asztalos, 2003).

Cinsiyet farkının tüketici davranışlarındaki etkisi çocukluk döneminin erken safhalarında başlar. Yapılan birçok çalışma kızların giyim konusunda erkeklere göre daha bilinçli olduğu belirlenmiştir. 1963'te Jon T. Powell kızların bir şey satın almadan önce daha çok mağaza gezdiklerini belirledi. Ayrıca bu bulgu erkeklerin kendi başlarına veya arkadaşları ile alışveriş yaptıklarını kızların ise daha çok aileleri ile birlikte alışveriş yapmaktan hoşlandıklarını göstermektedir. R.K. Avery, 1979'da kızlar ile erkeklerin alışveriş davranışlarındaki farklılığın kaynağında duygusal gelişimin olabileceğini, bu durumunun kızlar ve erkeler arasındaki para harcama şekillerini etkilediğini bulmuştur (Asztalos, 2003).

Moschis, erkek bireylerin satın alınacak ürüne veya hizmete değer biçmede daha kesin ve doğru karar verme yeteneği varken, kızların ise verilen bilgideki mesajı kavrayarak ayırt

edebilme yeteneklerinin olduğunu belirlemiş ve bunun sebebi olarak erkeklerin genç yaşlarda kızlara göre daha fazla bağımsızlık elde edebiliyor olduğunu göstermiştir.

1979'da Mochis and Roy L. Moore un birlikte yürüttükleri bir çalışmada, bir masa üzerinde kol saati, saç kurutma makinesi, flaşlı fotoğraf makinesi, güneş gözlüğü, hesap makinesi, piller, giyim eşyası, ayakkabılar ve cüzdan gibi farklı çeşitlerde ürünler koyularak çocuklar konusunda cinsiyetin karar vermeye etkisi, kızlar ile erkekler arasında ürünlere göre algılamadaki seçiciliği gözlenmiştir. Bulunan sonuçlara göre erkeler sekiz ürünün üçünü satın almada daha büyük bir bağımsızlık gösterirken kızlar elbise ve ayakkabıları alırken bağımsız davrandıkları ortaya çıkmıştır. Bu araştırma satın alma bağımsızlığının erkeklerde yaş ile birlikte arttığını, bunun yanı sıra aile, arkadaşlar ve televizyonun satın alınacak ürünün reklamına katkıda bulunduğunu göstermiştir. Kızlar için satın almada etkili olan en önemli faktör ve kritere bakılırsa, satın alınacak ürününün arkadaşları tarafından beğenilmesi ve iyi bilinmesi, kızları o ürünü almaya yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Erkekler için ise ürün satılıyorsa ve iyi biliniyorsa erkeklerin o ürünü almaya daha istekli oldukları anlaşılmıştır.

Satın alma kararında marka isminin, arkadaşların, televizyon reklamlarının ve ailenin büyük rol aldığını ortaya çıkmaktadır (Asztalos, 2003; Petterson, 2004).

Küçük yaştaki çocuklar etki gösterme yada tepki yolu olarak ağlama v.s. seçeneklerine başvururken daha büyük yaştaki çocuklar anlaşma yoluna gitmekte, tekliflerde bulunmaktadır (Petterson ve diğ., 2004).

2.3.3. Tüketici Olarak Çocuğun Pazarlama Çalışmalarındaki Yeri Ve Önemi

Ailelerin sosyo-ekonomik yapılarının değişmesi ile birlikte pazarlamacılar stratejilerini geliştirirken değişen aile satın alma davranışları ve tüketici olarak çocuklar üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır.

Aile satın alma kararlarında eşlerin rolleri hakkında yapılmış çalışmalar olmakla birlikte çocukların bu konuya dâhil eden çalışmalara nispeten daha az rastlanmaktadır.

Çocuklara tüketici gözüyle bakılmaya başlandığı tarih ve bu süreç incelendiğinde geçmişten günümüze pazarlama yöneticilerinin çocuklara bakış açılarında büyük değişiklikler gözlenmiştir. 1890'ların başlarında fark edilen çocuk pazarının fark edilmesi ile birlikte şirketlerin bu yöndeki çalışmaları başlamıştır. 1930'larda oyuncaklar, hikâye kitapları çocukların eğlendirmek amaçlı kullanılırken sonraları bu ürünlerin üzerine firma isimleri de yazılmaya başlanmıştır. Çocukların dikkatlerini çekebilmek için yapılan faaliyetlerden yarışmalar, çocuklar kadar aileleri de etkilemeyi amaçlamıştır. Yarışmalar sonucu verilen ödüller, satın alınan ürünlerin yanında verilen bonuslar çocukların satın alma isteğini arttırdığı gibi çocuklarının etkisinde kalan ailelerin de o ürünü satın alma eğilimi içerisinde olmaya başladığı gözlenmiştir.

1930'larda Kellogg's General Mills ve Champel gibi ev eşyaları firmasının radyo üzerinden yaptığı reklam çalışmaları yerini 1940 ve 1950'lerde televizyona bırakmıştır. Teknolojinin getirdiği televizyon, pazarlamacılar için önemlerinin büyümeye başladığı çocuklara ulaşılması için büyük avantajlar sağlamıştır (Asztalos, 2003).

1950'li yıllarda genel anlamda sadece sayıları fazla olan grup olarak görülen çocukların, satın almaya olan etkilerinin yanında kendi gelirlerinin olduğunun fark edilmesi 1960'lı yılları bulmuştur. Pazarlama bölümleri, 1970'lerde çocukları bir pazar bölümü olarak değerlendirmeye ve çocuklar için yeni ürün/hizmet sunmaya başlamıştır. Aynı yıllarda nüfus ve aile içi gelirdeki artışa paralel olarak pazarlamacıların çocukları müşteriye çevirme istekleri artmıştır. Bu arada çocukların tüketici olarak gelişim süreçlerinin işlemesi de söz konusudur. Bu yıllarda çocukların ürünlere olan ilgilerinde, kendilerini müşteri olarak görmeleri ile ilgili izlenimlerde artış görülmüştür. O dönem pazarlamacılar, çocukların ürünlere olan ilginin artmasına yönelik değişik stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

1980'ler tüketici olarak kabul görülen çocuğun yetişkinlerle aynı haklara sahip olduğu yıllardır. 1990'larda yetişkin pazarında olduğu gibi pazar bölümlendirmesine gidilmiş, yetişkin odaklı üretimde çocuklara yönelik eğilim başlamış, çocuk pazarı pazarlamacılar için büyük bir pazar haline gelmiş, bu pazarda başarılı olabilmek için çocukların

alışkanlıkları, gelişim süreçleri ve her açıdan etkilendiği faktörler incelenmiştir (Asztalos, 2003; McNeal, 1992).

Sosyo-ekonomik yapıdaki değişime paralel olarak farklılaşan tüketici satın alma davranışları ve aile içerisindeki roller, pazarlamacıları stratejilerini geliştirirken satın alma davranışlarının incelenmesinde aile ve tüketici olarak çocuk kavramları üzerinde yoğunlaşmaya itmiştir. Pazarlama birimlerinin çocuklara karşı artan ilgilerinin sebebini, çocukların üç tür pazarda da etkili olması yeteri kadar açıklamaktadır.

Çocuklar üç tür pazarın da üyeleri durumundadırlar. Bu pazarlar *mevcut pazar*, *etki pazarı* ve *gelecek pazarı*dır. Kendi harcamalarını bağımsız bir şekilde yapabiliyor olmaları çocukları mevcut pazarın üyeleri yapmaktadır. Ailelerinin ve arkadaşlarının satın alma kararlarını etkiliyor olmaları ise çocukların etki pazarını oluşturması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Çocukların edindikleri deneyimler onların yetişkin olduklarındaki tüketim davranışlarını mutlaka etkileyecektir. Marka sadakatinin oluşumu çocukluk döneminde kendini göstermeye başlamaktadır ki bunlar çocuğun gelecek pazarını oluşturduğunu göstermektedir (Babaoğlu ve diğ., 1999; McNeal, 1992). Aileler çocuklarının aile satın alma kararlarına katılmalarına onlara olabildiğince iyi imkanlar sunma isteklerinin sonucu olarak izin vermektedirler. Gün geçtikçe daha çok yetkiye sahip olan çocukların aile satın alma kararlarına etkileri yaşları ilerledikçe kendi bağımsız harcamalarını yapmalarına doğru kaymaktadır (McNeal, 1992).

Bazı şirketler, uyguladıkları çalışmalarla markalarını kullanarak çocukları küçük yaşlardan etkilemeye başlamakta, bu şekilde markalarının hızlı bir şekilde yayılımını hedeflemektedirler. Çocukların değişen tutumlarını göz önünde bulunduran pazarlamacılar onların güçlü ve kalıcı bağımlılık kurma potansiyellerinden de yararlanırlar. Özellikle on yaşından başlayarak artan marka bağımlılık eğilimi göz önüne alınarak olumlu tutumun temelleri atılır ve yetişkinlikte de kendini gösterecek marka sadakatinin potansiyeli yaratılmış olur (Martin, 2003).

Geçmişte aile satın alma davranışlarının incelenmesinde sadece eşler konu alınırken günümüzde çocuğun rolü ve etkisi de göz ardı edilmeyen bir konu olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Çocukların artan etkisinin fark edilmesi ile birlikte bu incelemelere çocuk ta katılmıştır (Maglebur ve Tamara, 1990). Çocukların aile satın alma davranışlarına etkileri *doğrudan* ve *dolaylı* olabilmektedir. Çocuk talebini dile getirerek doğrudan bir etkide bulunabilmektedir ki burada çocuğun katılımı sonucu birlikte karar verme süreci işlemektedir. Çocuğun isteyeceğini tahmin ettiği ürünlerin alımında ise dolaylı etki varlığını göstermektedir. Çocuğun aile ile olan bu etkileşiminde aile tarafından farklı tutumlar gözlenebilmektedir. Çocuğun satın alma isteğine karşı aile kabul etme, farklı bir ürün satın alma, satın almayı erteleme, satın almayı reddetme ve görmezden gelme gibi davranışlarda bulunabilmektedir (McNeal, 1992).

1980 ve 1990'larda çocuklara hala birincil müşteri gözü ile bakılıyordu ve çocuklar birçok ürünün alınmasında söz sahibiydiler. 1990'larda pazarlamacıların çocukların alışkanlıklarına daha fazla dikkat çekmeye başladığı gözlenmiştir. Çocukların bazı alışkanlıklarına bakmak gerekirse şunlar ifade edilebilir. 1930'ların ortalarında yapılan bir pazar araştırmasında çocuk doğasını araştırılmıştır. Bu çalışmada belirtilenlere göre çocuklar koleksiyon tiryakileridirler, pul, bozuk para, giyecek, eşya, fotoğraf ve daha birçok şeyin toplayıp koleksiyon yaparlar. Çocuklar katılımcıdır, klüp ve toplulukları severler ve yetişkinler gibi davranarak üye oldukları topluluğun ayrıcalığı hoşlarına gider. Çocukların hayali kahramanlara hayranlıkları vardır. Özellikle de televizyon izleme alışkanlıkları üzerinde yoğunlaşan çalışmaların yanı sıra verilen reklamların yayınlanma saatlerinin, çocukların televizyon izleme saatleri ile aynı zamana denk getirilmeye çalışılması da izlenen stratejiler arasında yer almıştır (Asztalos, 2003).

Farklı zevklere seslenen farklı ürünler ile pazarında lider konumda olan bir şirketin başarısında ürünü kadar onu çocukların sempatisini kazanmış çizgi kahramanı ile sunumunun yarattığı fark ta etkin olmuştur (Lindstrom, 2003).

1900'lardan 1940'lara kadar çocuklar ailelerin satın alma kararlarında en önemli etki olarak görülmüş, 1950'lerin büyüyen ekonomisinde yetişkinler (teenagers) tüketiciler olarak görülmeye başlanmış ve 1980'lerde 5 yaşında olan çocukların beyninde marka bilincinin oturduğu belirlenmiştir. 1990'larda yetişkin odaklı olan üretim, çocuklara özgü hale gelmiştir (Asztalos, 2003; Dudani ve diğ., 2004).

2.3.4. Aile Satın Alma Kararlarında Çocuğun Rolü

Aile üyelerinin aile satın alma karar sürecindeki rollerinde ekonomik ve toplumsal yaşantıdaki değişime paralel olarak değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin geleneksel aile tipinde babanın otorite olduğu birçok konuda artık diğer aile üyeleri de fikir beyan eder duruma gelmiştir. Babanın ilgilenmediği birçok konu artık onun ilgi alanına girmeye başlamıştır. Bu değişim çocuklar konusunda da geçerlidir. Aile satın alma kararları üzerinde gözlenen etki düzeyleri, çocukların rollerindeki değişimin de bir göstergesidir (İslamoğlu, 2003).

Çocukların kişiliklerinin, düşünce yapılarının, yaşam biçimlerinin ilk olarak şekillenmeye başladığı yer ailedir. Aile satın alma kararlarında aile üyelerinin rolleri artmakta ve değişmektedir. Aile üyelerinden olan çocuğun bu kararlardaki rolü de bu değişimin bir parçasıdır. Aile üyeleri arasındaki etkileşimde çocuk, hem etkileyen hem de etkilenen taraf olabilmektedir. Burada konu edilen, ailenin aktif yada pasif, direk yada dolaylı, nasıl olursa olsun aile satın alma kararındaki rolü ve etkisidir.

Aile, çocuklar için en önemli referans gruptur. Çocuklar erken yaşlardan itibaren model aldıkları ailelerinden etkilenirler ve tutumları, davranışları, tüketim konusu ile ilgili bilgi ve becerileri bu modele göre şekillenir (Swinyard ve Sim, 1987).

Aile yapısı ve çocukların rollerindeki bu değişimin bazı nedenleri; çalışan kadınların sayısındaki artış, çekirdek ailelerin artması, boşanmaların artması, çocukların büyük anne yada büyük babalarla yetişmesi, çocuk sahibi olmanın ertelenmesi, çocukların bilgiye ulaşmada teknoloji ve medya gibi kanallardan yararlanabilir olması şeklinde ifade edilebilmektedir (Dudani ve diğ., 2004).

