

İLKOKUL ÖNCESİ ÇOCUKLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ KİMLİKLERİNİN OLUŞUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Ayşe ŞAHİN¹, Tanla HATUNGİL²

¹Mersin Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Doçent Dr.

²Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Öğretim Görevlisi

THE ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMPTION HABITS OF PRESCHOOL CHILDREN'S EMERGENCE OF CONSUMER IDENTITY

Abstract: This research aims to point out the effects of consumption factors on purchasing behavior of preschool children in Mersin. In the first part of the paper; four factors (Family, Friends, School and media), which we think are effective on the purchasing and consuming behavior of children, are analyzed. In the second part there exists a chronological literature review, based on consumer behavior of preschool children. Third part consists of a pilot study on the families of 412 preschool children and analysis and findings of a survey applied. Research findings show that; preschool children aged 3-6 are mostly effected by television advertisements while making purchase decisions on food and toys, purchase decisions on clothing is influenced by friends, and family is the dominant factor in the purchase of books/magazines and electronic equipment.

Keywords: Children and Consumption, Consumption Habits of Children, Consumer Identity, Preschool Children.

İLKOKUL ÖNCESİ ÇOCUKLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ KİMLİKLERİNİN OLUŞUMU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Özet: Bu araştırma; ilkokul öncesi dönemde tüketici kimliği kazanan çocukların tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörleri incelemektedir. Bu amaçla; araştırmanın birinci bölümünde, çocukların tüketici olma sürecinde tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörleri oluşturan aile, arkadaş grubu, eğitim kurumları ve öğretmenler ile kitle iletişim araçlarının ilkokul öncesi çocuklar üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırmanın ikinci bölümünde; ilkokul öncesi dönemdeki çocukların tüketim alışkanlıkları konusunda yapılan araştırmalara yönelik kronolojik bir literatür taraması yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde; Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan, orta ve üst gelir grubunda yer alan, ilkokul öncesi eğitim kurumlarına devam etmekte olan 3-6 yaş grubundaki 412 çocuğun ebeveynleri ile gerçekleştirilen araştırma yer almaktadır. Mersin ilinde yaşayan 3-6 yaş grubundaki çocukların gıda ve oyuncak tüketim alışkanlıklarını etkileyen en önemli faktörün televizyon, giyim alışverişlerini etkileyen en önemli faktörün arkadaş grubu, kitap ve elektronik eşya alışverişlerini etkileyen en önemli faktörün ise anne ve babaları olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çocuklar ve Tüketim, Çocukların Tüketim Alışkanlıkları, Tüketici Kimliği, İlkokul Öncesi Çocuklar.

I. GİRİŞ

Genç nüfus oranının yüksek olduğu ülkelerde çocuklar önemli bir tüketici kitlesini oluşturmaktadır. Çocuk tüketicilerin önemli olmasının nedeni; pek çok tüketim ürünü için kârlı bir pazar oluşturuyor olmaları ve yetişkinlerin harcamalarını da etkiliyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden işletmeler, çocukların önemli bir pazar olduğunu fark etmekte ve bu pazarda yerlerini alabilmek için çabalar göstermeye başlamaktadırlar. İşletmeler, bu pazara yönelik çabalarını uzun vadeli düşünmektedirler. "Bugünün küçüğü yarının büyüğü" sözünden hareket ederek, çocukların bugünkü tüketim alışkanlıklarının gelecekteki tüketim davranışlarını da etkileyeceğini öngörmektedirler.

Yapılan araştırmalar genelde 0-10 yaş grubuna yöneliktir. Bunun nedeni bu yaş grubunun nüfusun dikkate değer bir kesimini oluşturuyor olmasıdır. Ülkemizde çocuk ve genç nüfus oranı yüksektir. DİE 2004 İstatistik Yıllığı rakamlarına göre Türkiye'de; 6,5 milyon 0-4 yaş arası olmak üzere, 9,2 milyon ilkokul öncesi çocuk bulunmaktadır. Bu yaş grubundaki çocukların 250.732'si ilkokul öncesi eğitim kurumlarına devam etmektedir. Mersin ilinin tüm ilçelerinde ise, 159.343 0-4 yaş arası, 95.135 ilkokul öncesi (5-6 yaş) çocuk yaşamaktadır. Bu çocuklardan 7.769 tanesi ilkokul öncesi eğitim kurumlarına devam etmektedirler. Mersin ilinin merkez ilçeleri için bu rakam 2.524'tür [1].

Çocukların sosyal yaşama karşı tavırlarının biçimi

yaşamlarının ilk yıllarındaki öğrenme deneyimlerine bağlıdır [2]. Çocuklar, doğdukları andan itibaren çevreleri ile iletişim içine girmekte, kişiliklerinin önemli bir kısmı yaşamlarının ilk yıllarında belirlenmektedir. Çocuklar, birçok tutum ve davranışlarını, bazen gözlem bazen da bilinçli eğitim yoluyla ailelerinden, arkadaş gruplarından ve eğitim kurumlarından (okul ve kreş) almaktadırlar. Bu tutum ve davranışlara tüketim davranışları da dahildir.

II. ÇOCUKLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, yetişme sürecinde çevreden çeşitli biçimlerde çocuğa aktarılan normlar, tutumlar ve davranışları ile gerçekleşmektedir [3]. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan faktörler; aile, arkadaş/akran grubu, eğitim kurumları ve kitle iletişim araçları olarak gruplandırılabilir.

II.1. Aile

Çocukların en uzun ilişki kurdukları ve tüketimi öğrendikleri kurum aileleridir. Çocukların tüketim davranışları da daha çok küçükken aileleri içinde şekillenmektedir [4]. Çocuklar ailelerinden tüketicilik ile ilgili bilgileri iki şekilde alırlar; (1) Ailenin bilinçli ya da bilinçsiz eğitimi, (2) Gözlem.

İlkokul öncesi dönemde çocuğun yaşamındaki en etkili sosyalleştirme kurumu ailesidir [2]. Aile çocuğa, birçok tutum ve davranış biçiminin yanında, bilinçli ya da bilinçsiz, tüketicilik ile ilgili rolleri de öğretir. Bir annenin alış veriş esnasında, aldığı ürün ile ilgili çocuğuna açıklama yapması ya da hatalı yapılmış bir alış veriş ile ilgili anne-babanın çocuğun önünde konuşmaları gibi.

İlkokul öncesi dönemde çocuk sosyal bir birey olmayı öğrenirken örnek alabileceği bir modele gereksinim duyar. Çocuğun bu dönemde sergilediği en belirgin özellik anne-babaya benzeme çabası/özdeşimdir. Bu dönemde çocuk, anne ya da babasını taklit etmekle birlikte, onların tutum, duygu ve huylarını özümsemeye çabalar [5]. Çocuğun tüm bu çabaları gözlemlerine dayanmaktadır. Kız çocuğun annesinin kişisel bakım ürünlerini yine annesini taklit ederek kullanması, erkek çocuğun traş olmak istemesi, çocuğun alış veriş esnasında ebeveynlerini gözlemlemesi gibi.

Carruth ve Skinner yaptıkları araştırmada, çocukların aile içinde tüketim davranışlarını öğrenmesinde annenin tüketim kararlarının, tüketimle ilgili olarak çocuğuyla fikir paylaşımında bulunmasının ve anne-çocuk iletişiminin iyi düzeyde olmasının çocukların tüketici kimliklerinin şekillenmesinde önemli etkilerinin olduğunu gözlemlemişlerdir [6].

