

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

**BEŞ - ALTI YAŞ ÇOCUKLARININ AİLENİN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

107194

107194

HAZIRLAYAN
Feride Bahar IŞIN

ANKARA – 2001

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**BEŞ - ALTI YAŞ ÇOCUKLARININ AİLENİN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

HAZIRLAYAN
Feride Bahar İŞİN

DANIŐMAN
Doç. Dr. Sanem ALKİBAY

ANKARA – 2001

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ DALINDA
YÜKSEKLİSANS PROGRAMI

BEŞ ALTI YAŞ ÇOCUKLARININ AİLENİN SATIN
ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

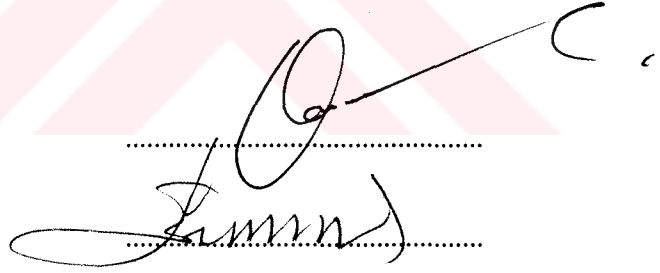


YÜKSEKLİSANS TEZİ
TEZ DANIŞMANI: DOÇ.DR. SANEM ALKIBAY

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

PROF.DR. DOĞAN YAŞAR AYHAN

PROF.DR. ERİNÇ BÖGE



TEZ SINAV TARİHİ: 26.06.2001

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	v
SUMMARY.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

AİLE KAVRAMI ve TÜRKİYE'DE AİLE YAPISI

1.1. Aile Kavramı ve Gelişimi.....	6
1.2. Türkiye'de Aile Yapısı ve Dünyadaki Gelişmeye Paralel Olarak Türk Aile Yapısında Değişimler.....	8
1.3. Çocuk Kavramı ve Ailede Çocuğun Rolü.....	15

II. BÖLÜM

AİLEDE KARAR VERME ve ÇOCUĞUN TÜKETİCİ OLARAK KİMLİĞİ

2.1. Ailede Karar Verme Olgusu ve Satın Alma Kararı.....	23
2.2. Tüketici Olarak Çocuk.....	26
2.2.1. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi.....	29
2.2.1.1. Gelişimsel Etkenler.....	29
2.2.1.2. Çevresel Etkenler.....	30
2.2.2. Çocuğun Tüketici Olarak Gelişimi (Tüketici Olma Süreci)	33
2.3. Üç Pazar Olgusu İçinde Çocuğun Yeri.....	36
2.3.1. Birincil (Mevcut) Pazar ve Çocuk.....	37
2.3.2. Gelecek Pazarı ve Çocuk.....	38
2.3.3. Etki Pazarı ve Çocuk.....	40

2.4. Çocuğun Ailenin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Bilimsel Araştırmalar.....	43
2.4.1. Çocuğun Özellikleri Çerçevesinde Çocuğun Ailenin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Bilimsel Araştırmalar	44
2.4.2. Ailenin Özellikleri Çerçevesinde Çocuğun Ailenin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Bilimsel Araştırmalar	51
2.4.3. Karar Değişkenleri Çerçevesinde Çocuğun Ailenin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Bilimsel Araştırmalar	55

III. BÖLÜM

BEŞ – ALTI YAŞ ÇOCUKLARININ AİLENİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	58
3.2. Araştırmanın Denencesi	60
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	61
3.4. Araştırmanın Yöntemi	63
3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	63
3.4.2. Veri Toplama Yöntemi.....	65
3.4.3. Araştırma Verilerin Analizi.....	68
3.4.4. Araştırma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	69
3.4.4.1. Çocuk Merkezilik Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	70
3.4.4.2. Araştırmada Kullanılan Ürün Sınıflandırmasının Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	75
3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	78
3.5.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi.....	78

3.5.2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Çocuklarına Yükledikleri Değerler Sistemine ve Çocuk Merkezlilik Derecelerine İlişkin Soruların Değerlendirilmesi.....	83
3.5.3. Araştırmaya Katılan Deneklerin Çocuklarının Tüketici Kimliklerine Bakışlarına İlişkin Soruların Değerlendirilmesi.....	92
3.5.4. Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	99
3.5.5. Diğer Analizler.....	112
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	114
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	126
Ek-1: İlgili Yazındaki Bazı Makalelerin Künyeleri, Örneklemi ve Anahtar Kelimeleri Açısından Değerlendirilmesi.....	153
Ek-2: Beş – Altı Yaş Çocuklarına Alışverişe Gitme Resmi Çizdirilmesi Çalışmasının Sonuçları ve Çocukların Resimleri Hakkındaki Yorumları.....	167
Ek-3: Araştırmacı Tarafından Örnek Teşkil Etmek Üzere Seçilmiş Resimler.....	170
Ek-4: Ankara'daki Yüksek Sosyo - Ekonomik Düzeye Sahip Semtlerde Bulunan Özel Anaokullarının Adları ve Adresleri.....	176
Ek-5: Ankara İli, Çankaya İlçesinde Yüksek Sosyo - Ekonomik Düzeye Sahip Semtlerde Bulunan Özel Anaokullarının Adları ve Adresleri.....	179
Ek-6: Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Standart Sapmaları.....	181
Ek-7: Çocuğun Ailenin Satın Alma Davranışına Etkisi Konusunda Annelerle Yapılan Mülakatın Soruları ve Annelerin Görüşleri.....	182
Ek-8: Anketteki Ürünlerin Belirlenmesinde Göz Önüne Alınan Makaleler ve Ürünler.....	183

Sayfa

Ek-9: 31 Temmuz 18 Ağustos Tarihleri Arasında Gündüz Kuşağında, Çocuk Programları Sırasında, İki Özel Televizyon Kanalında Yayınlanan Reklamlardaki Ürünler, Reklam Sayıları, Ürün Markaları.....	185
Ek-10: Kağıtçıbaşı'nın Mesleklerin Gelir ve Prestije Göre Sınıflandırması.....	187
Ek-11: Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Ölçekler.....	188
Ek-12: Araştırmaya Katılan Deneklerin Meslek Durumlarına Göre Dağılımı.....	189
Ek-13: Araştırma Formu.....	190

ÖZET

Aile, pazarlama yöneticileri için önemli bir pazar dilimidir. Günümüzde, toplumsal değişme ve devamında değişen aile yapıları, çocukların aile satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaları sonucunu doğurmaktadır. Ailelere yönelik etkin ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için çocukların bu rollerinin doğru biçimde anlaşılması önemlidir. Bu noktadan hareketle, yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip, çekirdek ailelerin, özel anaokulunda okuyan beş - altı yaş çocuklarının ailenin satın alma kararlarındaki etkisinin belirlenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Çalışmada; ailedeki çocuk sayısı, ilgili ürün kriterleri, annenin çalışıp çalışmama durumu ve anne çocuk etkileşim yapısı biçimi (annenin çocuk merkezlilik derecesi) dikkate alınarak çocuğun ailenin satın alma kararına etkisi incelenmiştir. Araştırma verileri, Ankara ili, Çankaya ilçesindeki 12 özel anaokulunda okuyan 257 çocuğun annelerinden anket yöntemiyle elde edilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, annenin çalışma durumu, çocuğun cinsiyeti ve ailedeki çocuk sayısı değişkenleri çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisinde belirleyici bir rol oynamamaktadır. Diğer yandan, annenin çocuk merkezlilik derecesi, tüm ailenin kullandığı yüksek riskli ürünler grubunda çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisinde belirleyici bir durumdayken; çocuğun kullandığı ürünler ve tüm ailenin kullandığı düşük riskli ürünler grubunda belirleyici bir durumda değildir. Ayrıca, çocuğun ailenin satın alma kararına etkisi ürün gruplarına bağlı olarak da değişmektedir. Çocuğun ailenin satın alma kararına etkisinin en yüksek olduğu ürün grubu, satın alma sırasında riskin düşük olduğu, tüm ailenin kullandığı ürünler grubudur. Çocuğun, ailenin satın alma kararına etki derecesinin en düşük olduğu ürün grubu satın alma sırasında riskin yüksek olduğu, tüm ailenin kullandığı ürünler grubudur. Bu ürün grubunu, çocuğun kullandığı ürünler grubu izlemektedir. Diğer yandan, çocuğun tüketici kimliği hakkında annenin tutumu, çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisinde, tüm ailenin kullandığı satın alma sırasında yüksek riskin olduğu ürünler grubu

için belirleyici bir rol oynamaktadır. Anne çocuğun bilinçli ve bilgili bir tüketici kimliğine sahip olduğunu düşündüğü ölçüde çocuğun ailenin satın alma kararına etkisine izin vermektedir.

Anahtar Kelimeler:

Tüketici olarak çocuk, tüketici davranışları, çocuk merkezlilik derecesi.



SUMMARY

Family is an important market segment for marketing managers. The social change and changing family structure as a consequence, results in children taking an important role in family purchasing decisions. Thus understanding of this role of children is very important for developing efficient and effective strategies for families. Starting from this point, the subject of the study is to determine the effect of five – six years old children of nucleous families coming from higher social - economical level, who go private nursery, upon the family purchasing decisions. It concerns with the investigation of the child's effect upon purchasing decisions, taken the number of children in the family, occupation of the mother, related products criterias and the structure the mother – child interaction (Mother child centeredness) into account. Research data is gathered from 257 mothers whose children are attending to twelve private nursery schools in Ankara, Çankaya district.

According to the results of the research, the variables of mother's occupation, gender of the children and the number of the children in the family do not have a significant effect or determinant role in family's purchasing behavior. On the other hand, while the level of family's child centeredness is effective in family purchasing behavior in the group of high-risk product used by all the family, it is not in a determinate position in low-risk products that the child and the whole family use. In addition, child's effect on family's purchasing decision differs according to the group of product. The group of products which the child has the highest effect upon the purchasing decisions are low-risk products used by the whole family. The group of products which the child has the lowest degree of influence upon the purchasing decisions of the family on the other hand are those high-risk products used by the whole family. This group of products is followed by that used by the children themselves. The attitude of the mother concerning with the consumer status of the child has determinate effect upon the purchase of

the high-risk products used by the whole family. The mother allows the child to effect the purchasing decisions of the family as long as she thinks that the child is conscious and knowledgeable enough as a consumer.

Keywords:

Child as a consumer, consumer behaviour, degree of child centeredness.



TABLULAR

Sayfa

Tablo 1	: Çocuk Merkezilik Ölçeği Boyutları İçin Faktör Analizi Sonuçları	72
Tablo 2	: Çocuk Merkezilik Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	75
Tablo 3	: Ürün Grupları İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	77
Tablo 4	: Araştırmaya Katılan Annelerin Demografik Özellikleri.....	79
Tablo 5	: Deneklerin Mesleklerinin Gelir ve Prestije Göre Gruplanması Dağılımı.....	80
Tablo 6	: Deneklerin Aylık Toplam Gelirlerine Göre Dağılımı.....	81
Tablo 7	: Araştırma Kapsamına Alınan Çocukların Cinsiyet ve Yaş Değişkenine Göre Dağılımları.....	82
Tablo 8	: Ailedeki Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Deneklerin Dağılımı.....	82
Tablo 9	: Aile Büyüklüğü Değişkenine Göre Deneklerin Dağılımı.....	83
Tablo 10	: Araştırmaya Katılan Ailelerin Bütçelerinin Çocuğa Ait Harcamalardan Oluşan Kısmının Dağılımı.....	84
Tablo 11	: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarına Yükledikleri Değerlere Göre Tutumlarının Dağılımı – 1.....	85
Tablo 12	: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarına Yükledikleri Değerlere Göre Tutumlarının Dağılımı – 2.....	86
Tablo 13	: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocukları İçin Harcamalarına Göre Tutumlarının Dağılımı.....	87
Tablo 14	: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarının Gereksinimlerine Göre Tutumlarının Dağılımı.....	88
Tablo 15	: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarının Kendilerine Ait Odaları Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı.....	88
Tablo 16	: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarıyla Dilsel Alışveriş Boyutu Değişkeni İçin Dağılımı.....	89

Tablo 17 : Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarının Yemek Tercihlerine Göre Tutumlarının Dağılımı.....	90
Tablo 18 : Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuk Merkezlilik Ölçeği Mecburi ve Seçimli Boyutlarına Göre Puanlarının Dağılımı.....	91
Tablo 19 : Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarına Yükledikleri Önemi Belirleyen Soruların Oluşturduğu Çocuk Merkezlilik Ölçeğine Göre Puanlarının Dağılımı.....	92
Tablo 20 : Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarının Tüketici Kimliği Açısından Tutumlarının Dağılımı.....	93
Tablo 21 : Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarının Kendi Kullanacakları Bir Ürün İçin Satın Alma Davranışına Etkisi Konusunda Tutumlarının Dağılımı.....	94
Tablo 22 : Araştırmaya Katılan Annelerin Kendilerinin Kullanacakları Bir Ürün İçin Çocuklarının Satın Alma Davranışına Etkisi Konusunda Tutumlarının Dağılımı.....	95
Tablo 23 : Araştırmaya Katılan Annelerin Tüm Ailenin Kullanacağı Bir Ürün İçin Çocuğun Satın Alma Davranışına Etkisi Konusunda Tutumlarının Dağılımı.....	96
Tablo 24 : Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarının Annelerinin Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yoğunluğunun Dağılımı.....	97
Tablo 25 : Araştırmaya Katılan Annelerin Ürün Grupları İçin Çocukların Satın Alma Kararına Etkisi Karşısında Davranışlarının Dağılımı.....	98
Tablo 26 : Araştırmaya Katılan Çalışan ve Çalışmayan Annelerin Gelir ve Prestije Göre Sınıflandırmaya Tabi Tutulan İlgili Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	100
Tablo 27 : Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarının Tüketici Kimliği Hakkındaki Tutumları ve Ürün Grupları Arasındaki Korelasyonlar Katsayıları.....	103
Tablo 28 : Gruplar İçin Çoklu Regresyon Analizi Değişkenleri.....	105

Sayfa

Tablo 29 : 1. Grup İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 30 : 2. Grup İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	107
Tablo 31 : 3. Grup İçin Regresyon Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 32 : Faktör Analizi sonucu Belirlenen Gruplar Ortalama Farkları Anlamlılık Analizi.....	110
Tablo 33 : Davranış ve Tutum Soruları Arasında Korelasyonlar Katsayıları.....	112



GRAFİKLER

Sayfa

Grafik 1 : Çocuğun Ailenin Satın Alma Kararına Etkisi Açısından Gruplar Ortalaması.....	110
--	-----



GİRİŞ

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, işletmelerin içinde buldukları pazarlarda, sınırsız ihtiyaçları ve farklı beklentileri olan değişik tipte tüketiciler bulunmaktadır. Tüketicilerin yerleşim yerleri dağınık, gereksinimleri ve satın alma alışkanlıkları doğal olarak farklıdır. Söz konusu yapı içinde, işletmelerin tüm alıcılara seslenmesi veya bu alıcıları cezbedecek bir ürün sunması mümkün görünmemektedir. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri için, pazarlama stratejileri geliştirmenin gereği açıktır. İşletmelerin, pazarlama stratejileri oluşturmalarının başlıca sebebi; hangi mamullerle, hangi pazar alanlarına yönelik çalışılacağıının belirlenmesi ve işletme ile çevresi arasındaki uyumun sağlanmasıdır. Bir işletme, pazarlama stratejisini oluştururken hedef kitlesini (pazarını) seçmek ve bu hedef pazara uygun pazarlama karmasını oluşturmak olmak üzere iki temel unsur üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bütün başarılı pazarlama stratejileri tüketicinin ve tüketici ihtiyaçlarının anlaşılması ile başlamaktadır. Tüketiciyi ve tüketici ihtiyaçlarını doğru biçimde değerlendiren işletmeler; güçlü taraflarını ve rekabet üstünlüklerini diğer işletmelerden daha iyi bir şekilde kullanarak rakiplerinden farklılaşabilirler. Bu değerlendirmeyi yaparak hedef pazarlarını doğru biçimde belirleyip etkili olmak ve rakiplerinden farklılaşmak isteyen işletmeler; müşterilerinin mevcut önceliklerini, satın alma kıstaslarını ve değişen tercihleri ile müşterilerin kendilerini veya rakiplerini tercih sebeplerini bilmek yani "müşteriyi dinlemek ve anlamak" ve buna göre gerektiğinde yeniden düzenlemeler yapmak zorundadırlar.

Günümüzde, tüketici satın alma davranışlarındaki değişimi ve tüketici tatminini rutin olarak değerlendirmeyen pazarlama yöneticilerinin, pazarda konumlarını korumaları ve amaçlarına ulaşmaları mümkün olamamaktadır.

Pazarlama yazını incelendiğinde, tüketici davranışına etki eden pazarlama dışı faktörlerin genel olarak kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), sosyal (referans grupları, aile, roller ve statüler), kişisel (meslek, ekonomik koşullar, yaşam stili, kişilik) ve psikolojik (motivasyon, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme) olarak ifade edildiği görülmektedir.

Günümüzün hızla değişen ekonomik koşulları ve yoğun rekabet ortamı, tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere paralel olarak satışa sunulan mal ve hizmetlerin büyük bir hızla artması, müşterilerin fiyata karşı giderek daha duyarlı hale gelmeleri, vb. gibi gelişmeler tüketici davranışına etki eden faktörlerin önemini belirgin bir biçimde ortaya koymaktadır. Tüketici davranışlarına etki eden faktörler; pazarı bölümlere ayırmaya, malların pazar konumlandırmasına ve pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine diğer bir deyişle pazarlama stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olur. Çoğunlukla, pazarlama yöneticilerinin hedef kitlelerini oluşturan tüketiciler bir aile biriminin içinde yer almaktadırlar. Bu durum ise, tüketim birimi olarak ailenin modern pazarlama çalışmalarının önemli bir noktasını oluşturması sonucunu doğurmaktadır. Ailenin satın alma davranışlarının belirlenmesi ve aile için yapılan satın almalarda aile üyelerinin satın alma kararı sürecinde oynadıkları rollerinin bilinmesi; pazarlama yöneticileri için, pazar bölümlenmesinde, hedef pazar seçiminde, ürün konumlandırma politikası ve hedef pazara uygun pazarlama karmasının oluşturulmasında önemli katkılar sağlamaktadır. İyi anlaşılmalı bir aile satın alma süreci, bir yandan pazarlama yöneticilerinin hedef kitleye ulaşabilmek için uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri, diğer yandan da aile bireylerinin ihtiyaçları doğrultusunda etkin ve etkili kararlar verebilmeleri açısından önemlidir. Pazarlama yöneticileri sadece ailenin yapısının aile üyelerini nasıl etkilediğini değil, tüketim kararlarının nasıl alındığını da öğrenmek zorundadırlar.

Bir ailenin üyesi olan tüketici ailenin diğer üyelerinden en az biri tarafından bir ürün için etkilenmektedir. Bu etkileşim sürecinde çocuklar da öne çıkmaktadır. Zira toplumsal değişim ve devamında değişen aile yapıları

sonucunda ailedeki çocukların sürekli artan rolleri ve etkileri söz konusudur. Dolayısıyla günümüzde, ürün ve hizmetlerin satın alınması süreci, çocukların da katılımıyla ailelerin ortak kararları biçiminde olmaktadır. Çocukların aile satın alma kararındaki rollerinin artması çocuğu da kapsayan aile satın alma karar rollerinin incelenmesinin gereğini ortaya koymaktadır. Çocukları göz önüne almadan geliştirilen pazarlama stratejilerinin istenen başarıyı yakalaması mümkün görünmemektedir. Toplum yapısı içerisinde, çocuklar önemli bir tüketici grubunu temsil etmekte ve tüketimde önemli bir rol oynamaktadırlar. Özellikle, Türk toplumu gibi genç nüfus oranı yüksek olan toplumlarda, çocukların tüketici olarak ortaya çıkmaları daha da önemli hale gelmektedir. “Çocukların tiranlığı” olarak açıklanan “filiarchy” Texas A-M Üniversitesi’ndeki Prof. Dr. James McNeal tarafından ortaya atılmıştır. Bu terim, çocukların artan satın alma güçlerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Çocuk daha iki yaşına bile gelmeden büyük marketlerde tercihlerini ortaya koyabilmekte; aslında işaret parmaklarının bir hareketiyle bazı ürünleri yaşatırken bazı ürünleri öldürmektedir. Kısa bir zaman öncesine kadar çocuklar işletmeler açısından “müşteri” olarak görülmemektedir. Çocuk ürünlerinde bile etkilenmeye çalışılan ebeveynler olmaktadır. Ancak günümüzde, işletmeler çocukları kendi kendine satın alma kararını veren veya etkileyen bireyler olarak kabul etmeye başlamışlardır. Çocuklar bir yandan çeşitli isteklere ve bu istekleri gerçekleştirme ile ilgili satın alma gücüne, diğer yandan bu istekleri dile getirme yetisine sahiptirler. Ayrıca, çocuklar satın alma işlemlerini planlayan, satın alma işleminden önce ön bilgi sağlayan, satın alma işlemini gerçekleştiren ve alışveriş sonrası değerlendirme yapan tüketiciler olarak nitelendirilmektedirler. Günümüzde çocuk pazarı pazarlama yöneticileri için önemli bir hedef durumundadır. Çünkü çocuklar bir yandan marka bağımlılığına sahipken diğer yandan yetişkinlere nazaran daha düşük “fiyat duyarlılığı” göstermektedirler. Pazarlama yöneticileri; çocukların birincil (mevcut) pazar, etki pazarı ve gelecek pazarı olmak üzere üç pazarı bir arada oluşturmakta olduklarının bilincindedirler. Çocukların tüketici birey olarak edindikleri tecrübelerinin yetişkinlik dönemindeki tüketim kalıplarını etkilemesi ve böylece bir marka

sadakati yaratılması durumu gelecek pazarı olgusunu ortaya koyarken, kendilerinin bağımsız satın almalar gerçekleştirmeleri birincil (mevcut) pazarı, ailelerinin ve arkadaşlarının satın alma kararlarını etkileyebilmeleri, etki pazarını meydana getirmektedir.

Yukarıda ifade edilen günümüz çocuğunun ailenin satın alma davranışlarındaki artan etkisi genellikle üst gelir düzeyinde, eğitilmiş, hem anne hem de babanın çalıştığı ailelerde gözlenmektedir. Bu çocuklar “tiranlar ve hatta küçük imparatorlar” olarak nitelendirilmektedirler. Bu çocuklar dinlenmek, dikkat çekmek istemekte ve kendilerini dinleterek bunu başarmaktadırlar.

Bu noktadan hareketle, çalışmanın temel amacını, yüksek sosyo - ekonomik düzeye sahip çekirdek ailelerde, özel anaokullarda okuyan beş - altı yaş çocuğunun ailenin satın alma kararlarındaki etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Çalışmada; ailedeki çocuk sayısı, ilgili ürün kriterleri, annenin çalışıp çalışmama durumu ve anne çocuk etkileşim yapısı biçimi (annenin çocuk merkezlilik derecesi) dikkate alınarak çocuğun ailenin satın alma kararına etkisi incelenmeye çalışılacaktır.

Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde aile kavramı ve Türkiye’de aile yapısı söz konusu edilmiştir. Bu bölümde ilk olarak aile kavramı ve gelişimi tartışılmış, ikinci adım olarak Türkiye’de aile yapısı ve Türk aile yapısındaki değişimler söz konusu edilmiştir. Son olarak da çocuk kavramı ve ailede çocuğun rolü üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde amaçlanan, ailede karar verme olgusunun ve çocuğun tüketici kimliğinin tartışılmasıdır. Bu çerçevede öncelikle ailede karar verme olgusu ele alınmış, ardından çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi ve çocuğun tüketici olarak gelişimi kavramları incelenerek çocuğun tüketici kimliği irdelenmiştir. Son olarak, üç pazar olgusu içinde çocuğun yeri ifade

edildikten sonra, etki pazarı kavramı araştırma açısından önemi nedeniyle daha geniş bir perspektifte değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise beş - altı yaş çocuklarının ailenin satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular tartışılmış ve öneriler geliştirilmiştir.



I. BÖLÜM

AİLE KAVRAMI ve TÜRKİYE'DE AİLE YAPISI

1.1. Aile Kavramı ve Gelişimi

Aile kavramı, ilgili yazında çeşitli yazarlar tarafından farklı biçimlerde ifade edilmiştir. Winch (1965) aile kavramını, kuşak ilişkilerine göre, ana baba ve çocuktan oluşan sosyal bir grup biçiminde ifade etmiştir. Giddens (1998) aile kavramını, akrabalık bağlarıyla doğrudan birbirine bağlanmış olan ve yetişkin üyelerinin çocukların bakımından sorumlu olduğu bir grup insan olarak tanımlamıştır. Fulcher ve Scott (1999) ise, aileyi birbirlerine verdikleri sözler sonucunda karşılıklı sorumlulukları olan, ortak bir kimliğe sahip, yakın ilişkilerle ifade edilen küçük grup olarak tanımlamışlardır.

Malcver ve Page (1965) "Society" adlı eserlerinde ailenin özelliklerini tartışmışlardır. Bu değerlendirmeye göre; aile evrensel, duygusal bir temele dayanan, sosyal kurallarla çevrili bir yapıda, sürekli aynı zamanda geçici bir tabiata sahip, kapsamı sınırlı, şekillendirme ve sosyal yapıda çekirdek özellik rolüne sahip bir kurumdur. Bu kurum içindeki aile üyelerinin de bir takım sorumlulukları söz konusudur. Aile temel bir sosyal grup olup, bilinen bütün toplumlarda kişi, hayatını bu sosyal grup içinde sürdürmektedir. Temelinde cinsiyet ilişkisinin bulunduğu ve toplumun en küçük birimi olarak kabul edilen bu sosyal grubun şekli ve fonksiyonu, aile grubunun mensubu olduğu kültür tarafından saptanmakta ve belirtilmekte olmasına rağmen bu grubun temel dört fonksiyonundan bahsedilmektedir. Bu fonksiyonlar; aileyi teşkil eden fertlerden en az bir çift arasında toplumun onayladığı seks ilişkisi, erkek ve kadın arasında cinsiyete bağlı ekonomik işbirliği, yeni neslin büyütülmesi, yetişmekte olan gencin sosyalize ve kültüre edilmesi biçiminde ifade edilmektedir (Saran, 1979: 14).

Aile tipleri, şekillenmesine etki eden faktörler açısından başlıca iki grupta toplanmaktadır. Birinci grup sınıflandırmada otorite, ikinci grup sınıflandırmada ise hane halkı ölçüt olarak alınmaktadır. İlk grupta ana ailesi ve baba ailesi olmak üzere iki çeşit sınıflandırma söz konusuyken; ikinci grupta büyük aile ve küçük aile biçiminde bir gruplandırma yapılmaktadır. Ana ailesi; ana akrabalığının hakim olduğu, fakat otoritenin annenin erkek kardeşinde toplandığı aile yapısıdır. Baba ailesi ailenin şekillenmesinde baba faktörünün rol oynadığı aile yapısı olarak ifade edilmektedir. Bu aile yapısında baba ailesi, bölünmez asaba ve ataerkil aile biçimleri söz konusudur. Baba ailesinde çocuklar üzerinde anne ve babanın eşit hakları varken, bölünmez asaba aile yapısında çocuklar üzerinde yalnız babanın hakları söz konusudur. Ataerkil aile yapısı ise sonsuz ve mutlak baba otoritesinin söz konusu olduğu bir yapıdır. İkinci grup sınıflandırma göz önüne alındığında; büyük aile çok sayıda kandaş küçük ya da çekirdek ailenin aynı çatı altında oturmasıyla oluşan aile biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu aile yapısı kök aile ve birleşik aile olmak üzere iki çeşittir. Kök aile ana, baba, çocukları ve evli tek oğul ile eşi ve çocuklarından meydana gelmektedir. Birleşik aile ise ana, baba, bütün erkek çocuklarıyla, evlenmemiş kızlar ve evlenen oğulların eşleri ve çocuklarından meydana gelmektedir (Gökçe, 1976; Fulcher ve Scott, 1999). Çekirdek aile, ekonomik ve duygusal bağlarla birbirine bağlı olan iki ya da daha fazla bireyden oluşan sosyal bir grup şeklinde tanımlanmaktadır. Çekirdek ailenin özellikleri arasında eşler arasında eşitlik, aile içinde eşlerin ve belirli yaşa gelmiş çocukların birlikte karar alma durumu ve ailenin bütünlüğüne zarar vermeden bireylerin en yüksek derecede serbestliği gibi hususlar söz konusu edilmektedir (Hablemitoğlu ve Gönen, 1993; Askegaard ve diğer., 1999; Fulcher ve Scott, 1999).

Dünya üzerindeki farklı toplumlarda, çok çeşitli aile biçimleri varlıklarını sürdürmektedir. Asya, Afrika ve Pasifiğin uzak bölgeleri gibi yerlerde geleneksel aile yapısında pek az değişme olmuştur. Buna karşılık, pek çok

ülkede önemli değişmeler ortaya çıkmaktadır. Bu değişmelerde farklı etkenlerin rolü olmuştur. Bu etkenlerden en etkili olanları batı kültürünün yayılması ve daha önceleri özerk nitelikteki küçük toplumların yer aldığı bölgelerde merkezi hükümetlerin gelişmesidir. Bu değişmeler bütün dünyada çekirdek ailenin baskın duruma gelmesi, geniş aile sistemlerinin ya da öteki akraba gruplarının çözülmesi yönünde bir hareket yaratmaktadır. Bu hareket ilk defa, 1963 yılında William Goode tarafından yazılan Aile Yapılarındaki Dünya Devrimi (World Revolution In Family Patterns) adlı kitapta ortaya konulmuştur. Daha sonraki araştırmalar da bu kanıyı doğrulamıştır. Dünya genelinde ortaya çıkan en belirgin değişmeler şu şekilde özetlenebilir: Geniş aileler ve diğer akraba gruplarının etkileri azalmaktadır, eşin özgürce seçilmesi yönünde genel bir eğilim bulunmaktadır, hem evliliğin başlatılması hem de aile içindeki kararların verilmesi bakımından, kadın hakları daha çok tanınır olmuştur, akraba evlilikleri yaygınlığını yitirmektedir, daha yüksek cinsel özgürlük düzeyleri oldukça kısıtlayıcı nitelikteki toplumlarda gelişmektedir, çocuk haklarının genişletilmesi yönünde genel bir eğilim vardır (Giddens, 1998).

1.2. Türkiye’de Aile Yapısı ve Dünyadaki Gelişmeye Paralel Olarak Türk Aile Yapısında Değişimler

Türkiye’deki aile yapısı incelendiğinde dört tip aileden söz etmek mümkündür. Polat (1988:28) ’in değerlendirmesine göre bu aile tipleri Çekirdek Aile, Ataerkil Geniş Aile (evlenmiş çift kocanın ailesinin yanında oturuyor), Geçiş Halinde Olan Geniş Aile (yaşlı ana baba çocuklarının evinde oturuyor) ve Parçalanmış Aile (babanın veya annenin olmadığı aile)’dir. Araştırmalar, doksanlı yıllarla birlikte, Türkiye’de yaygın aile tipinin çekirdek aile biçiminde olduğunu göstermektedir. Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye’de çekirdek aile tipinde bir artış söz konusudur (Hablemitoğlu ve Gönen, 1993).

Aile, toplumsal düzenin önemli bir parçasıdır. Toplum düzeni ve toplumsal yapı tarih içinde nasıl köklü değişimler geçirmişse, aile kurumu da buna bağlı olarak köklü nitelik değişimleri geçirmiştir (Hablemitoğlu ve Gönen, 1993). Bu noktada, aile kurumunda varolan değişmelere değinmeden önce Türk toplum yapısında son yıllarda söz konusu olan değişimleri değerlendirmek önemlidir.

Günümüz toplumu, kentlilerin ya da köylülerin toplumun bütününe egemen olmaktan çıktıkları, nüfusunun yarısı kentlerde, dörtte biri de büyük metropollerde yaşayan bir toplumdur. Sanayi ve hizmet sektörlerinde çalışan nüfus tarım sektöründe çalışan nüfustan daha fazladır. Tarım gelirlerinin düşüklüğü, toprak dağılımındaki eşitsizlikler, toprakların miras yoluyla giderek parçalanıp ufalması, tarımdaki makinalaşma sonucu el emeğine olan talebin azalması ve ekilebilir alanların sınırına ulaşılması tarımsal nüfusun kentlere göç etmesine sebep olmaktadır. Diğer yandan, kentler; iş olanakları, görece yüksek ücretler, çocuklar açısından çok önemsenen eğitim olanakları gibi kentsel hizmetler ve daha özgür yaşam tarzıyla çekim merkezi durumuna gelmektedir (Tekeli, 1984). Bu açıdan, Türkiye’de söz konusu olan bu hızlı değişme süreci içinde, endüstrileşme ile birlikte ortaya çıkan tüketim toplumuna yönelme olgusunun, Türk toplumu ve değer yargıları açısından öneminin özellikle vurgulanması ve üzerinde durulması gerekmektedir (Tokgöz, 1982).

“Tüketim kültürü” olgusunun Türkiye’deki gelişmesine yönelik ilk adımlar, 1950’lerde tüketim kültürünün alt yapısının oluşturulmaya başlandığı dönemde atılmıştır. Bu dönem, “Küçük Amerika” olma vaadini taşıyan bir dönem olarak nitelendirilmiştir. “Tüketim kültürü” olmaya yönelik ikinci aşama 1960’ların ikinci yarısını kapsayan kredili satışların arttığı dönemdir. Bu

dönem “borç yığının kamçısıdır” sözü ile simgeleşmiştir. 1980’li yıllardan itibaren ise “tüketim kültürü” artık belirgin bir şekilde ifade edilmeye başlanmıştır. Bu yıllar, “çağ atlayan Türkiye” ifadesiyle simgeleşmiştir (Odabaşı, 1999). Söz konusu dönemde, Türkiye; istenilen, bilinen markalı, markasız tüketim ürünlerinin bulunduğu bir ülke konumuna gelmiş, Türkiye’ye Avrupa’nın ve ABD’nin en son tüketim malları serbestçe ithal edilmeye başlanmıştır (Zurcher, 1993). Ayrıca, tüketim kalıpları büyük önem kazanmış ve insanlarda tükettikçe birey olabilecekleri, tükettikçe farklı olabilecekleri düşüncesi yerleşmeye başlamıştır (Kozanoğlu, 1992).

Türkiye’de toplumsal değişme; üç kuşağın bir arada yaşadığı aileleri azaltırken, erkeğin mutlak otoritesini sarsmıştır. Toprağından ve yaşadığı çevreden kopamayan yaşlı bireyler, kente göç etmek istememişlerdir. Dolayısıyla akrabalık bağları göreceli olarak zayıflamış, buna karşılık aile içinde eşitlik artmış çocuklar daha bağımsız olmuşlardır. Geleneksel geniş aileden çağdaş çekirdek aileye geçiş, ailenin geçirdiği evrimin son aşamasını oluşturmuştur (Hablemitoğlu ve Gönen, 1993; Yörükoğlu, 1983).

Doğum kontrol yöntemlerinin gelişmesi ve toplumca kabul ediliyor olması ailelere hayatlarını kontrol ve esneklik sağlama olanağı yaratmıştır (Cunningham ve Green, 1974). Bunun sonucu olarak, aileler daha az çocuk sahibi olmaya ve gebeliği önleyici yöntemler kullanmaya başlamışlardır (Yörükoğlu, 1983).

Günümüzde ailenin yapısı, görevleri ve ailedeki üyelerin ilişkileri ve rolleri açısından değişimler görülmektedir. Sivas ili merkez ilçesindeki küçük sanayi işyerleri sahiplerinin aile yapısı ile ilgili bir araştırmada; geçici ve ataerkil geniş ailede kararları verenin erkek olduğu belirlenirken, çekirdek ailede karar vermede en yüksek oran tüm aile bireylerinin birlikte karar vermesi ile ilgili seçenek olduğu belirlenmiştir. Ailelerin büyük çoğunluğu kendi ailelerinde, ana babalarının ailesine göre daha eşit ilişkiler içinde olduklarını bildirmişlerdir (Kocacık, 1993). Geleneksel Türk aile yapısında;

erkeğin rolü, ailenin geçimini sağlamak için evin dışında çalışmak ve ailenin dışarıdaki ilişkilerini düzenlemek, kadının rolü ise aile içinde bireyler için üretim yapmak ve tüketimden bireyler arası ilişkilere kadar her şeyi düzenlemek, böylece kocasına destek olmaktır. Günümüzde, bu çok bilinen ve kabul edilmiş roller değişimle birlikte çeşitlenmiştir. Ekonomik hayatta üretimden hizmet sektörüne doğru olan hareket, kadınların eğitimlerinin artması, düşen doğum oranları ve varolan ekonomik şartlar; kadının da iş hayatında varolmasıyla sonuçlanmıştır. Bugünün kadını eş, anne, ev kadını, para kazanan aile bireyi ya da iş kadını olarak bir çok rolü bir arada oynamaktadır (Koontz, 1971; Schaefer ve Lamn, 1987; Hablemitoğlu ve Gönen, 1993; Nakip ve Yaraş, 1999). Kadınların iş hayatına girmeleri kimi zaman uğraşını sürdürmek, kimi zamanda ev kazancına katkıda bulunmak zorunluluğu sonucu olmuştur (Aydın ve Tuncer, 1978; Feroz, 1995).

Kadının geleneksel anne ve ev kadını rolünden sıyrılarak, ev dışında çalışması durumunu doğuran başlıca etken olarak "sanayi devrimi" olarak adlandırılan; teknik, toplumsal, teknolojik ve ekonomik bir çok değişikliğe yol açmış olan endüstrileşme kabul edilmektedir. Endüstrileşme olgusu, sadece para karşılığı yapılan işlerin üretim etkinliği kapsamına girmesi sonucunu doğurarak; bireyi, evi ile meslek yaşamını birbirinden ayırması durumuna getirmiştir. Bu nedenle, kadının ailenin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı hizmetler üretim etkinliği olma özelliğini kaybetmiştir. Kadının, ev içindeki görev ve sorumluluklarına ayırdığı süre, sanayi devrimini izleyen yıllarda yeni bir takım makinelerin icadı ve tüketim mallarını üreten fabrikaların kurulması ile kısalmıştır. Türkiye'de ise, kadının üretim hayatına katkıda bulunması, geleneksel rolünün yanı sıra tarım, gıda ve dokuma alanlarında çalışması çok eskilere dayanmaktadır. Endüstri devriminden sonra, Türkiye'de dokuma ve gıda sanayi gibi endüstri kollarında ücretli olarak çalışan işçilerin %35'ini kadınlar oluşturmaktadır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı yılları, kadınlar için ev dışında çalışabilme olanağını yaratmıştır. Savaş yıllarında, erkeklerin savaşa katılması ve erkek nüfusunda meydana gelen azalma, kadınların ev içindeki faaliyetlerinin yanı sıra, evin

dışında çalışmalarını da bir zorunluluk haline getirmiştir. Savaşa giden erkeklerden boşalan iş yerlerine bu yıllarda kadınlar yerleştirilmiştir. Savaş bitince kadınların evlerine dönecekleri zannedilmişse de, kadınlar girmiş buldukları iş alanlarında çalışmaya devam etmişlerdir. Türkiye’de ise özellikle cumhuriyetin kuruluşunu izleyen yıllar, sanayileşme hareketi ile yeni mesleklerin doğması ve kadına ihtiyaç duyulan iş sahalarının oluşması; ekonomik, yasal ve kültürel değişmelerin gerçekleşmesi ile de desteklenerek; öğrenim görmüş, bir mesleğe sahip kadınların sayısında büyük bir artışın kaydedildiği yıllar olmuştur (Razon, 1983).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, kadınların yaşam sürelerinin artışı, doğum kontrolü yöntemlerinin yaygınlaşması ve etkinlik kazanması ile daha az çocuk sahibi olunması, çocuk sahibi olmaya ayrılan yılların kısalışı, kadınların ekonomik yaşamda yerlerini almalarında önemli etkenlerdir. Bu demografik boyuttaki değişmelerin yanı sıra, teknolojik gelişmelerin de ev işlerinde zaman ve insan enerjisinden tasarruf sağlayan araç, gereçler ve hizmetlerin yaygınlaşmasını sağlayarak, kadınların çalışma hayatına katılımlarını destekleyen uygun ortamı oluşturmada etkili olmuştur (Goode, 1964). Tüketim ekonomisinin yayılması ve bunun doğurduğu “daha fazla gelir” görüşü ve hayat şartlarının güçleşmesi çalışan kadın sayısının artmasında bir diğer önemli etkendir (Razon, 1983). Türkiye’de, kadınların büyük bir çoğunluğu, aile bütçesine katkıda bulunmak ya da aileyi geçindirmek amacıyla çalışma hayatına atılmaktadırlar. Yaşam standartlarını yükseltmek ya da belli bir alanda uzman olduğu veya belli bir alanda öğrenim gördüğü için çalışmayı seçenler diğer gruba nazaran oldukça azdır (Hablemitoğlu ve Gönen, 1993; Tekeli, 1984).

Kadınlar her zaman iş ortamında yer almışlardır. Ancak modern endüstrileşmiş toplum kadının kocasının yardımı veya izni olmaksızın çalışma hakkı kazanmasına olanak vermiştir (William, 1964). Kadının ev dışında çalışıp çalışmaması, kadını hedefleyen pazarlama yöneticileri için hayati öneme sahip bir bilgi durumundadır. On sekiz ile kırk dokuz yaş

arasındaki kadınların %90'ı işgücünün bir parçası olarak kabul edilmektedir (Stipp, 1988: 28). Geleneksel anlayışla evlendikten sonra ev işlerini yapmak için çalışmayı bırakan kadın olarak tanımlanan ev kadını kavramının yerine artık "tam zamanlı anne" kavramı yerleşmiştir (Marketing Türkiye, 1998). Diğer yandan, yapılan araştırmalar kadınların işlerinden bir süreliğine uzaklaşmaları veya tamamen ayrılmalarının en belirgin nedenlerinin annelik görevleriyle ilgili olduğunu göstermektedir. Bu duruma yol açan nedenler arasında hamilelik, çocuk sahibi olma, ev işlerinin yoğunluğu, çocuğun okul saatleri ile annenin iş saatlerinin uygun olmaması gibi etkenler ilk sıralarda yer almaktadır (Razon, 1983). Brayfield (1995) tarafından yapılan çalışmada Sıfır – on iki yaş arasında çocuğu olan 3878 anne değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, çocukları olan anneler çocukları açısından evde geçirdikleri zamanın değerli olduğunu düşündükleri için daha az tam zamanlı çalışmayı tercih etmektedirler. Bu kadınlar daha az çalışma saatleri olan yarı zamanlı işleri arzu etmektedirler. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre, artan ücretler ve kadınlar için yeni iş olanakları, çalışmayıp evde kalarak çocuk bakma durumunun fırsat maliyetini arttırmaktadırlar. Anne ve çocuk ilişkisinin birey ve toplumun ruh sağlığındaki önemi ve bu ilişkiden yoksun olma kadar ilişkideki yetersizliklerin, çocukların ruhsal yapısındaki etkileri bir çok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Gün geçtikçe çalışma hayatına atılan annelerin sayısı hızla artmakta ve özellikle okul öncesi çocuklara sahip ev dışında çalışan annelerin çocuklarının ne durumda oldukları sürekli olarak dikkat çekici bir durum arz etmektedir. Bu durum da söz konusu olgunun anne çocuk ilişkileri için etkilerinin incelenmesi gereğini doğurmaktadır (Güray ve Koray, 1978; Caldwell, 1995). Yarrow ve arkadaşları (1962) tarafından çalışan anneler ve değişen ev yaşantıları üzerine yapılan çalışmada dört - onbir yaş arasında çocuğu olan 100 (50 çalışan, 50 çalışmayan) anneye mülakat yapılarak, ev yaşantıları ve çocuklarıyla ilişkileri incelenmiştir. Çalışan anneler, çalışmayan annelere göre çok daha yoğun bir biçimde çocukları ile ilgili ilişkileri açısından rahatsızlık, endişe ve üzüntü duymaktadırlar. Bu anneler, çalışma hayatında olmalarının, çocukları ile ilişkilerini zedeleyip zedelediğini sorgulamaktadırlar. Çalışan

kadınların, çalışmalarının yaşam biçimlerine olan etkilerini araştırmak amacıyla Bayraktar (1989) tarafından yapılan bir diğer araştırma da ise; çalışan kadınların yarım gün çalışmayı istedikleri, eğitim düzeyi yüksek olan kadınların ise tam gün çalışmaktan yana oldukları belirlenmiştir. Çalışan kadınlar, çalışmanın çocukları ve eşleri ile yeterince ilgilenmelerini, ev işleri, alışveriş, kişisel bakım, yaratıcı ve dinlendirici faaliyetlere yeterince zaman ayırmalarını olumsuz yönde etkilediğini ve kendilerini zamanla yarışır durumda hissettiklerini belirtmektedirler. Annenin dışarıda çalışması aile yemekleri için harcadığı zamanın azalmasına; babanın yemek hazırlamak için ayırdığı zamanın artmasına, dondurulmuş gıdaların ve mikro dalga fırının kullanılmasına ve çocuğun rolünün değişmesine sebep olmaktadır. 210 Wisconsin'li aile üzerinde yapılan araştırmada, tam zamanlı çalışan kadınların ailelerinde, ev dışında yenilen yemeklerin oranının tam zamanlı çalışmayan kadınlara kıyasla daha fazla olduğu saptanmıştır (Miller, 1990).

Waite (1980) tarafından ABD'de yapılan bir araştırmaya göre; eğitim düzeyi yüksek evli bir kadının, meslek sahibi bir birey olarak bir işte çalışma olasılığının ailedeki en küçük çocuğun yaşı ile doğrudan ilişkili olduğu, çocuğun yaşının küçük olduğu ölçüde annenin çalışma yaşamında faal olma olasılığının da aynı derece düşük olacağı belirlenmiştir. Bir ya da iki çocuğu olan anneler daha çok çocuğa sahip annelere göre daha fazla ev dışında çalışmayı tercih etmektedirler. Aile genişlediği ölçüde kadının ev dışında çalışma oranı düşmektedir (Cruse ve Cruse, 1992). 12 Avrupa Birliği ülkesinde yirmi beş – elli dokuz yaşlar arasındaki kadınlar arasında yapılan bir araştırmada çalışmayan kadınların %42'sinin işlerini çocuklarına bakabilmek için bıraktıkları belirlenirken, sadece %7'lik kısmı bir kesiminin evlenince çalışmayı bırakmış olduğu ortaya konmuştur. Çoğu kadın bir kariyer sahibi olmak için çocuk sahibi olmayı ertelemektedir (Marketing Türkiye, 1998). Yapılan bir araştırmaya göre, ailede çocuk sayısı arttıkça evin beyinin karar verici olarak etkinliği artmaktadır. Ayrıca eşlerin her ikisinin çalıştığı ailelerde evin hanımının kararlara katılma oranı; sadece evin beyinin çalıştığı ailelere göre oldukça yüksektir (Yılmaz ve diğer., 1998).

1.3. Çocuk Kavramı ve Ailede Çocuğun Rolü

Bugünkü anlamında çocuk ve çocukluk kavramları orta çağda ele alınmaya başlamıştır. Aries, çocukluğu orta çağ icadı olarak kabul etmektedir. Çocukluğun değişmez bir biyolojik olgu değil, toplumsal bir kategori olduğunu ve dolayısıyla tarihsel sürece tabi bulunduğunu ileri sürmektedir. Aries, eski portre resimlerinden köy oyunlarına kadar bir çok dokümanı inceleyerek, endüstri öncesi toplumlarda çocuk kavramının bulunmadığını yazmaktadır (Erol, 1993). Antik çağ düşünürü Platon, çocukların farklı yeteneklere sahip olduklarını, bu nedenle farklılıklarının dikkate alınarak eğitilmeleri gerektiğini savunmuştur (Yavuzer, 1995). N. Nill Abercrombie ise, çocukların yetişkinlerden farklı bir kategori olduğu düşüncesinin 18. yüzyılda okulların yaygınlaşması ile belirginleştiğine dikkat çekmektedir. Abercrombie'e göre çocukluk kavramının gelişmesinde ve ana baba sorumluluklarının belirginleşmesinde eğitim teorileri belirleyici olmuştur. Hatta eğitim çağının uzamış olması, çocukluk döneminin sınırlarını da ister istemez ileri yaş gruplarına doğru taşımıştır (Giddens, 1998: 38). Calvin tarafından rehberlik edilen sofular ilk anlaşılır çocuk gelişim modelini ortaya atmışlardır. Onların görüşleri çocukların saflıkları ile ilgili inanışların reddi durumundaydı. Calvin çocukların bir günah ile doğduklarını ve eğer doğru biçimde yönlendirilip eğitilmezlerse kötülüğe yöneleceklerini iddia etmiştir. Ayrıca çocukların daha küçük yaşlardan itibaren büyük bir öğrenme kapasiteleri olduğunu vurgulamıştır. Çocukların eğitilmesini çok ciddiye alan bu grup, çocuk eğitimi üzerine aileler için ilk defa bir kitap yazmışlardır (Vasta ve diğer., 1992).

Çocukluk bir yandan sosyal olarak ve kültürler arasında farklılık gösteren kültürel bir ürün konumunda, diğer yandan çocukluk kavramının biyolojiye dayanan (küçük yaş, kısa boy, yetişkinlere bağımlılık, bakıma ihtiyaç duyma) ortak özellikleri de söz konusu edilerek tanımlanmaktadır. Çocuklar üzerine yapılan çalışmaların genelde savunduğu ortak fikir, çocukluğun sosyo - kültürel açıdan kavramlaştırılmasının statik olmadığı,

zamana ve yere bağılı olarak değiştiği yönündedir. Kırsal toplumlarda, küçük yaşlardan itibaren çocukların ev işlerine yardım etmeleri beklenmektedir. İşin miktarı ve karmaşıklığı çocuğun yaşıyla birlikte artmaktadır. Örneğin, Kenyalı çocukların zamanlarının %41'ini, Amerikalı çocukların ise zamanlarının sadece %2'sini iş yaparak geçirdikleri belirlenmiştir (Kağıtçıbaşı, 1998).

