

TÜKETİCİ OLMAYI NASIL ÖĞRENİYORUZ?

Nilüfer ÖZABACI

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Eskişehir

Müjdat ÖZMEN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF, Eskişehir

ÖZET

Bu çalışma; bireyin bebeklikten ergenliğe kadar olan dönemde tüketici davranışını öğrenmesi ve tüketici davranışının gelişimini inceleyen bir çalışmadır. Tüketici davranışı için tek bir tanım olmamasına rağmen en azından dört adet tüketici davranış özelliğinden söz edebiliriz. Tüketicilerin; (1)istek ve tercihlerini ortaya koyduklarını, (2)bunları karşılamanın yollarını aradıklarını,(3)bir seçim yaparak bu doğrultuda satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini,(4)bir ürünü alternatifleriyle birlikte ele aldıklarını ve karşılaştırmalar yaptıklarını görmekteyiz. Tüketici davranışının öğrenilmesi sürecinin; öğrenme teorileri ve literatürdeki bazı görüşlerle genel hatları çizilmiştir. Araştırmacılar, tüketici davranışının her bir gelişim dönemine ait , belirli yaşlarda ki tüketici özelliklerini tartışarak, tüketici olmanın öğrenilme sürecini genel hatlarıyla incelemektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici davranışı, Tüketici olmayı Öğrenme

ABSTRACT

This paper presents the learning and development of persons's consumer behavior from infancy to adolescence period. Although there is no single definition of consumer behavior in the literature, those that have been employed seem to entail at least four characteristics. A consumer is able to (1) feel wants and preferences, (2) search to fulfill them, (3) make a choice and a purchase, and (4) evaluate the product and its alternatives. By drawing together a number of theories and ideas currently in the literature, the authors discuss each of the phases of consumer behavior and explain why particular characteristics of consumer behavior emerge at particular ages.

Keywords: Consumption, consumer behavior, learning consuming

1.GİRİŞ

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden birisi olan öğrenme eylemi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarda da karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle yaşam ile ilgili pek çok şey gibi tüketim ve tüketim ile davranışlarımızın da öğrenme yoluyla şekillendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Hangi ürünleri

yada markaları tüketeceğimize, nasıl satın alacağımıza, ne şekilde tüketeceğimize, farklı alternatifler arasında nasıl seçim yapacağımıza karar verirken öğrenme yoluyla oluşturduğumuz davranış kalıpları devreye girmektedir. Her gün tükettiğimiz ürünlerden, hayatımız boyunca yalnızca birkaç defa satın alacağımız ürünlere kadar, sürekli olarak bir satın alma ve kullanma süreciyle iç içe yaşamaktayız. Bu eylemlerin tamamında bazen bir uzmanın, bazen bir arkadaşımızın, bazen yalnızca kendi düşüncelerimizin etkisiyle karar veriyoruz. Ancak bu süreçlerin tamamında, yaşantımızın diğer alanlarında olduğu gibi öğrenme eyleminin gerçekleşmekte olduğunu söylemek gereklidir. Ayrıca, yazı yazmayı ve okumayı, hesap yapmayı öğrenmeden birer tüketici durumuna geldiğimiz bir çağda yaşadığımızı da unutmamalıyız.

Özellikle çocukluk çağında yapılmaya başlanan tüketim, pazarlamacılar ve reklamcılar için bir uğraş alanı olmaya başlamıştır. Reklamlar sadece yetişkin bireyleri değil, toplumda önemli bir çoğunluk olan çocukları da hedef alarak daha fazla tüketmeleri için yüzlerce mesaj göndermektedir. Reklamlar kısa süreli ve hareketli oldukları için çocukları cezp etmekte, beyinlerini marka istekleri ve tüketim arzusu ile doldurmaktadır(Eraslan,2005). Çocuk tüketimini arttırmak için uygulanan stratejiler çocuklar için üretilen ürünlere geniş çaplı bir bakış açısı geliştirmeyi gerektirmiştir. Pazarlamacı ve reklamcılar üç nedenden dolayı çocuk tüketicilere ilgi göstermektedirler. Birincisi, batı toplumlarında günümüz çocukları almak istedikleri ürünleri ihtiyaç gibi algılayarak düşündürücü miktardaki paraları isteklerini doyuracak ürünlere harcamaktadırlar. Bu da reklamcı ve pazarlamacılar için önemli bir birincil pazar oluşturmaktadır (Mc Neal,1992). İkinci olarak, çocuklar geleceğinde tüketici bir bireyi olarak algılanmaktadırlar. Çünkü, ürün alma rolünü erken yaşlarda geliştirmeye başlayan çocuklar bu favori tutumlarını yetişkinlik dönemlerinde de sürdürmektedirler.Üçüncü olarak, çocuklar yetişkinler üzerinde harcama yapmaya dönük tutumlar geliştirmekte etkili bir rol üstlenmektedirler. Çocuklar küçük yaşlarında ebeveynlerine evin ihtiyacı olan şeker, bisküvi, kahvaltılık ürünler vb. ihtiyaçlara dönük yönlendirmelerde bulunmakla kalmayıp, yaşları büyüdükçe ebeveynlerin restoran seçiminden, tatil planlarına ve yeni bir arabaya kadar olan büyük harcamalarını da etkilemeye devam etmektedirler.(Gunter,1998 ve McNeal, 1992).

