

**AİLELERİN İLETİŞİM TARZLARI
VE FARKINDALIK DÜZEYLERİNE GÖRE
SATIN ALMA KARARLARINDA
ÇOCUKLARIN ETKİSİ**

Onur KAFADAR

Doktora Tezi

Danışman: Prof. Dr. Yusuf KARACA

Şubat, 2020

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

AİLELERİN İLETİŞİM TARZLARI VE FARKINDALIK
DÜZEYLERİNE GÖRE SATIN ALMA
KARARLARINDA ÇOCUKLARIN ETKİSİ

Hazırlayan
Onur KAFADAR

Danışman
Prof. Dr. Yusuf KARACA

AFYONKARAHİSAR 2020

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “**Ailelerin İletişim Tarzları ve Farkındalık Düzeylerine Göre Satın Alma Kararlarında Çocukların Etkisi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/02/2020

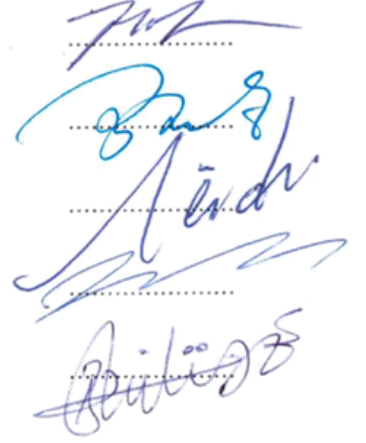
Onur KAFADAR

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Yusuf KARACA
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR
: Prof. Dr. İhsan Cemil DEMİR
: Doç. Dr. Hasan Hüseyin CEYLAN
: Dr. Öğr. Üyesi Bekir KÖSE

İmza



İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi Onur KAFADAR'ın "Ailelerin İletişim Tarzları ve Farkındalık Düzeylerine Göre Satın Alma Kararlarında Çocukların Etkisi" başlıklı tezi, 19.02.2020 tarihinde saat 11.00' de Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği' nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek (x) oy birliği ~~()~~ oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

AİLELERİN İLETİŞİM TARZLARI VE FARKINDALIK DÜZEYLERİNE GÖRE SATIN ALMA KARARLARINDA ÇOCUKLARIN ETKİSİ

Onur KAFADAR

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

Şubat, 2020

Danışman: Prof. Dr. Yusuf KARACA

Bu çalışmada, çocukların ebeveynlerine yönelik uyguladıkları taktikler ile ebeveynlerin çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerine farkındalık düzeyinin ebeveynlerin satın alma kararlarına etkisi farklı aile iletişim tarzlarını benimseyen ebeveynler açısından araştırılmıştır. Araştırma online anket ile 8-16 yaşları arasında çocuğu olan ebeveynlerle gerçekleştirilmiştir. Ebeveynlerin aile iletişim tarzlarını, çocukların uyguladıkları taktikleri, ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına yönelik farkındalığını ve çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarını belirlemek amacıyla 747 ebeveyn bu çalışmanın çerçevesinde hazırlanan ölçek ile uygulanmıştır. Çalışmada betimsel analizlerin yanı sıra, Tek Yönlü Varyans Analizi (One-way ANOVA), Bağımsız Örneklemeler için T-Testi ve kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) kullanılarak çalışmanın analizleri gerçekleştirilmiştir. Ebeveynlerinin satın alma kararlarında en etkili grup izin verici ebeveynlik yaklaşımı benimseyen ailelerdir. Çocukların, ebeveynlerinin satın alma kararlarında en etkili olduğu grup izin verici ebeveynlik yaklaşımını benimseyen ailelerdir. Otoriter baskıcı ve izin verici ebeveynlerde, çocukların taktik girişimleri ile oyuncak/bisiklet, giysi ve ayakkabı gibi doğrudan kullandıkları ürünlerde çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, çocukların doğrudan kullandıkları ürünler açısından ebeveynlerin çocuklara yönelik pazarlama uygulamaları farkındalığı ile çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi açısından ise otoriter baskıcı ve demokratik ebeveynler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Çocukların, ebeveynlerinin satın alma kararlarına olan etkisini ölçmek için çeşitli ürünler kullanılmıştır. Analiz sonucuna göre, otomobil satın alma kararları açısından izin verici ebeveynler ile diğer ebeveyn grupları arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Bunun yanında, oturulacak evin seçimi kararında aile iletişim tarzları açısından (aşırı korumacı ebeveyn ile izin verici ve demokratik ebeveyn arasında) istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Aile iletişim tarzları, çocukların taktikleri, çocuklara yönelik pazarlama uygulamaları, çocuklara pazarlama, çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CHILDREN ON PURCHASING DECISIONS ACCORDING TO THE COMMUNICATION STYLES AND AWARENESS LEVELS OF FAMILIES

Onur KAFADAR

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

February, 2020

Advisor: Prof. Dr. Yusuf KARACA

In this study, the effect of the tactics implemented to the parents from the children and the awareness level of the parents' marketing activities for the children on the purchasing decisions of the parents were investigated for the parents who adopted different family communication styles. The research was conducted with parents with children between 8-16 years of age through an online questionnaire. The scale prepared in the context of this study was conducted to 747 parents in order to determine the parents' family communication styles, children's tactics, parents' awareness of marketing practices, and their parents' purchasing decisions. In other respects to the descriptive analyzes, variance analysis (ANOVA), T-Test for Independent Samples and Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) were used in the study. The group in which children are most effective in their parents' purchasing decisions is the families who adopt the permissive parenting approach. A significant relationship was found between the tactical initiatives of children and the effects of the children on the purchasing decisions of the parents in directly used products such as toys/bicycles, clothing and shoes in an authoritarian and permissive parents. In addition, a statistically significant difference was found between authoritarian and democratic parents in terms of the awareness of parents' marketing practices for the children in terms of the products used directly by children and the effect of children on their parents' purchasing decisions. Various products have been used to measure the effect of children on their parents' purchasing decisions. As a result of analysis, there is a significant difference between permissive parents and other parent groups in terms of a car purchase decisions. Besides that, a statistically significant difference was found in the decision to choose the house to live in terms of family communication styles (between the over-protective parent and the permissive and democratic parent).

Keywords: Family communication styles, tactics of children, children-oriented marketing practices, kids marketing, effect of children on parents' purchasing decisions.

ÖN SÖZ

Çalışmamın başlangıcından bitimine kadar, benden yardımlarını esirgemeyen pek çok kişiye teşekkür borçluyum. Birçok kişiye yüzyüze teşekkür de ettim. Bu nedenle teşekkür etmekten ziyade minnet duyduğum insanlar için bu metni yazıyorum aslında.

Benim şansım bana her konuda destek olan, devam etmem için moral veren ve varlığından güç aldığım bir danışmanımın olmasıdır. **Prof. Dr. Yusuf KARACA** hocama teşekkür ederim. Çalışma esnasında tüm yoğunluğuna rağmen ihtiyaç duyduğum zamanlarda bana vakit ayıran kıymetli hocam **Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR**'e teşekkür ederim. Tez izleme komitemde bulunan, görüşleri ile bana destek ve yardımcı olan bu çalışmayı olduğundan daha iyi hale getiren **Prof. Dr. İhsan Cemil DEMİR** hocama teşekkür ederim. Bazı insanların hayatta varlığı karşısındaki kişilere güç, motivasyon ve ilham verir. Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde doktora eğitimime başladığımda ilk danışmanlığımı yürüten benim için varlığı yeter diyebileceğim değerli hocam **Prof. Dr. Tuğrul KANDEMİR**'e teşekkür ederim. Hem bilgisinden, deneyiminden hem de nezaket ve hoş görüsünden çok şey öğrendiğim ve birlikte çalıştıkça tanımaktan gurur duyduğum **Doç. Dr. Hasan Hüseyin CEYLAN** hocama teşekkür ederim. İstatistik bilgisine çok güvendiğim çalışmanın analizlerini yaptıktan sonra bir fırsatını bulup incelemesini istediğim, yorum ve önerileri sayesinde bu çalışmayı gönül rahatlığıyla sunmamı sağlayan **Öğr. Gör. Üzeyir FİDAN** hocama teşekkür ederim. Bu çalışma boyunca yüzyüze anket yöntemiyle çok sayıda pilot çalışma yapıldı. Anketör etkisini azaltmak ve mali imkânlar nedeniyle tek bir anketör kullanıldı. Pilot çalışmalar boyunca yapılan tüm yüzyüze anketlerde destek veren değerli dostum **Hatice DALMIZRAK**'a teşekkür ederim. Çalışma için online anketi hazırladıktan sonra sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan ve hedef kitleye uygun olabilecek kişilerden linki paylaşmasını rica ettik. Sayın Ahmet ÇAKICI (Vip_Ahmet) hiçbir ücret talep etmeksizin ihtiyacım olan desteği tam da ihtiyacım olduğu anda verdi. Bu yüzden Sayın **Ahmet ÇAKICI**'ya teşekkür ederim. Bu vesileyle online anketi yaymamda destek olan tüm dostlarıma, öğretmenlere, okul aile birliğinde görev yapan ve anketi yanıtlayan tüm ebeveynlere teşekkür ederim. Destekleri ve dostlukları için **Dr. Öğr. Üyesi Ender BAYKUT**'a, **Öğr. Gör. Tuğrul BAYAT**'a ve **Arş. Gör. Fatih BIYIKLI**'ya teşekkür ederim. Yazdıklarımı okuyup editörlük yapan en sert eleştirmenim, aynı zamanda en büyük destekçim ve bu çalışmanın ortaya çıkmasında emek harcayan değerli eşim ve arkadaşım **Gülyeter KAFADAR**'a teşekkür ederim. Umudumu her kaybettiğimde ihtiyaç duyduğum gücü kazanmam için bir çift göze bakmam yeterliydi. Umudum, mutluluğum ve hayata tutunmamı sağlayan güç kaynağım, bu çalışma boyunca yaramazlık yapmayarak çalışmama izin veren ve babasından fedakârlık eden biricik kızım **Melisa Hisar KAFADAR**'a teşekkür ederim. Son olarak benden dualarını eksik etmeyen ve doktora eğitimimi tamamlamamı en çok isteyen iki kişiye annem **Naile KAFADAR** ve merhum babam **Mustafa KAFADAR**'a teşekkür ederim.

Onur KAFADAR
Afyonkarahisar, Şubat, 2020

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
YEMİN METNİ	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜSÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ OLARAK ÇOCUK

1. ÇOCUKLARIN PAZARLAMA İÇİN ARTAN ÖNEMİ.....	5
1.1. ÇOCUK TÜKETİCİ PAZARI	7
1.1.1. Temel (Birincil) Pazar	8
1.1.2. Etkileyici Pazar.....	9
1.1.3. Gelecek Pazarı	9
2. ÇOCUĞUN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ.....	10
2.1. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ AŞAMALARI	12
2.1.1. Algısal Aşama (3-7 yaş arası)	13
2.1.2. Analitik Aşama (7-11 yaş arası)	13
2.1.3. Yansıtma Aşaması (11-16 yaş arası).....	14
3. ÇOCUKLARA YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ	16
3.1. ÇOCUKLARA YÖNELİK PAZAR BÖLÜMLENDİRME.....	17
3.1.1. Çocuklara Yönelik 4 Özel Kişilik Tipi	17
3.1.2. Yaş Grupları Arasındaki Geçişkenliğin Azalması Nedeniyle (Yaş Sıkışması) Uygulanan Pazar Bölümlendirme	19
3.1.3. Çocuklar Hızlı Büyür (KgoY – Kids Grow Old Younger / KAGOY - Kids Are Getting Older Younger)	19
3.1.4. Tween (Çocuk ile Genç arasındaki çocuklar - Tweenager)	20
3.1.5. Z Kuşağı Çocukları	21
3.2. PPP PLANLAMA ÇERÇEVESİ (SHARMA VE DASGUPTA, 2009)	22
3.3. PAZARLAMA KARMASI KARARLARI.....	24
3.3.1. Ürün.....	25
3.3.1.1. Ambalaj	27
3.3.1.2. Marka	28
3.3.2. Fiyat.....	31
3.3.3. Dağıtım	34
3.3.4. Tutundurma	36

3.4. ÇOCUKLARA YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KULLANILAN TEKNİKLER.....	39
3.4.1. Çocuklar Neden Satın Alır?	40
3.4.2. Çocuklara Yönelik Uygulanan Pazarlama Teknikleri	42
3.4.2.1. Ürün Lisanslama (Product Licensing) / Marka Lisanslama (Brand Licensing)	44
3.4.2.2. Ürün Yerleştirme (Product Placement).....	44
3.4.2.3. Ortak Markalama (Co-branding)	46
3.4.2.4. Grassroots Marketing / Esastan Pazarlama	48
3.4.2.5. Bulaşıcı (Viral) Pazarlama	49
3.4.2.6. Gerilla Pazarlama	49
3.4.2.7. Program Uzunluğunda Reklamlar (Program-Length Commercials) (Sponsorlu Programcılı/Yayıncılık) Program İçinde Reklam.....	50
3.4.2.8. Duyularla Pazarlama	50
3.4.2.9. Advergimes (Reklam Oyunlar)	51
3.4.2.10. Okulda Pazarlama	53
3.4.2.11. Etkinlik Pazarlaması	53
4. ÇOCUKLARA PAZARLAMANNIN ETİK YÖNÜ VE EBEVEYN FARKINDALIĞI	54

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUKLARIN, EBEVEYNLERİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

1. AİLEDE SATIN ALMA KARARLARI VE AİLENİN SATIN ALMA KARARLARINA ÇOCUKLARININ ETKİSİ	59
1.1. ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	60
1.1.1. Ürün Tipi	61
1.1.2. Karar Aşamaları	64
1.1.3. Çocuğun Yaşı.....	64
1.2. ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİ ETMEK İÇİN KULLANDIĞI TAKTİKLER	65
1.3. ÇOCUKLARIN İSTEKLERİNE EBEVEYNLERİN VERDİKLERİ KARŞILIKLAR	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AİLE VE AİLE İLETİŞİM TARZLARI

1. ÇOCUK, EBEVEYN VE AİLE ÖZELLİKLERİ.....	73
1.1. AİLE YAŞAM DÖNGÜSÜ	75
1.2. AİLE İLETİŞİM TARZLARI	77
1.3.1. Sosyal Yönelimli İletişim ve Kavramsal Yönelimli İletişim	79

1.3.2. Bırak Yapsıncı Anne-Babalar	82
1.3.3. Koruyucu Ebeveynler	82
1.3.4. Otoriter Ebeveynler	83
1.3.5. Çoğulcu Ebeveynler	83
1.3.6. İzin Verici / Çocukerkil / Hoşgörülü Ebeveynler	83
1.3.7. Uzlaşmacı / Demokratik Ebeveynler	85
2. SOSYAL SINIF	87
3. YAŞAM TARZI	90
4. KÜLTÜREL ÖZELLİKLER.....	91
4.1. HOFSTEDE KÜLTÜR BOYUTLARI.....	92
4.1.1. Güç Mesafesi.....	92
4.1.2. Bireycilik/Çoğulculuk	93
4.1.3. Erkeklik/Dişilik	93
4.1.4. Belirsizlikten Kaçınma	93
4.1.5. Uzun Süreli Yönelim (Konfüçyüsçü Dinamikler)	94
4.1.6. Popüler Kültür	94
5. SATINALMA KARARLARI VE AİLE	95

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AİLE İLETİŞİM TARZLARI VE PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK FARKINDALIK DÜZEYİNE GÖRE SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ÇOCUKLARIN ETKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	98
2. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ	100
3. ARAŞTIRMANIN METODU.....	103
3.1. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	103
3.2. ÖLÇEĞİN GELİŞTİRİLMESİ	104
3.2.1. Kişisel Bilgi Formu.....	104
3.2.2. Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktikler Ölçeği.....	104
3.2.3. Aile İletişim Tarzları Ölçeği.....	106
3.2.4. Ebeveynlerin Çocuklara Yönelik Pazarlama Uygulamaları Farkındalığı	108
3.2.5. Ürün Kategorilerinin Belirlenmesi.....	110
3.2.6. Genel Ölçek Uyumuna İlişkin Pilot Çalışma	112
3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	112
4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	113
4.1. PİLOT UYGULAMA	114
4.2. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN ÖZELLİKLERİ	114
4.3. ÇALIŞMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER.....	117
4.3.1. Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktiklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	117
4.3.2. Çocuklara Yönelik Pazarlama Uygulamalarına Ebeveynlerin Farkındalık Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	119

4.3.3. Çocukların Çeşitli Ürünlerde Ebeveynlerinin Satın Alma Kararlarına Etkisine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	119
4.3.4. Diğer İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	120
4.4. FAKTÖR ANALİZİ VE ANKET FORMUNUN GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ.....	122
4.5. ÇALIŞMADA KULLANILAN MODEL İÇİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZLERİ	127
4.5.1. Çalışmada Kullanılan Modele İlişkin PLS-SEM İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	128
4.5.2. PLS-SEM Güvenilirlik ve Geçerlik	129
4.5.3. Faktörler İçin Yeniden Örnekleme	131
4.5.4. Doğrusallık Testi (Varyans Artırıcı Faktör (VIF) ile değerlendirilmesi) 132	
4.6. AİLE İLETİŞİM TARZLARI İLE ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNE UYGULADIKLARI TAKTİKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	133
4.7. AİLE İLETİŞİM TARZLARI İLE ÇALIŞMADA KULLANILAN ÜRÜNLERDE EBEVEYNLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNE İLİŞKİN ANALİZLER	135
4.8. ÇOCUKLARIN CİNSİYETİ İLE ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNE UYGULADIKLARI TAKTİKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	138
4.9. ÇOCUKLARIN CİNSİYETİ İLE ÇALIŞMADA KULLANILAN ÜRÜNLERDE EBEVEYNLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNE İLİŞKİN ANALİZLER	138
4.10. EBEVEYNLERİN EĞİTİM DURUMU İLE ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNE UYGULADIKLARI TAKTİKLER ARASINDAKİ İLİŞKİ	139
4.11. EBEVEYNLERİN EĞİTİM DURUMU İLE ÇALIŞMADA KULLANILAN ÜRÜNLERDE EBEVEYNLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA ÇOCUKLARIN ETKİSİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	140
4.12. ÇOCUKLARIN YAŞI İLE ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNE UYGULADIKLARI TAKTİKLER ARASINDAKİ İLİŞKİ	143
4.13. ÇOCUKLARIN YAŞI İLE ÇALIŞMADA KULLANILAN ÜRÜNLERDE EBEVEYNLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNE İLİŞKİN ANALİZLER	144
4.14. AİLENİN GELİR SEVİYESİ İLE ÇALIŞMADA KULLANILAN ÜRÜNLERDE EBEVEYNLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNE İLİŞKİN ANALİZLER	146
4.15. AİLENİN ÇOCUK SAYISI İLE ÇALIŞMADA KULLANILAN ÜRÜNLERDE EBEVEYNLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNE İLİŞKİN ANALİZLER	147
4.16. AİLE İLETİŞİM TARZLARINA GÖRE EBEVEYNLERİN ÇOCUKLARIN UYGULADIKLARI TAKTİKLER VE EBEVEYNLERİN PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK FARKINDALIĞI AÇISINDAN, ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ	149
4.16.1. İlişki Katsayıları.....	151
4.16.2. İlişkiler için Yeniden Örnekleme ve Tahmin Gücü Analizi.....	152
4.16.3. Model Uyum İyiliği	152

4.17. MULTİ GRUP ANALİZLERİ	154
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	158
KAYNAKÇA	167
EKLER.....	184
ÖZGEÇMİŞ.....	187

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci	11
Tablo 2: PPP Planlama Çerçevesi	22
Tablo 3: Z Kuşağı Çocuklarının Satın Alma Tercihleri.....	36
Tablo 4: TV ve İnternet Pazarlama Teknikleri: Tanımları ve Yaklaşımları	42
Tablo 5: Çocuk Filmlerinde Marka Yerleştirmeler.....	45
Tablo 6: Gerilla Pazarlamanın Avantajları, Dezavantajları ve Riskleri.....	50
Tablo 7: Çeşitli Mecralarda Çocukları Hedef Reklamlara Karşı Ahlâki Duyarlılık.....	55
Tablo 8: Z Kuşağı Harcamaları ve Ebeveynlerinin Harcamalarına Etkileri	62
Tablo 9: Çocukların Ebeveynlerine Yönelik Uyguladığı Etki Stratejileri ve Taktikleri.	66
Tablo 10: Çocuğun Talebi ve Ebeveynlerin Verdiği Karşılıklar	72
Tablo 11: Sosyal Yönelimli Aileler ile Kavramsal Yönelimli Ailelerin Karşılaştırılması	79
Tablo 12: Aile Karar Alma Sürecinde 8 Rol.....	95
Tablo 13: Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktikler Ölçeğinde Kullanılan İfadeler	105
Tablo 14: Ebeveynlerin Çocuklara Yönelik Pazarlama Uygulamaları Farkındalığı Ölçeği Kapsamında Kullanılan İfadeler	109
Tablo 15: Çalışmada Kullanılacak Ürünlerin Seçiminde Değerlendirilen Ürünler	110
Tablo 16: Çeşitli Ürünlerde Çocukların Etkili Olduğu Bölgeler	112
Tablo 17: Ebeveynlerin Öğrenim Durumları	114
Tablo 18: Ebeveynlerin Yaş Dağılımı.....	115
Tablo 19: Çocukların Yaş Dağılımları	115
Tablo 20: Katılımcıların Gelir Düzeyi	116
Tablo 21: Ailenin Çocuk Sayısı	116
Tablo 22: Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktiklere Ait İfadelerin Aritmetik Ortalamaları.....	117
Tablo 23: Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktiklere Ait İfadelerin Aritmetik Ortalamalarının Aile İletişim Tarzlarına Göre Karşılaştırılması	118
Tablo 24: Çocuklara Yönelik Pazarlama Uygulamalarına Ebeveynlerin Farkındalığına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalamaları	119
Tablo 25: Çeşitli Ürünler Açısından Ebeveynlerinin Satın Alma Kararlarına Çocukların Etkisinin Aile İletişim Tarzları Bakımından Karşılaştırılması.....	120
Tablo 26: Katılımcıların Çocuklarının Gelecekte Nasıl Bir Tüketici Olacağına Dair Algılamaları.....	121
Tablo 27: Aile İletişim Tarzlarına Göre Katılımcıların Çocuklarının Gelecekte Nasıl Bir Tüketici Olacağına Dair Algılamaları	122
Tablo 28: Çalışmada Kullanılan Ölçeğe Ait İfadeler ve Faktör Yükleri	123
Tablo 29: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlet Küresellik Testi Sonuçları	126
Tablo 30: Alfa Güvenilirlik Katsayısının Değerlendirilmesi.....	126
Tablo 31: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	127
Tablo 32: PLS-SEM Doğrulamalı Faktör Analizi Faktör Yükleri.....	128
Tablo 33: Düzeltme Sonrası PLS-SEM Doğrulamalı Faktör Analizi Faktör Yükleri ...	128
Tablo 34: PLS-SEM Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları	129
Tablo 35: Fornell-Larcker Kriteri Sonuçları	130

Tablo 36: Çapraz Yükleme Değerleri	130
Tablo 37: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Değerleri	131
Tablo 38: Yeniden Örnekleme Sonuçları (Ortalama, STDEV, T-Değerleri, P-Değerleri)	131
Tablo 39: Varyans Artırıcı Faktör (VIF) Değerleri.....	132
Tablo 40: Ürünlere Göre Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	135
Tablo 41: Ürün Kategorileri İçin Varyansların Homojenliği Anlamlılık Değerleri	136
Tablo 42: Ürün Kategorileri İçin F, p, Etki Büyüklüğü ve Aile İletişim Tarzlarına Ait Ortalama Değerler.....	137
Tablo 43: Çocukların Cinsiyeti ile Ürün Kategorilerine Yönelik t Testi Analizi Sonuçları	139
Tablo 44: Ürün Kategorileri İçin F, p, Etki Büyüklüğü ve Annelerin Eğitim Durumlarına Ait Ortalama Değerler.....	140
Tablo 45: Ürün Kategorileri İçin F, p, Etki Büyüklüğü ve Babaların Eğitim Durumlarına Ait Ortalama Değerler.....	142
Tablo 46: Çocukların Yaşı ile Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktikler Ait İfadelerin t Testi Analizi Sonuçları	143
Tablo 47: Çocukların Yaşı ile Ürün Kategorilerine Yönelik t Testi Analizi Sonuçları	145
Tablo 48: Ürün Kategorileri İçin F, p, Etki Büyüklüğü ve Ailenin Gelir Durumlarına Ait Ortalama Değerler.....	146
Tablo 49: Ürün Kategorileri İçin F, p, Etki Büyüklüğü ve Ailenin Çocuk Sayısına Ait Ortalama Değerler.....	147
Tablo 50: Ortalama, Standart Sapma, T- Değerleri ve P Değerleri	152
Tablo 51: SRMR, Ki Kare, NFI ve RMS _{theta} Değerleri	153
Tablo 52: Tam Model Uyumu d _{ULS} Değerleri.....	153
Tablo 53: Tam Model Uyumu d _G Değerleri.....	153
Tablo 54: Aile İletişim Tarzlarının Farklılıklarının İstatistiksel Anlamlılığı - P Değerleri	154
Tablo 55: İlişki Katsayılarının İstatistiksel Anlamlılığının Aile İletişim Tarzlarına Göre Değişimi	154

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Etkileyici Olarak Çocuk	8
Şekil 2: Tercih - Bezdirme – Satın Alma Planlama Çerçevesi: Çocuklara Yönelik Pazarlama Stratejileri.....	24
Şekil 3: Oyuncak Ayı Hediyeli Yumoş	28
Şekil 4: Marka Yönetiminin Hedefleri	29
Şekil 5: Çocukların Tüketici Olarak Gelişimini Etkileyen Kilit Unsurların Genel Görünümü.....	30
Şekil 6: Altı Temel Değer ile Üç Çocuk-Genç Kavramları Yönlendiren Üç Taktiğin Birleşimi	41
Şekil 7: Şirinler Filminden Bir Sahne.....	45
Şekil 8: Heinz Ketçap ile Hazırlanmış Walkers Cips	46
Şekil 9: Pizza Hut ile Ninja Kaplumbağalar	47
Şekil 10: Kidzania Tesisleri.....	48
Şekil 11: ETİ Çocuk Tiyatrosu Afişi	54
Şekil 12: Modern Aile Yaşam Döngüsünün Aşamaları	76
Şekil 13: Aile İletişimi ve Ebeveynlerin Satın Alma Davranışı Aracılıklarını Öngören Teorik Bir Çerçeve	86
Şekil 14: Farklı Derinlik Düzeylerinde Kültür Belirtileri.....	91
Şekil 15: Aile Satın Alma Karar Modeli	96
Şekil 16: Ailenin Tüketim Davranışı ve Pazarlama Stratejisi	97
Şekil 17: Araştırmanın Kavramsal Modeli	101
Şekil 18: Ebeveynler açısından Çocukların Taktikleri ile Ebeveyn Farkındalığının Doğrudan Çocukların Kullandıkları Ürünlerde Ebeveynlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi Modeli	151
Şekil 19: Otoriter Baskıcı Ebeveynler Açısından Çocukların Taktikleri ile Ebeveyn Farkındalığının Doğrudan Çocukların Kullandıkları Ürünlerde Ebeveynlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi Modeli	155
Şekil 20: Aşırı Korumacı Ebeveynler açısından Çocukların Taktikleri ile Ebeveyn Farkındalığının Doğrudan Çocukların Kullandıkları Ürünlerde Ebeveynlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi Modeli	156
Şekil 21: İzin Verici Ebeveynler açısından Çocukların Taktikleri ile Ebeveyn Farkındalığının Doğrudan Çocukların Kullandıkları Ürünlerde Ebeveynlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi Modeli	156
Şekil 22: Demokratik Ebeveynler açısından Çocukların Taktikleri ile Ebeveyn Farkındalığının Doğrudan Çocukların Kullandıkları Ürünlerde Ebeveynlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi Modeli	157

KISALTMALAR DİZİNİ

AVE	: Average Variance Extracted
CCFC	: Campaign for a Commercial-Free Childhood
CR	: Composite Reliability
HTMT	: Heterotrait-Monotrait Ratio
NFI	: Normed Fit Index
NNFI	: Non-normed Fit Index
PARI	: Parental Attitude Research Instrument / Aile Hayatı ve Çocuk Yetiştirme Tutum Ölçeği
PLS-SEM	: Partial Least Square Structural Equation Modeling
RMSE	: Root Mean Squared Error
RMStheta	: Root Mean Square Residual Covariance
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SES	: Sosyo Ekonomik Statü
SRMR	: Standardized Root Mean Square Residual
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TV	: Televizyon

GİRİŞ

Çocukları iyi tanımak gerekir. Günümüz ekonomik dünyasında klasik tabirle elinde mouse ve bilgisayarla doğmuş, daha ilgili, daha direkt ve daha bilgili bir nesil bu (Lindstrom ve Seybold, 2003:1-2). Ebeveynlerinden daha fazla marka ve ürün farkındalığına sahipler. Birçok teknolojik ürünü ebeveynlerinden daha iyi kullanmakta ve kullanmayı daha hızlı öğrenebilmekteler. Kısaca çocuklar yeni ürün ve markalar açısından uzmanlar. Bu uzmanlık gücü tüketici olarak çocukların sadece çocuk ürünleri üzerinde değil, ailenin diğer satın aldığı ürünler üzerindeki etkilerinin de araştırma konusu yapılmasını gerektirmektedir. ABD’deki Z kuşağı gençlerinin 2020 yılı için 29 ila 143 milyar dolarlık doğrudan harcama gücünün olacağı tahmin edilmektedir (Fromm, 2018). Ebeveynlerin %93’ü çocuklarının aile ve ev alımlarını etkilediğini belirtmektedir (Deep Focus, 2015) dolayısıyla verilen bu rakamlara ilaveten çocukların dolaylı etkisini de göz önünde bulundurmak gerekir. Çocukların yıllık doğrudan ve dolaylı olarak etkili olduğu harcama düzeyi 1,2 trilyon dolar olarak tahmin edilmektedir (Chester, 2012). Bu durumun farkına varan işletmeler çocukların sempatisini kazanmak istemektedir üstelik doğrudan çocuklara yönelik ürünler üretmeyenler bile çocukların dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle firmalar pazarlama stratejilerini belirlerken çocuklara yönelik unsurlara da yer vermektedir.

Ebeveynleri de anlamak lazımdır. Çocukları daha önceki nesillerin hiçbirisinin yaşamadığı çetin bir rekabet ortamına doğmuştur. Dolayısıyla anne babalar hem çocuklarının mutluluğunu sağlamalı hem de çocuklarına mümkün olan tüm fırsatları tanımalıdır. Çocuğun eğitimi anne karnında başlamaktadır. Çocukların akademik ve profesyonel anlamda zekâ gelişimi için bu bir “gereklik” olarak görülmektedir. Yeni bebek sahibi olmuş bir anne baba açısından eskiden standart olan bebek çantası, bebek arabası gibi ürünlerin günümüzdeki versiyonları ve hangi ürüne karar verileceği ve hangi ürünlerden vazgeçileceği strese neden olmaktadır. Bir başka zor karar bebeklerinin oynayacağı oyuncakların seçimidir. Hem bebeğin eğleneceği hem de gelişimine ve eğitimine destek verecek “en iyi” oyuncakların seçilmesi gerekmektedir çünkü ebeveynlere göre çocukları diğer çocuklardan “geri” kalmamalıdır. Bebek eğitimi amaçlayan oyuncak kategorisinin yılda 1 milyar dolarlık bir iş sahası olması tesadüf olmasa gerektir (Golinkoff vd., 2017:20). DORinsight’ın hazırladığı araştırmaya göre Türkiye’deki ebeveynlerin oyuncak alışverişine aylık ortalama 85 TL bütçe ayırdığı ve %44,18’inin ayda bir oyuncak aldığı görülmektedir (Şahin, 2017:87). Ebeveynlerin çocuk

yetiştirme telaşı ve yanlış yapma korkusu çocukların yaşı büyüdükçe artmaktadır. Çocuklarının özgüvenini bozmak istemeyen ebeveynler çocukların isteklerini yerine getirmek istemektedir. Oysa çocukların istediği her şey satın alınamayabilir ya da satın alınması uygun olmayabilir. Bu durumda ebeveynler bir tarafta çocuklara yönelik pazarlama uygulamaları ve çocukların sınırsız istekleri ile diğer tarafta ebeveynlerin endişeleri, imkânları ve farkındalıklarının bulunduğu iki yön arasında bir denge kurmak zorunda kalmaktadırlar. Ebeveynlerin çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarına farkındalığı, işletmelerin çocuklarla etkileşimini etkilediği gibi farklı aile iletişim tarzına sahip ebeveynler çocuklarının uyguladıkları taktiklere karşı farklı tepkiler vermektedir. Bu durum aynı zamanda farklı aile iletişim tarzında yetişen çocukların farklı taktikler uygulamalarına da neden olmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarına yaklaşım şekilleri, aile içi iletişimin dinamiklerini belirler. Çocuk bir şey istediğinde, bunu hangi tutum ve davranışlarla (taktiklerle) ebeveynine yönelttiği, ebeveynlerin çocuğun bu arzusuna verdiği tepki aile iletişim tarzlarıyla ilişkilidir.

Bu tezin odağında “Çocuklar ebeveynlerinin satın alma kararlarında etkilidir” önermesi vardır. Çocuklar ebeveynlerinin satın alma kararlarında etkili olmak için çeşitli davranışlarda bulunur. Bu çalışma kapsamında bu davranışlar taktik olarak tanımlanmaktadır. Çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarında etkili olduğunu bilen pazarlama profesyonelleri ise çocukları hedefleyen pazarlama uygulamalarına ağırlık vermektedir. Ebeveynlerin çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarına karşı farkındalıkları değişmektedir. Ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına farkındalıkları hem çocuklarının yeni ürün talepleri ile anne babalarının karşısına çıkmasında ve pazarlama uygulamalarından etkilenmelerinde hem de çocuklarının bazı isteklerini kabul ederken, bazı isteklerini red etmelerinde etkili olmaktadır. Diğer taraftan ebeveynlerin çocukları ile oluşturdukları iletişim tarzları bu unsurları etkilemektedir. Bu çalışmanın hedefinde çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarında ne derece etkili olduğunu anlamaya çalışmak olduğu kadar bu bilgiyi farklı aile iletişim yaklaşımlarında bulunan ebeveynler için öğrenmek de vardır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına yönelik farkındalığı ile çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktiklerin ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisini farklı aile iletişim tarzlarına göre incelemektir. Çocuklara yönelik olarak yapılacak çalışmalar ile hem bugün hem de yarın açısından kullanılacak bilgiler ortaya çıkacaktır. Bu çalışmada pazarlama profesyonellerinin

aile iletişim tarzlarına göre farklı ebeveynlerin satın alma kararlarında çocuklarından ne düzeyde etkilendiğinin cevabını bulabileceklerdir. Ebeveynler ise kendileri ile çocukları arasındaki alışveriş ilişkisini anlamlandırabilecek belki de çocuklarıyla daha iyi bir ilişki kurabileceklerdir.

Bu çalışmada çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktikler ve ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına yönelik farkındalığı açısından farklı aile iletişim tarzları yönüyle değerlendirilmiştir. Bu çalışmada şu sorulara cevap aranmaktadır;

- Çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi farklı aile iletişim tarzlarında nasıl değişmektedir?
- Çocukların farklı ürünlerde ailelerinin satın alma kararlarına etki düzeyleri nasıldır?
- Çocukların taktikleri, ebeveynlerinin satın alma kararlarını nasıl etkiler?
- Farklı aile iletişim tarzlarında çocukların, ailelerini ikna etmek için uyguladıkları taktiklerin ebeveynlerin satın alma kararlarında etkisi farklı mıdır?
- Ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına karşı farkındalığı farklı iletişim tarzlarında satın alma karar sürecinde çocukların etkisini değiştirmekte midir?

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ OLARAK ÇOCUK

Ivan Illich Tüketim Köleliği kitabına şu alıntıyla başlamaktadır (2011:7); “... çok daha fazla sayıda bebeğin inek sütüne ulaştığı doğrudur, fakat zengin olsun, fakir olsun, tüm annelerin sütü de kuruyup gitmektedir. Bebek, biberon ihtiyacıyla ağlamaya başladığında, yani, organizma bakkaldan gelen süte kavuşmaya ve böylece de görevini ifa edemez hale gelen memeden yüz çevirmeye alıştırıldığında tiryaki tüketici doğmuş olur...” peki gerçekten çocuklar doğdukları andan itibaren pazarlamacıların hedefinde midir? Martin Lindstrom’a göre çok daha önce çocuklar pazarlamacıların hedef kitlesine haline geliyorlar başka bir ifade ile henüz annelerinin karnında çocuklara yönelik pazarlama faaliyetleri de başlıyor, bu konuda bir Asyalı alışveriş merkezi hamile kadınların hassas dönemlerinden daha fazla satış yaratmak amacıyla AVM’nin çeşitli noktalarına belirli kokular ve müzikler sunmaya başladığında; bir süre sonra çocuklar doğup bu alışveriş merkezine geldiklerinde beklenmedik bir sonuç daha ortaya çıkıyor, bu annelerin bebekleri de bu AVM’ye girdiklerinde sakinleşiyorlar ve sonuç olarak AVM, bir nesil tüketici kitlesi kazanmış oluyor. Nihayet, kadınların hamilelik dönemlerinde tükettikleri gıdalar, dinledikleri müzikler, hülasa hamilelik dönemindeki deneyimleri çocukların doğumdan sonraki tercihlerini etkiledikleri görülmektedir (Lindstrom, 2012:25-40).

Giderek daha fazla ebeveyn, çocuklarının onlar için alınacak ürünlerle ilgili konularda kararlar almalarına izin vermektedir, henüz 2 veya 3 yaş arası küçük kızlar ve erkekler hangi T-shirt’ü giyip / giymeyeceklerini, ayakkabıları ve hatta aile için alınacak araba ile ilgili görüşlerini belirtmektedir. Böylece çocuklar pazarlamacıların, evdeki satış temsilcileri haline dönüşmektedir (Perez, 2007). Dolayısıyla, günümüz pazarlamacıları aileye yönelik yapılan harcamalarda çocuklara daha fazla ulaşmak yolu ile aile satın alma kararına etkide bulunmaya çalışırken; doğrudan çocuklara yönelik ürünlerde ise çocuklara ulaştıkları kadar ebeveynleri de ikna etmelidir.

Her insan bebekliğinden ölümüne kadar tüketicidir. Ancak tüketici davranışları da öğrenilmektedir. Bu nedenle yetişkin olduklarında pazara etkili bir şekilde katılabilmek için çocukların tüketicilikle ilişkili uygun beceri, davranış, bilgi ve tutumlara sahip olması gerekmektedir (Cram ve Ng, 1999:298). Özellikle Türk toplumu gibi genç nüfus oranı yüksek olan toplumlarda, çocukların ebeveynlerin satın alma kararlarında etkili ve

tüketici olarak piyasada belirleyici olmaları pazarlama uygulamaları açısından önemlerini artırmaktadır.

1. ÇOCUKLARIN PAZARLAMA İÇİN ARTAN ÖNEMİ

Kitap ve giyim de dâhil olmak üzere çocuklara yönelik ürünler yüzlerce yıldır var olmuştur hatta 1800'lü yılların ikinci yarısı, kurşun asker, kukla, trampet, davul ve porselen oyuncak bebeklerin yaygınlaştığı yıllardır ve bu oyuncaklar çocukların varlıklı olduğunu göstermesi için yeterli bir statü sembolü olarak görülmektedir. Sonraki nesiller beyzbol kartları, çizgi roman ve doldurulmuş hayvanlar gibi ürünlerin; satın alıcısı, koleksiyoncusu ve satıcısı olarak karşımıza çıkmaktadır ve sonuçta tüm bunlar çocuklara pazarlamanın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Lusted, 2010:18-19).

Başlangıçta, pazarlamacılar, her ne kadar çocukların gözü doymaz bir tüketici olduklarının farkındalarsa da çocuklara ait büyük bir pazarın olduğunu ya da harcayacakları paralarının olduğunu düşünmemişlerdi, bu nedenle reklamlarının çoğu doğrudan çocukları hedef almak yerine annelere hitap etmektedir. Örneğin; reklamcılar, D vitamini ve mineralli ekmek ya da D vitamini ile zenginleştirilmiş süt gibi çocuklara yönelik en iyi ürünleri gösterip bu ürünlerle birlikte eğitici içerikli kitaplar ve oyunlar vermek suretiyle, çocuklarını sağlıklı yapmak ve refahını artırmak isteyen anneleri bu ürünleri kullanmaya teşvik ettiler (Lusted, 2010:19).

Günümüzde ise özellikle, çocukların, tüketimin “öncüsü” (Drotner 1992'den akt. Buckingham ve Tingstad, 2007:52); genellikle yeni teknolojilerin, ürünlerin ve kültür formlarının “erken benimseyicisi” ve hevesli kullanıcıları olmaları (Schor, 2004:11) nedeniyle tüketici olarak önemi artmaktadır. Perakendeciler satış tekniklerinde daha çok **çocuklara yönelik** hale gelmektedir; bununla birlikte çocuklara yönelik reklamcılık harcamaları katlanarak artmaktadır ve en azından okullarda çocuklara yönelik genel tanıtım faaliyetlerinde belirgin artışlar olmaktadır (Kenway ve Bullen 2001'den akt. Buckingham ve Tingstad, 2007:51). Pazarlamacıların çocuklara yönelik artan ilgisi üç faktörden kaynaklanmaktadır (Sharma ve Dasgupta, 2009:180):

- Gelişmekte olan çocuk ürünleri pazarı
- Ürün kategorileri arasında ürün ve hizmet alımlarında çocukların etkisinin artması.
- Aile içinde alınan ortak kararlarda çocukların karar verici olarak kabul ve teşvik edilmesi.

Pazarlamacılar açısından çocuklar ve gençler önemli hedefler olarak görülmektedir bunun nedeni üç ana başlık halinde özetlenebilir (Zollo, 1995'den akt. Martin ve Bush; 2000:441):

- Ebeveynlerinin harcamalarını etkiler
- Gelecekte çok para harcayacaklardır
- Moda başlatıcılarıdır.

Pazarlamacılar çocuk tüketicilere her geçen gün daha fazla önem vermektedir; yaşları 8 ile 12 arasında değişen tahmini 21 milyon Amerikan genci 30 milyar dolar harcamaktadır ayrıca ebeveynlerinin 150 milyar dolarlık harcamalarına ise etkide bulunmaktadırlar (Center for a New American Dream, 2014:6). Diğer taraftan TÜİK'in, 2019 yılında yayınladığı "İstatistiklerle Çocuk, 2018" raporuna göre Türkiye nüfusunun %28'i çocuklardan oluşmaktadır. Bu nedenle ülkemizde de her geçen gün çocukları hedef alan pazarlama faaliyetleri ve bütçeleri artış göstermektedir. Toplumsal açıdan aile hayatında meydana gelen değişimlerin çocukların pazarlama açısından artan önemine etkisini göz ardı etmemek gerekir. McNeal'a göre bu etkiler (McNeal, 2000:32-34):

- **Aile bütçesinde çift maaşın artması;** ailede annenin çalışması hem ailenin bütçesini artırmakta, hem de ailenin çocuğa daha fazla kaynak aktarabilmesine olanak sağlamaktadır.
- **Doğum oranlarındaki azalma;** çalışan anneler daha az çocuk sahibi olmaktadır. Böylece çocuk ailenin gelirini daha az kardeşi ile paylaşmaktadır.
- **Ailelerin çocuk sahibi olmayı ertelemeleri;** aile bireylerinin kariyer hedeflerini ön plana almaları ve ekonomik belirsizliklerin etkisiyle belirli bir finansal güce erişene kadar ebeveynler, çocuk sahibi olmayı ertelemektedirler. Ülkemiz açısından da kadın okuma oranındaki artış ve evlenme yaşının artması evli çiftlerin daha geç yaşlarda anne baba olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, ebeveynler çocuklarının üzerine daha fazla titremekte ve çocuklarına daha fazla harcama yapmaktadırlar.
- **Parçalanmış aileler ve daha çok üvey çocuk;** artan boşanma oranları ve ebeveynlerin yeniden evlenmesi sonucu çocukların bir kısmı aile içinde üvey çocuk olarak yaşamaktadır. Böylece çocuğun çeşitli kombinasyonlarda birden fazla annesi, babası, dedesi ve ninesi olmakta, doğal olarak çocuklar daha fazla harçlık vb. şeyler elde etme eğilimine girmektedir. Çocuğun iki ayrı evde (öz

anne ve öz babasında) yaşama gerekliliği ek satın almalara (diş fırçası, tarak, oyuncak ve ekstra atıştırma yiyecekler gibi) neden olmaktadır. Diğer taraftan, ebeveynlerde çocukların bu durumla başa çıkabilmesi için de para ve hediye gibi şeyler verebilmektedirler.

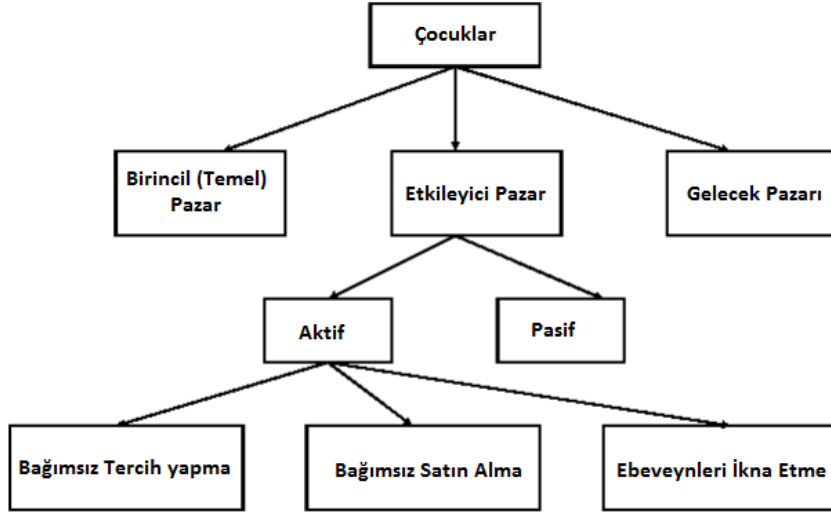
- **Tek ebeveynli ailelerdeki artış;** ailelerin boşanma oranındaki artış, ev işlerine yetişemeyen baba ya da anneye destek olmak amacıyla (ebeveynlerin beklentisiyle) çocukların daha fazla sorumluluk almasına neden olmaktadır. Böylece bu çocuklar daha erken yaşlarda tüketici rolleri üstlenmektedir.
- **Büyükanne ve Büyükbabaların yeniden önemli hale gelmesi;** çalışan anne, babaların yardımına dedeler ve nineler koşmaktadır böylece çocuklar büyükbaba ve büyükannelerinden de ekstra bir gelir elde edebilmektedirler. Örneğin Türkiye’de bu nedenle 2017 yılı itibarı ile T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından “Büyükanne Projesi” kapsamında torunlarının bakımını üstlenen anneye ve babaannelere aylık 425 lira yardım yapılmasını sağlayan uygulama başlatılmıştır (bu proje 2018 yılında sona ermiştir).
- **Artan suçluluk duygusu faktörü;** tüm gün çalışan ebeveynler, çocuklarıyla yeterli zaman daha popüler ifade şekli ile “kaliteli zaman” geçirememeleri nedeniyle suçluluk duymaktadır. Materyalist toplumlarda, kaliteli zaman çocuklarına yeterli zaman ayıramadığını düşünen ebeveynlerin çocuklarına daha fazla harcama yapması anlamına gelmektedir.
- **Ebeveynler, çocuklarının geleceği hakkında daha fazla endişe duymaktadır;** ekonominin krizlerle boğuşması artan işsizlik oranları ile birlikte aileler çocuklarının diğer çocuklar kadar “iyi” olmamasından endişelenmektedirler, bu nedenle çocuklara daha fazla para, daha fazla eğitim, aile için daha fazla söz hakkı kısaca daha fazla herhangi bir şey vermektedirler.

1.1. ÇOCUK TÜKETİCİ PAZARI

Alıcı ile satıcının karşılaştığı her türlü mecra pazar olarak tanımlanmaktadır. Tüketici pazarı ise “... mal ve hizmetlerin iş amacı dışında, kişisel kullanım amacıyla satın alındığı ya da kiralandığı pazardır.” (İslamoğlu, 2013:105) şeklinde tanımlanabilir. Bu anlamda çocuk tüketici pazarı ise tüketici pazarında çocukların gerek kullandıkları ürünler bazında gerekse de ailelerinin satın alma kararlarını etkileme anlamında boy göstermesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda çocuklar, üç pazarda 1) Birincil (Temel Pazar), 2) etkileyici pazar, 3) gelecek pazarları- görüldüğünden beri diğer

demografik gruplardan daha fazla pazar potansiyeline sahip olmakta (Mc Neal,2000:48, Wilson ve Wood, 2004:329) ve çocuk tüketici pazarını oluşturmaktadır.

Şekil 1: Etkileyici Olarak Çocuk



Kaynak: Kaur ve Singh,2006:2

Şekil 1’de çocukların tüketici pazarında etkileyici olarak aldığı rol gösterilmektedir. Çocuk doğrudan kendi çabasıyla satın alma kararında / davranışında bulunabileceği gibi pasif olduğu hallerde de ebeveynleri satın alma kararlarını çocuklarının tahmin ettikleri istekleri doğrultusunda ya da çocuklu bir ailenin ihtiyaçları gereği yapacaklardır.

1.1.1. Temel (Birincil) Pazar

Doğrudan çocukların hedef alınarak üretilen mal ve hizmetlerin bulunduğu pazardır. Çocuklar bazen bu ürün ve hizmetlerin doğrudan alıcısı durumunda iken; örneğin, Capital Dergisinin haberine göre çocuklar, cüzdanlarındaki paranın (harçlıklarının) yüzde 32’sini yiyecek-içeceğe, yüzde 28’sini çeşitli oyuncaklara, yüzde 16’sını giyim kuşama, yüzde 9’unu sinema ve spor gibi faaliyetlere, yüzde 5’ini video oyun salonlarına, kalan yüzde 10’unu ise diğer ihtiyaçlarına harcamaktadırlar (Capital Dergisi, 2000) bazen de bu ürün ve hizmetler çocuklar için ebeveynleri tarafından seçilmektedir. Ayrıca bizim kültürümüzde evli çiftlere destek sağlamak amacıyla özellikle yeni doğmuş bebeklere ihtiyaç duyabilecekleri çeşitli ürünlerde ailenin dostları tarafından hediye olarak karşılanabilmektedir.

1.1.2. Etkileyici Pazar

Bugün aileler çok daha liberal ve birlikte karar alan “müzakereci aileler” olmuşlardır (Du Bois-Reymond vd., 2001’den akt. Sharma ve Dasgupta, 2009:180), ve ebeveynler çocuklarının tercihlerini daha fazla kabul etmektedirler (John, 1999:201). Örneğin M. Lindstrom ve P. Seybold (2003:66) tarafından gerçekleştirilen geniş kapsamlı “Brandchild” araştırmasına göre; çocuk gençlerin yüzde 50’si yetişkinlere yönelik otomobil, moda ve cep telefonu gibi ürünlerde söz sahibi olduklarını, yüzde 20’si ise ebeveynlerinin onların da görüşünü aldığını belirtmektedirler. Ekström (2007:207-208)’ün bulgularına göre çocukların ebeveynlerini sıklıkla yeni trendler (örneğin giyim) ya da nispeten yeni çıkmış ürünler (yeni baharatlar, yeni bir tip makarna vb.) ile ilgili farkındalığı oluşturduğunu göstermektedir. Bu pazarda, bezdirme gücü (pester power: çocukların ebeveynlerine bir şey aldirtmak için defalarca istekte bulunması) büyük bir role sahiptir (Nicholls ve Cullenb, 2004’den akt. Nunes, 2014:3) Bu nedenle pazarlamacılar çocuklara yönelik bir ürün üretmeseler bile çocuklara ulaşmak için çaba harcamaktadırlar.

1.1.3. Gelecek Pazarı

McNeal (1999:32) The Kids Market: Myths and Realities adlı kitabında “İşletmelerin sadece iki büyük müşteri kaynağı vardır: müşterilerinizi ya rakiplerinizden devşirirsiniz ya da çocukluklarından geliştirirsiniz.” Bu bakış açısıyla firmaların, gelecek pazarı, gelecekte yetişkin olacak günümüzün çocuklarını bugünden başlayarak kendi ürün ve hizmetlerine yönelik olarak ikna etme ve çocuklar üzerinde geleceğe yönelik marka sadakati yaratma çabalarıdır. Kuşkusuz çocukların gelecekteki pazarları, ölçülebilir olmadığı için ekonomik açıdan anlaşılması en zor pazardır (Sutherland ve Thompson, 2003:129) her şeye rağmen pazarlamacılar, çocukların marka tercihlerinin yetişkinlik dönemlerine (Lester Guest 1964 yılında yayınlanan çalışmasına göre en az %23 oranında) taşınabileceğini (Lindstrom ve Seybold, 2003:47) umarak bu belirsizliklere katlanmaktadırlar. Sonuç olarak, pazarlamacılar çocukların ömür boyu müşteri değerini unutmadan gelecekte çocukluk anılarının (örneğin, ebeveynlerinin kullandığı ürünler belki de gelecekte aynı ürünleri kullanmasını sağlayacak, çocukken oynadığı oyuncak araba çocuğa otomobil satın alma yaşına geldiğinde arabaya karşı sempati yaratacak ya da en temel düzeyde çocuğun bu gün marka hakkında hissettikleri gelecekte etkili olabilecektir) satın alımlarını etkileyeceğini bilerek hareket etmelidir (Sutherland ve Thompson, 2003:131).

2. ÇOCUĞUN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ

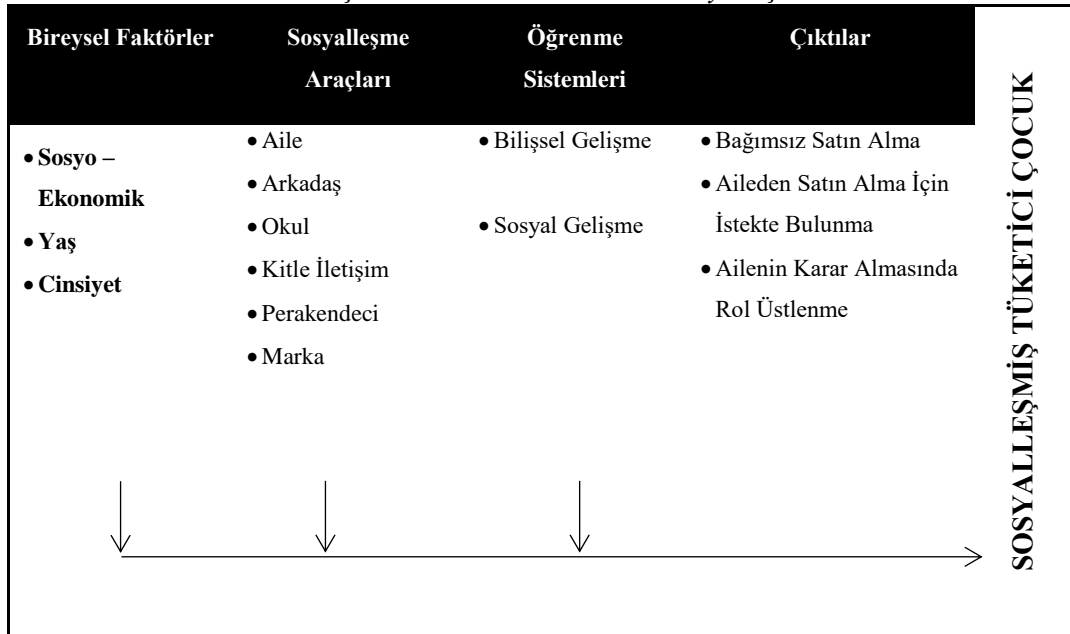
Televizyonda reklam izlemek, bir araba, oyun ya da ev hayali kurmak, satın alınacak ürünler için bütçe hazırlamak ya da kupon biriktirmek, mağazaları ziyaret etmek, mağazada örnek ürünleri denemek gibi eylemlerden oluşan tüketim süreci sadece aktif alışveriş yapma ile sınırlı değildir; aksine malzeme, görüntü ve imajları bir araya getirme sürecidir (Chin, 2001:6-7). Aileler açısından ise çocuklarının sağlıklı gelişiminin bir parçası tüketici olma sürecini doğru bir şekilde öğrenebilmesidir.

Sosyalleşme bireyin öğrenme ve çevreye uyum süreci olarak tanımlanabilir (Ward 1974; Moschis ve Churchill 1978, akt. Ramzy vd. 2012:31). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi kavramı çocukların sosyalleşmesinin bir parçasıdır (Buckingham ve Tingstad, 2007:64). Tüketici sosyalleşmesi; gençlerin tüketicilik ile ilgili beceri, bilgi ve tutumlarının gelişmesi sürecidir (Moschis vd., 1978:599). Başka bir tanıma göre pazar yerinde tüketiciliğin işleyişi ile ilgili olarak çocukların, beceri, bilgi ve tutum edinme sürecine tüketicinin sosyalleşmesi denir (Ward, 1974:2). Çocuğun hem tüketici olarak aldığı rol, hem de ailesiyle satın alma kararlarına yönelik etkileşimi çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi ile yakından ilgili olacaktır.

Tüketici sosyalleşmesi sosyal bir süreç ve bilişsel bir gelişim süreci olarak görülebilir (Moschis ve Churchill 1978'den akt. Xu, 2010:58). Bu nedenle çocukların tüketici olarak sosyalleşmeleri bilişsel gelişim modelinden ve sosyal öğrenme modelinden yararlanılarak açıklanmaktadır. Bilişsel gelişim çocuğun tüm zihinsel faaliyetlerini (duyular, algılama, düşünme, problem çözme, hatırlama gibi) kullanarak, dış dünyayla iletişim sağlamasını, algılamasını, edindiği bilgileri işleyip kullanmasını, bilginin saklanmasını kapsamaktadır. Sosyal öğrenme modeline göre ise; tüketici olarak sosyalleşmekte olan çocuk, annesini ve babasını, arkadaşlarını ya da sevdiği bir kahramanın maceralarını gözlemler ve bu sürecin sonunda öğrenme gerçekleşir. Çocuğun tüketim eyleminde anne ve babanın onayladığı durumları tekrarlaması ve uygun bulmadığı durumlardan kaçınması ile öğrenmede pekiştirme ortaya çıkmaktadır. Öğrenmede kullanılan diğer bir yol ise etkileşimdir. Bu yolla çocuğun tüm davranışları öncelikle ebeveynlerin olmak üzere çevresindeki diğer bireylerin birbirleriyle olan iletişiminden etkilenmektedir. Kişiler arasında gerçekleşen alışveriş, ürün seçme ve karar verme, reklamlar ve markalar karşısındaki tutum gibi konulardaki iletişim de çocuğun tüketici davranışını öğrenme konusunda kullandığı etkin yollardan biri olarak değerlendirilmektedir (İkinci, 2011:68).

Ebeveynler, çocuklarının tüketici davranışları **sergilemesindeki ilk ve temel öğreticileridir** (Mc Neal,2000:12) bu öğretme/öğrenme yolunda zaman zaman anne babalar çeşitli alışveriş oyun malzemeleri ile alışveriş aktivitelerini taklit edebilirler (Bandura, 1962'den akt. Mc Neal, 2000:12) ve bu alışveriş eğitimleri çocuğun normal büyüme ve gelişiminin rutin bir parçasıdır (Ward, Wackman, ve Wartella, 1977; McNeal, 1987'den akt. Mc Neal, 2000:12) dolayısıyla, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi süreci ailenin eğitim, gelir, meslek, sosyal statü ve çocuğun yetiştiği çevre gibi etkenlerin yanı sıra markalar kitle iletişim araçları ile çocuğun yaşından ve cinsiyetinden doğrudan etkilenmektedir bu kapsamda pazarlama alanında çalışma yapanların bu faktörleri göz önüne alması gereklidir. Tablo: 1'de anlatılan bu süreç özetlenmektedir. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde iç ortam ve dış etkenler vardır. Çocukların sosyalleşmesi iç ortamda (iç faktörler) bilişsel-psikolojik sürecin kombinasyonu ve dış faktörler olarak ebeveynler, televizyon gibi sosyalleştirici araçlar ile sosyal öğrenme süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır (Xu, 2010:59). Yaş, dikkate alınması gereken en önemli iç faktörlerden biridir ve tüketiciliğin öğrenilmesi, gelişimsel bir süreç olarak kabul edilmelidir (John, 1999:184). Diğer taraftan, modelleme, güçlendirme ve sosyal değişim yoluyla tutum, motivasyon ve değerlerin öğrenildiğini varsayarsak, farklı sosyal ortamlarda sosyalizasyon araçları ile bireyler arasındaki etkileşimlerin sonucu olarak tüketici bilgi, beceri ve davranış biçimlerini açıklayabiliriz (Xu, 2010:59).

Tablo 1: Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci



Kaynak: Verma, D.P.S. ve Kapoor, N. 2004'den akt. Bozyiğit, 2013:18

Dotson ve Hyatt (2005:35)'in bulguları Tablo 1'i desteklemektedir. Çalışmaya göre, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen beş önemli faktör ortaya çıkmıştır: irrasyonel sosyal etki (çocukların yaşlılarıyla etkileşiminin sonucu), televizyonun önemi, ailenin etkisi, alışverişin önemi ve markanın önemi. Sonuçlar, bu beş faktörün etki düzeyinin, çocuğun cinsiyetine, yaşına, mevcut harcama miktarına, televizyon izleme miktarına ve okuldan sonra ne kadar zaman geçirdiğine bağlı olarak değiştiğini göstermektedir (Dotson ve Hyatt, 2005:35). Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinin çeşitli unsurlardan etkilenmesi çocukların sağlıklı gelişimi açısından bu konuda eğitilmesini gerektirmektedir. Özellikle batılı ülkelerde henüz çocuk alışveriş yapmadan önce aileler; tüketimin temel ve akılcı yönlerini (fiyat kalite ilişkisi, parayı akıllıca kullanma ve uygun bilgi alma gibi) öğretmektedirler (Mc Neal, 1987 ve Ward, 1977'den akt. Chan ve Mc Neal, 2006:184).

2.1. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ AŞAMALARI

Çocuklar tüketici davranış modellerini; ailelerinden, yaşlılarından, okullardan, mağazalardan, medyadan, ürünlerin kendisinden ve ürünlerin ambalajlarından vb. sosyalleşme kaynaklarından öğrenirler (Moschis, 1987'den akt. Chan ve Mc Neal,2006:184). Bunların arasındaki temel iki kaynak ise ebeveyn ve yaşlılardır (Chan ve Mc Neal,2006:184). Küçük çocuklar tüketici davranışı normlarını ailelerini ve abilerini gözlemleyerek elde ederler; ergenler ve gençler ise muhtemelen arkadaşlarının tüketim modellerine bakacaklardır (Chan ve Mc Neal, 2006:187). Çocukların yaşlıları ayrıca, mağaza tercihlerine, ürünlere, seçilmiş ürünlerin markalarına ve koleksiyon için toplanan şeylerin neler olacağına dair konularda önemli bir rol oynamaktadır (McNeal ve Mindy, 1999:347).

Kültürler arası yapılan çalışmalarda, çocuklar sırasıyla **mülkiyet** (2 yaş civarı), **para** (4-6 yaş arası malların satın alınmasının genellikle değişim gerektirdiğini) ve **fiyat** (harçlık almaya başlaması ile birlikte) kavramlarını öğrenmektedirler (Cram ve Ng, 1999:306). Böylece çocuklar ürün ve hizmetlerin iyi ya da kötü olmasını başlangıçta fiyatına göre belirler. Bu kavramları öğrenmek çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin birincil kaynağını oluşturmaktadır (Cram ve Ng, 1999:306).

Mc Neal (2007:155-315) beş aşamalı bir sosyalleşme süreci ile çocukların tüketicilik özellikleri kazandığını belirtmektedir;

- Gözlem aşaması (0-6 ay)

- Arayış ve Talep etme aşaması (6-24 ay)
- Seçme ve Alma aşaması (24-48 ay)
- Birlikte satın alma aşaması (48-72 ay)
- Bağımsız satın alma aşaması (72-100 ay)

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi kavramı Deborah Roedder John'ın Piaget'in gelişim kuramını temel alarak 3 aşamada (Algısal aşama, analitik aşama ve yansıtıcı aşama) oluşturduğu ve alanın araştırmacıları tarafından genel kabul görmüş tüketici sosyalleşmesi sürecidir.

2.1.1. Algısal Aşama (3-7 yaş arası)

Bu yaş grubu çocuklar olayları ve nesnelere kendi gözlemlerine dayalı olarak tek boyutu merkeze alarak (örn. sadece renk ya da sadece objenin geometrik şekli gibi) somut detaylarla karakterize edilecek şekilde algılar (John, 1999:186-187). Çocuklar pazarda marka veya perakende mağaza gibi kavramlara aşinalık göstermekle birlikte çoğu zaman yüzeysel olarak anlar (John, 1999:187). Yapılan pazarlama çalışmalarının satışları artırmak amaçlı ve ürün yanlı olduğunu anlamazlar. Bu nedenle bu yaş grubu çocuklar reklamların amacının çocukların satın alma kararlarında yardımcı olmak için olduğuna inanmaktadır (Calvert, 2008:214).

Bu yaş grubu çocukların sınırlı bir farkındalık ile benmerkezci olarak hareket ettiklerini ve davranış kalıplarını taklit ve gözlem yoluyla öğrendiklerini unutmamak gerekir. Okumayı bilmemelerine rağmen belli markaları, mağazaları, çizgi film karakterlerini tanımakta ilgilerini çeken ürünleri de ısrarla talep etmektedirler (İkinci, 2011:67). Çocuk bir ürünü ısrarlı bir şekilde istediğinde, ailesinin ya da arkadaşlarının itirazlarının (görüşlerinin) farkında olabilir buna rağmen bu yaştaki çocuklar için aynı anda hem kendi hem de diğerlerinin bakış açılarını düşünmeleri zordur. Çocuklar bu durumda **benmerkezci** bir yaklaşım ile başkalarının bakış açısını göz ardı ederek (takmadan) arzulanan şey üzerinde etki etmeye çabalar. Eğer ebeveynlerini bu şekilde ikna edemiyorsa kullandığı stratejiyi değiştirme yoluyla ısrarla ve başkasını düşünmeden istediğini elde etmeye çalışır (John, 1999:187).