Birey olarak çocuğun gelişimini etkileyen türlü etkenler vardır. Bu etkenler kalıtsal ve çevresel olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Kalıtsal etkenler, çocuğun anne ve babadan geçen genetik unsurlarıyla ilgilidir. Çevresel etkenler ise, çocuğun yakın çevresi olan aile, toplum ve içinde bulunduğu doğal ortamdır. Çevresel etmenler içinde çocuğu en çok etkileyen ailedir (Bilir ve Dabanlı, 1981). Aile çocuğun ilk sosyal deneyimlerini edindiği yerdir. Çocuğa karşı yöneltilen davranışlar ve takınılan tavırlar, çocuğun ilk sosyalleşme deneyimlerini, dolayısıyla duygusal ve toplumsal gelişmesinde büyük önem taşımaktadır (Öner, 1983; Gücüyener, 1997). Ailenin yapısı, sosyo - ekonomik düzeyi, annenin çalışma durumu, çocukların cinsiyetleri, ailedeki çocuk sayısı, çocuğun kardeşleri arasındaki sırası, ebeveynlerin yaşları ve eğitim düzeyleri anne ve babaların çocuklarına karşı tutumlarını ve çocuğun kişisel gelişimini etkileyici etmenler olarak değerlendirilmektedir (Güneysu ve Bilir, 1988; Özen, 1996).

Bir ailenin sosyo - ekonomik statüsünü veya ait olduğu sosyal katmanı gösteren kıstaslar anne ve babanın mesleklerinden elde ettikleri gelir, toplum tarafından o mesleklere atfedilen statü ve anne ve babanın öğrenim düzeyleridir (Özen, 1996). Sosyo - ekonomik düzey yönünden aileler üst, orta ve alt olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır. Genellikle orta ve üst - sosyo ekonomik düzeydeki ailelerin çocuklarının alt - sosyo ekonomik düzeydeki ailelerin çocuklarına kıyasla sosyal ve eğitsel olanaklar yönünden daha iyi durumda oldukları söylenebilmektedir. Ancak yüksek ve orta - sosyo ekonomik düzeydeki aileler arasında psikolojik yönden doyurucu olmayan ailelerin varlığını unutmamak gerekmektedir (Bilir ve Dabanlı, 1981). Yapılan araştırmalar, annenin baskılı davranışlarıyla sınıf arasında açık ve anlamlı bir

ilişki söz konusu olduğunu göstermektedir. Ailenin sınıfı yükseldikçe, annenin çocuğun davranışlarını etkileyen girişimleri daha az otoriterce olmaktadır (Buz, 1987; Mağden ve Güneysu, 1987). Farklı sosyal sınıflara mensup ana ve babaların çocuk yetiştirme yöntemleri açısından farklı davranmalarının nedenleri, genel yaşam koşullarının (yaşadıkları bölge, konut durumu, genel sağlık koşulları, ekonomik güçlükler, eğitim düzeyi) insanların hayata bakış açılarını ve sahip oldukları değerleri etkilemeleri biçiminde açıklanmaktadır (Gücüyener, 1997). Kuzgun'un (1973) çalışmasında; demokratik ana baba, çocuğun ilgi ve ihtiyaçlarına karşı duyarlı olan, çocuğa bir takım kararlar almaya teşvik eden, çocuğun görüşlerine değer veren, dilsel alışveriş olanağı sağlayan bir tutum sergileyen aile tipi olarak tanımlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ana baba tutumlarının kendini gerçekleştirme düzeyi üzerine etkisi incelendiğinde demokratik ortamda yetişen grubun kişisel Yönelim Envanterinin bütün ölçeklerinde en yüksek ortalamaları elde ettikleri görülmüştür. "Yurt Dışından Kesin Dönüş Yapan Ana Babaların Aile Yaşamı ve Çocuk Yetiştirme Tutumu Açısından Türkiye'deki Ana Babalarla Karşılaştırılması" çalışmasında Türkiye'de yaşayan eğitim düzeyi yüksek anne ve babaların diğer gruplardan daha demokratik ve eşitlik tanıma tutumunu benimsemiş oldukları belirlenmiştir (Inceoğlu ve diğer., 1986).

Yapılan çalışmalar, çocuk sayısı arttıkça anne ve babanın ilgisi bölündüğünden, çocuklara karşı tutumların daha kısıtlayıcı ve yetkeci olduğunu ve cezalandırmanın arttığını göstermektedir (Güneysu ve Bilir 1988).

Günümüzde, çocuklu çalışan anne olgusu normal kabul edilmektedir. Bu durumun, çocukların kişilikleri ve annenin çocuğa karşı tutum ve tavırları açısından ciddi bir takım etkileri söz konusudur (Stipp, 1988). Bugünün çocukları annelerinin çalışmalarına itiraz etmedikleri gibi çalışmalarını teşvik etmektedirler. Çocukların bu talebini para, prestij ve statü beklentileri şekillendirmektedir (Atikkan, 1999). Norma Razon'un (1983) annenin çalışma durumunun çocuğun karakteri, anne çocuk ilişkileri, çocuğun okul

başarısı üzerine etkilerini inceleyen çalışmasında, annelerinin çalışmasından memnun olduklarını belirten çocuklara bunun sebebi sorulmuştur. Deneklerin %70'i anneleri para kazandığı ve ailenin geçimini sağladığı için, annesi çalışan çocukların mutlu olduklarını söylemişlerdir. Yapılan araştırmalar, çalışan annelerin çocuklarıyla çalışmayan annelere nazaran daha nadir bir arada olabildiklerini göstermektedir. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü'nün "Cumhuriyet'in 75. Yılında Türkiye'de Kadının Durumu" adlı Çalışmasına göre (1998), sıfır - altı yaş arası çocukları olan çalışan kadınların %70'i, çocukları için yemek hazırlarken, çalışmayan kadınların %87'si çocukları için yemek hazırlamaktadır. Çalışan kadınların %65'i çocuklarını giydirirken, çalışmayan kadınların %87'si çocuklarını giydirmektedir. Çalışan kadınların %36'sı çocuklarıyla oyun oynarken, çalışmayan kadınların %50'si çocuklarıyla oyun oynamaktadırlar. Aynı şekilde sıfır - altı yaş çocukları ve anneleriyle yapılan bir başka çalışmaya göre, çalışmayan annelerin hemen hemen tümü çocuğuna sabah kahvaltısını kendi hazırlamakta ve vermekteyken bu oran çalışan anneler için yalnızca %11.4'dür. Çalışmayan annelerin %92'si çocuğunun öğle yemeğini hazırlamakta ve çocuk yerken yanında olabilmekteyken, annesi çalışan çocukların hiç birisinin öğle yemeğini yerken annesi yanında olamamaktadır (Razon, 1983). Yapılan araştırmalar, çalışan annelerin çocuklarıyla yeterince ilgilenemediklerini düşünüp suçluluk duymaları sonucunda çocuklarının yanlış davranışlarını daha çabuk bağışladıklarını göstermektedir. Bu anneler bir anlamda evde olmadıkları zamanların, yani çocuklarıyla azalmış diyaloglarının bedelini ödemektedirler (Grizzle, 2000; Yavuzer, 2000; Bell ve Ribbens, 1994). Çocuk Pazarı Araştırması sonuçlarına göre; yaşları altı ile on iki arasındaki 1000 çocuğun annelerinin %92'si, bu yönde bir eğilimde olduklarını ifade etmiş, çocuklarının isteklerine "hayır diyemediklerini" belirtmişlerdir (Berry ve Guber, 1993). Wyness (1997) "Ailenin Sorumlulukları, Sınırların Korunması ve Sosyal Politika" adlı çalışmasında her iki ebeveynin çalışması durumunda ailede bir otorite boşluğundan bahsetmektedir. Wyness, çalıştığı yerdeki ebeveynlerin konuşmalarının dikkat çekici olduğunu, 4 yaşındaki kızı odasına renkli TV istediği için evde

bir an olsun huzur bulamayan annenin hikayesinin, ebeveynlerin çocuklara karşı tutumlarının sonuçları açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Ailede ilişkiler ve etkileşimde kadının statüsü (yatay etkileşim) kadar çocuğun statüsü (dikey etkileşim) de ailenin sürekliliği açısından önem taşımaktadır. Özellikle anne ve baba tarafından çocuğa verilen değer ve çocuktan beklentiler; ailenin işlerliğini, yapısını ve ailenin temel özelliklerini yansıtmaktadır (Kağıtçıbaşı 1984; 1990; Yıldız, 1991). Bu amaçla dokuz ülkede¹ araştırma yürütülmüştür. Bu araştırma sonucunda Türk anne ve babaların çocuğa atfettikleri değerler arasında ekonomik ve psikolojik değerler ön plana çıkmıştır. Fakat teknolojik ve sosyal olarak hızlı bir değişim süreci yaşanmakta olan Türk toplumunda aile çocuk ilişkisi ve çocuk yetiştirme tutumlarında da söz konusu olan değişiklikler sonucunda çocuklara atfedilen değerler de değişmektedir. Özellikle sosyo ekonomik gelişme ile çocuğa verilen ekonomik ve yaşlılık güvencesi değerlerinin önemi azalmakta ve çocuğun psikolojik değerinin önemi artmaktadır. Benzer şekilde gelişmeyle birlikte çocukların maddi yardım değeri azalırken, ana babaya sağladıkları başarıya duygusu artmaktadır. Çocuğun psikolojik değerlerinin gözle görülür artışı ise, bir bakıma çocuğun artan maddi masrafı ve azalan maddi katkılarına bağlıdır. Bu yeni çevresel koşullarda çocuk sahibi olmak ekonomik yönden akılcı olmadığı için çocuğun ekonomik olmayan değeri ön plana çıkmakta ve ana baba için önem kazanmaktadır. Yani değişen yaşam tarzları, özellikle kentleşme ve anne ve babanın eğitiminin, gelirin artmasıyla, çocuğun çalışması önemini yitirmekte, bu olgu, hem çocuğun daha az çalışması, hem de ailenin buna daha az önem vermesi ile kendini göstermeye başlamaktadır (Kağıtçıbaşı, 1998; 1981; Inceoğlu ve diğer., 1986; Buz, 1987). Çocuğa atfedilen değerlerin doğurganlıkla yakın ilişkisi vardır. Çocuğun ekonomik değeri çok çocuklukla, psikolojik değeri ise az çocuklukla ilişkili bulunmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1984; 1998).

¹ Kore, Endonezya, Filipinler, Singapur, Tayvan, Almanya, ABD, Türkiye

Çocukların diğer aile bireyleri gibi ağır sorumluluklar taşıdığı sosyo kültürel ortamlarda “çocukluk” özel bir durum olarak görülmemektedir. Bunun tersi olarak çocuğun okula gittiği, maddi bir gelir kaynağı olmaktan çok bir gider kaynağı olduğu durumlarda ise, çocukluk olgusuna özel bir statü kazandırılmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1998). Bu iki sosyo ekonomik kültürel ortam karşılaştırıldığında en önemli farkın, çocuğun aileye maddi katkısına verilen önemden, çocuğun ihtiyaçlarına verilen öneme (yani ana-baba odaklı bir yaklaşımdan, çocuk odaklı bir yaklaşıma) geçiş olduğu görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 1998: 56). Ayata (2000) 'nın günümüz çekirdek ailesini, bu ailenin özelliklerini ve çocuk odaklı yaklaşımın geçerliliğini vurgularken değindiği önemli noktalar aşağıdaki biçimde ifade edilmektedir. Ayata (2000) günümüz çekirdek ailesini ve bu aile içinde bireyin özellikle çocukların artan otonomisinin sebeplerini; akraba, hemşehri, etnik-dini grup gibi çeşitli bağların zayıflaması ve çekirdek ailenin büyük ölçüde bunlardan uzaklaşması biçiminde açıklamıştır. Bunun bir sonucu olarak ailenin ve onun içinde bireyin serbestisi artmış, aile toplumsal çevre tarafından daha az denetlenmeye başlamış ve özel yaşam daha bağımsız hale gelmiştir. Bu değişimin diğer bir sonucu ise ailenin, hanenin büyüklüğünün azalması yani çoğu durumda 2-3-4 kişiden oluşan aileler oluşması, yaşlılar ayrı evde oturdukları için buna paralel olarak konut mekanlarının büyümesi ve çocuk sayısının göreceli olarak azalmasıdır. Bu durum, bireyin kendisine ait mekanların evin içinde artması; çocukların yalnızca kendilerine ait odaları değil, aynı zamanda kendilerine ait odaları içinde radyoları, müzik setleri, televizyonları ve hatta bilgisayarlarının olması, tamamen bireye ait, onun tercihlerine açık, kendi istediği gibi kullanabileceği kendine ait bir mekanın oluşması ve iş zamanından, çalışma zamanından, aile zamanından ayrı olarak bir bireysel zamanın ortaya çıkması; üçlü bir zaman diliminin ortaya çıkması ile sonuçlanmaktadır. Bu da “çocuk merkezli” aileler olgusunu doğurmaktadır. Çocuk odaklı bakış açısı özellikleri çeşitli araştırmacılar tarafından farklı yönleriyle irdelenmiştir. Çocuk odaklı olmayan ve çocukluğun özel sayılmadığı kültürel ortamlarda çocuklara karşı sözel ilgi daha azdır. Batıda geleneksel “çocuk görülmeli ancak

duyulmamalıdır” ilkesi değişmektedir. Kağıtçıbaşı (1998: 76) çocuğa karşı olan sözel ilgiyi şu şekilde açıklamıştır:

“Amerikalı bir çalışma arkadaşımla çocukları etrafında olduğu zaman, bir konuşmayı kesilmeden devam ettirememekten dolayı şaşırdığım zamanlar oldu. ocuk diğer kişi konuşurken dahi bir şey söylese, ana-baba dikkatini konuştuğu kişiden çocuğa çevirip önce ona cevap verir”

Doç. Dr. Bengi Semerci ocuk merkezli bakış açısının belli başlı bir takım özellikleri olduğunu ifade etmektedir. Bu özellikteki ailelerde ocuk hangi kanalın izleneceğine karar vermekte, oyun, ders, dinlenme saatlerini kendisi ayarlamaktadır. Ebeveyn gideceği yeri ocuk istediğinde ertelemekte veya iptal etmekte, çocuğun istediği oyuncak ya da diğer şeyleri her zaman almakta, çocuğunun isteklerini kendi isteklerinden önemli kabul etmekte ve ocuk için maddi olanakları aşan harcamalar yapmaktadır. ocuk için koyulan kurallar ve verilen cezalar uygulanmamaktadır. Yani evin içinde verilen bütün önemli kararlar çocuğa göre planlanmaktadır (Hürriyet, 2000).

Psikologlar ocuk merkezli yaşamı, her evde farklı derecelerde görülen bir vaka olarak tanımlamaktadırlar. Ana- baba-ocuk üçlüsünde hemen her zaman çocuğun ana babaya getirdiklerinden değil, anne ile babanın çocuğa getirdiklerinden söz edilmektedir. Oysa ocuğun doğumuyla anne ve baba değişmektedir. rnek aile olmayı başaran çift, doğan çocuklarını da mükemmelen yetiştirmek istemektedirler. Kendine güveni yerinde, dışa dönük, başarıya şartlanmış, egosu güçlü bir ocuk yetiştirmeye çalışılırken bir süre sonra dizginler çocuğun eline geçmekte, akşam pişirilecek yemekten, hafta sonu programına, televizyonda seyredilecek kanaldan, misafirliklere kadar artık her şey çocuğun isteğine göre ayarlanmakta, çocuğun dilediği gibi davranmasına izin verilmekte, evde alişılmışın aksine babanın değil çocuğun borusu tmekte, ailenin reisi ocuk olmaktadır. Kontrolsüz bir biçimde yetki çocuğa sunulmakta, anne baba çocuğun üzerinde otorite uygulamanın sakıncalı olduğuna inanmaktadır.

Genelde bu durum üst gelir düzeyinde, eğitilmiş, hem anne hem de babanın çalıştığı ailelerde gözükmektedir. Bu çocuklar “tiranlar ve hatta küçük imparatorlar” olarak nitelendirilmektedir. Bu çocuklar dinlenmek, dikkat çekmek istemektedirler ve kendilerini dinleterek bunu başarmaktadırlar (Wyness, 1997; Yavuzer, 2000; Solomon, 1996; Crase ve Crase, 1992; Mindy ve McNeal, 1999).



II. BÖLÜM

AİLEDE KARAR VERME ve ÇOCUĞUN TÜKETİCİ OLARAK KİMLİĞİ

2.1. Ailede Karar Verme Olgusu ve Satın Alma Kararı

Terzioğlu (1987: 33), karar vermeyi bir konu karşısında veya bir problemin çözümünde ilgili çözüm yolları arasından birinin seçilmesi olarak tanımlamıştır. Karar verme dinamik ve karmaşık bir süreçtir; sosyal ve psikolojik durumlarda söz konusu olacak değişimlere, kültürel özelliklere, kişinin varolan değerlerine ve kişiler arası ihtiyaçlara göre şekillenmektedir (Spiro, 1983). Aileler varolan yaşam standartlarını korumak ve iyileştirmek için günlük yaşantıları ile ilgili; para ve zaman kullanımı, dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarının satın alınması, boş zamanların değerlendirilmesi, ailede işbölümü gibi bir çok farklı konuda sürekli olarak karar vermeyi gerektiren durumlarla karşılaşmaktadırlar (Solomon, 1996; Askegaard ve diğer; 1999). Ailede verilecek kararlar bireysel kararlardan daha karmaşıktır. Çünkü tüm aile bireylerini etkilemektedir. Aile bireylerinin zevk ve tercihlerini birbirine benzediği durumlarda bu kararlar çok problem yaratmasa da tersi durumlarda çözülmesi zor bir hal alabilmektedir. (Acuff ve Reiher; 1997). Sosyal kararlar, rol seçimi veya değer belirlenmesi üzerinde odaklanmaktadır. Ailede sosyal karar verme durumu, aile bireylerinin değerleri, amaçları, rolleri açısından farklı görüşler ortaya çıktığında oluşmaktadır (Gönen, 1986).

Ekonomik kararlar çok yönlü amaçlara ulaşmak için seçilen kaynakların değerlendirilmesiyle doğrudan ilintilidir. Potansiyel kazançları ve kaynak kullanımına ilişkin maliyeti kapsamaktadır (Retting, 1987). Aileler ekonomik bir takım kararlar verirken; zaman, para gibi kaynakların nasıl paylaşılacağı, kullanılacağı ve tüketileceği hakkında kararlar vermekte, bu

kaynakların kullanımlarının fırsat maliyetlerini göz önüne almaktadırlar (Hınçal, 1993). Bir ekonomik birim olarak aile, gelirin kazanılması ve harcanmasını şekillendirmenin yanı sıra üyelerinin tüketimle ilgili değerlerini, normlarını ve standartlarını da ortaya çıkarmaktadır (Odabaşı, 1998).

Bağımsız olarak karar verme yeteneğinde ve özelliğinde olan tüketicinin bile, yeni pazarlama bileşenlerinin kabulünde ailesinin veya aile üyelerinin nispi etkisi bulunabilmektedir (Karabulut, 1989). Ailede, aile üyeleri kararları bir arada ve eşit söz hakkı ile verebilecekleri gibi, bazı kararlarda bazı üyeler daha fazla ağırlığa sahip olabilirler, hatta bazen bazı üyeler kararlara hiç katılmayabilmektedirler (Karafakıoğlu, 1980). Ailede, tüm bireylerin yaşları ve yetenekleri göz önüne alınarak tüm kararlara katılımının sağlanması; bir yandan alınan kararların tüm aile fertleri tarafından benimsenmesi, diğer yandan da aile içinde işbölümü olgusunun gelişmesi sonucunu doğurmaktadır (Retting, 1987).

Çocuklar aile kararlarında söz sahibi oldukları zaman, ev yaşantısıyla ilgili becerileri kazanmakta, aile içinde sorumluluk almakta ve tecrübe edinmektedirler. Her şeyin ötesinde çocuk ailede önemli bir birey olduğunu hissetmektedir (Wallinga ve Sweaney, 1985). Aile yapısındaki farklılaşmalar ve demografik değişimler çocuğun aile kararlarındaki etkisini ve karar alma sürecindeki gereğini arttırmıştır. Bir çok günümüz ailesinde, anne ve babanın, her ikisi de çalışmaktadır. Bu "zaman fakiri" aileler çocuklarını aile kararlarına katılmaları için cesaretlendirmektedirler (Foxman ve diğer., 1989). Çocuklar günümüzde asıl karar verici merci durumundadırlar. Bu olgu "çocuk merkezli aile" kavramıyla tanımlanmaktadır (Flanagan, 1990).

Ailenin satın alma davranışlarının belirlenmesi, firmaların pazar bölümlenmesine, hedef pazar seçimine, ürün konumlandırma politikasına ve hedef pazara uygun pazarlama karmasının oluşturulmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Pazarlama yöneticileri, sadece ailenin yapısının aile üyelerini nasıl etkilediğini değil, tüketim kararlarının nasıl alındığını da öğrenmek ve

bilmek zorundadır. Ailenin tüm üyeleri, diğer aile üyeleri için çevrenin bir parçasıdır. Ailenin satın alma kararlarında, aile fertlerinin rollerinin belirlenmesinin karmaşıklığına ve zorluğuna rağmen, bunların belirlenmesi başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek açısından önemlidir (Nakip ve Yaraş, 1999; Peter ve Olson, 1987; İslamoğlu, 1996). Tüketici satın alma süreci sorunun belirlenmesi, seçenekleri ve bilgileri arama, seçenekleri değerlendirme, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirme aşamaları olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Armstrong ve Kotler, 1997: 158; Askegaard ve diğer., 1999: 207).

Aile satın alma kararında, belirli bir satın alma göz önünde tutulursa tüketici davranışı rolleri; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş başlık altında toplanabilmektedir (Kotler, 1967: 79).

Aile harcamaları; satın alma kararını kimin verdiği ve satın alınan ürünleri kimin kullandığına göre dokuz kategoride değerlendirilebilmektedir. Karar veren aile içinde tek veya bazı bireyler olabileceği gibi, karara tüm bireyler de katılabilmektedir. Aynı şekilde ürünü kullanan ailenin tek bir üyesi veya birkaç üyesi olabileceği gibi, tüm aile bireyleri de ürünü kullanabilmektedir. Genelde, pazarlama yöneticileri karar verici ve kullanıcıyı aynı birey olarak değerlendirmektedirler. Ancak bazı harcamalar için birden fazla karar verici olabileceği gibi, bazı ürünler için de birden fazla kullanıcı olabilmektedir. Hatta kimi zamanlarda kullanıcı ve satın almaya karar verici farklı olabilmektedir. Aileler; algılanan risk yüksek olduğunda, karar vermek için yeterince zaman olduğunda, karar aile için önemli olduğunda ve aile genç olduğunda birlikte karar vermektedirler (Boutillier, 1993).

Bir tüketim birimi olarak ailenin satın alma ve tüketim kararı verdiği mallar yiyecek ve içecek maddeleri gibi bir veya birkaç defalık kullanım sonucu yok olan mallar, kullanıldıkları anda yok olmayan ve sağlanan faydanın devam ettiği giyecekler ve bazı kullanım malzemeleri ile dayanıklı tüketim malları olmak üzere üç grupta değerlendirilebilir (Aydoğan, 1996).

Ailenin satın alma kararı verdiği hizmetler; (hizmetin yapısına göre sınıflandırma söz konusu edildiğinde) insan bedenine yönelik hizmetler (sağlık, güzellik salonları, restoranlar...), fiziksel varlıklara yönelik hizmetler (veteriner, kuru temizleme...), insan zihnine yönelik hizmetler (tiyatro, eğitim, müze...) ve soyut varlıklara yönelik hizmetler (bankacılık, sigortacılık...) olmak üzere dört grupta değerlendirilebilir (Lovelock, 1996).

Çocukların ailelerinin satın alma davranışlarını nasıl etkiledikleri, gelirleri, tercihleri ve harcamaları üzerine sistematik ve yeterli sayıda araştırma bulunmamaktadır. Araştırmalar, ailede satın alma kararlarının verilmesine etki eden bir çok etmenin olduğunu ve bunların değişebileceğini göstermektedir (Stipp, 1988).

2.2. Tüketici Olarak Çocuk

Ürün ve hizmetlerin satın alınmasında karar alma süreci her zamankinden daha çok, günümüzde ailelerin ortak kararları biçiminde olmaktadır. Çocuklar da bu sürecin en etkili ve en çabuk ortaya çıkan oyuncularını oluşturmaktadırlar (Lackman ve Lanasa, 1993). Çocuğun tüketici olarak ele alınması iki biçimde olmaktadır. Çocuk bir yandan kendi mevcut harcamaları diğer yandan da ailesinin harcamaları üzerindeki etkisi ile tüketim davranışı sergilemektedir. Çocuğun yaşı büyüdükçe ailenin satın alma kararlarına etkisi ve bağımsız harcamaları da artmaktadır. Genel olarak çocukların tüketim davranışları incelendiğinde, çocukların ekonomik açıdan çeşitli isteklere ve bu istekleri gerçekleştirme ile ilgili satın alma gücüne sahip oldukları ifade edilebilir. Ayrıca, psikolojik açıdan ihtiyaçları dile getirme yetenekleri vardır. Pazarlama açısından ise, çocuklar satın alma işlemlerini planlayan, satın alma işleminden önce ön bilgi sağlayan, satın alma işlemi gerçekleştiren, kendi harçlığını harcayan ve alışveriş sonrası değerlendirme yapan tüketiciler olarak nitelendirilmektedirler (Güven ve Babaoğlu, 1997; Macklin, 1987; Page ve Ridgway, 2001).

Günümüzde çocukları tanımlamak için tüketici, müşteri, para harcayan birey, satın alan birey, alışveriş yapan birey gibi geçmişte yalnızca yetişkinler için uygun bulunan terimler kullanılmaktadır. 1970'li yıllarda çocuk ve tüketim üzerine 300'e yakın makale yazılmıştır. 1960'lı yıllarda bu sayı yalnızca 50 civarındaydı. 1980'li yıllar çocuk tüketicinin doğuşunu haber veren yıllar olmuştur. Bu noktadan hareketle, 1950'li yıllardan günümüze pazarlama yöneticilerinin çocuklara bakış açısında büyük farklılıklar söz konusu olduğu ifade edilebilmektedir. 1950'lerde pazarlama yöneticileri çocukları yalnızca sayıları fazla olan bir grup olarak görmekteydiler. 1960'lı yıllar, çocukların harcamaları için gelirleri olduğunun farkına varıldığı yıllardı. 1970'li yıllarda çocukları bir pazar bölümü olarak değerlendirmeye başlayan pazarlama yöneticileri, pazara çocuklar için yeni ürün ve hizmetler sunmaya başlamışlardır. 1974 yılında Tüketici Araştırmaları Dergisi'nde (Journal of Consumer Research) "Tüketici Sosyalleşmesi" adıyla yayınlanan Scott Ward'un makalesi çocuğu tüketici olarak değerlendiren ve bu konuda çalışma yapan araştırmacılar için başlangıç noktasını oluşturmuştur. 1980'li yıllar çocukların yetişkinlerle eşit haklara sahip olduğu bir düzenin oluşumunu haber veren yıllar olarak nitelendirilmektedir. 1990'lı yıllar ise, çocuk pazarının da yetişkin pazarında olduğu gibi pazar bölümlerine ayrıldığı, pazarlama yöneticilerinin bakış açısından büyük ve çok karlı bir pazar olarak nitelendirilmeye başlandığı yıllar olarak ifade edilmektedir. Pazarlama yöneticilerinin çocuklara bu sürekli artan ilgisinin sebepleri şu şekilde ifade edilebilmektedir. Çocuklar üç pazarı bir arada oluşturmakta, çok geniş bir ürün ve hizmet yelpazesini satın alma gerçekleştirmekte, gelirlerinden yılda 2.5 milyar doları tasarruf etmekte ve aileleriyle birlikte alışverişe çıkmakta dolayısıyla ailelerinin satın almalarını etkilemektedirler. Bir yandan bir çok farklı yerden alışveriş yapmaktayken (10 yaşına geldiklerinde yılda 250 satın alma ziyareti gerçekleştirmektedirler), diğer yandan da bu alışveriş yaptıkları yerler hakkında çeşitli fikirler, algılar oluşturmaktadırlar (McNeal, 1992; John, 1999; Rose, 1999). Çift kariyerli aileler yüzünden çocuğun artan özgürlüğü, yüksek tüketici sosyalleşmesi, finansal zenginlik bu etkileri pekiştirmektedir

(Lackman ve Lanasa, 1993). Bu durumun sosyal açıdan sebepleri ise dört ana başlık altında toplanabilmektedir. 1980'li yıllar, Çin sendromu "bir tane yeterlidir"² görüşünün aileler arasında taraftar bulmasına sebep olmuştur. Bu da, ailelerin çocuklarının daha çok sahip olmaları ve daha çok harcamaları sonucunu getirmiştir (McNeal, 1992). Ailelerin çocuk sahibi olmayı erteleme durumu önemli bir diğer sebebi oluşturmaktadır. Böylece kariyerleri olan, paraları olan ve artık bir çocuk sahibi olmak için kendilerini hazır hisseden ebeveynler çocuklarına tüm olanakları sunmak için çabalamaya başlamaktadırlar. Bu noktada da çocuğun ailenin satın alma kararını etkilemesi belirgin bir biçimde kendini göstermektedir (Agnew, 1987). Günümüz toplumlarında hem annenin hem babanın çalışması, çocukları için harcanabilecek daha çok para ama daha az vakit anlamına gelmektedir. Bu çocuklar, vakit fakiri ebeveynler yüzünden tüketici rolünü daha küçük yaşlarda benimsemektedirler (McNeal, 1992). Çocukları için yeteri kadar vakit ayırmadıklarına inanan bu ebeveynler, suçluluklarını bastırmak için çocuklarına daha çok para vermekte, çocukları için daha çok harcama yapmaktadırlar. San Francisco Chronicle'a göre "ebeveyn çocuklar" (para parenting), aileleri çalışan çocukların evle ilgili sorumlulukları üstlenmesi durumudur. Meşgul annenin evi arayarak çocuğuna akşam yemek için ne istediğini soruyor olması çocuğu karar verici birey durumuna getirmektedir (Soukhanov, 1996). New York 'daki Çocuk Pazar Araştırma merkezinin müdürü Selina Guber bu durumu şu şekilde ifade etmektedir: "Aileler çok meşgul olduklarından kendilerini çocuklarına karşı suçlu hissediyorlar. Bu yüzden de söz konusu çocuklarının istekleri olduğunda hemen yumuşuyorlar" (Sellers, 1989: 91). Dördüncü sebep ise, boşanmaların artması sonucunda tek ebeveynli ailelerin sayısının artmasıdır. Bu durum, söz konusu ailelerde çocukların eksik partnerin yerini doldurmalarını ve normalde o ebeveynin yapması gereken işleri üstlenmeleri sonucunu doğurmaktadır. Çocuklar daha küçük yaşlarda parayla uğraşmaya, kendileri ve ev için satın alma işlevini

² Çin'de, 1979'da uygulamaya konulan tek çocuk politikası, 4-2-1 ilgi faktörü (dört büyük aile 2 ebeveyn tek bir çocuk için" anlayışı) geçerlidir.

gerçekleştirmeye başlamaktadırlar. Bunun sonucunda satın alma kararları, çocuğun sorumluluklarından biri olarak ifade edilmektedir (McNeal, 1992).

Yukarıda değinilen sebeplerden dolayı işletmeler, sürekli artan bir ilgiyle çocuk tüketici olgusunu yoğunlukla söz konusu etmektedirler. Bu bağlamda, tüketici davranışının ne zaman başladığını, hangi sosyal etkenlerin var olduğunu ve satın alma davranışının özelliklerini anlamaya çalışmaktadırlar. Bu süreci anlamak için tüketici sosyalleşmesi (Ward, 1974) ve tüketici gelişimi (McNeal, 1987) alanlarından yararlanılmaktadır (Yeh ve McNeal, 1997).

2.2.1. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi, tüketici özelliğini kazanmak için ilgili tutum, yetenek ve bilgileri edinme sürecidir (Ward, 1974). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin önemli bir konu olmasının belli başlı nedenleri; ailelerinin ve arkadaşlarının satın alma kararlarını etkileyebilmeleri, büyük ve önemli bir pazar oluşturmaları ve çocuklukta edindikleri tecrübelerin yetişkinlik dönemindeki tüketim kalıplarını etkilemesidir (Babaoğul ve diğer., 1999). Tüketici sosyalleşmesinde gelişimsel ve çevresel etkenler olmak üzere iki etki sınıfı söz konusudur. Yaşla bağlantılı olan çocuğun gelişme süreci, gelişimsel etkenleri oluştururken, çevresel etkenler ise sosyalleşme etmenlerini içermektedir (Haynes ve diğer., 1993).

2.2.1.1. Gelişimsel Etkenler

Piaget'e göre çocuklar bir takım belirli gelişme süreçlerinden geçmektedirler. Bu dönemlerde kendileri ve çevreleri hakkında düşünmeyi öğrenmektedirler. Piaget bu aşamaları dört ana dönem halinde sınıflandırmıştır. Bunlar; Motor Gelişim, İşlem Öncesi, Somut İşlemler ve

Soyut İşlemler Dönemleridir. Motor Gelişim (Duyu Hareket) kavramı, çocuğun iki yaşına kadar olan dönemi için kullanılmaktadır. Bu dönemde, bebeğin zekası çevresiyle gitgide daha uyumlu hale gelen duyu hareket etkileşimlerinde kendini göstermektedir. Bebek, duyu hareket eylemleriyle tutarlı ve akla yakın yollarla çevresinin değişik yönleri üzerinde yaptığı işlemlerle düşünmektedir. İşlem Öncesi Dönem, iki - altı yaşlar arasındaki zamanı kapsamaktadır. Bu düzeyde düşünce mantık dışıdır ve anlık görünür koşullara son derece bağımlı bir yapıdadır. Zihinsel tasarımlama bu dönemde olanaklı olsa da bilgi sistemli biçimde işlenememektedir. Küçük çocuklar, belirli bir zamanda, bir durumun yalnızca bir yönünü ele alma yeteneğine sahiptirler. Somut İşlemler Dönemi 7-11 yaşlar arasını kapsayan zaman dilimi için kullanılmaktadır. Çocuklar bu dönemde bilgiyi sistemli ve mantıklı biçimde işleyebilmekte, ama bunu yalnızca bilgi somut biçimde verildiği zaman yapabilmektedirler. Çocuk 12 yaşından itibaren Soyut İşlemler Dönemine girmektedir. Çocuk, bu dönemde, varsayımlar kurabilmekte, mantıksal sonuçlar çıkarabilmekte ve ister somut ister soyut biçimde sunulsun, karmaşık sorunları sistemli biçimde çözebilmektedirler (Giddens, 1998: 30; Gander ve Gardiner, 1993: 232; Gamez, 1988).

Konoloch ve Pasamanick'in 1974'de gerçekleştirdikleri, yaşamın ilk beş yılını içeren modele göre ise, ikinci yılda yürüme ve koşma gelişmektedir. İki ve üç yaşındaki çocuklar, dili bir düşünce aracı olarak kullanabilmektedirler. Beşinci yılda dil oldukça yeterli bir biçimde ifade edilebilir hale gelmekte ve sosyal uyum görülmeye başlamaktadır (Yavuzer, 1995: 18).

2.2.1.2. Çevresel Etkenler

Çocuğun sosyalleşmesinde, çevresel etkenler (aile, okul, kitle iletişim araçları ve çocuğun arkadaşları) önemli bir rol oynamaktadır. Genç bireyler ürünlerin sembolik anlamlarını arkadaşlarından öğrenmektedirler. Diğer

yandan medya araçları çocukların yeni ürünler ve markalardan haberdar olmaları, bu ürünleri nasıl kullanacakları hakkında bilgi edinmeleri açısından önem taşımaktadır. Bir anlamda, medya araçları çocuğun tüketici davranışı gelişiminde yol gösterici ve bilgilendirici bir konumdadır. Aileler çocuğa tüketimin işlevsel ve rasyonel taraflarını öğretmede önemli bir rol oynarken, çocuğun arkadaşlarının ve kitle medya araçlarının etkisi tüketim için sosyal motifler ve materyalizmle daha ilgilidir (Walsh ve diğer., 1991; Mindy ve McNeal, 1999).

Çevresel etkenler içinde aile insanın sosyalleşmesinde ilk ve en etkili araçtır. Çocukların ilk toplumsal ilişkileri, ailenin bir ferdi olarak gördükleri muamele doğrultusunda aile ortamında belirlenmektedir (Güney, 1997; Babaoğul ve diğer., 1999). Çocuğun toplumsallaşmasında katkıda bulunan bir çok toplumsal etmen arasında en belirgin önemi ailenin taşımasının nedeni, aile üyelerinin sosyal gelişimde çok kritik olan ilk yıllarda çocuğun sahip olduğu ilk ve çoğu zaman tek toplumsal temas olmasıdır (Güneyli, 1984). Aileler, çocuklarına bilinçli tüketici olmayı, çocuklarını alışverişe götürerek, çocuklarının TV'de ne seyrettiğine dikkat ederek, çocuklarının taleplerine nasıl cevap verdiklerini önemseyerek, bu konuda bilinçli hareket ederek ve onlara kendi paralarını harcama özgürlüğü tanıyarak öğretebilmektedirler. Diğer taraftan kendi tüketici davranışları da çocuk için bir model oluşturmaktadır (Shim ve diğer., 1995; Askegaard ve diğer., 1999). Ailenin tüketim davranışı ile çocuğun öğrenmesi arasında belirgin bir bağlantı söz konusudur. Çocuk bir yandan ailesinin tüketim davranışını izlemekte, ebeveynlerinin tüketici modelini içselleştirmekte, diğer yandan ise, karar alma esnasında aile-çocuk etkileşimi olmakta ve ailenin gözetimi altında kendi başına tüketici olarak deneyim kazanabilmektedir (Tokgöz, 1982; Walsh ve diğer., 1991). Aileler çocuk sayısı arttıkça çocukların her biriyle ilgilenecek yeterli zamanları olmayacağı için ilk doğan çocuk çok daha iyi bir sosyalleşme süreci yaşamaktadır. İlk doğan çocukların, kardeşlerine göre tüketici becerileri daha erken kazandıkları, tüketim ve satın alma kararlarında aileleriyle daha yoğun bir iletişim içinde oldukları belirlenmiştir (Shim ve

diğer., 1995). Tüketici sosyalleşmesi sürecinde aile bireyleri içinde anne en önemli ve yoğun etkiyi yaratmaktadır. Tokgöz (1982) 'ün, Eskişehir ve Yozgat'ta oturan, 400 ilkokul çocuğu ve anneleriyle TV Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkisini ölçen çalışmasının sonuçlarına göre, annenin gördüğü eğitim, çocuğun TV izlemesi yönünden denetim uygulamasında etkili olmaktadır. Eğitim düzeyi düşük olan anneler çocuğun TV'de izlediklerine pek karışmamaktadırlar.

Aileler, çocuğun tüketimle ilgili olarak daha önce kazanmış bulunduğu belirli bilişsel yetiyi kullanmasına katkıda bulunabilecekleri gibi bunu engelleme yolunu da seçebilmektedirler (Babaoğul ve diğer., 1999). Smith, Moore ve Moschis (1984) 'in yaptıkları çalışmaya göre, ailenin çocuğa pozitif teşvikler sağlaması, etkin tüketicilik davranışlarının gelişmesine katkıda bulunabilmekte, negatif teşviklerin, cezaların verilmesi ise, çocukların tüketicilik bilgisini geliştirmelerini engellemektedir. Tokgöz (1982) 'ün daha önce sözü edilen araştırmasında, annelere "gelecekte çocuğunuzda sizin gibi alışveriş yapacak şimdiden onun alışveriş için neler öğrenmesini istersiniz?" biçiminde bir soru yöneltilmiştir. Bu soruda amaçlanan annenin çocuğun tüketici kimliğine bakış açısının değerlendirilmesidir. Annelerin verdiği cevapları, çocuğun para kullanmasını, fiyatları, pazarlık yapmasını ve nitelikli mal almasını öğrenmesini isteme olmak üzere üç kısımda toplamak mümkün olmuştur. Aydın ve Babaoğul (1999) 'un yaptığı araştırmaya göre; tüm sosyo - ekonomik düzeylerdeki ebeveynler, çocuklarını rasyonel birer tüketici olarak yetiştirmek için; birinci sırada alışverişe göndermeyi, ikinci sırada bir mal veya hizmeti satın almadan önce piyasa incelemesi yapması konusunda bilgilendirmeyi, üçüncü sırada harçlığını rasyonel bir şekilde kullanması konusunda kontrolde bulunmayı uygun birer yaklaşım olarak değerlendirmektedirler.

Moore ve arkadaşlarının (1979) çalışmalarına göre yüksek sosyo - ekonomik düzeydeki ailelerde çocukların tüketim ve satın alma kararlarında rol alma ve bu kararlara katılma için daha fazla şansları vardır. Bu çocukların

pazardaki ürünlerden daha çabuk haberleri olmaktadır. Yüksek sosyo - ekonomik düzeye sahip aileler çocukların görüşlerine daha modern bir davranış biçimiyle yaklaşmakta, çocuklarının ailenin satın alma davranışına etki etmelerine izin vermekte ve onların tüketici kimliğini kabul etmektedirler. Bunun muhtemel sebepleri, ailenin ekonomik tüketim olanağının daha fazla olması sonucunda, çocuğun tüketim kararlarına etki edebilmesi için daha fazla fırsatı olması ve bu ailelerin çocuklarının kararlara katılmasını önemsemesi yani daha çok fikrini ifade etme özgürlüğü tanınması sonucunda ortak kararları ve etkinin varlığıdır.

Arkadaş grubu aileden sonra çocuğun sosyalleşmesinde önemli etkilere sahiptir. Çocukların her bakımdan sosyalleşmelerini sağlayan bir diğer önemli etken de okuldur. Okulda çocuklar kendi yaşlıları içinde yaşamakta, onlarla çalışmayı paylaşmaktadırlar. Günümüz toplumlarında insanların sosyalleşmelerinde, aile, okul ve arkadaş grubu kadar kitle iletişim araçlarının da etkisi vardır (Güney, 1997).

2.2.2. Çocuğun Tüketici Olarak Gelişimi (Tüketici Olma Süreci)

Wells (1966) ile Barry ve Hansen (1973), çocukların kendi başlarına, kendi harçlıkları ile harcama yapmaları, evde ailelerinden direkt istekte bulunmaları ve dükkanda ailelerinden istekte bulunmaları ile pasif bir biçimde (ailelerin çocuklarının ne isteyeceğini tahmin edip çocuklarının istediklerini satın alıp, istemeyeceklerini satın almama durumu) isteklerini belirtmeleri ve kabul ettirmeleri olmak üzere dört değişik biçimde tüketici davranışı gösterdiklerini belirlemişlerdir. Bu araştırmaların sonuçlarına göre, çocuklar, hem kendi harcamaları açısından hem de ailenin satın alma davranışına etkileri açısından yoğun bir biçimde varlıklarını hissettirmektedir. Diğer bir deyişle, bu denli önemli ve büyük bir tüketici kesiminin ciddiye alınması ilgili kuruluşlar açısından önemlidir.

Hwa Yeh ve McNeal (1993), çocukların tüketici olma süreçlerini incelemek için 222 anne ile mülakat yapmışlardır. Bu mülakatlarla, çocukların harcama davranışının nasıl oluştuğunu, ne zaman ve nasıl ailelerinin satın alma kararlarının etkilemeye başladıklarını incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, tüketici olma sürecini; aileyle beraber alışverişe gitme ve izleme, aileyle beraber alışverişe gitme ve istekte bulunma, aileyle beraber alışverişe gitme ve izinle seçimde bulunma, aileyle beraber alışverişe gitme ve bağımsız satın alma (destekli satın alma) ve tek başına alışverişe gitme ve bağımsız satın alma olmak üzere beş aşamada sınıflandırmışlardır. İzleme dönemi, çocuğun pazar yeri ile ilk etkileşim zamanını kapsamaktadır. Bu dönemde çocuk pazar yeri ile duyumsal bir temas kurmakta, pazar yeri sembol ve nesnelere zihinsel olarak oluşturmaya başlamaktadır. Araştırmada annelere çocuklarını ilk defa ne zaman alışverişe götürdükleri sorulmuştur. Alınan cevaplara göre, ortalama yaş iki aydır. Cevaplar bir aydan 33 aya kadar değişmektedir. Ama araştırma sonuçlarına göre, her dört çocuktan üçü 6 aydan önce aileleriyle beraber alışverişe gitmektedir. Çocuk oturmaya başladığı andan itibaren, ailesiyle beraber, alışveriş merkezlerini alışveriş arabasında ziyaret etmeye başlamaktadır. Bu nokta, çocuğun alışveriş merkezlerinin eğlenmek için ve yemek için bir çok şeyle dolu olduğunu keşfetmeye başladığı andır. Bunlar aileler tarafından ilgiyi göstermek veya ödüllendirmek için satın alınmaktadır. Bu aşama, çocukların alışverişe gittiklerinde iyi bir şeyler alacaklarını anladıkları dönemde sona ermektedir. İstekte bulunma dönemi için ortalama yaş ikidir. Üç yaşına gelmiş çocukların üçte ikisi evde ve mağazada sözlü isteklerde bulunmaktadır. İsteme kimi zaman işaret ederek, mimiklerle veya sözle ifade edilmektedir. Bu dönemin başlarında yalnızca ürünü gördüklerinde istekte bulunurken, dönemin sonlarına doğru ürünü akıllarında tutup ürünü görmeden de istekte bulunmaya başlamaktadırlar. Dönemin sonlarında TV reklamları da uyarıcı etki oluşturarak çocukların hatırlamasına yardımcı olmaktadır. Bazı ürünlerin daha sık tüketimi, tekrar eden mağaza ziyaretleri ve televizyondaki reklamlara gösterilen daha yoğun ilgi çocukların istek listelerini sürekli arttırmaktadır. İşte bu noktadan sonra, çocuklar ailelerin

satın alma davranışını etkilemeye başlamaktadırlar. Anneyi ve babayı ikna edebilmek için neler yapmaları gerektiğini bulmaya çalışırken farklı yöntemler izleme yolunu seçmektedirler. Bu bazen ağlama, bazense yalnızca parmağıyla işaret etme biçiminde olmaktadır. Seçim yapma dönemi bağımsız tüketici olmanın ilk adımını oluşturmaktadır. Bu dönem çocuğun yürümeye başlamasıyla şekillenmektedir. Çocuk istekte buldukça ve aile bu isteğini yerine getirdikçe çocuk bazı ürünlerin mağazadaki yerlerini öğrenmeye başlamaktadır. Bu dönemde ortalama yaş 3 buçuk civarındadır. Dört buçuk yaşına gelmiş çocukların dörtte üçü ürün seçme aşamasına gelmiştir. Çocuk artık alışveriş arabasından inmeye ve yürüyerek kendi seçim yapmaya başlamış, bir takım markaları, istedikleri ürünleri tanımaya ve daha bilinçli taleplerde bulunma aşamasına gelmiştir. Aileler artık çocuklarına belli ürünleri çocukların kendilerinin seçmesi için izin vermeye başlamışlardır. Bu davranışın sebebi; bazen yalnızca çocuğu meşgul tutmak böylece alışverişini rahat yapabilmek, bazen de çocuğa tüketici davranışını kazandırmaktır. Artık işaret ederek istemek yerini kendi tüketici adımlarıyla ürüne yönelmek ve onu arabaya koymak biçimine bırakmıştır. Destekli satın alma gerçekleştirme aşamasında ortalama yaş altıdır. Bu dönemde çocuk kendi ihtiyaçlarını almak için para ödeyen tüketici konumundadır. Ailesinin yanında bir şeyler isteyip parasını ödemektedir. Böylece tanımadığı bir insanla konuşup iletişim kurmaktadır. Çocuğun istek ve ihtiyaçları bu dönemde ailenin ödemenin gücünün üstüne çıkmaktadır. Bu tüketici davranışının oluşumunda ikinci aşamanın başlangıcını oluşturur. Bu yaştan itibaren çocuk artık ailesine bir takım şeyler aldırabilmek için ikna taktikleri uygulamaya başlamaktadır. Bunları, arkadaşlarından veya televizyondan öğrenen çocuk bir takım hilelerde denemektedir. Bağımsız satın alma gerçekleştirme ise tüketici davranışı gelişiminin son aşamasıdır. Bu noktada çocuk ailenin yardımı olmadan karar vermekte, seçmekte ve satın almaktadır. Bu dönem için ortalama yaş sekizdir. Bu aşamada, çocuk istediği ürünü satın almak için para ödemesi yapmayı öğrenmektedir. Genelde, çocuklar ilk tek başlarına bağımsız satın alma eylemini bakkallarda gerçekleştirmektedirler.

2.3. Üç Pazar Olgusu İçinde Çocuğun Yeri

Çocuklar, işletmeler açısından birincil (mevcut) pazar, etki pazarı ve gelecek pazarı olmak üzere üç pazarı bir arada oluşturmaktadırlar. Çocukların kendilerinin bağımsız satın almalar gerçekleştirmeleri birincil (mevcut) pazarı oluştururken, ailelerinin ve arkadaşlarının satın alma kararlarını etkileyebilmeleri etki pazarını meydana getirmektedir. Çocuklukta edinilen tecrübelerin yetişkinlik dönemindeki tüketim kalıplarını etkilemesi ve böylece bir marka sadakati yaratılması durumu ise gelecek pazarı olgusunu ortaya koymaktadır (Babaoğul ve diğer., 1999; Solomon, 1996).

Genelde, 1990'lı yılların başlarından itibaren, aileler ilk defa olarak çocuklarına geniş bir karar alma yetkisi alanı tanımışlardır. Her şeyin ötesinde çocuklar aileleri izin vermediği müddetçe ailelerinin satın alma davranışına etki etmeleri söz konusu değildir. Aileler bu izini çocuklarına vermektedirler. Çocuklarının en az diğer çocukların sahip olduğu kadarına sahip olmasını arzu eden aileler, çocuklarının diğer çocukların sahip olduklarına sahip olup olmadıklarını sorgulamaya başlamışlar, bunun sonucunda daha çok parayı, daha çok ürünü, satın alma kararında daha çok yetkiyi çocuklarının avuçlarının içine bırakmışlardır (McNeal, 1998). Çocuk büyüdükçe ailesinin satın alma kararlarına etkisi ve kendisinin bağımsız olarak yaptığı harcamalar da büyümektedir. Çocukların ailelerinin satın alma davranışlarına etkileri sonucu oluşan harcamalar kendi harçlıkları ile olan harcamalarına nazaran daha hızlı artarken; çocuk ergenlik çağına geldiğinde tam tersi bir artış eğilimi söz konusudur. Kendi harçlıkları ile yaptıkları harcamalar ailelerinin satın alma davranışını etkilemeleri sonucunda oluşan harcamalardan daha hızlı bir şekilde artmaya başlamaktadır (Stipp, 1993).

