



KIRGIZİSTAN BİŞKEK’TE AİLELERİN SATINALMA KARARLARINDA ÇOCUKLARIN ROLÜ

Doç. Dr. Bülent BAYRAKTAR

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Bandırma Meslek
Yüksekokulu, *bbayraktar5@hotmail.com*

Öğr. Gör. Saniye UÇKAÇ

Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu,
sariyeuckac@hotmail.com

Öz

Bu çalışmada, Kırgızistan’ın başşehri olan Bişkek’te, aile satınalma kararlarında çocukların rolü araştırılmıştır. Bu amaçla; 918 ailenin değerlendirmeleri ayrı ayrı incelenmiş, anket metodu ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Ailede satınalma kararlarının verilmesi; tüketici ve tüketici davranışları, ailede satınalma karar süreci, aile üyelerinin satınalma kararlarına etkisi başlıkları altında, çocuğun ailenin satınalma kararına etkisi ise çocuğun tüketici olarak gelişim süreci, sosyalleşme evreleri ve çocuğun aile satınalma kararlarında etkili olduğu durumlar başlıkları altında irdelenmiştir. Araştırma sonucunda, 12 yaşa kadar çocukların aile satınalma kararındaki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Uygulanan anket dört bölümde değerlendirilmiştir. İlk bölümde demografik özellikler dokuz soru ile ikinci bölümde satınalma kararları dört soru ile üçüncü bölümde ürünlerin seçiminde satınalma kararları on soru ile dördüncü bölümde çocuğun ailenin satınalma kararlarına etkisi altı soru ile araştırılmıştır. Ankette elde edilen verilere göre kız çocukların istekleri erkek çocuklara göre daha fazla oranda satın alınmaktadır. Anne, birçok ürün seçiminde kararı üstlenirken çocuk odası takımı, bilgisayar gibi seçimlerde sorumluluk ve risk arttıkça baba ile paylaşımına gittiği görülmektedir. Bu durum annelerin bilinç seviyelerini göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca bulgulardan biri de, gelir grubu ne olursa olsun çocuğun ağlaması, yalvarması, küsmesi ve tutturması sonucu çoğunlukla isteğini aldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Çocuklu Aileler, Çocukların Etkisi, Satınalma, Rekabet, Hedef Grup, Uzlaşma

THE ROLE OF CHILDREN ON FAMILIES’ PURCHASING DECISION IN BISHKEK KYRGYZSTAN

Abstract

In this study, In Bishkek, the capital city of Kyrgyzstan, a study has been made about the role of children in families’ decisions in purchasing activities. Within that period assessments of 918 families have been analyzed one by one, have been worked on to be determined by questionnaire method. Decisions of purchasing activities in family has been scrutinized under some titles like consumer and consumer behaviors, decision process in family for purchasing activity, the effects of family members on purchasing decisions; and the effect of child on purchasing decisions in a family has been likewise examined under some topics like development process of child as a consumer, socialization stages and situations in which child has an effect on purchasing decision of family. In the end of the research; it has been aimed to determine the influence of children, who are up to 12 in age, on decision of purchasing in family. The survey that has been applied has been evaluated as four chapters and it researched nine questions about the demographic features in the first chapter, four questions about the

decisions of purchasing in the second chapter, ten questions about purchasing decisions in product selection in the third chapter and six questions about the influence of the child on family to make decisions about purchasing in the fourth chapter. According to the results of survey, the wishes of female children are bought much more in comparison with the wishes of male children. It has been seen that usually mother takes the decision upon herself; however as the responsibility and the risk increase, mother starts to share the decision with father, decisions of buying a nursery suite or a computer for instance. This case is important with regard to showing us the consciousness level of mothers. Also one of the results revealed that child usually gets what he or she wants at last by puling, begging, sulking and persisting; no matter in what income group the family is.

Keywords: Consumption, Families with Child, Effect of Children, Purchasing, Competition, Target Group, Compromise

Giriş

Şehirleşen toplumda aile yapısı da küçülmekte, geniş aileden çekirdek aileye doğru giden bir süreç yaşanmaktadır. Ekonomik ve sosyal şartlar bu küçülmeyi gitgide zaruri kılmakta, hatta zorlamaktadır. Çocuk sayısı azalmakla birlikte, çocukların aile içindeki etkinliği de artmaktadır. Bu etki; ürün, aile karakteristiği, satınalma karar sürecinin safhası, cinsiyet ve başka faktörlere göre farklılık gösterir. Çocuklar, ailenin satınalma kararlarında önemli bir role sahiptir.

Geçmişe göre günümüzde çocukların bilgi düzeyleri oldukça fazla ve bilgiye ulaşmaları çok daha kolaydır. İnternet ve medya unsurları çocuklar tarafından daha çok kullanılmakta ve ilgi gösterilmektedir. Bu itibarla çocuk aileyi etkilemektedir. Çocuklar da küçük yaştan itibaren ailelerinden etkilenirler. Model aldıkları, gözlemledikleri aile tüketimi de tutumlarının belirlenmesindeki kaynaktır.

Özellikle büyük kentlerde, yoğun iş trafiğindeki anne- baba çocuğuyla diyalog gayretinde, fikirlerini paylaştığı ortam oluşturarak onları daha iyi anlama amacındadır. Bu durum çocuğun pozisyonunu güçlendirir ve satınalma kararlarında fikirlerinin daha çok kabulüne yardımcı olur.

Daha çok mal satma stratejisi güden pazarlamacılar, özellikle 1980'lerden sonra hızlanan rekabet ile birlikte hedef grup arasına anne-babadan sonra çocukları almış ve uyguladıkları reklam programları ile işlerini genişletmişlerdir. Buna bağlı olarak firmalar, kalite ve marka tercihi ile karşı karşıya kalmışlar, kendilerini geliştirenler ayakta kalabilmiştir.

1. AİLEDE SATINALMA KARARININ VERİLMESİ

1. 1. Tüketici ve Tüketici Davranışı

İnsanların kendilerinde olmayan ve başkalarında olan maddeleri temin etme ihtiyacı duymaları onları alışverişe yöneltmiştir. Bu durum da pazar, tüketici ve pazarlama kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Pazarlama disiplininin duayenlerinden olan Philip Kotler' e

göre ise pazarlama, “Kişi ve grupların ürün ve değer oluşturarak bunları birbirleriyle değiştirerek istek ve ihtiyaçlarını elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir” (Bursalı, 2008, s. 6). Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir. Tüketici ürünleri tüketen, müşteriler ise satın alan kişilerdir. Buna göre her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir (İslamoğlu, 2003, s. 11). Bu nedenle pazarlama bilimi için tüketici davranışı çok önemlidir. Tüketici davranışı da bir takım faktörlerden etkilenir.

Bunları beş grupta sayabiliriz:

- Sosyal faktörler: Aile, sosyal çevre, konum ve rollerdir.
- Kültürel faktörler: Sosyal sınıflar, gelenekler ve kültürdür.
- Kişisel faktörler: Yaş, cinsiyet, kişilik özellikleri, eğitim durumu, meslek, gelir seviyesi, yaşam tarzıdır.
- Durumsal faktörler: Bulunulan çevrenin fiziksel ve sosyal yapısı, zaman, ihtiyaç nedeni ve derecesi, ekonomik durum, duysal durumdur.
- Psikolojik faktörler: Algı ve hisler, güdülenmişlik durumu, alışkanlıklar, inançlar, öğrenmelerdir (Bursalı, 2008, s. 16).