Aileler çocuklarına yeterli zaman ayıramadıkları için suçluluk hissederler. Bunun yanı sıra stres, aile ile geçirilen vaktin az olması da ailelerin çocukları için daha çok şey yapma, daha çok şey alma isteklerine yol açar (Dudani ve diğ., 2004).

Çocuğa verilen önemdeki artış, teknolojik gelişmeler, haberleşme kanallarının yaygınlaşması, reklamların çocuklar üzerindeki etkisi bu değişimin nedenleri arasında sayılabilir.

Ailelerin kendi çocukluklarındaki tatminsizlikleri çocuklarına yaşatmak istememeleri de bu değişimi tetikleyen etmenler arasındadır. Ailenin çocuklarına karşı tutumları, çocuklarının isteklerini karşılama konusundaki bakış açılarını doğru orantılı olarak etkilemektedir (İslamoğlu, 2003).

Değişen aile yapısı ile ailelerin çocuklarına karşı tutumlarında değişiklikler gözlenmektedir. Çocuğa karşı olan olumlu tutum, çocuğun aile satın alma kararlarında etkili olmasını olasılığını arttırmaktadır. Ailenin tutumlarındaki bu değişikliğin sebepleri şu şekilde ifade edilmiştir:

- Çocuk sahibi olmayı erteleyen, kariyer ve maddi güç edinmiş kişiler çocuk sahibi olduklarında tüm olanaklarını çocuklarına sunmaya başlamışlardır.

- Anne ve babanın çalışan bireyler olmaları sebebi ile çocuklarına yeterli zaman ayıramıyor olmaları onların suçluluk duygusuna kapılmalarına neden olmuştur. Bu duygu ile tetiklenen aileler çocukları için daha çok harcama yapma eğilimindedirler. Ayrıca ebeveynlerin vakitlerinin az olması çocukların tüketici rolüne sahip olmalarını hızlandıran bir durumdur.

- Ebeveynlerin tek çocuk fikrini benimsemeleri beraberinde çocuk için daha çok harcama isteği oluşmaktadır.

- Boşanmış ebeveynlere sahip çocukların ister istemez sorumlulukları artmaktadır. Satın alma işlemlerini de üstlenmeye başlayan çocuk, karar verici rolünü, tüketici rolünü beklide küçük yaşlarda kazanma durumunda kalmaktadır (McNeal, 1992).

Çocukların aile satın alma kararlarına etkileri ve bu etkilerin şiddeti ürün, satın alma karar sürecinin aşaması, aile yapısı, aile üyelerinin karakteristiği, çocuğu yaşı gibi etmenler açısından farklılaşır (Mangleburg, 1990; Swinyard ve Sim, 1987). Bu etmenleri inceleme konusu alan örneklerden çalışma süresince faydalanılmıştır.

Çocuğun aile satın alma kararlarındaki rollerini incelerken çocuğun gelişim-öğrenme sürecinin, sosyalleşme sürecinin bilinmesi hedef kitle olan çocuğun tanınmasında faydalı olacaktır.

Çocukların aile satın alma kararlarına olan etkileri ürünlere göre değişmektedir (Foxman, 1989). Ayrıca satın alma karar sürecinin hangi aşamasında bulunduğu ve aile yapısına göre de çocukların aile satın alma kararlarındaki etki düzeyi değişmektedir. Yaş ve cinsiyet faktörünün de inceleme konusunu olarak alındığı çalışmalar bulunmaktadır.

Çocuğun 'Aile Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi'ne yönelik araştırmalara da yer vermek uygun görülmüş, bu çalışma içerisinde zaman zaman bu incelemelerin ışığında ilerlenmiştir. Aile satın alma kararlarında eşlerin rolleri hakkında yapılmış çalışmalar olmakla birlikte çocukların bu konuya dahil eden çalışmalara nispeten daha az rastlanmaktadır.

1997 yılında yapılan bir araştırmaya göre 2 ile 14 yaşları arasındaki çocukların ailelerin harcamalarına dolaylı etkisi ev eşyaları satışında 300 milyar doları bulmuştur (Kotler, çev. Muallimoğlu, 2000b).

Amerikadaki 3 – 17 yaş arası çocukların senelik 50 milyar dolarlık eğlence harcamaları olduğunun açıklandığı incelemede çocuklara bağlı satın almaya olan etkisinin ise yıllık 340 milyar dolar olduğunu belirtilmiştir (Asztalos, 2003).

Tüketici araştırmaları aile bireylerinin tüketici davranışlarına, satın alma kararlarına çocukların önemli derecede olan etkilerini vurgulamaktadır. Çocukların aile satın alma kararlarına etkileri dolaylı ve dolaysız olabilmektedir. Çocuklar isteklerini dile getirebilir, öneride bulunabilirler. Aileler satın alma sırasında çocuklarının taleplerini, tercihlerini, istedikleri ürün ve markayı bilirler ve dikkate alırlar (McNeal, 1992; Kotler, çev. Muallimoğlu, 2000b).

BÖLÜM 3. METODOLOJİ VE UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Çocuğun günümüzde satın alma kararına etkisi önemli ölçüde kendini hissettirmektedir. Literatürde bu konu ile ilgili çalışmalar yer almaktadır. Ancak çocuklara ilişkin yapılan bu çalışmaların çoğunda reklamların çocuklar üzerindeki etkileri ve reklamlara olan zaaflara ilişkin çalışmalar yoğunlaşmış durumda iken çocukların rollerine ilişkin çalışmalara daha az rastlanmaktadır. Ayrıca aile satın alma kararı konusunda yapılan çalışmalarda eşlerin rollerindeki değişimleri inceleyen çalışmalar olmasına karşı, bu değişimde çocuk faktörüne özellikle yer veren Türkçe kaynaklara nispeten az rastlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, çocukların aile satın alma kararları üzerine etkilerini daha spesifik olarak incelemektir.

Gelişme çağları göz önünde bulundurulduğunda 7-12 yaş arası çocukların ele alınması uygun görülmüştür. Bunun sebepleri farklı açılardan ele alınabilir. Bu yaş aralığında olan çocuklar artık problemlerini somut örneklerle dile getirebilme yetisine sahiptirler. İstek ve ihtiyaçlarını özgürce, mantıklı bir şekilde dile getirebildiklerinden etki dereceleri daha fazladır. Okul çağında olan bu yaş aralığındaki çocukların çevresindekilere artık okul arkadaşları, öğretmenleri de dahil olmaktadır ki bu çocuğun etkilendiği faktörleri arttırmaktadır. Kendi harçlıklarını idare etme yetisine sahip olan bu çocuklar aile üzerindeki etkilerinin yanı sıra kendi satın alma güçlerinin olması ile de pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Bu sebeplerden dolayı bu çalışmada 7-12 yaş aralığında olan çocuklar tercih edilmiştir.

Her anne-baba çocuğu için en iyi olanı düşünmektedir. Çoğu zaman da farkında bile olmadan çocuklarının tesirinde kalmaktadırlar. 7-12 yaş arasındaki ailelerin görüşlerinin alındığı bu çalışmanın temel amacı, çocukların aile satın alma kararı üzerindeki etkisinin ortaya koymaktır. Çocukların aile satın alma kararlarına etkileri ürün çeşidi ve satın alma karar sürecinin aşamaları, çocuğun tüketici olarak davranışları ve satın almada etkilendikleri faktörler, aile karakteristiği, ailenin tüketici olarak çocukları hakkındaki

tutumları gibi etmenlere göre farklılık gösterir. Bu sebeple çalışmanın bu faktörler çerçevesinde ele alınması amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada metodoloji olarak anket çalışması ve mülakat yöntemi kullanılmıştır. Literatür bilgileri taranması ve ilgili kişilerle yapılan mülakatlar sonrasında edinilen bilgiler ışığında anket soruları oluşturulmuş ve pilot uygulamaya geçilmiştir. Yaklaşık 20 kişinin yer aldığı pilot çalışma sonrasında anket içeriği son şekline gelmiştir. Anket soruları Ek 1’de verilmiştir.

Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Sakarya ve İstanbul illerinde 7-12 yaş arası çocuğa sahip ebeveynlere dağıtılan anketler sonucunda veriler elde edilmiştir. Anket çalışmasının demografik özellikler açısından farklı gruplara dâhil olduğu düşünülen kişilere homojen bir şekilde ulaşmasına dikkat edilmiştir. Katılımcılara 7-12 yaş aralığında çocuğa sahip ebeveynler olup olmadıklarının anlaşılması amacı ile bir filtre sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya olumlu yanıt veren 625 kişiye dağıtılan anketlerden geri dönen ve analize alınan anket sayısı 530 olarak belirlenmiştir ki bu rakamlar dağıtılan anketlerin %84,8’inin değerlendirmeye alınabildiğini göstermektedir. SPSS 11.5 programı yardımı ile analiz edilen 530 adet anketinin verileri değerlendirilmiştir.

3.3. Anket Analiz Sonuçları

Amaç ve metodolojisi belirlenen anket çalışmasının verileri istatistik olarak incelenmiş ve analiz sonuçları bu bölüm içerisinde sunulmuştur.

3.3.1. Demografik Özellikler

Anketleri dolduran 530 katılımcıya ait demografik özelliklerin dağılımı Tablo 3’de gösterilmiştir. Katılımcıların %68,5’i bayanlardan oluşmaktadır. Çalışmanın özgünlüğü açısından babalarında dahil edildiği çocuk kavramının olduğu bu çalışmada annenin ön plana çıktığı görülmektedir.

Eğitim seviyelerine bakıldığında %38,8 ile lise ve %36,4 ile Üniversite/Yüksek Lisans/Doktora mezunlarının çoğunlukta olduğu görölmektedir. Bu durum çalışmaya katılan ebeveynlerin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Yaş aralığına göre katılımcılar incelendiğinde yoğunluğun 26-40 yaşları arasında olduğu görölmektedir. Katılımcıların %20,4'ünün 26-31, %28,7'sinin 31-35 ve %26,6'sının 36-40 yaş aralıklarında oldukları göz önüne alındığında yaş konusunda homojen bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür. Ankete %36 ev hanımlarının katıldığı, bunu yüzde sırası ile %24,3 memur, %18,5 serbest meslek sahibi kişilerin izlediği gözlenmektedir. Bayanların çoğunlukta çıkması sonucu bu kısımda kendisini doğrulamaktadır.

Dört kişinin bulunduğu aile yüzdesi %49,6 olup çoğunluğu oluşturmakta ikinci sırada ise %25,3 oranı ile üç kişilik aileye sahip katılımcıların olduğu belirlenmektedir.

Anketi dolduran ebeveynlerin %64,3'ünün 7-12 yaşları arasında tek çocuğa, %30,9'unun iki çocuğa sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durumda genel olarak katılımcıların çekirdek ailenin üyeleri olduğunu, katılanların ocuk sayısının az olduğunu söylemek mümkündür.

Aile bütçesine katkıda bulunan kişi sayısına bakıldığında %47,2 bir kişi, % 48,5 iki kişi olduğu belirlenmiştir. Medeni hal ve evde yaşayan kişi sayına bakıldığında aile bütçesine katkıda bulunan ikinci kişilerin ebeveynlerden diğerisi olduğu söylenebilir. Bu ise çalışan anne-baba demektir.

Aile ortalama aylık gelirler dağılımına bakıldığında 501-1000 YTL olan %21,0, 1001-1500 YTL %25,3 ve 1501-2000 YTL olan %20,2 katılımcı tespit edilmişken bunları %15,1 oranla 2001-2500 YTL %14,3 oranla 2501 ve üzeri takip etmektedir.

Tablo 3. Anketi doldurmanın demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Demografik Özellik Seçenekleri	N= 530	%
Cinsiyet	Bayan	363	68,5
	Bay	167	31,5
Eğitim durum	İlköğretim	97	18,3
	Lise	190	35,8
	Meslek Yüksekokulu	50	9,4
	Üniversite/ Yüksek Lisans/Doktora	193	36,4
Yaş	25 ve altı	10	1,9
	26-30	108	20,4
	31-35	152	28,7
	36-40	141	26,6
	41-45 ve üzeri	119	22,5
Meslek	İşçi	99	18,7
	Memur	129	24,3
	Serbest	98	18,5
	Emekli	11	2,1
	Ev hanımı	193	36,4
Beraber yaşanılan kişi sayısı	3	143	27
	4	263	49,6
	5	96	18,1
	6	28	5,3
Aile bütçesine katkıda bulunan kişi sayısı	1	250	47,2
	2	257	48,5
	3	23	4,4
Ortalama aylık aile geliri	500 YTL ve altı	21,0	4,0
	501-1000 YTL	112	21,0
	1001-1500 YTL	134	25,3
	1501-2000 YTL	107	20,2
	2001-2500 YTL	80	15,1
	2501 YTL ve üzeri	76	14,3
7-12 yaş arası çocuk sayısı	1	341	64,3
	2	164	30,9
	3	25	4,7

3.3.2. Çocuğun Aileye Bakışı

Ankete katılan ebeveynlerden kendileri ve diğer ebeveyni çocuklarının bakış açısı ile tanımlamaları istenmiştir. Tablo 4'te de yüzde dağılımları gösterilen yanıtlardan anne için verilen cevaplarda %22,9 arkadaş gibi, %18,7 tatlı dilli/güler yüzlü, %13,3 sabırlı olmak üzere pozitif özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Baba için ise otoriter (%14,0),

kuralcı (%11,9) özelliklerinin varlığı söz konusudur ve arkadaş gibi (%15,4), tatlı dilli/güler yüzlü (%12,2), sabırlı (%10,8) gibi özelliklerle benzer yüzdeye sahiptir. Bu durumda katılımcıların, çocukların anneleri için daha ılımlı ifadeler kullanacakları, babaları için de bu sıfatların geçerli olmasının yanında mesafe, kural kavramlarına da yer vereceği değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 4. Anne-babanın çocuklara göre bazı özelliklerini değerlendirilmesi