Çocuklar tüketici olma ile ilgili ilk bilgileri ailelerinden aldıktan sonra okula gitme, yeni arkadaşlar edinme ve medya ile tanışma sayesinde tüketim tercihlerine yeni yorumlar getireceklerdir. Çocuklar belli dönemlerde, belli tüketici davranışları göstermektedirler. İstekleri beş yaşına kadar daha çok yiyecek maddeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu yaşa kadar ebeveynlerine ilettikleri isteklerinin %72'si gıda ürünleri üzerinedir ki bu ürün grubunu; şekerli-gazlı içecekler, kahvaltı gevrekleri, gofret, dondurma, sakız, şeker, çikolata gibi ürünler oluşturmaktadır. Beş yaşından itibaren, çocuklar için asıl önem kazanan ürün oyuncak olmaktadır ki bu dönem çocukların akranlarının nelere sahip olduğu ile ilgilenmeye başladıkları dönemdir. Özgen tarafından 1999 yılında Ankara'da anaokulu ve ilkököl öğrencilerinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin incelendiği bir çalışmada, çocukların % 86'sının alışverişe anneleri ile birlikte gittikleri, baba, öğretmen ve diğer akrabalar ile daha seyrek alışveriş gittikleri belirlenmiştir [7].

II.2. Arkadaş Grubu

Çocuklar arkadaşlığa sosyalleşme amacıyla gereksinim duyarlar. İlkokul öncesi eğitim kurumlarına devam etmeye başladıklarında, aile çemberinden çıkarak içinde akranlarının bulunduğu dünyaya doğru kayarlar [2]. Zamanının çoğunu ilkököl öncesi eğitim kurumlarında akranları ile birlikte geçirmesi, ortak ilgi ve oyunlarının olması, bir gruba dahil olmanın çocuğa kazandırdığı gurur ve statü bu kaymanın en önemli sebepleridir. Tüm bunların etkisiyle çocuk arkadaş grubuna karşı güçlü bir bağlılık geliştirir. Bu bağlılık sonucunda da arkadaşlarının nelere sahip oldukları ve onların hangi tutum ve davranışları onaylayacakları ile ilgilenmeye başlar. Dolayısı ile çocuklar bir gruba kabul edildikleri zaman, tutum ve davranışlarının arkadaş grubu tarafından onaylanması önem kazanmaktadır.

Gruba kabul edilmek için çocuklar ebeveynlerine ters gelebilecek davranışlarda bulunabilmektedirler. Bunlara tüketim davranışları da dahildir. Marka bilinci oluşmaya başladığında bu davranışlar daha da artar [3]. Arkadaş grubunun çocukların tüketim alışkanlıkları kazanmasında doğrudan veya dolaylı etkisi olabilmekte, grubun özelliğine göre etki olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Arkadaş grubu çocuğun marka tercihlerinin gelişmesinde ve mağaza seçimlerinde de etkilidir.

II.3. Eğitim Kurumları ve Öğretmenler

Eğitim kurumları (ana sınıfları ve kreşler) çocukların çeşitli bilgileri kazandıkları kurumlardır. Eğitimci John Dewey'e göre okul; karmaşık bilgileri basitleştiren, zararlı çevresel etkileri azaltan, bireyi çevre sınırlamalarından kurtarıp daha geniş bir çevre ile ilişki kurmasına olanak tanıyan, çocuğun sosyalleşme

sürecindeki ilk temel toplumsal kurumdur [2].

Kreşler ve ilkökul öncesi eğitim kurumları çocukların sosyalleşmesine katkıda bulunmakta, yepyeni bir sosyal çevrede çocuğun yetişkin rollerine hazırlanmasını da sağlamaktadırlar. Çocuk eğitim kurumlarında sadece başkalarının fikir ve tutumlarının bilincine varmakla kalmamakta, aynı zamanda onların dikkat ve onayını kazanmaya da özen göstermekte [2], tutum ve davranışları ait olduğu sosyal grubun istekleri doğrultusunda şekillenmeye başlamaktadır.

Çocuklar, gerek okul öncesinde, gerekse de daha sonraki okul yaşamlarında aileleri ile geçirdiğinden daha fazla bir zamanı eğitim kurumlarında geçirmektedirler. Eğitim kurumlarında ekonomik yaşamla ilgili alınan bilgiler çocuğun tüketim davranışlarına olumlu ya da olumsuz yansiyabilmektedir [3].

II.4. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları çocukların tüm tutum, davranış ve görüşlerini etkileyebilmektedir. Çocuklar daha çok gözlem yoluyla bazı davranışlarda bulunmakta, kitle iletişim araçlarının yapmış olduğu yayınlardan değişik ortamlarda değişik rolleri nasıl yerine getireceklerini öğrenebilmektedirler. Bu araçlarda okuyucu, izleyici veya dinleyici için önceden belirlenmiş bir rol çoğunlukla bulunmamaktadır [3]. Ancak özellikle reklamlar, bilgi verme ve farkındalık yaratmanın yanında çocuklarda gereksiz tüketimi de teşvik etmektedir [9].

İlkokul öncesi dönemdeki çocuklar, düşünme ve muhakeme yapma yetenekleri tam gelişmediği için kitle iletişim araçları tarafından, diğer yaş gruplarındaki çocuklara kıyasla daha kolay yönlendirilebilmektedirler. Zira bu dönemdeki çocukların, tüketiciyi etkileme açısından iki yönü (bilgilendirici ve ikna edici) olduğu bilinen reklamların ikna edici yönünden etkilendikleri çeşitli araştırmalarla tespit edilmiştir [10,11].

Federal Ticaret Komisyonu (ABD) 1978 yılında yayınladığı bir rapor ile, 8 yaşın altındaki çocukların, reklamların amaçlarını kavramaktan ve yargılamaktan yoksun oldukları için, televizyon reklamlarından uzak tutulmasını tavsiye etmiştir. Aynı raporda, 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik gıda ürünleri reklamlarının, çocuğun sağlık ve beslenme konusunda henüz bilincinin gelişmediği gerekçesiyle, yasaklanması da önerilmiştir. Avrupa ülkeleri de konuya duyarlılıklarını çeşitli uygulamalarla ortaya koymaktalar; Norveç, İsveç ve Avustralya'da çocuk programları süresince reklamların gösterimi kanunen yasaklanmıştır. Belçika'da ise uygulama sadece çocuk programları süresi ile kısıtlı kalmayıp; çocuk programlarının başlangıcı öncesinde ve bitişinden sonraki beş dakika boyunca da reklam gösterimini kanunen yasaklamıştır. İngiltere'de ise reklamlar Bağımsız TV Komisyonu (ITC)'nun çok sıkı

denetimi altındadır ve özellikle 15 yaş altına yönelik reklamların içerikleri ve gösterimi bir dizi kanuna tabidir. Ayrıca Avrupa Komisyonu'nun üye ülkeler için hazırladığı "Çocuklara Yönelik Reklam Direktifleri" (1997), bu konuya getirilen kısıtlamaları kapsamaktadır [9]. Türkiye'de "Çocuklara Yönelik Reklam Direktifleri"ni tamamen kabul edip yürürlüğe koymuş, ancak uygulama ve denetleme açısından Avrupa Birliği üye ülkelerinin oldukça gerisinde kalmıştır. Bu açığın kapatılmasında eğitim kurumlarına büyük görevler düşmektedir.

Okul öncesi eğitim veren kurumlarda görevli öğretmenlerin, çocukların tüketim alışkanlıklarının yönlendirilmesinde önemli bir etkileri bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, 3-6 yaş grubunu eğiten öğretmenlerin bu çocuklara olumlu tüketim alışkanlıkları kazandırmak amacıyla eğitici çalışmalar yapmaları, çocukları ve ailelerini bilinçlendirmeleri gerekmektedir.

II.5. Aile, Arkadaş, Eğitim Kurumları ve Kitle İletişim Araçları ve Satış Noktası Teşhiri Faktörlerinin Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Çocuklar tüketici olma süreçlerinde önemli rol oynayan aile, arkadaş, eğitim kurumları ve kitle iletişim araçlarından çeşitli şekillerde etkilenmektedirler. Bunlar:

Gözlem ile Etkilenme: İlkokul öncesi dönem çocuğun fiziksel çevresini öğrenme, inceleme ve keşfetme dönemidir ve bu dönemde çocuk gerçek bir araştırmacıdır [13]. Araştırmaları sadece objeleri ve olayları değil çevresinde bulunan insanların davranışlarını da içerir. Çocuk sosyal çevresinde bulunan; anne, baba, kardeş, akrabalar ve akranlarını hatta kitap ve film kahramanlarını da gözlemleyerek onları taklit etme yoluna gidebilmektedir. Tüketim alışkanlıkları şekillenirken de çocuk gözlemlediği davranışları taklit etmektedir. Örneğin; alışverişe giderken liste yapan annenin çocuğunun da daha sonra kendisi için liste yapması v.b.