1. 2. Ailede Satınalma Karar Süreci

Tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler arasında aile vardır. Aile kavramı farklı disiplinler tarafından geniş bir yelpazede tanımlanmaktadır. Üyeleri arasındaki ilişkiler ve etkileşim yönünden sosyal bir grup; sosyal ve ekonomik yönden bir birlik; sosyal yaşamın temel göstergelerinden biri olarak bir örgüt; üyelerin ihtiyaçlarının karşılanması için sistematik kuralları bulunan sosyal bir kurum olarak görülebilir (Çakıcı, 2006; AKTARAN, Güler, 2010, s. 2).

Tüketicilerin; satınalma kararını vermesi beş aşamadan oluşan bir süreçtir. Satınalma süreci problemin farkına varılması ile başlamaktadır. İhtiyaçların karşılanması yolunda mevcut alternatiflerin belirlenmesi ve bu alternatifler hakkında bilgi toplanması satınalma sürecinin ikinci aşamasını oluşturur. Bilgi toplayan tüketici değişik kriterler çerçevesinde değerlendirme ve seçim sürecini yaşayacaktır. Daha sonra satınalma ya da almama konusunda bir karar vermektedir. Son aşama olan satınalma sonrası davranışlar değerlendirmenin olumlu sonuç verdiği anlamını taşımaktadır (Kotler, 1997, s. 192; AKTARAN, Çakmak- Çakır, 2013, S. 118).

Satınalma karar sürecini kişilerin oynadıkları rollere göre değerlendirirsek, bu süreçte bir rol bir kişiye ait olabilir veya birçok rol bir kişide toplanmış olabilir. Satınalma

davranışında insanların oynadıkları beş rol vardır. Ürün veya hizmetin alınması gerektiği fikrini ortaya atan başlatıcı rol; bu konudaki görüş ve tavsiyelerine önem verilen ve kararı etkileyen kişinin üstlendiği etkileyici rol; satınalmanın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini, neyin, nerede, ne zaman, nasıl satın alınacağını belirleyen karar verici rol; satınalma işini yapan satın alıcı rol; ürün veya hizmeti tüketen kullanıcı rol dür.

Tüketici karar veren birim olarak görülmektedir. Bu birim tek başına bir kişi veya aile olabilir. Ailelerde satınalma kararları karşılıklı etkileşimler ile fikir alışverişlerinde bulunma sonucunda ortak kararlar verme ile gerçekleşir. Tek başına yaşayan kişiler ise satınalma kararını verme, ürünü kullanma ve değerlendirme aşamalarının tamamında tek başındadır.

1. 3. Aile Üyelerinin Satınalma Kararına Etkileri

Solomon'a göre (2004) aile'de satınalma kararı iki farklı şekilde gerçekleşmektedir:

Aile üyeleri fikir birliği ile alınan satınalma kararlarında satınalma isteği ile ilgili anlaşmakta, yalnız bu isteğin nasıl yerine getirileceği konusunda fikir ayrılığına düşmektedirler.

Uzlaşmacı satınalma kararlarında ise aile üyelerinin farklı istek ve öncelikleri mevcuttur ve bütün aile üyeleri aynı anda beklentileri karşılayacak bir satınalma işleminde anlaşmamaktadır. Bundan dolayı ortak bir ürün için uzlaşma yoluna gitmektedirler (Bursalı, 2008, s. 33).

Aile üyeleri arasındaki etkileşim ve iletişimin gücüne, yakınlık ve bağlılık derecesine göre aile üyelerinin ailenin satınalma kararlarında dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki şekilde etkisi olur. Aile üyesi dolaylı etkide bulunuyorsa satınalma aşamalarının hiçbirinde aktif olarak yoktur. Bu aşamalarda aktif olan bir aile üyesi, isteyerek veya farkında olmadan ihtiyaç ve istekleri ön planda tutar ve bu doğrultuda satınalmayı gerçekleştirir. Yapılan birçok araştırma sonuçlarına göre, genellikle ailenin market alışverişini yapan kişiler olan anneler veya babalar alışverişlerini, diğer aile üyelerinin sevdikleri ürün veya markaları bilerek yapmaktadırlar. Bu araştırmada görüldüğü gibi satınalmada bulunan aile üyesi diğer aile üyelerini dolaylı olarak sürece dâhil eder. Eğer aile üyesi dolaysız etkide bulunuyorsa bu durumda satınalmanın bir veya birkaç sürecinde aktif olarak katılır, istek ve ihtiyaçlarını dile getirir veya satınalma kararını yönlendirir.

Ailenin satınalma kararlarını gerçekleştirmesinde ve aile üyelerinin bu kararlar üzerinde ne derece etkili olduğu konularında ise aile yapılarının, aile yaşam sürecinin önemi büyüktür.

Aile yaşam süreci içinde kişiler yaşlandıkça, ihtiyaç, istek ve tercihlerinde değişikliklerle beraber ailedeki rolleri değişmeye başlamaktadır. Aile yaşam sürecinin

evreleri, Carter ve Mc Goldrick (1980) tarafından altı başlıkta tanımlanmaktadır. Bunlar yetişkinlik döngüsü, evlilik döngüsü, küçük çocuklu aile döngüsü, çocuğu ergenlik döneminde aile döngüsü, çocuğu evden ayrılan aile döngüsü, yaşlılık ve emeklilik döngüsüdür (MEB, 2011, s. 9). Bu yaşam döngüleri içinde örneğin genç yetişkin bir bayan; bekâr kız evlat rolüneyken evlenip eş rolünü alır, çocuk sahibi olduğunda anne rolünü alır. Bu rol değişikliklerini yaşaması kişinin, satınalma karar verme sürecini ve bu süreçteki seçimlerini, tutumlarını, davranışlarını önemli derecede etkilemektedir. Yani insanlar yaşlandıkça ürün tercihleri ve satınalma davranışları değişmektedir.

Aile yapılarını sınıflayacak olursak; yerleşim yerlerine göre, kentsel aile ve kırsal kesim ailesi; büyüklüklerine göre, geleneksel geniş aile ve çekirdek aile olmak üzere ayırabiliriz. Geleneksel geniş aile genellikle kırsal kesimlerde ve özellikle sanayi öncesi toplumlarda yaygın olarak görülen, bir kaç kuşağın bir arada olduğu ailelerdir. Geleneksel geniş ailelerde baba ya da ailenin yaşlı olan büyüğü karar merkezidir. İnsanların sanayi devriminden sonra kırsal kesimden ve geniş aileden ayrılarak endüstri merkezine göç etmesi, bu yerlerde yeni bir kentleşme ve kültür oluşturmaya sebep olmuştur. Bu da; aile yapısını etkilemiş, geleneksel geniş aileler, modern çekirdek ailelere dönüşmüştür. Modern çekirdek ailelerde ise kararlarda tek bir aile üyesi değil tüm aile üyeleri etkindir. Bu ailelerde aile üyelerinin kararlardaki etkinlik derecesini de ailenin iletişim şekli ve birbirlerine karşı olan tutumları belirler.

