

ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMESİ

SOCIALIZATION OF CHILDREN AS CONSUMERS

Yrd.Doç.Dr.İrfan ATEŞOĞLU*
Prof.Dr.Mimar TÜRKKAHRAMAN**

ÖZET

Çocukların tüketici olarak davranışları, tüketici sosyalleşmesi kavramı içinde ele alınmaktadır. Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci, onların pazarda tüketiciler olarak ihtiyaç duydukları bilgi, yetenek ve tutumları kazanma sürecinde tüketici olarak sosyalleşmektedirler. Bu süreç; bireysel faktörler, sosyalleşme araçları ve öğrenme sistemlerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi kavramsal bir çerçevede ele alınmaktadır.

ABSTRACT

The behaviors of children as consumers have been dealt within the concept of consumer socialization. The process of the socialization of children as consumers means that they socialize as consumers within the process of gaining knowledge, ability and attitude that they need in the market. This process consists of individual factors, socialization tools and learning systems. In this study, children's socialization as consumers has been dealt.

Tüketicinin Sosyalleşmesi, Çocuk Tüketiciler, Sosyalleşme Süreci,
Consumer Socialization, Child Consumer, Socialization Process

1. SOSYALLEŞME VE TÜKETİCİNİN SOSYALLEŞMESİ KAVRAMI

İnsanın yaşayan bir toplumun aktif bir üyesi haline gelmesi doğal olarak gerçekleşmez. İnsanın hayat için gerekli sosyal, psikolojik ve fiziki yetenekleri kazanması içinde yaşadığı grup ya da toplumun kültürünü özümsemesiyle gerçekleşir. Bu manada sosyalleşme, bireyin toplum kültürü içerisine dâhil edilmesi ve kültürün birey tarafından özümseme sürecidir¹. Sosyal hayatta sosyalleşme süreci olmaksızın her hangi bir toplumun veya kurumun varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Bu süreç olmasaydı bireyin

* SDÜ İİBF İşletme Bölümü

** Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Fakültesi

¹ Ralph LINTON, The Study of Man, New York: Appleton, 1974, s. 195.

kendisi bile bir şahsiyet haline gelemeydi². Bu ifadeler bize, sosyalleşme sürecinin hem topluma hem de bireye yönelik bir işlevde bulunduğunu açıkça ortaya koyar. Bütün insan topluluklarında, bir takım toplumsal amaçlar adına, toplum çok çeşitli sosyalizasyon süreçleriyle (aile, ekonomi, dini ve siyasi eğitim vb.) kendini idare eder. Peter L. Berger'in ifadesiyle; sosyal dünya, ancak sosyalizasyon sürecinde bireyin içerisinde özümser³. Bu yolla toplum, sadece bireyin hareketlerini kontrol etmez aynı zamanda, kimliğini, düşünce ve duyguları da biçimlendirir. Böylece toplumun yapısı, bireyin kendi bilincinin bir yapısına dönüşür.⁴

Son yıllarda çocuk tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde artış gözlemlenmektedir. Bunun üç nedeni olduğu ileri sürülmektedir. Birincisi, günümüzde çocukların harçlık miktarı ve harcama özgürlüklerinin artmış olmasıdır. İkincisi, çocuklar geleceğin pazarını oluşturmaktadırlar. Çocuklar erken yaşlarda marka ile tanıştırlarsa gelecekte onlarda marka sadakati oluşturmak daha kolay olacaktır. Sonuncusu, günümüzde çocuklar ailenin satın alma kararlarında büyük rol oynamaktadırlar.⁵

Çocukların tüketici olarak davranışları, tüketici sosyalleşmesi kavramı içinde yaklaşık kırk yıl önce ele alınmaya başlamıştır.⁶ Tüketicinin sosyalleşmesi, çocukların pazarda tüketiciler olarak ihtiyaç duydukları bilgi, yetenek ve tutumları kazanma süreci olarak tanımlanmaktadır.⁷ Bu sürecin bireysel faktörleri, sosyalleşme araçları ve öğrenme sistemleri olmak üzere üç tane bileşeni vardır.⁸ Tüketici olarak sosyalleşme sürecinde çocuk tüketicilik bilgi, yetenek ve davranışlarına sahip olmaktadır.

2. BİREYSEL FAKTÖRLER

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen bireysel faktörler; sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyetten oluşmaktadır.

2.1. Sosyo-ekonomik Düzey

Sosyoekonomik düzeyi; eğitim, gelir, meslek, sosyal statü ve yaşanılan yer gibi faktörler etkilemektedir. Sosyo-ekonomik düzey genel olarak bütün tüketim alışkanlıklarını etkilediğinden dolayı tüketici olarak çocukların sosyalleşmesini etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Tüketici davranışlarındaki sosyal farklılıklar, hayatın ilk yıllarında gelişir ve

² Kingsley DAVIS, Human Society, Macmillan, New York, 1948, s.145.

³ Peter L. BERGER, Invitation to Sociology, Penguin, England, 1982, s. 140.

⁴ BERGER, s. 140.

⁵ James U. MCNEAL, The Kids Market: Myths and Realities, Paramount Market Publishing , Inc., NY, 1999, s.16.

