

## Öğretim Çağındaki Çocukların (10-14 Yaş) Ailenin Spor Ürünü Satın Alma Kararındaki Rolü

Özlem Karaman<sup>1</sup>, Suzan Dal<sup>2</sup>, S. Bora Çavuşoğlu<sup>2</sup>

### Özet

#### Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi: 17.09.2020

Kabul Tarihi: 07.10.2020

Online Yayın Tarihi:

07.10.2020

Yaşanan toplumsal değişimler geleneksel aile yapısını değiştirirken ailenin satın alma kararlarını belirleyen unsurları da farklılaştırmıştır. Günümüzde, çocuklar geçmişten farklı olarak satın alma karar sürecinde daha etkin bir rol oynamaktadır. Bu sebeple; çocukların ailenin satın alma kararını etkileme/satın alma güçleri pazarlamacılar açısından stratejik bir öneme sahiptir. Çalışmamız ebeveynlerin bakış açısından, çocuğun satın alma karar sürecindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada Helvacı (2013)'nin çalışmasında yer alan soru formu revize edilerek kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, İstanbul Bakırköy'de ikamet eden 10-14 yaş aralığında toplam 167 çocuğun ebeveynlerine ulaşılmıştır. Katılımcılara sunulan soru formu 4 bölümden oluşmaktadır. Katılımcıların demografik bilgileri ilk bölümde, çocukların, ailenin genel tüketim alışkanlıkları içinde rolü ikinci bölümde incelenmiştir. Üçüncü bölümde, çocuğun kendi satın alma kararını verirken etkilendiği faktörler incelenirken dördüncü bölümde spor ürünü satın alma aşamasında çocuğun aile içinde rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. SPSS 20 paket programı ile veriler değerlendirilmiştir, verilerin demografik değişkenlere göre farklılıklarını belirlemek için t-testi uygulanmış, sonuçların değerlendirilmesinde frekans ve yüzdelik değerler dikkate alınmıştır. Sonuç olarak; çocukların spor giyim ürünü alırken en fazla tv reklamları ve arkadaşlardan etkilendiği tespit edilmiştir. Spor alet, ekipman ve spor ayakkabı satın alırken ise, internet ve arkadaş çevresinin etkisinin tv reklamları ve programları ile benzerlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak çocuğa ailenin satın alma kararına katılma hakkı verildiği; çocuğun tüketim becerisinin en önemli belirleyici olduğu ve satın alma kararında çocuğun ihtiyaçlarına öncelik verildiği tespit edilmiştir.

#### Anahtar Kelimeler

Çocuk, Tüketim, Satın Alma Kararı, Spor Pazarlaması

## The Role of Secondary School Children (Age 10-14) on Family Purchase Decision-Making Process for Sports Product

### Abstract

#### Article Info

Received: 17.09.2020

Accepted: 07.10.2020

Online Published:

07.10.2020

Social changes have transformed the traditional family structure and differentiated the factors that determine the family purchase decisions. Today, children play a more active role in the decision process. There fore; children's ability to influence/purchase the family's decision has a strategic importance for marketing professionals. Our study aims to determine the effect of the child on the purchasing decision process from the parents point of view. In the research, the question form in Kerem's (2013) study was revised and used. We reached the parents of 167 children, between the ages of 10-14 living in Bakırköy, Istanbul 53 of participants are father and 114 are mothers. The questionnaire presented to the participants consists of 4 parts. We used SPSS 20 program was used to evaluate the data. T-test was applied to determine the differences of the data according to demographic variables, and frequency and percentage values were considered in the evaluation of the results. It has been determined that children are most affected by TV advertisements and friends while buying sportswear. When purchasing sports equipment, equipment and sneakers, it has been observed that the influence of the internet and the circle of friends is similar to TV advertisements and programs. Also It has been determined that the child has given the right to participate in the family's purchasing decision, here the consumption skill of the child is the most important determinant and the needs of the child are prioritized in the purchasing decision.

#### Keywords

Child, Consumption, Purchase Decision, Sport Marketing

\*Bu çalışma, 15. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi (2017) kitapçığında bildiri olarak yer almıştır.