Aile üyelerinin eşit olarak verdikleri satınalma kararlarna konut alımı ve eğlence hizmetleri gibi mal ve hizmetler örnek verilebilirken, eşlerin bağımsız olarak verdikleri kararlara ise, reçetesiz ilaçlar ve içecekler örnek olarak gösterilebilir.

Ailenin satınalma kararlarnnda son dönemlerde çocuk odaklı bir gelişimden de söz edilebilir. Buna göre çocuğun satınalma kararlarna etkisi gün geçtikçe artmaktadır (Özbek-Koç, 2009). Millward Brown tarafından ABD, Brezilya, Almanya, İspanya, Hindistan, Çin ve Japonya’ da 1920 kentli çocukla yüzyüze görüşme ile yapılan araştırmada, çocukların özellikle anne- babaların satın aldığı ürünlerin markalarıyla ilgili % 67’ ye varan bir oranda etkili oldukları, pahada ağır alışverişlerini etkiledikleri belirtilmektedir. İngiltere’ de yapılan bir araştırmada da ebeveynlerin % 84’ ü çocukların ne yiyecek alacağında etkili olduğunu, % 29’ u mobilya seçerken fikir beyan ettiğini, %20’ si ise kendi giyimlerinde çocukların etkili olduğunu ifade etmiştir (Güleraslan, 2011, s. 128). Çocukların aile içinde karar alma sürecinde etkili olmasını ailedeki anne- baba tutumları önemli derecede etkiler. Bu tutumlar beş tip aile yapısı oluşmasına neden olmuştur.

-Otoriter aileler; çocukları üzerinde katı bir disiplin kurmaya çalışırlar ve sorgulamadan itaat etmelerini beklerler. Anne-babanın otoriter olduğu ailelerde; çocukların karar alma sürecine katılımının sınırlı olması beklenir. Çünkü çocuğun söz hakkı yoktur.

-İlgisiz aileler; çocuklarına uzak kalırlar ve çocukları üzerinde etkili olamaz ve pek kontrol sağlayamazlar. Anne- baba- çocuk üçgeni arasında iletişim kopukluğu gözlenir. Anne babalar çocuğun istek ve ihtiyaçlarını dikkate almazlar (Yavuzer, 1996, s. 33).

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

-Çocuk merkezli aileler; çocuklarını tehlikeye düşürmemek kaydıyla, kısıtlamaları olabildiğince kaldırmaya çalışırlar. Bu tür ailelerde, çocukların yetişkinlerle aynı haklara ancak daha az sorumluluğa sahip olduklarına inanırlar. Çocuk ailede insiyatif sahibi tek kişidir ve onun isteklerine diğer aile üyeleri kayıtsız şartsız uyar (Yavuzer, 1996, s. 29).

-Aşırı koruyucu aileler; bu aileler çocuklarına gereğinden fazla kontrol ve özen gösterir. Çocuklar bağımlı ve tek başına hareket edemeyen bireyler olarak yetişirler. Bu çocukların satınalmada etkin olma ihtimali oldukça düşüktür.

2. ÇOCUĞUN AİLENİN SATINALMA KARARLARINA ETKİSİ

2. 1. Çocuğun Tüketici Olarak Gelişim Süreci

Hem kendi hem de ailesi ile ilgili satınalma kararlarında etkiye sahip olan çocuk, bu iki durumdan dolayı tüketici kavramı ile özdeşleştirilebilir. Çocuklar artık isteklerini özgürce dile getirebilen, satınalma ya da aldırma gücüne sahip bireyler haline gelmişlerdir. Ailenin diğer üyeleri tarafından olan etkiler, kişinin satınalma davranışlarını nasıl, ne kadar, ne şekilde olursa olsun şekillendirmektedir (SÖNMEZ, 2006, s. 42).

Tüketici olarak çocuğun davranışlarını inceleyebilmek için öncelikle çocuğun bilişsel ve psikososyal gelişim aşamalarını ele almak gerekmektedir. Bu alanda Piaget' in bilişsel gelişim kuramı, Erikson' un ise psikososyal gelişim kuramları vardır.

Alman gelişimci psikolog Erik Erikson psikososyal gelişimi sekiz dönemde ele almıştır: İlk evre, 'temel güvene karşı güvensizlik' ismini taşımaktadır ve yaşamın birinci senesini kapsar. Buna göre eğer duygusal ihtiyaçlar karşılanırsa bebegün güven duygusu geliştirmekte, karşılanmazsa çocuk tüm dünyaya karşı güvensizlik beslemektedir. İkinci evre, 1-3 yaş arasında "özerkliğe karşı utanç ve kuşku evresi" basit çocuk mücadelesi olarak kendine güven ve kendine olan güvensizlik duygusuna dayanırken üçüncü evre, "girişimciliğe karşı suçluluk" 3-6 yaş arası çocukları kapsar. Bu dönemde çocukların elde etme beceri ve

güdüsüne sahip oldukları ifade edilir. Bu evrede çocuk kendi başına girişimlerde bulunur. Dördüncü evre, 7-11 yaş arası çocuklar için “başarılı olmaya karşı yetersizlik duygusu” dünyayı anlama ve cinsiyet kişiliklerini geliştirme özelliklerinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu dönemde çocuk, yaşantılarından bazı sonuçlar çıkarabilecek biçimde düşünmeye başlar. Beşinci evre, ‘kimlik kazanmaya karşı kimlik bunalımı’, 11-17 yaşları çocukluktan yetişkinliğe geçiş ve yeni kimlik elde etme evresidir. Beğendiği ya da örnek aldığı birisine özenmekte ve onun gibi davranmaya başlamaktadır. Son üç evre ‘yakınlığa karşı yalıtılmışlık’ 17- 30 yaş, ‘üretkenliğe karşı durgunluk’ 30- 60 yaş, ‘benlik bütünlüğüne karşı umutsuzluk’ 60 yaş ve üstü olarak adlandırılmıştır (Gürses, i. - Kılavuz, M., 2011, s. 153-158).

İsviçreli gelişimci psikolog Jean Piaget ise bilişsel gelişimi dört dönemde incelemektedir: Duyusal Motor Dönem (0-2) yaş; döngüsel tepkiler oluşur, nesne sürekliliği ve taklit becerileri kazanılır. İsteklerini taklit ve tepkilerle gösterir. İşlem Öncesi Dönem (2-7) yaş; dil gelişir, tek boyutlu düşünür, benmerkezcidir. İsteklerini rahatlıkla ifade eder. Fakat ihtiyaçlarını düşünceye çeviremez. Durumları başkasının bakış açısından değerlendirecek bilişsel olgunluğa sahip değildir. Somut İşlemler Dönemi (7-11) yaş; bir şeyin nedenlerini daha iyi düşünebilir. Dolayısıyla mantıklı düşünebilme mümkün hale gelmiştir. Sembolleri kullanabilir. Nesnelerin rengi, şekli ve büyüklüğü gibi birçok özelliğine dikkat eder. Çevreden etkilenmeye başlar. Soyut İşlemler Dönemi (11 yaş ve üstü); soyut düşünce gelişmiştir (Aydın, 2005, s. 111). Bir olayla ilgili varsayımlar geliştirip mantıklı sonuçlar çıkarabilir. Sorunları çözmek için birçok faktörü düşünüp analizlerde bulunmaya başlamıştır. Yani bu dönemde çocuklar pazarlamacılar için potansiyel müşteridirler.

