

ÇOCUKERKİL AİLE SİSTEMİNDE SATIN ALMA DAVRANIŞI

Selda Başaran ALAGÖZ*

Abstract

The economic, social and cultural changes in society affect vastly our consumption habits. These changes cause marketing experts to determine new targets. One of the most popular targets of today's markets are obviously children.

Children nowadays are confronted daily with television, internet and other means of communication and appear as individuals who are able to make their own consumption decisions using the information they obtained from these sources. This fact is also reflected in the purchase choices of families. Many families put the purchase choices of their children first instead of giving first rank to their own choices. In this context the patriarchal and matriarchal family structure is changing and leading towards a "pediarchal" family structure. With this study I will briefly mention the changing family structure and aim via a survey to evaluate the influence of children in the purchase decision of the family in different products and categories, and the perspective of the families to their children and the related consumption in respect of different educational levels, income and gender.

Keywords: Consumption, Social and Cultural Change, Children Consumers, Pediarchal Family.

Özet

Toplumda meydana gelen ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler, tüketim alışkanlıklarını da hızla değiştirmektedir. Bu değişim, pazarlamacıları yeni hedeflere yöneltmiştir. Bu bağlamda, günümüz pazarlarının en popüler hedeflerinden birisinin de çocukların olduğunu görmekteyiz.

Televizyon, internet vb. iletişim araçları ile her an iç içe olan günümüz çocukları bilgiye kolaylıkla ulaşabilen ve edindikleri bu bilgileri kullanarak tüketim tercihlerini yapabilecek bireyler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bu durum ailelerin satın alma tercihlerine de yansımaktadır. Pek çok aile çocuklarının satın alma tercihlerini kendi satın alma tercihlerinin üzerinde tutmaya başlamıştır. Bu bağlamda aile içi satın alma kararlarında ana-babaerkil aile yapısı değişmekte ve çocukerkil bir aile yapısı karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile değişen aile yapısına kısaca değinerek, ailelerin satın alma kararlarında, farklı ürün kategorilerinde

* Yard.Doç.Dr., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

çocukların etkisini ve farklı eğitim seviyesi, gelir durumu ve cinsiyetlere göre ailelerin çocuklarına ve onlarla ilgili tüketimlerine bakış açılarını bir anket çalışması ile ölçmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Sosyal ve Kültürel Değişim, Çocuk Tüketiciler, Çocuk Erkil Aile

GİRİŞ

Küreselleşme ve beraberinde getirdiği sosyal, kültürel ve ekonomik değişimler, günümüz çocuklarını, önceki kuşaklara göre daha fazla imkânlarla sahip, bununla birlikte daha erken yaşta sorumluluk almaya başlayan ve hızla olgunluk kazanan bir hale getirmiştir. Çok erken yaşlarda annelerinden ayrılarak kreşe gitmeye başlayan çocuklar, toplumda sosyalleşme sürecine başlamakta ve birey olarak sorumluluk kazanma yaşı çok düşmektedir. Bu durum bu çağın çocuklarını kendi tercihleri olan ve zor beğenen bir hale getirmektedir. Pazarlamacılar bu küçük tüketicileri onların ilgisini çeken kavramlarla etkilemeye çalışmaktadırlar.

Türkiye’de hâkim olan ataerkil aile yapısının kadının sosyal yaşam içinde yer almasıyla ve ekonomik özgürlüğüne kavuşmasıyla birlikte yavaş yavaş hâkimiyetini kaybettiğini görmekteyiz. Bu süreç içerisinde başlangıçta ana-babaerkil aile yapısı oluşurken, bu durum yerini zamanla çocukların aile içerisindeki kararlarda daha fazla söz sahibi olduğu çocukerkil aile yapısına bırakmıştır. Günümüzde çocuklar aile içerisinde satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedirler. Üstelik bu durum sadece çocuklara yönelik ürünlerle sınırlı kalmamakta ailenin tamamını ilgilendiren ürünlerde de söz konusu olmaktadır.

I. TÜKETİM OLGUSU VE SOSYO KÜLTÜREL DEĞİŞİM

Küreselleşme ve hızla artan rekabet koşulları günümüzde insanların yaşamlarını tüketim olgusunun etrafında şekillendirmesine yol açmaktadır. Tüketici, zevk ve tercihleri doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştiren ve bunun sonucunda fayda elde ederek tatmine ulaşan bireydir. Tüketici satın alma kararı ile hem kendi yaşamını hem de pek çok ekonomik kararları etkilemektedir. Herhangi bir tüketicinin satın alma tercihi, hangi üründen ne kadar üretileceği, bu üretimin nasıl gerçekleşeceği, piyasaya nasıl sunulacağı, hangi yatırım yöntemine ağırlık verileceği gibi pek çok kararı etkilemektedir. Bu kararlarda makro ekonomik etki yaratmaktadır.

Tüketiciler satın alma davranışlarını başta aile olmak üzere yakın ve uzak çevrelerinden öğrenerek şekillendirmektedirler. Ayrıca tüketicilerin yaşamakta oldukları ülkenin ekonomik sosyal ve politik koşulları ve psikolojik etmenler tüketim davranışları üzerinde son derece etkilidirler. Ürün ve hizmetleri tüketicilerin istekleri doğrultusunda üretmek ve onlara sunabilmek için satın alma davranışını etkileyen bu faktörleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Tüketicilerin pek çok alternatif arasından herhangi bir malı tercih etme nedenlerinin bilinmesi pazarlama açısından çok büyük bir öneme sahiptir. Burada önemli olan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirleyerek hedeflenen tüketicilere böylece ulaşabilmektir.

Tüketiciler satın aldıkları ürünleri genellikle temel fonksiyonlarından çok içerdikleri anlam nedeniyle tercih ettiklerini belirtmektedirler(Solomon ve diğerleri, 1999: 16). Görülüyor ki ürün ve hizmetler yerine getirdikleri işlevlerin ötesinde bir öneme sahiptirler. Herhangi bir ürün ya da marka bazen kişilere geçmişi hatırlatabilir. Bazen yaşamının bir parçası haline gelebilir ya da daha da etkilisi, kişinin kimliğini ifade etmesini kolaylaştırabilir. Buna bağlı olarak tüketiciler ürün ve hizmetler hatta marka ile kendileri arasında bağlantılar kurarlar. Bu durum satın alma sürecinde geleneksel anlayıştan farklı olarak duygusal boyutu ön plana çıkarmakta, bu tüketim modeli de tüketim toplumlarını oluşturmaktadır. Tüketim toplumlarında ihtiyaç için tüketmek yerine tüketim başlı başına bir ihtiyaç haline gelmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmak yerine hoşça vakit geçirmek, stres atmak için alışveriş yapmaktadır.