Pekiştirme ile Etkilenme: Çocuk sosyal çevresindeki insanların (ebeveyn, akraba, akran v.b.) tutum ve davranışlarını gözlemleyen bir yandan da bu davranış ve tutumları özümseme eğilimindedir [5]. Bunu yaparken sosyal çevresi tarafından onaylanmak ve kabul görmek ister. Sosyal çevresindekiler tarafından onay gören tutum ve davranışları tekrar ederken, beğenilmeyen tutum ve davranışları da tekrar etmekten kaçınacaktır. Bu aşamada sosyal çevrenin onayı (ödül) ya da cezası çocuğun tüketim davranışlarına olumlu ya da olumsuz etkide bulunacaktır.

Etkileşim Yoluyla Etkilenme: Çocuğun sosyal çevresindeki bireylerle iletişimi doğduğu anda başlamakta ve bu iletişim sürecinde çocuğun sosyal tepkileri, tutum ve davranışları gelişmekte, şekillenmektedir [2]. Sosyal etkileşim yoluyla öğrenme hem gözlem hem de

pekiştirme ile olabilmektedir. Çocuğun ebeveynleri ile iletişimi buna örnek verilebilir; Anne baba çocuğa tüketicilik bilgisini, tüketimle ilgili bir konuda tartışma yoluyla verebilir veya ebeveyn alış-verişte uygulamalı olarak çocuğa mallar hakkında bilgi verebilir [3].

III. İLKOKUL ÖNCESİ DÖNEMDEKİ ÇOCUKLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI KONUSUNDA YAPILAN ARAŞTIRMALARA YÖNELİK KRONOLOJİK BİR LİTERATÜR TARAMASI

Çocukların tüketici kimliği kazanması ile ilgili araştırmalar 20.yy'ın ikinci yarısında, 1950'li yıllarda başlamıştır.

McNeal; tüketiciliğin başlangıcını bulmak istemiş ve 5-9 yaş arası, orta sosyo-ekonomik düzeydeki 60 denekle çalışmıştır. Para kavramının ilk defa 5 yaşında oluştuğunu, 7 yaşında düzenli harçlık alma ve para biriktirmenin başladığını, 9 yaşında tam olarak tüketici davranışlarının sergilenmeye başladığını tespit etmiştir [8].

Munn; 2-8 yaş arası 370 çocukla çalışmış, reklam ve çocuk programlarının tüketimdeki en etkili faktör olduğunu ve çocukların ailelerinin satın alma davranışlarını etkilediğini bildirmiştir [13].

Ward ve Wackman; 5 yaş öncesinde yiyecek maddelerinin daha çok satın alındığını, yaş büyüdükçe bu eğilimin azaldığını, 5-7 yaş arası oyuncak alımının yoğunlaştığını saptamışlardır [14].

Frideres; 5-8 yaş arası 82 çocuğun, %78'inin yeni bir oyuncak ilk kez televizyon reklamında gördüğünü, %22'sinin oyuncak ile ilgili bilgiyi arkadaşından aldığını tespit etmiştir. Ayrıca orta gelir düzeyindeki ailelerin oyuncak alımına, düşük gelir düzeyindeki ailelerden daha fazla önem verildiğini gözlemlemiştir [15].

Burr ve Burr; 2-10 yaş arasında çocuğu olan 400 anne ile yaptıkları araştırmada, çocuklar için hazırlanan reklamların, büyükler tarafından daha fazla izlendiğini ve satın alma kararında çocukların isteklerinin etkili olduğunu saptamışlardır [16].

McNeal; 4-5 yaşındaki çocukların tüketici olarak deneme aşamasında olduklarını, aileleri ile alış verişe çıkarak birkaç ürünü seçme şansına sahip olduklarını; 5-6 yaşlarındaki çocukların ilk kez tüketici olarak kendi başlarına hareket etmeye başladıklarını bildirmiştir [17].

Türkiye'de 4-12 yaş arasındaki çocuklar üzerinde TV reklamlarının etkisi araştırılmış, çocukların reklamdan aldıkları bilgileri değerlendirebildikleri ve bu bilgilerle tüketim toplumunun işleyişi hakkında bilgi kazanabildikleri ve reklamın etkisi ile tüketime itildikleri saptanmıştır [18].

Reklamların, tüketicileri iki yönlü etkilediği bilinmektedir. Bunlar; bilgilendirici yönü ve ikna edici yönüdür. Yapılan araştırmalar çocukların, reklamın ikna edici yönünden etkilendiğini göstermektedir [19].

2-6 yaş arasındaki çocuklar, hafta sonları hafta içi günlerden daha fazla olmak üzere, günde ortalama 3 saat, haftada 22 saat televizyon seyretmektedirler. Bu rakam ABD için geçerli olmakla beraber, İngiltere ve Japonya'da daha az olduğu saptanmıştır [20]. Yine bu ülkelerde çocukların ABD'deki çocuklara kıyasla ebeveynlerinden daha az alış-veriş talebinde buldukları belirlenmiştir.

Çocuklar bir yıl içerisinde yaklaşık 20.000 adet televizyon reklamına maruz kalmaktalar, izledikleri dört reklamdan üç tanesi dikkatlerini çekmekte ve reklamı yapılan ürünü bilinçli olarak algılamaktadırlar [16]. Robertson ve Rossiter, reklamların oyuncak alımında tek en etkin faktör olduğunu bildirmişlerdir [19]. Ayrıca, çocuklarının oyuncak konusundaki istekleri ebeveynlerin %73'ünü kesin olarak oyuncak satın almaya yönlendirmektedir [15].

Rossiter'in yaptığı araştırma sonuçlarına göre, çocukların yaşları arttıkça; reklamlarda tanıtılan ürünleri algılamaları ve anlamaları kolaylaşmakta, ancak reklamlardan etkilenmeleri ve satın alma istekleri azalmaktadır [20]. Benzer şekilde Linn de, ilkökul çocukları ile yaptığı görüşmelerde bu yaş grubundaki çocukların ortak fikrinin "reklamların gerçeği söylemediği" olduğunu bildirmiştir [21].

Özgen, 6 ve 9-11 yaşlarında 402 çocukla yaptığı araştırma sonucunda; çocukların ilgi alanlarının oyun, televizyon, spor, kişisel bakım ve alış-veriş olduğunu saptamıştır. Ayrıca bu yaş grubundaki çocukların harçlık aldıklarını ve hatta para biriktirdiklerini, kendileri için bir şey almaya karar verirken TV reklamlarını dikkate aldıklarını ve aileleriyle alış verişe çıkma sıklığı arttıkça ailelerinin satın alma kararlarını etkilediklerini bildirmiştir [7].

Arnas tarafından 3-8 yaş aralığındaki 347 çocuğun anneleri ile 2004 yılında Türkiye'de yapılan bir araştırmada, televizyonda yayınlanan gıda ürünlerine yönelik reklamların bu yaş grubundaki çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu araştırmaya katılan çocukların, aileleri ile birlikte gıda ürünleri alış veriş yaparken, % 2,6'sının hiç tepki göstermedikleri, % 13,5'inin televizyonda reklamını gördükleri ürünü işaret ettikleri ve ürünle ilgili yorumlarda buldukları, % 40,3'ünün televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri ailelerinin satın almalarını istedikleri ve % 8,9'unun ise televizyonda gördükleri ürünü aldurtmak için ısrar ettikleri ve ağladıkları saptanmıştır. Özellikle 3-6 yaş grubundaki çocukların alış veriş sırasında reklamlarda gördükleri

ürünlerin satın alınması için çok ısrarcı oldukları ve ağıladıkları belirlenmiştir [22].

