

TÜKETİCİ OLARAK ÇOCUK VE AİLENİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ

Aşına Gülerarslan *

Azınlık iktidarına en güzel örnek evde bir çocuk olmasıdır...

ÖZET

Çekirdek aile yapısı ile birlikte aile içindeki rollerde de değişimler yaşandığı söylenebilir. Özellikle büyük kentlerde nüfus planlaması, eğitim düzeyindeki yükselme, ekonomik ve sosyal şartlar gibi birçok nedenden dolayı hanedeki çocuk sayısında bir azalma görülse de yaşanan teknolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal değişimlerle birlikte çocukların aile içindeki etkinliklerinin arttığına ve bu etkinliğin özellikle de ailenin satınalma davranışları üzerinde olduğuna dair önemli ipuçları bulunmaktadır. Nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan çocuklar artık sadece nesillerin devamı açısından değil ekonomik açıdan da önem arz eder duruma gelmiştir. Günümüzde çocuklar ekonominin itici gücü olarak görülmekte ve pazarlama alanında önemli bir hedef grubu oluşturmaktadır. Yaşanan toplumsal değişimler neticesinde geleneksel aile yapısında yaşanan farklılaşmalar ailedeki (hanenin) satınalma kararlarına etkili olan üyelerin farklılaşmasına yol açmış, ailenin tüketim alışkanlıklarında çocuklar geçmişten farklı olarak daha etkin bir konuma yerleşmiştir. Bu durumda çocukların aileleri üzerindeki satınalma kararını etkileme / satınaldırma güçleri farklı ürün kategorilerinin pazarlayıcıları açısından stratejik bir önem sahiptir. Gerek tüketiciye ulaşmada kullanılacak pazarlama iletişimi araçlarının seçimi gerekse seçilen araçlar aracılığıyla iletilecek mesajların yaratılmasında bu genç ve değerli kitlenin anlaşılması zorunlu görünmektedir.

Anahtar sözcükler: Çocuklar, tüketim, aile satınalma kararı

CHILDREN AS CONSUMER AND EFFECTS FOR FAMILY PURCHASE DECISIONS

ABSTRACT

It can be said that there are some changes in the roles within the family with the structure of the nuclear family. Although there seems to be a decrease in the number of the children in the family because of population planning, the increase of the education level, economic and social circumstances, especially in big cities, there are important clues that the efficiency of children raises especially on the families' purchasing behaviors with the technological, economic, cultural and social changes. Children, who constitute significant portion of the population, are now not only important for the continuation of the generation but also for the economically. Nowadays children are seen as pushing power of the economy and they constitute an important target group for the marketing area. As a result of social changes, differentiations of traditional family structure effects the family members who have influence on purchase decisions and children become more influential in consumption behaviors of the family. In this instance, influence of children on purchase decisions of the family has strategic importance for the marketers of the different categories. It seems essential to understand this young and valuable part of the society for both selection of marketing communication tools which will be used to reach consumer and the creation of the messages which will be used for this communication.

Keywords: Children, consumption, family purchasing decision

GİRİŞ

Toplumun en önemli tüketici organizasyonu olan ailede (Kotler 2000: 165) yaşanan değişimler, satınalma kararlarında üstlenilen rolleri ve bu rollerin etkinliğini farklılaştırmıştır. Ülkemiz açısından düşünüldüğünde kentsel ya-

şam ile birlikte geleneksel geniş aile yapısından çekirdek aile yapısına geçilmiştir. Nitekim Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2006 yılında yaptığı "Aile Araştırması" verilerine göre ülkemizde ailelerin % 13'ünü geniş aileler oluştururken % 80.7 'sini çekirdek aile oluşturmaktadır (www.tuik.gov.tr).

* Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Kentleşme, eğitimin yaygınlaşması ve eğitim seviyesindeki yükseliş, ekonomik ve sosyal şartların değişimi gibi faktörlerin etkisi ile hane sayısındaki çocuk sayısında azalma görülse de çocukların aile içerisindeki rollerinin değiştiğine ve aile kararlarındaki etkilerinin güçlendiğine dair önemli ipuçları bulunmaktadır. Özellikle büyük kentlerde, yoğun iş temposuna sahip fakat ailece daha fazla vakit geçirme arzusunda ebeveynler çocuklarıyla daha iyi diyaloglar kurmaktadır. Bu durum, fikir ve düşüncelerin daha çok paylaşıldığı bir ortam yaratmıştır ki, bu ortamdaki sohbetler çoğunlukla ne tür ürünler alınacağı ile ilgili olmaktadır (Setlow 2002: 14). Çocukların geçmişten farklı olarak ailenin satınalma kararlarındaki güçlenen pozisyonu ve satınalma kararını etkileme/ satınalma güçleri, onlarla doğrudan ilgili olmasa da nerdeyse tüm ürün- hizmet kategorilerinin pazarlayıcıları açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda markaların mesaj ve medya uygulamalarını da içeren pazarlama çabalarında, bu genç ve değerli kitlenin anlaşılması zorunlu görünmektedir.

Pazarlama çalışmalarında, satın alma davranışları ve tüketim olgusuna yönelik olarak çocukların önem kazanmasında 3 önemli faktörden söz edilmektedir (Berey ve Pollay 1968: 70):

- Çocuklara yönelik pazar gittikçe büyümektedir.

Gerçekten de çocukların ekonomideki itici gücüne paralel olarak doğrudan çocuklara yönelik üretilen ürün veya hizmet yelpazesinde ve çocukları hedefleyen pazarda gözle görülür bir artış vardır. Ülkemiz açısından ele alındığında da her yıl daha fazla sayıda kuruluşun çocuklara yönelik pazarla ilgilendiği görülmektedir. Artan şekilde yalnızca çocuklara yönelik üretim yapan tekstil firmaları, kitap ve süreli yayınlar, oyuncak süpermarketleri, alışveriş merkezlerindeki oyun ve eğlence alanları, eğlence merkezleri, sinema endüstrisi ürünleri, temizlik ürünleri (özel dişmacunları, diş fırçaları, şampuan, krem vb.), sakız, çikolata, kahvaltılık gevrek, bisküvi, makarna, yoğurt, meyveli süt vb. gibi ürünlerin yanında hazır gıda işletmelerinin çocuk menüleri de çocukların değerli bir hedef kitle olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

- Çocukların aile kararlarına etkisi kabul edilmektedir

-Yetişkinlerin satınalma davranışı doğrudan çocukların satınalma davranışının atası durumundadır. Yani çocuk tüketici olarak sosyalleşmeyi öncelikle yetişkinlerinden öğrenmektedir.

Bu bağlamda çalışmada öncelikle yeni nesil çocukların özellikleri, “çocuğun” pazarlama alanında artan değeri ve çocuklara yönelik pazarlama çalışmaları üzerinde durulacak, ardından çocuğun tüketici olarak sosyalleşme süreci ve aile içi karar mekanizmaları ele alınarak çocuğun ailenin satınalma kararlarına, hane tüketimi ve marka tercihlerine etkisi değerlendirilecektir.