Tüketim çocukluk yaşlarda ortaya çıkarak, yetişkinlik dönemine kadar hızlı ve aktif bir biçimde yaşanarak öğrenilen bir süreçtir. Çocukluk döneminde bu kadar etkili birer tüketici olan bireyler birer tüketici olmayı, nasıl ve hangi yaşantıları sonucu öğrenirler? Bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Buradan yola çıkarak, öğrenme kuramlarının tüketici davranışının öğrenilmesini nasıl açıkladığına incelemek gerekir.

2.ÖĞRENME KURAMLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Klasik Şartlanma

Rus fizyolog Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı çalışmalara dayanan bu teoriye göre tepkinin ortaya çıkması için uyarıcının olması gereklidir. Tepkisel koşullama sonucunda, doğal olarak tepkiye yol açmayan uyarıcılar, örneğin zil sesi, tepkiye yol açmaya başlamaktadır (Atkinson vd.,1996; Feldman,1996). Konuya tüketici davranışı açısından bakacak olursak, satın alma noktasındaki uyarıcılar tepkisel koşullama amaçlı kullanılmaktadır. Bunun en sık rastlanan örneği marketler de unlu mamuller reyonlarından yayılan taze pasta ya da ekmek kokusudur. Yeni pişmiş pastaların ya da ekmeklerin kokusu koşulsuz uyarıcı görevi görmektedir. Klasik şartlanmanın özellikle markalar söz konusu olduğunda karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. Tüketicilerin bir marka ile ilgili olarak oluşturdukları algıları, bu marka adı altında satılan tüm ürünlerin satın alınmasında etkili olmaktadır. Sonuç olarak tüketiciler o marka adı, simgesi ve diğer uyarıcılarından hareketle, markanın tüm ürünlerine, hepsi aynı özelliklere sahipmişçesine benzer tepkileri göstermektedirler. Tepkisel koşullama da tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları çok önemlidir. Tekrar koşullu ve koşulsuz uyarıcılar arasındaki ilişkiyi güçlendirmekte ve unutma sürecinin yavaşlamasını sağlamaktadır. Ancak burada önemli olan uygun eşiği aşmamaktır. Çünkü eğer tekrarlar hedef kitlenin yani tüketicilerin doyuma ulaşip usanmalarına neden olacak düzeye ulaşırsa, hem dikkat hem de akılda tutma olumsuz yönde işlemeye başlamaktadır. Reklamcılar bu olumsuzluğun üstesinden gelmek amacıyla akılda kalmasını amaçladıkları sloganı farklı reklamlar aracılığıyla sunmaktadırlar (Mowen vd., 1998).

Genelleme, koşullu tepkilerin oluşmasında etkili olan koşullu uyarıcıya verilen tepkinin benzer uyarıcılara da verilmesidir. Tanınmış markalarınkine benzer marka adı ve sembolleri kullanan pazarlamacılar klasik şartlanmanın bu özelliğini kullanmaktadırlar. Ancak günümüzde bazı pazarlamacılar ürünlerinin bazılarını tamamen farklı bir marka adıyla pazara sunarak, tüketicilerin yapacakları genellemelerden kurtulmak isteyebilmektedirler. Bu durum tamamen oluşturulmak istenen imajla ilgilidir. Pazarlamacılar ürün hattı, biçimi ya da kategorisi ile ilgili genişletmeler yapacakları zaman da bu ilkededen yararlanmaktadırlar. Yani pazarda zaten tutulmuş durumdaki bir marka adı altında yeni bir ürün sunulurken, tüketicilerin o marka ile ilgili yapacakları genellemeler nedeniyle, yeni ürünün pazarda tutunması daha kolay olmaktadır. Yine son yıllarda ülkemizde de çok başvurulan bir yöntem olan lisans verme de yine bu ilkededen hareketle başarılı olmaktadır. Örneğin Disney karakterlerinin isim hakkını çok farklı ürünlere satması gibi.

Ayırt etme genellemenin tersidir ve belirli bir uyarıcının benzer uyarıcılar arasından seçilmesi şeklinde gerçekleşir. Konumlandırma markanın benzerlerinden ayırt edilmesi amacıyla uygulanan stratejilerden oluşmaktadır ve ayırt etme ilkesine dayanmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin zihinlerinde bir imaj oluşturmaya çalışırken ya da ayrı bir konuma sahip olmaya çalışırken, rakip ürün ya da markalarla aralarındaki farklılıklara vurgu yaparlar. Benzer uyarıcılar arasında kendisinin sunmuş olduğu uyarıcının ayırt edilmesini isterler (Peter vd., 2001).

2.2.Edimsel Koşulama

Bir davranışın sonuçlara bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilecek edimsel koşullama, B.F. Skinner'ın çalışmalarıyla elde edilen sonuçlara dayalı olarak ortaya konmuştur. Kişi olumlu sonuçlara neden olacak davranışları gerçekleştirirken, olumsuz sonuçlar söz konusu olduğunda kaçınmaktadır. Klasik koşullamadan farklı olarak daha karmaşık bir süreç söz konusu olmaktadır. Kişi klasik koşullamadan farklı olarak bilinçli bir biçimde belirli bir amaca ulaşmak üzere söz konusu davranışı sergilemektedir (Atkinson vd.,1996; Feldman,1996).