⁶ Patti M. VALKENBURG, Joanne CANTOR, The Development of a Child Into a Consumer, Applied Developmental Psychology, Vol. 22, 2001, s.62.

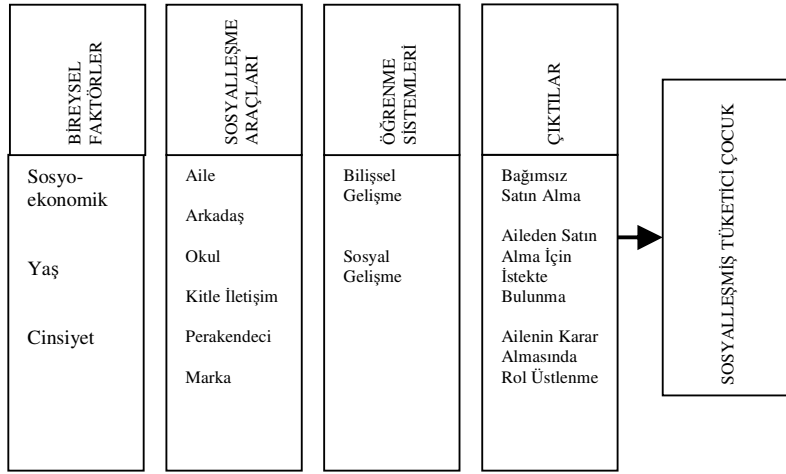
⁷ Scott WARD, Consumer Socialization, The Journal of Consumer Research, Vol. 1, No. 2, 1974, s.2.

⁸ D.P.S. VERMA, Neeru KAPOOR, Influence of TV Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction, Global Business Review 2004, 5, s.52. Ateş Bayazit HAYTA, Socialization of the Child as a Consumer, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 37, No. 2, December 2008, s.168.

daha sonraki yıllarda fazla bir değişime uğramadan devam etmektedir. Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocukların, marka ve mağaza tercihlerini, satış personeli ve reklâmlara karşı tutumlarını ve bilgi kaynaklarını etkilemektedir.⁹

Gelir dağılımı ve değişimi, tüketicinin satın alma gücünde önemli farklılıklar meydana getirmektedir. Buna göre düşük gelirli ailelerin ürünleri değerlendirme ölçütleri ucuzluk, dayanıklılık gibi ölçütler olurken, yüksek gelirli ailelerin değerlendirme ölçütleri kalite, şıklık, tanınan marka olması gibi ölçütler olmaktadır. Bu durum doğal olarak çocukların tüketiciliği öğrenmesinde ve bazı tüketicilik yeteneklerini kazanmasında doğrudan bir etkiye sahip olabilmektedir.¹⁰

Şekil 1: Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci



Kaynak, D.P.S. VERMA, Neeru KAPOOR, Influence of TV Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction, Global Business Review 2004, 5, s.53

Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek olan aileler, mevcut hayat tarzlarını muhafaza etmek için pahalı harcamalar yapmaktadırlar. Örneğin tanınmış markalı elbiseler ve son model otomobiller satın almak, farklı ülkelere tatil gitmek kişinin sosyal sınıfını belirleyen simgelerdendir. Günümüzde marka tercihi artık bir grup tüketicinin, bir diğer gruptan kendilerini ayırt etmek için kullandıkları bir kriter haline gelmektedir. Ailelerin sosyal statülerini korumak ve takdir görmek adına yaptıkları bu gösteriş tüketimi anlayışı

⁹ Özlen ÖZGEN, Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı, Standart, 34 (402), 1995, s.86.

¹⁰ HAYTA, s.168.

çocuklarına da yansımakta ve onlar da aşırı tüketim eğilimi göstermektedirler.¹¹

Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocuğun ailesi ile etkileşimini etkilemektedir. Yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki çocuklar, tüketime ilişkin konularda aileleriyle daha fazla iletişimde bulunmakta ve anne babanın tüketim davranışlarını daha çok model almaktadırlar. Yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip aileler çocuklarının görüşlerine karşı daha modern tutum göstermekte, ailenin satın alma kararlarına katılmasına izin vermekte ve çocuklarının tüketici kimliklerini onaylamaktadırlar.¹²

2.2. Yaş

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde yaşla ilgili gelişmeler algısal dönem (3-7 yaş arası), analitik dönem (7-11 yaş arası) ve yansıtma dönemi (11-16 yaş arası) olmak üzere üç aşama içinde gerçekleşmektedir.¹³ Algısal dönem ismini, çocuğun bu dönemde soyut ve sembolik düşünce yerine, algısal olarak davranması nedeniyle almıştır. Analitik dönem ise, çocuğun bu dönemde olaylara daha detaylı ve analitik yaklaşımının artması nedeniyle bu ismi almıştır. Son olarak düşünsel dönem ise, çocuğun tüketimin karmaşık yapısını ve anlamını kavraması nedeniyle bu şekilde adlandırılmıştır.

Bu aşamalar, bilişsel ve sosyal gelişmelerle bağlantılı olarak; çocukların nasıl düşündükleri, ne bildikleri ve tüketiciliğe nasıl geçtikleri konularında önemli değişikliklerin elde edildiği alanlardır.