1. ÇOCUKLARIN PAZARLAMA İÇİN ARTAN ÖNEMİ

2004 yılında 5 – 14 yaş arası dünya nüfusunun yaklaşık 565 milyon olduğu, 2030’da ise bu rakamın 800 milyonu bulacağı tahmin edilmektedir (McDougall ve Chantrey 2004: 8). Benzer şekilde ülkemizde de Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre; 31.12. 2009 tarihi itibariyle 72.561.312 kişi olarak hesaplanan toplam nüfusun 18.859.334’ü 0- 14 yaş arası çocuklardan oluşmaktadır (www.tuik.gov.tr). Bir başka deyişle ülke nüfusunun neredeyse % 26’sını 0-14 yaş grubu çocuklar oluşturmaktadır. Toplamda 6.1 milyar olan dünya nüfusunun da % 30’unu 0 -14 yaş arası çocukların oluşturduğu belirlenmiştir (www.prcdc.org). Görüldüğü gibi çocuklar demografik olarak önemli bir gücü temsil etmektedir.

Yükselen demografik güçlerinin yanında dünyanın bazı bölgelerinde yılda 20.000 civarında reklama maruz kalan bu yeni jenerasyonun, pazarlama açısından en önemli özelliği önceki nesillerden daha varlıklı oluşlarıdır (McDougall ve Chantrey 2004: 8). 1997 yılında Amerika’da çocukların ailelerinin satın alımlarına etkisi 188 milyar dolar olarak gerçekleşirken (www.globalissues.org), 2002 yılında 4 – 12 yaş arası çocuklar tarafından yapılan doğrudan satın almaların 40 milyar dolar, 12 – 19 yaş ile birlikte bu rakamın 155 milyar dolardan daha fazla olduğu tahmin edilmektedir (McDougall ve Chantrey 2004: 8).

Bugün ise 3- 17 yaş arasındaki çocukların kişisel ihtiyaçları ve eğlence için yıllık 50 milyar dolardan daha fazla para harcadığı, aynı yaş grubunun hane harcamaları üzerindeki etkisinin ise her yıl için yaklaşık 340 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (www.mediafamily.org).

Benzer şekilde AC Nielsen Zet firmasının ülkemizdeki çocuk ve gençlerin satın alma ve marka kararına ne ölçüde etkili olduklarını belirlemek amacıyla yaptığı araştırmada da, çocuklarıyla birlikte alışverişe çıkan ailelerin % 82'sinin tüketim miktarlarının arttığı ortaya konmaktadır (www.hurriyet.com.tr).

Lindstrom'a göre dünyadaki 8-14 yaş arası grubun kişisel harcamaları ve harcamalara etkileri 1.2 trilyon dolardır (aktaran Shoham ve Dalakas 2005: 152). Bu yüzdendir ki Dr. James McNeal tarafından sadece Amerika'daki değerleri 500 milyar dolar olarak tahmin edilen bu çocuklarının ekonomik gücü, bugünün pazarlarında yarının tüketicilerine daha ciddi bakılmasına neden olmaktadır (McDougall ve Chantrey 2004: 8).

Pazarlamacılar açısından çocukların ciddi şekilde göz önüne alınması zorunlu görülmektedir. Çünkü yapılan araştırmalar özellikle çocukluk dönemindeki marka alışkanlıklarının ileri yaşlarda da sürdüğünü ve aynı marka ürünlerin kullanıldığını göstermektedir. Nitekim, Yankelovich, Skelly ve White tarafından marka sadakatine yönelik olarak yapılan araştırmada yetişkin kadınların çocukken kullandıkları markaların aynısını kullandıkları saptanmıştır (aktaran Gunter ve Furnham 1998: 10).

Çocuk psikologlarına göre, çocuk altı aylıkken 'mama' gibi sesleri taklit edebilmekte, zihninde sözcükler ve eşyaların imajlarını şekillendirmektedir. Yapılan araştırmalara göre her beş Amerikalı çocuktan biri üç yaşında okuyup yazmadan önce ürünlerin marka ismi ile ilgili özel isteklerde bulunmakta (McDougall ve Chantrey 2004: 10) ve bu nedenle de çocukların 3 yaşından itibaren tüketici haline geldiği düşünülmektedir (www.mediafamily.org). Çocukların çok erken yaşlardan itibaren markalar hakkında konuşabildikleri, marka sadakatinin onlu yaşlarda keskin bir şekilde arttığı ve

otuzlu yaşlarda doruk noktasına ulaştığı ortaya konmakta; çocukların sadece kendileri için satın alınan ürünlerde değil (kahvaltı, içecekler gibi ürünler), aynı zamanda ailenin pahalı satın alımlarında da marka tercihlerini etkiledikleri anlaşılmaktadır (McDougall ve Chantrey 2004: 3).

Nitekim dünyanın en büyük pazar araştırması şirketinden Millward Brown tarafından ABD, Brezilya, Almanya, İspanya, Hindistan, Çin ve Japonya'da 1920 kentli çocukla yüzyüze görüşülerek yapılan araştırmada da çocukların, özellikle anne-babaların satın aldığı ürünlerin markalarıyla ilgili yüzde 67'ye varan bir oranda etkili oldukları saptanmıştır. Araştırmaya göre 9-14 yaş arasındaki her 3 çocuktan 2'sinin, anne ve babalarının otomobil, moda markaları, cep telefonları gibi pahada ağır alışverişlerini etkilediği belirtilmektedir (www.marketingturkiye.com).

İngiltere'de yapılan bir araştırmada da ebeveynlerin % 84'ü çocuklarının ne yiyecek alınacağına etkin olduğunu, % 29'u çocukların mobilya seçerken fikir beyan ettiğini ebeveynlerin % 20'si ise kendi giyimlerinde çocukların etkili olduğunu ifade etmiştir (Caruana ve Vassallo 2003: 56).

McNeal'a göre çocuklar pazarlamacılar için üç önemli noktada karlı görülmektedir (www.mediachannel.org):

Kendi harcamaları

1. Ailelerinin harcama kararları üzerindeki etkileri

2. Geleceğin tüketicileri olmaları

Bu açıdan çocuklarla ilgili üç farklı pazardan bahsetmek mümkündür; Kendilerine Özel Pazar, Etkiledikleri Pazar, Gelecekteki Pazar. Bazı pazarlar yalnızca çocukların kullanıcı/satınalıcı oldukları ürünlerin bulunduğu pazarlardır. Bu pazarlar çocuklara özeldir. Ürünler çoğunlukla çocuğun kendisi tarafından satın alınır veya anne baba tarafından satın alınmasından önce seçilir. Tüm hane halkının kullanımına yönelik ürünlerde ebeveynlerinin satınalma davranışlarını etkileyebilirler. Çocukların tercihlerini açıkça söyleyerek ısrarcı

olduğu ve satın alımını doğrudan etkileyebilecekleri bazı ürünler, dolayısıyla pazarlar vardır. Diğer ürünler için ebeveynin satın alma davranışı önceki bilgileri ve deneyimleri ile çocuklarının tercihlerinden etkilenmektedir. Bu hane nin tüketim ihtiyaçlarına yönelik “pasif dikte”dir. Evin tüketim ihtiyaçlarının çocuklarla birlikte değiştiği ve bir çiftin karar verme biçimi ile bir ailenin karar verme biçiminin farklı olduğu görülmektedir (Kaur ve Singh 2006: 3).