Çocuklar altı aylık iken maskot ve logoları şekillerini zihinlerinde biçimlendirirler. İkinci yaşlarda marka bağımlılığının başladığını söylemek mümkündür. Çocuklar üç yaşında ürün-marka adlarını telaffuz etmeye başlarlar. Beş yaşına gelen çocuk ise kendi satınalmalarını ailenin parasal desteği ile yapmaya hazırdır. Çocuk yedi yaşında iken artık kendi kararlarını verecek güce sahiptir (Alpgalip, 2005). Çocuğun ürünleri renklerle belirlediği zamanlar olmaktadır. İstekte bulunmaya ardından seçim yapmaya başlar. Parasal, kalite ve özellik yönünden ayırım yapmaya başlayan çocuğun bağımsız satınalma eylemleri de ortaya çıkar.

Çocukların tüketici davranışları aile içinde giderek büyümektedir. Aile üyeleri çocuklara alışverişe bakış açılarını ve tüketici ihtiyaçlarını öğretmeye başlamıştır. Çocuklar fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi öğrenmişlerdir. Geçmişte yapılan çalışmalar çocukların tüketime bakış açısının öğretilmesinde ailenin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Ayrıca çocukların hangi marka ve mağazayı seçmesi gerektiği üzerinde de ailenin etkisi söz konusudur. Ailelerin bilgiye ulaşmada ve mesajları doğru bir şekilde değerlendirmede de motive edici bir etkisi olmaktadır. Aile bireylerinin yanı sıra arkadaş, yaş, sosyal sınıf ve cinsiyet faktörleri de çocukların tüketici olarak davranışlarında önemli belirleyicilerdir (Sönmez, 2006).

2. 2. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşme Evreleri

Sosyalleşme, bireyin çevresiyle etkileşimi ile oluşur. İnsanların doğdukları günden itibaren çevresi ile etkileşimi başlar. Doğduğu ve yaşadığı toplumun değer yargılarını, kültürünü, özelliklerini benimser ve uyum sağlamaya çalışır, bir takım roller öğrenir. Tüketici olarak da çocuklukdan itibaren sosyalleşme başlar. Bebeklik döneminden başlayan sosyal gelişim ve zihinsel gelişim büyüyen çocuk için tüketici rolünü anlamasını, gerektiği zaman hayata geçirmesini sağlar. Çocuklar ebeveynlerini alışverişte gözlemler, bu gözlemleri sonucunda onların tüketici olarak tavır, davranış ve seçimlerini model alırlar.

Mc Neal'e göre çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi;

- (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 (Beder, 1998, Aktaran; Gülerarslan, 2011, s. 131).

John'a göre (1999) çocuk 3 temel tüketici sosyalizasyonu basamağında ilerlemektedir.

Bu basamaklar;

- (1) Algısal basamak (3 -7 yaş),
- (2) Analitik basamak (7- 11 yaş)
- (3) Yansıtma / Düşünme basamağıdır (11- 16 yaş).

Algısal basamak (3-7 yaş): Çocukların istekli bir şekilde alışveriş yapma davranışları görülmeye başlar. Algısal nitelikler önemlidir. Pazarda en hızlı ve kolayca algılanabilen özelliklerine odaklanır. Problemleri sezgileriyle çözme becerileri gelişmeye başlamıştır. Korunum kavramı henüz gelişmemiştir. Örneğin beş tane bozuk bir lira beş liradan fazladır, uzun bardaktaki meyve suyu kısa bardaktakinden çoktur. Tersine çevirme işlemini yapamazlar fakat küçük sayıları somut nesnelere toplama ve çıkarma işlemi yapabilirler. Bu dönemde iki yaşında başlayan ben merkezci düşüncelerinde azalma olur fakat hala etkisini gösterir. Düşüncelerini düzgün bir şekilde ifade edebilirler. Sıralamada problem yaşarlar. Örneğin ihtiyaçları önem sırasına göre sıralayamazlar. Tek yönlü düşünce vardır, bu nedenle

tüketici olarak kavradığı algısal nitelikler ve farklar genellikle dikkatini çeken detaylardan oluşmaktadır. Kararlarını genellikle bireysel ve kısıtlı olan algıları sonucunda almaktadır. Örneğin ilgisini çeken bir ürün gördüğünde, tüm ilgisini almak istediği bu ürüne yöneltir ve bu isteğinden asla vazgeçmez. Bu nedenle ailelerin çoğu, alışveriş sırasında çocuğun istediği ürünü almazlarsa, çocuğun diretmesiyle karşılaşmaktadır. Marka bağımlılığı bu dönemde başlamıştır, fakat okuma yazma bilmedikleri için markaları renk, şekil, resim gibi özelliklerinden tanırlar. Bu aşamada da reklamların etkisi çok büyüktür. Pazarlamacılar reklamlarında bu yaş grubuna önem verirler. Kısacası bu basamakta çocuklar renk, marka, boyut gibi sadece bir özelliğine takılıp karar verebilir. Algısal basamaktaki çocukların tüketici olarak gelişimini desteklemek, doğru seçimler yapmasını sağlayabilmek için aile ve öğretmenlerine büyük görevler düşmektedir.

Analitik basamak (7-11 yaş): Bu dönem çocukları bilişsel ve sosyal anlamda önemli bir gelişim yaşamaktadır. Çocuklarda işlemleri tersine çevirebilme yeteneği gelişir. Korunum kazanma; sayı (6 yaş), kütle (7 yaş) ve ağırlık (9 yaş) kavramları gelişir. Problemi zihinsel olarak veya somut yollarla çözebilir. Ben merkezlilik uzaklaşmıştır. Nesnelere farklı özelliklerine göre sıralama, üst düzey sınıflama yapma ve mantıksal düşünme yetenekleri oluşur. Kısacası analitik dönem tüketici bilgisi ve nitelikleri gibi önemli gelişimleri içermektedir. Bu dönemde çocuk ürünlerin kalitesini ve özelliklerini dikkate alır, ürünleri karşılaştırır. Kendine göre ürünün özelliklerini değerlendirip, seçimlerinde akıllıca kararlar almaya başlar. Empati kurma becerisi geliştiği için ailesinin bakış açısını anlar ve onları ikna etmek için satınalma nedenleri oluşturur. Aynı zamanda bu dönemde reklamların amacını anlamaya başlar. Daha öncesinde, reklamları sadece eğlenceli veya bilgi verici olarak gören çocuklar bu dönemde reklamların iknaya yönelik amaçlarını görmeye başlar. Yaş ilerledikçe ve olgunlaştıkça reklamların iknaya yönelik amaçlarını anlamakla kalmayıp reklamlardaki ürünlerle ilgili aldatmalarında farkedebilirler. Bu durum pazarlamacıların, reklam ve marka gibi stratejileri kullanmalarını daha zor bir hale getirir.