Algısal evrede (3-7 yaş arası); çocuğun pazarın hızlı ve kolayca algılanabilen özelliklerine odaklandığı dönem olarak tanımlanabilir. Çocuğun tüketim bilgisi, genellikle tek bir boyuta dayanan algısal özellikler veya farklılıklar üzerine, kendi yaptığı gözlemlerden oluşmaktadır. Çocuklar, belli marka veya mağazalara aşinalık gösterirler, fakat bunların tam olarak ne anlama geldiğini nadiren anlarlar. Bilgiyi sınıflama, düzenleme veya ilişkilendirme gibi yetilere sahip olmadığı için de kişisel varlıklar ve deneyimleri çok daha genel bilgi yapıları ile bütünleştirirler.¹⁴

Analitik Dönem (7-11 yaş arası): Analitik dönemde çocuklarda bilişsel ve sosyal açıdan büyük değişimler meydana gelmektedir. Bu dönem, tüketici bilgileri ve yetenekleri açısından çok önemli gelişmeleri içerir. Piaget, bu dönemde çocuklarda algısal düşüncenin daha sembolik düşünceye doğru değiştiğini belirtmiştir. Bu dönemde çocuklar, algısal düşünceden sembolik düşünceye geçiş ve bilgiyi işleme yeteneğinin artması, çocuğun reklamları ve markaları daha iyi anlamasını sağlar. Ayrıca ürünleri ve

¹¹ Meltem BAYRAKTAR, Yasemin ÖZKAN, Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları, Standard, 41(490), 2002, s.20.

¹² L. MOORE, G. MOSCHIS, R. SMITH, Decision Making The Young: A Socialization Perspective. Journal of Consumer Research, 6, 1979, s.104.

¹³ Deborah Roedder JOHN, Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, Journal of Consumer Research , Vol..26, December 1999, s.186

¹⁴ JOHN, s.186.

markaları birden fazla boyutta analiz edebilir ve ayrıştırılabilirler. Uyarıcıları farklı boyutlarıyla analiz edebilme yeteneği, çocukların tüketici olarak karar verme yeteneklerinde ve stratejilerinde de büyük değişiklikler meydana getirir. Birden fazla özelliği dikkate alarak ve bir strateji oluşturarak, seçimlerinde daha akılcı davranmaya başlarlar. Çocuk, ailesi veya arkadaşlarının bakış açısı ile düşünmeyi ve karşısındakileri ikna etmek için stratejilerini onların görüşlerine göre değiştirmeye çalıştıkları görülür.¹⁵

Yansıtma evresi (11-16 yaş arası); Yansıtma aşaması, bilişsel ve sosyal gelişim açısından çeşitli boyutlarda daha ileri gelişmelerin kazanıldığı dönem olarak tanımlanabilir. Çocuklar sosyal yeteneklerini ve bilgiyi işleme yöntemlerini geliştirdikçe, pazardaki markalara veya fiyatlara ilişkin bilgileri daha ayrıntılı ve karmaşık hale gelir. Diğer kişilerin bakış açılarının farkında olma düzeyinin artması, içinde bulunulan gruba uyum sağlama ve kendi kişiliğini oluşturma ihtiyacı, tüketici olma, seçim yapma ve tanınmış markalı ürünlerin tüketiminin sosyal yönlerine daha fazla ilgi gösterilmesine neden olmaktadır. Tüketim kararları, içinde bulunulan duruma uyum sağlayacak şekilde verilmektedir. Benzer şekilde, aileyi ve arkadaşları etkilemek için, doğrudan bir yaklaşım yerine onların sahip oldukları görüşleri desteklemenin sonuca ulaşmada daha iyi sonuçlar veren uygun stratejiler geliştirirler.¹⁶

2.3. Cinsiyet

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde cinsiyete bağlı farklılıkların biyolojik ve sosyolojik olmak üzere iki noktada ortaya çıkmaktadır. Biyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar, fiziksel görünüş ve biyolojik fonksiyonlardaki değişimlerden kaynaklanırken sosyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar ise cinsiyetle ilişkili roller ve sosyal rollerden kaynaklanır. Bu sosyal ve biyolojik faktörler kişinin hayatının farklı dönemlerdeki davranışları farklı biçimde etkiler.¹⁷

Cinsiyet nedeniyle ortaya çıkan tüketim farklılıklarından birisi fiziksel görünüş ve giyimle ilgilidir. Araştırmalar giyim konusunda kız çocuklarının erkek çocuklardan daha fazla ilgili olduklarını göstermektedir. Fiziksel çekiciliğe önem verilmesi ve çocuğun arkadaşları tarafından kabul edilme ihtiyacı gibi nedenler, özellikle kızların giyime daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır.¹⁸ Anneler daha çok kız çocuklarıyla alışveriş verişmelerinden dolayı kızların alışveriş tecrübesi daha fazla olmaktadır.¹⁹

Ailelerin sosyalleşme uygulamaları çocuğun cinsiyetine bağlı olarak değişebilmektedir. Örneğin anne-baba tüketimle ilgili konularda kız çocuklarıyla genellikle tartışarak ve onları ödüllendirerek, erkek çocuklarını

¹⁵ JOHN, s.187.