Yapılan araştırmalar yeni neslin kesinlikle kendilerinden öncekilerden çok farklı olduğunu açık şekilde ortaya koymaktadır. Her şeyden önce yaş olarak en gençleri bile isyankar ve özgür olmak istemektedir. Yeni nesil kendisinden öncekilerden farklı olarak kendi görüşlerini bilen, tepkili bir nesildir. Dünya’da yaşanan teknolojik, ekonomik ve sosyal gelişim ve değişimlerden nasibini almış, kendinden önceki her nesilden daha hızlı gelişmiştir. McDougall ve Chantrey ‘e göre (2004: 8) her ne kadar geleneksel bir takım değerlerle yetişseler de bu eski değerlerin uzun süre sürdürülemez oluşu onları farklı kılmıştır. Üzerinde durduğumuz neslin özellikle büyük kentlerde yaşayanları, teknoloji ile çok erken yaşta tanışmakta ve çoğunlukla dünya ile ilgili fikirlerini kitaplardan değil ekranlardan öğrenmektedir. Bu nesil, Lindstrom’un dediği gibi, ‘*ellerinde mousla ve dünya pencereleri olarak bilgisayar ekranıyla doğan ilk nesildir*’ (aktaran McDougall ve Chantrey 2004: 8).

Kısacası bugünün çocuklarının yaşamları boyunca ne kadar harcayacakları düşünüldüğünde ortaya çıkacak rakamlar kesinlikle başdödürücüdür ve çocuklar pazarlama çabaları açısından gerek bugün gerekse gelecek için hesaba katılması gereken önemli ve değerli bir kitledir.

2. ÇOCUKLARA YÖNELİK PAZARLAMA

Pazarlamacılar çocuklar ve gençlerin;

- Kendilerine ait önemli pazara sahip olduğu
- Sahip oldukları güçlü pazarla, ebeveynlerinin eve yönelik satın alımlarını etkilediği
- Tüm ulusların geleceği için önemli bir pazar olduğu
- Özel bir demografik segmenti oluşturdukları

- Tıpkı ebeveynleri gibi özel bir hayat tarzı segmentine sahip oldukları

- Faydalı bir segment oldukları konusunda hem fikirdir (Gunter ve Furnham 1998: 3).

Bu nedenle de 1900’lerden 1940’lara kadar çocuklar, ailenin satın alınmasında etkili olmaları veya kendi paralarını akıllıca harcayabilmeleri için yöreklendirilmiş, 1950’lerde ekonominin gelişmeye başlamasıyla birlikte çocuklar “tüketici pazarı” olarak tanımlanmış, 1980’lerle birlikte 5 yaşa kadarki çocukların markalar hakkında düşünmesi sağlanmıştır (Pecora 2002: 8).

Çocuklara yönelik ilk pazarlama çalışmalarına 1890’larda kitlelere yönelik hazırlanan dergilerde ve ucuz romanlarda rastlanmaktadır. 1900’lerin başında hikaye veya oyuncaklara eklenen resimli kartlarla çocukları eğlendirilmenin yanında oyuncakların üzerine basılı ürün isimleriyle marka imajı oluşturulmaya çalışılmıştır (Pecora 2002: 24).

Radyonun bir eğlence aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte çocuklar da potansiyel dinleyici kitlesi olarak görülmüş, 1930’larda reklamcılar çocuklara yönelik pazarlama stratejilerinde radyo reklamlarını kullanmaya başlamıştır. Bu reklamlarla çocukların annelerinin satın alma davranışlarını etkilemesi amaçlanmış olup, yayınlanan reklamların sıklıkla ulusal şirketlerce yapılan ev eşyası reklamları olması dikkat çekicidir. Sonuç olarak radyo çağının çocukları reklamcılar tarafından “doğal”, “istekli”, “olağan üstü potansiyele sahip”, “tepki veren” bir izleyici kitlesi olarak görülmektedir (Pecora 2002: 10-25).

Çocukların dikkatini çekebilmek için oyuncaklarla birlikte kulüp üyelikleri, hediye ve yarışmalar ödül olarak sunulmuştur. Çocuklar ürünleri ekstra hediyeleri ile birlikte almak istemekte ve bu durum çocuğu “satın almayı etkiler” hale dönüştürmektedir. Çünkü aileler çocukları tarafından hediye ürünleri satın almaya ikna edilmektedir (Pecora 2002: 10). 1930’ların ortasında Carnation firmasının, hedef kitlesine yönelik ikna çalışmalarında etkin olmak ve satışlarını arttırmak amacıyla çocukların doğasını anlamaya yönelik yaptığı araştırmaya göre, çocuklar (Cook 2000: 491);

- Koleksiyonerdir

Pulları, paraları, giyeceklerine ait küçük parçaları, resimleri ve daha birçok şeyi biriktirirler

- Katılımcıdır

Kulüp ve toplulukları severler. Özel kulüplerin sunduğu ayrıcalıklara çoğu yetişkin gibi tepki verirler

- Kahramanlara taparlar

Yaratılan hayali- çizgi karakterlere bağlıdırlar

- Bedelsiz şeylere kanabilirler

Bu bilgiler günümüzde de pazarlama iletişimcileri tarafından etkin bir şekilde kullanılmakta, bir yandan spesifik olarak çocuklarla ilgili ürünlerin yanında verilen minik hediyeler (oyuncaklar, çocukların beğenisi toplayan futbolculara ait resimli kartlar, tasolar, vb. gibi), çocuklara yönelik kulüp üyelikleri (Milliyet Çocuk Kulübü vb. gibi) ve yaratılan çizgi karakterlerle (Cheetos'un muzip kahramanı Chester vb. gibi) doğrudan çocuklara ulaşmaya çalışılırken, diğer yandan yetişkinlere yönelik veya yetişkinleri ilgilendiren ürün kategorilerine ait pazarlama iletişimi çalışmalarına da çocuklar dahil edilebilmektedir (Omo Çocuk Kulübü, Axess Junior Cup, Sana Çocuk Resimleri Yarışması, Uluslararası Volvo Adventure Proje Yarışması, Albaraka Türk "Çocuk Kitabı Haftası, Aygaz Dikkatli Çocuk Projesi vb. gibi).