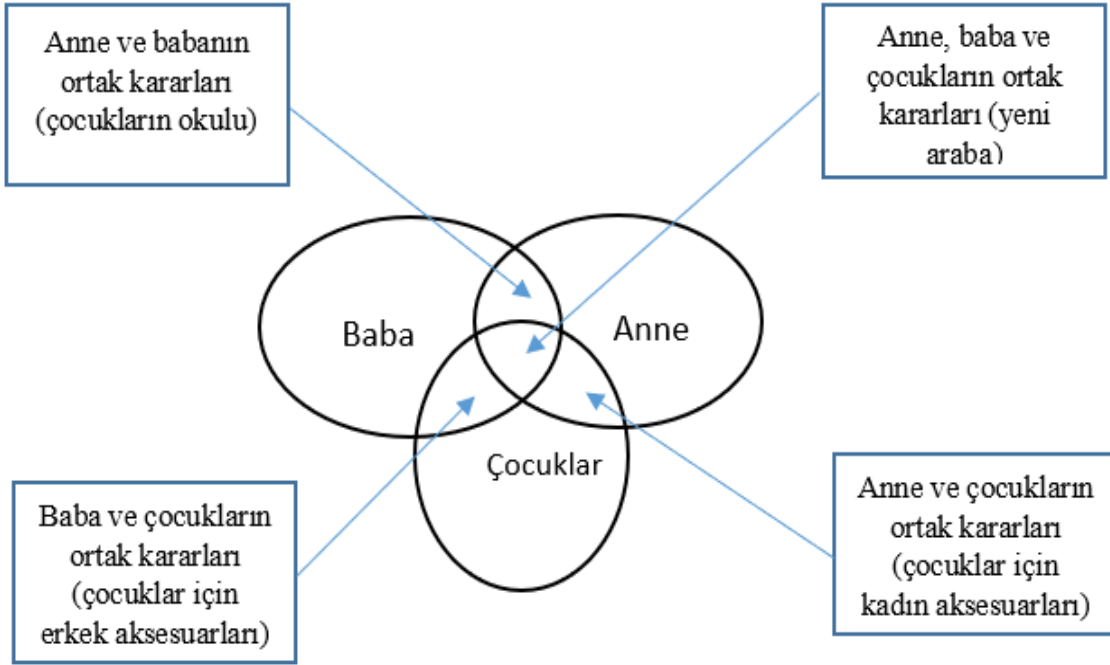
<sup>1</sup>İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, İstanbul, Türkiye

<sup>2</sup>İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi, İstanbul, Türkiye

## Giriş

Aile temel tüketim ve satın alma birimidir. Ailenin karar verme süreci karmaşık, soyut ve somut pek çok değişkeni içeren bir yapıdır. Klasik satın alma davranışı modeli bireysel karar almayla başlayan ve satın almayla sonuçlanan süreci kapsarken, ailenin satın alma kararı bütün değişkenlerin etkisiyle ele alınmalıdır.

Aile kararları, aile bireylerinin sayısına ve satın alma türüne bağlı olarak ikili, üçlü veya çoklu olabilir. Aileler genellikle karar alma sürecini zorlayan çocukların, ayrı ayrı veya birlikte anne ve babanın bazen de tüm ailenin karar sürecine katıldığı bir satın alma merkezidir.



Şekil 1. Ailede Satın Alma Karar Şeması (Kaufmann ve ark., 2016)

Kararların ortak alındığı durumlarda dahi aile üyelerinin karar alma sürecine etkisi eşit ölçüde değildir. Kaufmann ve ark., (2016) ortak marka kararlarını etkilemede en baskın faktörün “sevgi” olduğunu savunmaktadır. Örneğin, çocuklarına şeker alan bir anne, uzun vadede çocuğa çok fazla şekerin zarar verebileceğini bildiği halde, çocuklara karşı duyduğu sevgi sebebiyle bu ürünleri satın alır. Başka bir örnekte de, ebeveynler, sınırlı bir fayda sağlasalar bile çocukları mutlu olduğu için, Disneyland'a gitmeyi kabul edebilirler.

Pazarlamacılar ve teorisyenler ailede karar sürecini incelerken marka bilgisi, marka konumlandırma, marka bağımlılığı ve güven gibi kavramları ele almalıdırlar. Çünkü bu kavramlar aile üyelerinin her biri açısından farklı anlamlar ifade etmektedir. Örneğin özellikle ergen olan çocuk lüks bir spor markasına bağlılık geliştirmişken karar verici konumundaki ebeveynler kararı finansal etkenleri de dikkate alarak diğer markalara yönelik verebilmektedirler.