Skinner'a göre, belirli çevresel uyarıcılara karşılık ortaya çıkan tepkiler koşullanabildiğine göre, çevresel uyarıcılardan bağımsız ve içten gelen hareketler ortaya çıkan edimler de koşullanabilir. Davranışların öğretilmesi yada biçimlendirilmesi için edimsel koşullamadan yararlanılabilir. Davranışların tekrar edilmesi olasılığı olumlu pekiştirme ve olumsuz pekiştirme olmak üzere iki şekilde etkilenir. Olumlu pekiştirmede belirli bir karşılığın gerçekleşme olasılığını arttıracak durumlar gerçekleşir. Olumsuz pekiştirmede de yine bir davranışın ortaya çıkmasını sağlayacak olumsuz bir sonuç söz konusu olmaktadır. Bir şampuan reklamını düşünelim. Reklamı yapılan şampuanı kullanarak saçları pırıl pırıl ve sağlıklı bir tüketicinin gösterilmesi olumlu pekiştirme, şampuanı kullanmadığı için saçları kepeklenen ve sağlıksız bir biçimde görünen bir tüketicinin kullanılması olumsuz pekiştirmedir. Reklamlarda korku ögesinin kullanılması olumsuz pekiştirmeye iyi bir örnektir. Pek çok sigorta şirketi, reklamlarında hedeflemiş oldukları kitleye sigortasız bir geleceğin ne kadar zor ve kötü olacağını göstererek, sigorta poliçesi satmaya çalışmaktadırlar. Gerek olumlu gerekse olumsuz pekiştirmede unutulmaması gereken nokta, her iki şekilde de belirli bir davranış teşvik edilmektedir.

Pazarlamacıların tüketicilerin tüketim davranışını pekiştirmek amacıyla uyguladıkları farklı yöntemler vardır. Satış elemanlarının satın alma sonrasında tüketiciye teşekkür etmeleri en basit örnek olarak gösterilebilir. Bu konuda günümüzde gerçekleştirilen en yaygın uygulamanın kredi yada mağaza kartları aracılığıyla tüketicilere sunulan puanlar ve bedava alışveriş etme yada hediyeler kazanma olanağı olduğunu söylemek mümkündür. Böylelikle tüketim davranışı pekiştirilmiş olmaktadır (Peter vd., 2001).

2.3. Sosyal Öğrenme

Davranışsal öğrenme teorilerinden farklı olarak, bilişsel öğrenme teorisinde zihinsel süreçler üzerinde durulmaktadır. Bu yaklaşımda kişi etrafında var olan bilgileri alarak, bunları aktif bir biçimde kullanmaktadır. Bilişsel kurama göre kişi düşünme yeteneği ile sorun çözebilir, deneyimler, tutumlar ve inançlar da öğrenmeyi etkileyen faktörlerdir. Sorun çözme ve bu amaçla deneyimlerini kullanmak yada

tutum ve inançlarına göre hareket etmek de tüketicilerin sürekli olarak gerçekleştirdikleri eylemlerdir. Tüketici elde ettiği bilgilere göre bir öğrenme gerçekleştirir. Tüketicilerin gerçekleştirecekleri tüketim eyleminin niteliğine göre farklı boyutlarda gerçekleştirdikleri bilgi toplama ve bunlardan hareketle kendilerine en uygun kararı verme çabaları aslında hepimizin sürekli olarak bilişsel öğrenme yaklaşımına göre de hareket ettiğimizi göstermektedir.

Öğrenmenin gerçekleşmesi için mutlaka bir olumlu yada olumsuz pekiştirmenin gerçekleşmesi şart değildir. Başkalarının davranışlarını takip ederek ve taklit ederek de öğrenme eylemini gerçekleştirebilmekteyiz. İzlediğimiz başkalarının davranışlarının sonuçlarının da o kişileri taklit etmemizde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Başkalarının gözlenmesi yoluyla gerçekleşen bu öğrenme biçimine gözleme dayalı öğrenme denmektedir. Gözlem yaparak başkalarının hareketlerini taklit etmemize ise model alma demektir. Model alma ve gözleme dayalı öğrenmenin günümüz reklamcısının temel noktalarından birisini oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Reklamcıların hedef almış oldukları kitle tarafından model alınabilecek bir kişiyi reklamlarında kullanmaları hemen her gün karşılaştığımız uygulamalardandır. Müzisyenler yada sporcular gibi ünlülerin yada reklamı yapılan ürün üzerine uzman olan kişilerin reklamlarda söz konusu ürünü tüketirken yada kullanırken gösterilmesi, model alınan bu kişilerin ürünün satışı üzerinde olumlu etki yapmasını sağlar. Ayrıca gözlem yoluyla öğrenmenin çocukların öğrenme süreçlerinde önemli olduğunu düşünecek olursak, çocukların birer tüketici olarak gerçekleştirdikleri öğrenme süreçlerinde de gözlem yoluyla öğrenmenin önemli olduğu görülür. Çocuklar ayrıca tüketici olarak öncelikle ebeveynlerini model almaktadırlar (Mowen vd., 1998).

3.TÜKETİCİ SOSYALLEŞMESİ

Tüketici davranışı araştırmacıları için çocukların birer tüketici olarak nasıl davrandıkları ve yetişkin birer tüketici oluncaya kadar, nasıl bir gelişim gösterdikleri büyük önem taşımaktadır. Çünkü hem bu çocuklar artık bir pazar olarak önemli bir kitleyi oluşturmaktadırlar, hem de yetişkin oldukları zaman birer tüketici olarak nasıl davranacakları ile ilgili olarak ileriye dönük kestirimlerde bulunmak pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Bu amaçla akademik alanda yapılan araştırmalar tüketici sosyalleşmesi başlığı altında ele alınmaktadır.

