

# ÇOCUK PAZARLARI, ÇOCUKLARIN AİLE KARARLARINA ETKİSİ: MARMARİS ÖRNEĞİ

Levent KARADAĞ\*

## Özet

Aile karar alma süreçleriyle ilgili yapılan çalışmalar ailelerin tüm üyelerinin birlikte, sadece ebeveynlerinin birlikte veya ebeveynlerden herhangi birisinin baskın tutumuyla alınan kararlar şeklinde bazı teorilere dayanmaktadır. Ancak günümüzde çocukların aile tüketim kararlarında etkisi olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte çocukların bir pazar olarak algılandığı ve onlara yönelik pazarlama ve satış politikalarının geliştirildiği bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı Marmaris'te yaşayan ve en az bir çocuk sahibi ailelerin tüketim kararlarında çocukların etkilerini belirlemeye çalışmaktır. Araştırma için 340 aile ile görüşülmüştür. Görüşülen ailelerden 295'i soru formlarını doldurmalarına rağmen çeşitli nedenlerle analiz edilen soru formu sayısı 239 ile sınırlı kalmıştır. Elde edilen sonuçlar çeşitli başlıklar altında sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici davranışı, Aile karar verme, Çocukların tüketime etkisi.

## Kids Market and Children Effects on Family Decisions: The Case of Marmaris

## Abstract

Papers about family decision making process based on some theories like all members of family participate to decision, only parents participate to decision or one of parents dominated to decision. However at the present the

---

\* Öğr. Gör. Muğla Üniversitesi, Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu.

children have effected family consumption decision. Nonetheless companies perceive the children as a new market and they have increased new marketing and selling strategies. The purpose of this paper is children effects on family - live in Marmaris and have at least one kid- consumption decision. 340 families was connected to research. On the other hand 295 of connected family participate the researc but accepted questionnaire is 239 by some reason. The results of data showed in some titles.

**Keywords:** Consumer behaviour, Family decision making, Children effects on consumption.

### Giriş

Tüketici davranışı, en temel ve en basit anlamıyla bir bireyin, herhangi bir ürünü satın alma biçimi olarak ifade edilse bile aslında tüketici davranışı, bir bireyin somut bir ürünü almasından çok daha fazla anlamları içinde barındırmaktadır. Tüketici davranışı aynı zamanda, bireyler tarafından hizmet, aktivite, faaliyet ve fikirlerin kullanımını da içermektedir (Hoyer ve MacInnis, 2007). Başka bir ifadeyle tüketici davranışı, bireylerin, grupların, ailelerin gereksinimlerini, hangi yollarla, hangi ürün veya hizmetlerle, hangi koşullarda ve ne zaman karşılamaya yönelik karar verme sürecini açıklamaya çalışmaktadır (Papatya, 2005).

Tüketici davranışının temel konusu olan karar alma mekanizması, aile içerisinde daha dinamik ve daha farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu mekanizmada son söze etkisi olan etken ya da etkenlerde her zaman değişiklikler görmek mümkündür. Aile karar alma süreçleriyle ilgili yapılan çalışmalar genellikle ailelerin tüm üyelerinin birlikte, sadece ebeveynlerinin birlikte veya ebeveynlerden herhangi birisinin baskın tutumuyla alınan kararlar şeklinde bazı teorilere dayandırılmaktadır.

Aile karar alma süreçleriyle ilgili yapılan ilk çalışmalarda, özellikle 1950'ler ve önceki dönemlerde evin reisi olarak erkek ebeveyn görülmekte ve evin erkeğinin baskın durumda olduğu, bununla birlikte kararların yine erkek ebeveynin baskın tutumu altında alındığı görülmektedir (Thornton, Shaw ve Williams, 1997).

Bu dönemden sonra ortaya konan çalışmalarda, faklı dönemlerde farklı teoriler ortaya atılmıştır. Sharp ve Mott'un (1956) karar aşamalarının farklı seviyelerinde farklı baskın karakterlerin etkin olduğunu ortaya koyan

## **ÇOCUK PAZARLARI, ÇOCUKLARIN AİLE KARARLARINA ETKİSİ: MARMARİS ÖRNEĞİ**

çalışmasından sonra Filitrault ve Ritcihe (1980), ebeveynlerden her ikisinin de ortaklaşa karara vardıkları yönündeki çalışmalarıyla literatüre katkıda bulunmuştur. Fodness (1992) ise özellikle tatil kararlarının alınımında tüm aile bireylerinin fikir ürettiği ve toplu bir katılım şeklinde kararın alındığını ortaya koyan bir çalışma sunmaktadır.