Tüketici bir ürün ya da markayı, sadece o ürünün kimliğini ifade etmesi veya sosyal statüsünü belirlemesi amacıyla değil aynı zamanda içsel psikolojik ihtiyaçların tatmin edinmesi amacıyla da kullanmaktadır(Kim ve Diğerleri, 2002:481). Tüketiciyi herhangi bir ürün ya da markayı satın almaya yönelten bir ihtiyaç vardır. Bu ihtiyaç her tüketici tarafından farklı algılanmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler belirli bir ürün ya da markayı satın alırken farklı güdülerin etkisinde kalmaktadırlar.

Hızla gelişen teknoloji ve rekabetin getirmiş olduğu ürün çeşitliliği tüketicileri zor bir karar verme sürecinin içerisine sokmuştur. Bu durum karşısında pazarlamacılar tüketicileri daha yakından anlamak ve onların zevk ve tercihlerine uygun ürün ve hizmetler sunmak durumunda kalmışlardır. Tüketicilerin artan önemi dolayısıyla pazarlamacılar hangi tüketicilerin, hangi malları, ne miktarda, niçin satın alacaklarını bilmelidirler. Tüketiciye yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak, tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek gerekmektedir.

Tüketim kararları herhangi bir kültür için hayat kaynağı oluşturmaktadır. Kültürel değerler zaman içerisinde değişiklik gösterirler. Yeni fikirler ya da konuşma diline giren yeni kelimeler, giyim ve dekorasyonda yeni tarzlar zamanla kültürel değişimlere yol açar. Tüketim bu kültürel değişimin tam ortasında yer alır. Kültürel farklılıklar işletmeler için önemli pazar fırsatlarıdır. Ülkemizde de sosyal ve kültürel yaşam zaman içerisinde büyük değişikliklere uğramıştır. Nüfus ve gelir seviyesindeki artışlar, sosyal ve kültürel değişimlere bağlı olarak kadının iş hayatına atılmış ve ekonomik özgürlüğüne kavuşmuş olması, nüfusun genç ve çocuk grubundaki üyelerin ailelerin tüketim alışkanlıklarını etkiliyor olması geleneksel tüketim alışkanlıklarında çok ciddi değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur (Commuri, 2008).

Oldukça genç bir nüfusa ve yüksek doğum oranlarına sahip olan ülkemizde çocuk tüketicilerin tüketimlerinin toplam tüketim içerisinde önemli bir paya sahip olduğu bilinen bir gerçektir. Doğduğu andan itibaren aile üyeleri ile etkileşim içerisinde olan çocuğun tüketim alışkanlıkları ve bir tüketici olarak sosyalleşmesi elbette ki aile içerisinde şekillenmektedir. Ancak değişen toplumsal yapı, kültürel çevre ve buna bağlı olarak çocukların aile içerisinde daha fazla söz sahibi olmaları gibi etkenler, zaman zaman çocuk tüketicilerin tüketim tercihlerinin aile içerisinde ebeveynlerinin tüketim tercihlerinden daha ön plana çıkması sonucunu doğurmuştur. Bu durum pazarlama stratejileri açısından göz önünde bulundurulması gereken son derece önemli bir hale gelmiştir.

II. ÇOCUK VE TÜKETİM

Çocuk diğer tutum ve davranışlarla birlikte tüketim ve tüketimle ilgili davranışlarını da ailesinden öğrenir. Ancak sosyalleşme sürecinde arkadaş çevrelerinin de tüketime ilişkin değerlerin oluşmasında marka ve mağaza tercihlerinin gelişmesinde çok etkili olduğu gözlenmektedir (Nazik, 2005).

Çocukların tüketim davranışını etkileyen bir diğer faktör de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları ya da yaygın kullanımıyla medya çocukların yaşamında önemli bir yere sahiptir. Medya popüler kültürün birçok özelliğini ortaya koyar ve bu kültürün çocuklar üzerinde etkili olmasını kolaylaştırır. Özellikle reklâmlar, çizgi filmler ve çocuklara yönelik hazırlanan dizi filmler çocukların tüketim davranışları başta olmak üzere tüm davranışlarını etkilemektedirler. Kadının iş yaşamında daha aktif hale gelmesiyle

birlikte çalışan annelerin toplum içerisinde sayısının artmış olması, tüm gün çocuklarına yeterli zamanı ayıramayan annelerin bunu çocukları için daha fazla para harcayarak telafi etme gayretleri, çocukları kendi istekleri doğrultusunda tüketim yapmaya yöneltmiştir. Bu durum zamanla toplumda artarak artan bir ivme kazanmıştır.

Ayrıca perakendecilik sektöründe meydana gelen değişiklikler de son derece etkili olmuştur. Bakkal ve marketler yerine akşamları tüm ailenin beraberce alışveriş yapabileceği ve aynı zamanda hoşça vakit geçirebilecekleri alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi, alışveriş sırasında çocukların da ebeveynleri ile beraber olmaları sonucunu getirmiştir. Tüm gün çocuklarını görememiş olan ebeveynlerin akşamları ya da hafta sonu yapılan alışveriş sırasında çocukların isteklerini geri çevirmeleri genellikle mümkün olmaktadır.

Bu durum toplumda yaygın hale geldiği için aynı şartlara sahip olmayan çocuklar da sosyal yaşam içerisinde (okul, komşu vs.) danışma guruplarından etkilenmekte ve aynı şartlara sahip olabilmek için gayret göstermektedir. Bu gayret, ailelere yapılan baskı sonucu en azından harcanabilir gelirin daha büyük bir kısmını çocukların istekleri doğrultusunda harcama şeklinde ortaya çıkmaktadır. Sosyal, kültürel ve tüketimle ilgili bu değişim süreci aileleri ataeril yapıdan uzaklaştırarak, çocukların aile içerisinde verilen kararlarda daha çok söz sahibi oldukları çocukeril aile yapısını ortaya çıkartmıştır.

1994 ve 2003 yılları arasında doğan ve şu an okul çağını temsi eden kuşak Türkiye’de dijital kuşak olarak ta adlandırılmakla birlikte dünya da genel olarak Milenyum kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Bu çocuklar genel olarak tüm teknolojik yeniliklerle beraber büyümüş, korku unsurlarından çok fazla etkilenmeyen, yeniliklere ve değişime açık ve gerçekçi bir kuşak olarak nitelendirilmektedir. Bu kuşağın çocukları kendine güvenen, daha bilgili, deneyimli, duygu ve düşüncelerini rahatlıkla dile getirebilen bireylerdir (Teaching the Millennial Generation, 2006)

Bu çağın çocuklarının gelişiminde internetin asla göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir etkisi vardır. Bilgiye kolay ulaşılabilir olması bu çocukları, kulaktan duyma bilgilerden şüphe eden ve bilgi edinmek için araştırma yapmayı tercih eden kişiler haline getirmiştir. Bu durum bu çocukların ne istediğini bilen ve kendilerini açıkça ifade edebilen fertler olmalarına yol açmıştır. Fikrini açıkça dile getirmekten çekinmeyen bu kuşak çocuklarına yönelik pazarlama stratejileri içerisinde dürüstlük son derece önemlidir. Bu

çocuklar, kandırmaya yönelik pazarlama stratejileri ile kendilerine sunulan vaatlerin gerçek olmadığını gördükleri zaman, üründen kolaylıkla vazgeçip, başka bir ürüne yöneleceklerdir (Grant, 2004:49).