Bu çalışmalar ışığında; okul öncesi dönemdeki çocukların tüketici kimliklerinin oluşumunda aile, arkadaş çevresi ve televizyonun önemli bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Çocukların tüketici olma süreçlerinde yaşadıkları farklı dönemlere göre de bu faktörlerin etkileri değişebilmektedir.

III.1. Çocukların Tüketici Olma Süreçleri

McNeal'a göre çocuklar 5 basamaklı bir tüketici olma sürecinden geçmekte ve farklı yaşlarda farklı basamaklara erişmektedirler [23,24]. Bunlar:

Birinci Dönem – Gözlem: Çocukların algılamalarının en yoğun olduğu, reklamları, sembol ve imajları algıladıkları dönemdir. Bu dönemde; 1 yaş altı çocuklar; ürünleri şekil, renk ve büyüklük olarak algılayabilmekte, 12-15 ay arasında; algıladıkları görüntüleri zaman zaman hatırlayabilmektedirler.

Yapılan araştırmalarda en erken ebeveyn ile alışverişe gitme yaşı; 1 ay, medyan 2 ay ve genel olarak çocukların ¾'ü 6 aylıkken ebeveynleri ile birlikte alışverişe çıkmış olmaktadır. Bu dönem çocuğun, çarşıya gidilince oradan kendisi için iyi bir şeyler alınacağını anlamaya başlaması ile sona ermektedir.

İkinci Dönem – İsteme: Bu dönemde çocuklar fiziksel olarak tamamen ebeveynlerine bağımlıdır; ancak istedikleri bir şey gördüklerinde bunu işaretlerle veya seslerle belirtebilmektedirler. Bu dönemin başlarında, bir ürünü sadece gördükleri zaman istemektedirler. Ancak dönemin sonlarına doğru; istedikleri ürünü alışveriş merkezini terk edince de hatırlamakta ve istemeye devam etmektedirler. Bu aşamada TV reklamları önemli bir uyarıcı olmaktadır.

Bu dönemin ilk safhaları 6-7 aylıkken başlayabilmektedir. Yapılan araştırmalarda bu dönem için medyan yaş 2'dir. Araştırmalardaki deneklerin 2/3'ü, 3 yaşında istedikleri ürünü, evde veya alışverişte, kelimelerle ifade edebilmekte ve bu noktadan itibaren de tüketim pazarının yeni bir üyesi sayılmaktadırlar.

Üçüncü Dönem – Seçim Yapma: Çocuklar bu dönemde, kendilerine bir şeyler alınmasını istedikçe ve aileleri aldıkça, belli ürünler ve bunların bulunduğu mağazalar ile ilgili bir hafıza geliştirmektedirler. Hatta, mağaza içinde kendi istedikleri ürünün yerini bulabilmek için ebeveynlerinden özgürlük istemektedirler. İzin alarak ebeveynlerinin yanından ayrılmakta ve gözetim altında kendi başlarında hareket etmektedirler. Bu dönemin en belirleyici özelliği; ebeveynleri ile birlikte alışverişe çıkan çocuğun kendisi için ürün seçmesidir. Dolayısıyla mağazanın dizaynı, ürünlerin sergilenme şekli

ve ürünlerin paketleri önem kazanmaktadır.

Çocukların birçoğuna 1. yaş gününde kendisi için bir şeyler seçme fırsatı verilse de, yapılan araştırmada bu dönem için medyan 3,5 yaş çıkmıştır. 4,5 yaşındaki çocukların ¾'ü, aileleri ile birlikte alışveriş çıktıklarında kendileri için bir şeyler seçmektedirler.

Dördüncü Dönem – Kontrollü Alışveriş: Çocuklar, doğdukları andan itibaren, paranın bir şeyler almak için araç olduğunu ve mağazalarda kendi ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin bulunduğunu öğrenmeye başlarlar. Dördüncü dönemde çocuklar; isteklerini ebeveynlerine iletmek yerine, kendileri beğenip, seçip, kontrollü olarak satın almayı tercih etmektedirler. Yani ebeveyninden almasını istemek yerine, almak için izin isterler. Bu dönem için minimum yaş 2 ve medyan 5,5'tir.

Beşinci Dönem – Alışveriş: Ebeveyn yardımı olmadan, çocuğun tek başına alışveriş yaptığı dönemdir. Bu dönem için en erken yaş 4 olmakla beraber, çocuğun tamamen bağımsız olarak alışveriş yapmasının 8 yaşını bulduğu söylenebilir. Beşinci dönemin çok uzun bir süreç olmasının sebebi aradan geçen zaman içerisinde çocuğun alışverişin nasıl yapıldığını kavrama süresi olarak tanımlanabilir. Ayrıca ebeveynlerin çocuklarını tek başına alışverişe yollamaktan çekinmeleri de, bu dönemin uzun olmasının başka bir nedenidir.

Tüketici kimliği kazanma süreci, kız ve erkek çocuklar arasında farklılık göstermemektedir. Ayrıca bu süreçler, şaşırtıcı biçimde, her sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin çocukları için de aynıdır. Bir ailede bir veya daha fazla çocuk olması, çocuğun ailenin 1., 2. veya 3. çocuğu olması da bu süreçleri etkilememektedir. Tek ebeveynli ailelerde, çocukların bir tüketici olarak olgunluğa erişmesi daha kısa sürebilmektedir. Örneğin; tek ebeveynli bir çocuk, 5 yaşındayken dördüncü dönemi tamamlayıp beşinci döneme geçebilmektedir.

IV. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAM ve KISITLARI

Bu araştırmanın amacı; ilköğretim öncesi dönemde tüketici kimliği kazanan çocukların tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin bu yaş grubundaki çocukların tüketici kimliklerinin oluşumu üzerindeki etkilerini incelemektir.

Bu araştırmada, Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan, orta ve üst gelir grubunda yer alan, ilköğretim öncesi eğitim kurumlarına devam etmekte olan, 3-6 yaş grubundaki çocukların tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden olan aile, arkadaş grubu ve kitle iletişim araçlarının tüketici kimliklerinin oluşumu üzerindeki etkileri olup-olmadığı araştırılmaktadır.

Tüketici davranışları üç temel faktör üzerine kuruludur. Bunlar [25,26]; kültürel etkiler (davranış normları, sosyalleşme), bireysel etkiler (güdülenme, öğrenme ve hatırlama, algılama, kişilik) ve grup etkileri (taklit etme, öneri alma, aile, sosyal etkiler, rol, önderlerin etkisi). İlkokul öncesi çocukların alış veriş alışkanlıklarını etkileyen faktörler de bu çerçevede incelenmektedir.

Bu yaş grubundaki çocukları organize etme, onlara yöneltilen sorulara yanıt alabilme ve ilgilerini uyanık tutma konularında güçlükler bulunmaktadır [27]. Bu nedenle, araştırmada anket soruları ebeveynler tarafından doldurulmuştur. Çocukların tüketim davranışlarını inceleyen bu araştırmanın ebeveyn görüşlerine başvuruyor olması bu araştırmanın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırmanın sonuçları Mersin ilinin merkez ilçeleri ile sınırlı olup, sonuçların Türkiye için genellenmesi söz konusu değildir.

V. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

İlkokul öncesi çocukların tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörlerin, tüketici kimliklerinin oluşumu üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılan bu araştırmada tanımlayıcı araştırma modeli ve birincil veriler kullanılmıştır.