2.3.1. Birincil (Mevcut) Pazar ve Çocuk

Çocuğun para kullanma becerisinin gerçek gelişimi, ebeveynin çocuğa harçlık şeklinde para vermesiyle başlamaktadır. Çocuğa harçlık verilmesinin hem bağımsızlık ve sorumluluk duygusunun gelişmesi, hem de parayı yerinde harcama bilincinin edinilmesi bakımından yararlı olduğu görüşü hakimdir (Güven ve Babaoğul, 1997; Terzioğlu, 1987). Çocuğa harçlık verilmesi, çocuğun belirli kaynak sınırlılığı içinde planlama yapmasını ve bazı kararlar için sorumluluğu üzerine almasını kolaylaştırmaktadır (Hınçal, 1993). Günümüz aileleri çocuklarının, kendilerinin çocuklarının yaşlarında olduklarından daha bilgili ve bilinçli olduklarını düşünmektedirler (Brazil, 1999). Aileler çalıştıkları, çocuklarının “boş evlere” gittiklerinin düşündükleri için suçluluk duyduklarından, bu rahatsızlıklarını çocuklarına daha çok harçlık vererek kapatmaya çalışmaktadırlar (Güven ve Babaoğul, 1997). Çift kariyerli ailelerde ve çocuğun ebeveynlerden biriyle yaşadığı ailelerde çocuk belirgin bir farkla daha yoğun olarak bağımsız alışveriş yapmakta ve kendi parasını harcamaktadır. Bu özellikle hızlı yemek ve abur cubur ürünler için geçerli olmaktadır. Söz konusu ailelerin çocukları, geleneksel aile tipine sahip çocuklara nazaran bu ürünlerden en az iki kat daha fazla satın almaktadırlar (Stipp, 1988). Çocukların ailelerinden aldıkları harçlıklar, ailenin gelir düzeyi arttıkça artmaktadır (Brazil, 1999; Azoulay, 1998). Yapılan bir araştırmaya göre, düşük sosyo - ekonomik düzeydeki ebeveynlerin çocuklarına harçlık verme sıklığı düzensiz, orta sosyo - ekonomik düzeydeki ebeveynlerin günlük, yüksek sosyo - ekonomik düzeydeki ebeveynlerin ise çocuklarına harçlık verme sıklığı haftalıktır (Güven ve Babaoğul, 1997).

Çocuk Pazarı Araştırmalarının sonuçlarına göre, Amerikalı çocuklar her yıl 7 milyar dolarlık harcama yapmaktadırlar. Ortalama haftalık 3 dolar, harçlık olarak çocuklara verilirken, 7 dolara yakın bir miktarda aileler tarafından çocuğun ihtiyaç duyduğu zamanlarda isteğine göre verilmektedir (Berry ve Guber, 1993). Güven ve Babaoğul (1997) 'in “İlköğretim Okulları 6, 7, 8. Sınıf Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları” çalışmaları, deneklerin

paralarını harcadıkları harcama grupları arasında ilk sırada gıdanın (%75.6), ikinci sırada okul giderlerinin (% 63.3) ve üçüncü sırada hobilerin (%40) geldiği belirlenmiştir. Yine aynı araştırmada, öğrencilerin yarıdan fazlasının aileleri ile alışverişe çıktıkları saptanmıştır.

Çocukların kendi paralarıyla satın almaya başlamaları ilk olarak bakkalarda gerçekleşmektedir. Bu yerlerin ilk belirgin özelliği çocukların evlerine yakın olmalarıdır. Çocuklar aileleri tarafından evin günlük ihtiyaçlarını almak için bu yerlere gönderilmektedirler. Süt, ekmek, gazete gibi ürünler almaya giden çocuklar burada kendileri için de satın almalar gerçekleştirmektedirler. Çocukların bakkala tek başlarına gönderilme yaşı aileden aileye değişmektedir. Fakat yapılan araştırmalar, altı yaşında bir çocuğun haftada en az iki veya üç kere alışverişe gittiğini göstermektedir (Berry ve Guber, 1993; McNeal, 1998).

2.3.2. Gelecek Pazarı ve Çocuk

Çocuk pazarı oldukça çekici bir pazar konumundadır. Çünkü söz konusu olan çocuğun yalnızca o anki ihtiyacını karşılamak değil, çocukları ürünün sürekli kullanıcısı durumuna getirmektir (Sellers, 1989). İşletmeler, çocuk kendi başına bağımsız satın alma kararları vermeye başlamadan önce, çocuğu işletmenin müşterisi haline getirebilirlerse, kendi başına bağımsız satın alma kararları vereceği zaman firmanın sadık müşterisi olacağını bilmektedirler. Delta hava yolları yeni müşteri kazanmanın iki yolu olduğunu belirtmektedir: "Rakiplerin müşterilerini kazanmak ve çocukluktan itibaren sadık Delta müşterisi yaratmak". Rakiplerin müşterilerinin kazanmak zor, aynı zamanda, maliyeti yüksek bir uğraş olduğu için firmalar çocuk tüketicilere yönelmektedirler (Prensky ve Wells, 1996). Perakendeciler, çocuklarıyla alışverişe gelen annelere, yani beraber alışveriş (coshopping) esnasında; çocuğa müsamaha etmek, çocuğu önemsememek, bir yandan çocuğun sosyalleşmesine katkıda bulunurken diğer yandan da çocukta

marka sadakati yaratmak için uğraş vermek ve çocuğa “baş belası muamelesi yapmak” olmak üzere dört farklı yaklaşım uygulamaktadırlar. 1984 ve 1991 yıllarında Amerika Birleşik Devletlerindeki perakendecilere çocukları hedefleyen stratejileri olup olmadığını, çocukları birer tüketici olarak algılayıp algılamadıklarını belirlemek üzere elektronik posta yolu ile anket uygulanmıştır. 1984'deki çalışmanın sonucuna göre, perakendecilerin üçte biri çocuk odaklı olarak belirlenmiştir. 1991 uygulaması ise, oranın yarının üstüne çıktığını göstermektedir (McNeal, 1992; Duffy, 1998). Amerika'daki Cover Concepts Marketing Services şirketi, okul öncesi eğitim ve bakım kurumlarındaki öğrencilerin adı, adresi, yaşı, cinsiyeti, ailesinin sosyo - ekonomik yapısı gibi demografik bilgilerin verilmesi karşılığında 22000 bakım merkezine bilgi ağı kurulması girişimini başarmıştır. Şirket bu şekilde ailelere ve çocuklara bireysel olarak ulaşabilme şansına erişmekte, böylece çocuklarda marka sadakati yaratma çabasını desteklemektedir (Pembecioğlu, 1997). Pazarlama yöneticileri varolan bu şartlar doğrultusunda “çocuklar için bir ürünün yoksa, hemen bir ürün yarat” görüşünü çoğunlukla benimsemektedirler. (Berry ve Guber, 1993:40).

Çocukların genelde tercih ettiği bir marka veya ürün vardır. Bu marka veya ürünün olmaması durumunda ise onu ikame edebilecek bir takım tercihleri söz konusudur. Bu ürünler seti, çocukların tercih setini (evoked set) oluşturmaktadır (McNeal, 1998; Solomon, 1996). Okuma yazma bilmeyen çocuklar bile markayı eğer sembolik formda ise tanıyabilmektedirler (Haynes ve diğer., 1993). Bahn (1982) tarafından yaşları dört ile beş ve sekiz ile dokuz arasındaki 104 çocuk ve anneleri üzerinde yapılan çalışmada, annelerin çocuklarının marka eğilimlerini ne ölçüde etkilediği değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, çocuklar içecek ve kahvaltılık ürünlerin markaları arasında seçim yaparken annelerinin seçim kriterlerinden farklı kendi seçim kriterlerinin kullanarak değerlendirme yapmaktadırlar.

2.3.3. Etki Pazarı ve Çocuk

Beatty ve Talpade (1994) etki kavramını, bir bireyin diğer bir bireyin davranışını değiştirme amacıyla belli bir biçimde davranma durumu olarak açıklamışlardır. Beatty ve Talpade'in dikkat çektiği bir diğer nokta da etki olgusunun, karar aşamasında farklılık yaratma sonucunu doğuruyor olduğudur. Geçmişte ailenin satın alma davranışı incelenirken; yalnızca eşler arasındaki etkiler değerlendirilip çocuğun etkisi göz ardı edilirken, günümüzde çocuğun aile satın alma davranışı üzerinde etkisinin önemini fark edilmesi ve sürekli artan etkisi, bu çalışmalara, çocuğun da katılması sonucunu doğurmuştur (Mangleburg ve Tech, 1990). Çocukların, ailenin satın alma kararlarındaki etkisinin bilinmesi, ailelerin çocukların beklentilerine cevap vermek için tüketici rollerini yeniden tanımlamalarına neden olmaktadır. Bu da değiştirilmiş tüketici rolleriyle sonuçlanacak yeniden sosyalleşme olgusu sonucunu doğurmaktadır (Foxman ve diğer., 1989).

Çocukların ailelerinin satın alma kararı üzerinde iki çeşit etkisi söz konusudur. Bunlar doğrudan ve dolaylı etkiler olarak ifade edilmektedir. Direkt veya doğrudan etkide çocuğun aileden talep ettikleri söz konusudur. Bu etki biçiminin belirgin özelliği müşterek karar alma süreci ve çocuğun diğer aile üyeleriyle birlikte satın alma kararına katılımının varlığıdır. Pasif veya dolaylı etki ise ailenin çocuğun sevdiği ve isteyeceği markaları veya ürünleri tahmin edip bunu çocuğa sormaksızın alması durumudur (McNeal, 1992; 1998). Aktif ve pasif etki arasındaki ayrımın doğru biçimde yapılması, çocuğun ailenin satın alma kararına etkisinin değerlendirilmesinde önemlidir. Çocuğun kendisiyle ilgili olan ürünlerde daha aktif; daha riskli ve aileyle ilgili ürünlerde ise pasif bir etkiye sahip olduğu biçiminde bir değerlendirme yapılabilmektedir. Çocuklar ailelerini belirgin bir biçimde kendilerine hediye alınacağında etkilemektedirler. Burada söz konusu olan hem aktif ve pasif etkinin varlığıdır. Ebeveyn bir yandan çocuğun istediği bir şeyi ona hediye etmek istemekte, diğer yandan; onun istemediği bir şey alırsa bunun çöpe gideceğini, kullanılmayacağını bilmektedir (Zollo, 1995; Rossiter, 1978).

ACNielsenZet tarafından, Türkiye genelinde, sıfır – on iki yaş çocuğu olan ailelere yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, ailenin çocuklarıyla birlikte yaptığı alışverişlerde harcamaları artmaktadır. Alışverişe genellikle çocuklarıyla birlikte çıktıkları belirlenen ailelerin oranının %48 düzeyinde olduğunu gösteren bu araştırmanın sonuçlarına göre, harcamayı en çok arttıran yaş grubu, %90 ile altı – sekiz yaş grubudur (Hürriyet, 2000).

Pat ve Richard Burr (1977) iki ile on yaş arasında çocukları olan 400 anne üzerinde yaptıkları çalışmalarında satın alma kararı sırasında anne ocuk etkileşimini incelemişlerdir. Çocuklar herhangi bir sebep göstermeden ürünü istemek, annesine sormadan ürünü alıp alışveriş arabasına koymak, diğer arkadaşlarında olduğunu söylemek, ürünle verilen hediye veya ürünü istediklerini belirtmek, TV'de gördüklerini söylemek ve sağlıkla ilişkilendirmek olmak üzere altı temel biçimde istekte bulunmaktadırlar. Anneler üzerinde en az etkili olan ve satın alma kararı ile sonuçlanmayan istek biçimi diğer arkadaşlarında olduğunu söyleyerek ocuk tarafından ürünün istenmesi durumudur. Araştırmada, bunlar arasında hangisinin ebeveyn açısından daha etkileyici olduğu ve satın almayla sonuçlanacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, ebeveynler %47 oranında çocuğun ürünü TV'de gördüğünü söylemesi ve ürünle beraber verilen hediye veya promosyon ürünü istemesinin satın almayla sonuçlandığına belirtmektedirler. Anne ve babaların ürünü TV'de görmüş olma isteğine olan tepkileri genellikle ürünün ekonomikliği, kullanım kolaylığı gibi özellikler hakkındaki bilgilerle bütünleşmiş durumdadır. Dolayısıyla bu kategorideki istekler ikna edici görünmektedir. Ayrıca ürünle ilişkili olan dl veya hediye alma isteği anne ve babalar tarafından genellikle, bu isteğin mantıksız olmadığı ve aile içerisinde herhangi birinin eninde sonunda ürünü mutlaka tüketeceği mantığıyla karşılanmaktadır. Yani rn bu mantıkla satın alınmaktadır. Aileler bu sebep gösterildiğinde büyük olasılıkla ürünü alacaklarını belirtiyor olmalarına rağmen, %74'lk bir kesim dl ve hediyeler fazlasıyla abartıldığı için çocuğun ürünü istediği için değil yalnızca hediyeye sahip olmak için

talepte bulunduğuna inandıklarını belirtmektedirler. Hediye olarak hububat içerikli ürünler veren promosyon kampanyaları hakkında anne ve babalar genellikle olumsuz yorumlar yapmışlardır. Anne ve babalar ailede hiç kimsenin asla yemediği bu ödöl ürünlerini tanımlamak için “abur cubur yiyecek” terimini kullanmışlardır.

McNeal (1992) 'in çocukların ailelerinin satın alma kararına etkisini ölçmek için yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, ebeveyn çocuğun bir ürün satın alma isteğine dört farklı biçimde cevap verebilmektedir. Bunlar; satın almayı kabul etmek, istenen ürün yerine başka bir ürün satın almak, satın almayı ertelemek, satın almayı reddetmek ve isteği görmezden gelmek biçiminde olabilmektedir.

Berry ve Guber çocukların neler için ailelerini etkiledikleri sorusunun cevabının çok basit olduğunu dile getirmektedirler. Berry ve Guber (1993: 31) 'e göre “çocuklar hayatlarının parçası olan her şey için ailelerini etkilemektedirler.” CMR Kitrends raporuna göre, altı ile on dört yaş arasındaki her üç çocuktan ikisi ailelerini önemli miktarda satın almalar sırasında etkilemektedir. Bu etkileme sonucu satın alımlar ise, Amerika'da yıllık 150 milyar dolar civarındadır. Bu etki, alışveriş merkezinden hangi yiyeceğin alınacağından hangi bilgisayarın, arabanın alınacağına; nerede yemek yeneceğine, hangi filmin seyredileceğine kadar uzanan geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Simmons Kids çalışmalarına göre, altı ile on dört yaş arasındaki Amerikalı çocukların %78'i kıyafet ve kahvaltılık ürünlerin seçimi konusunda etkiye sahiptirler. Her 3 çocuktan ikisi haftada en az bir kere kendisi için yemek hazırlamakta ve hangi soğuk içeceklerin eve alınacağına karar vermektedir. Roper organizasyonunun araştırma sonuçlarına göre ise; çocukların %73'ü, nerede tatil yapacakları konusunda ailelerini yoğun bir şekilde etkilemektedir (Berry ve Guber, 1993). Wellner (2000) 'in Amerika'da 1998-1999 araba satış rakamları değerlendirmelerinden çıkardığı sonuçlara göre, ailede çocuğun varlığı ebeveynlerin galeriden hangi arabayı alıp eve götüreceklerini belirlemektedir. Amerika'da her beş çocuktan biri ailelerinin

araba seçiminde etkili olmaktadır. Galst ve White (1976) çocukların bir alışveriş merkezi ziyaretinde ortalama 15 kere ailelerinden istekte bulduklarını belirlemişlerdir. Bu isteklerin %64'ü istenen ürünün karşısında gerçekleşirken, bu isteklerden %45'i satın alma davranışı ile sonuçlanmaktadır. McNeal (1992: 84) 'in araştırmasına göre ise bir anne çocuğuyla kilise ziyareti sırasında çocuğunun beş kere daha sonra nereye yemeğe gidecekleri konusunda istekte bulunduğunu belirtmektedir.

Çocukların ailenin satın alma davranışı üzerine etkileri bir yandan ürüne (üzerinde karar verilen ürünün özellikleri) ve satın alma kararına ilişkin faktörlere göre farklılıklar gösterirken, diğer yandan aile ve çocuk özellikleri de bu etki üzerinde farklılıklar yaratmaktadır (Mangleburg ve Tech, 1990; Ekstrom ve diğer., 1982). İlgili araştırmalarda, çocukların ailelerinin satın alma kararına etkisi değişik sınıflandırmalar çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu çalışmada da Beatty ve Talpade (1994) 'in çalışmasındaki sınıflandırma yaklaşımı göz önüne alınarak, çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisini araştıran Türk ve yabancı yazındaki değişik çalışmalara ayrıca değinmekte yarar görülmüştür.

2.4. Çocuğun Ailenin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Bilimsel Araştırmalar

Beatty ve Talpade (1994), ergenlik çağındaki bireylerin ailenin satın alma kararına etkisini; bireyin özellikleri, ailenin özellikleri ve karar özelliklerine bağlı olarak değerlendirmişlerdir. Bireyin özelliklerini; beceriler ve motivasyon başlıkları altında sınıflandırmışlardır. Beceri etmenlerini ise, ürün bilgisi ve bireyin finansal kaynakları olarak iki bölüme ayırmışlardır. Ürünlerin algılanan önemi ve ürünün kullanılması satın alma kararının etkilenmesini motive eden etkenlerdir. Aile özellikleri ise ailede tek bir gelir kaynağı mı yoksa çift gelir kaynağı mı olduğu (annenin çalışma durumu), ailenin iletişim

biçimi ve ailenin demografik özellikleridir. Karar değişkenlerini; tüketim durumu, ürün tipi ve karar aşaması olarak üç kısımda değerlendirmişlerdir.

Bu çalışmada, söz konusu sınıflandırma göz önüne alınarak ilgili makaleler incelenmiştir. Bu makalelerin incelenmesinde, sınıflandırmanın yanı sıra kronolojik sırada takip edilmiştir. Bu yolla amaçlanan bütünü görebilmektir. Ancak, söz konusu kronolojik sıra takip edilirken, Türk yazını ve yabancı yazını olarak bir ayrıma gidilmemiştir. Bunun sebebi, bir yandan okuyucunun bütünü tamamını bir anda görmesinin sağlamak, diğer yandan da çalışmada tekrarlara gitmemektir. Buna göre; ilk olarak çocuğun özellikleri çerçevesinde çocuğun ailenin satın alma kararına etkisine yönelik ilgili yazındaki makaleler söz konusu edilmiştir. Daha sonra ise, sırasıyla, ailenin özellikleri çerçevesinde çocuğun ailenin satın alma kararına etkisine yönelik bilimsel araştırmalara ve karar değişkenleri çerçevesinde çocuğun ailenin satın alma kararına etkisine yönelik bilimsel araştırmalara değinilecektir.

2.4.1. Çocuğun Özellikleri Çerçevesinde Çocuğun Ailenin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Bilimsel Araştırmalar

Çocukların, ailelerinin satın alma davranışı üzerine etkileri, karar verilen ürünün özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Çocukların, kendilerini kullanıcı olarak gördükleri ürünler için etkileri tüm diğer kategorilere göre daha fazladır. Diğer yandan çocuklar yalnızca kendi kullandıkları ürün ve hizmetlerin satın almasını etkilemekle kalmayıp, tüm aileyi ilgilendiren ürünlerinde satın alınmasında etkiye sahiptirler. Araştırmalara göre, çocuklar otomobil, tatil, televizyon ve yeni teknoloji gerektiren ürünlerin satın alınmasında da dikkate değer bir etkiye sahiptirler (Foxman ve diğer., 1989). Çocuğun ailenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ürünün finansal riski ile çocuğun ürüne ihtiyaç derecesi arasındaki ilişkiyle doğru orantılıdır (Mangleburg ve Tech,1990). Çocukların talepte buldukları ürünlerin pahalılığı arttıkça anne ve babaların olumsuz tavırlar içine daha çok girdikleri

görülmektedir (Güven ve Babaoğul, 1997; Kanıbir, 1995). Ayrıca satın alınmasına karar verilecek ürünün çocuk için önemi ve çocuğun satın alınmasına karar verilecek ürün hakkındaki bilgisi çocuğun ailesinin satın alma kararına katılımında etkilidir. Yüksek risk taşıyan ürünlerde ve çocuğun ürün hakkında bilgisinin az olduğu durumlarda, satın alma kararında çocuğun etkisi sınırlıdır (Foxman ve diğer., 1989; Wolf, 1998). Reese (1997) bu durumu “çocukların etkileme kuvveti ve bilgileri vardır” biçiminde ifade etmektedir. Günümüz çocuklarının ürünler hakkındaki yoğun bilgisi tersine dönmüş sosyalleşme olgusuyla ifade edilmektedir. Tersine dönmüş sosyalleşme ailelerin çocuklarından tüketici yetenekleri ve bilgisi edinmeleri durumu olarak tanımlanmaktadır (Tansujah ve diğer., 1991).

King'in, 1966 yılında, ABD'de zenci ailelerle yaptığı araştırmada ergenlik çağındaki bireylerin aile kararlarına katılımı incelenmiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre, TV seti, araba, mobilya gibi fiyatları yüksek bütün ailenin kullandığı mallarda aileler çoğunlukla birlikte karar vermektedirler.

Losciuto ve Wells (1966) 'nun, New Jersey'de, ebeveyn ve çocukların mısır gevreği ve şeker satın alma kararlarındaki rollerinin belirlenmesi üzerine yaptığı çalışmada, çocukların %59'unun mısır gevreği ve %55'inin şeker seçiminde etkili olmaya çalıştıkları; bu çocukların %39'unun mısır gevreği, %25'inin şeker satın alınmasında etkilerinin var olduğu belirlenmiştir.

Zunich (1966) 'in, on üç – on dokuz yaşlar arasındaki çocuklarla yaptığı araştırmada, çocukların %60'ının giyim, %58'inin plak, %53'ünün mücevher, %44'ünün spor malzemesi, %36'sının saat ve %31'inin TV satın alınmasında tamamen etkili oldukları belirlenmiştir.

Johannis (1971) ergenlik çağındaki bireylerin ailelerinin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçmek için bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, kız çocukların en çok katılıp etkiledikleri

faaliyetler; ailenin giyim alışverişi (%44), yiyecek alışverişi (%37), aileye yeni araba alma (%15) ve mobilya alışverişi (%13) iken; erkek çocukların ise yiyecek alışverişi (%32) ve ailenin giyim alışverişi (%30)'dir.

Wackman ve Ward (1972) 'in beş – on iki yaş arasında çocuğu olan 132 orta sınıfa mensup anneye yaptıkları çalışmada; annelere, 22 tane üründen çocuklarının ne kadar sıklıkla istekte buldukları sorulmuştur. Araştırma bulgularına göre, beş - yedi yaş arasındaki çocuklar yiyecek için, on bir –on iki yaş arasındaki çocuklar kıyafet ve müzik albümleri için yoğunlukla talepte bulunmaktadırlar. Araştırmada annelerin çocuğun etkisi sonucunda satın almayı kabul etmeleri ürünlere göre sıralanmıştır. Buna göre, şarküteri ürünleri %87'lik oranla ilk sıradadır. İkinci sırayı çerez türü yiyecekler (%63) almaktadır. %54'lük oranla oyuncaklar ve %42'lik oranla şekerlemeler ise üçüncü ve dördüncü sıradadırlar. Beşinci ve altıncı sırada ise sırasıyla diş macunu (%39) ve şampuan (%16) ürünleri gelmektedir.

Terzioğlu'nun 1973 yılında Nevşehir'de yaptığı araştırma sonuçlarına göre, ailenin tatilin zaman ve süresinin belirlenmesi kararında çocukların etkisi olduğu saptanmıştır. Ev eşyası satın alma kararına, ailelerin %18.7'sinde çocukların da katıldığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan ailelerin %27.6'sında yiyecek maddeleri satın alma kararının tüm aile bireylerinin katılımıyla verildiği bulunmuştur.

Frideres (1973) 'in araştırmasında; çocuklarına oyuncak alan annelere, aldıkları oyuncakları hangi sebeplerle tercih ettikleri sorulmuştur. En çok gösterilen sebep çocuklarının bu oyuncak yönündeki istekleri biçiminde olmuştur. İkinci tercih sebebi vitrinde görmeleri ve üçüncüsü de eğitim amaçlı olmasıdır. Ancak özellikle yılbaşı zamanlarında "çocuklarının istiyor" olması %87 gibi bir oranda birinci tercih sebebini oluşturmaktadır. Yine aynı araştırmaya göre, ürünün fiyatı ile tercih sebebi arasında belirgin bir ilişki söz konusudur. Anneler düşük fiyatlı oyuncakları vitrinde görüp

beğendikleri için alırken, fiyatı yüksek olan oyuncakların alınmasının sebebi çocuğun bu oyuncuğı istiyor olmasıdır.

Donohue (1975) 'nun 162 zenci ilkokul öğrencisiyle mülakat yaptığı araştırmasında; çocukların birinci sırada ürün yanında verilen hediyeyle ilgilendikleri, ürünün tadının (kahvaltılık) ikinci derecede önemli olduğu belirlenmiştir.

Caron ve Ward 1977 yılında yaptıkları çalışmalarında çocukların ailelerinden ürün talep etmeleri durumunda kişiler arası etkileşimin ve medyanın göreceli etkisinin değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Caron ve Ward'a göre çocuklar ailelerini kendi tükettikleri ve kullandıkları ürünler için daha belirgin bir biçimde satın almayla sonuçlanacak şekilde etkileyebilmektedirler.

Szybillo ve Sosanie (1976) 'nın, New York'taki, 190 aile üzerinde yaptığı araştırmada satın alma kararlarında ailedeki bireylerin rolleri incelenmiştir. Restorana gitme kararının verilmesinde, ailelerin yarısından fazlasında, tüm aile bireyleri beraber karar verdiği belirlenmiştir. Seyahat kararının verilmesinde de benzer bir eğilim söz konusudur.

Alice ve Galst (1976) 'in çocukların ailelerinin satın alma kararını etkilemesinde medyanın özellikle televizyonun olası etkilerinin incelendiği çalışmalarında, ürün sınıflandırmasına göre çocukların satın alma kararına etkisi sıralanmıştır. Çocukların reklamlardan etkilenerak ailelerine aldırılmayı başardıkları ürünler en çok aldirabildikleri ürünlerden en az başarıyla aldirabildikleri ürünlere doğru sıralanmıştır. Çocukların en çok reklamdan etkilenerak ailelerinin satın alma davranışına müdahale ettikleri ürün kategorisi süt ve süt ürünleridir. Bu ürün grubunda %62'lik bir başarı söz konusudur. Bunu ikinci sırada %53 ile meyve suları ve içecekler ürün grubu izlemektedir. Üçüncü sırada %52'lik bir başarı yüzdesi ile unlu ürünler yer almaktadır. Tuzlu abur cuburlar dördüncü sıradadır.

Atkin (1978) 'in süpermarkette çocukları ile kahvaltılık malzeme satın alan ebeveynler üzerine yaptığı araştırmaya göre çocuğun ilk adımı atarak ürünü isteme oranı küçük çocuklarda büyük çocuklara nazaran daha yüksektir. Üç ile beş yaş arasındaki çocukların %45'i ilk adımı atarak ürünü isterken dokuz ile on iki yaş arasındaki çocukların %38'i ilk adımı atmaktadır. Çocuğun cinsiyeti bu anlamda farklılık oluşturmamaktadır. Çocuğun istediği ürünü satın aldırma olasılığı üç ile beş yaş arasında en düşükken dokuz ile on iki yaş arası çocuklarda en yüksektir. Bu araştırmanın sonucunda çocukların ailelerinin kahvaltılık ürün seçiminde baskın rol oynadıkları belirlenmiştir. Bu ailenin çocuğu seçim yapması için yönlendirmesi ya da çocuğu ilk adımı atarak bir ürünü talep etmesi biçiminde olmaktadır. Çocukların çoğunluğu, bu tür kahvaltılık gıda maddelerinden rağbette olanları seçtiğinden, bu durum ebeveynlerin çoğunluğunun çocuğun isteğini kabul etmesini sağlamaktadır.

Jenkins'in, 1979 yılında, aile kararlarında çocukların etkisini ölçen çalışmasında, çocukların birinci sırada tatil kararının verilmesinde etkili oldukları belirlenmiştir. İkinci sırada ise ailenin boş zamanlarını nasıl geçirecekleri kararında etkili oldukları belirlenmiştir. Bunu alışverişte hangi ürünün alınacağı kararı izlemektedir.

Özkan'ın 1986 yılında "Ankara'da Ailelerin Elektrikli Ev Araçlarını Satın Almada Aile Üyelerinin Rollerinin Belirlenmesi" adlı araştırmasında, elektrikli ev araçları satın alınmasında en büyük payın kadına ait olduğu, ancak çocuğunda bu satın alma kararında etkisi olduğu belirlenmiştir.

Isler, Popper ve Ward (1987) 'un araştırmasında yaşları üç ile on bir yaş arasında değişen 250 çocuğun annelerinden, bir ay boyunca çocuklarının istedikleri her şeyin bir çizelgeye not edilmesi istenmiştir. Böylece çocukların istekleri ve anne-babaya ait bir tepkiler modeli geliştirilmiştir. Etkiler, istek türleri ve annelerin ilk tepkileri arasındaki ilişkileri

belirlemek için yapılan çalışmada; annelere, çocuklarının her bir ürün için, istekte bulunmalarının temel nedenleriyle ilgili görüşleri sorulmuştur. Bu çizelgelerden ulaşılan sonuçlara göre 250 çocuk 28 günlük dönemde toplamda 3374 mal ve hizmet isteğinde bulunmuşlardır. Bu çocuk başına ortalama 13.5 isteğe karşılık gelmektedir. Beş ile yedi yaş arasındaki çocuklar bu dönemde 1571 istekte bulunmuşlardır. Her bir çocuğa ortalama 13.3 istek düşmektedir. Cips, mısır gibi atıştırılan hafif yiyecekler 808 istekle (%23.9) çocukların bu dönem boyunca istedikleri ürünler arasında birinci sırada yer almaktadır. 568 istekle (%16.8) şeker ve sakız ikinci sıradadır. Üçüncü sırada oyuncak isteği 498 istekle %14.8'lik bir oranla yer almaktadır. Bunu 345 istekle kıyafetler (%10.2) izlemektedir. Sırasıyla, şarküteri ürünleri (%6.8), spor malzemeleri (%5.4), hızlı yemek zincirleri (%3.6), sebze ve meyveler (%3.4) bu ürünleri izlemektedirler. Bu araştırmanın dikkat çekici bir noktası hızlı yemek zincirleri için yapılan isteklerin %92'sinin çocuk hızlı yemek lokanta zincirlerini gördüğü zaman değil evde bulunduğu zaman yapılıyor olmasıdır. Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise yaş arttıkça istek sıklığının azalıyor olmasıdır. Bu ise makalede "pasif dikte" ile açıklanmaktadır. Yani çocuk büyüdükçe istekte bulunmak zorunda değildir. Çünkü annesi onun ne istediğini bildiği için zaten onun istediklerini almaktadır. Ayrıca bu azalma için bir diğer sebep de yaş büyüdükçe çocukların anne ve babalarıyla birlikte daha az alışverişe gidiyor olmalarıdır.

Foxman, Tansujah ve Ekstrom (1989) ergenlik çağındaki çocukların ailede verilen kararlara ne ölçüde katıldıklarını belirlemek için bir çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmada; 161 baba, anne ve yaşları on bir ile on dokuz arasındaki değişen çocuk değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada, ailenin kullandığı 6 ürün ile çocuğun kullandığı 6 ürün hem ebeveynler hem de çocuklar açısından incelenmiştir. Tüm denekler, çocuğun, bu ürünler için, ailenin satın alma davranışında etkisi olduğunu onaylamışlardır. Araştırma bulgularına göre çocukların en çok etkiye sahip olduğu satın alma kararları kendi kullandıkları ürünler ve fiyatı ucuz olan ürünler için geçerlidir.

Çocukların satın alma kararına en az etkisi ise mobilya ve araba satın alma kararındadır.

McNeal (1992), çocukların ailelerinin satın alma davranışına etki ettikleri mal ve hizmetleri üç kısımda sınıflandırmıştır. Bunlar çocuğun kendisi için olan ürünler (kıyafet, oyuncak...) ve ev için olan ürünler (mobilya, televizyon...) ile aile için olan ürünler (tatil, otomobil, yiyecek, boş vakitleri geçirmek...) olarak belirlenmiştir.

Mcneal (1992) tarafından yapılan diğer bir araştırmada ise çocukların ailelerinin satın alma davranışına etkisi ürünlere göre ölçülmeye çalışılmıştır. 62 farklı ürün için bu etki yüzde ve dolar olarak yaklaşık hesaplanmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre çocukların ailenin satın alma davranışına etkisi 131 milyar dolar olarak hesaplanmıştır. En büyük etki meyveli abur cubur yiyecekler satın alma kararı için hesaplanırken, en az etki araba satın alma kararı için söz konusudur.

Hınçal (1993) 'in çocukların aile kararlarına katılımı konusunda çocuk ve ebeveyn görüşlerinin incelenmesini amaçlayan çalışmasında, dokuz – on bir yaşındaki çocukların %74'ünün hangi yiyeceğin satın alınacağı kararında etkili oldukları ortaya çıkmıştır.

Beatty ve Talpade (1994) 'in 193 kız, 189 erkek ergenlik çağındaki bireyle yaptıkları araştırmaya göre birey ürüne ne kadar önem yüklüyorsa, o derece de bu ürünün alınma kararına iştirak etmeye güdülenmektedir. Ayrıca aynı araştırmanın sonuçlarına göre söz konusu olan çocuğun kendi kullanacağı bir ürün değilse çocuğun ailesinin satın alma kararına etkisi daha az olmaktadır.

Lee ve Kim (1997) 107 lisede okuyan çocuğu olan aile üzerinde yaptıkları araştırmada, çocuğun ailenin satın alma kararına etkisini dört ürün

sınıfında incelemişlerdir. Bunlar çocuk için küçük ürünler, aile için küçük ürünler, çocuk için büyük ürünler ve aile için büyük ürünlerdir.

Yeh ve McNeal (1997) tarafından yapılan araştırmayla Çinli çocukların harcamaları ve ailelerinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri ölçülmüştür. Anket yapılan annelerden %99'u tek çocuğa sahiptir. Değerlendirmeye alınan çocukların %45'i erkek çocuklardan %55'i kız çocuklardan oluşmaktadır. Kız ve erkek çocukların 21 ürün kategorisi için eşit düzeyde ailenin satın alma davranışı üzerine etkileri varken; kız çocuklarının süt ve süt ürünleri, meyve suları, dondurma ve oyuncak kategorilerinde etkileri daha yoğundur. Erkek çocukların oyuncak satın alınması üzerine etkisi %92 iken kızların oyuncak satın alınması üzerine etkisi %95 civarındadır. Erkek çocukların ithal şeker satın alınması üzerindeki etkisi %97'dir. Bu oran kız çocuklar için %98'dir. Genel olarak tüm çocukların paralarını nasıl paylaştıklarına bakıldığında; yiyeceğe %21, kitap ve dergilere %31, okul ihtiyaçlarına %25, kaset ve CD'lere %8 ile giyeceğe %1'lik bir paylaşım söz konusudur.

2.4.2. Ailenin Özellikleri Çerçevesinde Çocuğun Ailenin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Bilimsel Araştırmalar

Aile demografik özellikleri, örneğin ailenin geliri ve sosyo - ekonomik statüsü çocuğun ailesinin satın alma davranışına etkisini belirlemektedir (Haynes ve diğer., 1993). 204 aileyle yapılan çalışma sonuçlarına göre; ebeveynlerin gelir ve eğitim düzeyleri aile karar alma sürecinde etkili olmaktadır. Eğitim, ortak karar almayı artırırken, gelirse tek başına karar almayı arttırmaktadır (Güneşoğlu, 1992). Jenkins (1979) çalışmasında çocuğun ailenin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin gelirin yüksek olduğu ailelerde daha yoğun olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan bir araştırmada, ailenin gelirinin yüksek olduğu ölçüde çocuğun yemek yenecek restoranın tipini ve markasını etkileme derecesinin de arttığını göstermektedir (Nelson, 1979). İlk doğan çocuk ailesiyle satın alma kararına katılım

konusunda kardeşlerine kıyasla daha yoğun bir etkileşim içindedir (Tansujah ve diğer., 1991).

Berey ve Pollay (1968) sekiz ile on bir yaş arasındaki 48 çocuk, anneleri ve öğretmenleriyle yaptıkları araştırmada; çocuk ne kadar inatçı ve annesi ne kadar çocuk merkezli olursa çocuğunun annesi üzerinde etkisinin ölçüde yüksek olacağı varsayımının doğru olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışmada çocuk merkezli annenin, bir yandan çocuğu hoşnut etmeye çalışırken, öte yandan çocuk için en uygun olan şeyleri yapmaya çalıştığı gözlenmiştir. Annenin yalnız bir satın alıcı kişi olmayıp ayrıca çocuğun tercihleri yerine kendi tercihlerini geçerli kılabilen bir kişi olduğu göz önünde tutulursa, anne reklamı yapılan ürünün tüketicisi olmasa bile bir çok reklam ve propagandanın doğrudan doğruya ona yöneltilmesinin gerekliliği açıktır. Bu şekilde bir strateji izlenmez ve anne çocuk tarafından istenen markanın düşük nitelikte bir ürün olduğunu düşünür ise, çocuğun ailesinin satın alma davranışını etkileme girişimleri büyük ölçüde sonuç vermeyebilmektedir.

Yıllık satışı \$2.6 milyon dolar civarında olan “Kendi Yemeklerim” şirketinin kurucusu Mary Anne Jackson, annelerin çocukları için kolay hazırlanan, yapay katkı maddeleri ve koruyucular içermeyen yiyecekler pişirmek istediklerini belirlemiştir. Şirket misyonu da bu noktadan hareketle oluşturulmuştur. 2000 çalışan anne ile yapılan mülakatlar, annelerin bu konudaki endişelerini ortaya çıkarmıştır. Bu endişeyi değerlendiren şirket reklamlarındaki “ben de sizin gibi meşgul bir anneyim. Bu yüzden çocuğumun doğru beslenip beslenmediği konusunda şüphelerim var “ ifadesi şirketin misyonunu yansıtmaktadır (Sellers, 1989: 93).

On iki yaşın altındaki çocukların ailelerinin çalışıyor olması ailelerin çocuklarının satın alma kararlarını denetleyebilmelerini imkansız hale getirirken; duydukları suçluluk da çocuklarının isteklerine daha olumlu bakmalarına sebep olmaktadır (Reese, 1997). Haynes ve arkadaşları (1993) üç ile altı yaş arasındaki çocukların kıyafet satın alınması konusundaki

sosyalleşme süreçlerinin ve annelerinin bu süreçteki rollerini incelemek için, 314 ailelik bir örneklem oluşturmuşlardır. Elde edilen sonuçlara göre tam zamanlı yani haftada 30 saat veya daha çok çalışan anneler yarı zamanlı yani haftada 30 saatten az çalışan annelere ve hiç çalışmayan annelere göre çocuklarıyla daha yoğun bir şekilde kıyafet almak için alışverişe gitmektedirler. Çalışmaya göre; çocuklar ailelerinin satın alma davranışında, çorap için %60, spor kıyafetler için %74.4 , ayakkabı için %79.4'lük bir etkiye sahiptirler. O'connor (1993) 'ın tam zamanlı ve yarı zamanlı çalışan 51 anne üzerinde yaptığı çalışmaya göre, annelerin %73'ü çocuklarının kariyerleri ve işlerinden daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, çocuklar okula başlamadan önce evde çocuklarıyla kalmanın önemli olduğunu destekleyen değerlendirmeler yapmışlardır.

Beatty ve Talpade (1994) 'in 386 ergenlik çağındaki birey ve aileleri üzerinde yaptıkları çalışmanın sonuçlarına göre; ailede ebeveynlerin her ikisinin de çalışıyor olması, çocukların dayanıklı tüketim malları satın alınmasında yoğun etkileri olması sonucunu doğurmaktadır. Ancak bu etki çocuğun kendi kullandığı ürünler kategorisindeki satın alma kararına etkisi için geçerli değildir. Aynı çalışmanın sonuçlarına göre, ailenin her iki bireyinin de ev dışında çalışması çocuğun tüketici davranış biçimini etkilemektedir.

Lee ve Collins (2000) 'in ailede satın alma kararı sürecinde aile bireylerinin rollerini belirlenmesi için 89 aile ile yaptıkları araştırmalarında çocuğun cinsiyetinin aile satın alma kararında belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Kız çocuklar erkek çocuklara nazaran aile satın alma kararında daha etkili bir role sahip bulunmuştur.

Farklı aile çocuk haberleşme yapısına sahip ailelerden gelen çocukların karar verme biçimleri ve ailelerinin kararlarını etkileme biçim ve dereceleri farklılık göstermektedir (Lackman ve Lanasa, 1993). Chaffee ve McLead (1972) aile çocuk haberleşme yapısını açıklayan bir tipoloji geliştirmişlerdir. Bu tipolojiye göre sosyal odaklı (socio - oriented) ile kavram

odaklı (concept - oriented) olmak üzere iki çeşit haberleşme biçimi vardır. Sosyal odaklı haberleşme biçiminde çocuğun risk alması istenmez ve uyumsuzluk engellenirken; kavram odaklı haberleşme çevresinde çocuk kendi fikirlerini oluşturması için cesaretlendirilmektedir. Foxman ve arkadaşları (1982) tarafından yapılan çalışmada kavram odaklı aile haberleşme çevresindeki çocuğun ailesinin satın alma davranışındaki etkisinin sosyal odaklı çocuğun ailesinin satın alma davranışındaki etkisinden daha yoğun olduğu belirlenmiştir.

Aile yaşam eğrisinin³ her aşaması pazar bölümlenmesine temel oluşturmaktadır. Çünkü bireyler aile yaşam seyrinde bulunduğu aşamaya göre değişik satın alma özellikleri göstermektedirler. Pazarlama yöneticileri, hedef pazarlarındaki tüketicilerin aile yaşam seyirlerini dikkatle izlemek zorundadırlar (Gubar ve Wells, 1966). Aile yaşam eğrisi aşamaları boyunca tüketim davranışları farklılaşmaktadır. Wilkes (1995) tarafından 7337 kişi üzerinde yapılan araştırmada üç ana kategoride ürün ve hizmetler değerlendirilmiştir. Bunlar ev ile ilgili, hizmetler ve diğer kategorilerdir. Aile, çocuksuz aileden çocuğu olan genç çift aşamasına geldiğinde kadın çocuğu doğduğu için bir süreliğine işini bırakmak zorunda kalacağı için harcamalarda da gözle görülür kesintiler göze çarpmaktadır. Dolu yuva 3 aşamasından itibaren çocuğun artık araba, banyo gibi taleplerde bulunmaya başlamasıyla beraber harcamalar yeniden artmaya başlamaktadır. Çocukları olan aileler diğer ailelere göre %27'lik bir oranda daha fazla harcama yapmaktadırlar. Çocukları olan ailelerin daha fazla tuvalete, daha çok doyurulacak boğaza; aslında her şeyden diğerlerine göre daha çoğuna ihtiyaçları vardır (O'Hare, 1992).

³ Bekar: tek yaşayan, genç; Yeni Evlenmiş Çiftler: çocuksuz, genç; Dolu Yuva1: altı yaşında küçük çocuklu, genç evli çiftler; Dolu Yuva 2: altı yaşından büyük çocuklu, genç evli çiftler; Dolu Yuva 3: çocukları ile birlikte yaşayan yaşlı evli çiftler; Boş Yuva 1: çocukları evden ayrılmış yaşlı evli çiftler aile reisi çalışıyor; Boş Yuva 2: çocukları evden ayrılmış yaşlı evli çiftler, aile reisi emekli; Yalnız Yaşayan 1: halen çalışan yaşlı bekarlar, veya dul; Yalnız Yaşayan 2: emekli yaşlı bekarlar veya dul (Odabaşı, 1998)

2.4.3. Karar Değişkenleri Çerçevesinde Çocuğun Ailenin Satın Alma Kararına Etkisine Yönelik Bilimsel Araştırmalar

Çocuğun ailenin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin derecesini etkileyen bir diğer etken de karar alma sürecidir (Mangleburg ve Tech, 1990). Mitchell ve Moschis (1986) 'in çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisini ölçen araştırması haricindeki tüm ilgili araştırmalarda karar alma süreci üç aşamalı bir model olarak değerlendirilmiştir. Bu aşamalar; problemin tanımlanması, bilgi aranması ve seçimidir. Mitchell ve Moschis (1986) bu sürece bir dördüncü eleman olarak değerlendirme aşamasını katmıştır. Genellikle, problemin tanımlanması aşamasında çocuğun satın alma sürecinde aileyi etkilemesi en yüksek derecede iken, bu etkileme seçim aşamasında belirgin bir düzeyde azalmaktadır.

Tenenbein, Szybillo ve Sosanie (1977) 'nin yaptıkları araştırmada en az beş yaşında çocuğu olan ebeveynlere, dışarıda yemek kararı verirken, hızlı yemek lokanta zinciri ve geleneksel restoranlar için karar aşamasında aile bireylerinin etkileri sorulmuştur. Hızlı yemek lokantalar zinciri için karar sürecinin her aşamasında (satın alım fikrinin ortaya atılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, bilgi toplanması ve satın alma kararı) yoğun bir ebeveyn çocuk etkileşimi belirlenmiştir. Sürecin her aşamasında en az %80 oranında aile rol yapısı çocuk, ebeveyn etkileşimiyle tanımlanmıştır. Geleneksel restoran seçiminde ise ebeveynlerin rolleri belirgin bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Belch ve arkadaşları (1985), 260 aile üzerinde, aile satın alma kararını ve ergenlik çağındaki bireyin bu kararda ne derecede etkili olduğunu incelemişlerdir. Araştırma sonucuna göre, çocuğun etkisi ürün sınıfına ve karar verme aşamasına göre farklılık göstermektedir.

Hamdi İslamoğlu (1990) 'nun Trabzon ilinde 235 aileye, dayanıklı tüketim malları satın alma kararlarında aile üyelerinin rolleri üzerine yaptığı

çalışmada, bilgisayar satın alım kararında çocuğun ve babanın tüm satın alma süreci boyunca belirgin bir biçimde etkili oldukları ortaya çıkarken, annenin bir rolü olmadığı belirlenmiştir. Video satın alım kararında ise çocuğun göreceli olarak daha az etkisi olsa da tüm süreç boyunca etkisi olduğu belirlenmiştir. İslamoğlu'nun çalışmasına göre, çocuğun; müzik seti, TV, Buzdolabı, çamaşır makinesi ve fırın nihai satın alım kararında bir etkisi belirlenmemiştir. Diğer yandan, bu ürünler için, satın alma sürecinin diğer aşamalarında çocuğun rolü söz konusudur.

Küheylan (1998), çeşitli mal gruplarını satın alma kararlarında aile bireylerinin rollerini incelediği çalışmasında 1067 aileyle çalışmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, çocuklar kıyafet ve oyuncak satın alma karar süreçlerinde belirgin bir etkiye sahiptirler. Ayrıca boş zamanların değerlendirilmesi karar sürecinde de çocukların etkisi söz konusudur.

Çocukların ailenin satın alma davranışını etkileme derecesi beslenme ve finansal kararlar söz konusu olduğunda göreceli olarak daha azdır (Roberts ve diğer., 1981).

Toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yaşamlarındaki değişimler, beslenme alışkanlıklarının da zamanla değişmesine neden olmaktadır. Zenginleşme, çoğu kez geleneksel besinler yerine, besleyici değerleri düşük besinlerin tüketiminin artmasına sebep olmaktadır (Sümer, 1991). Gerek ülkemiz, gerekse ABD ve diğer batı ülkelerinde yapılan çalışmalar özellikle çocukların TV reklamlarından büyük ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Yiyecek ve içecek reklamlarının çok az bölümünün yararlı besinlere ayrıldığı düşünülecek olursa, çocukların özellikle şekerleme, çikolata, meşrubat ve sakız gibi yiyeceklerin reklamlarının cazibesine kapılarak tüketime teşvik edildiği, bunun da yetersiz ve dengesiz beslenmeye yol açması doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Kimi zaman reklamlar yiyecekleri ailelerin besin değerleri ile çelişecek biçimde yansıtmaktadırlar. Bu durum ailelerde ciddi endişeler doğurmaktadır (Babaoğul ve diğer., 1999). Genelde

reklamlarda tanıtımı yapılan ürünlerin beslenme açısından sağlıksız olduğunu düşünen ve bu ürünleri isteyen çocuklarını reddeden aileler; yüksek gelire sahip, iyi eğitilmiş ve az çocuk sahibi olan ailelerdir (Crosby ve Grossbart, 1984).



III. BÖLÜM

BEŞ - ALTI YAŞ ÇOCUKLARININ AİLENİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, yüksek sosyo - ekonomik düzeye sahip çekirdek ailelerde, özel anaokullarda okuyan beş - altı yaş çocuğunun ailenin satın alma kararlarındaki etkisinin belirlenmesidir. Çalışmada; ailedeki çocuk sayısı, ilgili ürün kriterleri, annenin çalışıp çalışmama durumu ve anne çocuk etkileşim yapısı biçimi (annenin çocuk merkezlilik derecesi) dikkate alınarak çocuğun ailenin satın alma kararına etkisi incelenmeye çalışılacaktır.

Tüketim birimi olarak aile, modern pazarlama çalışmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Çoğunlukla, pazarlama yöneticilerinin hedef kitlelerini oluşturan tüketiciler, bir aile biriminin içinde yer almaktadırlar. Ailenin satın alma davranışlarının belirlenmesi, firmaların pazar bölümlenmesine, hedef pazar seçimine, ürün konumlandırma politikasına ve hedef pazara uygun pazarlama karmasının oluşturulmasına önemli katkılar sağlamaktadır. İyi anlaşılmuş bir aile satın alma süreci, bir yandan işletmenin hedef kitleye ulaşması açısından başarı sebebi oluştururken diğer yandan aile bireylerinin yaşamlarını kolaylaştırmaktadır. Pazarlama yöneticileri, sadece aile yapısının aile üyelerini nasıl etkilediğini değil, tüketim kararlarının nasıl alındığını da bilmek zorundadır. Ailenin satın alma kararlarında, aile fertlerinin rollerinin belirlenmesinin karmaşıklığına ve zorluğuna rağmen, bunların belirlenmesi başarılı pazarlama stratejileri geliştirmek açısından önemlidir (Nakip ve Yaraş, 1999; Peter ve Olson, 1987; İslamoğlu, 1996; Prensky ve Wells, 1996).

