

**9-11 YAŞ ARASI İLKÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN AİLEDEKİ SATIN ALMA  
KARARLARINA ETKİLERİ: KARABÜK ŞEHİR MERKEZİNDE BİR  
ARAŞTIRMA**

**Ali Çağlar ÇAKMAK\***

**Merve ÇAKIR\*\***

**ÖZ**

Pazarlama iletişimde firmaların yeni hedef kitlesi genç tüketiciler olarak belirlemektedir. Çocuklar sadece kendilerine yönelik ürünler için mesajlara maruz kalmamakta artık ev halkı adına satın alınan ürünlerin mesajları da çocuklara yöneltilmeye başlanmaktadır. Bu araştırma, satın alma kararlarında çocukların aileleri üzerinde ne kadar etkiye sahip olduklarını belirlemeye çalışmaktadır. Araştırma çocukların, ürünlerle ve firmaların pazarlama mesajlarıyla ilgi düzeylerini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Araştırma kapsamında Karabük şehir merkezinde 9-11 yaş arasında devlet ve özel okullarda okuyan 590 ilköğretim öğrencisinin değerlendirmeleri anket metoduyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere yüzde analizi ve Kruskal-Wallis hipotez testi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda 9-11 yaş arası ilköğretim öğrencilerinin aile içerisindeki satın alma kararlarına etki düzeyleri arasındaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** 9-11 yaş arası tüketiciler, İlköğretim Öğrencileri, Aile Satın Alma Kararları, Karabük

**Jel Kodu:** C44

**THE PRIMARY SCHOOL STUDENTS WHO ARE AGED 9-11 EFFECT OF  
PURCHASE DECISIONS IN THE FAMILY: A RESEARCH IN CITY CENTER  
KARABUK**

**ABSTRACT**

In marketing communication, the new target group of the companies are started to being young consumers. Children are not only exposed to messages for the products for themselves. Also the messages of product for purchased on behalf of the household are started to lured into the children. The aim of this research is try to determine how much influence have children on families purchasing decisions. This research is trying to uncover the interest level of children to products and marketing messages of companies. Within this research, 590 primary school students's reviews tried to determine with survey method who are between the ages of 9-11 in the Karabük city center and attending to the government and private schools. Percent analysis and Kruskal Wallis hipotessis was applied to the obtained data. As a result, tried to determine the differences of the primary school students influence level, the ages of 9-11, on purchasing decision in the family.

**Keywords:** 9-11 Year Old Consumers, Pupils, Family Purchasing Decision, Karabuk

**Journal of Economic Literature (JEL):** C44

---

\* Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İİBF, accakmak@karabuk.edu.tr

\*\* Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi,  
merw\_ckr@hotmail.com

## **GİRİŞ**

Günümüzde çocukların tüketici olarak bilgi düzeyleri çok daha yüksek ve bilgiye ulaşmaları çok daha kolaydır. Tüketici olan çocuklar haber ve bilgileri büyük ölçüde internet ve medyadan sağlamaktadırlar. Günümüz çocuklarının kullanabilecekleri para miktarı ve tüketim kültürünün değişmesine bağlı olarak alışveriş yapma şansları yüksektir. Bununla birlikte aileler çocuklar için en önemli sosyal grup ve etki kaynağı olarak görevini sürdürmektedir. Çocuklar erken yaşlardan itibaren model aldıkları ailelerinden etkilenirler ve tüketime karşı tutumlarını ebeveynlerini gözlemleyerek oluştururlar. Bu açıdan bakıldığında ebeveynlere çocukların tüketici olarak eğitimi ve sosyalleştirilmesi konusunda önemli görevler düşmektedir. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine yardımcı olmaya çalışan aileler, satın alma kararlarında çocuklardan etkilenmektedir. Çocukların etki dereceleri ürün, satın alma karar sürecinin aşaması, aile karakteristiği, cinsiyet ve başka faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Çocuklar, tüketici karar birimi olan ailenin satın alma kararlarında önemli bir role sahip olup çocukların değişen ve dinamik olan etkinliğinin, gelişim süreçleri, tüketici olarak sosyalleşme süreçlerinin ve davranışlarının incelenmesi hem bugünün hem de yarının pazarına ışık tutacaktır.

### **1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE ÖZELLİKLERİ**

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama ürünlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2003:5).

Tüketici davranışı; kişinin özellikle ekonomik ürün ve hizmetler satın alma ve kullanma kararları ve bunlarla ilgili faaliyet ve değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2007:29). Tüketici davranışı, ihtiyacın hissedilmesi anında başlayan, ihtiyacın karşılanması için satın alınan mal yada hizmetin kullanılması ve kullanılma sonrasında sağlanan faydanın değerlendirilmesini de içine alan bir süreçtir (Altunışık vd., 2004:67).

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Koç, 2011:22).

Tüketici davranışlarına ait özellikler arasında; dinamik bir süreç olması, güdülenmiş bir davranış olması, çeşitli faaliyetlerden oluşması, karmaşık olması, zamanlama açısından farklılık göstermesi, çevresel faktörlerden etkilenmesi, farklı kişiler için farklılık gösterebilmesi ve farklı rollerle ilgilenmesi sayılabilir (Odabaşı ve Barış, 2007:30).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve pazarlama karmasının buna göre geliştirilmesi, günümüz anlayışını tanımlamaktadır. Tüketici odaklı hale gelen günümüz pazarlama anlayışında; tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bunun için işletmeler, tüketicide satın alma güdüsü yaratabilmek için öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmalı ve bu istek ve ihtiyaçları en iyi karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üreterek, bu ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabildiğini sağlayarak tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmalıdır (Arslan, 2003:84).

### 1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici ihtiyaçlarının tatmini için etkin olarak çalışan pazarlama sistemi içerisinde tüketicileri etkileyen ve tüketici davranışlarını belirleyen faktörler bulunmaktadır (Akat vd., 2006:15). Tüketici davranışı etkileyen faktörleri sosyal, kültürel, demografik, durumsal ve psikolojik başlıkları altında toplayabiliriz. Sosyal faktörler olan roller, statü, referans grupları ve aile tüketici davranışlarının oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Tüm bunlar tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Sümer, 2007:63). Kültürel faktörler tüketici davranışlarında en derin ve en geniş etkiyi gösterirler (Kotler ve Armstrong, 1996:141). Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır. Kültür ise bir halkın yiyecek giyecek, barınak, korunak gibi temel gereksinimlerin elde edilmesi için kullanılan her türlü araç gereç, uygulanan teknikler, düşünceler beceriler, inançlar, geleneksel, dinsel, toplumsal, politik düzen ve kurumlar; düşünce, duyuş, tutum, davranış ve yaşama biçimlerinin topu olarak tanımlanmaktadır (Kocabaş vd., 1999:117). Alt kültürler, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir (Mucuk, 2009:76). Sosyal sınıf benzer özellikleri dolayısı ile toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Sosyal sınıflar benzer değerleri ve davranışları paylaşırlar. Sosyal sınıflar tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleri oluşturmaktadır (Karafakioğlu, 2006:102). Tüketici davranışlarının etkisi ile pazarın bölünmesinde, hedef pazarın tayininde, konumlandırmada, pazarlama programlarının ne şekilde kullanılacağına karar verilmesinde, davranış en kapsamlı biçimde etkileyen kültür kavramı öncelikli değerlendirme kriteri olmalıdır.

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, aile durumu, medeni hal, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi, yaşam tarzı gibi bireye ait bilgilerdir.

Durumsal faktörler; belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen mevcut davranış üzerinde görünür ve sistematik etki yaratan tüm faktörlerdir. Kişilerin satın alma davranışını etkileyen durumsal faktörleri, fiziksel ortam, sosyal ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum başlıkları altında toplamak mümkündür (Tek, 1997:224).