2.1.2. Analitik Aşama (7-11 yaş arası)

Çocuk bu dönemde Piaget'in belirttiği algısal düşünceden sembolik düşünceye geçer, bilgi işleme kapasitesindeki artış ile birlikte pazarı, reklamların ardındaki ikna edici amaçları veya marka gibi karmaşık kavramları anlayabilir aynı zamanda ürün ve

markaların değerlendirilmesinde birden çok boyutu değerlendirmeye alabilir. Reklam ve pazarlama çabalarına yönelik hazırlanan raporlar; reklamların en büyük etkisinin **8 yaşın altındaki çocuklar** üzerinde olduğunu göstermektedir (Acuff, 1997; Buijzen ve Valkenburg, 2000:456; Valkenburg ve Cantor, 2001:64). Bu dönemde çocuklar karşısındaki kişinin farklı fikirleri ya da farklı motivasyonları olduğunun farkına varır ancak bu aşamada bu görüş farklılığının, farklı bir bakış açısından ziyade farklı bir bilgiye dayanarak ortaya çıktığını düşünür bu nedenle çocuk ikna stratejilerini uygularken karşısındaki kişinin görüşlerine göre çeşitli değişiklikler yapar (John, 1999:186-185). Sonuç olarak bu yaş grubu çocuklar belki karşısındaki kişinin görüşlerinin farkında olabilir ancak bu isteklerinden vazgeçeceği anlamına gelmez çocuk sadece ikna stratejisini istediği şey yönünde değiştirecektir.

2.1.3. Yansıtma Aşaması (11-16 yaş arası)

11-16 yaş arası çocukların çoğunlukla ergenliğe geçiş dönemi olması çocukların ruhsal, fiziki ve sosyal yönden dramatik bir değişime uğramasına neden olmaktadır. Çocuk hem yeni şartlara uyum sağlamaya çalışır hem de algılama potansiyelinin ve dünyayı kavrama yeteneklerinin artmasıyla markalama ve fiyatlama gibi pazarlamaya ilişkin kavramları daha ayrıntılı ve daha girift bir biçimde anlayabilmektedir.

Bu dönemde çocuklar diğer kişilerin bakış açılarının farklı olduğunu anlamaktadır. Markalı ürünlerin sosyal yönden katkılarının farkındadırlar. Çocuklar bu dönemde istedikleri ürünleri elde etmenin yolunun içinde bulunan duruma ya da etkilenecek (aile bireyi, arkadaş vs.) kişinin görüşlerine uyum sağlamak yoluyla daha kolay sonuç elde edebileceğini fark etmektedir (John, 1999:187). Böylece çocuklar reklamların taktiklerini ve reklamın çekiciliğini anladıkça, reklamlara karşı daha şüpheci olmaktadır, alışveriş senaryosunu anlamakta ve satın almayı etkilemeye yetenekli hale gelmektedirler (John, 1999; Wisenblit vd., 2013:321).

Valkenburg ve Cantor (2001:63-68) ise çocukların tüketici olarak davranışını dört basamaklı bir süreçle açıklamaktadır genel olarak Piaget'in yaşlara yönelik gelişim sürecini kabul etmekle beraber tüketici olarak dikkat çekici özellikleri bakımından dörtlü aşamayı tercih etmektedir;

- **Bebekler ve Küçük çocuklar - İstekleri ve tercihleri (0-2 yaş):** Bebeklerin dünyaya çok keskin koku ve lezzet tercihleriyle geldiği görülmektedir, bunun anlamı bebeklerin doğuştan gelen tercihlerinin olmasıdır ancak ilerleyen

aylarda çevrenin ve ebeveynlerinin etkisi ile deneyimledikleri ürünler üzerinde tercihleri ortaya çıkmaktadır. Bebek 8 aylık olduğunda desteksiz oturabilme yeteneğine sahip olur böylece alışveriş arabasının üzerine oturarak keşfe başlar ve göz hizasında bulunan parlak ambalajlı ürünlere hayranlığını belli eder. Bundan birkaç ay sonra ise raflardan ürünleri sepete atmaya başlar. 18-24 ay aralığında ise ailesinden bazı ürünlerin alınmasını talep eder (McNeal 1992'den akt. Valkenburg ve Cantor, 2001:63-64). Çocukların kendine özgü istek ve tercihlerinin olması tüketici davranışlarının önemli aşamalarından biridir ancak bu yaş grubu çocukları doğru tüketici tercihlerinde bulunan amaca yönelik bir tüketici olarak algılamamak gerekir (Valkenburg ve Cantor, 2001:64).

- **Okul Öncesi (2-5 Yaş arası) - Mızızlanma (Sızlanma) ve pazarlık:** Beş yaşın altındaki çocuklar arzu ettikleri bir ürün gördüklerinde bu isteklerine gem vuramazlar, arzularının giderilmesini daha sonraya erteleyemezler ve tüm dikkatlerini bu nesneyi merkeze alacak şekilde toplarlar. İstedikleri ürün satın alınmazsa utandırıcı durumlar ortaya çıkabilir, çocuk sızlanır, ağlar, çığlıklar atar hatta kendini yerlere bile atabilir (Valkenburg ve Cantor, 2001:65).
- **Erken İlk Okul (5-8 yaş arası) - Macera ve İlk Satın Alma:** 5-8 yaş arasında yaratıcı oyun geliştirme zirveye ulaşır. Çocuklar hayali sosyal oyunlar oynar. Oyunlarının teması yabancı ülkelerde veya uzayda geçen daha macera temalı oyun ve eğlence programlarına dönüşmeye başlar. Daha hızlı tempolu oyunlar tercih edilirken, yavaş tempolu programlarda sevimli bilindik karakterler kullanılsa bile bu programlar sıkıcı ve çocuksu bulunmaktadır (Valkenburg ve Cantor, 2001:67). Çocuklar 5 yaş civarında ilk bağımsız satın almasını yapar. İlk bağımsız satın alım genellikle ebeveyn denetiminde bir süpermarkette veya mağazada gerçekleşir (Valkenburg ve Cantor, 2001:67). Valkenburg (1999'dan akt. Valkenburg ve Cantor, 2001:67)'a göre 4 yaşındaki çocukların %54'ü ile 5 yaşındaki çocukların %74'ü aileleriyle birlikte satın alma yapmış durumdadır hatta 5 yaşındaki çocukların %21'i ile 7 yaşındaki çocukların %35'i ve 8 yaşındaki çocukların %48'i yanlarında ebeveynleri olmadan bağımsız bir satın alma yapmıştır. Diğer taraftan çocuklar fiyat konusunda bilinçli değildir; 5-9 yaş arası çocuklar çeşitli mağazalarda fiyatların değişik olduğunun farkındadır ancak bu durumu açıklayamamaktadırlar (McNeal, 1980:356).

Sonuç olarak bu dönemdeki çocuklarda merkeze alma durumu düşüş eğiliminde olmasına rağmen hâlâ devam etmektedir. Çocuk hayal dünyası ile gerçeklik arasında geçiş dönemindedir. Hemen hemen bu aşamadaki çocukların hepsi Susam Sokağı'ndaki Minik Kuş karakterinin kostümlü bir insan olduğunun ve filmlerdeki, animasyonlardaki olağanüstü hareketlerin özel efektlerle sağlandığını bilmektedir. Her şeye rağmen televizyonda gerçek görünen herhangi bir durum bu yaş grubu çocuklar için gerçektir; örneğin, çocuklar Çocuklar Duymasın dizisinin oyuncusu Tamer Karadağlı (Haluk) ile Pınar Altuğ (Meltem)'un gerçekten evli olduklarını ve çocukların da gerçek hayatta da çocukları olduklarını düşünmektedir.

- **Geç ilkokul dönemi (8-12 yaş arası) Uygunluk ve Titizlik:** Çocuğun ekranları önemli bir role sahip olur. Bu dönem çocuklar da detaylara bakış ve kalite bilinci gelişir eleştirel bir yaklaşımla ürünleri ve bilgileri karşılaştırırlar. Daha gerçekçidirler dolayısıyla reklamların ve eğlencelerin gerçekçi olmasını isterler. Bu dönem çocukların artık gerçek hayat kahramanları vardır; sporcular, sinema yıldızları ve gerçekçi aksiyon kahramanları gibi. Ayrıca bu yaş grubu çocuklarda sosyal etkileşimlerinin de bir parçası olarak koleksiyonculuk alışkanlığı da başlar (kart, oyuncak vb.). Çocuğun nasıl davrandığını, ne düşündüğü içinde bulunduğu sosyal grubun davranışlarından etkilenmeye başlar. 9-10 yaşlarında çocuğun oyuncaklara olan ilgisi azalırken, sosyal ilişkileriyle ilintili spor ve müzik malzemelerine yönelik tercihlerinde gelişme meydana gelir. Yetişkinler için tasarlanmış ürünleri tercih etmeye başlarlar. Bu dönemde markalı ürünlere ilgi ve ailenin satın alma davranışlarına ilgi artmaktadır (Valkenburg ve Cantor, 2001:67-68).

3. ÇOCUKLARA YÖNELİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Pazarlama yöneticileri, faaliyetlerini yürütürken pazarlama çevresi değişkenleri ve pazarlama karması değişkenleri olmak üzere iki değişkeni dikkate almak durumundadır; dolayısıyla pazarlama yöneticisi stratejilerini belirlerken pazarlama çevresine göre hedef pazarını belirleyecek ve bu pazara uygun pazarlama karmasını oluşturacaktır (Altunışık vd., 2012:21).

Söz konusu çocuklar olduğunda bu stratejilere yaklaşım çok daha hassas ve dikkatli olunmalıdır. Çocuklara yönelik pazarlama çabalarının etik yönü sıklıkla tartışılmaktadır. Her şeye rağmen bir firma yetişkinlere ürün pazarlıyor ve çocuklara

yönelik ürün pazarlaması yapmak istiyorsa ilk olarak hangi çocuk grubuna hitap edeceğine ve çocukların birincil (temel pazar) pazar, etkileyici pazar ya da gelecek pazarına yönelik mi hareket etmesi gerektiğine karar vermelidir. Sonrasında tüm pazarlama karmasını pazar bölümüne uygun hale getirmelidir. Bunun anlamı ürünün; ambalajı, marka, fiyat, tutundurma mesajları, medya ve satıldığı yer gibi unsurları hem çocuklara hem de ebeveynlere yönelik olarak düzenlemelidir (McNeal, 2000:48).

Sonuç olarak; **çocuklara pazarlama**, çocuğun erken yaşlarında başlayan ve çocuğun sadık bir müşteri olmasına kadar ya da çocuğun analitik yetenekleri ile mesajı, ürünün ve reklamın içeriğini anlaması sonucunda ürünü satın almayı bırakmasına kadar devam eden planlı bir süreçtir (Katke, 2007:1).

3.1. ÇOCUKLARA YÖNELİK PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Çocuk pazarında, özellikle cinsiyet ve yaş açısından pazar, çok bölümlü ve daha rekabetçi hale geldikçe daha küçük niş pazarlara bölünmektedir (Buckingham ve Tingstad, 2007:50). Cinsiyet açısından erkek ve kız çocuklara yönelik farklı renkte ve özellikte ürünler üretilirken; yaş farklılıklarının bölümlendirilmesiyle ilgili olarak “tweenagers” ya da “tweens” gibi ara yaş kategorilerinin uygulandığı görülmektedir (Lusted, 2010:37).

Nunes (2014:2)’nin bulgularında markaların yaş segmentine göre bölümlere ayrılmasının, marka sadakati ve yaşıt (akran) baskısı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, çocukların sosyalleşme aşamalarında evden çıkmaya ve farklı insanlarla iletişime geçmeleri sonucunda, kendilerini bu yeni sosyal gruplara kabul ettirme ihtiyacı hem çocukların birbirlerinden etkilenmelerini ve bu sosyal grupların kabul edecekleri ürünleri kullanmalarına, hem de marka sadakatine yol açmaktadır. Bu nedenle pazarlama profesyonelleri çocuk gelişim aşamalarını göz ardı etmemelidirler.

3.1.1. Çocuklara Yönelik 4 Özel Kişilik Tipi

Pazar araştırmacıları hedef kitlelerine göre ürünlerini uyarlamaktadırlar. Bu kapsamda dört özel kişilik tipi tanımlamışlardır. Bu tipler sadece ürünün piyasaya sunulması için değil ürünün grupları yakalayabilmesi ve sonraki büyük adımda tüm gruplara yayılması için gerekli pazarlama çalışmalarını belirler. Bu dört tip; Aykırılar, yönlendirenler (ikna ediciler), izleyenler (takipçiler) ve tepkiseller (yansıtıcılar) (Lusted, 2010:18-19).

- **Aykırılar:** Kuralları takip etmezler. Bu çocuk-geç kuşğunın asi ve bağımsız bireyleridir (Lusted, 2010:31). Kendilerini sıradan insanlar olarak düşünmeyi sevmezler ve kesinlikle modayı ve trendleri takip etmeyi düşünmezler; çoğu zaman ürün ve markaları herkesten önce deneyip bu ürün ve markaları trend haline getirebilirler, eski ürünleri yeni şeylerle birleştirerek moda yaratabilirler (Lindstrom ve Seybold, 2003:15).
- **Yönlendirenler:** Pazarlamacıların hedefledikleri asıl çocuk grubudur çünkü en popüler, kararları grup tarafından benimsenen ve diğer çocukların erişme imkânı buldukları, popülerliklerini korumak amacıyla görünüşlerine çok zaman harcayan, iyi giyinen çocuklardır (Lindstrom ve Seybold, 2003:16). Bu çocuklar, belirli bir tipteki giysiyi giymeye karar verdiğinde ya da belirli bir ürünü satın aldığında cool (süper) ve popüler olmak isteyen çocuklar da aynısını yapacaklardır. Çünkü bu çocuklar daha az popüler çocukların olmak istedikleri kişilerdir bu nedenle bu çocukların nesi varsa yakında diğer çocuklar tarafından istenecektir (Lusted, 2010:32).
- **İzleyenler:** Çocukların çoğunluğunu oluşturan ortalama çocuklardır, gerçekten popüler ya da cool değillerdir. Aykırılar ve yönlendirenler kadar kendilerini beğenmezler bir başka deyişle özgüvenleri yüksek değildir (Lusted, 2010:33). Yeni bir şeyi asla ilk deneyen olmazlar ama popüler hale geldiğinde bunu kabul edeceklerdir (Lindstrom ve Seybold, 2003:16). İzleyenler çocukların çoğunluğunu oluşturdukları için pazarlamacıların onlara ulaşması önemlidir.
- **Tepkiseller:** bu gruptaki çocuklar, izleyiciler gibi, özgüvene ve fazla arkadaşla sahip değillerdir sosyal kabul görmeye ve popüler olmaya çalışırlar ancak başarılı olamazlar (Lindstrom ve Seybold, 2003:16). Bu grubun yaşlılarına etkisi çok az olduğu için pazarlamacılar kasten bu gruba hitap edecek mesajlar veya görüntüleri önlemeye çalışmaktadır (Lusted, 2010:33).

Pazarlamacılar bu grupları marka ve ürün olarak yaklaşılabilir en uygun grubu belirlemede yardımcı olması açısından kullanırlar. Her çocuk tamamen bu dört kategoriden birine girmek zorunda değildir; sonuçta hedeflenen grubun pazarlama çalışmalarına değecek büyüklükte bir çocuk alışverişçiler pazarından oluşması yeterlidir.

3.1.2. Yaş Grupları Arasındaki Geçişkenliğin Azalması Nedeniyle (Yaş Sıkışması) Uygulanan Pazar Bölümlendirme

Bu bölümlendirme çeşitli yaş gruplarındaki çocukların davranışlarının benzer hale gelmesi nedeniyle ortaya çıkan pazarlama yaklaşımlarıdır. İki grupta ele alınabilir; çocuklar hızlı büyür (KGOY – Kids Grow Old Younger / KAGOY Kids Are Getting Older Younger) ve Tween (Çocuk ile Genç arasındaki yaş sıkışması) (Lindstrom ve Seybold, 2003:290; Sutherland ve Thompson, 2003:140)

3.1.3. Çocuklar Hızlı Büyür (KgoY – Kids Grow Old Younger / KAGOY - Kids Are Getting Older Younger)

Yaş kemale ermeye başladıkça yaşını daha küçük, kendisini daha genç göstermek isteyen insanoğlu, çocukluk çağlarında ise bir an evvel büyümek istemektedir. Dolayısıyla çocuklar kendilerine yetişkin gibi davranılmasını istemektedirler. Bu nedenle, pazarlamacılar çocuklara hitap ederken çocukların kendi kararlarını vermesine izin vermeli onları özgür bırakmalıdır. Çocuklara ve büyüme heveslerine saygı göstermelidirler. Günümüz çocuklarının televizyon karşısında yaklaşık 20.000 saat geçirdiğini, kişisel olarak 1.000 kadar marka kullandıklarını ve aşağı yukarı 30.000 markanın bulunduğu bir çağda dünyaya geldikleri doğal olarak medya, bilgisayar ve markalar konusunda uzmanlık derecesinde bilgiye sahip oldukları unutulmamalıdır (Lindstrom ve Seybold, 2003:290).

Pazarlamacılar bu duruma KGOY (Çocuklar Hızlı Büyür) yaklaşımı demektedir. Bugün birçok giysi markasının çocuk kataloglarında, takım elbiseler, yetişkinlerin modasında revaçta olan ürünlerin çocuklar için versiyonları görülmektedir. Peggy Orenstein Cinderella Ate My Daughter (Sinderella Kızımı Yedi) adlı kitabında çocukların erken büyümesi ile ilgili olarak özellikle kız çocuklarının henüz 12 yaşındayken 21 yaşında gibi davrandığını, her geçen gün daha erken yaşlarda ergenliğe geçtiklerini belirtmektedir. Diğer taraftan oyuncak endüstrisi oyuncacı daha büyük yaştaki çocuklara göre üretmekte; böylece büyük kardeşlerine benzemek için çabalayan küçük çocuklar için de aynı oyuncak cazibe merkezi haline gelmektedir (Orenstein, 2011:84-85, Schor, 2004:55-56). Benzer şekilde Seventeen Magazine dergisi 20 yıl önce 16 yaşındaki çocukları hedeflerken, zaman içinde 11 ve 12 yaş grubundaki çocukları hedeflemeye başlamıştır, bu sürecin her geçen gün daha da küçük yaşlara doğru yönelmesi olası görülmektedir (Schor, 2004:56).

3.1.4. Tween (Çocuk ile Genç arasındaki çocuklar - Tweenager)

Günümüz çocuk pazarı, **çocuklar** (6-9 yaş arası), **tween** (10-13 yaş arası) ve **gençler** (14-18 yaş arası) olarak bölümlendirilir, tween kategorisi bu pazarın özel bir bölümüdür (4imprint, 2011:3). Bir başka pazar bölümlendirmesine göre yaş kategorileri ise henüz yürümeye başlamamış ve yeni yeni yürümeye başlayan bebekler (0–2 yaş arası), daha küçük ve daha büyük çocuklar (3–8 yaş arası), tweens (9–12 yaş arası), daha küçük ve daha büyük gençler (13–19 yaş arası) şeklindedir (McGinnis vd., 2006:139)

Çocuklara yönelik bir diğer yaklaşım ise “tweening” olarak adlandırılmaktadır. Bu kavram çocuk gelişimi kitaplarından veya tıbbi kitaplardan alınmış bir kavram değildir. Belli bir hedef kitleyi ifade etmek için oluşturulmuş bir pazarlama terimidir (Smith, 2013:3). Tweening yaklaşımı İngilizcedeki **between** ile **teen** kelimelerinin birleşiminden oluşturulmuş bir kavramdır Tweenager olarak da adlandırılır (**teenager** ifadesi ile birleştirilerek). Bu grup 8-14 yaşları arasında (bazı araştırmacılara göre 6-12 yaş arası), ne tam (biraz çocuk) çocuk, ne de tam (biraz genç) genç (tam genç değildir; hatta hâlâ geleneksel çocuk oyunlarına katılmaktadır) aşamasında olan çocuklardan oluşmaktadır (Cousineau ve Scurry, 2008:33-34). Çocuk ile gençlik arasında bulunan bu çocuklar (Tweenager) yaşından büyük görünmekte, davranmakta ve kendilerine daha büyükmüş gibi davranılmasını istemektedir (Wiley vd., 2007:119).

Bu çocuk grubunun her ne kadar finansal özgürlüğü olmasa da -hâlâ ailelerinden harçlık almaktadırlar ve harcamaları ebeveynleri tarafından kontrol edilmektedir- aileleri üzerinde son derece etkilidir (Cousineau ve Scurry, 2008:33-35) dolayısıyla, pazarlamacılar bu çocukların özelliklerini iyi tanımlamalıdır. Bu grup çocuklar sosyal medyayı yaygın kullanmaktadır. Kendilerine ait cep telefonları olduğu gibi marka ve ürün bilgileri yüksek, kısa süreli videoları izlemekten keyif alan bir nesildir. Görülen üç önemli davranışsal özelliği bulunmaktadır. Bunlar; anlık haz, belirli bir başarı ve liberal sosyal değerler olarak sayılabilir (Smith, 2013:5).

Tween pazarında başarılı olmak için sadece doğru kitleyi hedeflemek yeterli değildir; aynı zamanda “teknolojiyi anlamalı, keskin ve eğlenceli olmalısınız ve onların dilini kullanmalısınız” (Alarcon, 2004’dan akt. Cousineau ve Scurry, 2008:33-37). Diğer taraftan bu çocuklar için yaşlıları tarafından kabul edilme önemli bir kimlik yaratım aşamasıdır bu nedenle bu dönemde çocukların “kimlikli (arkadaşları tarafından kabul

gören –cool, süper-”) markaları tercih ettikleri görülmektedir (Sutherland ve Thompson, 2003:140-141).

The Great Tween Buying Machine adlı kitabında Timothy Coffey, Gregory Livingston ve David Siegel bu tüketici grubunu hedefleyen firmalar için 5 temel kural belirlemektedir; 1) ürün eğlenceli olmalıdır, 2) ürünün sadece tweenler için olduğu izlenimi verilmelidir, 3) ebeveynleri hoşnut etmesi gerekir, 4) bir güç, başarı veya bağımsızlık duygusu yaratmalıdır, 5) Mümkün olduğunca çok duyuya (görme, dokunma, hissetme, tatma ve duyma) hitap etmesi gerekir (Cousineau ve Scurry, 2008:38; Smith, 2013:7).

Sonuç olarak tween grubuna ulaşmak için pazarlamacılar aşağıdaki hususlara dikkat etmelidir;

- Çocukların geçiş aşaması dikkate alınarak hem çocukluk, hem de gençlik alanına özgü ürünler üretilebilir. Örneğin, Barbie yarattığı imaj ile bir genç kızın yaşam tarzını sunmaktadır (Sutherland ve Thompson, 2003:140).
- Bu yaş grubu çocukların dili kullanılmalıdır. Artık çocuklar mesajlaşma dilini kullanmaktadır, markalar da buna uyum sağlamalıdır.
- Eğlence unsuru her fırsatta kullanılmalıdır.
- Üretilecek ürünlerin “cool” olması (babanın ya da annenin kullanacağı bir ürün olarak konumlandırılmış olmaması gerekir) ve yaşlılarca beğenilmesi gereklidir dolayısıyla bu yaş grubunun yönlendiricilerine ulaşılmalıdır.
- Ürünle dönemin revaçta olan spor, müzik vb. referans grupları doğru belirlenerek bir yaklaşım izlenmelidir. Örneğin zamanında Micheal Jordan ile çalışan Nike’ın (Air Jordan) bugünlerde ise Cristiano Ronaldo ile çalışması gibi.
- Son olarak ise gelecek pazarına yönelik çalışmalar. Örneğin Toyota Whyville.net (8-15 yaş arasındaki çocukları eğlenmeye teşvik eden sanal eğitim sitesi) adresinde Scion modelini kullanılabilir hale getirmesi gibi.

3.1.5. Z Kuşağı Çocukları

Z kuşağı çocukları 1990'ların ortası ve sonrasında doğmuş, 2 milyar dolardan fazla gücü olduğu tahmin edilen; bağımsız "dijital yerliler", çevrim içi ve çevrimdışı yaşamları arasındaki sınırların neredeyse ayırt edilemez olduğu, akıcı bir dijital dünyada yaşayan, öğrenen ve eğlenen çocuklardır (Cheung vd.,2017:1).

3.2. PPP PLANLAMA ÇERÇEVESİ (SHARMA VE DASGUPTA, 2009)

Çocukları hedefleyen pazarlama stratejilerinde çocukların ürünlere ilgi derecesi ve etki düzeyi göz önünde bulundurularak 3 bölgeye odaklanılmaktadır. Tercih Bölgesi, bezdirme (usandırma, musallat olma, bıktırma) bölgesi ve satın alma bölgesi.

Bu bölgelerin her biri farklı pazarlama yaklaşımlarına ihtiyaç duymaktadır. Her bir bölgedeki ürün ve hizmet türleri ile satın alma karar sürecindeki çocuğun oynadığı rol analiz edilerek başarılı bir pazarlama stratejisi için gerekli temel odak alanları ve faaliyetleri tespit edilebilir. Tercih bölgesinde ebeveynler başlatıcı, karar verici ve satın alıcıdır ancak çocukların tercihlerini de dikkate almaktadırlar. Bıktırma bölgesinde ise ebeveynler karar alıcı ve satın alıcıdır ancak çocukların güçlü bir etki gücü vardır (Sharma ve Dasgupta, 2009:181-182).

Tablo 2: PPP Planlama Çerçevesi

İlgi Düzeyi Etki Düzeyi	Bölge	Uyg. Paz. Stratejisi / Taktiği	Ürün Örnekleri
Ortalama ilgi, düşük ile ortalama arasında etki	Tercih Bölgesi	Tercih bölgesinde öncelikli hedef yetişkinlerdir ancak çocuklara yönelik yarar vurgulanırsa, ebeveynlerin tercih etmesi ve ikna edilmesi daha kolay olur. Ebeveynlerin çocukların isteklerini göz önünde bulundurarak satın almasıdır. Doğrudan marka farkındalığı, aşinalığı ve sevgisi oluşturma.	Sabun
Düşük ilgi, Düşük Etki		Çocuklara marka farkındalığı yaratacak çalışmalar yapılmalıdır. Pazarlamacıların çabası marka / ürün kategorisini çocuklar için çekici, en azından kabul edilebilir hale getirmek olmalıdır. Temel Reis çizgi filmi ile İspanağın özendirilmesi gibi.	Teknoloji ve Telekom Markaları, Ebeveynlerin tüketimini teşvik etmek istediği sağlıklı gıdalar gibi ürün ve hizmetler. Süt, ıspanak vb.
Orta ve Yüksek İlgi; Düşük etki		Çocukların etkisi öncelikle sorunu tanımlama ve bilgi araştırma aşamalarında gerçekleşir, pazarlamacılar, çocukların seçenekleri ailelerine önermelerini sağlamak konusunda etkide bulunabilirler.	Yüksek fiyatlı yetişkin / aile eşyalarını içerir, araba, buzdolabı vb.

Tablo 2: (Devam) PPP Planlama Çerçevesi

İlgi Düzeyi Etki Düzeyi	Bölge	Uyg. Paz. Stratejisi / Taktiği	Ürün Örnekleri
Yüksek ilgi ve ortalama ile yüksek arasında etki	Bezdirme Bölgesi	Öncelikle marka ile çocuklar arasında çekim yaratılmalıdır. Pazarlamacılar sadece çocuklara yönelebilecekleri gibi, hem çocuklarla hem de yetişkinlerle iletişime geçebilir. Eğer pazarlamacı sadece çocuklara yönelik ise, en azından markanın / ürünün çocuklar için zararlı olmadığı konusunda ebeveynleri ikna edecek yeterli bilgi erişimi sağlanmalıdır.	Kendi tüketimleri için saat, giysi, pc oyunu gibi veya ebeveynler için anlamsız ya da istenmeyen ürünler; dövme, oyuncak silah, süper kahraman kostümleri vb.
Ortalama ilgi ve etki			Aile tüketimine yönelik ürünlerdir. Beyaz eşya, teknoloji ürünleri, diş macunu, izlenecek tv kanalı seçimi, sinema salonu, restoran seçimi
Yüksek ilgi ve etki	Satın Alma Bölgesi	<p>Çocuklarla iletişim kurulduğu kadar ürün / hizmet sunumları da kusursuz olmalıdır.</p> <p>Pazarlama çabalarının odak noktası çocukların ilgileri, arzuları ve inançları üzerine kurulmalıdır.</p> <p>Ebeveynler / yetişkinler söz konusu olduğunda, pazarlamacıların, iyi bir farkındalık ve sevmeye oluşturdıklarına yönelik algı yaratmaları, hiç değilse, ebeveynler arasında olumsuz bir algı yaratmadıklarına emin olmaları gerekir.</p> <p>Çocukların ortak karar verici oldukları ürün kategorilerinde pazarlamacılar, hem ebeveynlere hem de çocuklara, ürünün özelliklerini, dikkat çekici yaratıcı tema ve unsurlarla yaratılan heyecanın değerini (ürünün yarattığı heyecanı ve değeri) vurgulamalıdır.</p>	Kendi harçlıklarıyla alabilecekleri ürünler (harçlık miktarına göre şeker, meşrubat, cd, aksesuar, sinema bileti vb.) ile Satın alma yetkisinin hala ebeveynlerde olduğu halde çocukların karar verici ya da ortak karar alıcı rolünde olduğu ürünler ve hizmetlerdir (tatil, restoran).

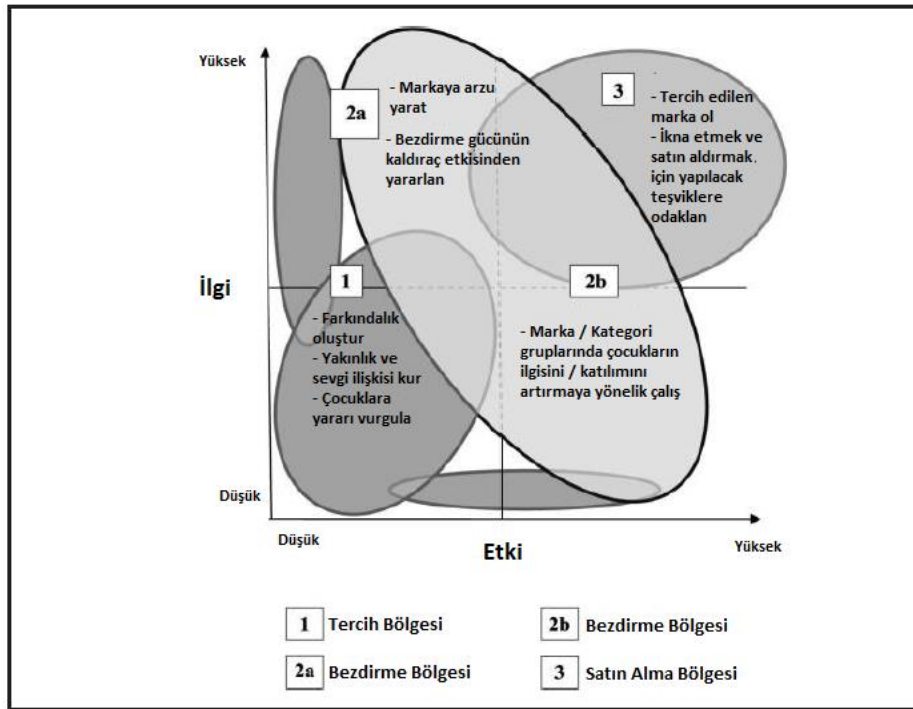
Kaynak: Sharma ve Dasgupta, 2009:181-185'den tablolştırılmıştır.

Satın alma bölgesinde ise çocuklar karar alıcı ya da / ve satın alıcı rolündedir sadece etkileyici bir rolde değildirler. Çocuklar, ebeveynlerine danışırken; çocukların arkadaşları, televizyon ve dergiler gibi pazarlamacıların önemli müttefikleri olarak çocukları etkilemektedir, ayrıca marka adı ve fiyatı, çocukların satın alma karar sürecinde büyük bir rol oynamaktadır (Moschis ve Moore, 1979; Key Note Publications, 2001'den akt. Sharma ve Dasgupta, 2009:184). Bu nedenle pazarlamacılar satın alma bölgesi

planlarında ebeveynlerle olumlu iletişim kurmaya çabalamalı ve çocukların yaşlılarını etkileyecek kadar kitlesel medyadan yararlanmalıdır (Sharma ve Dasgupta, 2009:184).

Şekil 2’de görüldüğü gibi bazı ürün kategorileri hem bezdirme bölgesinde hem de tercih bölgesinde ya da satın alma bölgesinde yer alabilir. Çocuğun yaşı ve çocuğun aileye özgü (aileden aileye değişen etki) etki gücü ürün / marka kategorisinin tam konumunu belirleyecektir. Şekilde her bir bölgede odaklanılması gereken pazarlama stratejilerinin neler olduğu varsayım olarak sunulmaktadır (Sharma ve Dasgupta, 2009:184).

Şekil 2: Tercih - Bezdirme – Satın Alma Planlama Çerçevesi: Çocuklara Yönelik Pazarlama Stratejileri



Kaynak: Sharma ve Dasgupta, 2009:184.

3.3. PAZARLAMA KARMAŞI KARARLARI

Pazarlama karmaşasının pazarlama yazınındaki serüvenine baktığımızda 60 yıl önce E. Jerome McCarthy pazarlama karmaşası kavramını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) tasarlamasından bugün hizmet sektörünün iş hayatındaki ağırlığı artmaya başladıkça pazarlama karmaşasına yeni p'ler eklenerek insanlar, fiziksel olanaklar/kanıtlar ve işlem yönetimi ile 7P'ye dönüşmüştür (Magrath, 1986:44). İlişkisel pazarlama ve müşteri ilişkileri uygulamalarının ön plana çıkmasıyla kişiselleştirme (personalisation) (Goldsmith, 1999:178), tüketici haklarının gündeme gelmesi ve aynı zamanda işletmelerin devasa ekonomik ve finansal güçlere erişmesiyle kamuoyu (public opinion), siyasi güç (political power) (Kotler, 2003:135), Trout ve Ries tarafından ise

konumlandırma (positioning) pazarlama karmasının elamanları olmuştur. Tüketicilerin öneminin artması pazarlama karması elamanlarının müşteri gözüyle görülmesi anlayışını ortaya çıkarmış ve artık pazarlama karması 4P'den 4C'ye dönüşmüştür. Bu kapsamda, ürün = müşteriye sunulan değer (customer value), fiyat = müşteri maliyeti (customer cost), dağıtım = müşteriye uygunluk (customer convenience) ve tutundurma = müşteri iletişimi (customer communication) olarak düşünülmektedir (Kotler, 2003:136). Al Ries'e göre 21'inci yüzyıla yaraşır bir pazarlama karması içeriğinde 4P yerine 4M (merchandise/emtia, market/pazar, media/medya ve message/mesaj'yi bulundurmalıdır (Ries, 2016). Tüm pazarlama karması öğeleri geniş kapsamda geleneksel pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) içinde değerlendirilebilir; bu nedenle çocuklara yönelik pazarlama stratejileri kapsamında geleneksel pazarlama karması öğeleri ele alınacaktır.

3.3.1. Ürün

Çocukların ekonomiye belirli ürün arzusuyla katılımı, pazarın başarısı için kritik olarak düşünülmektedir ve yetişkinler açısından çocuklarının duygusal değerleri şüphesiz birçok harcamalarına katkıda bulunmaktadır (Roche, 2009:7). Bu nedenle ürün karması hem çocukların arzu ettiği ürünleri hem de ebeveynlerin çocukları için arzu ettikleri ürünleri kapsamaktadır. Ürün karması, kalite, tasarım, ambalaj ve marka gibi önemli kararları içermektedir. Hizmetler ve fikirlerde, işletmenin ürünü olarak kabul edilmektedir. Z kuşağı çocuklar, ürünün kalitesini, kullanılabilirliği ve değerini güçlü bir şekilde önemsemektedir (Cheung vd., 2017:7).

Çocuklar ürün ve marka hakkındaki bilgi ve tutumları; reklamlardan, okuldan, perakendecilerin çabalarından, ebeveynlerinden, kardeşlerinden ve yaşlılarından edinebilmektedirler (Wilson ve Wood, 2004:329; McNeal ve Ji,1999:347). McNeal ve Ji (1999:345)'nin bulgularına göre Çinli çocukların yeni ürünler hakkındaki en önemli bilgi kaynağı televizyondur. Günümüzde ise internet en önemli bilgi kaynağı olma yolunda ilerlemektedir. McNeal (1992)'ye göre çocukların etkili olduğu üç ürün/hizmet grubu söz konusudur; 1) Çocuklar tarafından kullanılan ürünler (oyuncaklar, giysiler), 2) Ev ürünleri (mobilya, televizyon), 3) Bütün ailenin kullandığı ortak ürünler (tatil, araba, yiyecek, boş vakitleri değerlendirme) (Isin ve Alkibay, 2011:42).

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşirken çeşitli yaş gruplarında hangi ürünleri isteyeceği tahmin edilebilmektedir. Okul öncesi dönemlerinde genellikle ürünün tüm

özelliklerini hiçe sayarak tek bir özelliğe odaklanırlar ve bu özelliği merkeze almak suretiyle ürün talebinde bulunurlar dolayısıyla bu yaş grubunu hedefleyen pazarlamacıların ürünlerinde dikkat çekici parlak renkler ve büyük objeler bulundurmaları kendilerine avantaj yaratacaktır. Örneğin ülkemizde çocuklarca çok sevilen “Pepe” adlı çizgi filmde bütün ayrıntılarıyla çizilmemiş sadece yuvarlak bir kafa ve iki gözden oluşan ve şapkasında Pepe yazan bir çocuk büyük beğeni kazanmıştır. Benzer şekilde Acuff (1997:74)’ün bulgularına göre çocuklar pahalı bebekler yerine büyük parlak ve kırmızı fiyonlu bir oyuncak bebeği tercih etmektedir. İlerleyen yaşlarda ise özellikle çocukların yaşlılarının etkisiyle ürünlerin sembolik anlamları önem kazanmaktadır (McNeal ve Ji,1999:347). Dolayısıyla, bu yaşlardaki çocukları hedefleyen pazarlamacılar özellikle marka imajlarına odaklanmalıdır.

Giysilerden yiyeceğe hatta sabun, şampuan ve kozmetik ürünler gibi kişisel temizlik ürünlerine kadar neredeyse her ürünün çocukların ilgisini çekecek formatları yapılabilmektedir. Mor ketçap veya dinazor biçiminde tavuk nuggetları gibi farklı renklerde ve biçimlerde yiyecekler, çizgi film karakterleri biçiminde ambalajlanmış şampuanlar, genç tüketicilere yönelik farklı renklerde, özelliklerde ve tasarımlarda cep telefonu ve bilgisayar gibi ürünler (Lusted, 2010:25). Ürünlerin çocuklara yönelik versiyonları tasarlanırken ebeveynlerde unutulmamalıdır. Renklendirilmiş gıdaların çocukların sağlığına etkisi veya tasarlanan ürünlerin çocuklar tarafından kullanılırken çevreyi kirletmesi gibi unsurlar ebeveynlerin çocuklarını bu ürünlerden uzak tutmasına neden olabilir. Örneğin, General Mills, 1994’te “Wheaties Dunk – A Balls Cereal” markasıyla tatlandırılmış ve basketbol topu şekli verilmiş bir tür mısır gevreğini piyasaya sürmüş, ürün çocuklar tarafından sevilmeyle beraber çocukların mısır gevreğini yemeden önce, mısır gevrekleriyle oynaması annelerin hoşuna gitmemiş ve bu nedenle ürün başarısızlığa uğramıştır (Capital Dergisi, 2002). Türkiye’de gerçekleştirilen bir araştırmaya göre çocukların ve gençlerin kendi tercihi olmayan giysileri giymek istemediği görülmektedir (Özkan ve Bedük 2005’ten akt. Aktaş ve vd., 2011:119). Sadece doğrudan çocuklara yönelik ürünlerde değil aynı zamanda ailenin ortak kullanacağı ürünlerde de ürün karması belirlenirken çocuklar göz önünde bulundurulmalıdır. Birçok restoran çocuklara yönelik alanlar tahsis etmekte ve hatta çocuklarla ilgilecek görevliler bulundurmaktadır. Diğer taraftan Beaches Resorts oteller zinciri, tatil beldelerini çocuklara daha çekici kılmak için "Susam Sokağı" ile bir araya gelmektedir (The Economist, 2006).

Birçok çocuk okula en popüler şey ya da giysilerle giderse, kendilerine hayranlık duyulacağına ve gıpta edileceğine inanmaktadır. Bu konuda Stephen Colegrave “*Yanlış antreman ayakkabılarınız varsa, o zaman dışlanırsınız*” demektedir (Novakovich, 1999). Bu nedenle çocuklar kullandıkları ürün ve hizmetlerin sıradan olmasını istemez, uzmanlar bu durumu cool etkisi olarak tanımlamaktadır. Çocukların deyimleriyle ürün ve hizmetler “süper” olmalıdır ya da hiç var olmamalıdır, bu durum çocuğun gittiği berberden, kullandığı kaleme kadar geçerli olmak zorundadır. Bu nedenle pazarlamacılar ürünlerini ve ürün imajlarını çocukların cool bulacağı şekle dönüştürmelidir.

3.3.1.1. Ambalaj

Çocukları hedefleyen ürünlerde genellikle ambalajlarda çocukların sevdiği çizgi film karakterleri veya özel tasarlanmış çizgi karakterler (Aslan Max, Ruffles, Nesquik Tavşanı gibi) kullanılmaktadır. Ambalaj, ürün açısından aynı zamanda bir iletişim yöntemidir (bu yönüyle tutundurma karmasının da bir parçasıdır), henüz okuma yazma bilmeyen çocukların dikkatini parlak renkli ambalajlar ile sevimli çizgi karakterlerin olması çekecektir, özellikle televizyon reklamlarıyla desteklenen bu karakterler çocukların ebeveynlerine o ürünleri satın aldırılmalarında etkide bulunacaktır. Valkenburg ve Cantor (2001:67), 5-8 yaş arası çocukların macera döneminde olduğunu kabul etmektedir, doğal olarak bu yaş grubu çocuklara hayallerindeki macera duygusunu aktarabilen ambalajlar tasarlanması önemli olacaktır. Ürünlerin paketleri, çocuklara hitap etmesinde büyük rol oynamaktadır. Sünger Bob, Ben10, Şimşek Mcqueen gibi popüler çizgi film karakterleri çocukları hedef alan hemen hemen her ürün kategorisinde karşımıza çıkmaktadır. Sonraki yaş gruplarında çocuklar açısından ise sözel unsurlar ile gerçek dünyanın kahramanları (sporcular, sanatçılar vb.) ambalajlarda ön plana çıkartılabilir. Dolayısıyla hazırlanan ambalajlar çocukların gelişim seviyeleri göz önünde bulundurularak hedef kitlelere göre özel olarak tasarlanmaktadır. Bazı ürünler ise çocukların ulaşamaması veya açamaması için özel olarak tasarlanmaktadır. Diğer taraftan çeşitli ürünlerin ambalajlanmış oyuncaklar ve diğer hediye paketleri ile çocuklara ulaşmayı hedefledikleri görülmektedir.

Şekil 3: Oyuncak Ayı Hediye Yumoş



McNeal ve Ji (2003:400) tüketicilerin mağaza vitrinindeki ürünlerin tanımlanmasını ve seçilmesini kolaylaştıran ambalajın görsel hafızasını ortaya çıkarmak için yaptıkları çalışmada (mısır gevreği kutularının çizimi üzerinden) çocukların yüzde 97'den fazlasının kendiliğinden marka ismi ve markayla ilgili diğer sembollerle mısır gevreği kutusunu çizbildiğini tespit etmişlerdir. Araştırmacılar bu durumu tüketicinin bir çağrışım setinin gerçekten var olduğunun ispatı olarak yorumlamaktadır. Dolayısıyla çocuklar ürünle ilgili olarak geniş bir marka, görsel ve sözlü kodlar gibi sembolik çevrenin de iç içe geçtiği bir seti hatırlayabilmektedir. Bu diziler çocuklara ürünün daha kolay çağrıştırmasını sağlamaktadır. Bu nedenle ambalaj kararları ürünün satışlarında etkili olduğu kadar marka yönetimi açısından da etkili olmaktadır.

Sonuç olarak ambalaj kararlarında;

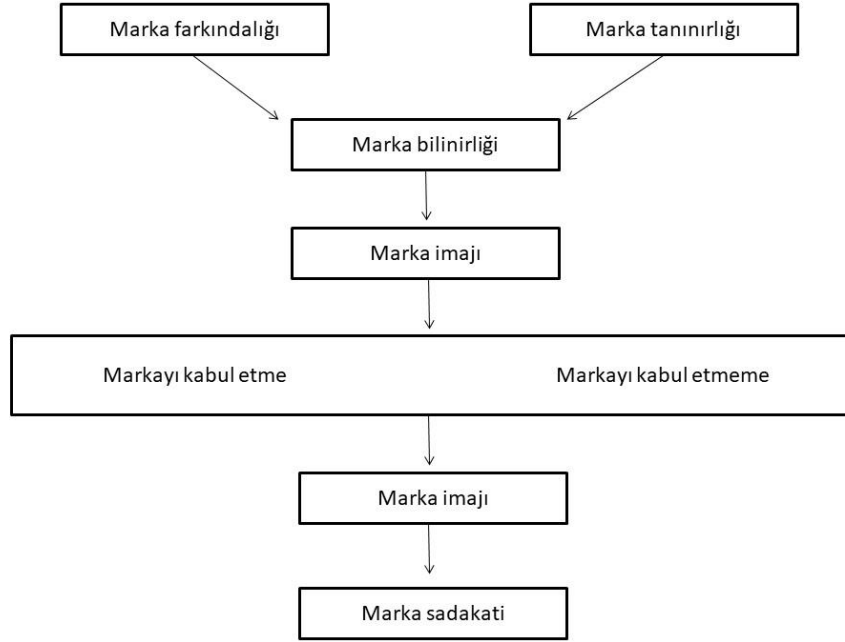
- Yaş gruplarına göre erkek ve kız çocukları tanımlanmalı,
- Tasarım, dil ve sembollerin kullanılması yoluyla aidiyet, özlem, kahramanlık, heyecan, karizmatik, cool olma gibi belirli değerleri karşı tarafa yansıtılabilmeli,
- Ebeveynlerin hassasiyetleri göz önünde bulundurulmalıdır.

3.3.1.2. Marka

Marka, işletmelerin ürün ve hizmetlerini diğer ürün ve hizmetlerden ayırmaya yarayan bir unsurdur. Dr. Allen Kramer'a göre Amerikalı çocuklar 36 aylık olduğunda 100 marka logosunu ayırt edebilmektedir (Perez, 2007). Çocukların markalara yönelik farkındalığı ortaya çıkacak yaşa geldiğinde markalı ürünleri, markasız ürünlere tercih etmektedir. Çocuklar, özellikle çocuklarla ilgili ürün kategorilerinde oyuncak, yiyecek ve 8 yaşına kadar çeşitli ürün kategorilerinde birden fazla marka adı verebilmektedir.

Çocuğun yaşına göre, bu ürünler oyuncaklar, giysiler, spor malzemeleri ve video oyunlarını içerecek şekilde gelişmektedir (Wisensblit vd., 2013:321).

Şekil 4: Marka Yönetiminin Hedefleri



Kaynak: Aktuğlu, 2004:53.

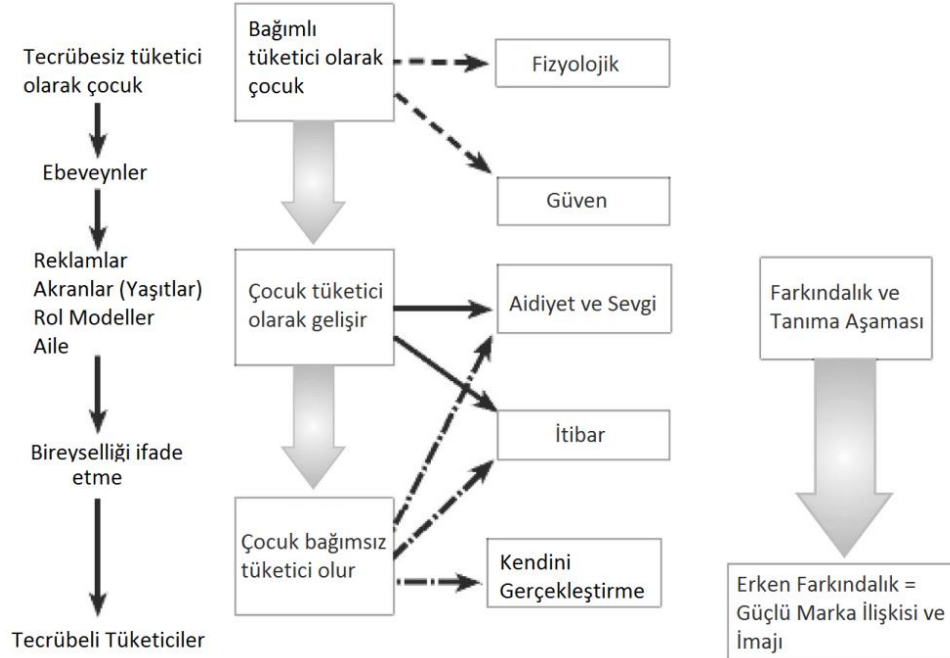
Marka birçok ürünün satın alınmasında önemlidir üstelik çocukların henüz okuma yazma bilmediği dönemlerde bile ambalaj üzerindeki marka adından, sembollerden ürünleri ve markaları tanıyabildiği ve telaffuz edebildiği görülmektedir (Mc Neal, 1980:355). Z kuşağı çocukları üzerinde yapılan bir çalışmada çocukların %45'i çevre dostu ve sosyal sorumluluk sahibi markalar seçtiklerini, %46'sı bir marka seçerken arkadaşlarının önerileri ve fikirlerine değer verdiklerini, %66'sı ise seçtikleri markaların yüksek kaliteli ürünler satmasının önemli olduğunu belirtmektedir (Cheung vd., 2017:7).

Marka bilinirliği, çocukların bir şirketin ürününü ne kadar iyi tanıdığı ve kabul ettiğini ifade eden bir kavramdır ve beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar reddetme, tanımama, tanıma, tercih ve ısrardır (Perreault vd., 2013:199). Diğer taraftan bugünün çocuklarının tam bir medya ve reklam bombardımanına maruz kalması nedeniyle belki de yetişkinlerden daha fazla markayı bildiği görülmektedir. Reklamcılar, marka sadakatinin ve tüketim alışkanlıklarının çocukların genç ve savunmasız olduğu dönemlerden yetişkinliğe kadar geçen sürede şekillendiğinin farkındadır (Katke 2007:284). Ross ve Harradine (2004:11)'nin bulgularına göre, çocukların marka bilinirliği küçük yaşlarda başlamakta ve çocuk büyüdükçe marka farkındalığı artmaktadır. Ebeveynler ile çocukları arasında marka algılamalarına yönelik farklılıklar

tespit edilmiştir. Ebeveynler markalaşmanın etkileri ile ilgili olarak endişelerini dile getirmektedir. Daha büyük yaşlardaki çocuklar ise markanın özsaygı ve yaşlılar arasında kabul edilebilirlik üzerindeki rolünün farkındadır (Ross ve Harradine 2004:11). Sonuç olarak pazarlama profesyonelleri çocuklara yönelik olarak marka bilinirliğini ve marka farkındalığını ne kadar erken kurarlarsa, çocuklar bağımsız birer tüketici olduklarında markaya yönelik çağrışım ve imaj o kadar güçlü olabilir.

Şekil 5'e göre Ross ve Harradine (2004:24)'nin çalışmasının temel sonuçlarını şematik olarak sunmaktadır ve pazarlamacıların çocuklarla erken yaşta iletişim kurmasının önemini göstermektedir. Çocuklar bağımsız tüketici olmadan önce reklamcılığın, akranların, rol modellerin ve ailenin etkisiyle ebeveynlere bağlı olma aşamasını geçerler. Aynı zamanda, bu gelişim ve motivasyon güçleri arasında açık bir bağlantı vardır. Tüketici olarak bağımlı ise çocuğun bakımından sorumlu olan ebeveyn ya da bakıcı Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisindeki en alt aşamaları (fizyolojik ve güvenlik ihtiyacı) sağlamakla sorumludur. Çocuk bağımsız bir tüketici olarak geliştikçe aidiyet ve itibar aşamalarının tesiriyle çocuğun bireysel motivasyonunu etkilemeye başlayacaktır (Ross ve Harradine 2004:24).

Şekil 5: Çocukların Tüketici Olarak Gelişimini Etkileyen Kilit Unsurların Genel Görünümü



Kaynak: Ross ve Harradine, 2004:24.

Diğer taraftan Lindstrom ve Seybold (2003:50-54)'un geniş kapsamlı araştırma sonuçlarına bakıldığında çocuklar şu nedenlerle yetişkinlere göre daha az marka sadakatine sahiptir;

- Yaşlılarından kaynaklanan yoğun baskı nedeniyle yetişkinlere göre daha kararsızdırlar.
- Markalardan çabuk sıkılırlar. Markalara olan ilgi ve bağlılıkları oyuncaklar, dergiler ve eğlenceye karşı olan ilgileri gibi yıldan yıla değişir.
- Bir markadan diğerine geçmeleri için hazırlanmış pazarlama taktiklerine açıktırlar.

İşletmeler aşağıdaki maddeleri göz önünde bulundurdukları için çocuklara markalarıyla ulaşmaya ve çocukları marka bilinçli hale dönüştürmeye çalışmaktadır (Taylor, 2010:112);

- Altı ayda, "ma-ma" gibi basit sesleri taklit ettikleri yaşta, bebekler kurumsal logoların ve maskotların zihinsel görüntülerini oluşturabilmektedir.
- Son pazarlama endüstrisi çalışmalarına göre, bir kişinin "marka sadakati", iki yaş gibi erken yaşlarda başlamaktadır.
- Üç yaşındayken, yani çocuk henüz okumayı öğrenmeden önce, beş Amerikan çocuğundan bir tanesi zaten marka ismi için özel taleplerde bulunmaktadır.
- Uzmanlar, bir müşterinin ömür boyu "beşikten mezara" değerinin bir perakendeciye 100 bin dolar olabileceğini söylemektedir.

3.3.2. Fiyat

Yetişkinlerin bile alışverişlerinde ne kadar rasyonel davrandıkları tartışılmalı iken bir şey istedikleri zaman beklemeye tahammülü olmayan çocukların fiyat ile ilişkisi çok daha karmaşık olmalıdır. Özellikle fiyat kavramı bilişsel düzeyde oturmamış küçük yaştaki çocuklar, yetişkin bir tüketici gibi çeşitli alternatifler arasında en uygun fiyatlı ürün ya da hizmetleri seçmek yerine ürün veya hizmeti gördüğü yerde ve gördüğü anda talep edecektir. Fiyatın rolüne ilişkin ekonomi ve pazarlama bilimlerinin yazınının taranması sonucunda üç farklı yön tespit edilmiştir (Skouras vd., 2005:362):

- **Tüketicinin piyasaya yönelik tepkisi:** Çocuklarda tıpkı yetişkinler gibi bir ürüne daha yüksek ödeme yaparlarsa daha fazla tatmin olurlar, örneğin şeker ve sakız endüstrisinde yıllar önce öğrenildiği üzere sıradan bir şekere (Hershey veya Snickers) çocuklar 50 centten daha fazla ödeme yapmayı tercih etmemektedir (McNeal, 2000:52). Ancak bazı koleksiyoncu kartları gibi oyun kartları ya da düdük oyuncaklar değerlerinden iki kat fazla fiyata satılabilmektedir, aslında bu fiyat on kat fazla olabilmektedir

(Haines,1997'den akt. McNeal, 2000:52). Dolayısıyla tüketici olarak çocuk, markanın imajı ile fiyatı arasında ilişki kuracaktır ve istenen fiyatı, ürüne ödemeye değer bulursa satın alma yapacak ya da ürünün satın alınmasını talep edecektir.

- **İşletmenin fiyat belirlemesi:** İşletmelerin değişen koşullar altında müşteri sadakatini ve kâr maksimizasyonunu sağlayacak en iyi fiyatı belirlemesidir. Coca Cola'nın felsefesi üç ilke üzerine kuruludur: erişilebilirlik, uygun fiyat ve farkındalık. Bu kapsamda örneğin Çin'de Cola'nın fiyatı çay ile eşit olmalıdır ancak ürünün fiyat indirimi yoluyla çocuk ve gençler üzerindeki değerini düşürmemesi amacıyla sıkı fiyat politikası uygular sadece toplu alımlarda fiyat indirimine giderler (Lindstrom ve Seybold, 2003:266).
- **Fiyatın Endüstride ya da Ekonomideki Rolü:** Piyasadaki rekabet yapısı, gelir, istihdam, faiz, yatırım ve tüketim seviyeleri, enflasyon seviyeleri ekonomiyi dolayısıyla işletmelerin fiyatlandırma kararlarını etkileyecektir. Ebeveynlerin çoğunluğu, ekonomik şartları kötüye gittiğinde bu durumu çocuklarına sezdirmek istemezler ve çocuklarının refahını etkileyecek satın alma kararlarında tasarrufa son çare olarak yönelirler. Diğer taraftan ailenin gelir seviyesi arttığında çocuğun ailenin satın alma kararlarında ve bireysel satın alma kararlarında gücü daha büyük oranda artmaktadır. Piyasadaki rekabet yapısı (tekelleşme, tekelleşen rekabet, oligopol ve tam rekabet piyasaları) işletmelerin fiyatlandırma kararlarıyla yakından ilgili olacaktır. Örneğin monopolcü rekabet piyasasında, normal bebeklere göre Barbie Bebekler bir kişiliği, imajı olan, canlı ve hareketli bir yaşam tarzını sembolize ettiği için tekelleşme gücüne kavuşarak, çok daha yüksek bir fiyata satılabilmektedir (Altunışık vd.,2012:191).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde fiyat konusunda bilinçli olmadıkları, ancak 5-9 yaş arası çocuklarda çeşitli mağazaların fiyatlarının değişik olduğunu fark ettikleri fakat bu durumu açıklayamadıkları görülmektedir (McNeal, 1980:356). Çocuklar 8-9 yaşlarında fiyat kavramıyla ilgili olmaktadır. Gerçekten bu konuyla ilgili birçok gazete haberlerine rastlanmaktadır. Örneğin 8 yaşındaki bir çocuğun tabletinden oynadığı oyunda daha başarılı olmak için babasının kredi kartıyla 2 tır domates alması gibi haberler her geçen gün gazete haberlerinde çıkmaktadır (Milliyet Gazetesi, 2013). Bu durumun sebeplerinden birisi çocukların faturaları kendilerinin

ödememesinden kaynaklanıyor olabilir, diğer taraftan aileler çocuklarına bu bilinci kazandırmak amacıyla harçlık vermektedir. Çocuk 12 yaşına geldiğinde ise, ürünleri karşılaştırarak alışveriş yapabilecek duruma gelmektedirler (Lindstrom ve Seybold, 2003:266). Bu nedenle, çocuğun yaşı arttıkça ihtiyaçlarına göre ebeveynlerinden aldığı harçlık miktarı da artmaktadır. Burris (1983), Kuzey Amerika'daki çocuklara bir nesnenin maliyetinin ne olduğunu ve nedenini sormuştur. Çalışmasının bulgularına göre; daha küçük yaştaki çocuklar (4- 5 yaş arası) fiyatın nesnenin fiziksel büyüklüğüne bağlı olduğunu düşünürken, 7-8 yaş arası çocuklar fiyatı nesnenin, fayda veya fonksiyonunun belirlediğini ve 11 yaşındaki çocuklar ise nesnenin fiyatının üretim maliyetleri ile ilişkili olduğunu düşündüklerini tespit etmiştir (Cram ve Ng, 1999:304).

Pazarlamacıların bir bölümü fiyatı önemsememe eğilimindedir ve fiyat ürünün önemli bir unsuru olarak görülmemektedir. Örneğin reklamlarda fiyatı vermezler, mağazada ise, fiyat etiketini ürünün içine gizlerler ve 99,9 tipi fiyatlama yaparlar. Diğer taraftan birçok çocuk fiyatı görmek ister, satış fiyatı “satılık”, “indirimli” ve “%25 indirim” gibi kavramlarla sembolize edilmektedir; çocukların tarafında ise favori fiyat “bedava”dır. Aldatıcı bir yaklaşım olmasına rağmen pazarlamacılar bazı ürünlerin yanında çocukları cezbedecek çeşitli materyalleri bedava olarak sunmaktadır (McNeal, 2000:50). Lindstrom ve Seybold (2003:266)’un yaptıkları Brandchild araştırmasına göre, fiyatın etkisi yok denecek kadar azdır. Çocuk gençler ürün ve hizmetleri elde etmeyi beklediği yarar ile ürünün fiyatı arasındaki (müşteri değeri) farka göre satın alma ya da almama kararı vermektedir, bir başka ifade ile çocuk gençler satın aldıkları ürün ve hizmetlerin bedelini ödemeye hazırdırlar; yeter ki markalar, çocuk gençlerin gözünde o değere sahip olsunlar. Diğer taraftan Aktaş vd. (2011:124) bulgularına göre çocuklar bir ürünün alınmasında fiyat göstergesine dikkat etmektedirler. Özellikle fiyatındaki indirime (% 34,9) odaklı tercih yaptığı görülmektedir.

Ebeveynler çocukların ilk tüketici olarak sosyalleşme döneminde ürünlerin fiyat, kalite vb. unsurları hakkında yetiştirilmesinden sorumludur. Daha önce belirtildiği gibi çocukların kısıtlı parasal kaynaklarının sınırsız isteklerine göre nasıl dengeli harcanması gerektiğini öğrenebilmeleri amacıyla çocuklara belli bir miktarda harçlık verilmektedir. Çocukların kişisel kullarımlarına yönelik ve çocukların harçlıkları ile doğrudan satın alabilecekleri ürün ve hizmetlerde (çocukların ilgi ve etkilerinin fazla olduğu ürünlerdir), ne satın alınacağına ve ne zaman satın alınacağına **ebeveynlerin koymuş olduğu ilkeler doğrultusunda** çocuklar karar vermektedir. Örneğin, şeker, meşrubatlar, küçük

oyuncaklar gibi düşük değerli ürünler ile yaşça daha büyük çocuklar için aksesuarlar, müzik CD'leri, hediyelik eşyalar, sinema biletleri vb. ürünlerden oluşmaktadır (Sharma ve Dasgupta, 2009:183). Doğal olarak bu kategorilerdeki ürünleri üreten işletmeler fiyatlandırma kararlarında hitap ettikleri pazardaki çocukların harçlıklarına göre fiyatlarını belirlemelidirler.

3.3.3. Dağıtım

Günümüz çocukları öyle bir sürat çağında yaşıyorlar ki beklemeye kesinlikle tahammülleri yoktur, bu nedenle çocukların istedikleri ürünler hemen aradıkları yerde bulunmalıdır. Dolayısıyla dağıtım bu gün hiç olmadığı kadar önemli bir hale gelmektedir. Üreticilerin çoğunluğu çocuklara mağazalarda ulaşmaya çalışmaktadır ancak çocukların bulunduğu her yerde olmak adına mağaza dışı yerleri, satış makineleri, kataloglar, mail ve internet gibi yerleri de kullanmaktadırlar (McNeal, 2000:52).

Ürünün başarısı için, üreticiler tarafından; çocuklar için ürün tasarlanırken ve pazarlanırken aynı zamanda perakendecilerde üzerine düşen sorumluluğu yerine getirmelidir. Çocuklar ilkokul çağına geldiğinde beğendiği ürünleri satan mağazaların farkındadır ve bazı mağazaları tercih ederken bazı mağazaları da sevmemektedirler. Çocuk iletişimine duyarlı mağazalar ürünlerini çocukların göz hizasında düzenlemekte, fiyatları belirgin bir şekilde sunmakta, çocukların sınırlı becerilerini göz önüne alarak çocuklarla ilgilenmektedirler (McNeal, 2000:52). Cheung vd. (2017:7)'nin bulgularına göre Z kuşağı çocukları gittikleri mağazalarda: %66'sı gittiklerinde aradıkları ürünü mağazada bulmak, %65'i indirimler, kuponlar ve ödül programı uygulamalarıyla paralarının gerçek değerini elde etmek istemekte, %56'sı ise, sıkılmadıkları, alışılmadık mağaza deneyimi (eğlenceli ve ilgi çekici deneyimler) yaşamayı beklemektedirler.

Pazarlamacıların amacı, ürünleri; arabalarda, kafelerde, kitapçılarda, kütüphanelerde, okullarda, spor salonlarında, sinema salonlarında ve mümkün olduğunca çok sayıda başka yerde olabildiğince çok yerde erişilebilir hale getirmektir (BMSG, 2006:20). Kişisel dağıtım yapan firmalar, ürünlerinin her yerde, her rafta görünmesini böylece diğer markaları dışlamayı istemektedir. Mc Donald's, Starbucks gibi firmalar ise restoranlarını şehrin yoğun olduğu yerlere kurmaktadır böylece çocukların kendilerine kolayca ulaşmalarını hedeflemektedir (Lindstrom ve Seybold, 2003:269). Mağazalarda ilgi çekici deneyimler yaratmayı başaran firmalardan biri de Levi's'tır. Levi's gerek "pop-up" (bir varmış bir yokmuş mağazalar) mağazalarıyla (LS&CO. Unzipped Team, 2017)

gerek “tailor shop” (mağazada bulunan terzi / tasarımcı aracılığıyla müşteriler kendi kişisel değişikliklerini / kişisel izlerini / kişisel zevklerini satın aldıkları kot pantolona uygulama fırsatı sunan mağaza konsepti) deneyimleriyle (LS&CO. Unzipped Team, 2015) sağlamayı hedeflemektedir.

Lindstrom ve Seybold (2003:269-270)’un BrandChild adlı kitabında Levi’s firmasının ürünlerini satacağı mağazaları belirlerken şu beş ölçüte göre karar verdiği belirtilmektedir:

- Sadece uygun firmaların ürünlerini satmaları – ne en yüksek fiyatlılar ne de sıradan mağazalar.
- Satış alanı ürünün kendisi gibi kaliteli olmalıdır.
- Levi’s imajını zedeleyecek ürünlerle aynı yerde bulunmamalıdır.
- Müşteriye sunulan hizmet markayla uyumlu olmalıdır.
- Mağazalar standart bir yapıda olmalıdır. Ürünleri sergileyecek yeterli alan olmalı ve gençlerin ilgisini çekecek biçimde tasarlanmalıdır.

Çocukları hedefleyen işletmelerin dağıtım kanallarını seçerken çocukların satın alma faaliyetlerini nereden gerçekleştirmeyi tercih ettiklerini belirlemeleri önemlidir. Tablo 3’te görüldüğü gibi Z kuşağı çocuklarının en büyük alışveriş tercihi mağazalardır, bu durumun bir nedeni çocukların kredi kartına erişiminin yetersizliği yüzünden olabilir (Cheung vd., 2017:14). Darian (1998:421), çocuk kıyafetleri alışverişinde çocukların ve ebeveynlerin mağazadaki davranışlarını analiz etmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, hem ebeveynin hem de çocuğun büyük oranda alışverişe katıldığı, etkileşimin ve işbirliğine dayalı iletişimin olduğu görülmektedir. Ayrıca ebeveynin kalite, fiyat, uygulama ve stil bakımından olumlu değerlendirmeler yaptığı, çocuğun da fiyat, stil ve renk hakkında olumlu değerlendirmelerinin bulunduğu bir satın alımın daha olası olduğunu göstermektedir. Satış elemanı hem ebeveynin hem de çocuğun gereksinimlerini karşılamaktadır dolayısıyla perakendecilerin **ürün seçimi, satış gücü eğitimi ve mağaza içi tanıtım stratejileri**, hem ebeveynin hem de çocuğun ihtiyaçlarını karşılaması bakımından önemli etkiye sahip olduğu görülmektedir (Darian, 1998:421).