Günümüzde, aileler, tüm aile bireylerinin fikirlerini göz önüne alarak ürün ve hizmetlerin satın alınması kararını vermektedirler. Bir ailenin bireyi olan tüketici ise ailenin diğer üyelerinden en az biri tarafından bir ürün için etkilenmektedir. Bu ortamda, ailedeki çocukların sürekli artan rolleri ve etkileri tartışılmazdır. Çocukların aile satın alma kararındaki rollerinin artması, çocuğu da kapsayan aile satın alma karar rollerinin incelenmesinin gereğini ortaya koymaktadır. Sonuçta, çocukları söz konusu etmeden ailedeki satın alma kararları analizleri güvenilirliği tartışılır bulgular içerecektir. Değişen toplum yapıları ve devamında değişen aile yapıları, bir çok ailede çocuğun özen noktasını oluştururken aynı zamanda yöneltme merkezi durumunu alması sonucunu doğurmaktadır. Bu durumun, pazarlama yöneticileri açısından, bugünün ailesine ve bugünün hoşgörü ile karşılanan çocuğunun ana baba olmaları sonucu ortaya çıkacak yarının ailesine pazarlama stratejileri geliştirmek üzere iki önemli sonucu söz konusudur. Bu doğrultuda düşünen pazarlama yöneticileri çocuk tüketicinin varlığını kabul etmiş ve pazarlama stratejilerinin çocuğu da göz önüne alarak şekillendirme yolunu seçmişlerdir. Çocuklar, ekonomik açıdan çeşitli isteklere ve bu istekleri gerçekleştirme ile ilgili satın alma gücüne sahiptirler. Psikolojik açıdan, ihtiyaçları dile getirme yetenekleri vardır. Pazarlama açısından çocuklar, satın alma işlemlerini planlayan, satın alma işleminden önce ön bilgi sağlayan, satın alma işlemi gerçekleştiren, kendi harçlığını harcayan ve alışveriş sonrası değerlendirme yapan tüketiciler olarak nitelendirilmektedirler. Çocuklar işletmeler açısından birincil (mevcut) pazar, etki pazarı ve gelecek pazarı olmak üzere üç pazarı bir arada oluşturmaktadırlar. Çocukların kendilerinin bağımsız satın almaları gerçekleştirmeleri birincil (mevcut) pazarı oluştururken, ailelerinin ve arkadaşlarının satın alma kararlarını etkileyebilmeleri etki pazarını meydana getirmektedir. Çocuklukta edinilen tecrübelerin yetişkinlik dönemindeki tüketim kalıplarını etkilemesi ve böylece bir marka sadakati yaratılması durumu ise gelecek pazarı olgusunu ortaya koymaktadır. Bu üç pazarı bir arada oluşturan çocuklar yetişkinlere nazaran daha düşük fiyat duyarlılığı ve yoğun marka bağımlılığı ile pazarlama yöneticileri için çekici bir pazar dilimini

oluşturmaktadırlar. Özellikle Türkiye gibi çocukların ülke nüfusu içinde belirgin bir paya sahip olduğu toplumlarda "çocuk tüketicisi" olgusu daha da yoğun bir şekilde önemini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, günümüzün eğitim düzeyi yüksek tüketicisi kendi mutluluğuyla birlikte gelecek nesillerin yani çocukların yaşam tarzları ve standartlarını da dikkate almaktadır. İşletmelerin de kendileriyle aynı düşüncelere sahip olup ve bunu da uyguladıklarına inandıklarında çocukları adına bu işletmelerin sadık bir müşterisi haline geleceklerdir. (Solomon, 1996; Halverson, 1998; Acuff ve Reiher, 1997; Askegaard ve diğer., 1999; McNeal, 1998)

3.2. Araştırmanın Denencesi

Sosyo - ekonomik düzeyi yüksek çekirdek ailelerde, çocuklar, ailenin satın alma kararlarında dikkate değer etkiye sahiptirler. Söz konusu bu araştırmada, yukarıdaki varsayım söz konusu edilmiş ve aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

- H₁**= Çalışan annelerin çocuklarının, ailedeki satın alma kararlarına etkileri daha yüksektir.
- H₂**= Çocuk merkezli annelerin çocukları, ailenin satın alma davranışında daha etkilidirler.
- H₃**= Çocuğun cinsiyeti ailenin satın alma davranışına etkisinde belirleyici bir faktör değildir.
- H₄**= Ailedeki çocuk sayısı azaldıkça çocuğun ailenin satın alma kararları üzerindeki etkisi artmaktadır.
- H₅**= Çocuğun ailenin satın alma kararına etki derecesi ürün gruplarına bağlı olarak değişmektedir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırma; Ankara ili, Çankaya ilçesinde sosyo - ekonomik düzeyi yüksek kabul edilen semtlerdeki özel ana okullarda bulunan beş ve altı yaş grubu çocukların, aile satın alma kararlarına katılımını incelemek ve bu konuda ebeveyn görüşlerini belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür.

Araştırma; anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aileleri kapsamaktadır. Çalışmaya okul öncesi beş ve altı yaş çocukları ve anneleri dahil edilmiştir.

Anketin her iki ebeveyn yerine yalnızca annelere yapılmasının en belirgin sebebi; ilgili yazında annenin, çocuğun ürünü alması için etkilediği ve en son satın alma kararını veren birey olarak değerlendiriliyor olmasıdır (Coleman, 1990; Uhlenberg, 1989; Burr ve Burr, 1977; Underhill, 1994). Ayrıca, tüketici sosyalleşmesi sürecinde, aile bireyleri içinde anne en önemli ve yoğun etkiyi yaratan birey olarak ifade edilmektedir (Haynes ve diğer., 1993). Darian (1998) 'in ebeveynleriyle beraber alışveriş yapan çocukların davranışlarını değerlendirdiği araştırmasında, çocuklarıyla beraber alışveriş yapan ebeveynlerin %92'sinin annelerden oluştuğu belirlenmiştir. Çalışma sırasında değerlendirilen ve ekte belirtilen makalelerin 25 tanesinde anneler, 18 tanesinde anneler ve babalar araştırmaya dahil edilmiştir (Ek-1).

Yukarıda sözü edilen çalışma sonuçlarının bu araştırmada da geçerli olup olmadığını belirlemek için çalışma kapsamına alınan bir grup annenin çocuklarına alışverişe gitme resmi çizdirilme suretiyle eğilimlerini belirleme yoluna gidilmiştir. "Alışverişe gitme resmi" ⁴ çizdirilen çocukların, resimlerinde

⁴ McNeal'in 1989 yılında çocukların "Alışverişe Gitme" davranışını değerlendirmek için uyguladığı teknik, örnekleme bulunan dört özel anaokulunda, on beş kişilik 5 beş - altı yaş grubu, toplam 75 beş - altı yaş grubu çocuğunda uygulanmıştır. Çocuklardan "alışverişe gitme" denildiğinde akıllarına ne geldiğini çizmeleri istenmiştir. Çocuklara; çocuklar "alışverişe gitme" resmini çizdikten sonra, çizdikleri resimlerle ilgili sorular sorulmuştur. Bu resimler içerik, kullanılan renkler, resimdeki kişiler, resimdeki kişilerin davranışları açısından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonuçları ve örnek teşkil etmek üzere seçilmiş resimler eklerde sunulmuştur (Ek-2, Ek-3).

30 anne figürü, 1 tane baba figürü çizilmiş olması durumu da bu görüşleri desteklemektedir (Ek-2, Ek3).

Araştırmanın beş - altı yaş grubu çocuklarıyla sınırlandırılmasının nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Çocuk beş yaşına geldiği zaman, kişiliğin temel yapısı belirlenmiş olmaktadır. Dil oldukça yeterli bir biçimde ifade edilebilir hale gelmekte ve sosyal uyum görülmeye başlanmaktadır. Beş yaş çocuğuna sorulan sorulara çocuğun verdiği cevaplarla, dört yaş çocuğuna sorulan sorulara çocuğun verdiği cevaplar karşılaştırıldığında, beş yaş çocuğunun cevaplarının dört yaş çocuğunun cevaplarına göre daha açık, ani ve tam bir görüntü sergilemekte olduğu belirlenmiştir (Yavuzer, 1995; Fitzhugh, 1995; Ames ve Ilg, 1982).
- Günümüzde, sıfır - altı yaş grubu çocuklar ve anneleri, nüfusun %40'ına yakın bir bölümünü oluşturmaktadırlar (Yavuzer, 2000).
- Çocuklar beş yaşına geldikleri anda tüketici kimliği kazanmaya başlamaktadırlar (McNeal, 1992). Çocuğun tüketici davranışını belirlemeye yönelik çalışmalar; çocuk altı yaşına geldiğinde reklama karşı çocukta olumsuz bir tavır oluşmaya başladığını, yaş arttıkça bu tavrın daha belirgin hale geldiğini göstermektedir (Barry ve Hansen, 1973).
- En çok oyuncak dört ile altı yaş arasındaki çocuklar için satın alınmaktadır (Yavuzer, 1995; Peracchio, 1992).
- Araştırmacılara göre, beş ile altı yaş arasındaki çocukların pazarda harcamak üzere çok sınırlı bir paraları vardır. Diğer yandan bu çocukların pazar konusundaki deneyimleri tartışılmazdır. Bu çocuklar erken "tüketici sosyalleşmesi" yaşamaya başlamaktadırlar (Haynes ve diğer., 1993).
- Çocuk beş - altı yaşına geldiğinde, çocuğun istek ve ihtiyaçları ailenin ödeme gücünün üstüne çıkmaktadır. Bu durum; tüketici davranışının oluşumunda ikinci aşamanın başlangıcını oluşturmaktadır. Bu yaştan itibaren çocuk artık ailesine bir takım şeyler aldırabilmek için ikna taktikleri

uygulamaya başlamaktadır. Bu ikna taktiklerini arkadaşlarından veya televizyondan öğrenen çocuk istediklerini ailesine aldırabilmek için bir takım hileler de denemektedir (McNeal, 1992).

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan yöntemler; araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama yöntemi, verilerin analizi ile araştırma ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliği başlıkları altında söz konusu edilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu çalışmanın evrenini, Ankara ili, Çankaya ilçesinde sosyo - ekonomik düzeyi yüksek kabul edilen semtlerdeki özel ana okullarda bulunan beş ve altı yaş grubu çocuklarının anneleri oluşturmaktadır.

Özel Okul Öncesi Eğitim Kurumları Derneği raporuna göre (2000); Ankara'da yüksek sosyo - ekonomik düzeye sahip semtlerde 118 özel anaokulu⁵ vardır. Ankara ili Çankaya ilçesinde yüksek sosyo - ekonomik düzeye sahip semtlerde⁶ bulunan özel anaokulları 73 tanedir. Ankara'da bulunan özel anaokullarının ve Çankaya ilçesinde yüksek sosyo - ekonomik düzeye sahip semtlerde bulunan özel anaokullarının adları ve adresleri eklede sunulmuştur (Ek-4, Ek-5). Derneğin çalışmasına göre, özel anaokullarında ortalama yirmi ile yirmi beş arasında beş - altı yaş grubu öğrencisi bulunmaktadır. Bu özel ana okullarında, beş - altı yaş öğrencisi

⁵ Okul öncesi eğitim veren kurumlar şu şekilde sınıflandırılır (Milli Eğitim Bakanlığı, 2000): Bağımsız Anaokulu - İlkokul, İlköğretim Okulu, Yüksek Okul veya Lise Bünyesindeki Anasınıfları - Kız Teknik Öğretim Okulları Bünyesindeki Uygulamalı Anasınıfları - Özel Eğitim Okul Bünyesindeki Anasınıfları - Özel Anaokulları

⁶ Belediye Fen İşleri Hizmet İçi Bilgi Çalışması'ndaki (1998) Ankara İli Semtleri Sosyo- Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması'na göre Çankaya ilçesinde yüksek gelişmişlik özelliğine sahip semtler, Anıttepe, Aşağı İmrahor, Ayrancı, Aziziye, Bağcılar, Bahçelievler, Barbaros, Çankaya, Devlet, Doğuş, Emek, Esatoğlu, Eti, Gazi Osmanpaşa, Güven, Harbiye, Kavaklıdere, Kazım Özalp, Kocatepe, Korkut Reis, Küçük Esat, Kültür, Maltepe, Mebusevler, Meşrutiyet, Oran'dır.

grubunun az olmasının sebebi, söz konusu yaş grubundaki çocukların bir kısmının, özel kolejlerin anaokullarına ya da ilkokulların anasınıflarına devam ediyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Buna göre, Ankara ili, Çankaya ilçesinde yüksek sosyo - ekonomik düzeye sahip semtlerde bulunan özel anaokullarındaki beş - altı yaş grubu çocukların sayısı yaklaşık 1825'dir. Bu özel anaokulları arasından seçkisiz olarak 12 tanesi seçilerek örneklem oluşturulmuştur. Bu oran evrenin yaklaşık %17'sine denk gelmektedir. On iki yuvaya 25'şer anket olmak üzere, toplam 300 anket gönderilmiştir. Bu özel anaokullarının adları ve adresleri ilgili kişilerin kişisel haklarına saygı gösterilmesi açısından ilgili çalışmaya dahil edilmemiştir.

Örneklemin evreni temsil etmedeki güvenilirlik derecesi aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanmıştır (Costis, 1972):

$$W = (s.Z) / \sqrt{n}$$

Burada W; söz konusu örneklem büyüklüğü, evrendeki standart sapma ve seçilen ihtimal düzeyi dikkate alındığında, örneklemin ne kadar hatayla evrendeki ortalamayı tahminleyebileceğini göstermektedir. s evrendeki standart sapmanın tahminleyicisi olarak örneklemde elde edilen standart sapmaya, Z belirlenen ihtimal düzeyine karşılık gelen standart katsayıya ve n örneklem büyüklüğüne karşılık gelmektedir. Bu formül tek değişken olduğu durumlarda kullanılan bir formüldür. Ancak bilindiği gibi çalışmada çok sayıda değişkeni çözmek için çok sayıda soru sorulmaktadır. Bu nedenle, evrendeki standart sapmanın bir tahminleyicisi olarak tüm değişkenlerin standart sapmalarının ortalaması kullanılacaktır. Standart sapması alınan değişkenler ve bu değişkenlerin standart sapmaları eklerde mevcuttur (Ek-6). Yirmi altı tane değişkenin standart sapmalarının ortalaması hesaplanmıştır. Örneklemin yol açtığı hata payının % 95 güven düzeyinde tahmin edilmesi istenmektedir. Bu sebepten $z=1.96$ 'dır. Değişkenlerin standart sapmalarının ortalaması 1.19'dur. Formülde ilgili değerleri yerine yerleştirdiğimizde örneklemin (-,+) 0.14 hatayla evrendeki ortalamayı

tahminleyebileceği ortaya çıkmıştır. Örneklem ortalama olarak % 95 güven düzeyinde, ortalama standart sapmayı değil, maksimum standart sapmaya sahip değişkenin alındığı durumda yukarıdaki formül $W=0.4$ değerini vermektedir. Yani örneklemin standart sapmanın en yüksek olduğu durumda bile (+,-) 0.4 gibi bir hatayla evrendeki ortalamayı tahminleyecek düzeydedir. Sonuç olarak örneklemin evreni temsil etmede güvenilir bir örneklem olduğu biçiminde bir değerlendirme yapılması uygun kabul edilmiştir.

3.4.2. Veri Toplama Yöntemi

Çocukların aile satın alma kararına katılma durumlarını ebeveyn açısından belirlemek amacıyla, ebeveyne yönelik anket formları geliştirilmiştir. Araştırma verileri, anket formuna bağlı kalınarak Ankara ili, Çankaya ilçesindeki Devlet İstatistik Enstitüsü (1998) 'nce sosyo - ekonomik düzeyi yüksek kabul edilen semtlerdeki özel ana okullarındaki beş - altı yaş grubu çocukların annelerine uygulanması yoluyla elde edilmiştir. Bu çalışmada, anketlerin ebeveynlere yapılması sonucu söz konusu olan çocukların ailenin satın alma kararına etkisinin aileler tarafından algılanan kısmıdır. "Beş - Altı Yaş Çocuğunun Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi" çalışmasında kullanılan anket formunun hazırlanması üç aşamalı bir çalışmadır. İlk aşamada 15 anneyle mülakat yapılmış, bu annelerin, çocuklarının ailenin satın alma davranışına etkisi konusunda görüşleri alınmıştır. Anket sorularının hazırlanması aşamasında bu görüşlerden yararlanılmıştır. Mülakatta sorulan sorular ve annelerin görüşleri ekte sunulmuştur (Ek-7). Bu çalışmanın ikinci aşamasında, bu konuda daha önce yapılmış araştırmalarda kullanılan değerlendirmeler ve annelerle yapılan mülakatlarda elde edilen bulgular kullanılarak anket formu soruları hazırlanmıştır. Son olarak ise, varolan eksiklerin ve hataların belirlenmesi ile bu eksikliklerin giderilmesi ve hataların düzeltilmesi için anket formu beş - altı yaş grubu çocuğu olan 30 anneye uygulanmıştır. Bu uygulama sonunda, anket formuna son şekli verilmiştir.

Hazırlanan anket formu kapalı uçlu sorulardan oluşturulmuş ve likert ölçeği içeren sorular da kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; deneklere; kendileri ve ailelerine ilişkin çeşitli demografik sorular yöneltilmiştir. 9 sorudan oluşan bu bölümde; aile, çocuk ve soru yöneltilen ebeveyn ile ilgili demografik özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde 15 soru bulunmaktadır. 10 ve 17. sorular arasındaki 8 soru, annenin çocuğa yüklediği değerler sistemini ve verdiği önemi ölçmek amacıyla anket formuna katılmıştır. Bu sorular çeşitli araştırmalarda elde edilen sonuçlar değerlendirilerek hazırlanmıştır (Kansu ve Kağıtçıbaşı, 1977; Kağıtçıbaşı 1998; Ayata, 2000; Berey ve Pollay, 1968). Anketin 18. sorusu, annenin çocuk merkezlilik derecesini belirleyen bir ölçek biçiminde oluşturulmuştur. Bu ölçeğin kriterlerinin belirlenmesinde Berey ve Pollay (1968) 'ın çalışmasındaki ölçek, anket oluşturulmadan önce annelerle yapılan ön mülakat bulguları ve "Zamanın Kullanımı"⁷ adlı projenin sonuçları kullanılmıştır. Bu ölçek, annenin çocuğu ile geçirdiği vakit göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Çocuğun her bir faaliyeti için, anneden katılım sıklığını belirtmesi istenmiştir. Annenin aldığı toplam puan faaliyet sayısına bölünerek ortalama bir rakam elde edilmiş, bu rakam göz önüne alınarak, annenin çocuk merkezliliği belirlenmiştir. 10 ve 17. sorular arasındaki 8 sorunun bir diğer uygulama alanı ise, 18. sorudaki çocuk merkezlilik ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğinin sınanmasıdır. 19 ve 24. sorular arasındaki 6 soru annenin çocuğun tüketici kimliği konusundaki tutumunu ve davranışını ölçmek amacıyla ankete katılmıştır.

19, 20, 21 ve 22. sorular annenin, çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisi konusunda tutumunu ölçerken, 23 ve 24. sorular annenin, çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisi konusunda davranışını değerlendirmektedir. Bu yöntemle; bir yandan annenin bu konudaki

⁷ Robinson, Bianchi'nin çalışmasına göre (1997), zamanlarının yarısını uyuyarak geçiren beş - altı yaş çocukları haftada 11 saatlerini yemek için, 7 saatlerini banyo ve giyime harcarken 30 saatlerini genelde oyuna ayırmaktadırlar. Oyun haricinde, çocuklar vakitlerini televizyon seyrederek geçirirler.

tutumlarının, diğer yandan da davranışlarıyla tutumları arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. 24. soru; çocuğun kendi kullanacağı ürünler, tüm aileyi ilgilendiren satın alma sırasında riskin yüksek olduğu ürün ve hizmetler ile tüm aileyi ilgilendiren satın alma sırasında riskin düşük olduğu ürünler ve hizmetlerde çocuğun ailenin satın alma kararına etkisinin ölçülmesi olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Bu bölümlerdeki ürünlerin seçilmesinde çeşitli araştırmalarda kullanılan ürünler (Zunich,1966; Berey ve Polay, 1968; Wackman ve Ward, 1972; Szybillo ve Sosanie, 1976; Galst ve White, 1976; Caron ve Ward, 1977; Atkin, 1978; Jenkins, 1979; Roberts ve diğer., 1981; Belch ve diğer., 1985; Mitchell ve Moschis, 1986; Isler ve diğer., 1987; Foxman ve diğer., 1989; McNeal, 1992; Yeh ve McNeal, 1997; Lee ve Kim, 1997; Mindy ve McNeal 1999) ve 31 Temmuz - 18 Ağustos 2000 tarihleri arasında gündüz kuşağında iki özel Türk televizyon kanalında yayınlanan çocuk programları arasında yayınlanan reklamlardaki ürünler göz önüne alınmış, değerlendirilmiş ve uygun ürünler içlerinden seçilmiştir (Ek-8, Ek-9). Bu ürünlerin seçilmesinde; bir yandan ürünlerin Türk tüketici açısından anlam ifade ediyor olması, diğer yandan ise, bu ürünlerin ilgili araştırmalarda değerlendirilme sıklıkları göz önüne alınmıştır.

Anket formuna son şekli verildikten sonra, uygulanması için örnekleme bulunan özel anaokullara gidilmiştir. Okulların özelliklerine bağlı olarak bazı okullarda idarenin uygun gördüğü sınıflarda, bazı okullarda ise, idare ile araştırmacının birlikte belirlediği farklı sınıflardaki sınıf listelerinden her bir okuldan uygulamaya giren denek sayısı dikkate alınarak öğrenci seçilmiştir. Bu öğrencilerden annelerine ilgili anketi götürmeleri istenmiştir. Ebeveynlerle yüz yüze mülakat yapılamadığı için ebeveyn anket formuna, araştırmacının kim tarafından ne amaçla yapıldığını ifade eden açıklayıcı bir metin ve araştırmacının beş - altı yaş çocuklarının ailenin satın alma davranışına etkisi üzerine bir araştırma yaptığını belirtir resmi bir yazı eklenmiştir (Ek-13). Çocuklara doldurulan ebeveyn anketlerini en geç bir hafta içinde okulda ilgili kişiye teslim etmeleri belirtilmiştir. Daha sonra anketler araştırmacı tarafından toplanmıştır. Çalışmada toplanan anket sayısı

261'dir. Anketlerin geri dönüş oranı %87'dir. Bu anketler gözden geçirildikten sonra 257'sinin analiz aşamasında kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

3.4.3. Araştırma Verilerin Analizi

Araştırmaya katılan ailelerin sosyo - ekonomik düzeylerinin belirlenmesinde mesleklerin ve iş durumlarının değerlendirilmesi, Kağıtçıbaşı (1975) 'nın mesleklerin gelir ve prestije göre gruplaşması çalışması göz önüne alınarak yapılmıştır. Bu gruplaşmaya göre, mesleklerin sınıflandırması ekte mevcuttur (Ek-10). Araştırmaya katılan ailelerin gelirlerinin gruplaşmasında Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından hazırlanmış gelir kalıpları ölçeği kullanılmıştır (DİE, 1987).

Anketler gözden geçirilip, gerekli kodlamalar yapıldıktan sonra veriler SPSS istatistik programı kullanılarak bilgisayara girilmiştir (Ek-11). Veriler önce herhangi bir değişkene bağlı kalınsızın analiz edilmiş ve toplam denek sayısı esas alınarak her bir soru için mutlak ve yüzde değerleri gösteren frekans tabloları hazırlanmıştır. İkinci adım olarak, 18. soru için faktör analizi ve güvenilirlik testleri yapılmış, ilgili gruplar belirlenmiştir. 18. soru ve 10 ve 17. sorular arasındaki 8 soru bir arada değerlendirilmiş; 18. soru ile 10 ve 17. sorular arasındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Bu değerler doğrultusunda 11, 12, 13, ve 14. sorular faktör analizine ve güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Daha sonra 24. soruda anket hazırlanırken oluşturulmuş grupların geçerliliğini belirlemek için 24. sorudaki ürünler faktör analizine tabi tutulmuş ve gruplar oluşturulmuştur. Bu grupların her biri için güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Elde edilen kriterler doğrultusunda, 18. soru grupları için çocuk merkezlilik ölçütü oluşturulmuştur. Ardından araştırmanın ilgili hipotezleri denenmiş ve geçerlilikleri değerlendirilmiştir.

3.4.4. Araştırma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Bir araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği, araştırma sonuçları açısından önemlidir (Barlas, 1996). Bir ölçek kullanılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik açısından sınanmalıdır. Bir ölçeğin güvenilirliği o ölçeğin farklı zamanlarda aynı örnekleme uygulandığı durumda aynı sonuçları verme derecesini göstermektedir. Bu anlamda güvenilirlik, bir değişkeni ölçmek için sorulan soruların ne derece bilinçli olarak cevaplandırıldığı bir göstergesidir. Bu araştırmada güvenilirlik için ilgili sınamalarda Cronbach'ın Alfası kullanılmıştır. Bir ölçeğin geçerliliği ise o ölçeğin ölçmek istediği değişkeni ne derece ölçtüğüne ilişkindir. Geçerlilik testinin güvenilirlik testinde olduğu gibi dayandığı belirli bir katsayı yoktur. Bu nedenle geçerlilik testi kuramsal analizlerle yapılmaktadır. Bu çalışmada soru formunun yapı, içerik ve uygulama geçerliliğini değerlendirmek üzere istatistik uzmanı kişilerle görüşülerek ilk adımda araştırma denenceleri belirlenmiş, daha sonraki adımda bu hipotezlerin test edileceği istatistiksel analiz yöntemi ve yöntemine uygun soru formu oluşturulmuştur. Son olarak da oluşturulan anket formu uygulama geçerliliğinin sağlanması için küçük bir örneklem grubunda sınanmıştır.

Bu kuramsal analizlerden biri yapı geçerlilik testi adıyla anılmakta ve bir değişkeni ölçmek üzere sorulan soruların o değişkeni ölçüp ölçmediğinin kuramsal olarak analizini öngörmektedir. Bir ölçeğin kavramsal (yapı) geçerliliğinin sınanmasında, faktör analizi sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu araştırmada ilgili ölçeklerin geçerliliğinin sınanmasında faktör analizi yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda her bir madde en az 0.30 faktör yüküyle ilgili değerlere yüklenmektedir. 0.30'un altında faktör yüküyle ilgili değerlere yüklenen maddeler elenmektedir. Bu ise, maddelerin ilgili oldukları boyutların ölçülmesinde anlamlı bir biçimde katkıda bulduklarını göstermektedir. Faktör analizinde kullanılan "Varimaks Döndürmesi" yöntemi bir faktöre yüklenen değişkenleri daha belirgin kılarken bir faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonunu minimuma indirgemektedir. Bir değişken

grubuna faktör analizi uygulanabilmesi için örneklem büyüklüğünün değişken (soru) sayısından büyük olması gerekmektedir. Guilford örneklem büyüklüğünün değişken sayısının iki katı, Nunnally ise on katı olması gerektiğini öne sürmektedir (Guilford, 1954; Nunnally, 1978). Bu araştırmada faktör analizlerine tabi tutulan değişken sayıları ilgili gruplar için 40 ve 15'dir. Örneklem büyüklüğü ise 257'dir. Örneklem büyüklüğü 40 değişken için değişken sayısının 6.5 katı civarındadır. Faktör analizinin ölçek geliştirme alanında kullanılmasında temel çıkış noktası, bir faktöre belirli bir büyüklüğün üstünde faktör yüküyle yüklenen değişkenlerin, o faktörle anlamlı bir ilişki içinde olduğu ve dolayısıyla ilgili faktörü ölçmede kullanılabileceğidir. Faktör analizinin en zor yanlarından biri diğerlerinden ayrılan bir değişken grubunun gerisinde bulunan faktörün ne olduğunu yorumlamak ve bu faktörü isimlendirmektir (Özen, 1996). Bu söz konusu uygulama anket formunda ilgili ölçek ve sınıflandırmaların her biri için yapılmıştır.

3.4.4.1. Çocuk Merkezlilik Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Çocuk merkezlilik ölçeğinin kavramsal geçerliliğinin sınanması için ilk adım olarak 18. sorudaki on beş değişken faktör analizine tabi tutulmuştur. Varimax Döndürmesi kullanılarak temel eksen (Principal Axis Factoring) yöntemi uygulanmıştır. Bu uygulama sonucunda, Kaiser Meyer Olkin testi sonucu 0.88 gibi yüksek bir değer vermiştir. Bu sonuç çok iyi bir dağılım (meritorious) olduğunu göstermektedir. Üç faktörün öz değerleri 1'den büyüktür. Bu öz değerleri 1'den büyük 3 faktör toplam varyansın %51'ini açıklamaktadır. Faktör öz değerlerinin grafik dağılımı (Scree Plot) incelendiğinde İlk iki faktör için aynı eğimin söz konusu olduğu görülmektedir. Üçüncü faktörden itibaren düz bir çizgi belirgin bir biçimde göze çarpmaktadır. Döndürme yapıldıktan sonra ilk iki faktör yüklenmektedir. Bu yüzden iki faktörle yeniden yükleme yapılmıştır. Bunun sonucunda değerler bu iki faktöre yüklenmiştir (Tablo 1). Bu iki faktör toplam varyansın %36'sını açıklamaktadır. Faktörlerin yüklenme değerlerine göre değişkenler

sınıflandırılmıştır. Her iki faktöre yüklenen değerler iki faktör için yüklenme değerleri arasında belirgin farklılık var ise yüksek olarak yüklendiği faktöre dahil edilmiştir. "Resim yapma" birinci ve ikinci faktöre aynı anda yükleniyor olmasına rağmen ikinci faktör değeri birinci faktör değerine göre belirgin bir biçimde yüksek olduğu için ikinci faktöre yüklenmiştir. İki faktörden herhangi birine yüklenmeyen değerler sınıflandırmaya tabi tutulmamıştır. (Yuvaya gitme değişkeni: bu görevi ilgili örnekleme babanın üstlendiği tahmin edilmektedir.) Buna göre ilgili faktörler birinci grup "zorunlu görev" ve ikinci grup "seçimli görev" olmak üzere isimlendirilmiş ve tanımlanmıştır. İlk faktördeki faaliyetler; çocuğun genel sağlık, temizlik ve bakım faaliyetlerini kapsamaktadır. Günlük rutin uğraşlarla ilgili detaylar bu grup içinde yer almaktadır. Bu grubun belirgin özelliği çocuğun annesinin varlığına fiziksel olarak ihtiyaç duyduğu durumları ifade ediyor olmasıdır. İkinci gruptaki faaliyetlerde ise çocuğun annesinin varlığına duygusal olarak ihtiyaç duyduğu faaliyetler söz konusu edilmiştir. Burada söz konusu olan bir duygusal paylaşımdır. Çocuğun tek başına yapması mümkün olan faaliyetlerde, annenin varlığı çocuk açısından bireysel olarak varlığının kabulü anlamını içermektedir. Oyun olgusu, çocuğun fiziksel, sosyal, dilsel, gelişimsel ve yaratıcı gelişimini desteklemektedir. Annenin bu olgunun içinde yer alması ise çocuğun duygusal gelişimini destekler bu durum oluşturmaktadır. Diğer bir ifade ile ilk gruptaki faaliyetler, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki ilk iki ihtiyaç grubunu söz konusu etmektedir. Maslow fizyolojik ve güvenlik gereksinimi olarak açıkladığı bu iki ihtiyaç türüne temel (birincil) ihtiyaçlar adını vermektedir. Birincil ihtiyaçlardan sonra yer alan ve ancak birincil ihtiyaçlar karşılandıktan sonra ortaya çıkan ve sosyo - psikolojik ya da ikincil ihtiyaçlar olarak ifade edilen üç diğer gereksinme türü ise sevgi ve ait olma, takdir ve saygı ile kendini gerçekleştirme gereksinimleridir. İkinci gruptaki faaliyetler Maslow'un piramidindeki bu ikincil ihtiyaçlar grubuna karşılık gelmektedir (Saracho, 1995; Eren, 1993; Meschke ve Silbereisen, 1998; Scott, 1998). Diğer bir deyişle, ilk gruptaki faaliyetlere annenin katılımı fiziksel ihtiyaçları karşılar durumda iken, ikinci gruptaki faaliyetlere annenin katılımı çocuğun duygusal faaliyetlerini destekler bir durumdadır. Çocuk merkezlilik

ölçütü oluşturulurken bu iki boyutta değerlendirmeye alınmıştır. Çünkü Maslow Piramidinde olduğu gibi birincil ihtiyaçlar (zorunlu görev) karşılanmadan, ikincil ihtiyaçların (seçimli görev) karşılanması söz konusu değildir.

Tablo 1: Çocuk Merkezlilik Ölçeği Boyutları İçin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR	Faktör Yüğü	İLGİLİ DEĞER
FAKTÖR1 ZORUNLU GÖREV	.679	Çocuğum kahvaltı ederken
	.670	Çocuğum yemek yerken
	.615	Çocuğum çocuk bahçesine giderken
	.589	Çocuğum uyumaya hazırlanırken
	.564	Çocuğum uykudan uyandığında
	.554	Çocuğum giyinirken
	.510	Çocuğum tuvalete giderken
	.490	Çocuğum sinemaya gittiğinde
	.383	Çocuğum yaş gününe gittiğinde
FAKTÖR2 SEÇİMLİ GÖREV	.699	Çocuğum arkadaşları ile oyun oynarken
	.693	Çocuğum kendi başına oyun oynarken
	.606	Çocuğum yuvada oyun oynarken
	.465	Çocuğum resim yaparken
	.450	Çocuğum TV seyredirken

Faktör analizi sonucunda iki grupta ifade edilen bu faaliyetler anlamlı bir bütünlük içermektedir. Bu analiz sonucunda faaliyetler iki gruba ayrılmıştır. Daha sonraki adımda güvenilirlik analizi yapılarak çoklu korelasyonların karesi (squared multiple correlation) ve düzeltilmiş madde toplamların korelasyonu (corrected item-total correlation) değerleri incelenmiştir. Düzeltilmiş madde toplamların korelasyonu değeri 0.10'un, çoklu korelasyonların karesi 0.20'nin altında olan değer bulunmamıştır. Birinci grubun güvenilirlik alfa değeri .82, ikinci grubun güvenilirlik alfa değeri .74'dür.

Bu faktör analizi sonucu ortaya çıkan ölçek anket hazırlanırken bu sorunun oluşturulmasında dikkate alınan Berey ve Polay'ın çalışmasındaki ölçekten farklıdır. Çocuk merkezilik ölçeği olarak faktör analizi sonucu ortaya çıkan sınıflandırma kullanılmıştır. Bu farklılığın olası sebepleri arasında kültürler arası farklılıklar söz konusu edilebilir. Toplumdan topluma değişen kültürel öğelerden, simgeler evreninden söz edildiği ölçüde; kültürü, simge ve işaretleri kullanan, makro anlamda bunlardan etkilenen örgüt kültürlerinde de toplumdan topluma bazı farklılıklar sergilemesi kaçınılmazdır. Kuşkusuz kültürler arası farklılaşma insanların da farklı kavrama, düşünme, değerlendirme ve davranmaları sonucunu doğurmaktadır. Tavırları ve davranışları kültürel değerler yönlendirdiğine göre, kültürel değerlerdeki, küçük farklılıklar bile, tavır ve davranışlara büyüyük yansımaktadır (Sargut, 1994). Bu bağlamda ilgili ölçekte söz konusu olan farklılık da anlam kazanmaktadır. Bu durum sonucunda, araştırma formunda faktör analizi sonucu ortaya çıkan çocuk merkezilik ölçeği bulgularının ilgili analizlerde değerlendirilmesi anlamlı olacaktır.

18. soruda oluşturulan ölçeğin yanı sıra annenin çocuğa yüklediği değerleri ve çocuğun anne için önemini belirlemek için sekiz soru sorulmuştur. Bu sorulara araştırmaya katılan annelerin verdiği cevaplar faktör analizine tabi tutulmuştur. 11, 12, 13 ve 14. sorular .58'lik bir güvenilirlikle annenin çocuğa yüklediği önemi belirler bulunmuştur.

Daha sonra 18. soruda faktör analizi sonucu oluşturulan iki grup annenin çocuğa yüklediği değeri belirler kabul edilen bu sorulara annelerin verdiği cevapların ortalamasıyla karşılaştırılmış ve ilgili korelasyon katsayıları belirlenmiştir. Bu korelasyonlar, aynı kavramları ölçtüğü öngörülen iki ölçeğin birbirleriyle ne derecede ilişkili olduğunu göstermektedir. Buna "ölçüt geçerliliği" adı verilmektedir. Bu analizde korelasyon katsayılarının genel olarak düşük çıkması söz konusudur. Değer boyutları oluşturulurken uygulanan faktör analizinde kullanılan varimax yöntemi bir faktöre yüklenen

değişkenleri daha belirgin kılarken, bir faktörün diğer faktörlerle olan korelasyonunu minimuma indirmektedir. Diğer bir deyişle, varimaks yöntemi faktörlerin birbirlerine ortagonal olduklarını varsaymaktadır. Bu nedenle, varimaks yöntemi ulaşılan bu boyutlar arasındaki korelasyon katsayılarını azaltıcı bir etkiye sahiptir. Ayrıca ölçeklerin oluşturulmasında faktör yüklerinin kullanılması da bir faktörün değişkenlerle ilişkilerini azaltıcı etkiye sahiptir (Kim ve Mueller, 1978). Korelasyon katsayılarının genelde düşük çıkması bir yana bırakılacak olursa ilgili korelasyonlar şu şekildedir. Annenin çocuğa yüklediği değeri belirler kabul edilen bu sorulara annelerin verdiği yanıtların ortalamasının zorunlu görev faktörüyle .63, seçimli görev faktörüyle .61'lik bir pozitif ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ilgili sorularla ölçek arasında varolan ilişkilerin tümü pozitif yönlüdür. Bu sonuçlar, bir anlamda ölçeklerin ölçmek istenilen eğilimleri gerçekten ölçtüğünü, diğer bir deyişle geçerli olduklarını göstermektedir. Faktör analizi sonucu oluşturulan iki grup ile annenin çocuğa yüklediği değeri belirler kabul edilen bu sorulara annelerin verdiği yanıtlar arasındaki korelasyon katsayısı değerleri aşağıdaki gibidir: 11. soru ile zorunlu görev boyutu arasında .39'luk, seçimli görev boyutu arasında .40'lik pozitif bir ilişki söz konusudur. Zorunlu görev boyutu ile 12. soru arasında .38'lik pozitif bir korelasyon söz konusuyken, seçimli boyutuyla sorunun korelasyonu .45'dir. Zorunlu görev boyutu ile 13. soru arasında .38'lik pozitif bir ilişki söz konusuyken seçimli görev boyutuyla sorunun korelasyonu .45'dir. Zorunlu görev boyutu ile 14. soru arasında .55'lik pozitif bir korelasyon söz konusuyken seçimli görev boyutuyla sorunun korelasyonu .33'dür. 15. soru ile iki boyut arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. 16. soru her iki boyut ile .24 dolaylarında bir korelasyona sahipken; 17. sorunun zorunlu görev boyutu ile korelasyonu .38 iken seçimli görev boyutu ile korelasyonu .18'dir (Tablo 2).

Tablo 2: Çocuk Merkezlilik Ölçekleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları

	11.s	10.s	12.s	13.s	14.s	15.s	16.s	17.s	CM1	CM2-1	CM2-2
11.s	-										
10.s	.200*	-									
12.s	.441*	.316*	-								
13.s	.162*	.256*	.313*	-							
14.s	.187*	.221*	.133*	.288*	-						
15.s	.068	.042	.007	.020	.132*	-					
16.s	.021	.142*	.110	.158*	.146*	.138*	-				
17.s	.227*	.187*	.107	.011	.163*	.009	.096	-			
CM1	.687*	.374*	.723*	.663*	.579*	.083	.161*	.190*	<u>.58</u>		
CM2-1	.393*	.396*	.380*	.379*	.550*	.114	.246*	.374*	.634*	<u>.82</u>	
CM2-2	.398*	.276*	.447*	.453*	.329*	.008	.281*	.177*	.614*	.451*	<u>.74</u>

* korelasyon değerleri 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

CM1 : Çocuk Merkezlilik Ölçeği 1 (11-12-13-14. sorular ortalaması)

CM2-1 : Çocuk Merkezlilik Ölçeği 2 -1. Boyut (Zorunlu)

CM2-2 : Çocuk Merkezlilik Ölçeği 2 -2. Boyut (Seçimli)

3.4.4.2. Araştırmada Kullanılan Ürün Sınıflandırmasının Geçerliliği ve Güvenilirliği

Belirlenen ürün sınıflarının geçerliliklerini sınamak için 24. sorudaki ürün grupları için faktör analizi uygulanmıştır. Burada amaçlanan, anket hazırlanırken yapılan ürün sınıflandırmasının faktör analizi uygulanarak tekrar ayrıştırılmasıdır. Varimaks Döndürmesi kullanılarak temel eksen (Principal Axis Factoring) yöntemi uygulanmıştır. Kaiser Meyer Olkin ölçümü sonucunda 0.80 sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç çok iyi bir dağılım (meritorious) olduğunu göstermektedir. On faktörün öz değerleri 1'den

büyüktür. Öz değerleri 1'den büyük olan bu 10 faktör toplam varyansın %62'sini açıklamaktadır. Faktör öz değerlerinin grafik dağılımı (Scree Plot) incelendiğinde ilk üç faktör için aynı eğimin söz konusu olduğu görülmektedir. 3. faktörde bir kırılma söz konusudur. Üçüncü faktörden itibaren düz bir çizgi belirgin bir biçimde göze çarpmaktadır. Döndürme yapıldıktan sonra ilk üç faktör yüklenmektedir. Bu yüzden üç faktörle yeniden yükleme yapılmıştır. Bu üç faktör toplam varyansın %31'ini açıklamaktadır. Bunun sonucunda değerler bu üç faktöre yüklenmiştir. Faktörlerin yüklenme değerlerine göre ürünler sınıflandırılmıştır. Birden fazla faktöre birbirine çok yakın değerlerle yüklenen ürünler sınıflandırmadan çıkarılmıştır. Kıyafet ve şapka birinci ve ikinci faktörlere birbirine çok yakın değerlerle yüklendiği için sınıflandırmadan çıkarılmıştır. Her iki faktöre yüklenen değerler iki faktör için yüklenme değerleri arasında belirgin farklılık var ise, yüksek olarak yüklendiği faktöre dahil edilmiştir. Ayakkabı birinci ve ikinci faktöre aynı anda yükleniyor olmasına rağmen ikinci faktör değeri birinci faktör değerine göre belirgin bir biçimde yüksek olduğu için ikinci faktöre yüklenmiştir. Üç faktörden herhangi birine yüklenmeyen değerler sınıflandırmaya tabi tutulmamıştır (dışarıda yemek kararı, müzik kaseti satın alma kararı, şampuan satın alma kararı, ev hayvanı satın alma kararı, reçel satın alma kararı, dondurulmuş gıda satın alma kararı ve diş macunu satın alma kararı). Bu analiz sonucunda ürünler üç grupta ayrıştırılmıştır (Tablo 3). Daha sonraki adımda güvenilirlik analizi yapılarak çoklu korelasyonların karesi (Squared multiple correlation) ve düzeltilmiş madde toplamların korelasyonu (corrected item –total correlation) değerleri incelenmiştir. Düzeltilmiş madde toplamların korelasyonu değeri 0.10'un, çoklu korelasyonların karesi 0.20'nin altında olan ürünler gruptan çıkarılmıştır. Saç jölesi ve çorap maddeleri bu uygulamanın sonucunda birinci gruptan çıkarılmıştır. Birinci grubun güvenilirlik alfa değeri .84, ikinci grubun güvenilirlik alfa değeri ise .81, üçüncü grubun güvenilirlik alfa değeri .73'dür. Bu faktör analizi sonucu ortaya çıkan gruplar anket hazırlanırken tanımlanan grup değerlerinden farklıdır. Gruplamada faktör analizi sonucu ortaya çıkan sınıflandırma kullanılmıştır.

Tablo 3: Ürün Grupları İçin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR	Faktör Yüğü	İLGİLİ ÜRÜN
FAKTÖR1 <i>Tüm Ailenin Kullandığı Yüksek Riskli</i>	.747	Müzik seti
	.683	Buzdolabı
	.680	Fırın
	.662	Mobilya
	.658	Gazete
	.504	Deterjan
	.490	Çorap
	.485	Otomobil
	.479	Tatil kararı
	.424	Saç jölesi
.358	Kişisel bilgisayar	
FAKTÖR2 <i>Çocuğun Kullandığı</i>	.635	Şeker
	.594	Sakız
	.580	Dondurma
	.497	Cips ve kuruyemiş
	.496	Video oyunları
	.491	Çikolata
	.460	Ayakkabı
	.453	Kola
	.452	Bisiklet
	.447	Oyuncak
	.423	TV programı
	.419	Resimli kitap
.388	Meyve suyu	
.378	Boş zaman faaliyeti	
FAKTÖR3 <i>Tüm Ailenin Kullandığı Düşük Riskli</i>	.638	Et
	.565	Ekmek
	.508	Meyve ve sebze
	.479	Şarküteri ürünleri
	.446	Süt ve süt ürünleri
.408	Şişe su	

İlk grup, genelde satın alma sırasında riskin yüksek olduğu, tüm aileyi etkileyen ürün ve hizmetlerden oluşmuştur. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan bu grup "tüm ailenin kullandığı - yüksek riskli" biçiminde isimlendirilmiştir. Bu gruba giren ürünler genelde tüketicinin fiyat, kalite, renk,

biçim ve modaaya uygunluk bakımlarından karşılaştırmalar yaparak satın aldıkları ürünlerdir. İkinci grup, çocuğun satın alınan ürün ve hizmetle yakından ilgili olduğu, bilirkişi olarak fikri sorulan ürünler ve hizmetler kümesidir. Bu grup “çocuğun kullandığı” biçiminde isimlendirilmiştir. Bu gruptaki ürünler fiyatları yüksek olmayan, satın alım sırasında yüksek risk taşımayan ürünlerdir. Bu ürünlerin satın alınmasında çok ciddi bir araştırma yapılmaz. Üçüncü gruptaki ürünler ailenin hepsinin tükettiği çocuğun genelde bire bir ilgilenmediği ürünlerdir. Bu faktör “tüm ailenin kullandığı - düşük riskli” ürün grubu biçiminde isimlendirilmiştir. Bu ürünler genelde, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşıladıkları, az miktarda, sık ve en kolay biçimde, en yakın yerden satın almak istedikleri ürünlerdir. Bu ürünler sık satın alınma yanında, birim fiyatının düşüklüğü ve modanın etkisinde kalmama gibi özelliklere de sahiptirler.

3.5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma bulguları ve bulgulara ilişkin değerlendirmeler üç bölümde ele alınmıştır. Anket formundaki ilgili sorular araştırma sonucunda elde edilen bulguların birbirleriyle ilgileri göz önüne alınarak değerlendirilmiş ve bu kısımlar oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular tablolar ve grafikler halinde sunulmuştur.

3.5.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Anket formunun ilk dokuz sorusuna annelerin verdiği cevaplar, diğer bir deyişle, araştırmaya katılan aileler çeşitli demografik özellikleri bu bölümde değerlendirilmiştir. Yaş değişkenine göre denekler incelendiğinde, %44.7'sinin 30-34 yaş grubunda, %32.6'sının ise 35-39 yaş grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Genel olarak bakıldığında yoğunlaşmanın (%77) 30-39

yaş arasında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan annelerin yaşları 23 ile 50 arasında değişmektedir. Annelerin ortalama yaşı 34'dür.

Araştırmaya katılan annelerin %77.4'ü üniversite mezunudur. Ortaokul ve lise mezunların oranı yalnızca %9'dur. Bu durum araştırmaya katılan annelerin genel olarak eğitim durumunun yüksek olduğunu göstermektedir.

Değerlendirmeye alınan annelerin %31'i araştırmanın yürütüldüğü zamanda çalışmayan ev hanımı durumundayken, %69'u ev dışında herhangi bir işte çalışmaktadır. Annelerin %19'unun idari bilimler bünyesinde, %12'sinin fen bilimleri bünyesinde, %29'unun edebiyat bilimleri bünyesinde yer alan mesleklere sahip olduğu görülürken, %12'sinin sağlık alanında çalışmakta olduğu ve %21'inin ise mimar ve mühendislerden oluştuğu dikkati çekmektedir (Tablo 4).

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Annelerin Demografik Özellikleri

		%
Annenin Yaşı	20-24	0.80
	25-29	10.50
	30-34	44.70
	35-39	32.60
	40-44	8.50
	45-50	2.70
Annenin Çalışma Durumu	Çalışıyor	30.8
	Çalışmıyor	69.2
Annenin Eğitimi	Ortaokul Mezunu	0.80
	Lise Mezunu	8.60
	Üniversite Mezunu	77.40
	Yüksek Lisans Mezunu	13.20
Annenin Mesleği	Fen Bilimleri	12
	İdari Bilimler	19
	Edebiyat Bilimleri	29
	Sağlık Alanı	12
	Mimar – Mühendis	21
	Diğer	7

Kağıtçıbaşı (1975) 'nın yapmış olduğu sınıflandırma esas alınarak, meslekler sosyo - ekonomik düzeylerine göre kodlandığında, araştırmaya katılan annelerin %72'sinin çok yüksek meslek grubunda yer alan bir mesleğe mensup oldukları görülmektedir. Bunu %19.5 ile yüksek meslek grubu izlenmektedir. Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaya katılan annelerin yaklaşık %92'sinin gelir ve prestij açısından çok iyi mesleklere (yüksek veya çok yüksek olarak isimlendirilen gruptaki mesleklere) sahip oldukları dikkati çekmektedir. Kağıtçıbaşı'nın mesleklerin gelir ve prestije göre gruplanması çalışması ve araştırmaya katılan annelerin meslekleri listesi ekte mevcuttur (Ek-12).

Tablo 5: Deneklerin Mesleklerinin Gelir ve Prestije Göre Gruplanması Dağılımı

	n	%
İşsiz	9	3.5
Çok düşük	0	0
düşük	5	1.9
Orta düşük	1	0.4
Orta	7	2.7
Yüksek	50	19.5
Çok yüksek	185	72.0
Toplam	257	100

Araştırmaya katılan ailelerin aylık toplam gelirleri incelendiğinde; yaklaşık %44'ünün "500 milyon TL- 1 milyar TL" gelir aralığı içinde yer aldıkları belirlenmiştir. Bunu %18.3 ile "1 milyar TL- 1.5 milyar TL" aylık gelire sahip aileler izlemektedir. 500 milyon TL ve altı toplam aylık gelire sahip ailelerin sayısı ise yalnızca %5.4'dür. Ailenin toplam geliri değişkeninin mod (en çok tekrarlanan değer) değeri 1 milyar TL'dir. Araştırmaya katılan ailelerin

ortalama toplam aylık geliri 1 milyar 289 milyon TL'dir. Ailelerin toplam aylık gelirleri 200 milyon TL ile 5 milyar 200 milyon TL değerleri arasında yer almaktadır. Dağılımın orta değeri ise 961 milyon TL'dir (Tablo 6).