Günümüzde çocuklar, hem kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere kendi paralarını harcadıkları bir pazarı oluştururlar, hem de ebeveynlerinin harcamaları üzerinde son derece etkilidirler. Ayrıca tüm ürün ve hizmetler için potansiyel bir pazardırlar. Bu bağlamda çocuklar, satın alma güçleri ile önemli bir tüketici kitlesi ve markalar açısından geleceğin sadık müşterileridirler. Çocuklara yönelik ürün ve hizmet sunan pazarlamacılar, bu tüketicileri daha iyi tanımak onların davranış şekillerini ve bunu etkileyen öğeleri belirlemek durumundadırlar

Günümüzde çocuklar bir an evvel büyümek istemekte, çok erken yaşta sofistike hale gelmektedirler. Bu durum da onların tüketim alışkanlıklarının hızla değişmesine yol açmaktadır (Linstorm, 2003:216).

Çocuk tüketicilerin ilgisini çekebilmek için perakendeci mağazaların küçük alışveriş arabaları, oyun sahaları, palyoçalar, vb ile çocuk dostu bir ortam oluşturmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca çocukların ilgi duyabilecekleri ürünleri ve markaları buldurmak ve bu ürünleri onların görebilecekleri ve erişebilecekleri raflara yerleştirmek oldukça etkili bir yöntemdir (Odabaşı, 2002: 264). Çocuklara yönelik pazarlarda görsellik çok önemlidir. Bu yüzden ambalajlar, reklâmlar ve diğer tutundurma araçları bu yönde hazırlanmıştır.

III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Araştırmanın ana kütlesi Karaman il merkezinde yaşayan çocuklu ailelerden oluşmaktadır. Araştırmanın Örnekleme ise, tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 100'ü kadın ve 101'i erkek olmak üzere toplam 201 tüketiciden oluşmaktadır.

Araştırmanın amacına ulaşmak için araştırmacı tarafından, çocukların ailelerin satın alma konusundaki bakış açılarını nasıl etkilediklerini ortaya koymaya yönelik 13 sorudan oluşan bir anket yüz yüze anket metodu ile uygulanmıştır. Sorulardan 11 tanesinin derecelendirilmesi 5'li Likert sisteminde göre hazırlanmıştır (1=çok önemli, 5=çok önemsiz şeklinde anlam taşımaktadır).Verilerin çözüm ve yorumlanmasında ki-kare testi kullanılmıştır. Diğer 2 soruya ait veriler ise frekans analizine tabi tutulmuştur.

Verilerin değerlendirilmesinde; SPSS for Windows 11.0 paket programı kullanılmıştır. Anket soruları hazırlanırken, bu konuda daha önce yurt içi ve yurt dışında yapılan çalışmalar incelenmiş ve faydalanılmıştır.

Tablo 1: Ebeveynlerin cinsiyetleri ile satın alma kararlarında çocuklarından etkilenme dereceleri ile ilgili yargıların ilişkilendirilmesi

		Kesin katılıyor	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesin katılmıyorum	X ²	p
Çocuğuma alacaklarımı daha önceden planlarım	bayan	40 40,0%	38 38,0%	4 4,0%	6 6,0%	12 12,0%	18,580	,001
	erkek	30 29,7%	39 38,6%	12 11,9%	18 17,8%	2 2,0%		
Çocuğumun ağlaması veya ısrarla istemesi davranışımı değiştirir	bayan	16 16,7%	24 25,0%	18 18,8%	24 25,0%	14 14,6%	1,582	,812
	erkek	20 19,8%	27 26,7%	14 13,9%	22 21,8%	18 17,8%		
Alışverişte yanımda çocuğum varsa ne isterse alırım	bayan	4 4,0%	8 8,0%	20 20,0%	48 48,0%	20 20,0%	1,270	,866
	erkek	4 4,0%	12 10,1%	18 19,1%	43 45,7%	22 21,1%		
Tatil planlarımı çocuğuma göre ayarlarım	bayan	28 28,0%	36 36,0%	12 12,0%	10 10,0%	14 14,0%	16,817	,002
	erkek	14 14,1%	29 29,3%	24 24,2%	24 24,2%	8 8,1%		
Kariyer planlarımı çocuğumun okul vs göre yaparım	bayan	28 28,6%	42 42,9%	6 6,1%	10 10,2%	12 12,2%	27,803	,000
	erkek	18 17,8%	26 25,7%	30 29,7%	21 20,8%	6 5,9%		
Alışveriş bütçemde çocuğumla ilgili pay önemli bir kısım oluşturur	bayan	30 31,3%	42 43,8	8 8,3%	10 10,4%	6 6,3%	10,671	,031
	erkek	24 23,8	38 37,6%	23 22,8%	14 13,9%	2 2,0%		
Çocuğuma sınır koymaktan çekinmem/Bu konuda zorlanmam	bayan	22 22,0%	36 36,0%	20 20,0%	10 10,0%	12 12,0%	9,204	,056
	erkek	18 17,8%	42 41,6%	16 15,8%	21 20,8%	4 4,0%		
Çocuğumun	bayan	24	34	18	18	4		

tercihleri benim için her şeyden önce gelir		24,5%	34,7%	18,4%	18,4%	4,1%	6,665	,155
	erkek	20 20,6%	33 34,0%	28 28,9%	16 16,5%	0 ,0%		
Kendi çocukluğumda yapmadıklarımı çocuklarımın yapmasını isterim	bayan	42 42,0%	40 40,0%	8 8,0%	4 4,0%	6 6,0%	6,009	,198
	erkek	38 37,6%	33 32,7%	20 19,8%	4 4,0%	6 6,0%		
Baskı/Otoriter bir ane/babayım	bayan	10 10,2%	10 10,2%	18 18,4%	44 44,9%	16 16,3%	6,346	,175
	erkek	6 5,9%	6 5,9%	16 15,8%	43 42,6%	30 29,7		
Serbest /rahat bir ane/babayım	bayan	10 10,0%	30 30,0%	20 20,0%	28 28,0%	12 12,0%	18,495	,001
	erkek	24 24,2%	33 33,3%	26 26,3%	14 14,1%	2 2,0%		

Sd=4

“Çocuğuma alacaklarımı daha önceden planlarım “ ifadesine bayanların %40’ı kesinlikle katılıyorum derken erkeklerin %38. 6 ’sı katılıyorum demiştir. Çocukların tüketimini önceden planlama ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir.

“Çocuğumun ağlaması veya ısrarla istemesi davranışımı değiştirir” ifadesine bayanların %25’i katılıyorum derken diğer %25’i katılmıyorum cevabını vermiştir. Yine erkeklerin %26.27’si bu ifadeye katılırken ,%21. 8’i katılmamıştır.