Çocuklar tüketici olmayı nasıl ve hangi yollarla öğrenmektedir? Dotson ve Hayt (2000)'a göre çocuğun tüketiciye dönüşümü 5 temel değişken etrafında inşa edilmiştir: sosyalleşme araçları, öğrenme süreçleri, sosyal yapı değişkenleri (cinsiyet, aile tipi, sosyal sınıf), yaş/yaşam döngüsü aşaması ve öğrenme özellikleri (yetenekler, bilgi, tutumlar). Tüketici olma yönünde gelişimin temel adımı çocuğun sosyalleşmesi

yani büyüdüğü topluma uyumudur. Zigler ve Child, (1969 bireyin sosyalleşmesini, başkalarıyla etkileşimi sonuca belirli davranış kalıplarını geliştirmesi olarak tanımlamıştır. Sosyalleşme çocuğun tüketim alışkanlıklarının da gelişimini kapsar. Özellikle bebeklikten itibaren teknolojik gelişmelerin de etkisiyle çocuklar reklâmla her an her yerde buluşmaktadır. Çocuklar sosyalleşme sürecinde pazarlama mesajları için de anlam inşaası yaparlar. Pazarlama araçlarının ikna gücü çocuğun eleştirel düşünme becerilerini zorlamaktadır. Çocuklar karar verme aşamasında çeşitli manipülasyonlarla veya öfke ve tatlı konuşma yoluyla 'doğrudan veya dolaylı olarak' satın alma karar sürecinde ebeveynlerini etkilemeye çalışırlar. Muhakeme stratejisinde, çocuklar ebeveynlerinden, başkalarının sahip olduğu gibi herhangi bir nedeni belirterek belirli bir ürün satın almalarını ister (Ali ve ark., 2013).

Ailenin satın alma kararına etki eden çocuk gelecekte bu kararı tek başına verecek kişidir ve bu nedenle çocuklarda marka bağlılığı oluşması pazarlamacıların hedefidir. Çocuğun tüketim sürecindeki etkisi doğrudan veya dolaylı olabilmektedir. Çocuklar, kendileri için satın alınan ürünlerde doğrudan, diğer ürünlerde ise dolaylı etkili olmaktadır (Kaur ve Singh, 2006). Çocuk ve gençlere yönelik pazarlama stratejileri geleceğe yapılan yatırımlardır. Yapılan bir araştırmada altı yaşından küçük çocukların TV reklamlarının amacını anlayabileceklerini ve diğer TV programlarından ayırabileceklerini göstermiştir. Çocuğun yaşı arttıkça, TV reklamlarını bilişsel kavrayışında da önemli bir artış olduğu görülmüştür. 8 yaş üzerindeki çocuklar ise reklam verenin ikna edici çabasına ve reklâmla iddia edilenin doğruluğuna daha şüpheci yaklaşmakta ve daha olgun ve bilgili bir tavır sergilemektedirler. Çocukların yaşlarının artmasıyla birlikte TV reklamlarına ilgilerinin azaldığı da gözlemlenmiştir (Kapoor ve Verma, 2005)

Tüketici tercihlerindeki hızlı değişimler, e-ticaret ve gelişmiş pazarlama teknikleri nedeniyle çocuk ürünleri pazarı küresel ölçekte değişmektedir. Çocuk pazarında hedeflenen başlıca ürün grupları; yiyecek, giysi, ayakkabılar, oyuncaklar, oyunlar, şekerlemeler, eğlence ve kozmetik gibi diğer ürün gruplarıdır. Giyim ve ayakkabı, çocukların moda bilincinin gelişmesiyle birlikte, gıda gibi diğer temel sektörlerle karşılaştırıldığında hızlı büyüyen bir sektördür; Adidas ve Nike gibi spor markalarının ve Gap, Ralph Lauren, Benetton ve Levis gibi moda markalarının büyük başarısı buna örnek gösterilebilir. Çocuğun satın alma kararındaki rolü pek çok çalışmada irdelenmiş fakat spor tüketim ürünleri bakımından irdelenmemiştir.