Tablo 6: Deneklerin Aylık Toplam Gelirlerine Göre Dağılımı

Gelir Aralığı (*1000)	n	%
0-499	14	5.4
500-999	112	43.6
1000-1499	47	18.3
1500-1999	28	10.9
2000-2499	27	10.5
2500-2999	14	5.4
3000-3499	7	2.7
3500-3999	2	0.8
4000-4499	3	1.2
4500-4999	2	0.8
5000-5499	1	0.4
Toplam	257	100

Genel olarak, araştırmaya katılan anneler eğitim, meslek ve ailenin toplam geliri bazında değerlendirildiğinde, annelerin yüksek sosyo - ekonomik düzeye sahip bireyler olduğu dikkati çekmektedir. Annelerin büyük bir çoğunluğunun (%91.5) gelir ve prestij açısından yüksek veya çok yüksek olarak isimlendirilen meslekler gruplarının üyeleri oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan annelerin %77'si üniversite mezunudur. Bu sonuçlar, örneklemimizin yüksek sosyo - ekonomik düzeye sahip ailelerden oluştuğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan annelerin anaokuluna giden beş - altı yaş grubu çocuklarının cinsiyetleri ve yaş grupları incelenmiştir. Buna göre, çocukların %52'si kız çocuğu, %48'i erkek çocuğudur. Yaş bazında incelendiğinde ise, çocuklarının %52.1'inin beş yaşında, %47.9'unun altı yaşında olduğu görülmektedir (Tablo 7).

Tablo 7: Araştırmaya Kapsamına Alınan Çocukların Cinsiyet ve Yaş Değişkenine Göre Dağılımları

		n	%
Çocuğun Cinsiyeti	Kız	134	52.1
	Erkek	123	47.9
Çocuğun Yaşı	Beş yaş	154	59.9
	Altı yaş	103	40.1
	Toplam	257	100

Araştırmaya katılan annelere beş - altı yaş grubu dışında başka çocukları olup olmadığı ve sayıları sorulmuştur. Buna göre %50'sinin anaokuluna giden beş - altı yaş grubu çocuklarından başka çocukları yoktur. %41'inin ise, anaokuluna giden beş - altı yaş grubu çocuklarından başka bir çocukları vardır (Tablo 8).

Tablo 8: Ailedeki Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Deneklerin Dağılımı

Diğer Çocukların Sayısı	n	%
Başka çocuğu yok	129	50.2
Başka 1 çocuğu var	105	40.9
Başka 2 çocuğu var	20	7.8
Başka 3 çocuğu var	3	1.2
Toplam	257	100

Araştırmaya katılan ailelerin büyüklüklerine bakıldığında, ailelerin %50'sinin üç kişilik çekirdek ailelerden oluştuğu, %40'ının ise 4 kişilik çekirdek aileler olduğu görülmektedir (Tablo 9). Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmaya katılanların az çocuklu ailelerden oluştuğu söylenebilir.

Tablo 9: Aile Büyüklüğü Değişkenine Göre Deneklerin Dağılımı

Ailelerin Büyüklükleri	n	%
3 kişilik aile	129	50
4 kişilik aile	105	41
5 kişilik aile	20	8
6 kişilik aile	3	1
Toplam Aile Sayısı	257	100

3.5.2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Çocuklarına Yükledikleri Değerler Sistemine ve Çocuk Merkezlilik Derecelerine İlişkin Soruların Değerlendirilmesi

Bu kısımda araştırmaya katılan deneklerin, çocuklarına yükledikleri değerler sistemine ve deneklerin çocuk merkezlilik derecelerine ilişkin soruların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. 10 ve 18. sorular arasında yer alan 9 soruya annelerin verdikleri cevaplar bu bölümde söz konusu edilmiştir.

“Aile bütçenizin yüzde kaçı çocuğa ait harcamalardan oluşuyor?” sorusuna araştırmaya katılan annelerin yaklaşık %30'u %21-%30 aralığı olarak cevap vermişlerdir. Bunu çok az bir farkla %11-%20 aralığı izlemektedir. Yani, araştırmaya katılan ailelerin yaklaşık %65'i aile bütçelerinden %30'a varan oranlarda çocukları için harcama yapmaktadırlar.

En az harcama oranı %61-%70 aralığındadır. Araştırmaya katılan annelerden, bu oranın üzerinde, aile bütçelerinden çocukları için harcama yaptıklarını ifade eden anne söz konusu değildir (Tablo 10).

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Ailelerin Bütçelerinin Çocuğa Ait Harcamalardan Oluşan Kısımının Dağılımı

%	n	%
0-10	13	5.1
11-20	75	29.2
21-30	78	30.4
31-40	46	17.9
41-50	34	13.2
51-60	8	3.1
61-70	3	1.2
71-80	0	0
81-90	0	0
91-100	0	0
Toplam	257	100

“Kendimi ancak bir çocuk sahibi olduktan sonra gerçek bir kadın gibi hissettim” değerlendirmesine annelerin ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur. Bu soruda amaçlanan, araştırmaya katılan annelerin çocuklarına yükledikleri değerlere göre tutumlarının ölçülmesidir. Cevaplar incelendiğinde annelerin %30’unun bu fikre katıldığı, %23’ünün ise katılmadığı belirlenmiştir (Tablo 11). Bu soruda ikili bir ayrışma söz konusudur. Ancak, annelerin yaklaşık %52’si bu değerlendirmeye olumlu baktıklarını belirtmişlerdir. Dağılımın kendi içinde sağa yatık olduğu gözlenmektedir (veya sola çarpık, çarpıklık, -.57).

Tablo 11: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarına Yükledikleri Değerlere Göre Tutumlarının Dağılımı-1

Kendimi ancak bir çocuk sahibi olduktan sonra gerçek bir kadın gibi hissettim	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	6.2
Pek katılmıyorum	32	12.5
Katılmıyorum	59	23.0
Fikrim yok	16	6.2
Katılıyorum	76	29.6
Çoğunlukla katılıyorum	25	9.7
Kesinlikle katılıyorum	33	12.8
Toplam	257	100

“Bir karı koca çocukları olmadan mutlu bir hayat yaşayamaz” değerlendirmesine, annelerin ne ölçüde katıldıklarının sorulduğu soruda amaçlanan bir önceki soruda olduğu gibi annelerin çocuklara yükledikleri değerlere göre tutumlarının ölçülmesidir. Cevaplar incelendiğinde, annelerin %29.2’sinin bu değerlendirmeye katılmadığı, %20’sinin ise katıldığı belirlenmiştir. Bu soruda da bir önceki soruda göze çarpan ayrışma söz konusudur. Dağılım ölçekten bağımsız olarak ele alındığında, puanların %60’ı dağılımın orta noktası olan 3.7’nin altındadır. Bu durum dağılımın sağa çarpık (çarpıklık, .23) olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle elde edilen bu bulgu, annelerin çocuklarına yükledikleri değerler göz önüne alındığında kendi içlerinde göreceli olarak düşük düzeyde puanlara sahip olduklarını göstermektedir (Tablo 12).

Tablo 12: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarına Yükledikleri Değerlere Göre Tutumlarının Dağılımı-2

Bir karı koca çocukları olmadan mutlu bir hayat yaşayamaz	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	19	7.4
Pek katılıyorum	38	14.8
Katılmıyorum	75	29.2
Fikrim yok	22	8.6
Katılıyorum	52	20.2
Çoğunlukla katılıyorum	26	10.1
Kesinlikle katılıyorum	25	9.7
Toplam	257	100

Araştırmaya katılan annelerin çocukları için harcamalarına göre tutumlarını ölçen “çocuğum için maddi olanaklarımı aşan harcama yaparım” değerlendirmesine, annelerin %37.7’si katılmıyorum, %21.4’ü ise katılıyorum biçiminde cevap vermişlerdir. Bu soruda da diğer iki soruda olduğu gibi bir ayrışma söz konusudur. Puanların %63’ü dağılımın orta noktası olan 3.4’ün altındadır. Bu durum, dağılımın sağa çarpık (çarpıklık, .39) olduğunu göstermektedir (Tablo 13). Diğer bir deyişle, annelerin çocukları için harcamalarına göre tutumları göz önüne alındığında, kendi içlerinde göreceli olarak düşük düzeyde puanlara sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 13: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocukları İçin Harcamalarına Göre Tutumlarının Dağılımı

Çocuğum için maddi olanaklarımı aşan harcama yaparım	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	25	9.7
Pek katılmıyorum	35	13.6
Katılmıyorum	97	37.7
Fikrim yok	6	2.3
Katılıyorum	55	21.4
Çoğunlukla katılıyorum	18	7.0
Kesinlikle katılıyorum	21	8.2
Toplam	257	100

Araştırmaya katılan annelerin, çocuklarının gereksinimlerine göre tutumlarını ölçen “çocuğumun gereksinimlerini kendi gereksinimlerimden daha önemli kabul ederim” değerlendirmesinde, diğer üç sorudan farklı olarak en çok tercih edilen iki cevap olumlu özellik taşımaktadır (%32.7 ile kesinlikle katılıyorum ve %31.1 ile katılıyorum). Annelerin yaklaşık %82’si çocuklarının gereksinimlerini kendi gereksinimlerinden daha önemli kabul etmektedirler. Puanların %82’si dağılımın orta noktası olan 4.9’un üstündedir. Bu durum dağılımın sola çarpık (çarpıklık, $-.97$) olduğunu göstermektedir. Ayrıca, puanların %82’si ölçek orta noktası 4’ün üzerinde konumlanmıştır. Bu da dağılımın bir bütün olarak, ölçeğin yüksek puanlarının temsil edildiği sağ ucunda konumlandığı görülmektedir (Tablo 14). Diğer bir deyişle, araştırmaya katılan anneler, hem bir bütün olarak, hem de kendi içlerinde göreceli olarak çocuklarının gereksinimleri konusundaki tutumlarında belirgin bir olumlu eğilime sahiptirler.

Tablo 14: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarının Gereksinimlerine Göre Tutumlarının Dağılımı

Çocuğumun gereksinimlerini kendi gereksinimlerimden daha önemli kabul ederim	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	4	1.6
Pek katılmıyorum	17	6.6
Katılmıyorum	14	5.4
Fikrim yok	11	4.3
Katılıyorum	80	31.1
Çoğunlukla katılıyorum	47	18.3
Kesinlikle katılıyorum	84	32.7
Toplam	257	100

Araştırmaya katılan annelerin, beş - altı yaş grubu çocuklarının %95'nin kendilerine ait odası vardır. Yalnızca %5'nin kendilerine ait odası yoktur (Tablo 15). Bu sonuç, Ayata (2000) 'nın günümüz sosyo - ekonomik düzeyi yüksek aile olgusundaki çocuğun kendine ait odası olması durumuyla örtüşmektedir.

Tablo 15: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarının Kendilerine Ait Odaları Olup Olmama Durumuna Göre Dağılımı

Çocuğunuzun kendinize ait odası var mı?	n	%
Evet	245	95.3
Hayır	12	4.7
Toplam	257	100

“Çocuk siz başka biriyle konuşurken sözünü keserse tepkiniz ne olur?” sorusu araştırmaya katılan annelerin çocuklarıyla dilsel alışveriş derecelerinin belirlenmesi amacıyla ankete katılmıştır. Çalışmaya katılan annelerin yalnızca %14’ü çocukları ile dilsel alışveriş açısından dikkate değer bir tutum sergilemektedirler. %70’i bu soruyu “ona kibarca sözümü kesmemesini söylerim” biçiminde yanıtlamışlardır. Puanların yaklaşık %76’sı dağılımın orta noktası olan 1,2’nin altındadır. Bu durum dağılımın sağa çarpık (çarpıklık, .15) olduğunu göstermektedir (Tablo 16). Diğer bir deyişle, anneler kendi içlerinde göreceli olarak çocukla dilsel alışverişe düşük düzeyde eğilim göstermektedirler.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarıyla Dilsel Alışveriş Boyutu Değişkeni İçin Dağılımı

Çocuk siz başka biriyle konuşurken sözünü keserse tepkiniz ne olur?	n	%
Ona kızarak sözümü kesmemesini söylerim	15	5.8
Ona kibarca sözümü kesmemesini söylerim	180	70.0
Bir yandan konuşmaya devam eder, diğer yandan onu dinlerim	26	10.1
Konuşmamı keser ve onu dinlerim	36	14.0
Toplam	257	100

“Çocuğunuz eğer yemek seçiyorsa buna tepkiniz ne oluyor?” sorusu, araştırmaya katılan annelerin çocuklarının yemek tercihlerine göre tutumlarını ölçmek amacıyla annelere yöneltilmiştir. Annelerin yaklaşık %56’sı “sevmediği yiyecekleri onun hoşuna gidecek biçimde hazırlamaya çalışırım” biçiminde bir değerlendirme yapmışlardır. Bu değerlendirme, anne ve çocuğun her ikisinin de tek başına karar verici olmadığını göstermektedir. Anne bir yandan çocuğunun fikirlerini dikkate alırken, diğer yandan kendi görüşlerini de değerlendirmede söz konusu etmektedir. Diğer bir deyişle, çocuğunun beslenmesi için en uygun olduğunu düşündüğü durumu,

çocuğunu istemediği bir duruma zorlamadan uygulamaktadır. İkinci en çok tercih edilen cevap ise, yaklaşık %27 ile “çocuğumun sevdiği yemekleri yaparım” cevabıdır. Yani çalışmaya katılan annelerin yaklaşık %82’si yemek seçiminde çocuklarının fikirlerini dikkate almaktadırlar. “Çocuğum yemek seçmez” cevabını değerlendirme dışı bırakıldığında, çocuğunun yemesi için ısrar eden annelerin oranı yalnızca %11.3’tür. Puanların %82’si dağılımın orta noktası olan 2’nin üstündedir. Bu durum dağılımın sola çarpık (çarpıklık, -.81) olduğunu göstermektedir (Tablo 17). Diğer bir deyişle, anneler kendi içlerinde göreceli olarak yemek seçiminde çocuğun kararını önemseme durumuna yüksek düzeyde eğilim göstermektedirler.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarının Yemek Tercihlerine Göre Tutumlarının Dağılımı

Çocuğunuz eğer yemek seçiyorsa buna tepkiniz ne oluyor?	n	%
Yemesi için ısrar ederim	29	11.3
Çocuğumun sevdiği yemekleri yaparım	69	26.8
Sevmediği yiyecekleri onun hoşuna gidecek biçimde hazırlamaya çalışırım	143	55.6
Çocuğum yemek seçmez	16	6.2
Toplam	257	100

Annenin çocuk merkezlilik derecesinin ölçülmesi için zorunlu ve seçimli grupları oluşturulmuştur. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan iki grup için araştırmaya katılan annelerin puanları karşılaştırıldığında annelerin zorunlu görev grubu için olan puanlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Zorunlu görev grubu için annelerin yaklaşık %80’i 3 ve üstü puanlar alırken bu oran seçimli görev grubu için yalnızca %26’dır. Zorunlu görev grubu ortalaması 3.7’dir. Puanların %50,2’si dağılımın orta noktası olan 3.8’in üstündedir. Bu durum, dağılımın sola çarpık (çarpıklık, -.58) olduğunu göstermektedir. Ayrıca puanların %86’sı ölçek orta noktası 3’ün üzerinde

konumlanmıştır. Bu da dağılımın hem bir bütün olarak, hem de kendi içinde göreceli olarak dağılımın yüksek puanlarının temsil edildiği sağ ucunda konumlandığı görülmektedir. Zorunlu görev grubu için, araştırmaya katılan annelerin aldığı en düşük puan 1.8, en yüksek puan 5'dir. Seçimli görev grubu ortalaması 2.7'dir. Puanların %45'i dağılımın orta noktası olan 2.6'nın üstündedir. Bu durum dağılımın sağa çarpık (çarpıklık .54) olduğunu göstermektedir. Ayrıca puanların %26'sı ölçek orta noktası 3'ün üzerinde konumlanmıştır. Bu da dağılımın hem bir bütün olarak, hem de kendi içinde göreceli olarak dağılımın düşük puanlarının temsil edildiği sol ucunda konumlandığı göstermektedir. Bu ölçekte araştırmaya katılan annelerin aldığı en düşük puan 1.2, en yüksek puan 4.8'dir (Tablo 18). Bu bulgular, araştırmaya katılan annelerin zorunlu görev grubu puanlarının seçimli görev grubu puanlarına göre yüksek olduğuna dair görüşü desteklemektedir. Diğer bir deyişle anneler çocuklarıyla geçirdikleri vakitlerde, önceliği çocuğun fiziksel ihtiyaçlarına ayırırken, duygusal ihtiyaçlarını ikinci planda değerlendirmektedirler. Bu durum Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin özellikleriyle örtüşmektedir (Scott, 1998).

Tablo 18: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuk Merkezilik Ölçeği Mecburi ve Seçimli Boyutlarına Göre Puanlarının Dağılımı

	Zorunlu Grubu		Seçimli Grubu	
	n	%	n	%
1-2.00	4	3.2	51	20
2.01-3	42	16.4	139	54
3.01-4	114	48.6	55	21
4.01-5	97	31.8	12	5
Toplam	257	100	257	100

Araştırmaya katılan annelerin çocuklarına yükledikleri önemi ve değeri belirleyen soruların oluşturduğu çocuk merkezlilik ölçeği dağılımının ortalaması 4,3'dür. Puanların %54'ü dağılımın orta noktası olan 4,2'nin üstündedir. Bu durum dağılımın sağa çarpık (çarpıklık, .152) olduğunu göstermektedir. Bu ölçekte araştırmaya katılan annelerin aldığı en düşük puan 2, en yüksek puan 7'dir (Tablo 19).

Tablo 19: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarına Yükledikleri Önemi Belirleyen Soruların Oluşturduğu Çocuk Merkezlilik Ölçeğine Göre Puanlarının Dağılımı

Çocuk Merkezlilik Ölçeği	n	%
1-3	48	18.6
3,01-4	69	26.8
4,01-5	78	30.0
5,01-6	51	20.0
6,01-7	11	4.0

3.5.3. Araştırmaya Katılan Deneklerin Çocuklarının Tüketici Kimliklerine Bakışlarına İlişkin Soruların Değerlendirilmesi

Bu bölümde amaçlanan, araştırmaya katılan deneklerin çocuklarının tüketici kimliklerine bakışlarına ilişkin soruların değerlendirilmesidir. 19 ve 24. sorular arasında yer alan 6 soru için annelerin değerlendirmeleri bu bölümde söz konusu edilmiştir.

"Çocuğumun benim çocukluğumda benim olduğumdan daha bilinçli ve bilgili bir tüketici olduğunu düşünüyorum" değerlendirmesinin anket formunda yer almasının sebebi, annelerin çocuklarının tüketici olarak tercihlerine olan

güvenlerinin ölçülmesidir. Araştırmaya katılan annelerin yaklaşık %62'si bu değerlendirmeye katılmaktadırlar. Diğer bir deyişle çocuklarının kendilerinin çocuklarının yaşında olduğundan daha bilinçli ve bilgili bir tüketici olduklarını düşünmektedirler. Bu durum, çocukların ailelerinin satın alma kararına etkisinin yoğunluğu açısından bir kriter oluşturabilir. Çünkü, anneler çocuklarının tüketici kimliği hakkındaki tutumlarının pozitifliği ölçüsünde, çocuklarının kararlarına saygı göstereceklerdir. Bu da çocuğun ailenin satın alma kararına etkisini artırıcı bir durum oluşturabilecektir. Puanların %63'ü dağılımın orta noktası olan 4,9'un üstündedir. Bu durum, dağılımın sola çarpık (çarpıklık, -.31) olduğunu göstermektedir. Ayrıca puanların %63'ü ölçek orta noktası 4'ün üzerinde konumlanmıştır (Tablo 20). Bu dağılımın bir bütün olarak, ölçeğin yüksek puanlarının temsil edildiği sağ ucunda konumlandığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, anneler hem bir bütün olarak, hem de kendi içlerinde göreceli olarak, çocuklarının tüketici birey olarak inanılabilirliklerine yüksek düzeyde olumlu eğilim göstermektedirler.

Tablo 20: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarının Tüketici Kimliği Açısından Tutumlarının Dağılımı

Çocuğumun benim çocukluğumda benim olduğumdan daha bilinçli ve bilgili bir tüketici olduğunu düşünüyorum	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	7	2.7
Pek katılmıyorum	28	10.9
Katılmıyorum	43	16.7
Fikrim yok	20	7.8
Katılıyorum	67	26.1
Çoğunlukla katılıyorum	36	14.0
Kesinlikle katılıyorum	56	21.8
Toplam	257	100

“Çocuğumun kendi kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir” değerlendirmesi, annenin çocuğun kullanacağı bir ürün için satın alma davranışına etkisi konusunda tutumunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Annelerin yaklaşık %94’ü “ çocuğumun kendi kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir” değerlendirmesine kesinlikle katılmaktadır. Puanların %76’sı dağılımın orta noktası olan 6’nın üstündedir. Bu durum dağılımın sola çarpık (çarpıklık, -1.2) olduğunu göstermektedir. Ayrıca puanların %94’ü ölçek orta noktası 4’ün üzerinde konumlanmıştır. Dolayısıyla dağılım hem bir bütün olarak, hem de ölçekten bağımsız olarak ele alındığında, ölçeğin yüksek puanlarının temsil edildiği sağ ucunda konumlandığı görülmektedir (Tablo 21). Elde edilen bulgu, annelerin söz konusu olan çocuğun kendi kullanacağı bir ürün olduğunda çocuklarının fikirlerini yoğunlukla dikkate aldığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 21: Araştırmaya katılan Annelerin Çocuklarının Kendi Kullanacakları Bir Ürün İçin Satın Alma Davranışına Etkisi Konusunda Tutumlarının Dağılımı

Çocuğumun kendi kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	0	0
Pek katılmıyorum	6	2.3
Katılmıyorum	4	1.6
Fikrim yok	6	2.3
Katılıyorum	71	27.6
Çoğunlukla katılıyorum	61	23.7
Kesinlikle katılıyorum	109	42.4
Toplam	257	100

“Çocuğumun benim kullanacağım bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir” değerlendirmesi, araştırmaya katılan annelerin kendilerinin kullanacakları bir ürün için çocuklarının satın alma davranışına etkisi konusunda tutumlarını ölçmektedir. Annelerin yaklaşık %33’ü bu değerlendirmeye katılırken, yaklaşık %23’ü katılmamaktadır. Bu soruya verilen cevaplar arasında ikili bir ayrışma söz konusudur. Annelerin yaklaşık yarısı, kendi kullanacağı bir ürün için çocuğun fikrini önemsediklerini ifade ederken, diğer yarısı bunun belirleyici olmadığını belirtmektedirler. Puanların %48’i dağılımın orta noktası olan 4’ün üstündedir. Bu durum dağılımın sağa çarpık (çarpıklık, -.31) olduğunu göstermektedir (Tablo 22). Ayrıca puanların %63’ü ölçek orta noktası 4’ün üzerinde konumlanmıştır. Bu da dağılımın hem bir bütün olarak, hem de ölçekten bağımsız olarak ele alındığında ölçeğin yüksek puanlarının temsil edildiği sağ ucunda konumlandığını göstermektedir.

Tablo 22: Araştırmaya katılan Annelerin Kendilerinin Kullanacakları Bir Ürün İçin Çocuklarının Satın Alma Davranışına Etkisi Konusunda Tutumlarının Dağılımı

Çocuğumun benim kullanacağım bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	18	7.0
Pek katılmıyorum	40	15.6
Katılmıyorum	58	22.6
Fikrim yok	17	6.6
Katılıyorum	84	32.7
Çoğunlukla katılıyorum	33	12.8
Kesinlikle katılıyorum	7	2.7
Toplam	257	100

“Çocuğumun tüm aile bireylerinin kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir” değerlendirmesi, araştırmaya katılan annelerin tüm ailenin kullanacağı bir ürün için çocuğun satın alma davranışına etkisi konusunda tutumlarını ölçmektedir. Annelerin %80.5'i bu değerlendirmeye katılmaktadırlar. Diğer bir deyişle çocuğun kullanacağı ürünler ile ilgili soruda olduğu gibi annelerin çocuklarının satın alma ile ilgili fikirlerinin önemseydiği durum yoğunlukla gözlenmektedir. Puanların %80'i dağılımın orta noktası olan 4,9'un üstündedir. Bu durum dağılımın sola çarpık (çarpıklık, -.79) olduğunu göstermektedir. Ayrıca puanların %80'i ölçek orta noktası 4'ün üzerinde konumlanmıştır (Tablo 23). Bu da dağılımın hem bir bütün olarak, hem de dağılım ölçekten bağımsız olarak ele alındığında ölçeğin yüksek puanlarının temsil edildiği sağ ucunda konumlandığı görülmektedir.

Tablo 23: Araştırmaya katılan Annelerin Tüm Ailenin Kullanacağı Bir Ürün İçin Çocuğun Satın Alma Davranışına Etkisi Konusunda Tutumlarının Dağılımı

Çocuğumun tüm aile bireylerinin kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için önemlidir	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	2	0.8
Pek katılmıyorum	17	6.6
Katılmıyorum	15	5.8
Fikrim yok	16	6.2
Katılıyorum	113	44.0
Çoğunlukla katılıyorum	52	20.2
Kesinlikle katılıyorum	42	16.3
Toplam	257	100

“Çocuğumun çok istediği bir şeyi ben istemesem bile satın alırım” değerlendirmesi araştırmaya katılan annelerin çocuklarının annelerinin satın

alma davranışına etkilerinin yoğunluğunun ölçülmesi amacıyla anket formuna katılmıştır. Annelerin yaklaşık % 41'i çocuğunun çok istediği bir şeyi ben istemesem bile satın alırım değerlendirmesine katılmamaktadır. Puanların %39'u dağılımın orta noktası olan 3,4'ün üstündedir. Bu durum dağılımın sağa çarpık (çarpıklık, .51) olduğunu göstermektedir. Ayrıca puanların %61'i ölçek orta noktası 4'ün altında konumlanmıştır (Tablo 24). Bu da dağılımın bir bütün olarak, ölçeğin düşük puanlarının temsil edildiği sol ucunda konumlandığı görülmektedir. Bu durum annenin çocuğun fikirleriyle kendi fikirleri uyuşmadığı durumda kendi fikrini yoğunlukla benimsediğini ifade etmektedir.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarının, Annelerinin Satın Alma Davranışına Etkilerinin Yoğunluğunun Dağılımı

Çocuğunun çok istediği bir şeyi ben istemesem bile satın alırım	n	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	2.3
Pek katılmıyorum	46	17.9
Katılmıyorum	105	40.9
Fikrim yok	12	4.7
Katılıyorum	52	20.2
Çoğunlukla katılıyorum	27	10.5
Kesinlikle katılıyorum	9	3.5
Toplam	257	100

Araştırmaya katılan annelerin, ürün grupları için çocukların satın alma kararına etkisi karşısında davranışlarının değerlendirilmesi üç ürün grubu için söz konusu edilmiştir. Tüm ailenin kullandığı yüksek riskli ürün grubunun ortalaması 2,7'dir. Puanların %49,2'si dağılımın orta noktası olan 2,7'nin üstündedir. Bu durum, dağılımın sağa çarpık (çarpıklık, .19) olduğunu göstermektedir. Ölçekte araştırmaya katılan annelerin aldığı en düşük puan

1, en yüksek puan 5.6'dır. Söz konusu puanlar değerlendirildiğinde annelerin çocukların tüm ailenin kullandığı yüksek riskli ürün grubu için ailenin satın alma davranışında yoğun bir etkileri olmadığını düşündüklerini göstermektedir. Çocuğun kullandığı ürün grubunun ortalaması 3.9'dur. Puanların %48.9'u dağılımın orta noktası olan 3.89'in üstündedir. Bu durum dağılımın sağa çarpık (çarpıklık, .14) olduğunu göstermektedir. Ölçekte araştırmaya katılan annelerin aldığı en düşük puan 1, en yüksek puan 7'dir. Annelerin aldıkları puanlara göre çocuğun kullandığı ürün grubu için anneler çocukların ailenin satın alma davranışı üzerinde yoğun bir etkileri olduğunu düşünmemektedirler.

Tüm ailenin kullandığı, düşük riskli ürün grubunun ortalaması 5.7'dir. Puanların %54'ü dağılımın orta noktası olan 5.7'in üstündedir. Bu durum dağılımın sola çarpık (çarpıklık, -.66) olduğunu göstermektedir. Ölçekte araştırmaya katılan annelerin aldığı en düşük puan 2.93, en yüksek puan 7'dir. Annelerin aldıkları puanlar tüm ailenin kullandığı, düşük riskli ürün grubu için annelerin çocukların ailenin satın alma davranışı üzerinde yoğun etkileri olduğunu düşündüklerini göstermektedir.

Tablo 25: Araştırmaya Katılan Annelerin Ürün Grupları İçin Çocukların Satın Alma Kararına Etkisi Karşısında Davranışlarının Dağılımı

	Birinci Grup		İkinci Grup		Üçüncü Grup	
	n	%	n	%	n	%
1-2	79	30.7	22	8.6	0	0
2,01-3	73	28.4	35	13.6	1	0.4
3,01-4	81	31.5	98	38.1	10	3.9
4,01-5	19	7.0	66	25.7	38	14.8
5,01-6	5	1.0	23	8.9	112	43.5
6,01-7	0	0	13	5.1	96	37.4
Toplam	257	100	257	100	257	100

3.5.4. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezlerin değerlendirilmesi aşamasında, faktör analizi sonucu belirlenen gruplar; (tüm ailenin kullandığı - yüksek riskli, çocuğun kullandığı, tüm ailenin kullandığı - düşük riskli) sırasıyla 1. ürün grubu, 2. ürün grubu ve 3. ürün grubu olarak ifade edilecektir. Diğer bir deyişle, tüm ailenin kullandığı yüksek riskli ürünler grubu için çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisi 1. grup, çocuğun kullandığı ürünler grubu için çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisi 2. grup, tüm ailenin kullandığı düşük riskli ürünler grubu için çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisi 3. grup olarak söz konusu edilecektir.

H_1 hipotezinin sınanması diğer bir deyişle, annenin çalışma durumunun çocuğun satın alma kararındaki etkisinin belirlenmesi için üç ürün grubu t testi kullanılarak değerlendirilmiştir. Birinci ürün grubu için çalışan annelerin ortalaması 2.6, çalışmayan annelerin ortalaması 3'dür. [$t(255) = -2.5, p < .05$] durumu söz konusu olduğundan birinci ürün grubu için annenin çalışma durumu açısından anlamlı bir fark söz konusudur. Birinci ürün grubu için, çalışmayan annelerin çocukları ailenin satın alma kararında çalışan annelerin çocuklarına göre daha etkilidir. İkinci ürün grubu için, çalışan annelerin ve çalışmayan annelerin ortalaması 3.9'dur. [$t(255) = -.14, p > .05$] durumu söz konusu olduğundan ikinci ürün grubu için annenin çalışma durumu açısından anlamlı bir fark söz konusu değildir. Üçüncü ürün grubu için, çalışan annelerin ve çalışmayan annelerin ortalaması 5.7'dir. [$t(255) = -.16, p > .05$] durumu söz konusu olduğundan üçüncü ürün grubu için annenin çalışma durumu açısından anlamlı bir fark söz konusu değildir. İlgili analizlerin sonuçlarına göre, ikinci ve üçüncü grup ürünler için annenin çalışma durumu, çocuğun ailenin satın alma kararına etkisinde belirleyici bir durum arz etmezken, birinci ürün grubu için, annenin çalışma durumu çocuğun ailenin satın alma kararına etkisinde belirleyici bir konumdadır. Birinci ürün grubu için, çalışmayan annelerin çocukları ailenin satın alma

kararında çalışan annelerin çocuklarına göre daha etkilidir. Bu sonuçlar ilgili yazındaki araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir. Yapılan araştırmalar, çalışan annelerin çocuklarının ailelerin satın alma kararında daha yoğun bir şekilde etkili olduklarını belirlemiştir (Haynes ve diğer., 1993; O'Connor, 1993; Miller, 1990; Grizzle 2000; Yavuzer, 2000; Bell ve Ribbens, 1994; Berry ve Guber, 1993; Wyness, 1997). Araştırma bulgularının ilgili yazınla örtüşmediği bu durumda, söz konusu bulguların olası sebepleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan çalışan ve çalışmayan annelerin gelir ve prestije göre sınıflandırmaya tabi tutulan ilgili meslek gruplarına göre dağılımı analizi yapılmıştır. Çalışmayan annelerin %80'i en yüksek olarak ifade edilen meslek grubuna dahil olurken, çalışan anneler için bu oran %68 civarındadır. Diğer bir deyişle, çalışmayan anneler için dağılım çalışan anneler için dağılıma göre göreceli olarak belirgin bir biçimde sağa yatık (sola çarpık) bir görünüm sergilemektedir.

Tablo 26: Araştırmaya Katılan Çalışan ve Çalışmayan Annelerin Gelir ve Prestije Göre Sınıflandırmaya Tabi Tutulan İlgili Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Annenin çalışma durumu	Meslek kodu1	Meslek kodu2	Meslek kodu3	Meslek kodu4	Meslek kodu5	Meslek kodu6	Meslek kodu7
Çalışmıyor	7 %9	-	-	-	-	9 %11	63 %80
Çalışıyor	2 %1	-	5 %3	1 %0.6	7 %4	41 %23	122 %68
Toplam	9 %3.5	-	5 %2	1 %0.4	7 %3	50 %19.5	185 %72

Bu analiz sonucunda, çalışan anneler ve çalışmayan annelerin meslek grupları dağılımları farklılıkları söz konusu edilerek annenin çalışma durumunun çocuğun satın alma kararındaki etkisinin belirlenmesi için birinci

ürün grubu t test analizi kullanılarak tekrar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede yalnızca meslek kodu 6 ve meslek kodu 7' ye dahil olan çalışan anneler ve çalışmayan anneler söz konusu edilmiştir. Bu durumda 72 çalışmayan ve 163 çalışan anne toplam 235 anne için ilgili test tekrar edilmiştir. Birinci ürün grubu için çalışan annelerin ortalaması 2.9, çalışmayan annelerin ortalaması 2.6'dır. [$t(233) = 1.83, p > .05$] durumu söz konusu olduğundan, birinci ürün grubu için annenin çalışma durumu açısından anlamlı bir fark söz konusu değildir. Birinci ürün grubu için, annenin çalışma durumu çocukların ailenin satın alma kararına etkisinde belirleyici değildir. Diğer bir deyişle, annenin çalışma durumu tüm ürün grupları için çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisinde belirleyici değildir. Dolayısıyla, H_1 hipotezi red edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, ilgili araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermediği için çarpıcıdır.

H_2 hipotezinin denenmesi için ilk adım olarak, çalışmaya katılan annelerin çocuk merkezliliklerini sınıflandırmak amacıyla ölçekte belirlenen iki boyut Q-kümeleme (Q-cluster) analizine tabi tutulmuştur. Bu süreklilik arz eden puanların Q-kümeleme (Q-Cluster) analizine tabi tutulmasının sebebi, analizlerde kolaylık sağlaması ve diğer değişkenlerin kodlanmasıyla bütünlük göstermesidir. Kategorik olarak iki grup oluşturmak (yüksek/düşük) amacıyla Q kümeleme analizi uygulanmış ve merkezleri arasında anlamlı farklar söz konusu olan iki grup belirlenmiştir.

[($p = .05$), $df(1, 255) = 228$ (zorunlu görev); $df(1, 255) = 267$ (seçimli görev)]

Grup merkezleri; zorunlu görev boyutu için ilgili grup ortalamaları sırasıyla 4.2, ve 3.3 olarak; seçimli görev boyutu için ilgili grup ortalamaları sırasıyla 3.2 ve 2.2 olarak ortaya çıkmıştır. Her iki boyut için de ($p < .05$) durumu söz konusu olduğundan anlamlı bir fark söz konusudur. [$t(255) = 15$ (zorunlu görev); $t(255) = 16.5$ (seçimli görev)]. Buna göre, annelerin çocuk merkezlilik puanları yüksek ve düşük olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Ayrım

göre, çalışmaya katılan annelerin 133 tanesinin (%52) yüksek çocuk merkezli ve 124 tanesinin (%48) düşük çocuk merkezli olduğu belirlenmiştir. Annenin çocuk merkezli olup olmama durumunun çocuğun ailenin satın alma kararına etkisi arasındaki ilişkinin belirlenmesi için ürün gruplarının her biri t testine tabi tutulmuştur.

Birinci ürün grubu için yüksek çocuk merkezli 133 annenin ortalaması 2.9, düşük çocuk merkezli 124 annenin ortalaması 2.5'dir. [$t(255) = 2.86$, $p < .05$] durumu söz konusu olduğundan, birinci ürün grubu için annenin çocuk merkezli olma durumu açısından anlamlı bir fark söz konusudur. Yüksek çocuk merkezli annelerin çocukları ailenin satın alma davranışında, düşük çocuk merkezli annelerin çocuklarına göre daha etkilidir.

İkinci ürün grubu için yüksek çocuk merkezli annelerin ortalaması 4, düşük çocuk merkezli annelerin ortalaması 3.8'dir. [$t(255) = 1.02$, $p > .05$] durumu söz konusu olduğundan, ikinci ürün grubu için annenin çocuk merkezli olma durumu açısından anlamlı bir fark söz konusu değildir.

Üçüncü ürün grubu için yüksek çocuk merkezli annelerin ortalaması ve düşük çocuk merkezli annelerin ortalaması 5.7'dir. [$t(255) = .50$, $p > .05$] durumu söz konusu olduğundan, üçüncü ürün grubu için annenin çocuk merkezli olma durumu açısından anlamlı bir fark söz konusu değildir.

Bu analizler, ikinci ve üçüncü ürün grubu için bir farklılık söz konusu olmamasına rağmen birinci ürün grubu için annelerin çocuk merkezlilik değerlerinin çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisi konusunda belirleyici olduğunu göstermektedir. Birinci ürün grubu için, yüksek çocuk merkezli annelerin çocukları ailenin satın alma davranışında, düşük çocuk merkezli annelerin çocuklarına göre daha etkilidirler. Bu sonuç ilgili yazındaki bulgularla paralellik göstermektedir. Berey ve Pollay'ın çalışmasında (1968) çocuk merkezli annenin, bir yandan çocuğu hoşnut etmeye çalışırken, öte

yandan çocuk için en uygun olan şeyleri yapmaya çalıştığı gözlenmiştir. Anne, çocuk tarafından istenen markanın düşük nitelikte bir ürün olduğunu düşünür ise, çocuğun ailenin satın alma davranışını etkileme girişimleri büyük ölçüde sonuç vermeyebilmektedir. Çocukların ailenin satın alma davranışını etkileme derecesi beslenme ile ilgili kararlar söz konusu olduğunda göreceli olarak daha az olmaktadır (Roberts ve diğer., 1981). İkinci ve üçüncü ürün grupları yoğunlukla beslenme ile ilgili ürünler içermektedir. Bu sebepten dolayı, anneler çocuğun satın alma kararına etkilemesini yoğun bir şekilde engellemektedirler. Yapılan çalışmalar kadının eğitim düzeyi, ailenin toplam geliri arttıkça ve sosyal sınıf yükseldikçe annenin beslenme bilgilerinin ve yenilen gıda maddelerinin çeşitliliğinin arttığını göstermektedir. Ayrıca çocuğun günlük öğün sayısının sosyo - ekonomik düzeye paralel olarak arttığı bulunmuştur (Güneyli, 1984; Soysal, 1979; Roe ve diğer., 1982; Cook ve diğer. , 1973). Birinci gruptaki ürünler ise, beslenme ile ilgili değildir. Bu durumda, çocuk merkezli anne, çocuğun satın alma kararındaki etkisini engellememekte, çocuğun fikirlerini göz önüne alarak bir değerlendirme yapmaktadır. Anketin 19. sorusunun ürün grupları ile ilişkisi açısından değerlendirilmesi konuya açıklık getirilmesi açısından önemlidir. 19. soru annenin çocuğun tüketici kimliği hakkındaki tutumunu ölçmektedir.

Tablo 27: Araştırmaya Katılan Annelerin Çocuklarının Tüketici Kimliği Hakkındaki Tutumları ve Gruplar Arasındaki Korelasyonlar Katsayıları

Çocuğumun, benim çocukluğumda benim olduğumdan daha bilinçli ve bilgili bir tüketici olduğumu düşünüyorum	
1. grup	0.21
2. grup	0.08
3. grup	0.11

Soruyla ürün gruplarının ilişkileri söz konusu edildiğinde, birinci ürün grubuyla ilgili soru arasında .21'lik pozitif bir ilişki belirlenmiştir. İlgili korelasyon katsayısı düşük olmasına rağmen bu durum yukarıda ifade edilen kanıyı desteklemektedir. Diğer bir deyişle, araştırmaya katılan çocuk merkezli anneler, satın alma sırasında yüksek risk içeren tüm ailenin kullandığı ürünlerin satın alma kararında çocuklarından etkilenmektedirler. Bu durum bir yandan çocuklarının tüketici kimlikleri hakkındaki tutumlarıyla ilişkiliyken, diğer yandan da bu ürün grubundaki ürünlerin annenin çocuğun beslenmesi ile ilgili endişeleri olma durumunu yaratmayacak ürünler olmasıyla ilgilidir.

H₃ hipotezinin sınanması için faktör analizi sonucu belirlenen üç ürün grubu için ilgili bağımsız iki örnek t testi yapılmıştır. Bu test sonucuna göre, 123 kız çocuğun 1. ürün grubu için ortalaması 2.75, 134 erkek çocuğun 1. ürün grubu için ortalaması 2.7 olarak bulunmuştur. [$t(255)=0.49$, $p>.05$] durumu birinci ürün grubu için çocuğun cinsiyeti açısından anlamlı bir fark söz konusu olmadığını göstermektedir. İkinci ürün grubu için kız çocuklarının ortalaması 3.8, erkek çocukların ortalaması 4'dür. [$t(255)=1.16$, $p>.05$] durumu ikinci ürün grubu için çocuğun cinsiyeti açısından anlamlı bir fark söz konusu olmadığını göstermektedir. Üçüncü ürün grubu için kız çocuklarının ortalaması 5.6, erkek çocukların ortalaması 5.8'dir. [$t(255)=1.38$, $p>.05$] durumu üçüncü ürün grubu için çocuğun cinsiyeti açısından anlamlı bir fark söz konusu olmadığını göstermektedir. Sonuçlar değerlendirildiğinde, çocuğun cinsiyetinin ilgili tüm ürün grupları için çocuğun ailenin satın alma kararına etkisinde belirleyici olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar ilgili yazındaki araştırma sonuçları ile örtüşmektedir (McNeal ve Yeh, 1997; Atkin, 1978). İlgili yazında yalnızca Collins ve Lee (2000) 'nin çalışmasında kız çocukların erkek çocuklara nazaran ailenin satın alma kararında göreceli olarak daha belirgin bir etkisi olduğu biçiminde bir değerlendirme yapılmıştır.

H₄ hipotezinin denenmesi diğer bir deyişle, ailedeki çocuk sayısı durumunun çocuğun ailenin satın alma kararına etkisini belirlemek amacıyla

regresyon analizi yapılması uygun bulunmuştur. Hiyerarşik (Hierarchical) regresyon yöntemi kullanılarak yapılan regresyon analizinde amaç, diğer tüm değişkenlerin etkisi sabit tutulduktan sonra ailedeki çocuk sayısının bağımlı değişkene olan etkisinin ölçülmesidir (Tablo 28).

Tablo 28: Gruplar İçin Çoklu Regresyon Analizi Değişkenleri

Bağımlı Değişken: 1. Grup	Bağımlı Değişken: 2. Grup	Bağımlı Değişken: 3. Grup
<p>Bağımsız Değişkenler:</p> <p>1- Çocuğun yaşı, annenin eğitimi, annenin çalışma durumu, çocuğun cinsiyeti, annenin yaşı, 19.soru, ailenin geliri, çocuk merkezlilik ölçütü, zorunlu faktörü, seçimli faktörü</p> <p>2- Diğer çocuklar</p>	<p>Bağımsız Değişkenler:</p> <p>1- Çocuğun yaşı, annenin eğitimi, annenin çalışma durumu, çocuğun cinsiyeti, annenin yaşı, 19.soru, ailenin geliri, çocuk merkezlilik ölçütü, zorunlu faktörü, seçimli faktörü</p> <p>2- Diğer çocuklar</p>	<p>Bağımsız Değişkenler:</p> <p>1- Çocuğun yaşı, annenin eğitimi, annenin çalışma durumu, çocuğun cinsiyeti, annenin yaşı, 19.soru, ailenin geliri, çocuk merkezlilik ölçütü, zorunlu faktörü, seçimli faktörü</p> <p>2- Diğer çocuklar</p>

Birinci grup ürünler için regresyon analizi sonucunda ailedeki çocuk sayısı değişkeni modele dahil edilmemiştir. İlgili model anlamlı bir modeldir ($p < .05$). Oluşturulan model, çoklu regresyon yönteminin normallik, bağımsızlık, homojenlik ve doğrusallık varsayımlarını kabul edilebilir düzeylerde karşılamaktadır. Ailedeki çocuk sayısı değişkeni modele dahil edilmediği durumda model (1. Model) için $R^2 = .155$, $F(10, 246) = 4.52$, ($p < .05$)'dir. Ailedeki çocuk sayısı değişkeni modele (2. Model) dahil edildiği

durumda $R^2 = .155$, $F(11, 245) = 4.09$, ($p < .05$)'dir. Ailedeki çocuk sayısı değişkeni [$p = .99 > .05$] anlamlı bir fark yaratmamaktadır (Tablo 29).

Tablo 29: 1. Grup İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Beta	t	R	R ²	DÜZ. R ²
1. Model						
Annenin yaşı	-.00	.051	-.824			
Annenin eğitimi	-.16	-.081	-1.348			
Annenin çalışma durumu	-.25	-.115	-1.916			
Ailenin toplam geliri	.00	.144	2.3*			
Çocuğun cinsiyeti	.00	.009	.152			
Çocuğun yaşı	.00	.042	.685			
19. soru	.11	.191	3.1*			
Çocuk merkezlilik ölçeği	.27	.304	3.454			
Zorunlu faktörü	-.21	-.145	-1.87			
Seçimli faktörü	.00	.053	.690			
Sabit	1.97		2.073*	.394	.155	.121
2. Model						
Annenin yaşı	-.00	-.051	-.799			
Annenin eğitimi	-.16	-.081	-1.339			
Annenin çalışma durumu	-.255	-.115	-1.86			
Ailenin toplam geliri	.00	.144	2.3*			
Çocuğun cinsiyeti	.00	.009	.152			
Çocuğun yaşı	.00	.042	.684			
19. soru	.111	.192	3.1*			
Çocuk merkezlilik ölçeği	.275	.304	3.4*			
Zorunlu faktörü	-.216	-.145	-1.85			
Seçimli faktörü	.00	.053	.687			
Diğer çocuklar	.00	-.001	-.019			
Sabit	1.97		.953*	.394	.155	.117

* t değerleri .05 düzeyinde anlamlıdır

İkinci grup ürünler için regresyon analizi sonucunda ailedeki çocuk sayısı değişkeni modele dahil edilmemiştir. İlgili model anlamlı bir modeldir. ($p < .05$). Oluşturulan model, çoklu regresyon yönteminin normallik, bağımsızlık, homojenlik ve doğrusallık varsayımlarını kabul edilebilir düzeylerde karşılamaktadır. Ailedeki çocuk sayısı değişkeni modele dahil

edilmediği durumda model (1. Model) için $R^2 = .080$, $F(10, 246) = 2.125$, ($p < .05$)'dir. Ailedeki çocuk sayısı değişkeni modele (2. Model) dahil edildiği durumda $R^2 = .042$, $F(11, 245) = 2.062$, ($p < .05$)'dir. Ailedeki çocuk sayısı değişkeni [$p = .23 > .05$] anlamlı bir fark yaratmamaktadır (Tablo 30).

Tablo 30: 2. Grup İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Beta	t	R	R ²	DÜZ. R ²
1. Model						
Annenin yaşı	-.00	-.035	-.549			
Annenin eğitimi	-.00	-.021	-.341			
Annenin çalışma durumu	-.00	-.009	-.150			
Ailenin toplam geliri	.00	.011	.168			
Çocuğun cinsiyeti	.101	.043	.682			
Çocuğun yaşı	-.204	-.085	-1.335			
19. soru	.00	.081	1.274			
Çocuk merkezlilik ölçeği	.342	.325	3.540*			
Zorunlu faktörü	-.341	-.198	-2.453*			
Seçimli faktörü	.00	.005	.067			
Sabit	4.957		4.304*	.282	.080	.042
2. Model						
Annenin yaşı	-.00	-.019	-.282			
Annenin eğitimi	-.00	-.030	-.470			
Annenin çalışma durumu	-.00	-.027	-.414			
Ailenin toplam geliri	.00	.009	.146			
Çocuğun cinsiyeti	.105	.044	.711			
Çocuğun yaşı	-.196	-.081	-1.2			
19. soru	.00	.081	1.285			
Çocuk merkezlilik ölçeği	.340	.323	3.5*			
Zorunlu faktörü	-.368	-.214	-2.61*			
Seçimli faktörü	.00	.015	.193			
Diğer çocuklar	-.137	-.079	-1.183			
Sabit	4.99		4.342*	.291	.085	.044

* t değerleri .05 düzeyinde anlamlıdır

Üçüncü grup ürünler için regresyon analizi sonucunda ailedeki çocuk sayısı değişkeni modele dahil edilmemiştir. İlgili model anlamlı bir modeldir. ($p < .05$). Oluşturulan model, çoklu regresyon yönteminin normallik, bağımsızlık, homojenlik ve doğrusallık varsayımlarını kabul edilebilir düzeylerde karşılamaktadır. Ailedeki çocuk sayısı değişkeni modele dahil

edilmediği durumda model (1. Model) için $R^2 = .098$, $F(10, 246) = 2.679$, ($p < .05$)'dir. Ailedeki çocuk sayısı değişkeni modele (2. Model) dahil edildiği durumda $R^2 = .112$, $F(11, 245) = 2.81$, ($p < .05$)'dir. Ailedeki çocuk sayısı değişkeni [$p = .051 > .05$] anlamlı bir fark yaratmamaktadır (Tablo 31).