Tablo 3: Z Kuşığı Çocuklarının Satın Alma Tercihleri

Alışveriş Tercihi	Çoğu zaman	Zaman zaman
Mağazada alışveriş	% 87	% 31
İnternet	% 22	% 54
Mobil Uygulama Kullanarak	% 13	% 35
Telefonla Sipariş	% 5	% 20

Kaynak: Cheung vd., 2017:14

Çocukları ve onlar için alışveriş yapacak ebeveynleri mağazaya çekmek ve onların rahatça alışveriş yapmasına yardımcı olacak bazı mağaza tasarımı taktik önerileri mevcuttur (McNeal, 1992);

- Mümkünse tüm köşe ve köşe bölgeleri ortadan kaldırın, böylece çocukların saklanabileceği bir yer kalmaz.
- Mağazadaki köşeli kenarları yok edin böylece çocuklar kendilerine zarar veremesinler
- Anne babaların pusetlerle mağazada gezebileceği genişlikte koridorlar oluşturun
- Bebek ve çocuk ayakkabılarını, bebek ve çocuk giysileriyle yan yana yerleştirin aileler bebek arabasıyla geldiklerinde bu ürünlere ulaşmak için bir ileri bir geri gitmesinler
- Çocukların ev veya kreşlerine benzer aşına oldukları bir mağaza ortamı oluşturun
- Mağazada sakinleştirici müzikler ve uygun renkleri tercih edin.
- Mağazanın ürünlerini içeren bir oyun alanı kurulabilir

3.3.4. Tutundurma

Tutundurma çabaları çocukları bilgilendirir ve satın almak için ikna eder. Genellikle, çocuklara yönelik tutundurma faaliyetleri söz konusu olduğunda ilk akla gelen reklamlardır. Oysaki çocuklara yönelik tutundurma faaliyetleri için yiyecek ve içecek satışı yapan firmalar tarafından yapılan toplam harcama 10 milyar dolar ile 12 milyar dolar arasında gerçekleşmiştir. Harcama kalemlerine bakıldığında; çocuklara yönelik reklamlar için (öncelikle TV reklamları) 1 milyar dolar, gençleri hedefleyen promosyonlar (satışta verilen hediyeler, kuponlar, çekiliş biletleri, yarışmalar) için 4,5

milyar dolar, gençlere yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri (gençlere yönelik medyada makaleler yayınlamaya çabalamak gibi) için 2 milyar dolar, çocuklar için tasarlanan ambalajlar için ise 3 milyar dolar harcamaktadırlar (IOM Fact Sheet, 2004'den akt. BMSG, 2006:16).

Ebeveynlerin satın alıcı ve çocukların karar alıcı ya da ortak karar alıcılardan biri olduğu durumlar ile çocukların doğrudan satın alıcı olduğu durumlarda (Sharma ve Dasgupta, 2009:185) aşağıdaki faaliyetler gerçekleştirilmelidir:

- İşletmeler, çocuklar tarafından tercih edilen marka olmaya odaklanmalıdır.
- Pazarlamacıların, çocuklarda heyecan yaratacak marka geliştirme etkinlikleri, promosyon, satış teşvikleri yolu ile çocukları ikna etmeli ve ürünlerini satın aldirmalıdır.
- Satın alma kararını verecek kişi çocukların olduğu ürün kategorilerinde, tüm pazarlama çabaları çocuklar üzerinde odaklansa da ebeveynlerin ürün hakkında olumsuz bir algısının olmamasından emin olunmalıdır.
- Çocukların ortak karar verici olduğu ürün gruplarında pazarlamacılar, pazarlama çabalarında hem ebeveynleri hem de çocukları kapsayacak şekilde hareket etmelidirler.
- Odak bilgi vermek ve değer teklifini vurgulamak kadar marka etrafında heyecan yaratmak olmalıdır.
- Ürünle ilgili bilgi vermek yerine üründe eğlence ve mutluluğu birleştirecek unsurlar vurgulanmalıdır.
- Bloglar ve youtube gibi sitelerinde ürünlerle ilgili yaşlıların savunuculuğunu sağlamak böylece daha fazla kabul edilebilirlik ve kredibiliteden yararlanmak için kullanılabilir.

Çocuklara yönelik tutundurma karması kararlarında bütünleştirilmiş pazarlama – reklam (medya, okulda, mağazada), ambalajlama, satış teşvikleri (hediyeler, yarışmalar, numuneler), basılı ilanlar (kişisel ve kişisel olmayan ilanlar), etkinlik geliştirme (defile, araba yarışmaları, fiziksel yarışmalar) ve kişisel satış (mağazada ve telefonda) – tek ses ve tek konsept olmasına ve bu çabaların başarılı olmasını sağlamak için çocuklara birebir ulaşmaya gayret etmek bu amaçla da veri tabanlı pazarlama uygulamalarına (örneğin çocuk kulüpleri) yer vermek gerekebilir (Mc Neal, 2000:54). Bütünleştirilmiş pazarlama yaklaşımının iyi uygulamalarından biri Pokemon'da görülmektedir. Lindstrom ve

Seybold (2003:152-153)'te Pokemon'un uygulamaları şöyle özetlenmektedir: Hazırlanan ve gönderilen “teaser oyunculara, hafta içi bir sabah çizgi filmde ipuçlarının video oyununda kendilerine destek vereceğini açıklıyordu. Televizyon programını dikkatle izleyenler video ve kart oyunlarında onları başarıya götürecek ipuçlarını yakalayabiliyorlardı. Bir dizi Poke arabası çocuk-gençlerin yaşadığı yerlerin çevresinde dolanıyordu; Pokemon karakteri Pikachu'ya benzeyen interaktif oyunla donatılmış 10 sarı Volkswagen Beetles'dı bu arabalar. Nintendo da okullarda yaptığı bir promosyonda çocuk-gençlere Pokemon kitap kapaklarını bedava dağıttı”. Kişisel bakım ve güzellik ürünleri tercih edilen marka olmak için genellikle “cool” etkisi ve **yaşlıların hayranlığını** kullanmaktadır. Diğer taraftan video oyunlar gibi ürünlerde ağızdan ağıza iletişim ve çocukları hedefleyen internet tabanlı kampanyalar çok başarılıdır (Sharma ve Dasgupta, 2009:185).

Goldstein vd., (2004:2-3)'e göre merchandising faaliyetleri bu tip firmalar için ticari stratejinin ayrılmaz bir parçasıdır, her ürün, diğer ürünleri çekmekte ve beslemektedir; örneğin, çocuklar, Pokemon kartları veya oyuncaklarıyla oynarken, TV şovlarını ve filmleri izlemektedir veya bilgisayar oyunlarını oynarken türettikleri bilgi ve tecrübelerden faydalanmaktadırlar böylece Pokemon, bir platformdan diğerine daha geniş bir akışın parçası olmaktadır. Bu nedenle, Pokémon GO'nun başarısının arkasındaki başlıca nedenlerden biri, Pokémon markasının gücünden yararlanma ve franchise ile büyüyen oyunculara ulaşma becerisidir denilebilir (Newzoo, 2016).

Çocuklara yönelik tutundurma karması hazırlanırken çocukların rol modellerinin belirlenmesi önemlidir. Çocuklar açısından ilk olarak ebeveynler, daha ileri yaşlarda öğretmenler, televizyon, film yıldızları ve sporcular vb. rol model olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukları çeşitli mal ve hizmetleri ya da markaları kullanmaları için ikna etmenin yolu ise genellikle ürün, hizmet ya da markayı, rol modeller ile ilişkilendirmektir. Kırsal kesimdeki çocuklara yönelik tutundurma faaliyetlerinde iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmelidir; İlk aşama, fikir liderlerini etkilemeye çalışmaktır yani, aileyi, öğretmenleri ikinci aşama ise kişisel iletişim yoluyla çocuklara etkinin aktarılmasını teşvik etmektir (Chan ve McNeal; 2006:190). Martin ve Bush (2000:444)'e göre rol modeller:

1. Ebeveynler, öğretmenler, televizyon ve film yıldızları, atletler rol model olabilirler.
2. Bu rol modeller, mesleki amaçları ve eğitim hedeflerini etkileyebilir.

3. Gençler, ebeveynlerinin “atanmış” rol modellerinin aksine hayallerindeki (temsili) rol modeli seçebilirler.
4. Gençler hayallerindeki (temsili) rol modelleri genellikle aynı yaş ve aynı ırktan tercih ederler.

3.4. ÇOCUKLARA YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE KULLANILAN TEKNİKLER

Çocuklar günlük hayatlarında televizyon izler, kahvaltı yapar, yemek yer, okul otobüsüne biner, bisiklet sürer, kalem, defter, kitap kullanır, günlük giysiler ve okul uniformaları giyer vb. faaliyetlerde bulunarak mal ve hizmetlerin tüketicisi durumuna gelirler. Çocukların tüketicisi olduğu bu tip mal ve hizmetlerin satın alma kararlarına etkiye bulunmak amacıyla çeşitli pazarlama uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda, çocuklar özel bir tüketici grubunu temsil etmektedir çünkü pazarlama yöneticileri açısından sadece çocukları ikna etmek yeterli değil aynı zamanda çocuğun ailesini de ikna etmek gereklidir. Dolayısıyla aile açısından mal ve hizmetlerin çocuğun fiziksel ve zihinsel gelişimine katkısı, en azından zarar vermemesi amaçlanır. Diğer taraftan çocuğu oyalaması ve böylece ailenin nefes almasına imkân sağlaması önemlidir. Çocuk açısından ise mal ve hizmetin çocuğun popülerliğine etkisini, ürünün markasını ve eğlendirici unsurlarını ön plana çıkaran iletişim kanalları kullanılmalıdır. Sonuç olarak pazarlama yöneticisinin ana sorumluluğu hem çocukla ilgilenen aile büyüklerini hem de çocuğu memnun edecek çözümler üretmek olmalıdır. Yapılan araştırmalarda çocukların ön plana çıktığı üç temel sektör hazır **giyim**, **oyuncak** ve **gıda** ürünleridir.

Nielsen'e göre, tüm oyuncak sektörünün reklam harcamalarının yarısından fazlası Ekim, Kasım ve Aralık aylarında gerçekleştirilmektedir; çocukların Noel istek listelerini nasıl geliştirdikleri üzerine yapılan akademik araştırmalara göre ise, çocuklar reklam verenler onlara ne istediğini söyleyene kadar Noel için ne istediklerini bilmemektedir (Rasmussen, 2016). Bir başka ifade ile Noel zamanı yapılan pazarlama faaliyetleri çocukların isteklerini belirlemektedir. Doğal olarak pazarlamacılar gerek çocuklara gerekse çocukların ebeveynlerine çocuklar üzerinden ulaşabilmek için veya gelecekte çocukları kendi müşterilerine çevirebilmek amacıyla çeşitli pazarlama tekniklerinden yararlanmaktadır. Bu bölümde çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılan teknikler kısaca açıklanacaktır.

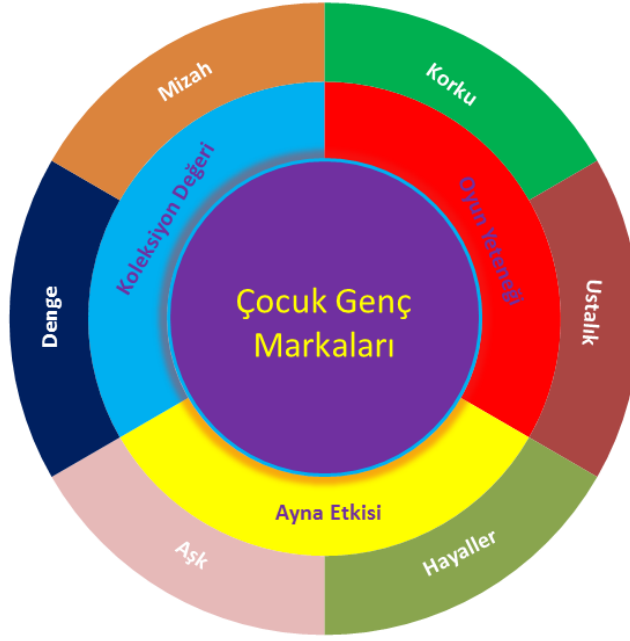
3.4.1. Çocuklar Neden Satın Alır?

Çocukları kazanabilmek için öncelikle çocukların nasıl düşündüğü anlaşılmalıdır: çocuklar aciliyetle düşünürler ve akıllarında bir şey olduğunda hemen ve orada gerçekleşmesini isterler, ödüllendirilmek için beklemek istemezler; istekleri doğrultusunda derhal tatmin edilmelidirler (Morales, bt). Bir diğer önemli husus da anne babaların hedef kitle üzerindeki etkisini belirlemektir. Anne babaların marka ile ilgili görüşleri çocukların marka üzerindeki düşüncelerini etkileyebilmektedir. Bazen ebeveynler ürünü olumlu bulduğu için çocuklar o ürünü beğenmemektedir, bazen de anne babaların görüşü çocuklarını etkileyerek çocuklar ebeveynleriyle aynı görüşte olabilirler (Lindstrom ve Seybold, 2003:156). Ebeveynlerin çocukları ile kurdukları iletişim stilleri, kültürel olarak ebeveynler ile çocuklar arasındaki güç mesafesi ve bireysellik gibi etkenler çocukların üzerindeki ebeveyn etkisini belirleyecektir.

Çocukları satın almaya iten çekirdek değerler tanımlanmıştır. Bu değerler korku, hayal, ustalık, mizah, aşk (Lindstrom ve Seybold, 2003:42, Lusted, 2010:34) ve denge (Lindstrom ve Seybold, 2003:42); bu altı değer dışında üç dürtü/taktik (ayna etkisi, koleksiyon değeri ve oyun yeteneği) vardır. Dolayısıyla, bu üç taktiğin altı değer ile birleşimi neticesinde, çocuk-gençlere yönelik pazarlamanın temel ilkeleri ortaya çıkmaktadır (Lindstrom ve Seybold, 2003:38-39). Altı temel değer ile üç çocuk-genç konseptlerini yönlendiren üç taktik Şekil 6'da görülmektedir.

Korkuyu bir değer olarak kullanmak için eğlendirici bir korku ortamı ve gerilim yaratmak gerekir. Örneğin şiddet ve heyecanın birlikte sunulduğu video oyunlar ve Scooby Doo vb. çizgi filmler gibi. Çocuklar hayal güçlerini kullanmak suretiyle rutin hayatlarının dışında bir dünya yaratırlar; bir gün uzay macerası için Starwars'da yaşarken diğer bir gün sırtında pelerini ile Superman olabilir. Başarı ve ustalık ortak çocuk hayalleri olarak düşünülür ve reklamda defalarca gösterilir, böylece çocuklara zorlu oyuncaklar ve oyunlar gösterilerek dikkatleri çekilir ve başarı ve kazanma tasvir edilir. Ürünün ihtiyaca bağlı olmadığı durumlarda başarı ve ustalık da temalar olarak kullanılmaktadır (Schor, 2004:45).

Şekil 6: Altı Temel Değer ile Üç Çocuk-Genç Kavramları Yönlendiren Üç Taktiğin Birleşimi



Kaynak: Lindstrom ve Seybold, 2003:39.

Çocukların Maymun Çarli'yi bu kadar çok sevmesinin nedenlerinden biri de içerdiği mizah olmalıdır. Aşk bir çocuğun en evrensel değerlerinden birisidir; çocuklar bakabildikleri ve sevgilerini yöneltebilecekleri temalara ihtiyaç duyarlar (Lusted, 2010:35). Sevgiyi aktarmak için kullanılan yaygın stratejiler, doldurulmuş hayvanlar, tatlı görünümlü bebekler ve yuvarlak yüzeyle nesnelere ki pazarlamacılara, çocuk gelişimi uzmanları, beyin bilimcileri ve psikologlar aşk arzusunu somut nesnelere, şekiller, müzikler ve reklamlar için temalara dönüştürmelerinde yardımcı olmaktadır (Schor, 2004:46). Günümüzde yaşanan aile içi sorunlar ve boşanma, terör olayları, ekonomik sıkıntılar gibi olumsuz şartlar çocukları kaygılandırmakta ve çocuklar yaşamlarında dengeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacı çeşitli ürünlere yansıtılmaktadır (örneğin pop grupları gibi); belki de bu yüzden Take That grubu dağıldığında 10 kız intihar teşebbüsünde bulunmuştur (Lindstrom ve Seybold, 2003:38). Ayna etkisi çocuğun dünyayı taklit etmesi durumudur; evcilik oynamak ya da kendini önemli bir popstar olarak görmek gibi; koleksiyon değeri Pokemon, Taso, Ninja Kaplumbağalar, Harry Potter kartlarını biriktirmek ve böylece kendini hem bir gruba ait hissetmek hem de koleksiyonun büyüklüğü ya da kalitesiyle popüler olma hissini yaşamaktır. Oyun yeteneği ise çocukların diğer çocuklara göre oyunu ne kadar iyi oynamasıyla ilişkilidir. Özellikle online oyunlarda çocuğun hangi aşamada (level) olduğu elinde bulundurduğu silahlar, ekipman vb. unsurlar önemli olmaktadır.

Neticede, uygulanacak pazarlama teknikleri bu değer ve taktiklerin ne kadarını aynı anda karşılayabiliyorsa o kadar başarılı olacaktır.

3.4.2. Çocuklara Yönelik Uygulanan Pazarlama Teknikleri

Çocuklara yönelik çeşitli pazarlama teknikleri kullanılmaktadır. Çocuklara yönelik pazarlama iletişimi çabaları en yaygın olarak iki mecra kullanılmaktadır; televizyon ve internet. Çünkü çocuklar ve gençler yoğun bir medya kullanıcısıdır ve yeni teknolojiye çok çabuk uyum sağlamaktadırlar. Pazarlama ve reklam kampanyaları hem tv, hem de yeni medyayı kullanmak yoluyla çocukların evlerine ve hayatlarına girmektedirler bu nedenle tv çocuklara ve gençlere ulaşmak için tercih edilen mecra olsa da pazarlamacılar bu gruplara online cep telefonları, ipod, oyun platformları ve diğer dijital cihazlar ile nasıl ulaşacaklarını araştırmaktadırlar (Calvert, 2008:207). İnternet teknolojisi işletmelere etkileşimli (karşılıklı) iletişim fırsatı sağlamaktadır. Ancak bu etkileşim çabalarının tüm firmalar tarafından kullanılmaya çalışılması tüketicilerin her gün çok sayıda marka mesajına maruz kalmasına ve belli bir süre sonra bu mesajları görmezden gelmesine neden olmaktadır. Bu duruma doğrudan pazarlama biçimlerinden ‘istenmeyen elektronik posta (spam)’ ya da tüketicilere seçim hakkı tanımadan sunulan mesajlar, animasyonlar, yanıp sönen sinyaller, bant reklamlar (banners), açılan pencereler (pop-up) de neden olmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler internette elektronik ticaret yapan sitelerin topladığı kişisel bilgilerin gizliliği hususunda güvenlik kaygısı yaşamakta ve elektronik ticarete temkinli yaklaşmaktadır (Yüksel, 2007:318). Ebeveynlerin çocukları ile ilgili olarak endişelerinden birisi de çocuklarının kişisel bilgilerinin korunması ile ilişkili olmaktadır. Çünkü hemen her gün çocuklar ve gençler favori websiteleri tarafından kurnazca uygulanan pazarlama faaliyetlerinin bombardımanına uğramaktadır. Üstelik bu internet siteleri sadece ücretsiz çocuk dostu siteler değil aynı zamanda marka dostu ve reklam dostu sitelerdir (Gutiérrez, 2013:28).

Tablo 4: TV ve İnternet Pazarlama Teknikleri: Tanımları ve Yaklaşımları

Pazarlama Tekniği	Tanım	TV’de kullanılır	İnternette Kullanılır
Tekrarlanan Mesajlar	Aynı reklam mesajının tekrar ve tekrar kullanılmasıdır.	X	X
Markalı Karakterler	Popüler animasyon karakterlerinin mısır gevreğinden, tatile kadar çok çeşitli ürünleri satmakta kullanılmasıdır.	X	X

Tablo 4: (Devam) TV ve İnternet Pazarlama Teknikleri: Tanımları ve Yaklaşımları

Pazarlama Tekniği	Tanım	TV’de kullanılır	İnternette Kullanılır
Dikkat çekici üretim özellikleri	Hareket (aksiyon), ses efektleri ve müzik gibi görsel işitsel ses özellikleri.	X	X
Animasyon	Görsel olarak çizilmiş hareketli resimler	X	X
Ünlü kullanımı (referans olarak)	Popüler aktörler, sporcular ve müzisyenler ya ürünü anlatmakta ya da ürünü onaylarken ve kullanırken gösterilmektedir.	X	X
Hediyeler (premiums)	Ürünün satın alınmasıyla birlikte sunulan küçük oyuncaklar ya da ürünlerdir; örneğin “Happy Meal” ile bir oyuncak verilmesi veya bir anketin doldurulması karşılığında ekran koruyucu hediyesi verilmesi.	X	X
Ürün yerleştirme	Programın içeriğinde ürünün yerleştirilmesi ve reklam gibi görünmemesidir örneğin E.T. filminde Reese’s Pieces şekerlerinin yenmesi.	X	X
Reklam Oyunlar (Advergames)	Gizli veya açık reklam mesajlarını içeren online video oyunlarıdır.		X
Viral Pazarlama	Bir ürünün ağızdan ağıza (dedikodu) yoluyla yayılmasıdır.		X
İzleme yazılımı ve casus	Herhangi bir web sitesinde harcanan zaman hakkında veri toplamayı mümkün kılan yazılımlardır.		X
Online etkileşimli ajanlar	Sinsi reklam türünün bir formu olarak programlanmış robotlar aracılığıyla web sitesinin ziyaretçileri ile sohbet ederek ziyaretçilerin sitede durdukları süreyi artırmak ve ziyaretçinin siteye ve ürünlere ilgisini artırma yöntemidir.		X
Bütünleştirilmiş Pazarlama Stratejileri	Farklı medyalarda ürünlerin pazarlanmasıdır örneğin; mısır gevreği kutusuna oyuncak koymak ve bir filmde ürün yerleştirme yapmak gibi.	X	X
Video haber bültenleri	Ürün hakkında yayınlanacak hikâyelerin çeşitli haber medyalarında yayınlanmasıdır.	X	X

Kaynak: Calvert, 2008:208.

Tablo 4’te televizyonda ve internette uygulanan pazarlama teknikleri özetlenmektedir. Diğer uygulanan pazarlama teknikleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

3.4.2.1. Ürün Lisanslama (Product Licensing) / Marka Lisanslama (Brand Licensing)

Ürünlerin satışını artırmak için başkasına ait resimlerin veya logoların kullanılmasına ürün lisanslama denilmektedir (CCFC, 2005:5). Marka lisanslama ise, bir markanın sahibi dışındaki bir şirkete kiralanması işlemidir, başka bir ifade ile bir markayı ücret karşılığında başka işletmelere kullanma hakkını satması işlemidir (Gülmez ve Dörtüol; 2013:209). Satışları artırmak amacıyla çocukların sevdiği karakterlerin veya markaların ürünlerde kullanılmasıdır. Örneğin Amerika’da 2001 yılında satılan tüm oyuncakların %46’sının lisanslı ürünler olması bir markanın potansiyelini artırmanın etkili yollarından birinin lisanslama olduğunu göstermektedir (Lindstrom ve Seybold, 2003:92-93). Barbie karakterinin lisansı beslenme çantası, pijama vb. ürünlerde kullanılmaktadır (Stockwell, 2005:7).

Geeson (2006:54-59)’nin bulgularına göre;

- Birçok ebeveyn henüz bebek doğmadan önce özellikli ürünleri seçmek suretiyle çocuklarını, markalı, lisanslı ticari ürünlere yöneltilmektedir.
- Ebeveynler, suçluluk duygusu ya da çocuğu mutlu etmek ve en son eğilimlere ayak uydurabilmek için fedakârlıklar yapmaktadırlar.
- Ebeveynler lisanslı ürünlere daha fazla ücret ödedikleri için kendilerini öfkeli hissetmektedirler. Gelecekte bu yüksek fiyatların hayal kırıklığına, zorbalığa, suça ve yasa dışı yollara sapılmasına neden olabileceğinden endişe etmektedirler.
- Lisanslı ürünler çocuklar üzerinde marka bağımlılığı yaratmaktadır.
- Ebeveynler ve çocuklar; üreticilerin lisanslı ürünler yoluyla düşük kaliteli ürünleri yüksek fiyata sattıklarını hissetmektedirler.

3.4.2.2. Ürün Yerleştirme (Product Placement)

Çocuklara yönelik olarak işletmelerin herhangi bir malını, hizmetini, mal veya hizmetinin tanınmasını sağlayacak isim, logo, slogan gibi unsurları; film, televizyon şovu, dizi, gazete, kitap, video/bilgisayar oyunu veya kliplerin içerisinde göstermelerine dayanan bir tekniktir (Gülmez ve Dörtüol; 2013:372). Ürün yerleştirme pazarlama tekniği biçiminde 1982 yılında gösterime giren Steven Spielberg’in E.T. adlı filminde Reese’s Pieces markalı ürünü film içinde yemesiyle görülmüş, sonuçta ürün satışlarında %66 artış gerçekleşmiştir (Calvert, 2008:209).

Tablo 5: Çocuk Filmlerinde Marka Yerleştirmeler

Film	Yerleştirilen Marka
Scooby-Doo	Burger King, Gatorade, Fuji, Starbucks
Spider Man 2	Burger King, Dr. Pepper, e Bay, Fritos, Joe's Pizza, Nike, Pop-Tarts
Jurassic Park III	Barney, Carhartt, Chips Ahoy, Corona, Doritos, Nestle
Shrek 2	Baskin-Robbins
A CinderellaStory	Zero Skateboards
Teenage Mutant Ninja Turtles	Pepsi, Burger King, Domino's Pizza
Madagascar	Central Park Zoo, Coca Cola, Krispy Kreme, Toys'R Us
Elf	Barbie, Coca Cola, Etch A Sketch, Hershey's, Hot Wheels, McDonald's, Nike, Pop-Tarts, Rockem Sockem Robots, Monopoly
Finding Nemo	E Bay, Sydney Opera House, Reader's Digest

Kaynak: Hudson vd., 2007: 290'dan akt. Sarıyer ve Ayar; 2013:77.

İşletmeler çocukları sadece bugünün müşterisi olarak değil gelecekte de potansiyel müşteri olarak görürler bu nedenle çocukların bilinçaltında ürün ile ilgili bir olumlu algı yaratmak amacıyla ürün yerleştirmeden yararlanırlar. Tablo 5'te çocuk filmlerinde uygulama alanı bulan ürün yerleştirme örnekleri sunulmaktadır. Çocukların beslenme alışkanlıkları bakımından faydalı olmayan cips, fast food (hamburger, pizza), çikolata, bisküvi gibi yiyeceklerin yanı sıra gazlı içecekler, enerji içeceği, kahve ürünleri satan markaların da ürün yerleştirmede kullanıldığını görülmektedir.

Şekil 7: Şirinler Filminden Bir Sahne



Şekil 7’de Şirinler filminden bir sahnede Sony’nin ürün yerleştirme örneği görülmektedir. Ürün yerleştirmenin bir diğer kullanım alanı çevrim içi ve çevrim dışı oyunlarda ürünle ilişkili unsurların yer almasıdır. Konsol oyunlarında ve online oyunlarda yararlanılabildiği gibi çeşitli sitelerinde sponsorların logolarının eklenmesi de mümkündür. Online oyunlarda ve sitelerde ürün yerleştirmenin en önemli avantajı güncellenebilme özelliğidir (Calvert, 2008:209).

3.4.2.3. Ortak Markalama (Co-branding)

Bilinen iki markanın özel ürünler için birleşmesi böylelikle çocukların zihninde daha arzu edilir bir çağrışım yapması amaçlanır sıklıkla yiyecek ürünler için oyuncakların reklamının yapılması şeklinde görülür (CCFC; 2005:5). Ortak markalama türleri; malzemelerin birleşmesi (içerik ortak markalama), promosyon/sponsorluk ortak markalama, değer zinciri ortak markalama (ürün ve hizmetler arasında – tedarikçi ve perakendeci arasında – ittifak üyeleri arasında), inovasyon temelli ortak markalamadır (Kara; 2015:76)

Malzemelerin birleşmesi ortak markalama stratejisinde bir ürünün üretiminde marka olmuş başka bir ürün hammadde olarak kullanılmaktadır. Örneğin; birçok bilgisayar markası işlemci olarak Intel’i kullanmaktadır. Çocuklara yönelik örneklerde ise, Ülker Dankek’in Oktay Usta’nın özel tarifıyla piyasaya sürmüş olduğu ıslak keki ile Walkers markasının Heinz ketçap kullanarak yapmış olduğu cipsler (Şekil 8) örnek olarak verilebilir.

Şekil 8: Heinz Ketçap ile Hazırlanmış Walkers Cips



Promosyon/sponsorluk ortak markalama stratejisinde ortak markanın müşteri kitlesi ile iletişim kurarken bu hedef kitleye çeşitli avantajlar sağlanması durumudur;

Pegasus Havayolları'nın Ing Bank ile ortak Pegasus Plus Kredi Kartı çıkarması, Pizza Hut'un Ninja Kaplumbağalar Pizzası çıkarması (Şekil 9) örnek olarak verilebilir.

Şekil 9: Pizza Hut ile Ninja Kaplumbağalar



Sponsorluk ortak markalama stratejisine örnek olarak dünya çapında 2000 yılından beri çeşitli ülkelerin çocuk futbol takımlarının katılım gösterdikleri Danone Uluslar Kupası'nı gösterebiliriz. Değer zinciri ortak markalamada; ürünler ve hizmetler arasında, tedarikçi ve perakendeci arasında, ya da ortaklığa dayalı tarafların birbirlerine değer kattıkları bu değerler manzumesi içinde firmanın pazardaki rekabet gücünün, pazarlama kabiliyetinin artırılmasına dayanan yaklaşımdır (Kara; 2015:79). Örneğin çocuklara yönelik bir eğlence merkezi olan KidZania'da, yetişkinlerin dünyasında yer alan markalar ile iş birliği yapılarak, 4-14 yaş arasındaki çocukların, yetişkinlerin taşıdığı rolleri canlandırmalarına imkân verilmektedir. Çocuklar, KidZania'da yer alan 60'tan fazla aktivite alanında, kendi becerilerine ve ilgi alanlarına uygun; yaklaşık 90 rol üstlenerek, diledikleri meslekleri seçebilmektedir. Gerçek bir şehir düzenlemesi içinde, çocuklara uygun boyutlarda tasarlanmış Hastane (Acıbadem Sağlık Grubu), İtfaiye, Tiyatro, Arkeoloji Müzesi (Karaca), Havacılık Akademisi (Türk Hava Yolları), Diş Sağlığı Merkezi (Dent Group), Banka (Yapı Kredi Bankası) vb. çok sayıda aktivite alanına sahip KidZania'yı ziyaret eden çocuklar; "Doktor", "İtfaiyeci", "Diş Hekimi" vb. meslekleri canlandırabilmektedirler (Kidzaniaİstanbul, 2015). Bu kapsamda, çeşitli firmalar kendi tecrübe ve bilgilerine dayanarak çocukların ebatlarına uygun Banka Şubesi, Hastane gibi alanlar hazırlayarak Kidzania'ya sponsor olmakta bu sayede Kidzania'ya gelen çocuklar üzerinde marka bilinirliği sağlamaktadır.

Şekil 10: Kidzania Tesisleri



İnovasyon temelli ortak marka stratejisinde, özellikle birbiriyle tamamlayıcılık özelliği olabilecek markaların inovatif anlamda yetkinliklerini birleştirerek yeni bir ürün ortaya koyması sürecidir. Örneğin Nike ile Apple bir araya gelerek “Nike + iPod Sport Kit” adıyla müzik dinleme ve spor yapmayı bir araya getiren ayrıca ayakkabıda bulunan sensörler aracılığıyla iPod’a kullanıcının süre, mesafe, hız veya egzersizde yakılan kalori hakkında gerçek zamanlı bilgilenmesini sağlayacak bir ürün geliştirmişlerdir (Kara; 2015:80).

3.4.2.4. Grassroots Marketing / Esastan Pazarlama

Kısıtlı imkânlarla sahip işletmelerin yeni çağın getirdiği internet, elektronik kitap, sesli posta, sponsorluk, doğrudan pazarlama, interaktif cd sunumları, araçları giydirmek, basın bültenleri, ev-ofis işleri gibi uygulamaların kullanılması ile müşterilerin marka ile kişisel deneyimlerini geliştirmeye odaklanan bir stratejidir (Kaya, 2010:154). Çocuklara yönelik olarak ise, okullar, kiliseler ve etkili topluluk üyeleri ile marka ilişkileri kurma süreci ve pazarlama fırsatları olarak sosyal konulardan yararlanma (istismar etme) süreci olarak tanımlanmaktadır (CCFC; 2005:5, Linn; 2004). Linn (2004) bu konuyla ilgili olarak bir şirketin "Hedef kitlenize yaşadıkları, çalıştıkları ve oynadığı yerde ulaşın" sloganını örnek göstermektedir.

3.4.2.5. Bulaşıcı (Viral) Pazarlama

İşletmelerin hakkında olumlu mesajların kitlelere duyurulması amacıyla, internet mecralarının (medyalarının) kullanımı yoluyla bir çeşit ağızdan ağıza iletişimi başlatma ve yaygınlaştırma çabalarına viral pazarlama denilebilir. Amaç kullanıcıların ilginç ve/veya eğlenceli bulduğu içeriğin yayılmasıdır bu yayılmanın sağlanabilmesi için kullanıcılara çeşitli ödüller sunulabileceği gibi içeriğin kullanıcılara pazarlama uygulaması olduğu gizlenerek de sunulabilmektedir (Arnett, 2007:867). İçeriğin yayılması için web tabanlı fikir platformları, bloglar, tartışma forumları, web siteleri, haber grupları, videolar, oyunlar ve elektronik posta gibi uygulamalar bu teknikte kullanılmaktadır. Ergenlik çağındaki çocuklar iki nedenden ötürü viral pazarlamaya duyarlıdırlar (Arnett, 2007:868);

1. Neredeyse doğduklarından beri e-posta ve anlık ileti gibi yeni medya teknolojilerine aşinadırlar ve hemen hemen sürekli bağlıdırlar.
2. Ergenlik çağındaki çocuklar yaşlılarından büyük ölçüde etkilenirler ve sosyal gruplara katılmak için can atmaktadırlar.

İşletmeler viral kampanyalarının yayılması için ergenleri etkileyebilecek kanaat önderlerini ve geniş çaplı sosyal ilişkilere sahip yaşlılarını tespit etmeye çalışmaktadır. Etik olarak kaygı uyandırıcı bir şekilde bu kişiler işletmeler tarafından işe alınmakta daha sonra kampanyaya konu olan ürünle ilgili görüşlerini akranları ile paylaşmaktadırlar (Arnett, 2007:868). Bu kişiler adeta marka savunucusu konumuna gelmektedir. Örneğin Procter & Gamble'ın şirket içi "Tremor" programı, trend belirleyicileri olarak algılanması muhtemel olanları, etkileyici gençlerin yüzde çeyreğini belirlemiş ve onlara ücretsiz numuneler, CD'ler ve film örnekleri vererek bu ürünler hakkında gençlerin ne düşündükleri hakkında geri bildirim istemiştir böylece bu gençler aynı zamanda bu ürünleri sosyal ilişkileri yoluyla yayılmasını sağlamıştır (Minnnow, 2004:1).

3.4.2.6. Gerilla Pazarlama

Gerilla pazarlama alışılmışın dışına çıkarak beklenmeyen yerlerde, beklenmeyen zamanlarda faaliyet gösteren bir pazarlama tarzının ismidir (Koyunoğlu, 2015). Genellikle düşük maliyetli, yenilikçi, şaşırtıcı, yaratıcı stratejiler ile işletme mesajının yayılmasını (viralleşmesini) sağlamaktır. Bu kapsamda geleneksel pazarlama; pazarlama için yüksek bütçeler isterken, gerilla pazarlama; heyecan, enerji ve hayal gücü

istemektedir (Örnek, 2016). Gerilla pazarlamanın avantajları, dezavantajları ve riskleri Tablo 6’da özetlenmektedir.

Tablo 6: Gerilla Pazarlamanın Avantajları, Dezavantajları ve Riskleri

Avantajları	Dezavantajları	Riskleri
Alışılmadık reklamcılık	Zaman yatırımı	Görünürlük hatası
Özgürlük sunar	Tahmin edilemez	Yanlış yorumlama
Viralleşir		

Kaynak: Marketing Türkiye (2017)’den Tablolaştırılmıştır.

Gerilla pazarlama uygulamalarında yaratıcılığın ön planda olması özgürlük, farklılık ve dolayısıyla mesajların yayılması yönüyle avantaj sağlamaktadır. Kampanyaya yapılan yatırımın miktarı, harcanan zaman ve kampanyanın sonuçlarının ön görülemez oluşu dezavantajları oluşturmaktadır. Diğer taraftan yapılan kampanyanın hedef kitle tarafından görülememesi veya görünen uygulamanın yanlış yorumlanması (mesaj yanlış anlaşılabilir veya yapılan kampanya ile ürün özdeşleştirilemeyebilir) gerilla pazarlamanın riskleri olarak sayılabilir. Gerilla pazarlama bazı uygulamalarında kamusal alanın reklamlar için kullanılması söz konusudur. Örneğin okul otobüs duraklarının reklamlarla kaplanması gibi (CCFC; 2005:6).

3.4.2.7. Program Uzunluğunda Reklamlar (Program-Length Commercials) (Sponsorlu Programcılı/Yayıncılık) Program İçinde Reklam

Bu pazarlama uygulamasında çocuklara yönelik programlarda kullanılan aynı karakterlerle reklamın yapılması ya da programın devamında bir ürünün reklamının aynı programın karakterleri tarafından yapılmasıdır. Özellikle Survivor programında ödül oyunlarına geçilirken bu uygulama görülmektedir. Diğer taraftan ABD vb. birçok ülkede bu tip uygulamalar yasaklanırken ülkemizde ise reklam yapıldığına dair açıklayıcı bir ses veya görüntü olmaksızın yapılmasına izin verilmemektedir. Bu konudaki düzenleme 6112 sayılı RTÜK kanununun 3. Maddesi g bendinde “Gizli Ticari İletişim” olarak tanımlanan uygulamanın 9. Maddesinin 3. Fıkrasında “Gizli ticarî iletişime izin verilemez” şeklinde yasaklanmıştır.

3.4.2.8. Duyularla Pazarlama

Bir markanın algılanışı neyse gerçekliği de odur (Lindstrom, 2007:115). Marka ile tüketici arasındaki duygusal bağ bir marka oluşturmanın en önemli parçalarından

biridir. Marka, tüketicilerin ne kadar çok duyu organına hitap edebilirse o kadar başarılı bir marka kimliği oluşmaktadır (Lindstrom ve Seybold, 2003:107). Duyulara hitap eden bir marka stratejisi formüle edilirken başarının temel ölçütü geleceğin markası yapılandırılırken kullanılacak kanallar, araçlar ve uyarılmak istenen duyuların dikkatle seçilmesine olanak sağlayacak bir platform tasarlanmasıdır; bu nedenle Kellogg's ürünlerindeki çıtırtıyı, arabalar kapı kapanma seslerini, Singapur Havayolları ise kabin kokularını istikrarlı kılmaya çalışmaktadır (Lindstrom, 2007:49). Bir başka ifade ile Ses + Görüntü + Tat + Dokunuş= Marka olarak formüle edilebilir (Lindstrom ve Seybold, 2003:97).

Annelerin hamilelik dönemindeki tercihlerinin doğacak çocuğu etkilediği düşünüldüğünde (Lindstrom, 2012:25-26), bazı şirketlerin anne sütünde bulunan bir bileşen olan vanilya kokusunu kullanması (Lindstrom, 2011:144) şaşırılmayacak bir durum olsa gerektir. Söz konusu çocuklar olduğunda onlara ulaşmak markaların geleceğini bir anlamda teminat altına alması demek olduğu için markalar çocuk pazarından uzak durmamaktadır. Diğer taraftan çocuklara ve gençlere yönelik iş yapmak her geçen gün daha karmaşık hale gelmektedir. Onların hayal güçlerini harekete geçirecek en iyi konsepti yaratmak bu anlamda önemlidir, her şeye rağmen markanın daha fazla duyuya hitap edebilmesi için daha fazla ürün ve marka çıkarılması markaya zarar verebilir bu nedenle marka oluşturmada bir denge sağlamak önemlidir (Lindstrom ve Seybold, 2003:107). Örneğin Harry Potter'ın oyun, film, kitap, diş macunu vb. şekilde çocukların hayatının her alanında olması modasının geçmesine neden olabilmektedir (Lindstrom ve Seybold, 2003:107). Benzer bir örnek olarak Nokia'nın ikonik melodisinin markanın gücüne güç katacağı düşünülmektedir ancak yapılan nöro pazarlama çalışmalarında deneye katılanların fMRI kayıtlarına bakıldığında Nokia melodisinin denekler üzerinde olumsuz çağrışımlarının bulunduğu ve denekleri markadan soğuttuğu görülmektedir (Lindstrom, 2011:157).

3.4.2.9. Advergimes (Reklam Oyunlar)

Bir ürün veya markayı teşvik etmek, marka farkındalığını artırmak potansiyel ve mevcut müşterilerle iletişim kurup onlar hakkında bilgi toplamak amacıyla hazırlanan online oyunlardır (Aktaş vd., 2010:656). Reklam oyunlarda, reklamı yapılan ürünün mesajı çoğu zaman açık veya gizli bir oyunun içine yerleştirilip geliştirilmektedir (Calvert, 2008:209). Reklam oyunları, özellikle genç hedef kitleye ulaşmada, yaygınlaşan internet ve mobil telefon kullanımını vurgulayan, kulaktan kulağa ya da ağızdan ağıza

pazarlama (viral marketing) ve web günlüğü (blogging) gibi unsurlardan da yararlanarak kullanılan bir yöntemdir (Yüksel, 2007:318).

Reklam oyunlar markaya özel tasarlanmış, başka bir ifade ile markanın oyunun içine dâhil etmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, bazı online oyunlarda birçok farklı markanın birarada yer alan ve oyuncuya kullanmak istediği markayı seçme hakkı veren oyunları bu kapsamda değerlendirmek doğru olmayacaktır. Reklam oyunların marka ile potansiyel ve mevcut müşterileri için ulaşılacak istenen hedefleri gerçekleştirmek üzere etkili olabilmeleri amacıyla aşağıdaki ön koşulları sağlayabilmelidir (Yüksel, 2007:319);

- Erişilebilirlik: Firma ve ürün ile oyun arasındaki bağı belirleyebilme olanağı, bedava erişim ya da zorunlu kayıt ile uygun yazılım ve indirme ya da indirme zamanı;
- Zorluk Derecesi: Talimat ve kuralların varlığı ve anlaşılabilirliği;
- Rekabet Düzeyi: Oyuncu sayısı, başarı derecelerinin sunumu, çeşitli zorluk dereceleri;
- Firma, Marka ya da Ürün ile İlinti: Reklamı yapılan ürünün ve oyunun türü, oyun ile ilgili reklam unsurları;
- Akışı sürdürebilme kapasitesi: Farklı oyunculara farklı oyun seviyesi ve zorluk derecesini seçme olanağı;
- Kulaktan Kulağa / Viral pazarlama: Ürün ya da hizmeti kullananların görüş ve beğenilerini elektronik posta ve web günlüğü aracılığı ile birbirlerine aktarmaları sonucu oluşan pazarlama faaliyetleri;
- Web Günlüğü (blogging): Arkadaşlar ve aile ile marka ile ilgili çevrimiçi iletişim ve gruplara katılım teşvik edilir.

Çocukların büyük bölümü sokaklarda oyun oynamak yerine vakitlerini çevrim içi sanal dünyada geçirmektedir. Doğal olarak reklam oyunların çocuklara oyun aracılığıyla eğlence sunarken aynı zamanda çocuklara ürün ve marka hakkında bilgi vermekte, onların tanınmasını ya da hatırlanmasını sağlamakta, tüketicide gereksinim oluşturup ürün ve markaya yönelik tutum gelişimine destek olmakta, tüketici de satın alma niyeti oluşturarak, satın alma eylemini kolaylaştırmakta ve marka bağlılığını desteklemektedir (Aktaş vd., 2010:659).

3.4.2.10. Okulda Pazarlama

Okullarda satılan ürünler, markaların çocuklara ulaşmasını sağlamaktadır (Göksel vd., 2013:10). Okulda pazarlama uygulamalarında (Stockwell, 2005:9);

- Şirket ve marka görünürlüğü karşılığında okul ihtiyaçlarını karşılama (teknoloji, bina, ekipman destekleri gibi). Şirket görünürlüğü açısından reklam yayın panoları, yıllık kitaplar, bültenler, ders kitabı kapakları, ekran koruyucuları, takım formaları, otomatlar, fast food yemek menüleri, okul otobüslerinin içi ve dışının kullanılması, okul tesislerine firma veya marka adının verilmesi gibi örnekler söz konusudur.
- Öğretmenler, öğrenciler ve ebeveynler için sponsorlu ücretsiz eğitimler.
- Sponsorlu eğitim materyalleri sağlama. Örneğin Exxon, enerji ile ilgili derslere sponsorluk yaparken, kişisel hijyen ürünleri üreticisi bir firma seks eğitimi için paketler hediye etmektedir.
- Şirketler tarafından desteklenen yarışmalara veya programlara katılım karşılığında öğrencilere veya öğretmenlere ürün kuponları ve ödüller sunulmaktadır.

Yasal düzenlemeler okulda bazı sağlığa zararlı ürünlerin satışlarını engelse de aynı markaların çocukların sağlığına zararlı etkisi olmayan ürünleri okullarda satılabilmektedir. Sağlığa zararlı etkisi olmayan ürünlerin okulda bulunması bu markaların daha önemli ürünlerinin çocukların akıllarında kalmasını sağlamakta böylece *“fiziksel olarak okulda bulunmanın, okul arazilerindeki satışlardan elde edilecek gelirlerden daha önemli olduğu”* düşünülmektedir (Lindstrom ve Seybold, 2003:96).

3.4.2.11. Etkinlik Pazarlaması

Tutundurma çabalarının konser, yarışma veya turnuvalar gibi çeşitli etkinliklere bağlantılandırılarak sponsorluk şeklinde yapılması durumudur (Gülmez ve Dörtyol; 2013:99).

Şekil 11: ETİ Çocuk Tiyatrosu Afişi



Etkinlik pazarlaması, firmaların pazarlama ve iletişim planlarıyla uyumlu konsept, proje mekaniği oluşturma, görsel ve üç boyutlu tasarım ve uygulama, sanatçı ve tedarikçi ilişkileri, satın alma, saha uygulama, atölye üretim, operasyon ve lojistik, denetim ve etkinlik değerlendirme analizleriyle bütünleştirilmiş bir uygulamadır (Kaya, 2010:126). Eğlence, heyecan ve kurumun ön plana çıkarılması amaçlanır (Kaya, 2010:126). Eti firması “Eti Çocuk Tiyatrosu” etkinliği ile Türkiye’nin 81 ilinin yanı sıra KKTC, Azerbaycan ve Makedonya’da da bu etkinliği düzenlemektedir. Etkinliğin en büyük başarısı ebeveynleri tiyatro gibi bir sanatsal eylemle yakalarken, eğlence unsuru ile çocuklarında ilgisini çekmeyi başarmasıdır (Gürak, 2017). Çocukların sevdiği bir çok karakterler eşliğinde çeşitli etkinlikler sponsor firmalar desteğiyle yapılmaktadır. Çocuklara yönelik etkinlik pazarlaması çalışmalarında her zaman hedef satışları artırmak değildir. Çocukları eğlendirip, onların sempatisini kazanmak da önemlidir. Özellikle alışveriş merkezleri tarafından gerçekleştirilen örneklerde ise çocuklu aileleri alışveriş merkezine çekmek ve vakit geçirmelerini sağlamak yoluyla satış yapmak hedeflenmektedir.

4. ÇOCUKLARA PAZARLAMAMIN ETİK YÖNÜ VE EBEVEYN FARKINDALIĞI

Çocukların tüketici olarak gelişimi önemli miktarda tartışmaya neden olmaktadır. Bir tarafta, medyada ve pazarlama endüstrisinde, çocuklara satış yapmayı "sanat ve bilim" geliştirme olarak gören uzmanlar giderek artarken (örneğin, Del Vecchio 1997, Lindstrøm ve Seybold 2003, Sutherland ve Thompson, 2003), pazarlamacılar çocuk haklarına yönelik olarak yetişkinlerin çıkarına karşı, çocukların güçlendirilmesinin araçları olarak kendilerini görmektedirler (Jones ve Reid, 2010:53). Bir dereceye kadar, bu görüş, tüketici tercihi özgü vurgu ile "serbest piyasa", neo-liberal ideolojinin bir

uzantısıdır; aslında bu durum, hem kamu politikasında hem de çocukluğun sosyolojisinde kendini yaygınlaştıran, romantik bir çocukluk anlayışını yansıtmaktadır. Diğer taraftan, pazarlamacılar ve reklamcılar (örneğin; Quart, 2003; Linn, 2004; Schor, 2004) tarafından çocukların belirgin "sömürüsü" nü eleştiren ve çocukların tüketici kültürüne karşı korunması için çağrıda bulunan popüler metin kitleleri büyümektedir (Jones ve Reid, 2010:53). Bu nedenle çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinin hiçbir şekilde etik yönü olmadığı savunulmaktadır. Örneğin, Subway’ın çocukları sağlıklı beslenmeye yönlendirmek amacıyla yaptığı kampanya her ne kadar iyi niyetli bir çaba olsa da Susan Linn tarafından şu şekilde eleştirilmektedir, “Herhangi bir ürünü çocuklara pazarlamak için ahlaki, etik veya sosyal gerekçe yoktur, ... Sağlıklı gıdalara yönelik çocuklara reklam yapmak sorunlu bir yaklaşımdır, çocukların beslenmesi ve tükettiği gıdalarla sağlıklı bir ilişki kurmalarını istiyoruz. Reklamlar, çocukları, paketin içinde ne olduğundan ziyade, ünlü kişilere göre yiyecek seçmek için eğitiyor, ... Pazarlama, zekâdan ziyade duyguları hedefliyor: Çocukları, ürünün gerçek değeri değil, ünlü ya da pakette olanlardan dolayı seçme konusunda eğitiyor, eleştirel düşünmeyi zayıflatıyor ve dürtüsel satın almayı teşvik ediyor” (Watson, 2014). Susan Linn çocuklara yönelik pazarlamanın doğasını sorguladığı gibi Türkiye çapında yapılan bir çalışmada da katılımcıların yarısından fazlasının çeşitli mecralarda çocukları hedef alan reklamları ahlâki bulmadığı (ahlâki olmadığını düşünüyorum ve son derece ahlâksızca sütunları) sonucu ortaya çıkmıştır. Özdemir ve Yaman (2015:245-252)’in bulguları Tablo 7’te özetlenmektedir. Karaca vd. (2007:236) televizyon reklamları ile ilgili olarak iki yaklaşımı da bir arada değerlendirerek, reklamları, çocukları bilgilendirerek tüketici olarak sosyalleşmesine yardımcı olabileceği gibi; gereksiz tüketime teşvik etme, kötü beslenme alışkanlıkları kazandırma, sağlıksız yaşam ve olumsuz ahlaki davranışlar gibi etkileri de olabileceğini belirtmektedir.

Tablo 7: Çeşitli Mecralarda Çocukları Hedef Reklamlara Karşı Ahlâki Duyarlılık

	Ahlâki Açıdan Sorun Yok (%)	Makul Derecede Kullanılabilir (%)	Ahlâki Olmadığını Düşünüyorum (%)	Son Derece Ahlâksızca (%)
Televizyon	9,5	29,2	25,2	36,0
Gazete	9,7	35,1	24	31,1
Radyo	8,5	30,7	22,9	37,8
Açık Hava	9,6	29,4	26,5	34,4
Dergi	6,4	35,4	22	36,1

Tablo 7: (Devam) Çeşitli Mecralarda Çocukları Hedef Reklamlara Karşı Ahlâki Duyarlılık

	Ahlâki Açıdan Sorun Yok (%)	Makul Derecede Kullanılabilir (%)	Ahlâki Olmadığını Düşünüyorum (%)	Son Derece Ahlâksızca (%)
İnternet	10,2	32,8	26,7	30,3
Sosyal Medya	9,8	32,8	26,8	30,7

Kaynak: Özdemir ve Yaman, 2015:245-252'den tablolaştırılmıştır.

Tüketimin çocukların ve ergenlerin yaşamında temel bir değer haline geldiğini, reklamcılık ve pazarlamanın sadece gençlerin tüketimini değil aynı zamanda örneğin görünüm, cinsellik, uyuşturucu ve şiddet ile ilgili tutumlarını da daha genel bir şekilde etkilediğini varsaymaktadır (Buckingham ve Tingstad, 2007:50). Yetişkinlerin beslenmesi ya da sağlıklı diyet yapmaları ile çocukların beslenme ve sağlıklı diyet şekli birbiriyle benzerdir. Bu anlamda çocukların özel gıdaya ihtiyacı yoktur. Tavuk parçaları, meyve, renkli ketçap, şekerli hububat gibi "**sadece çocuklar için**" şeklinde sunulan diğer benzer gıdalar, ürünler, çocukların özel diyet ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade gıda şirketlerinin para kazanması için yaratılmıştır (BMSG, 2006:18). Bir başka etik endişe çocuklara yönelik yapılan yayınlardaki **subliminal** mesajlardır. Örneğin Dr. Ferdi BİŞKİN'in Subliminal A.Ş. adlı kitabında çizgi filmler (s:136), bilgisayar (pc ve konsol oyunları) (s:152), video kliplerde kullanılan simgeler (s:156), subliminal reklamcılık (s:171) başlıkları altında çocukların erişebileceği birçok yayında ve çocuklarında kullandığı birçok ürünün reklamında subliminal unsurların yer aldığı iddia edilmektedir.

Korku faktörü içindeki belirli bir düzeydeki **şiddetin** (korkularını ve tutkularını içeren) çocuğa duygusal bir çıkış imkânı sağladığı, bu durumun çocuklara olumlu etkilerinin bulunduğu birçok eleştirmence savunulmaktadır. Diğer taraftan günümüzde çocukların özellikle medya aracılığıyla şiddetin frekansı ve grafik niteliğinde artış, şiddetin süresi gibi değişkenlerle şiddete maruz kalması şiddetin yapıcı etkisinin çok ötelere geçmektedir (Schor, 2004:139). Reklam oyunlar (advergimes) çoğunlukla Z Kuşağını hedeflemektedir. Reklam oyunlar (advergimes) o kadar sinsilerdir ki çocuklar oyun kısmını kolayca anlarken reklam kısmını ise zaman zaman anlayamamaktadırlar (Gutiérrez, 2013:29). Örneğin, Live The Madness oyununda kola içen basketbolcular daha hızlı koşabilirler. Buradaki mesaj açıktır kola sizi daha iyi bir atlet yapar (Calvert, 2008:209-210). Sağlığa zararlı olduğu yönünde ciddi kuşku yaratan bir ürünün çocukların zihninde iyi bir atlet olmaya yarayan bir içecek olarak sunulması elbette etik açıdan uygun değildir. Bir başka ifade ile bazı reklamlar, çocukların ergenlik

dönemindeki güvensizliklerini hareketlendirmek için maddi mutluluk, cinsellik veya şiddet imgelerini kullanmaktadır. Diğer reklamlar ise küçük çocuklarda merak duygusu yaratmak için renkli çizgi film karakterleri veya rengârenk ürün ambalajları kullanmaktadırlar. Böylece çocuklara ebeveynlerinin ve aile bütçelerinin üzerinde satın alma baskısı oluşturmaları için gerekli ortam hazırlanmakta ve aile içi gerilimler artmaktadır (Stockwell, 2005:1-2).

Çocukları hedef alan reklamların televizyon ekranlarından tamamen yasaklanması, işletmelerin çocuklara okullarında ulaşması sonucunu ortaya çıkartabilir bu nedenle, böyle bir yasağın yürürlüğe girmesi durumunda, kurumsal sponsorluklara yönelik de düzenlemeler yapılmalıdır aksi takdirde çocuklar okullarında meydana gelecek bu tarz çalışmalara inanma riskleri daha fazla olacağı için bu tip bir yasanın sonuçları çok olumsuz olabilir. İşletmeler çocuklara okullarında da ulaşmaya gayret etmektedir. Okulların daha iyi bir eğitim verebilme fırsatı sunmak için desteğe ihtiyaç duyması bu gayretlerin sonuç almasını sağlayabilmektedir. Çocukların ve ebeveynlerin okulu algılamaları nedeniyle okulda yapılan pazarlama çabaları “okul yetkililerinin zimni onayı” olarak görülebilmektedir. Bu durum pazarlama çabalarının daha ikna edici olma riskini ortaya çıkarmaktadır (Stockwell, 2005:9).

Özet olarak çocuklara yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin (CCFC; 2005:7-25, Stockwell, 2005:1-2, Schor,2008:486-487)

- Obezite,
- Şiddet eğilimi,
- Materyalist eğilimler,
- Erken yaşta cinselleşme,
- Oyuncakların gerçekçi olmayan vücut tipleri nedeniyle çocukların kendi vücutlarını ve dolayısıyla kendilerini beğenmemesi, özellikle genç kızlarda şişmanlamaktan korktukları için iştahsızlık ve bulimiya gibi sorunlarda artış,
- İstekleri yerine getirilmeyen çocuk ile ebeveynleri arasında yaşanan gerilimler,
- Aile bütçesinin zorlanması,
- Alkol ve sigara kullanımında artış

gibi olumsuz etkileri nedeniyle etik endişeler yaratmaktadır. Kolayca reklam olarak görülemeyen yeni pazarlama teknikleri aynı zamanda bu günün popüler kültürünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla çocuklar büyük bir pazar potansiyeli oluştururken pazarlamacıların çocuklardan uzak durması zor gözükmemektedir ayrıca gerekli de olmayabilir. Pazarlamacıların üzerine düşen temel görev çocukların kullandıkları içeriklerle çocuklara zarar vermemektir. Örneğin, çocukların dişlerini fırçalamasını, tuvaletten çıkınca ellerini yıkamasını, süt içmesi gerektiğini pazarlama faaliyetleri hatırlatabilmektedir (Özdemir ve Yaman, 2015:242). Çocukların okulu terk etmesini, sigara içmesini, alkol ve uyuşturucu kullanmasını engelleyici uygulamalara kimse itiraz etmeyecektir (Stockwell, 2005:3). Çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde çocukları korumak amacıyla devlet düzenleyici ve denetleyici olarak rol almaktadır. Ancak çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinin her geçen gün artması denetim yükünü artırmaktadır. Diğer taraftan yeni pazarlama teknikleri ise henüz yasalaşmamış durumlarla ilgili olduğu için cezalandırılmayabilmektedir. Bu durum çocukları koruma görevinin devlette olduğu kadar ebeveynlerin üzerine de bir vazife olması gerektiğini göstermektedir. Ebeveynler çocuklara yönelik anlatılan etik endişelerin farkında olmalıdır. Aynı zamanda çocuklara yönelik uygulanabilecek pazarlama uygulamalarını da bilmelidir. Bir başka ifade ile ebeveynlerin çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarına karşı farkındalığı önemli bir hale gelmiştir. Çocukların kimlerle arkadaşlık ettiğini bilmeye, izlediği yayınları, kullandığı sosyal medyayı ve oynadığı online ve bilgisayar oyunlarını bilmek arasında bugün çok fark yoktur.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUKLARIN, EBEVEYNLERİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

Yapılan literatür çalışmalarında çocukların ailelerinin satın alma kararlarına etkisi “çocuk gücü (child power)” ya da “usandırma gücü (pester power)”, “çocuk etkisi (child influence, kidfluence)” gibi farklı kavramlarla ifade edilmektedir. Son yıllarda gerek aile yapısının gerekse de demografik değişimlerin yaşanması çocukların, hem tüketici olarak hem de ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkileri bakımından çocukları ön plana çıkarmaktadır. Hem annenin hem de babanın ailede çalışması ve tek ebeveynli ailelerin (bekâr anne ve bekâr baba olarak) artışı ebeveynlerin iş dünyasının yoğunluğu ve sorumlulukları nedeniyle, daha az vakitlerinin olması çocukların alınacak kararlarda daha önemli bir rolünün olmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan, çocuklarına yeterli zaman ayıramadıklarını düşünen ebeveynler suçluluk hissetmekte ve çocuklarının daha etkili olmalarına izin vermektedir (suçluluk hissi nedeniyle çocukların isteklerine daha müsamahakâr davranmaktadırlar). Evli çiftler kariyer, geçim şartları gibi nedenlerle çocuk sahibi olmayı ertelemeye eğilimlidirler. Çocuk sahibi olmak ilerleyen yaşlarda gerçekleşmektedir, belki de daha iyi bir finansal duruma geçtikten sonra çocuk sahibi olmak amacı söz konusudur. Sonuç olarak, daha iyi finansal şartlar çocukların daha etkili olmasına da neden olacaktır. Aslında günümüzde ebeveynler daha az çocuk sahibi olmakta bu durum her çocuğun daha fazla etkili olmasına neden olmaktadır (Ekström, 2007: 203).

1. AİLEDE SATIN ALMA KARARLARI VE AİLENİN SATIN ALMA KARARLARINA ÇOCUKLARININ ETKİSİ

Çocukların ailelerinin satın alma kararlarına etkisi bir kaynağın (çocuklar), satın almayı gerçekleştirecek alıcının (ebeveynler) duygu, düşünce veya davranışlarını değiştirmesi ile ortaya çıkmaktadır (Chaudhary ve Gupta, 2012:1157). Çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarını etkilemesi **doğrudan paranın kontrolü yoluyla** olabileceği gibi (örneğin; özellikle bekâr ebeveynlerde, çocuk ile anne/baba ev ihtiyaçlarının temin edilmesinde görev paylaşımına gitmekte bu durumda çocuk parayı doğrudan kontrol etmektedir), **dolaylı olarak**, çocuklar; ailenin satın alma kararlarıyla ilişkili başlatıcı ya da etkileyici de olabilmektedir. Algılanan etki bir aile üyesinin diğer aile üyesinin satın alma kararını etkilediğine inanması ile ortaya çıkmaktadır (Mc Neal, 1992’den akt. Ramzy vd., 2012:31). Çocukların harcamak için kendilerine ait paraları olduğundan beri büyük bir pazar potansiyeli vardır. Aile harcamalarının ve ailenin tüm

satın aldıklarının %67'sine çocuklar karar vermektedir (McNeal ve Yeh; 1997'den akt. Chan ve McNeal; 2006:182-183). Çocuklar ve gençler, ebeveynlerinin satın alma kararlarını etkileyerek yılda 600 milyar \$ harcama yapmalarına neden olmaktadır, ayrıca çocukların önceki kuşaklara göre çok daha fazla paraları vardır ve ailenin merkezinde olduğu için kişisel ağırlığı daha fazladır (Lindstrom ve Seybold, 2003:23).

1.1. ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Geleneksel tüketici davranışı teorilerinde tüketicinin satın alma karar süreci 1- Başlatıcı, 2- Etkileyici, 3- Karar verici, 4- Satın alıcı, 5- Kullanıcı gibi çeşitli rollerdeki birey ya da bireylerin davranışlarını incelemektedir. Bu davranış modelinde çoğu zaman çocuğa biçilen rol başlatıcı, etkileyici ve kullanıcı rollerinde görülmektedir. Ancak, günümüz gençleri ve çocukları satın alma davranışı teorilerinde görüldüğü gibi edilgen bir rolde değil tam aksine ailelerin tüm satın alma davranışlarında ve kararlarında (sadece kendilerine yönelik ürünler de değil) etkin bir rol oynamak için gayret etmektedirler (Su, 2011; Martin ve Bush, 2000; Shergill vd., 2013: 163). Ebeveynlere, çocuklarının ailenin satın alma kararlarında etki etmelerine neden izin verdikleri sorulduğunda; çocuğu mutlu etmek (%60), ebeveyn eksikliğini telafi etmek (%40), çocuklara izin (yetki/imkan) vermek (%25), mevcut ihtiyaçlarını karşılamak (%14), kardeşler arasında değersizlik duygusu ortaya çıkmasını önlemek (%12) gibi faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir (Tushar M ve Maheshkar, 2015:298; Tushar M vd., 2017:526)

Çocukların bu gayreti, özellikle son yıllarda değişim gösteren, toplum, teknoloji, bilgilenme süreci, ulaşım, nakliye, çocuk sahibi olma yaşının artması ve ebeveynler ile çocuk arasındaki yaş farkının kuşak farkına neden olması gibi unsurlar sebebiyle de ortaya çıkmaktadır. Çocuklar bazen ebeveynlerinin tüketim ve satın alma konusundaki eksikliklerini giderecek kadar bilgi sahibi olabilmektedir. Bu kuşak farkı sonucunda çocuklar edindikleri deneyim ve bilgiyi ebeveynleri ile paylaşır böylece ebeveynler çocuklarından etkilenir ve farklı bir tüketim rolü öğrenirler (Ekström, 2007: 204). Bu etkiye çocukların **uzmanlık** etkisi denmektedir.

Birçok çalışmada çocukların ailenin satın alma kararlarına etkisi tartışılırken; çocuğun aktif veya pasif olarak satın alma kararlarına katıldıkları kavramsallaştırılmıştır (Mikkelsen ve Nørgaard, 2006'dan akt. Haselhoff vd., 2014:19). Dolaylı ya da pasif etkide ebeveynler çocuğun isteklerinin farkındadırlar ve satın alma kararlarını

çocuklarıyla etkileşime geçmeden, çocukların beklentilerine göre verirler (Belch vd., 1985; Grønhøj, 2002; Jensen, 1990; Nørgaard vd, 2007:198; Haselhoff vd., 2014:19). Aktif ya da doğrudan etki, çocuğun çeşitli stratejiler uygulayarak ailesine istediği ürün her ne ise o ürünü aldirtmaya çalışmasıdır (Belch vd., 1985; Grønhøj, 2002; Jensen, 1990; John, 1999; Haselhoff vd., 2014:19).

Bir çocuğun ebeveynin satın alma kararına verdiği etki, en azından iki ana faktöre bağlıdır: çocuğun atılganlığı ve ebeveynin çocuk merkezliliği (Chavda vd., 2005:71). Aileye yönelik alışverişlerde çocukların satın alma kararlarında etkisinin artmasının olumlu olabilmesi için onların sadece ürünlerin alım, satım ve kullanım gibi unsurlarda eğitilmesi yeterli değildir; aynı zamanda sorumlu bir tüketici gibi davranması ve alışveriş yapmanın adil ve sorumluluk gerektiren unsurlarını bilmesi gerekmektedir (Haselhoff vd., 2014:18). Aksi takdirde çocukların artan etkisi olumsuz bir şekilde ortaya çıkabilir. De Bourdenaudhuij ve Van Ost (1998)'un bulgularına göre, çocukların satın alma kararlarına etkisi ile ailenin sağlıklı yiyecek seçimleri arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Belki de günümüzdeki kolesterol, obezite gibi kötü beslenmeyle ilişkili hastalıkların artmasının nedenlerinden biri de bu durum olabilir (Caballero, 2007; James, 2004; Wang ve Lobstein, 2006; Haselhoff vd., 2014:18).