Aslında tam olarak belirli bir tüketici davranışından söz edemeyiz. Fakat tüketici davranışı, benzer özellikler gösterebilir. Bir tüketici 1. Arzu ettiğini veya tercih ettiğini düşünür. 2. Bu arzusunu gidermeye veya doyurmaya çalışır. 3. Bir seçim yapar.4.Ürünü ve onun alternatiflerini değerlendirir(Mowen vd., 1998).

Tüketici sosyalleşmesini pazarda birer tüketici olarak yer alırken küçük yaşta kişiler tarafından gereksinim duyulacak becerilerin, bilgilerin ve tutumlarını kazanıldıkları süreçler olarak tanımlamak mümkündür (Ward,1974). Tüketici sosyalleşmesi kavramı ile özellikle, çocukların pazarda ortaya çıkan etkileşimlerin neler olduğunu

öğrenmeleri, bu aşamada gerçekleşen öğrenme eyleminin hangi süreçlerle ortaya çıktığının belirlenmesi ve bu süreçlerin içeriğinin ne olduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır. Konuyu daha geniş bir perspektiften ele alacak olursak, çocukların ürünlerin taşıdığı toplumsal anlamın neler olduğunu öğrenmelerini, bu ürünlere ya da markalara sahip olmanın bazı toplumsal rolleri yerine getirirken taşıdığı önemin ne olduğunu algılayabilmeyi nasıl öğrendiklerini çözmeye çalışan psikologlar, ulaştıkları sonuçları tüketici sosyalleşmesi kavramı altında bir araya getirmektedirler. Ancak burada tartışma konusu olan bir nokta da, tüketici sosyalleşmesi olarak ifade edilmekte olan sürecin yalnızca çocukluk ve ergenlikle ilişkilendirilmesinin doğru olup olmadığıdır, yani insanın bir tüketici olarak öğrenme sürecinin tüm yaşamı boyunca devam edip etmediğidir (Grønhaug vd., 2001), ayrıca bu sürecin çocukluk ya da ergenlik dönemlerinin hangi yıllarında daha yoğun olarak yaşandığı da tartışmaya açıktır (Moschis, 1981). Tüketici sosyalleşmesi alanında yapılan araştırmaların iki tür öğrenme süreci üzerinde durması gerektiği ifade edilmektedir. Bunlar tüketimle doğrudan ilgisi olan beceri, bilgi ve tutumların edinilmesi süreci ve çocukların tüketim davranışına yönelmelerini sağlayan sosyal motivasyonları edindikleri süreçlerdir.

Çocukların birer tüketici olarak sosyalleşmelerini ekonomik açıdan ele alan yaklaşımlardan bazıları, çocukların yetiştikleri aile ortamlarını gelir durumları açısından ele alma eğilimindedirler. Gelir düzeyi daha düşük olan ailelerin çocuklarının kısıtlı para harcamaları ve daha dar bir ürün çeşitliliği ile karşı karşıya kalmaları sonucunda, birer tüketici olarak sergileyecekleri rolleri, daha yüksek gelir guruplarından gelen aynı yaş guruplarındaki çocuklara göre (bu çocuklar büyük olasılıkla büyük miktarda para harcama inisiyatifine sahip olacaklar ve çok farklı ürünlerin farkında olacaklardır) daha dar bir çerçevede sergileyecekleri için, öğrenme sürecinin daha sınırlı gerçekleşeceği ileri sürülmektedir. Bu yaklaşım gelir düzeyi daha yüksek ailelerin fertleri olan çocukların potansiyel birer tüketici olarak daha ideal bir öğrenme süreci yaşadıklarını ileri sürer. Diğer yandan düşük gelirli ailelerin çocuklarının daha küçük yaşlardan parayı gerektiği gibi harcamaları yönünde alışkanlıklar kazanacak olmalarından hareket eden görüş, bu çocukların tüketicilik becerilerini küçük yaşlardan itibaren öğrenme olasılıklarının üst gelir guruplarından gelen çocuklara göre daha yüksek olduğunu ileri sürmektedir.

Çocukların birer tüketici haline geldikleri süreçte üzerinde durulması gerekli bir konu da markadır. Çünkü çocuklar bu dönemde özellikle anne ve babaları aracılığıyla tanıştıkları markaların daha sonraki dönemler için potansiyel birer müşterisidirler. Markaların hem reklamlar hem de ambalaj ve benzeri diğer tutundurma araçları yoluyla kendilerini farklılaştırma çabaları çocukların da dikkatini çekmekte ve aslında onlar da bu eylemlerin doğrudan ya da dolaylı birer hedefi durumuna gelmektedirler (Dotson vd., 2005). Diğer yandan çocuklar zihinsel ve fiziksel gelişimlerinin tamamlanmakta olduğu bu dönemlerde üyesi buldukları ailelerin tüketimle ilgili vermek zorunda oldukları farklı kararlara da etki

etmektedirler, bu etkiler söz konusu mal ya da hizmetlerin niteliğine ve çocukların yaşlarına göre değişmektedir (Labrecque vd., 2001).