“Alışverişte yanımda çocuğum varsa ne isterse alırım” ifadesine bayanların %48’i erkeklerin ise %45. 7’si katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Bayanlar ve erkeklerin bu konuda hem fikir olduklarını gözlemliyoruz.

“Tatil planlarımı çocuğuma göre ayarlarım” ifadesini bayanların % 36’sı katılıyorum, % 28’i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplandırırken erkeklerin %29. 3’ü katılıyorum şeklinde ,%24. 2’si fikrim yok, diğer %24. 2’si ise katılmıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır. Tatil planı yaparken çocukların ön planda tutulması konusunda her iki cins arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Kariyer planlarımı çocuğumun okul vs göre yaparım” ifadesine bayanların % 42 ‘si katılıyorum, %28.6’sı kesinlikle katılıyorum derken, erkeklerle-

rin ancak %25.7 'si katılıyorum demiş ,%29.7'si ise fikrim yok demekle yetinmiştir. Kariyer planı yaparken çocuğunu ön planda tutma konusunda bayanlar ile erkeklerin cevapları arasında önemli farklılıklar gözlenmektedir.

“Alışveriş bütçemde çocuğumla ilgili pay önemli bir kısım oluşturur” ifadesine bayanların %43.8'i katılıyorum,%31.3'ü ise kesinlikle katılıyorum demiştir. Erkeklerin ise %37.6'sı katılıyorum derken %23.8'i kesinlikle katılıyorum demiştir. Bu ifade ile ilgili olarak da her iki cins arasında önemli bir fark görülmektedir.

“Çocuğuma sınır koymaktan çekinmem/Bu konuda zorlanmam” ifadesine bayanların %36'sı, erkeklerin ise %41.6'sı katılıyorum cevabı vermişlerdir. Çocuğuna sınır koyma konusunda bayan ve erkeklerin hem fikir olduklarını gözlemliyoruz.

“Çocuğumun tercihleri benim için her şeyden önce gelir” ifadesine ise bayanların% 34.7'si erkeklerin ise %34'ü katılıyorum cevabı vermişlerdir.

“Kendi çocukluğumda yapamadıklarımı çocuklarımın yapmasını isterim” ifadesine bayanların %42 si kesinlikle katılıyorum derken %40'ı da katılıyorum cevabı vermiştir. Erkeklerin ise %37.6'sı kesinlikle katılıyorum derken ,%32.7'si katılıyorum cevabını vermiştir. Bu ifade ile ilgili olarak bayan ve erkeklerin hem fikir olduklarını gözlemliyoruz. Ayrıca her iki cinsin cevaplarının ağırlıklı olması toplumdaki insanların büyük bir kısmının çocuklarına bakış açısını ortaya koymaktadır.

“Baskıcı/Otoriter bir anne/babayım” ifadesine bayanların %44.9'u ve erkeklerin %42.6'sı katılmıyorum cevabını vermiştir. Toplumdaki anne ve babaların çok büyük bir oranla baskıcı/otoriter bir yapıyı kabul etmediklerini gözlemliyoruz.

“Serbest /rahat bir anne/babayım”ifadesine ise bayanların %30'u ve erkeklerin %33'ü katılıyorum cevabı vermişlerdir. Ancak tabloyu incelediğimiz zaman serbestlik konusunda bayanlarla erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ve erkeklerin serbestliğe bayanlara göre daha fazla önem verdiklerini gözlemliyoruz.

Tablo 2: Ebeveynlerin eğitim seviyeleri ile satın alma kararlarında çocuklarından etkilenme dereceleri ile ilgili yargıların ilişkilendirilmesi

		Kesin Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesin Katılmıyorum	X ²	p
Çocuğuma alacaklarımı daha önceden planlarım	İlköğretim	18 29,0%	20 32,3%	4 6,5%	12 19,4%	8 12,9%	28,116	,031
	Lise	26 36,6%	31 43,7%	6 8,5%	6 8,5%	2 2,8%		
	Önlisans	10 62,5%	4 25,0%	0 ,0%	2 12,5%	0 ,0%		
	Lisans	8 25,0%	14 43,8%	2 6,3%	4 12,5%	4 12,5%		
	Lisansüstü	8 44,4%	6 33,3%	4 22,2%	0 ,0%	0 ,0%		
Çocuğumun ağlaması veya ısrarla istemesi davranışımı değiştirir	İlköğretim	12 20,0%	24 40,0%	8 13,3%	8 13,3%	8 13,3%	56,691	,000
	Lise	12 17,4%	19 27,5%	14 20,3%	16 23,2%	8 11,6%		
	Önlisans	4 25,0%	0 ,0%	2 12,5%	4 25,0%	6 37,5%		
	Lisans	2 6,3%	6 18,8%	0 ,0%	18 56,3%	6 18,8%		
	Lisansüstü	4 22,2%	2 11,1%	8 44,4%	0 ,0%	4 22,2%		
Alışverişte yanımda çocuğum varsa ne isterse alırım	İlköğretim	4 6,5%	8 12,9%	16 25,8%	24 38,7%	10 16,1%	36,238	,003
	Lise	2 2,8%	8 11,3%	8 11,3%	39 54,9%	14 19,7%		
	Önlisans	2 12,5%	0 ,0%	0 ,0%	8 50,0%	6 37,5%		
	Lisans	0 ,0%	2 6,3%	6 18,8%	12 37,5%	12 37,5%		
	Lisansüstü	0 ,0%	2 12,5%	8 50,0%	6 37,5%	0 ,0%		
Tatil planlarımı çocuğuma göre ayarlarım	İlköğretim	20 32,3%	14 22,6%	10 16,1%	6 9,7%	12 19,4%	47,733	,000
	Lise	12 17,4%	27 39,1%	14 20,3%	12 17,4%	4 5,8%		