N= 530	ANNE	BABA
	%	%
Arkadaş gibi	22,9	15,4
Tatlı dilli/Güler yüzlü	18,7	12,2
Sabırlı	13,3	10,8
Kuralcı	11,1	11,9
Otoriter/Mesafeli	6,4	14,0
Sessiz ve sakin	5,2	7,1
Gelenekçi	3,7	6,2
Tutumlu/Cimri	3,2	2,9
Asabi	3,1	6,5
Baskıcı	2,0	3,0
İnatçı	1,9	3,3
Bilmiş	2,4	2,7
Evhamlı	5,8	2,2
İlgisiz	0,4	1,8

3.3.3. Çocukların Satın Alma Kararlarında Etkili Faktörler

Araştırmaya katılanlara çocuklarının satın alma kararına etkisi açısından cinsiyet faktörünü değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen dağılıma göre katılımcıların %47,8'i cinsiyet faktörünün satın alma kararına etki açısından belirgin bir etmen olmayacağını ifade ettiği gözlenmektedir. Bu ifadeye verilen cevaplardan ikinci sırada ise %31,0 ile kız çocukları yönünde bir eğilim söz konusudur. Erkek çocuğun satın alma kararlarına etkisinin daha fazla olduğunu düşünenler ise %13,7'dir. Erkek ve kız farkına bakıldığında kız çocukları lehinde verilen cevapların azımsanamaz oranda olduğu gözükmektedir. Tüketim alışkanlıklarının çocukluk döneminde şekillendiği düşünülürse geleceğin tüketicilerinin de

erkeklerden ziyade bayanlar yönünde ağırlık kazanacağı söylenebilir. Ebeveynlerin bu konu hakkındaki yanıtlarının dağılımı Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Satın alma kararına etkisi açısından anne-baba gözünde çocuk cinsiyetinin değerlendirilmesi

	%
Farketmez	47,8
Kız	31,0
Erkek	13,7
Fikrim yok	7,4

Anketi dolduran ebeveynlere çocuklarının satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu düşüneceği bazı faktörler sunulmuş, seçim yapmaları istenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda ailelerin %25,4’ü çocuklarının arkadaşlarından, hemen arkasından %23,6’sı reklamlardan etkilendiğini düşünmektedir. Bunların arkasından %17,1 televizyon programları ve 12,5 mağaza ve vitrinler izlemektedir. Yakın çevrenin çocuklar üzerinde de etkisi ortaya çıkmaktadır. 7-12 yaş aralığındaki çocukların okul çağında olup arkadaş ortamlarının daha da artacağı ve farklılaşacağı bir dönemde olmaları onların bu çevreden etkilenmelerini olağan kılmaktadır. İlgili verilerin yüzde olarak dağılımı Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Ailelerin çocuklarının satın alma davranışlarına etki ettiğini düşündüğü faktörler

	%
Arkadaşlar	25,4
Reklamlar	23,6
Televizyon programları	17,1
Mağaza ve vitrinler	12,5
Aile bireyleri	10,6
Promosyonlar	5,6
İnternet	4,4
Diğerleri	0,8

3.3.4. Ürün Gruplarına Göre Çocukların Satın Alma Kararlarına Etkileri

Çocuğun, söz konusu ürünlerin satın alım kararına etkilerinin farklı açılardan incelenmesi ile edinilen sonuçların doğruluğu arttırılmış olacaktır. Bu sebeple çocukların satın alma kararları üzerindeki etkilerinin incelenmesinin ürün bazında ve satın alma safhaları açısından yapılması uygun bulunmuştur.

Katılımcılardan belirtilen ürünlerin satın alınması kararında aile üyelerinden nispeten daha belirleyici olan kişiyi belirtmesi istenmiştir. Verilen ürün/hizmetler arasından ‘oyuncak’, ‘çikolata-cips v.s.’, ‘kırtasiye malzemeleri’, ve ‘resim-müzik gibi kişisel gelişim aktiviteleri’ çocukların etkisinin belirleyici olduğu seçenekler olarak belirlenmiştir. Verilen cevapların dağılımına bakılacak olursa oyuncak alımında %57,6 oranı ile çocuğun daha belirleyici olduğu göze çarpmaktadır. Çocuğun nispeten daha etkili olduğu ürünlerden ön plana çıkan diğer ürünler için verilen oranlar ‘çikolata-cips v.s.’ için %53,3, ‘kırtasiye malzemeleri’ için %44,9 ve ‘resim-müzik gibi kişisel gelişim aktiviteleri’ için %33,9 olarak belirlenmiştir.

Katılımcı ebeveynler, ‘resim-müzik gibi kişisel gelişim aktiviteleri’ için çoğunlukla (%33,9) çocuğun daha etkili olduğunu düşünmektedir. Bu ürün için seçilen %21,8 oranı ile anne-baba ve %28 oranı ile tüm aile birlikte seçenekleri diğer aile üyelerinin katılımı konusunda da fikir vermektedir.

Çocuk kıyafeti için %45,9 oranı ile anne seçeneği ön plandadır. Baba %2,5 ile en az yüzdeye sahip iken, tek başına çocuğun %16,6 oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Satın alma konusunda daha çok anne hâkimiyetinde olan bir diğer ürün ise meyve-sebzedir. Bu kategoride anne tek başına etkisi daha fazla olan kişi olarak seçilmiştir ve cevap oranı %50,1’dir.

Bisiklet alımında en etkili aile bireyi olarak %33,5 oranı ile baba seçilmişken çocuğun tek başına etkili olduğunu düşünen ebeveynlerin oranı %26,9’dur. Bilgisayar satın alma kararında çoğunlukla baba (%41,1) veya anne-baba birlikte (%23,2) etkili olduğu gözlenmektedir. Aynı şekilde otomobil alımındaki dağılım da bu yönde olup baba için

%45,2 ve anne-baba için %30,7 oranları karşımıza çıkmaktadır. Özellikle verilen ürünlerden 'otomobil'i çocukların etkisinin en az olduğu ürün kategorisine sokmak mümkündür.

Çocuk odası takımı için verilen yanıtlar %38,9 ile tüm aile seçeneği yönündedir. Bunu %22,8 ile tek başına anne, %26,1 ile anne-baba ve %10 tek başına çocuk izlemektedir. Çocuk ile ilgili bu üründe anne etkisi daha ağırlıklı hissedilmektedir.

Sinema, tüm ailenin birlikte karar verdiği bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada verilen yanıtlar %43,2 ile tüm aile birlikte seçeneğini işaret ederken, %23 anne baba, %18 tek başına çocuk seçeneklerini karşımıza çıkarmaktadır.

Oyun ve film videosu satın alma veya kiralama konusunda verilen seçenekler arasında hemen hemen orantılı bir dağılım söz konusu olup analiz sonucunda tek başına tüm aile seçeneğinin %35,1 oranına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Restaurant seçiminde cevapların dağılımına bakılacak olursa %34,8 anne-baba, %26,7 baba ve %26,5 tüm aile birlikte seçenekleri sırası ile verilen cevaplardır.

İçecek için etkili olduğu düşünülen kişiler için verilen cevaplar ise %28,3 anne,%28,1 tüm aile üyeleri, %23,0 anne-baba birlikte ve %13,9 tek başına çocuk seçeneğidir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre kırtasiye malzemelerinin alımında ön plana çıkan aile üyesi %44,9 oranı ile çocuktur. Bunu %19,6 ile anne izlemektedir.

Çocukların tek başına ön plana çıktığı ürünler yanında çoğu üründe (çocuğun etkisinin en az olduğu belirlenen otomobil, bilgisayar, bisiklet seçenekleri haricindeki ürünler) aile ile birlikte seçeneğindeki oran fazlası, çocuğun aile kararına katılımının göstergesidir. Bu ürünler kendi aralarında sınıflandırılacak şekilde seçilmiş olup risk içeren ve çocuğun ilgi alanına girmeyen ürünlerde çocuğun belirleyiciliğinin az olduğu görülmektedir. İlgili verilere Tablo 7'de yer verilmiştir.

Katılımcılar için satın alma düşüncesinin ortaya çıkması, ürün alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi, marka model seçimi olmak üzere üç aşamada sunulan satın alma karar sürecine ait kısa bir kavramsal açıklama yapılmıştır. Katılımcılara satın alma karar

sürecinin üç aşamasını açıklamayı amaçlayan bu açıklama sonrasında onlardan, belirtilen ürünlerin satın alım kararında çocukların bu safhalardan hangisinde daha fazla etkili olduğunun belirtilmesi istenmiştir. Her ürün için yapılan değerlendirmeler ile ilgili veriler Tablo 8’de verilmiştir. Her ürün ve satın alma aşaması için etki derecesinin değiştiği unutulmamalıdır. Çocukların etkileri konusunda genellemeye gitmek yanıltıcı olacaktır. Her ürün için bu aşamaların değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 7. Satın alma kararında ürün bazında anne, baba, çocuk etki düzeyleri

Ürün	Anne	Baba	Anne- Baba	Çocuk	Tüm aile birlikte
	%				
Oyuncak	11,9	2,9	8,2	57,6	19,5
Çikolata, cips v.s.	16,3	5,8	11,7	53,3	12,9
Kırtasiye malzemeleri	19,6	5,8	11,4	44,9	18,4
Resim-müzik gibi kişisel gelişim aktiviteleri	11,9	4,4	21,8	33,9	28,0
Bisiklet	3,9	33,5	17,0	26,9	18,7
Sinema	9,6	6,3	23,0	18,0	43,2
Çocuk kıyafeti	45,9	2,5	14,3	16,6	20,8
İçecek	28,3	6,8	23,0	13,9	28,1
Çocuk odası takımı	22,8	2,2	26,1	10,0	38,9
Bilgisayar	2,6	41,1	23,2	8,7	24,4
Meyve-sebze	50,1	5,7	26,1	3,6	14,5
Restaurant	9,1	26,7	34,8	2,9	26,5
Otomobil	1,5	45,2	30,7	1,2	21,4
Oyun ve film videosu satın alma veya kiralama	5,9	11,6	23,9	23,5	35,1

Ürünlere göre satın alma kararında aile üyelerinden nispeten daha belirleyici olan kişiyi belirtmeleri istenildiğinde katılımcının çocuğu işaretlediği seçenekler ‘oyuncak’, ‘kırtasiye malzemeleri’, ‘çikolata-cips v.s.’ ve ‘resim-müzik gibi kişisel gelişim aktiviteleri’ başta olmak üzere ailenin diğer üyeleri ile birlikte paylaşım içinde olduğu ürünlerdir. Satın alma aşamaları göz önünde bulundurulduğunda verilen yanıtlar ‘oyuncak’, ‘çikolata-cips v.s.’, ‘kırtasiye malzemeleri’, için sırası ile %59,9, %42,5 ve %41,9 *satın alma düşüncesinin ortaya çıkması* olarak ifade edilirken ‘resim-müzik gibi kişisel gelişim aktiviteleri’ %47.3

ürün alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi yanıt bulmuş iken ‘çocuk kıyafeti’ için *marka/model seçimi* (%40,4), ‘çocuk odası takımı’nda ve ‘oyun ve film videosu satın alma veya kiralama’ kategorisinde ikinci satın alma aşaması olan *ürün alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi* (sırası ile %40,7 ve % 40,3) aşamaları nispeten ön plandadır.

Ankete katılan ebeveynlerin %52,7’si otomobil satın alma kararında çocukların *marka/model seçimi* aşamasında daha etkili olduğu yönünde fikir bildirmişlerdir.

Bisiklet için bu üç satın alma safhası için verilen cevaplara bakıldığında sırası ile %36, %25,9 ve %38,1 oranları karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar için ise bu sıralama %37,1, %27,8 ve %35,2’dir.

Tablo 8. Çocuğun satın alma kararında etkili olduğu safhaların ürün bazında değerlendirilmesi

Ürün	Satın alma düşüncesinin ortaya çıkması	Ürün alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi	Marka/Model seçimi
	%		
Oyuncak	59,9	20,2	19,8
Meyve-sebze	50,3	33,4	16,3
Çikolata, cips v.s.	42,5	21,0	36,5
Sinema	41,9	41,9	16,2
Kırtasiye malzemeleri	41,9	32,8	25,4
Restaurant	39,0	35,6	25,4
Bilgisayar	37,1	27,8	35,2
Bisiklet	36,0	25,9	38,1
İçecek	35,9	29,4	34,8
Resim-müzik gibi kişisel gelişim aktiviteleri	33,8	47,3	19,0
Oyun ve film videosu satın alma veya kiralama	33,0	40,3	26,7
Çocuk odası takımı	31,8	40,7	27,5
Çocuk kıyafeti	31,6	28,1	40,4
Otomobil	20,8	26,5	52,7

Sinema için verilen cevaplarda birinci ve ikinci satın alma safhası %41,9 oranında seçilirken meyve-sebze için %50,3 ile birinci aşama ön plana çıkmıştır. Restaurant ve içecekte üç satın alma safhası için de ortalama olarak aynı yüzde oranlarında bir dağılım söz konusudur.

3.3.5. Ailelerin Çocukların Satın Alma Kararlarındaki Rollerine İlişkin Tutumları

Ailelerin çocuklarına tüketici olarak bakış açıları satın alma kararlarında çocukların rolleri açısından önemlidir. Çoğu zaman aileler farkında olmadan çocukların etkisi altında kalmakta iken çocuğu ile iletişim içinde olan, onun tüketici kimliğini benimsemiş olan, çocuğuna birey gözü ile bakan aileler yeri geldiğinde çocuklarının satın alma kararına katılımını bilinçli olarak desteklemektedir. Çocukların özellikleri, ailenin tutumu, aile satın alma kararlarındaki etkileşimde önemlidir. Satın alma konusunda çocukların rolleriyle ilgili ifadelere yanıt vermesi istenen ebeveynlerin verdiği cevaplar doğrultusunda bazı değerlendirmeler yapılmıştır. Bu konudaki yanıtlar Tablo 9’da görülmektedir.