1970 ve 80li yıllara göre günümüzde ailelerin sosyoekonomik yapılarında değişimler olmuştur. Artan bir ekonomik güç ve çocukların ailelerin kararları üzerindeki etkileri artmaya başlamıştır. Aileler daha fazla gelire, daha yüksek eğitim düzeyine sahip olmaya başlamışlardır. Her iki ebeveynde çalışmaya başlamış, Tek ebeveynli aile sayısı artış göstermiştir. Bu durum, çocuklarına duygusal eksiklikleri hissettirmemek adına daha fazla alışveriş ve harcama yapmaya dönük eğilimi arttırmıştır. (Gunter vd., 1998).

Tüketici sosyalleşmesi olarak adlandırılan kavramın aslında yalnızca çocukluk ya da tüketim eyleminin ilk olarak öğrenildiği yıllarla sınırlı tutulamayacağı da yine bu konu üzerinde çalışmalar yapanlar tarafından üzerinde durulan bir konudur. Konuya hem toplum hem de tüketilecek ya da kullanılacak mal ya da hizmet açısından yaklaşacak olursak, bu sürecin ergenlik dönemlerinde hatta tüm yaşam boyunca süreceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

4. ÇOCUKLARIN GELİŞİM DÖNEMLERİNE GÖRE GÖSTERDİKLERİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

4.1. Bebeklik dönemi (0-2 Yaş):

Bu dönem bebeklik ve emekleme ve yürümeye başlama dönemlerini kapsamaktadır. Bu dönem doğuştan var olan bazı temel gereksinimlerin ve isteklerin yanı sıra diğer bazı gereksinim ve isteklerin de şekillenmeye başladığı bir dönemdir. Konuşmalara karşı içten gelen bir cevap verme eğilimi ile doğan çocuklar özellikle anne dili olarak ifade edilebilecek farklı bir tonlamada ve düşük hızda çıkarılan seslere karşı duyarlıdırlar. Bebekler ayrıca ritmik sesleri ritmik olmayan seslere tercih etmektedirler. Dört ile altıncı aydan itibaren müziğin geldiği yöne doğru kafalarını çevirmeye başlamaktadırlar. Bu dönemdeki bebeklerin görsel algılama gelişimleri işitsel algılamadaki gelişime göre daha geç ilerlemektedir. Ancak yine de belirli türdeki görüntülere karşı duyarlıdırlar. Özellikle ana renkler ve keskin kontrastları barındıran hareketli objeleri izlemekten zevk alan bu dönemdeki bebeklerin oyuncakları da bu doğrultuda üretilmektedir. Dört-beş aylık olduklarında televizyon programlarına ilgi duymaya başlarlar. Bu dönemdeki bebekler üzerinde yapılan gözlemler, Susam Sokağı yada Teletabiler gibi parlak renkli fantastik figürlerin yer aldığı çocuk programlarına ve reklamlara ilgi duyduklarını ortaya koymuştur. Sekiz aylık oldukları zaman desteksiz olarak oturabilen bebekler, artık alışveriş arabalarında kendileri için özel olarak yapılmış yerlere oturmaya başlamakta ve

özellikle kendilerinin göz hizalarına uygun olarak yerleştirilmiş parlak renkli ürünleri merakla gözlemlemekte ve istemektedirler. Birkaç aylık gözlem süresi sonunda ürünleri süpermarket raflarından alabilmeye başlamakta ve on sekiz ile yirmi dördüncü aylardan itibaren ebeveynlerinden ürünleri satın almalarını istemeye başlamaktadırlar. Çocuklar iki yaşından itibaren televizyon reklamları ile mağazada gördükleri ürünler arasında bağlantılar kurmaya başlamaktadırlar(Valkenburg vd.,2001). Yirmi dört ay civarına geldiklerinde, sahiplik hissi yerine oturmaya başlayan çocuklar nesnelere sahipleriyle birlikte algılayarak, bir nesnenin kime ait olduğunu söyleyebilir duruma gelmektedirler (Cram vd.,1999). Tüm bu gelişmelere rağmen bu dönemdeki çocukları birer tüketici olarak değil, tüketicilerin çocukları olarak nitelemek daha doğru olur (Valkenburg vd., 2001).

4.2.Okul Öncesi (2-5 yaş):

Bu dönemdeki çocukların ürünlere yönelik sergiledikleri tutumlarında kendilerine özgü bazı özellikleri vardır. Örneğin gerçekle fanteziyi ayırt etme yeterlilikleri henüz sınırlıdır. Medyada karşılaştıkları karakterlerin ve olayların gerçek olduğunu düşünmektedirler. İki üç yaşlarındaki çocukların genellikle televizyon karakterlerinin televizyon cihazının içinde yaşadığını düşündükleri belirlenmiştir. Okul öncesi çocuklar reklamlarda sunulanların doğru olduğunu düşünmekte ve reklamda yer alan ikna edici içeriği ayırt edememektedirler. Televizyon programlarıyla reklamları birbirinden ayırmakta güçlük çekmektedirler. Pazarlama ve reklam çabalarının en fazla sekiz yaş altı çocuklarda etkili olduğunu gösteren araştırmalar da bu durumu desteklemektedir. Bu yaşlardaki çocuklar henüz tam olarak gelişmemiş bilişsel kapasiteleri nedeniyle, televizyonda gördükleri görüntüleri yorumlayabilmek için yetişkinlere göre daha fazla zamana ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle de tanıdıkları görüntülerin, adını bildikleri hayvanların ya da bebeklerin yer aldığı ortamların gösterildiği televizyon programlarını tercih ederler. Okul öncesi dönemdeki çocukların tüketici davranışları üzerinde etkili olabilecek bir diğer özellikleri de dikkat çekici farklı bir özelliğe sahip olan bir nesne ya da birey üzerinde odaklanmalarıdır. Bu dönemdeki çocukların bir diğer özelliği de kendilerine ilgi çekici gelen ürünler üzerinde yoğunlaşmalarıdır. Ayrıca, üç yaşından itibaren çocuklar benim, senin gibi iyelik zamirlerini kullanmaya başlamaktadırlar(Valkenburg vd., 2001). Bu durumu, çocukların sahiplik kavramı ve hakkını anlamaya başlamaları şeklinde görmek mümkündür(Cram vd.,1999). Ebeveynler ile çocuklar arasındaki çatışmalar beş ile altı yaşlarından itibaren azalmaya başlar(Valkenburg vd., 2001). Mağazalar, marketler beş yaşlarında çocuklar için bazı abur cubur yada şekerleme gibi ihtiyaçlarını giderebilecekleri yerler olarak bir anlam ifade etmekle birlikte yine de bu yerlerin varlık nedeni hakkında kesin bir fikre sahip olmamaktadırlar (John,1999).