Yansıtma/düşünme basamağı (11-16 yaş): Somut düşünceden soyut düşünce sistemine geçildiği dönemdir. Bu nedenle bilimsel yöntemle problem çözme yeteneğine sahiptirler. Fikir dünyasıyla ilgilenme ve düşüncesini etkinliklerine yansıtma görülür. Hipotetik koşullara göre düşünme vardır. Bu varsayımsal düşünce sistemi onun tüketici olarak gelişimini etkiler. Değer ve inanç sistemi yapılır. Bu durumda tercihlerini belirlerken karar vermesini etkiler. Bilgi işleme ve sosyalleşmede diğer dönemlere göre 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. Bu dönemde oyuncaklara olan ilgi biter. Müzik, spor gibi sosyal fonksiyonları olan ürünlere yönelim başlar. Tüketim tercihleri durum ve konuya göre değişime uyumludur. Reklamlara daha az güvenmeye ve sevmeye başlar. Karar alırken reklamlar, şekil, renk vb. faktörler etkisini kaybeder. Markalar, sevdikleri kişilerin veya alanında popüler kişilerin kullandıkları ürünler dikkat çekicidir (Gülerarslan, 2011, s. 131- 132). Bu nedenle pazarlamacılar bu yaş grubuna hitap edebilmek için ürün tanımlarında ve reklamlarında marka veya kendi alanında popüler kişileri kullanmayı tercih ederler. Hatta çoğu zaman marka ve popüler kişi bir arada kullanılmaktadır.

2. 3. Çocuğun Aile Satınalma Kararlarında Etkili Olduğu Durumlar

İnsanın çocukluk dönemi sosyalleşme sürecinin en önemli aşamasıdır. Bu süreçte, başta aile ve okul olmak üzere birçok faktör rol oynar. Günümüzde aile, arkadaşlar ve okulun yanında, kitle iletişim araçları sosyalleşme işlevini yerine getiren en önemli unsurlardır. Bu unsurlardan kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, diğerlerine göre her geçen gün etkisini daha da artırmaktadır (Kaya- Tuna, 2008, s. 160).

Berey ve Polley (1968) çalışmalarında, çocukların aile satınalmalarında rollerinin önem kazanmasını üç nedenle açıklamışlardır (Aygün, 2006, s. 16):

- Çocuklara yönelik pazarın büyümesi,
- Çocukların aile satınalma kararlarını etkilemesi,
- Yetişkin tüketici davranışlarının çocuk tüketici davranışlarının birer sonucu olmasıdır.

Berey ve Polley' in araştırmalarında da görüldüğü gibi çocuklara önem verilmeye başlanmasının tek sebebi onların sadece kendileri için gerekli ürünleri almaları veya kendi paralarını harcayarak almaları değildir. Çocuklar bunun yanında ebeveynlerini de nasıl ürünler satın alacakları konusunda etkilemeleridir. Kendi ilgileri, o anki seçimleri ailenin satınalmasında etkili olmaktadır. Bu etkileri incelediğimizde birçok faktör dikkat çeker; çocuğun yaşı ve cinsiyeti, ailedeki çocuk sayısı ve anne-baba- çocuk ilişkisi, ailenin sosyo-ekonomik ve kültürel yapısı, ailenin gelir seviyesi, ebeveynlerin çalışma durumları ve eğitim seviyeleri, ürünün fiyatı ve çeşitleri, ürünün çocuğa yönelik olup olmaması ve özellikleri ile reklamların etkileri dikkat çeken faktörlerdendir. Çocuklar ürünleri hediyeleri ile birlikte almak istemekte ve bu durum çocuğu 'satılmayı etkiler' hale dönüştürmektedir. Çünkü aileler çocukları tarafından hediyeli ürünleri satınalmaya ikna edilmektedir. Cornation firmasının (Cook, 2000, s. 491), satışlarını artırmak amacıyla çocukların doğasını anlamaya yönelik yaptığı araştırmaya göre çocuklar;

- Koleksiyonerdir. Pullar, paralar daha birçok şeyi biriktirirler.
- Katılımcıdır. Kulüp ve toplulukları severler.
- Kahramanları severler. Hayali- çizgi karakterlere bağlıdırlar.
- Bedelsiz şeylere kanabilirler (Güleraslan, 2011, s. 130). Pazarlamacılar için fırsat sayılan bu durumlardan çocuklar etkilenir ve ailenin kararlarında baskı oluşturup etkili olurlar.

Çocuklar üç tür pazarda etkili olmaktadır. Bu pazarlar; mevcut pazar, etki pazarı ve gelecek pazarıdır. Çocukların kendi harcamalarını bağımsız bir şekilde yapabiliyor olmaları onları mevcut pazarın üyesi yapmaktadır. Bunun yanında ailelerinin ve arkadaşlarının satınalma kararlarını da etkiliyor olmaları çocukların etki pazarını oluşturmasını sağlamaktadır. Çocukların gelecekteki tüketim davranışları şimdiki tüketim alışkanlıklarından etkileneceğinden çocuk gelecek pazarın etkileyicisi konumundadır (Babaoğlu, 1999; Aktaran, Bursalı, 2008, s. 43). Böylece çocuk aile satınalma kararlarında etkisini göstererek müşteri olur ve tüketici hüviyetini kazanır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklemi

Bu çalışmada, Kırgızistan'ın başşehri olan Bişkek'te aile satınalma kararlarında çocukların rolü araştırılmıştır. Çalışmanın gerçekleştirildiği Kırgızistan Bişkek'te birçok pazar, alışveriş merkezi ve marketler zinciri bulunmaktadır. Dordoy, Orto Say, Oş, Alamidin, Medina Pazar burada bulunan halk pazarlarından bazılarıdır. Dordoy beyaz eşyadan giyime, gıda maddelerinden aksesuara, oyuncaktan turistik eşyaya kadar çeşitli ürünleri içinde bulunduran şehir merkezine 10 km uzaklıkta büyük bir pazardır. Şehrin en büyük ve canlı pazarlarından Oş'da ise geleneksel ürünler ve diğer pazarlardan farklı olarak gıda ürünleri ağırlıklı olarak satılmaktadır. Bu pazarların alanı 7,5 hektardan (Alamedin) 55 hektara (Dordoy) kadar farklı büyüklüktedir. Alışveriş merkezlerinin başlıcaları ise Zum (sovyetler dönemi), Beta Stores (1999), Dordoy Plaza (2003), Kids Word- Silk Way (2004), Vefa Center (2006), Caravan (2006), Taş-Rabat (2007), Riom (2008), Bişkek Park (2013), Globus (2014) dur. Farklı yıllarda inşa edilmiş olan bu alışveriş merkezlerinin en büyüğü olan Bişkek Park AVM, 100' ün üstünde mağaza ve restuaranta sahiptir. En eski ve hala çok rağbet gören Zum ise elektronik eşyaların çoğunlukla bulunduğu yanında kozmetik, hediyelik eşya, giyim satışının da yapıldığı bir alışveriş merkezidir. Bişkek'te ki en büyük ve popüler marketler ise; Narodniy, Stoliany, 7 Days, Firunze, Beta Stores ve Yimpaş'tır.

Anket çalışmaları farklı eğitim ve gelir seviyesindeki ailelere ulaşabilmek amacı doğrultusunda Bişkek'in farklı bölgelerinde yapılmıştır. Çalışma alanı olarak; Dordoy, Oş,

Orta Say pazarlarının içi, Bişkek Park alışveriş merkezinin önü, Manas Üniversitesi Cal Kampusu çevresi, Ala- Too Meydanı, Derjinski (Erkindik) parkı içi ve çevresi, Zum alışveriş merkezi önü olarak belirlenmiştir.