Psikolojik faktörler; tüketicilerin istekleri, güdeleri, algılaması, tutumu, kişiliği, öğrenme sürecidir. Ürünün nasıl algılandığı, ürüne karşı gelişen tutumlar ve inançlar da o ürünün markası, kalitesi gibi unsurlar kadar tüketici satın alma davranışını etkilenmektedir. Psikolojik faktörler, ihtiyaç, motivasyon, öğrenme ve bellek, algılama, tutumlar ve inançlar olarak sayılabilir (Karafakioğlu, 2006:94).

Tüm bu sıralanan faktörlerin etkisiyle tüketici davranışları şekillenmektedir ve sonuçta tüketici satın alma ya da almama konusunda bir karar vermektedir.

### 1.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin; satın alma kararını vermesi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. Satın alma süreci problemin farkına varılması ile başlamaktadır. İhtiyaçların karşılanması yolunda mevcut alternatiflerin belirlenmesi ve bu alternatifler hakkında bilgi toplanması satın alma sürecinin ikinci aşamasını oluşturur. Bilgi toplayan tüketici değişik kriterler çerçevesinde değerlendirme ve seçim sürecini yaşayacaktır. Sonuçta satın alma ya da almama konusunda bir karar vermektedir. Son aşama olan satın alma sonrası davranışlar Değerlendirmenin olumlu sonuç verdiği anlamını taşımaktadır (Kotler, 1997:192).

Satın alma karar süreci içerisinde kişilerin oynadıkları roller, bu süreçte konu edilen diğer konular kadar önemlidir. Satın alma sürecinde farklı roller ve farklı kişiler söz konusudur. Satın alma kararı her zaman sadece bir kişiye ait olmaz. Her bir rol bir kişiye ait olmayıp birden çok rolün bir kişide rastlandığı durumlar da söz konusudur. Satın alma davranışında insanların oynadıkları roller beş başlık altında ifade edilmektedir (Kotler, çev. Muallimoğlu, 2000:176):

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

-Etkileyen: Görüş ve tavsiyelerinin değerlendirildiği, kararı etkilediği kişidir.

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

-Satıcı: Gerçek satışı yapan kişidir.

-Kullanıcı: Malı veya hizmeti tüketen kişidir.

Genel olarak tüketici karar veren birim olarak görülmektedir. Ancak karar verme, kişiden aileye kadar genişleyen geniş bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir (Odabaşı ve Barış, 2007:35).

### 1.2.1. Ailede Satın Alma Karar Süreci

Sosyal gruplar içerisinde yer alan referans gruplar bilgi ve etki kaynağı olmalarından dolayı, çevresel değişkenler arasında tüketici davranışlarını etkileyen en önemli değişken gruptur. Referans gruplar içinde en etkili olan ise ailedir.

Aile; evlilik bağıyla başlayan, akrabalık ve sosyal bağlarla birbirlerine bağlanan, çeşitli rollere sahip, birbirlerini etkileyen, çoğunlukla aynı evde yaşayan fertlerden oluşan, üyelerinin psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılayan bir birim olarak tanımlanmaktadır (Günindi ve Giren, 2011:351). Ailenin, bir karar verme birimi olarak bireysel tüketiciler gibi bir karar alma sürecinden geçerek satın alma faaliyetini gerçekleştirdiği varsayılabilir.

Tek başına yaşayan kişiler satın alma kararını tek başına verir, satın almayı gerçekleştirir ve aldığı ürün veya hizmeti tüketir. Ailelerde ise satın almalar etkileşimler, fikir alışverişleri ve ortak kararlar sonucunda gerçekleştirilir. Homojen olmayan bir insanlar topluluğu olan ailede satın alma kararı iki farklı şekilde gerçekleştirilmektedir (Solomon, 2004:418):

-Fikir birliği ile alınan satın alma kararlarında aile üyeleri satın alma isteği ile ilgili fikir birliği içinde bulunmakta, sadece bu isteğin ne şekilde yerine getirileceği konusunda ayrılıklar göstermektedirler.

-Uzlaşmacı satın alma kararlarında ise aile üyelerinin farklı tercih ve farklı öncelikleri bulunmaktadır ve bütün aile üyeleri aynı anda beklentilerini karşılayacak bir satın alımda anlaşamamaktadırlar.

Ailenin satın alma karar sürecinin belirlenmesinde bireyler tarafından üstlenilen belirli roller vardır. Bu roller; bilgi toplayıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, tüketici. Fakat aile bireylerinin rolleri zamanla değişim göstermektedir. Aile içinde bulunduğu evreye göre farklı ürün ve hizmetleri, farklı markaları, farklı miktarlarda kullanabilmektedir

Ailedeki kişilerden herhangi birinin aile satın alma karar sürecindeki etkisinin derecesini satın alınan ürünün cinsi, karar aşamasının safhaları, satın alma türü ve ailenin nitelikleri gibi faktörler belirler. Aile içerisinde bireyler satın alma kararlarını etkilerken çeşitli etkileme stratejilerine başvurabilirler. Bunlar uzman, meşru, pazarlık, ödül, duygusal ve izlenim yönetimi stratejisi olmak üzere sayılabilir. Uzman; ailedeki bireylerden birinin ürün hakkında detaylı ve spesifik bilgiler sunabilmesi stratejisidir. Meşru; eşlerden birinin ailede oluşan inancıya göre satın alma kararlarını etkilemeye çalışma stratejisidir. Pazarlık; ailedeki bireylerden birinin spesifik hareket ederek bir satın alma kararını özerk olarak alma gücünü edinmeye çalışması stratejisidir. Ödül; ailedeki bireylerden birin ödül verebilme gücü ve kendisine duyulan saygı gücü ile ilgili olan stratejidir. Duygusal; ailedeki bireylerden birinin duygu dolu bir reaksiyon gösterme çabasıdır. İzlenim yönetimi ise ikili ilişkilerde bireyin karşı tarafı ikna etmede kendini haklı çıkarmaya çalışması veya kendini karşı tarafa iyi olarak göstermeye çalışma stratejisidir (Koç, 2011:306-308).

Yapılan çalışmalarda çocukların aile içinde karar alma sürecindeki etkisi incelendiğinde dört tip aile yapısı oluşturulmuştur (Koç, 2011:311):

-Otoriter anne-babalar; çocukları üzerinde fazla hâkimiyet kurmaya çalışırlar ve sorgulamadan itaat etmelerini beklerler. Anne-babanın otoriter olduğu ailelerde; çocukların karar alma sürecine katılımının sınırlı olması beklenir.

-İhmalkâr anne-babalar; çocuklarına uzak kalırlar ve çocukları üzerinde etkili olamaz ve pek kontrol sağlayamazlar.

-Demokratik aileler; anne-baba ve çocukların haklarının eşit olarak gözetildiği bir atmosfer yaratmaya çalışırlar. Bu ailelerde, çocuklar kendilerini ifade etmeleri ve böylece aile içi karar alma sürecinde aktif olarak katılımları için cesaretlendirilirler.

-Her şeye izin veren anne-babalar; çocukların tehlikeye düşürmemek kaydıyla, kısıtlamaları olabildiğince kaldırmaya çalışırlar. Bu tür ailelerde, çocukların yetişkinlerle aynı haklara ancak daha az sorumluluğa sahip olduklarına inanırlar

### **1.2.1.1. Ailenin Satın Alma Kararlarında Çocuğun Rolü**

Çocuklar erken yaşlardan itibaren model aldıkları ailelerinden etkilenirler ve tüketime karşı tutumlarını ebeveynlerini gözlemleyerek oluştururlar; bu durumda tüketici olarak çocuğun sosyalleşmesinin aile içerisinde meydana geldiğini göstermektedir. Tüketici olarak sosyal gelişim, bireyin sosyal uyarıcıya, özellikle grup yaşamının baskı ve zorunluluklarına karşı duyarlılık geliştirmesi, grubunda ya da kültüründe başkalarıyla geçinmesi, onlar gibi davranması olarak tanımlanmaktadır. Tüketici olarak sosyalleşme, tüketicilerin tüketimle birlikte ailenin finansal kaynaklarının yönetimi ile ilgili bilgileri, becerileri ve tutumları geliştirme süreci olarak da tanımlanabilir (Bursalı, 2008:36).