¹⁶ JOHN, s.187.

¹⁷ Chulpan GARİPOVA, Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ve Tataristan'da Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, YL Tezi, 2007, s.26.

¹⁸ Tezel ÖZBEK, 12-14 Yaş Adölesan Çağındaki Kız Çocukların Giysi Seçimi ve Modayla İlgilenme Durumları, Standard,41 (483), 2002, s.38.

¹⁹ Sanford GROSSBART, Les CARLSON, Ann WALSH, Consumer Socialization and Frequency of Shopping With Children, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 19, 1991, s.155.

ise daha çok cezalandırarak eğitmeyi tercih etmektedirler. Arkadaş etkileşimi de cinsiyete bağlı olarak değişik göstermekte; tüketimle ilgili konularda kızlar, erkeklere göre arkadaşlarıyla daha fazla iletişimde bulunmakta ve onlardan etkilenmektedir.²⁰

3. SOSYALLEŞME ARAÇLARI

Sosyalleşme araçları; aile, arkadaş grubu, okul, kitle iletişim araçları, perakendeciler ve markadan oluşmaktadır.²¹ Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynayan sosyalleşme araçları görüldüğü gibi kişiler ve örgütlerden meydana gelmektedir.

3.1. Aile

Çocukların sosyalleşmesinde aile temel sosyalleşme aracıdır ve ailede kazanılan tutum ve davranışların etkisi yetişkinlikte de devam eder.²² Aile çocuğa genel tutum ve davranışların yanı sıra onlara harçlık vererek parayı nasıl harcamaları gerektiği, ürünlerin kalitesi, fiyat – kalite ilişkisi gibi tüketim ve tüketicilikle ilgili bilgileri öğretir. Çocuk, kendisine bir ürün ya da hizmet satın alırken veya ailenin diğer üyelerine bir şeyler alınırken bunları gözlemler ve ona göre davranır. Çocuğun herhangi bir tüketim isteği kendini yansıtmaya biçimidir. Çocuğun tüketicilik davranışları okul öncesi dönemde başlamaktadır. Okuryazar olsun ya da olmasın, çocuk tüketimle ilgili bir seçim davranışında bulunacaktır. Bu bağlamda çocuğun seçim davranışında ailenin etkisi önemli olmaktadır.²³

Aile çocuklarına tüketicilikle ilgili bilgileri verirken isteyerek veya istemeden farklı yöntemleri kullanabilir.²⁴ Bunlar:

1. Belirli faaliyetleri ve tüketim davranışlarını yasaklama,
2. Tüketim ve tüketicilikle ilgili konularda bilgi ve eğitim vermeye çalışma,
3. Tüketim kararlarıyla ilgili olarak çocuklarıyla karşılıklı fikir alışverişinde bulunma,
4. Davranışlarıyla çocuğa örnek olma,
5. Çocuğun kendi tecrübelerinin sonucu olarak öğrenmesine izin verme.

²⁰ ÖZGEN, s.87.

²¹ George P. MOSCHIS, A. GILBERT, JR. CHURCHILL, Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis, Journal of Marketing Research, Vol. XV (November 1978), s.601, James U. MCNEAL, Mindy F. JI, Chinese Children as Consumers: an Analysis of Their New Product Information Sources, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 16 NO. 4 1999, s.345, Michael J. DOTSON, Eva M. HYATT, Major Influence Factors In Children's Consumer, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, No. 1, 2005, s.37.

²² Ying FAN, Yixuan LI, "Children's Buying Behaviour In China," s.4, <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/2478/5/Children's%20buying%20behaviour.pdf>.

²³ Hamil NAZİK, Çocuk ve Tüketim, Eğitim, Haziran-Temmuz 2005, Yıl 6, Sayı 64-65, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi64-65/index-nazik.htm>, 10.09.2009

²⁴ Yunus DOĞAN, Gençlerin Tüketicilik Rolünü Kazanmaları, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 1993, s.36.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçlerinde ailenin etkisini araştıran çalışmalarda değişik sonuçlara ulaşılmıştır. Ailelerin çocuklarıyla birlikte alışveriş yapmaları onların tüketicilik bilgi ve yeteneğini artırmaktadır.²⁵ Bazı aileler de çocuğa tüketimle ilgili bilgi ve eğitim vermek yerine, çocuğun ailenin tüketicilik davranışlarını gözlemleyerek kazanmalarını beklemektedir. Ailenin çocuğa olumlu teşviklerde bulunması etkili tüketicilik davranışlarının gelişmesine katkıda bulunurken, negatif teşvikler ve cezalar ise çocukların tüketicilik bilgisini geliştirmesini engellemektedir.²⁶

3.2. Arkadaş Grubu

Aile gibi, arkadaş grubu da çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Arkadaş grubu; ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürün hakkındaki inanç ve bilgileri, ürünün denenmesini, ürünün nasıl kullanılacağını,²⁷ mağaza tercihini ve seçilmiş ürünlerin marka tercihini etkilemektedir.²⁸