Birçok araştırmada çocukların, ailenin satın alma kararlarına ilişkin etki düzeyinin **ürün tipi** (Shergill vd., 2013; Ali ve Batra, 2011; Su, 2011; Olsen ve Ruiz, 2008; Wang vd., 2007; Foxman ve Tansuhaj, 1988; Jenkins, 1979), **satın alma karar aşamaları** (Shergill vd., 2013; Flurry and Burns, 2005; Nelson, 1979), **çocuğun yaşı** (Shergill vd., 2013; Nelson, 1979; Atkin, 1978), **çocuk, ebeveyn ve aile özellikleri (gelir, anne babanın yaşı, çocuğun cinsiyeti, ailedeki çocuk sayısı, anne babanın birlikte yaşaması ya da yaşamaması vb.)** (Ali ve Batra, 2011), **Aile iletişim tarzı** (Caruana ve Vassallo, 2003; Geuens vd., 2003; Ramzy vd., 2012), **kültürel özellikler** (Hofstede kültür boyutları) (Shergil vd., 2013; Shoham ve Dalakas, 2003) gibi unsurlar tarafından etkilenmektedir.

1.1.1. Ürün Tipi

Satın alınan birçok ürün aile tarafından birlikte tüketilmektedir dolayısıyla birçok üründe çocuklar satın alma davranışını etkileyen önemli bir öznedir (Shergill vd., 2013:163). Te'eni-Harari ve Hornik (2010:499) tarafından yapılan bir araştırma, beş değişkenin gençlerin ürün katılımını etkileyebileceğini ortaya koymuştur: yaş, kişisel

bilgi, ebeveynlerin etkisi, yaşlıların etkisi ve ürün kategorisi. Çocuklar, ürünün türü, rengi ve markasının seçiminde en fazla etkiye sahiptir (Haselhoff vd., 2014:19; Belch vd., 1985; Foxman vd., 1989; Jenkins, 1979; Lee ve Beatty, 2002; Ward ve Wackman, 1972).

Kişisel ilgilerinden (yüksek ilişki düzeyi bulunan ürünler) dolayı çocukların kendi kullandıkları ürünlerde, ebeveynlerine çok daha fazla etki edecekleri beklenmektedir (Foxman, Tansuhaj vd., 1989; John, 1999; Ramzy vd., 2012:32; Shoham ve Dalakas, 2003:239). Örneğin çocukların birincil kullanıcı (kahvaltılık tahıllar, tatlı, çerez, oyuncaklar, giysiler ve okul malzemeleri gibi ayrıca yaz tatilleri, sinema filmleri) olduğu ürünlerde ailelerine daha fazla söz geçirebildiğini göstermektedir (Ali ve Batra, 2011:19-20; Shoham ve Dalakas, 2003:239); aksine, çocukların pahalı olan ürünlerde etkisinin daha az olacağı beklenmektedir çünkü ebeveynler pahalı ürünlerin satın alınma kararlarında çocuklarının isteklerini göz ardı ederek karar vermek isteyeceklerdir (Ramzy vd., 2012:32). Sonuç olarak; özellikle finansal risk içeren ürünlerde, çocukların satın alma kararlarına tesir etmesini tercih etmeyeceklerdir (Ali ve Batra, 2011:20). Belirtmek gerekir ki buradaki göz ardı edilmiş çocukları yok sayma anlamında değildir, çocukların görece tecrübesizliği nedeniyle ailenin kendi görüşlerini ön plana alması şeklindedir. Örneğin, otomobil satın almayı planlayan bir aile belki çocuğun istediği aracı satın almayacak ancak **çocuklu** bir ailenin ihtiyaçlarını karşılayacak (geniş bagaj, çocuk kilidi vb.) bir araç tercihinde bulunacaktır. Diğer taraftan günümüz çocuklarının başta teknolojik ürünler olmak üzere birçok ürün kategorisinde ebeveynlerinden daha bilgili olmaları nedeniyle esasında ebeveynlerine danışmanlık yaptıkları göz ardı edilmemelidir. Tablo 8'de Z kuşağı çocuklarının çeşitli ürün kategorilerinde kendi harcamalarını ve aile harcamalarına etkileri gösterilmektedir. Z kuşağının yüzde 75'i ailenin aylık gelirinin yarısından fazlasını harcamaktadır ve giyim, uygulama ve eğlenceye yönelik harcamalar alışveriş listelerinin başında gelmektedir (Cheung vd., 2017:12).

Tablo 8: Z Kuşağı Harcamaları ve Ebeveynlerinin Harcamalarına Etkileri

	Harçlıklarıyla satın alma	Aile harcamalarına etki
Giyisiler ve ayakkabılar	% 55	% 60
Kitaplar ve Müzik (fiziksel kopyalar)	% 52	% 41
Uygulamalar	% 52	% 20
Oyuncaklar ve Oyunlar	% 50	% 30

Tablo 8: (Devam) Z Kuşağı Harcamaları ve Ebeveynlerinin Harcamalarına Etkileri

	Harçlıklarıyla satın alma	Aile harcamalarına etki
Etkinlik ve Geziler	% 48	% 48
Kişisel Bakım	% 43	% 55
Elektronik Eşyalar	% 42	% 61
Dışarıda Yemek	% 42	% 63
Dijital Akış	% 37	% 37
Spor Malzemeleri	% 31	% 47
Yiyecek ve İçecekler	% 26	% 77
Seyahat	% 26	% 66
Ev eşyaları	% 18	% 73
Mobilya	% 6	% 76

Kaynak: Cheung vd., 2017:12.

Diğer taraftan çocuklar bazen de okulda aldığı eğitimlerle bazı ürünlerin satın alınmasını engellediği görülebilir (ters etki) örneğin, sağlık (sigara içirmeme), ya da çevreye zarar verdiği için bazı firmaların ürünlerini kullanırmama (Mc Donalds', yağmur ormanından yapılmış ahşap ürünler nedeniyle Mc Donalds'a gitmemek gibi). Çocuklar bazen tüketim ve satın alma açısından ebeveynlerinden daha bilgilidirler. Örneğin, Ekström (2007: 207-210)'ün bulgularına göre, çocuklar ebeveynlerinde sıklıkla yeni trendler (örneğin giyim) ya da nispeten yeni çıkmış ürünler (yeni baharatlar, yeni bir tip makarna vb.) ile ilgili farkındalığı oluşturmaktadır. Ebeveynlerini farklı müzik türleriyle, yeni lezzetlerle, yeni spor aktiviteleriyle, yeni restoranlarla, tatil, boş zaman aktiviteleriyle, saç stilleriyle vb. tanıştırmaktadırlar. Ayrıca, teknik olarak karmaşık ürünlere yönelik kararlarda çocuklar ön plana çıkmaktadır hatta birçok ürünün nasıl kullanılacağını da ebeveynlerine çocuklar öğretmektedirler. Çocukların uzmanlık gücünü destekleyen bir başka çalışmanın sonuçlarına göre ise bilgisayarla ilgili ve küçük boyutlu yüksek teknoloji ürünler konusunda çocukların ebeveynleri üzerinde uzmanlık gücüne sahip olduğu görülmektedir. Teknolojik ürünler söz konusu olduğunda erkekler kadınlardan daha bilgili olarak algılanırlar, bu durum annelerin çocuklarının (özellikle de

oğulların) tavsiyelerine daha fazla ihtiyaç duymasına neden olan bir fenomen olarak görülmektedir (Watne vd., 2011:285).

1.1.2. Karar Aşamaları

Yapılan araştırmaların çoğunda çocukların, özellikle erken karar alma aşamalarında (problemi tanımlama ve bilgi toplama) daha etkili oldukları tespit edilmiştir (Nelson, 1979; Wimalasiri, 2004; Shergill vd., 2013:165). Alt karar türlerinde ise, çocukların **harcama miktarı (ne kadar para harcanacağı), satın alınan karşılaştırılacağı yerler, ürün özellikleri ve satın alma zamanlaması** konusunda daha düşük etkide bulunduğu görülmektedir (Belch vd., 1985; Shoham ve Dalakas, 2003:239). Antonides (1997'den akt. Shergill vd., 2013:165)'in çalışmasına göre çocuklar, seçenekleri değerlendirme, seçim yapma ve satın alma aşamalarında problem tanımlama aşamasına göre daha etkilidirler.

1.1.3. Çocuğun Yaşı

Çocukların yaşı arttıkça ailenin satın alma kararlarında artan bir etki söz konusudur (McNeal ve Yeh, 2003:550). Atkin (1978)'in bulgularına göre büyük çocuklar tahıldan yapılmış kahvaltılık ürünlerin satın alınmasında, Nelson (1979)'un sonuçlarına göre büyük çocuklar restoran seçiminde, Ward ve Wackman (1972)'a göre yaşça büyük çocukların, çocuklarla ilgili veya ilgisiz gıda maddelerinin, dayanıklı çocuk mallarının ve tuvalet malzemelerinin satın alınmasında yaşça küçük çocuklara göre ailelerinin üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Shergill vd., 2013:165; Ramzy vd., 2012: 32). Darley ve Lim (1986)'e göre ailenin boş zaman (sinema, dışarıda yenilen yemekler ve katılımlı sporlar) aktivitelerinde büyük çocuklar, küçük çocuklara göre satın alma kararlarında daha etkiliyken, Moschis ve Mitchell (1986)'e göre ise tüm satın alma karar aşamalarında daha büyük çocuklar daha etkilidir (Ramzy vd.; 2012:32). McNeal ve Yeh (2003)'e göre üç ürün tipi için yaş ile ailenin satın alma kararlarında anlatılan durumun tam tersi bir durum geçerlidir. Bu ürünler **şeker, sakız ve oyuncaklardır**.

Te'eni-Harari ve Hornik (2010:505)'in bulgularına göre;

- Küçük çocukların (4-7 yaş arası) ürün katılım düzeyi ebeveynler ve akranları tarafından etkilenmektedir,
- 8-11 yaş arası çocuklar için ürün katılım düzeyi, akranlar ve ürün kategorisinden etkilenmektedir,

- Ergenlerin (12-15 yaş arası) ürüne katılması öznel ürün bilgisi ve ürün kategorisinden etkilenmektedir.

Diğer taraftan çocukların yaşı büyüdükçe ebeveynlerinden daha az talepte bulunmaktadır (Ward ve Wackman; 1972:318). Buna karşılık çocuğun tüketici olarak ilerleyen sosyalleşme düzeyine gelmesi ürünler hakkında karşılaştırma yapabilme yetkinliğindedir; bu nedenle, çocuklarının ekonomik kavramları daha ileri bir düzeyde anlayıp yüksek tüketici becerilerine sahip olduklarının farkında olan ebeveynler çocuklarının taleplerine daha çok olumlu cevap vermektedir. Bu kapsamda, çocukların ebeveynlerinin neye olumlu neye olumsuz cevap verdiğini anlayıp ve hangi taktiklerle ebeveynlerine yaklaşmaları gerektiğini keşfettikleri varsayılabilir. Çocuklar büyüdükçe aileleri üzerindeki etki seviyesinin artmasının nedenlerini şöyle özetleyebiliriz;

- Çocukların ürünleri daha iyi tanınması ve daha deneyimli olması (Mangleburg, 1990'dan akt. Shoham ve Dalakas, 2003:240)
- Çocukların tüketici olarak tüketici becerilerinin gelişmesi ve ekonomik kavramları daha iyi anlıyor olmasıdır (Roedder, 1981; Wackman ve Wartella 1977'den akt. Shoham ve Dalakas; 2003:240).

1.2. ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİ ETMEK İÇİN KULLANDIĞI TAKTİKLER

Ebeveynler ile çocuklar satın alma ile ilgili olarak her zaman mücadele halindedir. Her ne kadar ebeveynler hayır deseler de çocuklar istediklerini elde etmenin bir yolunu (homurdanarak, sızlanarak, çığlık atarak ya da biraz gözyaşı da içeren çeşitli jestler ile) bulurlar. Çocukların aileleri üzerinde doğrudan bir kontrolleri yoktur ancak aileler çocuklarına istedikleri gibi davranabilecekleri özgür seçim hakkı verirler, bu nedenle her yaştan ve her kültürden çocuklar ailelerini etkilemek için çeşitli taktikler kullanmaktadır (Wimalasiri 2004:276). Çocukların yaşları ile uyguladıkları taktikler arasında da farklılık olacaktır; doğal olarak çocuğun yaşı büyüdükçe yalvarma, öfkelenme gibi davranışlar azalırken; para konusunda anlaşma, mantıklı gerekçeler sunma gibi yaklaşımlar daha etkili olacaktır (Haselhoff vd., 2014:20-24).

Çocukların uyguladıkları taktiklerin etki düzeyi, çocuğun içinde bulunduğu ailenin iletişim yaklaşımlarıyla da ilgilidir. Örneğin Carlson vd. (1990:35)'nin bulgularına göre;

- Çoğulcu ebeveynler, bırakın yapsıncı ve koruyucu ebeveynlerden daha yumuşaktır,
- Uzlaşmacı ebeveynler ise koruyucu ebeveynlerden daha yumuşak, bırakın yapsıncı ebeveynlerden ise daha serttir,
- Çoğulcu ve uzlaşmacı anneler çocuklarının isteklerini bırakın yapsıncı ve koruyucu annelerden daha yumuşak karşılamaktadırlar,
- Bu talepleri koruyucu ve uzlaşmacı ebeveynler, bırakın yapsıncı ve çoğulcu ebeveynlere göre daha fazla reddetmektedirler.

Cowan vd. (1984:1395)'ne göre çocukların **doğrudan** (ister, yalvarır ve rica eder, isteğini açıklar ya da hakkını arar / iddia eder, gerekçe gösterir, talep eder ya da tartışır, istediği şeyin önemini beyan eder, pazarlık eder, ısrar eder) ve **dolaylı stratejiler** (olumsuz etki, olumlu etki, sözlü yönlendirme (manipülasyon), yandaş (tarafdar) kullanma, karşılılık uyandırma (ebeveynlerinin onaylayacağı bir şey yaptıktan sonra isteğini belirtir), kaçınma (anne babasından kabul etme olasılığı yüksek olana sorma), ne olursa olsun istediğini yapma) yoluyla ebeveynlerine etki etmeyi hedefledikleri görülmektedir.

Tablo 9: Çocukların Ebeveynlerine Yönelik Uyguladığı Etki Stratejileri ve Taktikleri

Strateji / Taktik	Açıklama	Kaynak
Agresif Stratejiler / Baskı Taktikleri	Çocuk tehdit ya da korkutma yolu isteklerinin yerine getirilmesini talep eder. Sözlü veya sözsüz saldırgan davranışlar sergiler.	Yukl ve Falbe (1990), Wimalasiri (2004), Shoham ve Dalakas (2006), Chaudhary ve Gupta (2012)
Üst Otoriteye Başvurma (Yukarı İtiraz)	Çocuk isteğinin ailenin eski bir üyesi, bir öğretmen ya da aile dostu biri tarafından desteklendiğini ya da kabul edildiğini söyleyerek aileyi ikna yolları arar	Yukl ve Falbe (1990), Wimalasiri (2004)
Pazarlık Stratejisi / Değiş Tokuş Taktikleri	Çocuk bir iyilik karşılığında, araba yıkama, ev temizliği ya da bebeğin bakımı vb. gibi hizmetleri yapacağını açık veya üstü kapalı bir şekilde söz verir	Isler vd. (1987), Yukl ve Falbe (1990), Palan ve Wilkes (1997), Marquis (2004), Wimalasiri (2004), Shoham ve Dalakas (2006), Chaudhary ve Gupta (2012)

Tablo 9: (Devam) Çocukların Ebeveynlerine Yönelik Uyguladığı Etki Stratejileri ve Taktikleri

Strateji / Taktik	Açıklama	Kaynak
Koalisyon Taktikleri	Çocuk, isteklerine ebeveynlerinin ikna olması için diğer kişilerden yardım arar ya da diğer kişilerin desteğini iddiasını desteklemek için kullanır böylece ebeveynlerini razı etmeyi amaçlar.	Yukl ve Falbe (1990), Wimalasiri (2004)
Duygusal Stratejiler / Kendini Sevdirmeye (Sevimlilik) Taktikleri	Çocuk ebeveynlerinin iyi bir ruh halini arar veya taleplerinin kabul edilmesi için ebeveynlerinin uygun olduğunu düşündüğü anı kollar. Sözleri veya davranışlarıyla sevecen yaklaşır.	Yukl ve Falbe (1990), Palan ve Wilkes (1997), Marquis (2004), Wimalasiri (2004), Shoham ve Dalakas (2006), Chaudhary ve Gupta (2012)
Rasyonel İkna Etme	Çocuk ebeveynlerini ikna etmek ve isteklerinin kabul edilmesi için mantıklı iddialar ve gerçek kanıtlar kullanır.	Isler vd. (1987), Yukl ve Falbe (1990), Wimalasiri (2004), Shoham ve Dalakas (2006)
İlham Verici Çekicilik	Ebeveynlerin değer ve ideallerine göre, duygusal teşvikler ve teklifler sunar.	Yukl ve Falbe (1990), Wimalasiri (2004)
Danışma Taktikleri	Karar vermek için ebeveynlerinin katılımını ister.	Yukl ve Falbe (1990), Wimalasiri (2004)
İkna Stratejisi	Çocuk, ebeveynleri bir inanca, pozisyona veya eylem tarzına karşı münakaşa, yalvarma veya dostça uyarı ile istediğini elde etmeye çalışır.	Palan ve Wilkes (1997), Marquis (2004), Chaudhary ve Gupta (2012)
Rekabet Stratejileri	Bir oyunu kazanmak için adil rekabet önerir. Örneğin tavla, satranç, yazı tura atma, lades gibi oyunları kazanması karşılığında ödül olarak istediğinin alınması.	Chaudhary ve Gupta (2012)
Hile Yapma	Çocuk ebeveynlerini kandırmaya veya aldatmaya çalışır. Örneğin, alışveriş sepetine bir şeyler gizler.	Chaudhary ve Gupta (2012)
Talep Etme Stratejileri	Çocuk isteğini doğrudan dile getirebilir, ihtiyacını gösterebilir ya da istediğini gösterebilir veya istediği şey ile ilgili ısrar edebilir.	Isler vd. (1987), Palan ve Wilkes (1997), Shoham ve Dalakas (2006)

Tablo 9’da çeşitli yayınlarda yapılan çocukların ebeveynlerine etki etmek amacıyla uyguladıkları stratejiler ve taktikler özetlenmektedir. Kaynak yayında strateji denilmekteyse strateji, davranış taktik olarak belirtilmekteyse taktik olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda strateji ve taktik anlamında özel bir farklılık ulaşılan kaynaklarda açıklanmamaktadır. Agresif Stratejiler / Baskı Taktikler yemek yememe veya inatçılık davranışları gibi davranışları içermektedir (Chaudhary ve Gupta,

2012:1159). Üst Otoriteye Başvurma (Yukarı İtiraz) davranışında çocuk ebeveynlerine söz geçirebileceğini düşündüğü daha otoriter bir kişiyi yardıma çağırır. Örneğin çocuk istediği şeyi satın almaları için dedesinden, babasına/annesine veya ikisine birden baskı kurmasını ister. Pazarlık Stratejisi / Değiş Tokuş Taktikleri “*Eğer bana onu alırsanız, bende yapacağım*” şeklinde özetlenebilecek davranışları içermektedir (Shoham ve Dalakas, 2006:347). Palan ve Wilkes (1997:162)’e göre pazarlık stratejileri dört grupta özetlenmektedir;

- **Para anlaşmaları:** Çocuk satın alınanın tamamı veya bir kısmı için ödeme teklifinde bulunur.
- **Diğer anlaşmalar:** Çocuğun istediği şeyin alınması karşılığında belli davranışlarda bulunma teklifinde bulunur.
- **Akıl yürütme:** Çocuk kendine göre mantıksal, pratik argümanlar kullanarak ebeveynlerine etki etmeye çalışır.
- **Pazarlık etme:** Çocuk, ebeveynleri ile satın alma seçeneklerinde uzlaşmaya çalışır.

Duygusal Stratejiler / Kendini Sevdirmeye (Sevimlilik) Taktikleri bir grup olumlu veya olumsuz yaklaşımları içermektedir. Çocuğun ebeveynlerini umarsamadan cevap vermemesi, görmezden gelmesi, öfke göstermesi (Palan ve Wilkes, 1997:162; Marquis, 2004:139; Chaudhary ve Gupta, 2012:1159), surat asması, doğal olmayan bir şekilde hoş ve sevecen davranması, onlarla tatlı konuşması (Palan ve Wilkes, 1997:162; Marquis, 2004:139), şakalar yapması, onları suçlu hissettirmesi, bağırması, ağlaması (Palan ve Wilkes, 1997:162), rahatsızlık verecek kadar sürekli aynı şeyi ısrarla istemesi (Marquis, 2004:139), sızlanması, bıktırması, onların sempatisini kazanmak amacıyla hasta numarası yapması (Chaudhary ve Gupta, 2012:1159) gibi davranışlar sergilemesidir. Örneğin “seni seviyorum anne bir çikolata alabilir miyim?” sorusu çocuğun duygusal stratejilerinden biridir (Wimalasiri, 2004:283).

Rasyonel ikna etme yaklaşımı “bana o gömleği alırsanız diğer çocuklarla uyumlu hale gelirim” (Wimalasiri, 2004:283) cümlesiyle özetlenebilecek çocukların ebeveynlerine mantıklı argümanlar sunma yoluyla ikna etme çabalarını içermektedir. İlham verici çekicilik, istediği şeyi ebeveynlerine aldirabilmek için ebeveynlerinin değerlerini de göz önünde bulundurarak istediği şeyin önemli ve değerli olduğunu coşkulu ve inançlı bir şekilde anlatma yaklaşımını belirtmektedir. İkna stratejisinin içinde

daha önce duygusal stratejiler kapsamında yer alan yalvarma, bıktırma, ısrar etme, ağlamaklı ses tonu ile mızızlanma gibi davranışları kabul eden çalışmalar da söz konusudur (örneğin; Palan ve Wilkes, 1997:162; Marquis, 2004:139). Ebeveynlerin makul göreceği nedenler sunma yaklaşımını da ikna stratejisi davranışı olarak kabul eden çalışmalar görülmektedir (örneğin; Palan ve Wilkes, 1997:162; Marquis, 2004:139; Chaudhary ve Gupta, 2012:1159). Örneğin, “çocuğun antremanda kaybettiğim enerjiyi tekrar kazanabilmem için çikolataya ihtiyacım var” şeklindeki gerekçesi bu durumu açıklayan bir yaklaşımdır (Chaudhary ve Gupta, 2012:1159). İkna stratejisi bakımından örneklendirilebilecek diğer yaklaşımlar; çocuğun istediği ürün hakkında beğendiği ya da beğenmediğine dair görüş bildirmesi, istediği ürünün herkeste (tüm arkadaşlarında) olduğunu belirtmesi (Palan ve Wilkes, 1997:162; Marquis, 2004:139; Chaudhary ve Gupta, 2012:1159), istediği ürün hakkında televizyonda gördüğü şeyleri anlatması veya istediği ürünün ne kadar ünlü, iyi bir marka olduğundan bahsetmesi (Chaudhary ve Gupta, 2012:1159) gibi davranışlardır. Çocukların uyguladığı bezdirme yöntemlerini yedi kategoriye ayırmak mümkündür (James U. McNeal’in “Kids as Customers”,1992 kitabından akt. Malik ve Shah, 2016:34);

- **Gösteri Bezdirme:** Çocuk halka açık bir yerde öfke nöbeti geçirerek kendini yerden yere atar. Bu durum genellikle ebeveynler için utanç verici olur. Bazen ebeveynler çocuklarının bu tip davranışlarını cezalandırabilirler.
- **Israr Ederek Bezdirme:** Çocuğun aynı şeyi tekrar ederek isteğini elde etme çabasıdır.
- **Zorlayarak Bezdirme:** Çocuk ebeveynlerini bir şeye zorladığında, “Eğer bana bunu almazsan gidip babamdan almasını isterim ve o bunu alır” şeklinde ifadeler kullanabilir.
- **Yalvararak Bezdirme:** Çocuk tekrar ve tekrar ebeveynlerine yalvarır “lütfen anne, anne, anne”, “lütfen anne lütfen” gibi kelimeleri kullanarak istediğini elde etmeye çabalar.
- **Acındırarak Bezdirme:** Ebeveynleri çocuğun isteğini reddettiğinde, çocuk, bu durumu çocuğa olumsuz sosyal sonuçlara neden olacağıyla ilişkilendirir.
- **Şeker Kaplı (Sevimlileşerek) Bezdirme:** Çocuk ebeveynlerinin isteğini yerine getirmesi için daha sevecen olmaya çalışır. Bu kapsamda çocuk ebeveynlerini “En iyi anne sensin”, “Seni seviyorum baba” gibi ifadeler

kullanarak başka bir ifade ile onların duygularına hitap ederek ve överek ikna etmeye çabalar.

- **Tehdit Ederek Bezdirme:** Çocuk okula gitmeme, ebeveynleriyle konuşmama, yemek yememe gibi yaptırımlarla ebeveynlerini tehdit ederek taleplerinin yerine getirilmesini sağlamaya çalışır.

Dikkat edilirse McNeal'in bahsettiği yöntemler daha önce bahsedilen taktiklerle paralellik göstermektedir. Diğer taraftan çocuklar bazen ebeveynlerinin almayacağını bilse bile bir şeyleri ısrarla istemeye devam edebilir. Bunlar gerçek istekler olmamakla birlikte çocukların ebeveynlerine karşı giriştiği bir güç oyunu ve ebeveynlerinin sınırlarını test etmek amaçlı yaklaşımlar olmaktadır (Mackenzie, 2014:24; Haselhoff vd., 2014:24-25). Wimalasiri (2004:274)'nin bulgularına göre üç farklı bölgedeki çocukların karşılaştırılmasına yönelik çalışmada tüm çocukların eğilimleri açısından, çocukların en az tercih ettikleri etki taktikleri doğrudan talep etme yaklaşımı iken, çocuklar en sık ebeveynlerini ikna etmeyi çabalamaktadırlar. Wimalasiri çocukların ikna taktiklerini tercih etmelerinin nedenini ikna tekniklerinin çocukların ebeveynlerine etki etmesine yönelik çocukla ebeveyn arasındaki güç ve liderlik arasındaki boşluğu kapatmaya yardımcı olmasından kaynaklandığını ve çocukların ebeveynlerinin gücünü ve otoritesini kabul ederek, belirli taktikler ile ebeveynlerini isteklerine uymaya ikna edemeyeceklerini deneyimle veya deneme yanılma yoluyla öğrenmelerine bağlamaktadır (Wimalasiri, 2004:279-280). Chaudhary ve Gupta (2012:1153)'ün sonuçlarına göre 8-12 yaş grubundaki çocukların en sık kullandıkları etki yaklaşımı ikna stratejisidir. Sonrasında duygusal stratejiler ve pazarlık stratejileri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmanın bir diğer sonucuna göre ebeveyn ve çocukların algısında etki taktiklerinin kullanımı konusunda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

1.3. ÇOCUKLARIN İSTEKLERİNE EBEVEYNLERİN VERDİKLERİ KARŞILIKLAR

Çocuk, ebeveynlerinden bir şey istediğinde; ebeveynler bu isteği ya kabul ederler ya da reddederler. Kabul ya da red durumu çeşitli tepkiler şeklinde ortaya çıkabilir; örneğin, çocuğun istediği ürünü satın alabilirler, başka ama benzer bir ürünü satın alabilirler (daha ucuzunu veya daha sağlıklıısını), isteği başka bir zamana erteleyebilirler ya da isteği tamamen reddedebilirler veya çocuklarının isteğini görmezden gelebilirler (Polya, 2012:15; Haselhoff vd., 2014:26). Mackenzie (2014:107) çocuklar ile ebeveynler

arasındaki bu etkileşimi bir aile dansı olarak betimlemektedir. Aile dansı; nesilden nesile geçen iletişim, problem çözme süreçlerinin yıkıcı modelleri olarak tanımlanmaktadır (Mackenzie, 2014:95). Mckenzie (2014), ebeveynlerin yumuşak ya da otoriter eğitim modelleri arasında kararsız kalmalarının yıkıcı etkisi olduğunu belirtirken ebeveynlerin her ne kadar çocuklarına anne babaları gibi davranmak istemeselerde yaptığı çalışmalarda ebeveynlerin çocuklarına genellikle kendi ebeveynlerinden aldıkları sosyal mirasa uygun davrandıklarını tespit etmektedir. Mckenzie (2014)'ün önerisi çocuklara sınır koymak iken, Isler vd. (1987:28) bu durumu ebeveynlerin sorumluluğu çocukların taleplerini filtrelemektir şeklinde anlatmaktadır. Bu filtrelemeyi çocukla birlikte yapmak da mümkündür. İki yaş üzeri tüm çocuklar açısından, çocuk bir şeyin satın alınmasını istediğinde, şu üç sorunun cevabı “evet” ise satın alınacağı eğer sorulardan birinin bile cevabı “hayır” ise ilgili şeyin satın alınmayacağı konusunda ebeveynler çocuklarını ikna edebilirler (Duygulu, 2017);

1. İhtiyacımız var mı?
2. Paramız var mı?
3. Zamanımız var mı?

Ebeveynlerin sayılan kuralların uygulanması konusunda gerekli sınırı koyarak kararlı davranmaları kadar tutarlı olmaları da önemlidir. Çocuğa paramız yok denildiğinde ebeveynler kendileri için yüksek fiyatlı bir ürün satın alıyorsa çocuk bu durumu sorgulayacaktır. Isler vd. (1987)'de çocukların ilk taleplerine ebeveynin ilk tepkisi, bu tepkiye çocuğun yanıtı ve bu yanıtta annenin verdiği karşılığı incelemiştir. Bu çalışmanın öngördüğü olası tepkiler Tablo 10'da özetlenmektedir. Burada önemli olan husus çocukların alışverişe çıkılmadan evvel ebeveynlerin koyacağı filtrelerle ilgili olarak ikna edilmesi gerekliliğidir (Duygulu, 2017). Aksi takdirde çocuk toplum içinde ortalığı ayağa kaldırarak istediğini elde etmeye çalışabilecektir.

Ali vd., (2013:31) ebeveynlerin çocukların isteklerine ebeveynlerin yanıt stratejilerini 9 yaklaşımla incelemektedir;

- Çocuğuna her ürüne yönelik görüşünü sorar
- İsteddiği ürünle ilgili olarak çocuğuyla görüşür/tartışır
- Basitce çocuğuna istediği şeyi verir/ isteğini yerine getirir
- Çocuğuna en iyi alternatifi nasıl seçeceğini öğretir

- Çocuğuna mantıklı bir gerekçe sunarak çocuğunun isteğini reddeder
- Çocuğuna istediği ürünler için kendi görüşlerini belirtir
- Çocuk ebeveynleriyle ile aynı fikirdeyse, çocuğu ödüllendireceklerine söz verirler
- Çocuğuyla iki taraf içinde kabul edilebilir bir şey üzerinde anlaşmaya çalışır
- Ebeveyn herhangi bir gerekçe göstermeden seçimlerini belirtir.

Tablo 10: Çocuğun Talebi ve Ebeveynlerin Verdiği Karşılıklar

Çocuğun İsteğine Annenin İlk Tepkisi	Çocuğun İsteklerinin Reddedilmesi Sonucundaki Tepkisi	Çocuğun Tepkisine Annenin Tepkisi
<p>Hiç düşünmeden, hemen evet dedi</p> <p>Satın alma konusunda düşünmedi ama evet demeden önce çocukla konuştu</p> <p>Hayır dedi ve hepsi bu kadar</p> <p>Hayır dedi ve nedenini açıkladı</p> <p>Durdur veya yerine al (bu madde şunları içermektedir;)</p> <p>✓ Evet dedi ancak çocuğun istediği markadan almadı</p> <p>✓ Hayır dedi ama yerine başka bir şey almayı kabul etti</p> <p>✓ Şimdi değil belki daha sonra</p>	<p>Tamam gibi görünüyordu</p> <p>Hayal kırıklığına uğradı ama başka bir şey söylemedi</p> <p>Biraz tartıştıktan sonra peşini bıraktı</p> <p>Çok tartıştı ve dırdır etmeye devam etti (bezdirdi)</p> <p>Gerçekten kızdı</p>	<p>Görmezden geldi</p> <p>Daha önce söylediğini tekrarladı</p> <p>Çocuğa kızdı</p> <p>Bazı tavizler verdiler</p> <p>Çocuğun istediğini almaya karar verdiler</p>

Kaynak: Isler vd., 1987:35'ten tablolaştırılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AİLE VE AİLE İLETİŞİM TARZLARI

Aile; birbirlerine kan ya da evlilik ile bağlı ya da evlatlık ilişkisi bulunan birden çok kişinin oluşturduğu gruptur (Odabaşı, 2012:121). Çocuğun kişiliği ailede şekillenmektedir, bu nedenle ailelerini tanımadan çocuklar hakkında doğru bir kanaate varmak oldukça güçtür; bu kapsamda bir çocuğu tanıyabilmek için çocukla ilgili olarak aşağıdaki bilgileri bilmek gerekir (Çankırılı, 2015:95);

- Çocuğun cinsiyeti
- Yaşı
- Kardeş sayısı
- Ailede kaçınıcı çocuk olduğu
- Çocuğun evde en iyi iletişim kurduğu kişi
- Aile yapısı (Çekirdek aile mi, geniş aile mi?)
- Ailenin gelir düzeyi
- Anne ve babanın yaşı
- Anne ve babanın öğrenim düzeyi
- Anne ve babanın mesleği
- Anne ve babanın sağ – ölü oluşu
- Anne ve babanın öz – üvey oluşu
- Etnik yapı ile ilgili değişkenler ve toplumsal sınıf (Tokgöz, 1982:16)

1. ÇOCUK, EBEVEYN VE AİLE ÖZELLİKLERİ

Ebeveynlerin çocuklarıyla olan etkileşimlerinin çocukların hissetme, düşünme ve davranış biçimlerini değiştirebileceğine inanılmaktadır. Aile, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi ve çevreye uyum sağlaması için ilk deneyimlerini gerçekleştirdiği yer olmasından mütevellit, aile içerisinde gerçekleşen her türlü etkileşim, çocuğun birey olma yolunda hayatı boyunca etkili olmaktadır. Bu nedenle anne babanın temel görevi, çocuğun fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak ve çocuğun kişilik yapısı ile çevreye uyum sürecinde ona yardımcı olmaktır (Aygözü ve Özden, 2015:34).

Ailenin etkilerini araştıran araştırmaları iki ana kategoride toplamak mümkündür; **genel tepki eğilimi** (çocuğun eylemlerine, ebeveynin tepkileri –örneğin, fiziksel ve psikolojik cezalar, koruma, sınırlama gibi- ve tepkileri verme sıklığı incelenir)

araştırmaları ve **durumsallık yaklaşımı** (ailenin tepkisini içinde bulunulan koşullara göre ele alınmasına yönelik araştırmalardır) benimseyen araştırmalar (Tokgöz, 1982:17).

Baumrind (1967)'e göre dört önemli ebeveynlik boyutu vardır; disiplin stratejileri, bakım ve destek (samimiyet ve bakım olarak çevrilmesi de mümkün olduğu halde çeşitli kaynaklarda bakım ve destek şeklinde geçtiği için bu ifade tercih edilmiştir), iletişim stilleri, olgunluk beklentisi ve kontrol (Cherry, 2016).

- Disiplin stratejileri: Ebeveynlerin koydukları kurallara çocukların ne seviyede uymak zorunda olduğunu belirtir. Örneğin ebeveynler, çocuklarının TV izlemesine belirli bir sınır koyabilirler çocukların bu kısıtlamaya uyma derecesi ailenin disiplin boyutunu gösterir.
- İletişim stilleri: Ailede alınacak kararlarda çocuğa ne derecede söz hakkı verildiğinin anlatan bir boyuttur. Çocuğun ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi aile içindeki iletişim stilleriyle ilişkilidir.
- Bakım ve destek (samimiyet): Ebeveynlerin çocuklarıyla ilgilenerik ne derecede samimiyet kurduklarını belirten bir boyuttur. Örneğin çocuğa alınan bir Lego oyuncakla ebeveynler çocuğu baş başa da bırakabilir (sadece parasını vermişlerdir) ya da çocuklarıyla oturup Lego'dan bir ev de inşa edebilirler.
- Olgunluk beklentisi ve kontrol: Ebeveynlerin çocuklarının sosyal, zihinsel ve duygusal olarak gelişmelerini kontrol etmesi, çocuklar bu alanlarda gelişim gösterdikçe daha büyük sorumluluklar almaya çocukları teşvik etmesi ve böylece çocukların sağlıklı bir şekilde olgunlaşmasına destek olmasıyla ilgili bir boyuttur. Bu boyutun bir parçası da çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesine yöneliktir.

Aileler çeşitli kültürlerde ve farklı niteliklerde görülebilmektedir. Geleneksel anlamda üç çeşit aile görülmektedir (Odabaşı, 2012:123);

- Karı ve kocadan oluşan evli çiftler
- Çekirdek aile (bir ya da birden çok çocuğa sahip karı kocadan oluşan aile)
- Geniş aile (karı koca ve çocukların dışında en az bir dede, nine, amca ya da halanın birlikte yaşadığı aile)

Diğer taraftan günümüzde daha farklı ailelere rastlanabilmektedir. Örneğin eşcinsel evlilikler ve onların evlatlık veya taşıyıcı anne ile edindikleri çocukları gibi çok farklı evlilikler görülebilmektedir. Bu evlilikler bazı toplumlarda benimsenip,

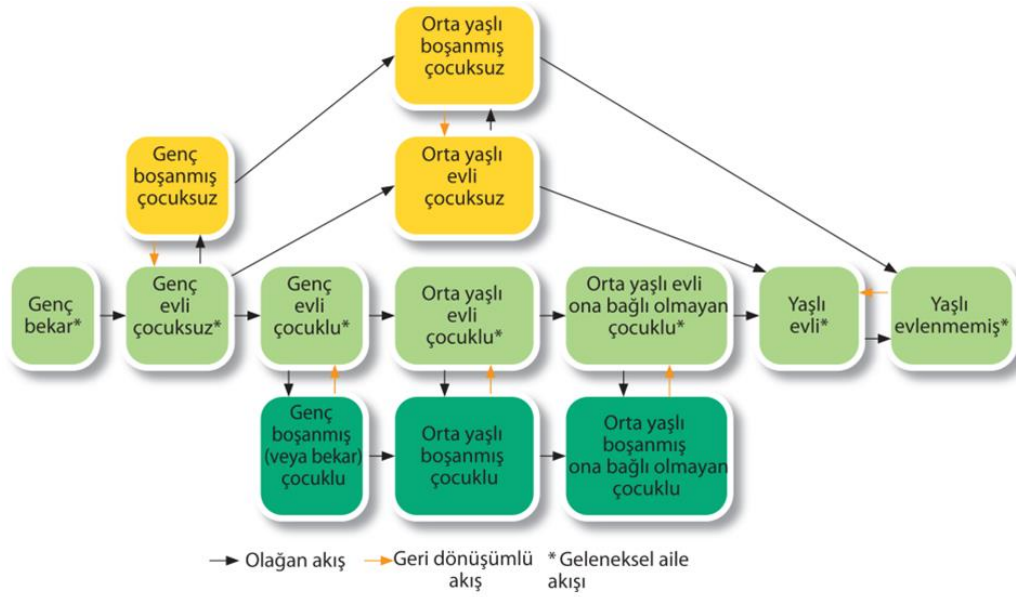
yasalaşabilirken, bazı toplumlarda ise kabul edilmemektedir. Kuşkusuz ailenin yapısı pazarlama strateji ve taktiklerini belirleyici etkide bulunacaktır. Meydana gelen sosyal ve yapısal değişimler nedeniyle; karşılıklı etkileşim hem çocukların ebeveynlerine hem de ebeveynlerin çocuklarına etkide bulunduğu bir olgudur. Böylece çocuklar aile satın alma kararlarının gittikçe artan bir şekilde aktif birer katılımcısı olmaktadır böylelikle çocukların satın alma kararlarına etkisi muazzam derecede artış göstermektedir. Wimalasiri (2004:275)'e göre bu durumun nedenleri;

- Birçok ailede daha az çocuk olması nedeniyle her çocuğun etkisi artmaktadır.
- Çalışan çiftler, çocuklarının seçim yapmalarını maddi açıdan sağlayabilmektedir.
- Çocukların sürekli medyaya maruz kalmasına bağlı olarak çocuklar ürünler/hizmetler hakkında çok şey öğrenirler ve ürünlerin/hizmetlerin hangisinin iyi ya da kötü olduğu konusunda ailelerini ikna edecek durumdadırlar.
- Bekâr ebeveynler çocuklarının aileye katılımını ve özgüvenlerini artırmayı teşvik ederler.

1.1. AİLE YAŞAM DÖNGÜSÜ

Aile bireylerinin aralarındaki iletişim, paylaşım, iş bölümü ve aile içindeki rolleri birbirlerini etkilemektedir. Bu etki ebeveynlerin yaşları, çocuk sayısı, çocukların yaşları, ailenin geliri gibi unsurlar tarafından belirlenmektedir. Doğal olarak henüz bebekleri yeni doğmuş bir aile ile çocukları evlilik yaşına gelmiş bir ailenin tutumları, davranışları ve satın alma kararları farklılık gösterecektir. Bu farklılıklar aile yaşam döngüsü kavramını gündeme getirmektedir. Aile yaşam döngüsü, zaman içinde gelişen aile ve hane halkı yapılarında meydana gelen değişimleri tanımlamaktadır (Levy ve Lee, 2004:322). Yaşam döngüsünün benzer evrelerindeki aileler benzer demografik, finansal ve satın alma özellikleri göstermektedir. Şekil 12 modern aile yaşam döngüsünün aşamalarını göstermektedir. Açık yeşil kutucuklar aile için herhangi bir sorun olmaması durumunda yaşanacak olan aşamalardır. Bu gidişat geleneksel aile akışı olarak ifade edilmektedir. Geleneksel aile akışının dışına çıkılması ya ailenin çocuksuz olması (sarı kutucuklar) ya da ailenin ister çocuklu ister çocuksuz olsun boşanmış olması durumudur. Turuncu oklu kısımlar geleneksel aile akışına dönüşü ifade ederken siyah oklu gösterim olağan akışı göstermektedir.

Şekil 12: Modern Aile Yaşam Döngüsünün Aşamaları



Kaynak: Perreault vd. 2013:123.

Özdemir vd. (2013) "Aile Yaşam Döngüsü ve Tüketim" başlıklı Türkiye'deki ailelerin farklı yaşam döngülerinde tüketim alışkanlıkları hakkında bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonuçlarından bazıları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Özdemir vd., 2013:223-266);

- Aile yaşı büyüdükçe ortalama gelir azalmaktadır.
- Tüm aileler gelirlerinin 5-6 katı kadar borçludurlar ve yaşı küçük ailelerin borç kaynağı yoğun olarak banka iken, ailelerin yaşı arttıkça arkadaş ve akrabalara borçlanma artmaktadır.
- Aile ilk kuruluş yıllarında daha çok dışarıda yemek yerken, aile yaşı yükseldikçe dışarıda yemek yeme faaliyetleri azalmaktadır.
- Hem erkek hem de kadın giyim harcamaları ailenin ilk yıllarında ilerleyen yıllara göre daha yüksektir.
- Ailenin yetişkin çocuklarının olduğu dönem en fazla eğitim harcamasının yapıldığı dönemdir.
- Kişisel bakım ürünleri için yapılan harcamalar yıllar geçtikçe azalmaktadır.
- Ailelerin tüm dönemlerinde boş zaman aktiviteleri açısından ilk sırada televizyon yer almaktadır.
- Ürün satın alımlarına ilişkin kararlarda, aile yaşam dönemlerine göre bazı farklılıklar olsa da genel hatları itibariyle fiyat, ihtiyaca uygunluk, kalite ilk sıralarda yer almaktadır.

- Aile yaşam dönemleri ilerledikçe, birlikte karar alma yerine erkek giyim ürünleri, beyaz eşya, mobilya, otomobil, ev, okul/dershane, tatil gibi ürün kategorilerinde erkekler diğer taraftan, annenin giyimi, gıda, temizlik ürünleri gibi ürün kategorilerinde ise annenin etkinliği artmaktadır.
- Aile satın alma kararlarında çocukların etkisi çok düşük olmakla birlikte yetişkin çocuklu ailede okul/dershane, eğlence (sinema, tiyatro) ve elektronik aletler (bilgisayar, cep telefonu gibi) ürün kategorilerinde %10'dan daha fazla etkili olmaktadır.

Aile yaşam döngüsü içerisinde farklı aile dönemlerinin farklı yapılar oluşturması ve bu farklılıkların ailenin satın alma kararlarında aile bireylerinin etkilerinin farklılıklar göstermesi aile yaşam döngüsü kavramını pazarlama alanının ilgisine mazhar kılmaktadır. Kuşkusuz çocuklar ergenlik çağına geldikçe çocuğun fiziksel, hormonal ve mental özelliklerindeki değişimlerle birlikte harcama yapısında da değişiklikler meydana gelecektir. Arkadaşlarıyla dışarıda daha çok yemek yeme, pahalı elbiseler talep etme eğitim ve eğlence ihtiyaçları artmaya başlayacaktır bu anlamda da çocukların aile bütçesindeki ve kendisiyle ilişkili ürünlerin satın alma kararlarındaki etkisi artmaya başlayacaktır.

Fodness (1992)'in araştırmasında aile üyelerinin rolleri zamanla değişim göstermekte, ailenin içinde bulunduğu evre farklı miktarda, farklı markalı ürün ve hizmetleri, farklı kullanım şekillerinde talep etmelerine yol açabilmektedir (Koç, 2013:426). Bu durum pazarlamacıların aile yaşam döngülerini inceleme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Aile yaşam döngüsü, pazar bölümlendirme, pazar analizi, hedef pazar belirleme ve pazarlama stratejilerinin etkinliğinin artırılması bakımından faydalı bilgiler sağlamaktadır (Koç, 2013:426).

1.2. AİLE İLETİŞİM TARZLARI

Aile iletişim tarzları bir başka ifade ile aile yetiştirme tutumları şöyle tanımlanabilir; anne-baba yetiştirmesi sırasında, çocuğun kendini ve dünyayı nasıl algılayacağını ve olaylar karşısında takınacağı tavrı belirleyen etmendir (Ayyıldız, 2005:5). Aile iletişim tarzları, çocuğun "**bilişsel haritalamasına**" katkıda bulunur (Chaffee v.d., 1966'dan akt. Lull,1980:320). Bu toplumsallaştırıcı etkiler yetişkinliğe kadar devam eder ve evin içinde ve dışında bireyin kişiliğinin bir parçası haline gelir

(McLeod vd., 1967'den akt. Lull, 1980:320). Aile iletişimi etkileri aynı zamanda çocuğun tüketici olarak sosyalleşme süreçlerine de katkıda bulunmaktadır.

Ailenin evrimsel açıdan işlevlerine bakıldığında (Berk, 2006:559);

- Üreme. Ölen üyelerin yerine yeni neslin ortaya çıkması.
- Ekonomik hizmetler. Mal ve hizmetlerin üretimi ve dağıtımı.
- Toplumsal düzen. Çatışmayı azaltmak ve düzeni sağlamak için gerekli prosedürleri oluşturmak.
- Sosyalleşme. Gençleri yetkinleştirmek suretiyle, toplumun üyesi haline getirmek.
- Duygusal destek. Diğer kişilerin duygusal krizleri aşmasına yardımcı olmak ve her insanda amaç ve bağlılık duygusunu teşvik etmek.

Aileler bu işlevleri yerine getirirken farklı iletişim tarzlarıyla çocuklarına yaklaşmaktadır. Çocukların birçoğu iki yaşına gelene kadar 200'den fazla kez alışverişe gider, ürünler ve markalar hakkında hem sözlü hem de işaret ederek soru sormaya başlar böylece anne çocuğuna tüketim davranışı modeli oluşturur (McNeal, 1992'den akt. Wisenblit vd., 2013:321). Ebeveynlerin, ebeveynlik tarzları çocukların reklam bilinci ve alışveriş kültürünün oluşmasını etkilemektedir. Dolayısıyla, bu durum da çocukların ebeveynlerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Wisenblit vd., 2013:321). Diğer taraftan ailenin çocukla iletişim tarzına bağlı olarak çocuklar da ailelerini; farklı müzik türleri, yeni lezzetler, yeni spor aktiviteleri, yeni restoranlar, tatil, boş zaman aktiviteleri, saç stili vb. tanıtmaktadırlar (Ekström, 2007: 207-208).

Sonuç olarak aile iletişim tarzları (Şirin, 2019:60-62);

- İçinde bulunulan kültürel ve ekonomik ortamdan etkilenir.
- Ebeveyn deneyim kazandıkça değişebilir. Örneğin ilk çocukta otoriter yaklaşımı benimseyen ebeveyn ikinci çocukta izin verici tarza dönmüş olabilir.
- Her ebeveynin çocuklarıyla tanımlanan aile iletişim tarzlarından farklı kendine özgü bir iletişim tarzı vardır. Bu anlamda tek bir iletişim tarzına indirgenemez.
- Ebeveyn ile çocuğun mizaçları arasındaki uyumdan etkilenirler. Çocuğun özellikleri de anne babanın iletişim tarzını etkiler.

- Farklı bir kültürel ortama taşınma ya da işsizlik gibi değişen sosyal ve ekonomik şartlara göre değişebilir.
- Ebeveynlerin, çocuklarının toplumun başarılı bir bireyi olması için gerekli gördüğü çocuk büyüme yollarına olan inançlarına bağlıdır.

1.3.1. Sosyal Yönelimli İletişim ve Kavramsal Yönelimli İletişim

McLeod ve Chaffee (1972) iki boyutlu bir aile iletişim tipolojisi kavramsallaştırmıştır; çocuğun ebeveynlerle uyumlu bir ilişki sürdürme yönünü vurgulayan aile normları yoluyla çocuğun televizyon da dâhil olmak üzere haber medyasını kullanmasını etkileyen bir iletişim ortamı olarak **sosyal yönelimli** aile ve fikirlerin açık ifadesine ve tartışmaya aktif bir katılım için bir yönlendirme yapan **kavramsal yönelimli** aile (Ritchie ve Fitzpatrick, 1990:523). Aile iletişimi iki boyuttan oluşacak şekilde kavramsallaştırılmıştır. İlk boyut olan **sosyal yönelim**, dikey veya yatay ilişkiye dayalı iletişim biçimlerini ölçer, vurgu, **ebeveyn kontrolü** ve çocukların **otoriteye saygı** gösterisidir. İkinci boyut, kavramsal yönelim ise konu odaklı iletişimi ölçer, vurgu, bir konunun çocukların **bağımsız** bir şekilde değerlendirilmesinin sağlanması üzerine kuruludur (Chan ve Mc Neal, 2003:319).

Tablo 11: Sosyal Yönelimli Aileler ile Kavramsal Yönelimli Ailelerin Karşılaştırılması

Sosyal Yönelim	Kavramsal Yönelim
Uyumlu sosyal ilişkiler ve başkalarının duyguları üzerinde durulur	Fikirlerin sunulması ve tartışılması üzerinde durulur
Çocukları, diğer aile üyeleri ve arkadaşlarıyla birlikte olmayı teşvik ederler	Çocuklara fikirlerini ifade etmeye ve başkalarının inançlarına meydan okumaya teşvik ederler
Çocuğun argümanlarını bildirmesi, tartışmadan kaçması, öfkeyi bastırması ve genel olarak beladan uzak durması önerilir	Çocuk, tartışmalı konuların birden fazla tarafına maruz kalır ve yetişkinlerle olan tartışmaları teşvik edilir
Ebeveyn kontrolü, sözlü ve kısıtlayıcı cezanın her biçimiyle ve sevgiyle olumlu olarak ilişkilidir	Şefkat ile olumlu ilişkilidir
Toplam TV izlemeleri yüksektir, haber programlarını izlemezler	TV üzerinden uygulanan kontrol söz konusudur, televizyon öncelikle haber için kullanılır

Tablo 11: (Devam) Sosyal Yönelimli Aileler ile Kavramsal Yönelimli Ailelerin Karşılaştırılması

Sosyal Yönelim	Kavramsal Yönelim
Televizyonda yoğun şiddet görüntülerini izleme olasılıkları yüksektir.	Nispeten düşük TV kullanımı, günün stresinden “kaçmak” için TV kullanılmaz. TV’deki şiddet görüntülerini çocuklarına yorumlarlar. Böylece şiddet içeren karakterlerle çocuğun özdeşleşmesi olasılığı azalır.
Kavramsal yönelimli ebeveynlerin çocukları okulda daha iyi notlar alırlar (ödevlerle daha az zaman harcarken), okulda daha aktiftirler ve daha çok anne babaları gibi olmak isterler.	
Kavramsal yönelimli aileler, sosyal yönelimli ailelere göre çocuklarını daha yüksek düzeyde politik katılıma teşvik etmektedir.	

Kaynak: Lull, 1980: 320 – 323’den tablolaştırılmıştır.

Sosyal yönelimli iletişim unsurunun çocuğa itaat etmesi, evde uysal ve sevimli davranışlar göstermesi amaçlanmaktadır, bu nedenle bu tip ailede yetişen çocuklar, başkaları tarafından benzer ve kabul gören satın alma kararları vermeye teşvik edilir. Bu nedenle başkalarını rahatsız etmemek için duygularını bastırır ve tartışmadan kaçınırlar. Kavramsal yönelimli iletişim unsurunda ise çocuğun kendi görüşlerini geliştirmesini ve çocuğun farklılıkları anlamak için alternatiflere bakmasını sağlar. Böylece çocukları kendi tüketici becerilerini geliştirmelerine izin vererek desteklemektedir. Bu nedenle başkalarından farklı düşündüklerinde bile satın alma kararını vermektedirler (Chavda vd., 2005:70-71). David Ritchie, sosyal yönelim ile kavramsal yönelim boyutlarının araştırma sonuçlarıyla uyumsuzlukları nedeniyle eleştirmekte ve kavramsal yönelimi, **konuşma ve dinleme yönelimi**; sosyal yönelimin ise itaati vurguladığı için **uymaya alıştırma yönelimi** olarak adlandırılmasının daha uygun olduğunu savunmaktadır (Fallahchai ve Darkhord, 2011:30). Bir başka ifade ile kavramsal yönelim **açık iletişim** ve sosyal yönelim ise **baskın ebeveyn** olarak adlandırılabilir (Ritchie ve Fitzpatrick, 1990:525).

Sosyal yönelimli iletişimi kullanan ebeveynler çocuklarıyla tüketim faaliyetleri hakkında tartışmazlar, çocuklarından, koymuş oldukları sınırlara uygun hareket etmesini beklerler. Kavramsal yönelimli iletişimi kullanan ebeveynler ise, çocuklarının kendi becerilerini ve yetkinliklerini geliştirmelerini ve başkalarının görüşlerine bakmaksızın satın alma kararı vermelerini teşvik etmektedirler. Carlson ve Grossbart (1988)’de faktör analizi kullanarak, tüketim hakkında çocuk ve ebeveyn ile iletişimine yönelik 4 ana değişken bulmuşlardır; 1- Ailenin kavramsal ya da sosyal yönelimli özelliğe sahip olması, 2- Birlikte yapılan alışverişlerin sıklığı, 3- çocuğun etkisi, 4- ailenin iletişim miktarı

(Geuens vd., 2003:57). Bozyiğit ve Karaca (2014:56)'da çocukların aileleriyle tüketim hakkında konuşmaları ile materyalist eğilimleri ve demografik özelliklerini ebeveynlerin sosyal yönelimli iletişim ve kavramsal yönelimli iletişim kullanmaları açısından araştırmışlar ve kavramsal yönelimli iletişim ile materyalizm arasında ilişki bulmuşlardır. Sosyal yönelimli iletişim ile materyalizm arasında ise ilişki bulunmamıştır. Demografik özellikler bakımından ise yaş ile sosyal yönelimli iletişim arasında, gelir ile sosyal ve kavramsal yönelimli iletişim arasında ilişki bulunmuştur. Sosyal yönelimli iletişimi kullanan ebeveynlerin çocuklarının harçlıklarını nasıl harcayacaklarına ve televizyonda hangi programı izleyeceklerine karıştıkları da araştırmanın sonuçları arasında ortaya çıkmıştır. Caruana ve Vassallo (2003:60), kavramsal yönelimli ebeveynlerin çocuklarının, satın alma kararlarında sosyal-odaklı ebeveynlerin (çok az etkisi vardır) çocuklarına kıyasla daha büyük etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Ramzy vd. (2012:35) ebeveynlerin algılamaları açısından aile iletişim tarzlarına göre çocukların ebeveynlerin satın alma kararlarına etkisini Mısır ile Amerika Birleşik Devletlerindeki aileler bakımından incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre hem sosyal yönelimli ebeveynlerde, hem de kavramsal yönelimli ebeveynlerde Mısırlı ebeveynler ile Amerikalı ebeveynler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (Ramzy vd. 2012:46).

Aile iletişim yaklaşımlarına (sosyal yönelim ve kavramsal yönelim) dayalı olarak 4 tip ebeveyn iletişim tarzı tanımlanmaktadır; serbest bırakıcı / bırak yapsıncı (laissez faire), korumacı (protective), çoğulcu (pluralistic) ve uzlaşmacı (consensual) (Chan ve Mc Neal, 2003:319). Çeşitli kaynaklarda, ebeveyn iletişim tarzları farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Örneğin otoriter-sömürücü, demokrat-fazla koruyucu, izin veren-her şeye fazla karışan, boş veren-ben merkezli (Williams,1958'den akt. Tokgöz, 1982:18), otoriter ebeveynlik, demokratik ebeveynlik, izin verici ebeveynlik, ilgisiz (ihmalkâr) ebeveynlik (Baumrind, 1967 ve Maccoby ve Martin, 1983'den akt. Cherry, 2016), demokratik çocuk yetiştirme tutumu, izin verici tutum / çocukerkil çocuk yetiştirme biçimi, aşırı koruyucu / kollayıcı tutum, aşırı otoriter ve baskıcı tutum (Kızıldağ, 2012:124-126), baskıcı / otoriter, demokratik, aşırı korumacı, ihmalkâr ebeveynlik stilleri (Berk, 2012; Akça, 2012; Kaya, 1997; Yavuzer, 1979; Özyürek ve Şahin, 2005; Çeçen, 2008'den akt. Kol, 2016:50-51). Mackenzie (2014:44)'e göre ebeveynlerin uyguladığı üç eğitim modeli söz konusudur. Ebeveynler çocuklarıyla iletişimlerinde bu yaklaşımları uygulamaktadır bazen de yaklaşımlar arasında gidip

çelmektedirler, bu üç eğitim modeli **yumuşak yaklaşım** (sınırsız özgürlük – ikna etme ile sorun çözme), **demokratik yaklaşım** (sınırlı özgürlük – iş birliği ve sorumluluk ile sorun çözme) ve **cezacı yaklaşım** (özgürlüksüz sınırlar – güç ile sorun çözme).

1.3.2. Bırak Yapsıncı Anne-Babalar

Bırak yapsıncı anne-babalar ne kavramsal ne de sosyal yönelimlidir. Nadiren çocuklarıyla iletişim kurar ve bu nedenle çocuklarının tüketim davranışları üzerinde en az etkiye sahip olurlar (Chan ve Mc Neal, 2003:319). Bu ebeveyn grubu diğer sınıflandırmalarda ihmalkâr veya ilgisiz ebeveyn tipi olarak adlandırılır, ailede çocukların uyacağı kurallar yoktur, ebeveynler ile çocuklar arasında az iletişim ve etkileşim söz konusu olacaktır. Bu ailede yetişen çocuklarda güçlü bir şekilde onaylanma ve kabul görme ihtiyacı ortaya çıkabilir (Erkan vd., 2002:72). Kabul edilme ve onaylanma ihtiyacı çocukların marka bağımlılığına da yol açabilir.

1.3.3. Koruyucu Ebeveynler

Koruyucu ebeveynler, sosyal-yönelimli ve kavramsal odaklı iletişimin düşük seviyesine sahiptir, itaat ve sosyal uyum vurgulanır ve çocukların bağımsız tercihler geliştirmesini teşvik etmezler (Chan ve Mc Neal, 2003:319). Çocuk dünya üzerindeki tüm kötülük ve zorluklardan korunmaya çalışılır, bu nedenle çocuklara çok fazla sorumluluk verilmez, çocuğun yapabileceği birçok şey başkaları tarafından yapılır (Kızıldağ, 2012:126). Bu ailede çocukların kurallara uyması zorunludur. Aile içerisinde az konuşma, aile kurallarını desteklemek ve çatışmaları önlemek esastır. Bu ailede yetişen çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve bağımsız bir tüketiciye dönüşmesi uzun zaman alabilir ve yetişkinliklerinde de bazı zorluklar yaşayabilirler.

Çocuklarının karşılaçağı veya karşılaşma riski bulunan her türlü güçlüğe karşı tetikte bekleyen adeta çocuklarının üzerinde onları korumak amacıyla pervane olan ebeveynlere “helikopter ebeveyn” terimi kullanılmaktadır. Koruyucu ebeveynliğin bir diğer tanımlanma şekli ise çocuklarının karşılaşması muhtemel her türlü sorunu henüz çocuk o problemle karşılaşmadan çözmeye gayret eden “kar küreyici ebeveyn”dir. Bu iki terim koruyucu ebeveynliğin uç yaklaşımları olarak görülebilir. Örneğin uzak mesafede olsa bile çocuğunun aşk hayatına müdahale eden anne veya önemsiz bir sorunla ilgili üniversite dekanına elektronik posta atan bir baba koruyucu ebeveynliğin aşırı uçlarını oluşturur (Kohn, 2017:81)

1.3.4. Otoriter Ebeveynler

Otoriter ebeveynler, çocukların egoist ve düşüncesiz olduğu görüşünde oldukları için yüksek kontrol seviyeleri isterler (Gardner, 1982'den akt. Carlson ve Grossbart, 1988:78), bu nedenle körü körüne bir disiplin uygulanırken çok az sevgi gösterilir (Doğan vd., 2015:168). Çok sayıda kural, kurallara uymamanın sonucunda ise sert şekilde cezalar vardır, bu ebeveynlerin çocuklarına sevgi göstermesi, çocuğun başarılı olması, istenilen davranışları göstermesi gibi bir koşula bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Kızıldağ, 2012:126). Çocuğun bireyselliğini ve kendisini ifade etmesi kısıtlanmaktadır (Özkafacı, 2012:1). Bu tip ebeveynlerde yetişen çocuklar gerek ebeveynlerinin satın alma davranışlarında, gerekse de kendi kullanımlarında olan ürünlerde tercihi otorite kaynağına bırakacaktır, ancak bir otoritenin olmadığı hallerde ise baskıcı, öfkeli davranışlar ile istediğini elde etmekten kaçınmayacaklardır.

Otoriter ebeveynler ile koruyucu ebeveynler benzer iletişim yaklaşımı özellikleri göstermesi nedeniyle birlikte değerlendirilebilir. Koruyucu ebeveynler çocuklarını korumak amacıyla çocuk üzerinde otorite ve disiplin kurmaktadır. Ebeveynlerin çocuklarını koruma güdülerini ise çocuklarının bağımsız karar almalarını etkilemesi yönüyle otoriter ebeveynlere kavramsal olarak yaklaşmaktadır.

1.3.5. Çoğulcu Ebeveynler

Çoğulcu ebeveynlerin sosyal yönelimli iletişimi düşük ve kavramsal odaklı iletişim seviyesi yüksektir, nispeten yatay bir ebeveyn-çocuk ilişkisi sürdürürler ve çocukları fikirlerini ifade etmeye teşvik ederler. Düşük kurallara uyma, sohbette yüksek, açık iletişim ve duygusal desteği ifade etmektedir. Bu nedenle, bu ebeveynler, çocuklarına karşı otoriteye uygulamaya başvurmadan ısrarla açık iletişim ve fikir tartışmalarını teşvik etmekte; çocuğa misilleme korkusu olmadan yeni fikirler keşfetme ve ifade etmesine imkân vermektedir; bu iletişim yapısında vurgu, saygı ve çıkarların karşılıklılığı olarak görülmektedir (Moschis ve Moore, 1979:359).

1.3.6. İzin Verici / Çocukerkil / Hoşgörülü Ebeveynler

İzin verici / çocukerkil / hoşgörülü ebeveynlerde ise çocuğun ya uymak zorunda olduğu kurallar yoktur ya da kurallar vardır ancak çocuk tarafından kurallara uyulmadığında aile hoşgörülüdür. Çocuğun istek ve arzuları her şeyden önce gelir, ertelenmesi ya da yerine getirilmemesi düşünülemez, çocuğun her zaman kazanmasına izin verilir (örneğin oyunlarda bile anne baba gerekirse bilerek kaybeder) (Kızıldağ,

2012:125). Bazı ebeveynler çocuklarının bağımsız birer birey olabilmelerine olanak vermek için bu iletişim tarzını seçerken, bazı ebeveynler ise çocuklarıyla baş edemedikleri için mecburiyetten izin verici ebeveyn olmaktadır (Şirin, 2019:58). Bu tip ebeveyn tutumu ile yetişen çocuklar, kendilerini denetleme yeteneğinden yoksun, itaatsiz ve bencildirler, evdeki izin verici tutuma dış dünyada karşılık bulamadıklarında, bu ebeveyn tutumu ile yetişen çocukları başarısızlıklar ve hayal kırıklıkları beklemektedir (Baumrind 1967, 1971; Maccoby ve Martin 1983'den akt. Özkafacı, 2012:1). İzin verici ebeveynler genelde çocuklarının bakımına dikkat eden ve onlarla iyi iletişim kurabilen kişilerdir ancak bir ebeveyn olmaktan çok çocuklarıyla aralarında arkadaşlık ilişkisi vardır (Cherry, 2016). Bir başka ifade ile çocuklarının ihtiyaçlarına aşırı duyarlı iken çocuklar üzerinde kontrol kurma ve onlara gerektiği zaman sınır koyma açısından çok zayıf kalan ebeveynlerdir (Şirin, 2019:58). Bu tip ailede yetişen çocukların ailesi üzerindeki gücü göz önünde bulundurulduğunda bu çocukları ikna etmek pazarlamacıların en büyük hayallerinden biri olsa gerektir.