Genç nüfus patlamasının olduğu 1940'lar ve 1950'lerde, teknoloji televizyona taşınmıştır. Bu çağın gençleri reklamları televizyonda izlemiş, radyoda dinlemiş ve dergilerden okumuştur. Ancak çocuklara yönelik hiçbir pazarlama çalışması televizyonun satış gücü kadar "dostane ve ikna edici" olmamıştır. Reklamcılar bu dönemde marka sadakati oluşturabilmek için ev ihtiyaçları ve temizlik ürünlerinin pazarlanmasında çocukları bir avantaj olarak kullanmıştır (Pecora 2002: 16, 24).

1960 ve 1970'lerde hanedeki doğum oranı artmış, pazarlamacılar heyecanlı bir şekilde tüketici olarak çocukları incelemeye başlamış, psikolojik anlamda çocukların tüketici davranışları araştırmalarından önemli sonuçlar alınmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında çocukları ürünlere yönelik harekete geçirmeye yardımcı olan farklı stratejiler geliştirilmiştir. 1980 ve 1990'larda da çocuklar önemli bir tüketici grubu ve birçok ürün için etkili bir kitle olarak görülmüş, 1990'larda pazarlamacılar çocukların tüketici özellikleri ve etkileri yanında alışkanlıkları, özellikle de televizyon izleme alışkanlıkları üzerine yoğunlaşmıştır. Bu dönemde normalde yetişkinlere yönelik tasarım yapan firmaların özellikle çocuklara yönelik tasarımlar yapmaya başladığı görülmektedir (Pecora 2002: 17).

Günümüzde ise çocukların, gerek kendilerine yönelik ürün ve/veya hizmetleri satın almaya/aldırmaya yönlendirilmesi, gerekse ebeveynlerinin satınalma davranışlarında etkinliklerinin artması için televizyon, radyo, basılı mecra ve internet reklamlarından, olay pazarlama çalışmalarına, promosyonlardan, doğrudan pazarlamaya kadar sayısız pazarlama iletişimi çalışması yapılmaktadır. Bu noktada yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarının başarılı olabilmesi için tüketici olarak çocukların, ailelerin karar mekanizmalarını üzerinde ve hangi ürün/hizmet kategorisinin satın alınmasında ne oranda etkili olduklarının uygulayıcılarca anlaşılması zorunlu görünmektedir.

3. ÇOCUĞUN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ

Genel anlamda doğduğunda birçok bilgiden yoksun olan insanın, yavaş yavaş özünden haberdar olmasını sağlayan, onu bilgili bir birey haline getiren ve bireyin kültürel ritüelleri öğrenmesini sağlayan bir süreç olan sosyalleşme (Giddens 1989: 60), bireyin toplumsal duruşunun davranış, kural, norm ve bir dizi değer standartlarıyla şekillenmesi anlamına gelmektedir.

Sosyalleşme, bireyin kişisel tutum ve davranışlarının, sosyal çevrelerle etkileşimi sonucu meydana gelmektedir. Sosyal gelişme kavramı ile aynı anlamda kullanılan sosyalleşme doğumdan itibaren başlamakta, bireyin yaşadığı toplumdaki değerleri, inançları, duruşları, davranış kalıplarını öğrenmesi ve benimsemesi, yetişme döneminde girdiği grupların değer, tavır ve rol beklentilerine göre "sosyal ben"ini

veya "sosyal-kültürel şahsiyet"ini kazanması ile devam etmekte (www.egitim.aku.edu.tr) ve bu öğrenme süreci yaşam boyu sürmektedir (Gökçe 2003: 140). Tüm yaşam boyu sürmesine rağmen çocukluk dönemi toplumsal hayata entegrasyon açısından kritik bir öneme sahiptir.

Başka bir takım alanlarda olduğu gibi bireyin tüketici olarak sosyalizasyonu da çocuklukta ortaya çıkmaktadır (Moschis 1987: 178). Bu dönemdeki bilişsel ve sosyal gelişim, büyüyen çocuk için tüketici rolünü anlama ve uygulamada bir alt yapı oluşturmaktadır (John 1999: 184). Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi için gerekli olan bilgi ve beceriler bu dönemde kazanılır. Ebeveynlerini alışverişte yaptıkları davranışlarına yönelik olarak yıllarca doğrudan veya dolaylı olarak gözlemleyen çocuklar, bu gözlemleri sonucunda anne babalarının tüketim davranışlarını edinmektedir (Kaur ve Singh 2006: 3).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik çalışmalara, 1950'lerde yapılan marka sadakati ve tüketim artışı konulu araştırmalarda rastlanmaktadır. 1960'larda yapılan çalışmalar, çocukların pazarlamayı idrakini, ürün fonksiyonlarının ebeveynlerin satınalma davranışları üzerindeki etkisini ve çocuklar ile ebeveynlerinin tüketim süreçlerini sorgulamıştır. 1960'larda araştırmacıların öncülük ettiği çalışmalar çocuklarla ilgili daha yaygın ve programlı araştırmaların yapılmasına olanak tanımıştır. Toplumsal pazarlamada çocukların tüketici olarak gelişmesi ve görünür hale gelmesiyle ilgili yapılan araştırmalara ancak 1970'lerin ortalarında rastlanmaktadır. Bu çalışmalar pazarlama ve çocuklara yönelik reklamların toplumsal politikalar nezdinde değerlendirilmesi ile ilgili olup çoğunlukla çocuklara yönelik reklamların eleştirildiği görülmektedir (John 1999: 183).

Mc Neal'e göre çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi; sırasıyla (1) ebeveynlerine alışverişte eşlik etmesi ve gözlem, (2) ebeveynlerine eşlik etme ve talepte bulunma, (3) ebeveynlerine eşlik etme ve izinle tercihlerde bulunma, (4) ebeveynlerine eşlik etme ve bağımsız satınalmalar yapma, (5) tek başına bağımsız alışveriş yapma basamaklarından oluşmaktadır (aktaran Beder 1998: 101-111).

John'a göre de bireyin tüketici olarak sosyalizasyonu bilişsel ve sosyal gelişimler – değişimler ile oluşmakta ve bu değişimler çocuğu 3 temel tüketici sosyalizasyonu basamağında ilerletmektedir. Bu basamaklar; Algısal (*Perceptual*) basamak (3 -7 yaş), Analitik (*Analytical*) basamak (7- 11 yaş) ve Yansıtma / Düşünme (*Reflective*) basamağıdır (11- 16 yaş) (John 1999: 186-187).