3.2. Veri Toplamada Kullanılan Ölçek

Uygulanan anket dört bölümde değerlendirilmiştir. İlk bölümde demografik özellikler dokuz soru ile, ikinci bölümde satınalma kararları dört soru ile, üçüncü bölümde ürünlerin seçiminde satınalma kararları on soru ile, dördüncü bölümde çocuğun ailenin satınalma kararlarına etkisi altı soru ile araştırılmıştır.

Verilerin istatistikî analizleri için SPSS (*Statistical Packet for Social Science*) 22. 0 paket programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde; frekans dağılımları, ortalama, standart sapma ve varyans analizi gibi analiz yöntem ve teknikleri kullanılmıştır. Manidarlık / anlamlılık testlerinde $\alpha=0, 05$ anlamlılık düzeyi (*güven aralığı*) kullanılmıştır. Veriler herhangi bir istatistikî analize başlamadan önce gerekli olan güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin iç tutarlılığının değerlendirilmesi için *Cronbach Alpha* güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Uygulamanın analizine göre anketin tüm ölçekleri için Cronbach Alpha (α) istatistiği = 0. 863 ile 0. 966 arasında bulunmuştur. Anketin her bir alt ölçeği için Cronbach Alpha (α) istatistiği 0. 801 – 0. 979 arasında olup oldukça güvenilir sınır değerleri arasında yer aldığı, bu sebeple değişkenlerin hepsinin geçerlilik/güvenilirlik test sonuçlarını sağladığı söylenebilir.

3.3. Demografik Bulgular

- Araştırmaya katılanların cinsiyetleri açısından satınalma cevapları

Tablo 1: Cinsiyete göre çocuk isteklerinin satınalma durumu

			Farketmez	Kız	Erkek	Toplam
Cinsiyet	Bay	% Yüzde	46. 7	28. 0	25. 2	100. 0
	Bayan	% Yüzde	39. 0	36. 8	24. 3	100. 0
Toplam		% Yüzde	41. 1	34. 4	24. 5	100. 0

Her iki cinsiyette de “farketmez” değişkeninin oranı daha yüksek çıkmış olsa da, tabloda görüleceği gibi, daha çok kız çocuklarının istekleri satın alınmaktadır. Bu oran toplamda kız çocukları için % 34, 4, erkek çocukları için ise % 24, 5'tir. % 41, 1 ise kız ve erkek çocuklar arasında bir ayrım yapmadığını ifade etmektedir.

- Gelir durumlarına göre çocuğun satınalma davranışları

Tablo 2: Çocuğun satınalma davranışlarını etkileyen faktörler

		Arkadaşlar	Reklamlar	Televizyon Programları	Mağaza ve vitrinler	Aile bireyleri	Promosyonlar	İnternet	Diğerleri	Toplam
Gelir	10. 000 som ve altı	26. 2	3. 8	7. 9	24. 0	18. 0	0. 0	3. 8	16. 4	100. 0
	10. 000-25.000	23. 6	4. 0	8. 0	25. 3	12. 1	1. 7	5. 2	20. 1	100. 0
	26. 000-50.000	27. 6	4. 1	7. 3	19. 5	16. 3	1. 6	5. 7	17. 9	100. 0
	56. 000-75.000	16. 0	16. 0	0. 0	16. 0	24. 0	12. 0	8. 0	8. 0	100. 0
	76. 000 som ve üzeri	16. 0	4. 0	12. 0	28. 0	4. 0	4. 0	28. 0	4. 0	100. 0
	Geliri Yok	21. 3	7. 5	8. 8	13. 8	17. 5	0. 0	12. 5	18. 8	100. 0
Toplam		24. 4	4. 6	7. 8	22. 9	15. 3	1. 3	6. 1	17. 6	100. 0

Ailenin aylık gelir düzeyi ile çocuğun satınalma davranışları arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. 10. 000 som ve altı gelir düzeyine sahip ailelerde çocuğun satınalma davranışını etkileyen en önemli faktör % 26, 2 ile arkadaşlarıdır. Gelir düzeyi 10. 000-25. 000 som arasında olan ailelerde çocuğun satınalma davranışını % 25, 3 ile mağaza ve vitrinler etkilemektedir. Gelir düzeyi 26. 000-50. 000 som arasında olan ailelerde çocuğun satınalma davranışını % 27, 6 ile yine arkadaşları etkilemektedir. Gelir düzeyi 56. 000-75. 000 som arasında olan ailelerde çocuğun satınalma davranışını etkileyen en önemli faktör % 24 ile aile bireyleridir. Gelir düzeyi 76. 000 som ve üzeri olan ailelerde ise çocuğun satınalma davranışları üzerinde % 28 ile mağaza ve vitrinler ile yine aynı oranda internet etkilidir.

- Katılımcıların eğitim durumu açısından çocuğa karşı tutumları;

Tablo 3: Eğitim durumu ile çocuğa karşı olan tutum arasındaki ilişki

		Çok disiplinliyim, kurallara önem veririm	Çok dikkatliyim, onu korurum	İstediklerini yapmasına izin veririm, özgür bırakırım	Her şeyi ile ilgilenirim, ona hep yardımcı olurum	Kararların a saygı gösteririm ama son kararı beraberce alırız	Toplam
Eğitim	9. sınıf	31. 6	0. 0	26. 3	31. 6	10. 5	100. 0
	11. sınıf	21. 5	13. 8	27. 1	18. 2	19. 3	100. 0
	Meslek Lisesi	21. 7	15. 6	20. 1	19. 3	23. 4	100. 0
	Üniversite/ Yüksek Lisans/ Doktora	23. 2	8. 9	16. 5	24. 9	26. 6	100. 0
Toplam		22. 7	11. 4	19. 7	22. 2	24. 0	100. 0

Tabloda görüleceği gibi, ankete katılan deneklerin eğitim seviyeleri yükseldikçe çocuğun kararlarına saygı gösterme ve kararları birlikte alma oranı yükselmekte; eğitim seviyesi düştükçe çocuğa karşı olan otoriter tutum, disiplinli davranma ve kurallara önem verme artmaktadır.

- Çocuğun yaşının satınalma kararını etkileyen faktörlere göre değerlendirilmesi;

Tablo 4: 0-3 yaş arası çocuğun satınalma kararını etkileyen faktörler

			Arkadaşlar	Reklam lar	Televizyon Program Ları	Mağaza ve vitrin ler	Aile bireyler i	Promosyon lar	İnter net	Diğer leri	Toplam
0-3 yaş çocuk sayısı	1 çocuk	% Yüzde	18.2	3.8	7.1	28.0	17.3	0.9	5.8	19.0	100.0
	2 çocuk	% Yüzde	23.8	1.6	11.1	25.4	14.3	0.0	7.9	15.9	100.0
	3 çocuk	% Yüzde	50.0	12.5	0.0	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	100.0
Toplam		% Yüzde	24.4	4.6	7.8	22.9	15.3	1.3	6.1	17.6	100.0

Tablo 5: 4-6 yaş arası çocuğun satınalma kararını etkileyen faktörler

			Arkadaşlar	Reklam lar	Televizyon Program Ları	Mağaza ve vitrin ler	Aile bireyler i	Promosyon lar	İnter net	Diğer leri	Toplam
4-6 yaş çocuk sayısı	1 çocuk	% Yüzde	25.0	4.7	7.3	23.8	14.9	0.9	6.6	16.7	100.0
	2 çocuk	% Yüzde	19.6	6.3	8.9	21.4	15.2	1.8	6.3	20.5	100.0
	3 çocuk	% Yüzde	11.1	22.2	22.2	0.0	11.1	11.1	11.1	11.1	100.0
Toplam		% Yüzde	24.4	4.6	7.8	22.9	15.3	1.3	6.1	17.6	100.0