“Çocuğumun *benim* kullanacağım bir ürün için satın alma kararına katılmasına müsaade ederim” ifadesine %40,5 oranında ‘kısmen katılıyorum’, ‘Çocuğumun *kendi* kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir’ ifadesine %54,0 oranında ‘tamamen katılıyorum’ ve ‘Çocuğumun *tüm ailenin* kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir’ ifadesine %35,5 ‘tamamen katılıyorum’ yanıtı verilmiştir. Bu ifadeler doğrultusunda katılımcıların çocuklarının kendileri ile ilgili konularda özgür bıraktıklarını, tüm aile ile ilgili konularda söz hakkı verdikleri yönünde fikir verirken katılımcıların kendileri ile ilgili konularda çocuklarını nispeten az danıştıkları sonucu çıkmaktadır. Genel olarak katılımcıların çoğunun, çocuklarına fikirlerini sunmaları için gerekli imkanları sundukları, buna paralel olarak çocukların düşüncelerini özgürce dile getirebildikleri bir ortamda yetişmekte olduğu anlaşılmaktadır.

‘Çocuğumun gereksinimleri/ihtiyaçları kendi gereksinimlerimden daha önemlidir’ ifadesine katılımcıların % 55’i tamamen katıldığını, %21,9’u çoğunlukla katıldığını ifade ederken %15,8’i kısmen katıldığını belirtmiştir.

'Çocuğumun istekleri/ihtiyaçları için maddi olanaklarımı zorlarım' ifadesine verilen cevaplar tamamen katılım yönünde yoğunlaştığı gözlenmektedir.

Çocuğunun satın alma kararındaki etkisinin onun yaşına göre değiştiğini yönünde fikir beyan eden katılımcıların yaklaşık % 73,0 oranında olduğu söylenebilir. Buradan ailenin çocuklarına bilinçli olarak söz hakkı verdiği durumlar için yaş faktörünün önemli bir kıstas olarak değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır.

'Çocuğum her gördüğünü satın almak ister' cümlesine verilen cevapların dağılımın bakıldığında ebeveynlerin bu ifadeye karşı olumsuz yaklaşımları göze çarpmaktadır. Katılımcıların %22,7'si hiç katılmaz iken %13,5'i çoğunlukla, %13,9'u kısmen katılmamaktadır. %6,7 oranı bu ifade için emin olmadıklarını belirten katılımcıları temsil etmektedir. Diğer yandan katılımcıların %21,8'inin kısmen, %11,9'unun çoğunlukla, %9,4'ünün tamamen katıldıkları belirlenmiştir. Çocukların da satın alma isteklerinde kendilerine göre seçicilikleri vardır. Kendi harcama kararlarını alabilme yetisine sahip çocukların bu özellikte olması yadsınamaz. Cevapların bu şekilde dağılımı uyumlu çocuk profilini işaret ederken çocukların seçim yaptıkları, her gördüğünden etkilenmeyip bilinçli tercihleri olduğunun söylenmesine imkân tanımaktadır.

'Çocuğum televizyon programları/reklamlardan etkilenir' ifadesine yoğun olarak verilen cevaplara %30,5 kısmen, %25,4 oranında çoğunlukla ve %20,2 oranında tamamen katılım olduğu görülmektedir. Bu ifade için emin olmadığını ve bu ifadeye katılmadığını belirten katılımcıların oranı ise yaklaşık %24'tür ki buda çocukların etkilendiği diğer faktörlerin önceliklerinin olabileceğini hatırlatmaktadır.

İstediği bir şey alınmadığında çocuğun kızıp hırçınlaştığı yönündeki davranışını onaylayan katılımcıların oranı yaklaşık %54, emin olmadıklarını ifade edenlerin oranı yaklaşık %6 ve onaylamadıklarını belirten katılımcıların oranı %40'dır. Burada da çalışma içerisinde çocuğun satın alma kararlarına tepkileri konusunda yer verilen ifadeler ve cevaplar arasında uyum olup genellikle çocukların tepkilerinin asabi olduğu anlaşılmaktadır.

‘Çocuğum arkadaşlarında gördüğü her şeye sahip olmak ister’ ifadesi %42 katılmama, %51 katılma eğiliminde olan ebeveynler tarafından cevaplanırken %6,9 oranı ile ebeveynlerin bu konuda emin olmadıkları belirlenmiştir.

Bu çalışmada çocuğunun tutumlu ve harçlıklarını biriktirmeyi seven bir yapıya sahip olduğunu düşünen ebeveyn sayısının çoğunluğu oluşturduğu belirlenmiştir. Verilen ifadeye %25,2 oranında kısmen katılma, %21,3 oranında çoğunlukla katılma, %19 oranında tamamen katılma söz konusudur. Emin olmadıklarını belirtenlerin oranı %9,5 iken bu ifadeye katılmama eğiliminde olanların oranı toplam olarak yaklaşık %25’tir.

‘Çocuğum bir şey istediğinde alıp alamayacağımı sorar’ ifadesi çocukların uyumlu taraflarını ele almak için seçilmiş ifadelerden biridir. Buradaki katılım oranlarına bakıldığında çocuklarının bu eğilimde olduğunu düşünen ebeveynlerin çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Bu ifadeye %40,6 oranında tamamen katılan, %24,5 oranında çoğunlukla katılan, %17,2 oranında kısmen katılan cevaplayıcı olduğu, geri kalanların ise hiç, kısmen, çoğunlukla katılmadıklarını yada emin olmadıklarını belirttikleri ortaya çıkmaktadır.

‘Çocuğum eşyalarını arkadaşlarıyla paylaşmayı sevmez’ ifadesi için katılımcıların %28’i ‘hiç katılmıyorum’, %16,9’u ‘çoğunlukla katılmıyorum’, %10,7’si ‘kısmen katılmıyorum’ derken %6,3’ü ‘emin değilim’ demiştir. %19’u kısmen, %8,4’ü çoğunlukla ve %10,6’sı ise tamamen katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir. Buradan çocuklarının paylaşma eğilimleri için olumsuz düşünen ailelerin azınlıkta olduğu görülmektedir. Çocukların paylaşma eğilimleri onların ılımlı tutumlarının göstergelerinden biridir.

Katılımcıların çoğunun çocukları için mantıklı açıklamalar sonucunda ısrarcı olmadıkları yönünde düşündükleri söylenebilir. ‘Çocuğuma istediği şeyin *daha sonra* alınacağı söylendiğinde ikna olur’ ifadesine %35,9 oranında katılımcı tamamen kaldığını, %20,7 oranında katılımcı çoğunlukla katıldığını, %22 oranında katılımcı da kısmen katıldığını belirtmiştir. ‘Çocuğum istediği şeyin alınmamasının *nedenleri* açıklandığında ikna olur’ ifadesine tamamen katıldığını ifade eden ebeveynlerin oranı ise %40,5’dir. Bunu sırası ile %24,4 ile çoğunlukla katılıyorum ve %16,4 ile kısmen katılıyorum yanıtı izlemektedir.

Çocuklar istediklerini elde edebilmek için farklı taktikler geliştirme yetisine sahiptirler. Kullandıkları taktiklerden biri de farklı kişileri ikna yoluna gitmeleridir. 'Çocuğum istediği şeyi aldirmek için kimi ikna edebileceğini iyi bilir' ifadesine verilen cevaplara bakıldığında belirlenen yaklaşık %78 oranında katılım bunun bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Sonuçlara bakıldığında başvuru taktiklerden birinin de tehdit etme olduğu söylenebilir.

Katılımcıların 'Çocuğum istediğini aldirmek için tehdit eder' ifadesini değerlendirmeleri istenmiştir. Biraz daha sert bir tepki olan bu davranış için verilen cevaplara bakıldığında ebeveynlerin bu ifadeye katılmama eğiliminde oldukları belirlenmiştir. %55,8 hiç katılmıyorum, %10,2 çoğunlukla katılmıyorum, %8,1 ise kısmen katılmıyorum toplam olarak yaklaşık %74 olacak şekilde katılmama eğilimi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çocukların bilinçli tüketici olma yolunda, kendilerine özgü seçicilikleri olduğu, kalite ve marka bilgilerinin olduğu gözlenmektedir.

'Çocuğumun istekleri üründen ziyade markaya yöneliktir' ifadesine yönelik tutumlar yaklaşık %36 oranında katılma, yaklaşık %56 katılmama yönünde iken bu konuda emin olmayanların oranı %7,8'dir.

Ailelerin farkında olmadan çocuklarının tesiri altında kalmalarının yanı sıra bilinçli olarak onlara söz hakkı vermeleri de söz konusudur. 'Çocuğum isteklerini bizlere mantıklı bir şekilde ve özgürce açıklar' ifadesine katılımcıların %43,1'i tamamen katılırken %23,7'si çoğunlukla ve %19,5'i kısmen katılmaktadır. %19,5 oranında katılımcıların emin olmadıkları yönünde cevap verdikleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra bu ifadeye katılmayanların oranının yaklaşık %13 olduğu görülmektedir. Genel olarak ankete katılan anne-baba çocuklarına düşüncelerini, isteklerini özgürce dile getirebildikleri bir ortam sundukları görüşündedir. Katılımcıların çoğunun yanıtı, çocuğunun isteklerini mantıklı olarak ifade edebilme yetisine sahip olduğu yönündedir.

Tablo 9. Çocukların satın alma rollerine ilişkin ailenin değerlendirmeleri

N= 530	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama
	%							
Çocuğumun “ benim ” kullanacağım bir ürün için satın alma kararına katılmasına müsaade ederim	8,9	7,0	7,0	4,6	40,5	17,5	14,4	4.71
Çocuğumun “ kendi ” kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir	1,5	1,3	1,1	1,3	12,6	28,1	54,0	6.22
Çocuğumun “ tüm aile bireylerinin” kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir	1,2	2,3	4,4	3,6	23,2	29,8	35,5	5.77
Çocuğumun gereksinimleri/ihtiyaçları kendi gereksinimlerimden daha önemlidir	1,7	1,1	2,3	2,1	15,8	21,9	55,0	6.15
Çocuğumun istekleri/ihtiyaçları için maddi olanaklarımı zorlarım	2,1	1,0	2,7	3,6	25,9	27,1	37,6	5.82
Çocuğumun satın alma kararındaki etkisi onun yaşına göre değişir	1,2	1,2	3,1	2,9	18,6	26,4	46,6	6.02
Çocuğum her gördüğünü satın almak ister	22,7	13,5	13,9	6,7	21,8	11,9	9,4	3.65
Çocuğum televizyon programları/reklamlardan etkilenir	7,0	6,6	5,0	5,4	30,5	25,4	20,2	5.03
Çocuğum istediği bir şey alınmadığında kızar ve hırçınlaşır	20,0	9,4	10,2	6,1	25,7	15,2	13,4	4.07
Çocuğumun istekleri benimkilerden önce gelir	3,7	2,1	5,2	5,6	22,7	25,2	35,6	5.59
Çocuğum arkadaşlarında gördüğü her şeye sahip olmak ister	18,2	14,5	9,2	6,9	27,7	14,5	9,0	3.91
Çocuğum tutumludur ve harçlıklarını biriktirmeyi sever	7,4	6,6	11,0	9,5	25,2	21,3	19,0	4.78
Çocuğum bir şey istediğinde alıp alamayacağımı sorar	3,6	2,9	6,1	5,0	17,2	24,5	40,6	5.65
Çocuğum eşyalarını arkadaşlarıyla paylaşmayı sevmez	28,0	16,9	10,7	6,3	19,0	8,4	10,6	3.39

Tablo 9. Çocukların satın alma rollerine ilişkin ailenin değerlendirmeleri (devam)

N= 530	Hiç katılmıyorum	Çoğunlukla katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Çoğunlukla katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Ortalama
	%							
Çocuğuma istediği şeyin daha sonra alınacağı söylendiğinde ikna olur	3,6	3,1	7,8	6,7	22,0	20,7	35,9	5.56
Çocuğum istediği şeyin alınmamasının nedenleri açıklandığında ikna olur	2,7	3,4	5,7	6,9	16,4	24,4	40,5	5.66
Çocuğum istediği şeyi aldırarak için kimi ikna edebileceğini iyi bilir	7,7	3,1	6,6	5,6	23,9	25,4	29,7	5.50
Çocuğum istediğini aldırarak için tehdit eder	55,8	10,2	8,1	8,7	8,9	4,1	4,2	2.34
Çocuğumun istekleri üründen ziyade markaya yöneliktir	33,1	11,2	12,0	7,8	19,4	9,9	6,6	3.25
Çocuğum isteklerini bizlere mantıklı bir şekilde ve özgürce açıklar	2,5	1,1	3,2	6,9	19,5	23,7	43,1	5.83

1: Hiç katılmıyorum 2: Çoğunlukla katılmıyorum 3: Kısmen katılmıyorum 4: Emin değilim
5: Kısmen katılıyorum 6: Çoğunlukla katılıyorum 7: Tamamen katılıyorum

3.3.6. Satın Alma Kararlarına İlişkin Aile-Çocuk Tepkileri

Katılımcılara çocuğun alınmasını istediği ürün/hizmeti, kendisinin alınmasını uygun bulmadığı durumlarda karşılıklı davranışların açığa çıkarılması için iki türlü soru yöneltilmiştir. Her iki durumdaki olası davranış şekilleri için verilen yanıtlar Tablo 10 ve Tablo 11’de görülmektedir. Böyle durumlarda ailenin, çocuğunun hangi tepkileri vereceğine dair, belirtilen seçenekler arasında tercih yapması yada görüşünün açıklanması istenmiştir.

‘Mantıklı karşılar’ ve ‘istemeyerek de olsa karşılar’ ibareleri ise çocuğun ılımlı davranışını temsil etmektedir. Anketi yanıtlayan ebeveynlerden %49,1’i bahsi geçen durumda çocuğunun bu şekilde bir tavır sergilediğini ifade etmiştir. ‘Diğerleri’ seçeneğinde de ‘İstemeyerek de olsa kabul eder’ ifadesini doğrulayıcı cümlelere rastlanmıştır.