Algısal basamak (3-7 yaş), genel anlamda çocukların istekli bir şekilde pazara yönelik gözlemlenebilir algısal niteliklere uyum sağladığı, pazar alanının en çabuk ve kolayca algılanabilen özelliklerine odaklandığı dönemdir. Piaget'in "sınırsız algı" fikri bu çocukları çok doğru şekilde tarif etmektedir. Olay veya objelerin tekil boyutlarını zihinde "merkezleme-birleştirme" yine bu sürecin bir parçasıdır. Çocukların tüketici bilgisini oluşturan algısal nitelikler ve farklar çoğunlukla kendi gözlemlerindeki detaylardan oluşmaktadır. Çocuklar marka ve alışveriş yerleri gibi pazar kavramlarına aşinadır ancak nadiren bu kavramların dış görünüşlerinin ötesini anlamaktadırlar. Bilgiyi sınıflama, düzenleme veya ilişkilendirme gibi yetilere sahip olmadıkları için de kişisel varlıklar ve deneyimleri çok daha genel bilgi yapıları ile ilişkilendirirler. Buradaki uyum sürecini (oryantasyonu) basit bir şekilde yol göstermede yararlı ve benmerkezci olarak tanımlamak mümkündür. Kararlar çoğunlukla sınırlı bir bilgi ve tekil algılarla alınmaktadır. Çekici bir oyuncak veya şekerleme gördüğünde, tüm ilgisini almak istediği bu ürüne yöneltir ve bu isteğinden vazgeçmez. Bu nedenle ailelerin çoğu, alışveriş mağazalarında çocuğun istediği bir ürünü almayı reddettiklerinde, çocuğun direktmesiyle karşılaşmaktadır. Bu basamakta çocuklar "büyüklük" gibi tek bir boyutu göz önüne alarak seçim yapabilmektedir. Bu dönemdeki çocuklar 4-5 yaşlarından itibaren reklamları tanıyabilir ve bunları diğer televizyon programlarından ayırt edebilirler. Ancak, reklamların amaçlarını anlayamazlar. Benzer şekilde, reklamlar ile seyredilen televizyon programları arasındaki farkı da içerik olarak değil, basit algısal kavramlar olarak ifade edebilirler. Okumayı bilmeyen 2-3 yaş arasındaki çocuklar bile, mağazalarda aşına oldukları markaları ve ürünlerin üzerindeki bazı karakterleri tanıyabilirler. Özellikle üzerinde çarpıcı renkler, resimler ve animasyon karakterleri gibi

dikkat çekici unsurların olduğu ürünleri reklamlarından veya ambalajından tanıyabilirler (John 1999: 186-187).

7-11 yaş grubunu içeren Analitik basamağa geçişle birlikte hem bilişsel hem de sosyal anlamda büyük değişiklikler meydana gelmektedir. Bu dönem tüketici bilgisi ve nitelikleri gibi önemli gelişimleri içermektedir. Çocuğun algısal düşünceden daha sembolik düşünce sürecine geçişi, bilgi işleme yeteneğindeki yükseliş ile birlikte pazarı ve reklam veya marka gibi daha karmaşık kavramları anlamasını sağlamaktadır. Ürün kategorileri ve fiyatları ile ilgili kavramlar fonksiyonel olarak düşünülürken, ürün ve markalar birden fazla özelliğiyle ve çok boyutlu olarak değerlendirilmektedir. Uyarıcıları farklı boyutlarıyla analiz edebilme yeteneği, çocuğun karar verme yeteneklerinde ve stratejilerinde de büyük değişimler yaratır. Bu dönemde çocuk ürünlerin özelliklerinin detayını ve kalitesini değerlendirmeye başlar, ürünleri karşılaştırır. Birden fazla özelliği dikkate alarak ve bir strateji oluşturarak, seçimlerinde daha akılcı davranmaya başlar. Ailesi veya arkadaşlarının bakış açısı ile düşünmeyi ve karşındakileri ikna etmek için stratejilerini onların görüşlerine göre değiştirmeyi becerebilir. Reklamların amacının anlaşılmasına başlanması 7-8 yaşlarında başlar. Daha öncesinde, reklamları eğlence olarak izlemekte veya tarafısız verilen bilgi olarak gören çocuklar bu dönemde reklamların iknaya yönelik amaçlarını görmeye başlar. 8 yaşından itibaren sadece reklamların iknaya yönelik amaçlarını anlamakla kalmayıp reklamlardaki taraflılığı ve aldatmayı da fark eder. Çocuk ergenliğe yaklaştıkça bu inanç daha da artar (John 1999: 187).

Yansıtma/düşünme basamağı (11-16 yaş), bilişsel ve sosyal anlamda bazı büyük gelişimlerle tanımlanmaktadır. Çocuklar bilgi işlemede ve sosyalleşmede daha çok gelişmiştir. Sosyal yetenekleri ve bilgiyi işleme yöntemleri geliştikçe, pazara ait markalara veya fiyatlara ilişkin bilgileri de daha detaylı ve karmaşık hale gelir. Kendi ihtiyaçlarını tanımlarken diğer insanların farkındadırlar ve gruba uyum gösterirler. Tercihlerinde ve satın aldıkları markalarda tüketici olmanın sosyal boyutuna daha çok dikkat ederler. Bu dönemde artık oyuncaklara olan ilgi bitmiştir. Müzik, spor gibi sosyal

fonksiyonları olan ürünlere yönelim başlar. Tüketim tercihleri durum ve konuya göre değişime uyumludur. Benzer bir biçimde, aileyi ve arkadaşları ikna etmede, doğrudan bir yaklaşım yerine onların sahip oldukları fikirleri desteklemenin sonuca ulaşmada daha iyi sonuçlar verdiği stratejik davranışlar gösterir. Yaşın artması ve çocuğun düşünsel döneme geçmesi ile birlikte reklamlara daha az güvenmeye ve sevmeye başlar. Çocukluğun orta yaşlarından sonraki döneme uzanan süre, çocuğun statü sağlayan ürün ve markaların simgelerini öğrenmeye başladığı dönemdir. Bu süreçte, çocuklar fiziksel özellikleri çok benzer dahi olsa, belirli markalar için tercih yapmaya başlarlar. Ergenliğin ilk dönemlerinde ise markaların sahip oldukları imaj ve kavramlar nedeniyle bazı markaları diğerlerine göre çok daha fazla tercih etmeye başlarlar. Bir diğer konu ise, bazı ürünlerin hangi tip kişiler tarafından kullanılabilirliğine ilişkin bilgilerin geliştirilmesidir (John 1999: 187).

Özetle tüketim davranışı ve karar verme sürecinde, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi önemli bir yöndür. Cowell (2001) çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde doğrudan etkili olan dört faktörden bahsetmektedir. Bunlar ebeveynler, okul, akran- arkadaşlar ve televizyondur. Cowell'a göre ilk iki etki çocuğun eğitimsel gelişimi üzerine etkilidir, diğer ikisi ise sosyal etkileşimle gerçekleşmektedir. Diğer sosyalleştirme ajanları ise ailenin dışındaki akrabalar, din grupları ve diğer kitle iletişim araçlarıdır (aktaran Chavda ve ark. 2005: 69)

Çocuğun tüketici davranışı temelde ailede gelişmektedir. Aile üyeleri çocuğa temel bir takım tüketim durumları ve tüketici ihtiyaçlarını öğretmektedir. Ward ve Wackman'a göre ebeveynin en genel tüketici amacı fiyat- kalite ilişkisinin çocuklar tarafından öğrenilmesidir (aktaran Pecora 2002: 75).