	Önlisans	2 12,5%	2 12,5%	0 ,0%	8 50,0%	4 25,0%		
	Lisans	4 12,5%	16 50,0%	4 12,5%	8 25,0%	0 ,0%		
	Lisansüstü	4 22,2%	6 33,3%	6 33,3%	0 ,0%	2 11,1%		
Kariyer planlarımı çocuğumun okul vs göre yaparım	İlköğretim	16 26,7%	16 26,7%	8 13,3%	6 10,0%	14 23,3%	60,606	,000
	Lise	18 25,4	30 42,3%	12 16,9%	11 15,5%	0 ,0%		
	Önlisans	4 25,0%	2 12,5%	2 12,5%	6 37,5%	2 12,5%		
	Lisans	6 18,8%	14 43,8%	4 12,5%	8 25,0%	0 ,0%		
	Lisansüstü	2 11,1%	6 33,3%	10 55,6%	0 ,0%	0 ,0%		
Alışveriş bütçemde çocuğumla ilgili pay önemli bir kısım oluşturur	İlköğretim	18 30,0%	16 26,7%	14 23,3%	8 13,3%	4 6,7%	21,829	,149
	Lise	18 26,1%	30 43,5%	11 15,9%	8 11,6%	2 2,9%		
	Önlisans	8 50,0%	6 37,5%	0 ,0%	2 12,5%	0 ,0%		
	Lisans	6 18,8%	18 56,3%	2 6,3%	4 12,5%	2 1,3%		
	Lisansüstü	2 11,1%	10 55,6%	4 22,2%	2 11,1%	0 ,0%		
Çocuğuma sınır koymaktan çekinmem /Bu konuda zorlanmam	İlköğretim	20 32,3%	20 32,3%	12 19,4%	4 6,5%	6 9,7%	30,749	,014
	Lise	10 14,1%	24 33,8%	14 19,7%	17 23,9%	6 8,5%		
	Önlisans	4 25,0%	4 25,0%	2 12,5%	4 25,0%	2 12,5%		
	Lisans	6 18,8%	18 56,3%	2 6,3%	4 12,5%	2 6,3%		
	Lisansüstü	0 ,0%	10 55,6%	6 33,3%	2 11,1%	0 ,0%		
Çocuğumun tercihleri benim için her şeyden önce gelir	İlköğretim	10 16,7%	18 30,0%	20 33,3%	10 16,7%	2 3,3%	24,082	,088
	Lise	18 26,9%	27 40,3%	12 17,9%	10 14,9%	0 ,0%		

	Önlisans	8 50,0%	4 25,0%	2 12,5%	2 12,5%	0 ,0%		
	Lisans	4 12,5%	14 43,8%	6 18,8%	6 18,8%	2 6,3%		
	Lisansüstü	4 22,2%	4 22,2%	4 22,2%	6 33,3%	0 ,0%		
Kendi çocukluğumda yapamadıklarımı çocuklarımla yapmasını isterim	İlköğretim	32 51,6%	22 35,5%	2 3,2%	4 6,5%	2 3,2%	61,243	,000
	Lise	30 42,3%	27 38,0	8 11,3%	4 5,6%	2 2,8%		
	Önlisans	8 50,0%	6 37,5%	2 12,5%	0 ,0%	0 ,0%		
	Lisans	8 25,0%	14 43,8%	8 25,0%	0 ,0%	2 6,3%		
	Lisansüstü	2 11,1%	2 11,1%	8 44,4%	0 ,0%	6 33,3%		
Baskıcı/Otoriter bir anne/babayım	İlköğretim	12 20,0%	2 3,3%	12 20,0%	22 36,7%	12 20,0%	38,848	,001
	Lise	2 2,8%	6 8,5%	8 11,3%	41 57,7%	14 19,7%		
	Önlisans	0 ,0%	2 12,5%	0 ,0%	6 37,5%	8 50,0%		
	Lisans	2 6,3%	4 12,5%	6 18,8%	14 43,8%	6 18,8%		
	Lisansüstü	0 ,0%	2 11,1%	6 33,3%	4 22,2%	6 33,3%		
Serbest /rahat bir anne/babayım	İlköğretim	6 9,7%	12 19,4%	20 32,3%	16 25,8%	6 12,9%	48,389	,000
	Lise	16 23,2%	31 44,9%	10 14,5%	8 11,6%	4 5,8%		
	Önlisans	4 25,0%	4 25,0%	0 ,0%	8 50,0%	0 ,0%		
	Lisans	2 6,3%	12 37,5%	8 25,0%	8 25,0%	2 6,3%		
	Lisansüstü	6 33,3%	4 22,2%	8 44,4%	0 ,0%	0 ,0%		

Sd=16

“Çocuğuma alacaklarımı daha önceden planlarım” ifadesini ilköğretim mezunu ebeveynlerin %32,3’ü, lise mezunu ebeveynlerin %43,7’si ve lisans mezunu ebeveynlerin %43,8’i katılıyorum şeklinde cevaplarırken ön lisans mezunu ebeveynlerin %62,5’i ile lisansüstü eğitim gören ebeveynlerin %44,4’ü kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır. Farklı eğitim seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

“Çocuğumun ağlaması veya ısrarla istemesi davranışımı değiştirir” ifadesine, ilköğretim mezunu ebeveynlerin %40’ı ve lise mezunu ebeveynlerin %27,5’i katılıyorum derken, ön lisans mezunu ebeveynlerin %37,5’i kesinlikle katılmıyorum ve lisans mezunu ebeveynlerinde %56,3’ü katılmıyorum demıştır. Lisansüstü eğitim alanların %22,2’si kesinlikle katılırken diğer %22,2’ lik kısımda kesinlikle katılmamaktadır. Farklı eğitim seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Ayrıca eğitim seviyesi yükseldikçe çocukların ağlama ve ısrarlarına karşı koyma oranının yükseldiğini görmekteyiz.

“Alışverişte yanımda çocuğum varsa ne isterse alırım” ifadesine, ilköğretim mezunu ebeveynlerin %38,7’si, lise mezunu ebeveynlerin %54,9’u, ön lisans mezunu ebeveynlerin %50’si ve lisans mezunu ebeveynlerin %37,5’i katılmıyorum derken. Lisansüstü eğitim alanların %50’si fikrim yok şeklinde cevaplandırmıştır. Bu ifade ile ilgili olarak da, farklı eğitim seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

“Tatil planlarımı çocuğuma göre ayarlarım” ifadesine, ilköğretim mezunu ebeveynlerin %32,3’ü kesinlikle katılıyorum derken, lise mezunu ebeveynlerin %39,1’i katılıyorum, lisans mezunu ebeveynlerin %50’si ve lisansüstü eğitim alanların %33,3’ü katılıyorum şeklinde cevaplandırmıştır. Ön lisans mezunlarının %50’si ise katılmıyorum şeklinde cevaplandırmıştır. Bu ifade ile ilgili olarak da, farklı eğitim seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Ancak düşük ya da yüksek eğitim seviyelerine göre bir genelleme yapmak mümkün olmamaktadır.

“Kariyer planlarımı çocuğumun okul vs göre yaparım” ifadesine ilköğretim mezunu ebeveynlerin %26,7’si, kesinlikle katılıyorum ve yine diğer %26,7’si katılıyorum cevabını vermiştir. lise mezunu ebeveynlerin %42,3’ü ve lisans mezunu ebeveynlerin %43,8’i katılıyorum derken. Lisansüstü eğitim alanların %55,6’sı fikrim yok şeklinde cevaplandırmıştır. Ön lisans mezunlarının %37,5’i ise katılmıyorum demıştır. Farklı eğitim seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu noktada farklı

meslek gurupları ve eğitim seviyelerindeki insanların kariyer planlamasında yaşadıkları güçlüklerin etkili olduğu düşünülebilir örn ilköğretim mezunu bir ebeveyn çocuğunu ön planda tutarken daha yüksek eğitim almış aileler kendi kariyerlerini öncelikle planlamak isteyebilirler.