Bir gruba ait olma veya kabul edilme isteği, çocukların farklı davranışlar göstermesini gerektirebilir. Çocuklar için anlamı önemli olan ürünler ve markalar belirginleştiği zaman bu ürün ve markalara karşı her bir grup üyesinde olumlu duygular ve materyalist değerler gelişmektedir.²⁹ Çocuklar ürünlerin sembolik anlamlarını arkadaşlarından öğrenmektedirler.³⁰

3.3. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynarken günümüzde özellikle televizyon ve internet daha fazla ve etkili rol oynamaya başlamışlardır. Televizyondaki programlar ve reklamlar çocuklar üzerinde etkili olmaktadır.³¹ Gerçekte kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerindeki etkisi denildiğinde televizyon reklamlarını anlamak gerekmektedir.³² Çünkü günümüzde çocuklar ortalama okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan daha fazlasını televizyon karşısında geçirmektedirler. Bundan dolayı televizyon reklamları ile sık karşılaşan çocuklar için reklamlar birincil bilgi kaynağı olmaktadır. Televizyon reklamları, çocukların dış dünya üzerinde bilgilenmelerini sağlayarak tüketici olarak sosyalleşmelerine katkıda

²⁵ Sanford GROSSBART, Les CARLSON, Ann WALSH, Consumer Socialization and Frequency of Shopping With Children, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 19, 1991, s.155.

²⁶ George P. MOSCHIS, R. L. MOORE, R. B. SMITH, The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization, Association of Consumer Research, 1984, s.316

²⁷ Yavuz ODABAŞI, Gülfidan BARIŞ, Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002, s.229.

²⁸ MCNEAL, JI, s.347.

²⁹ HAYTA, s.174

³⁰ MOSCHIS, CHURCHILL,s.602

³¹ FAN, LI, s.6

³² WARD, s.9

bulunurken, gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir.³³

İnternet hayatımıza son on yıldan itibaren girmiş olmasına rağmen çocukların internet kullanım oranı her geçen gün artmaktadır.³⁴ Çocuklar interneti alışveriş, sohbet, online oyun oynamak, gezinti yapmak ve anında mesaj göndermek amacıyla kullanmaktadır. Dolayısıyla internet de çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerine katkıda bulunmaktadır.³⁵

3.4. Okul

Okul, aileden sonra çocuğun gelişimine katkıda bulunan ve onun eğitim öğretim sürecine girmesini sağlayan toplumsal bir kurumdur. Resmi bir öğrenme kurumu olan okulun amacı, çocukların bilgi ve yeteneklerini geliştirmek, onları sosyal sistemin sürekliliğini sağlayan bireyler olarak geleceğe hazırlamaktır.³⁶ Çocuklar okulda öğretmenler, dersler, kitaplar ve diğer faaliyetlerin aracılığı ile tüketicilik bilgi ve davranışı kazanmaktadır.³⁷

3.5. Perakendeciler

Çocuklar sık ve düzenli bir şekilde perakendecileri gezdikleri zaman perakendeciler çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli bir araç haline gelmektedirler.³⁸ Araştırmalara göre on yaşındaki çocuklar yılda ortalama olarak 250 defa, yaklaşık beş defa haftada alışverişe gitmektedirler.³⁹ Zincir mağazaların çoğu çocuklara yönelik olarak alışveriş ortamları hazırlamakta, mağaza personelini çocuk tüketicilere hizmet vermek üzere eğitmektedirler. Satış elemanları ve mağaza personeli önemli yeni ürün bilgisi kaynağı olarak da çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerini etkilemektedirler.⁴⁰

3.6. Marka

Çocukların kitle iletişim araçlarıyla daha fazla etkileşimde bulunması, aileleri ile birlikte alışverişe çıkmaları ve firmaların çocuklara

³³ Mehtap DOĞAN, Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon, 2003, s.37, 104.

³⁴ Sonia LIVINGSTONE, Leslie HADDON, EU Kids Online: Final Report, 2009, s.6, <http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf>, 12.08.2009

³⁵ Deborah MOSCARDELLI, Catherine Liston HEYES, Consumer Socialization In A Wired World: The Effects Of Internet Use And Parental Communication On The Development If Skepticism To Advertising, Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE, Summer 2005, s.63.

³⁶ Meryem TUNA, İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Popüler Kültürün Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2008, s.43.

³⁷ Kara CHAN, Consumer Socialization Of Chinese Children In Schools: Analysis Of Consumption Values In Textbooks, Journal of Consumer Marketing, Volume 23, Number 3, 2006, s. 125–132, MOSCHIS, GILBERT, CHURCHILL, s.601

³⁸ MCNEAL, JI, s.347.

³⁹ DATSON, HYATT, s.37.