Dikkat edilecek olursa çoğulcu ebeveynler ile İzin verici / çocukerkil ebeveynler aynı aile tiplerini ifade etmekte olup, farklı araştırmacılarca farklı ifadelerle kavramsallaştırılmaktadır bu nedenle iki ebeveyn grubunu birlikte düşünmek doğru olacaktır. Yukarıda belirtilen ebeveyn iletişim tarzlarına (özellikle müsamahakârlık ve aşırı ebeveynlik) yönelik hazırlanmış akademik çalışmalar ve yaklaşımlar Alfie Kohn tarafından “Şımarık Çocuk Bir Şehir Efsanesi” adlı kitabında eleştirilmektedir;

- Bu ebeveynlik tiplerine yönelik eleştiriler genellikle çelişkilidir. Örneğin, hem çocukların başarılı olması için aşırı zorlandığı hem de çocuklar mutlu olsun diye aşırı rahat bırakıldığı söylenmektedir veya ebeveynlerin hem çocukların etrafında pervane olduğu (helikopter ebeveynlik) hem de ebeveynlerin elektronik cihazlarıyla meşguliyetlerinden çocuklarına vakit ayırmadıkları gibi (s:11-12).
- Bu tip ebeveynlerin görülmesinin ne kadar yaygın olduğu ve çocuklara bu ebeveynlik tarzlarının ne kadar yıkıcı etkiler yarattığı bilinmemektedir (s:12). Kısaca bu ebeveynlik tipleri sanıldığı kadar yaygın görülüyor olabileceği gibi araştırmaya konu olan çocukların gelecekte nasıl bireyler olduğu incelenmemektedir. Örneğin müsamahakârlık her yere yayıldı, aşırı ebeveynlik ile yetiştirilen çocuklar yetişkinlikte başarısız olacaklar gibi ifadeler ve tahminler yaygın olarak kullanılmaktadır (s:13).

- Bugün çocuklara yönelik dile getirilen şikâyetlerin çoğu geçmişte de benzer ifadelerle dile getirilmektedir (s:16-24).
- Bazı çocukların helikopter ebeveynlere ihtiyaç duyabileceği göz ardı edilmektedir (s:84-90).
- Yapılan akademik çalışmaların bulguları, sonuçları ve yorumlamaları tartışmaya açıktır.
- Helikopter ebeveynliğin çocukların başarısızlığa uğramasını asgariye indirme çabaları aşırı korumacılıktan ziyade sağduyu olarak yorumlanmalıdır. Çocukların bu şekilde şişirilmiş bir özgüvene sahip olduğu bu nedenle çocuklara başarısız olmaları için fırsatlar vermek gerektiği önerisi hatalı bir yaklaşımdır (s:103-118)

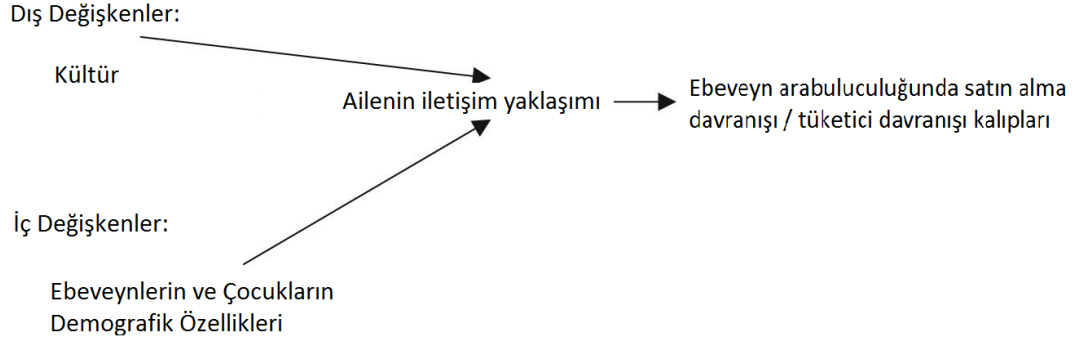
1.3.7. Uzlaşmacı / Demokratik Ebeveynler

Uzlaşmacı / Demokratik ebeveynler hem sosyal odaklı hem de kavramsal odaklı iletişimin yüksek seviyesine sahiptir. Fikirlerin ifadesini teşvik eder, ancak aynı zamanda ebeveyn kontrolünü de sürdürürler. Sağlıklı bir çocuk yetiştirmede en uygun yol olarak tanımlanır, çünkü bu ailede çocuğun yaptığı olumlu davranışlar ödüllendirilirken çözülemeyen durumlarda çocuğun davranışının sonuçlarını görebilmesi için ceza uygulanır, ancak uygulanan bu ceza öfkeli, şiddet içerikli ve baskıcı tutumlar göstermez (Kızıldağ, 2012:125). Ceza çocuğun bir birey olarak yaptıklarından sorumlu olması için verilen eğitiminin bir parçasıdır bu anlamda uygulanan disiplin yöntemi cezadan ziyade çocuğun olumlu davranış göstermesi için destekleyici bir özelliğe sahiptir. Bu tip ailede yetişen çocuk sosyal yönden daha yeterli, kendini ifade edebilen ve kendi kararlarını verebilen dolayısıyla hem ailenin satın alma kararlarında söz sahibi hem de kendi ihtiyaçları satın alınırken kendi beğendiği ürünleri talep eden bu nedenle de aile harcamalarında güçlü bir etkiye sahip bir çocuktur. Elbette çocukerkil ailede yetişen çocuk gibi her istediğini elde edebilen bir çocuk değildir ailesinin de uygun bulması bu anlamda önemlidir kısaca son karar anne ve babaya aittir.

Sonuç olarak, aile iletişim tarzlarının 4 ana tema içinde sınıflandırılabilirliği görülmektedir. 1. Grupta “Bırak Yapsıncı”, “İhmalkâr”, “İlgisiz” ebeveynler, 2. Grupta “Koruyucu”, “Otoriter” ebeveynler, 3. Grupta “Çoğulcu”, “İzin verici”, “Çocukerkil” ebeveynler, 4. Grupta ise “Uzlaşmacı”, “Demokratik” ebeveynler yer almaktadır. Şekil 13, Chan ve Mc Neal, 2003:319’dan uyarlanmıştır. Görüldüğü gibi dış değişkenler, toplumun kültür yapısı, iç değişkenler, ebeveynlerin ve çocukların demografik özellikleri

ailenin iletişim yaklaşımının ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Ailenin kendi içindeki iletişim yaklaşımı ise çocuğun tüketici davranışlarını oluşturmaktadır.

Şekil 13: Aile İletişimi ve Ebeveynlerin Satın Alma Davranışı Aracılıklarını Öngören Teorik Bir Çerçeve



Kaynak: Chan ve Mc Neal, 2003:319'dan uyarlanmıştır.

Chan ve Mc Neal (2003)'de Çin ebeveynlerinin çocuklarıyla tüketim ve reklamcılık hakkında nasıl iletişim kurduklarını incelemiştir. Chan ve Mc Neal (2003:317)'nin bulguları aile iletişim yaklaşımlarının çocukların medya kullanımlarını ve tüketim davranışlarını etkilediklerini desteklemektedir. Araştırmanın bulguları şöyle özetlenebilir;

- Eğitim düzeyi yüksek ebeveynler ve hane halkı gelirleri yüksek aileler kavramsal odaklı iletişimde daha sıkça yer almaktadır.
- Çoğulcu ve uzlaşmacı aileler, bırakın yapsıncı ve koruyucu ebeveynlerden daha fazla çocuklarıyla birlikte televizyon reklamlarıyla ilgili olarak tartışmışlardır.
- Uzlaşmacı aileler, bırakın yapsıncı ebeveynlere göre çocuklarının reklam üzerindeki tutumlarına etkilerinin daha fazla olduğunu düşünmektedirler.

North vd. (2007:1)'nin bulgularına göre, ergenlerin farklı aile iletişim tarzlarından etkilenme miktarında çok az farklılık vardır, ayrıca erkek ve kız ergenlerin ürün alımları üzerindeki etkisi arasında anlamlı fark yoktur diğer taraftan ergenlerin kendi kullanımlarına yönelik ürünlerde, ailenin kullanımına yönelik ürünlere göre ebeveynlerini daha fazla etkilediğini doğrulamaktadır. Alfie Kohn, kontrol yerine işbirliğini, güç kullanımı yerine de sevgi ve akılcılığı vurgulayan “çocuklarla çalışma” yaklaşımını ebeveynlere tavsiye etmektedir. Bu yaklaşım şu öğeleri içermektedir (Kohn, 2017:51);

- Çocukları koşulsuzca kabul etmek; yani onları ne yaptıklarına göre değil, kim olduklarına dayanarak sevmek
- Çocuklara kendilerini etkileyen konularda düzenli olarak karar verme fırsatları yaratmak
- İtaat sağlamaya odaklanmaktansa çocuğun gereksinimlerini karşılamak ve rehberlik etmek
- Olumsuz davranışları, çocukların cezai “sonuçlara” katlanmalarını gerektiren kural ihlalleri olarak görmek yerine, sorun çözme ve öğretme fırsatları olarak değerlendirmek
- Çocuk davranışının temeldeki nedenlerini anlamak.

2. SOSYAL SINIF

Tüketimi toplumsal bir fenomen olarak ele almayı gerektiren şey, tercihlerin bir toplumdaki diğerine farklılaşması ve hatta aynı toplum içerisindeki farklılıklar ve/veya benzerliklerdir (Erdoğan ve Ekici, 2013:13). Sosyal sınıf, toplumda diğerleri tarafından görüldüğü şekliyle yaklaşık olarak eşit bir sosyal pozisyona sahip olan bir grup olarak tanımlanabilir (Perreault vd., 2013:124). Sosyal sınıf kavramını sadece gelirle ya da meslekle ilişkilendirmek doğru değildir. Yakın gelir düzeyinde bulunan sosyal sınıfların farklı yaşam biçimlerine sahip oldukları görülebileceği gibi, farklı gelirlere sahip bireylerin ve grupların da aynı yaşam tarzına sahip oldukları görülebilmektedir (Ünal, 2011: 133). Bundan dolayı sadece sahip olunan iktisadi sermayeden değil, aynı zamanda sermaye hacmi çerçevesinde hayat tarzları ve kültürel mallar beğenisinden oluşan kültürel sermayeden de söz etmek anlamlı olacaktır (Featherstone, 2013:159). Sonuç olarak, sosyal sınıf denilince, gelir, meslek, eğitim, topluma ilişkin konulara katılım, yaşanılan yer, sahibi olunan mallar, sosyal beceriler ve aile özellikleri gibi unsurların tümünü göz önünde bulundurmak gerekir (Perreault vd., 2013:124).

Türkiye’de sosyo ekonomik statüleri belirlemek amacıyla Türkiye Araştırmacılar Derneği (TÜAD) tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen araştırmada sosyal sınıflar (A, B, C₁, C₂, D ve E) gruplar biçiminde sınıflandırmaktadır ve bu grupların temel özellikleri şu şekilde özetlenmektedir (TÜAD, 2012);

- A Ses (Sosyo Ekonomik Statü) Grubu

- ✓ Bu grubun hemen hemen hepsi üniversite mezunu olup, %30 civarı lisansüstü eğitime sahiptir.
- ✓ Bu grubun yarıya yakını ücretli çalışan nitelikli uzman (avukat, doktor, mühendis vb), %10'a yakını beyaz yakalı çalışan ve ¼'ü iş yeri sahibidir.
- ✓ Eşi olanların AGG (haneye asıl gelir getiren kişi)'lerin %40'a yakınının eşi çalışıyor.
- ✓ Hanelerin %20'si para biriktiriyor.
- ✓ %30'u tatilini tatil köyü/otele giderek değerlendiriyor.
- ✓ Hanelerin yarısına yakınında kitaplık/kütüphane var.
- B Ses Grubu
 - ✓ Üniversite /lisansüstü oranı %60'lardadır. %35 civarında 2 yıllık veya Lise mezunu.
 - ✓ % 60'ı memur, teknik personel, uzman (yönetici olmayan)
 - ✓ %15'i irili ufaklı İşyeri sahibi (bunların çoğunun yanında 1-5 arası çalışanı var)
 - ✓ Eşi olanların AGG'lerin %30'unun eşi çalışıyor.
 - ✓ Hanelerin %13'ü para biriktiriyor.
 - ✓ %20'si tatilini tatil köyü/otele giderek değerlendiriyor.
 - ✓ Hanelerin %30'unda kitaplık/kütüphane var.
- C₁ Ses Grubu
 - ✓ %60'ı Lise mezunu (bunun içinde %20 Meslek Lisesi); %10'u Yüksekokul ve üstü.
 - ✓ %40'ı esnaf, dükkân sahibi; %30'u kalifiye işçi (lise eğitimi)
 - ✓ %15'e yakın memur, teknik eleman.
 - ✓ %15'e yakını emekli
 - ✓ Eşi olanların AGG'lerin %13'ünün eşi çalışıyor.
 - ✓ Hanelerin %5'i para biriktiriyor.
 - ✓ %20'si tatilini tatil köyü/otele giderek, %40'a yakını yakınlarını ziyaret ederek değerlendiriyor.
 - ✓ Hanelerin %20'ye yakınında kitaplık/kütüphane var.
- C₂ Ses Grubu
 - ✓ %20'ye yakını lise mezunudur. Ortaokul ve daha düşük eğitimi oranı %80.
 - ✓ Çoğunlukla ilköğretim mezunu, düzenli çalışan işçi (%60'lar dolayında)

- ✓ %10 kadarı tek başına seyyar olarak çalışıyor
- ✓ %20'si emekli, çalışmıyor
- ✓ Eşi olanların AGG'lerin eşinin çalışma oranı %10'un altında.
- ✓ %70'i tatile çıkmıyor, çıkanlar yakınlarını ziyaret etmek için memlekete gidiyorlar (%25)
- ✓ Hanelerin %10'unda kitaplık/kütüphane var.
- D Ses Grubu
 - ✓ %70'in üzerinde ilkokul mezunu veya ilkokul terk, gerisi ortaokul.
 - ✓ %30 kadar emekli, çalışmıyor
 - ✓ %20'nin üzerinde işçi (çoğunlukla parça-başı çalışan),
 - ✓ %30'u küçük çaplı çiftçi
 - ✓ %10'a yakını ev kadını
 - ✓ %80'i tatile çıkmıyor, gerisi memlekete gidiyor.
- E Ses Grubu
 - ✓ %95'i ilkokul mezunu veya ilkokul terk
 - ✓ %30'a yakını işsiz (ve çoğu yardımla geçiniyor)
 - ✓ %40'ı emekli, çalışmıyor; %30'u emekli, işçi olarak çalışıyor.
 - ✓ Geri alan %20'nin üzerinde hanede AGG ev-kadını (düzenli geliri olmayan yardımla geçinen)

Bireysel aile üyeleri tarafından aile karar verme sürecine katılım sosyal sınıflara göre değişir (Granbois, 1963, 1971; Komarovskiy, 1961; Slama ve Taschian, 1985'den akt. Levy ve Lee, 2004:323). Belli bir sosyal sınıfta doğmak çocuğun hayatını şu yönlerden etkileyebilmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2013:17);

- Çocuğun ruh ve beden sağlığını etkiler.
- Toplumda itibar gören bir meslek sahibi anne-babanın çocukları kendinden emin, güvenli ve rahat olurlar.
- Bilinçli anne-babalar çocuklarının sağlıklarıyla ilgili problemlere bilimsel çözüm yolları arar. Koruyucu ve tedavi edici tüm imkânları çocukları için kullanabilirler.
- Çocukların yeterli ve dengeli beslenmesi de ailelerin sosyal sınıfları ve maddi güçleriyle ilgilidir.
- İtibar edilmeyen meslek sahibi ailelerin çocukları çekingen, içe kapanık olabilir.

- Zengin ve sosyal tabakası yüksek olan bazı ailelerin, çocuklarına sadece maddi imkân sağlayıp onlara karşı ilgisiz ve sorumsuz davrandıkları da sıkça görülen bir durumdur. Sevgi ve ilgiden yoksun zengin aile çocuklarının yanlış yollara saptıkları ve bunalıma girebildikleri bilinmektedir (uyuşturucu madde, içki alışkanlıkları, yanlış arkadaş seçimleri, cinsel sapmalar vb.)

Aynı sosyal sınıfta yer alan gruplar benzer değer yargılarına, yaşam tarzlarına, tüketim kalıplarına dolayısıyla benzer tercihlere sahiptir. Bu durum çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde ailenin içinde bulunduğu sosyal sınıfa göre iletişim çabalarında bulunmasını gerektirmektedir. Doğal olarak sosyal sınıfları ve yaklaşımlarını içinde buldukları toplumların yerel özellikleriyle değerlendirmek gerekir. Örneğin Amerikalı orta sınıfa mensup aileler ile Türkiyeli orta sınıfa mensup aileler arasında farklılıklar olacaktır.

3. YAŞAM TARZI

Yaşam tarzı, insanların kendi yaşamını, zamanını ve parayı nasıl değerlendirdiklerini ve sonuçta başkaları ile hangi farklılıkları yarattıklarını açıklamaya yarayan bir kavramdır (Odabaşı, 2009:151). Sosyal sınıflar tüketim biçimleri ve kalıplarını açıklarken bireysel farklılıkları göz önünde bulundurmaması nedeniyle yaşam tarzı kavramı gündeme gelmektedir. Bireylerin faaliyet, ilgi, fikir, özenme, satın alma ve genel tercihlerinin değerlendirilmesi ile ifade bulmaktadır. Doğal olarak işletmeler müşterilerine bu yaşam tarzlarını sunmak yoluyla müşteri kazanmayı amaçlamaktadır.

Pazarlama stratejilerinde yaşam tarzı aşağıdaki temel amaçlar için kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:195);

- Pazar bölümlerini teşhis etmede
- Malı ya da markayı konumlandırmada
- Medya kararlarında
- Yeni mallara pazar bölümü yaratmada

Çocuklar, ebeveynlerinin ve ailenin diğer üyelerinin yaşam tarzlarına maruz kalır ve bu yaşam tarzlarından etkilenirler. Aynı zamanda pazarlama iletişimi çabaları da ailenin yaşam tarzını göz önünde bulundurarak faaliyetlerini gerçekleştirir. Bu durum çocukların yaşam tarzlarını, şimdi ve gelecekte satın alma kararlarını ve ebeveynlerinin satın alma kararlarını etkileyecektir. Diğer taraftan değişen dünya koşullarıyla birlikte çocukların mal ve hizmetler üzerindeki uzmanlık gücü gibi faktörler, çocukların

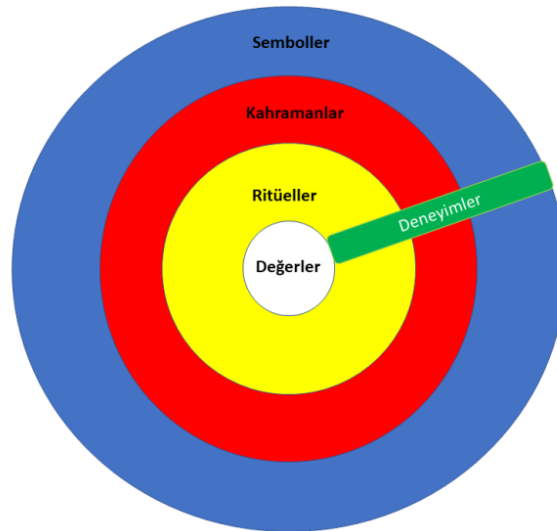
ebeveynlerinin yaşam tarzlarına etkide bulunmaktadır. Etkileyici pazar konu başlığında söz edildiği gibi çocuklar yeni trendleri ebeveynleriyle tanıştırabilmektedir.

4. KÜLTÜREL ÖZELLİKLER

Ebeveynler kültürel değer ve kurallarını çocuklarına ve aynı anlama gelmek üzere gelecek nesillere aktarmaktadırlar böylece çocuklar içinde buldukları kültür ile çatışmayan, uygun davranışlara sahip bireyler olur. Aslında tüm kültürlerde güvenli çocuk gelişimi ve eğitimi için ya da çocukların nasıl bireyler olmaları gerektiği konusunda ulaşılmak istenen hedefler açısından herhangi bir tartışma yoktur, kültürel değer ve kurallar nedeni ile bazı farklılıklar yaşanmaktadır ve bu farklılıkların olması doğaldır (Aksoy, 2005:337). Örneğin yapılan çeşitli çalışmalar, aile iletişim kalıplarında kültürel farklılıklar olduğunu göstermektedir; Amerikalı anneler, grup olarak, bağımsızlık ve bireyciliği Japon annelere göre daha fazla vurgularken, Japon anneler de toplumsal uyum ve otoriteye saygıyı Amerikalı annelerden daha fazla vurgulamaktadır (Power ve ark., 1992; Itoh ve Taylor, 1981'den akt. Chan ve Mc Neal, 2003:319).

Şekil 14'te semboller en yüzeysel, değerler ise en derin belirtileri göstermektedir, kahramanlar ve ritüeller ise bu iki unsurun arasında yer almaktadır. Ritüeller, kahramanlar ve semboller deneyime bağlıdır. Semboller, yalnızca kültürü paylaşanlar tarafından tanınan belirli bir anlam taşıyan kelimeler, jestler, resimler veya nesnelere (örn. elbise, saç stilleri, bayraklar ve statü sembolleri gibi bir dildeki veya jargondaki kelimeler bu kategoriye dahildir) ve yeni semboller kolayca geliştirilir böylece eski semboller kaybolur (Hofstede vd., 2010:8).

Şekil 14: Farklı Derinlik Düzeylerinde Kültür Belirtileri



Kaynak: Hofstede vd. 2010:8.

Semboller kültür grupları arasında geçişkendir ve diğer kültür grupları tarafından da benimsenebilirler. Bir kültürün kahramanları gerçek (halen yaşayan veya ölmüş) veya hayali olabilir ve kişilere davranış kalıpları oluştururlar. Ritüeller tebrik, karşı tarafa saygı gösterme, aşure günü, doğum günü gibi örneklenebilecek sosyal tutum ve törenleri içermektedir ve genellikle grup bağlılığını güçlendirmek yönüyle faydalı kabul edilmektedir (Hofstede vd., 2010:9). Değerler ise şekildeki çekirdekte kültür belirtisidir. Bireylerin iyi/kötü, dağınık/düzenli, tehlikeli/güvenli, yasak/izin verilen, terbiyeli/terbiyesiz, ahlaki/ahlak dışı, çirkin/güzel, doğal/doğal olmayan, normal/anormal, mantıklı/çelişkili, akılcı/akıldışı gibi eşleşmelere yönelik tutumları ilham veren kültür unsurları değerleri oluşturur (Hofstede vd., 2010:9). Çocukların ebeveynlerinin satın alma davranışlarına etkisine yönelik yapılan çalışmalarda kültürel özelliklerin farklılıkları Hofstede'in kültür boyutlarına dayanılarak açıklanma eğilimindedir.

4.1. HOFSTEDE KÜLTÜR BOYUTLARI

Hofstede kültür boyutları; güç mesafesi, bireycilik/çoğulculuk, erkeklik/dişilik, belirsizlikten kaçınma, uzun süreli yönelim (konfüçyüscü dinamikler) olarak beş başlık altında toplamaktadır. Hofstede kültür boyutlarını işletme örgütlerine dayanarak tanımlamakla birlikte ailelerin toplumun en temel yapı taşı ve küçük bir örgütlenme biçimi olarak yorumlanabilmesi bu boyutların farklı kültürlerdeki aileler içinde yorumlanmasına olanak vermektedir.

4.1.1. Güç Mesafesi

Güç mesafesi, örgüt içinde gücün bireyler arasında nasıl dağıldığını anlatır; eğer güç göreceli olarak eşit dağılmışsa düşük güç mesafesi, gücün eşit olmayan dağılımı ise yüksek güç mesafesi olarak tanımlanır. Güç mesafesinin belirlenmesi için üç soru geliştirilmiştir. (1) çalışanların üstlerinden korkması, (2) patronun sert ya da babacan olması, (3) çalışanların tercihleri (nasıl çevrede çalışmak istedikleri – karar alırken patronun çalışanına danışması ya da danışmaması) (Hofstede vd., 2010:60).

Ailenin bireylerinin aile içindeki güç dağılımı da güç mesafesi olarak kabul edilebilir ve toplumun getirdiği özellikler aile içinde güç mesafesini belirleyici olacaktır. Bazı toplumlarda ailede büyüğün söylediği söz tartışılmadan kabul edilecek bir emir iken bazı toplumlarda bu söz bir öneri olarak kabul edilecektir. Çocukların ebeveynlerinden korkma düzeyi, ailenin iletişim tarzının sert ya da babacan olması ve çocukların ailenin

kararlarında söz hakkı talep etme düzeyi ailenin içinde bulunduğu toplumun güç mesafesi özelliklerinden de bir ölçüde etkilenmektedir.

4.1.2. Bireycilik/Çoğulculuk

Grup içindeki insanların çoğunlukla grupla birlikte hareket etmesinden bireysel hareket etme derecesi bireycilik olarak tanımlanır. İçinde bulunulan toplumun bireyleri arasındaki bağların gevşek olması veya bireylerin birbirleriyle gruplar halinde güçlü bağlar kurması durumudur. Örneğin, bazı toplumlarda çocuk belli bir yaşa geldiğinde kendi ayakları üzerinde durması beklenirken, bazı toplumlarda çocuk kaç yaşına gelirse gelsin hâlâ ebeveynlerine bağımlı kalmaktadır. Bireyselliği yüksek topluluklarda, birey birinci derece akrabaları ve yakınındaki kişilere özen gösterir. Diğer taraftan çoğulcu topluluklarda daha büyük gruplara aidiyet ve bu gruplar içindeki başarılarla bağlı olarak statü ve kimlik kazanımı söz konusu olmaktadır. Bu nedenle bireyler grubun çıkarını ön planda tutmaktadır (Altay, 2004:305). Ailenin içinde bulunduğu toplumun özellikleri çocuğun bireysel ya da çoğulcu bir kimlik oluşturmasında rol oynayacaktır.

4.1.3. Erkeklik/Dışılık

Toplum içinde erkeksi özellikler, güç, zenginlik ve statü gibi yaşamda bağımsızlığı ve statü kazanmayı simgeleyen unsurları içermektedir, dişi kültür özelliği ise yaşam kalitesi, insan ilişkilerine vurgu yapmaktadır. Başka bir ifade ile erkek kültürlerde; “girişimcilik (atılganlık)”, “rekabet”, “diğerlerini önemsememe” ve “çok para kazanma” gibi materyalist eğilimler ağır basmaktayken dişi kültürlerde ise; “kişiler arasındaki sıcak ilişkiler”, “hizmet etme”, “zayıf bireylere karşı ilgi gösterilmesi” ve “dayanışma eğilimleri” ön plana çıkmaktadır (Şekerli ve Gereade, 2011:21). Çocuklar kendi kişilik özellikleri dışında, toplumun getirdiği bu unsurlardan da etkilenecek böylece olaylara, durumlara ve şartlara yönelik tutum ve davranışları bu özelliklere göre de şekillenecektir.

4.1.4. Belirsizlikten Kaçınma

Hofstede (1993:90) belirsizlikten kaçınma boyutunu insanların yapısal durumları yapısal olmayan durumlara tercih etme derecesi olarak tanımlamaktadır (Shoham ve Dalakas, 2003:242). Belirsiz ve bilinmeyen durumları toplumun üyelerinin ne kadar tehdit olarak algıladığı belirsizlikten kaçınma boyutunu oluşturur. Belirsizlikten kaçınma eğilimi yüksek toplumlarda, kişiler daha gergin, stresli olmakta ve risk almaktan kaçınmaktadır, bu nedenle bu bireylerin girişimcilik eğilimleri de düşük olmaktadır.

Belirsizlikten kaçınma eğilimi düşük toplumlarda ise, toplum üyeleri daha sakin, uyumlu ve risk alma konusunda daha rahat olabilen bireylerden oluşur böylece bu tip gruplarda bireyler daha girişimci olmaktadır. Çocukların çeşitli meselelere yönelik eğilimlerinden meslek seçimine kadar geniş bir yelpazede karar almaları toplumun belirsizlikten kaçınma eğilimine göre şekillenmektedir. Örneğin belirsizlikten kaçınma derecesi yüksek toplumlarda bireylerin öncelikli tercihi garanti meslekler olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla birey kişilik özelliklerine en uygun, en mutlu olarak sürdürebileceği bir meslek seçimi yerine devlet kadrolarına en rahat atanabileceği bir mesleği tercih edecektir. Hiç kuşkusuz çölde bile bazı çiçeklerin açtığı gibi bu toplumlarda da kendi bireysel özelliklerinden kaynaklanan sebeplerle belirsizliğe karşı toleransı yüksek bireyler ortaya çıkacak bu kişiler arasından da başarılı girişimcilerde var olacaktır. Bir toplumun belirsizlikten kaçınma eğilimi bu kişilerin ortaya çıkmasına uygun ortam yaratma ya da engel olma açısından etkili olmaktadır.

4.1.5. Uzun Süreli Yönelim (Konfüçyüsçü Dinamikler)

Asya kültürlerine yönelik ortaya çıkmış bir boyuttur ve kısa süreli yönelimin tam tersi olarak tanımlanır. Uzun süreli yönelim gelecekteki ödüllere, özellikle azim, tasarruf yapmaya ve değişen koşullara uyum sağlamaya yönelik erdemlerin teşvik edilmesine yöneliktir (Hofstede vd., 2010:519).

Çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi ile ilişkili bir diğer kavramda popüler kültürdür.

4.1.6. Popüler Kültür

Popüler kültür, kitlesel pazar tarafından yoğun biçimde tüketilen müzik, sinema, edebiyat ve ünlü figürler gibi eğlence unsurlarıdır (Gülmez ve Dörtyol; 2013:270). En geniş tanımına göre ise, gündelik hayatın kültürüdür (Özdemirci, 2012:173). Birinci tanım kültürün yaygın olarak beğenilme ve tüketilme özelliğine atıf yaparken, ikinci tanımda ise halka ait bir kültüre atıf yapmaktadır. Popüler kültür özellikle küreselleşme ile birlikte farklı kültürleri bir araya getiren bir özellik arz etmektedir. Örneğin batılı ülkelerin Easter bayramından esinlenerek Sürpriz Yumurta ürününü piyasaya sürülmüş ve tüm dünyadan çocukların yaşamına bu çocuk ürünü girmeyi başarmıştır (Odabaşı, 2012:146). Ebeveynlerin içinde doğdukları ve yaşadığı kültür ve kültürün özelliği çocuklarına yönelik yaklaşımlarını belirler. Kuşkusuz çocukların davranışları da bu

yaklaşımlardan etkilenecektir. Sonuç olarak çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi ailenin içinde bulunduğu kültürel ortamdan etkilenir.

5. SATINALMA KARARLARI VE AİLE

Bir toplumun en temel yapı taşı aile olarak kabul edilmektedir. Satın alma kararlarında aile üyeleri çeşitli ürün gruplarında farklı roller üstlenebilmektedir ve bu rollerin gereği etki düzeyleri artabilmekte veya azalabilmektedir. Aile üyelerinin etki düzeyleri ürüne yönelik ilgi seviyelerine, ailenin iletişim tarzlarına ve ailenin karar alma süreçlerine göre şekillenmektedir.

Aile satın alma karar sürecinde roller Tablo 12’de görülmektedir. Örneğin çamaşır makinesi satın alınması ile televizyon satın alınması hakkında ailede karar alınacakken ailedeki roller birbirinden farklılık gösterecektir.

Tablo 12: Aile Karar Alma Sürecinde 8 Rol

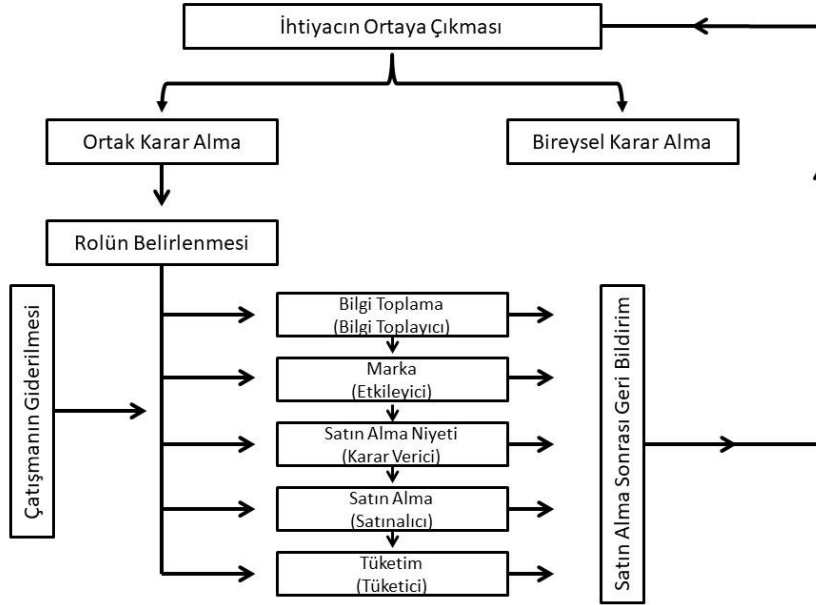
ROL	AÇIKLAMA
Etkileyiciler	Diğer üyelere ürün ya da hizmet hakkında bilgi veren aile üyesi/üyeleri
Eleyenler	Ailede ürün ya da hizmet hakkında bilgi akışını kontrol eden aile üyesi/üyeleri.
Karar Vericiler	Belirli bir ürünün veya hizmetin araştırılması, satın alınması, kullanılması, tüketilmesi veya elden çıkarılmasının tek taraflı veya ortak olarak belirlenmesi yetkisine sahip aile üyesi/üyeleri.
Satın Alanlar	Ürün ya da hizmetin gerçek alımını yapan aile üyesi/üyeleri.
Hazırlayıcılar	Ürünü diğer aile üyelerinin kullanımı için uygun hale getiren aile üyesi/üyeleri.
Kullanıcılar	Ürün ya da hizmeti tüketen aile üyesi/üyeleri.
Sürdürenler	Ürünün sürekliliğini, servis veya onarımını sağlamak yoluyla üründen tatmin olunmasını sağlayan aile üyesi/üyeleri
Elden Çıkaranlar	Belirli bir ürünün veya hizmetin elden çıkarılması veya durdurulması işlemini başlatan veya gerçekleştiren aile üyesi/üyeleri

Kaynak: Schiffman vd. 2012:311.

Aile satın alma kararları alınırken ister tüm ailenin kullanımına yönelik olsun, ister aile bireylerinin ferdi olarak kullanabileceği bir ürün ya da hizmet alımı kararı olsun bu kararlar tek aile üyesinin bireysel kararı ile alınabileceği gibi aile içinde bir uzlaşma sonucu ortak karar da alınabilir. Öncelikle satın alınacak ürün veya hizmet ihtiyacı ortaya

çıkar sonrasında ise ailede satın almaya yönelik roller belirlenir. Bu süreç Şekil 15'te özetlenmektedir.

Şekil 15: Aile Satın Alma Karar Modeli



Kaynak: Assael, 1995:560'dan uyarlayan Koç, 2013:427.

Ailede bir ürün ya da hizmetle ilgili kim hâkimse (bir ürün erkeğin ya da kadının dominant olduğu ürün kategorilerinde ise veya bir ürünün belli bir kullanıcısı varsa), pazarlama uygulamalarının o kişiye odaklanması gerekmektedir. Diğer taraftan ortak karar alınması halinde ise ailenin tüm üyelerine yönelik çaba harcanmalıdır (Koç, 2013:431). Her bir ailenin farklı özellikler göstermesi, farklı yaşam döngülerinde bulunması ve farklı karar süreçleriyle karar almaları ailenin satın alımına yönelik ürün ve hizmetlerin pazarlama stratejilerini oluştururken tek odak noktasının ailenin satın alma karar süreci olmasına izin vermemektedir. Ailenin tüketim davranışına yönelik pazarlama stratejileri Şekil 16'da görülmektedir. Ailenin yapısı, ailenin yaşam döngüsü ve ailede satın alma karar süreci ailenin satın alma ve tüketim davranışını belirlemektedir. Pazarlama profesyonelleri ise stratejilerini ailenin bu üç değişkeni sonucu ortaya çıkan satın alma ve tüketim davranışını göz önünde bulundurarak hazırlamaktadır.

Şekil 16: Ailenin Tüketim Davranışı ve Pazarlama Stratejisi



Kaynak: Odabaşı, 2012:128

Pazarlama mesajlarında hedef alınacak grubu belirlerken aile yapısının büyüklüğü, anaerkil, ataerkil ya da demokratik yapıda olması değerlendirilmektedir (Odabaşı, 2012:128). Fodness (1992)'de aile yaşam döngüsünün aile içi karar verme süreci üzerindeki etkisini incelemiş ve aile üyelerinin rollerinin zaman içinde değiştiğini tespit etmiştir; buna göre aile içinde bulunduğu evreye göre farklı ürün ve hizmetleri, farklı markaları, farklı miktarlarda ve farklı şekillerde kullanabilmektedir (Koç, 2012:426). Ailede satın alma karar süreci açısından ise (1) ailenin o üründe temel rolü olan kişiye göre, (2) ailenin bütün üyelerine göre, (3) ürünü kullanacak olan aile üyesine göre pazarlama stratejileri belirlenebilecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:239).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AİLE İLETİŞİM TARZLARI VE PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK FARKINDALIK DÜZEYİNE GÖRE SATIN ALMA KARARI ÜZERİNE ÇOCUKLARIN ETKİSİ

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Toplumun üçte birini oluşturan çocuklar aynı zamanda geleceğini de belirler. Bu nedenle hem toplumu oluşturan bireylerin aynı anlama gelmek üzere ebeveynlerin hem de devletin en önemli görevleri arasında çocukların yetiştirilmesi olmalıdır. Türkiye sosyolojik olarak son derece dinamik bir ülkedir. Köyden kente göç, sanayileşme, içinde yaşadığımız coğrafyada yaşanan çatışmalar nedeniyle farklı ülkelerden Türkiye'ye göç gibi toplum yapısını etkileyen şartlar ve teknolojik gelişmeler ailelerin bu şartlara uyum çabalarını da beraberinde getirmektedir. Toplum yapısı değişirken geniş aileden çekirdek aileye geçiş, kadınların iş hayatına daha fazla katılımı, çocukların yetiştirilmesinde bakıcıların ve daha erken yaşta okula başlanması nedeniyle eğitim kurumlarının rolü, çocukların özgürce sokakta oynaması yerine ebeveyn gözetiminde dışarıya çıkma gibi değişimler nesiller boyu gelen çocuk yetiştirme pratiklerinin güncellenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik ilerleme ebeveynlerin yakalamaya çalıştığı, çocukların ise içine doğduğu bir unsur olarak aile iletişim tarzlarını da etkilemektedir. Ebeveynler ile çocuklarının satın alma kararlarına etki düzeyi belli bir düzeyde “yumurta – tavuk” ilişkisine benzemektedir. Ailenin kültürü, inançları ve çocuklara yaklaşımı çocuklara belirli davranış kalıpları kazandırmakta; bu davranış kalıplarının da ailelerin kararlarını etkiledikleri görülmektedir. Her anne baba çocuğuyla iletişimini geniş bir kültürel bağlamda geliştirmektedir (Şirin, 2019:54). Aile iletişim tarzları ise çocuk ile ebeveyn arasındaki ilişkinin dinamiklerini belirler. Çocuk bir şey istediğinde bunu hangi taktiklerle ebeveyne ilettiği, ebeveynlerin bu isteğe verdiği tepki aile iletişim tarzlarıyla ilişkilidir. Bu kapsamda çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi farklı aile iletişim tarzlarında nasıl değişmektedir? Diğer taraftan ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına karşı farkındalığı farklı iletişim tarzlarında satın alma karar sürecinde çocukların etkisini değiştirmekte midir? Bir başka ifade ile çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisinde aile iletişim tarzlarının rolünün belirlenmesi önemli bir bilgi kaynağıdır.

Çalışan anne-babalar, ailelerin daha az çocuk sahibi olması, anne–babası çalıştığı için torunları ile ilgilenen dedeler ve nineler çocukların daha geniş olanaklarla ve

sorumluluklarla yetişmesini sağlamıştır. Örneğin Marketing Türkiye Dergisi'ndeki bir yazıda şu satırlar bu durumu özetler niteliktedir; “Günümüz çocukları kendi kendilerini idare edebilen, hızlı olgunlaşan, aile içinde en az anne ve babaları kadar karar verme gücü olan bireyler. Ailelerini istekleri ve beklentileriyle yönetiyor ve yönlendirilebiliyorlar. İnanılmaz bir satın alma güçleri var. Bugüne kadar çocukların ebeveynler üzerinde hiç bu kadar çok etkisi olmamıştı” (Gürak, 2015:76). Bu nedenle çocukların medya ile ilişkisinin de getirdiği bir sonuç olarak herhangi bir yetişkinden daha fazla ürün ve marka farkındalığı olması tüketici olarak çocukların sadece çocuk ürünleri üzerinde değil, ailenin diğer satın aldığı ürünler üzerindeki etkilerin de araştırma konusu yapılmasını gerektirmektedir. Bu durumun farkına varan işletmeler çocuklarla duygusal bir bağ kurmak istemektedir üstelik doğrudan çocuklara yönelik ürünler üretmeyenler bile çocukları gelecekteki müşterileri olarak düşünerek çaba harcamaktadır. Böylece çocuklara yönelik pazarlama uygulamaları her geçen gün artmaktadır.

Çocuklar pazarda ne kadar etkiliyse çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarının önüne geçmek o kadar zor olacaktır. Devlet ve kurumları, sivil toplum kuruluşları denetleyici ve düzenleyici olarak rol oynamaktadır. Ancak genel ilkelerin belirlenmesi her zaman buna koşulsuz şekilde uyulacağı anlamına gelmemektedir. Örneğin, Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun cezaları incelendiğinde bazı yayın organlarının aldığı cezalara rağmen aynı yayınları tekrar ve tekrar yayınlayarak yeniden ceza aldığı görülmektedir. Diğer taraftan tv ve radyo yayınları aracılığıyla çocukların dünyasına ait olmayan olaylar, konular, kavramlar yetişkin dünyasından çocukların tanıklığına maruz bırakılmamalıdır. RTÜK'ün dikkati ve kararlarının caydırıcılığı kanallar tarafından mevcut hatanın tekrarlanmaması açısından faydalı olsa da yayınların etkileri göz önünde bulundurulduğunda ebeveynlerin de çocuklarının medya kullanımlarına gerekli özeni göstermesi bir zorunluluk olarak görülmektedir (Kafadar, 2017:832-833). Bu durum ebeveynlerin çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarına karşı farkındalığını gerektirmektedir.

Çocuklara yönelik pazarlama uygulamaları, televizyon, internet, arkadaş (akran) gibi mecralar çocukların çeşitli ürünlere taleplerini oluşturmaktadır. Çocuklar ebeveynlerine bu ürünlerin satın alınması için etkide bulunmaya çalışırlar. Çocuklar ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkide bulunmak amacıyla bazı davranışlarda bulunur. Bu davranışlar taktik olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına yönelik farkındalığı ile çocukların ebeveynlerine

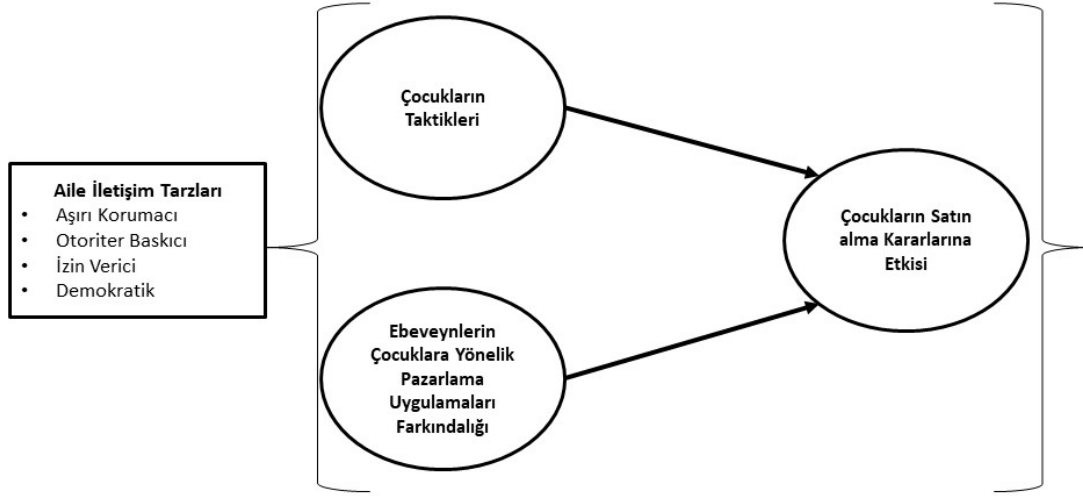
uyguladıkları taktiklerin ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisini farklı aile iletişim tarzlarına göre incelemektir.

Çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarının, diğer pazarlama uygulamalarından temel farkı; hem çocukların hem de ebeveynlerin ikna edilmesi zorunluluğudur. Dolayısıyla; pazarlamacılar hem ekonomik gücü olmayan ancak satın alma kararlarında etkisi olan çocukları, hem de satın alma gücü olan ve çocuklarını ailelerinin merkezine alan ebeveynlerini ikna etmek zorundadırlar. Ebeveynler açısından çocuklarının sağlık ve gelişimi ön planda iken çocuklara yönelik olarak eğlence unsuru ön plana çıkarılmalıdır. Çocuklar; çocuklara yönelik ürünlerde, ailenin kullanımına yönelik ürünlerde ve yarının yetişkin ürünlerinin kullanıcısı olarak önemlidir. Bu kapsamda, çocuklara yönelik olarak yapılacak çalışmalar ile hem bugün hem de yarın açısından kullanılacak bilgiler ortaya çıkacaktır. Bu çalışmada pazarlama profesyonelleri, aile iletişim tarzlarına göre farklı ebeveynlerin satın alma kararlarında çocuklarından ne düzeyde etkilendiğinin cevabını bulabileceklerdir. Ebeveynler ise kendileri ile çocukları arasındaki alışveriş ilişkisini anlamlandırabilecek, belki de çocuklarıyla daha iyi bir ilişki kurabileceklerdir.

2. ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ

Literatür kısmında ayrıntılı bir şekilde incelenen çalışmalar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri belirlenmiş, araştırma modeli Şekil 17'deki gibi geliştirilmiştir. Çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktikler ve ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına yönelik farkındalığı açısından farklı aile iletişim tarzları yönüyle değerlendirilmiştir. Modeldeki değişkenlerin birbiri ile ilişkilerinin yönünden de anlaşılacağı gibi ebeveyn farkındalığı ile çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktiklerin ebeveynlerin satın alma kararları arasında bir ilişkinin varlığı kabul edilmektedir. Aile iletişim tarzları ise moderatör değişken olarak bu değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü etkilemektedir.

Şekil 17: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Bu çalışmada şu sorulara cevap aranmaktadır?

- Çocukların çeşitli ürün tiplerinde ailelerinin satın alma kararlarına etki düzeyleri nasıldır?
- Çocukların, ailelerini ikna etmek için uyguladıkları taktiklerin ebeveynlerin satın alma kararlarında etkisi nasıldır?
- Farklı aile iletişim tarzlarında çocukların, ailelerini ikna etmek için uyguladıkları taktiklerin ebeveynlerin satın alma kararlarında etkisi farklı mıdır?
- Ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına yönelik farkındalığı, ebeveynlerin satın alma kararlarında çocukların etkisini nasıl değiştirmektedir?

Bu soruların ışığında literatür kısmında aktarıldığı gibi “çocuklar ebeveynlerinin satın alma kararlarında etkilidir” önermesine dayanarak etkinin kaynakları araştırma modeline bağlı olarak şu hipotezler ile öne sürülmüştür;

H₁: Aile iletişim tarzlarına göre çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktiklerin ortalama puanları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Aile iletişim tarzlarına göre çocukların oyuncak/bisiklet alımında ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisinin ortalama puanları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Aile iletişim tarzlarına göre çocuklara giysi alımında ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisinin ortalama puanları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: Aile iletişim tarzlarına göre çocuklara ayakkabı alımında ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisinin ortalama puanları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Aile iletişim tarzlarına göre ailecek gidilecek tatil yeri seçiminde ailenin tatil yeri kararlarında çocukların etkisinin ortalama puanları açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Aile iletişim tarzlarına göre ailecek gidilecek sinema filminin seçiminde çocukların ebeveynlerin kararlarına etkisi arasında ortalama puanlar açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: Aile iletişim tarzlarına göre otomobil alımında ebeveynlerinin satın alma kararlarına çocukların etkisi arasında ortalama puanlar açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: Aile iletişim tarzlarına göre oturlan evin seçiminde ebeveynlerinin satın alma kararlarına çocukların etkisi arasında ortalama puanlar açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₉: Aile iletişim tarzlarına göre buzdolabı alımında ebeveynlerinin satın alma kararlarına çocukların etkisi arasında ortalama puanlar açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₁₀: Çocukların uyguladıkları taktikler ile doğrudan çocukların kullandıkları ürünler (oyuncak/bisiklet, ayakkabı, giysi) bakımından çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına yönelik farkındalığının, doğrudan çocukların kullandıkları ürünlerde (oyuncak/bisiklet, giysi ve ayakkabı) çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Otoriter Baskıcı Ebeveynler açısından Çocukların uyguladıkları taktikler ile doğrudan çocukların kullandıkları ürünler bakımından çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Otoriter Baskıcı Ebeveynler açısından Ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına yönelik farkındalığının, doğrudan çocukların kullandıkları ürünlerde çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Aşırı Korumacı Ebeveynler açısından Çocukların uyguladıkları taktikler ile doğrudan çocukların kullandıkları ürünler bakımından çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅: Aşırı Korumacı Ebeveynler açısından Ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına yönelik farkındalığının, doğrudan çocukların kullandıkları ürünlerde çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₆: İzin Verici Ebeveynler açısından Çocukların uyguladıkları taktikler ile doğrudan çocukların kullandıkları ürünler bakımından çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₇: İzin Verici Ebeveynler açısından Ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına yönelik farkındalığının, doğrudan çocukların kullandıkları ürünlerde çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₈: Demokratik Ebeveynler açısından Çocukların uyguladıkları taktikler ile doğrudan çocukların kullandıkları ürünler bakımından çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₉: Demokratik Ebeveynler açısından Ebeveynlerin pazarlama uygulamalarına yönelik farkındalığının, doğrudan çocukların kullandıkları ürünlerde çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3. ARAŞTIRMANIN METODU

Araştırmanın metodu örneklem seçimi, veri toplama aracının geliştirilmesi, verilerin toplanması ve araştırmanın kısıtları olarak dört başlık altında toplanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLESİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Bu çalışma çocuklarla ilişkili bilgilere ulaşabilmek amacıyla ebeveynler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın anakütlesi belirlenirken hangi yaş grubu çocukların ebeveynleri ile çalışmanın gerçekleştirilmesinin daha uygun olacağına karar verilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın danışmanı ve bir çocuk gelişimi uzmanı ile birlikte kırsal kesimde ve şehir merkezinde 4-6 yaş arasındaki okul öncesi çocuklarıyla yarı yapılandırılmış drama, gözlem ve mülakat yöntemleriyle bir çalışma yapılmış ve çocukların pazarlama kavramları bilinç düzeyi incelenmiştir (Karaca vd., 2017). Böylece araştırmaya konu olacak çocukların pazarlama kavramları bilinç düzeyleri gözetilerek 6 yaşından büyük olmasına karar verilmiştir. Deborah Roedder John'ın çocukların tüketici

olarak sosyalleşmesi sürecinin analitik ve yansıtma aşamaları göz önünde bulundurularak (John, 1999) ve en azından çocukların okuma yazma bilmesi böylece ürünlerin ambalajları, reklamlarda yazan yazılar gibi pazarlama unsurlarını okuyabilmeleri amacıyla çalışmanın anakütlesi 8 – 16 yaş arası çocukların ebeveynleri olarak kabul edilmiştir. TÜİK verilerine göre 2018 yılı itibarıyla 8-16 yaşları arasında Türkiye’de 11.295.328 (5.800.335’i erkek, 5.494.993’ü kız) çocuk bulunmaktadır (TÜİK, 2018).

Anakütlenin tamamına ulaşmak bu çalışmanın kapsamında mümkün olmadığı için örnekleme yapmak bir zorunluluktur. Bu nedenle, olabildiğince geniş bir kesime ulaşabilmek amacıyla hazırlanan online anket linki, araştırmacının çevresinin yanı sıra, İstanbul, Adana, Manisa, Afyonkarahisar, Bursa, İzmir, Şanlıurfa, Trabzon gibi çeşitli şehirlerdeki öğretmen ve okul aile birlikleri ile sosyal medyada ticaret yapan 200 binin üzerinde takipçisi bulunan “Vip_Ahmet” sayfasından yapılan paylaşım aracılığıyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemiyle dağıtılmıştır.

3.2. ÖLÇEĞİN GELİŞTİRİLMESİ

Bu çalışmada aşağıdaki konularda veri toplanmıştır;

- Kişisel bilgi formu
- Çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktikler
- Aile iletişim tarzları
- Ebeveynlerin çocuklara yönelik pazarlama uygulamaları açısından farkındalığı
- Ürün kategorileri

3.2.1. Kişisel Bilgi Formu

Kişisel Bilgi Formu çalışmada yer alan çocukların ve ebeveynlerinin sosyo-demografik özellikleri hakkında bilgi almak için geliştirilmiştir. Ebeveynlerin yaşı, medeni hali, eğitim düzeyleri, çalışma durumları, ailenin gelir düzeyi, ailedeki çocuk sayısı, çocuğun yaşı, cinsiyeti gibi sorular yer almıştır.

3.2.2. Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktikler Ölçeği

Literatürdeki çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktiklere yönelik çalışmalar incelenmiş (Isler vd., 1987; Yukl ve Falbe, 1990; Palan ve Wilkes, 1997; Marquis, 2004; Wimalasiri, 2004; Shoham ve Dalakas, 2006; Chaudhary ve Gupta, 2012) ve bu konuda

29 ifadenin (Tablo13) bulunduğu anket çalışması 19.07.2018 ile 12.08.2018 tarihleri arasında Afyonkarahisar’da 111 katılımcıya uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 14 ifade pilot çalışmaya aktarılmıştır.

Tablo 13: Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktikler Ölçeğinde Kullanılan İfadeler

Soru Sayısı	İfadeler
1	Benden bir şey istemeden önce alışılmadık sevgi (örneğin ev işlerinde yardımcı olmak gibi) gösterir.
2	İsteddiği ürün alınıncaya kadar ısrarla o şeyi ister.
3	Bir şey istediğinde o ürünü almamız için genellikle karşılığında bir şey yapmayı/vermeyi (örneğin, yemeğini bitirmeyi, ödevini yapma, odasını temizleme gibi) teklif eder. (Anlaşma teklif eder)
4	İsteddiği ürün için yalvarır.
5	İsteddiği ürünün tüm arkadaşlarında var olduğunu söyler (“Herkeste var benim neden yok?”)
6	İsteddiği ürün hakkında televizyon reklamlarında söylenenleri anlatır.
7	İsteddiği ürünün ne kadar ünlü bir marka olduğundan bahseder.
8	İsteddiği ürün için somut bir sebep (örneğin, gücümü tekrar kazanmak için çikolataya ihtiyacım var veya çalışmak için bilgisayara ihtiyacım var gibi) gösterir.
9	İsteddiği ürünü kullanabileceği birçok yol gösterir.
10	İsteddiği ürün için oyun benzeri (tavla, lades gibi) bir rekabet edebileceği bir şey bulup kazanması halinde istediğinin alınmasını ister.
11	İsteddiği ürünü almamız için ağlar, somurtur, küser, cevap vermez.
12	İsteddiği ürünü almamız için sempatik ve sevimli olur, şirinlikler yapar.
13	Duygu sömürüsü yapar.
14	Bir şey istemeden önce size yağcılık yapar (sizi pohpohlar). “Dünyanın en iyi annesi/babası sensin” gibi.
15	İsteddiği ürünü almamız için hile (gizlice harçlıklarıyla alır / alışveriş sepetine gizleyip kasada alınmasını sağlamaya çalışır gibi) yapar.
16	Benimle yüzleşir ve derhal istediği ürünü almanızı ister.
17	İsteddiği ürün aldırmaq için yaramazlık yapar ve uslu durması için istediği şeyi almamızı bekler.
18	İsteddiği şeyi almazsam bir üst otoriteye (büyükanne, büyükbaba gibi) şikâyet eder.

Tablo 13: (Devam) Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktikler Ölçeğinde Kullanılan İfadeler

Soru Sayısı	İfadeler
19	İsteddiği şey yapılana kadar inatlaşır. (Örneğin yemek yemez)
20	İsteddiği ürün ile ilgili mantıklı ve pratik kanıtlar gösterir
21	Bizi suçlu hissettirmeye çalışır.
22	Bizimle tartışır
23	İsteddiği ürün alınana kadar bizimle konuşmaz
24	İsteddiği alınana kadar sürekli ister
25	Tehdit eder (Almazsanız yaparım)
26	İsteddiğini almamız için öğretmeni, aile büyüğü gibi birinin o ürünü almamızı onayladığını söyler
27	İsteddiğini almamız için başkalarından destek alır.
28	Hasta numarası yaparak istediğini aldirmaya çalışır.
29	Coşkulu ve inançlı bir şekilde istediği ürünün ne kadar değerli/önemli olduğunu anlatır.

3.2.3. Aile İletişim Tarzları Ölçeği

Aile iletişim tarzlarını ölçmeye yönelik çeşitli ölçekler geliştirilmiştir. En uygun ölçeği seçebilmek amacıyla bu çalışmanın kapsamında bir dizi anket çalışması yürütülmüştür. İlk olarak sosyal yönelimli iletişim ve kavramsal yönelimli iletişim şeklinde toplam 12 ifadeden oluşan ailelerin iletişim yönelimlerinin düşük veya yüksek olmasına göre ihmalkâr, korumacı, çoğulcu ve uzlaşmacı (demokratik) ebeveyn olarak kategorize edilmiş ve çeşitli araştırmacılar tarafından uygulanmış bir ölçek kullanılmıştır (Ward vd., 1977; Moschis vd., 1984; Carlson ve Grossbart, 1988; Chan ve Mc Neal, 2003; Dursun, 1993; Bozyiğit ve Karaca, 2014; Bozyiğit ve İnce, 2018). Hazırlanan 12 maddeli ölçek 19.07.2018 ile 12.08.2018 tarihleri arasında Afyonkarahisar’da 111 katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen verilerde demokratik yaklaşıma sahip ebeveynlerin katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturması nedeniyle aile iletişim tarzlarını ölçmeyi hedefleyen diğer ölçeklerle sonuçların kontrolü amaçlanmıştır.

Aile iletişim tarzlarının ölçümlemesine yönelik olarak yapılan ikinci çalışma için Anne-babalık stilleri ve boyutları ölçeği (ASBÖ-KF; Parenting Styles and Dimensions

Questionnaire-Short Version) ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçek anne baba tutumlarını değerlendiren bir ölçek olup anne ya da babalar, kendi çocuklarıyla kurdukları iletişim ve davranış kalıplarını değerlendirmektedir. Toplam 32 maddeden oluşan ölçekteki ifadeleri ebeveynler “1 = Hiçbir zaman” , “2 = Seyrek” , “3 = Yarı yarıya” , “4 = Çok sık” , “5 =Her zaman” biçiminde değerlendirmektedir. Orjinal ölçek, 62 maddeden oluşurken sonraki yıllarda yapılan çalışmalar sonucunda ölçekteki madde sayısı 32 maddeye kadar düşürülmüştür (Robinson vd., 2001; Erdiñç, 2009:48). Bu ölçek Kapçı ve Erdiñç (2009) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Ölçekte demokratik, otoriter ve izin verici anne babalık olarak üç ebeveynlik tarzı belirlenmiştir. Hazırlanan 32 ifadeli anket 20 Ağustos 2018 ile 10 Ekim 2018 tarihleri arasında Afyonkarahisar’da 119 katılımcıya uygulanmıştır. Üç faktöre zorlamalı şekilde yapılan açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizlerinde demokratik yaklaşıma sahip ebeveyn için 13 ifade, otoriter yaklaşıma sahip ebeveyn için 4 ifade ve izin verici yaklaşıma sahip ebeveyn için 3 ifade pilot çalışmaya aktarılmıştır.

Çocuklara yönelik sanal tehdit, istismar, satılan ürünler gibi haberlerin yaygınlaşması ebeveynleri aşırı korumacı hale getirebileceği düşünülerek aşırı korumacı ebeveynlere yönelik ifadelerinde yer alması düşünülmüş ve PARI (Parental Attitude Research Instrument / Aile Hayatı ve Çocuk Yetiştirme Tutum Ölçeği) ölçeğinden aşırı korumacı yaklaşıma yönelik ifadeler Anne-babalık stilleri ve boyutları ölçeğinden faktör analizi sonucu elde edilen ifadelerle eklenerek üçüncü bir anket organize edilmiştir. PARI Ölçeği Amerika’da Schaefer ve Bell (1958) öncülüğünde 115 ifade ve 5 alt boyuttan oluşan bir ölçektir. Aile Hayatı ve Çocuk Yetiştirme Tutum Ölçeği G Le Compte, A Le Compte, SE Özer (1978) öncülüğünde Türkçe’ye 60 ifade ve 5 alt boyut ile uyarlanmıştır. Anne-babalık stilleri ve boyutları ölçeğinden 20 ifade ile PARI ölçeğinden aşırı korumacı ebeveynlere yönelik 4 ifade eklenmiştir. Sosyal yönelimli iletişim ve kavramsal yönelimli iletişim şeklinde toplam 12 ifadeden oluşan ilk uygulanan anketteki ifadeler de ölçekleri karşılaştırma amaçlı olarak ankete eklenmiştir. Hazırlanan anket 6 Kasım 2018 ile 1 Aralık 2018 tarihleri arasında Afyonkarahisar’da 94 katılımcıya uygulanmıştır. Yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında Anne-babalık stilleri ve boyutları ölçeği ile PARI ölçeğinden alınan ifadeler uygun bir şekilde ilgili oldukları kategorilere dağılmıştır. Bu ölçekteki ifadeleri ortalamaları alınıp en yüksek ortalamalı ebeveynlik puanına göre ebeveynler sınıflandırılmıştır. Buna göre 94 ebeveyn 18’i aşırı korumacı, 8’i otoriter baskıcı ebeveyn, 66’sı demokratik ebeveyn ve 2’si izin verici

ebeveyn olarak kategorize edilmiştir. Sosyal yönelimli iletişim ve kavramsal yönelimli iletişim şeklinde hazırlanan ölçekte ise 17'si korumacı, 65'i demokratik, 1'i ihmalkâr ve 11'i çoğulcu ebeveyn olarak kategorize edilmiştir. İki ölçek karşılaştırıldığında korumacı ebeveynlik yaklaşımı 17 aynı ebeveynde, demokratik yaklaşımda 65 aynı ebeveyn ortaktır. Literatür kısmında değinildiği gibi izin verici ebeveynler ile çoğulcu ebeveynler benzer özelliktedir. 2 izin verici ebeveyn diğer ölçekte çoğulcu olarak kategorize edilmiştir. 9 Çoğulcu ebeveyn ise otoriter baskıcı ebeveyn olarak kodlanmıştır. Anne-babalık stilleri ve boyutları ölçeği için faktör analizinde izin verici ebeveynlik ifadeleri ile otoriter baskıcı ebeveynlik ifadeleri ortak faktörlere dağıldığı için çoğulcu ebeveynlerin diğer ölçekte otoriter baskıcı ebeveyn olarak sınıflandırılması şaşırtıcı değildir. 1 ihmalkâr ebeveyn diğer ölçekte demokratik ebeveyn olarak görülmüştür. Her ne kadar ihmalkâr ebeveyn diğer ölçekte yer almasa da bu ebeveynin demokratik yaklaşımı benimseyen bir ebeveyn olarak çıkması beklenen bir durum değildir. Sonuç olarak yapılan anketler sonucunda benzer sonuçlar bulunmuştur. Farklılıkların çoğu iki ölçek arasındaki farklı ebeveynlik tarzlarında meydana gelmekle beraber ihmalkâr ebeveyn dışında ebeveynlik tarzlarında ortaya çıkan farklılık açıklanabilmektedir. Bu nedenle iki ölçeğinde bu çalışmanın sınırları içerisinde kullanılabileceği görülmüştür. Anne-babalık stilleri ve boyutları ölçeği ile PARI ölçeğinden birleştirilen ölçeğin hem sürekli değişken olarak hem de kategorik değişken olarak kullanılabilecek olması ana çalışmada yapılacak analizlerde bir avantaj yaratacağı ön görülerek bu ölçeğin kullanımının uygun olduğuna karar verilmiştir. Böylece demokratik yaklaşıma sahip ebeveynlik için 13, otoriter baskıcı yaklaşıma sahip ebeveynler için 4, izin verici ebeveynlik yaklaşımına sahip ebeveynler için 3 ve aşırı korumacı yaklaşıma sahip ebeveynler için 4 ifade pilot çalışmada yer almıştır.

3.2.4. Ebeveynlerin Çocuklara Yönelik Pazarlama Uygulamaları Farkındalığı

Çocuklara yönelik pazarlama uygulamaları ve bu çalışmaların etik yönü incelenmiştir (Quart, 2003; Linn, 2004; Schor, 2004; CCFC, 2005; Schor, 2005; Stockwell, 2005; Calvert, 2008; Schor,2008; Bişkin, 2014; Watson, 2014). Bu kaynaklardan elde edilen bilgiler ile ebeveynlerin çocuklara yönelik pazarlama uygulamaları üzerine 24 ifade (Tablo 14) belirlenmiştir. Anket çalışması 24.01.2019 ile 12.04.2019 tarihleri arasında Afyonkarahisar'da 99 katılımcıya uygulanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda 15 ifade pilot çalışmaya aktarılmıştır.

Tablo 14: Ebeveynlerin Çocuklara Yönelik Pazarlama Uygulamaları Farkındalığı Ölçeği Kapsamında Kullanılan İfadeler

Soru Sayısı	İfadeler
1	Çocuğumla televizyon reklamlarının içeriği hakkında konuşurum.
2	Ebeveynlerin, çocukların televizyon reklamcılığına yönelik tutumları üzerinde etkisi vardır.
3	Çocuğumla ürünler hakkında konuşurum
4	Çocuğuma TV reklamlarının niyetini açıklarım
5	Çocuğuma TV reklamlarında iddia edilen şeylerin doğru olmadığını açıklarım.
6	Çocuğumun TV izlemesine sınır koyarım.
7	Çocuğumun TV’de izlediği programları kontrol ederim.
8	Devlet çocuklara yönelik reklamları denetlemelidir.
9	Çocuğum için kullandığım ürünler hakkında yeterli bilgiye sahibim.
10	Çocuğum bir şey istediğinde indirim kampanyalarında alacağımızı söylerim.
11	Çocuğumun sosyal medya hesaplarını kontrol ederim.
12	Çocuğumun okulunun kantininden ve çeşitli mağazalardan satın aldığı ürünlerden haberdarım.
13	Markaların çocukları hedef alan pazarlama uygulamalarını ahlaki bulmuyorum.
14	Çocuklara yönelik yayınlarda subliminal mesajların bulunmasından endişeleniyorum.
15	Çocuklara hitap eden ünlülerin zararlı ürün üreten markaların etkinliklerinde yer almasını yanlış buluyorum.
16	Çocukların sevdiği çizgi karakterlerin ürünlerin ambalajlarında yer almasını yanlış buluyorum.
17	Markaların çocukları hedefleyen pazarlama uygulamaları ebeveyn ile çocuk arasında gerginliklere neden olur.
18	Çocukları hedefleyen pazarlama uygulamaları çocuklar tarafından ebeveynlerine satın alma baskısı yaratması nedeniyle ebeveyn ile çocuk arasında gerginliklere neden olur.
19	Çocukların dikkatini çekmek amacıyla gıda maddelerinde renklendirici kullanılması doğru değildir.
20	Lisanslı ürünlerin fahiş (yüksek) fiyatlarla satıldığını düşünüyorum.
21	Bazı markaların satacakları ürünün yanında çocuklar için hediye vermeleri doğru değildir.