“Alışveriş bütçemde çocuğumla ilgili pay önemli bir kısım oluşturur” ifadesine, ilköğretim mezunu ebeveynlerin %30’u ve ön lisans mezunu ebeveynlerin %50’si kesinlikle katılıyorum derken, lise mezunu ebeveynlerin %43.5’i, lisans mezunu ebeveynlerin %56.3’ü ve Lisansüstü eğitim alanların %55.6’sı katılıyorum şeklinde cevaplamışlardır. Cevaplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Tüm eğitim seviyelerindeki ebeveynlerin alışveriş bütçesinin büyük bir kısmını çocuğuna ayırdığını gözlemlemekteyiz.

“Çocuğuma sınır koymaktan çekinmem/Bu konuda zorlanmam” ifadesine ilköğretim mezunu ebeveynlerin %32.3’ünün kesinlikle katılıyorum diğer %32.3’ünün ise katılıyorum dediklerini görüyoruz. Lise mezunu ebeveynlerin %33.8’i, ön lisans mezunlarının %25’i, Lisans mezunlarının %56.3’ü ve lisansüstü eğitim alanların %55.6’sı katılıyorum şeklinde cevaplamışlardır. Cevaplar arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

“Çocuğumun tercihleri benim için her şeyden önce gelir” ifadesine, ilköğretim mezunlarının %33.3’ü fikrim yok şeklinde cevaplandırırken lise mezunlarının %40.3’ü ve lisans mezunlarının %43.8’i katılıyorum şeklinde cevaplamışlardır. Lisansüstü eğitim alanların %33.3’ü katılmıyorum derken ön lisans mezunlarının %50’si kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplamışlardır. Ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir fark yoktur.

“Kendi çocukluğumda yapamadıklarımı çocuklarımla yapmasını isterim” ifadesine, ilköğretim mezunu ebeveynlerin %51.6’sı, lise mezunu ebeveynlerin %42.3’ü, ön lisans mezunu ebeveynlerin %50’si kesinlikle katılıyorum derken lisans mezunu ebeveynlerin %43.8’i katılmıyorum şeklinde cevaplamışlardır. Lisansüstü eğitim alanların %44.4’ü fikrim yok, %33.3’ü ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır. Bu ifade ile ilgili olarak da, farklı eğitim seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir. Ayrıca çok önemli bir nokta genel olarak, eğitim seviyesi yükseldikçe bu ifadeye katılım oranının düşmesidir. Eğitim seviyesi düştükçe ailelerin kendi çocukluklarında yapamadıklarını çocuklarından bekleme oranları da yükselmektedir.

“Baskıcı/Otoriter bir anne/babayım” ifadesine ilköğretim mezunu ebeveynlerin %36.7’si, lise mezunu ebeveynlerin %57.7’si ve lisans mezunu

ebeveynlerin % 43.8'i katılmıyorum derken, ön lisans mezunu ebeveynlerin % 50'si kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplamışlardır. Lisansüstü eğitim alanların ise % 33.3'ü fikrim yok derken, % 33.3'ü ise kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplandırmışlardır. Bu ifade ile ilgili olarak da, farklı eğitim seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı farklılık gözlenmektedir.

“Serbest /rahat bir anne/babayım” ifadesine, ilköğretim mezunu ebeveynlerin % 32.3'ü ve lisansüstü eğitim alanların % 44.4'ü fikrim yok şeklinde cevap verirken, lise mezunu ebeveynlerin % 44.9'u ve lisans mezunu ebeveynlerin %37.5'i katılıyorum, ön lisans mezunlarının ise %50'si katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Farklı eğitim seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

Tablo 3: Ebeveynlerin gelir seviyeleri ile satın alma kararlarında çocuklarından etkilenme dereceleri ile ilgili yargıların ilişkilendirilmesi

	Gelir	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	X ²	p
Çocuğuma alacaklarımı daha önceden planlarım	00	2 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%	35,624	,017
	500 den az	4 28,6%	6 42,9%	2 14,3%	0 ,0%	2 14,3%		
	501-750 Arası	14 35,0%	14 35,0%	0 ,0%	10 25,0%	2 5,0%		
	751-1000 Arası	10 31,3%	14 43,8%	4 12,5%	2 6,3%	2 6,3%		
	1001-1250 Arası	18 35,3%	25 49,0	2 3,9%	4 7,8%	2 3,9%		
	1251 üzeri	22 36,7%	18 30,0%	8 13,3%	8 13,3%	4 6,7%		
Çocuğumun ağlaması veya ısrarla istemesi davranışımı değiştirir	00	0 ,0%	0 ,0%	2 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	24,555	,219
	500 den az	2 14,3%	8 57,1%	2 14,3%	2 14,3%	0 ,0%		
	501-750 Arası	8 20,0%	10 25,0%	4 10,0%	10 25,0%	8 20,0%		

	751-1000 Arası	4 12,5%	10 31,3%	6 18,8%	8 25,0%	4 12,5%		
	1001-1250 Arası	8 15,7%	11 21,6%	8 15,7%	14 27,5%	10 19,6%		
	1251 üzeri	14 24,1%	12 20,7%	10 17,2%	12 20,7%	10 17,2%		
Alışverişte yanımda çocuğum varsa ne isterse alırım	00	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%	0 ,0%	2 50,0%	37,240	,011
	500 den az	2 14,3%	2 14,3%	2 14,3%	8 57,1%	0 ,0%		
	501-750 Arası	0 ,0%	2 5,0%	4 10,0%	26 65,0%	8 20,0%		
	751-1000 Arası	0 ,0%	4 12,5%	4 12,5%	18 56,3%	6 18,8%		
	1001-1250 Arası	0 ,0%	6 12,2%	10 20,4%	21 42,9%	12 24,5%		
	1251 üzeri	6 10,0%	6 10,0%	16 26,7%	18 30,0%	14 23,3%		
Tatil planlarımı çocuğuma göre ayarlarım	00	2 50,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 50,0%	34,719	,022
	500 den az	2 16,7%	6 50,0	2 16,7%	0 ,0%	2 16,7%		
	501-750 Arası	8 20,0%	12 30,0%	8 20,0%	6 15,0%	6 15,0%		
	751-1000 Arası	6 18,8%	12 37,5%	4 12,5%	10 31,3	0 ,0%		
	1001-1250 Arası	14 27,5%	17 33,3	6 11,8%	12 23,5%	2 3,9		
	1251 üzeri	10 16,7%	18 30,0%	16 26,7	6 10,0%	10 16,7%		
Kariyer planlarımı çocuğumun okul vs göre yaparım	00	4 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	37,828	,009
	500 den az	0 ,0%	8 57,1%	2 14,3%	2 14,3%	2 14,3%		
	501-750 Arası	10 26,3%	12 31,6%	6 15,8%	4 10,5%	6 15,8%		