Burada ‘Ağlar’, ‘Küsmek veya başka yollarla tehdit etmeye çalışır’ ve ‘Beni sevmiyorsunuz, sizi bırakıp giderim v.s. diye söylenir’ ifadeleri çocuğun hırçın tepkilerini temsil etmektedir ve bu eğilimde olan cevap oranı toplamda %31,6 olarak belirlenmiştir. Daha akıllıca bir taktik ile ailede ‘Başka birisini ikna etmeye çalışma’ durumu için %19,1’lik bir oran söz konusudur ki bu seçenek de olaya gösterilen direnç olarak değerlendirilebilir. Bu iki oran göz önünde bulundurularak katılımcıların çocuklarının kolay pes etmeyen bir tavır içerisinde olduklarını düşündükleri anlaşılmaktadır. Çocuklar bu taktiklerle satın alma konusunda aile üzerinde büyük bir baskı unsuru oluşturmaktadırlar.

Tablo 10. Satın alınmasını istediği bir şeyin alınmadığı durumlarda çocuğun davranışları

	%
İstemeyerek de olsa kabul eder	37,2
Ailede başka birini ikna etmeye çalışır	19,1
Ağlar	18,4
Mantıklı karşılar	11,9
Küsmek veya başka yollarla tehdit etmeye çalışır	9,4
Beni sevmiyorsunuz, sizi bırakıp giderim v.s. diye söylenir	3,8
Diğerleri	0,1

Satın alma konusunda anne-baba ve çocuk arasında çatışmanın, uyumsuzluğun olduğu zamanlarda tarafların davranışlarını incelemek amacı ile sorulan ikinci tür soru ise böyle bir durumda anne-babanın tepkilerinin nasıl olduğudur. Burada katılımcıdan hangi tepkileri ne sıklıkla sergilediğini belirtmesi istenmiştir.

‘İsteğinin uygun olmadığını açıklamaya çalışırım’ ifadesine katılımcıların %71,4’ü çoğunlukla seçeneğini işaretlemiştir. Ortalama değer 3,54 olup 4’e doğru olması bunu doğrulamaktadır. Bu ifade çocuklara karşı ebeveynin ılımlı tutumunu yansıtmaktadır. ‘Belli şartları yerine getirmesi durumunda istediğini alacağımı söylerim’ ifadesi set bir tutum olmayıp şartlı bir yaklaşımı temsil etmektedir ve katılımcıların %44,82’i bu davranışı zaman zaman sergilediklerini ifade etmiştir.

Burada bahsi geçen durumlarda ebeveynin ilk tepkisinin olumlu olduğu gözükmektedir. Burada katılımcıların, çocuğun kişiliğine değer verilerek onunla iletişim kurma, onu bilgilendirme ve yönlendirme eğilimlerinin varlığı ortaya çıkmaktadır.

Çocuğun düşüncelerine karşı ilgisiz bir yaklaşımı temsil eden ifadeler ve cevap yüzdeleri şu şekildedir: ‘Kendi haline bırakırım’ ifadesi %58,2 oranında *hiçbir zaman*, sorumluluğu başkasına bırakırım’ ifadesi ise %75,2 oranında *hiçbir zaman* tercih edilmeyen davranışlardır. ‘Daha sonra alırım diyerek geçiştiririm’ %45,1 *zaman zaman* %37,4 *hiçbir zaman* seçenekleri ile yanıtlanmış olup katılımcılar tarafından nadiren tercih edilen bir davranıştır. Bu yanıtlar sonucunda anne-babanın genelde çocuklarını dikkate aldıkları, çatışmalar esnasında onlara gerçekçi davrandıkları, umursamaz tavır takınmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 11. Çocuğun ısrarcı olduğu fakat satın almanın uygun bulunmadığı durumlarda çocuğa karşı gösterilen davranışlar ve sıklıkları

	Hiçbir zaman	Zaman zaman	Sık sık	Çoğunlukla	Ortalama
	%				
İsteğinin uygun olmadığını açıklamaya çalışırım	1	15,4	2,2	71,4	3,54
Belli şartları yerine getirmesi durumunda istediğini alacağımı söylerim	14	44,8	16,6	24,7	2,52
Daha sonra alırım diyerek geçiştiririm	37,4	45,1	10,7	6,7	1,87
Diğerleri	-	-	66,7	33,3	1,67
Kendi haline bırakırım	58,2	29,4	7,6	4,8	1,59
Sorumluluğu başkasına bırakırım	75,2	18,2	3,4	3,2	1,34

1: Hiçbir zaman

2: Zaman zaman

3: Sıkı sık

4: Çoğunlukla

3.3.7. Faktör Analizi Ve Gruplar Arası Farklılıklar

Bu çalışma içerisinde çocukların aile satın alma kararlarına etkilerinin, onları tüketici kimliklerinin, davranışlarının anne-baba tarafından değerlendirilmesine imkan tanıyan ifadelere yer verilmiştir. Anket sonuçları doğrultusunda bu ifadelere ait faktör analizi

yapılmıştır. Buna göre 6 faktör karşımıza çıkmaktadır. KMO değerinin 0,808 olduğu bu çalışmada açıklanan toplam varyans değerinin % 57,499 olduğu tespit edilmiştir. Bu analizin içeriği Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde 1. faktör grubunda karşımıza *her şeye sahip olmak isteyen çocuk* profili çıkmaktadır. Bu ifadelerin çocuğun satın alma isteğinin oluşumunda etkili olan ve onu yönlendiren durumlar ile verdiği tepki, gösterdiği davranış hakkında fikir edinmede yardımcı nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

İsteklerini ifade edebilme yetisine sahip kendi harcama gücü olan çocuk, ailenin satın alma kararlarına etkisi ile göze çarptığı kadar kendi tüketici kimliği ile de pazarlamacıların ilgisini çekmektedir. Satın alma sürecinde satın alma kararının çocuk açısından olumsuz sonuçlandığı durumları muhakeme edebilen, ailenin yönlendirmesine uyum gösteren çocukların tüketici olma yolunda bilinçlendiğini söylemek mümkündür. Bu konular ile ilgili olarak mevcut durumun ortaya konması çalışmanın doğru yorumlanması açısından önemli görülmüştür. 2. faktör grubu içerisindeki ifadeler ebeveynlerin çocukları için bu konu hakkındaki düşüncelerini, eğilimlerini anlamaya yardımcı olacak ifadelerdir. Bu ibarelerin ‘*uyumlu çocuk*’ u işaret ettiğini söylemek mümkündür.

3. faktör grubu çocuğun istek ve ihtiyaçlarını karşılamadaki tutumlarını ortaya koymaktadır. Her anne-baba çocuğunun isteklerini/ihtiyaçlarını eksiksiz olarak karşılamak, onlara her imkânı sunma eğilimindedir. Bu ifadeler bu durumu bir kez daha değerlendirme imkânı sunmaktadır.

‘Çocuğumun *tüm aile bireylerinin* kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir’, ‘Çocuğumun *kendisinin* kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir’ ve ‘Çocuğumun *benim* kullanacağım bir ürün için satın alma kararına katılmasına müsaade ederim’ ifadeleri yapılan faktör analizinde 4. grup olarak karşımıza çıkmaktadır ve *ailenin demokrat olma durumu* söz konusu edilmektedir. Anlaşıldığı üzere bu grupta, ailenin çocuğunun fikirlerine danıştığı durumları içeren ifadeler yer almaktadır. Satın alma kararlarında çocuğunun fikirlerine danışarak onu bu karar sürecine bilinçli olarak dâhil etmesinin farklı durumlarda farklı ölçülerde

olabilmektedir. Ebeveynlere yöneltilen bu ifadeler ile onların tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

‘Çocuğum eşyalarını arkadaşlarıyla paylaşmayı sevmez’ ve ‘Çocuğum istediğini aldırarak için tehdit eder’ ibareleri 5. faktör grubunda yer alıp bu ifadeler çocuğun arkadaşları ile olan iletişimi ve çocuğun isteğinin yerine gelmesi için kullandığı taktikler hakkında bilgi verme eğilimindedir. Bu grupta ‘*hırçın çocuk*’ kavramının yer aldığını söylemek mümkündür.

Tablo 12’ye bakıldığında 6. faktör grubunda ‘Çocuğumun satın alma kararındaki etkisi onun yaşına göre değişir’ ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmada, ailenin çocuklarını satın alma kararlarına dâhil etmesinin bazı faktörlere göre değişiklik göstereceği gibi bu etkinin şiddetinin de bazı etmenlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Etki şiddetini belirleyen etmenlerden biri de çocuğun yaşıdır ve ‘Çocuğumun satın alma kararındaki etkisi onun yaşına göre değişir’ ifadesi ebeveynlerin bu konudaki düşüncelerini ortaya koyacak nitelik taşımaktadır.

Tablo 12. Çocukların satın alma rollerine ilişkin ailenin tutumlarına ait faktör analizi

1. FAKTÖR - Her şeye sahip olmak isteyen çocuk-	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans
Çocuğum arkadaşlarında gördüğü her şeye sahip olmak ister	0.744	%13.699
Çocuğum her gördüğünü satın almak ister	0.698	
Çocuğum televizyon programları/reklamlardan etkilenir	0.695	
Çocuğum istediği bir şey alınmadığında kızar ve hırçınlaşır	0.635	
Çocuğumun istekleri üründen ziyade markaya yöneliktir	0.518	
Çocuğum istediği şeyi aldırarak için kimi ikna edebileceğini iyi bilir	0.354	

Tablo 12. Çocukların satın alma rollerine ilişkin ailenin tutumlarına ait faktör analizi (devam)

2. FAKTÖR -Uyumlu çocuk-	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans
Çocuğum istediğı şeyin alınmamasının nedenleri açıklandığında ikna olur	0.702	%11.372
Çocuğum bir şey istediğinde alıp alamayacağımı sorar	0.609	
Çocuğum tutumludur ve harçlıklarını biriktirmeyi sever	0.588	
Çocuğuma istediğı şeyin daha sonra alınacağı söylendiğinde ikna olur	0.586	
Çocuğum isteklerini bizlere mantıklı bir şekilde ve özgürce açıklar	0.570	
3. FAKTÖR -Çocuğın istek/ihtiyaçlarının karşılanması durumu-	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans
Çocuğumun istekleri benimkilerden önce gelir	0.845	%10.414
Çocuğumun gereksinimleri/ihtiyaçları kendi gereksinimlerimden daha önemlidir	0.755	
Çocuğumun istekleri/ihtiyaçları için maddi olanaklarımı zorlarım	0.679	
4. FAKTÖR -Çocuğa söz hakkı verilmesi durumu-	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans
Çocuğumun "tüm aile bireylerinin" kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir	0.726	%9.007
Çocuğumun "kendi" kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir	0.592	
Çocuğumun "benim" kullanacağım bir ürün için satın alma kararına katılmasına müsaade ederim	0.578	
5. FAKTÖR -Hırçın çocuk-	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans
Çocuğum eşyalarını arkadaşlarıyla paylaşmayı sevmez	0.787	%7.150
Çocuğum istediğini aldırarak için tehdit eder	0.578	
6. FAKTÖR -Çocuğın yaşının etkisi-	Faktör Yüğü	Açıklanan % Varyans
Çocuğumun satın alma kararındaki etkisi onun yaşına göre değişir	0.845	%5.856

3.3.8. Gruplar Arası Farklılıklar

Bu bölümde farklı gruplar arasında olası farklılıkların incelenmesi amacı ile analiz aşamasında yapılan t-testi, Ki-kare ve oneway anova testlerinin sonuçlarına yer verilmektedir.

▪ Bu çalışmanın analiz kısmında *çocukların satın alma rollerine ilişkin katılımcıların tutumları açısından yine katılımcıların cinsiyetleri arasındaki farklılığın incelenmesi amacı ile ilk olarak t-testi'ne de yer verilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 13'de gösterilmiştir.*

'Çocuğumun kendi kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir' önermesine verilen cevapların analizinden, bu ifadeye ait tutumlarda anne ve baba için farklılık söz konusu olduğu anlaşılmaktadır.

Bu testin sonuçlarının değerlendirilmesi iki aşamalı olmuştur. İlk olarak Levene Testine ait Sig. değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük (0,851) olduğu için varyans farkının olmadığı yani t-testine ait sonuçlarda varyansların eşit olduğu (birinci) satırdaki p (Sig.(2-tailed)) değerine bakılmıştır. p değerinin 0,004 olup 0,05 değerinden küçük olduğu gözlenmiş ve bu sebeple iki grup arasında anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Kişiler, kendisi ile ilgili satın alma kararlarında çocuğunun fikrinin önemsenmesi açısından değerlendirildiğinde bayanların çoğunluklu olarak bu fikre katıldığı görülmektedir. (t=2,886 ve p=0,004<0,05)

'Çocuğumun tüm aile bireylerinin kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir' ifadesine yaklaşım açısından da cinsiyetler arası anlamlı fark olduğu (t=3,37 ve p=0,001<0,05) anlaşılmaktadır. Buna göre bu ifadeye olumlu katılımın bayanlarca daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Cinsiyetler arasında *'Çocuğumun gereksinimleri/ihtiyaçları kendi gereksinimlerimden daha önemlidir'* ifadesine katılım konusunda anlamlı farklılık vardır. Bu testin sonuçlarının değerlendirilmesi yine iki aşamada gerçekleştirilmiş olup cinsiyetler arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (t=3,24 ve p=0,001<0,05). Çocuğun ve kişinin kendisinin istek ve ihtiyaçları karşılaştırıldığında verilen önem açısından çocuklarıninkine daha önem

veren kişilerin bayanlar olduğu, bu ifadeye tamamen katılma eğiliminde oldukları görülmektedir.