Tablo 14: (Devam) Ebeveynlerin Çocuklara Yönelik Pazarlama Uygulamaları Farkındalığı Ölçeği Kapsamında Kullanılan İfadeler

Soru Sayısı	İfadeler
22	Firmaların çocukların iletişim bilgilerini kullanarak çocuklara ulaşması (Cep mesaj, e-mail vb.) etik değildir.
23	Çocuklara yönelik filmlerde ve çizgi filmlerde çeşitli ürünlerin markaları gösterilerek kullanılması etik değildir.
24	Çocukları hedefleyen pazarlama uygulamaları çocukların materyalist eğilimlerini artırmaktadır.

3.2.5. Ürün Kategorilerinin Belirlenmesi

Çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisini belirlemek amacıyla hangi ürünlerin seçileceğine yönelik karar sürecinde literatürdeki çalışmalardan tercih edilen ürünler incelenmiştir. Ön çalışma için 26 ürün (Tablo 15) belirlenmiştir.

Tablo 15: Çalışmada Kullanılacak Ürünlerin Seçiminde Değerlendirilen Ürünler

Ürün	Önceki Çalışmalarda Ürünü Kullanan Kaynakların Listesi
1 Otomobil	Ward ve Wackman (1972); Carlson vd. (1990); Geuens vd. (2003); Verma ve Kapoor (2003); Shoham ve Dalakas (2006); Martensen ve Grønholdt (2008); Chaudhary ve Gupta (2012); Çakmak ve Çakır (2013); Shergill vd. (2013); Kumar (2013)
2 Televizyon	Shoham ve Dalakas (2006); Martensen ve Grønholdt (2008); Chaudhary ve Gupta (2012); Kumar (2013)
3 Tatil	Carlson vd. (1990); Geuens vd. (2003); Chaudhary ve Gupta (2012); Chaudhary ve Gupta (2012); Kumar (2013)
4 Mobilya	Carlson vd. (1990); Geuens vd. (2003); Shoham ve Dalakas (2006); Shergill vd. (2013)
5 Meyve Suyu	Martensen ve Grønholdt (2008); Kumar (2013)
6 Ketçap	Martensen ve Grønholdt (2008)
7 Şampuan	Ward ve Wackman (1972); Martensen ve Grønholdt (2008); Chaudhary ve Gupta (2012)
8 Diş Macunu	Ward ve Wackman (1972); Isler vd. (1987); Cotte ve Wood (2004); Martensen ve Grønholdt (2008); Chaudhary ve Gupta (2012); Shergill vd. (2013); Kumar (2013)
9 Cep Telefonu	Cotte ve Wood (2004); Martensen ve Grønholdt (2008); Güneri vd. (2009); Chaudhary ve Gupta (2012)
10 Bilgisayar / Laptop / Tablet	Verma ve Kapoor (2003); Martensen ve Grønholdt (2008); Chaudhary ve Gupta (2012); Shergill vd. (2013); Kumar (2013)
11 Giysi	Ward ve Wackman (1972); Chavda vd., (2005); Ağaç ve Harmankaya (2009); Chaudhary ve Gupta (2012); Sondhi ve Basu (2014)
12 Oyuncak	Ward ve Wackman (1972); Isler vd. (1987); Carlson vd. (1990); Wimalasiri (2004); Çakmak ve Çakır (2013); Sondhi ve Basu (2014)

Tablo 15: (Devam) Çalışmada Kullanılacak Ürünlerin Seçiminde Değerlendirilen Ürünler

Ürün		Önceki Çalışmalarda Ürünü Kullanan Kaynakların Listesi
13	Spor Ayakkabı	Shoham ve Dalakas (2006); Güneri vd. (2009); Chaudhary ve Gupta (2012); Sondhi ve Basu (2014)
14	Restoran / Fast Food Mağazaları	Isler vd. (1987); Çakmak ve Çakır (2013);
15	Tuvalet Kâğıdı	Chavda vd., (2005)
16	Televizyon Kanalı	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
17	Peynir	Yabancı kaynaklardaki kahvaltı kültürü ile Türk kültürü arasındaki farklılıklar göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından eklenmiştir.
18	Konut / Ev	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
19	Çamaşır Makinesi	Ward ve Wackman (1972); Verma ve Kapoor (2003); Chaudhary ve Gupta (2012)
20	Bulaşık Makinesi	Araştırmacı tarafından eklenmiştir.
21	Buzdolabı	Verma ve Kapoor (2003); Kumar (2013)
22	Sinema	Chaudhary ve Gupta (2012); Çakmak ve Çakır (2013); Kumar (2013)
23	GSM operatörü	Çocukların teknoloji konusunda ebeveynlerinden daha bilgili olduğu göz önünde bulundurularak çocukların uzmanlık gücü kapsamında araştırmacı tarafından eklenmiştir.
24	Çikolata	Wimalasiri (2004); Çakmak ve Çakır (2013); Kumar (2013)
25	Cips	Isler vd. (1987); Carlson vd. (1990); Çakmak ve Çakır (2013)
26	Oyun Konsolu	Chaudhary ve Gupta (2012) (video oyunu olarak); Çakmak ve Çakır (2013) (oyun/film cd'si olarak); Kumar (2013) (video oyunu olarak)

Literatürde belirlenen ürünler için ebeveynlere çocuklarının bu ürünlere yönelik ilgisi ve etkisi sorulmuş, 1-2 düşük, 3-4 orta ve 5-6 yüksek olacak şekilde puanlamaları istenmiştir. Hazırlanan anket 05.01.2019 ile 15.01.2019 tarihleri arasında 86 katılımcıya uygulanmıştır. Ürünler, literatür kısmında açıklanan PPP planlama çerçevesinde çocukların etkili olduğu üç bölgeye göre (tercih bölgesi, bezdirme bölgesi ve satın alma bölgesi) (Sharma ve Dasgupta, 2009:181-185) kategorize edilmiştir. Çalışmanın sonuçları Tablo 16'daki gibidir. Her bölgeden en azından bir ürün olması amaçlanarak pilot çalışmaya oyuncak/bisiklet, giysi, ayakkabı, tatil yeri seçimi, sinemaya gidildiğinde izlenecek filmin seçimi, dışarıda yemek yenilecek yerin (restoran/fastfood) seçimi, cips/kola/çikolata/şekerleme, otomobil, oturulacak evin seçimi, buzdolabı ürünleri aktarılmıştır.

Tablo 16: Çeşitli Ürünlerde Çocukların Etkili Olduğu Bölgeler

Bölge	Ürünler
Tercih Bölgesi	Otomobil, Mobilya, Ketçap, Tuvalet Kâğıdı, Konut/Ev, Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi, Buzdolabı, GSM Operatörü, Oyun Konsolu
Bezdirme Bölgesi	Televizyon, Meyve Suyu, Şampuan, Diş Macunu, Cep Telefonu, Bilgisayar/Laptop/Tablet, Restoran / Fast Food Mağazaları, Televizyon Kanalı, Peynir, Sinema, Cips
Satın Alma Bölgesi	Tatil, Giysi, Oyuncak, Spor Ayakkabı, Çikolata

Çalışmanın evreni 8-16 yaşları arasındaki çocuklardan oluştuğu için oyuncakla beraber yaşça büyük çocuklar için bisiklet seçeneği de eklenmiştir. Spor ayakkabı yerine tüm ayakkabı kategorilerini de dahil ederek ayakkabı ifadesi kullanılmıştır. Cips/kola/çikolata/şekerleme gibi çocukların hem çok sevdiği hem de harçlıklarıyla alabileceği ancak ebeveynler açısından çocukların tüketimine dikkat edilmesi gereken ürün grubu tek bir başlık altında ifade olarak yer almıştır.

3.2.6. Genel Ölçek Uyumuna İlişkin Pilot Çalışma

Araştırılmak istenen konularda ayrı ayrı yapılan çalışmaların sonucunda elde edilen ifadelerin toplu halde değerlendirilebilmesi için hazırlanan anket 05.02.2019 ile 24.03.2019 tarihleri arasında 125 katılımcıya uygulanmıştır. Yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktiklere yönelik 7 ifade, otoriter baskıcı ebeveyn için 3 ifade, aşırı korumacı ebeveyn için 4 ifade, izin verici ebeveyn için 3 ifade, demokratik ebeveyn için 4 ifade, çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarında ebeveyn farkındalığını ölçmek amacıyla 6 ifade pilot çalışmada yer almıştır. Çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisini ölçmek amacıyla ise, oyuncak/bisiklet, giysi, ayakkabı, tatil yerinin seçimi, sinemada film seçimi, otomobil, oturulacak ev ve buzdolabı ürünleri tercih edilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma ile ilgili sınırlılıklarının şu şekilde olduğu değerlendirilmektedir:

Araştırmada birincil verileri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde her zaman örneklem, kapsam, cevaplama ve ölçüm hataları söz konusu olabilir. Bu çalışmada anket yöntemiyle ve tek zamanlı veri toplanmıştır. Anketle tek zamanlı veri toplama yöntemi sınırlılıklarının sonuçlarda dikkate alınması gerekmektedir. Araştırma online anket kullanılarak olabildiğince yaygınlaştırılmaya çalışılsa da araştırmanın zaman, bütçe vb. kısıtları nedeniyle genellenebilirliği kısıtlıdır, sonuçların araştırmaya katılan örneklem çerçevesinde değerlendirilmesi daha uygundur. Aynı zamanda

araştırmanın online anket ile gerçekleştirilmesi katılımcıların, internet erişimi olan ebeveynler olarak kabul edilmesini gerektirmektedir. Verilerin toplanması için kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler katılımcıların kişisel algılamalarını yansıtmaktadır. Aynı çalışma ebeveynler yerine aynı ebeveynlerin çocuklarıyla yapılırsa bambaşka sonuçlar elde edilebilir. Bu kapsamda, oluşturulan ölçek sadece bu araştırmaya özgü olarak hazırlanmış olup araştırmanın modelini ölçmeye yöneliktir.

Çocuklarla yapılan saha çalışması pazarlama alanına girmediği ve araştırmacı bu konuda yeterli bilgi düzeyine sahip olmadığı için uzunca bir süre bu konuda okuma yapmak zorunda kalmış, diğer taraftan konuyla ilgili eğitmenlerden destek alınmıştır. Bu nedenle çalışmanın hem çocuklarla hem de ebeveynlerle birlikte yapılması planlanırken bu eksiklik nedeniyle sadece ebeveynler üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Çocuklarla yapılacak araştırmalar konunun uzmanlarıyla birlikte araştırmacının sonraki çalışmalarına bırakılmıştır.

4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE BULGULAR

Çalışmanın mümkün olduğunca yaygınlaştırılabilmesi amacıyla online hazırlanan anket formu 8-16 yaşları arasında çocukları olan ebeveynlere ulaştırılması amacıyla, araştırmacının çevresine, öğretmenlere, okul aile birliklerinde çalışan ebeveynlere, sosyal medyada ulaşılabilen kişiler ve kurumlar aracılığıyla takipçilerine ulaştırılması yoluyla 12.06.2019 ile 02.07.2019 ve 15.11.2019 ile 28.12.2019 tarihleri arasında aktif kalarak toplam 1023 katılımcı tarafından kartopu örnekleme yöntemi ile doldurulmuştur. Veriler incelenerek verilerin yanlış girilip girilmediği kontrol edilmiş, tutarsız içeriğe sahip anketler ile çocuklarının yaşları araştırmanın kapsamı 8-16 yaşları dışında olan ebeveynlerin yanıtladığı anketler analiz dışı bırakılmıştır. Sonuçta 747 katılımcının yanıtladığı anket incelemeye uygun olarak değerlendirilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların aile iletişim tarzlarına ait ifadelerle verdikleri yanıtlar ile ifadelerin faktör yükleri çarpımının ortalaması alınmış ve katılımcılar yanıtlarının en büyük ortalama değeri hangi aile iletişim tarzına ait ise o ebeveynlik tarzı olarak kategorize edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 23, Lisrel 8.80 ve SmartPLS 3.2.9 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen veriler, katılımcıların ve çocuklarının demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistik bulguları için frekansları ve yüzde dağılımları analiz edilmiştir. Güvenilirlik ve faktör analizlerinden sonra tek yönlü varyans analizi (ANOVA), bağımsız örneklem t-testi ve

kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (PLS-SEM) ile veriler analize tabi tutulmuştur.

4.1. PİLOT UYGULAMA

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçmeden önce anket formundaki soruların (ifadelerin) cevaplayıcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek ve varsa muhtemel hatalardan kaçınmak amacıyla ankette yer alan ifadeler 27.04.2019 ile 15.05.2019 tarihleri arasında 54 katılımcıyla Afyonkarahisar’da test edilmiştir. Altunışık vd. (2010:90)’da pilot uygulamanın en az 10 katılımcı üzerinde yapılması gerektiğini belirtmektedir. 54 katılımcı pilot çalışma için yeterli görülmektedir. Ana çalışmada araştırmacı farklı analizler yapabilmek amacıyla çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktiklerle ilgili 3 ifade daha eklemiştir.

4.2. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNİN ÖZELLİKLERİ

Anketi cevaplandıran ebeveynlerin 524 (%70,1)’ü anne ve 223 (%29,9)’ü babadır. Ebeveynlerden 713 (%95,4)’ü evliliklerine devam etmektedir. Ebeveynlerin 28 (%3,7)’i eşlerinden ayrılmış ve 6 (%0,8) çocuğun ise annesi veya babası vefat etmiştir. Kendisi için anket yanıtlanan çocukların 383 (%51,3)’ü erkek ve 364 (%48,7)’ü ise kız çocuğudur. Tablo 17’de ankete katılan ebeveynlerin ve eşlerinin öğrenim durumları anne ve baba olarak sunulmaktadır.

Tablo 17: Ebeveynlerin Öğrenim Durumları

	Anne		Baba	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
<i>Okur Yazar</i>	10	1,3	7	0,9
<i>İlköğretim</i>	162	21,7	155	20,7
<i>Lise</i>	274	36,7	233	31,2
<i>Önlisans</i>	98	13,1	74	9,9
<i>Üniversite</i>	173	23,2	213	28,5
<i>Lisansüstü</i>	30	4,0	65	8,7
<i>Toplam</i>	747	100,0	747	100,0

Tablo 18’de ebeveynlerin yaşlarına göre dağılımı verilmektedir. Kadınların en küçük yaşından başlayarak onar yaşlık dilimler halinde gruplandırma yapılmış 46 yaşın

üstündeki ebeveynler tek bir kategoride belirlenmiştir. En küçük anne 26 yaşındayken, en büyük annenin yaşı 60'tır. Yaşı en küçük baba 28, yaşı en büyük baba ise 64 yaşındadır.

Tablo 18: Ebeveynlerin Yaş Dağılımı

Yaş Grubu	Anne		Baba	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
26-35	312	41,7	115	15,4
36-45	374	50,1	482	64,5
46 ve üstü	52	7	141	18,9
Yaş Belirtilmemiş	9	1,2	9	1,2
<i>Toplam</i>	747	100	747	100

Toplumumuzda genellikle evliliklerde erkeklerin yaşça büyük olması nedeniyle yaş grupları ilerledikçe erkeklerin yüzdesi kadınlara göre daha yüksek bir değer almaktadır.

Tablo 19: Çocukların Yaş Dağılımları

Çocuğun Yaşı	Frekans	Yüzde	Çocuğun Yaşı	Frekans	Yüzde
8 yaş	134	17,9	13 yaş	62	8,3
9 yaş	108	14,5	14 yaş	57	7,6
10 yaş	102	13,7	15 yaş	66	8,8
11 yaş	90	12	16 yaş	26	3,5
12 yaş	102	13,7	Toplam	747	100,0

Tablo 19'da çocukların yaşlarına göre dağılımı gösterilmektedir. 8 yaşındaki çocuklar örneklemin %17,9'u ile örneklem içindeki en kalabalık grubu temsil etmektedir. Çocukların yaşı arttıkça örneklem içindeki payı azalmaktadır. Diğer taraftan, 16 yaşındaki çocuklar örneklemden en büyük yaşı temsil etmektedir ve örneklemin sadece %3,5'ini oluşturmaktadır. Bu yaş grubu çocuklar aynı zamanda örneklemden 26 kişi ile en az temsil edilmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Gelir Düzeyi

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
2000 TL ve daha az	63	8,4
2001-3000 TL arası	168	22,5
3001- 4000 TL arası	140	18,7
4001-5000 TL arası	102	13,7
5001-6000 TL arası	73	9,8
6001-7000 TL arası	46	6,2
7001 TL ve daha fazla	155	20,7
Total	747	100,0

Tablo 20’de katılımcıların ailelerinin gelir düzeyi sunulmaktadır. Asgari ücretin altında geliri olan 63 (%8,4) katılımcı bulunmaktadır. Hem annenin hem de babanın işsiz olduğu aileler, çiftçilikle uğraşan aileler ve tek maaşlı emekli aileler bu düşük gelirli katılımcıları oluşturmaktadır. Araştırmada en yüksek gelir dilimi olarak belirlenen 7001 TL ve üzeri gelirden ise 155 (%20,7) katılımcı olduğu görülmektedir.

Tablo 21: Ailenin Çocuk Sayısı

Ailenin Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde
1 çocuklu aile	123	16,5
2 çocuklu aile	382	51,1
3 çocuklu aile	195	26,1
4 çocuklu aile	39	5,2
5 çocuklu aile	2	0,3
6 çocuklu aile	4	0,5
Belirtilmemiş	2	0,3
Toplam	747	100

Tablo 21’de katılımcıların çocuk sayısı belirtilmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası 2 çocuklu (%51,1) aileden oluşmaktadır. Çocuk sayısı bakımından yoğunlaşma 2 ve 3 çocuklu ailelere yönelmektedir.

4.3. ÇALIŞMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLERE İLİŞKİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLER

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere ilişkin ifadeler verilen yanıtların aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır.

4.3.1. Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktiklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktiklere ilişkin ifadeler verilen yanıtların aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. İlgili ölçeğe ilişkin tüm ifadeler 7’li likert ölçeği (1=Hiçbir zaman, 2=Çok Seyrek, 3=Seyrek, 4=Yarı yarıya, 5=Sıklıkla, 6=Çok sık, 7=Her zaman) esas alınarak hazırlanmıştır. Pilot çalışmalar sırasında faktör analizi sonucunda elenen çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktiklerine yönelik üç ifade ana çalışma için hazırlanan ankete farklı ifadelerin analiz edilebilmesi amacıyla eklenmiştir. Tablo 22’de (*) işareti ile belirlenen ifadeler bu kapsamda değerlendirilmektedir. İfade kodu olarak belirtilen kısım ilk yapılan pilot çalışmadan itibaren ifadeler verilen kodlardır. Çalışmanın ilerleyen safhalarında ifadeler verilen kodlarda karışıklık olmaması ve önceki çalışmalara dönülüp bakılma olasılığından dolayı kodlarda herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Sonraki tablolarda bu ifade kodlarından yararlanılmıştır.

Tablo 22: Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktiklere Ait İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

İfade Kodu	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
CT2	İsteddiği ürün ile ilgili mantıklı ve pratik kanıtlar gösterir. (*)	4,6171	1,81094
CT6	İsteddiği ürünü kullanabileceği birçok yol gösterir. (*)	4,1981	1,84837
CT14	İsteddiği ürünün tüm arkadaşlarında var olduğunu söyler (“Herkeste var benim neden yok?”)	3,7537	2,10409
CT9	Bizimle tartışır.	3,5529	1,97459
CT5	İsteddiği alınana kadar sürekli ister.	3,5328	1,95525
CT11	Duygu sömürüsü yapar.	3,2343	2,06724
CT1	İsteddiği şey yapılana kadar inatlaşır. (Örneğin yemek yemez)	3,0937	1,86093
CT3	İsteddiği ürün için oyun benzeri (tavla, lades gibi) rekabet edebileceği bir şey bulup kazanması halinde istediğinin alınmasını ister. (*)	3,0495	2,13586

Tablo 22: (Devam) Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktiklere Ait İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

İfade Kodu	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
CT12	Bir şey istemeden önce size yağcılık yapar (sizi pohpohlar). “Dünyanın en iyi annesi/babası sensin” gibi.	2,8594	2,08732
CT8	İstedğini almamız için başkalarından (öğretmen, dede, nene vb.) destek alır.	2,7242	1,98358
CT7	Tehdit eder (Almazsanız yaparım)	1,9893	1,60341

Ayrıca aile iletişim tarzlarına göre çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktiklerin aritmetik ortalamaları alınmıştır.

Tablo 23: Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktiklere Ait İfadelerin Aritmetik Ortalamalarının Aile İletişim Tarzlarına Göre Karşılaştırılması

İfade Kodu	TÜM VERİ		OTORİTER BASKICI EBEVEYN		AŞIRI KORUMACI EBEVEYN		İZİN VERİCİ EBEVEYN		DEMOKRATİK EBEVEYN	
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	747 Katılımcı		109 Katılımcı		120 Katılımcı		25 Katılımcı		493 Katılımcı	
CT1	3,09	1,86	3,75	1,98	3,28	1,84	5,32	1,89	2,79	1,72
CT2 (*)	4,62	1,81	4,41	1,83	4,65	1,96	4,16	1,86	4,68	1,77
CT3 (*)	3,05	2,14	3,30	2,27	3,19	2,23	4,08	2,10	2,91	2,07
CT5	3,53	1,96	4,40	2,04	3,84	1,92	5,64	1,98	3,17	1,83
CT6 (*)	4,20	1,85	4,35	1,85	4,20	1,81	4,04	2,05	4,17	1,85
CT7	1,99	1,60	3,04	2,03	2,10	1,58	4,04	2,11	1,63	1,26
CT8	2,72	1,98	3,19	2,14	2,95	2,10	3,60	2,22	2,52	1,87
CT9	3,55	1,97	4,48	2,02	3,69	1,92	5,12	1,81	3,24	1,88
CT11	3,23	2,07	3,94	2,25	3,51	2,11	4,20	1,85	2,95	1,94
CT12	2,86	2,09	3,11	2,21	3,14	2,21	4,52	2,08	2,65	1,98
CT14	3,75	2,10	4,57	2,11	4,09	2,05	5,36	1,58	3,41	2,04

Tablo 23'te çocukların ebeveynlerine yönelik uyguladıkları taktiklere ilişkin ifadelerin aile iletişim tarzlarına göre karşılaştırılması sunulmaktadır. Her ifade de koyu

ve sarı dolgulu olarak sunulan ortalamalar aile iletişim tarzları açısından en yüksek ortalamayı ifade etmektedir.

4.3.2. Çocuklara Yönelik Pazarlama Uygulamalarına Ebeveynlerin Farkındalık Düzeyine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçeğe ilişkin tüm ifadeler 7’li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kısmen Katılmıyorum, 4=Yarı Yarıya, 5=Kısmen Katılıyorum, 6=Katılıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum) esas alınarak hazırlanmıştır.

Tablo 24: Çocuklara Yönelik Pazarlama Uygulamalarına Ebeveynlerin Farkındalığına İlişkin İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

İfadeler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Lisanslı ürünlerin fahiş (yüksek) fiyatlarla satıldığını düşünüyorum.	6,5730	1,18116
Devlet çocuklara yönelik reklamları denetlemelidir.	6,5716	1,25817
Firmaların çocukların iletişim bilgilerini kullanarak çocuklara ulaşması (Cep mesaj, e-mail vb.) etik değildir.	6,5261	1,30899
Çocuklara hitap eden ünlülerin zararlı ürün üreten markaların etkinliklerinde yer almasını yanlış buluyorum.	6,3949	1,36330
Çocuklara yönelik yayımlarda subliminal mesajların bulunmasından endişeleniyorum.	6,2530	1,50476
Markaların çocukları hedef alan pazarlama uygulamalarını ahlaki bulmuyorum.	6,2008	1,42737

Tablo 24’te çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarına ebeveynlerin farkındalığına ilişkin ifadelerin aritmetik ortalamaları sunulmuştur. Katılımcıların cevaplarında iki ifadenin aritmetik ortalaması (6,57) skoruyla en yüksek değeri almıştır. Katılımcılar özellikle devletin çocuklara ilişkin reklamlarda düzenleyici ve denetleyici olmasını desteklemektedir. Diğer taraftan lisanslı ürünlerin sadece lisanslı olduğu için olması gereken fiyattan daha yüksek fiyatla satıldığına inanmaktadır.

4.3.3. Çocukların Çeşitli Ürünlerde Ebeveynlerinin Satın Alma Kararlarına Etkisine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcılara çeşitli ürünler hakkında çocukların satın alma kararlarına etkisi sorulmuştur. İlgili ifadeler 7’li likert ölçek (1=Çok düşük, 4=Orta 7=Çok yüksek) ile değerlendirilmiştir.

Tablo 25: Çeşitli Ürünler Açısından Ebeveynlerinin Satın Alma Kararlarına Çocukların Etkisinin Aile İletişim Tarzları Bakımından Karşılaştırılması

Ürün	TÜM VERİ		OTORİTER BASKICI EBEVEYN		AŞIRI KORUMACI EBEVEYN		İZİN VERİCİ EBEVEYN		DEMOKRATİK EBEVEYN	
	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	747 Katılımcı		109 Katılımcı		120 Katılımcı		25 Katılımcı		493 Katılımcı	
Oyuncak/Bisiklet	5,60	1,40	5,44	1,45	5,53	1,59	5,64	1,98	5,65	1,31
Giysi	5,54	1,42	5,46	1,32	5,47	1,46	5,40	1,89	5,59	1,40
Ayakkabı	5,72	1,33	5,64	1,34	5,79	1,24	5,68	1,77	5,72	1,33
Tatil yeri	3,98	1,77	3,92	1,75	3,77	1,86	4,72	2,17	4,01	1,72
Sinema filmi	5,43	1,53	5,50	1,49	5,44	1,50	5,80	1,26	5,40	1,56
Otomobil	3,05	1,78	2,98	1,81	2,93	1,87	4,20	1,85	3,04	1,74
Konut/Ev	4,25	2,05	4,12	1,97	3,73	2,06	4,96	2,17	4,37	2,03
Buzdolabı	2,56	1,87	2,69	1,95	2,38	1,79	3,16	2,10	2,55	1,85

Tablo 25’te çocukların çeşitli ürünlerde ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisine ilişkin ifadelerin aile iletişim tarzlarına göre karşılaştırılması sunulmaktadır. Her ifade de koyu ve sarı dolgulu olarak sunulan ortalamalar aile iletişim tarzları açısından en yüksek ortalamayı ifade etmektedir. İzin verici ebeveynlerin yanıtlarına göre sekiz ürünün beşinde en yüksek ortalamayı almıştır.

4.3.4. Diğer İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ebeveynlerin çocuklarına yaklaşımlarındaki uyumu ölçmek amacıyla üç ifade kullanılmıştır. Bu ifadelerin aritmetik ortalaması ve standart sapması;

- “Çocuğum bir şey aldırılmak istediğinde bana ve eşime farklı şekillerde yaklaşır” ifadesinin aritmetik ortalaması (3,44), standart sapması (2,15)
- “Eşimle çocuğumuz ile ilgili konularda uyumlu hareket ederiz” ifadesinin aritmetik ortalaması (5,17), standart sapması (1,78)
- “Çocuğum benim almayacağım bir şeyi doğrudan eşime sorar” ifadesinin aritmetik ortalaması (3,90), standart sapması (2,22)

olarak bulunmuştur. Bu kapsamda katılımcıların eşleriyle uyumlu hareket ettiği söylenebilir.

Katılımcıların çocuklarının gelecekte nasıl bir tüketici olacağına dair algılamalarına yönelik çoklu yanıt verebilecekleri bir soru sorulmuş ve analiz sonuçları Tablo 26’da sunulmuştur.

Tablo 26: *Katılımcıların Çocuklarının Gelecekte Nasıl Bir Tüketici Olacağına Dair Algılamaları*

	Yanıtlanma Sayısı (N)	Yüzde (%)
Tutumlu	337	22,3%
Markaya Duyarlı	239	15,8%
Cömert	292	19,3%
Kararsız	171	11,3%
Ne İstedğini Bilen	456	30,2%
Cimri	15	1,0%
Toplam	1510*	100,0%
* Çoklu yanıt ile cevaplandırıldığı için N sayısı örneklem sayısını geçmektedir.		

Aile iletişim tarzlarına göre katılımcıların çocuklarının gelecekte nasıl bir tüketici olacağına dair algılamaları ise Tablo 27’de sunulmaktadır. Çoklu yanıt olduğu için tablo yanıt sayıları katılımcı sayısından fazladır. İlk satırdaki sayılar ilgili ifadenin cevaplanma sayısını verirken altındaki yüzdeler rakamlar satıra göre ilgili aile iletişim tarzındaki katılımcıların çocuklarını gelecekte nasıl bir tüketici olacaklarına dair algılamalarını yüzde olarak ifade etmektedir. Bir başka ifade ile ebeveynlerin çocuklarına yönelik subjektif değerlendirmeleridir. Satırlarda koyu ve sarı dolgulu olarak ifade edilmiş rakamlar aile iletişim tarzlarına göre katılımcıların çocuklarının gelecekte olacakları tüketici konusundaki beklentilerinin en yüksek yüzdeleridir. Buna göre;

- Otoriter baskıcı ebeveynlik yaklaşımını benimseyen katılımcılar gelecekte çocuklarının en çok “markaya duyarlı”,
- Aşırı korumacı ebeveynlik yaklaşımını benimseyen katılımcılar gelecekte çocuklarının en çok “ne istediğini bilen”

- İzin verici ebeveynlik yaklaşımını benimseyen katılımcılar gelecekte çocuklarının en çok “markaya duyarlı”
- Demokratik ebeveynlik yaklaşımını benimseyen katılımcılar gelecekte çocuklarının en çok “ne istediğini bilen”

tüketiciler olacaklarını düşünmektedir.

Tablo 27: Aile İletişim Tarzlarına Göre Katılımcıların Çocuklarının Gelecekte Nasıl Bir Tüketici Olacağına Dair Algılamaları

	Tutumlu	Markaya Duyarlı	Cömert	Kararsız	Ne İstedğini Bilen	Cimri	Toplam
Otoriter Baskıcı	38 34,9%	50 45,9%	45 41,3%	35 32,1%	45 41,3%	4 3,7%	109
Aşırı Korumacı	55 45,8%	37 30,8%	51 42,5%	39 32,5%	62 51,7%	2 1,7%	120
İzin Verici	5 20,0%	15 60,0%	11 44,0%	5 20,0%	12 48,0%	2 8,0%	25
Demokratik	239 48,7%	137 27,9%	185 37,7%	92 18,7%	337 68,6%	7 1,4%	493
Toplam	337	239	292	171	456	15	747

4.4. FAKTÖR ANALİZİ VE ANKET FORMUNUN GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ

Faktör analizi, çok sayıdaki değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır (Gegez, 2010:316). Faktör analizi aynı niteliği ya da yapıyı ölçen değişkenleri biraraya getirerek ölçmeyi az faktör ile açıklamayı amaçlayan bir tekniktir (Büyüköztürk, 2016:133). Diğer bir ifadeyle faktör analizinin amacı, verilerin yapısını tanımlayarak onları özetlemek, verileri üzerinde çalışılabilir hale getirmek ve makul bir sayıya düşürmektir (Nakip, 2006:423).

36 maddeden oluşan ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik yöntemi (varimax) seçilmiştir. Bu 36 maddenin sekiz faktörde toplandığı ve bu faktörlerin, toplam varyansın %58,99'unu

açıkladığı görülmüştür. Çalışmada kullanılan ölçekteki ifadeler ve faktör yükleri Tablo 28’de yer almaktadır.

Tablo 28: Çalışmada Kullanılan Ölçeğe Ait İfadeler ve Faktör Yükleri

Ölçekte Kullanılan İfadeler	Faktör Yükü
Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktikler (8 madde)	
Duygu sömürüsü yapar.	0,775
İsteddiği alınana kadar sürekli ister.	0,764
İsteddiği ürünün tüm arkadaşlarında var olduğunu söyler (“Herkeste var benim neden yok?”)	0,683
Bizimle tartışır.	0,677
İsteddiği şey yapılana kadar inatlaşır. (Örneğin yemek yemez)	0,661
Tehdit eder (Almazsanız yaparım)	0,661
İstedğini almamız için başkalarından (öğretmen, dede, nene vb.) destek alır.	0,643
Bir şey istemeden önce size yağcılık yapar (sizi pohpohlar). “Dünyanın en iyi annesi/babası sensin” gibi.	0,618
Ebeveynlerin Çocuklara Yönelik Pazarlama Uygulamaları Farkındalığı (6 madde)	
Çocuklara hitap eden ünlülerin zararlı ürün üreten markaların etkinliklerinde yer almasını yanlış buluyorum.	0,797
Çocuklara yönelik yayınlarda subliminal mesajların bulunmasından endişeleniyorum.	0,770
Devlet çocuklara yönelik reklamları denetlemelidir.	0,768
Lisanslı ürünlerin fahiş (yüksek) fiyatlarla satıldığını düşünüyorum.	0,758
Markaların çocukları hedef alan pazarlama uygulamalarını ahlaki bulmuyorum.	0,749
Firmaların çocukların iletişim bilgilerini kullanarak çocuklara ulaşması (Cep mesaj, e-mail vb.) etik değildir.	0,704
Aile İletişim Tarzları (14 madde)	
• Aşırı Korumacı Ebeveynlik (4 madde)	
Çocuk yorucu veya zor islerden korunmalıdır.	0,728

Tablo 28: (Devam) Çalışmada Kullanılan Ölçeğe Ait İfadeler ve Faktör Yükleri

Ölçekte Kullanılan İfadeler	Faktör Yükü
Anne babalar çocuklarını, kendi kendilerine oluşturdukları güveni sarsabilecek bütün güç islerden sakınmalıdırlar.	0,722
Bir ebeveyn çocuğu düş kırıklığına uğramaması için elinden geleni yapmalıdır.	0,715
İyi bir anne çocuğunu ufak tefek güçlüklerden korumalıdır.	0,671
• Otoriter Baskıcı Ebeveynlik (3 madde)	
Çocuğumun davranışları beklentilerime uymadığında, O'nu azarlar ya da eleştiririm.	0,808
Çocuğum yanlış davranışlarda bulunduğu O'na bağırıp çağırırım.	0,796
Çocuğuma karşı öfkeden patlarım.	0,737
• İzin Verici Ebeveynlik (3 madde)	
Çocuğumu şımartırım.	0,770
Çocuğum herhangi bir şeye isyan ettiğinde, pes ederim.	0,685
Çocuğumu cezalandıracağımı söylerim ama aslında cezalandırmam.	0,549
• Demokratik Ebeveynlik (4 madde)	
Görüşlerini ifade etmesine teşvik ederek, çocuğuma saygı gösteririm.	0,733
Çocuğumun, aile kurallarına katkıda bulunmasına olanak sağlarım.	0,715
Çocuğumla birlikte sıcak ve samimi vakit geçiririm.	0,702
Kurallara neden uyulması gerektiğini çocuğuma anlatırım.	0,670
Ürün Kategorileri (8 madde)	
• Doğrudan Çocukların Kullandıkları Ürünler (oyuncak/bisiklet, giysi, ayakkabı) (3 madde)	
Çocuğumuza alınacak ayakkabının seçiminde çocuğumuzun etkisi;	0,845
Çocuğumuza alınacak giysinin seçiminde çocuğumuzun etkisi;	0,828
Çocuğumuza alınacak oyuncakın/bisikletin seçiminde çocuğumuzun etkisi;	0,753
• Ailenin Ortak Kullanımındaki Ürünler (tatil, sinema, otomobil, ev, buzdolabı) (5 madde)	

Tablo 28: (Devam) Çalışmada Kullanılan Ölçeğe Ait İfadeler ve Faktör Yükleri

Ölçekte Kullanılan İfadeler	Faktör Yüğü
Otomobil satın alırken çocuğumuzun etkisi (tavsiyeleri veya isteklerinin etkisi)	0,802
Oturduğumuz eve karar verirken çocuğumuzun etkisi (tavsiyeleri veya isteklerinin etkisi)	0,724
Buzdolabı satın alırken çocuğumuzun etkisi (tavsiyeleri veya isteklerinin etkisi)	0,712
Ailecek tatile çıkacaksak tatil yerinin seçiminde çocuğumuzun etkisi	0,698
Ailecek sinemaya gideceksek filmin seçiminde çocuğumuzun etkisi	0,430

Yapılan faktör analizi sonucunda 2 madde 0,60'ın altında değerler almıştır. “Ailecek sinemaya gideceksek filmin seçiminde çocuğumuzun etkisi” ifadesi (0,430) ve İzin verici ebeveynliğe ait “Çocuğumu cezalandıracağımı söylerim ama aslında cezalandırmam” ifadesi (0,549) faktör yüküne sahiptir.

Faktör analizinin ilk aşamasında, veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Barlett küresellik testine ilişkin bulgular Tablo 29'da gösterilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucunda, değer 0,50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilmeyeceği yorumu yapılmaktadır (Çokluk vd., 2018:207). Diğer taraftan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinde elde edilen değerler 0,50-zayıf, 0,60-orta, 0,70-iyi, 0,80-çokiyi ve 0,90-mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2014: 322). Bartlett küresellik testi, maddeler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett küresellik testi olasılık değerinin 0,05'ten düşük olması, maddeler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2016:79). Tablo 29'da sütun kısmında ÇT: çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktikler, AİT: aile iletişim tarzları, EF: çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarına ebeveynlerin farkındalığı, ÜK: Ürün kategorileri (çeşitli ürünler açısından ebeveynlerin satın alma kararlarına çocukların etkisini ölçmek amacıyla) olarak kısaltılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları kabul edilebilir değerlerdedir.

Tablo 29: Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

		Tüm Ölçek	ÇT	AİT	EF	ÜK
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,861	0,898	0,808	0,879	0,791
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	9406,987	2072,220	2838,053	1788,672	1633,530
	Serbestlik Derecesi (df)	630	28	91	15	28
	Olasılık Değer (Sig.)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Güvenilirliği en kısa ifade ile aynı süreçlerin aynı yöntem uygulanarak ve aynı ölçütler kullanılarak aynı ya da benzer sonuçların elde edilmesidir. Unutmamak gerekir ki her ölçüme bir hata payının bulunma riski söz konusudur. Genel olarak iki tür hatadan söz edilir. Biri rastgele hata diğeri ise sistematik hatadır. Sistematik hata araştırmanın geçerliliğini zedelerken rastgele hata ise araştırmanın güvenilirliğini zedelemektedir. Rasgele hata ile güvenilirlik ters orantılıdır yani hata arttıkça güvenilirlik azalmaktadır. Sonuç olarak bir araştırmada ölçümler arasındaki aralık ne kadar dar ise ölçme işlemi o kadar güvenilir kabul edilebilir. Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir (Altunışık vd., 2010: 122). Bu çalışmada Alpha modeli kullanılarak güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Cronbach alfa katsayısı faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Genellikle eğitim ve sosyal bilimler alanında çalışan uygulamacılar alfa güvenilirlik katsayısı büyüklüğünü Tablo 30'daki gibi değerlendirmektedir (Özdamar, 2017:74).

Tablo 30: Alfa Güvenilirlik Katsayısının Değerlendirilmesi

$\alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,50$	Ölçek düşük derecede güvenilir
$0,50 \leq \alpha < 0,60$	Ölçek orta düzeyde güvenilir
$0,60 \leq \alpha < 0,75$	Ölçek genel kabul gören düzeyde güvenilir
$0,75 \leq \alpha < 0,85$	Ölçek yüksek derecede güvenilir
$\alpha > 0,85$	Ölçek mükemmel derecede güvenilir

Kaynak: Özdamar, 2017:74

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği analiz edilerek Tablo 31'de sonuçlar sunulmaktadır.

Tablo 31: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktikler	8	0,855
Aile İletişim Tarzları	14	0,648
• Aşırı Korumacı Ebeveynlik	4	0,692
• Otoriter Baskıcı Ebeveynlik	3	0,840
• İzin Verici Ebeveynlik	3	0,665
• Demokratik Ebeveynlik	4	0,743
Ebeveynlerin Çocuklara Yönelik Pazarlama Uygulamaları Farkındalığı	6	0,860
Ürün Kategorileri	8	0,767
• Doğrudan Çocukların Kullandıkları Ürünler (oyuncak/bisiklet, giysi, ayakkabı)	3	0,798
• Ailenin Ortak Kullanımındaki Ürünler (tatil, sinema, otomobil, ev, buzdolabı)	5	0,737
Anketin Genel Tutarlılığı	36	0,785

Güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayıları değerlendirildiğinde ölçeğin tüm unsurları genel kabul gören sınırlar içinde yer almış veya daha yüksek güvenilirlik puanları almıştır. Geçerlik kavramı ise yapılan testin, test yapılan bireyin ölçülmek istenen özelliğini diğer özelliklerle karıştırmadan ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir (Büyüköztürk vd., 2012:116).

4.5. ÇALIŞMADA KULLANILAN MODEL İÇİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ, GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Araştırma modelinin analize tabi tutulabilmesi için ölçüm modeli aşamasında test edilecek unsurlar doğrulayıcı faktör analizi, bileşik güvenilirlik (composite reliability), birleşme geçerliği (convergent validity), ayrışma geçerliği (discriminant validity)'dir. Bu testlere ait sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

4.5.1. Çalışmada Kullanılan Modele İlişkin PLS-SEM İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Öncelikle doğrulayıcı faktör analizi yapılacaktır. Mecburi olmayan bu analiz, verinin yapısı hakkında fikir vermesi, yeterli faktör yüküne sahip olmayan ya da birden fazla faktöre yüklenen göstergeler hakkında bir öngörü sağlayacağı için tercih edilmiştir (Hair vd.,2014'ten akt. Doğan, 2019:56).

Tablo 32: PLS-SEM Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

İfadeler	Etki	Farkındalık	Taktik
İstediği şey yapılabildi kadar inatlaşır. (Örneğin yemek yemez)			0,840
İstediği almaya kadar sürekli ister.			0,896
Tehdit eder (Almazsanız yaparım)			0,559
İstediğini almamız için başkalarından (öğretmen, dede, nene vb.) destek alır.			0,495
Bizimle tartışır.			0,608
Duygu sömürsü yapar.			0,666
Bir şey istemeden önce size yağcılık yapar (sizi pohpohlar). “Dünyanın en iyi annesi/babası sensin” gibi.			0,473
İstediği ürünün tüm arkadaşlarında var olduğunu söyler (“Herkeste var benim neden yok?”)			0,553
Devlet çocuklara yönelik reklamları denetlemelidir.		0,788	
Lisanslı ürünlerin fahiş (yüksek) fiyatlarla satıldığını düşünüyorum.		0,784	
Markaların çocukları hedef alan pazarlama uygulamalarını ahlaki bulmuyorum.		0,720	
Çocuklara yönelik yayınlarda subliminal mesajların bulunmasından endişeleniyorum.		0,791	
Çocuklara hitap eden ünlülerin zararlı ürün üreten markaların etkinliklerinde yer almasını yanlış buluyorum.		0,777	
Firmaların çocukların iletişim bilgilerini kullanarak çocuklara ulaşması (Cep mesaj, e-mail vb.) etik değildir.		0,741	
Oyuncak/Bisiklet	0,840		
Giysi	0,835		
Ayakkabı	0,854		

PLS-SEM temelli analiz yöntemlerinde faktör 0,40'ın altındaysa gösterge (indikatör) çıkartılmalıdır, diğer taraftan 0,40 ile 0,70 arasındaki değerlerde indikatörün çıkarılması için açıklanan ortalama varyansın (AVE) ya da Bileşik Güvenilirlik (CR) değerlerinin kontrol edilmesi eğer yapılan değişiklik bu değerleri yükseltiyorsa çıkarılması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017b:113-114). Bu açıklamalara dayanarak gerekli işlemler yapılmıştır.

Tablo 33: Düzeltme Sonrası PLS-SEM Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

İfadeler	Etki	Farkındalık	Taktik
İstediği şey yapılabildi kadar inatlaşır. (Örneğin yemek yemez)			0,851
İstediği almaya kadar sürekli ister.			0,902
Tehdit eder (Almazsanız yaparım)			0,537
Duygu sömürsü yapar.			0,640

Tablo 33: (Devam) Düzeltme Sonrası PLS-SEM Doğrulayıcı Faktör Analizi Faktör Yükleri

İfadeler	Etki	Farkındalık	Taktik
Devlet çocuklara yönelik reklamları denetlemelidir.		0,788	
Lisanslı ürünlerin fahiş (yüksek) fiyatlarla satıldığını düşünüyorum.		0,784	
Markaların çocukları hedef alan pazarlama uygulamalarını ahlaki bulmuyorum.		0,720	
Çocuklara yönelik yayınlarda subliminal mesajların bulunmasından endişeleniyorum.		0,791	
Çocuklara hitap eden ünlülerin zararlı ürün üreten markaların etkinliklerinde yer almasını yanlış buluyorum.		0,777	
Firmaların çocukların iletişim bilgilerini kullanarak çocuklara ulaşması (Cep mesaj, e-mail vb.) etik değildir.		0,741	
Oyuncak/Bisiklet	0,840		
Giysi	0,835		
Ayakkabı	0,854		

Tablo 33'te "CT8", "CT9", "CT12" ve "CT14" göstergeleri modelden faktör yüklerinin düşük değerli olması ve CR ile AVE değerlerindeki değişimler (özellikle AVE değeri kabul edilebilir sınırın altında olan 0,431 değerini almışken yapılan düzenlemelerle 0,559 değerine ulaşarak kabul edilebilir bir değere dönüşmüştür) göz önünde bulundurularak modelden çıkartılmıştır.

4.5.2. PLS-SEM Güvenilirlik ve Geçerlik

Analizin bu aşamasında bileşik güvenilirlik (composite reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliği (discriminant validity) değerleri incelenecektir.

Tablo 34: PLS-SEM Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Etki	0,799	0,813	0,881	0,711
Farkındalık	0,861	0,870	0,896	0,589
Taktik	0,797	0,754	0,830	0,559

Tablo 34'te görüldüğü gibi Cronbach's Alpha, rho_A, Bileşik güvenilirlik (Composite Reliability) değerleri 0,70 kritik değerinin üzerinde olduğundan ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin ise kritik değer 0,50'nin üzerinde gerçekleşmesinden mütevellit

birleşme geçerliğinin de sağlandığı görülmektedir. Ayrışma geçerliğinin sağlanıp sağlanmadığını kontrol etmek için Fornell-Larcker Criterion, Çapraz Yükleme Değerleri (Cross Loadings) ve Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerlerine bakılmalıdır.

Tablo 35: Fornell-Larcker Kriteri Sonuçları

	Etki	Farkındalık	Taktik
Etki	0,843		
Farkındalık	0,235	0,767	
Taktik	0,102	-0,082	0,748

Tablo 35'teki değerler açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin kareköküdür. Her bir değişkene ait değerler, kendi değeri dışındaki aynı sütun ve satırdaki korelasyon katsayılarından daha yüksek değer almalıdır. Sonuçlar dikkate alındığında Fornell-Larcker kriterinin sağlandığı görülmektedir.

Tablo 36: Çapraz Yükleme Değerleri

İfadeler	Etki	Farkındalık	Taktik
İstediği şey yapılan kadar inatlaşır. (Örneğin yemek yemez)	0,084	-0,078	0,851
İstediği alınana kadar sürekli ister.	0,098	-0,078	0,902
Tehdit eder (Almazsanız yaparım)	-0,011	-0,158	0,537
Duygu sömürüsü yapar.	0,027	-0,055	0,640
Devlet çocuklara yönelik reklamları denetlemelidir.	0,190	0,788	-0,077
Lisanslı ürünlerin fahiş (yüksek) fiyatlarla satıldığını düşünüyorum.	0,210	0,784	-0,022
Markaların çocukları hedef alan pazarlama uygulamalarını ahlaki bulmuyorum.	0,129	0,720	-0,103
Çocuklara yönelik yayınlarda subliminal mesajların bulunmasından endişeleniyorum.	0,180	0,791	-0,060
Çocuklara hitap eden ünlülerin zararlı ürün üreten markaların etkinliklerinde yer almasını yanlış buluyorum.	0,135	0,777	-0,079
Firmaların çocukların iletişim bilgilerini kullanarak çocuklara ulaşması (Cep mesaj, e-mail vb.) etik değildir.	0,204	0,741	-0,058
Oyuncak/Bisiklet	0,840	0,225	0,111

Tablo 36: (Devam) Çarpaz Yükleme Değerleri

İfadeler	Etki	Farkındalık	Taktik
Giysi	0,835	0,173	0,077
Ayakkabı	0,854	0,188	0,062

Ayrışma geçerliği için çarpaz yükleme kriteri incelenirken göstergelerin (indikatörlerin) her birisinin ait olduğu değişkende en yüksek faktör yüküne sahip olması beklenir. Tablo 36’da bakıldığında her bir indikatörün ait olduğu değişkende en yüksek korelasyona sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun anlamı çarpaz yükleme değerlerine göre ayrışma geçerliliği sağlanmaktadır.

Tablo 37: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) Değerleri

	Etki	Farkındalık	Taktik
Etki			
Farkındalık	0,270		
Taktik	0,087	0,144	

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değeri 0,90’nın altındaysa ayrışma geçerliliği sağlanmış demektir. Tablo 37’de göre Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerleri açısından ayrışma geçerliği sağlanmaktadır.

4.5.3. Faktörler İçin Yeniden Örnekleme

Faktör yüklerinin istatistiki anlamlılığını test etmek için yeniden örnekleme testi analizi yapılmaktadır (Doğan, 2019:86). Burada yapılan işlem örneklemin içinden daha küçük örneklem seçerek bir anlamlılık değeri hesaplanmasıdır (istatistik ve analiz, 2019).

Tablo 38: Yeniden Örnekleme Sonuçları (Ortalama, STDEV, T-Değerleri, P-Değerleri)

	Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	t İstatistikleri (O/STDEV)	p Değerleri
Farkındalık -> Etki	0,245	0,251	0,041	5,920	0,000
Taktik -> Etki	0,122	0,127	0,057	2,126	0,034

Yeniden örnekleme analizi, türev örneklem sayısı 10.000’e çıkarılarak uygulanmıştır. Tablo 38’e göre tüm indikatörlerin ilgili oldukları değişkenlerle ilişkilerinin %95 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Farkındalık -> Etki t= 5,920 ve Taktik -> Etki t= 2,126 değerlerini almıştır (t > 1,96 şartını sağlamaktadır).

4.5.4. Doğrusallık Testi (Varyans Artırıcı Faktör (VIF) ile değerlendirilmesi)

Değişkenler arası korelasyonun çok yüksek olması doğrusallık anlamına gelmektedir. Doğrusallığın ölçülebilmesi için iki değer kullanılmaktadır; tolerans ve Varyans Artırıcı Faktör -VIF (1/Tolerans). $VIF \geq 5$ sorun oluşturacak doğrusallık anlamına gelmektedir (Hair vd., 2017b:143).

Tablo 39: Varyans Artırıcı Faktör (VIF) Değerleri

VIF Değerleri	
İstediği şey yapılan kadar inatlaşır. (Örneğin yemek yemez)	1,612
İstediği almına kadar sürekli ister.	1,848
Tehdit eder (Almazsanız yaparım)	1,533
Duygu sömürüsü yapar.	1,511
Devlet çocuklara yönelik reklamları denetlemelidir.	1,821
Lisanslı ürünlerin fahiş (yüksek) fiyatlarla satıldığını düşünüyorum.	1,795
Markaların çocukları hedef alan pazarlama uygulamalarını ahlaki bulmuyorum.	1,766
Çocuklara yönelik yayınlarda subliminal mesajların bulunmasından endişeleniyorum.	1,978
Çocuklara hitap eden ünlülerin zararlı ürün üreten markaların etkinliklerinde yer almasını yanlış buluyorum.	2,004
Firmaların çocukların iletişim bilgilerini kullanarak çocuklara ulaşması (Cep mesaj, e-mail vb.) etik değildir.	1,567
Oyuncak/Bisiklet	1,477
Giysi	1,935
Ayakkabı	2,022

Tablo 39'a göre değerlerin tamamı 5'den küçüktür. Bunun anlamı indikatörler arasında çoklu bağlantı sorunu yoktur. Doğrusallık testi sonuçlarında herhangi bir sorun bulunmadığından ve diğer testlerde de bir sıkıntı olmadığı için model geçerli bir modeldir ve yol (path) analizi yapılabilir.

4.6. AİLE İLETİŞİM TARZLARI İLE ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNE UYGULADIKLARI TAKTİKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Parametrik testlerin yapılabilmesi için temel şartlardan biri normal dağılım varsayımdır. Bu nedenle analizler öncesi normal dağılım testi yapılmalıdır. Çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktikler için normallik testi yapılmıştır. Shapiro-Wilk anlamlılık değeri (Sig.=0,000) olarak belirlenmiştir. Bu değer $p>0,05$ 'i sağlamadığı için normal dağılım şartı sağlanmamaktadır. Diğer taraftan özellikle sosyal bilimlerde bu şartı sağlamak güçtür bu nedenle araştırmacılar normal dağılım ile ilgili çeşitli göstergeler de sunmuşlardır. Bu göstergelerden biri basıklık çarpıklık değerleri ile ilgilidir. Basıklık çarpıklık değeri çoğu durumda ± 2.0 arasındaysa veriler normal dağılım olarak kabul edilebilir (George ve Mallery, 2016:114). Bağımlı değişkenler ile ilgili verilerin normal dağılmamasına karşı çoğu teknik oldukça toleranslıdır (Pallant, 2016:227). Merkezi limit teoremi büyük bir sayıda olan bağımsız ve aynı dağılım gösteren rassal değişkenlerin (eğer sonlu varyans değerleri bulunuyorsa) aritmetik ortalamasının, yaklaşık olarak normal dağılım göstereceğini ifade eden bir teoremdir. Normal dağılım açısından yeterli örneklem büyüklüğü 30 ve fazlası olarak kabul edilmektedir ve normal dağılım varsayımının ihlali herhangi bir büyük soruna yol açmamaktadır ve sonuç olarak eğer örneklem büyüklüğü 30 ve fazlası ise normal dağılım olarak kabul edilebilmektedir (Pallant, 2016:227; Saunders vd., 2016:544; Field, 2018:111-112).

Yapılan normallik testinde çarpıklık değeri 0,528 (Standart Sapma=0,089) ve basıklık değeri -0,579 (Standart Sapma=0,179) olarak bulunmuştur. Bu değerler ± 2.0 arasında gerçekleştiği ve örneklem hacmi otuzdan fazla olduğu için veriler normal dağılımlı kabul edilerek parametrik analizler yapılmıştır. Varyans Analizi (ANOVA) yapılmadan evvel varyansların homojenliğinin test edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda varyansların homojenliği test edilirken iki hipotez oluşturulur. Bundan sonraki tüm analizlerdeki varyansların homojenliğinin testinde şu iki hipotez kullanılmaktadır.

H_0 : Grupların varyansları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık yoktur.

H_1 : Grupların varyansları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Aile iletişim tarzları ile çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktikler arasındaki ilişkiyi açıklamak için varyans analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,042'dir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için varyansın homojen olduğu kabul edilir. Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,000'dır. Bu değer 0,05'ten

küçüktür ve dört grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olmaması (equal variances not assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Games-Howell" testi tercih edilmiştir.

Spss, ANOVA için etki büyüklüğünü hesaplamamaktadır. Etki büyüklüğünü hesaplamak için çeşitli formüller üretilmiştir. Cohen's f etki büyüklüğünü hesaplayabilmek amacıyla Eta Kare kullanılabilir. Eta kare değeri,

$$\text{Eta Kare} = \frac{\text{Gruplar arası kareler toplamı}}{\text{Toplam kareler toplamı}} \quad (4.1)$$

formülü ile hesaplanmaktadır (Pallant, 2016:282). Elde edilen eta kare değerinden ise Cohen'in (f) etki büyüklüğü aşağıdaki formüldeki gibi hesaplanabilmektedir (Cohen, 1988:284).

$$\text{Cohen's } f = \sqrt{\frac{\text{Eta Kare}}{1-\text{Eta Kare}}} \quad (4.2)$$

Bir başka etki büyüklüğü ölçümü ise Omega Kare değeridir. Omega kare değeri aşağıdaki formüldeki gibi hesaplanmaktadır (Field, 2018:737).

$$\text{Omega Kare} = \frac{\text{Kareler Toplamı (gruplar arası)} - \text{Serbestlik Derecesi (gruplar arası)} \cdot \text{Kareler ortalaması (grup içi)}}{\text{Kareler toplamı (toplam)} + \text{Kareler Ortalaması (grup içi)}} \quad (4.3)$$

Cohen'in f etki büyüklüğü değeri 0,10 küçük etki, 0,25 orta etki ve 0,40 büyük etki olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988:285-287; Kirk, 1996:751). Omega kare etki büyüklüğü ise 0,010'i küçük etki, 0,059'yı orta düzey etki ve 0,138'ü büyük etki olarak sınıflandırmaktadır (Kirk, 1996:751).

Aile iletişim tarzlarının çocukların ebeveynlere yönelik gerçekleştirdiği taktikler üzerindeki etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Katılımcılar ebeveynlerin çocuklarına yaklaşımlarına göre dört gruba ayrılmıştır (Aşırı Korumacı Ebeveyn, Demokratik Ebeveyn, Otoriter Baskıcı Ebeveyn ve İzin Verici Ebeveyn). Bu dört grup için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir

fark bulunmuştur: $F(3, 743) = 34,66, p = 0,000$. Cohen's f olarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,37 (orta derece büyüklük) ve Omega kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,12 (orta derece büyüklük) olarak bulunmuştur. Aile iletişim tarzlarına göre Otoriter Baskıcı Ebeveyn ($M = 3,81, SD = 1,46$), Aşırı Korumacı Ebeveyn ($M = 3,33, SD = 1,30$), İzin Verici Ebeveyn ($M = 4,74, SD = 1,04$), Demokratik Ebeveyn ($M = 2,80, SD = 1,27$) ortalama puan almışlardır. Games-Howell testi kullanan Post-hoc kıyaslamalara göre tüm ebeveynlerin birbirlerinden anlamlı bir biçimde farklı olduğu görülmektedir.

4.7. AİLE İLETİŞİM TARZLARI İLE ÇALIŞMADA KULLANILAN ÜRÜNLERDE EBEVEYNLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNE İLİŞKİN ANALİZLER

Seçilen ürünlerin normal dağılım açısından tüm ürünlerde Shapiro-Wilk anlamlılık değeri ($Sig. = 0,000$) olarak belirlenmiştir. Tablo 40'ta ürünlere ait basıklık ve çarpıklık değerleri görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ± 2.0 arasında yer aldığı ve örneklem büyüklüğü otuzdan büyük olduğu için normal dağılım olarak kabul edilmiştir.

Tablo 40: Ürünlere Göre Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ürün	Çarpıklık	Standart Sapma	Basıklık	Standart Sapma
Oyuncak/Bisiklet	-0,982	0,089	0,815	0,179
Giysi	-1,022	0,089	0,958	0,179
Ayakkabı	-1,070	0,089	0,924	0,179
Tatil Yeri	-0,129	0,089	-0,795	0,179
Sinema Filmi	-0,882	0,089	0,239	0,179
Otomobil	0,343	0,089	-1,009	0,179
Ev/Konut	-0,285	0,089	-1,193	0,179
Buzdolabı	0,900	0,089	-0,418	0,179

Aile iletişim tarzları ile çocukların çalışmada belirlenen ürün gruplarının satın alımında çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda varyans analizi yürütülmüştür. Her bir ürün için sonuçlar aşağıda özetlenmektedir.

Tablo 41: Ürün Kategorileri İçin Varyansların Homojenliği Anlamlılık Değerleri

Ürün Kategorileri	Sig.
Oyuncak/Bisiklet	0,019
Giysi	0,083
Ayakkabı	0,322
Tatil Yeri	0,006
Sinema Filmi	0,351
Otomobil	0,572
Ev/Konut	0,847
Buzdolabı	0,153

Tablo 41’de araştırma için seçilen ürün kategorileri açısından varyansların homojenliği testinin anlamlılık değerleri sunulmuştur. Test sonuçlarına göre oyuncak/bisiklet, tatil yeri kategorilerinin aldığı değerler 0,05’ten küçük olduğu için varyansın homojen olmadığı kabul edilir. Giysi, ayakkabı, sinema filmi, otomobil, ev/konut, buzdolabı ürün kategorilerinde ise varyansların homojenliği testinin anlamlılık değerleri 0,05’ten büyük olduğu için varyansların homojen olduğu kabul edilir.

Anova anlamlılık değerleri otomobil ve ev/konut ürün kategorilerinde 0,05’ten küçüktür ve dört grup için ortalama puanlarda anlamlı bir farklılık var demektir (Tablo 42). Diğer ürün kategorilerinde ise anova anlamlılık değerleri 0,05’ten büyüktür ve dört grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark yok demektir. Bu durumda bu ürünler için post-hoc testleri yapılmasına gerek yoktur. Otomobil ve ev/konut ürün kategorileri için post-hoc testleri yapılmıştır. Aile iletişim tarzlarının çocukların otomobil alımında ve ev/konut seçiminde ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Katılımcılar ebeveynlerin çocuklarına yaklaşımlarına göre dört gruba ayrılmıştır (Aşırı Korumacı Ebeveyn, Demokratik Ebeveyn, Otoriter Baskıcı Ebeveyn ve İzin Verici Ebeveyn). Bu dört grup için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur:

Ev/konut seçimi için $F(3, 743) = 3,749$; $p = 0,011$. Etki büyüklükleri Cohen’s $f = 0,13$ ve Omega Kare = 0,013 olarak bulunmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Post-hoc kıyaslamalar aşırı

korumacı ebeveyn (M= 3,73, SD= 2,06) için elde edilen ortalama puanın izin verici ebeveyn (M= 4,96, SD= 2,17) ve demokratik ebeveyn (M= 4,37, SD= 2,03) için elde edilen ortalama puanlardan anlamlı bir biçimde farklı olduğunu işaret etmektedir. Diğer ebeveyn yaklaşımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 42: Ürün Kategorileri İçin F, p, Etki Büyüklüğü ve Aile İletişim Tarzlarına Ait Ortalama Değerler

Ürün Kategorisi	F	p	Etki Büyüklüğü		Otoriter Baskıcı Ortalama Değerleri	Aşırı Korumacı Ortalama Değerleri	İzin Verici Ortalama Değerleri	Demokratik Ortalama Değerleri
			Cohen's f	Omega Kare				
Oyuncak/Bisiklet	0,783	0,503	0,06	0,001	5,44	5,53	5,64	5,65
Giysi	0,512	0,674	0,05	0,002	5,46	5,47	5,40	5,59
Ayakkabı	0,246	0,864	0,03	0,003	5,64	5,79	5,68	5,72
Tatil Yeri	2,154	0,092	0,09	0,005	3,92	3,77	4,72	4,01
Sinema Filmi	0,626	0,598	0,05	0,002	5,50	5,44	5,80	5,40
Otomobil	3,749	0,011	0,12	0,011	2,98	2,93	4,20	3,04
Ev/Konut	4,293	0,005	0,13	0,013	4,12	3,73	4,96	4,37
Buzdolabı	1,399	0,242	0,08	0,002	2,69	2,38	3,16	2,55

Otomobil satın alımı için $F(3, 743) = 3,749$; $p = 0,011$. İstatistiksel anlamlılığa ulaşmasına rağmen, gruplar arasında ortalama puanlardaki gerçek farkın oldukça küçük olduğu görülmektedir. Etki büyüklükleri (Formül 4.2 ve 4.3) Cohen's $f = 0,12$ (küçük derecede etki) ve Omega Kare = 0,011 (küçük derecede etki) olarak bulunmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olması (Equal variances Assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Tukey HSD" testi tercih edilmiştir. Post-hoc kıyaslamalara göre izin verici ebeveyn (M= 4,20, SD= 1,85) için elde edilen ortalama puanın, otoriter baskıcı ebeveyn (M= 2,98, SD= 1,81), aşırı korumacı ebeveyn (M= 2,93, SD= 1,87) ve demokratik ebeveyn (M= 3,04, SD= 1,74) için elde edilen ortalama puanlardan anlamlı bir biçimde farklı olduğunu işaret etmektedir. Diğer ebeveyn yaklaşımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

4.8. ÇOCUKLARIN CİNSİYETİ İLE ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNE UYGULADIKLARI TAKTİKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çocukların cinsiyeti ile ebeveynlerine uyguladıkları taktikler ve çalışmada analiz edilen ürünlerde çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi bakımından anlamlı bir farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla bağımsız örneklem için T-testi uygulanmıştır. T-Testi uygulamalarında etki büyüklüğünün hesaplanması için *Cohen's d* değerinden yararlanılmaktadır.

$$\text{Cohen's } d = \frac{\text{Örneklem Ortalamaları Farkı}}{\text{Harmanlanmış Standart Sapma}} \quad (4.4)$$

Hesaplamalar sonucunda elde edilen *d* değeri şu şekilde yorumlanır: 0,20- küçük etki büyüklüğü; 0,50 orta; 0,80 ise büyük etki büyüklüğü (Cohen,1988:25-26; Kirk, 1996:750; Field, 2018:176).

Erkekler ve kızların ebeveynlerine uyguladıkları taktikleri kıyaslamak için bağımsız örneklem için t – testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre erkekler (M=3,05, SD=1,33) ve kızlardan (M=3,15, SD=1,44; t(745)=-0,98, p=0,33) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=0, 95% Güven Aralığı: -0,30'dan 0,10'a) çok küçüktür (Cohen's *d* etki büyüklüğü= 0,07).