	751-1000 Arası	10 31,3%	6 18,8%	4 12,5%	6 18,8%	6 18,8%		
	1001-1250 Arası	10 19,6%	18 35,3%	12 23,5%	11 21,6%	0 ,0%		
	1251 üzeri	12 20,0%	24 40,0%	12 20,0%	8 13,3%	4 6,7%		
Alışveriş bütçemde çocuğumla ilgili pay önemli bir kısım oluşur	00	4 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	36,139	,015
	500 den az	4 28,6%	2 14,3%	4 28,6%	4 28,6%	0 ,0%		
	501-750 Arası	10 26,3%	16 42,1%	4 10,5%	4 10,5%	4 10,5%		
	751-1000 Arası	12 37,5%	10 31,3%	6 18,8%	4 12,5%	0 ,0%		
	1001-1250 Arası	10 19,6%	30 58,8%	7 13,7%	2 3,9%	2 3,9%		

sd=20

“Çocuğuma alacaklarımı daha önceden planlarım” ifadesine gelir seviyesi 500’den az olanların %42,9’u, gelir seviyesi, 501 ile 750 arasında olanların %35’i, gelir seviyesi 751–1000 arasında olanların %43,8’i gelir seviyesi 1001–1250 arasında olanların %49’u katılıyorum derken gelir seviyesi 1251 ve üzeri olanları %36,7’si kesinlikle katılıyorum demiştir. Farklı gelir seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

“Çocuğumun ağlaması veya ısrarla istemesi davranışımı değiştirir” ifadesine gelir seviyesi 500’den az olanların %57,1 ‘i katılıyorum derken, gelir seviyesi, 501 ile 750 arasında olanların %25’i katılıyorum, diğer %25 ‘i ise katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 751–1000 arasında olanların %31,3’ü katılıyorum derken, gelir seviyesi 1001–1250 arasında olanların %27,5’i katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1251 ve üzeri olanları %24,1’i ise kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Farklı gelir seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir fark görülmemektedir.

“Alışverişte yanımda çocuğum varsa ne isterse alırım” ifadesine, gelir seviyesi 500’den az olanların %57,1’i, gelir seviyesi, 501 ile 750 arasında olanların %65’i, gelir seviyesi 751–1000 arasında olanların %56,3’ü, gelir

seviyesi 1001–1250 arasında olanların % 42,9'u ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olanları %30'u katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Farklı gelir seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir fark görülmektedir.

“Tatil planlarımı çocuğuma göre ayarlarım” ifadesine, gelir seviyesi 500'den az olanların %50'si, gelir seviyesi, 501 ile 750 arasında olanların %30'u, gelir seviyesi 751–1000 arasında olanların %37,5'igelir seviyesi 1001–1250 arasında olanların %33,3'u ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olanları %30'u katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Farklı gelir seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

“Kariyer planlarımı çocuğumun okul vs göre yaparım” ifadesine, gelir seviyesi 500'den az olanların %57,1'i, gelir seviyesi 501 ile 750 arasında olanların %31,6'sı, gelir seviyesi 1001–1250 arasında olanların %35,3'u ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olanları %40'ı katılıyorum derken, , gelir seviyesi 751–1000 arasında olanların %31,3'ü kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Farklı gelir seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

“Alışveriş bütçemde çocuğumla ilgili pay önemli bir kısım oluşturur” ifadesine, gelir seviyesi 500'den az olanların %28. 6' sı kesinlikle katılıyorum,%28,6'sı fikrim yok ve %28,6'sı katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. Gelir seviyesi, 501 ile 750 arasında olanların %42. 1'i, gelir seviyesi 1001–1250 arasında olanların %58,8'i ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olanların %37,9'u katılıyorum şeklinde cevap verirken

Gelir seviyesi 751–1000 arasında olanların %37,5'i kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Farklı gelir seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Çocuğuma sınır koymaktan çekinmem/Bu konuda zorlanmam” ifadesine, gelir seviyesi 500'den az olan ebeveynlerin verdikleri cevaplar, %28,6 oranında katılıyorum,%28,6 oranında katılmıyorum ve yine%28.6oranında kesinlikle katılmıyorum şeklinde dağılmıştır. Gelir seviyesi 501 ile 750 arasında olanların %40'ı, gelir seviyesi 751–1000 arasında olanların %56,3'ü gelir seviyesi 1001–1250 arasında olanların %31,4'ü ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olanların %40'ı katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

“Çocuğumun tercihleri benim için her şeyden önce gelir” ifadesine, , gelir seviyesi 500'den az olanların %42,9'u ve yine gelir seviyesi 751–1000 arasında olanların %42,9'u fikrim yok şeklinde cevap verirken, gelir seviyesi

501 ile 750 arasında olanların %36,8'i, gelir seviyesi 1001–1250 arasında olanların %41,2'si ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olanları %36,7'si katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Farklı gelir seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Bu tabloda gelir seviyesi yüksek olanların bu ifadeye katılım oranlarının daha yüksek olduğunu gözlemleyebiliyoruz.

“Kendi çocukluğumda yapamadıklarımı çocuklarımın yapmasını isterim” ifadesine, gelir seviyesi 500'den az olanların %42,9'u kesinlikle katılıyorum derken yine %42,9'u katılıyorum cevabını vermişlerdir. Gelir seviyesi, 501 ile 750 arasında olanların %45'i katılıyorum derken %40 'ı katılıyorum cevabını vermişlerdir. Gelir seviyesi 751–1000 arasında olanların %43,8'i kesinlikle katılıyorum derken %37,5'i de katılıyorum cevabını vermişlerdir. Gelir seviyesi 1001–1250 arasında olanların % 43,1'i kesinlikle katılıyorum derken %41,2'si de katılıyorum cevabını vermişlerdir. Gelir seviyesi 1251 ve üzeri olanların ise %30'u kesinlikle katılıyorum, %26,7'si katılıyorum ve %30'u da fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir. Farklı gelir seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir fark görülmektedir. Ayrıca düşük gelir seviyelerine sahip ebeveynlerin bu ifadeye daha fazla önem vermelerine rağmen özellikle en üst gelir seviyesindeki ebeveynlerin diğerlerinden ayrıldığını görmekteyiz.

“Baskıcı/Otoriter bir anne/babayım” ifadesine, gelir seviyesi 500'den az olanların %42,9 'u, gelir seviyesi 501 ile 750 arasında olanların %60'ı, gelir seviyesi 751–1000 arasında olanların %37,5'i gelir seviyesi 1001–1250 arasında olanların %45,1'i ve gelir seviyesi 1251 ve üzeri olanların %33,3'ü katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Farklı gelir seviyesindeki ebeveynlerin cevapları arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Ebeveynlerin genel olarak kendilerini baskıcı ve otoriter olarak nitelendirmemeleri toplumun değişen yapısını bir kez daha ortaya koymaktadır.