Yapılan birçok araştırma, tüketimin farklı yönlerinin çocuğa öğretilmesinde ailenin önemli bir rolü olduğunu ortaya koymuştur. Bu, aynı zamanda çocuğun marka ve satışyeri tercihlerini de içermektedir. Aileler güdüleri, bilgi kullanımını ve mesajların doğru şekilde oluşmasını etkilemektedir. Sosyalleşme sürecinde tüketiciliği öğrenmek, basit ve karmaşık tüketici becerileri gibi genel ve özel yönlendirmele-

rin kazanımlarını içermektedir. Genel anlamda tüketici yönlendirimi materyalizm kavramı gibi kazançları, markalara yönelik tercihleri ve her şeyden önce paranın anlamının öğrenilmesini kapsamaktadır (Moschis 1987:178).

4. AİLEDE SATIN ALMA KARARLARI VE KARARLARA ÇOCUKLARIN ETKİSİ

Aile, toplumun en önemli karar ve tüketim parçasıdır, bu nedenle ailelerin tüketime yönelik olarak nasıl karar aldıkları yıllardır pazarlamacıların ve araştırmacıların merak konusu olmuştur. Yapılan birçok çalışmada aile kararları bağlamında kadın ve erkeklerin etkileri değerlendirilirken çocuk etkileri de yavaş yavaş araştırmalara konu edilmiştir (Shoham ve Dalakas 2005: 152).

Önceleri kadınlar, geleneksel bir biçimde ailelerdeki satınalma temsilcisi olarak görülmüştür. Ancak kadının iş hayatına katılımındaki yükselişle birlikte çocukların tüm aile için "satınalıcı" rolleri artış göstermiştir. Hatta evin annesinin çalışmadığı ailelerde bile çocukların bu rolü anneleri ile paylaşır hale geldiği gözlemlenmektedir. Çocuklar, yalnızca aileleri için rutin tüketim tercihlerinde değil, aynı zamanda arzuladıkları diğer ürünleri ebeveynlerine aldırılmadaki ısrarlı tutumlarında da daha fazla etkinliğe sahiptir. Günümüz araştırmacıları çocukların kendilerine yönelik ürünleri satınalmada doğrudan, daha maliyetli ürün kategorilerinde ise dolaylı etkileriyle önemli bir hedef grubu oluşturduğunu belirtmektedir (Kaur ve Singh 2006: 2).

Çocukların satınalma tercihlerindeki etkinlikleri ile ilgili olarak aile üyelerinin mutabakatını etkileyen; ailenin yapısı (örneğin ataerkil olup olmadığı), aile bireylerinin iletişim şekli, çocuk sayısı, annenin çalışıp çalışmadığı gibi birçok faktörden söz etmek mümkündür (Kaur ve Singh 2006: 5).

Karar vermede kritik role sahip olan aile üeleri arasındaki etkileşim, arkadaşlar, meslektaşlar gibi diğer küçük gruplardan çok daha değerli görülmektedir. Birçok çalışma, aile kararlarını karar verme sürecinin basamaklarında aile üyelerinin etkileri bağlamında değerlendirmiştir. Etki, karar verme sürecinin basamaklarında

aile üyelerinin davranışları ile ilgilidir. Bu bağlamda iki tip etki tanımlanmıştır:

1. Doğrudan etkiler (Doğrudan karar alıcının ihtiyaçlarına yöneliktir)
2. Dolaylı etkiler (Karar alıcı, ailenin başka bir üyesinin ihtiyaçlarını dikkate alır)

Pazarlamacılar, çocukların satın almalarını etkilemek istediğinde çoğunlukla dolaylı etki mekanizmasını (nag factor) kullanırlar. Bu mekanizmaya göre, promosyonel etkinliklerin etkisi altında kaldıklarında çocuklar, ürünleri satın alma kararını veren ebeveynlerinden ısrarla isterler (Bridges ve ark. 2004: 2). Levy ve arkadaşları ailenin karar sürecine yönelik olarak aile özellikleri, bireysel özellikler ve ortam özellikleri gibi faktörlerin birbiri ile ilişkili bir şekilde bu sürece etki ettiğinden söz etmektedir (Levy ve Kwai-Choi Lee 2004: 321).

Tüketicinin karar verme ve satın alma davranışı prensipte 5 basamaktan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla, problemin tespiti, problemle ilgili bilgi aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrasındaki davranışlardır (Kotler 2000: 179). Ailenin tüketime yönelik kararları da prensipte bu süreçte incelenir. Aile özelliklerinde yer alan yaşam döngüsü aile ve hane yapısında yaşanan değişiklikleri içermektedir. Benzer yaşam döngüsünün içindeki aileler, benzer mali, demografik özelliklere ve tüketim karakteristiklerine sahiptir. Farklı yaşam döngüsü içerisindeki ailelerde, aile üyelerinin etkileşimlerinin ve kullandıkları iletişim stratejilerinin farklı olduğu söylenebilir. Anne-babanın yaşadığı çekirdek aileler veya tek ebeveyn olduğu ailelerde farklılıklar olabilir (Levy ve Kwai-Choi Lee 2004: 321).

Aile üyelerinin karar verme sürecine katılımı, sosyal sınıfa göre de farklılık gösterebilir. Bazı çalışmalar karar verme sürecine az veya çok katılımı, yüksek ve düşük sosyo ekonomik gruplar bazında incelemiştir. Nitekim aile gelirin düşük ürün veya hizmetin yüksek fiyatlı olduğu durumlardaki karar sürecinde, fazla sayıdaki aile üeleri içinden yalnızca iki kişinin ilgin olduğu saptanmıştır (Levy ve Kwai-Choi Lee 2004: 323).

Ailenin içinde bulunduğu kültürün genel özellikleri de karar verme sürecinde rol oynamaktadır. Yapılan sınırlı sayıda çalışmada etki bağlamında kültürlerarası bir takım farklılıkların olduğu ortaya konulmuştur. Örneğin Çin’de ebeveynler, çocuklarının okul, restoran gibi seçimlerde fikirlerini beyan etmelerine olanak tanıyarak ne tip seçimler yapacağını kontrol etmeye çalışmaktadır. Cinsiyet rolü uyumu (Sex Role Orientation /SRO), aile ideolojisine göre farklı aile tiplerini tanımlamak için kullanılan teorik bir kurumdur (Levy ve Kwai-Choi Lee 2004: 323). Aileler geleneksel veya modern olarak tanımlanabilir. Bu, aile içinde erkek ve kadın tarafından oynanan rollerle ilgili aile tutum ve davranışlarını içermektedir. Modern SRO’ye sahip aile yapılarının daha demokratik olduğu ve karar verme sürecinde daha olumlu bir etkileşim olduğu düşünülmektedir. Daha geleneksel ailelerde ise roller daha çok cinsiyet özelliği ile oynanmakta, erkekler karar vermede daha baskın olmakta, dişil veya eril davranışlar arasında açık farklar görülmektedir (Levy ve Kwai-Choi Lee 2004: 323).