Tablo 31: 3. Grup İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Beta	t	R	R ²	DUZ. R ²
1. Model						
Annenin yaşı	-.00	.002	.024			
Annenin eğitimi	.182	.113	1.825			
Annenin çalışma durumu	-.00	-.030	-.483			
Ailenin toplam geliri	-.00	-.055	-.848			
Çocuğun cinsiyeti	.139	.087	1.407			
Çocuğun yaşı	-.00	-.002	-.039			
19. soru	.00	.096	1.524			
Çocuk merkezlilik ölçeği	.108	.151	1.664			
Zorunlu faktörü	.228	.195	2.445*			
Seçimli faktörü	-.219	-.193	-2.452*			
Sabit	4.264		5.528*	.313	.098	.062
2. Model						
Annenin yaşı	.00	.029	-.445			
Annenin eğitimi	.161	.100	1.608			
Annenin çalışma durumu	-.101	-.058	-.917			
Ailenin toplam geliri	-.00	-.057	-.889			
Çocuğun cinsiyeti	.144	.090	1.463			
Çocuğun yaşı	.00	.003	0.46			
19.soru	.00	.097	1.548			
Çocuk merkezlilik ölçeği	.105	.148	1.635			
Zorunlu faktörü	.198	.170	2.108*			
Seçimli faktörü	-.200	-.176	-2.243*			
Diğer çocuklar	-.151	-.129	-1.960			
Sabit	4.31		5.618*	.335	.112	.072

*t değerleri .05 düzeyinde anlamlıdır

Yapılan analizler, tüm ürün grupları için, ailedeki çocuk sayısının çocuğun ailenin satın alma kararına etkisinde belirleyici olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlar, ilgili yazındaki araştırma bulgularıyla örtüşmemektedir. Yapılan çalışmalar, çocuk sayısı arttıkça anne ve babanın ilgisi bölündüğünden, çocuklara karşı tutumların daha kısıtlayıcı ve yetkeci

olduğunu ve cezalandırmanın arttığını göstermektedir. Ayrıca, aileler çocuk sayısı arttıkça çocukların her biriyle ilgilenecek yeterli zamanları olmayacağı için ilk doğan çocuk çok daha iyi bir sosyalleşme süreci yaşamaktadır. Az çocuk sahibi olan ailelerde çocukların, çok çocuk sahibi olan ailelere göre tüketici becerilerini daha erken kazandıkları, tüketim ve satın alma kararlarında aileleriyle daha yoğun bir iletişim içinde oldukları belirlenmiştir (Shim ve diğer., 1995; Güneysu ve Bilir 1988). Bu örtüşmeme durumu araştırma örneklemini oluşturan ailelerin büyüklüklerinden kaynaklanmış olabilir. Örneklemini oluşturan ailelerin %91'i üç veya dört kişilik ailelerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle örneklemini oluşturan ebeveynlerin %91'inin bir ya da iki çocuğu vardır.

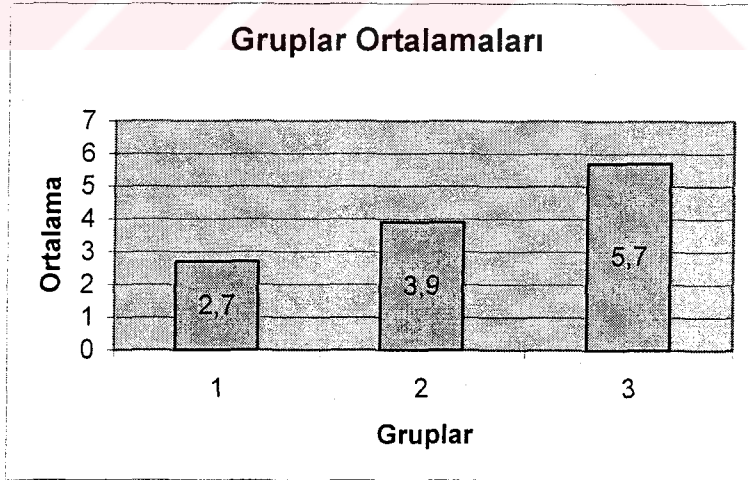
H_5 hipotezinin sınanması için çocuğun ailenin satın alma kararına etkisi değişkeninin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağımlı değişkenin tayin edilmesi için ilgili bulgulara MANOVA (çoklu varyans analizi) testi uygulanmıştır. Bu test sonucu ortaya çıkan çocuğun ailenin satın alma kararına etkisi (GRUP) bağımlı değişkeni modeldeki varyansın %87'sini açıklamaktadır. $F(1,1) = 1690$, $p < .05$ durumu ilgili ürün gruplarının çocukların ailenin satın alma kararına etkisine göre anlamlı bir fark oluşturduğunu göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin (3 ürün grubunun), bağımlı değişkende yarattığı farklılığın belirlenmesi için ortalama puanlar söz konusu edilmiştir. Farkın hangi grubun lehine olduğunu belirlemek üzere ortalama puanlara bakıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

1. gruba nazaran 2. grup lehine bir farklılaşma olduğu, başka bir deyişle 2. grup ortalamasının ($\bar{X} = 3.9$) 1. grup ortalamasından ($\bar{X} = 2.7$) daha yüksek olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde 2. gruba nazaran 3. grup lehine bir farklılaşma olduğu, başka bir deyişle 3. grup ortalamasının ($\bar{X} = 5.7$) 2. grup ortalamasından ($\bar{X} = 3.9$) daha yüksek olduğu bulunmuştur (Grafik 1). Gruplar arasındaki ortalama farklılıklarına bakıldığında ikinci grup ve 3. Grup arasında ($p < .05$), birinci Grup ve 3. grup arasında ($p < .05$), birinci grup ile 2.

grup arasında ($p < .05$) anlamlı bir fark söz konusu olduğu belirlenmiştir (Tablo 32).

Tablo 32: Faktör Analizi sonucu Belirlenen Gruplar Ortalama Farkları Anlamlılık Analizi

(I) Grup	(J) Grup	Ortalama Farkı (I-J)	anlm
1	2	-1.18	.000
	3	-2.97	.000
2	1	1.18	.000
	3	-1.79	.000
3	1	2.97	.000
	2	1.79	.000



Grafik 1: Çocuğun Ailenin Satın Alma Kararına Etkisi Açısından Gruplar Ortalaması

Bu analizler çocuğun ailenin satın alma kararına etkisinin ürün gruplarına göre değişmekte olduğunu göstermektedir. Çocuğun ailenin satın alma kararına en az etkisi 1. grup ürünler için geçerlidir. Çocuk, satın alma kararı sırasında yüksek risk taşıyan, tüm aileyi ilgilendiren ürünler kategorisinde diğer ürün kategorilerine nazaran daha az bir etkiye sahiptir. Bu sonuç, ilgili yazındaki araştırmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Diğer bir deyişle, yüksek risk taşıyan ürünlerde ve çocuğun ürün hakkında bilgisinin az olduğu durumlarda, satın alma kararında çocuğun etkisi sınırlıdır (Tansujah ve diğer., 1991; Güven ve Babaoğul, 1997; Kanıbir, 1995). Çocuğun, ürün hakkında bilgisinin olduğu ve kendisinin kullandığı ürünlerden oluşan 2. grup ise birinci gruba nazaran çocuğun ailenin satın alma kararına daha fazla etkisi olan grup olarak belirlenmiştir. Bu durum da ilgili yazındaki araştırmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir. Diğer bir deyişle, satın alınmasına karar verilecek ürünün çocuk için önemi ve çocuğun satın alınmasına karar verilecek ürün hakkındaki bilgisi ve bu ürüne olan ihtiyacının derecesi, çocuğun ailenin satın alma kararına katılımında pozitif yönde bir etki yaratmaktadır (Tansujah ve diğer., 1991; Reese, 1997). Analizlerin sonucuna göre, çocuğun ailenin satın alma kararına etkisinin en yoğun olduğu grup üçüncü grup ürünlerdir. Bu ürünler, tüm ailenin kullandığı, satın alınmasında yüksek risk taşımayan ürünlerdir. Bu gruptaki ürünler genelde ailenin bir arada süpermarketlerden gerçekleştirdikleri alımlardan oluşmaktadır. Hızla değişen kent yaşamında büyük alışveriş merkezlerinin işlevleri de çeşitlenmektedir. Ailenin haftalık veya aylık alışverişlerinin yapıldığı bu yerlere çocuklar aileleriyle gitmekte, buralarda ailelerini izleyerek tüketici kimliği kazanmaktadırlar. Yapılan araştırmalar, altı yaşında bir çocuğun haftada en az iki veya üç kere alışverişe gittiğini göstermektedir (Berry ve Guber, 1993; McNeal, 1998). Söz konusu olan bu durum, çocukların, genelde alışveriş merkezlerine haftada bir tüm aile beraber gidildiğinde, satın alınan bu ürünlerin, satın alma kararında etkisinin en yüksek olmasını açıklamaktadır.

Genel olarak bakıldığında, H₂, H₃ ve H₅ hipotezlerinde belirtilen görüşler araştırma sonucunda destek görmüş, H₁ ve H₄ hipotezlerinde belirtilen görüşler ise araştırma sonucunda destek görmemiştir.

3.5.5. Diğer Analizler

Annelerin davranışları ve tutumları arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ilgili davranış ve tutum soruları arasında korelasyonlara bakılmış ve ilgili ilişkiler belirlenmiştir. 20. soru ile 2. ürün grubu ve 3. ürün grubu arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, annenin çocuğun kullanacağı bir ürün için çocuğun satın alma kararına katılması konusunda tutum ve davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. 22. soru ile 2. ürün grubu ve 3. ürün grubu arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, annenin tüm ailenin kullanacağı düşük riskli ürünler için çocuğun satın alma kararına katılması konusunda tutum ve davranışları arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak söz konusu olan satın alma sırasında yüksek riskin söz konusu olduğu 1. grup ürünler olduğunda, annelerin tutum ve davranışları arasında farklılıklar söz konusudur (Tablo 33).

Tablo 33: Davranış ve Tutum Soruları Arasında Korelasyonlar Katsayıları

	20.s	21.s	22.s	Grup1	Grup2	Grup3
20.s	-					
21.s	.254*	-				
22.s	.395*	.319*	-			
Grup1	.070	.267*	.101	-		
Grup2	.154*	.209*	.195*	.370*	-	
Grup3	.223*	.126*	.180*	.212*	.195*	-

* korelasyon katsayıları 0.05 düzeyinde anlamlıdır

23. soru ile annenin tutumları arasındaki ilişkilerin belirlenmesinin çocuğun aile satın alma kararına etki derecesinin ifade edilmesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. "Çocuğumun çok istediği bir şeyi ben istemesem bile satın alırım" ifadesinin annenin tutumunu ölçen soruların hiç biriyle anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Ancak, ilgili sorunun annenin çocuğu tüketici kimliğine karşı tutumunu değerlendiren 19. soru ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Söz konusu ilişki düşük olsa bile bu dikkate değer bir bulgudur (Korelasyon katsayısı= .16). Diğer bir deyişle, anne ilgili ürünü kendi almak istemese bile çocuğun yargılarına güvendiği için almayı kabul edebilmektedir.



SONUÇ ve ÖNERİLER

Modern pazarlamanın öncelikli iki stratejisi; hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitlenin gereksinimlerine cevap verebilecek pazarlama karmasının geliştirilmesidir. Pazarlama yöneticilerinin, hedef kitlelerini oluşturan tüketicileri doğru biçimde analiz etmeleri etkin ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Genellikle, pazarlama yöneticilerinin hedef kitlelerini oluşturan bireysel tüketiciler bir aile biriminin içinde yer almaktadırlar. Bu nedenle, tüketim birimi olarak aile modern pazarlama çalışmaları açısından belirgin bir önem taşımaktadır. Bir ailenin bireyi olan tüketici, ailenin diğer üyelerinden etkilenmektedir. Bu etkileşimde ailenin bir üyesi olarak çocuğun da önemli roller oynaması söz konusudur. Günümüzde, değişen toplum yapıları ve devamında değişen aile yapıları sonucunda, ailedeki çocukların ailenin satın alma kararına etkileri sürekli olarak artmaktadır. Sonuçta, çocukları söz konusu etmeden ailedeki satın alma kararlarının incelenmesinin güvenilir bulgular içereceği tartışılır niteliktedir. Çocuğun ailenin satın alma kararlarında artan etkisi, çocuğu da göz önüne alan aile satın alma karar rollerinin incelenmesinin gereğini doğurmaktadır. İfade edilen durumun, bir yandan bugünün ailesine diğer yandan da ailesinde satın alma kararlarında etkiye sahip çocukların gelecekte anne ve baba olmaları sonucu ortaya çıkacak yarının ailesine pazarlama stratejisi geliştirmek açısından da önemli sonuçları söz konusudur. Bu noktadan hareketle, pazarlama yöneticilerin çocukları da göz önüne alan pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir.

Çalışma, yüksek sosyo - ekonomik düzeye sahip çekirdek ailelerde, özel anaokullarda okuyan beş - altı yaş çocuğunun ailenin satın alma kararlarındaki etkisini belirlemek ve konuyla ilgili olarak ailelere, araştırmacılara ve ilgililere gerekli önerilerde bulunmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Çalışmada; ailedeki çocuk sayısı, ilgili ürün kriterleri,

anneninin çalışıp çalışmama durumu ve anne ocuk etkileşim yapısı biçimi (anneninin ocuk merkezlilik derecesi) dikkate alınarak çocuğun ailenin satın alma kararlarına etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evrenini; Ankara ili, ankaya ilçesinde sosyo - ekonomik düzeyi yüksek kabul edilen semtlerdeki özel anaokullarda bulunan beş ve altı yaş grubu çocuklarının anneleri oluşturmaktadır. Araştırma verileri, anket formuna bağlı kalınarak Devlet İstatistik Enstitüsünce sosyo - ekonomik düzeyi yüksek kabul edilen Ankara ili semtlerindeki özel anaokullardaki beş - altı yaş grubu çocukları vasıtasıyla çocukların annelerine gönderilen anket formlarının yorumlanması ile elde edilmiştir. Bu ilgili özel anaokulları arasından seçkisiz olarak 12 tanesi seçilmiş ve her bir özel ana okuluna 25'şer anketten toplam 300 anket gönderilmiştir. Anketler gözden geçirildikten sonra 257'sinin analiz aşamasında kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan ailelerin demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Araştırmaya katılan annelerin %77.4' üniversite mezunudur. Ortaokul ve lise mezunların oranı yalnızca %9'dur.
- Değerlendirmeye alınan annelerin %31'i araştırmanın yrtldğu zamanda çalışmayan ev hanımı durumundayken, %69'u ev dışında herhangi bir işte çalışmaktadır. Söz konusu annelerin %19'unun idari bilimler bünyesinde, %12'sinin fen bilimleri bünyesinde, %29'unun edebiyat bilimleri bünyesinde yer alan mesleklere sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, %12'sinin sağlık alanında çalışmakta olduğu ve %21'inin ise mimar ve mühendislerden oluştuğu görülmektedir.
- Söz konusu annelerin, %44.7'sinin 30-34 yaş grubunda, %32.6'sının ise 35-39 yaş grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Genel olarak

bakıldığında yoğunlaşmanın (%77) 30-39 yaş arasında olduğu görülmektedir.

- Ailelerin yaklaşık %44'ünün "500 milyon TL- 1 milyar TL" aylık gelir aralığı içinde yer aldıkları belirlenmiştir. Bunu %18.3 ile "1 milyar TL- 1.5 milyar TL" aylık gelire sahip aileler izlemektedir. 500 milyon TL ve altı toplam aylık gelire sahip ailelerin sayısı ise yalnızca %5.4'dür.
- Araştırmaya katılan annelerin çocuklarının %52.1'i beş yaşında, %47.9'u altı yaşındadır. Bu çocukların %52'si kız çocuğu, %48'i erkek çocuğudur.
- Annelerin, %50'sinin anaokuluna giden beş - altı yaş grubu çocuklarından başka çocukları yoktur. %41'inin ise, anaokuluna giden beş - altı yaş grubu çocuklarından başka bir çocukları vardır. Diğer bir deyişle, ailelerin %50'sinin üç kişilik çekirdek ailelerden oluştuğu, %40'ının ise 4 kişilik çekirdek ailelerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan deneklerin, çocuklarına yükledikleri değerler sistemi ve çocuk merkezlilik dereceleri ile çocuklarının tüketici kimliklerine bakışlarına ilişkin sonuçlar ise aşağıdaki biçimde ifade edilebilir:

- Araştırmaya katılan ailelerin yaklaşık %65'i, aile bütçelerinden %30'a varan oranlarda çocukları için harcama yapmaktadırlar.
- Annelerin çocuklarına yükledikleri değerleri ölçen "kendimi ancak bir çocuk sahibi olduktan sonra gerçek bir kadın gibi hissettim" ifadesine annelerin yaklaşık %52'si olumlu baktıklarını belirtmişlerdir.

- Annelerin çocuklarına verdikleri önemi ölçen “bir karı koca çocukları olmadan mutlu bir hayat yaşayamaz” değerlendirmesine annelerin %29.2'sinin katılmadığı, %20'sinin ise katıldığı belirlenmiştir.
- Araştırmaya katılan annelerin %37.7'si çocukları için maddi olanaklarını aşan harcama yapmadıklarını belirtirken, %21.4'ü çocukları için maddi olanaklarını aşan harcama yaptıklarını ifade etmişlerdir.
- Söz konusu annelerin yaklaşık %82'si çocuklarının gereksinimlerini kendi gereksinimlerinden daha önemli kabul etmektedirler.
- Araştırmaya katılan beş - altı yaş grubu çocukların %95'nin kendilerine ait odası bulunmaktadır.
- Çalışmaya katılan annelerin yalnızca %14'ü çocukları ile dilsel alışveriş açısından dikkate değer bir tutum sergilemektedirler.
- Değerlendirilen annelerin yaklaşık %82'si yemek seçiminde çocuklarının fikirlerini dikkate almaktadırlar.
- Annenin çocuk merkezlilik derecesinin ölçülmesi için oluşturulan zorunlu ve seçimli grupları için araştırmaya katılan annelerin puanları karşılaştırıldığında, annelerin zorunlu görev grubu için olan puanlarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Zorunlu görev grubu için annelerin yaklaşık %80'i 3 ve üstü puanlar alırken, bu oran seçimli görev grubu için yalnızca %26'dır.
- Araştırmaya katılan annelerin yaklaşık %62'si, çocuklarının kendilerinin çocuklarının yaşında olduğundan daha bilinçli ve bilgili bir tüketici olduklarını düşünmektedirler.

- Annelerin yaklaşık %94'ü söz konusu olan çocuğun kendi kullanacağı bir ürün olduğunda, çocuklarının satın alma kararı ile ilgili görüşlerini yoğunlukla dikkate aldıklarını belirtmişlerdir.
- Çalışmaya katılan annelerin yaklaşık yarısı kendi kullanacakları bir ürün için çocuklarının satın alma kararı ile ilgili görüşlerini önemsediklerini ifade ederken, diğer yarısı bunun belirleyici olmadığını belirtmektedirler.
- Söz konusu annelerin %80.5'i tüm ailenin kullanacağı ürünler için çocuklarının satın alma ile ilgili fikirlerini önemsediklerini ifade etmişlerdir.
- Annelerin %62'si çocuklarının fikirleriyle kendi fikirleri uyuşmadığı durumda, kendi fikirlerini yoğunlukla benimsedikleri biçiminde bir değerlendirme yapmışlardır.
- Çalışmaya katılan annelerin %52'sinin yüksek çocuk merkezli, %48'inin ise düşük çocuk merkezli olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen bu bulgular ışığında genel olarak şu değerlendirmeler yapılabilir:

- Annenin çalışma durumu, tüm ürün grupları için, çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisinde belirleyici bir durum arz etmemektedir.
- Aynı şekilde çocuğun cinsiyeti de, tüm ürün grupları için, çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisinde belirleyici bir rol oynamamaktadır.

- Annenin çocuk merkezlilik derecesi, tüm ailenin kullandığı yüksek riskli ürünler grubunda, çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisinde belirleyici bir durumdayken; çocuğun kullandığı ürünler ve tüm ailenin kullandığı düşük riskli ürünler grubunda, çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisinde belirleyici bir durumda değildir. Bu durum, bir yandan annelerin çocuklarının tüketici kimlikleri hakkındaki tutumlarıyla ilişkiliyken, diğer yandan da birinci ürün grubundaki ürünlerin annenin çocuğun beslenmesi ile ilgili endişeleri olma durumunu yaratmayacak ürünler olmasıyla ilişkilidir. Anne eğer çocuğunun bilinçli ve bilgili bir tüketici kimliğine sahip olduğuna inanırsa çocuğunun ailenin satın alma davranışına etki etmesine izin vermektedir. Araştırma sonuçlarına göre çocuk merkezlilik derecesi yüksek annenin, bir yandan çocuğunu hoşnut etmeye, diğer yandan çocuğu için en uygun olan şeyleri yapmaya çalıştığı gözlenmiştir. Çocuk merkezli annenin, çocuğu tarafından istenen markanın düşük nitelikte bir ürün olduğunu düşündüğü durumlarda, çocuğun ailenin satın alma davranışını etkileme girişimleri büyük ölçüde sonuç vermeyebilmektedir.

- Ailedeki çocuk sayısı, tüm ürün grupları için, çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisinde belirleyici bir durumda değildir.
- Çocuğun ailenin satın alma kararına etkisi ürün gruplarına bağlı olarak değişmektedir. Çocuğun, ailenin satın alma kararına etkisinin en yüksek olduğu ürün grubu satın alma sırasında riskin düşük olduğu, tüm ailenin kullandığı ürünlerdir. Çocuğun ailenin satın alma kararına etki derecesinin en düşük olduğu ürün grubu ise, satın alma sırasında riskin yüksek olduğu ve tüm ailenin kullandığı ürünlerden oluşmaktadır. Çocuğun kullandığı ürünler grubu için çocuğun ailenin satın alma kararına etki derecesi, satın alma sırasında riskin yüksek olduğu tüm ailenin kullandığı ürünler grubundan yüksek, satın alma

sırasında riskin düşük olduğu tüm ailenin kullandığı ürünler grubundan düşüktür.

Söz konusu değerlendirmeler sonucunda, H₂, H₃ ve H₅ hipotezlerinde belirtilen görüşler araştırma sonucunda destek görmüş, H₁ ve H₄ hipotezlerinde belirtilen görüşler destek görmemiştir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde pazarlama yöneticileri, ilgili kuruluşlar ve araştırmacılar için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

Pazarlama Yöneticileri İçin Öneriler:

Çocuklar yalnızca kendi kullandıkları ürünlerin satın alma kararlarında değil tüm ailenin kullandığı ürünlerin satın alma kararlarında da etkilidirler. Ailenin satın alma tercihlerinin ve çocukların ailenin satın alma kararlarına etkilerinin belirlenmesi başarılı bir pazarlama programı geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, pazarlama yöneticilerinin yalnızca çocuk odaklı değil, aynı zamanda aile ve sosyal odaklı olmaları da gereklidir.

Bir ürünün satın alınması sırasında, çocuklar için önemli olan isteklerinin yerine getirilmesidir. Ebeveynler ise, bir yandan çocuklarını mutlu etmek diğer yandan çocuklarına karşı sorumluluklarını yerine getirmek istemektedirler. Diğer bir deyişle, çocuk tüketiciyi hedefleyen pazarlama yöneticileri her iki tarafın ihtiyaçlarını karşılamak ve her iki tarafı memnun etmek durumundadırlar. Anne, çocuk için yalnızca satın alıcı bir birey konumunda değil, ayrıca tercihlerini çocuğa empoze eden bir birey durumundadır. Bu yüzden pazarlama çabalarının anne ürünün direkt tüketicisi olmasa dahi anneye yönlendirilmesinin gereği açıktır. Anne çocuğun istediği ürünün çocuğa uygun olmadığını, kalitesiz bir ürün olduğunu düşünürse ilgili ürünü çocuğun tüm çabalarına rağmen tercih etmeyebilir.

Aynı şekilde çocuğun sahip olduğu bilginin doğruluğuna ve geçerliliğine inanmayan anne, çocuğun etkileme çabalarına karşılık vermeyebilir.

Pazarlama yöneticileri çocukların tüketicisi davranışını ailelerinden öğrendiklerini göz önüne alarak bir yandan çocukları göz önüne almak, diğer yandan aileleri hedeflemek zorundadırlar. Ailelerde yaratılacak marka bağımlılığı, ocuk tüketicileri hedefleyen pazarlama yöneticileri için önem taşımaktadır. Günümüzün eğitim düzeyi yüksek tüketicisi, kendi mutluluğuyla birlikte gelecek nesillerin yani çocukların yaşam tarzları ve standartlarını da dikkate almaktadır. Bu ebeveynler, işletmelerin de kendileriyle aynı düşüncelere sahip olduğunu ve bunları pazarlama faaliyetlerine yansıtıktıklarına inandıklarında, çocukları adına, söz konusu işletmelerin sadık müşterileri haline gelebileceklerdir. Işletmeler geniş kitlelere hitap edebilmek için televizyon reklamlarını önemli bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu kuruluşların, özellikle ocuk tüketicilere yönelik reklamlarda sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir işletme görünümü çizmeleri hedef pazarlarını oluşturmeyen kitlelerde bile saygın ve sorumlu bir işletme imajı geliştirmelerini sağlayabilecektir.

Çocukları bir tüketicisi kitlesi olarak ele alan, onlarda bir tüketicisi motivasyonu oluşturmeyi amaçlayan ve bu doğrultuda onlara uygun reklam mesajları hazırlayan sektörlerin başında gıda sektörü gelmektedir. Yapılan araştırmalar, çocukların, ailenin satın alma davranışını etkileme derecesi, beslenme ile ilgili kararlar söz konusu olduğunda göreceli olarak daha az olduğunu ifade etmektedir. Daha önce değinildiği gibi, “Beş – Altı Yaş ocuklarının Ailenin Satın Alma Davranışına Etkisi zerine Bir Araştırma” çalışmasının bulguları da ilgili yazını desteklemektedir. Aileler çocuklarının sağlıksız beslenmesi ve kötü beslenme alışkanlıkları edinmeleri konularında endişe duymaktadırlar. Pazarlama yöneticilerinin ailelerin bu konulardaki endişelerini ortadan kaldırdıkları lde, çocukların ailenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi artacaktır. Ailelerin, çocukları için beslenme ile ilgili

endişelerini ortadan kaldırmak için pazarlama yöneticilerinin uygulayabilecekleri bazı taktikler olarak aşağıdakiler önerilebilir:

- Uygulanan satış artırma kampanyalarında sağlık ve beslenme temalarını göz önüne alarak değerlendirmeler yapmak ve tüketiciye sunmak.
- Tüketicilere sağlıklı beslenmeye verilen önemi ve ürünlerle ilgili içerikleri vurgulayan mesajlar vermek. Örneğin Shine (1997), yaptığı bir araştırmada ürünün ambalajının üzerinde içeriğinin belirtilmesinin tüketici satın alma kararında olumlu bir etki yarattığını belirlemiştir. Ambalaj üzerindeki içeriği göz önüne alan tüketicilerin %88'si bu içerikleri ürün değerlendirme kriteri olarak kullanmaktadırlar.
- Çocuklara bilinçli ve sağlıklı beslenmeye duyarlı birer tüketici olmaları yönünde vurgular yapan çalışmalarda bulunmak veya bu çalışmalara finansal destek sağlamak (Örneğin, Okullarda beslenme eğitim programları düzenlemek).

Gıda maddeleri ile ilgili reklamlarda, reklamın temelini iştah üzerine kurulması ve ürünün ambalajının iştah uyandıracak şekilde gösterilmesi izleyici çocuk tüketicileri etki altında bırakan başlıca faktörlerden biridir. Ürünün ve ambalajının gösteriminde iştah kabartıcı bir strateji uygulanması, tanıtımı yapılan besin maddesinin lezzetli olduğuna tüketicileri inandırma ve iştah uyandırma yönünde önemli bir çabadır. Çocuklara ulaşmak isteyen pazarlama yöneticileri çocuk odaklı paketler, satış noktasında ürünle birlikte hediyeler ve ödüller verme yollarını deneyebilirler. McNeal (1992), işletmeleri, çocuk merkezli olan ve çocuk merkezli olmayan işletmeler olmak üzere ikiye ayırmıştır. Örneğin, çocuk merkezli işletmeler, çocuk müşterilere ve ailelerine hizmet veren personeline bir hizmet içi eğitim programı uygulamaktadır. İşletmelerin, çocuk tüketici pazarının artan önemini göz önüne alarak çocuk merkezli stratejiler uygulamaları beklenir. Ebeveynler, çocuklarından gelen

talepleri kolaylıkla reddedememektedirler. Bu noktadan hareketle, pazarlama yöneticilerinin, çocuk merkezli stratejileri yalnızca çocuklara yönelik ürün ve hizmet reklamlarında değil, aynı zamanda yetişkinlere yönelik ürün ve hizmet reklamlarında da uygulamaları daha etkili sonuçların alınması açısından önemli görünmektedir.

İlgili Diğer Kuruluşlar İçin Öneriler:

Ailelerde rasyonel satın alma kararının verilmesini, çocukların aile satın alma kararlarına katılımlarının sağlanmasının önemini ve çocuğun tüketici olarak gelişimi ile sosyalleşmesini içeren eğitim programları çocuk ve ebeveynlere yönelik olarak düzenlenmelidir. Bu eğitim programlarında, çocukların okul öncesi çağdan itibaren tüketici olarak rol ve görevlerini öğrenmeleri, karar verme becerilerini geliştirmeleri ile ailelerin çocuklarının en uygun davranış biçimini seçmesinde yol gösterici bir rol üstlenmelerine yönelik olarak planlanmalıdır. Ayrıca, günümüzde en önemli iletişim araçlarından biri olarak kabul edilen televizyonda, çocuklara yönelik olarak yapılan programlarda gereksiz ve aşırı tüketimi önleyen yayınlara ağırlık verilmeli ve reklam programları gözden geçirilerek çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi için ilgili kuruluşlar çalışmalar yapmalıdır. Çocuk tüketicilere yönelik reklamlarda, toplumsal reklamcılık ve sosyal sorumluluk anlayışı ışığında hareket edilmesinin sağlanması, çocuk tüketicilerin istismarlarının önlenmesi açısından önemli görülmektedir.

Araştırmacılara Öneriler:

- Toplumdaki sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin, aile satın alma kararlarına çocukların katılmasıyla ilgili çocuk ve ebeveyn görüşlerinde oluşturduğu değişimleri yakından izlemek amacıyla daha kapsamlı ve belirli aralıklarla bu tür araştırmalar Türkiye genelinde tekrarlanmalıdır.

- Ailede çocukların ailenin satın alma kararlarına etki dereceleri beş - altı yaş çocukları dışında farklı yaş grubu çocukları için tekrar edilmelidir. Özellikle ergenlik çağındaki bireylerin tüketici tutum ve davranışlarının analiz edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.
- Annenin çocuk merkezlilik derecesinin yanı sıra çocuk merkezli aile ölçütü geliştirebilmek için babalar da araştırmaya dahil edilmelidir.
- Çekirdek aileler dışındaki aile biçimleri için de araştırma tekrar edilmelidir. Böylece farklı aile biçimleri arasında karşılaştırmalar yapmak mümkün olabilecektir.
- Çocukların ailenin satın alma kararlarına etki derecesi farklı bölgelerde incelenmelidir.
- Çocukların ailenin satın alma kararlarına etkisinin yanı sıra harcamaları ve marka bağımlılıkları da değerlendirilmelidir.
- Bu araştırmada gelir, eğitim düzeyi ve benzeri sosyo - ekonomik ve kültürel değişkenler özel niteliklere sahip bir örnek seçilerek sabit tutulmuştur. Geniş kapsamlı bir araştırmada, bu değişkenlere göre rol yapısının değişebileceği beklenmektedir. Bu sebeple farklı sosyo - ekonomik düzeylerde çalışmanın tekrar edilmesi karşılaştırma yapma imkanı sağlayacağı ve farklı sosyo - ekonomik düzeylerdeki bireylerin tüketim davranışına ışık tutacağı için önemlidir.
- Bu çalışmada söz konusu olan çocukların ailenin satın alma davranışına etkisinde aileler tarafından algılanan kısmıdır. Annelerin sosyal olarak tercih edilen cevaplar verme ihtimali söz konusudur. Bu nedenle, çalışmanın çerçevesinin geliştirilerek çocukların da çalışmaya dahil

edilmesi uygun görülmektedir. Çocukların ve ebeveynlerin bu etkiyi algılama düzeylerindeki farklılıklar bir takım önemli sonuçlar ifade edebileceği düşünülmektedir.

- Yapılan araştırma dinamik bir niteliğe sahip değildir. Araştırmanın yapıldığı andaki rol yapısını yansıtmaktadır. Zaman içinde rollerin ne yönde değiştiğini görmek anlamlı bir takım sonuçlar verebilir.
- Ebeveynin, çocuğunun yaşı ile ilgili beklentileri, çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisi konusunda belirleyici bir etmen olabilmektedir. Anne, çocuğunun yaşının bir ürünün satın alma kararına katılması için uygun olmadığını düşündüğünde durumda çocuğun etkisini engelleme yolunu seçebilmektedir. Bu noktadan hareketle, gelecekte yapılacak çalışmalara ebeveynlerin çocuğun yaşı ile ilgili beklentilerinin de dahil edilmesi anlamlı olabilir.
- Aile satın alma karar sürecinde, aile üyelerinin rollerinin ve etkilerinin satın alma kararı sürecindeki tüm aşamalarda belirlenmesi de gerekir.
- Bu çalışmada söz konusu olan çocukların, anne ve babalarının satın alma davranışına etkileridir. Oysa, çocukların diğer aile bireylerinin örneğin büyükanne ve büyükbabaların satın alma davranışlarına etkilerinin de söz konusu edilmesi anlamlı olabilir.

Tüm bu değerlendirmelerin ışığında, çocuğun tüketici kimliğini söz konusu eden çalışmaların gereği açıktır. İlgililerin ve pazarlama yöneticilerinin bu konuda bilgilendirilmesi etkin ve etkili politikalar üretilmesi ve uygulanması açısından önemli görülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Abdulhayağlu, Bute

1991 **Antakya'da Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma ve Kullanımlarına İlişkin Davranışların İncelenmesi.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi

Acuff, Dan ; Robert Reiher

1997 **What Kids Buy and Why.** New York: Simon&Schuster

Agnew, Joe

1987 "Children Come Of Age As Consumer",
Marketing News, December, 4: 8-9

Akbulut, Nesrin

1997 "Tüket Varol",
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5: 22-25

Alice, Mary ve Paley Galst

1976 "The Unhealthy Persuader The Reinforcing Value Of Television And Childrens Purchase Influencing Attempts At The Supermarket",
Child Development, 47: 1089-1096

Ames, Louise Bates ve Frances Ilg

1982 **Your Five Year Old (Sunny and Serene)**, New York: Dell Publishing Co. Inc.

Armstrong, Gary; Philip Kotler

1997 **Marketing.** New Jersey: Prentice Hall

Arpacı, Tamer; Doğan Ayhan; Erinç Böge; Doğan Tuncer; Mithat Üner

1992 **Pazarlama.** Ankara: Gazi Yayınları

Askegaard, Soren; Michael Solomon; Gary Bamossy

1999 **Consumer Behaviour A European Perspective.** Essex: Prentice Hall

Atakan, Semiha

1987 "Gençlerin Ana Babaların Beklentilerine Uyumunu Etkileyen Faktörler: Ana-Baba Davranışları ve Ana-Babanın Algılanan Gücü",
Boğaziçi Üniversitesi Dergisi, 12,1986 : 49-58

Atikkan, Zeynep

1999 "Çağın Çocukları",
Hürriyet, Ekim, 17 :18

Atkin, Charles

1978 "Observation Of Parent Child Interaction In Supermarket Decision Making",
Journal Of Marketing, October: 41-45

Ayata, Sencer

2000 "1000 Yıl Kavşağında Sosyal ve Ekonomik Değişimi Anlamak: 20. Yüzyıldan 21. Yüzyıla Sosyal Bilimler",
Mülkiye Dergisi, 24, 220: 165-175

Aydın , Cahide ve Oya Tuncer

1978 "Annenin Ev Dışında Çalışmasının Çocuk Gelişim ve Davranışına Etkisi",
Hacettepe Üniversitesi Ulusal Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Kongresi Bilimsel Çalışmaları, 10, 77 : 91-97

Aydiner, Ayfer ve Müberra Babaoğul

1999 "İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisi",
Standart, 38, 456: 46-53

Aydoğan, Feramuz

1996 "Kentleşme Sürecinde Ailelerin Çalışma Alanlarında ve Ekonomik İşlevlerinde Görülen Değişmeler",
Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 ,1: 279-294

Azoulay, J.

1998 "Is Online On The Line? Kid Based Websites",
Children's Business, 13, 6:13-15

Babaoğul, Müberra; Ayfer Aydın; Miray Erberber

1999 "İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisinin İncelenmesi",
İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları: 89-115

Bağırkan, Şemsettin

1993 **İstatistiksel Analiz**. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi

Bahn, Kenneth

1982 "Do Mothers And Children Share Cereal And Beverage Preferences And Evaluative Criteria",
Advances In Consumer Research, 14: 279-282

1986 "How and When Do Brand Perceptions and Preferences First Form? A Cognitive Developmental Investigation",
Journal Of Consumer Research, 13, December: 382-393

Barlas, Yaman

1996 "Formal Aspects Of Model Validity and Validation In System Dynamics",
System Dynamics Review, 12, 3: 183-210

Barry, Thomas ve Richard Hansen

1973 "How Race Affects Children's TV Commercials",
Journal Of Advertising Research, 13, 5: 63-67

Bayraktar, M.

1989 **Ailede Kadının Rolü Kavramının Kadınlar ve Erkekler Açısından Karşılaştırmalı Analizi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu.

Baysal, Ayşe

1989 **Genel Beslenme Bilgisi**, Ankara: Hatiboğlu Yayınları

Beatty, Sharon ve Salil Talpade

1994 "Adolescent Influence In Family Decision Making: A Replication with Extension",
Journal Of Consumer Research, 21, September: 332-340

Belch, G. ve M. Belch ve G. Ceresion

1985 "Parental and Teenage Child Influences In Family Decision Making",
Journal Of Business Research, 13: 163-176

Belediye Fen İşleri Hizmet İçi Bilgi Çalışması

1998 **Ankara İli Semtleri Sosyo- Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması**. Ankara: Belediye Fen İşleri

Bell, Linda ve Jane Ribbens

1994 "Isolated Housewives and Complex Maternal Worlds – The Significance of Social Contacts Between Women with Young Children In Industrial Societies",
The Editorial Board of The Sociological Review, 32, 2: 226-255

- Berey, Lewis ve Richard Pollay
1968 "The Influencing Role Of The Child In Family Decision Making",
Journal Of Marketing Research, 10, February: 70-72
- Berry Jon ve Selina S. Guber
1993 **Marketing To and Through Kids**. New York: Mc Graw Hill Inc.
- Beshma, Shah ve Banwari Mittal
1997 "Toward A Theory Of Intergenerational Influence In Consumer
Behaviour: An Explanatory Essay",
Advances In Consumer Research, 23, 57: 55-59
- Bilir, Şule ve Duyan Dabanlı
1981 "Ergenlik Çağındaki Sosyale Gelişimine Aile Tutumlarının
Etkisinin Araştırılması",
Sağlık Dergisi, 55, 4-12 : 213-229
- Boone, Louise ve David Kurtz
1992 **Contemporary Marketing**, Orlando: Dryden Press
- Boutilier, Robert
1993 "Pulling The Family",
American Demographics, August: 44-48
- Brayfield, April
1995 "A Bargain At Any Price? Child Care Costs And Women's
Employment",
Social Science Research, 24: 188-214
- Brazil, Jeff
1999 "Play Dough",
American Demographics, December: 8-10
- Bureau Of Economics Business Research.
1950 "Women Buy A Lot But Not Everything",
Business Week, January, 7: 30-36
- Burr, Pat ve Richard Burr
1977 "Product Recognition and Premium Appeal",
Journal Of Communication, Winter:115-117
- 1977 "Parental Responses To Child Marketing",
Journal Of Advertising Research, 17, 6: 17-20

- Buz, Serap
1987 **Ebeveynlerin Beş - Altı Yaş Çocuklarını Ödüllendirme ve Cezalandırma Yöntemleri.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Caldwell, C.
1995 "Tips To Parents From Your Pre-Schooler",
Child Care Information Exchange, 1, 97: 89
- Carlson, Les ve Sanford Grossbart
1988 "Parental Style and Consumer Socialization Of Children",
Journal Of Consumer Research, 14, June: 77-94
- Caron, Andre ve Scott Ward
1977 "Gift Decisions By Kids and Parents",
Journal Of Advertising Research, 15, 4:15-20
- Chaffee, M. ve S. McLead
1972 **The Construction Of Social Reality.** Chicago: Aldine Atharnton
- Chin, Elizabeth
1993 "Not Of The Whole Cloth Made: The Consumer Environment Of Children",
Children's Environment, 10, 1: 72-84
- Cohen, Jacob
1988 **Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Coleman, Lynn
1990 "Right Now, Kids Are Very Hot,"
Marketing News, 23, 13: 11-13
- Cook, J.; D. Altman; D. Moore; S. Topp; W.Holland; A. Elliot
1973 "A Survey Of The Nutritional Status Of School Children",
British Journal Preventive and Social Medicine, 27: 91-99
- Costis, H.
1972 **Statistics For Business**, Ohio: Charles E. Merrill Publishing
- Covell, Katherine ve Rona Abramovitch
1987 "Understanding Emotions In The Family: Children's And Parents Attributions Of Happiness, Sadness and Anger",
Child Development, 58: 985-991

Cowan, Gloria ve Kelly Avants

1988 "Children's Influence Strategies: Structure, Sex Differences and Bilateral Mother Child Influence",
Child Development, 59: 1303-1313

Cruse, Dixie ve Darrell Cruse

1992 "Single-Child Families: A Dual Career Option",
Journal Of Home Economics, Fall, 22-24

Crosby, Lawrence ve Sanford Grossbart

1984 "Understanding The Bases Of Parental Concern And Reaction To Childrens Food Advertising",
Journal Of Marketing, 48, Summer: 79-92

Cunningham, Isabella ve Robert Green

1974 "Marketing Notes and Communications",
Journal Of Marketing, 38, October: 61-81

Cüceloğlu, Doğan

1991 **İnsan ve Davranışı**, İstanbul: Evrim Matbaacılık

Çete, Füsün

1989 **Ailelerde Gıda Tüketim Davranışını Belirleyen Ekonomik ve Sosyal Etmenler Üzerine Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi

Darian, Jean

1998 "Parent- Child Decision Making In Children's Clothing Stores",
International Journal Of Retail Distribution Management, 26, 11: 421-428

Darley, William ve Jean Su Lim

1986 "Family Decision Making In Leisure Time Activities: An Exploratory Analysis Of The Impact Of Locus Of Control",
Advances In Consumer Research, 13: 370-374

Darren, George ve Paul Mallery

2000 **SPSS For Windows Step By Step**. Boston: Allyn Bacon

Devlet İstatistik Enstitüsü İnternet Sitesi <http://www.die.gov.tr>

Dinçer, Bülent

1996 **İlçelerin Sosyo - Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması**. Ankara: Bölgesel Gelişme ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü

- Donohue, Thomas
1975 "Effect Of Commercials On Black Children",
Journal Of Advertising Research, 15, 6: 41-47
- Duff, Rosemary
1999 "Children's Drink Report,"
Nutrition and Food Science, 99, 3: 136-139
- Duffy, Dennis
1998 "Customer Loyalty Strategies",
Journal Of Consumer Marketing, 15, 5: 435-448
- Ekstrom, Karin; Patriya Tansujah; Ellen Foxman
1982 "Children's Influence In Family Decisions and Consumer
Socialization",
Advances In Consumer Research, 14: 283-287
- Engel, James; Roger Blackwell; Paul Miniard
1993 **Consumer Behavior**. New York: Dryden Press
- Eren, Erol
1993 **Yönetim Psikolojisi**. İstanbul: Beta Basım
- Erol, Metin
1993 "Aile İçi İlişkilerin Çocuğun Şahsiyet Gelişimine Etkileri",
**Cumhuriyet Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal
Bilimler Dergisi**, 16: 195-217
- Feldman, Shel; Abraham Wolf; Doris Warmouth
1977 "Parental Concern About Child-Directed Commercials",
Journal of Communication, Winter:125-137
- Feroz, Ahmad
1995 **Modern Türkiye'nin Oluşumu**. İstanbul: Sarmal Yayınevi
- Ferrell, O.C. ve William Pride
1995 **Marketing, International Edition**. Toronto: Houghton Mifflin
Company
- Fitzhugh, Dodson
1995 **Çocuk Yaşken Eğilir**. İstanbul: Özgür Yayınları
- Flanagan, Constance
1990 "Change In Family Work Status: Effects On Parents Adolescent
Decision Making",
Child Development, 61: 163-177

- Foxman, Ellen; Patriya Tansujah; Karin Ekstrom
1989 "Family Members Perceptions Of Adolescents' Influence In Family Decision Making",
Journal Of Consumer Research, 15, March: 482-490
- Frideres, James
1973 "Advertising Buying Patterns And Children",
Journal Of Advertising Research, 13, 1: 34-36
- Fulcher, James; John Scott
1999 **Sociology**. New York: Oxford University Press
- Galst, Paley ve Mary White
1976 "The Unhealthy Persuader: The Reinforcing Value Of TV and Children's Purchase Influencing Attempts At The Supermarket",
Child Development, 47: 1089-1096
- Gamez, Joan
1988 **Childhood Development**. Park Town: Random House South Africa
- Gander, Mary ve Harry Gardiner
1993 **Çocuk ve Ergen Gelişimi**. Ankara: İmge Kitabevi
- Giddens, Anthony
1998 **Sociology**. Cambridge: Blackwell Publishers Ltd
- Goode, W.
1964 **The Family**. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Gökçe, Birsen
1976 "Aile ve Aile Tipleri Üzerine Bir İnceleme",
Hacettepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 8, 1-2: 46-67
- 1984 **Ortaöğretim Gençliğinin Beklenti ve Sorunları**. Ankara: Milli Eğitim ve Spor Bakanlığı Yayınları.
- Gönen, Emine
1986 **Ev İdaresi İlkeleri**. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayını. Ankara: Ofset Basım
- Grizzle, Anne
2000 **Çok Seven Anneler Dikkat Çocuğunuza Zarar Veriyorsunuz**. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık

Gubar, George; William Wells

1966 "Life Cycle Concepts In Marketing Research",
Journal Of Marketing Research, November: 355-363

Guilford, J.P.

1954 **Psychometric Methods**. New York: McGraw-Hill

Gücüyener, Aysun

1997 **Çocukların Duygusal İstismara ve Şiddete Maruz Kalmasının Ailenin Ekonomik Durumu ve Eğitim Düzeyiyle İlişkisi**.
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi

Güneşoğlu, Halit

1992 **A Study On The Role Of Family Members In Purchase Decision Process**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

Güney, Salih

1997 **Davranış Bilimleri**. Ankara: Kara Harp Okulu Basımevi

Güneyli, U.

1984 "Ankara'nın Sosyo - Ekonomik Yönden Farklı Semtlerinde Bulunan İlkokul Çocuklarının Beslenme Durumları Konusunda Bir Araştırma",
Beslenme ve Diyet Dergisi, 13: 35-49

Güneysu, S. ve Şule Bilir

1988 "Üniversite Gençlerinin Kendini Kabul Düzeyine Algılanan Ana Baba Tutumlarının Etkisi",
Psikoloji Dergisi, 22: 127-133

Güngör, D.; N. Sümer

1999 "Çocuk Yetiştirme Stillerinin Bağlanma Stilleri, Benlik Değerlendirmeleri ve Yakın İlişkiler Üzerindeki Etkisi",
Türk Psikoloji Dergisi, 14, 44- Aralık: 35-62

Güray, Övat ve Saffet Koray

1978 "Çalışan ve Çalışmayan Annelerin 4-6 Yaşındaki Çocuklarında Ruh Sağlığı",
Hacettepe Üniversitesi Ulusal Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Kongresi Bilimsel Çalışmaları, 17, 21: 84-91

Gürbilek, Nurdan

1992 **Vitrinde Yaşamak, 1980'lerin Kültürel İklimi**. İstanbul: Metis Yayınları

Güven, Seval; Müberra Babaoğul

1997 "İlköğretim Okulları 6,7,8. Sınıf Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları",
Hacettepe Üniversitesi 1. Ulusal Çocuk Gelişimi ve Eğitim Kongresi: 406-410

Hablemitoğul, Şengül ve Emine Gönen

1993 **Toplumsal Değişme Sürecinde Aile: Yapı, Etkileşim ve İşlevleri**. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları

Halverson, Guy

1998 "Nickel and Dime Them Wisely",
Work & Money, May, 4: 7-8

Hasipek, Seniha

1988 **İlkokul Çocuklarının Beslenme Durumları İle Annenin Eğitim Düzeyi İlişkisi**. Ankara: Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi

Haynes, Janice; Diane Burts; Alice Dukes; Rinn Cloud

1993 "Consumer Socialization of Preschoolers and Kindergartners as Related To Clothing Consumption",
Psychology & Marketing, 10, 2: 151-166

Heald, Gary ve Charles Atkin

1977 "The Content Of Children's Toy and Food Commercials",
Journal Of Communication, Winter: 107 -114

Heyel, R.; M. Helitzer

1970 "The Youth Market, Its Dimensions And Opportunities For You",
Journal Of Advertising Research, 19, Eylül: 76-81

Hıncal, Sema

1992 **Çocukların Aile Kararlarına Katılımı Konusunda Çocuk ve Ebeveyn Görüşlerinin İncelenmesi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üni. Sağlık Bilimleri Enstitüsü

Hürriyet

2000 "21. Yüzyıl Ailesinin Diktatörü Çocuk. Yemekten Tatile Herşeyi Belirliyor",
Hürriyet, 14 Aralık: 14

Hwa Yeh Chyon; James McNeal

1993 "Born To Consumer",
American Demographics, June: 34-39

Ilg, Frances ; Louise Ames Bates

1982 **Your Six Year Old (Loving and Defiant)**. New York: Dell Publishing Co. Inc.