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi ise çocukların pazarda tüketiciler olarak ihtiyaç duydukları bilgi, yetenek ve tutumları kazanma süreci olarak tanımlanmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman,2009:216). Kısaca çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi tüketici özelliğini kazanmak için ilgili tutum, yetenek ve bilgileri edinme sürecidir. (Ağaç ve Harmankaya, 2009:3). Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde gelişim ve çevresel etkenler büyük rol oynamaktadır. Çocuğun tüketici olarak gelişim süreçleri kapsamında 5 öğrenme sürecinden geçtikleri görülmektedir. Bunlar; gözlem, talepte bulunma, seçim yapma, yardımcı alışveriş ve bağımsız alışveriş yapma isteğidir (<http://www.peratrend.com>).

**Gözlem:** Çocuğun pazarla tanıştığı ilk evredir. Aileler, genellikle bebeklerini ve çocuklarını da alışverişe götürmeye başlarlar. Bu gezilerde çocuk, alışveriş çevresi ile ilk iletişimlerini kurmaya başlar. Bu süreç 2 aydan 33 aya kadar uzayabilir.

**Talepte bulunma:** Bu evrede çocuk, mağazada gördüğü ve ilgisini çeken ürünleri talep etmeye başlar. Bu talepler, el ile işaret etme şeklinde olurken bazı durumlarda sözlü ifadeler de kullanılır. Ayrıca bu evrede, televizyondaki reklamların etkisiyle, çocuk bazı ürünleri evde talep etmeye başlar.

**Seçim yapma:** Çocukların yürümeye başlaması ile birlikte, raflarda bulunan bir ürünü seçmeyi ve bunu raftan almayı artık başarabildikleri dönemdir. Bu aşama, çocuğun ilk fiziksel iletişimi de içerir.

**Yardımlı alışveriş:** Bu aşama, çocuklara aile ve aile yakınları tarafından verilen paraların yardımlı alışveriş ile harcanmaya başladığı dönemdir. Aynı zamanda çocuğun mağazadaki ürünleri elindeki para ile alabileceğini anladığı dönemdir.

**Bağımsız alışveriş yapma:** Aile yardımı olmaksızın alışverişin yapıldığı ve gelişimin son basamağıdır.

Tüm bu öğrenme süreçleri çocuğun geçeceği dört sosyalleşme evresi içinde gerçekleşir: 0-2 Yaş duyuşsal dönem; çocukların taklit etme, düşünme ve hatırlama yeteneklerini kapsamaktadır. 2-7 Yaş algısal dönem; çocuk dil becerilerini geliştirirken sembolik biçimde düşünmeye başlar. Fakat ihtiyaçlarını düşünmeye çevirememektedir. Ayrıca bu dönemde çocuğun başkasının bakış açısını görmekte zorluklar yaşadığını söylemek mümkündür. 7-11 Yaş analitik dönem; bilgiyi sistemli ve mantıklı biçimde işlemeye başlar. Algısal düşünceden sembolik düşünmeye geçiş ve bilgiyi işleme yeteneğinin artması, çocuğun reklamları ve markaları daha iyi anlamasını, ben merkezli düşünce yerine daha geniş bir görüş açısı oluşturmasını sağlar. Ürünler ve markalar birden fazla özellik veya boyutta incelenir ve ayrıştırılabilir. Çocuk bu dönemde, ürünlerin özelliklerinin detayını ve kalitesini değerlendirmeye başlar, ürünleri karşılaştırır. Birden fazla özelliği dikkate alarak ve bir strateji oluşturarak, seçimlerinde daha akılcı davranmaya başlar. Çocuk, ailesi veya arkadaşlarının bakış açısı ile düşünmeyi ve karşısındakileri ikna etmek için stratejilerini onların görüşlerine göre değiştirmeyi becerebilir. Reklamların amacının anlaşılmasına başlaması, çocukların 7-8 yaşlarında başlar. Daha öncesinde, çocuklar reklamları eğlence olarak izlemekte veya tarafsız verilen bilgi olarak görmektedirler. 11-16 Yaş yansıma dönemi, kurduğu varsayımlar ve çıkardığı mantıklı sonuçlar neticesinde soyut problemleri de çözebilir hale gelen çocuk daha bilimsel düşünmeye başlar. Artık bu çocukların potansiyel müşteri oldukları söylenebilir (Piaget, 2000: 25).

Çocuğun sosyalleşmesinde etki olan çevresel faktörler ise aile, okul, arkadaş grubu ve kitle iletişim araçları oluşmaktadır. Aile çocuğa genel tutum ve davranışların yanı sıra onlara harçlık vererek parayı nasıl harcamaları gerektiği, ürünlerin kalitesi, fiyat – kalite ilişkisi gibi tüketim ve tüketicilikle ilgili bilgileri öğretmekle sosyalleşmesine yardımcı olmaktadır. Arkadaş grubu; ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürün hakkındaki inanç ve bilgileri, ürünün denenmesini, ürünün nasıl kullanılacağını, mağaza tercihini ve seçilmiş ürünlerin marka tercihini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 229). Çocuklar okulda öğretmenler, dersler, kitaplar ve diğer faaliyetlerin aracılığı ile tüketicilik bilgi ve davranış kazanmaktadır. Eğitim programları ve bazı dersler çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesini formal olarak etkilerken bu tür eğitim programlarının uygulayıcıları olan öğretmenlerde informal katkıda bulunabilir (Şener ve Babaoğlu, 2007:142). Kitle iletişim

araçları çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynarken günümüzde özellikle televizyon ve internet daha fazla ve etkili rol oynamaya başlamışlardır. Çocuklar interneti sohbet, online oyun oynamak, gezinti yapmak ve anında mesaj göndermek amacıyla kullanmaktadır. Dolayısıyla internet de çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerine katkıda bulunmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:220).

Ürünün çocuğa yönelik olması, ailenin seçim hakkını çocuğa bırakmasına sebep olmaktadır. Çocuğun yaşı arttıkça, bilgisi, ikna yeteneği, bilinç seviyesi ve istekleri artmakta ve buna bağlı olarak aile satın alma kararında ebeveynler çocuklarına daha fazla söz hakkı vermektedir. (Beatty ve Talpade, 1994:335 ).

Çocukların aile kararlarında etkili olma nedenleri; doğum oranlarındaki azalmalar, ailelerin çocuk sahibi olma zamanını ertelemeleri, iki ebeveynin de çalıştığı aile sayısındaki artış, tek ebeveynli aile sayısındaki artış, çalışan anne babanın suçluluk duygusu, ailelerin kendi çocukluklarındaki tatsızlıkları çocuklarına yaşatmak istememeleri, çocukların bilgiye ulaşmada teknolojik ve haberleşme kanallarından yararlanabilir olması, reklamların çocuklar üzerindeki etkisi şeklinde sayılabilir (McNeal, 2000:32-34). Günümüz pazarlamacılar göre çocuklar 3 tür pazarda etkili olmaktadır (Şener ve Babaoğlu, 2007:128, <http://www.capital.com.tr/buyulu-pazar-haberler/18266.aspx>) :

-Batı toplumları başta olmak üzere tüm toplumlarda günümüz çocukları kendi istek ve ihtiyaçlarına önemli miktarda para harcamaktadırlar ve bu durum onların “birincil pazar” olarak nitelendirilmesine neden olmuştur.

-Çocuk ve genç tüketicilerin pazardaki önemlerini artıran diğer unsur da bu dönemde kazanılan tutumların gelecekteki davranış kalıplarını ve dolayısıyla gelecekteki pazar yapısını etkilemesidir.

-Çocuk ve genç tüketicilerin pazardaki önemlerinin artıran bir diğer neden ise çocukların etkileyiciler olarak pazardaki önemli konumlarıdır.