Tablo 6: 7-12 yaş arası çocuğun satınalma kararını etkileyen faktörler

			Arkadaşlar	Reklam lar	Televizyon Program ları	Mağaza ve vitrin ler	Aile bireyler i	Promosyon lar	İnter net	Diğer leri	Toplam
7-12 yaş çocuk sayısı	1 çocuk	% Yüzde	33.1	4.2	8.7	21.2	11.3	1.6	6.1	13.8	100.0
	2 çocuk	% Yüzde	28.8	8.1	7.2	11.7	17.1	1.8	9.0	16.2	100.0
	3 çocuk	% Yüzde	25.0	2.8	8.3	11.1	8.3	2.8	11.1	30.6	100.0
Toplam		% Yüzde	24.4	4.6	7.8	22.9	15.3	1.3	6.1	17.6	100.0

Tablolarda görüleceği üzere 0-3 yaş çocukların satınalma kararlarını yoğunlukla arkadaşlarının ve mağaza vitrinlerinin etkilediği görülmektedir. 4-6 yaş çocukların satınalma kararlarında yine aynı şekilde arkadaşlar önemli bir faktör olmakla birlikte, reklamlar ve

televizyon programlarının da önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. 7-12 yaş çocuklarda satınalma kararlarında yine arkadaşlar ile mağaza ve vitrinlerin etkisi daha yükünlüktür.

- Eğitimin anne, baba ve çocuğun ürün seçimine etkileri;

Tablo 7: Ürünlerin seçiminde eğitimin satınalma kararına etkisi

			Anne	Baba	Çocuk	Anne ve Baba	Aile bireyleri birlikte	Toplam
Eğitim	9. sınıf	% Yüzde	31.6	31.6	26.3	10.5	0.0	100.0
	11. sınıf	% Yüzde	32.0	14.4	34.8	11.6	7.2	100.0
	Meslek Lisesi	% Yüzde	34.0	12.3	34.8	15.2	3.7	100.0
	Üniversite/Yüksek Lisans/Doktora	% Yüzde	31.9	15.4	31.9	15.6	5.3	100.0
Toplam		% Yüzde	32.5	14.7	33.1	14.6	5.1	100.0

Tablo 8: Çocuk odası takımı, bilgisayar vb. ürünlerin alımında eğitimin satınalma kararına etkisi

			Anne	Baba	Çocuk	Anne ve Baba	Aile bireyleri birlikte	Toplam
Eğitim	9. sınıf	% Yüzde	5.3	26.3	10.5	31.6	26.3	100.0
	11. sınıf	% Yüzde	24.9	19.3	4.4	29.3	22.1	100.0
	Meslek Lisesi	% Yüzde	26.6	13.5	6.6	36.9	16.4	100.0
	Üniversite/Yüksek Lisans/Doktora	% Yüzde	24.1	16.7	3.6	38.0	17.7	100.0
Toplam		% Yüzde	24.5	16.6	4.7	35.8	18.4	100.0

Anne ile çocuk aynı oranda ürün seçmektedirler. Eğitimin anne ürün seçiminde etkisi görülmemekte, babanın ise eğitim seviyesi yükseldikçe ürün seçimine karışmadığı anlaşılmaktadır. Çocuk odası takımı alımında, sinema, tiyatro gibi aktivitelerin seçiminde, restoran seçiminde anne oranı da yüksek olmakla birlikte anne baba oranları daha yüksek bir tercih göstermektedir.

- Gelir durumunun satınalma ürün seçiminde aile bireyleri açısından değerlendirilmesi;

Tablo 9: Gelir durumuna göre satınalınacak ürünlerin seçimine tesir edecek aile fertleri

			Anne	Baba	Çocuk	Anne ve Baba	Aile bireyleri birlikte	Toplam
Gelir	10.000 som ve altı	% Yüzde	34.7	11.4	33.8	15.1	5.0	100.0
	10.000 - 25.000	% Yüzde	29.9	17.5	35.9	12.6	4.0	100.0
	26.000 - 50.000	% Yüzde	39.0	15.4	29.3	13.0	3.3	100.0
	56.000 - 75.000	% Yüzde	32.0	12.0	32.0	0.0	24.0	100.0
	76.000 som ve üzeri	% Yüzde	32.0	8.0	32.0	24.0	4.0	100.0
	Geliri Yok	% Yüzde	25.0	17.5	25.0	25.0	7.5	100.0
Toplam		% Yüzde	32.5	14.7	33.1	14.6	5.1	100.0

Tablo 10: Gelir durumuna göre, satın alınacak çocuk odası takımı, bilgisayar vb. ürünlerin seçimine tesir edecek aile fertleri

			Anne	Baba	Çocuk	Anne ve Baba	Aile bireyleri birlikte	Toplam
Gelir	10. 000 som ve altı	% Yüzde	28. 7	17. 4	3. 5	31. 2	19. 2	100. 0
	10. 000 – 25. 000	% Yüzde	23. 6	17. 8	5. 2	36. 5	17. 0	100. 0
	26. 000 – 50. 000	% Yüzde	19. 5	20. 3	5. 7	39. 0	15. 4	100. 0
	56. 000 – 75. 000	% Yüzde	20. 0	16. 0	0. 0	44. 0	20. 0	100. 0
	76. 000 som ve üzeri	% Yüzde	16. 0	12. 0	8. 0	20. 0	44. 0	100. 0
	Geliri Yok	% Yüzde	23. 8	3. 8	6. 3	48. 8	17. 5	100. 0
Toplam		% Yüzde	24. 5	16. 6	4. 7	35. 8	18. 4	100. 0

Hemen hemen her gelir grubunda anne ile çocuk kararları oranı aynı veya çok yakın çıkmıştır. Gelir durumu ile çocuk odası takımı, bilgisayar gibi ürünlerin alımlarında sinema, tiyatro gibi aktivitelerin seçiminde, restoran seçiminde anne ve baba en yüksek tercihi göstermektedir. Birçok üründe anne tercihi yüksek çıkarken burada annenin sorumluluğu arttıkça baba ile paylaşımına gittiği görülmektedir.

- Gelirin satınalma kararını etkileyen tepkiler ile değerlendirilmesi;

Tablo 11: Satınalma kararlarında çocuk ağlamasının gelire göre etkisi

			Alırım	Almam	Bazen	Toplam
Gelir	10. 000 som ve altı	% Yüzde	50. 8	19. 9	29. 3	100. 0
	10. 000 - 25. 000	% Yüzde	51. 1	21. 0	27. 9	100. 0
	26. 000 - 50. 000	% Yüzde	52. 0	27. 6	20. 3	100. 0
	56. 000 - 75. 000	% Yüzde	48. 0	44. 0	8. 0	100. 0
	76. 000 som ve üzeri	% Yüzde	56. 0	20. 0	24. 0	100. 0
	Geliri Yok	% Yüzde	53. 8	8. 8	37. 5	100. 0
Toplam		% Yüzde	51. 4	21. 0	27. 6	100. 0

Gelir gruplarının hepsinde çocuğun ağlaması, yalvarması, küsmesi, tuturması, mantıklı açıklaması ve diğer tepkileri sonucu çoğunlukla istediğini aldığını ortaya koymaktadır.