Inceoğlu, Derya; Fatoş Erkman; Güler Aytar

1986 "Yurtdışından Kesin Dönüş Yapan Ana Babaların Aile Yaşamı ve Çocuk Yetiştirme Tutumu Açısından Türkiye'deki Ana Babalarla Karşılaştırılması",
Ulusal Psikiyatri ve Nöroloji Kongresi, 1, 73-85: 117-119

İslamoğlu, Hamdi

1990 "Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerine Üzerine Bir Araştırma",
Pazarlama Dünyası, 4, 19: 21-25

1996 "Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar Sürecinde Aile Üyelerinin Rollerine Malların Niteliğine Göre Değişiyor mu?",
Pazarlama Dünyası, 10, 60: 25-30

1999 **Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta

İsler I.; E. Popper; S. Ward

1987 "Childrens Purchase Request and Parental Responses",
Journal Of Advertising, 27, 5: 17-21

Jenkins, Roger

1979 "The Influence Of Children In Family Decision Making: Parents Perception",
Advances In Consumer Research, 6: 413-418

Johannis, T.

1971 **Roles Of Family Members, People As Partners: Individual and Family Relationship In Today's World**. San Francisco: Canfield Press

John, Deborah Roedder

1999 "Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years Of Research",
Journal Of Consumer Research, 26, December: 183-213

Kağıtçıbaşı Çiğdem

1975 **Dış Ülke Yaşantısının Etkileri**. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları

- 1981 **Çocuğun Değeri: Türkiye’de Değerler ve Doğurganlık,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları
- 1984 **Türkiye’de Ailenin Değişimi: Aile İçi Etkileşim ve İlişkiler: Bir Aile Değişim Önerisi.** Ankara: Maya Matbaacılık
- 1990 **İnsan, Aile, Toplum.** İstanbul: Remzi Yayınları
- 1998 **Kültürel Psikoloji Kültür Bağlamında İnsan ve Aile.** İstanbul: Altan Matbaacılık

Kalafat, Deniz

- 1997 **Impact Of Sales Promotions On Consumer Purchasing Patterns For Non-Durables Goods.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi

Kanibir, Hüseyin

- 1995 **Pazarlamada Bir İletişim Aracı Olarak TV Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerindeki Etkileri.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü

Kansu, Aysu; Çiğdem Kağıtçıbaşı

- 1977 “Cinsiyet Rollerinin Sosyalleşmesi ve Aile Dinamiği: Kuşaklararası Bir Karşılaştırma”,
Boğaziçi Üniversitesi Dergisi, 415 : 35-37

Kara, Ali; Kaynak Erdener; Orsay Küçükemiroğlu

- 1995 “Marketing Strategies For fast Food Restaurants: A Customer View”,
International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 7, 4: 16-22

Karabulut, Muhittin

- 1989 **Tüketici Davranışı.** İstanbul: Yön Ajans

Karafakioğlu, Mehmet

- 1980 “Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma”,
Pazarlama Dergisi, 4, 1: 27-37

Karasar, Niyazi

- 1999 **Bilimsel Araştırma Yöntemi,** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

- Kassin, Saul
1993 **Psychology**, New Jersey: Prentice Hall
- Kırım, Arman
1998 **Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim**, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kim, Jae-On ve C.W. Mueller
1978 **Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues**, Beverly Hills: Sage
- King, K.
1966 "Adolescent Perception Of Power Structure In The Negro Family",
Journal Of Marriage and The Family, 31, 4: 751-753
- Kocacık, Faruk
1993 "Sivas'ta Küçük Sanayi'nde Çalışanların Aile Yapısı",
Cumhuriyet Üni. Fen Edebiyat Fak. Sosyal Bil. Der., 16: 171-185
- Koester, A. ve May, J.
1985 "Clothing Purchase Practice Of Adolescents",
Home Economics Research Journal, 13: 226
- Koontz, E.
1971 "The Changing Role Of Women",
Journal Of Home Economics, 63, 8: 588-590
- Kotler, Philip
1967 **Marketing Management Analysis Planning And Control**. New Jersey: Prentice Hall
- 1984 **Pazarlama Yöntemi**, İstanbul: Beta Basın Yayım
- Kozanoğlu, Can
1992 **Cıvalı İmaj Devri**. İstanbul: İletişim Yayınları
- Kuzgun, Yıldız
1973 "Ana Baba Tutumlarının Bireyin Kendini Gerçekleştirme Düzeyine Etkisi",
Hacettepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5, 1: 57-70
- 1978 "Ana Baba Çocuk İlişkileri",
Psikoloji Dergisi, 4, Aralık: 18-22

- Küheylan, Esin
1998 "Çeşitli Mal Gruplarını Satın Alma Kararlarında Aile Bireylerinin Rollerini", **6. Ulusal İşletmecilik Kongresi Akdeniz Üniversitesi İİBF Kongre Kitabı**, 350-361
- Lackman, Conway ve John Lanasa
1993 "Family Decision Making Theory: An Overview and Assessment", **Psychology & Marketing**, 10, 2: 81-93
- Lakshmi-Ratan, Ramnath; Deborah John
1992 "Age Differences In Children's Choice Behavior: The Impact of Available Alternatives", **Journal Of Marketing Research**, 29, May: 216-226
- Leach, Penelope
1995 **Your Baby Child From Birth To Age 5**. New York: Alfen A. Knopf
- Lee, Choi ve Brett Collins
2000 "Family Decision Making And Coalition Patterns", **European Journal Of Marketing**, 34, 9-10: 1181-1198
- Lee, Hanjoon ve Chankon Kim
1997 "Development Of Triadic Measures For Children's Purchase Influence", **Journal Of Marketing Research**, 34, August: 307-321
- Lindenfield, Gael
1997 **Kendine Güvenen Çocuk Yetiştirme**. Ankara: HYB Yayıncılık
- Losciuto, L; W. Wells
1966 "Direct Observation Of Purchasing Behavior", **Journal Of Marketing Research**, 3: 227-233
- Lovelock, Christopher
1996 **Services Marketing**. New Jersey: Prentice Hall
- Macklin, Carole
1987 "Preschoolers' Understanding Of The Informational Function Of Television Advertising", **Journal Of Consumer Research**, 14, September: 229-239
- Mağden, D.; S. Güneysu
1987 "Ana Babaların Çocuklarına Karşı Tutumlarını Etkileyen Etmenler", **Eğitim ve Bilim Dergisi**, Temmuz: 87-91

Malcver, R. ve C. Page

1965 **Society**. London: Mc Millan Inc.

Mangleburg, Tamara ve Virginia Tech

1990 "Children's Influence In Purchase Decisions: A Review and Critique",
Advances In Consumer Research, 17: 813-824

Marketing Türkiye

1998 "Alkolsüz İçecekler",
Marketing Türkiye, 8, 171: 74-84

1998 "Ev Kadınının Ölümü",
Marketing Türkiye, 7, 168: 36-50

1998 "Nestle Corn Flakes, Beslenme Alışkanlıklarını Değiştirmeyi Hedefliyor", **Marketing Türkiye**, 8, 179: 28-29

Mawson, Elizabeth ve Andrew Fearne

1996 "Purchasing Strategies and decision-Making Processes In The Food Service Industry: A Case Study Of UK Restaurant Chains",
Supply Chain Management, 1, 3: 34-41

McClave, James ve George Benson

1991 **Statistics For Business and Economics**, California: Macmillan Company

McNeal, James

1967 **Consumer Behavior An Integrative Approach**, Little Brown and Company Boston

1987 **Children As Consumers: Insights And Implications**. New York: Lexington Books

1990 "Children As Customer",
American Demographics, September, 9: 36-39

1992 **A Handbook Of Marketing To Kids; Kids As Customer**. Lexington: Lexington Books

1992 "The Littlest Consumer",
American Demographics, February: 48-53

1998 "Tapping The Three Kids Markets",
American Demographics, April: 39-41

- Medinnus, G.
1967 **Readings in The Psychology Of Parent-Child Relations.** New York: Wiley And Sons Inc.
- Meldrum, Mike ve Malcolm McDonald
1995 **Key Marketing Concepts.** London: Macmillan Business
- Mendenhall, William
1993 **Begining Statistics A To Z.** California: Wadsworth Publishing Company
- Mendenhall, William; Terry Sincich
1996 **A Second Course In Statistics Regression Analysis.** New Jersey: Prentice Hall
- Meriç, Havva
1991 **Ankara'da Sosyo - Ekonomik Yönden Farklı Ailelerin Süt Satın Alma ve Tüketim Durumları.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi
- Meschke, Laurie ve Rainer Silbereisen
1998 "The Association Of Childhood Play and Adolescent-Parent Interaction With German Adolescent Leisure Participation", **Journal Of Adolescent Research**, 13, 4: 458-487
- Miller, Brent ve Boyd Rollins
1982 "On Methods Of Studying Marriages and Families", **Journal Of Marriage and The Family**, November: 851-873
- Miller, Diane
1990 "The Impact Of Mothers Employment On The Family Meal", **Journal Of Home Economics**, Spring: 25-26
- Milli Eğitim Bakanlığı İnternet Sitesi <http://www.meb.gov.tr>
- Mindy, Ji ve James McNeal
1999 "Chinese Children As Consumers: An Analysis Of Their New Product Information Sources", **Journal Of Consumer Marketing**, 16, 4: 345-365
- Mitchell, Linda; George Moschis
1986 "Television Advertising and Interpersonal Influences On Teenagers Participation In Family Consumer Decisions", **Advances In Consumer Research**, 13: 181-186

- Moore, L.; George Moschis; R. Smith
1979 "Decision Making Among The Young: A Socialization Perspective",
Journal Of Consumer Research, 6, September: 101-112.
- Moschis, George; R. Moore
1982 "A Longitudinal Study Of Television Advertising Effects",
Journal Of Consumer Research, 9: 279-287
- Mucuk, İsmail
1998 **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul:Türkmen Kitabevi
- Muphy, Kevin ve Brett Myors
1998 **Statistical Power Analysis**. London: Lawrence Erlbaum Associates
- Nakip, Mahir ve Eyyüp Yaraş
1999 "Ailenin Satın Alma Kararlarında Çalışma Durumuna Göre Kadının Rolü",
4. Ulusal Pazarlama Kongresi: 246-257
- Nelson, James
1979 "Children As Information Sources In Family Decision To Eat Out",
Advances In Consumer Research , 6: 419-423
- Newbold, Paul
2000 **İşletme ve İktisat İçin İstatistik**. İstanbul: Literatür
- Nickel, P.ve J. Dorsey
1959 **Management In Family Living**. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Nunnally; J.
1978 **Psychometric Theory**. New York: McGraw Hill
- O'Connor, Pat
1993 "Research Note: Women's Experience of the Mother Role",
The Editorial Board of The Sociological Review, 41, 2: 346-353
- Odabaşı, Yavuz
1998 **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
1999 **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**. İstanbul: Sistem Yayıncılık

- O'Guinn, T.ve L. Shrum
1997 "The Role Of Television In The Construction Of Consumer Reality",
Journal Of Consumer Research, 23: 278-294
- O'Hare, William
1992 "How Children Think",
American Demographics, February: 36-40
- Online U.S. News
2000 **Buzzword**. APA monitor. Pp 1. Retrieved 07.02 2000 from World Wide Web: <http://www.usnews.com/usnews/outbuz11.htm>
- Osofsky, Joy
1970 "The Shaping Of Mother's Behavior By Children",
Journal Of Marriage and The Family, August: 400-405
- Öner, N.
1983 **Does Education Make A Difference In Child rearing Attitudes Of Parents In Turkey**. Ankara: Dördüncü Akdeniz Sosyal Psikiyatri Kongresi
- Özel Okul Öncesi Eğitim Kurumları Derneği
2000 **Özel Okul Öncesi Eğitim Kurumları Derneği Raporu**. Ankara: Özel Okul Öncesi Eğitim Kurumları Derneği
- Özen, Şükrü
1996 **Bürokratik Kültür 1: Yönetsel Değerlerin Toplumsal Temelleri**. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amne İdaresi Enstitüsü
- Özdamar, Kazım
1999 **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**. Eskişehir: Kaan Kitapevi
- Özkan, S.
1986 **Ailelerin Elektrikli Ev Araçlarına İlişkin Davranışlarının İncelenmesi**. Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Ankara : Hacettepe Üniversitesi.
- Page, Christine ve Nancy Ridgway
2001 "The Impact Of Consumer Environments On Consumption Patterns Of Children From Disparate Socioeconomic Backgrounds",
Journal Of Consumer Marketing, 18, 1: 21-40

- Palan, Kay ve Robert Wilkes
1997 "Adolescent Parent Interaction In Family Decision Making",
Journal Of Consumer Research, 24, September: 159-169
- Paxton-Gregan, Jennifer ve Deborah John Roedder
1995 "Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study Of Age
Differences In Information Search Behavior",
Journal Of Consumer Research, 21, March: 567-580
- Pembecioğlu, Nilüfer
1997 "Çocukluklarını Yitiren Çocuklar Üstüne",
İletişim Fakültesi Dergisi, 6: 253, 277
- Penny, Moser
1988 "The McDonald's Mystique",
Fortune, July, 4: 100-106
- Peracchio, Laura
1992 "How Do Young Children Learn To Be Consumers? A Script-
Processing Approach",
Journal Of Consumer Research, 18, March: 425-439
- Peter, Paul ve Jerry Olson
1987 **Consumer Behavior**. Illinois: Richard Irwin Inc.
- Polat, Siren
1988 **Parental Acceptance Rejection**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans
Tezi. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi
- Prensky, David ve William Wells
1996 **Consumer Behavior**. New York: John Wiley Sons Inc.
- Proctor, Tony
1996 **Marketing Management International**. London: Thomson
Business Press
- Razon, Norma
1983 **Çalışan Anne ve Çocuk**. İstanbul: İstanbul Üniv. Edebiyat Fak.
Yayını.
- Reese, Shelly
1997 "Kids As Big Business",
Education Digest, March, 1: 7-13

- Retting, K.
1987 "Household Production; Beyond The Economic Perspective",
Journal Of Consumer Studies and Home Economics, 11:
141-143
- Ritzer, George
1998 **Toplumun McDonaldlaştırması**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Roberts, Mary; Lawrence Wortzel; Robert Berkeley
1981 "Mothers' Attitudes and Perceptions Of Children's Influence and
Their Effect On Family Consumption",
Advances In Consumer Research, 8: 730-735
- Robertson, Thomas ve John Rossiter
1977 "Children's Responsiveness to Commercials",
Journal of Communication, Winter:100-105
- Robinson, John ve Suzanne Blanchi
1997 "The Children's Hours",
American Demographics, December: 20-24
- Roe, A.; C. Campbell; A. Hale-Wickman; R. Jackson
1982 "Nutritional Status Of Women Attending Family Planning Clinics",
Journal Of The American Dietetic Association, 81, 6: 682-687
- Rose, Gregory
1999 "Consumer Socialization Parental Styles And Developmental
Timetables In The United States And Japan",
Journal Of Marketing, 63, July 1999: 105-119
- Rossiter, John
1978 "Children's Consumer Research",
Advances In Consumer Research, 6: 424-426
- Sağlam, Dilek
1990 **Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri**.
Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik
Üniversitesi
- Saracho, Olivia
1995 "The Relationship Between The Cognitive Styles and Play
Behaviors Of Pre-School Children",
Educational Psychology, 15, 4: 405-416
- Saran, Nephah
1979 "Aile Hayatı ve Toplum",
Sosyal Antropoloji ve Etnoloji Dergisi, 3: 13-23

- Sargut, Selami
1994 **Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim.** Ankara: Verso
Yayıncılık
- Satılmış, Erdoğan; Bülent Dinçer; Metin Özaslan
1996 **İllerin Sosyo - Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması.**
Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı
- Schaefer, Richard ve Robert Lamn
1987 **Sociology.** New York: Mc Graw Hill Inc.
- Scott, Gill
1998 "Making Child Care Work",
International Journal Of Sociology And Social Policy, 18, 9-
10: 20-44
- Sellers, Patricia.
1989 "The ABC's Of Marketing To Kids",
Fortune, May, 8: 90-93
- Shim, Soyeon; Lisa Sydner; Kenneth Gehrt
1995 "Parents Perception Regarding Children's Use Of Clothing
Evaluative Criteria: An Exploratory Study From The Consumer
Socialization",
Advances In Consumer Research, 22: 628-632
- Shine, Angela
1997 "Consumer Use Of Nutrition Labels",
British Food Journal, 99, 8: 290-296
- Silver, Deborah
2000 "Child Care",
Restaurants and Institutions, 110, 9: 79
- Sincich, Terry
1996 **Business Statistics By Example.** New Jersey: Prentice Hall
- Smith, R.; George Moschis; R. Moore
1984 "The Impact Of Family Communication On Adolescent Consumer
Socialization",
Advances In Consumer Research, 14: 314-319
- Solomon, Michael
1996 **Consumer Behavior.** New Jersey: Prentice Hall

- Soukhanov, Anne
1996 **Word Watch**. APA Monitor. Pp 1. Retrieved 07.02 2000 from WorldWideWeb:
<http://www.Theatlantic.com/issues/96/aug/wdwatch/wdwatch.htm>
- Soysal, G.
1979 **Ankara İli İçinde Oturan Ev Kadınlarının Beslenme Bilgilerinin Saptanması**. Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
- Spiro R.
1983 "Persuasion In Family Decision Making",
Journal Of Consumer Research, 9: 393-401
- Stipp, Horst
1993 "New Ways To Reach Children",
American Demographics, August, 2: 50-56
- 1988 "What Is A Working Woman",
American Demographics, July: 24-59
- 1988 "Children As Customers",
American Demographics, February, 2: 27-32
- Sümer, Neslihan
1991 **Fast Food Olgusunun ve Fast Food Yenilen Yerlerin Kültürümüzdeki Yeri**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi
- Szybillo, G ve A. Sosanie
1976 "Family Decision Making: Husband, Wife and Children",
Advances In Consumer Research, 4: 49-69
- Şirin, Mustafa
1998 "Çocuk Modernleşmesi mi Çocuk Sömürgeleşmesi mi?",
Yeni Türkiye Cumhuriyet Özel Sayısı, 4, 23-24: 1903-1905
- Tansujah, Patriya; Karin Ekstrom; Ellen Foxman
1991 "Adolescent Influence In Family Purchase Decisions: A Socialization Perspective",
Journal Of Business Research, 18: 159-172
- T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü
1987 **Hane Halkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anketi Sonuçları: Tüketim Harcamaları**. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü

- 1990 **Genel Nüfus Sayımı: Nüfusun Sosyal ve Ekonomik Nitelikleri, (Ankara).** Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü
- 1997 **Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim. 1996- 1997.** Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü
- 1999 **Hane Halkı İşgücü Anketi Sonuçları.** Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü

T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü

- 1998 **Cumhuriyet'in 75. Yılında Türkiye'de Kadının Durumu.** Ankara: Takav Matbaacılık

Tekeli, İlhan

- 1984 **Türkiye'de ve Dünyada Yaşanan Ekonomik Bunalım.** Ankara: Yurt Yayınevi

Tekeli, Şirin

- 1994 **Kadın Bakış Açısından Kadınlar.** İstanbul: İletişim Yayıncılık

Tenenbein, Aaron; George Szybillo; Arlene Sosanie

- 1977 "Should Children Be Seen But Not Heard",
Journal of Advertising Research, 17:7-13

Terzioğlu, G.

- 1973 **Ev İdaresi İlkeleri Yönünden Aileler Üzerinde Bir Araştırma.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu

Terzioğlu, Günsel

- 1987 "Çocuk ve Para İdaresi Eğitimi",
Ev Ekonomisi, 2, (2-3): 33-35

Terzioğlu, R

- 1987 **Ev İdaresi İlkeleri.** Ankara: Doğu Matbaacılık

Timur, S.

- 1972 **Türkiye'de Aile Yapısı.** Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları
Tokgöz, Oya

- 1982 **Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İlişisine Etkileri.** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi

Troelstrup, A.

- 1970 **The Consumer In American Society, Personal and Family Finance.** New York: McGraw-Hill Inc.

- Tuncer, Doğan ve Bahtiflen Kavak
1996 "15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satın Alma Alifkanlıkları ve Davranifları",
Pazarlama Dünyası, 10, 60: 9-18
- Türker, Hande
1997 **The Impact Of TV Commercials On The Product And Brand Choices Of Children**. Yayınlanmamif Yüksek Lisans Tezi.
İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi
- Uhlenberg, Beverly
1989 "Life Skills: How Interested Are Single Parents",
Journal Of Home Economics, Winter: 4-9
- Underhill, Paco
1994 "Kids In Purchase",
American Demographics, June: 22-26
- Ünver, Özkan ve Hamza Gamgam
1984 **Uygulamalı İstatistik Yöntemleri**. Ankara: Aksoy Matbaası
- Wackman, D. ve S. Ward
1972 "Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding",
Journal Of Marketing Research, 9, 316: 368-374
- Vasta, Ross; Marshall Haith; Scott Miller
1992 **Child Psychology The Modern Science**. New York: John Wiley Sons Inc.
- Waite, L.
1980 "Working Wives and The Family Life Cycle",
American Journal Of Sociology, 86: 272-294
- Wallinga, C. ve A. Sweaney
1985 "A Sense Of Real Accomplishment",
Young Children, 41, 1: 3-8
- Walsh, Ann ; Les Carlson ; Sanford Grossbart
1991 "Consumer Socialization and Frequency Of Shopping With Children",
Journal Of The Academy Of Marketing Science, 19, 3: 155-163
- Ward, S.
1974 "Consumer Socialization",
Journal Of Consumer Research, 1: 1-16

Wellner, Allison

2000 "Who Is In The House",
American Demographics, January, 28-32

Wells, William

1966 **Children's As Customers**. London: Mc Millan Inc.
Wilkes, Robert

1995 "Household Life Cycle Stages, Transitions and Product
Expenditures",
Journal Of Consumer Research, 22, June: 27-42

William, Goode

1964 **The Family**. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Winch, R.

1965 **The Modern Family**. Holt: Rinehard and Winston

Wolf, A.

1998 "Advertising And Children",
America, 3, 179: 13-15

Wyness, Michael

1997 "Parental Responsibilities, Social Policy and the Maintenance of
Boundaries",
The Editorial Board of The Sociological Review, 45, 2: 305-
323

Yakışan, Seval

1991 **Pazarlama Araştırması**. İstanbul: Atölye Burak Matbaacılık

Yaman, Melek

1988 **Farklı Sosyo - Ekonomik Bölgelerde Yaşayan Ailelerin Hazır
Gıda Tüketimlerinde Reklamların Etkisi**. Yayınlanmamış
Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi

Yarrow, Marian; Phylliss Scott; Louise Leeuw; Christine Heinig

1962 "Child Rearing In Families Of Working And Non Working
Mothers",
Sociometry, 25, June: 122-140

Yavuzer, Haluk

1995 **Çocuk Psikolojisi**. İstanbul: Remzi Kitabevi

2000 **Ana-Baba ve Çocuk**. İstanbul: Remzi Kitabevi

Yeh Chyon-Hwa; James McNeal

- 1997 "Development of Consumer Behavior Patterns Among Chinese Children",
Journal Of Consumer Marketing, 14, 1: 45-59

Yıldız, Halil

- 1991 **Sosyolojik Açıdan Çocuğun Yetiştirilmesinde Okul Öncesi Eğitimin Yeri ve Önemi**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bilim Dalı

Yılmaz, Veysel; Zeki Yıldız; Hüseyin Gürbüz

- 1998 "Eşlerin Beyaz Eşya, Mobilya ve Giysi Satın Alma Öncesi Karar Süreçlerindeki Rollerinin İstatistiksel Olarak İncelenmesi",
Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 3, Güz: 135-144

Yörükoğlu, Atalay

- 1983 **Değişen Toplumda Aile ve Çocuk**. Ankara: Aydın Kitapevi

Yürüker, Alev

- 1992 **Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Kolayda Mallara İlişkin Tüketim Alışkanlıkları ve Satınalma Davranışları Arasındaki Farklılıklar**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi

Zollo, Peter

- 1995 "Talking With Children",
American Demographics, November: 22-28

Zunich, M.

- 1966 "Teenagers Influence On Personnel and Family Purchase",
Journal Of Consumer Research, 58, 6: 483-484

Zurcher, Erik Jan

- 1993 **Modernleşen Türkiye'nin Tarihi**. İstanbul: İletişim Yayınları



EKLER

Ek-1: İlgili yazındaki bazı makalelerin künyeleri, örneklemleri ve anahtar kelimeleri açısından değerlendirilmesi

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	�rneklemler	Anahtar Kelime
1	Child Rearing In Families Of Working And No Working Mothers	Marian Radke Yarrow, Phyllis Scott, Louise De Leeuw, Christine Heinig	1962	Sociometry	50 alışan, 50 çalışmayan anne	çocuğun ihtiyaçlarına duyarlılık, çocukla ilişkide duygusal tatmin, çocuğun anneye bağimliliği
2	The Influencing Role Of The Child In Family Decision Making	Lewis Berey, Richard Pollay	1968	Journal Of Marketing Research	48 8-11 yaş arasında �ğrenci, anneleri ve öğretmenleri	ocuk merkezli anne, baskıcı ocuk, doğru beslenme
3	The Shaping Of Mother's Behavior By Children	Joy Osofsky	1970	Journal Of Marriage and The Family	65 orta sınıfa mensup anne	Annenin tepkisi, çocuğun davranışı
4	Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding	S. Ward D. Wackman	1972	Journal Of Marketing Research	132 5 ile 12 yaş arasında çocuğu olan anne	çocuğun yaşı, dayanıklı tüketim malları
5	Advertising, Buying Patterns and Children	James Frideres	1973	Journal Of Advertising Research	5-8 yaş arası 82 ocuk ve anneleri	Oyuncak fiyatı, gelir kalıbı, sosyal sınıf

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	Örnekleme	Anahtar Kelime
6	Ana Baba Tutumlarının Bireyin Kendini Gerçekleştirme Düzeyine Etkisi	Yıldız Kuzgun	1973	Hacettepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi	381 üniversite öğrencisi	Ana baba tutum ölçeği, kişisel yönelim envanteri, Maslow
7	Effect Of Commercials On Black Children	Thomas Donohue	1975	Journal Of Advertising Research	162 ilkokul öğrencisi	Zenci, gıda, TV kahramanı
8	The Unhealthy Persuader: The Reinforcing Value Of TV and Children's Purchase Influencing Attempts At The Supermarket	Paley Galst Mary White	1976	Child Development	5 ile 11 yaşları arasında 41 çocuk	Reklam, yönlendirme, çocuğun yaşı
9	Gift Decisions By Kids and Parents	Andre Caron Scott Ward	1977	Journal Of Advertising Research	84 ortaokul çocuğu ve annesi	Noel baba, algısal çevre, orta sınıf
10	Cinsiyet Rollerinin Sosyalleşmesi ve Aile Dinamiği: Kuşaklararası Bir Karşılaştırma	Çiğdem Kağıtçıbaşı, Aykut Kansu	1977	Boğaziçi Üniversitesi Dergisi	Yaşları 14-22 arasında çocuğu olan 97 anne	Orta sosyo-ekonomik düzey, ana baba olma doyumu ölçeği
11	Parental Responses To Child Marketing	Patt Burr Richard Burr	1977	Journal Of Advertising Research	2 ile 10 yaş arasındaki 400 çocuk ve anneleri	Etki, marka, reklam

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	Örnekleme	Anahtar Kelime
12	Should Children Be Seen But Not Heard	George Szybillo, Arlene Sosanie, Aaron Tenenbein	1977	Journal Of Advertising Research	190 çocuklu evli çift	Aile rol yapısı, geleneksel restoran
13	Observation Of Parent-Child Interaction In Supermarket Decision-Making	Charles Atkin	1978	Journal Of Marketing	Çocuğuyla beraber süpermarkette alışveriş yapan 516 ebeveyn	Etkileşim, reklam
14	Annenin Ev Dışında Çalışmasının Çocuk Gelişim ve Davranışına Etkisi	Cahide Aydın, Oya Tuncer	1978	Hacettepe Üni. Ulusal psikiyatri ve Nörolojik Bil Kongr Bil. Çalış.	126 ilkokul öğrencisi	Geleneksel aile yapısı, çalışan anne
15	Çalışan ve Çalışmayan Annelerin 4-6 Yaşındaki Çocuklarında Ruh Sağlığı	Övat Güray, Saffet Koray	1978	Hacettepe Üni Ulu. Psikiyatri ve Nörolojik Bil. Kongr.	139 4-6 yaşındaki çocuk ve anneleri	Eğitim seviyesi, kardeş kompleksi
16	The Influence Of Children In Family Decision Making: Parents Perception	Roger Jenkins	1979	Advances In Consumer Research	1 ile 19 yaş arasında çocuğu olan 105 evli çift	Demografik özellikler, tatil kararı, hayat sigortası, orta sınıf

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	Örneklem	Anahtar Kelime
17	Children As Information Sources In Family Decision To Eat Out	James Nelson	1979	Advances In Consumer Research	84 aile	Yüksek ve orta sınıf, aile büyüklüğü, aile geliri
18	Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma	Mehmet Karafakıoğlu	1980	Pazarlama Dergisi	90 karı koca	Konut satın alınması kararı, tatil kararı, karar süreci aşaması
19	Ergenlik Çağındaki Bireylerin Sosyal Gelişimine Aile Tutumlarının Etkisinin Araştırılması	Şule Bilir, Duyan Dabanlı	1981	Sağlık Dergisi	90 lise birinci sınıf öğrencisi	Otoriter aile, kayıtsız aile, çocuk sayısı
20	Mothers' Attitudes and Perceptions Of Children's Influence and Their Effect On Family Consumption	Mary Roberts, Lawrence Wortzel, Robert Berkeley	1981	Advances In Consumer Research	1150 anne	Beslenme, finansal kararlar, tutucu anne
21	Do Mothers and Children Share Cereal and Beverage Preferences and Evaluative Criteria	Kenneth Bahn	1982	Advances In Consumer Research	Yaşları 4 ile 5 ve 8 ile 9 arasında değişen 104 çocuk ve anneleri	Şarküteri ürünleri, annenin kriterleri
22	Understanding The Bases Of Parental Concern and Reaction To Children's Food Advertising	Sanford Grossbart, Lawrence Crosby	1984	Journal Of Marketing	78 ilkokul çocuğu ve anneleri	Beslenme eğitim programı, yiyecek reklamları

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	Örneklem	Anahtar Kelime
23	Clothing Purchase Practices Of Adolescent	Janet May, Ardis Koester	1985	Home Economics Research Journal	9-19 yaş arasındaki 490 birey	Marka, arkadaş etkisi, kıyafet
24	Parental and Teenage Child Influences In Family Decision Making	M. Belch, G. Belch, G.Ceresion	1985	Journal Of Business Research	260 anne, baba, 13 yaşın üstünde çocuk	Etki algılaması, karar süreci, aile üyelerinin satın alma kararına etkisi
25	Yurtdışından Kesin Dönüş Yapan Anabaların Aile Yaşamı ve Çocuk Yetiştirme Tutumu Açısından Türkiye'deki Ana Babalarla Karşılaştırılması	Derya Inceoğlu, Fatoş Erkman, Güler Aytar	1986	Ulusal Psikiyatri ve Nöroloji Kongresi	105 ebeveyn	Demokratik tutum, eşitlik tanımı, aşırı annelik
26	Television Advertising and Interpersonal Influences On Teenagers Participation In Family Consumer Decisions	George Moschis, Linda Mitchell	1986	Advances In Consumer Research	161 lise çağında çocuk ve anneleri	Aile iletişim biçimi, arkadaş, karar değişkenleri
27	Family Decision Making In Leisure-Time Activities: An Exploratory Analysis Of The Impact Of Locus Of Control	William Darley, Jeen-Su Lim	1986	Advances In Consumer Research	1-17 yaş arasında çocuğu olan 106 aile	Spor faaliyeti, film, ailenin boş vakitleri, aile tipi
28	How and When Do Brand Perceptions and Preferences First Form? A Cognitive Developmental Investigation	Kenneth Bahn	1986	Journal Of Consumer Research	52-8 ile 9 yaş arasındaki çocuk	Marka bilinci, Piaget'in gelişim teorisi, çocuğun algısı

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	Örneklem	Anahtar Kelime
29	Children's Purchase Requests and Parental Responses	Leslie Isler, Edward Popper, Scott Ward	1987	Journal Of Advertising Research	30 3-4 yaş; 102 9-11, 118 5-7 yaş arası çocuk ve annesi	Günlük ürün talep çizelgesi, formal dönem
30	Gençlerin Ana Babaların Beklentilerine Uyumunu Etkileyen Faktörler: Ana-Baba Davranışları ve Ana-Babanın Algılanan Gücü	Semiha Atakan	1987	Boğaziçi Üniv. Dergisi	437 lise öğrencisi	Denetleyici ebeveyn, algılanan güç
31	Preschooler's Understanding Of The Informational Function Of Television Advertising	Carole Macklin	1987	Journal Of Consumer Research	120 okul öncesi çocuk	Satıcı görüş açısı, bilgilendirici rol, annenin endişesi
32	Parental Style and Consumer Socialization Of Children	Les Carlson, Sanford Grossbart	1988	Journal Of Consumer Research	499 ilkokul öğrencisi ve aileleri	Tüketim için anne çocuk haberleşmesi, reklam, otoriter aile
33	Üniversite Gençlerinin Kendi Kabul Düzeyine Algılanan Ana Baba Tutumlarının Etkisi	Sibel Güneysu, Şule Bilir	1988	Psikoloji Dergisi	772 üniversite öğrencisi	Demokratik olma eğilimi, Medinnus, orta sınıf, ilgisiz aile
34	İlkokul Çocuklarının Beslenme Durumları İle Annenin Eğitim Düzeyi İlişkisi	Seniha Hasipek	1988	Ankara Üni. Dergisi	7-12 yaş arası 50 ilkokul çocuğu ve anneleri	Vücut ağırlığı, günlük kalsiyum tüketimi, okuma yazma oranı

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	Örnekleme	Anahtar Kelime
35	Farklı Sosyo-Ekonomik Bölgelerde Yaşayan Ailelerin Hazır Gıda Tüketimlerinde Reklamların Etkisi	Melek Yaman	1988	Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi	360 farklı sosyo ekonomik düzeylerden aile	Gelir seviyesi, TV seyretme alışkanlığı
36	Family Members Perceptions Of Adolescents' Influence In Family Decision Making	Ellen Foxman, Patriya Tansujah, Karin Ekstrom	1989	Journal Of Consumer Research	161 anne baba ve ergenlik çağındaki çocuk	Algılanan etki, babanın yaşı
37	Ailelerde Gıda Tüketim Davranışını Belirleyen Ekonomik ve Sosyal Etmenler Üzerine Bir Araştırma	Füsun Çete	1989	Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi	310 anne	Eğitim seviyesi, Gıdanın doyuruculuğu, Yerleşim yeri
38	Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerine Bir Araştırma	Hamdi İslamoğlu	1990	Pazarlama Dünyası	235 karı koca	Karar modelleri, fiyat araştırması
39	Change In Family Work Status: Effects On Parents Adolescent decision Making	Constance Flanagan	1990	Child Development	1203 aile	İstifa, cinsiyet farklılıkları, ergenlik çağındaki genç
40	Adolescents' Influence In Family Purchase Decisions. A Socialization Perspective	Ellen Foxman, Patriya Tansujah, Karin Ekstrom	1991	Journal Of Business Research	161 anne baba ve ergenlik çağındaki genç	Aile haberleşme çevresi, kişisel kaynaklar, ilk çocuk

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	Örneklem	Anahtar Kelime
41	Consumer Socialization and Frequency Of Shopping With Children	Les Carlson, Sanford Grossbart, Ann Walsh	1991	Journal Of Academy Of Marketing Science	451 anne ve 6-12 yaş çocukları	Tüketim değerleri, çocuk tüketicisi, annenin mesleği, materyalizm
42	Antakya'da Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Mallarını Satın Alma ve Kullanımlarına İlişkin Davranışların İncelenmesi	Bute Abdulhayoğlu	1991	Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi	180 aile	Beyaz eşya, satın alma karar süreci
43	Ankara'da Sosyo-Ekonomik Yönden Farklı Ailelerin Süt Satın Alma ve Tüketim Durumları	Hawa Meriç	1991	Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi	450 aile	Süt satın alınan kaynaklar, sosyo ekonomik farklılıklar
44	A Study On The Role Of Family Members In Purchase Decision Process	Halit Güneşoğlu	1992	Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi	70 karı koca	Aile yaşam dönüşümü, sosyo ekonomik değişkenler
45	Age Differences In Children's Choice Behavior: The Impact Of Available Alternatives	Deborah Roedder John, Ramnath Lakshmi- Ratan	1992	Journal Of Marketing Research	4 ile 12 yaş arasında 210 çocuk	Seçim kümesi, yeni alternatifler

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	Örneklem	Anahtar Kelime
46	Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Kolayda Mallara İlişkin Tüketim Alışkanlıkları ve Satınalma Davranışları Arasındaki Farklılıklar	Alev Yürüker	1992	Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi	Çalışan ve çalışmayan olmak üzere toplam 500 evli kadın	Semt pazarı, Ambalaj, kalite, marka, fiyat
47	Sivas'ta Küçük Sanayi'de Çalışanların Aile Yapısı	Faruk Kocacık	1993	Cumhuriyet Üni. Fen Edebiyat Fak. Sosyal Bil. Der.	313 işyeri sahibi	Aile tipleri, eğitim, gelir
48	Çocukların Aile Kararlarına Katılımı Konusunda Çocuk ve Ebeveyn Görüşlerinin İncelenmesi	Sema Hınçal	1993	Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi	12-18 yaş arasında 500 çocuk ve aileleri	Sosyal kararlar, ekonomik kararlar, demografik değişkenler
49	Consumer Socialization Of Preschoolers and Kindergartners As Related To Clothing Consumption	Janice Haynes, Diane Burts, Alice Dukes, Rinn Cloud	1993	Psychology Marketing	Yaşları 3 ile 4 ve 5 ile 6 olan 336 anne ve çocuk	Kıyafet, tam zamanlı çalışan anne
50	The Relation Between The Cognitive Styles and Play Behavior Of Pre-School Children	Olivia Saracho	1995	Educational Psychology	1276 3-5 yaş arası çocuk	Oyun davranışı, oyun arkadaşı, dramatik oyun

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	Örneklem	Anahtar Kelime
51	Marketing Strategies For Fast-Food Restaurants	Ali Kara, Örsay Küçükemiroğlu, Erdener Kaynak	1995	International Journal Of Contemporary Hospitality Management	197 Amerikalı, 141 Kanadalı	Menülerin çeşitliliği, kalori miktarı, Wendy's
52	A Bargain At Any Price? Child Care Costs and Women's Employment	April Brayfield	1995	Social Science Research	3878, 5 ile 12 yaş arasında çocuğu olan 18 ile 64 yaş arasındaki anne	Annelerin fiyat alguları
53	Household Life Cycle Stages, Transitions, and Product Expenditures	Robert Wilkes	1995	Journal Of Consumer Research	7337 aile	Annenin, babanın yaşı, ürün harcamaları, aile yaşam eğrisi
54	Parents Perception Regarding Children's Use Of Clothing Evaluative Criteria: An Exploratory Study From The Consumer Socialization Process Perspective	Soyean Shim, Lisa Synder, Kenneth Geht	1995	Advances In Consumer Research	196 ilkokul öğrencisi ve aileleri	Likert ölçeği, faktör analizi, bilinçli tüketici, ırk farklılıkları

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	Örnekleme	Anahtar Kelime
55	Pazarlamada Bir İletişim Aracı Olarak TV Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Boyutları	Hüseyin Kanıbir	1995	Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi	7 işletme	Uluslararası Ahlak Yasası, ABD Uygulaması
56	Aile İçinde Kullanılan Dayanıklı Tüketim Mallarının Satın Alma Karar sürecinde Aile Üyelerinin Rollerini Malların Niteliğine Göre Değiştiriyor mu?	Hamdi İslamoğlu	1996	Pazarlama Dünyası	751 karı koca	Karar alma modelleri, eşlerin rolleri
57	15-22 Yaş Arası Gençlerin Giyim Konusundaki Satın Alma Alışkanlıkları ve Davranışları	Doğan Tuncer, Bahtişen Kavak	1996	Pazarlama Dünyası	347 15-22 yaş arasındaki genç	Özellikli mağaza, marka, fiyat
58	Çocukların Duygusal İstismara ve Şiddete Maruz Kalmasının Ailenin Ekonomik Durumu ve Eğitim Düzeyiyle İlişkisi	Aysun Gücüyener	1997	Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi	50 karı koca	Sosyal sınıf, eğitim, tutum
59	Consumer Use Of Nutrition Labels	Angela Shine	1997	British Food Journal	İrlanda'da yaşayan 200 tüketici	Lancaster Modeli, katkı maddesi, yapay renklendirici
60	Development Of Consumer Behavior Patterns Among Chinese Children	James McNeal Chyon Hwa Yeh	1997	Journal Of Consumer Marketing	4-12 yaş arasında 1496 Çinli çocuk ve aileleri	Tasarruf, harcama, büyük aileler, tek çocuk politikası

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	Örnekleme	Anahtar Kelime
61	Development Of Family Triadic Measures For Children's Purchase Influence	Chankon Kim, Hanjoon Lee	1997	Journal Of Marketing Research	107 anne, baba çocuktan oluşan aile	Lisrel, aile üyelerinin göreceli etkilerinin aile bireyleri tarafından algılanması, ilker
62	Adolescent-Parent Interaction In Family Decision Making	Kay Palan, Robert Wilkes	1997	Journal Of Consumer Research	12-15 yaş arasında çocuğu olan 100 çekirdek aile	İçerik analizi, Inandırma taktiği, Duygusal çaba
63	Impact Of Sales Promotions On Consumer Purchasing Patterns For Non-Durables Goods	Deniz Kalafat	1997	Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi	197 tüketici	Psikografik değişkenler, demografik değişkenler
64	The Impact Of TV Commercials On The Product and Brand Choices Of Children	Hande Türker	1997	Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi	362 çocuk ve anneleri	Çocuğun yaşı, TV seyretme miktarı
65	Eşlerin Beyaz Eşya, Mobilya ve Giysi Satın Alma Öncesi Karar Süreçlerindeki Rollerinin İstatistiksel Olarak İncelenmesi	Veysel Yılmaz, Zeki Yıldız, Hüseyin Gürbüz	1998	Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi	1000 aile	Tüketici karar alma süreci

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	Örneklem	Anahtar Kelime
66	The Association Of Childhood Play and Adolescent Parent Interactions With German Adolescent Leisure Participation	Laurie Meschke, Rainer Silbereisen	1998	Journal Of Adolescent Research	664 15-18 yaş arasındaki genç	Mikrosistem, yaratıcı faaliyet, sosyal-romantik, kültürel eğitim
67	Making Childcare Work	Gill Scott	1998	International Journal Of Sociology and Social Policy	75 ebeveyn	Çalışan kadın, anneleri çalışan çocuklar için bakım
68	Parent-Child Decision Making In Children's Clothing Stores	Jean Darian	1998	International Journal Of Retail Distribution Management	342 gözlem	Kıyafet, fiyat, renk, tezgahlar karşılıklı etki
69	Consumer Socialization Parental Style and Developmental Timetables In The United States and Japan	Gregory Rose	1999	Journal Of Marketing	3 ile 8 yaş arasında çocuğu olan 626 anne	Tüketici sosyalleşmesi, çocuğun etkisi, kültürel farklar
70	Children's Drinks Report	Rosemary Duff	1999	Nutrition Food Science	506 5-14 yaş arası çocuk 602 5-14 yaş arası çocuk	İngiltere, pazar araştırması, içecek pazarı

No	Makalenin Adı	Makalenin Yazarı	Yılı	Dergi Adı	Örneklem	Anahtar Kelime
71	Çocuk Yetiştirme Stillerinin Bağlanma Stilleri, Benlik Değerlendirmeleri ve Yakın İlişkiler Üzerindeki Etkisi	Nebi Sümer Derya Güngör	1999	Türk Psikoloji Dergisi	301 üniversite Öğrencisi	Benlik boyutları, benlik saygısı ölçęęi, süreklı kaygı ölçęęi
72	Chinese Children As Consumers: An Analysis Of Their New Product Information Sources	Ji Mindy , James McNeal	1999	Journal Of Consumer Marketing	460 8 ile 13 yaş arasında Çinli çocuk	Arkadaş grubu, medya, reklam, televizyon
73	Family Decision Making and Coalition Patterns	Choi Lee, Brett Collins	2000	European Journal Of Marketing	12 ile 19 yaş arasında çocuğu olan 89 avrupalı aile	İçerik analizi, karar stratejisi, kız çocuk- baba koalisyonu
74	The Impact Of Consumer Environments On Consumption Patterns Of Children From Disparate Socioeconomic Backgrounds	Christine Page, Nancy Ridgway	2001	Journal Of Consumer Marketing	84 11 ve 12 yaş arasında çocuk	Marka bilinci, tasarruf göstergeleri, tüketici sosyalleşmesi etmenleri

Ek-2: Beş – altı yaş çocuklarına alışverişe gitme resmi çizdirilmesi çalışmasının sonuçları ve çocukların resimleri hakkındaki yorumları

Beş - Altı Yaş Çocuklarına Çizdirilen Alışveriş Resimleri İle İlgili Sonuçlar

McNeal'in (1989) çocukların "Alışverişe Gitme" davranışını değerlendirmek için uyguladığı teknik, dört özel anaokulunda, on beş kişilik beş - altı yaş grubu, toplam 75 beş - altı yaş grubu çocuğunda uygulanmıştır.

Çocuklardan "alışverişe gitme" denildiğinde akıllarına ne geldiğini çizmeleri istenmiştir. Çocuklara; çocuklar "alışverişe gitme" resmini çizdikten sonra, çizdikleri resimlerle ilgili sorular sorulmuştur. Bu resimler içerik, kullanılan renkler, resimdeki kişiler, resimdeki kişilerin davranışları açısından değerlendirilmiştir.

Bu çalışma ile alışveriş olgusunun çocuk açısından anlamı ve bu olgunun çocuk tarafından nasıl değerlendirildiğinin araştırılması amaçlanmıştır.

Çizimlerin 34 tanesi destekli alışveriş durumunu ifade ederken, 31 tanesi bağımsız alışveriş durumunu ifade etmektedir. Bağımsız alışveriş resimlerinde çocuklar kendilerini tek başlarına alışveriş yaparken çizmektedirler. Destekli alışveriş durumunu ifade eden resimlerde ise alışveriş esnasında çocuğun tek başına olmaması durumu söz konusudur.

Resimlerde 82 çocuk ve 47 ebeveyn figürü söz konusudur. Bu ebeveyn figürlerinin 40 tanesi anne; 6 tanesi baba, bir tanesi de büyük anne figürüdür. 10 insansız resim vardır. İnsan figürü olmayan resimlerin altı tanesinde ürün rafları çizilmişken, 4 tanesinde dışarıdan büyük "Migros" alışveriş merkezinin resmi yapılmıştır.

Yapılan resimlerin tamamında kullanılan renkler canlı renklerdir. Ağırlıklı olarak kırmızı, turuncu, yeşil, mavi ve sarı kullanılmıştır. Kahverengi ağırlıklı olan resim yoktur. Tek bir resimde ağırlıklı olarak siyah renk kullanılmıştır.

Çocuklar yaptıkları resimlerde, ilk sırada oyuncakları çizerken, ikinci sırada sebze ve meyveleri ve daha sonra abur cubur yiyecekleri çizmişlerdir.

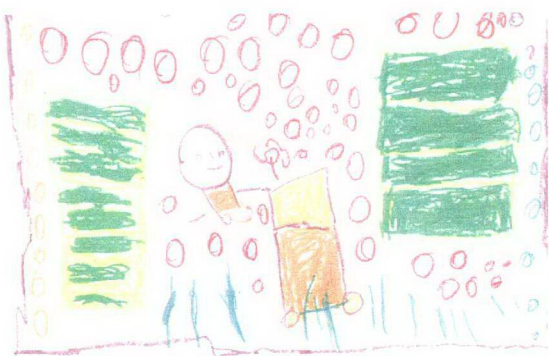
**Alışverişe Gitme Resmî Çizmeleri İstene Çocuklara Resimleri Hakkında
Soru Sorulduğunda Verdikleri Cevaplar**

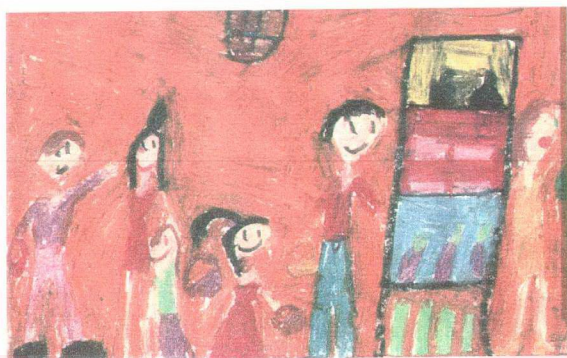
1.	Burası bir alışveriş merkezinin içi, bazı insanlar yemek yiyorlar.
2.	Ben tek başıma alışveriş yapıyorum, alışveriş arabam var, kola aldım.
3.	Ben alışveriş yapıyorum, alışveriş arabama raftan kendim için aldığım mısırı koyuyorum.
4.	Bütün raflardaki oyuncaklardan alıyorum.
5.	Ev için alışveriş yapmaya geldim, kola aldım, meyve sebze aldım.
6.	Alışveriş yaptım, yoruldu, alışveriş arabası çok ağır, itilmiyor.
7.	Alışveriş yapıyorum, kocaman bir alışveriş arabam var, meyve sebze aldım.
8.	Raftan ekme, süt, yağ alıyorum.
9.	Büyük Migros'a alışveriş yapmaya geldim.
10.	Raflarda "Zoro" için kemik ve hamburger var, onlardan alacağım.
11.	Raflarda boks eldiveni, kaleci eldiveni, uzak kumandalı uçak, süt ve ekme var.
12.	Raflarda uzaktan kumandalı ok fırlatıcı adam, elma, karpuz, uzaktan kumandalı at ve renkli top var.
13.	Babannem Migros'tan bana bir tane Toyota araba alıyor.
14.	Burası bizim market, babamla yiyecek alıyoruz.
15.	Beğendik'te çocuk, annesi ve babası alışveriş yapıyorlar.
16.	Toys'r'us'tan annesi ve çocuk oyuncak alıyorlar.
17.	Gemi çarşısı, buradan yağ alınıyor.
18.	Ben Toys'r'us'tan pastel boya alıyorum.
19.	Burası Toys'r'us çocuklar araba alıyorlar.
20.	Ben alışveriş arabası aldım, içini doldurdum.
21.	Markette; raflarda süt, peynir, ekme var.
22.	Pazardayım, insanlar dolaşılıyor, bir çok sebze ve meyve var.
23.	Çarşı mağazasındayım, kıyafetlere bakıyorum.
24.	Markete geldim, alışveriş yapacağım.
25.	Şok mağazasında alışveriş yapıyorum.
26.	Burası Atakule, buradan istediğimiz şeyleri alabiliriz.
27.	Alışveriş binası, içinde bir sürü insan var, bir şeyler alıyorlar.
28.	Ürün raflarında havuç, bisküvi, içecek var.
29.	Ürün raflarında sebze, meyve var.
30.	Burası büyük Migros, kapıda arabalar var, sineması var, bacasından duman çıkıyor.
31.	Ürün raflarında gofret, sebzeler, meyveler, süt, ıspanak ve çokella var.
32.	Elmalar, mandalina var. Bunlar, Migros'un alt katında satılıyor.
33.	Ürün raflarından yiyecek alıyorum. Alışveriş arabamı tıkabasa doldurdum.
34.	Annem ve ben Migrosta alışveriş yapıyoruz, alışveriş arabamıza raflardan aldıklarımızı koyuyorum.
35.	Annem ve kardeşlerim hep beraber alışveriş yapıyoruz.
36.	Annem ve ben alışveriş arabamızı alıp markete gittik, alışveriş yapıyoruz.
37.	Ben ve annem Migros'a alışverişe gittik, sebze meyve alıyoruz.