V.1. Örnekleme Yöntemi ve Uygulanması

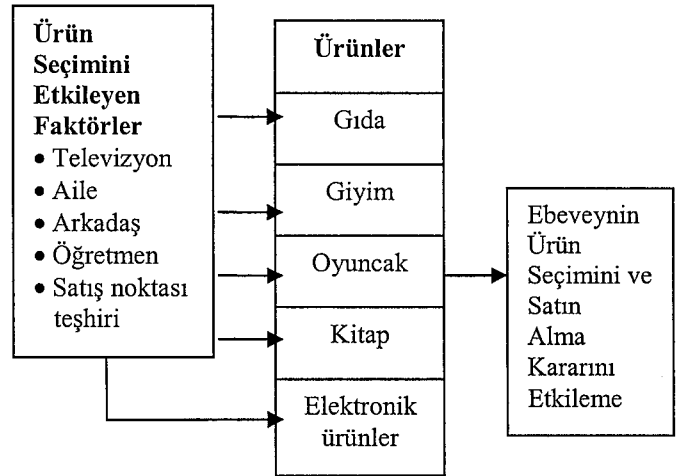
Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan, orta ve üst gelir grubunda yer alan, ilkokul öncesi eğitim kurumlarına devam etmekte olan 3-6 yaş grubundaki çocukları kapsayan bir pilot saha araştırması yapılmıştır. Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırma niteliğinde olup, ana kitlesini Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan, okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden, 3-6 yaş grubundaki tüm çocuklar oluşturmaktadır. Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan ve okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden öğrenci sayısı 2.524'dür [1]. Araştırmanın ana kitlesini oluşturan 2.524 öğrenciden seçilecek örneklerin belirlenmesi için, "Belirli Ana Kitleler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri Tablosu"ndan yararlanılmıştır [28]. Bu tabloya göre, ana kitleyi oluşturan 2.524 çocuğu temsil etmek üzere 331 çocuğun örneklem olarak seçilmesi gerekmektedir. Mersin ilinin merkez ilçelerinde kamuya ve özel sektöre ait toplam 46 adet çocuklara ilkokul öncesi eğitim veren kurum bulunmaktadır. Bunlardan 21'i özel sektöre, 25 tanesi ise kamuya aittir. Kamuya ait olan okul öncesi eğitim kurumlarına ilk öğretim okullarının ana sınıfları da dahildir. Araştırmada alan örnekleme kullanılmıştır. Mersin il merkezi dört ayrı ilçe belediyesinden oluşmaktadır. Her bölgeden tesadüfi yöntemle iki (bir özel+bir kamu) okul öncesi eğitim kurumu seçilmiştir. Bu eğitim kurumlarına devam eden toplam öğrenci sayısı 454 öğrenci olup, anketleri yanıtlamayı kabul eden 412

çocuğun ebeveynleri ile 1 Aralık 2005 – 9 Ocak 2006 tarihleri arasında anketler yapılmıştır. "Belirli Ana Kitleler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri Tablosu"na göre, 331 çocuğun ebeveyninin anket formu doldurması gerekirken, 412 anket dağıtılarak araştırmanın geçerliliği artırılmaya çalışılmıştır. Bu anketler, okul yöneticileri tarafından ebeveynlere dağıtılmış, 254 adedi geri dönmüş, 178 adedi geçerli olup, analizde kullanılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Ki-Kare Uniformity ve Ki-Kare Bağımsızlık Testlerinden ve Pearson Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır [29,30].

V.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline göre, 3-6 yaş grubunda yer alan ve ilkokul öncesi eğitim kurumlarına devam eden çocukların, aileleri ile birlikte alış veriş yaparken ürün seçimlerini televizyon, aile ve arkadaşları etkilemektedir. Televizyon, aile ve arkadaş faktörlerinin çocuklar üzerindeki etkileri, satın alınacak ürünün gıda, giyim, oyuncak, kitap ve elektronik ürünler olmasına göre farklılık göstermektedir.



V.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri;

H1₁: Çocuklar tüketici olarak gıda ürünleri seçiminde televizyon, aile, arkadaş, öğretmen ve satış noktası teşhiri faktörlerinden farklı oranda etkilenmektedir.

H2₁: Çocuklar tüketici olarak giyim ürünleri seçiminde televizyon, aile, arkadaş, öğretmen ve satış noktası teşhiri faktörlerinden farklı oranda etkilenmektedir.

H3₁: Çocuklar tüketici olarak oyuncak seçiminde televizyon, aile, arkadaş, öğretmen ve satış noktası teşhiri faktörlerinden farklı oranda etkilenmektedir.

H4₁: Çocuklar tüketici olarak kitap seçiminde televizyon, aile, arkadaş, öğretmen ve satış noktası teşhiri faktörlerinden farklı oranda etkilenmektedir.

H5₁: Çocuklar tüketici olarak elektronik ürünlerinde televizyon, aile, arkadaş, öğretmen ve satış noktası teşhiri faktörlerinden farklı oranda etkilenmektedir.

H6₁: Çocukların aileleriyle birlikte alış verişe çıkma sıklığı ile markaları tanıyor olmaları arasında bir ilişki vardır.

H7₁: Çocukların ilgi alanının televizyon olması ile, aileleri ile birlikte çıktıkları alış verişlerde kendi kullanacakları ürünleri seçme istekleri arasında bir ilişki vardır.

H8₁: Ailenin gelir düzeyi ile çocuğu ile birlikte alış verişe çıkma sıklığı arasında bir ilişki vardır.

V.4. Veri Toplama ve Değerlendirme Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır.

Anket formu 24 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde ilkökul öncesi çocukların; tüketim alışkanlıklarını etkileyen ilgi alanları ve ailelerinin alış verişleri üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik 12 soru, ikinci bölümde; çocukların satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve para kullanma konusundaki alışkanlıkları ile ilgili 10 soru, üçüncü bölümde; çocukların aileleri ile ilgili demografik özellikleri belirlemeye yönelik 2 soru yer almaktadır.

Anket formunun düzenlenmesinde seçmeli ve derecelmeli sorular kullanılmıştır.

Anket formu, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 30 ebeveyn üzerinde soruların anlaşılabilirliği açısından test edilmiştir. Bu test sonucunda elde edilen bilgiler ışığında gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket formlarının değerlendirilmesi aşamasında "SPSS 13.0 for Windows" paket programı kullanılmıştır.

Anket formlarında yer alan soruların araştırmaya aktarılmasında frekans tablolarından ve merkezi eğilim ölçülerinden Mod dağılımlarından yararlanılmıştır.

Araştırma hipotezlerinde ifade edilen iki değişkenli çözümlenmelerde Ki-Kare Uniformity, Ki-Kare Bağımsızlık Testleri ve Tek Yönlü Anova Analizi kullanılmıştır. Önem derecesi tüm istatistiksel analizler için $\alpha=0,05$ olarak belirlenmiştir.

VI. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

VI.1. Temel Bulgular

Araştırmaya katılan 178 adet ebeveynin doldurmuş olduğu anket formlarının değerlendirilmesi sonucunda elde edilen temel bulgular aşağıda sunulmuştur.

Ebeveynlerin çocukları ile birlikte alış verişe çıkıp çıkmadıkları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo.1. Ebeveynlerin Çocukları İle Birlikte Alışverişe Çıkmalarına İlişkin Dağılım

Alışverişe Çıkma	Frekans	(%)
Evet	178	100

Ankete katılan ebeveynlerin tamamının çocukları ile birlikte alış verişe çıktıkları gözlenmektedir.

Ebeveynlerin çocukları ile birlikte alış verişe çıktıkları zaman çocuklarının seçtikleri ürünleri satın alıp almadıklarına ilişkin veriler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo.2. Ebeveynlerin Çocuğunun Seçtiği Ürünü Satın Almasına İlişkin Dağılım

Çocuğunuzun seçtiği ürünleri alır mısınız?	Frekans	(%)
Hayır	-	-
Bazen	154	86,5
Her Zaman	24	13,5
Toplam	178	100,0

Ebeveynlerden hiçbirinin bu soruya "hayır" cevabını vermedikleri gözlenmektedir.

Ebeveynlerin, çocuklarının ihtiyacı olan bir ürün ya da hizmeti satın alırken izledikleri tutum Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo.3. Ebeveynlerin Çocuklarının İhtiyaçlarını Satın Alırken Fikirlerini Almalarına İlişkin Dağılım

İhtiyacını alırken fikrini sorar mısınız?	Frekans	(%)
Hayır	3	1,7
Evet	175	98,3
Toplam	178	100,0

Ankete katılan ebeveynlerin % 98,3'ünün, çocuğunun ihtiyacı olan bir ürün ya da hizmeti satın alırken, çocuğunun fikrini aldığı gözlenmiştir.