Bunların sonucunda çocukların aile satın alma kararlarına etkileri, satın alma karar sürecinin aşamasına göre, anne babanın demografik özelliklerine, aile üyelerinin karakteristiğine, çocuk ve ebeveyn ilişkilerinin nasıl olduğuna, çocuğun yaşına, teknolojik gelişmelere ve buna benzer faktörlere bağlı olarak değiştiği görülmektedir (Budzanowska, 2011:147).

## **2. KARABÜK ŞEHİR MERKEZİNDE BİR UYGULAMA**

### **2.1. Literatür Taraması**

Çocuğun günümüzde satın alma kararına etkisi önemli ölçüde kendini hissettirmektedir. Pazarlama literatüründe benzer konulu araştırmalar yer almaktadır. Yabancı literatürde aile ve çocuk araştırmalarının üzerinde önemle durulmuştur. İlk aile tüketimi araştırması 1853’de Edanard Duopetioux tarafından yapılmış ve 1855’de yayınlanmıştır. Commuri ve Gentry’nin (2000) çalışması ailenin tüketim kararlarıyla ilgili çalışmaların bulgularından bahseden derleme bir çalışma niteliğindedir. Woodside (1972) ise belirli tüketici grubunda ailenin satın alma kararlarındaki yapısını incelemiş baskınlık ürün grubuna göre değişip değişmediğine bakmıştır. Eşlerin, ailede satın alma sürecine etkilerini inceleyen, Davis ve Rigaux (1974) satın alma sürecini; problemin tanımlanması, bilgi edinme ve son kararın alınması olarak ele almıştır. Aile satın alma karar sürecinde çalışan ise Belch (2002) satın alma kararı sürecinin üç aşamasını; satın alma sürecinin başlatılması, araştırma ve değerlendirme ve son kararın alınması olarak tanımlamıştır.

Wilkes 1975 tarihli çalışmasında bu üç aşamanın sonuna satın alma fiilini de ekleyerek satın alma karar sürecini fiili alımın gerçekleştirilmesini incelemiştir.

Çocukların aile kararlarına etkilerini Kaur ve Singh (2006) incelemiştir. Çocukların ailede satın alma kararları üzerindeki etkilerinin ölçümü nadiren kahvaltılık gevrek, dışarıda yemek gibi tek ürün(örneğin Berey and Polay, 1968; Lee and Beatty, 2002) boş vakitleri değerlendirme aktiviteleri, market alışverişi, dayanıklı tüketim malları gibi tek ürün grubu (örneğin Beatty and Talpade,1994; McNeal and Mindy, 1996; Ahuja, Capella and Taylor, 1998) satın alımları ile ilgili olarak ölçülmüştür. Diğer birçok çalışmada farklı fiyat seviyelerinde, ailedeki farklı bireylerin kullanımına yönelik birçok ürün bir arada kullanılmıştır (örneğin Ward and Wackman, 1972; Foxman, Tansuhaj and Ekstrom 1989; Shoham and Dalakas, 2003). Çocukların etkilerinin farklılığı üzerine yapılan çalışma ise Belch ve Ceresino nun çalışmasında görülmektedir. Ahuja ve Stinson (1993) kadının söz sahibi olduğu ailelerde çocukların rolü ve etkisi incelenmiştir. Ayrıca gelişme çağları göz önünde bulundurulduğunda yapılan bu çalışmada 9-11 yaş arası çocukların ele alınması uygun görülmüştür. Literatürde bununla ilgili yapılan çalışmalar ise Budzanowska (2011) 9-11 yaş arası tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal etki; Sönmez' in (2006) 7-12 yaş arası çocukların aile satın alma kararına etkisi adlı çalışması, Çakır'ın (2006) satın alma kararlarında çocukların rolleri, Ağaç ve Harmankaya'nın (2009)İlköğretim öğrencilerinin giysi tercihleri üzerine yaptığı çalışmalar sayılabilir.

Ancak aile satın alma kararı konusunda yapılan çalışmalarda eşlerin rollerindeki değişimleri inceleyen çalışmalar olmasına karşı, bu değişimde çocuk faktörüne özellikle yer veren ve reklam etki düzeyini incelemeyen Türkçe kaynaklara nispeten az rastlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, çocukların aile satın alma kararları üzerine etkilerini daha spesifik olarak incelemektir. Bu çalışma da 9-11 yaş arası çocuk tüketicilerin seçilmesinin en önemli nedeni yurt dışında bu yaş grubuna özel yapılan çalışma sayılarının artmasıdır. Aile ilişkilerinde çocuğun fikirlerine başvurulması kendine güven duymasını artırmakta, aile bağlarının güçlü olması sağlamaktadır. Ayrıca toplumsallaşmaya başlayan çocuklarda akran dayanışmasının artması yani büyüklerden çok yaşlılarının fikirlerine önem vermesi, giyinmesi konuşması ve davranışları tarafından arkadaşlarına benzemeye çalışması 9-11 yaş arası tüketici grubunun seçilmesine neden olmuştur.

## 2.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Aile üyeleri olarak çocukların ailede satın alma kararlarına etkilerinin araştırılması temel satın alma birimi olan ailenin satın alma davranışını anlamayı biraz daha kolaylaştıracaktır.

Bu araştırmanın ana amacı, 9-11 yaş arası ilköğretim öğrencilerinin aile içerisinde satın alma kararlarına etki düzeylerini ölçmeye çalışmaktır. Diğer amaçlar ise, farklı demografik özelliklere ve ürün kategorilerine göre ilköğretim öğrencilerinin satın alma kararlarına etki düzeylerindeki farklılıkları saptamaya çalışmaktır.

## 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmaktadır. Araştırmanın anakütlesi Karabük şehir merkezindeki devlet ve özel ilköğretim okullarına kayıtlı 9-11 yaş arası tüm öğrencilerdir. Karabük şehir merkezindeki tüm okullardaki öğrencilere ulaşmak çok zor olduğu için Karabük şehir merkezinde bulunan 2 düşük geliri düzeyine sahip, 2 orta gelir düzeyine sahip, 2 yüksek gelir düzeyine sahip olan ve 2 özel okul olmak üzere toplam 8 okuldaki öğrenciler örnek kütle olarak seçilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket metodu uygulanmıştır. Bu yöntemle 590 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır.



Anketler 2012 Şubat ayı içerisinde Karabük il merkezinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan literatür taranması ve ilgili kişilerle yapılan mülakatlar sonrasında edinilen bilgiler ışığında

anket soruları oluşturulmuş ve pilot uygulamaya geçilmiştir. Yaklaşık 15 kişinin yer aldığı pilot çalışma sonrasında anket içeriği son şekline getirilmiştir. Anket soruları sorulurken çocuklardan gerçekçi bilgiler alınması amacıyla likert ölçeği kullanılmamıştır. Bu yüzden öğrencilerin ankete verdikleri cevapları değerlendirmelerinde bağımsız değişken olarak nitelendirilebilecek demografik özellikleri bakımından farkları olup olmadığının ortaya konması amacı ile SPSS 16.0 Paket Programında Kruskal-Wallis istatistiksel testi uygulanmıştır.