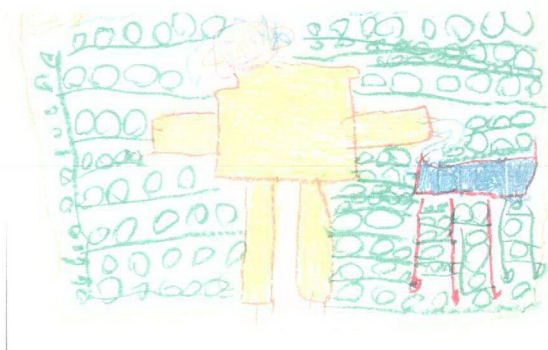
38	Ben ve annem alışveriş yapıyoruz, diğer insanlar da alışveriş yapıyor.
39	Migrostan meyve sebze alıyoruz, diğer insanlar da alışveriş yapıyorlar.
40	Real'de alışveriş yapıyoruz. Annem arabayı sürüyor, ben de raflardan ürünleri seçiyorum, arabaya koyuyorum.
41	Ben marul almak için markete gittim.
42	Ben alışveriş yapmaya markete gidiyorum. Çok kalabalık, herkes bir şeyler alıyor.
43	Ben ev için alışveriş yapmaya markete gittim, annemin istediklerini alacağım, kendime de çukalata alacağım.
44	Reklamda gördüğüm şekeri almaya markete geldim.
45	Burası Atakule, kocaman camlar var, insanlar içeride geziyorlar.
46	Yılbaşı alışverişini yapıyoruz. Sakız, çukalata alıyorum.
47	Real'de alışveriş yapıyoruz.
48	Büyük Migros'ta alışveriş yapıyoruz.
49	Pazarda alışveriş yapıyoruz.
50	Kardeşim ve ben alışveriş yapıyoruz.
51	Annem ve ben alışveriş yapıyoruz, sebze meyve alıyoruz.
52	Ben alışveriş yapıyorum, başka alışveriş yapan insanlar da var.
53	Real'den bir tank aldım.
54	Migros'tan alışveriş yapmaya gidiyoruz, ben ve annem.
55	Ben alışveriş yapıyorum, alışveriş arabamı tıkabasa doldurdum.
56	Ben alışveriş yapıyorum, kendime kocaman bir araba alıyorum.
57	Ben alışveriş yapıyorum, diğerleri de alışveriş yapıyor.
58	Annem ve ben alışverişe gittik, sebze meyve aldık.
59	Çok fazla alışveriş yaptım, şimdi eve döneceğim, kardeşime aldıklarımı göstereceğim.
60	Ben alışveriş yapıyorum, oyuncak aldım, kocaman bir ayı aldım.
61	Annesi ile çocuk tatlı almaya gidiyor. Oradaki alışverişçi kız onları bekliyor.
62	Alışveriş merkezine gidiyor, kuşlara yem arıyor, bulamıyor.
63	Annesi çocukları alışverişe götürüyor, çocuk oyuncak istiyor, annesi de almıyor, çocuk ağlıyor.
64	Burası alışveriş merkezi, geç kalmış gelememiş, orası da kapanmış.
65	Çocuklar tatlı alıyor, sonra kasaya ödüyorlar, sonra tatlıyı alıp gidiyorlar.
66	Çocuklar çitosları alıyor, sonra da kasaya gidiyorlar.
67	Alışveriş merkezinde aileler alışveriş yapıyorlar, annesi onları zor çıkartıyor.
68	Annesi ve çocuk evden çıkıp markete gidiyorlar.
69	Alışveriş yerinde anne ve babası arabayla alışveriş yapıyorlar, çocukları da onları takip ediyorlar.
70	Çocuklar annesiyle alışveriş yapıyorlar, sonra annesi çocukları alışveriş yerinden zorla çıkartıyor.
71	Anne, baba ve çocuklar alışveriş yapmışlar, sonra da eve dönüp TV izlemişler.
72	Anne ve çocuk yürüyerek, baba da arabayla alışverişe gidiyor, alışverişini bitiriyorlar.
73	Anne, baba ve çocuk evden çıkıp alışveriş merkezine gidiyor, içeri giriyorlar.
74	Anne baba çocukların alışverişe gitmesi.
75	Alışveriş yapıyorlar, güneş çıkmış.

Ek-3: Araştırmacı tarafından örnek teşkil etmek üzere seçilmiş resimler

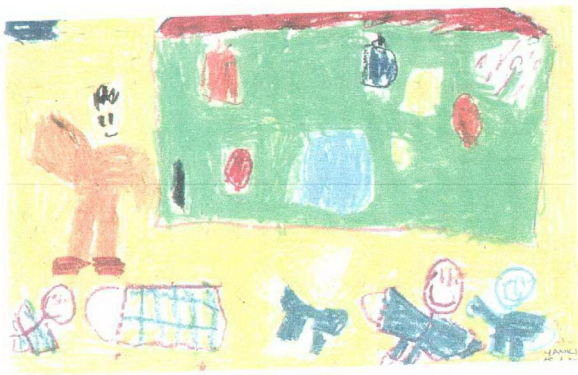












Ek-4: Ankara'da yüksek sosyo - ekonomik düzeye sahip semtlerde bulunan özel anaokullarının adları ve adresleri

No	Ad	Adres
1.	Ada	Azerbaycan Cad. No:8 Bahçelievler
2.	Akın	Büklüm Sok. No: 79 Kavaklıdere
3.	Akman	Konya Yolu No: 86 Karakusunlar
4.	Alican	Çetin Emeç Bulvarı 8. Cad. No: 6/9 Dikmen
5.	Altın Çocuk	4. Cad. No: 3 Ümitköy
6.	Altın	100. Yıl Sitesi No: 250/2 Balgat
7.	Altın Nesil	125. Cad. 435. Sok. No: 7/C 100. Yıl Balgat
8.	Asmen	Sarıyer Sok. No: 10 Etlük
9.	Aşama	8. Sok. No: 4 Mutluköy
10.	Atlı Karınca	Uygar Kent 518. Sok. No:5
11.	Ana Kucağı	Malikent Sitesi Türkoğlu Bulvarı No:1 Konutkent
12.	Ankara Uluslararası	Cinnah Cad. Hava Sok. No:6 Çankaya
13.	Aydın	Gökdere Sok. No: 10 Y. Ayrancı
14.	Bambi Bebek	Mahatma Gandhi Cad. No: 95/1 GOP
15.	Barış	Barış Sit. 66. Sok. No: 16 Eskişehir Yolu
16.	Başak	Şehit Mehmet Baydar Sok. No: 13/1-2 Maltepe
17.	Basamak	Mutluköy 1. Cad. No:5
18.	Bahar	12. Sok. 23/A Bahçelievler
19.	Bilir	Bilir Sok. No: 29/1-2 Kavaklıdere
20.	Bıcırık	Hoşdere Cad. No: 10/A Y. Ayrancı
21.	Bilge	Çiğdem Mah. Kolej Sok. No: 9/37
22.	Beyaz	Eskişehir Yolu 15. Km. Beyazgül Sit. No: B/117
23.	Burcu	Coşkun Sok. No: 116 Yenimahalle
24.	Boya	Tahran Cad. No: 44/1-2 GOP
25.	Can Kardeş	Cihan Sok. No: 35/6 Sıhhiye
26.	Cansu	Akdeniz Cad. No:33 Anıttepe
27.	Cansın	Taşkent Cad. No: 16 Bahçelievler
28.	Çağlar	Sancak Mah. 12. Cad. Yıldız
29.	Çekirdek	Birlik Mah. 13. Sok. No:5 Çankaya
30.	Çınar İlk Adım	Kutlutaş Çınar Sit. No:51/D Ümitköy
31.	Çiçek	2. Fevzi Çakmak Sok. No: 35/1 Demirtepe
32.	Çiğdem Abla	Kızılırmak Sok. No: 37/3 Kızılay
33.	Cimcime	Birlik Mah. 6. Cad. No: 2/10 Çankaya
34.	Damla	Binsesin Sit. No: 62 Ümitköy
35.	Disney 1	Meneviş Sok. No: 64/2 A. Ayrancı
36.	Disney 2	Kuzgun Sok. No: 49/1 A. Ayrancı
37.	Derya	Ahmet Mithat Efendi Sok. No: 15/1-2 Çankaya

No	Ad	Adres
38.	Deniz Çocuk	Şehit Daniş Tunalıgil Cad. No: 14 Maltepe
39.	Doğan	Yüksel Cad. No: 45/1 Kızılay
40.	Doktorlar 1	Şerefli Sok. No: 12 Tandoğan
41.	Doktorlar 2	Ergin Sok. No:22 Tandoğan
42.	Dolunay	Sancak Mah. 298. Sok. No: 4 Yıldız Çankaya
43.	Ecem	Turan Güneş Bulvarı 45. Sok. No: 16/27 Oran
44.	Ekin	Koza Sok. No: 144/4 GOP
45.	Emel Anne	Bayındır Sok. No: 39/3-4 Kızılay
46.	Emin Eller	46. Sok. No:22/1 Bahçelievler
47.	Eren	Coşkun Sok. No: 41 Yenimahalle
48.	Eren 2	Levent Sok. No: 47 Yenimahalle
49.	Erken Başarı	Reşit Galip Cad. No: 102 GOP
50.	Evim	421. Sok. No: 22 Ümitköy
51.	Evren	17. Sok. No: 45 Bahçelievler
52.	Gelecek Bizim	57. Sokak No: 37 Emek
53.	Gelişim	Paris Caddesi No:43 Kavaklıdere
54.	Gelişim 2	Mesa Koru Sitesi Eskişehir Yolu
55.	Gence	İlkadım Sokak No: 22 GOP
56.	Gökçen	Azerbaycan Caddesi No: 106 Bahçelievler
57.	Gökkuşuğu	Tirebolu Sokak No: 61/1 Yukarı Ayrancı
58.	Güleç	Çayhane Sokak No: 29/1 GOP
59.	Günaydın Abla	Nisan Sokak No: 5/1 Harbiye Dikmen
60.	Güven	Ahmet Rasim Sok. No: 2/A İş Bankası Blokları Çankaya
61.	Işık	Hacıyolu Sok. No: 32/1 Küçükesat
62.	İlkadım	Nenehatun Cad. No: 62 GOP
63.	İlknur	Birlik Mah. 48. Sok. No: 17/8 Çukurca Oran
64.	İlkadım Elele	Nenehatun Cad. No: 73 GOP
65.	İletişim	Umurbey Sok. No: 4 GOP
66.	İletişim 2	Park Sit. No: 70 Bilkent
67.	İzgi	Kutlutaş Sit. 26. Sok. No: 14 Eryaman
68.	İlk Çizgi	2. Cad. 6. Sok. No: 10 Ümitköy
69.	İlk Işık	Turan Güneş Bulvarı 43. Sok. No: 23 Oran
70.	Kırmızı Elma	6. Sok. No:7 Mutluköy
71.	Kucak	İlgaz Sok. No: 14/1-2 GOP
72.	Kuzum	Şehit Yavuz Oğuz Sok. No: 6 Emek
73.	Kuzey	Güvenlik Cad. Alaçam Sok. No: 36/33-C Aşağı Ayrancı
74.	Lütfen Anne	Ceyhun Atıf Kansu Cad. İlkadım Sit. B Blok No: 417/45 Dikmen
75.	Masallar Ülkesi 3	Perçem Sok. No: 6 Dikmen
76.	Mavi Melek	17. Sok. No: 47/1 Bahçelievler
77.	Minik Kalpler	Bilir Sok. No: 27/2 Kavaklıdere
78.	Mert Kardeş	Yeşilirmak Sok. No: 6/2 Sıhhiye

No	Ad	Adres
79.	Mutlu Çocuklar	13. Sok. No: 18 Mutluköy
80.	Naz Ön Okul	77. Sok. No: 3 Emek
81.	Neriman Abla 1	Ahmet Haşim Cad. Yeni Ark. Sit. B Blok No: 18/3 Sokullu
82.	Neriman Abla 2	Ahmet Haşim Cad. Yeni Ark. Sit. B Blok No: 99/C-3 Sokullu
83.	Nesil	Azerbaycan Cad. No: 45 Bahçelievler
84.	Oyun Akademisi	Hoşdere Cad. No: 36/B Y. Ayrancı
85.	Ön Okul Yeşil Çizgi	Kader Sok. No: 27 GOP
86.	Öğretmenim	87. Sok. No: 24 Emek
87.	Özgün	İller Sok. No: 3 Tandoğan
88.	Özen Anne	Enis Behiç Koryürek Sok. No: 6/4 Çankaya
89.	Pıtırıcık	Alaçam Sok. No: 33/1-2 A. Ayrancı
90.	Pınar	Sokullu Mehmet Paşa Cad. İğde Sok. No: 5/A Dikmen
91.	Paylaşım	Sinan Cad. No: 120 Dikmen
92.	Parmak İzleri	Bağlar Cad. No: 28/1 Seyranbağları
93.	Renkli Dünyalar	Kardelen Mah. Asbarınak Yapı Koop. 328. Sok. No: 9/12 Batıkent
94.	Rüya Evi	Turan Güneş Bulvarı 70. Sok. No: 4 Yıldız Oran
95.	Sevinç Abla 1	Hafta Sok. No:7 GOP
96.	Sevinç Abla 2	Şerefli Sok. No: 27 Tandoğan
97.	Sevecen	Uğur Mumcu Sok. No: 74/1-2 GOP
98.	Sevgi Dünyası	Öveçler 4. Cad. No: 204/13 Dikmen
99.	Susam Sokağı	Mendil Sok. No: 24 A. Eğlence
100.	Sur	Dr. Mediha Eldem Sok. No:67 Kocatepe
101.	Süpercan	Fethiye Sok. No: 12/1 Büyükesat
102.	Şan	63. Sok. No: 13 Emek
103.	Şirin	63. Sok. No: 4 Emek
104.	Tomurcuk 1	Malikent Koop. No:71 Konutkent 2
105.	Üstün	Hoşdere Cad. No: 88/5-6-7 Y. Ayrancı
106.	Ülke	Çiftlik Cad. No: 55 Beştepe
107.	Uçan Balon	Oran Sit. No: 151 Oran
108.	Uğurlu Özel Eğitim	Konur Sok. No: 28/3-4-5 Kızılay
109.	Verda	Alaçam Sok. No:10-11 A. Ayrancı
110.	Yağmur	Koza Sok. No:11/3 GOP
111.	Yarınlarımız	8. Cad. No: 18/1 Emek
112.	Yeni Ufuklar	Rafet Canitez Cad. No: 8 Oran
113.	Yeni Kuşak	Ataç Sok. No. 39/5 Kızılay
114.	Yunus	Ergin Sok. No: 24 Tandoğan
115.	Yumurcak	Sancak Mah. 214. Sok. No: 4/1 Yıldız Çankaya
116.	Zeynep Abla	Onur Sok. No: 37 Maltepe
117.	Zuhal Abla	Güneş Sok. No: 13/2 Güvenevler Çankaya
118.	Lera	Elmas Sok. No: D/4-1 Konutkent

Ek-5: Ankara ili, Çankaya ilçesinde yüksek sosyo - ekonomik düzeye sahip semtlerde bulunan özel anaokullarının adları ve adresleri

No	Ad	Adres
1	Ada	Azerbaycan Cad. No: 8 BAHÇELİEVLER
2	Akın	Büklüm Sok. No: 79 KAVAKLIDERE
3	Ankara Uluslararası	Cinnah Cad. Hava Sok: No: 6 ÇANKAYA
4	Aydın	Gökdere Sok. No: 10 Y. AYRANCI
5	Aykan 1	Ahmet Rasim Sok. No: 24 ÇANKAYA
6	Aykan 2	68. Sok. No: 15 EMEK
7	Bambi Bebek	Mahatma Gandhi Cad. No: 95/1 GOP
8	Başak	Şehit Mehmet Baydar Sok. No: 13/1-2 MALTEPE
9	Bahar	12 Sok. No: 23/A BAHÇELİEVLER
10	Bilir	Bilir Sok. 29/1-2 KAVAKLIDERE
11	Bıçırık	Hoşdere Cad. No: 10/A Y. AYRANCI
12	Boya	Tahran Cad. No: 44/1-2 GOP
13	Cansu	Akdeniz Cad. No: 33 ANITTEPE
14	Cansın	Taşkent Cad. No: 16 BAHÇELİEVLER
15	Çağlar	Sancak Mah. 12. Cad. YILDIZ
16	Çekirdek	Birlik Mah. 13. Sok. No: 5 ÇANKAYA
17	Çiçek	2. Fevzi Çakmak Sok. No: 35/1 DEMİRTEPE
18	Cimcime	Birlik Mah. 6. Cad. No: 2/10 ÇANKAYA
19	Disney 1	Meneviş Sok. No: 64/2 A. AYRANCI
20	Disney 2	Kuzgun Sok. No: 49/1 A. AYRANCI
21	Derya	Ahmet Mithat Efendi Sok. No: 15/1-2 ÇANKAYA
22	Deniz Çocuk	Şehit Daniş Tunalıgil Cad. No: 14 MALTEPE
23	Doktorlar 1	Şerefli Sok. No: 12 TANDOĞAN
24	Doktorlar 2	Ergin Sok. No: 22 TANDOĞAN
25	Dolunay	Sancak Mah. 298. Sok. No: 4 Yıldız ÇANKAYA
26	Ecem	Turan Güneş Bulvarı 45. Sok. No: 16/27 ORAN
27	Ekin	Koza Sok. No: 144/4 GOP
28	Emin Eller	46. Sok. No: 22/1 BAHÇELİEVLER
29	Erken Başarı	Reşit Galip Cad. No: 102 GOP
30	Evren	17. Sok. No: 45 BAHÇELİEVLER
31	Gelecek Bizim	57. Sokak No: 37 EMEK
32	Gelişim	Paris Caddesi No: 43 KAVAKLIDERE
33	Gence	İlkadım Sokak No: 22 GOP
34	Gökçen	Azerbaycan Caddesi No: 106 BAHÇELİEVLER
35	Gökkuşığı	Tirebolu Sokak No: 61/1 YUKARI AYRANCI
36	Güleç	Çayhane Sokak No: 29/1 GOP

No	Ad	Adres
37	Güven	Ahmet Rasim Sok. No: 2/A İş Bankası Blokları ÇANKAYA
38	Işık	Hacıyolu Sok. No: 32/1 KÜÇÜKESAT
39	İlkadım	Nenehatun Cad. No: 62 GOP
40	İlknur	Birlik Mah. 48. Sok. No: 17/8 Çukurca ORAN
41	İlkadım Elele	Nenehatun Cad. No: 73 GOP
42	İletişim	Umurbey Sok. No: 4 GOP
43	İlk Işık	Turan Güneş Bulvarı 43. Sok. No: 23 ORAN
44	Kucak	İlgaz Sok. No: 14/1-2 GOP
45	Kuzum	Şehit Yavuz Oğuz Sok. No: 6 EMEK
46	Kuzey	Güvenlik Cad. Alaçam Sok. No: 36/33-C AŞAĞI AYRANCI
47	Mavi Melek	17. Sok. No: 47/1 BAHÇELİEVLER
48	Minik Kalpler	Bilir Sok. No: 27/2 KAVAKLIDERE
49	Nesil	Azerbaycan Cad. No: 45 BAHÇELİEVLER
50	Oyun Akademisi	Hoşdere Cad. No: 36/B Y. AYRANCI
51	Yeşil Çizgi	Kader Sok. No: 27 GOP
52	Öğretmenim	87. Sok. No: 24 EMEK
53	Özgün	İller Sok. No: 3 TANDOĞAN
54	Özen Anne	Enis Behiç Koryürek Sok. No: 6/4 ÇANKAYA
55	Pıtırıcık	Alaçam Sok. No: 33/1-2 A. AYRANCI
56	Rüya Evi	Turan Güneş Bulvarı 70. Sok. No: 4 Yıldız ORAN
57	Sevinç Abla 1	Hafta Sok. No: 7 GOP
58	Sevinç Abla 2	Şerefli Sok. No:27 TANDOĞAN
59	Sevecen	Uğur Mumcu Sok. No: 74/1-2 GOP
60	Sur	Dr. Mediha Eldem Sok. No: 67 KOCATEPE
61	Süpercan	Fethiye Sok. No: 12/1 BÜYÜKESAT
62	Şan	63. Sok. No: 13 EMEK
63	Şirin	63. Sok. No: 4 EMEK
64	Üstün	Hoşdere Cad. No: 88/5-6-7 Y. AYRANCI
65	Uçan Balon	Oran Sit. No: 151 ORAN
66	Verda	Alaçam Sok. No: 10-11 A. AYRANCI
67	Yağmur	Koza Sok. No: 11/3 GOP
68	Yarınlarımız	8. Cad. No: 18/1 EMEK
69	Yeni Ufuklar	Rafet Canitez Cad. No: 8 ORAN
70	Yunus	Ergin Sok. No: 24 TANDOĞAN
71	Yumurcak	Sancak Mah. 214. Sok. No: 4/1 Yıldız ÇANKAYA
72	Zeynep Abla	Onur Sok. No: 37 MALTEPE
73	Zuhal Abla	Güneş Sok. No: 13/2 Güvenevler ÇANKAYA

Ek-6: Araştırmada Kullanılan Değişkenler ve Standart Sapmaları

Değişkenler	Standart Sapmalar
Annenin yaşı	3.40
Annenin eğitimi	0.50
Annenin çalışma durumu	0.46
Meslek kodu	1.20
Ailenin toplam geliri	1.80
Çocuğun cinsiyeti	0.50
Çocuğun yaşı	0.49
Diğer çocuklar	0.68
Bütçeden çocuğa ayrılan pay	1.20
Soru 11	1.70
Soru 12	1.70
Soru 13	1.70
Soru 14	1.50
Soru 15	0.21
Soru 16	0.78
Soru 17	0.79
Soru 19	1.70
Soru 20	1.10
Soru 21	1.60
Soru 22	1.30
Soru 23	1.40
Zorunlu görev*	0.68
Seçimli görev*	0.70
Ürün Grup 1#	1.00
Ürün Grup 2#	1.10
Ürün Grup 3#	0.80

- 18. sorudaki tek tek faaliyetler yerine değişken olarak kullanılacak faktör analizi sonucu oluşturulan çocuk merkezlilik ölçeği alt boyutlarının standart sapması.
- # 24. soruda tek tek ürünler yerine faktör analizi sonucu tanımlanan ürün grupları standart sapması.

Ek-7: Çocuğun ailenin satın alma davranışına etkisi konusunda annelerle yapılan mülakatın soruları ve annelerin görüşleri

1. Yaşınız
2. Çocuğunuzun cinsiyeti
3. Eğitim durumunuz
4. Çalışma durumunuz
5. Çocuğunuz gün içinde vaktini nasıl değerlendirir?
6. Dışarı yemeğe gittiğinizde onun istediği yere mi gidersiniz?
7. Çocuğunuzla beraber ne kadar vakit geçirirsiniz ? beraber neler yaparsınız?
8. Çocuğunuzla beraber nerelere gidersiniz?
9. Çocuğunuzun sizin çocukluğunuzla karşılaştırıldığında daha demokratik bir aile yapısına sahip olduğunu söyleyebilir misiniz?
10. Çalıştığınız için çocuğunuza normalde davranacağınızdan daha toleranslı davrandığınızı söyleyebilir misin?
11. Çocuğunuz yemek seçer mi ? Sevmediği yemeği yemesi için onu zorluyor musunuz?
12. Çocuğunuz süpermarkete gittiğinde en çok nelerin alınmasını istiyor?

- Mülakata katılan 15 üniversite mezunu anneden dördü çalışmamaktadır. Diğer on biri ise mülakatın yapıldığı sırada ev dışında çalışmaktadır.
- Mülakata katılan annelerin tamamı çocuklarının onların çocukluğuyla karşılaştırıldığında daha demokratik bir aile yapısına sahip olduğu görüşüne katılmaktadırlar.
- Üç anne çocuklarının yemek seçmediğini, her yemeği yediğini belirtirken, bir anne sağlıkla ilgili kaygılar yüzünden çocuğunu kendi uygun gördüğü yemekleri yemeğe zorladığını belirtmektedir. İki anne ise çocuklarının sevmediği yiyecekleri onların seveceği biçimde yapmaya çalıştıkları biçiminde değerlendirme yapmışlardır. Diğer dokuz anne çocuklarının yemek seçtiğini ve kendi istedikleri yemekleri yediklerini ifade etmişlerdir.
- Çalışan on bir anneden yalnızca biri, çalışması ile çocuğa toleranslı davranması arasında bir ilişki olmadığını belirtirken, diğer anneler çalıştıkları için çocuklarına normalde olacaklarından daha toleranslı davrandıklarını ifade etmişlerdir.
- İki anne dışarı yemeğe gittiklerinde çocuklarının yemeğe gidilecek yerin seçiminde etkileri olmadığını belirtirken, iki anne bu kararı birlikte aldıkları biçiminde bir değerlendirme yapmışlardır. Diğer on bir anne ise çocuklarının istedikleri yere yemeğe gittiklerini belirtmişlerdir.

Ek-8: Anketteki ürünlerin belirlenmesinde göz önüne alınan makaleler ve ürünler

Araştırmacının İsmi	Tarihi	Araştırmada Değerlendirilen Ürünler ve Hizmetler
Zunich	1966	Kıyafet, plak, spor malzemesi, saat, mücevher, TV
Berey ve Polay	1968	Kahvaltılık ürünler
Ward ve Wackman	1972	Kahvaltılık ürünler, şeker, abur cubur yiyecekler, meyve suyu, ekmek, diş macunu, kahve, evcil hayvan yemi, oyuncak, kıyafet, bisiklet, müzik albümü, kamera, banyo sabunu, şampuan, aspirin, otomobil, deterjan, el sabunu, benzin markası
Galst ve White	1976	Süt ve süt ürünleri (dondurma, yoğurt, peynir), meyve suları ve içecekler, unlu ürünler (kurabiye, kek, ekmek), tuzlu abur cuburlar, şeker ve tatlılar, sebze ve meyveler, oyuncaklar, et, balık ve kümes hayvanları, temizlik ürünleri
Szybillo ve Sosanie	1976	Hızlı yemek lokanta zinciri, geleneksel restoranlar
Caron ve Ward	1977	Yaratıcı oyunlar/oyuncaklar, rekabet oyunları/oyuncaklar, spor malzemeleri, kıyafet, kitap ve kaset
Atkin	1978	Kahvaltılık ürünler
Jenkins	1979	Tatil kararı, ailenin boş zamanlarını nasıl geçirecekleri kararı, alışverişte hangi ürünün alınacağı kararı
Roberts, Wortzel ve Berkeley	1981	Sakız, kıyafet, kahvaltılık ürünler, kurabiye, abur cubur yiyecekler
Belch, Belch ve Ceresino	1985	Otomobil, televizyon, kahvaltılık ürünler, tatil kararı, mobilya
Moschis ve Mitchell	1986	Meyve suyu, okul malzemeleri, çocuk kıyafeti, müzik kaseti
Isler, Popper ve Ward	1987	Cips, mısır gibi atıştırılan hafif yiyecekler, şeker ve sakız, oyuncak, kıyafetler, şarküteri ürünleri ,spor malzemeleri, hızlı yemek zincirleri, sebze ve meyveler

Araştırmacının İsmi	Tarihi	Araştırmada Değerlendirilen Ürünler ve Hizmetler
Foxman, Tansujah ve Ekstrom	1989	Bilgisayar, kıyafet, dergi, bisiklet, diş macunu, kablolu TV, mobilya, dış fırçası, otomobil
McNeal	1992	Spor ayakkabısı, otomobil, ekmek, sabun, pil, bisiklet, şişe su, video kaset, şeker, sakız, şarküteri ürünleri, kıyafet, abur cubur yiyecekler, tüketici elektroniği, süt ve süt ürünleri, hızlı yemek, sebze ve meyve, mobilya, saç bakım ürünleri, ev bilgisayarı, dondurma, reçel, meyve suyu, et, mikro dalga fırın, müzik kaseti, dondurulmuş pizza, deniz ürünleri, ayakkabı, ekmek kızartma makinesi, diş macunu, oyuncak, video oyunları, evcil hayvanlar için yiyecek, okul ihtiyaçları
Kim ve Lee	1997	Küçük ürünler (ayakkabı, hesap makinesi, müzik kaseti, hangi filme gidileceğine karar verme), aile için küçük ürünler (diş macunu, şampuan, şarküteri ürünleri, ketçap, dışarı yemeğe gidilecek yere karar verme), çocuk için büyük ürünler (bisiklet, müzik seti, kıyafet, walkmen), aile için büyük ürünler (otomobil, ev, televizyon, tatile gidilecek yer)
Mcneal ve Yeh	1997	Süt ve süt ürünleri, kitap, ekmek, şeker, kıyafet, kurabiye, meyve, meyve suyu, sakız, saç ürünleri, ithal şeker, dondurma, et, film, deniz ürünleri, ayakkabı, diş fırçası, diş macunu, oyuncak, sebze, video oyunları
McNeal ve Mindy	1999	<ol style="list-style-type: none"> 1. ürün grubu: kitap, bilgisayar, bisiklet, kıyafet, ayakkabı, teyp 2. ürün grubu: sabun, şampuan, diş macunu 3. ürün grubu: abur cubur yiyecekler

Ek-9: 31 Temmuz - 18 Ağustos tarihleri arasında gündüz kuşağında, çocuk programları sırasında, iki özel televizyon kanalında yayınlanan reklamlardaki ürünler, reklam sayıları, ürün markaları

Reklamı Yapılan Ürün	n	%
Meyve Suyu ve Gazlı İçecek	16	13
Deterjan	9	7
Hızlı Yemek Restoranı	3	2.5
Diş Macunu	6	5
Şampuan ve Saç Kremi	11	9
Şise Su	4	3.3
Beyaz Eşya	8	6.7
Gazete	10	8.4
Süt ve Süt Ürünleri	9	7.5
Bisküvi, Şeker ve Cips	17	14
Otomobil	3	2.5
İnternet Erişim Paketi	1	0.1
Deodorant	3	2.5
Müzik Kaseti	3	2.5
Pokemon Oyuncakları	5	4.2
Radyo Kanalı	2	1.6
Banka	4	3.3
Geçici Dövme	1	1
0900'lü Hat	4	3.3
Toplam	119	100

Reklamın Yayınlandığı Tarih	Reklamı Yapılan Ürün Markası
31 Temmuz 2000	Coca Cola, Cappy, Fanta, Alomatik, Pepsi Cola, Ülker Çizi, Ariel Otomatik, Pringles, Topitop Şeker, Blendaks
1 Ağustos 2000	Pokemon Kartları, Tefal Fritöz, Coca Cola, Pepsi Cola, Ülker Hanımeller, Demirbank, Etibank, Reward Deodorant, Sabah Gazetesi
2 Ağustos 2000	Pokemon Kartları, Coca Cola, Deo Secret, Opel, Pril Bulaşık Deterjanı, Hayat Şişe Su, Algida
3 Ağustos 2000	Coca Cola, Algida Cornetto, Jelibon, Rejoice, Alo, Deo Secret, Pantene, Demirbank, Pınar Şişe Su, Ariel, E-Kolay Net
4 Ağustos 2000	Ülker Çikolatalı Gofret, Renault, Persil, Siemens Buzdolabı, İçim Süt, Pantene Şampuan, Milliyet Gazetesi, İpana
7 Ağustos 2000	Coca Cola, Pokemon, Bonibon, Secret, Ülker Link Meyve Suyu, Blendaks, İpana, Alem Fm, Güneş Gazetesi, Ülker Hanımeller
8 Ağustos 2000	Coca Cola, Demirbank, Muhabbet Kart, Ford, Milliyet, 0900'lü Hat, İzzet Yıldızhan'ın kaseti, Hayat Şişe Su
9 Ağustos 2000	Jelibon, Doritos, Ariel Ultra Matik, Asım Can Gündüz Gitar Eğitim Kataloğu, 0900'lü Hat, Akşam Gazetesi, Fanta, Bonibon
10 Ağustos 2000	Yenibinyıl Gazetesi, Coca Cola, Bonibon, Petit Danone, Rowenta El Süpürgesi, Pringles Cips, İpana, Ülker Çokokrem
11 Ağustos 2000	Pokemon, Ruffles, Jelibon, Süttaş Yoğurt, Sabah Gazetesi, Gözcü Gazetesi, Pınar Süt, Pantene Şampuan
14 Ağustos 2000	Bonibon, Fanta, Jelibon, Etibank, Milliyet Gazetesi, Pokemon Pasoları, Sabah Gazetesi, Alo Matik
15 Ağustos 2000	Pepsi Cola, Topitop, Petit Danone Yoğurt, Rejoice Şampuan, Burger King, Blendax, Sony Müzik Seti, Arçelik Mini Fırın
16 Ağustos 2000	Bonibon, Rowenta Şarjlı El Süpürgesi, Alem FM, Mc Donald's, Panda Dondurma, Ariel, Alo Matik
17 Ağustos 2000	Geçici Dövme Reklamı, Dondurma Algida, Burger King, Arçelik Buzdolabı, Renault Clio

Ek-10: Kağıtçıbaşı'nın mesleklerin gelir ve prestije göre sınıflandırması

Sosyo-Ekonomik Sıralama	Meslekler
Çok Yüksek (7)	Serbest Meslekler, Elçi, Üniversite Profesörleri, İlim Adamları, Hariciyeci, Vekil, Mebus, Vali, General, Devlet Dairesi veya Özel Sektörde Genel Müdür, Yüksek Teknik veya Akademik Tahsil Gerektiren Yönetici, Banka Genel Müdürü, Fabrikatör, Büyük Çiftlik Sahibi, Sanayici
Yüksek (6)	Yüksek Rütbeli Memur, Orta-Lise Öğretmeni, Küçük Fabrika Sahibi, Küçük Sanayici, Tüccar, Büyük Gayri Menkul Sahibi, Büyük Mağaza Sahibi, Banka Şube Müdürü, Mufettiş, Veteriner, Müteahhit, Orta büyüklükte Çiftlik Sahibi
Orta (5)	İlkokul Öğretmeni, Mahalli Politikacı, Sanatçı, Orta Rütbeli Devlet Memuru, Gazeteci, Orta Büyüklükte Dükkan Sahibi, Tekniker, Teknisyen, Pilot, Küçük Çiftlik Sahibi, Baş Hemşire, Küçük Müteahhit, Sivil Polis, Profesyonel Futbolcu, Rejisör, Küçük Tüccar
Orta Düşük (4)	Küçük Memur, Köy Öğretmeni, Köy Muhtarı, İmam, Müftü, Hoca, Küçük Esnaf, Kalifiye İşçi, Tahsildar, Makinist, Komisyoncu, Otomobil Tamircisi, Terzi, Çiftçi, Bakkal, Kendi Arabasında Çalışan Şoför, Polis, Kasap, Denizci, Kendi Motoru Olan Balıkçı, Küçük Lokanta Sahibi, Belediye Otobüs Şoförü, İnşaat Ustası, Kuru Temizleyici, Fırıncı, Ebe, Hemşire, Sağlık Memuru
Düşük (3)	Yarı Kalifiye İşçi, Başkasının Otomobilinde Çalışan Şoför, Bina Boyacısı, Bahçıvan, Motoru Olmayan Balıkçı, Küçük Topraklı Tarım İşçisi, İşportacı, Musluk Tamircisi, İnşaat Kalfası, Oduncu, Dükkan ve Küçük İşyerlerinde Tezgahtar, Kalfa, Garson, Mahalle Bekçisi, Hasta Bakıcı, Arabacı
Çok Düşük (2)	Düz İşçi, Topraksız Tarım İşçisi, İnşaat İşçisi, Kapıcı, Hademe, Hizmetçi, Seyyar Ayakkabı Boyacısı, Garaj, Dükkan ve Küçük İşyerlerinde Çırac, Hamal, Çoban
İşsiz (1)	İşsiz, Kadınlar İçin Ev Kadını

Ek-11: Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin ölçekler

Değişken	Soru	Kod	Kategori
Annenin öğrenim durumu	2	1 2 3 4	Ortaokul Mezunu Lise Mezunu Üniversite Mezunu Yüksek Lisans
Annenin çalışma durumu	4	0 1	Hayır Evet
Likert tipi sorular	11-12-13 14-19-20 21-22-23	7 6 5 4 3 2 1	Kesinlikle Katılıyorum Çoğunlukla Katılıyorum Katılıyorum Fikrim Yok Katılmıyorum Pek Katılmıyorum Kesinlikle Katılmıyorum
Ailenin toplam aylık geliri	6	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	0-499 500-999 1000-1499 1500-1999 2000-2499 2500-2999 3000-3499 3500-3999 4000-4499 4500-4999 5000-5499 (000 000) TL
Yuvaya giden çocuğun cinsiyeti	7	1 0	Erkek Kız
Çocuğun yemek seçme durumu	17	0 1 2 3	Çocuğum yemek seçmez Yemesi için ısrar ederim Sevmediği yiyecekleri onun hoşuna... Sevdiği yemekleri yaparım
Aile bütçesinden çocuğa ayrılan pay	10	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	0-10 11-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71-80 81-90 91-100 %
Çocuğun kendisine ait odası olup olmama durumu	15	1 0	Evet hayır
Dilsel alışveriş	16	0 1 2 3	Kızarak sözümü kesmemesini söylerim Kibarca sözümü kesmemesini söylerim Bir yandan konuşmaya devam eder... Konuşmayı keser, onu dinlerim
Çocuk merkezlilik ölçeği	18	5 4 3 2 1	Her Zaman Çoğu Zaman Bazı Zamanlarda Nadiren Hiç Bir Zaman
Çocuğun satın alma kararına etkisi konusunda annenin görüşü	24	7 6 5 4 3 2 1	Kesinlikle Etkilidir Çoğunlukla Etkilidir Etkilidir Fikrim Yok Etkili Değildir Çoğunlukla Etkili Değildir Kesinlikle Etkili Değildir
Çocuk merkezlilik ölçütü	-	1 2	Düşük Çocuk Merkezli Yüksek Çocuk Merkezli

Ek-12: Araştırmaya katılan deneklerin meslek durumlarına göre dağılımı

Annenin Mesleği	n	%
Mühendis	42	16.3
Öğretmen	41	16.0
İşletmeci	26	10.1
İktisatçı	19	7.4
Doktor	17	6.6
Mimar	12	4.7
Avukat	11	4.3
Mesleği yok	9	3.5
Dişçi	9	3.5
Muhasebeci	9	3.5
İstatistikçi	7	2.7
Bankacı	7	2.7
Memur	6	2.3
Filolog	6	2.3
Arkeolog	3	1.2
Biyolog	3	1.2
Diplomat	3	1.2
Tercüman	3	1.2
Turizmci	3	1.2
Eczacı	2	0.8
Grafik er	2	0.8
Opera Sanatçısı	2	0.8
Sosyolog	2	0.8
Balerin	1	0.4
Bilg. Programcısı	1	0.4
Diyetisyen	1	0.4
Endüs. Tasarımcı	1	0.4
Gazeteci	1	0.4
Matematikçi	1	0.4
Hemşire	1	0.4
Müzisyen	1	0.4
Psikolog	1	0.4
Şehir Planlamacı	1	0.4
Sekreter	1	0.4
Teknisyen	1	0.4
Tiyatro Oyuncusu	1	0.4
Toplam	257	100

Ek-13: Araştırma formu



1993
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Sayı :SBE/330

08/12/2000

İLGİLİ MAKAMA,

Öğrencimiz Feride Bahar Işın Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yüksek Lisans yapmakta ve "Çocukların , Ailenin Satın Alma Kararına Etkisi Konusunda Ebeveyn Görüşlerinin İncelenmesi" konulu master tezini yapmaktadır. Bilgilerinize sunulur. Saygılarımla.

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜ

Prof.Dr. İhsan SEZAL
Başkent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Sayın İlgili,

Sizden beklenen çocukların ailenin satın alma kararlarına etkisi konusunda ebeveyn görüşlerinin incelenmesine ilişkin araştırma formunu anaokuluna giden beş ya da 6 yaş çocuğunuzu göz önüne alarak cevaplandırmanızdır. Araştırma formu iki bölümden oluşmaktadır.

Bu cevaplandığı araştırma formu çocukların ailenin satın alma kararına etkisi konusunda hazırlanan bir yüksek lisans tezinde kullanılacaktır. Bu yüksek lisans tezi Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarını öğrenmek istediğiniz takdirde, adınızı ve adresinizi doldurduğunuz araştırma formuna yazmanız yeterli olacaktır.

İlginize teşekkür ederim

Saygılarımla

Feride Bahar Işın
Araştırma Görevlisi

Başkent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çocukların Ailenin Satın Alma Kararına Etkisi Konusunda Ebeveyn
Görüşlerinin İncelenmesine İlişkin Araştırma Formu

EBEVEYN SORU FORMU

Soru Formu iki bölümden oluşmaktadır. Aşağıdaki sorularda size uygun gelen cevapların yanlarındaki boşlukları işaretleyiniz.

1) Yaşınız:

2) Öğrenim durumunuz :

Ortaokul Mezunu	<input type="checkbox"/>
Lise Mezunu	<input type="checkbox"/>
Üniversite Mezunu	<input type="checkbox"/>
Yüksek Lisans Mezunu	<input type="checkbox"/>

3) Mesleğiniz:

4) Çalışıyor musunuz?

Evet	<input type="checkbox"/>
Hayır	<input type="checkbox"/>

5) Şu anda yapmakta olduğunuz iş:

6) Ailenizin toplam aylık geliri:

7) Yuvaya giden çocuğunuzun cinsiyeti:

Erkek	<input type="checkbox"/>
Kız	<input type="checkbox"/>

8) Yuvaya giden çocuğunuzun yaşı:

9) Başka kaç çocuğunuz var?

0	
1	
2	
3	
4	
4'den fazla	



Aşağıda 16 soru bulunmaktadır. Size uygun gelen cevapların yanlarındaki boşlukları işaretleyiniz.

10) Aile bütçesinin % kaç çocuğa ait harcamalardan oluşuyor?

--

11) Kendimi ancak bir çocuk sahibi olduktan sonra gerçek bir kadın gibi hissettim.

Kesinlikle Katılıyorum	
Çoğunlukla Katılıyorum	
Katılıyorum	
Fikrim yok	
Katılmıyorum	
Pek Katılmıyorum	
Kesinlikle Katılmıyorum	

12) Bir karı koca çocukları olmadan mutlu bir hayat yaşayamaz.

Kesinlikle Katılıyorum	
Çoğunlukla Katılıyorum	
Katılıyorum	
Fikrim yok	
Katılmıyorum	
Pek Katılmıyorum	
Kesinlikle Katılmıyorum	

13) Çocuğum için maddi olanaklarımı aşan harcama yaparım.

Kesinlikle Katılıyorum	
Çoğunlukla Katılıyorum	
Katılıyorum	
Fikrim yok	
Katılmıyorum	
Pek Katılmıyorum	
Kesinlikle Katılmıyorum	

14) Çocuğumun gereksinimlerini kendi gereksinimlerimden daha önemli kabul ederim.

Kesinlikle Katılıyorum	
Çoğunlukla Katılıyorum	
Katılıyorum	
Fikrim yok	
Katılmıyorum	
Pek Katılmıyorum	
Kesinlikle Katılmıyorum	

15) Çocuğunuzun kendisine ait bir odası var mı?

Evet	
Hayır	

16) Çocuk siz başka biriyle konuşurken sözünüzü keserse tepkiniz ne olur?

Ona kızarak sözümü kesmemesini söylerim	
Ona kibarca sözümü kesmemesini söylerim	
Bir yandan konuşmaya devam eder, diğer yandan onu dinlerim	
Konuşmamı keser, onu dinlerim	

17) Çocuğunuz eğer yemek seçiyorsa buna tepkiniz ne oluyor?

Yemesi için ısrar ederim	
Çocuğumun sevdiği yemekleri yaparım	
Sevmediği yiyecekleri onun hoşuna gidecek biçimde hazırlamaya çalışırım	
Çocuğum yemek seçmez	

18) Aşağıda çocuğunuzun bir gün içinde vaktini geçirdiği faaliyetler sıralanmıştır.

Bu faaliyetlerin her biri için ne kadar sıklıkta çocuğunuzla birlikte olduğunuzu belirtmeniz beklenmektedir.

Bunun için aşağıdaki zamanlardan uygun olanının numarasını cümle içindeki kutulara yazınız.

- (5) Her zaman
- (4) Çoğu zaman
- (3) Bazı zamanlarda
- (2) Nadiren
- (1) Hiçbir zaman

Örneğin

Çocuğum kitap okurken yanında olurum.

Cümlesinde ilgili kutucuğa "5" sayısını yazarsanız bu " Çocuğum kitap okurken *her zaman* yanında olurum" anlamına gelecektir.

Çocuğum uykudan uyandığında	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum kahvaltı ederken	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum sinemaya gittiğinde	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum tv seyrederken	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum arkadaşları ile oyun oynarken	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum yemek yerken	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum kendi başına oyun oynarken	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum yuvaya giderken	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum arkadaşının yaş gününe gittiğinde	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum yuvada oyun oynarken	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum çocuk bahçesine giderken	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum resim yaparken	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum uyumaya hazırlanırken	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum tuvalete giderken	<input type="text"/>	yanında olurum.
Çocuğum giyinirken	<input type="text"/>	yanında olurum.

- 19) Çocuğumun benim çocukluğumda benim olduğumdan daha bilinçli ve bilgili bir tüketici olduğunu düşünüyorum

Kesinlikle Katılıyorum	<input type="text"/>
Çoğunlukla Katılıyorum	<input type="text"/>
Katılıyorum	<input type="text"/>
Fikrim yok	<input type="text"/>
Katılmıyorum	<input type="text"/>
Pek Katılmıyorum	<input type="text"/>
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="text"/>

- 20) Çocuğumun kendi kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için çok önemlidir

Kesinlikle Katılıyorum	<input type="text"/>
Çoğunlukla Katılıyorum	<input type="text"/>
Katılıyorum	<input type="text"/>
Fikrim yok	<input type="text"/>
Katılmıyorum	<input type="text"/>
Pek Katılmıyorum	<input type="text"/>
Kesinlikle Katılmıyorum	<input type="text"/>

- 21) Çocuğumun benim kullanacağım bir ürün için satın alma kararına katılması benim için çok önemlidir

Kesinlikle Katılıyorum	
Çoğunlukla Katılıyorum	
Katılıyorum	
Fikrim yok	
Katılmıyorum	
Pek Katılmıyorum	
Kesinlikle Katılmıyorum	

- 22) Çocuğumun tüm aile bireylerinin kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılması benim için çok önemlidir

Kesinlikle Katılıyorum	
Çoğunlukla Katılıyorum	
Katılıyorum	
Fikrim yok	
Katılmıyorum	
Pek Katılmıyorum	
Kesinlikle Katılmıyorum	

- 23) Çocuğumun çok istediği bir şeyi ben katılmıyorsam bile satın alırım

Kesinlikle Katılıyorum	
Çoğunlukla Katılıyorum	
Katılıyorum	
Fikrim yok	
Katılmıyorum	
Pek Katılmıyorum	
Kesinlikle Katılmıyorum	

- 24) Aşağıda üç ayrı bölüm bulunmaktadır. Bu bölümlerdeki bilgilere göre çocuğunuzun belirtilen ürün ve hizmetlerin satın alınmasında ne kadar etkili olduğunu ürünlerin karşılardaki kutulara ilgili numaraları işaretleyerek belirtiniz.

- (7) Kesinlikle etkilidir
(6) Çoğunlukla etkilidir
(5) Etkilidir
(4) Fikrim yok
(3) Etkili değildir
(1) Çoğunlukla etkili değildir
(1) Kesinlikle etkili değildir

Örneğin

Kitap	7
-------	---

Bu cevap, çocuğun kitap ürününün satın alınmasında "kesinlikle etkili" olduğu anlamına gelmektedir.

A)

Çocuğunuzla beraber süpermarkette alışveriş yapıyorsunuz. Çocuğunuz aşağıdaki ürünlerin satın alınmasında ne kadar etkilidir?

Diş macunu	
Müzik kaseti	
Şampuan	
Şişe su	
Saç jölesi	
Cips ve kuruyemiş	
Sakız	
Şeker	
Şarküteri ürünleri	
Süt ve süt ürünleri	
Meyve ve sebze	
Ekmek	
Meyve suyu	
Et	
Dondurma	
Reçel	
Dondurulmuş gıda	
Deterjan	
Çukolata	
Kola	

- (7) Kesinlikle etkilidir
- (6) Çoğunlukla etkilidir
- (5) Etkilidir
- (4) Fikrim yok
- (3) Etkili değildir
- (2) Çoğunlukla etkili değildir
- (1) Kesinlikle etkili değildir

B)

Aşağıda tüm aile bireylerini ilgilendiren bir takım satın alma kararları söz konusudur. Çocuğunuzun bu ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki etkisini belirtiniz

Hangi televizyon programının seyredileceğine karar verme	
Dışarı nereye yemeğe gidileceğine karar verme	
Tüm ailenin katılacağı boş zaman faaliyetleri	
Nereye tatile gidileceğine karar verme	
Mobilya	
Ev hayvanı	
Kişisel bilgisayar	
Otomobil	
Fırın	
Gazete	

C)

Aşağıda çocuğunuzun kullanacağı bir takım ürünler sıralanmıştır. Çocuğunuzun bu ürünlerin satın alınmasındaki etkisini belirtiniz

Bisiklet	
Kıyafet	
Ayakkabı	
Video oyunları	
Oyuncak	
Resimli kitap	
Çorap	
Şapka	

(7) Kesinlikle etkilidir

(6) Çoğunlukla etkilidir

(5) Etkilidir

(4) Fikrim yok

(3) Etkili değildir

(2) Çoğunlukla etkili değildir

(1) Kesinlikle etkili değildir