Tablo.4'de ebeveynlerin, çocuklarının kendilerinden bir ürün/hizmet alabilmek amacıyla para isteyip istemediklerine ilişkin dağılımlar yer almaktadır.

Tablo.4. Çocukların Ebeveynlerinden Para İstemelerine İlişkin Dağılım

Çocuğunuz sizden para istiyor mu?	Frekans	(%)
Hayır	75	42,1
Evet	103	57,9
Toplam	178	100,0

Ankete katılan ebeveynlerin %57,9'u, çocuklarının bir ürün yada hizmet satın alabilmek amacıyla kendilerinden para istediklerini bildirmişlerdir.

Tablo.5'de çocukların kendileri için bir ürün seçerken ambalajı ile ilgilenip ilgilenmediklerine ilişkin dağılımlar görülmektedir.

Tablo.5. Ürün Seçiminde Ambalaj İle İlgilenmeye İlişkin Dağılım

Ürün seçerken ambalajı ile ilgileniyor mu?	Frekans	(%)
Hayır	29	16,3
Evet	149	83,7
Toplam	178	100,0

Çocukları ile birlikte alışverişe çıkan ebeveynlerin % 83,7'si çocuklarının kendileri için bir ürün seçerken ambalajı ile ilgilendiklerini gözlemişlerdir.

3-6 yaş arasındaki çocukların ürünleri ambalajlarından tanıyıp tanımadıkları Tablo.6'da görülmektedir.

Tablo.6. Çocukların Ürünleri Ambalajlarından Tanımalarına İlişkin Dağılım

Ambalajından ürünü tanıyor mu?	Frekans	(%)
Hayır	13	7,3
Evet	165	92,7
Toplam	178	100,0

Ankete katılan ebeveynlerin % 92,7'si çocuklarının, seçtikleri ürünleri ambalajından tanıdıklarını bildirmişlerdir.

Çocukların ebeveynleri ile birlikte alışverişe çıkma sıklıkları Tablo.7'de görülmektedir.

Tablo.7. Çocukların Aileleri İle Alış-Verişe Çıkma Sıklığına İlişkin Dağılım

Çocuğun ailesi ile alışverişe çıkma sıklığı	Frekans	(%)
İki ayda bir defa	2	1,1
Ayda bir defa	11	6,2
Ayda iki defa	33	18,5
Haftada bir defa	89	50,0
Haftada iki defa	43	24,2
Toplam	178	100,0

Çocukların ebeveynleri ile birlikte alışverişe çıkma sıklıklarını tespit etmek amacıyla deneklere sorulan sorunun analizinde çocukların % 74,2'sinin haftada en az bir defa aileleri ile birlikte alışverişe çıktıkları görülmektedir.

3-6 yaş arasındaki çocukların para biriktirip biriktirmedikleri, uygulanan anketteki sorular ile tespit edilmeye çalışılmış ve Tablo.8'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo.8. Çocukların Para Biriktirmelerine İlişkin Dağılım

Çocuk para biriktiriyor mu?	Frekans	(%)
Hayır	61	34,3
Evet	117	65,7
Toplam	178	100,0

Ankete katılan ebeveynlerin % 65,7'sinin çocuklarının para biriktirdiği gözlenmiştir.

Çocukların alışveriş sırasında kendi kullanacakları ürünleri seçmeleri ile ilgili bulgulara Tablo.9'da yer verilmektedir.

Tablo.9. Çocukların Kendi Kullanacakları Ürünleri Seçmeleri İle İlgili Dağılım

Çocuk alış-verişte, kendi kullanacağı ürünleri seçiyor mu?	Frekans	(%)
Hayır	1	0,6
Evet	177	99,4
Toplam	178	100,0

Aileleri ile birlikte alışverişe çıkan çocukların, ki araştırmaya katılan ebeveynlerin tamamının çocukları ile birlikte alışverişe çıktıkları gözlenmiştir, %99,4'ü alışveriş sırasında kendi kullanacağı ürünleri seçmektedir.

Ankete katılan ebeveynlerin eğitim durumları Tablo.10' da özetlenmektedir.

Tablo.10. Annenin ve Babanın Eğitim Durumuna İlişkin Dağılım

	Anne		Baba	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Okur-yazar değil	2	1,1	0	0,0
İlköğretim	10	5,6	8	4,6
Lise	45	25,3	31	17,8
Üniversite	100	56,2	113	64,9
Yüksek	21	11,8	22	12,6
Toplam	178	100,0	174	100,0

Tablolar incelendiğinde, hem anne hem de babanın eğitimlerinin genel olarak üniversite ve üzeri düzeyde olduğu görülmektedir

Ankete katılan ailelerin gelir durumları Tablo.11'de yer almaktadır.

Tablo.11. Ailelerin Aylık Gelirine İlişkin Dağılım

Hane halkının aylık geliri	Frekans	(%)
1.000 YTL'den az	1	0,6
1.001 - 3.000 YTL arası	95	53,4
3.001 - 5.000 YTL arası	49	27,5
5.001 YTL'den fazla	33	18,5
Toplam	178	100,0

Yapılan araştırmanın orta ve üst gelir düzeyindeki aileleri kapsamasına özellikle dikkat edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri orta ve üst gelir seviyesindedir.

Araştırmaya katılan ailelerdeki ebeveyn ve çocuk sayıları Tablo.12 ve Tablo.13'de görülmektedir.

Tablo.12. Ailedeki Ebeveyn Sayısını Gösteren Dağılım

Ailedeki ebeveyn sayısı	Frekans	(%)
Bir	6	3,4
İki	172	96,6
Toplam	178	100,0

Tablo.13. Ailedeki Çocuk Sayısını Gösteren Dağılım

Ailedeki çocuk sayısı	Frekans	(%)
Bir	96	53,9
İki	69	38,8
Üç	9	5,1
Dört	3	1,7
Beş	1	0,6
Toplam	178	100,0

Ankete katılan ailelerin genelde çift ebeveynli oldukları ve % 92,7 ailedeki çocuk sayısının en fazla iki olduğu gözlenmektedir.

Çocukların gıda, oyuncak, giyim, kitap elektronik alışverişlerinde hangi faktörlerden etkilendikleri

Tablo.14'de sunulmaktadır.

Tablo.14. Çocukların Alışverişlerinde En Çok Nelerden Etkilendiklerine İlişkin Dağılım

	Gıda	Oyuncak	Giyim	Kitap	Elektronik
Mod	1	1	2	4	4

1: TV/Reklam, 2: Arkadaş, 3: Kardeş,
4: Anne-babanın tüketim alışkanlıkları

Gıda ve oyuncak seçimi yaparlarken çocukların en sık (mod) televizyon ve reklamlardan, kitap ve elektronik ürünler alırken ebeveynlerinin tüketim alışkanlıklarından ve giyim ürünleri seçimlerinde de arkadaşlarından etkilendikleri görülmektedir.

Tablo.15, Tablo.14'ün açıklayıcı tablosu olup, çocukların alışverişlerinde etkilendikleri faktörlerin frekans dağılımlarını göstermektedir.

Tablo.15. Gıda Alışverişlerinde En Çok Nelerden Etkilendiklerine İlişkin Dağılım

Faktör	Gıda		Oyuncak		Giyim		Kitap		Elektronik Eşya	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
TV/Reklam	129	72,5	73	41,0	32	18,0	33	18,5	60	33,7
Arkadaş	19	10,7	70	39,3	73	41,0	37	20,8	24	13,5
Kardeş	6	3,4	6	3,4	7	3,9	18	10,1	10	5,6
Anne-Baba	24	13,5	26	14,6	66	37,1	88	49,4	80	44,9
Satış noktası teşhiri	-	-	3	1,7	-	-	-	-	4	2,2
Öğretmen	-	-	-	-	-	-	2	1,1	-	-
Toplam	178	100,0	178	100,0	178	100,0	178	100,0	178	100,0

f = Frekans

Okul öncesi yaştaki çocukların gıda ve oyuncak alışverişlerinde televizyon reklamlarından etkilendikleri; giyim, kitap ve elektronik eşyaların alışverişinde ise en çok anne ve babalarından etkilendikleri saptanmıştır.