⁴⁰ MCNEAL, JI, s.347.

yönelik pazarlama faaliyetlerinin sonucu çocuklarda marka bilinirliği ve tercihi artık erken yaşlarda başlamaktadır. Çocuklar alışveriş anında gıda ve giyim gibi ürünlerde bilinen markaların satın alınmasını istemektedirler. Ayrıca çocukların favori film, müzik ve spor yıldızlarının reklamlarda oynaması veya ambalajlarında resimlerinin olması çocukların bu markaları tercih etmesine neden olmaktadır. Çocukların marka tercihinde etkili olan diğer bir faktörde arkadaş grubudur.⁴¹

4. ÖĞRENME SİSTEMLERİ

Bilişsel gelişme ve sosyal öğrenme modeli tüketicinin sosyalleşmesi araştırmalarında faydalanılan iki kuramsal modeldir. Bilişsel gelişme modeli, bilişsel gelişme aşamalarında nitel değişimlerin bir fonksiyonu olarak tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır. Sosyal öğrenme modeli, farklı sosyal çevrelerde bireysel ve sosyalleşme araçları arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olarak tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır.⁴²

4.1. Bilişsel Gelişme Modeli

Biliş kavramı; duyular, algılama, semboller, hatırlama, düşünme, problem çözme gibi süreçlerin olduğu zihinsel tüm etkinlikleri içermektedir. Bilişsel gelişim ise, bütün bu süreçleri içine alan bir gelişim alanıdır. Yani çevreyle etkileşimi sağlayan, bilginin elde edilip kullanılmasına yardım ederek dış dünyayı algılamaya yarayan, bilginin saklanması, yorumlanması, yeniden düzenlenmesi, değerlendirilmesi ve kullanılmasını sağlayan gelişim alanını bilişsel gelişim olarak tanımlanmaktadır.⁴³

Piaget'e göre bilişsel gelişim, canlının doğumdan ölüme kadar farklı basamaklardan geçerek düzenli olarak niteliksel bir değişim içine girmesidir. Piaget, gelişimin bu ilerlemesini yaşlara ayırarak incelemiştir. Yaşlara ayırmasının amacı, her yaş basamağının kendine özgü niteliksel özellikleri olmasıdır. Piaget bütün çocukların bilişsel gelişim sırasını izlediğini belirlemektedir. Piaget'e göre bilişsel gelişim aşamaları⁴⁴;

1. Duygusal-motor dönem (0-2 yaş arası),
2. İşlem öncesi dönem (2-7 yaş arası),
3. Somut işlemler dönemi (7-11 yaş arası),
4. Soyut işlemler dönemidir (11 yaşından yetişkinliğe kadar).

Çocuklar yaşları büyüdükçe, daha küçük yaşlardakilere göre fiyatlar konusunda daha fazla bilgiye, güçlü materyalistik değerlere ve tüketimle ilgili toplumca kabul edilmiş davranışlara sahip olmakta, satın almada daha fazla bilgi kaynağı kullanmakta, ürünleri değerlendirirken daha tarafsız

⁴¹ DATSON, HYATT, s.36.

⁴² CHAN, MCNEAL, s.37.

⁴³ Bilişsel Gelişim, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2007, s.3.

⁴⁴ JOHN, s.185-186.

davranmakta, pazarlama uygulama ve politikalarını daha iyi anlamaktadırlar.⁴⁵

4.2. Sosyal Öğrenme Modeli

Sosyal öğrenme modeli, çocukların birbirlerini etkilemeleri yanı sıra duygusal sorumluluklarının nasıl geliştiğini açıklamaya çalışmaktadır.⁴⁶ Çocuklar tüketicilikle ilgili tutumları, değerleri ve davranışları gözlem, pekiştirme ve etkileşim yoluyla öğrenmektedirler.⁴⁷

Gözlem Yoluyla: Çocuk çevresindeki insanların davranışlarını gözlemleyerek kendi davranışlarına yön verir. Bu gözleme çok yakındaki anne, baba, akran, arkadaş akraba olabildiği gibi, filmde, kitapta, televizyondaki kahraman ya da ünlü de olabilmektedir. Bunun en büyük belirtisi ise çocuğun bu kişileri taklit etmesi ile ortaya çıkar. Yani bu öğrenme biçimi; model (taklit edilen) – taklit eden – davranış şeklinde kendini gösterir. Bu tür öğrenmeye taklitsel ya da gözlemsel öğrenme denir. Örneğin; alışverişe giderken liste yapan annenin çocuğunun da daha sonra kendisi için liste yapması beklenir.

Pekiştirme Yoluyla: Bu tür sosyalleşme hareketi çocuğu ödüllendirme ve cezalandırma esasına dayanmaktadır. Çocuk, anne babanın uygun bulduklarını tekrarlayacak, uygun bulmadıklarını da tekrarlamaktan kaçınacaktır. Doğal olarak ceza ve ödül, çocuğun tüketim davranışlarına negatif de pozitif de etkide bulunacaktır.

Etkileşim Yoluyla: Çocuğun toplumdaki diğer bireylerle karşılıklı ilişkileri ile ilgili normlar tutum ve davranışlarını etkiler. Hem gözlem hem de pekiştirme davranışları sosyal etkileşimde görülebilir. Sosyal etkileşim yoluyla öğrenmeye anne baba arasındaki iletişim durumu örnek olarak verilebilir. Anne baba çocuğa tüketicilik bilgisini, tüketimle ilgili bir konuda tartışma yoluyla verebilir. Anne babanın alışverişte uygulamalı olarak çocuğa ürünler ve markalar hakkında bilgi vermesi bunun en iyi örneğidir.⁴⁸

5. ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ OLARAK SOSYALLEŞMELERİNİN SONUÇLARI

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşme sürecinde aşağıdaki tüketici yeteneklerini kazanmaktadır;⁴⁹

- **Talepte bulunma:** Çocuk, mağazada veya markette gördüğü ve ilgisini çeken ürünleri talep etmeye başlar. Bu talepler, bazen el ile işaret etme şeklinde olabileceği gibi bazen de sözlü ifadeler

⁴⁵ Seher ERSOY, Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi, Karınca, Sayı: 823, Temmuz 2005, s.34.