Anne ve babaların, aile karar verme sürecinde, evin liderleri oldukları ya da karar verici rolünü üstlendikleri bilinen bir gerçekliktir. Ancak bu gerçekliğin yanında çocukların etkisi de inkar edilemez boyutlara ulaşmıştır. Çok sayıda deneysel çalışmalarla çocukların, ailelerini satın alma aşamasında ne kadar etkilediklerini belirlemeye çalışılmaktadır (Wang ve diğerleri, 2004).

Son dönemde uluslararası literatürde özellikle çocukların da artık aile kararlarında etkisinin olduğu ve özellikle çocukların bir pazar olarak görülüp, onlara yönelik pazarlama ve satış stratejilerinin geliştirildiği ve bununla birlikte yine çocuklara yönelik üretilen ürünlerde artış olduğu görülmektedir. Clulow (1993) aile içi karar mekanizmalarında görülen bu çok önemli değişikliği, geleneksel aile yapılarının yerini yeni aile yapılarına bırakmasına bağlamaktadır.

Yeni aile yapılarında çocuklar, özellikle erken yaşlarda satın alma ve karar verme aşamalarında çok büyük bir etki ve sorumluluğu üstlenmiş durumdadırlar (Flury, 2004). Başka bir ifadeyle yeni aile yapılanmasında karar verme işlemi eğer çocuk varsa, onun en fazla yarar sağlayacağı şekilde yapılmaya çalışılmaktadır. Rose, Boush ve Shoham (2002) yaptıkları çalışmada çocukların direkt olarak parayı harcayan taraf olmaktan ziyade, kahvaltı ürünleri seçiminde, çocuk kıyafetleri alınımında, oyuncak seçiminde ve tatil kararlarında etkili olduklarını ifade etmektedirler.

### **Çocuk Pazarı ve Çocukların Etkisi**

Günümüzde yaşanan teknolojinin hızla ve sürekli gelişimi, sosyal ve kültürel anlamda görülen değişimler, modern dünyanın çocukları üzerinde daha çabuk gelişme, ergenliğe daha çabuk geçiş ve karar alma mekanizmasında daha büyük roller üstelenme gibi etkiler göstermektedir. Bu değişen halleriyle, satın alma gücü ve karar mekanizmasındaki etkili rolleri ile çocuklar, büyük işletmelerin temel hedef pazarları arasında yer bulmaktadır. Modern restoranların çocuk mönüleri sunması, büyük alışveriş merkezlerinin ailelerin sürekli gelmelerini sağlamak için çocuk oyun salonları buldurması, modern dünyanın çocuk hayal kahramanlarının her türlü ürünlerinin satılması ve

bunlarla görülen başarı çocuk pazarının büyüklüğünü ve potansiyelini göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007).

Çocukların aile kararlarındaki etkilerinin ve üstlendikleri rollerinin günden güne artış göstermesi üzerine, pazarlama araştırmacıları veya şirketlerin pazarlama ve reklam bölümleri çalışanları, bu alana yönelik çalışmalara daha fazla ilgi göstermeye başlamışlardır.

Çocuk pazarları ve çocukların artan önemi, günden güne daha fazla işletmenin ilgisini çekmekte ve bu ilginin seviyesi de yine gün geçtikçe artmaya devam etmektedir. Önceleri sadece yetişkin ve yaşlı kesime göre satış ve üretim yapan işletmeler, çocuk ürün ve hizmet üretimine daha fazla pay ayırmaktadır. Yine yayım organlarında çocuklara yönelik stratejik planlamalara ve hareketlere daha fazla yer ayrılmaktadır (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007).

Aslında çocuk pazarı olarak ifade edilen ve çocukların hem yoğun tüketimlerinin görüldüğü ve hem de aile satın alma kararlarında etkilerinin görüldüğü sistemin temeli, çocuğun tüketim tutumunun başladığı doğduğu ana kadar dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle ailelerin tüketim tarzlarını ve tükettikleri ürünleri çocukların da ilerleyen yaşlarında uyguladıkları görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007).