4.9. ÇOCUKLARIN CİNSİYETİ İLE ÇALIŞMADA KULLANILAN ÜRÜNLERDE EBEVEYNLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNE İLİŞKİN ANALİZLER

Çalışmada kullanılan ürünler ile çocukların cinsiyeti arasındaki ilişkiye yönelik analizler için bağımsız örneklem için t-testi kullanılmıştır. Erkek ve kız çocukların çalışmada araştırılan ürünlerde ebeveynlerin satın alma kararlarına etkisini kıyaslamak için bağımsız örneklem t-testi yürütülmüştür. Tablo 43'te sonuçları sunulmuştur. Tüm ürün kategorilerinde erkek çocuklardan ve kız çocuklardan elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 43: Çocukların Cinsiyeti ile Ürün Kategorilerine Yönelik t Testi Analizi Sonuçları

Ürün Kategorisi	t	p	Etki Büyüklüğü	Erkek		Kız		%95 Güven Aralığında Fark	
			Cohen's d	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	En Düşük	En Yüksek
Oyuncak/ Bisiklet	1,24	0,22	0,09	5,66	1,42	5,54	1,39	-0,07	0,33
Giysi	-1,23	0,22	0,09	5,48	1,50	5,61	1,32	-0,33	0,08
Ayakkabı	1,08	0,28	0,08	5,77	1,34	5,66	1,32	-0,09	0,30
Tatil Yeri	-1,30	0,19	0,10	3,90	1,81	4,07	1,71	-0,42	0,09
Sinema Filmi	0,83	0,41	0,06	5,48	1,50	5,38	1,57	-0,13	0,31
Otomobil	0,82	0,41	0,06	3,11	1,75	3,00	1,82	-0,15	0,36
Ev/Konut	0,95	0,34	0,07	4,32	2,10	4,18	1,99	-0,15	0,44
Buzdolabı	-1,64	0,10	0,12	2,45	1,86	2,68	1,87	-0,49	0,04

4.10. EBEVEYNLERİN EĞİTİM DURUMU İLE ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNE UYGULADIKLARI TAKTİKLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Annelerin eğitim seviyesi ile çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktikler arasındaki ilişkiyi açıklamak için varyans analizi yapılmıştır. Varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,058'dir. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için varyansın homojen olduğu kabul edilir. Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,000'dır. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve dört grup için ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olması (equal variances assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Tukey HSD" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre altı gruba ayrılmıştır (Okur Yazar, İlköğretim, Lise, Önlisans, Üniversite, Lisansüstü). Bu altı grup için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur: $F(5, 741) = 4,70$, $p = 0,000$. Cohen's f olarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,18 (küçük etki) ve Omega kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,02 (küçük etki) olarak bulunmuştur. Annelerin eğitim durumlarına göre lise mezunu anneler ($M = 2,85$, $SD = 1,32$) ile okuryazar anneler ($M = 4,15$, $SD = 1,22$), ön lisans mezunu anneler ($M = 3,45$, $SD = 1,52$) ve üniversite mezunu anneler ($M = 3,24$, $SD = 1,36$) arasında çocukların ebeveynlerine uyguladıkları

taktiklere ait ifadelere verdikleri yanıtların ortalama puanları açısından anlamlı bir biçimde farklılık olduğu görülmüştür. Annelerin eğitim durumları açısından diğer gruplar arasında anlamlı bir biçimde farklılaşma yoktur.

Babaların eğitim seviyesi ile çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktikler arasındaki ilişkiyi açıklamak için varyans analizi yapılmıştır. Varyansların homojen olduğu ($p:0,385$) kabul edilir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre altı gruba ayrılmıştır (Okur Yazar, İlköğretim, Lise, Önlisans, Üniversite, Lisansüstü). Bu altı grup için $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır: $F(5, 741) = 0,979$, $p = 0,459$. Cohen's f olarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,08 (küçük etki) ve Omega kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,00045 (küçük etki) olarak bulunmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edildiği için post-hoc testleri yapılmasına gerek yoktur.

4.11. EBEVEYNLERİN EĞİTİM DURUMU İLE ÇALIŞMADA KULLANILAN ÜRÜNLERDE EBEVEYNLERİN SATIN ALMA KARARLARINDA ÇOCUKLARIN ETKİSİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Çalışmada kullanılan ürünler ile ebeveynlerin eğitim durumu arasındaki ilişkiye yönelik ilişkileri tespit etmek için varyans analizi yapılmıştır. Tablo 44'teki anova anlamlılık değerlerine göre annelerin eğitim seviyeleri ile oyuncak/bisiklet, ayakkabı, otomobil, ev/konut ve buzdolabı ürün kategorilerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde ortalama puanlar açısından anlamlı bir fark yoktur. Bu nedenle bu ürünlerle ilgili olarak post-hoc testleri yapılmamıştır.

Tablo 44: Ürün Kategorileri İçin F , p , Etki Büyüklüğü ve Annelerin Eğitim Durumlarına Ait Ortalama Değerler

Ürün Kategorisi	F	P	Etki Büyüklüğü		Okur Yazar Ortalama	İlköğretim Ortalama	Lise Ortalama	Önlisans Ortalama	Üniversite Ortalama	Lisansüstü Ortalama
			Cohen's f	Omega Kare						
Oyuncak/ Bisiklet	1,93	0,087	0,11	0,01	5,50	5,37	5,64	5,84	5,56	5,97
Giysi	4,34	0,001	0,17	0,02	4,80	5,17	5,59	5,79	5,66	5,97
Ayakkabı	2,17	0,056	0,12	0,01	5,60	5,44	5,78	5,82	5,76	6,10
Tatil Yeri	2,24	0,049	0,12	0,01	4,90	3,73	3,99	4,38	3,95	3,90

Tablo 44: (Devam) *Ürün Kategorileri İçin F, p, Etki Büyüklüğü ve Annelerin Eğitim Durumlarına Ait Ortalama Değerler*

Ürün Kategorisi	F	p	Etki Büyüklüğü		Okur Yazar Ortalama	İlköğretim Ortalama	Lise Ortalama	Önlisans Ortalama	Üniversite Ortalama	Lisansüstü Ortalama
			Cohen's f	Omega Kare						
Sinema Filmi	2,59	0,025	0,13	0,01	5,00	5,14	5,57	5,68	5,34	5,63
Otomobil	0,40	0,851	0,05	0,00	3,50	2,99	3,08	3,12	2,97	3,30
Ev/Konut	1,99	0,079	0,12	0,01	3,90	3,93	4,51	4,31	4,09	4,43
Buzdolabı	0,30	0,912	0,05	0,00	2,60	2,50	2,50	2,63	2,65	2,80

Annelerin eğitim durumlarının çocuklara **giysi** alımında ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisini incelemek için tek faktörlü gruplar arası varyans analizi yürütülmüştür. Varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,000'dır. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için varyansın homojen olmadığı kabul edilir. Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,001'dir. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve bu durum ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olmaması (equal variances not assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Games-Howell" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre altı gruba ayrılmıştır (Okur Yazar, İlköğretim, Lise, Önlisans, Üniversite, Lisansüstü). Analiz sonuçlarına göre, $F(5, 741) = 4,34$, $p = 0,001$. Cohen's f olarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,17 (küçük etki) ve Omega kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,02 (küçük etki) olarak bulunmuştur. Post-hoc kıyaslamalarına göre, İlköğretim mezunu anneler ($M = 5,17$, $SD = 1,60$) ile ön lisans mezunu anneler ($M = 5,79$, $SD = 1,11$), üniversite mezunu anneler ($M = 5,66$, $SD = 1,27$) ve lisansüstü eğitime sahip anneler ($M = 5,97$, $SD = 0,93$) arasında ortalama puanlar açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Annelerin eğitim durumları açısından diğer eğitim grupları arasında anlamlı bir biçimde farklılık yoktur.

Annelerin eğitim durumları ile ailenin **tatil yeri** seçimi kararları açısından da istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Varyansların homojen olduğu ($p:0,477$) kabul edilir. Varyansların homojen olması (Equal variances Assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Tukey HSD" testi tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, $F(5, 741) = 2,24$, $p = 0,049$. Cohen's f olarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,12 (küçük etki) ve Omega kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,01 (küçük etki) olarak

bulunmuştur. Post-hoc kıyaslamalarına göre, İlköğretim mezunu anneler (M= 5,17, SD= 1,60) ile ön lisans mezunu anneler (M= 5,79, SD= 1,11) arasında ortalama puanlar açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Annelerin eğitim durumları açısından diğer eğitim grupları arasında anlamlı bir biçimde farklılık yoktur.

Annelerin eğitim seviyeleri ile ailecek gidilecek **sinema filminin** seçiminde de anlamlı bir farklılık söz konusudur. Varyansların homojen olmadığı (p:0,012) kabul edilir. Varyansın Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,025'tir ve ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. Varyansların homojen olmaması nedeniyle yapılacak testlerden, "Games-Howell" testi tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, $F(5, 741) = 2,59$, $p = 0,025$. Cohen's f olarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,13 (küçük etki) ve Omega kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,01 (küçük etki) olarak bulunmuştur. Post-hoc kıyaslamalarına göre, İlköğretim mezunu anneler (M= 5,17, SD= 1,60) ile lise mezunu anneler (M= 5,57, SD= 1,41) arasında ortalama puanlar açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Annelerin eğitim durumları açısından diğer eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 45: Ürün Kategorileri İçin F, p, Etki Büyüklüğü ve Babaların Eğitim Durumlarına Ait Ortalama Değerler

Ürün Kategorisi	F	p	Etki Büyüklüğü		Okur Yazar Ortalama	İlköğretim Ortalama	Lise Ortalama	Önlisans Ortalama	Üniversite Ortalama	Lisansüstü Ortalama
			Cohen's f	Omega Kare						
Oyuncak/ Bisiklet	1,11	0,35	0,09	0,00	4,57	5,60	5,60	5,65	5,56	5,82
Giyisi	0,58	0,71	0,06	0,00	5,00	5,55	5,53	5,61	5,49	5,75
Ayakkabı	0,68	0,64	0,07	0,00	5,00	5,75	5,65	5,70	5,78	5,77
Tatil Yeri	1,34	0,24	0,10	0,00	3,86	3,83	3,92	4,27	3,95	4,37
Sinema Filmi	0,14	0,98	0,03	-0,01	5,14	5,40	5,43	5,39	5,45	5,54
Otomobil	0,59	0,71	0,06	0,00	3,00	2,95	3,00	3,24	3,06	3,31
Ev/Konut	0,19	0,97	0,04	-0,01	3,71	4,22	4,31	4,27	4,24	4,14
Buzdolabı	2,37	0,40	0,13	0,01	3,29	2,30	2,60	2,99	2,43	2,94

Babaların eğitim seviyeleri çalışmada kullanılan ürünler arasındaki ilişkiye yönelik analizler için varyans analizi yapılmıştır. Tablo 45'teki anova anlamlılık

değerlerine göre babaların eğitim seviyeleri ile tüm ürün kategorilerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde ortalama puanlar açısından anlamlı bir fark yoktur. Bu nedenle bu ürünlerle ilgili olarak post-hoc testleri yapılmamıştır.

4.12. ÇOCUKLARIN YAŞI İLE ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNE UYGULADIKLARI TAKTİKLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

Deborah Roedder John'ın tüketici sosyalleşmesi süreci temel alınarak 3 aşamada (Algısal aşama, analitik aşama ve yansıtıcı aşama) belirlenmiştir (John, 1999). John (1999)'a göre analitik aşama (7-11 yaş) ve yansıtıcı aşama (11-16 yaş) arasında tanımlanmıştır. Buradan hareketle bu çalışmada çocukların yaş dağılımlarına göre 2 gruba ayrılmıştır. 1. grup 8-11 yaş arasını ve 2. grup 12-16 yaş arası çocukları ifade etmektedir.

Çocukların belirlenen yaş gruplarına göre ebeveynlerine uyguladıkları taktikleri kıyaslamak için bağımsız örneklem için t – testi yürütülmüştür. Yapılan testin sonuçlarına göre 1. gruptaki çocuklar (M=3,05, SD=1,32) ve 2. gruptaki çocuklardan (M=3,16, SD=1,46; t(628,27)=-1,083, p=0,28) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark yoktur. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=-0,11 95% Güven Aralığı: -0,32'den 0,09'a) çok küçüktür. Cohen's d etki büyüklüğü = 0,08.

Çalışmada kullanılan taktiklere ait ifadeler ile çocukların yaşı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla belirlenen iki gruba göre kıyaslama yapmak amacıyla bağımsız örneklem için t – testi yürütülmüştür. Tablo 46'da yapılan analizin sonuçları sunulmuştur.

Tablo 46: Çocukların Yaşı ile Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktikler Ait İfadelerin t Testi Analizi Sonuçları

İfade Kodu *	t	p	Etki Büyüklüğü Cohen's d	1. Grup 8-11 yaş arası		2. Grup 12-16 yaş arası		Ortalama Fark	%95 Güven Aralığında Fark	
				Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		En Düşük	En Yüksek
CT1	0,13	0,990	0,00	3,09	1,76	3,09	2,00	0,002	-0,27	0,28
CT2	-0,32	0,749	0,02	4,60	1,82	4,64	1,80	-0,04	-0,31	0,22
CT3	0,19	0,849	0,01	3,06	2,12	3,03	2,17	0,03	-0,28	0,34
CT5	-0,20	0,843	0,01	3,52	1,91	3,55	2,01	-0,03	-0,31	0,26
CT6	0,24	0,810	0,02	4,21	1,83	4,18	1,88	0,03	-0,24	0,30

Tablo 46: (Devam) Çocukların Yaşı ile Çocukların Ebeveynlerine Uyguladıkları Taktikler Ait İfadelerin t Testi Analizi Sonuçları

İfade Kodu *	t	p	Etki Büyüklüğü Cohen's d	1. Grup 8-11 yaş arası		2. Grup 12-16 yaş arası		Ortalama Fark	%95 Güven Aralığında Fark	
				Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		En Düşük	En Yüksek
CT7	-2,13	0,033	0,16	1,88	1,47	2,14	1,76	-0,26	-0,50	-0,02
CT8	0,21	0,832	0,02	2,74	1,97	2,71	2,01	0,03	-0,26	0,32
CT9	-1,77	0,078	0,13	3,44	1,92	3,70	2,04	-0,26	-0,55	0,03
CT11	-1,24	0,214	0,09	3,15	2,04	3,34	2,11	-0,19	-0,49	0,11
CT12	-2,32	0,021	0,17	2,71	2,03	3,07	2,16	-0,36	-0,66	-0,05
CT14	1,02	0,309	0,08	3,82	2,10	3,66	2,11	0,16	-0,15	0,47

* İfade Kodları için EK1'e bakınız.

Çalışmada kullanılan iki ifadede anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır (Tablo 46). CT7 “İstedğini almamız için başkalarından (öğretmen, dede, nene vb.) destek alır.” ifadesi için 1. gruptaki çocuklar (M=1,88, SD=1,47) ve 2. gruptaki çocuklardan (M=2,14, SD=1,76; $t(597,26)=-2,134$, $p=0,033$) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=-0,26 95% Güven Aralığı: -0,50'den -0,02'ye) çok küçüktür. Cohen's d etki büyüklüğü = 0,16.

CT12 “Bir şey istemeden önce size yağcılık yapar (sizi pohpohlar). “Dünyanın en iyi annesi/babası sensin” gibi.” ifadesi için 1. gruptaki çocuklar (M=2,71, SD=2,03) ve 2. gruptaki çocuklardan (M=3,07, SD=2,16; $t(745)=-2,316$, $p=0,021$) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=-0,36 95% Güven Aralığı: -0,66'dan -0,05'e) çok küçüktür. Cohen's d etki büyüklüğü = 0,17 olarak gerçekleşmiştir.

4.13. ÇOCUKLARIN YAŞI İLE ÇALIŞMADA KULLANILAN ÜRÜNLERDE EBEVEYNLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNE İLİŞKİN ANALİZLER

Çalışmada kullanılan ürünler ile çocukların yaşı arasındaki ilişkiye yönelik analizler için bağımsız örneklem için t-testi kullanılmıştır. Test sonuçları Tablo 47'de sunulmuştur.

Tablo 47: Çocukların Yaşı ile Ürün Kategorilerine Yönelik t Testi Analizi Sonuçları

Ürün Kategorisi	t	p	Etki Büyüklüğü	1. Grup 8-11 yaş arası		2. Grup 12-16 yaş arası		Ortalama Fark	%95 Güven Aralığında Fark	
			Cohen's d	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma		En Düşük	En Yüksek
Oyuncak/ Bisiklet	-0,73	0,46	0,05	5,57	1,40	5,65	1,41	-0,08	-0,28	0,13
Giysi	-2,34	0,02	0,17	5,44	1,41	5,69	1,41	-0,24	-0,45	-0,04
Ayakkabı	-3,08	0,00	0,23	5,59	1,37	5,89	1,26	-0,30	-0,50	-0,11
Tatil Yeri	-2,93	0,00	0,22	3,82	1,72	4,20	1,81	-0,38	-0,64	-0,13
Sinema Filmi	0,74	0,46	0,05	5,47	1,50	5,38	1,57	0,08	-0,14	0,31
Otomobil	-2,83	0,00	0,21	2,90	1,74	3,27	1,82	-0,37	-0,63	-0,11
Ev/Konut	-1,89	0,06	0,14	4,13	2,08	4,42	1,99	-0,29	-0,58	0,01
Buzdolabı	-1,83	0,07	0,14	2,46	1,78	2,71	1,97	-0,26	-0,53	0,02

Analiz sonuçlarına göre giysi, ayakkabı, tatil yeri, otomobil ürünlerinde elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Bu ürünlerin analiz sonuçları aşağıdaki gibidir;

- Giysi için, 1. gruptaki çocuklar (M=5,44, SD=1,41) ve 2. gruptaki çocuklardan (M=5,69, SD=1,41; $t(745)=-2,336$, $p=0,020$) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=-0,24 95% Güven Aralığı: -0,45'ten -0,04'e) çok küçüktür. Cohen's d etki büyüklüğü = 0,17.
- Ayakkabı için, 1. gruptaki çocuklar (M=5,59, SD=1,37) ve 2. gruptaki çocuklardan (M=5,89, SD=1,26; $t(745)=-3,080$, $p=0,002$) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=-0,30 95% Güven Aralığı: -0,50'den -0,11'e) küçüktür. Cohen's d etki büyüklüğü = 0,23.
- Tatil yeri için, 1. gruptaki çocuklar (M=3,82, SD=1,72) ve 2. gruptaki çocuklardan (M=4,20, SD=1,81; $t(745)=-2,930$, $p=0,003$) elde edilen puanlar

arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=-0,38, 95% Güven Aralığı: -0,64'ten -0,13'e) küçüktür. Cohen's d etki büyüklüğü = 0,22.

- Otomobil için, 1. gruptaki çocuklar (M=2,90, SD=1,74) ve 2. gruptaki çocuklardan (M=3,27, SD=1,82; t(745)=-2,831, p=0,005) elde edilen puanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Ortalamalar arasındaki farkların büyüklüğü (ortalama fark=-0,37, 95% Güven Aralığı: -0,63'ten -0,11'e) küçüktür. Cohen's d etki büyüklüğü = 0,21 olarak gerçekleşmiştir.

4.14. AİLENİN GELİR SEVİYESİ İLE ÇALIŞMADA KULLANILAN ÜRÜNLERDE EBEVEYNLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNE İLİŞKİN ANALİZLER

Çalışmada kullanılan ürünler ile ailenin gelir durumu arasındaki ilişkiye yönelik ilişkileri tespit etmek için varyans analizi yapılmıştır.

Tablo 48: Ürün Kategorileri İçin F, p, Etki Büyüklüğü ve Ailenin Gelir Durumlarına Ait Ortalama Değerler

Ürün Kategorisi	F	p	Etki Büyüklüğü		2000 TL ve daha az ortalama	2001-3000 TL arası ortalama	3001-4000 TL arası ortalama	4001-5000 TL arası ortalama	5001-6000 TL arası ortalama	6001-7000 TL arası ortalama	7001 TL ve daha fazla ortalama
			Cohen's f	Omega Kare							
Oyuncak/Bisiklet	3,23	0,004	0,16	0,02	5,03	5,73	5,46	5,45	5,86	5,78	5,74
Giysi	1,02	0,408	0,09	0,00	5,27	5,60	5,43	5,51	5,60	5,48	5,72
Ayakkabı	1,34	0,236	0,10	0,00	5,35	5,80	5,64	5,65	5,85	5,74	5,83
Tatil Yeri	0,12	0,994	0,03	0,01	3,97	4,01	3,89	4,07	3,96	3,93	4,01
Sinema Filmi	0,64	0,696	0,07	0,00	5,11	5,43	5,51	5,43	5,44	5,63	5,43
Otomobil	0,36	0,905	0,05	0,01	2,94	3,04	2,99	3,05	3,23	3,30	3,03
Ev/Konut	0,64	0,702	0,07	0,00	4,05	4,26	4,13	4,44	4,53	4,30	4,15
Buzdolabı	0,79	0,575	0,08	0,00	2,38	2,63	2,49	2,58	2,92	2,28	2,54

Tablo 48'deki anova anlamlılık değerlerine göre ailenin gelir seviyeleri ile oyuncak/bisiklet, ürün kategorisinde anlamlı bir fark vardır. Varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,003'tür. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için varyansın

homojen olmadığı kabul edilir. Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,004'tür. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve bu durum ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olmaması (equal variances not assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Games-Howell" testi tercih edilmiştir. Katılımcılar eğitim durumlarına göre yedi gruba ayrılmıştır (2000 TL ve daha az, 2001-3000 TL arası, 3001- 4000 TL arası, 4001-5000 TL arası, 5001-6000 TL arası, 6001-7000 TL arası, 7001 TL ve daha fazla). Analiz sonuçlarına göre, $F(6, 746) = 3,230, p = 0,004$. Cohen's f olarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,16 (küçük etki) ve Omega kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,02 (küçük etki) olarak bulunmuştur. Post-hoc kıyaslamalarına göre, 2000 TL ve daha az geliri olan aileler ($M = 5,03, SD = 1,89$) ile 5001-6000 TL arasında geliri olan aileler ($M = 5,86, SD = 1,13$) arasında ortalama puanlar açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

4.15. AİLENİN ÇOCUK SAYISI İLE ÇALIŞMADA KULLANILAN ÜRÜNLERDE EBEVEYNLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİNE İLİŞKİN ANALİZLER

Çalışmada kullanılan ürünler ile ailenin çocuk sayısı arasındaki ilişkiye yönelik ilişkileri tespit etmek için varyans analizi yapılmıştır. Katılımcıların çocuk sayısı "Tek Çocuklu Aile", "İki Çocuklu Aile" ve "Üç ve Daha Fazla Çocuklu Aile" şeklinde tanımlanmıştır.

Tablo 49: Ürün Kategorileri İçin F, p, Etki Büyüklüğü ve Ailenin Çocuk Sayısına Ait Ortalama Değerler

Ürün Kategorisi	F	p	Etki Büyüklüğü		Tek Çocuklu Aile		İki Çocuklu Aile		Üç ve Daha Çok Çocuklu Aile	
			Cohen's f	Omega Kare	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Oyuncak/ Bisiklet	7,83	0,000	0,15	0,02	5,66	1,32	5,77	1,34	5,32	1,51
Giysi	4,09	0,017	0,10	0,01	5,72	1,33	5,62	1,35	5,34	1,54
Ayakkabı	2,91	0,055	0,09	0,01	5,83	1,24	5,79	1,28	5,55	1,45
Tatil Yeri	2,48	0,084	0,08	0,00	4,18	1,69	4,05	1,77	3,79	1,80
Sinema Filmi	3,57	0,029	0,10	0,01	5,52	1,54	5,54	1,46	5,22	1,62
Otomobil	3,21	0,410	0,09	0,01	3,27	1,75	3,14	1,77	2,83	1,81

Tablo 49: (Devam) *Ürün Kategorileri İçin F, p, Etki Büyüklüğü ve Ailenin Çocuk Sayısına Ait Ortalama Değerler*

Ürün Kategorisi	F	p	Etki Büyüklüğü		Tek Çocuklu Aile		İki Çocuklu Aile		Üç ve Daha Çok Çocuklu Aile	
			Cohen's f	Omega Kare	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Ev/Konut	1,50	0,223	0,06	0,00	4,50	1,91	4,27	2,04	4,11	2,11
Buzdolabı	2,59	0,076	0,08	0,00	2,90	1,94	2,54	1,89	2,44	1,78

Tablo 49'daki anova anlamlılık değerlerine göre ailenin çocuk sayısı ile oyuncak/bisiklet, giysi ve sinema filmi ürün kategorilerinde anlamlı bir fark vardır.

- Oyuncak/bisiklet için, varyansların homojenliği testinde anlamlılık değeri 0,038'dir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için varyansın homojen olmadığı kabul edilir. Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,000'dır. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve bu durum ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olmaması (equal variances not assumed) nedeniyle yapılacak testlerden, "Games-Howell" testi tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, $F(2, 742) = 7,826$, $p = 0,000$. Cohen's f olarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,15 (küçük etki) ve Omega kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,02 (küçük etki) olarak bulunmuştur. Post-hoc kıyaslamalarına iki çocuklu aileler ($M = 5,77$, $SD = 1,34$) ile üç ve daha fazla çocuklu aileler ($M = 5,32$, $SD = 1,51$) arasında ortalama puanlar açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
- Giysi için, varyansların homojen olmadığı ($p:0,023$) tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olmaması nedeniyle yapılacak testlerden, "Games-Howell" testi tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, $F(2, 742) = 4,085$, $p = 0,017$. Cohen's f olarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,10 (küçük etki) ve Omega kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,01 (küçük etki) olarak bulunmuştur. Post-hoc kıyaslamalarına tek çocuklu aileler ($M = 5,72$, $SD = 1,33$) ile üç ve daha fazla çocuklu aileler ($M = 5,34$, $SD = 1,54$) arasında ortalama puanlar açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

- Sinema filmi için, varyansların homojen olduğu ($p:0,213$) tespit edilmiştir. Anova anlamlılık değeri (Sig.) 0,029'dur. Bu değer 0,05'ten küçüktür ve bu durum ortalama puanlarda anlamlı bir fark var demektir. İstatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için post-hoc testleri yapılabilir. Varyansların homojen olması nedeniyle yapılacak testlerden, "Tukey HSD" testi tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, $F(2, 742) = 3,572$, $p = 0,029$. Cohen's f olarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,10 (küçük etki) ve Omega kare kullanılarak hesaplanan etki büyüklüğü 0,01 (küçük etki) olarak bulunmuştur. Post-hoc kıyaslamalarına iki çocuklu aileler ($M = 5,54$, $SD = 1,46$) ile üç ve daha fazla çocuklu aileler ($M = 5,22$, $SD = 1,62$) arasında ortalama puanlar açısından anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

4.16. AİLE İLETİŞİM TARZLARINA GÖRE EBEVEYNLERİN ÇOCUKLARIN UYGULADIKLARI TAKTİKLER VE EBEVEYNLERİN PAZARLAMA UYGULAMALARINA YÖNELİK FARKINDALIĞI AÇISINDAN, ÇOCUKLARIN EBEVEYNLERİNİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

Çalışmanın içeriğini zenginleştirmek ve özgünlüğünü artırmak amacıyla PLS-SEM analizi yapılmıştır. PLS-SEM, varyans temelli yapısal eşitlik modeli analiz yöntemidir. Gizli değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkilerinin test edilmesine yönelik araştırmalarda yapısal eşitlik modelleri bir standart haline gelmiştir (Hair vd., 2017a:616). Kovaryans temelli ve varyans temelli yapısal eşitlik modelleri olmak üzere yapısal eşitlik modellerinin iki türü bulunmaktadır (Garson, 2016:8). Kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli yerine PLS-SEM'in tercih edilme nedenleri şöyle özetlenebilir (Doğan, 2019:19-24):

- Normal olmayan dağılımdaki verileri analiz edebilir.
- Formatif değişkenlere sahip modelleri test edebilir.
- Kompleks modelleri analiz edebilir.
- Tek ya da iki indikatörlü değişkenleri de analize dâhil edebilir. Ayrıca daha küçük örneklem boyutundaki verileri de analiz edebilir.
- Çoklu grup analizlerini gerçekleştirebilir.
- PLS-SEM hem kategorik hem de sürekli değişkenlerle analizi mümkün kılmaktadır.

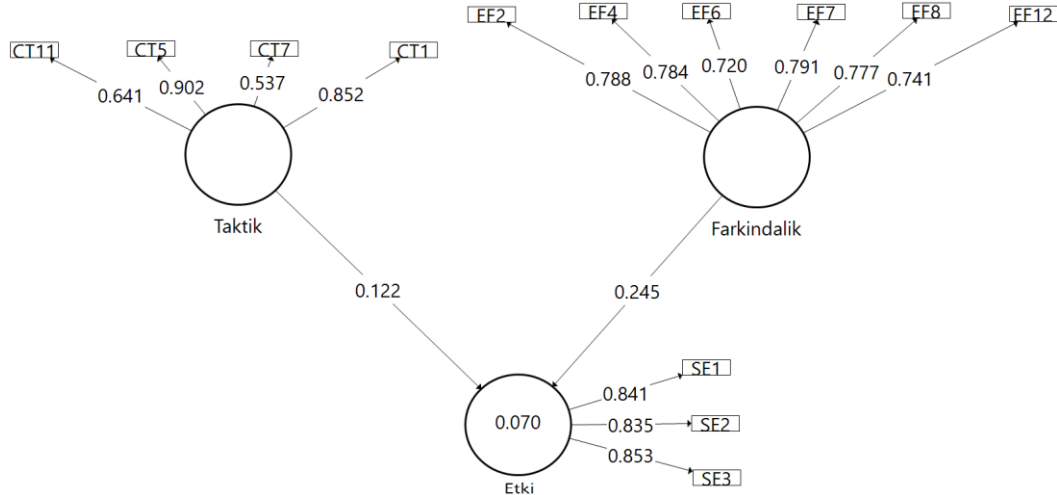
- Kovaryans temelli yapısal eşitlik modeli yerleşik teorilerin testinde kullanılırken PLS-SEM yeni geliştirilen teorilerin test edilmesinde tercih edilmektedir. Araştırmanın amacı, araştırmanın odak noktasını oluşturan değişkeni daha fazla açıklayabilen (tahmin edebilen) bağımsız değişkenleri belirlemek için kullanılabilir.
- Sobel Test gibi klasik testlere göre daha güçlü olan ve dolaylı etki analizlerinde önerilen yeniden örnekleme metodu (Preacher ve Hayes, 2008; Hair vd., 2014'ten akt. Doğan, 2019:24) ile çalışmaktadır.

Bu analizin amacı ebeveyn farkındalığı ve çocukların taktiklerinin, çocukların doğrudan kullandıkları ürünlerde (oyuncak/bisiklet, giysi ve ayakkabı) ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisinin belirlenmesidir. Bu kapsamda dört aile iletişim tarzının modele etkisinin de belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle modelde çoklu grup analizlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Çocukların taktik uygulamaları ile ebeveynlerin satın alma kararına etkisi daha önce çalışmanın literatür kısmında belirtilmiştir. Benzer şekilde aile iletişim tarzlarına yönelik çeşitli çalışmalarda vardır. Bu çalışma özelinde ise araştırmacı tarafından oluşturulan model bu haliyle daha önce çalışılmamıştır. Bu nedenle araştırmanın odak noktasını oluşturan değişkeni daha fazla açıklayabilen (tahmin edebilen) bağımsız değişkenlerin belirlenmesi önemlidir. Aile iletişim tarzları açısından, ebeveynler kategorik değişkenlere dönüştürülmüştür PLS-SEM analizi kategorik değişkenlerle çalışabilmektedir. Son olarak 747 katılımcıdan sadece 25 katılımcı izin verici ebeveyn olarak kodlanmıştır. Bu durumda analiz yapılabilecek sayıda izin verici ebeveyn ulaşabilmek konusunda bir güçlük ortaya çıkmıştır. PLS-SEM analizinin küçük örneklemlerle de sonuç vermesi bu yöntemin seçiminde etkili olmuştur.

Varsayımlar SmartPLS 3.2.9 (Ringle, vd., 2015) programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Veri seti 747 katılımcıya ait eksiksiz veri içermektedir. İlk olarak model aile iletişim tarzları dâhil edilmeden analiz edilecektir. Araştırma modeli Şekil 18'de yer almaktadır. Daireler örtük değişkenleri, dikdörtgenler gözlenen değişkenleri temsil etmektedir. Araştırma modelinde ebeveynler açısından çocukların doğrudan kullandığı ürünlerde (oyuncak/bisiklet, giysi ve ayakkabı), çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisinin yordayıcıları incelenmiştir. Çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi, çocukların ebeveynlerine uyguladığı taktikler ve ebeveyn farkındalığından oluşan 2 göstergesi bulunan bir örtük değişkendir.

Modele göre çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi çocukların ebeveynlerine uyguladığı taktiklerden ve çocuğun ebeveynlerinin pazarlama uygulamalarına farkındalığından etkilenmektedir. Araştırma modelinde “Taktik” olarak isimlendirilen değişken çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktikleri (çocukların taktik girişimlerini) ifade etmektedir. “Farkındalık” değişkeni Ebeveynlerin çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarına farkındalığını simgelemektedir. Son olarak araştırma modelinde “Etki” olarak kısaltılan ifade çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisini anlatmaktadır. Çocukların satın alma kararlarına etkisinde üç adet ürün bulunmaktadır bunlar; “SE1” oyuncak/bisiklet, “SE2” giysi ve son olarak “SE3” ayakkabıdır. Veri 8-16 yaş arasında çocukların ebeveynlerinden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Ölçüm modeline ve yapısal modele ilişkin sonuçlar aşağıda belirtilmektedir.

Şekil 18: Ebeveynler açısından Çocukların Taktikleri ile Ebeveyn Farkındalığının Doğrudan Çocukların Kullandıkları Ürünlerde Ebeveynlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi Modeli



4.16.1. İlişki Katsayıları

Etki ile taktik arasındaki ilişki katsayısı 0,122 ve Etki ile Farkındalık arasındaki ilişki katsayısı 0,245'tir. Değişkenler birbiri ile pozitif ilişki sergilemektedir. Etki değişkeni için R^2 değeri 0,070'tir. R^2 değeri çocukların doğrudan kullandıkları ürünlerde ebeveynlerinin satın alma kararlarının yüzde kaçını açıkladığını anlatmaktadır. Model, satın alma kararlarının yaklaşık % 7'sini açıklamaktadır ve çocukların uyguladıkları taktiklerin etkisi ebeveynlerin çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarına ilişkin farkındalığından daha azdır. f^2 (etki büyüklüğü) değerlerine bakıldığında Farkındalık değişkeni 0,064 ve Taktik değişkeni ise 0,016 etki büyüklüğü vardır. Bu değerler 0,02 düşük, 0,15 orta ve 0,35 yüksek şeklinde yorumlanmaktadır (Cohen 1988:413-414). Bu durumda her iki değişken için düşük bir etki söz konusudur.

4.16.2. İlişkiler için Yeniden Örneklem ve Tahmin Gücü Analizi

PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örneklem (bootstrapping) ile örneklemden 10.000 alt örneklem alarak ortalama, standart sapma, t-değerleri ve p-değerleri hesaplanmıştır. Tablo 50’de görüldüğü gibi Farkındalık -> Etki arasındaki 0,272 ve Taktik -> Etki arasındaki 0,131 olan ilişki katsayılarının istatistiki olarak ($p < 0,05$) anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 50: Ortalama, Standart Sapma, T- Değerleri ve P Değerleri

	Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	Standart Sapma (STDEV)	t İstatistikleri ((O/STDEV))	p Değerleri
Farkındalık -> Etki	0,245	0,250	0,042	5,886	0,000
Taktik -> Etki	0,122	0,127	0,057	2,150	0,032

Tahmin gücü (Q^2) değerleri ilişki katsayılarının örtük değişkeni ne kadar iyi tahmin edebildiğini ve Kısmi Tahmin Gücü (q^2) ise her bir dışsal değişkenin (egzojen) kendine has tahmin gücünü göstermektedir (Doğan, 2019:134). Buna göre Etki değişkeninin Q^2 değeri 0,045’tir. Modelden dışsal değişken çıkartılmasıyla nispi tahmin gücü (q^2) değerleri hesaplanacaktır. İlk olarak Taktik değişkeni modelden çıkartılacaktır. Taktik değişkeni modelden çıkarıldığında Etki değişkeninin Q^2 değeri 0,036’ya düşmüştür. Kısmi Tahmin Gücü formülü aşağıdaki gibidir (Hair vd., 2017b:207).

$$q^2 = \frac{Q^2_{\text{dahil edilmiş}} - Q^2_{\text{çıkartılmış}}}{1 - Q^2_{\text{dahil edilmiş}}} \quad (4.5)$$

q^2 değeri 0,02 düşük, 0,15 orta ve 0,35 yüksek şeklinde yorumlanmaktadır (Hair vd., 2017b:208). Etki değişkeninin q^2 değeri (0,009) önemsiz denilecek kadar küçüktür. Farkındalık değişkeni modelden çıkartıldığında elde edilen Q^2 değeri 0,003’dir. Bu durumda Etki değişkeninin q^2 değeri 0,041 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer düşüktür.

4.16.3. Model Uyum İyiliği

PLS-SEM açısından önerilen uyum endekleri SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), RMStheta (Root Mean Square Residual Covariance), NFI (Normed Fit Index), NNFI (Non-normed Fit Index) ve tam model uyum endeksi (Dijkstra ve Henseler, 2015:19; Henseler vd., 2014:195; Lohmöller, 1989) olarak sayılabilir (Henseler vd., 2016:9-10; Ringle vd., 2018:11). SRMR değerinin 0,08 değerinden düşük olması beklenmektedir (Hu ve Bentler, 1998,449), bazı araştırmacılar ise 0,10’nun altında olmasını yeterli görmektedir (Garson, 2016:68). NFI değeri için kabul edilebilir değer

0,90'nın üzerindedir (Byrne,2008; Henseler vd.,2016:10). NFI değeri daha karmaşık modellerde sistematik olarak arttığı için önerilmemektedir (Hu ve Bentler, 1998,446). RMS_{theta} değerinin ise 0,12'den düşük olması beklenmektedir (Hair vd., 2017b:193).

Tablo 51: SRMR, Ki Kare, NFI ve RMS_{theta} Değerleri

	Doymuş Model
SRMR	0,064
Chi-Square	650,974
NFI	0,818
RMS _{theta}	0,186

Tablo 51'de SRMR değeri uyum iyiliğini gösterirken, NFI ve RMS_{theta} değerleri için aynı durum söz konusu değildir. Orijinal örneklem değerlerinin örnekleme dağıtımından oluşturulan güven aralığına göre karşılaştırılmasıyla tam model uyum indekslerine göre model uyumuna karar verilir. Güven aralığı orijinal değeri içermelidir. Bu nedenle, güven aralığının üst sınırı, modelin “iyi oturduğunu” belirtmek için kesin d_ULS ve d_G uyum kriterlerinin orijinal değerinden daha büyük olmalıdır (smartpls.com).

Tablo 52: Tam Model Uyumu d_ULS Değerleri

d_ULS	Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	95%	99%
Doymuş Model	0,371	0,263	0,383	1,223
Tahmini Model	0,371	0,263	0,374	1,208

Tablo 52'de d_ULS (Euclidean mesafesi)'ye göre hem % 95 hem de % 99 güven aralıklarına göre orijinal örneklem değeri daha düşüktür ve model uyumu şartı sağlanmaktadır.

Tablo 53: Tam Model Uyumu d_G Değerleri

d_G	Orijinal Örneklem (O)	Örneklem Ortalaması (M)	95%	99%
Doymuş Model	0,142	0,106	0,165	0,303
Tahmini Model	0,142	0,106	0,166	0,300

Tablo 53'te d_G (jeodezik mesafe)'ye göre hem % 95 hem de % 99 güven aralıklarına göre orijinal örneklem değeri daha düşüktür ve model uyumu şartı sağlanmaktadır.

PLS-SEM açısından uyum endekslerinin (SRMR, RMS_{theta}, tam uyum testi) küçük bir değer sunacağı, hatta bazen araştırmacıların modelin daha fazla uyum

sağlaması uğruna, açıklama gücünden fedakârlığa götürebileceği için zararlı bile olabileceği bu nedenle PLS-SEM kapsamında bu tür rutin istatistiklerin kullanımının aleyhinde durulması tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017b:194). Sonuç olarak diğer PLS-SEM modellerinde diğer yapısal eşitlik modellerindeki model uyum iyiliği şartının aranmadığı söylenebilir.

4.17. MULTİ GRUP ANALİZLERİ

Modele moderatör değişken olarak aile iletişim tarzları eklenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenmektedir.

Tablo 54: Aile İletişim Tarzlarının Farklılıklarının İstatistiki Anlamlılığı - P Değerleri

	Farkındalık -> Etki p-Değeri	Taktik -> Etki p-Değeri
Otoriter Baskıcı vs Aşırı Korumacı	0,935	0,758
Otoriter Baskıcı vs İzinVerici	0,897	0,509
Otoriter Baskıcı vs Demokratik	0,140	0,041
Aşırı Korumacı vs İzinVerici	0,724	0,390
Aşırı Korumacı vs Demokratik	0,482	0,317
İzinVerici vs Demokratik	0,848	0,066

Tablo 54’te sadece Taktik -> Etki (p=0,041) ilişki katsayılarının, otoriter baskıcı ebeveynler ile demokratik ebeveynler arasında anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Diğer ebeveyn grupları arasında gerek Farkındalık -> Etki (p > 0,05) ilişkisi gerekse de Taktik -> Etki (p > 0,05) ilişkisi açısından ilişki katsayıları anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır.

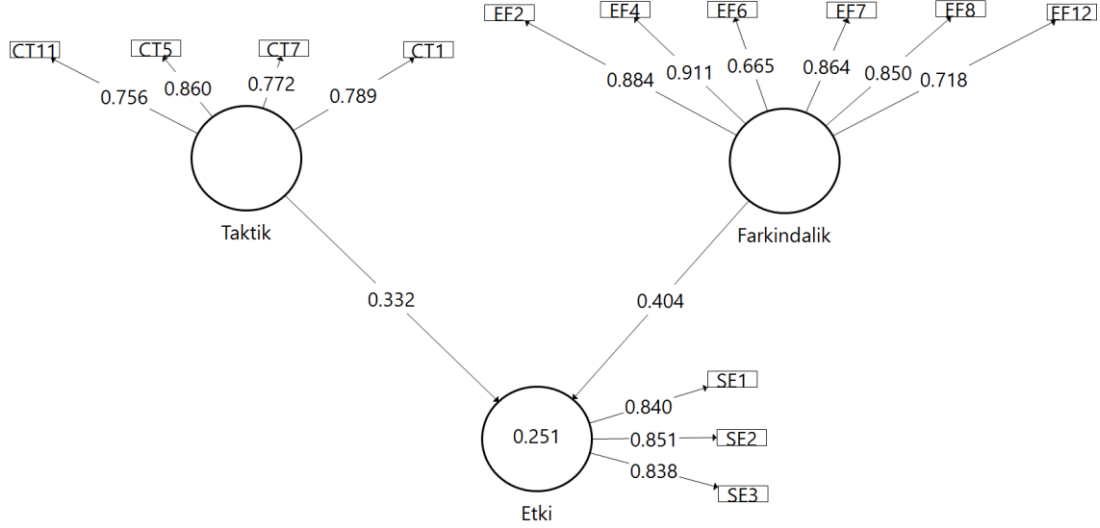
Tablo 55: İlişki Katsayılarının İstatistiki Anlamlılığının Aile İletişim Tarzlarına Göre Değişimi

	t-Değer Otoriter	t-Değer Aşırı Korumacı	t-Değer İzin Verici	t-Değer Demokratik	p-Değer Otoriter	p-Değer Aşırı Korumacı	p-Değer İzin Verici	p-Değer Demokratik
Farkındalık -> Etki	4,447	1,162	1,107	4,733	0,000	0,245	0,268	0,000
Taktik -> Etki	4,430	1,202	2,487	0,811	0,000	0,229	0,013	0,417

Tablo 55’te veride tanımlanan gruplar için ilişki katsayılarının anlamlılık durumu gösterilmektedir. Farkındalık -> Etki arasındaki ilişki katsayısı otoriter baskıcı ve demokratik ebeveynler açısından p<0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı iken, izin verici ve otoriter baskıcı ebeveynler açısından p<0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı değildir. Taktik -> Etki arasındaki ilişki katsayısı otoriter baskıcı ve izin verici

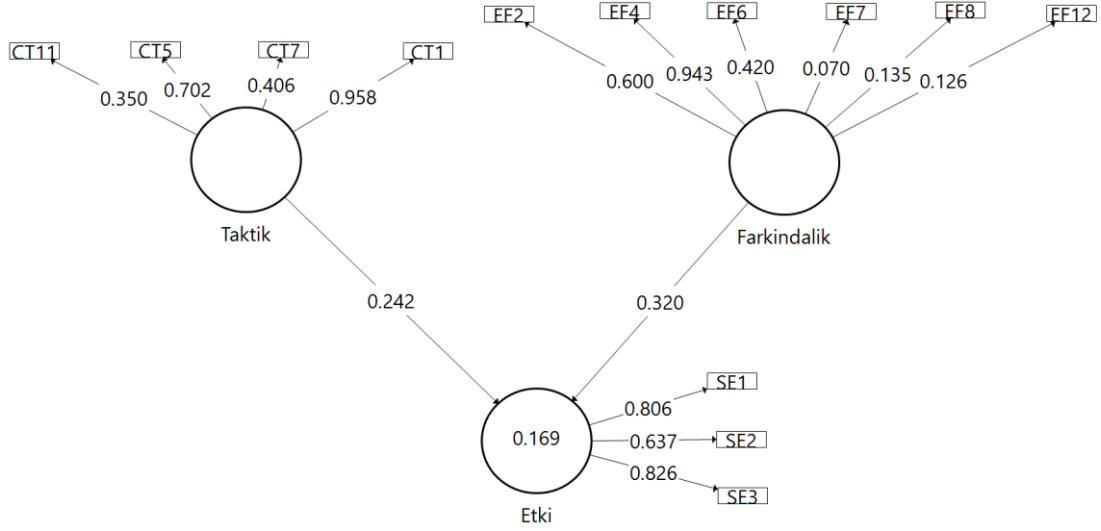
ebeveynler açısından $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı iken diğer ebeveyn gruplarında istatistiki olarak anlamlılık gerçekleşmemiştir.

Şekil 19: Otoriter Baskıcı Ebeveynler Açısından Çocukların Taktikleri ile Ebeveyn Farkındalığının Doğrudan Çocukların Kullandıkları Ürünlerde Ebeveynlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi Modeli



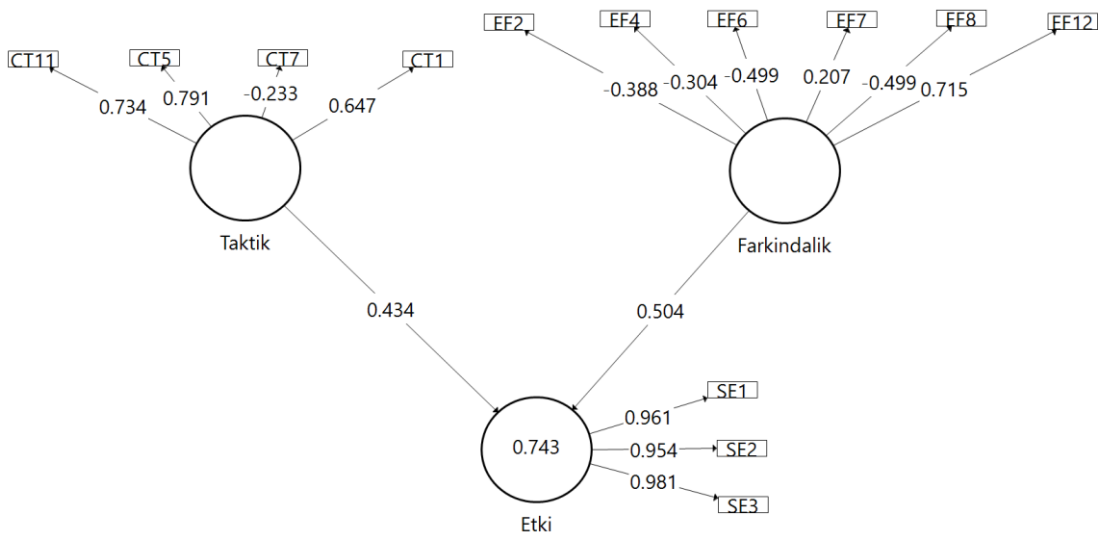
Şekil 19’da görüldüğü gibi Taktik ile Etki arasındaki ilişki katsayısı 0,332 ve Farkındalık ile Etki arasındaki ilişki katsayısı 0,404’dır. Etki değişkeni için R^2 değeri 0,251’dir. Model, satın alma kararlarının yaklaşık % 25’ini açıklamaktadır. f^2 (etki büyüklüğü) değerlerine bakıldığında Farkındalık değişkeni 0,216 ve Taktik değişkeni ise 0,146 etki büyüklüğü vardır. Bu durumda Farkındalık ve Taktik değişkenleri açısından orta bir etki söz konusudur. Kısmi tahmin gücü analizi için Taktik değişkeni modelden çıkarıldığında, q^2 değeri 0,082 (düşük bir değer) olarak bulunmuştur. Modelden Farkındalık değişkeni çıkarıldığında q^2 değeri 0,115 (düşük bir değer) olarak bulunmuştur.

Şekil 20: Aşırı Korumacı Ebeveynler açısından Çocukların Taktikleri ile Ebeveyn Farkındalığının Doğrudan Çocukların Kullandıkları Ürünlerde Ebeveynlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi Modeli



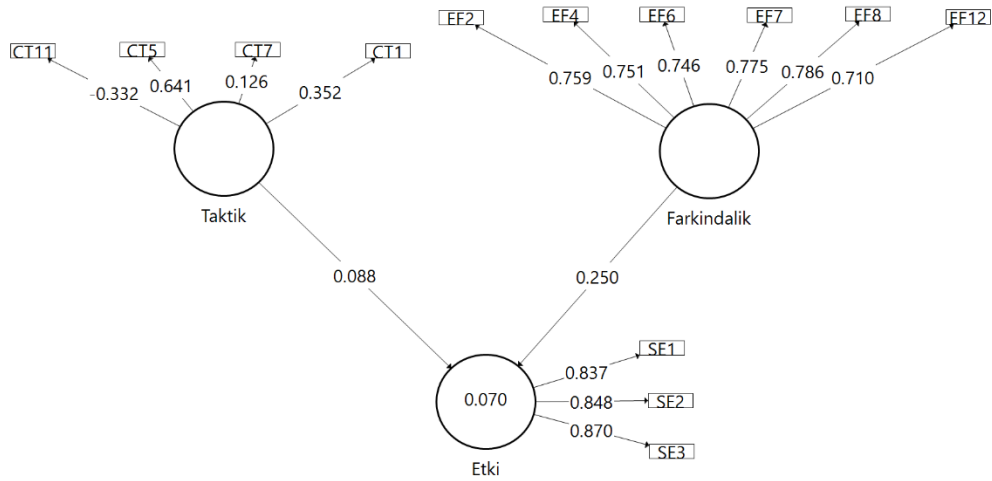
Şekil 20’de görüldüğü gibi Taktik ile Etki arasındaki ilişki katsayısı 0,242 ve Farkındalık ile Etki arasındaki ilişki katsayısı 0,320’dir. Değişkenler birbiri ile pozitif ilişki sergilemektedir. Etki değişkeni için R^2 değeri 0,169’dur. Model, satın alma kararlarının yaklaşık % 17’sini açıklamaktadır. f^2 (etki büyüklüğü) değerlerine bakıldığında Farkındalık değişkeni 0,123 ve Taktik değişkeni ise 0,070 etki büyüklüğü vardır. Bu durumda Farkındalık ve Taktik değişkenleri açısından düşük bir etki söz konusudur. Taktik değişkeni modelden çıkarıldığında, q^2 değeri 0,043 (düşük bir değer) olarak bulunmuştur. Modelden Farkındalık değişkeni çıkarıldığında q^2 değeri 0,011 (düşük bir değer) olarak bulunmuştur.

Şekil 21: İzin Verici Ebeveynler açısından Çocukların Taktikleri ile Ebeveyn Farkındalığının Doğrudan Çocukların Kullandıkları Ürünlerde Ebeveynlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi Modeli



Şekil 21’de görüldüğü gibi Taktik ile Etki arasındaki ilişki katsayısı 0,434 ve Farkındalık ile Taktik arasındaki ilişki katsayısı 0,504’tür. Değişkenler birbiri ile pozitif ilişki sergilemektedir. Etki değişkeni için R^2 değeri 0,743’tür. Model, satın alma kararlarının yaklaşık % 74’ünü açıklamaktadır. f^2 (etki büyüklüğü) değerlerine bakıldığında Farkındalık değişkeni 0,518 ve Taktik değişkeni ise 0,385 etki büyüklüğü vardır. Bu durumda Farkındalık ve Taktik değişkenleri açısından yüksek bir etki söz konusudur. Taktik değişkeni modelden çıkarıldığında, q^2 değeri 0,253 (orta bir değer) olarak bulunmuştur. Modelden Farkındalık değişkeni çıkarıldığında q^2 değeri 0,327 (orta bir değer) olarak bulunmuştur.

Şekil 22: Demokratik Ebeveynler açısından Çocukların Taktikleri ile Ebeveyn Farkındalığının Doğrudan Çocukların Kullandıkları Ürünlerde Ebeveynlerin Satın Alma Kararlarına Etkisi Modeli



Şekil 22’de görüldüğü gibi Etki ile taktik arasındaki ilişki katsayısı 0,088 ve Etki ile Farkındalık arasındaki ilişki katsayısı 0,250’dir. Değişkenler birbiri ile pozitif ilişki sergilemektedir. Etki değişkeni için R^2 değeri 0,070’dır. Model, satın alma kararlarının yaklaşık % 7’sini açıklamaktadır. f^2 (etki büyüklüğü) değerlerine bakıldığında Farkındalık değişkeni 0,067 ve Taktik değişkeni ise 0,008 etki büyüklüğü vardır. Bu durumda Farkındalık değişkeni açısından düşük ve Taktik değişkeni açısından yok denecek kadar düşük bir etki vardır. Taktik değişkeni modelden çıkarıldığında, q^2 değeri 0,002 (çok düşük bir değer) olarak bulunmuştur. Modelden Farkındalık değişkeni çıkarıldığında q^2 değeri 0,047 (düşük bir değer) olarak bulunmuştur.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Literatür kısmında değerlendirildiği gibi çocuklar ebeveynlerinin satın alma kararlarında daha önceki dönemlerde olmadığı kadar etkililer. Farklı aile iletişim yaklaşımlarını benimseyen ebeveynlerin satın alma kararları üzerinde çocukların etkileri arasındaki farkları incelemek çocuk üzerine çalışan tüm paydaşlar için önemli bilgiler içermektedir. Aile iletişim tarzlarını belirleyen önemli unsurlardan biri ebeveynlerin anne/babalarından aldıkları sosyal mirasla belirlenmektedir. Diğer taraftan ebeveynler yaşamları boyunca elde ettikleri entelektüel miras (eğitim, hobi, sosyal çevre vb.) ile çocuklarının yetiştirilmesine yönelik bir bilinç oluştururlar. Bu bilinç çocuklara yönelik pazarlama uygulamaları açısından bir ebeveyn farkındalığı oluşturur. Çocuklar ise çocuk olmalarının verdiği dürtüsellelikle bir şey istedikleri zaman çeşitli davranışlarla (bu çalışma kapsamında taktik olarak yorumlanmaktadır) ebeveynlerinin satın alma kararlarını etkilemeye çalışırlar. Bazen ebeveynlerin farkındalığı, çocukların taktikleri ile aynı yönde olduğunda ebeveynler satın alma kararlarını daha kolay verebilmektedir. Ancak ebeveynlerin farkındalığı ile çocukların taktikleri çatıştığında ebeveynler açısından karar almak daha zor olacaktır. Bu durumda farklı çocuk yetiştirme tutumlarını benimseyen ebeveynlerin kararlarında farklılıklar da ortaya çıkabilir. Bu çalışma çıkış alanını bu şekilde belirlemiştir.

Çalışmanın analiz sonuçlarına göre çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktikler ile aile iletişim tarzları değerlendirildiğinde; demokratik yaklaşıma sahip ebeveynlerin çocuklarının çalışmada kullanılan taktikler açısından en az taktiksel yaklaşım deneyen çocuklar olduğu görülmektedir. Bu ebeveynlerin çocuklarını aile kararlarına dâhil etmesinden ötürü çocuklar taktik uygulamaya gerek kalmaksızın isteklerini ebeveynlerine doğrudan söylüyor olabilir. **Otoriter baskıcı ve izin verici ebeveynlerde, çocukların taktik girişimleri ile doğrudan çocukların kullandıkları (oyuncak/bilgisayar, giysi ve ayakkabı) ürünlerde ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.** Bu durumun nedeni bu çocukların uyguladıkları taktiklerden sonuç almalarından kaynaklanıyor olabilir. Aşırı Korumacı ebeveynlerin çocuklarını koruma endişesi çocukların taktiklerinin bir kısmının sonuç vermemesine, böylece çocukların ebeveynlerine etki etme denemelerinin otoriter baskıcı ve izin verici ebeveynlerin çocuklarına göre daha az taktik denemelerine neden olabilir. Ürün kategorileri yönünden çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisine bakıldığında doğrudan

çocukların kullandıkları ürünlerde oyuncak/bisiklet ve giysi seçiminde demokratik yaklaşımı benimseyen ebeveynler, ayakkabı tercihinde ise aşırı korumacı yaklaşımı benimseyen ebeveynlerin çocuklarının daha etkili olduğu görülmektedir. Ailenin ortak kullandığı ürünlerde (tatil, sinema filmi, otomobil, konut/ev ve buzdolabı) ise **izin verici yaklaşımı benimseyen ebeveynlerin çocukları beklendiği gibi daha etkili** olmaktadır. Ebeveynler çocukların kendileri ile ilgili ürünlerin seçiminde ve satın alınmasında çocuklarını daha fazla dinleyeceklerdir. Diğer taraftan ailenin kullanacağı ürünlerde çocuklarında o ürünler üzerinde tercihi olmakla beraber satın alma kararlarında daha az etkili olacaklardır. İşte bu tip ürünlerde izin verici ebeveynlerin yüzlerinin yumuşaklığı ön plana çıkmaktadır ve bu ailenin çocukları daha etkili olabilmektedir.

Çalışmada yer alan ifadeler sürekli isteme, tehdit etme, inatlaşma ve duygu sömürüsü yapma gibi biraz daha bezdirmeye dayalı olduğu için bu ifadeler açısından ebeveynleri değerlendirmek daha doğru olacaktır. Örneğin izin verici ebeveynler bu ifadelerin tümünde en yüksek frekans değeri almasına rağmen daha diyaloga dayalı “İstediği ürünü kullanabileceği birçok yol gösterir” ve “İstediği ürün ile ilgili mantıklı ve pratik kanıtlar gösterir” gibi ifadelerde yüksek frekans değerleri diğer ebeveyn gruplarında (demokratik ve otoriter baskıcı ebeveynler) görülmektedir. Bu durum yukarıda yapılan değerlendirmeleri yanlışlamadığı gibi alanyazınındaki literatürü de desteklemektedir. Demokratik ebeveynlerin çocuklarıyla daha diyaloga dayalı bir iletişim sergiledikleri görülmektedir. Aile iletişim tarzları ile çeşitli ürünlerde çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir. Doğrudan çocukların kullandıkları ürünler (oyuncak/bisiklet, giysi ve ayakkabı) ve ailenin ortak kullanımındaki ürünler (otomobil, ev/konut ve buzdolabı) bakımından kategorilendirilen ürünler açısından sadece **otomobil** ve **ev/konut** seçimi tercihinde aile iletişim tarzları açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. **Otomobil satın alma kararları açısından izin verici ebeveynler ile diğer ebeveyn grupları arasında anlamlı bir fark görülmektedir.** Literatür kısmında belirtildiği gibi bir ürünün finansal anlamda değeri arttıkça çocukların satın alma kararlarına etkisi azalmaktadır. Otomobil çoğunlukla babanın daha ilgili olduğu ve yüksek fiyatlı bir ürün olması nedeniyle çocukların etkisinin fazla olduğu düşünülmemelidir ancak satın alma kararlarında en etkili grubun izin verici ebeveynlerin çocukları olması da şaşırtıcı değildir. Ebeveynler çocuklarına oyuncak/bisiklet, giysi ve ayakkabı alacaklarsa benzer eğilimlere göre hareket etmektedir. Ebeveynlerin bu eşyaları ne sıklıkla aldığı bu çalışmada göz önünde

bulundurulmadığı için izin verici ebeveynler daha çok çocukların taktik girişimlerine maruz kaldıkları için örneğin daha çok sayıda oyuncak alıyor olabilirler. Sonuç itibarıyla tüm ebeveynler açısından bu ürünleri alırken çocuklarının etki düzeyinin benzer olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Ailenin ortak kullanımındaki buzdolabında ise tüm ebeveynler benzer eğilimdedirler. Buzdolabı annenin daha ilgili olduğu bir üründür. Bu nedenle tüm ebeveynlerde çocukların etkisi benzer şekilde olabilir. Diğer taraftan ailenin oturacağı ev tüm aile bireylerinin tüm yaşam alanını etkilemektedir. Çocuğun odasının genişliği, babaya çalışma odası, aile bireyleri için soyunma odası, çocuğun okulunun bulunduğu yer, ailenin geliri, anne babanın iş yerlerinin bulunduğu yer, evden market, pazar yeri, şehir merkezi gibi yerlere ulaşım imkânları, evin fiyatı gibi çok çeşitli kriterler göz önünde bulundurularak karar verilir. Ebeveynlerin **ev/konut tercihlerinde aşırı korumacı ebeveynler ile demokratik ve izin verici ebeveynler arasında anlamlı bir fark görülmektedir**. Ayrıca aşırı korumacı ebeveynlerin ev/konut tercihlerinde çocuklarının etkisi diğer ebeveyn gruplarının çocuklarına göre en düşük ortalama puan değerini almıştır. Aşırı korumacı ebeveynler ev seçimi kararına çocuklarını daha az katmakta ve onlar yerine de karar vermektedir.

Tüm ürün kategorilerinde çocukların cinsiyeti ile ebeveynlerin satın alma kararlarını etkileme konusunda istatistiksel anlamda bir farklılık yoktur. Doğrudan çocukların kullandıkları ürünlerde çocuk ister erkek isterse kız olsun aynı etkiyi göstermesi normal olarak görülebilir. Otomobil gibi görece kız çocuklarının daha az ilgili erkek çocuklarının daha fazla ilgili olduğu bir ürün kategorisinde erkek çocuklarının daha etkili olacağı düşünülse de (nitekim ortalama puanları daha yüksek) otomobilin yüksek fiyatlı ve aile açısından hangi arabanın alınacağı ciddi bir karar olması nedeniyle çocuklar bu ürünün satın alınmasında az etkili oldukları için çocukların cinsiyet farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç vermemiştir. Çocukların uyguladıkları taktikler ile cinsiyetleri arasında bir farklılığın olmaması taktik diye tanımlanan davranışların kız erkek ayırt etmeksizin aslında çocukların doğuştan veya sonradan öğrendikleri doğal davranışları olmasından kaynaklanmaktadır. Bir başka bir ifade ile çocuk, çocukluğunu yapmaktadır.

Lise mezunu anneler ile okuryazar anneler, ön lisans mezunu anneler ve üniversite mezunu anneler arasında çocukların ebeveynlerine uyguladıkları taktiklere ait ifadelerle verdikleri yanıtların ortalama puanları açısından anlamlı bir biçimde farklılık olduğu görülmüştür. Annelerin eğitimi açısından çocukların taktiklerinin en fazla etkili olduğu

grup okuryazar anneler iken en az etkilediği grup lise mezunu anneler olmuştur. Görece olarak annelerin eğitim seviyesi arttıkça çocukların taktiklerinin etkisi azalmaktadır. Annelerin eğitim seviyeleri ile ürün bazında çocukların satın alma kararlarına etkisine bakıldığında da göreceli olarak eğitim seviyesi arttıkça çocukların etkisi artmaktadır. Diğer taraftan babaların eğitim seviyesi ile çocukların taktikleri ve ürünler bazında çocukların satın alma kararlarına etkisi açısından anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bu durum annelerin çocuklarıyla etkileşiminin babalara göre daha belirleyici olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ebeveynlerin gelir seviyesi arttıkça çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi az da olsa artmaktadır. Bu durum alan yazınındaki bilgilerle örtüşmektedir. Benzer bir durum çocukların yaşı ile çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi arasında söz konusudur. Çocukların yaşı arttıkça satın alma kararlarına etkileri de artmaktadır. Özellikle giysi, ayakkabı, tatil yeri seçimi ve otomobil ürünlerinin satın alım kararlarında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Tek çocuklu ailelerin çocukları tüm ürün kategorilerinde ortalama olarak en yüksek etki seviyesine sahiptir. Ortalamalar arasındaki fark çok düşük olmasına rağmen, tek çocuklu ebeveynlerin çocuk yetiştirme açısından ilk deneyimleri olmasından mütevellit tecrübesizlikleri bu durumun açıklaması olabilir.

Çalışmada kullanılan modele ilişkin olarak bazı değerlendirmelerde bulunmak mümkündür. Tüm aile iletişim tarzlarının bir arada değerlendirildiği modelde ebeveyn farkındalığı ve çocukların uyguladıkları taktikler açısından, doğrudan çocukların kullandıkları ürünlerde (oyuncak/bisiklet, giysi ve ayakkabı) ebeveynlerinin satın alma kararları arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Modelde her iki değişkenin (Taktik ve Farkındalık) ilişki katsayıları istatistiki olarak anlamlı değerler almıştır. Model, satın alma kararlarının yaklaşık % 7'sini açıklamaktadır ve çocukların uyguladıkları taktiklerin etkisi ebeveynlerin çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarına ilişkin farkındalığından daha azdır. Bu nedenle pazarlama uygulamacılarının öncelikle **ebeveynleri ikna etmesi** gerekmektedir. Ebeveynler bir ürünün çocuğa zararının olmayacağını düşünüyorsa, çocuğun gelişimi için faydalı olduğunu düşünüyorsa, fiyat, kalite, performans, çocuğun ihtiyaçları, ailenin geliri, ürünün modeli vb. kriterleri de göz önünde bulundurarak ürünü almaya karar vermektedir. Markalar pazarlama uygulamalarında, çocukların ebeveynlerine ürünü satın aldırmasını hedeflediği takdirde bu çalışmada kullanılan taktikleri uygulayan çocuklarda sonuç belki de aile içinde ebeveynler ile çocuklar arasındaki gerginlikten öteye gitmemektedir. Büyük olasılıkla

ebeveynler bir ürünün satın alma kararını verdiklerinde çocuklar kendilerine alınacak ürünün modelinde daha etkili olabilirler. Dolayısıyla işletmeler o ürün kategorisinde çocukların tercihi olmayı hedeflemelidirler. Kısaca işletmeler ürün karmalarını hem çocukların talep ettiği ürünleri hem de ebeveynlerin çocukları için istedikleri ürünleri kapsayacak şekilde hazırlamalıdır. Diğer taraftan ebeveynlerin satın alma kararlarında etkili olan açıklanmaya muhtaç % 93'lük bir çalışma alanı vardır.