### 2.3.1. Araştırmanın Hipotezleri

**H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin aile gelir düzeyleri, alışveriş sırasında istenilen ürün alınmadığında gösterilen nedenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>2</sub>:** Öğrencilerin aile gelir düzeyleri, aile için satın alınacak ürün kararına ailenin müsaade etmesi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Öğrencilerin aile gelir düzeyleri, otomobil alım kararına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>4</sub>:** Devlet okuluna giden öğrencilerin aile gelir düzeyleri, alışveriş sırasında ürünün alınıp alınmama durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Devlet okuluna giden öğrencilerin aile gelir düzeyleri, öğrencinin istediği ürün alınmadığında gösterdiği tepkiye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6</sub>:** Öğrencilerin yaşı, oyuncak alım kararına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>:** Öğrencilerin yaşı, oyun-film cd'si alım kararına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>8</sub>:** Öğrencilerin yaşı, öğrencilerin hoşlandıkları reklam türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

### 2.3.2. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Değerlendirilmesi

#### 2.3.2.1. Ankete katılan 9-11 Yaş Öğrencilerin Demografik Özellikleri

**Tablo 1.** Ankete Katılan 9-11 Yaş Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	(%)	Okul Türü	Frekans	(%)
Erkek	306	51,9	Devlet	465	78,8
Kız	284	48,1	Özel	125	21,2
<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>
Yaş	Frekans	(%)	Baba Eğitim Durumu	Frekans	(%)
10	224	38,0	Üniversite Mezunu	196	33,2
9	193	32,7	Lise Mezunu	134	22,7
11	173	29,3	İlkokul Mezunu	117	19,8

<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>			
				Ortaokul Mezunu	68 11,5
				<b>Toplam</b>	<b>515 87,3</b>
<b>Ailenin Geliri</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>		<b>Anne Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans (%)</b>
1.001-2.000	176	29,8		İlkokul Mezunu	185 31,4
2.501 ve üstü	162	27,5		Üniversite Mezunu	140 23,7
1.000 ve altı	161	27,3		Lise Mezunu	118 20,0
2.001-2.500	59	10,0		Ortaokul Mezun	88 14,9
<b>Toplam</b>	<b>558</b>	<b>94,6</b>		<b>Toplam</b>	<b>531 90,0</b>

Tablo 1'deki bilgilere göre araştırmaya katılan öğrencilerin %48,1 kız, %51,9 erkek olduğu; %32,7'sinin 9 yaşında, %38'nin 10 yaşında, %29,3'nün 11 yaşında olduğu ve çoğunluğunun Karabük merkezde ikamet ettiği (%91,2) anlaşılmaktadır. Öğrencilerin aile gelir dağılımlarına bakıldığında %27,3 1.000 TL ve altı gelire sahip iken, %29,8'i 1.001-2.000 TL arası gelire, %27,5'i 2501 TL ve üstü gelire sahiptir. Öğrencilerin %78,8'i devlet okuluna, %21,2'si özel okula gitmektedir. Öğrencilerin en çok "Anne-Babanın Eğitim Durumu" sorusuna cevap verirken zorlandığı ve ortalama olarak %11'nin bu sorulara cevap vermediği görülmektedir. Öğrencilerin babalarının %33,2'sinin üniversite mezunu, %22,7'sinin lise mezunu, %19,8'sinin ilkokul mezunudur. Öğrencilerin annelerinin %31,4'ü ilkokul mezunu, %20'si lise mezunu ve %23,7'si üniversite mezunudur.

### 2.3.2.2. Ankete Katılan 9-11 Yaş Öğrencilerin Alışveriş Bilgileri

**Tablo 2.** Ankete Katılan 9-11 Yaş Öğrencilerin Alışverişe Çıkan ve Yardımcı Olan Kişiler

<b>Alışverişe Kiminle Gidildiği</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>		<b>Alışverişte Yardımcı Olan Kişi</b>	<b>Frekans</b>	<b>(%)</b>
Anne-Baba	445	75,4		Anne	304	51,5
Anne	105	17,8		Baba	177	30,0
Baba	21	3,6		Kendim	65	11,0
Diğer	9	1,5		Kardeşim	23	3,9
Kardeş	5	0,8		Diğer	12	2,0
Arkadaş	5	0,8		Arkadaş	9	1,5
<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>		<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>

Alışveriş Esnasında Ürünün satın alınması	Frekans	(%)	Reklamdaki Ürünü Almak İsteğini Aileye Söyleme	Frekans	(%)
Bazen alınıyor	407	69,0	Bazen	272	46,1
Alınmıyor	167	28,3	Evet	217	36,8
Alınmıyor	16	2,7	Hayır	101	17,1
<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>

Tablo 2'deki bilgilere göre araştırmaya katılan 9-11 yaş arası devlet ve özel okul öğrencilerinin alışverişe birlikte çıktıkları kişilere ilişkin bulguları incelendiğinde, öğrencilerin %75,4'nün anne-babası ile %17,8'nin sadece annesi ve %3,6'sının sadece babası ile alışverişe çıktığı görülmüştür. Bu durum ilköğretim çağındaki çocukların alışveriş sürecinde ailenin önemli rol oynadığını bir kez daha ortaya koymuştur. 9-11 yaş arası öğrencilerin alışverişe çıktıklarında almak istedikleri ürünün seçimin de yardımcı olan kişilere ilişkin bulgular incelendiğinde, öğrencilerin %51,5'nin anneleri, %30'nun babaları tarafından satın almaya yardım edildiği, %11'nin tek başına karar verip alışveriş yaptığı görülmüştür. Öğrencilerin çıkılan alışveriş sırasında istedikleri ürünün satın alınıp alınmadığı sorusuna ise %69 çoğunlukla bazen alınıyor cevabı verilmiştir. Aynı şekilde reklamlarda beğendikleri ürünün alınması isteğini aileye söyleme durumunda %46,1 çoğunlukla bazen cevabı verilmiştir. Sosyo-ekonomik düzey farkları olmaksızın çocukların alışverişte aile etkisinin olduğu, çocukların anne ve babaları tarafından alışverişe götürüldüğü ve alışveriş esnasında her zaman istediklerinin alınmadığı belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Ankete Katılan 9-11 Yaş Öğrencilerin Satın Alma Kararına İlişkin Davranışları ve Tepkileri

Ürün Alınmama Gerekçesi	Frekans	(%)	Ürün Alınmadığın da Gösterilen Tepki	Frekans	(%)
Sağlıksız Olması	273	46,3	Kabullenirim	439	74,4
Fiyat Yüksekliği	181	30,7	İkna ederim	129	21,9
Kötü Alışkanlık	69	11,7	Tehdit ederim	8	1,4
Tavsiye edilmeme	37	6,3	Küserim	8	1,4
Ambalaj Tasarımı	30	5,1	Ağlarım	6	1
<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>
Ailenin Almak İstemediği Ürüne Gösterilen Davranış	Frekans	(%)	Aileden Bir şey İsteme Sıklığı	Frekans	(%)

Almaktan Vazgeçme	271	45,9	İhtiyaç olduğunda	378	64,1
Harçlık Biriktirme	252	42,7	Seveceğim Bir şey	80	13,6
Almakta Israr Etme	35	5,9	Herhangi bir zaman	76	12,9
Aldırmak İçin Çabalama	32	5,4	Özel Günlerde	34	5,8
<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>	Bayramlarda	22	3,7
			<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>

Tablo 3' teki bilgilere göre araştırmaya katılan öğrencilere alışverişe gidildiği zaman alınmasını istediği ürünün alınmaması durumunda ailelerinin gösterdikleri nedenler sorulmuştur. Verilen cevaplarda %46,3'nün ürünlerin 'sağlıksız olması', %30,7'sinin ürünün 'fiyat yüksekliği' ve %11,7'sinin 'ileride kötü alışkanlıklara neden olması' şıklarını seçtiği görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde ailelerin daha çok çocukların sağlıklarını düşündüğü, ardından ürünün fiyatını düşündüğü sonucu çıkarılabilir. Ya da çocukların artık 'paramız yok' gibi söylemlere inanmadığı, bilinçli tüketici olarak sağlık unsuruna daha çok inandığı bu yüzden neden olarak gösterilmeye başlandığı sonucu çıkarılabilir. Öğrencilere alınmasını istediği ürünün alınmaması durumunda gösterdiği tepki sorulmuştur. 'Kabullenirim' seçeneği %74,4 çoğunlukla seçilmiştir. Bunu takip eden %21,9 ile 'İkna Ederim' seçeneğidir. 'Ağlarım', 'Küserim' veya 'Tehdit ederim' ifadeleri öğrencilerin farklı taktiklerini temsil ettiği düşüncesi ile şıklara konulmuş ve bu eğilimde olan cevapların toplamda %3,8 gibi küçük bir oran olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir. Öğrencilere ailelerinin almak istemediği ürüne karşı nasıl bir davranış sergilersiniz sorusu sorulduğunda %45,9 'un almaktan vazgeçtiği, %42,7'sinin ise harçlıklarını biriktirme yoluna gittiği görülmüştür. Öğrencilere ailelerinden ne sıklıkta bir şey istedikleri sorusu sorulmuş ve sosyo-ekonomik düzey farkı olmadan %64,1'i ihtiyaç olduğunda, %13,6'sı 'Seveceğim bir şey olduğunda' cevaplarını vermişlerdir. Bu oranlar göze alındığında öğrencilerin hırçın bir tavır sergilemek yerine kolay pes etmeyen bir tavır içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Çocuklar bu taktikler ile satın alma konusunda aile üzerinde büyük bir baskı unsuru oluşturmaktadır.