'*Çocuğum her gördüğünü satın almak ister*' ifadesine ait tutumlarda anne ve baba için farklılık söz konusudur. Öncelikle Levene Testinde Sig. değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük (Sig.=0,052) olduğu için varyans farkının olmadığı dolayısıyla varyansların eşit olduğu (birinci) satırdaki p (Sig. (2-tailed)) değerine bakılmıştır. Bayanlar ve baylar arasında bu önerme konusunda anlamlı farklılık görülmüştür (t=-2,810 ve p=0,05). Çocuğunun her gördüğünü satın almak istemesi konusunda bayanların katılmama eğiliminde oldukları, bayların kararsız kaldıkları gözlemlenmektedir.

'*Çocuğum televizyon programları/reklamlardan etkilenir*' önermesine katılım konusunda da baylar ve bayanlar arasında farklılık olduğu söylenebilir (t=-1,963 ve p=0,05). Çocuklarının televizyon programları/reklamlardan etkilendiği ifadesi bayanlara göre baylar için daha doğru karşılandığı görülmektedir.

'*Çocuğum istediği bir şey alınmadığında kızar ve hırçınlaşır*' önermesine yönelik tutumlar arasında anlamlı farklılık vardır. Bu yargıya iki aşamalı değerlendirme sonucunda ulaşılmıştır. İlk olarak Levene Testine ait Sig. değeri 0,05'ten küçük (0,000) olduğu için varyans farkının olduğu dolayısıyla varyansların eşit olmadığı (ikinci) satırdaki p değerine bakılmıştır. Bu değer 0,05 değerinden küçüktür (0,003) ve gruplar arasında anlamlı farklılık vardır (t=-3,010 ve p =0,047<0,05). Burada bu konuya katılım açısından bayların kararsız olduğu, bayanların ise kısmi bir katılmama düşüncesinde olduğu anlaşılmaktadır.

'*Çocuğum arkadaşlarında gördüğü her şeye sahip olmak ister*' ifadesine yaklaşımın cinsiyetler arası farklılığı olup olmadığını ortaya koyabilmek amacı ile t-testi analiz sonucu yukarıda da ifade edildiği gibi iki adım ile irdelenmiştir. Sonuç olarak bu ifadeye katılım açısından cinsiyetler arası farklılık olduğu anlaşılmıştır (t=-1,997 ve p =0,047<0,05). Çocuğunun bu şekildeki davranışa sahip olduğu fikri babalar tarafından yine kararsızlıkla karşılanmış, bayanlar tarafından kısmen de olsa reddedilmiştir.

'*Çocuğum bir şey istediğinde alıp alamayacağımı sorar*' ifadesine görüş bildiren bayan ve bay katılımcılar arasında anlamlı fark vardır (t=2,877 ve p =0,04<0,05). Çocuğun uyumlu

tavrını ifade eden bu önermeye bayanların daha büyük çoğunlukla katıldıklarını söylemek mümkündür.

'*Çocuğum eşyalarını arkadaşlarıyla paylaşmayı sevmez*' ifadesine görüş bildiren bayan ve bay katılımcılar arasında anlamlı fark vardır. Bu yargıya iki aşamalı değerlendirme sonucunda ulaşılmıştır. Yine öncelikli olarak Levene Testinde bulunan Sig. değerinin 0,05'ten küçük (0,043) olması sebebi ile varyans farkı söz konusu olmaktadır. Yani varyansların eşit olduğu (birinci) satırdaki p (Sig. (2-tailed)) değerine bakılmalıdır. Bu satırdaki p değeri 0,05 değerinden küçük olduğu için (p=0,043 ve t=-2,033) gruplar arasında anlamlı fark olduğu anlaşılmıştır. Çocuklarının eşyalarını arkadaşları ile paylaşmayı sevmemeleri konusunda erkeklerin kararsız kalırken bayanların kısmi olarak katılmama eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetleri arasında '*Çocuğum istediği şeyin alınmamasının nedenleri açıklandığında ikna olur*' ifadesine yönelik tutumlar açısından anlamlı farklılığın varlığı tespit edilmiştir (t=3,219 ve p =0,01<0,05). Çocuğun uyumlu tavrını ifade eden bir başka önerme de bu şekilde karşımıza çıkmaktadır. Burada da bayanların daha büyük çoğunlukla bu görüşe sahip olduklarını söylemek mümkündür.

'*Çocuğum istediğini aldırma için tehdit eder*' önermesine katılım konusunda cinsiyetler arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Bayanlar ve baylar arasında bu önerme konusunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (t=-2,663 ve p=0,008). Çocuğunun tehdit yoluna başvurmasının bayanlarca daha az destek bulunduğu görülmektedir.

Katılımcıların '*Çocuğumun istekleri üründen ziyade markaya yöneliktir*' önermesine katılımlarına bakıldığında cinsiyetler arasında katılım farklılıkları olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca ulaşmada yararlanılan değerler şu şekildedir: t=-2,663 ve p=0,007<0,05. Bayanların kısmi olarak katılmama eğiliminde olduğu bu ibarenin erkekler tarafından kararsızlıkla karşılandığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların cinsiyetleri arasında '*Çocuğum isteklerini bizlere mantıklı bir şekilde ve özgürce açıklar*' ifadesine yönelik tutumlar açısından anlamlı farklılık görülmektedir. Bu ifadeye katılım açısından bayanlar ve baylar arasında gruplar arasında anlamlı fark olduğu

belirlenmiştir ($t=3,385$ ve $p=0,001<0,05$). Demokrat ve iletişim güçlü bir aile yapısını, hatta çocuğun fikirlerini ifade etme yetisinde olma durumunu ortaya koyacak özellikte olan bu önerme için bayanların daha olumlu düşündüklerini söylemek mümkündür.

Yapılan t-testi sonucu ilgili ifadelerden geri kalan 6 tanesi için katılımcıların tutumları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark olmadığını ($p>0,05$) söylemek mümkündür.

Tablo 13. Bayanlar ve baylar arasında çocukların satın alma rollerine ilişkin tutumlar açısından farklılıkların değerlendirilmesi

N= 530	Cinsiyet	Ortalama	Sig.	t	p
Çocuğumun “ benim ” kullanacağım bir ürün için satın alma kararına katılmasına müsaade ederim	Bayan	4.78	.247	1.308	.191
	Bay	4.56			
Çocuğumun “ kendi ” kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir	Bayan	6.32	.851	2.886	.004
	Bay	6.01			
Çocuğumun “ tüm aile bireylerinin” kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir	Bayan	5.91	.000	3.370	.001
	Bay	5.46			
Çocuğumun gereksinimleri/ihtiyaçları kendi gereksinimlerimden daha önemlidir	Bayan	6.28	.000	3.241	.001
	Bay	5.87			
Çocuğumun istekleri/ihtiyaçları için maddi olanaklarımı zorlarım	Bayan	5.80	.756	-.553	.581
	Bay	5.87			
Çocuğumun satın alma kararındaki etkisi onun yaşına göre değişir	Bayan	6.06	.518	.980	.327
	Bay	5.94			
Çocuğum her gördüğünü satın almak ister	Bayan	3.48	.052	-2.810	.005
	Bay	4.02			
Çocuğum televizyon programları/reklamlardan etkilenir	Bayan	4.92	.208	-1.963	.050
	Bay	5.25			
Çocuğum istediği bir şey alınmadığında kızar ve hırçınlaşır	Bayan	3.90	.000	-3.010	.003
	Bay	4.46			

Tablo 13. Bayanlar ve baylar arasında çocukların satın alma rollerine ilişkin tutumlar açısından farklılıkların incelenmesi (devam)

N= 530	Cinsiyet	Ortalama	Sig.	t	p
Çocuğumun istekleri benimkilerden önce gelir	Bayan	5.63	.463	.738	.461
	Bay	5.52			
Çocuğum arkadaşlarında gördüğü her şeye sahip olmak ister	Bayan	3.80	.007	-1.997	.047
	Bay	4.16			
Çocuğum tutumludur ve harçlıklarını biriktirmeyi sever	Bayan	4.85	.503	1.180	.238
	Bay	4.65			
Çocuğum bir şey istediğinde alıp alamayacağımı sorar	Bayan	5.79	.837	2.877	.004
	Bay	5.36			
Çocuğum eşyalarını arkadaşlarıyla paylaşmayı sevmez	Bayan	3.27	.047	-2.033	.043
	Bay	3.65			
Çocuğuma istediği şeyin daha sonra alınacağı söylendiğinde ikna olur	Bayan	5.55	.599	-.151	.880
	Bay	5.58			
Çocuğum istediği şeyin alınmamasının nedenleri açıklandığında ikna olur	Bayan	5.81	.038	3,219	.001
	Bay	5.32			
Çocuğum istediği şeyi aldirmek için kimi ikna edebileceğini iyi bilir	Bayan	5.31	.160	.159	.873
	Bay	5.28			
Çocuğum istediğini aldirmek için tehdit eder	Bayan	2.19	.408	-2.663	.008
	Bay	2.65			
Çocuğumun istekleri üründen ziyade markaya yöneliktir	Bayan	3.09	.405	-2.698	.007
	Bay	3.60			
Çocuğum isteklerini bizlere mantıklı bir şekilde ve özgürce açıklar	Bayan	5.97	.404	3.385	.001
	Bay	5.53			

1: Hiç katılmıyorum

2: Çoğunlukla katılmıyorum

3: Kısmen katılmıyorum

4: Emin değilim

5: Kısmen katılıyorum

6: Çoğunlukla katılıyorum

7: Tamamen katılıyorum

Satın alma süreci içerisinde ebeveynler ile çocuklar arasında çatışma olduğu durumlarda tarafların davranışları, tepkileri incelenmiştir. *'Belli şartları yerine getirmesi durumunda istediğini alacağımı söylerim'* önermesi yönünde fikir bildiren katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Bayanlar ve baylar arasında çocuk ile anlaşma eğiliminde olma durumunu temsil eden bu önerme konusunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir ($t=-2,716$ ve $p=0,007$). Bu şartlı yaklaşım konusunda bayanların kısmi olarak katılmama durumları gözlemlenmektedir.

Bu analize ait bilgiler Tablo 14'te verilmiştir.

Tablo 14. Çocuğun satın alma kararına tepkilerine karşı ailenin davranışlarının cinsiyetler arası farklılık durumu

N= 530	Cinsiyet	Ortalama	Sig.	t	p (Sig-2-tailed)
İsteğinin uygun olmadığını açıklamaya çalışırım	Bayan	3.59	0.018	1.940	0.053
	Bay	3.44			
Belli şartları yerine getirmesi durumunda istediğini alacağımı söylerim	Bayan	2.46	0.975	-2,716	0.007
	Bay	2.64			
Daha sonra alırım diyerek geçiştiririm	Bayan	1.79	0.644	-1,800	0.072
	Bay	2.03			
Kendi haline bırakırım	Bayan	1.55	0.803	-1,446	0.149
	Bay	1.67			
Sorumluluğu başkasına bırakırım	Bayan	1.30	0.002	-1,716	0.088
	Bay	1.44			

▪ Ki-kare analizi ile hem 'satın alma kararında ürün bazında ailede daha etkili olan kişi', hem de 'çocuğun satın alma kararında daha etkili olduğu safha' açısından cinsiyetler arasındaki farklılığın incelenmesi amaçlanmıştır.

Ürün satın alımında etkisi daha belirgin olan kişinin belirlenmeye çalışıldığı soruya verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların cinsiyetleri arasında farklılık yaratan ürünler olarak ‘meyve-sebze, restaurant, içecek ve çikolata-cips v.s.’ karşımıza çıkmaktadır.

‘Meyve-sebze’ alımında aile içerisinde daha belirleyici olan kişi hakkında cinsiyetler arası farklılık tespit edilmiştir ($X^2=16,837$, $p\leq 0,002$). Cevap dağılımlarına bakıldığında bayanların çoğunluğunun (~%54) bu sorunun cevabı olarak ‘anneyi’ işaret ettiği gözlenmektedir.

‘Restaurant’ seçimi konusunda da cinsiyetler arası farklılıktan söz etmek mümkündür ($X^2=10,795$, $p\leq 0,029$). Bayanlar arasındaki tercih ‘anne-baba’ seçeneği yönünde iken baylar sadece baba seçeneği yönünde fikir bildirmiştir. Ayrıca bayanların bu karar da çocuğa da yer verdiği gözlenmektedir.

Katılımcıların ‘içecek’ baz alınarak ailede daha belirleyici kişiyi belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevapların analizinden verilen yanıtlar açısından cinsiyetler arası farklılığın var olduğu tespit edilmiştir ($X^2=9,889$, $p\leq 0,042$). Bayanların çoğu için içecek satın alma kararında (marka/model seçimi gibi) aile bireyleri içerisinde daha belirleyici olduğu düşünülen kişi ‘anne’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Cevaplar bayanların bu eğilimde olduğunu göstermektedir. Babaların ise daha çok ‘tüm aile’ seçeneği yönünde eğilimlerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Ürün seçeneği olarak sunulan ‘çikolata, cips v.b’ kategorisine verilen cevapların Ki-kare testi ile analizi sonucunda cinsiyetler arası farklılık tespit edilmiştir ($X^2=14,639$, $p\leq 0,006$). Bu kategoride verilen cevapların dağılımına bakıldığında bayanların, bu ürün için ailede satın almada daha belirleyici olan bireyin ‘çocuk’ olduğunu düşünme eğilimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Çocuğun daha etkili olduğu *ürün satın alma safhaları* açısından cinsiyetler arası farklılıkların değerlendirilmesi konusunda Ki-kare analizine yer ver verilmiştir.

İstatistikî olarak bayanlar ile baylar arasında iki farklılık tespit edilmiştir. Çocukların ‘çocuk kıyafeti’ satın alımında ‘model-marka seçimi’ aşamasında daha etkili olduğu

yönünde bir eğilime sahip oldukları anlaşılmıştır. Bayların cevap dağılımları ise belirtilen üç satın alma safhası içinde hemen hemen eşit şekildedir ($X^2=6,101$, $p\leq 0,047$).