4.3. Anaokulu-İlkokul Dönemi (5-8 yaş)

Okul öncesi dönem çocuklarının sahip oldukları özelliklerin pek çoğu bu dönem için de söz konusu olmaktadır. Fantezi ile gerçeği ayırt etme konusunda bir geçiş aşamasındadırlar. Bu dönemdeki çocukların neredeyse tamamı artık Susam Sokağı'ndaki Minik Kuş'un aslında kostüm giymiş bir kişi olduğunu bilmektedirler. Bu çocuklar reklamlarda kullanılan animasyonların ve özel efektlerin gerçek olmadığını da farkındadırlar. Ancak yine de televizyonda gördükleri bazı şeylerin gerçek olabileceğine dair tereddütleri bulunur. Örneğin televizyon filmlerinde gördükleri kahramanların gerçek hayatlarında da aynı işleri yaptıklarını düşünebilirler(Valkenburg vd., 2001).

Bu dönemdeki çocuklarda bazı ayırt edici farklılıklar oluşmaya başlamaktadır. Örneğin daha uzun süre yaptıkları bir işe dikkatlerini yoğunlaştırabilmektedirler.

Çocukların beş yaşları civarında kendi başlarına ilk satın alma eylemlerini gerçekleştirdikleri gözlenmektedir. Bunu genellikle anne ya da babalarıyla birlikte olmak üzere çoğunlukla bir market yada süpermarkette gerçekleştirirler. Beş yaşına gelmiş çocuklar reklamları diğer televizyon programlarından ayırt edebilmektedirler; yedi, sekiz yaşlarına geldiklerindeyse reklamların gerçek amaçlarını kavramaya başladıkları ve amacın insanlara bir şeyler satmaya çalışmak olduğunu anlayabildikleri görülmektedir (John, 1999). Yaşları beş ile yedi arasında olan çocuklar anne ya da babaları olmaksızın genellikle süpermarkete gitmektedirler. Bu yaşlardaki çocukların satın alma amaçlı gittikleri ilk market yada süpermarket evlerinin yakınındaki bir yerdir. Dört ile altı yaşları arasında bir şeyi elde etmenin genellikle bir değişim yoluyla gerçekleştiğini kavramaya başlamaktadırlar(Valkenburg vd., 2001.). Altı yaşından itibaren malların göreceli değerlerini anlamaya başlamaktadırlar. Böylelikle nesnelere ekonomik nedenlerle takas etmeleri gerektiğini anlamaya başlamaktadırlar ve yaptıkları takasın kazançlı olup olmadığını ya da adil olup olmadığını kavramaya başlarlar. Yedi yaşından itibaren çocuklar, alışveriş karşılığında ödenen paranın daha sonra mağaza tarafından ne şekilde kullanıldığını anlamaya başlamaktadırlar (Cram vd.,1999). Çocuklar artık paranın ekonomik anlamdaki dolaşımını kavramaya başlamaktadırlar. Çocuklar yedi yaşına geldikleri zaman, alışverişi gerekli ve eğlenceli bir görmeye başlarlar ve dokuz yaşında artık alışverişi yaşamın gerekliliklerinden birisi olarak algılamaya başlar ve mağazaların kar etme amacıyla ürünleri satan kişilere ait olduğunu anlamaya başlarlar (John,1999).

Daha küçük yaşta kişiler fiyatın fiziksel büyüklükle ilgili olduğunu düşünürlerken, 7-8 yaşlarında yarar ve işlev ile fiyat arasında ilişki olduğunu kavramaya başlamakta ve 11 yaşından itibaren de maliyetle fiyat arasındaki ilişkiyi kavrayıp, bu özelliklerin fiziksel boyuttan daha önce geldiğini anlamaktadırlar (Cram vd.,1999).