**Tablo 4.** Ankete Katılan 9-11 Yaş Öğrencilerin Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Faktörler

Ürün Seçmede Etkili Faktör	Frekans	(%)	Öğrencilerin Sevdiği Reklamlar	Frekans	(%)
Aile Bireyleri	266	45,1	Kıyafet	123	20,8
Ürün Fiyatı	110	18,6	Oyuncak	110	18,6
Reklamlar	61	10,3	Spor Malzemeleri	104	17,6
Ambalaj	57	9,7	Bilgisayar	71	12
Diğer	50	8,5	Yiyecek	67	11,4

İnternet	26	4,4	Cep Telefonu	60	10,2
Arkadaşlar	20	3,4	Araba	27	4,6
<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>	Diğer	25	4,2
			Süpermarket	3	0,5
			<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>

Tablo 4'teki bilgilere göre araştırmaya katılan öğrencilere satın alma davranışları üzerinde etkili olabilecek bazı faktörler sunulmuş, seçim yapmaları istenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda öğrencilerin %45,1'nin aile bireylerinden, %28,6'sının ürünün fiyatından, %10,3'nün reklamlardan etkilediği görülmektedir. Aile bireylerinin çocukların satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç 7-11 yaş aralığındaki çocukların ailesine bakış açısı ile düşünmeyi ve karşısındakileri ikna etmek için stratejilerini onların görüşlerine göre değiştirmeyi becerebildiği düşüncesini desteklemektedir. Öğrencilerin hangi reklamlardan hoşlandığı sorusuna verdikleri cevapta %20,8'nin kıyafet, %18,6'sının oyuncak ve %17,6'sının spor malzemeleri görülmektedir. Çocuklar bu dönemde, ürünlerin özelliklerinin detayını ve kalitesini değerlendirmeye başlar. Çocukların ürünleri karşılaştırdığı ve gelişim çağının etkisi ile kıyafete önem verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 5'teki bilgilere göre araştırmaya katılan öğrencilere, alınacak ürünlerin seçiminde satın alma davranışına etkilerinin ölçülmesi amaçlanarak iki soru sorulmuştur. Ailenin kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmaları ve kendilerinin kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmaları sorular, öğrencilerin ailedeki satın alma durumu konusundaki etkilerini ölçmektedir. Öğrencilerin %59,5'nin 'evet' cevabını verirken, %33,1'i 'bazen' cevabını vermiştir. Kendi kullanacağı bir ürün için satın alma kararına katılmaları sorusuna %65,1 'evet' cevabı verirken, %30,8'nin 'bazen' cevabı vermiştir. Bu sonuçlar çocukların ailedeki etkilerinin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir.

**Tablo 5.** Ankete Katılan 9-11 Yaş Öğrencilerin Alınacak Ürünler İçin Satın Alma Davranışına Etkileri

Aile İçin Alınacak Ürüne Katılma	Frekans	(%)	Kendisi İçin Alınacak Ürüne Katılma	Frekans	(%)
Evet	351	59,5	Evet	384	65,1
Bazen	195	33,1	Bazen	182	30,8
Hayır	44	7,5	Hayır	24	4,1
<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>

Tablo 6'daki bilgilere göre araştırmaya katılan öğrencilerin belirtilen ürünlerin satın alınması kararında aile üyelerinden nispeten daha belirleyici olan kişiyi belirtmesi istenmiştir. Verilen ürün arasından 'oyuncak', 'çikolata-cips v.s.', 'kırtasiye malzemeleri', 'oyun-film cd'si' ve 'bisiklet' çocukların etkisinin belirleyici olduğu seçenekler olarak belirlenmiştir. Verilen cevapların dağılımına bakılacak olursa oyuncak alımında %58,8 oranı ile çocuğun daha belirleyici olduğu göze çarpmaktadır. Çocuğun nispeten daha etkili

olduğu ürünlerden ön plana çıkan diğer ürünler için verilen oranlar ‘çikolata-cips v.s.’ için %65,9, ‘kırtasiye malzemeleri’ için %56,4, ‘oyun-film cd’si’ için %55,3 ve ‘bisiklet’ için %45,1 olarak belirlenmiştir. Çocuk kıyafeti için %37,8 oranı ile anne seçeneği ön plandadır. Baba %4,4 ile en az yüzdeye sahip iken, tek başına çocuğun %32,9 oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Satın alma konusunda daha çok anne hâkimiyetinde olan bir diğer ürün ise meyve-sebzedir. Bu kategoride annenin etkisi %55,3’tür. Aynı şekilde restaurant ve sinema seçimi dağılımı da tüm ailenin etkili olduğu diğer ürünlerdir. Otomobil satın alma kararında çoğunlukla baba etkisi %55,3 oranı, bu üründe tüm ailenin etkisi ise %39,5 olarak görülmektedir. Çocukların tek başına ön plana çıktığı ürünler yanında çoğu üründe aile ile birlikte seçeneğindeki oran fazlası, çocuğun aile kararına katılımının göstergesidir. Bu ürünler kendi aralarında sınıflandırılabilir şekilde seçilmiş olup risk içeren ve çocuğun ilgi alanına girmeyen ürünlerde çocuğun belirleyiciliğinin az olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Ankete katılan 9-11 Yaş Öğrencilerin Ürün Bazında Anne, Baba, Çocuk Etki Düzeyleri

Oyuncak Kararı	Frekans	(%)	Çocuk Kıyafeti Kararı	Frekans	(%)
Ben	347	58,8	Anne	223	37,8
Tüm Aile	119	20,2	Ben	194	32,9
Baba	67	11,4	Tüm Aile	147	24,9
Anne	57	9,7	Baba	26	4,4
<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>
Oyun-film cd’si Kararı	Frekans	(%)	Bisiklet Kararı	Frekans	(%)
Ben	326	55,3	Ben	266	45,1
Tüm Aile	142	24,1	Baba	153	26
Baba	91	15,4	Tüm Aile	135	23
Anne	27	4,6	Anne	34	5,8
<b>Toplam</b>	<b>586</b>	<b>99,3</b>	<b>Toplam</b>	<b>588</b>	<b>99,7</b>
Otomobil Kararı	Frekans	(%)	Meyve-Sebze Kararı	Frekans	(%)
Baba	326	55,3	Anne	326	55,3
Tüm Aile	233	39,5	Tüm Aile	210	35,7
Anne	14	2,4	Baba	42	7,1
Ben	9	1,5	Ben	11	1,9
<b>Toplam</b>	<b>583</b>	<b>98,8</b>	<b>Toplam</b>	<b>589</b>	<b>100</b>

Restaurant Kararı	Frekans	(%)	Sinema Kararı	Frekans	(%)
Tüm Aile	339	58	Tüm Aile	368	62,4
Baba	168	28,8	Ben	92	15,6
Anne	55	9,4	Baba	72	12,2
Ben	22	3,8	Anne	56	9,5
<b>Toplam</b>	<b>584</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>588</b>	<b>100</b>
Kırtasiye Malz. Kararı	Frekans	(%)	Çikolata, cips,vs. Kararı	Frekans	(%)
Ben	333	56,4	Ben	389	65,9
Tüm Aile	106	18	Tüm Aile	108	18,3
Baba	79	13,4	Anne	60	10,2
Anne	72	12,2	Baba	33	5,6
<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>590</b>	<b>100</b>