Bu sebeple; araştırmamızın amacı; spor ürünü satın alma tercihleri bakımından çocuğun satın alma karar sürecindeki etkisini ebeveynlerin bakış açısından ortaya koymaktır.

## **Gereç ve Yöntem**

### ***Çalışma Grubu***

Çalışma kapsamında, İstanbul Bakırköy'de ikamet eden 10-14 yaş aralığında toplam 167 çocuğun ebeveynlerine ulaşılmıştır ve veri formu uygulanmıştır.

### ***Verilerin Toplanması***

Veri toplamak için katılımcılara sunulan form 4 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri sorulmuştur. İkinci bölümde çocukların, ailenin genel tüketim alışkanlıkları içinde rolü sorgulanmıştır. Üçüncü bölümde çocuğun satın alma kararını verirken etkilendiği faktörler belirlenmiştir.

Dördüncü bölümde ise, ailenin spor ürünü satın alma karar aşamasında çocuğun etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

### *Veri Toplama Aracı*

Çalışmamızın alan araştırması bölümü çocuğun satın alma kararındaki etkisini ebeveynlerinin perspektifinden ölçmeye yönelik olarak kurgulanmıştır. Bu amaçla Kerem (2013)'ün çalışmasında yer alan ve araştırmacı tarafından derlenmiş olan veliye yönelik soru formu spor ürünleri grubuna revize edilerek kullanılmıştır.

### *Verilerin Analizi*

Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 20 paket programı kullanılmıştır. Demografik bilgiler için frekans ve yüzdelik değerler dikkate alınmıştır. Çocuğun satın alma kararını etkileyen unsurlar, çocuğun spor ürünü satın alma kararına etkisi, çocuğun aile satın alma karar sürecindeki etkisini belirlemek için verilerin ortalama değerlerine bakılmıştır. Bağımsız iki grubun ortalamalarının karşılaştırılmasında bağımsız gruplar için t testi kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde istatistiksel olarak anlamlılık düzeyi  $p < 0,05$  olarak baz alınmıştır.

## **Bulgular**

**Tablo 1.** Demografik Bilgiler

Değişkenler	Grup	Frekans	Yüzde
Anketi Cevaplayan Kişi	Anne	114	68,3
	Baba	53	31,7
Anketi Cevaplayan Ebeveynin Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu	9	5,4
	Ortaokul Mezunu	10	6,0
	Lise Mezunu	47	28,1
	Yüksekokul Mezunu	11	6,6
	Lisans Mezunu	50	29,9
	Yüksek Lisans/ Doktora Mezunu	40	24,0
	10	33	19,8
Çocuğun Yaşı	11	25	15,0
	12	36	21,6
	13	39	23,4
	14	34	20,4
Çocuğun Cinsiyeti	Kız	91	54,5
	Erkek	76	45,5
Ailenin Gelir Durumu	1301 TL-2500 TL	16	9,6
	2501 TL - 4000 TL	46	27,5
	4001 TL - 6000 TL	37	22,2
	6001 TL ve üzeri	68	40,7
Anketi Yanıtlayan Kişinin Mesleği	İşçi	22	13,2
	Memur	44	26,3
	Emekli	6	3,6
	Öğrenci	3	1,8
	Esnaf	3	1,8
Anketi Yanıtlayan Kişinin Mesleği	Serbest Meslek	22	13,2
	Çalışmıyor	32	19,2
	Diğer	35	21,0

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini sunan Tablo 1'e göre; anketi cevaplayanların %68,3'ü anne, %31,7'si ise babadır. Araştırma sorularını yanıtlayan ebeveynlerin 5,4'ü ilkokul, %6,0'sı ortaokul, %28,1'i lise, %6,6'sı yüksekokul, %29,9'u lisans, %24,0'ü yüksek lisans/doktora mezunudur.