Okul öncesi yaşlarda çocuklar ve aileleri üzerinde yapılan çalışmalar ebeveynlerin çocuklarına belirli davranışlarını düzene koymayı öğrettiklerini göstermiştir. 5 yaşın altındaki çocuklar isteklerini erteleme stratejisini genellikle kullanmayı tercih etmemektedirler. Cazip bir oyuncak yada yiyecek gördüklerinde , bütün dikkatleri bu objeye yoğunlaşmakta, ebeveynleri satın almayı reddettiğinde bağırma,

ağlamaya başlamaktadırlar. Ebeveynlere bu tür çatışmaları ne kadar yaşadıkları sorulduğunda 2 yaşın altında çocuğu olan ebeveynlerin % 41 i bir alışveriş merkezini ziyaret ettiklerinde bu tür çatışmaları yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu yüzdellik 2-5 yaş civarında hızla artmaktadır.3 yaşında çocukları olan ebeveynlerin %59 u, 5 yaşında çocukları olan ebeveynlerin %70 i bu çatışmayı yaşamaktadırlar(Valkenburg, 1999). Ebeveyn –çocuk çatışması 5-6 yaşlarında bir düşüşe geçmektedir. Bu düşüş çocukların kontrol stratejilerini kullanabilir duruma geldiklerini göstermektedir (örneğin: gözlerini kapatmak, başka bir oyun icat etmek gibi). 5 yaşlarındaki çocuklar ailelerinin onlarla yaptıkları konuşmalardan etkilenecek, ısrarcı ve direnç gösteren tavırlarını sergilememektedirler. Bu durum çocukların tüketici olarak başka bir döneme geçtiklerinin de mesajını vermektedir (Kuczynski vd., 1990).

4.4. İleri Çocukluk dönemi (8-12) yaş

Bu dönemde yaşlılarının fikirleri de önem kazanmaya başlar. Yine bu dönemde çocukların ürünleri ayrıntılar ve kalite bakımından incelemeye başladıkları görülür. Oyuncaklarında göz, yüz yada vücut gibi yada oyuncak bebeklerin üzerindeki elbise gibi ayrıntıları dikkatle gözden geçirirler. Oynadıkları oyuncakların kalitesine dikkat etmeye başladıkları görülmektedir. Bu yaşlardaki bazı çocukların kartlar, oyuncak arabalar yada oyuncak bebekler biriktirmelerini de yine ayrıntılara ve kaliteye önem vermeleri ile açıklamak mümkündür. Ürünleri ve ürünlerle ilgili olarak elde ettikleri bilgileri karşılaştırmaya başladıkları görülmektedir. Bu dönemdeki çocuklar fantezi ile gerçek arasındaki ayrımın farkındadırlar, reklamlardaki gerçek dışı temaları eleştirmeye başlarlar. Gerçek yaşamdaki var olan, sporcular, film yıldızları gibi kahramanlara ilgi duymaya başlamaktadırlar. Bu yaşlardaki çocuklarda başkalarının duygularını anlama ve yorumlama becerileri gelişmektedir. Bunun bir sonucu olarak reklamlarda yada filmlerdeki başrol oyuncularının rol yaparken ne kadar gerçekçi ayda yapmacık oldukları ile ilgili fikirler yürütmeye ve dolayısıyla da bu filmleri eleştirmeye yada memnuniyetsizliklerini ifade etmeye başladıkları görülmektedir. Özellikle ilkokulun son yıllarında bulunan çocuklar için bir gurubun üyesi olmak çok önemli olduğu için, üyesi oldukları grupların normlarına çok bağlıdırlar. Diğer çocukların değerlendirmelerine, eleştirilerine önem verirler ve nasıl hareket ederek kabul görecekle, neler giyecekleri, televizyonda neyi izleyecekleri gibi önemli kriterler söz konusu olmaya başlamaktadır. Dokuz ile on yaşlarından itibaren oyunculara yönelik ilgilerinin kaybolmaya başlamasıyla birlikte daha çok sosyal işlevleri olan müzik yada spor malzemeleri gibi ürünler önem kazanmaya başlamaktadır. Yine bu dönemde yetişkinler için tasarlanmış ürünler yada eğlence program yada araçları da ilgilerini çekmeye başlar. Dokuz ile on yaşları dönemlerindeki çocukların reklamlara olan ilgilerinde bir düşüş olduğu gözlenmektedir. Çünkü hem medyaya daha eleştirel yaklaşabilmektedirler, hem de yaşlılarının etkisi daha öncelikli bir hal almıştır. Üyesi oldukları grupların normları tüketim eyleminin ortaya çıkmasında ve biçimlenmesinde büyük bir etkiye sahiptir.

Bu dönemlerde çocuklar ailelerine daha az bağımlı duruma gelmekte ve bağımsızlıklarına önem vermeye başlamaktadırlar. Bu durum satın alma, alışveriş ve tüketim eylemlerine de yansımaktadır. Kendilerine ait eşyaları olan bu yaşlardaki çocuklar, çevreleri üzerinde kontrol kurma denemelerine başlamaktadırlar ve ekonomik kavramlarla gitgide daha fazla ilgilenmektedirler (Cram vd.,1999).

Marka sadakatı ya da bağlılığı bu dönemde ilk görülmeye başlar ve ailenin kullanımı yada tüketimi için alınacak mal yada hizmetlerin satın alınmasında etkili olmaya başladıkları dönemdir. Dokuz ile on yaşlarında artık farklı mağazalara gitmeye başlamakta ve kendi başlarına haftada birden fazla satın alma gerçekleştirmektedirler(Valkenburg vd. ,2001).

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Çocukların birer tüketici olarak davranışlarının ergenlik dönemlerinde gelişmeye devam ettiğini söylemek gerekse de, tüketici davranışının temellerinin yukarıda bahsedilen dönemlerde atıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sonuç olarak çocukların bu dönemlerde,

- 1-istek ve tercihlerini ortaya koyduklarını,
- 2-bunları karşılamının yollarını aradıklarını,
- 3-bir seçim yaparak bu doğrultuda satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini,
- 4-bir ürünü alternatifleriyle birlikte ele aldıklarını ve karşılaştırmalar yaptıklarını görmekteyiz.