### 2.3.2.3. Kruskal-Wallis (K-W) Analiziyle Hipotez Testi

Araştırmanın hipotezleri; parametrik olmayan hipotez testlerinden Kruskal-Wallis analizine tabi tutulmuş ve çıkan sonuçlara göre hipotezlerin kabulü veya reddi tespit edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi; Pearson değeri (p) %5'ten küçük olan sonuçlarda hipotez kabul, %5'ten büyük olan sonuçlarda ise hipotez red şeklinde gerçekleştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin aile gelir düzeyleri, alışveriş sırasında istenilen ürün alınmadığında gösterilen nedenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu hipotezi test etmek amacıyla ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için kullanılan "Kruskal-Wallis" testi uygulanmıştır. Uygulanan bu teste göre (p: ,054, s.d:3, p>0,05). Öğrencilerin aile gelir düzeyleri, alışveriş sırasında istenilen ürün alınmadığında gösterilen nedenlere göre farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Orta gelir düzeyine sahip ailelerin diğer gelir düzeyine sahip ailelere göre daha etkili olduğu görülmektedir. Gelir durumu ne olursa olsun ailelerin 9-11 yaş grubundaki çocukların bilinçli tüketici olarak yetiştirmeye çalıştıklarını düşünebiliriz. Bu durumda Hipotez 1 reddedilmektedir.

**H<sub>2</sub>:** Öğrencilerin aile gelir düzeyleri, aile için satın alınacak ürün kararına ailenin müsaade etmesi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Uygulanan Kruskal-Wallis testine göre (p:,001, s.d:3, p<0,05); tüm aile için satın alınacak ürün kararına öğrencinin fikir beyan etmesine izin verilmesi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu hipotez sonucunda düşük gelir düzeyli ailelerin, tüm ailenin kullanacağı ürün için satın alma kararında çocuğun karara etki etmesine diğer ailelere göre daha etkili olarak izin verdiği görülmektedir. Hipotez 3 kabul edilmiştir. Kabul olunan bu hipotezde; tüketici olarak çocuğun sosyalleşmesinin aile içerisinde meydana geldiği düşüncesi açısından anlamlı bir farklılık oluşturduğu söylenebilir.

**H<sub>3</sub>:** Öğrencilerin aile gelir düzeyleri, otomobil alım kararına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Uygulanan Kruskal-Wallis testine göre (p: 0,72, s.d:3, p>0,05); öğrencilerin aile gelir düzeyi, otomobil alım kararına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Hipotez 4 reddedilmektedir. Bu hipotez sonucunda düşük gelir düzeyindeki ailelerin diğer gelir düzeylerindeki ailelere göre daha etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç tüm gelir düzeyine sahip ailelerde otomobil alımı kararını ailede 'baba'nın verdiği sonucunu desteklemektedir.

**H<sub>4</sub>:** Devlet okuluna giden öğrencilerin aile gelir düzeyleri, alışveriş sırasında ürünün alınıp alınmama durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir

Uygulanan Kruskal-Wallis testine göre (p: ,000, s.d:2, p<0,05); devlet okuluna giden öğrencilerin aile gelir düzeyleri, alışveriş sırasında ürünün alınıp alınmama durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu hipotez sonucunda düşük gelir düzeyine sahip ailelerin diğer gelir düzeyine sahip ailelere göre daha etkili oldukları görülmektedir. Düşük gelir düzeyine sahip ailelerinin alışveriş sırasında daha gerekli ürünleri alacağı için çocukların isteklerini kulak ardı edebilme olasılıkları olduğundan Hipotez 5 kabul edilmektedir. Bu hipoteze özel okul aileleri katılmamıştır amaç devlet okulları arasındaki farkı görebilmektir.

**H<sub>5</sub>:** Devlet okuluna giden öğrencilerin aile gelir düzeyleri, öğrencinin istediği ürün alınmadığında gösterdiği tepkiye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Uygulanan Kruskal-Wallis testine göre (p: ,095, s:2, p>0,05); devlet okuluna giden öğrencilerin aile gelir düzeyleri, öğrencinin istediği ürün alınmadığında gösterdiği tepkiye göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Hipotez 6 reddedilmektedir. Bu hipotez sonucunda, orta gelir düzeyli ailelerin diğer gelir düzeyli ailelere göre daha etkili olduğu görülmektedir. Burada çıkan sonuç öğrencilerin verdiği tepkilerdeki %74,4 oranla 'kabullenirim' sonucunu desteklemektedir.

**Tablo 7.** Aile Gelir Düzeyi İle İlgili Hipotezlerin Kabul- Red durumu

Hipotezler	Düşük Gelir Düzeyli Aileler	Orta Gelir Düzeyli Aileler	Yüksek Gelir Düzeyli Aileler	Özel Okul Aileleri	$\chi^2$	s.d.	p	Kabul/Red
Ürün alınmadığında gösterilen neden	262,56	309,63	292,58	305,73	7,640	3	,054	Red
Tüm aile için alınacak ürün kararına müsaade etmesi	336,17	298,82	274,90	268,68	15,839	3	,001	Kabul
Otomobil Alımına göre	318,60	278,10	281,22	299,87	6,994	3	,072	Red
İstenilen Ürünün Alınıp	264,71	224,95	214,89		15,274	2	,000	Kabul



alınmama durumu							
İsteddiği Ürün Alınmadığında Gösterilen tepki	219,29	242,57	229,32	4,714	2	,095	Red

**H<sub>6</sub>:** Öğrencilerin yaşı, oyuncak alım kararına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Uygulanan Kruskal-Wallis testine göre (p: ,000, s:2, p<0,05); öğrencilerin yaşı, oyuncak alımı kararına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hipotez 7 kabul edilmektedir. 10 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha etkili oldukları görülmektedir. Algısal düşünceden sembolik düşüncüye geçiş döneminde çocuk, oyuncakların özelliklerinin detayını ve kalitesini değerlendirmeye başlar, oyuncakları karşılaştırır. Birden fazla özelliği dikkate alarak ve bir strateji oluşturarak, seçimlerinde daha akılcı davranmaya başladığı sonucunu çıkartabiliriz.

**H<sub>7</sub>:** Öğrencilerin yaşı, oyun-film cd'si alım kararına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Uygulanan Kruskal-Wallis testine göre (p: ,000, s:2, p<0,05); öğrencilerin yaşı, oyun-film cd'si alım kararına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hipotez 8 kabul edilmektedir. Bu hipotezin sonucunda 10 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha etkili oldukları görülmektedir.

**H<sub>8</sub>:** Öğrencilerin yaşı, öğrencilerin hoşlandıkları reklam türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Uygulanan Kruskal-Wallis testine göre (p: ,190, s:2, p>0,05); öğrencilerin yaşı, öğrencilerin hoşlandıkları reklam türüne göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Hipotez 9 reddedilmektedir. Bu hipotez sonucuna göre 11 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha etkili oldukları görülmektedir. Sonuca göre 9-11 yaş grubunda bulunan çocuk, algısal düşünceden sembolik düşünceye geçiş ve bilgiyi işleme yeteneğinin artması ile reklamları ve markaları daha iyi anlamasını, reklamların sadece iknaya yönelik amaçlarını anlamakla kalmayıp reklamlardaki taraflılığını ve aldatmayı da fark etmeye başladığı sonucunu çıkartabiliriz.

**Tablo 8.** Yaş ile İlgili Hipotezlerin Kabul-Red Durumu

Hipotezler	9	10	11	$\chi^2$	s.d.	p	Kabul/Red
Oyuncak alımına göre	257,18	320,19	306,28	19,266	2	,000	Kabul
Oyun-Film Cd'si Alımına göre	255,05	313,75	309,61	17,982	2	,000	Kabul
Hoşlandıkları Reklama göre	301,18	279,90	309,36	3,320	2	,190	Red

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma 9-11 yaş arası ilköğretim öğrencilerinin ailelerindeki satın alma kararlarına ne düzeyde etki ettikleri ve bu etki düzeylerinin farklı ürün kategorilerinde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Ayrıca öğrencilerin farklı demografik özelliklerinin satın alma etki düzeylerini nasıl etkilediği de ulaşılmaya çalışılan başka bir amaç olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada çocukların ailede satın alma kararları üzerine etkileri ve nasıl etkilerde buldukları gibi faktörler incelenmiştir. Ele alınan faktörler; satın alınacak ürünün türü, satın alma sürecinde içinde karar alma ve faaliyette bulunma konusu genel özellikleri olmuştur. Bu faktörlerin çocukların satın alma kararlarındaki etkileri ile olan ilişkili olduklarını ileri süren 8 temel hipotez Kruskal-Wallis analizi ile test edilmiştir.