Araştırma kapsamında yer alan çocukların %19,8'si 10, %15'i 11, %21,6'sı 12, %23,4'ü 13, %20,4'ü 14 yaşındadır. Ankete konu olan çocukların %54,5'i kız, %45,5'i erkektir. Aile gelir durumu incelendiğinde ailelerin toplam gelirinin %9,6 oranında 1301 TL-2500 TL, %27,5 oranında 2501 TL-4000 TL, %22,2 oranında 4001 TL-6000 TL ve %40,7 oranında 6001 TL ve üzeri olduğu izlenmektedir. Anketi yanıtlayan ebeveynlerin %13,2'si işçi, %26,3'ü memur, %3,6'sı emekli, %1,8'i öğrenci, %1,8'i öğrenci, %13,2'si serbest meslek mensubu, %19,2'si çalışmamakta ve %21'i diğer meslek gruplarındandır.

**Tablo 2.** Çocuğun Satın Alma Kararını Etkileyen Unsurlar

Gruplar	N	X	Std. Sapma	Std. Hata
Tv Reklamı	167	2,7789	,92489	,07157
Tv Programı	167	2,8458	1,02519	,07933
Arkadaş Çevresi	167	2,9082	,95557	,07394
İnternet	167	2,8229	,83219	,06440

Çocuğun satın alma kararını etkileyen unsurlara baktığımızda; çocuğu satın alma konusunda en çok etkileyen unsurun arkadaş çevresi olduğu belirlenmiştir ( $x=2.90\pm 0.95$ ). İkinci sırada ise televizyon programı ( $x=2.84\pm 1.25$ ), internet ( $x=2.82\pm 0.83$ ) ve televizyon reklamları ( $x=2.77\pm 0.92$ ) gelmektedir.

**Tablo 3.** Çocuğun Cinsiyetine Göre Satın Alma Kararını Etkileyen Unsurların Farklılıkları

Grup	Cinsiyet	N	X	Std. Sapma	Std. Hata	P
Tv. Reklamı	Kız	91	2,6209	,86462	,09064	,015
	Erkek	76	2,9682	,96417	,11060	
Tv. Programı	Kız	91	2,6236	,94456	,09902	,002
	Erkek	76	3,1118	1,06018	,12161	
Arkadaş Çevresi	Kız	91	2,7894	,91955	,09640	,079
	Erkek	76	3,0504	,98423	,11290	
İnternet	Kız	91	2,7024	,78912	,08272	,040
	Erkek	76	2,9671	,86421	,09913	

Çocuğun cinsiyetine göre spor ürünü satın alma kararını etkileyen unsurların farklılıklarına baktığımızda; televizyon reklamlarının erkek çocuklarının satın alma kararını daha çok etkilediği belirlenmiştir ( $x=2.96\pm 0.96$ ). Benzer şekilde, televizyon programları ( $x=3,11\pm 1.06$ ) arkadaş çevresi ( $x=3,05\pm 0.98$ ) ve internetten ( $x=2.96\pm 0.86$ ) erkek çocuklar satın alma konusunda kız çocuklardan daha fazla etkilenmektedirler.

**Tablo 4.** Çocuğun Spor Ürünü Satın Alma Kararına Etkisi

Grup	N	X	Std. Sapma	Std. Hata
Spor Giyim	167	2,9102	1,22235	,09459
Spor Ekipmanı	167	2,5808	1,01875	,07883
Spor Ayakkabı	167	2,8458	1,02519	,07933

Çocukların, ailenin satın alma kararında en etkili oldukları spor ürünlerine baktığımızda; en etkili oldukları ürün gruplarının sırasıyla, spor giyim ( $x=2.91\pm 1.22$ ), spor ayakkabı ( $x=2.84\pm 1.02$ ) ve spor ekipmanı ( $x=2.58\pm 1.01$ ) olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Çocuğun Cinsiyetine Göre Satın Alma Kararında Etkili Oldukları Spor Ürünü

Grup	Cinsiyet	N	X	Std. Sapma	Std. Hata	P
Spor Giyim	Kız	91	2,8544	1,41425	,14825	,521
	Erkek	76	2,9770	,94796	,10874	
Spor Ekipmanı	Kız	91	2,3846	,92444	,09691	,006
	Erkek	76	2,8158	1,08118	,12402	
Spor Ayakkabı	Kız	91	2,6236	,94456	,09902	,002
	Erkek	76	3,1118	1,06018	,12161	

Çocuğun cinsiyetine göre, satın alma kararına etkisinde farklılık saptanmıştır. Erkek çocuklarının spor giyim ( $x=2.97\pm 0.94$ ), spor ekipmanı ( $x=2.81\pm 1.08$ ), ve spor ayakkabısı ( $x=3,11\pm 1.06$ ) alımında kız çocuklarından daha fazla satın alma kararında etkili oldukları gözlemlenmiştir.