Ebeveynlerden çocukları ile birlikte en çok hangi ürünleri satın almak için alışverişe çıktıklarını sıralamaları istendiğinde Tablo.16'daki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo.16. En Çok Alış-Verişe Çıkan Ürünler

	Gıda	Giyim	Ev Eşyası	Oyuncak	Kitap	Elektronik
Mod	6	4	2	5	3	1

6: En sık, 1: En nadir

Çocukların ebeveynleri ile birlikte en sık gıda ürünleri alışverişine çıktıkları görülmektedir.

Tablo.17. Çocukların Alış-Verişte En Çok Satın Almak İstedikleri Ürünler

	Gıda	Giyim	Oyuncak	Kitap	Elektronik
Mod	6	4	6	3	2

6: En sık, 1: En nadir

Tablo.17’de elde edilen sonuçlar da, Tablo.16’ya ilişkin değerlendirmeye paralel olarak, çocukların alışverişlerde yine en sık gıda ürünlerini satın almak istediklerini göstermektedir.

VI.2. Hipotez Testleri

Araştırmanın ilk beş hipotezini test etmek amacıyla, çapraz tablolar yardımıyla Ki-Kare Uniformity testleri uygulanmış ve sonuçları Tablo.18’de sunulmuştur.

Tablo.18. Ki-Kare Uniformity Testi Sonuçları

	Gıda (H1)	Giyim (H2)	Oyuncak (H3)	Kitap (H4)	Elektronik (H5)
Ki-Kare	217,82	63,753	129,584	117,78	122,337
Sd	3	3	4	4	4
p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

(p < 0,05)

Bu test ile elde edilen sonuçlar çocukların gıda, giyim, oyuncak, kitap ve elektronik ürünleri seçiminde aile, arkadaş, televizyon, öğretmen ve satış noktası teşhiri faktörlerinden eşit oranda etkilenmediklerini göstermektedir (p < 0,05).

Aşağıda yer verilen Tablo.19’daki mod dağılımları da Ki-Kare analizi sonuçlarını desteklemekte ve çocukların gıda ve oyuncak ürünlerinin seçiminde en çok TV reklâmlarından, giyim ürünlerinin seçiminde en çok arkadaş gruplarından, kitap ve elektronik ürünlerinin seçiminde ise anne ve babalarının tüketim alışkanlıklarından etkilendiklerini göstermektedir. Kardeş faktörünün ise çocukların tüketim alışkanlıkları üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Araştırmaya katılan ebeveynlerin % 92,7’sinin en fazla iki çocuğa sahip olmalarının bu sonuca neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo.19. Çocukların Alışverişlerinde En Çok Etkilendikleri Faktörleri Gösteren Mod Dağılımı

	Gıda	Oyuncak	Giyim	Kitap	Elektronik
Mod	1	1	2	4	4

1: TV / Reklam, 2: Arkadaş, 3: Kardeş, 4: Anne-babanın tüketim alışkanlıkları

Çocukların aileleri ile birlikte alışverişe çıkma sıklıkları ile markaları tanıma düzeyleri arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla geliştirilen araştırmanın 6 nolu hipotezini test etmek amacıyla öncelikle 20 nolu Çapraz

Tablo’dan yararlanılmıştır. Daha sonra Tablo.21’de görülen Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır.

Tablo.20. Çocukların Aileleri İle Birlikte Alışverişe Çıkma Sıklıkları İle Ürün Seçerken Markaları Tanımları Arasındaki İlişki

Alışveriş sıklığı	Markaları tanıyor mu?					Toplam
	1	2	3	4	5	
İki ayda bir	1	1	0	0	0	2
Ayda bir	3	3	0	4	1	11
Ayda iki	3	9	1	18	2	33
Haftada bir	14	28	2	41	4	89
Haftada iki	6	7	0	19	11	43
Toplam	27	48	3	82	18	178

1: Hiçbirini tanımıyor, 2: Çok azını tanıyor, 3: Fikrim yok, 4: Tanıyor, 5: Tamamını tanıyor

Ebeveynlerin, çocuklarının alışverişe çıkma sıklıklarının artmasının, markaları daha fazla tanımlarına yol açmadığını gözlemledikleri görülmektedir.

Tablo.21. Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

	Değer	sd	P
Pearson Ki-Kare	23,27	16	0,107
Likelihood	22,522	16	0,127
Lineer by Lineer Ass.	4,211	1	0,04

(p > 0,05) – İki yönlü

Yapılan analizler sonucu elde edilen çapraz tablonun 14 gözünün (%56) beklenen frekansın altında değerlere sahip olduğu görülmüş, hipotezi red veya kabul etmek için “Likelihood” değerine başvurulmuştur. Böylece çocukların aileleriyle birlikte alışverişe çıkma sıklığı ile markaları tanıyor olmaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p > 0,05).

Araştırmanın 7 nolu hipotezini test etmek amacı ile Tek Yönlü ANOVA Analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo.22’de görülmektedir.

Tablo.22. Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

TV izleme ve ürün seçme	sd	Ortalamaların Karesi	F	p
Gruplar Arası	1	5,335	7,556	0,007
Grup İçi	176	0,706		
Toplam	177			

(p < 0,05)

Çocukların ilgi alanının televizyon olması ile ebeveynleri ile birlikte yaptıkları alışveriş sırasında kendi kullanacakları ürünleri seçmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p < 0,05).

Araştırmanın 8 nolu hipotezinin test edilmesi amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık testi uygulanmış ve

sonuçları Tablo.23'de özetlenmiştir.

Tablo.23. Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

	Pearson Ki-Kare değeri	sd	p
H8	23,894	12	0,021
Likelihood Ratio	15,276	12	0,227

(p > 0,05) –İki yönlü

Yapılan analizler sonucu elde edilen çapraz tablonun 10 gözünün (%50) beklenen frekansın altında değerlere sahip olduğu görülmüş, hipotezi red veya kabul etmek için "Likelihood" değerine başvurulmuş, çocukların ailelerinin gelir düzeyleri ile aileleri ile aileleri ile birlikte alış verişe çıkma sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p > 0,05). Başka bir ifadeyle, çocukların ailelerinin gelirlerinin üst ya da orta düzeyde olması, aileleri ile birlikte alış verişe çıkma sıklıklarını etkilememektedir.

VII. SONUÇ

Geleceğin yetişkin tüketicilerine temel oluşturan çocuk tüketicilerin tüketim kimlikleri de psiko-sosyal kimlikleri gibi 3-6 yaş döneminde gelişmeye başlamakta ve tüm yaşamlarını etkilemektedir. Çocuklar, doğdukları andan itibaren sosyalleşmeye başlamakta, toplumsallaşma yolunda gösterdikleri gelişimi eğitim kurumları, kreşler ve arkadaş çevreleri pekiştirmektedir. Bununla beraber, ilkökul öncesi dönemdeki çocukların tüketim davranışları ve tercihlerini etkileyen faktörler aile, eğitim kurumları ve arkadaş çevresi ile sınırlı kalmayıp kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon, çocukların tüketici olma sürecinde dikkate değer bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İlkokul öncesi dönemdeki çocukların tüketim alışkanlıkları edinmeleri ile ilgili araştırmalar ilk olarak 1960'lı yıllarda ABD'de başlamış olup, bu dönemlerde elde edilen bulgular, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesine karşın günümüzde hala geçerliliğini korumaktadır.