“Serbest /rahat bir anne/babayım ”ifadesine, gelir seviyesi 500'den az olanların %28,6'sı katılıyorum, %28,6'sı fikrim yok ve yine %28,6'sı katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Gelir seviyesi 501 ile 750 arasında olanların %45'i katılıyorum, %35'i fikrim yok derken, gelir seviyesi 751–1000 arasında olanların%31,3' katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1001–1250 arasında olanların %42,9'u katılıyorum derken gelir seviyesi 1251 ve üzeri olanların %26,7'si fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir. Cevaplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca baskıcı olduklarını kabul

etmeyen ebeveynlerin serbest/rahat bir anne baba ifadesine karşı çekimser kaldıkları da gözlenmektedir.

Tablo 4: Ailede alışveriş kim tarafından yapılmaktadır

	Frekans	Yüzde	Valid Percent	Cumulative Percent
Anne	36	17,9	17,9	17,9
Anne Baba Birlikte,	57	28,4	28,4	46,3
Anne Ve Çocuklar Birlikte	6	3,0	3,0	49,3
Baba	30	14,9	14,9	64,2
Baba ve Çocuklar Birlikte	6	3,0	3,0	67,2
Anne Baba ve Çocuklar Birlikte	66	32,8	32,8	100,0
Toplam	201	100,0	100,0	

Araştırma kapsamındaki ailelerin %32.8'i alışverişe anne baba ve çocuklar birlikte gitmektedirler. Ailelerin %28.4'ünde alışverişe sadece anne ve baba giderken %35'sında anne yalnız ve %30'unda baba yalnız alışveriş yapmaktadır.

Çocukların çoğunlukla alışveriş sırasında aileleri ile birlikte olmaları onların yeni isteklerini beraberinde getiren bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5: Satın alma sırasında çocukların fikirlerine en çok önem verilen ürünler

	Frekans	Yüzde	Valid Percent	Cumulative Percent
Mobilya	2	1,0	1,0	1,0
Sağlık	8	4,0	4,0	5,0
Otomobil	14	7,0	7,0	12,1
Eğitim	53	26,4	26,6	38,7
Sosyal	24	11,9	12,1	50,8
Yemek Yenilecek Yer	6	3,0	3,0	53,8
Oyuncak	48	23,9	24,1	77,9
Giyim	30	14,9	15,1	93,0
Gıda	4	2,0	2,0	95,0
Kültür	4	2,0	2,0	97,0
Diğer	6	3,0	3,0	100,0
Toplam	199	99,0	100,0	

Araştırma kapsamındaki ailelerin %53'ü en çok eğitim konusunda çocuklarının fikrini alırken, %48'i oyuncak, %30'u giyim %24'ü sosyal faaliyetler ve %14'ü otomobil satın alırken çocuklarının fikrine önem vermektedirler.

SONUÇ

Günümüzde teknolojik gelişmeler, değişen aile yapısı vb. pek çok nedenle tüketici satın alma davranışlarında önemli değişimler meydana gelmektedir. Sadece çocuklara yönelik ürünlerde değil, aynı zamanda tüm aileye yönelik ürünlerde de çocukların düşüncelerine önem veren ailelerin sayısı hızla artmaktadır. Araştırma sonuçlarına baktığımız zaman araştırma kapsamındaki ailelerin %32,8'i çocuklarıyla beraber alışveriş yapmayı tercih etmektedirler kabul etmek gerekir ki bu oldukça yüksek bir orandır.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırma kapsamındaki aileler, sırasıyla en çok eğitim, oyuncak, kıyafet, sosyal faaliyet ve otomobil satın alırken çocuklarının fikrine önem vermektedir.

Araştırma sonuçlarını cinsiyete göre değerlendirdiğimiz zaman, araştırma kapsamına alınan ebeveynlerden, çocuklarına yönelik satın almalarda, bayanların erkeklere göre daha planlı olduklarını gözlemliyoruz. Ayrıca bayanların alışveriş bütçelerinde çocuklarına daha büyük bir pay ayırdıkları da gözlenmektedir. Tatil planı yaparken bayanların erkeklere göre, çocuklarını daha fazla dikkate aldıkları da araştırma bulguları içerisinde yer almaktadır. Kariyer planlaması yaparken bayanların çocuklarını erkeklere göre daha fazla dikkate aldıkları da dikkat çekicidir. Bu durum kadının aile içindeki rolünü bir kez daha ortaya koymaktadır. Genellikle kadınların işe girerken ve çalışma saatlerini belirlerken çocuklarını göz önünde bulundurma zorunlulukları muhtemelen bu sonucu ortaya koymuştur.

Eğitim seviyesine göre yapılan analizde çocukla ilgili alışverişleri önceden planlama durumu eğitim seviyesi arttıkça artış göstermektedir. Çocuğun ağlaması ve ısrar etmesi ve çocuğun alışveriş sırasında yanında bulunması durumlarında her istediğini almak ile ilgili sorularla ilgili bir genelleme yaptığımız zaman eğitim seviyesi yüksek ailelerin bu durumdan diğerlerine göre daha az etkilendiklerini görmekteyiz. Yine dikkat çeken bir diğer sonuç ailelerin eğitim seviyesi düştükçe, kendi çocukluğunda yapamadıklarını çocuklarından bekleme oranları yükselmektedir.

Gelir seviyesi esas alınarak yapılan analizde ise, Çocukların bir şey isterken ağlamasından ya da ısrarla istemesinden etkilenme durumu genel olarak gelir seviyesi düşük ailelerde daha fazla gözlenmektedir. Alışveriş bütçesinde çocuğuna önemli pay ayıranların ise genellikle nispeten yüksek gelir seviyesine sahip olduklarını gözlemliyoruz. Kendi çocukluğunda yapamadıklarını çocuklarından bekleme oranı, düşük gelir seviyelerine sahip ebeveynlerde yüksek olmasına rağmen özellikle en üst gelir seviyesindeki ebeveynlerin diğerlerinden ayrıldığını görmekteyiz.

KAYNAKÇA

- Commuri, Suraj ve Gentry, J.W. (2008) "Opportunities for Family Research in Marketing" *Academy of Marketing Science Review*, Volume 2000 no. 8 Available: <http://www.amsreview.org/articles/commuri08-2000.pdf>, e.t. 23.06.2008
- Grant, John (2004). "Marka Pazarlamasının Daha Zekice Yapılması Sart", *Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*, Yıl:12, Sayı:117, Ekim s.49
- Kim, J., Forsythe, S., GU, Q., MOON, S. J., (2002). "Cross-Culturel Consumer Values, Needs and Purchase Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 19 (6), ss. 482-502.
- Lindstorm, Martin (2003). *Brandchild*, Çeviren: Aytül Özer, Duygu Günkut, CSA Yayın Ajansı, İstanbul, s.216.
- Nazik, Hamil (2008). "Çocuk ve Tüketim" <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi64-65/orta-nazik.htm>, e.t.17.04.2008
- Solomon, Michael ve diğerleri, (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, New York: Prentice Hall Europe, 305s. Teaching the Millennial Generation (2006). <http://knowledge.emory.edu/index.cfm?fa=printArticle&ID=956>, Erisim: 10.03.2006.