Sosyo-ekonomik düzey farkları olmaksızın çocukların alışverişte aile etkisinin olduğu, çocukların anne ve babaları tarafından alışverişe götürüldüğü ve alışveriş esnasında her zaman istediklerinin alınmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin alışveriş sırasında hırçın bir tavır sergilemek yerine kolay pes etmeyen bir tavır içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Birden fazla özelliği dikkate alarak ve bir strateji oluşturarak, seçimlerinde daha akılcı davranmaya başladığı sonucunu çıkartabiliriz. Çocuklar bu taktikler ile satın alma konusunda aile üzerinde büyük bir baskı unsuru oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

9-11 yaş dönemindeki çocukların, ürünlerin özelliklerinin detayını ve kalitesini değerlendirmeye başladığı, çocukların ürünleri karşılaştırdığı ve gelişim çağının etkisi ile kıyafete ve spor malzemelerine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çocukların tek başına ön plana çıktığı ürünler yanında çoğu üründe (çocuğun etkisinin en az olduğu belirlenen otomobil, bisiklet seçenekleri haricindeki ürünler) aile ile birlikte seçeneğindeki ürünlerden fazla olması, çocuğun aile kararına katılımının yüksek olduğunun göstergesidir. Bu ürünler kendi aralarında sınıflandırılacak şekilde seçilmiş olup risk içeren ve çocuğun ilgi alanına girmeyen ürünlerde çocuğun belirleyiciliğinin az olduğu görülmektedir.

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

Çocuk tüketicilerin davranışlarının değişmesi ve gelişmesi sebebiyle bir üst yaş grubunu kapsayan daha farklı çalışmalar yapılabilir.

Araştırma uygulaması, Karabük şehir merkezinde izin alınabilen okullarda belirli bir zaman dilimi içerisinde yapılmıştır. Farklı şehir ve zamanlarda yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilecektir. Ayrıca bu araştırma sadece çocuklar üzerinde yapılmaktadır. Çocuklar ile aileleri beraber araştırmaya dâhil edilebilir ve farklı sonuçlara ulaşılabılır.

#### KAYNAKÇA

- AĞAÇ, Saliha, Hatice, Harmankaya (2009), “İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 22, s.1-13.
- AHUJA, Roshan D., Kandi, Stinson (1993), “Female-Headed Single Parent Families: An Exploratory Study Of Childrens Influence in Family Decision Making”, *Advances in Consumer Research*, 20, s.469-474.
- AKAT, Ömer; Ç.,Taşkın ve A., Özdemir (2006), “Uluslar arası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6/2, s.13-30.
- ALTUNIŞIK, R., S. Özdemir ve Ö. Torlak (2004), “Modern Pazarlama”, Değişim Yayınları, İstanbul.
- ARSLAN, Kahraman (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Cilt 2/3, s.83-103.
- ATEŞOĞLU, İrfan, Mimar, Türkkahraman (2009), “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 14/3, s.215-228.
- AYGÜN, İnci (2006), “Çocukların Ailede Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü*.
- BEATTY, Sharon,Talpade, S. (1994), “Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol.21/2, s.332-341.
- BEREY, Lewis A. and Richard W. Pollay (1968), “The Influencing Role of the Child in Family Decision Making”, *Journal of Marketing Research* 5 (February), s.70-72.
- BUDZANOWSKA, Malgorzata (2011), “Social Conditioning of Purchasing Decisions Of 9-11 Year Old Consumers”, *Journal Of Consumer Behaviour*, Cilt 10/2, s.143-160.
- BURSALI, Akın (2008), “12-18 yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkileri”, *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- COMMURI, Suraj, James W.Gentry (2000), “Opportunities For Family Research In Marketing”, (<http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.>), (Erişim Tarihi: 30.09.2012)
- ÇAKIR, Elif (2006), “Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini”, *Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- DAVIS, Keith (1988), “İşletmede İnsan Davranışı”, Çev. Kemal TOSUN. İstanbul.
- GÜNİNDİ Yunus, Songül Giren (2011), “Aile Kavramının Değişim Süreci ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi”, *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 31, s.349-361.
- FOXMAN, E. R., Tansuhaj, P. S. ve Ekstrom, K. M. (1989), “Family Members Perception Of Teenagers Influence In Family Decision-Making”, *Journal Of Consumer Research*, Vol.15.

- IŞIN, F. Bahar (2001), “Beş-Altı Yaş Çocuklarının Ailenin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi (2003),”Tüketici Davranışları”, Beta Yayınları, İstanbul.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet (2006), “Pazarlama İlkeleri”, Literatür Yayınları, İstanbul.
- KAUR, Pavleen, Raghbir, Singh (2006), “Children In Family Purchase Decision Making In India and West : a Review”, Academy Of Marketing Science Review, Sayı:8, s.1-30.
- KOCABAŞ, F., M. Elden, N.Yurdakul (1999), “Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle”, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOÇ, Erdoğan (2011), “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- KOTLER, Philip, Gary Armstrong (1996), “Marketing An Introduction”, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- KOTLER, Philip (1997), “Marketing Management”, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- KOTLER, Philip (2000), “Pazarlama Yönetimi”, Çev., Nejat Muallimoğlu, Beta Basım, Milenyum Baskı, İstanbul.
- LEE, Christina, Sharon, Beatty (2002), “Family Structure and Influence In Family Decision Making”, Journal Of Consumer Marketing, Vol.19/1, s.24-41.
- McNEAL, U. James (2000), “Children as Consumers of Commercial and Social Products”, Working Paper for the Conference Marketing Health to Kids 8 to 12 Years of Age, October 21 & 22, 1998, s.32-34.
- MUCUK, İsmet (2009), “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz, Gülfidan Barış (2007), “Tüketici Davranışı”, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- PIAGET, Jean (2000), “Çocukta Zihinsel Gelişim”, Çev., Hüseyin Portakal, Cem Yayınevi, İstanbul.
- ROSS, J., R. Harradine (2004) “I’m not Wearing That! Branding and Young Children”, Journal of Fashion Marketing and Management, Cilt 8/1, s.11-26.
- SHOHAM, Aviv ve V. Dalakas (2003), “Family Consumer Decision Making in Israel: The Role of Teens and Parents”, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, No. 3, s.238-251.
- SOLOMON, R. Micheal (2004), “Consumer Behavior”, 6th Edition, Pearson Printice Hall.
- SÖNMEZ, Sezin (2006), “7-12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SÜMER, Burcu (2007), “Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması”, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ŞENER, Arzu, Müberra, Babaoğul (2007), “Çocuk ve Genç Tüketiciler”, Tüketici Yazıları-1, Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Ankara TEK, Ömer B. (1997), Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset ve Matbaacılık, İzmir.

WARD, S. and Wackman, D. (1972), “ Childres Purchase Attempts and Parental Yielding”, Journal of Marketing Research, 9, s.316-319.

WOODSIDE, Arch (1972), “Dominance And CONflict In Family Purchasing Decisions”, Proceedings Of The Third Annual Conference Of The Association For Consumer Research, s.650-659.

<http://www.capital.com.tr/buyulu-pazar-haberler/18266.aspx>, (Erişim Tarihi: 29.03.2012).

<http://www.peratrend.com/tuketici-sosyallesmesi-ve-cocuk-tuketiciler-501.html> (Erişim Tarihi: 22.09.2012).