Yapılan çalışmalar, ailelerde satınalmaya yönelik tercihlerde 4 ayrı faktörün etkili olduğunu göstermektedir (Chavda ve ark. 2005: 71):

1. Erkeğin (kocanın) baskınlığı
2. Kadının (hanımın) baskınlığı
3. Özerklik (ayrı ayrı kararlar)
4. Ortaklık (Birlikte karar verme)

Karar vermedeki roller; Başlatıcı, Bilgi Toplayıcı ve Eleyici, Etkileyici ve Karar Veren olarak sıralanmaktadır (Levy ve Kwai-Choi Lee 2004: 324):

- **Başlatıcı**

Bir konu hakkındaki problem veya ihtiyacı öneren, ortaya koyan rolü temsil etmektedir

- **Bilgi Toplayıcı ve Eleyici**

Bilgi toplayıcı rolü, satın alınacak muhtelif alternatiflerle ilgili bilgiyi toparlayan rolü temsil ederken, eleyici, ailenin diğer fertlerinin bilgilerini süzmektedir.

- **Etkileyici**

Özel bir satınalma durumuna yönelik olarak ailenin diğer üyeleri üzerinde etkin olmaya çalışır

- **Karar Veren**

Satınalma kararında otorite sahibi olandır

- **Satın Alan**

Fiziksel olarak satınalma sürecini tamamlayan roldür

Araştırmacılar satın alma sürecine etki eden farklı karar stratejilerini sınıflandırmada farklı terminolojiler kullanmışlardır. Ailenin kararlarını etkilemeye yönelik bu farklı stratejileri aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür (Levy ve Kwai-Choi Lee 2004: 324):

- **Deneyim- Tecrübe**

Bilgi araştırma sürecinde, tecrübenin ve geçmişe dayalı bilginin kullanımı kararı etkileyecektir.

- **Meşruluk**

Etkili olabilmek için stereotip rolleri vurgulamak. Örneğin evin annesi yiyeceklerle ilgili tek onaylayıcı olduğunu farzederek kararda baskın olabilir.

- **Koalisyon**

Karar vermede, iki ya da daha fazla aile üyesinin tek bir karar için yaptığı gizli ortaklık kararı etkileyecektir

- **Duygusalılık**

Karar verme sürecinde rol alan üyelerden birinin karar üzerinde baskın olabilmek için ağlama, somurtma veya başka bir takım sözsüz teknikleri kullanması kararı etkileyebilir.

- **Pazarlık**

Başka durumlara yönelik olarak mevcut durum üzerinden pazarlık yapılması.

Çocukların karar verme sürecindeki etkilerine yönelik çalışmalarda bu etkilerin birçok faktörle ilintili olduğu gözlemlenmiştir. Bu faktörler çocuğun yaşı, ürünle ilgili bilgisi ve tecrübesi,

satın alma sorunu ve karar verme sürecinin basamaklarından oluşmaktadır (Chavda ve ark. 2005: 71).

Ailelerde karar verme süreci incelenirken çocukların özellikle tatil, yiyecek, yetişkin ve çocuk giyimi tercihlerinde etkili oldukları gözlemlenmiş, çocukların problem tespiti, araştırma, karar ve satın alma basamaklarında hatırı sayılır etkileri olduğunu ortaya konulmuştur (Kaur ve Singh 2006: 8). Çocukların satınalmaya etkileri en çok, ebeveynin ürüne ilginliğinin az olduğu, ürünün farklılığını fark edemediği veya diğer ürünlerle arasında az bir fark olduğunu düşündüğü durumlarda görülmektedir (Kaur ve Singh 2006: 5).

Diğer yandan çocukların aile tüketim kararlarına etkili olan bir başka faktör de görsellik ile ilişkileridir. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde ambalajlar, promosyon malzemeleri ve reklamlar çocukların ilgisini görsel açıdan çekecek şekilde hazırlandığında çocukları heyecanlandırmakta, şaşırtmakta, eğlendirmekte ve bu öğeler de çocukların dikkatini çekerek tüketime yönelik istek uyandırmaktadır (Odabaşı ve Gülfıdan 2002: 264). Bu noktada çocukların ailelerin satın alma kararlarındaki etkileri, görsel açıdan etkilendikleri mesajlar bağlamında gerçekleşmektedir.

Satın alma kararını etkilemelerindeki diğer bir faktör de çocukların maruz kaldıkları pazarlama çabalarının sıklığıdır. Çünkü çocuklar, yetişkinlere göre daha az marka bağlılığı geliştirmekte ve daha çok maruz kaldıkları satış mesajlarını benimseme ve satın alma eğilimi göstermektedirler (Bridges ve ark. 2004: 2-5).

SONUÇ

Nufusun önemli bir bölümünü oluşturan çocuklar artık sadece nesillerin devamı açısından değil, ekonomik açıdan da önem arz eder duruma gelmiştir. Günümüzde çocuklar ekonominin itici gücü olarak görülmekte ve pazarlama alanında önemli bir hedef grubu oluşturmaktadır. Yaşanan toplumsal değişimler neticesinde geleneksel aile yapısında yaşanan farklılaşmalar ailedeki (hanenin) satınalma kararlarına etkili olan üyelerin farklılaşmasına yol açmış, ailenin tüketim alışkanlıklarında çocuk-

lar geçmişten farklı olarak daha etkin bir konuma yerleşmiştir.

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesindeki ilk halka olan aile yapısındaki değişimler, çalışan anne- baba sayesinde ailenin ekonomik düzeyindeki yükseliş, kentleşmenin getirdiği sosyo-kültürel farklılaşma gibi faktörler, çocukların harçlıklarındaki artışlara ve çocuğa tüketim konusunda verilen yeni özgürlüklere zemin hazırlamıştır.

Kitle iletişim araçlarıyla ve bu araçlardaki ticari mesajlarla çok erken yaşlarda tanışan çocuklar, pazarlama çabalarının sadece bugünün değil yarınının da hedefi durumundadır. Sürekli bir izleyici olan çocuklar, daha küçük yaşlardan itibaren markalarla ilişki kurmakta, ürün tercihleri yapmakta ve algıladıkları dünya ile ilgili moda ve trendlere uyum sağlamaktadırlar.