- Cinsiyetin satınalma kararını etkileyen tepkiler ile değerlendirilmesi;

Tablo 12: Satınalma kararlarında çocuk ağlamasının cinsiyete göre etkisi

			Alırım	Almam	Bazen	Toplam
Cinsiyet	Bay	% Yüzde	51. 2	23. 2	25. 6	100. 0
	Bayan	% Yüzde	51. 5	20. 2	28. 3	100. 0
Toplam		% Yüzde	51. 4	21. 0	27. 6	100. 0

Ankete katılan ailelerden cevap veren bay ve bayanlar % 51 ile aynı oranda çocuğun ağlamasına dayanamayarak istediklerini aldıklarını açıklamışlardır. Çocuğun yalvarması, küsmesi, tuturması, mantıklı açıklaması ve diğer tepkileri de istediğini aldırılmaktadır.

- Eğitimin satınalma kararını etkileyen tepkiler ile değerlendirilmesi;

Tablo 13: Satınalma kararlarında çocuk ağlamasının eğitime göre etkisi

			Alırım	Almam	Bazen	Toplam
Eğitim	9. sınıf	% Yüzde	52.6	21.1	26.3	100.0
	11. sınıf	% Yüzde	57.5	17.7	24.9	100.0
	Meslek Lisesi	% Yüzde	49.2	18.4	32.4	100.0
	Üniversite/Yüksek Lisans/Doktora	% Yüzde	50.2	23.6	26.2	100.0
Toplam		% Yüzde	51.4	21.0	27.6	100.0

Çocuğun ağlaması, bütün eğitim düzeylerinde ortalama % 50 gibi yüksek oranda tesir oluşturmaktadır. Çocuğun yalvarması, küsmesi vb. tepkileri de istediğini aldırmasını sağlamaktadır. Gelir düzeyi ile çapraz ilişki kurulduğunda da aynı tepkiler görülmektedir.

SONUÇ

Kırgızistan Bişkek'te 918 aile ile yapılan bu ankette, ailede satınalma kararlarının verilmesi; tüketici ve tüketici davranışları, ailede satınalma karar süreci, aile üyelerinin satınalma kararına etkisi, çocuğun ailenin satınalma kararına etkisi ve çocuğun tüketici olarak gelişim süreci, sosyalleşme evreleri ile çocuğun aile satınalma kararında etkili olduğu durumlar başlıkları altında incelenmiştir. 12 yaşa kadar çocukların aile satınalma kararındaki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Dört bölümde değerlendirilen anketin birinci bölümünde demografik özellikler, ikinci bölümünde satınalma kararları, üçüncü bölümünde ürünlerin seçiminde satınalma kararları, dördüncü bölümde ailenin satınalma kararına etkisi toplam 29 soru ile araştırılmıştır.

Ankette elde edilen verilere göre, kız çocukların istedikleri erkek çocuklara göre daha fazla oranda satın alınmaktadır. Anne, birçok ürün seçiminde kararı üstlenirken çocuk odası takımı, bilgisayar gibi seçimler de sorumluluk ve risk arttıkça baba ile paylaşımaya gitmektedir. Bu durum annelerin bilinç seviyelerini göstermesi bakımından önemlidir. Diğer bir bulguda gelir seviyesi ne olursa olsun çocuğun ağlaması, yalvarması, küsmesi ve tutturması sonucu çoğunlukla istediğini aldırıldığını ortaya koymaktadır. Eğitim düzeylerinin hepsinde yine böyle bir sonuç çıkmaktadır ki çapraz ilişkide de bu sonuç görülmektedir. Ailedeki bay ve bayan (anne- baba) ortalama aynı oranda çocuğun isteklerine, tepkilerine dayanamayarak alırım demektir. Çocuğun mantıklı açıklamasına % 84' ün üzerinde bayan alırım cevabı verirken

erkeklerde % 90' a çıkmaktadır. Bu oranda erkeklerin, genellikle babaların, çocuklar ile daha mantık düzeyli bir ilişki kurdukları söylenebilir.

Bu şekilde Bişkek'te ailelerin satınalma kararlarında çocukların rolü tespit edilmeye çalışılmış olup, bilahare başka şehir ve ülkelerde yapılacak çalışmalarda ailelerin satınalma kararlarında çocukların rolünü karşılaştırma imkanı doğacaktır.

Kaynakça

- Alpgalip, (2002). Consumer Behaviour, [http://www. Alpgalip. com/courses_behaviour1. htm](http://www.Alpgalip.com/courses_behaviour1.htm), 10. 03. 2005
- Aydın, B (2005). *Gelişim ve Öğrenme*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, ss. 111
- Aygün, İ (2006). *Çocukların Ailede Satınalma Kararları Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama*. İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsü, Gebze, ss. 16
- Babaoğlu, M. , Aydın, A. ve Erberber, M (1999). “İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisinin İncelenmesi”, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu Bildirileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss. 43
- Beder, S (1998). Marketing To Children, A Community View, Caring for Children in the Media Age, *New College Institute, Sydney*.
- Bursalı, A (2008). *12- 18 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satınalma Kararlarına Etkileri*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 6- 33
- Çakıcı, S (2006). *Alt ve Üst Sosyo- ekonomik Düzeydeki Ailelerin Aile İşlevlerinin Anne- Çocuk İlişkilerine etkisinin incelenmesi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Çakmak, A. ve Çakır, M (2013). 9- 11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satınalma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi* 2013, Cilt: 6, Sayı: 1, ss. 118- 136.)
- Güler, T (2010), *Anne Baba Eğitimi*, 1. Basım, Pegem akademi, Ankara, ss. 2
- Gülerarlan, A (2011). Tüketici Olarak Çocuk ve Aile Satınalma Kararına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Akademik dergisi* cilt:6- sayı:4, Ocak, ss. 131- 132
- Gürses, İ. ve Kılavuz, M. Â (2011). Erikson'un Psiko-Sosyal Gelişim Dönemleri Teorisi Açısından Kuşaklararası Din Eğitimi ve İletişiminin Önemi. *T. C. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 2, ss. 153-158
- İslamoğlu, A. H (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım, İstanbul, s. 11
- Kaya, K. ve Tuna, M (2008). İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi, *(SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi)* ss. 159- 182, sayı: 17
- Kotler, P (1997). “*Marketing Management*”, Prentice Hall International Inc. , Upper Saddle River, New Jersey, ss. 192
- MEB (2011), *Aile ve Tüketici Hizmetleri (Aile Yapısı)*. 762SHD003, Ankara, ss. 9
- Özbek, V. ve Koç, F (2009). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (Kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerin dayanıklı tüketim malları satınalma kararlarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma), 12 (21), ss. 145, Haziran.
- Solomon, M (2004). *Consumer Behavior*, 6th Edition, Pearson Printice Hall, ss. 418
- Sönmez, S (2006). 7-12 Yaş Arası Çocukların Aile Satınalma Kararlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mayıs, ss. 42
- Yavuzer, H (1996). *Ana- Baba ve Çocuk*. Remzi kitapevi, 9. Basım, İstanbul, ss. 29- 33