Tüm ebeveyn kategorilerinde çocukların uyguladıkları taktikler açısından, doğrudan çocukların kullandıkları ürünlerde (oyuncak/bisiklet, giysi ve ayakkabı) ebeveynlerinin satın alma kararları arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Ancak bu etki seviyelerinin sonucunda elde edilen R^2 değerlerinde ciddi farklılıklar görülmektedir. Daha önce değinildiği gibi R^2 değeri, modeli çocukların doğrudan kullandıkları ürünlerde ebeveynlerinin satın alma kararlarının yüzde kaçını açıkladığını anlatmaktadır. Buna göre model, satın alma kararlarının yaklaşık % 74'ünü izin verici ebeveynlerde, %25'ini otoriter baskıcı ebeveynlerde, %17'sini aşırı korumacı ebeveynlerde ve son olarak %7'sini demokratik ebeveynlerde açıklamaktadır. Bu fark büyük olasılıkla otoriter baskıcı ebeveynler öncelikle çocuğun isteğine itiraz edip sonrasında çocukların ısrarı sonucunda satın alma kararı verirken izin verici ebeveynlerde bu süreç çok daha az itirazsız ortaya çıkıyor olabilir. Belki de demokratik ebeveynler çocukların kararlara katılmasına olanak vermesinden ötürü ailenin satın alma kurallarını netleştirmeyi başaramış böylece çocukların uyguladıkları taktikleri daha rahat savuşturuyordur. Aşırı korumacı ebeveynler ise çocuklarını korumak amacıyla onları kısıtlıyordu. Bu nedenle belki de birçok ürünü satın alırken çocukları başka model ya da markayı o ürün kategorisinde isteseler bile ebeveynler çocukları için daha iyi olduğunu düşündüğü ürünü satın alıyor olabilir. Modele yönelik sonuçlar beklenildiği gibi izin verici ebeveynlerin büyük ölçüde çocukların taktiklerinden etkilendiklerini göstermektedir. Bu ebeveynler çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarını bilmektedir ancak çocukların isteklerini de mümkün olduğunca karşılamaya gayret etmektedir.

Yapılan faktör analizi sonrasında çocukların uyguladıkları taktikler çocuğun ürünü sürekli istemesi, inatlaşması tehdit etmesi ve duygu sömürsü yapması gibi yoğun duygusal tepkiler üzerine kuruludur. Çocukların bu taktiklerden sonuç almaları daha sık bir biçimde bu taktikleri denemeleri anlamına gelmektedir. Bu durum hem ebeveynleri zihinsel olarak yoracak hem de ebeveyn çocuk ilişkisinin gerilmesine neden olacaktır. Belki de ebeveyn belli bir süre sonra çocuğun bu yıpratıcı tepkileriyle karşılaşmamak

amacıyla doğrudan çocuğun her istediğini satın almaya başlayacaktır. Ebeveynlerin amacı doğru zamanda, doğru yerde, doğru ürünü uygun şartlarda satın almaktır. Çocuğun bu ölçütleri aşarak satın alma kararlarına etkide bulunması çözülmesi gereken bir sorundur. Ebeveynlerin tutarlı davranışlar sergilemeleri bu sorunun çözümünde yardımcı olacaktır. Literatür kısmında aktarıldığı gibi çocuklar belli bir yaşa kadar benmerkezci ve dürtüsel davranırlar. Bu durum bilişsel tünele girme (cognitive tunneling – cognitive capture) olarak tercüme edilebilecek kavramı akla getirmektedir. Kişinin ortamda bir şeye aşırı odaklandığı diğer şeylere karşı dikkatsiz bir körlük halinde kaldığı bir durumdur (Almeida, 2017). Çocuklar, ilk dönemlerinde dünyaya yabancıdır ve dikkatlerini çeken şey üzerinde meraklarını gidermeden isteklerinden vazgeçemezler. Ebeveyn ne yaparsa yapsın çocuk merak ettiği şeyi elde etmeye çabalar. Birçok ebeveyn bu durumda çözümü çocuğun dikkatini başka bir şeye çekmede bulabilir. Bu çalışma, bu nedenle belli bir yaş grubundaki (8-16 yaş arası) çocukların ebeveynleriyle yapılmıştır. Bu yaş grubu çocuklar belli bir düzeyde dünyayı tanımış kendisine söylenen sözleri anlayabilecek ve uygun davranışları göstermesi beklenen bireylerdir. Bu yüzden ebeveyn çocuk ilişkisi daha sağlıklı temeller üzerine kurulmalıdır. Çocuğun ebeveynlerinin satın alma kararlarına katılımında belli bir standart kurulması ve çocuğun tepkilerinin ön görülebilir olması önemlidir. Bu durum aynı zamanda çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin bir parçasıdır. Demokratik ebeveynlerin çocuklarını aile kararlarına dâhil etmesi çocukların yoğun duygusal tepkiler vermesinin sayısını ve şiddetini azaltıcı bir etkisi olabilir. Günümüzde suç oranlarının artması veya kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile suç olaylarının daha fazla duyulması nedeniyle mi gerçekleştiği bilinmez ebeveynler her geçen gün daha da korumacı hale gelmektedir. Benzer şekilde çocukların geleceğini teminat altına almak amacıyla da ebeveynler korumacı davranmaktadır. Çocuklarının diğer çocuklardan geri kalmaması amacıyla akademik başarısını artırmak önemli görülmektedir. Çocuk henüz anne karnındayken beyin gelişimi geri kalmaması diye klasik müzik dinletilirken daha ileri yaşlarda çocuğun geleceğini korumak için istekleri yerine, gelecekte daha başarılı olacağı seçenekler tercih edilmektedir. Bu durumda aşırı korumacı ebeveyn çocuğunun güvende olması ve gelecekte başarılı olması için çocuğun bugünkü isteklerine dur (çocuğun geleceğini düşünerek bugünkü mutluluğunu göz ardı etmekte doğru bir yaklaşım olarak görülmemelidir) diyebilmektedir. Böylece aşırı korumacı ebeveynlerde çocukların uyguladıkları taktiklerin doğrudan çocukların kullandıkları ürünlerde satın alma kararlarına etkisi hem otoriter baskıcı hem de izin verici ebeveynlerden daha az gerçekleşmektedir.

Çalışma boyunca fark edilen durumlardan birisi de **ebeveyn yaklaşımlarının yeniden değerlendirilmesinin gerekli olabileceğidir**. Aile iletişim tarzları ile ilgili olarak gerçekleştirilen pilot çalışmalar esnasında ortaya çıkan ilginç bulgulardan biri de yapılan faktör analizlerinde otoriter baskıcı ebeveynler ile izin verici ebeveynlere ait ifadelerin birbirine karıştığı görülmüştür. Bunun nedeni otoriter baskıcı ebeveynlerin çocuklarına başta hayır dedikleri bir isteğe çocukların ısrarları sonucunda pes edip çocuklara istediklerini veriyor olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Doğal olarak günümüz ebeveynleri değişen çocuk yetiştirme yaklaşımları çerçevesinde çocuğun özgüvenini bozmamak, çocuğun başkalarına özenmemesi gibi gerekçelerle belki de geçmişteki dediği dedik ağızından her çıkan kelime kural olarak kabul edilen aile büyükleri kadar otoriter olamamaktadır. Çocuğu disipline etmek amacıyla ağırlıklı olarak otoriter baskıcı ebeveynlik yaklaşımı sergileyen anne babalar, çocukların ısrarları neticesinde izin verici bir ebeveyn dönüşüyor olabilir. Burada faktör analizi sonucu ortaya çıkan çocuk davranışları açısından bu değerlendirmeler yapılmaktadır. Çocukların aile içinde merkezi bir rol oynaması nedeniyle otoriter baskıcı ebeveyn en nihayetinde çocuğun istediğini yapmaktadır. Bir başka ifade ile pes edip izin verici ebeveyn dönüşmektedir. Türkiye’de son yıllarda ülke nüfusunun büyük çoğunluğu köyden kente göç etmiştir. Bu durum toplumun sosyolojisini değiştirdiği gibi çocuk yetiştirmenin kültürel kodlarını da değiştirmektedir. Kırsal kesimde büyük bir otorite figürü olan baba hatta aynı evde yaşıyorsa dede bir karar aldığına buna itiraz etmek çok olası değildir. Dolayısıyla karar alındıktan sonra çocuğun pek fazla itiraz hakkı da yoktur. Bu ailenin sosyal mirasını almış otoriter ebeveynler ise, toplumun değişen kodlarıyla şehirde, çekirdek ailenin merkezinde yeni bir role bürünmüş çocuğuyla karşı karşıya kalmaktadır. Ne çare ki çocuğun otoriter ebeveynlere itiraz etme hakkının olmadığı ve ebeveynlerin tüm dediklerini onaylaması gerekliliğinden haberi yoktur. Çevre koşulları da çocuğun bu şekilde disipline edilmesine yardımcı olacak şekilde gelişmemiştir. Dolayısıyla kendi anne babasından gördüğü aile iletişim yaklaşımını çocuğuna uygulayan modern otoriter ebeveyn çocuğun uyguladığı taktiklerin neticesinde çocuğun taleplerine karşı izin verici hale gelmektedir.

Son olarak katılımcılara çocuklarının gelecekte nasıl bir tüketici olacağını düşündükleri sorulmuştur. Çocukların gelecekte nasıl bir tüketici olacaklarına dair ebeveynlerin beklentilerine dair yanıtları çalışmanın diğer sonuçlarına paraleldir. Aşırı korumacı yaklaşımı benimseyen ebeveynlerle demokratik ebeveynlerin çocuklarına

yönelik algılamaları benzerdir. Bu iki ebeveyn grubu çocuklarının gelecekte büyük ölçüde “ne istediğini bilen” bir tüketici olacaklarını düşünmektedir. İzin verici ebeveynler ile otoriter baskıcı ebeveynlerde kendi içlerinde benzer algılamaya sahiptir. Bu ebeveynler ise çocuklarının gelecekte büyük ölçüde “markaya duyarlı” olacağını düşünmektedir. Bu bulgu çalışmanın diğer sonuçlarıyla birleştirildiğinde iki farklı yorum yapılabileceği düşünülmektedir. Birincisi aile iletişim tarzları, çocukları ebeveynlerin kısıtlamalarına veya serbest bırakmalarına bağlı olarak çocuklarını ne istediğini bilen bir tüketiciye veya markaya duyarlı bir tüketiciye dönüştürmektedir. Yapılabilecek ikinci yorum çocukların kişilik özellikleri ebeveynlerinin iletişim yaklaşımlarını da belirliyor olabilir. Bu konuda araştırmalar yapılabilir.

Bu çalışma kapsamında çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarına etkisi satın alma karar süreci açısından değerlendirilmemiştir. Örneğin çocukların otomobil satın alma kararlarında düşük ortalamalı (aritmetik ortalaması 3,05) bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak alınacak otomobilin rengine çocuk karar veriyor olabilir. Sonuç olarak çocuklara yönelik pazarlama uygulamaları hakkında **etik** tartışmalar sürüyor olsa da pazarın büyüklüğü ve önemi bu uygulamaların çok çeşitli yöntemlerle devam edeceğini göstermektedir. Ebeveynlerin bu konuda dikkatli olmaları ve çocuklarını korumaları önemlidir. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi gelişimlerinin bir parçasıdır. Bu nedenle ebeveynlerle yaşanan alışveriş deneyimi önemlidir. Doğal olarak çocukların alışveriş esnasında bazı ürünlere yönelik talepleri olacaktır. Bu durumda ebeveynlerin çocukları ile **tutarlı** kurallar ya da davranışlar oluşturması önemlidir. Eğer çocuk ailenin kurallarına uyum sağlarsa alışveriş esnasında meydana gelebilecek aile arasındaki anlaşmazlıklar, gerginlikler giderilebileceği gibi çocukla daha kaliteli zaman geçirilmesi de sağlanabilecektir.

İşletmelerin ise bir ürünün satışını gerçekleştirmek için öncelikle ebeveynleri ikna etme zorunluluğu ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle pazarlama stratejileri belirlenirken özellikle çocukların doğrudan kullandıkları ürün ya da hizmeti beğenmesine, tercih etmesine yönelik çalışmalar yapılırken, çocukların gelecekte kullanacakları ürünlerde ve aile kararlarında etkilerinin amaçlandığı ürün ve hizmetlerde ise çocuğun sempatisini kazanma ve aileye ürün/hizmet hakkında bilgi verebileceği düzeyde çabalara girişilmesi yeterli olacaktır. Diğer taraftan özellikle izin verici ebeveynler satın alma kararlarında çocuklarından etkilenmektedir. Bu durumda pazarlama profesyonelleri bu ebeveynlerin çocuklarını ikna edip satışı gerçekleştirmeyi bu çocuklara mı bırakmalıdır? Örneğin

ulusal bir oyuncak satıcı firma ya da ayakkabıcı alışveriş merkezindeki satış yetkilisine gelen müşteri, izin verici bir ebeveyn ise çocuğu ikna etmeye öncelik vermesini mi öğütlemelidir? Firmanın satış eğitimlerinde bu duruma da odaklanmak mı gerekir? Daha önce değinildiği gibi bu konu pazarlama alanının etik tartışmalarından biridir ve bu soruların cevapları hayır olmalıdır. Satışçılar prim kazanmak için bu tür yollara tevessül etmemelidir. Satış yetkilisinin asli görevi müşterisinin ihtiyaç duyduğu en uygun ürünü bulmasına destek olmaktır. Bu kapsamda müşterisinin o ürünü almaya maddi durumu var mı? Ürün müşterisinin ihtiyacını karşılayacak mı? Ürün satıldığı takdirde aile içinde gerilime neden olacak mı? gibi soruların cevabını aramalıdır. Dolayısıyla satış yetkilisi hem çocukla hem de ebeveynlerle ilgilenmeli ve herkesin mutlu olacağı bir sonucu sağlayacak dengeyi kurmalıdır. Pazarlama alanı açısından yaşam boyu müşteri değeri, bir kerelik satıştan çok daha kıymetlidir. Çocukların ebeveynlerine o ürünü alması için baskı yapmasına yol açacak derecedeki pazarlama uygulamalarından kesinlikle kaçınılmalıdır.

KAYNAKÇA

- 4imprint Blue Papers, (2011), "Marketing to today's youth", <http://info.4imprint.com/wp-content/uploads/1P-13-0711-Succeeding.pdf> (Erişim Tarihi: 23.08.2016).
- Acuff, D. S. (1997). *What Kids Buy And Why: The Psychology Of Marketing To Kids*. New York: The Free Press.
- Ağaç, S. ve Harmankaya H., (2009). İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-13. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/266/249> (Erişim Tarihi: 09.06.2017).
- Aksoy, A. B., (2005). Farklı Kültürlerde Ebeveynlik. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 13(2), 333-338, http://www.kefdergi.com/pdf/13_2/13_2_3.pdf (Erişim Tarihi: 18.08.2015).
- Aktaş, H., Akyol, A. Ç., Akyol, M., (2010). Yeni Reklam Aracı 'Oyunreklam'ın (Advergame) Çocuk Üzerindeki Etkisi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 652-672.
- Aktaş, H., Özüpek, M., N. ve Altunbaş, H., (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4), 115-125.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Ali, A., Batra, D.K. (2011). Children influence on parents buying decisions in Delhi (India). *European Journal of Business and Management*, 3(11), <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/viewFile/711/610> (Erişim Tarihi: 09.02.2015).
- Ali, A., Ravichandran, N. & Batra, D.K. (2013). Children's Choice of Influence Strategies in Family Purchase Decisions and The Impact of Demographics. *Vision*, 17(1), 27-40. Retrieved 18.08.2018 from SAGE Database.
- Almeida, D. (19.02.2017). *Exit the Cognitive Tunnel*, <http://davidalmeidamd.com/exit-the-cognitive-tunnel/> (Erişim Tarihi: 02.09.2019).
- Altay, H., (2004). Güç Mesafesi, Erkeklik-Dışılık ve Belirsizlikten Kaçınma Özellikleri İle Başarı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 301-321.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama* (5. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Arnett, J., J. (Ed.), (2007). *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media*, USA: SAGE Publications.
- Atkin, C. (1978). Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making. *Journal of Marketing*, 42(4), 41-45.
- Aygözü, F. ve Özden, M. S., (2015). *Klinik Psikolojide Bebek, Çocuk ve Ergen Vakalarında İlk Görüşmeler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Ayyıldız, T. (2005). *Zonguldak İl Merkezinde 0-6 Yaş Çocuğu Olan Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaelmas Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı, Zonguldak.
- Belch, G.E., Belch, M.A. and Ceresino, G. (1985). Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163-176.
- Berk, L. E., (2006). *Child Development* (7. Baskı). Boston: Pearson Education.
- Bişkin, F., (2014). *Subliminal A.Ş.*, Ankara: Elma Yayınevi.
- BMSG Berkeley Media Studies Group (2006). *Fighting Junk Food Marketing to Kids: a toolkit for advocates*, http://www.bmsg.org/pdfs/BMSG_Junk_Food_toolkit.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2015).
- Bozyiğit S. (2013). *Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Bozyiğit S., İnce, M. (2018). Tüketim Konusundaki Aile İletişim Şekillerinin Adölesanların Hedonik ve Faydacı Tüketimleri Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(1), 21-51, 7 <http://www.betadergi.com/patu/yonetim/icerik/makaleler/43-published.pdf> (Erişim Tarihi: 01.09.2019).
- Bozyiğit S. ve Karaca, Y., (2014). Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri İle Materyalist Eğilimleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27), 56-64, <http://dergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/Aral%C4%B1k2014/7m2.pdf> (Erişim Tarihi: 07.02.2017).
- Buckingham, D. ve Tingstad, V. (2007). "Consuming Children Commercialisation and the Changing Construction of Childhood A project description", <https://www.ntnu.no/documents/10458/19133836/buckinhamting.pdf> (Erişim Tarihi: 23.12.2016).
- Buijzen, M. ve Valkenburg, P. M. (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 44(3), 456-470.
- Burris, V. (1982). The child's conception of economic relations: A study of cognitive socialisation. *Sociological Focus*, 15, 307-325.
- Büyüköztürk, Ş., (2016). *Veri Analizi El Kitabı* (22. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., K., Akgün, Ö., E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F., (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B.M. (2008), *Structural Equation Modeling with EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York, NY.: Psychology Press.
- Caballero, B. (2007). The Global Epidemic Of Obesity: An Overview. *Epidemiologic Reviews*, 29, 1-5.
- Calvert, S. L., (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Future Of Children*, 18(1). Retrieved 13.01.2015 from Spring Database.

- Capital Dergisi, (2000). “Büyülü Pazar!”, <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/buyulu-pazar-haberdetay-3507> (Erişim Tarihi: 21.01.2014).
- Capital Dergisi, (2002). “Müzeden Gelen Ders”, <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/muzeden-gelen-ders-haberdetay-1761> (Erişim Tarihi: 21.01.2014).
- Carlson, L., Grossbart, (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 77-94. Retrieved 23.01.2015 from JSTOR Database.
- Carlson, L., Grossbart, S. ve Walsh, A., (1990). Mothers' Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies, *Journal of Advertising*, 19(3), 27-38. Retrieved 23.01.2015 from JSTOR Database.
- Caruana, A. ve Vassallo, R., (2003). Children’s perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20,(1), 55 – 66. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- CCFC Campaign For A Commercial Free Childhood, (2005). “The Facts About Marketing to Kids”, <http://nepc.colorado.edu/publication/the-facts-about-marketing-kids> (Erişim Tarihi: 04.01.2016).
- Center for a New American Dream, (2014). “Kids Unbranded Tips For Parenting In A Commercial Culture”, <http://act.newdream.org/page/s/kids-unbranded> (Erişim Tarihi: 12.05.2015).
- Chan, K. ve McNeal, J. U. (2003). Parent-Child Communications about Consumption and Advertising in China. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 317-334. Retrieved 22.01.2015 from Emerald Database.
- Chan, K. ve McNeal, J. U. (2006). Children and Media in China: An Urban-Rural Comparison Study. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 77-86. Retrieved 22.04.2015 from John Wiley & Sons Database.
- Chaudhary, M. ve Gupta, A. (2012). Exploring the influence strategies used by children: an empirical study in India. *Management Research Review*, 35(12), 1153-1169. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Insight Database.
- Chavda, H., Haley, M., Dunn, C., (2005). Adolescents’ influence on family decision-making. *Young Consumers*, 6(3), 68 – 78. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- Cherry, K., (2016). “Parenting Styles: What They Are and Why They Matter The Four Styles of Parenting”, <https://www.verywell.com/parenting-styles-2795072> (Erişim Tarihi: 02.02.2017).
- Chester, J. (2012). “Kids Spending and Influencing Power: \$1.2 Trillion Says Leading Ad Firm”, CDD Center For Digital Democracy, <https://www.democraticmedia.org/kids-spending-and-influencing-power-12-trillion-says-leading-ad-firm> (Erişim Tarihi: 02.02.2019).
- Cheung, J., Glass, S., McCarty, D. ve Wong, C. K., (2017). “Uniquely Generation Z What brands should know about today’s youngest consumers”, <http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/uniquelygenz/> (Erişim Tarihi: 29.01.2017).

- Chin, E., (2001). *Purchasing Power: Black Kids And American Consumer Culture*, Mineapolis: University of Minnesota Press.
- Cohen, J.W. (1988). “*Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*”, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, <http://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf> (Erişim Tarihi: 02.07.2019).
- Cotte, J. ve Wood, S., L., (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 78-86. Retrieved 23.01.2015 from JSTOR Database.
- Cousineau, L. ve Scurry, J., (2008). Txt Me L8tr: Defining and Marketing To The Tween Market. *Journal of Integrated Marketing Communications*, <http://jimc.medill.northwestern.edu/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/archives/2008/TxtMeL8tr.pdf> (Erişim Tarihi: 21.02.2015).
- Cowan, G., Drinkard, J. ve MacGavin, L. (1984). The effects of target, age, and gender on use of power strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1391-1398, <https://pdfs.semanticscholar.org/1af6/c6f9976b8e1231145af9ca23f378725033ba.pdf> (Erişim Tarihi: 12.02.2018).
- Cram, F. ve Ng, S.H., (1999). Consumer Socialisation. *Applied Psychology: An International Review*, 48(3), 297–312. Retrieved 23.01.2015 from Wiley Online Library Database.
- Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M., (2013). 9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 116-136. <http://iibfdergi.nigde.edu.tr/article/view/5000066605/5000062029> (Erişim Tarihi: 07.02.2017).
- Çankırılı, A., (2015). *Çocuk Resimlerinin Dili* (6. Baskı). İstanbul: Zafer Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş., (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları* (6. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Darian, J. C., (1998). Parent-Child Decision Making İn Children’s Clothing Stores. *Journal of Retail & Distribution Management*, 26(11), 421 – 428. Retrieved 22.01.2015 from Emerald Database.
- Darley, W.F. ve Lim J.S., (1986). Decision Making in Leisure-Time Activities: An Exploratory Analysis of The Impact of Locus of Control, Child Age Influence Factor And Parental Type of Perceived Child Influence. *Advances in Consumer Research* (ss. 370 – 374), (Edt. R. J. Lutz). Association for Consumer Research, 13, 370-374.
- Deep Focus, (2015). “Deep Focus' Cassandra Report: Gen Z Uncovers Massive Attitude Shifts Toward Money, Work and Communication Preferences”, <https://www.globenewswire.com/news-release/2015/03/30/1308741/0/en/Deep-Focus-Cassandra-Report-Gen-Z-Uncovers-Massive-Attitude-Shifts-Toward-Money-Work-and-Communication-Preferences.html> (Erişim Tarihi: 03.02.2019).
- Del Vecchio, G. (1997). *Creating Ever-Cool: A Marketer’s Guide to a Kid’s Heart*, Gretna, Pelican Publishing.

- Dijkstra, T. ve Henseler, J., (2015). Consistent and Asymptotically Normal PLS Estimators For Linear Structural Equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81(1), 10-23. Retrieved 25.08.2019 from Elsevier Database.
- Doğan, D., (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi* (2. Baskı). Ankara: Zet Yayınları.
- Doğan, H., Bozgeyikli, H., Bozdaş, C., (2015). Perceived Parenting Styles as Predictor of Internet Addiction in Adolescence. *International Journal of Research in Education and Science*, 1(2), 167-174. <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1105098.pdf> (Erişim Tarihi: 03.02.2017).
- Dotson, M.J. ve Hyatt, E. M., (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35 – 42. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E., S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (6. Baskı). İstanbul: Beta.
- Dursun, Y. (1993). *Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Duygulu, S. (06.08.2017). “Sağlıklı Aile Nasıl Kurulur?”. Gündem Özel Programı, Cnn Türk yayınında geçen konuşma, <https://www.youtube.com/watch?v=bqLFd9gpxDw> (Erişim Tarihi: 08.08.2017).
- Ekström, K. M. (2007). Parental Consumer Learning or ‘Keeping up with the Children’. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 203-217, Retrieved 25.04.2015 from John Wiley & Sons Database.
- Erdinç, S. (2009). *Okul Öncesi Dönem Çocuklarında Fiziksel ve İlişkisel Saldırganlığın Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İlköğretim Ana Bilim Dalı Okul Öncesi Eğitimi Programı, Ankara.
- Erdoğan, B.,Z. ve Ekici, N., (2013). Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1-22. <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/38-published.pdf> (Erişim Tarihi: 12.09.2017).
- Erkan, Z., Güçray, S., ve Çam, S., (2002). Ergenlerin sosyal kaygı düzeylerinin ana baba tutumları ve cinsiyet açısından incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(10), 64-75.
- Fallahchai, R. ve Darkhord, F., (2011). A Comparative Analysis of Family Communication Patterns with Academic Achievement in Bandar Abbas City Male and Female Students of Third Grade Guidance School. *J. Life Sci. Biomed*, 2(2), 29-33. <http://jlsb.science-line.com/attachments/article/13/JLSB-2012-B6,%2029-33.pdf> (Erişim Tarihi: 02.02.2017).
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (3. Baskı) (Çev:M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (5. Baskı). Los Angeles: Sage.
- Flurry, L.A. ve Burns, A.C. (2005). Children’s Influence in Purchase Decisions: a Social Power Theory Approach. *Journal of Business Research*, 58, 593-601.

- Foxman, E. ve Tansuhaj, P. (1988). Adolescents' and Mothers' Perceptions of Relative Influence in Family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 449-453.
- Foxman, E.R., Tansuhaj, P.S. ve Ekström, K.M. (1989). Family Members' Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 482-491.
- Fromm, J. (2018). "How Much Financial Influence Does Gen Z Have?" <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/01/10/what-you-need-to-know-about-the-financial-impact-of-gen-z-influence/#f77149f56fc5> (Erişim Tarihi: 03.02.2019).
- Garson, G.D., (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers. https://www.smartpls.com/resources/ebook_on_pls-sem.pdf (Erişim Tarihi: 23.08.2019).
- Geeson, A. (2006). What Kids And Parents Really Think About Licensing. *Young Consumers*, 7(1), 54 – 59. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- Gegez, A., E., (2010). *Pazarlama Araştırmaları* (3. Baskı). İstanbul: BETA.
- George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14. Baskı). New York: Routledge.
- Geuens M., Pelsmacker, P.D. ve Mast, G. (2003). How family structure affects parent - child communication about consumption. *Young Consumers*. 4, (2) 57 – 62. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- Goldsmith, R.E. (1999). The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(4), 178-185. Retrieved 22.01.2015 from Emerald Database.
- Goldstein, J., Buckingham, D. ve Brougère, G.,(Ed.). (2004). *Toys, Games, and Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Golinkoff, R., M., Pasek, K., H. ve Eyer, D., (2017). *Mükemmel Beyinli Çocuk Yetiştirme* (Çev: G. Müderrisoğlu Aktaş). İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- Göksel, A., B., Baytekin, E., P. ve Maden, D. (2013). Kids Marketing: An Evaluation Of Pınar's Kids Marketing Operations. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2).
- Grønhøj, A. (2002). *Miljøvenlig Adfærd I Familien: Et Studie Af Familiemedlemmers Involvement Og Sociale Interaction*, (PhD Thesis), Institute of Marketing, Aarhus School of Business.
- Gutiérrez, P., (07.02.2013). "Whos Playing Who?". *School Library Journal*, 28-30, www.sy.com, (Erişim Tarihi: 23.12.2014).
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ. T., (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güneri, B., Yurt, O. ve Delen, M., (2009). The Influence of Children on Family Purchasing Decisions in Turkey. *Asian Journal of Marketing*, 3(1), 20-32, <https://scialert.net/fulltext/?doi=ajm.2009.20.32&org=10> (Erişim Tarihi: 12.04.2016).
- Gürak, A., (2015). Yeni Kuşak Çocukları ve Gençleri Ne Kadar Tanıyoruz?. *Marketing Türkiye*, Mart 76-78.

- Gürak, A., (2017). “Çocuklara Yönelik Pazarlamanın Sırları”. *Marketing Türkiye*, <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/cocuklara-yonelik-pazarlamanin-sirlari/> (Erişim Tarihi: 10.11.2017).
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. ve Thiele, K.O. (2017a). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632. Retrieved 23.08.2019 from Springer Database.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2017b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2. Baskı). Los Angeles: Sage.
- Haselhoff, V., Faupel, U. ve Holzmüller, H. H., (2014). Strategies of children and parents during shopping for groceries. *Young Consumers*, 15(1) 17–36. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- Henseler, J., Dijkstra, T., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J.F., Hult, G. T. M., Calantone, R. J., (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209. Retrieved 25.08.2019 from Sage Database.
- Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 116. 2-20. 10.1108/IMDS-09-2015-0382, Retrieved 25.08.2019 from Emerald Database.
- Hofstede, G.H. (1993). Cultural Constraint in Management Theories. *Academy of Management Perspectives*, 7(1), 81-94.
- Hofstede, G., Hofstede, G., J. ve Minkov, M., (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importans for Survival*. (3. Baskı). USA: Mcgraw-Hill Book.
- Hu, L.-t., ve Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://pdfs.semanticscholar.org/a92c/9726361d9c1d165dbf2ea781b6c48363a816.pdf> (Erişim Tarihi: 02.09.2019).
- Illich, I. (2011). *Tüketim Köleliği* (4. Baskı) (Çev: M. Karaşahan). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Insin, F.B. ve Alkibay, S., (2011). Influence of Children On Purchasing Decisions Of Well-To-Do Families. *Young Consumers*, 12(1), 39–52. Retrieved 20.11.2015 from Emerald Database.
- İsler, L., Popper, E.T. ve Ward, S. (1987). Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results From A Diary Study. *Journal of Advertising Research*, 27(5), 28-39. (Erişim Tarihi: 09.01.2017).
- İkinci Özlem (2011), Reklamların Büyüyen Pazarı Çocuk Tüketiciler, *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, Mayıs, (66-69).
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R., (2010). *Tüketici Davranışları* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama İlkeleri* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

- İstatistik ve Analiz, (26.04.2019). *SmartPLS ile Faktör Analizi ve Ayrıştırma Geçerliliği* başlıklı youtube yayınında geçen konuşma, <https://www.youtube.com/watch?v=d3J2Oz6LjqA> (Erişim Tarihi: 25.05.2019).
- James, P. (2004). Obesity: The Worldwide Epidemic. *Clinics in Dermatology*, 22(4), 276-280.
- Jenkins, R.L. (1979), The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 413-418.
- Jensen, J.M. (1990). Family Decision Making – A Buying Centre Approach. (Doctora Thesis), University of Southern, Odense Denmark.
- John, D. R., (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal Of Consumer Research*, 26(3), 183–213. Retrieved 13.07.2015 from JSTOR Database.
- Jones, S.C. ve Reid, A., (2010). Marketing to Children And Teens On Australian Food Company Web Sites. *Young Consumers*, 11(1), 57–66. Retrieved 29.01.2015 from Emerald Database.
- Kafadar, O., (2017). RTÜK'ün Çocuklara Yönelik Kararlarının Çocuk ve Televizyon İlişkisi Yönüyle İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(10), 810-837. (Erişim Tarihi: 01.01.2018).
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6.Baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Kapçı, E.G. ve Erdinç, S. (2009). Anne-Baba Tutum Ölçeğinin 3-13 Yaş Aralığında Çocuğu Bulunan Annelerde Değerlendirilmesi. 18. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı'nda sözel bildiri olarak sunulmuştur.
- Karaca, Y., Özkan, V. ve Kafadar, O., (2017). Okul Öncesi Çocukların Pazarlama Kavramları Farkındalığının Kırsal Kesimde Yaşayan Çocuklar İle Şehirde Yaşayan Çocukların Karşılaştırılması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 23-52.
- Kang, J., H., (Kış, 2001). Barbie Banished from the Small Screen: The Proposed European Ban on Children's Television Advertising. *Northwestern Journal of International Law & Business*. 21, 543-564, <http://scholarlycommons.law.northwestern.edu/njilb> (Erişim Tarihi: 09.01.2017).
- Kara, A., (2015), *Markalama Stratejilerinden Ortak Markalama (Co-Branding) ve Intel Inside Örneği*, (Uzmanlık Tezi). T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007), Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 233-250, <http://www.sbd.aku.edu.tr/Say%C4%B1lar/Cilt%20IX,%20Say%C4%B1%202,%20Aral%C4%B1k%202007/B.14.%20makale,%20Y.%20Karaca%20vd..pdf> (Erişim Tarihi: 01.12.2014).
- Kaur, P., ve Singh, R., (2006). Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review. *Academy of Marketing Science Review*, 8, 1-32. <http://www.amsreview.org/article/kaur08-2006.pdf> (Erişim Tarihi: 01.12.2014).

- Katke, K. (2007). The Impact of television advertising on child health and family spending - A Case Study. International Marketing Conference on Marketing & Society, 8-10 April, 2007, IIMK. <http://dspace.iimk.ac.in/handle/123456789/625> (Erişim Tarihi: 20.02.2015).
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi' Tanedir.* (1. Baskı). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kidzania İstanbul, (2015). "Hakkımızda" http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about_us/story (Erişim Tarihi: 20.02.2015).
- Kirk, R. E. (1996). Practical Significance: A Concept Whose Time Has Come. *Educational and Psychological Measurement*, 56(5), 746-759. Sage (Erişim Tarihi: 01.09.2019).
- Kızıldağ, Ö., (2012). *Çocukları Anlama Kılavuzu Yaşanmış Örnekler Etkili Yaklaşımlar* (2. Baskı). Elma Yayınevi.
- Koç, E., (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri.* (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kol, S., (2016). The Effects Of The Parenting Styles On Social Skills Of Children Aged 5-6. *The Malaysian Online Journal of Educational Sciences*, 4(2), 49-58, <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1096005.pdf> (Erişim Tarihi: 03.02.2017).
- Kohn, A., (2017). *Şımarık Çocuk Bir Şehir Efsanesi* (Çev: Y. Ataman). Ankara: Görünmez Adam Yayıncılık.
- Kotler, P., (2003). *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak* (3. Baskı) (Çev: A. Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Koyunoğlu, N. K., (20.04.2015). "Gerilla Pazarlama" <http://www.pazarlamamakaleleri.com/gerilla-pazarlama-3/#more-1002>, (Erişim Tarihi: 25.01.2016).
- Kumar, S., (2013). Children Influence in The Process of Family Purchase Decision For High, Low And Child – Centric Products. *ResearchersWorld -Journal of Arts, Science & Commerce*, 4(3)(1), 34-44. http://www.researchersworld.com/vol4/issue3/vol4_issue3_2/Paper_03.pdf (Erişim Tarihi: 15.08.2015).
- Le Compte, G., Le Compte, A. ve Özer, S. E. (1978). Üç Sosyo-Ekonomik Düzeyde, Ankaralı Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumları: Bir Ölçek Uyarlaması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 1(1), 5-8, <http://www.turkpsikolojidergisi.com/PDF/TPD/01/05.pdf> (Erişim Tarihi: 03.05.2017).
- Lee, C.K.C. ve Beatty, S.E. (2002). Family Structure and Influence in Family Decision-Making. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24-41.
- Levy, D.,S. ve Lee, C., K., C., (2004). The Influence of Family Members on Housing Purchase Decisions. *Journal of Property Investment & Finance*, 22(4), 320-338. Retrieved 18.04.2017 from Emerald Insight Database.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka* (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom, M. (2011). *Buyology* (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom, M. (2012). *Brandwashed Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış* (Çev: L. Göktem). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Lindstrom M., ve Seybold, P., (2003). *Brand Child Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri*. (Çev: A. Özer, D. Günküt). İstanbul: CSA Yayın Ajansı.
- Linn, S. (2004). *Consuming Kids: The Hostile Takeover of Childhood*. New York: New Press. <http://www.commercialexploitation.org/articles/3rdsummit/Linn.htm> (Erişim Tarihi: 24.05.2017).
- Lohmöller, J. B., (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. Physica-Verlag, Heidelberg, Springer.
- LS&CO. Unzipped Team, (19.08.2015). "It's Personal: Levi's® Tailor Shops Expand Across Europe", <http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2015/08/its-personal-levis-tailor-shops-expand-across-europe/> (Erişim Tarihi: 29.01.2017).
- LS&CO. Unzipped Team, (18.01.2017). "Surprise, Young Shoppers Actually Love A Good Store Run" <http://www.levistrauss.com/unzipped-blog/2017/01/surprise-young-shoppers-actually-love-good-store-run/> (Erişim Tarihi: 29.01.2017).
- Lull, J., (1980). Family Communication Patterns and the Social Uses of Television. *Communication Research*, 7(3), 319-334. Retrieved 01.02.2017 from Sage Database.
- Lusted, M. A. (2010). *Advertising to Children*. Minnesota: ABDO Publishing Company.
- Mackenzie, R. J., (2014). *Çocuğunuza Sınır Koyma Sorumluluk Sahibi, Bağımsız Çocuklar Yetiştirmek İçin Anlaşılır Sınırlar Koymak*. (3. Baskı) (Çev: M. Gün). İstanbul: Yakamoz Kitap.
- Magrath, A.J. (1986). When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, Mayıs-Haziran, 44-50. Retrieved 22.01.2015 from Elsevier Database.
- Malik, G. ve Shah, M. (2016). Impact of Pester-Power on Parents Purchasing Pattern for Child-Centric Products. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan; Gwalior*, 5(2), 31-42. <http://pjitm.com/Doc/july-dec2016/PAPER3.pdf> (Erişim Tarihi: 04.04.2018).
- Marketing Türkiye, (19.12.2017). "Gerilla pazarlama nedir?". <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gerilla-pazarlamasi-nedir-ornekleri/> (Erişim Tarihi: 24.01.2018).
- Marquis, M., (2004). Strategies for influencing parental decisions on food purchasing. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 134-143. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- Martensen, A. ve Grønholdt, L., (2008). Children's Influence on Family Decision Making. *Innovative Marketing*, 4(4), 14-22. https://businessperspectives.org/pdfproxy.php?item_id:2404 (Erişim Tarihi: 13.02.2015).
- Martin, C. A. ve Bush, A. J.(2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior?. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-453. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- McLeod, J. ve Chaffee S. H. (1972). The Construction of Social Reality. In *The Social Influence Process*. (ss. 50-99). Chicago: AldineAtherton.
- McNeal, J. U. (1980). Children as Consumers: A Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 346-359. Retrieved 01.01.2015 from Emerald Database.

- McNeal, J. U. (1992). The littlest shoppers. *American Demographics*, 14(2). Retrieved 20.11.2015 from Ebsco Database.
- McNeal, J.U. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. New York: PMP Paramount Market Publishing.
- McNeal, J.U. ve Ji, M. F., (1999). Chinese children as consumers: an analysis of their new product information sources. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 345–365. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- McNeal, J. U. (2000). *Children As Consumers Of Commercial And Social Products*. <http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf> (Erişim Tarihi: 01.01.2015).
- McNeal, J.U. ve Ji, M. F., (2003). Children’s visual memory of packaging, *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400–427. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- McNeal, J.U. ve Yeh, C-H. (2003). Consumer Behavior of Chinese Children: 1995-2002. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 542-554. Retrieved 09.02.2015 from Emerald Database.
- McNeal, J.U. (2007). *On Becoming a Consumer- Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*. Oxford: Butterworth-Heinemann Elsevier Inc.
- McGinnis J. M., Gootman J. A., Kraak V. I. (Ed.). (2006). *Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity*, Wahington, D.C.: The National Academies Press. <https://www.nap.edu/download/11514#> (Erişim Tarihi: 16.10.2016).
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2013). *Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Toplum ve Çocuk*. Ankara. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Toplum%20ve%20%C3%87ocuk.pdf (Erişim Tarihi:10.09.2017).
- Milliyet Gazetesi, (03.11.2013). “Babasının kredi kartıyla 2 tır sanal domates aldı.” <http://www.milliyet.com.tr/babasinin-kredi-kartiyla-2-tir/gundem/detay/1786400/default.htm> (Erişim Tarihi: 25.01.2017).
- Minnow, N. (21.09.2004). “Stealth advertising puts products and pitches everywhere ... and you may never know.” Chicago Tribune. http://articles.chicagotribune.com/2004-09-21/features/0409210019_1_viral-marketing-teenage-research-unlimited-slumber (Erişim Tarihi: 25.01.2017).
- Morales, A., (bt.). Marketing to Kids is No Kid Stuff. Erişim Tarihi: 16.11.2016, <http://marketing.about.com/od/marketingto youth/a/kidstuff.htm> (Erişim Tarihi: 20.12.2017).
- Moschis, G. P., Churchill, G. A. Jr. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, XV, 599-609. (Erişim Tarihi: 14.08.2015).
- Moschis, G. P. ve Moore, R. L., (1979). Family Communication and Consumer Socialization. *Advances in Consumer Research*, ed. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research 6, 359-363, <http://acrwebsite.org/volumes/9576/volumes/v06/NA-06> (Erişim Tarihi: 07.02.2017).
- Moschis, G.P, Moore, R. and Smith,R. (1984), The Impact Of Family Communication On Adolescent Consumer Socialization. In: T. Kinnear (Ed.), *Advances In Consumer Research*, Association For Consumer Research, 11, 314–319.

- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Nelson, J.E. (1979). Children as Information Sources in Family Decision to Eat Out. *Advances in Consumer Research*, 6, 1, 419-423.
- Newzoo, (30.09.2016), *Analysis Of Pokémon Go: A Success Two Decades In The Making*, <https://newzoo.com/insights/articles/analysis-pokemon-go/> (Erişim Tarihi: 19.01.2017).
- Nørgaard, M.K., Brunsø, K., Christensen, P.H. and Mikkelsen, M.R. (2007). Children's Influence on and Participation in The Family Decision Process During Food Buying. *Young Consumers*, 8(3), 197-216.
- North, E., Birkenbach, T. ve Slimmon, K., (2007). The role of parent-child communication styles and gender on family buying decisions: an exploratory study. *Southern African Business Review* 11(2), 1-18, http://journals.co.za/docserver/fulltext/sabr/11/2/sabr_v11_n2_a1.pdf?expires=1486417297&id=id&accname=guest&checksum=01BCFD25283B1430143D512567EBF2B8 (Erişim Tarihi: 06.02.2017).
- Novakovich, M. (3 Kasım 1999), "The playground pound". The Guardian, <https://www.theguardian.com/media/1999/nov/03/tvandradio.g2> (Erişim Tarihi: 31.12.2016).
- Nunes, R. M. C. (2014). *The Dynamics of Brand Loyalty Across a Consumer's Lifetime: An Application to the Portuguese Fashion Market*. (Yüksek Lisans Projesi). Nova Southeastern University, Florida. https://run.unl.pt/bitstream/10362/13903/1/Nunes.R_2014.pdf (Erişim Tarihi: 03.01.2017).
- Odabaşı, Y., (2009). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (3. Baskı) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., (Ed.). (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 2604, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 1572.
- Olsen, S.O. ve Ruiz, S. (2008). Adolescents' Influence in Family Meal Decisions. *Appetite*, 51, 646-65.
- Orenstein, P. (2011). *Cinderella Ate My Daughter: Dispatches from the Front Lines of the New Girlie-Girl Culture*. New York: HarperCollins e-books.
- Örnek, M., (27.01.2016). "Gerilla Pazarlama Nedir?". <http://www.pazarlamasyon.com/sozluk/gerilla-marketing-gerilla-pazarlama-nedir/> (Erişim Tarihi: 26.02.2016).
- Özdamar, K., (2017). *Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi* (2. Baskı). Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, Ş., Torlak, Ö. ve Vatandaş, C., (2013). *Aile Yaşam Döngüsü ve Tüketim*. İstanbul: Sekam Yayınları.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F., (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: İlke Yayınları:10.
- Özdemirci, A., (2012). *Popüler Kültür Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi*. İstanbul: Beta.

- Özkafacı, A. A., (2012). *Annenin Çocuk Yetiştirme Tutumu İle Çocuğun Sosyal Beceri Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Palan, K.M. ve Wilkes, R.R. (1997). Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 24, 159-169. Retrieved 15.08.2018 from JSTOR Database.
- Pallant, J. (2016). *Spss Kullanma Kılavuzu - Spss İle Adım Adım Veri Analizi* (Çev: S. Balcı ve B. Ahi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Perez, L. (15 Mart 2007). "Kids' opinions hold sway." <http://www.kidstodayonline.com/article/464876-kids-opinions-hold-sway> (Erişim Tarihi: 31.12.2015).
- Perreault, W. D., Cannon, J. P.ve McCarthy E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı* (13. Baskı) (Çev ed.: A. G. Önce). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Polya, E., (2012). *Purchase Decision Making Processes and Roles Within The Family*, (Doctora Thesis). Szent István University Gödöllő Management and Business Administration Doctoral School, Gödöllő. https://szie.hu/file/tti/archivum/Polya_E_Thesis.pdf (Erişim Tarihi: 30.08.2018).
- Quart, A. 2003. *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*. London: Arrow.
- Ramzy, O., Ogden, D. T., Ogden, J. R., ve Zakaria, M. Y. (2012). Perceptions of Children's Influence on Purchase Decisions: Empirical Investigation for the U.S. and Egyptian Families. *World Journal of Management*, 4(1), 30–50 (Erişim Tarihi: 15.04.2015).
- Rasmussen, E., (16 Kasım 2016). "How Advertisers Tell Our Kids What They Want For Christmas". CCFC Campaign for a Commercial-Free Childhood. <http://www.commercialfreechildhood.org/blog/how-advertisers-tell-our-kids-what-they-want-christmas> (Erişim Tarihi: 20.11.2016).
- Ries, A., (01 Ekim 2016). "P'lerinizi bir kenara bırakın, M'lere yer açın!". Mediacat. <http://www.mediacatonline.com/plerinizi-bir-kenara-birakin-mlere-yer-acin/> (Erişim tarihi 05.10.2016).
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R. ve Gudergan, S. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Human Resource Management Research. *The International Journal of Human Resource Management*, Retrieved 15.08.2019 from Routledge Taylor & Francis Database.
- Ringle, C. M., Wende, S. ve Becker, J.M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>. (Erişim Tarihi: 28.08.2019).
- Ritchie, L. D. ve Fitzpatrick, M. A.. (1990). Family Communication Patterns: Measuring Intra-Personal Perceptions of Inter-Personal Relationships. *Communication Research*, 17(4), 523-544. Retrieved 06.02.2017 from Sage Database.
- Robinson, C., Mandelco, B., Olsen, S. F. and Hart, C. H. (2001). The Parenting Styles and Dimensions Questionnaire (PSQD). In B. F. Perlmutter, J. Touliatos Eds.) *Handbook of Family Measurement Techniques: 3. Instruments & Index*, Thousand Oaks.

- Roche, M. M. D. (2009). *Children, Consumerism, And The Common Good*. Lanham, Rowman & Littlefield.
- Roedder-John, D. (1999). 'Consumer Socialisation of Children: A Retrospective Look at TwentyFive Years of Research'. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213. Retrieved 26.10.2015 from Emerald Database.
- Ross, J. ve Harradine, R. (2004). I'm not wearing that!: Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1),11–26. Retrieved 22.01.2015 from Emerald Database.
- Sarıyer, N. ve Ayar, H. (2013). Filmlere Yerleştirilen Markaların Çocuklar Tarafından Hatırlanması - Toy Story III Filmi Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, XV(I), 79-99, <https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/1498/79-99.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Erişim Tarihi: 03.03.2015).
- Saunders, M., Lewis, P. ve Thornhill, A., (2016). *Research Methods for Business Students*. (7. Baskı). Harlow, England: Pearson.
- Schaefer, E.S. ve Bell, R.Q. (1958). Development of a parental attitude research instrument. *Child Development*, 29(3), 339-361. Retrieved 05.05.2017 from JSTOR Database.
- Schiffman, L., G., Kanuk, L., L. ve Hansen, H., (2012). *Consumer Behaviour A European Outlook* (2. Baskı). U.K.: Pearson.
- Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and The New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Schor, J. B., (2008). Understanding the child consumer. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 47(5), 486-490. <https://pdfs.semanticscholar.org/ee8b/4e99a4f732757c39b9fd3f7f1f7f4bc1b243.pdf> (Erişim Tarihi: 24.12.2014).
- Sharma R. W. ve Dasgupta, (2009). Marketing to children: a planning framework. *Young Consumers*, 10(3), 180–187. Retrieved 29.10.2016 from Emerald Database.
- Shergill, G.S., Sekhon, H., Zhao, M., (2013). Parents' perception of teen's influence on family purchase decisions, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 162–177. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- Shoham, A.,ve Dalakas, V. (2003). Family consumer decision making in Israel: the role of teens and parents. *Journal of Consumer Marketing*, 20(3), 238-251. Retrieved 22.01.2015 from Emerald Database.
- Shoham, A.,ve Dalakas, V. (2006). How Our Adolescent Children Influence Us As Parents To Yield To Their Purchase Requests. *Journal of Consumer Marketing*, 23(6), 344–350. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- Skouras, T., Avlonitis, G. J., Indounas, K. A. (2005) Economics and marketing on pricing: how and why do they differ?, *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 362–374. Retrieved 30.12.2016 from Emerald Database.
- Smartpls.com, (bt). “Model Fit” <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit> (Erişim Tarihi: 29.07.2019).
- Smith, G., (Mart 2013). *Tweens R' Shoppers A Look At The Tween Market & Shopping Behavior*. POPAI The Global Association For Marketing At Retail. <http://areconnect.retailenvironments.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFi>

- le.ashx?DocumentFileKey=e74d8a46-ae5c-c844-9c45-ceb722700418 (Erişim Tarihi: 21.03.2016).
- Sondhi, N. ve Basu, R., (2014). Role of Children in Family Purchase Across Indian Parental Clusters. *Young Consumers*, 15(4), 365-379. Retrieved 17.04.2017 from Emeraldinsight Database.
- Su, C.J. (2011). The moderating role of composites of cultural values in predicting adolescents' influence on family purchase decisions: a study of Asian cases. *African Journal of Business Management*, 5(15), 6058-6071.
- Sutherland, A. ve Thompson, B., (2003). *Kidfluence: The Marketer's Guide To Understanding And Reaching Generation Y -- Kids, Tweens And Teens*. McGraw-Hill Companies.
- Stockwell, M., (Nisan, 2005). Childhood for Sale Consumer Culture's Bid for Our Kids. July Policy Report. http://www.ppionline.org/ppi_ci.cfm?knlgAreaID=114&subsecID=144&contentID=253497 (Erişim Tarihi: 05.11.2015).
- Şahin, M. (2017). O Oyuncak İlla Alınacak Ama Nasıl?. *Marketing Türkiye*, Mart, 86-88.
- Şekerli, E., B. ve Gerece, E., (2011). Kültürün EKY'ye Etkileri ve Türk Pilotların Hofstede Kültür Boyutları Açısından Durumları. "İş, Güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Ocak, 13(1), 17-38. <http://www.isguc.org/?p=article&id=437&vol=13&num=1&year=2011> (Erişim Tarihi: 13.02.2015).
- Şirin, S. (2019). *Yetişin Çocuklar* (23. Baskı). İstanbul: Doğan Kitap.
- Taylor, B. (2010), "Just the Facts About Advertising and Marketing to Children", http://www.doralacademyprep.org/ourpages/auto/2009/11/6/52550557/2_3.pdf (Erişim Tarihi: 05.01.2015).
- Te'eni-Harari, T., & Hornik, J. (2010). Factors influencing product involvement among young consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 499-506. Retrieved 30.12.2016 from Emerald Database.
- The Economist (2006). "Marketing to children Trillion-dollar kids: Children exert a surprising influence over the purchase of grown-up goods." <http://www.economist.com/node/8355035> (Erişim Tarihi: 21.01.2014).
- Tokgöz, O., *Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri (Eskişehir ve Yozgat'ta Yapılan Alan Araştırmaları)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 501.
- TUAD, Türkiye Araştırmacılar Derneği, (2012). "SES 2012 Lansman Toplantısı", Ceylan Intercontinental, 03.05.2012. <http://tuad.org.tr/?sayfa=projelerimiz&id=6> (Erişim Tarihi: 14.09.2017).
- TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (2018). "Yaşlara Göre Çocuk Nüfus" <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=206&locale=tr> (Erişim Tarihi: 10.09.2019).
- TUİK, Türkiye İstatistik Kurumu, (18.04.2019). "İstatistiklerle Çocuk, 2018" <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30708> (Erişim Tarihi: 19.04.2019).

- Tushar M, B. ve Maheshkar, S, (Temmuz, 2015). A study of role of children in family purchase decision. *Indian Journal of Applied Research*, 5(7) 297-299. [https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-\(IJAR\)/](https://www.worldwidejournals.com/indian-journal-of-applied-research-(IJAR)/) (Erişim Tarihi: 24.01.2017).
- Tushar M, B., Singla, S. ve Maheshkar, S, (Nisan, 2017). A Study on The Influence and Effect Of Advertising On Children In Family Purchasing Decision. *Indian Journal of Research*. 6,(4), 526-527. https://www.worldwidejournals.com/paripex/file.php?val=April_2017_1492170681_107.pdf (Erişim Tarihi: 17.08.2018).
- Ünal, A. Z. (2011), *Toplumda Tabakalaşma ve Hareketlilik Olgular, Kavramlar, Kuramlar*. Ankara: Birleşik Yayıncılık.
- Valkenburg, P. M. ve Cantor, J., (2001). The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72. Retrieved 11.02.2015 from Elsevier Database.
- Verma D.P.S. ve Kapoor S., (2003). Dimensions of buying roles in family decision making. *Management Review*, 15(4), 7-14. (Erişim Tarihi: 20.11.2015).
- Wang, S., Holloway, B.B., Beatty, S.E. ve Hill, W.W. (2007). Adolescent Influence in Family Purchase Decisions: An Update And Cross-National Extension. *Journal of Business Research*, 60, 1117-1124.
- Wang, Y. ve Lobstein, T. (2006). Worldwide Trends In Childhood Overweight And Obesity. *International Journal of Pediatric Obesity*, 1(1), 11-25.
- Ward, S. ve Wackman, D. B., (Ağustos, 1972). Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding. *Journal of Marketing Research*, IX, 316-319. Retrieved 11.02.2015 from JSTOR Database.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2),1-14. (Erişim Tarihi: 12.08.2015).
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). *How Children Learn To Buy: The Development Of Consumer Information-Processing Skills*. Oxford, England: Sage.
- Watne, T., Lobo, A. & Brennan, L., (2011). Children as agents of secondary socialisation for their parents. *Consumers*, 12(4), 285–294. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- Watson, B., (2014). “*The Tricky Business Of Advertising To Children*” The Guardian Sustainable Business. 24.02.2014. <https://www.theguardian.com/sustainable-business/advertising-to-children-tricky-business-subway> (Erişim Tarihi: 17.06.2016).
- Wiley J. B., Krisjanous, J. ve Cavana, E., (2007). An experimental study of female Tweeners' evaluative beliefs regarding ads, attitude toward the ad, and purchase intent for fashion apparel. *Young Consumers*, 8(2), 119–127. Retrieved 30.12.2016 from Emerald Database.
- Wilson, G., ve Wood, K. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 329-336. Retrieved 29.11.2014 from Blackwell Database.
- Wimalasiri, J.S., (2004). A Cross-national Study on Children's Purchasing Behavior and Parental Response. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 274–284 Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.

- Wisnblit, J.Z., Priluck, R., Pirog, S. F. (2013). The Influence of Parental Styles on Children's Consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 320–327. Retrieved 23.01.2015 from Emerald Database.
- Xu, J., (2010). Children's Materialism in Urban and Rural China Media Exposure, Cognitive Development And Demographics. *The Journal of International Communication*, 16(1), 58–74. Retrieved 24.01.2017 from Taylor & Francis Online Database.
- Yukl, G., ve Falbe, C.M. (1990). Influence Tactics and Objectives in Upward, Downward and Lateral Influence Attempts. *Journal of Applied Psychology*, 75(2), 132–140. <https://pdfs.semanticscholar.org/e514/6767b0a9bab732845e556db7ecef8aea2dfe.pdf> (Erişim Tarihi: 17.02.2017).
- Yüksel, M., (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı. *Öneri*, 7(28), 317-326. http://acikerisim.khas.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/739/uvt_76084.pdf;jsessionid=4B5105B094018D9CD9B9FB74398441E8?sequence=1 (Erişim Tarihi: 20.09.2017).

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Değerli katılımcı, bu anket çalışması “Aile İletişim Tarzları ve Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Farkındalık Düzeyine Göre Satın Alma Kararı Üzerine Çocukların Etkisi” konulu doktora tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Size sorulan soruların **tek bir doğru cevabı yoktur**. Bu çalışmanın amacı sizin çocuğunuzla aranızdaki özgün iletişimi anlamaya çalışmaktır. Anketten elde edilecek **bilgiler sadece bilimsel çalışma amaçlı kullanılacak ve size ait hiçbir kişisel bilgi yazılı ya da başka bir formda kesinlikle paylaşılmayacaktır**. Bu çalışmaya katılımınız için teşekkür ederiz.

Onur KAFADAR Prof. Dr. Yusuf KARACA (Tez Danışmanı)

1 = Hiçbir zaman 2 = Çok Sevrek 3 = Sevrek 4 = Yarı varıya 5 = Sıklıkla 6=Cok sık 7=Her zaman		
1	İsteddiği şey yapılamadık kadar inatlaşır. (Örneğin yemek yemez)	CT1
2	İsteddiği ürün ile ilgili mantıklı ve pratik kanıtlar gösterir. (*)	CT2
3	İsteddiği ürün için oyun benzeri (tavla, lades gibi) rekabet edebileceği bir şey bulup kazanması halinde istediğinin alınmasını ister. (*)	CT3
4	İsteddiği almama kadar sürekli ister.	CT5
5	İsteddiği ürünü kullanabileceği birçok yol gösterir. (*)	CT6
6	Tehdit eder (Almazsanız yaparım)	CT7
7	İstedğini almamız için başkalarından (öğretmen, dede, nene vb.) destek alır.	CT8
8	Bizimle tartışır.	CT9
9	Duygu sömürsü yapar.	CT11
10	Bir şey istemeden önce size yağcılık yapar (sizi pohpohlar). “Dünyanın en iyi annesi/babası sensin” gibi.	CT12
11	İsteddiği ürünün tüm arkadaşlarında var olduğunu söyler (“Herkeste var benim neden yok?”)	CT14
12	Çocuğum yanlış davranışlarda bulunduğunda O’na bağırıp çağırırım.	OB1
13	Çocuğumun, aile kurallarına katkıda bulunmasına olanak sağlarım.	DY1
14	Bir ebeveyn çocuğu düş kırıklığına uğramaması için elinden geleni yapmalıdır.	AK1
15	Çocuğumu cezalandıracağımı söylerim ama aslında cezalandırmam.	İV1
16	Çocuğumun davranışları beklentilerime uymadığında, O’nu azarlar ya da eleştiririm.	OB2
17	Görüşlerini ifade etmesine teşvik ederek, çocuğuma saygı gösteririm.	DY2
18	İyi bir anne çocuğunu ufak tefek güçlüklerden korumalıdır.	AK2
19	Çocuğumu şımartırım.	İV2
20	Çocuğumla birlikte sıcak ve samimi vakit geçiririm.	DY3
21	Çocuk yorucu veya zor işlerden korunmalıdır.	AK3
22	Çocuğum herhangi bir şeye isyan ettiğinde, pes ederim.	İV3
23	Anne babalar çocuklarını, kendi kendilerine oluşturdukları güveni sarsabilecek bütün güç işlerden sakınmalıdırlar.	AK4
24	Çocuğuma karşı öfkeden patlarım.	OB4
25	Kurallara neden uyulması gerektiğini çocuğuma anlatırım.	DY4

Anketin devamı

1 = Kesinlikle Katılmıyorum 2 = Katılmıyorum 3 = Kısmen Katılmıyorum 4 = Yarı Yarıya 5 = Kısmen Katılıyorum 6 = Katılıyorum 7= Kesinlikle Katılıyorum		
26	Devlet çocuklara yönelik reklamları denetlemelidir.	EF2
27	Lisanslı ürünlerin fahiş (yüksek) fiyatlarla satıldığını düşünüyorum.	EF4
28	Markaların çocukları hedef alan pazarlama uygulamalarını ahlaki bulmuyorum.	EF6
29	Çocuklara yönelik yayınlarda subliminal mesajların bulunmasından endişeleniyorum.	EF7
30	Çocuklara hitap eden ünlülerin zararlı ürün üreten markaların etkinliklerinde yer almasını yanlış buluyorum.	EF8
31	Firmaların çocukların iletişim bilgilerini kullanarak çocuklara ulaşması (Cep mesaj, e-mail vb.) etik değildir.	EF12
1 = Çok Düşük 2 = Düşük 3 = Düşük ile Orta arasında 4 = Orta 5 = Orta ile Yüksek arasında 6=Yüksek 7=Çok Yüksek		
32	Çocuğumuza alınacak oyuncakın/bisikletin seçiminde çocuğumuzun etkisi;	SE1
33	Çocuğumuza alınacak giysinin seçiminde çocuğumuzun etkisi;	SE2
34	Çocuğumuza alınacak ayakkabının seçiminde çocuğumuzun etkisi;	SE3
35	Ailecek tatile çıkacaksak tatil yerinin seçiminde çocuğumuzun etkisi;	SE4
36	Ailecek sinemaya gideceksek filmin seçiminde çocuğumuzun etkisi;	SE5
37	Otomobil satın alırken çocuğumuzun etkisi	SE8
38	Oturduğumuz eve karar verirken çocuğumuzun etkisi	SE10
39	Buzdolabı satın alırken çocuğumuzun etkisi	SE12
1 = Hiçbir zaman 2 = Çok Seyrek 3 = Seyrek 4 = Yarı yarıya 5 = Sıklıkla 6=Çok sık 7=Her zaman		
40	Çocuğum bir şey aldırarak istediğinde bana ve eşime farklı şekillerde yaklaşır.	KKU1
41	Eşimle çocuğumuz ile ilgili konularda uyumlu hareket ederiz.	KKU2
42	Çocuğum benim almayacağım bir şeyi doğrudan eşime sorar.	KKU3
43	Çocuğumun ileride bir tüketici olacağını düşünüyorum. (Birden Fazla Seçeneği İşaretleyebilirsiniz.)	
	Tutumlu <input type="checkbox"/>	
	Markaya Duyarlı <input type="checkbox"/>	
	Cömert <input type="checkbox"/>	
	Kararsız <input type="checkbox"/>	
	Ne istediğini bilen <input type="checkbox"/>	
	Cimri <input type="checkbox"/>	

Demografik Bilgiler

Çocuğunuzla İlişki Durumunuz	<input type="checkbox"/> Babayım	<input type="checkbox"/> Anneyim	Lütfen ailenizle ilgili size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.
Çocuğunuzun Cinsiyeti	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kız	Anne ve Baba Birlikte Yaşiyor <input type="checkbox"/>
			Anne ve Baba Boşanmış <input type="checkbox"/>
			Anne veya Baba Vefat Etmiş <input type="checkbox"/>

Annenin Öğrenim Durumu	
Okur Yazar	<input type="checkbox"/> 1
İlköğretim Okulu	<input type="checkbox"/> 2
Lise	<input type="checkbox"/> 3
Önlisans (MYO)	<input type="checkbox"/> 4
Üniversite (4 yıllık okul)	<input type="checkbox"/> 5
Lisansüstü	<input type="checkbox"/> 6

Babanın Öğrenim Durumu	
Okur Yazar	<input type="checkbox"/> 1
İlköğretim Okulu	<input type="checkbox"/> 2
Lise	<input type="checkbox"/> 3
Önlisans (MYO)	<input type="checkbox"/> 4
Üniversite (4 yıllık okul)	<input type="checkbox"/> 5
Lisansüstü	<input type="checkbox"/> 6

Ailenizin Toplam Geliri Ne Kadardır?	
2000 TL ve daha az	<input type="checkbox"/> 1
2001-3000 TL arası	<input type="checkbox"/> 2
3001- 4000 TL arası	<input type="checkbox"/> 3
4001-5000 TL arası	<input type="checkbox"/> 4
5001-6000 TL arası	<input type="checkbox"/> 5
6001-7000 TL arası	<input type="checkbox"/> 6
7001 TL ve daha fazla	<input type="checkbox"/> 7

Ailenin Çocuk Sayısı	
1 çocuklu aile	<input type="checkbox"/> 1
2 çocuklu aile	<input type="checkbox"/> 2
3 çocuklu aile	<input type="checkbox"/> 3
4 çocuklu aile	<input type="checkbox"/> 4
4 çocuktan fazla	<input type="checkbox"/> 5

Annenin Yaşı?	
Babanın Yaşı	
Annenin Mesleği	
Babanın Mesleği	
Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.	

ÖZGEÇMİŞ

ONUR KAFADAR

E-Posta Adresi: onurkafadar@gmail.com

Öğrenim Bilgisi:

Doktora 2012-2020	AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/İŞLETME (DR) Tez Adı: Aile İletişim Tarzları Ve Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Farkındalık Düzeyine Göre Satın Alma Kararı Üzerine Çocukların Etkisi Tez Danışmanı: Yusuf KARACA
Yüksek Lisans 2005-2009	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ/PAZARLAMA (YL) (TEZLİ) Tez adı: Rekabetçi üstünlüğün sağlanmasında ürün tasarımı: Türk mobilya sektöründen bir uygulama (2009) Tez Danışmanı: Mehmet Ali Nejat BİLGİNER
Lisans 2000-2004	ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ/İŞLETME BÖLÜMÜ/İŞLETME PR.

Yayımlar:

Makaleler

1. KARACA YUSUF, ÖZKAN VEYSEL, KAFADAR ONUR (2017). Okul Öncesi Çocukların Pazarlama Kavramları Farkındalığının Kırsal Kesimde Yaşayan Çocuklar İle Şehirde Yaşayan Çocukların Karşılaştırılması. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(2), 23-52., Doi: 023108220057299
2. KAFADAR ONUR (2017). Rtüç'ün Çocuklara Yönelik Kararlarının Çocuk Ve Televizyon İlişkisi Yönüyle İçerik Analizi Yöntemi İle İncelenmesi. Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)(10), 810-837., Doi: <http://dx.doi.org/10.18020/kesit.1255>

Bildiriler

1. KARACA YUSUF, ÖZKAN VEYSEL, KAFADAR ONUR (2017). OKUL ÖNCESİ (4-6 YAŞ) GRUBU, KIRSAL KESİMDE YAŞAYAN ÇOCUKLARIN PAZARLAMA KAVRAMLARI BİLİNÇ DÜZEYİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi (USAK'17), 6, 1506-1520. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)

Deneyim

2016 - Erasmus Personel Eğitimi: Fundacja Instytut Innowacji-Poland / Warsaw, 18-27 Nisan arası

2012 –Halen Devam Ediyor: Öğretim Görevlisi Afyon Kocatepe Üniversitesi Çay M.Y.O.

2005-2011: Özel Sektör Deneyimi Yükseliş Şirketler Grubu İzmir

2004-2005: Özel Sektör Deneyimi Çağsoy Tekstil Ltd.Şti. Bursa