Geleneksel aile yapısının çok çocuklu formunun yerini az sayıda çocuğun aldığı çekirdek ailede azınlık durumunda olan yeni neslin temsilcileri, aile içindeki sayılarının azlığına karşın bir çeşit iktidar durumundadır. Evdeki bu azınlık iktidarları, geçmişe göre etkisi daha zayıf olan ebeveynlerinden bağımsız kararlar almakta, alınacak kararları yönlendirmektedir. Hanelerin tüketim ihtiyaçları bu iktidarın beğeni, ilgi ve isteklerine göre ortaya çıkmakta ya da mevcut ihtiyaçların karşılanmasındaki yönlendirmeleri, onay ve vetoları, yapılacak tercihleri şekillendirmektedir. Bugün çocuklar, satınalma sürecinin neredeyse her aşamasında güçlerini arttırırken, yalnızca kendileri ile ilgili ürün gruplarında değil diğer kategorilerde de söz hakkı elde etmiş bulunmaktadır.

Çocuklar, daha anne karnındayken tüketim kararlarında etkili olmaya başlamakta, çocuk bekleyen ailenin satınalma ihtiyaçları ve tercihleri, çeşitlenmekte, şekillenmektedir. Sadece gıda, giyim, sağlık gibi ihtiyaçlarda değil aynı zamanda otomobil, beyaz eşya, ev seçimi tercihlerinde de çocukların doğrudan ya da dolaylı etkileri bulunmaktadır. Çocuğun istek ve tercihleri ebeveynler üzerinde reklam gibi pazarlama iletişimi çabalarından çoğu kez daha etkili olabilmektedir. Pazarlama mesajlarına karşı duyarlılıkları, reklam izlemeye isteklilikleri, reklam müziklerini, karakterlerini, sloganlarını

akılda tutma ve paylaşma yetileri, öykülenmeye yatkınlıkları, akranlarından etkilenme ve onları etkileme becerileri gibi faktörler bu kitleyi pazarlamacıların gözünde, “kanaat önderleri” haline getirmiş bulunmaktadır.

Şekerleme, içecek, oyuncak gibi plansız alışverişlerin başkahramanlarının bu yönlendiriciliği, ürün çeşitliliğinden, ambalaj tasarımlarına, mağaza içi düzenlemelere kadar birçok alanda etkili olabilmektedir. Bu bağlamda çocukların aileleri üzerindeki satınalma kararını etkileme/satınaldırma güçleri farklı ürün kategorilerinin pazarlayıcıları açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Gerek tüketiciye ulaşmada kullanılacak pazarlama iletişimi araçlarının seçimi, gerekse seçilen araçlar aracılığıyla iletilecek mesajların yaratılmasında bu genç ve değerli kitlenin anlaşılması zorunlu görülmektedir. “Haberler” artık gerçekten çocuklardan alınmakta, ancak çocukların dünyasını, içgörülerini doğru tanımlayan, onların dilinden anlayan pazarlamacılar başarılı taktikler geliştirebilmektedir.

Yapılan nicel araştırmalar çocukların gücünü anlamada yardımcı olsa da, niteliksel araştırmaların detaylandırılmasıyla pazarlama uygulayıcıları için kullanılabilir verilere ulaşmak mümkün olacaktır. Bu araştırmaların sürekli güncellenmesi ise diğer bir sorundur. Çünkü “çocuk” çağı gelişimleri paralelinde her gün gelişmekte, değişmektedir. Yeni jenerasyonun içinde de farklı segmentlerin olabileceği göz önüne alınmalıdır. Davranışları arasında çok sayıda benzerlik olsa da “her yerde çocuk aynı” prensibinin geçerli olmadığı görülmektedir. Çocukların özellikle aile kararlarına etkisi incelenirken kentsoylu- taşralı, eğitimli- eğitimsiz ebeveyn, kardeş sayısı, aile yapısı, algı ve zeka kapasitesi ve daha bir çok değişkenin hesaba katılması gerektiği unutulmamalıdır.

Bu bağlamda çocukları yalnızca belirli bir yaş grubunu kapsar nitelikte değil farklı demografik, ekonomik, sosyal ve psikografik özelliklerine göre de segmente ederek araştırmak suretiyle tüketim kararlarındaki rolleri hakkında gerçekçi ipuçları elde etmek mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

Beder S (1998) Marketing To Children, A Community View, Caring for Children in the Media Age, New College Institute, Sydney.

Berey L ve Pollay R W (1968) The Influencing Role of the Child in Family Decision Making, Journal of Marketing Research, 5, 70-72.

Bridges E, Briesch R A ve Chi Kin Yim (2004) Advertising Decisions and “Children’s” Product Categories, www.cox.smu.edu/article/research/research.do/83.

Caruana A ve Vassallo R (2003) Children Perception of Their Influence Over Purchases: The Role of Parental Communication Patterns, The Journal of Consumer Marketing, 20 (1), 55-66.

Chavda H, Haley M ve Dunn C (2005), Adolescents' Influence on Family Decision-Making, Young Consumers, 6 (3), 68-78.

Cook D T (2000) The Other ‘Child Study: Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s-1990s, Sociological Quarterly, 41 (3), 491-507.

Giddens A (1989) Sociology, Polity Press, Cambridge.

Gökçe O (2003) İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitapevi, Beşinci Basım, Ankara.

Gunter B ve Furnham A (1998) Children As Consumers, Routledge, London.

<http://www.dosyalar.hurriyet.com.tr/ozel/turk/99/04/23/ozehab/06oze.htm>

<http://www.egitim.aku.edu.tr/ergun8.htm>

<http://www.globalissues.org/TradeRelated/Consumption/Children.asp>

<http://www.marketingturkiye.com/Haberler/Detay/?no=696>

<http://www.mediachannel.org/originals/kidsell.shtml>

<http://www.mediafamily.org/activitiesandquizzes/novactivity.shtml>

<http://www.prcdc.org/summaries/worldpop/worldpop.html>

http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=595

http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=39&ust_id=11

John D R (1999) Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look at Twenty – Five Years Research, Journal Of Consumer Research, 26 (3), 183 -213.

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 <http://www.amsreview.org/article/kaur08-2006.pdf>

Kotler Philip (2000) Pazarlama Yönetimi, Beta Basım AŞ. İstanbul.

Levy D S ve Kwai-Choi Lee C (2004) The Influence of Family Members on Housing Purchase and Decisions, Journal of Property Investment & Finance, 22 (4/5), 320-338.

McDougall J ve Chantrey D (2004) The Making Of Tomorrow's Consumer, Young Consumers, 5 (4), 8-18.

Moschis G P (1987) Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective, Lexington Books, Lexington, M.A.

Odabaşı Y ve Gülfidan B (2002) Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

Pecora N O (2002) The Business of Children's Entertainment, The Guilford Press, New York .

Setlow C (2002) Parents and Teens Collaborate To Do Some Shopping, DSN Retailing Today, Jul 8, 41 (18), 14.

Shoham A ve Dalakas V (2005) He Said, She Said... They Said: Parents and Children's Assessment of Children's Influence on Family Consumption Decisions, The Journal Of Consumer Marketing, 22 (2/3), 152 -160.