**Tablo 6.** Çocuğun Aile Satın Alma Karar Sürecindeki Etkisi

Grup	N	X	Std. Sapma	Std. Hata
Çocuğun Ailenin Satın Alma Kararına Katılma Hakkı	167	3,8423	,58520	,04528
Çocuğun İhtiyaçlarının Önceliği	167	4,0200	,68519	,05302
Çocuğun Ailesinin Satın Alma Kararı ile Uyumu	167	3,3234	,56855	,04400
Çocuğun Tüketim Becerisi	167	4,2954	,73579	,05694

Çocuğun aile satın alma karar sürecindeki rolüne baktığımızda çocuğun tüketim becerisi puanının diğerlerinden daha yüksek olduğu görülmüştür ( $x=4.29\pm 0.73$ ). Daha sonra sırası ile çocuğun ihtiyaçlarının önceliği ( $x=4.02\pm 0.68$ ), çocuğun ailenin satın alma kararına katılma hakkı ( $x=3.84\pm 0.58$ ) ve çocuğun ailesinin satın alma kararı ile uyumu ( $x=3.32\pm 0.56$ ) çocuğun ailenin satın alma sürecindeki rolünü etkilediği görülmektedir.

## Tartışma ve Sonuç

Çocuklar, ailede satın alma kararında etkili olmakla birlikte parayı harcayan değildir ancak günümüz aile yapısında ailenin alacağı ürünleri tercih etmeleri konusunda aileyi büyük ölçüde yönlendirmektedirler (Margaret ve Alexander, 1998). Çocuğun ailenin spor ürünü satın alma kararını nasıl etkilediğini irdelemek amacı ile yapılan bu çalışmada da ulaşılan sonuçlar dikkat çekicidir.

Araştırmamız bulgularına göre; çocuklar ailenin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Verilere göre; çocuklar sırasıyla spor giyim, ayakkabı ve spor ekipmanı gibi ürünlerin satın alma kararında ailenin karar sürecini etkilemektedirler.

Çalışmamız; çocukların satın alma konusunda en fazla arkadaş çevresinden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Diğer etkili unsurlar; sırasıyla televizyon programı, internet ve televizyon reklamlarıdır. Televizyon reklamları özellikle küçük yaştaki çocukları etkilemektedir (MNeal, 1999).

Tüketici davranışlarında bazı ailelerde anne veya çocuklar, bazı ailelerde ise baba ön plandadır (Maksudunov, 2008). Araştırmamızda; ana karar verici olmamakla birlikte çocuğun cinsiyetinin de ailenin kararında farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Erkek çocuklarının spor ayakkabı ve spor giyim konusunda aileyi kız çocuklarından daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Televizyon programları, reklamlar ve internetten erkek çocukların etkilene oranı kız çocuklarından daha fazladır. Cinsiyetler arasında oluşan bu fark, pazarlama profesyonellerince çok da dikkat edilmeyen bir konuyu gündeme getirmektedir. Cinsiyet günümüzde çocuk ürünleri pazarlamacıları tarafından piyasayı kız ve erkek çocuklara pazarlanan ürün türlerine göre segmentlere ayırmak için kullanılan büyük bir değişken olmasına rağmen her iki cinsiyet için de onlara ulaşmak için kullanılan medya stratejileri aynıdır (Kerem, 2013). Ayrıca, cinsiyet değişkeninden bağımsız olarak yapılan araştırma (Demir, 2018); alım gücü yüksek olan ailelerin çocuklarının internet reklamlarından daha fazla etkilendiğini, sosyo-ekonomik düzeyin çocukların reklama maruz kalma durumunda farklılık yaratmadığını ortaya koymaktadır.

Çocuğun ailenin spor ürünü satın alma karar sürecine bakıldığında, ailenin kararında, çocuğun tüketim becerisinin diğer faktörlerden daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çocuğun tüketim becerisine atfedilen değer, Williams ve ark., (2016) yaptığı çalışmasında ortaya konmuş; 7-14 arası yaş grubunda yapılan bu çalışma ile, çocuğun yaşı ilerledikçe ürünün duygusal, sosyal, fonksiyonel ve fiyatına dair farkındalığının arttığı belirlenmiştir. Araştırmamız, karar sürecindeki diğer etkenleri sırası ile; çocuğun ihtiyaçlarının önceliği, çocuğun ailenin satın alma kararına katılma hakkı ve çocuğun ailesinin satın alma kararı ile uyumu olarak belirlemiştir.