Çocukların potansiyel birer tüketici olarak içinde buldukları çevreden etkilenmeleri gayet normaldir. Parçası olduğumuz toplumsal yaşam bu durumu inkâr edilemez bir boyuta getirmiş bulunmaktadır. Önemli olan bu durumu nesnel bir gözle ele alıp, değerlendirmek ve çocukların tüketim eyleminde yalnızca markaya önem veren, rasyonel davranışları neredeyse tamamen terk edip duygularıyla hareket eden, reklâmlar karşısında tamamen pasif bireyler haline gelmelerinin önüne geçmektir. Bu noktada öncelikli görev şüphesiz ki örnek alınabilecek tüketiciler olarak davranmaları gereken ebeveynlere düşmektedir. Aileler çocuklarına başlıca dört biçimde bu konuda etki etmektedir. Ebeveynler çocuklarına model olurlar, çocuklarıyla tüketimle ilgili faaliyetler üzerine konuşurlar, küçükler kendilerinden yaşça daha büyük olan kardeşlerinden etkilenirler ve ebeveynleri tarafından çocuklara kendi başlarına birer tüketici gibi hareket edebilmeleri için fırsat tanınır. Bütün bu etkilerin olumlu yönde gerçekleşmesi ancak ebeveynlerin doğru yaklaşımları sayesinde olacaktır. Ebeveynlerden çocuklarının içinde yaşadıkları bütününüyle değiştirmeleri beklenemez, ancak çocuklarının bu etkenlerden olumlu yönde etkilenmelerini sağlayabilirler.

Konuyu akademik araştırma boyutuyla gözden geçirecek olursak, özellikle ülkemizde konuyla ilgili olarak yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekicidir. Bu konuda, tüketici davranışı çalışan araştırmacılarla özellikle gelişim ve öğrenme alanında çalışan akademisyenlerin yapacakları ortak çalışmalar bizim kültürümüze özgü farklılıkların belirlenebilmesi bakımından çok önemlidir. Bu çalışmaların farklı

kültürlerle karşılaştırmalı olarak yapılması durumunda ise, kültürel farklılıkların tüketici sosyalleşmesi alanındaki yansımaları açığa çıkarılmış olacaktır. Çocukların birer tüketici olarak ebeveynleri ile kurdukları iletişim, ebeveyn tutumlarının etkisi, ebeveynlerin tüketim davranışları ile ilgili değer yargıları ve davranışlarının çocuklarının tüketici davranışını ne şekilde etkilediği üstüne çalışmalar yapılabilir. Bu tür çalışmalar, ailenin tüketim amaçlı hareket eden bir birim olarak düşünülmesi halinde özellikle önem kazanmaktadır. Çünkü bu birimin her bir ferdinin alınacak olan kararda kendine has bir etkisi bulunacaktır. Medya çocukları pek çok yönden olduğu gibi tüketim bakımından da derinden etkilemektedir. Medyanın çocukların birer tüketici olarak gelişimleri ve davranışları üzerindeki etkileri incelenmesi gereken bir alandır. Ulaşılabilecek sonuç hem aileleri, hem pazarlamacıları hem de medyanın kendisini yakından ilgilendirmektedir.

KAYNAKLAR

- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J., Hoeksema, S.N. (1996). Psikolojiye Giriş, Çeviren:Yavuz Alogan, Arkadaş Yayınları, Ankara.
- Cram, F. ve Ng, S.H. (1999). Consumer Socialisation, *Applied Psychology: An International Review*, 48(3), 297-312.
- Dotson, M.J. ve Hyatt, E.M. (2005). Major Influence Factors in Children's Consumer Socialization, *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42.
- Eraslan, L.,2005. 21. Yüzyılın Küçük Adam ve Kadınları. *Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi*.ISSN:1303-5134.
- Feldman, R.S. (1996). Understanding Psychology, McGraw-Hill, New York.
- Grønhaug, K. ve Venkatesh, A.(2001). Products and Services in the Perspective of Consumer Socialisation, *European Journal of Marketing* 20(10), 55-65.
- Gunter, B. and Furnham, A., 1998. *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*, Routledge, London, UK.
- John, R.D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research* 26, 183-213.
- Labrecque, J. ve Ricard L (2001). Children's Influence on Family Decision-Making : A Restaurant Study, *Journal of Business Research* 54, 173-176.
- Kuczynski, L. and Kochanska, G., 1990. Development of children's noncompliance strategies from toddlerhood to age 5. *Developmental Psychology* 26, pp. 398-408.

McNeal, J.U., 1992. *Kids as customers: a handbook of marketing to children*, Lexington Books, New York.

Moschis, G.P. (1981). Patterns of Consumer Learning, *Journal of the Academy of Marketing Science* 9(2), 110-126.

Mowen, J.C. and Minor, M., 1998. *Consumer behavior* (5th ed.), Prentice-Hall, London.

Olson, J.C. ve Peter, J.P. (2001). *Consumer Behavior*, Irwin McGraw-Hill, New York.

Valkenburg, P.M., 1999. De ontwikkeling van kind tot consument (The development of a child into a consumer). *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 27, pp. 30–46.

Valkenburg, P.M. ve Cantor J. (2001). The development of a Child into a Consumer, *Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.

Ward, S. (1974). Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.