‘Çocuk odası takımı’ satın alımında çocuğun hangi satın alma safhasında daha etkili olduğu konusundan cinsiyetler arası farklılık tespit edilmiş olup bayanların ‘alternatiflerin araştırılması ve değerlendirilmesi’ aşaması yönünde daha eğilimli olduğu anlaşılmaktadır ($X^2=13,790$, $p\leq 0,001$).

▪ Bu bölümde yapılan oneway anova analizi ile katılımcıların farklı açılardan çocukların satın alma rollerine ilişkin tutumlarındaki farklılıkların incelenmesi sağlanmıştır. Buna göre eğitim düzeyi ve yaş değişkenlerine göre, verilen ifadelerle ilgili tutumlar açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan belirtilen ifadelere olan yaklaşımlar açısından *meslek grubu ve ortalama aylık aile gelir seviyesi* farklılığı bu yöntemle incelenmiştir.

Mesleğe göre karşılaştırma yapıldığında ‘Çocuğum televizyon programları/reklamlardan etkilenir’ ifadesine katılım açısından ‘serbest meslek grubu ile ev hanımı grubu’ arasında anlamlı bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür (Ortalama fark (I-J) =0,72 iken $F=3,106$ ve $p\leq 0,015$). ‘Çocuğum isteklerini bizlere mantıklı bir şekilde ve özgürce açıklar’ ifadesine katılım açısından ortalama fark (I-J) =-0,59 iken $F=3,422$ ve $p\leq 0,009$ olduğu için ‘serbest meslek grubu ile ev hanımı grubu’ arasında anlamlı bir farkın olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Oneway anova testi ile analiz edilen bir başka konuda gelirler arasındaki farklılığa dayanmaktadır. İstatistikî analiz sonucunda bazı ifadeler açısından bazı gelir gruplarındaki arasındaki farkın belirlenmesi mümkün olmuştur.

Katılımcıların cevaplarına göre ‘Çocuğum istediği bir şey alınmadığında kızar ve hırçınlaşır’ ifadesine katılım açısından 501-1000 YTL arasında aile gelirine sahip grup ile 2501- ve üzeri aile gelirinin olduğu grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır ($F=3,96$ ve $p\leq 0,002$). 1001-1500 YTL ve 2501 ve üzeri aile gelirinin olduğu grup arasında da anlamlı bir fark olduğu görülmüştür.

Aynı şekilde 501-1000 YTL arasında aile gelirine sahip grup ile 2501 ve üzeri aile gelirinin olduğu grup arasında ‘Çocuğum arkadaşlarında gördüğü her şeye sahip olmak ister’ ifadesi açısından anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır (F=3,96 ve $p \leq 0,002$).

Yapılan karşılaştırma sonucu söz konusu ifadeler ve farklılığın açığa çıktığı gelir grupları incelendiğinde gelir seviyesi iyi olan ailelerin çocuklarının daha hırçın, doyumsuz olduklarını söylemek mümkün gözükmemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ailelerin sosyo-ekonomik yapılarının değişmesi ile birlikte aile satın alma davranışları pazarlamacıların ilgisini çeken bir konu olmuş ve pazarlamacılar stratejilerini geliştirirken değişen aile satın alma davranışları ve tüketici olarak çocuklar üzerinde yoğunlaşmaya başlamışlardır.

Çocukların aile satın alma kararları üzerindeki etkilerinde gözlenen artış, bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bu konu hakkında inceleme anne-baba bakış açısı ile irdelenmeye çalışılmıştır. Etkisinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı grup ise 7-12 yaş arasındaki çocuklardır.

Günümüzde çocuklar istek ve ihtiyaçlarını sebepleri ile özgürce dile getirir hale gelmişlerdir. Çocukların aile satın alma kararlarına olan etki düzeyleri birçok faktöre göre değişmektedir. Çocuğun yaşı, söz konusu ürün, satın alma karar sürecinin hangi aşamasında bulunduğu, aile yapısı, ailenin satın alma konusundaki rolleri ile ilgili çocuklarına karşı tutumları gibi faktörlere bağlı olarak çocukların satın alma kararlarındaki etki düzeyleri değişmektedir.

Çocuklar dolaylı yada direk ailelerinin satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Aile arasında olan etkileşimde satın alma kararları verilirken çatışma olduğunda çocukların nispeten hırçın davrandığı, isteklerinin peşini ilk anda bırakmadıkları, farklı taktikler uyguladıkları ortadadır. Özellikle aile gelir düzeyi fazla olan ailelerin çocuklarının daha doyumсуz oldukları, hırçın davranışlar içerisinde buldukları gözlenmektedir. Çatışma durumunda çocukların verdiği en iyi tepki, sonucu istemeyerek de olsa kabul etmeleridir. Aileler de çocuğa olan ilgi ile sert bir tutum yada ilgisizlik içeren davranışlar yerine çocuklarını bilinçli bireyler olarak görüp anlaşma yoluna gittikleri, umursamaz bir tavır takınmadıkları ortaya çıkmaktadır. Ailelerin bu tutumu satın alma kararlarında ister istemez çocukların tesirinde kalmalarına sebep olacaktır.

Bugünün ve yarının tüketicileri çocuğun, üç boyutta pazar kavramı içerisinde yer alan bireyler olarak pazarlamacıların aileye ve çocuğun çevresine de ulaşmada önemli bir unsurdur. Onlara yapılacak pazarlama çalışmalarının başarısı ancak onların davranışlarının,

durumlara tepkilerinin iyi anlaşılması ile mümkün olur. Veriler doğrultusunda, çocukların çevre faktörlerinden biri olan arkadaş grubundan etkileniyor olması fikrinin önemli bir yere sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum, okul çağında olan 7-12 yaş arası çocuklarla ilgili ortaya çıkan olası bir sonuçtur. Bu çalışmada reklamların, televizyon programlarının etkisi kadar mağaza ve vitrinlerin çocuklar üzerinde etkisinin var olduğu düşünüldüğü de ortaya çıkmıştır.

Çocukların aile satın alma davranışlarına etkilerinin derecesi hiçbir zaman için genelleştirilemez. Bu çalışmada farklı ürünlere ve farklı satın alma aşamalarına yer veren sorular yer almaktadır. Katılımcılara göre aralarında en çok 'oyuncak', 'çikolata-cips v.s.', 'kırtasiye malzemeleri', ve 'resim-müzik gibi kişisel gelişim aktiviteleri'nin yer aldığı ürünler/hizmetler sunulmuş ve çocukların etkisinin daha belirleyici olduğu seçenekler olarak bu ürün/hizmetlerin seçildiği görülmüştür. Ayrıca tüm aileyi ilgilendiren eğlence içeren ürün grupları için de çocukların söz hakkının varlığı görülmektedir. 'bisiklet', 'bilgisayar', 'otomobil' ürünleri açısından da satın alım kararında daha belirleyici olan kişi hakkında bilgi edinilmek istenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda bu ürünleri çocukların etkisinin en az olduğu ürün kategorisine sokmak mümkündür. Yüksek ve düşük risk grubu açısından bakıldığında bu ürünlerin riskli gruba girdiğinden çocuğun katılımının düşük olduğu söylenebilir.

Ayrıca aile karakteristiği, çocuğu tüketici olarak görme eğilimi de etkinin derecesini belirlemektedir. Çocukları ile arkadaş gibi olma eğiliminde olan ailelerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu sonuç çocuk ile olan iletişimi, ona verilen önemi arttıracaktır.

Ürün/hizmet satın alma kararında çocuğun nispeten daha etkili olduğu satın alma safhası incelendiğinde tek tek ürün bazında verilen cevapların incelenmesinde yarar vardır. Çocuğun satın alma kararlarındaki etkinliği bisiklet, çocuk kıyafeti ve otomobilde daha çok marka/model seçiminde karşımıza çıkarken, resim-müzik gibi kişisel gelişim aktiviteleri, çocuk odası takımı ve oyun ve film videosu satın alma veya kiralama gibi ürün/hizmetlerde ikinci satın alma aşaması olan ürün alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi aşamasında yer almaktadır. Sinemada da alternatiflerin araştırıldığı ve değerlendirildiği ikinci satın alma safhasında etkinliğin olduğu gözükmektedir. Çalışma içerisinde verilen diğer

ürünlerde (oyuncak, çikolata-cips vs., meyve-sebze gibi) çocukların satın almayı başlatıcı rolde olduğu belirlenmiştir.

Annenin çocukla daha çok ilgilenmesi sebebi ile çocuk ile ilgili çalışmalar genelde anne yada anne-çocuk ikilisi ile yapılmaktadır. Çocuğun satın alma rollerine, davranışlarına ait ebeveynlerin tutumlarına bakıldığında annelerin daha ılımlı bir tutum içerisinde olduğu görülmektedir. Değişen aile yapısı ile babanın da rollerinde, ilgi alanlarında değişiklikler meydana gelmişse de bu tür çalışmalar da hala babanın ilgilenim oranının düşük olduğu gözlenmektedir. Kadın-erkek ayrımı yapmadan dağıtılan bu anket çalışmasında erkek katılımcıların azlığı bunu kanıtlamaktadır. Kasti olarak babanın da katılımının sağlanacağı araştırmaların yapılması bu açıdan farklı olacaktır.

Çocuğun tüketici davranışlarının aile içerisinde şekillendiği gerçeği pazarlama yöneticilerinin hem çocuk hem de ebeveyni göz önünde bulundurarak çalışmalarını yönetmeleri gereğini ortaya koymaktadır. Çocuklar kadar aile de göz önünde bulundurulmalıdır. Kişilerin tüketici ve anne-baba kimlikleri iyi değerlendirmelidir. Ebeveyn, çocuğunu doğru tercih konusunda sorumluluğa, yönlendirme güdüsüne sahiptir. Doğru olmadığını düşündüğü bir şey konusunda çocuğun yoğun ısrarına rağmen olumsuz tavır takınabilir. Hem sorumluluk duyguları ile çocuklarına müdahale etmeleri hem de özellikle bazı ürün/hizmetler konusunda son karar verici olmaları pazarlama yöneticilerinin ebeveyne yönelmesi gereğini doğrulamaktadır.

Ebeveynin çocuğunun tüketici kimliğini, kişisel özelliklerini biliyor olması ve konulardaki değerlendirmeleri, çocuğun satın alma kararlarına etki düzeyinde önemli bir yere sahiptir. Kişi, çocuğun bu özelliklerine karşı ne kadar olumlu tutum içerisinde olur ise çocuğunun satın alma kararlarına katılımına müdahalesinin o kadar kolay olacağı açıktır.

Aile üyeleri, arkadaşlar gibi çevresindeki kişiler, reklam, medya gibi pazarlama çalışmaları çocuğun etkilendiği faktörler arasında yer almaktadır. Bu faktörlerin önceliği belirlenerek çocuğa ve aileye yönelik uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Burada bu faktörlerin yanı sıra 'mağaza ve vitrinler' alternatifi de değerlendirmeye alınması gereken bir başka faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çocukların aile satın alma kararlarındaki etki düzeylerini etkileyen etmenlerden olan ‘yaş’ faktörünün aileler açısından çoğunlukla önemli olduğu anlaşılmaktadır. Çocuklarını tüketici olarak görmelerinin, onların satın alma kararlarına katılma derecesinin etkilendiği bir faktör de budur.

Çocuk ile etkileşimi daha kuvvetli, nispeten daha ilgili aile üyesinin belirlenmesi bu uygulamaların başarısını arttıracaktır. Yapılan araştırmalarda seçilen aile üyesi olarak genellikle ‘anne’ karşımıza çıkmaktadır. Konunun kısıtlanmaması, aile içerisinde değişen roller de göz önüne alınarak bu çalışmaya ‘baba’ların da dâhil edilmesine karar verilmiştir. Fakat katılımın çoğunluk olarak anneler tarafından olduğu görülmüştür. Değişen yaşam şartlarında annelerin çalışma hayatlarının olması, çocukları ile geçirdiği vaktin azalmasına sebep olmuştur. Annenin ilgilenme durumunun daha fazla olması genel bir durum olmakla birlikte bu suçluluk duygusu ile daha da çocuklarına ilgi göstermekte, onları reddedememektedir.

Çocuk pazarındaki hareketlenmeler çocuk merkezli stratejilerin oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Anne-baba çocuklarının istek/ihtiyaçlarını karşılama konusunda şüphesiz ki en iyisini düşünmektedirler. Bu sebeple oluşturulan stratejilerde anne-babaya yönelik uygulamalara da yer verilmesi yararlı olacaktır.

Tüketici davranışlarının incelenmesi, davranışların dinamik bir süreç olmasından dolayı zaman içerisinde hatta farklı açılardan, farklı şartlarda tekrar edilmeyi gerektirmektedir. Örneğin daha üst yaşlar, ergenlik dönemini kapsamaktadır. Bu açıdan ele alınacak çalışmalar daha farklı bir araştırma konusunu oluşturmaktadır.

Sosyal-ekonomik değişimlere paralel olarak tüketici satın alma davranışları da değişmektedir. Bu değişikliğin varlığı aile satın alma kararlarında hissedilmektedir. Çocukların ailenin satın alma kararlarındaki etkinliğinin bu değişimler paralelinde incelemek yararlı olacaktır. Bu sebeple zaman şartlarına bağlı olarak araştırmalar tekrarlanmalıdır. Tekrarlanan çalışmalar farklı bölgeleri içine alan, farklı sosyo-ekonomik düzeydeki aileleri de içermelidir. Çocukların aile satın alma kararlarındaki etki düzeylerinin

belli şartlara bağlı olarak değişiklik gösterdiği belirtilmişti. Bu etmenlerden birisi de 'yaş' olup farklı yaş aralığındaki çocukların da çalışma içerisine katılması yararlı olacaktır.

Literatürde genel olarak annelerin yer aldığı çalışmaların varlığı söz konusudur. Bu tür çalışmalarda aile kavramı anne ile sınırlı tutulmamalı, babanın hatta diğer aile üyelerinin de dâhil olduğu araştırmalar yapılmalıdır.