Genel olarak; çocuk, ilgilendiği ürünle ilgili olarak ne kadar fazla bilgiye sahipse, satın alma kararı üzerindeki etkisi o kadar fazla olur. Bilgi, çocukların önerilerini haklı göstermeye ya da söylediklerini desteklemeye çalışırken yararlanılan çok önemli bir kaynaktır (Elizabeth ve ark., 2007). Araştırmamız sonuçlarına göre; çocuğun gerçek ihtiyacı, ailenin satın alma gücü ve aile içi karar vermede demokratik yaklaşımda rol oynayan diğer etmenlerdir. Giysi alışverişinde çocuğun verdiği tepkiler inceleyen bir araştırma (Ercan, 2017), cinsiyet fark etmeksizin çocukların giysi beğenilerinin daima belli ettikleri, marka konusunda ısrarcı olmadıkları, arkadaşlarında gördükleri giysilerin nadiren alınmasını istedikleri, ebeveynlerinin seçimlerine bazen bağlı kaldıkları belirlenmiştir.

Sonuç olarak; teknolojik gelişmelerin de etkisiyle tüketim bilinci artan çocuk, ailenin tüketim kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin, çocuğa özel ve cinsiyet değişkeni dikkate alınarak belirlenmesi gerekmektedir.

## Kaynaklar

- Ali, A., Ravichandran, N., Batra, D.K. (2013). Children's Choice of Influence Strategies in Family Purchase Decisions and the Impact of Demographics, *Vision-The Journal of Business Perspective*, Volume: 17 issue: 1, page(s): 27-40.
- Bao, Y. (2011). Effects of Parental Style and Power on Adolescent's Influence in Family Consumption Decisions, Dissertation submitted to the Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Demir, E. (2018). İnternet Reklamlarının 8-11 Yaş Grubu Çocukları Üzerindeki Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Injoss*. 1(2): 96-104.
- Dotson, M.J. & Hyatt, E.M. (2000). A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: Implications for consumer socialization. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 219-230.
- Elizabeth, S., Angus, T., Laing, W. and McKee, L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour, *Journal of Consumer Behaviour / Consumer Behav.* 6: 182-202.
- Ercan, D. (2017). 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi tercihleri ve giysi satın alma davranışlarına etki eden faktörler, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici Olarak Çocuk Ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi, *Selçuk İletişim dergisi*, cilt 6 sayı 4, s.126-137.
- Harari, T.T. ve Hornik, J. (2010). Factors Influencing Product Involvement Among Young Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (69), 499-506.

- Helvacı, K.A. (2013). The Role of Children On Family Purchase Decision-Making Process, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapoor, N., Verma, D.P.S. (2005). Children's Understanding of TV Advertisements: Influence of Age, Sex and Parents, *Vision-The Journal of Business Perspective*, Volume: 9 issue: 1, page(s): 21-36.
- Kaufmann, H.R., Loureiro, S.M.C. & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*.
- 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>.
- Köksal, H.M. (2007). Consumer behaviour and preferences regarding children's clothing in Turkey, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 11 Iss 1 pp. 69 – 81,
- Margaret, K. & Alexander, J.H. (1998). Fashion brand preferences among young consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 293-300.
- Mcneal, J.U. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*, Paramount Market Publishing, Inc., New York.
- Williams, J., Ashill, N., Thirkell, P. (2016). How Is Value Perceived By Children, *Journal of Business Research*, vol. 69, pages 5875-5885.

### Makale Alıntısı

Karaman, Ö., Dal, S., Çavuşoğlu, S. B. (2020). Öğretim Çağındaki Çocukların (10-14 Yaş) Ailenin Spor Ürünü Satın Alma Kararındaki Rolü [The Role of Secondary School Children (Age 10-14) on Family Purchase Decision-Making Process for Sports Product] *Spor Eğitim Dergisi*, 4 (3), 64-71.



Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.