⁴⁶ ERSOY, s.33.

⁴⁷ CHAN, MCNEAL, s.37.

⁴⁸ NAZİK, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi64-65/index-nazik.htm>, 10.09.2009

⁴⁹ James U. MCNEAL, Neil C. HERNDON, Jr., Chyon- Hwa YEH, A Study of Children's Consumer Socialization in Hong Kong Over a Five-Year Period: Income, Spending and Saving, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 10, 3, 1998, s.50.

kullanılır. Ayrıca, televizyondaki reklamların etkisiyle, çocuk bazı ürünleri evde de talep etmeye başlar. Böylece çocuk ailenin satın alma kararlarını etkilemeye başlar.

- **Seçim yapma:** Çocukların yürümeye başlamasıyla birlikte, mağaza veya markerlerde bulunan bir ürünü seçmeyi ve bunu raftan almayı artık başarabildikleri dönemdir.
- **Yardımlı alışveriş:** Çocuklar aile ve aile yakınları tarafından verilen paraları büyüklerin yardımıyla harcayabilirler.
- **Bağımsız alışveriş:** Aile yardımı olmaksızın çocuk yalnız başına alışveriş yapabilir.⁵⁰

6. SONUÇ

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşme sürecinde tüketicilikle ilgili bilgi, yetenek ve tutumları kazanmaktadır. Bu süreci bireysel faktörler, sosyalleşme araçları ve öğrenme sistemleri etkilemektedir. Sosyo-ekonomik düzey, yaş ve cinsiyet bireysel faktörleri oluşturmaktadır. Genel olarak gelir seviyesi yükselen ailelerin tüketim harcamaları artmakta, değişik faktörlere bağlı olarak lüks tüketime yönelmektedirler. Ailenin tüketim alışkanlıkları çocukları da etkilemekte, böylece ihtiyaç fazlasını tasarruf etmek yerine tüketime sarf etmektedir. Sosyal statünün artması ve kent yaşamı da aynı şekilde tüketim harcamalarını artırmaktadır⁵¹. Kız çocukları dış görünüşlerine daha önem verdikleri için giyim ve aksesuar harcamaları daha fazla olmaktadır. Ayrıca kız çocukları anneleri ile sık alışverişe çıktıkları için tüketim davranışlarında erkeklere göre daha deneyimlidirler. Yaşlarının büyümesiyle birlikte çocukların analitik düşünme kapasitesi gelişmektedir. Böylece çocukların ürünler, fiyatlar, markalar ve reklamlar hakkındaki bilgileri ve deneyimleri artmakta, ailenin satın alma kararlarında daha fazla rol almaktadırlar.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan sosyalleşme araçları aile, arkadaş grubu, okul, kitle iletişim araçları, perakendeciler ve markalardır. Aile çocuğun tüketicilik bilgisi, tutumu ve yeteneğini kazanmasında en önemli sosyalleşme aracıdır. Aile, çocuğa harçlık vererek parayı nasıl harcamaları gerektiği, nereden alışveriş yapması gerektiğini, markalar ve fiyat – kalite ilişkisi gibi tüketim ve tüketicilikle ilgili bilgileri öğretir. Arkadaş grubu çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde rol oynayan önemli bir sosyalleşme aracıdır. Arkadaş grubu; ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürünün denenmesini, ürünün nasıl kullanılacağını, mağaza tercihini ve marka tercihini etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarından televizyon reklamları belki de aileden sonra çocukların tüketicilik davranışını etkileyen en önemli sosyalleşme aracı konumundadır. Televizyon reklamları, çocukların ürünler ve markalar hakkında bilgi vererek

⁵⁰ VERNA, KAPOOR, s.53.

⁵¹ Seher ERSOY, Hamil NAZİK, Ergenlerde Tüketicilik Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 16, 2006, s.314.

tüketici olarak sosyalleşmelerine katkıda bulunurken, gereksiz tüketime teşvik, beslenme, sağlık, milli kültür ve ahlaki davranışlar açısından da olumsuz etkilerde bulunabilmektedir. Öğretmenler, dersler, kitaplar ve diğer faaliyetlerin aracılığı ile okul çocukların tüketicilik bilgisi ve yeteneğine katkıda bulunmaktadır. Çocukların mağaza ve market gezmeleri, perakendecilerin onlara yönelik faaliyetleri çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkilemektedir. Çocukların kitle iletişim araçlarıyla daha fazla etkileşimde bulunması, aileleri ile birlikte alışverişe çıkmaları ve firmaların çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinin sonucu çocuklar bilinen markaları tercih etmeye başlamışlardır.