Bu çalışmada, çocukların aile satın alma kararları üzerine etkileri incelenirken ebeveynlerin görüşlerine başvurulmuştur. Yöneltilen ifadeler açısından çocukların da uygulamaya katılması, onların da fikirlerinin alınması edinilen verilerin karşılaştırılması ve sonuçların doğruluğu açısından verimli olacaktır.

Bulunan sonuçlar bahsi geçen şartlarda, örnekleme, 'aile satın alma kararlarına çocukların etkisi' konusunda farklı açılardan bilgiler vermektedir. Bugünün şartlarında bu çalışmanın sonuçlarının, pazarlama yönetimi ve bu konu ile ilgili yapılacak yeni incelemeler için ipuçları içerdiğini, örnek teşkil edeceğini söylemek mümkündür.

KAYNAKLAR

- ALPGALIP, (2002), *Consumer Behaviour*, http://www.alpgalip.com/courses_behaviour1.htm, 10.03.2005
- ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2002), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ASZTALOS, G. Joanne (2003), *Cender Stereotypes In Children's Television Consumercials And The Effects On Consumer Purchasing Behaviour*, West Virginia.
- AYDOĞAN, Feramuz (1996), *Kentlileşme Sürecinde Ailelerin Çalışma Alanlarında ve Ekonomik İşlevlerinde Görülen Değişmeler*, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yıl 1, Sayı 1.
- 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.
- CEMALCILAR, İlhan (1996), *Pazarlama: Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım, İstanbul.
- ÇAĞLAR, İrfan ve Sabiha Kılıç (2005), *Pazarlama*, Nobel Yayın, Ankara.
- DUDANI, C., K. Chandak ve A. Soni (2004), *Role Of Children In Advertising*, Indira Instute Of Management, Pune, s.5.
- FOXMAN, E. R., Tansuhaj, P. S. ve Ekström, K. M. (1989), *Family Members Perception Of Teenagers Influence In Family Decision-Making*, Journal Of Consumer Research, Vol. 15.
- GÖKÇE, Birsen, *Aile Ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme*, Hacettepe Sosyal ve Beşeri Bilimle Dergisi, Sayı 8 , s.46-67.
- GÜRÜZ, Demet (1998), *Reklam Yönetimi*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

- GÜVEN, Sevval ve Müberra Babaoğlu (1997), *İlköğretim Okulları 6. 7. 8. Sınıf Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları*, Hacettepe Üniversitesi 1. Ulusal Çocuk Gelişimi Ve Eğitim Kongresi.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (1990), “*Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerine Üzerine Bir Araştırma*”, Pazarlama Dünyası, Yıl 4, Sayı 19, Ocak-Şubat.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (1999), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Basım, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım, İstanbul.
- KARABULUT, Muhittin (1981), *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Buluşu Ve Yayılışı*, İstanbul, s.11.
- KARABULUT, Muhittin (1989), *Tüketici Davranışı*, Yön Ajans, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- KAVAS, A., A., Katrinli ve Ö. Timurcanday Özmen (1995), *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Eskişehir, s.3.
- KOTLER, Philip (1997), *Marketing Management*, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 9. Baskı, s.192.
- KOTLER, Philip (2000a), *Pazarlama Yönetimi*, Çev., Nejat Muallimoğlu, Beta Basım, Milenyum Baskı, İstanbul.
- KOTLER, Philip (2000b), *Kotler Ve Pazarlama*, Çev., Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.116.
- KOCABAŞ, Füsün, M. Elden ve N. Yurdakul (1999), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1. Baskı

- LINDSTROM, Martin (2003), *Brand Child*, Çev., Aytül Özer-Duygu Günkut, *Günümüz çocuklarının satınalma güçleri, tüketim tercihleri, ve markalarla olan ilişkileri*, CSA yayın ajansı.
- MANGLEBURG, F. Tamara (1990), *Children's Influence In Purchase Decisions: A Review And Critique*, *Advances In Consumer Research*, Vol. 17.
- McNEAL, U. James (1992), *Kids As Customers*, Lexington Books.
- MUCUK, İsmet (2000), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- MUCUK, İsmet (2004), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 14. Basım.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış, (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz, (1996), *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- ÖZKALP, Enver (1993), *Sosyolojiye Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- PETTERSSON, Anette, U. Olsson ve C. Fjellström, (2004), *Family Life In Grocery Stores: A Study Of Interaction Between Adults And Children*, *International Journal Of Consumer Studies*, September, Sweden, Vol. 28, No. 4.
- SEÇKİN, N. Ülker (1993), *Aile Yapısı*, Web-Ofset, Eskişehir.
- SWINYARD, William R. ve Cheng Peng Sim (1987), *Perception Of Children's Influence On Family Decision Processes*, *The Journal Of Consumer Marketing*, Vol.4, No. 1.
- QAYUMI, Shahnaz (2001), *Piaget And His Role In Problem Based Learning*, *Journal of Surgery*.
- SHIFMANN Leon G. ve Leslie Lazar Kanuk (1983), *Consumer Behaviour*, Second Ed., Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- SHIFMANN Leon G. ve Leslie Lazar Kanuk (1991), *Consumer Behaviour*, Second Ed., Prentice-Hall Inc., 4. Baskı, New Jersey.

TERZİOĞLU, R. (1987), *Ev İdaresi İlkeleri*, Doğuş Matbaacılık, Ankara.

TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım, İstanbul, 8. Baskı.

ÜNALAN, Turgay (1988), *Türkiyede Çekirdek Aileler*, Nüfusbilim Merkezi, Ankara, Cilt 10, s.51.

WEILAND, Stephen (1993), *Erik Erikson: Ages, Stages, and Stories*, s.20.

WILKIE, William L. (1986), *Consumer Behaviour*, John Wiley&Sons, New York.

WILSON, Mike (1994), *Pazarlama Yönetimi*, Çev., Ayça Havkır, Öteki Yayınevi, Ankara.

WILSON, George ve K. Wood (2004), *The Influence of Children On Parental Purchases During Supermarket Shopping*, International Journal Of Consumer Studies, September, Vol. 28, No. 4.

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

EKLER

Ek 1. Anket Soruları

ÇOCUKLARIN AİLE SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bilindiği gibi çocuklar hayatımızın en önemli varlıklarıdır. Her ebeveyn çocuğu için en iyi olanı yapmaya çalışır. Bunu yaparken çoğu zaman çocuklarımızın aileler olarak bizim kararlarımızda ne kadar etkili olduklarını düşünmek pek aklımıza gelmez. Bu çalışmanın amacı, çocukların ailenin satın alma kararları üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır. Kısacası, bu ankette “Çocuklarımız satın alma kararlarımız üzerinde ne kadar etkilidir?” sorucuna cevap aranmaktadır. Akademik amaçlı olan bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederim.

NOT: Bu anket 7-12 yaş arası çocuğu olan aileler tarafından doldurulacaktır.

Doç. Dr. Remzi ALTUNIŞIK - Sezin SÖNMEZ
Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Ailede 7-12 yaş arası kaç çocuk bulunmaktadır? [.....]
2. Ailede çocuklarımızdan sizi tanımlamaları istenseydi, çocuklarımız sizi (anne ve baba olarak) hangi sıfatları kullanarak tanımlardı? (Hem anne için hem de baba için 3'er tane sıfat seçiniz)

	<u>ANNE</u>	<u>BABA</u>
1. Otoriter/Mesafeli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Arkadaş gibi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Tutumlu/Cimri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kuralcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sessiz ve sakin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Asabi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Tatlı dilli/Güler yüzlü	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. İlgisiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Gelenekçi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Sabırlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Baskıcı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. İnatçı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Evhamlı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Bilmiş	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3- Size göre satın alma kararında kız çocukları mı yoksa erkek çocukları mı daha etkilidir?

Kız çocuğu

Erkek çocuğu

Fark etmez

Fikrim yok

4. Genel olarak, çocuklarınızın ürün satın alma kararlarında etkili olan faktörlerden en önemli 3 tanesini işaretleyiniz.

1. Reklamlar	<input type="checkbox"/>
2. Arkadaşlar	<input type="checkbox"/>
3. Televizyon programları	<input type="checkbox"/>
4. İnternet	<input type="checkbox"/>
5. Aile bireyleri	<input type="checkbox"/>
6. Mağaza ve vitrinler	<input type="checkbox"/>
7. Promosyonlar	<input type="checkbox"/>
8. Diğerleri (Belirtiniz)	<input type="checkbox"/>

5- 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	TÜM AİLE BİRLİKTE
1. Oyuncak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Çocuk kıyafeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bisiklet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Bilgisayar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Otomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Çocuk odası takımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Sinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Meyve-sebze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. İçecek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Kırtasiye malzemeleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Çikolata, cips v.s.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Resim-müzik gibi kişisel gelişim aktiviteleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Oyun ve film videosu satın alma veya kiralama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6- Aşağıdaki tabloda satın alma sürecinin 3 kademesinden bahsedilmektedir. Bunlar *satın alma düşüncesinin ortaya çıkması, ürün veya marka arama veya inceleme, ve satın alınacak ürünün seçimidir.* Aşağıdaki listede verilen her bir ürün için çocuğunuzun göreceli olarak daha etkili olduğu sayfayı işaretleyiniz?

Ürün	Satın alma düşüncesinin ortaya çıkması	Ürün alternatiflerinin araştırılması ve incelenmesi	Marka/Model seçimi
1. Oyuncak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Çocuk kıyafeti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Bisiklet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Bilgisayar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Otomobil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Çocuk odası takımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Sinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Meyve-sebze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. İçecek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Kırtasiye malzemeleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Çikolata, cips v.s.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Resim-müzik gibi kişisel gelişim aktiviteleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Oyun ve film videosu satın alma veya kiralama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7-Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.	Tamamen katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılmıyorum	Çoğunlukla Katılmıyorum	Hiç katılmıyorum
Çocuğumun “ benim ” kullanacağım bir ürün için satın alma kararına katılmasına müsaade ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğumun “ kendi ” kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğumun “ tüm aile bireyelerinin” kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğumun gereksinimleri/ihtiyaçları kendi gereksinimlerimden daha önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğumun istekleri/ihtiyaçları için maddi olanaklarımı zorlarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğumun satın alma kararındaki etkisi onun yaşına göre değişir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğum her gördüğünü satın almak ister.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğum televizyon programları/reklamlardan etkilenir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğum istediği bir şey alınmadığında kızar ve hırçınlaşır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğumun istekleri benimkilerden önce gelir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğum arkadaşlarında gördüğü her şeye sahip olmak ister.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğum tutumludur ve harçlıklarını biriktirmeyi sever.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğum bir şey istediğinde alıp alamayacağımı sorar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğum eşyalarını arkadaşlarıyla paylaşmayı sevmez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğuma istediği şeyin daha sonra alınacağı söylendiğinde ikna olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğum istediği şeyin alınmamasının nedenleri açıklandığında ikna olur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğum istediği şeyi aldırmaq için kimi ikna edebileceğini bilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğum istediğini aldırmaq için tehdit eder.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğumun istekleri üründen ziyade markaya yöneliktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çocuğum isteklerini bizlere mantıklı bir şekilde ve özgürce açıklar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8- Satın almanızı istediği bir şeyi almadığımızda, çocuğunuz aşağıdaki davranışlardan hangilerini sergiler, işaretleyiniz?

- Ağlar
 Mantıklı karşılar
 İstemeyerek de olsa kabul eder
 Ailede başka birisini ikna etmeye çalışır
 Küsmek veya başka yollarla tehdit eder
 Beni sevmiyorsunuz, sizi bırakıp giderim v.s. diye söylenir
 Diğer (Belirtiniz).

9- Çocuğunuz sizden gerçekleştiremeyeceğiniz bir şey satın almanızı istediğinde, aşağıdaki yollardan hangilerine ne sıklıkta başvurursunuz?

	Çoğunlukla	Sık sık	Zaman zaman	Hiçbir zaman
İsteğinin uygun olmadığını açıklamaya çalışırım.				
Daha sonra alırım diyerek geçiştiririm.				
Belli şartları yerine getirmesi durumunda istediğini alacağımı söylerim.				
Kendi haline bırakırım.				
Sorumluluğu başkasına bırakırım.				
Diğerleri (belirtiniz)....				

Anketi doldurmanın demografik özellikleri

10- Cinsiyetiniz? Bayan Bay

11- Medeni haliniz? Evli Bekar Diğer

12- Eğitim durumunuz?

İlköğretim Lise Meslek Yüksekokulu Üniversite Yüksek/Doktora

13- Yaşınız?

- 25 ve altı 26-30 31-35 36-40
 41-45 46-50 51-56 56 ve üzeri

14- Mesleğiniz?

15- Evinizde (ailenizde) beraber yaşadığınız (siz dahil) kişi sayısı nedir?

- 2 3 4 5 6 7 ve üzeri

16- Aile bütçesine kaç kişi katkıda bulunuyor?

- 1 2 3 4 5 6 ve üzeri

17- Ortalama aylık aile geliriniz nedir?

- 500 YTL ve altı 501-1000 YTL 1001-1500 YTL
 1501-2000 YTL 2001-2500 YTL 2501 YTL ve üzeri

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim...

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Sakarya'da doğdu. İlkokulu Alaçam İlkokulu'nda tamamladı. Ortaokulu Sapanca Lisesinde, Liseyi Sapanca Şehit Albay Güner Ekici Lisesinde tamamladı. 1998 yılında kazandığı Sakarya Üniversitesi Fen-Ed. Fakültesi Kimya bölümünden 2002 yılında mezun oldu. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. Bu süreç içerisinde 1 yıl Sakarya Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi bünyesindeki Rotary Eğitim Kurumunda İngilizce eğitime devam etti. 2004 yılında bir ilaç firmasında Ar-Ge uzmanı olarak göreve başladı ve halen bu görevini sürdürmektedir.