Mersin ilinin merkez ilçelerinde yaşayan ilkökul öncesi çağıdaki çocukların (3-6 yaş) tüketim alışkanlıklarını etkileyen faktörlerin tüketici kimliklerinin oluşumu üzerindeki etkilerinin incelendiği bu araştırmadan aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

Çocuklar gıda, giyim, oyuncak, kitap ve elektronik ürünleri seçiminde aile, arkadaş, kitle iletişim araçlarından (televizyon), eğitim kurumlarındaki öğretmenlerinden ve satış noktası teşhirinden eşit ölçüde etkilenmemektedirler. Araştırma sonuçlarına göre; çocukların gıda ve oyuncak ürünleri seçiminde en çok televizyon reklamlarından etkilendikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç Robertson ve Rossiter'in 1976 yılında yaptıkları ve televizyon reklamlarının oyuncak alımındaki tek ve en etkin faktör olduğunu bildirdikleri araştırmanın sonuçları

ile de uyumludur. Çocukların ayrıca giyim ürünleri seçiminde arkadaşlarından, kitap ve elektronik ürünlerin seçiminde ise anne ve babalarının tüketim alışkanlıklarından etkilendikleri gözlemlenmiştir. Kardeş faktörünün çocukların tüketim alışkanlıkları üzerinde bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Çocukların aileleri ile birlikte alış verişe çok sık gitmelerinin, ailelerine satın aldıkları ürünlerin markalarını alış veriş sırasında tanımlarını kolaylaştırmadığı gözlemlenmiştir. 3-6 yaş grubundaki çocukların televizyonu çok fazla izlemeleri ile ebeveynleri ile birlikte çıktıkları alış verişler sırasında kendi kullanacakları ürünleri seçmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Başka bir ifadeyle, kitle iletişim araçlarından televizyonun 3-6 yaş grubundaki çocukların ve dolayısıyla ailelerinin tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

Çocukların ailelerinin gelir düzeyi ile aileleri ile birlikte alış verişe çıkma sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Başka bir anlatımla, ailelerin sosyo-ekonomik yapısı çocukları ile birlikte alış verişe çıkma sıklıklarını etkilememektedir. Bu sonuç, McNeal tarafından 1993 yılında benzer yaş grubu için yapılan araştırmanın sonuçlarını da desteklemektedir.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler kendilerine yeni ve verimli pazarlar bulmaya çalışmaktadırlar. Çocuk nüfusun ülke nüfusu içinde önemli bir oranda olduğu ülkemizde ilkökul öncesi yaşta çocuklar bu grup için ürün ve hizmet üreten işletmelerin dikkatini çekmektedir. 3-6 yaş grubundaki çocuklar için televizyon etkili bir reklam aracıdır. Fakat, işletmelerin bu reklam aracını etik açıdan doğru kullanmaları gerekmektedir. Bu yaş grubundaki çocukların ailelerinin tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu noktada, ailelerin de çocuklarının tüketim tercihleri konusunda duyarlı olmaları ve onları olumlu biçimde yönlendirmeleri gerekmektedir. Özellikle okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden bu gruptaki çocukların eğitimcilerine de çocukların bilinçlendirilmeleri konusunda (sağlığa zararlı ürünler, doğru beslenme alışkanlıkları, teknoloji ürünlerinin kullanımı v.b.) önemli görevler düşmektedir. Ayrıca, RTÜK'ün (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) de çocuklara yönelik olarak yapılan tüm yayınları ve özellikle çocuklar tarafından en çok izlenen yayınlardan olan reklamları dikkatle incelemeleri, zararlı yayınlar için yayın iptali ve ceza işlemlerini aksatmadan yürütmeleri gerekmektedir.

Bu araştırma, 3-6 yaş grubundaki çocuklar için ürün ve hizmet üreten ve/veya pazarlayan işletmelerin bu çocuklara yönelik uyguladıkları reklam stratejilerinde daha etik davranmalarına, ebeveynlerin de çocuklarının

izlediği reklamları daha dikkatli incelemelerine ve zararlı gördüklerini RTÜK'e şikayet etmelerine katkılar sağlayabilir. Eğitim kurumlarında görev yapan eğitimcilerde de, bu yaş grubundaki çocukların bilinçli alışveriş konusunda eğitilmeleri gerektiğine yönelik fikirler verebilir.

Bu araştırmanın okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden, farklı coğrafi bölgelerde yaşayan çocuklar için tekrarlanması, karşılaştırma ve genellemeler yapılabilmesi açısından önemlidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] (2005). *2004 Nüfus İstatistikleri Yıllığı*. Ankara: Devlet İstatistik Enstitüsü. 38-40.
- [2] Yavuzer, H. (2003). *Çocuk Psikolojisi*, Sekizinci Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- [3] Nazik, H. (2005). Çocuk Ve Tüketim. *Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Dergisi*, 64(3), 12-16.
- [4] Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- [5] Yörükoğlu, A. (2004). *Çocuk Ruh Sağlığı*. On birinci Baskı. İstanbul: Özgür Yayınları.
- [6] Carruth, B. & Skinner, J. (2001). Consumer Goals/Skills that Mothers Want Their Children to Learn. *International Journal of Consumer Studies*, 25(4), 290-298.
- [7] Özgen, Ö. (2003). Analysis of Child Consumers in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 27(5), 366-380.
- [8] McNeal, J. (1965). *Dimensions Of Consumer Behaviour*. New York: Meredith Publishing Company.
- [9] Gunter, B.; Oates, C. & Blades M. (2005). *Advertising To Children on TV*. London: Lea Publishers.
- [10] Robertson, T.S. & Rossiter, J.R. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 13-20.
- [11] Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2003). The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A review of Research. *Applied Developmental Psychology*, 24(1), 437-456.
- [12] Acuff, D.S. & Reiher, R.H. (1997). *What Kids Buy and Why?* New York: The Free Press.
- [13] Munn, M. (1971). *Consumer Behavior in Action*. Boston: Houghton Mufflin Company.
- [14] Ward, S. & Wackman, D.B. (1972). Children's Purchase Influence Attempts And Parental Yielding. *Journal of Advertising Research*, 9(1), 316-319.
- [15] Frideres, J.S. (1973). Advertising, Buying Patterns And Children. *Journal of Advertising Research*, 13(1), 34-36.
- [16] Burr, P.L. & Burr, R.M. (1977). Parental Responses To Child Marketing. *Journal of Advertising Research*, 17(1), 17-20.
- [17] McNeal, J. (1991). Planning Priorities for Marketing to Children. *The Journal of Business Strategy*, 12(3), 12-15.
- [18] Tokgöz, O. (1979). Televizyon Reklamları ve Çocuklar. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 34(2), 93-110.
- [19] Robertson, T.S. & Rossiter, J.R. (1976). Short-Run Advertising Effects On Children: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 13(1), 62-69.
- [20] Rossiter, J.R. (1979). Does TV Advertising Affect Children? *Journal of Advertising Research*, 19(6), 49-56.
- [21] Linn, S. (2004). *Consuming Kids*. London: The New Pres.
- [22] Arnas, Y.A. (2006). The Effects of Television Food Advertisement on Children's Food Purchasing Requests. *Pediatrics International*, 48(1), 138-145.
- [23] McNeal, J. & Yeh, C.H. (1993). Born to Shop. *American Demographics*, 15(6), 34-40.
- [24] McNeal, J. (1998). Kids' Markets. *American Demographics*, 20(4), 36-42.
- [25] De Mooij, M. (2003). *Consumer Behavior and Culture*. California: Sage Publications.
- [26] Hawkins, D.; Best, R.J. & Coney, K.A. (2003). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Ninth Ed. New York: Mc Graw-Hill/Irwin Inc.
- [27] Wells, W.D. (1964). Communicating With Children. *Journal of Advertising Research*, 5(4), 2-14.
- [28] Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. Fourth Ed. New York: John Wiley&Sons Inc.
- [29] Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Yedinci Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [30] Nakip, M. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İkinci Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Ayşe ŞAHİN (asahin@mersin.edu.tr) is an Associate Professor of Marketing in Faculty of Economics and Administrative Sciences at Mersin University. She received her PhD from Süleyman Demirel University, Isparta. Her research interests include marketing ethics, relationship marketing, industrial marketing management, data-based marketing and business-to-business marketing.

Tanla HATUNGİL (tanlahatungil@mersin.edu.tr) is an instructor in Vocational School of Social Sciences at Mersin University. She received her BS degree from Bilkent University. After ten years of equity research (Interyatırım, TEB Yatırım) and audit (Arthur Anderson Company) experiences, she is continuing her academic career with an MBA programme at Mersin University. Special interests include psychology, consumer behavior and behavioral finance.