Tüketicinin sosyalleşmesi araştırmalarında bilişsel gelişme ve sosyal öğrenme modeli faydalanılmaktadır. Bilişsel gelişme modeli, bilişsel gelişme sürecinde nitel değişimlerin bir fonksiyonu olarak tüketici bilgisinin, tutumlarının ve davranışlarının oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır. Sosyal öğrenme modeli, değişik sosyal ortamlarda bireysel ve sosyalleşme araçları arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olarak tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır.

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşme sürecinde talepte bulunma, seçim yapma, yardımcı alışveriş ve bağımsız alışveriş yapabilme gibi yetenekleri kazanmaktadır.

KAYNAKÇA

1. BAYRAKTAR, Meltem, Yasemin ÖZKAN, “Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları,” Standard, 41(490), 2002, 313-328.
2. BERGER, Peter L., Invitation to Sociology, Penguin, England, 1982.
3. Bilişsel Gelişim, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2007.
4. CHAN, Kara, “Consumer Socialization Of Chinese Children In Schools: Analysis Of Consumption Values In Textbooks,” Journal of Consumer Marketing, Volume 23, Number 3, 2006, 125–132.
5. DAVIS, Kingsley, Human Society, Macmillan, New York, 1948.
6. DOĞAN, Mehtap, Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon. 2003.
7. DOTSON, Michael J., Eva M HYATT., “Major Influence Factors In Children’s Consumer,” Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, No. 1, 2005, s. 35–42.
8. ERSOY, Seher, “Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi,” Karınca, Sayı: 823, Temmuz 2005, s.31-35.

9. ERSOY, Seher, Hamil NAZİK, “Ergenlerde Tüketici Bilinç Düzeyi Üzerine Bir İnceleme,” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 16, 2006, s.313-328.
10. FAN, Ying, Yixuan LI, “Children’s Buying Behaviour In China,” <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/2478/5/Children's%20buying%20behaviour.pdf>
11. GARIPOVA, Chulpan, Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ve Tataristan’da Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış YL Tezi, 2007.
12. GROSSBART, Sanford, Les CARLSON, Ann WALSH, “Consumer Socialization and Frequency of Shopping With Children,” Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 19, 1991, s.155–163.
13. HAYTA, Ateş Bayazit, “Socialization of the Child as a Consumer,” Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 37, No. 2, December 2008 167-184.
14. MOORE, L., G. MOSCHIS, R. SMITH, Decision Making The Young: A Socialization Perspective, Journal of Consumer Research, 6, 1979, s.101-112.
15. LINTON, Ralph, The Study of Man, New York; Appleton, 1974.
16. LIVINGSTONE Sonia, HADDON Leslie, EU Kids Online: Final Report, 2009, s.6, <http://www.lse.ac.uk/collections/EUKidsOnline/Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf> , 12.08.2009
17. MCNEAL, James U., Mindy F. JI, “Chinese Children as Consumers: an Analysis of Their New Product Information Sources,” Journal Of Consumer Marketing, Vol. 16 NO. 4, 1999, s. 345-364.
18. MCNEAL, James U., Neil C. HERNDON, Jr., Chyon- Hwa YEH, A Study of Children’s Consumer Socialization in Hong Kong Over a Five-Year Period: Income, Spending and Saving, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 10, 3, 1998, s.48-66.
19. MCNEAL, James U., The Kids Market: Myths and Realities, Paramount Market Publishing , Inc., NY, 1999.
20. MOSCARDELLI, Deborah, Catherine Liston HEYES, “Consumer Socialization In A Wired World: The Effects Of Internet Use And Parental Communication On The Development Of Skepticism To Advertising,” Journal of Marketing THEORY AND PRACTICE, Summer 2005, s.62-75.
21. MOSCHIS, George P., A. GILBERT, JR. CHURCHILL, “Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis,” Journal of Marketing Research, Vol. XV (November 1978), s.599-609.

22. MOSCHIS, George P., R. L. MOORE, R. B. SMITH, "The Impact of Family Communication on Adolescent Consumer Socialization," Association of Consumer Research, 1984, pp. 314-319.
23. NAZİK, Hamil, "Çocuk ve Tüketim," Eğitim, Haziran-Temmuz 2005, Yıl 6, Sayı 64-65. <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi64-65/index-nazik.htm>.
24. ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan, Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2002.
25. ÖZBEK, Tezel, "12-14 Yaş Adölesan Çağındaki Kız Çocukların Giysi Seçimi ve Modayla İlgilenme Durumları," Standard,41 (483), 2002, s.37-43.
26. ÖZGEN, Özlen, "Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı," Standart, 34 (402), 1995, s. 85-91.
27. JOHN, Deborah Roedder, "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research," Journal of Consumer Research, 6, 1999, s.101-112.
28. TUNA Meryem, İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Popöler Kültürün Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2008.
29. VALKENBURG, Patti M., Joanne CANTOR, "The Development Of A Child İnto A Consumer," Applied Developmental Psychology 22, 2001, s. 61-72.
30. VERMA, D.P.S., Neeru KAPOOR, "Influence of TV Advertisements on Children's Buying Response: Role of Parent-Child Interaction," Global Business Review 2004, 5, s.51-71.
31. WARD, Scott, "Consumer Socialization," The Journal of Consumer Research, Vol. 1, No. 2, 1974, s. 1-14.