İlerleyen zamanların en büyük tüketicileri olarak görülen çocukların, ailelerinin satın alma kararlarında önemli etkilere sahip oldukları için özellikle reklamcılık sektöründe gelişen pazarlama stratejileriyle etki altına alınmaya çalışılmaktadır. Yeni hedef kitle olan çocuklara yönelik ortaya konulan gıda reklamlarında; televizyon, okulda-kantinde pazarlama, sponsorluklar, gizli reklam, internette satış-pazarlama ve satış promosyonları gibi pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır (Koçak, 2010).

Çocukların aile içerisindeki karar mekanizmalarındaki rollerinin artışı, dünya üzerinde de önemini son zamanlarda kazanmış bir konudur. Story ve French'in (2004) çalışmasına göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde çocuk kulüplerinin bulunması, oyuncak üretiminde artış görülmesi, televizyonda çocuklara yönelik reklamlara sürekli yer verilmesi gibi faaliyetleri içeren bir dizi projeye yılda 1 milyar Amerikan dolarının üzerinde harcama yapılmaktadır.

Benzer bir çalışma da Mc Neal ve Yeh tarafından (2003) Çin'de uygulanmıştır. Bu çalışmaya göre, 7-11 yaş aralığındaki çocuklar, aile satın alma kararlarının %68,7'sini düzenli olarak etkilemektedir. Aynı çalışmada yer alan başka bir örnekte de yine çocukların, dayanıklı yiyecek ürünlerinin satın alımında aile kararlarının %23,3'ünü etkilediği ifade edilmektedir. Bu sonuçlar

## **ÇOCUK PAZARLARI, ÇOCUKLARIN AİLE KARARLARINA ETKİSİ: MARMARİS ÖRNEĞİ**

da çocukların aile kararlarında ne kadar önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Fallon ve Bowles'ın (1998) yaptığı bir diğer çalışmada ise 900'e yakın bir aile grubundan veri toplanmış ve elde edilen bulgulara göre özellikle orta öğretime devam eden çocukların aile kararlarında etkili oldukları, ailelerin demokratik bir karar alma sürecine girdiği ve bununla birlikte çocukların aile kararlarına katılımında cinsiyet farkının önemli olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektörü gibi hizmet sektörlerinde de dinamik olma özelliği nedeniyle tüketici davranışları oldukça önemli bir konu olarak yer almaktadır. Turizm sektöründen bir tüketici davranışı örneği vermek gerekirse, bireyler ya da aileler tatil için gitmeyi planladıkları turizm bölgesi seçimi konusunda karar verirken bazı beklentilere sahip olacaktır. Var olan bu beklentiler çeşitli görsel tanıtım, reklam ve promosyonlarla artış veya azalış gösterecektir. Tüketicinin araştırmaları sonucu elde edeceği her bilgi, beklentilerini yeniden gözden geçirerek, kendisine bölge seçiminde yardımcı olacaktır. Bir tatil bölgesinin daha önceden görülememesi ya da test edilememesi özelliği nedeniyle, turistlerin bu bölgeden olan beklentileri de belirsiz olabilecektir (Kozak, 2001). İşte bu belirsizlik ortamlarında aileleri karar almaya sevk eden yine günümüzün yeni tüketici grubu olan çocuklar olmaktadır.

Mangleburg (1990), yaptığı çalışmada çocukların aile kararlarını etkilemesini sağlayan farklı faktörlerin olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu faktörlerden en önemlisi satın alınacak ürün tipidir. Çocukların, kıyafet, okul ürünleri, kahvaltı ürünleri ve oyuncak seçiminde etkilerinin yüksek olduğu ve aynı zamanda ebeveynlerin boş vakitlerini değerlendirirken tatil seçimi, sinema filmi seçimi veya TV programı seçimi gibi faaliyetlerde de diğerine göre daha az olmasına rağmen etkilerinin bulunduğu belirtilmektedir.

Diğer önemli faktör, karar verme sürecinin hangi aşamasında çocuklara danışıldığıdır. Satın alma sürecinin başında ya da sonunda çocukların etki oranlarının değiştiği ifade edilmektedir. Son önemli faktör ise çocukların yaşı olarak belirtilmektedir. Daha yaşlı çocukların küçüklere oranla daha fazla etkileri olduğu belirtilmektedir. Bunun en büyük nedeni olarak daha büyük çocukların sürecin tamamına katılabileceği ve alınması düşünülen ürünler için deneyimlerinin daha fazla olabileceği düşünülmektedir (Mangleburg, 1990).

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, 01-15 yaş aralığında çocuk sahibi ailelerin, çeşitli tüketim kararlarında çocuklarından ne kadar etkilendiklerini başka bir ifadeyle çocukların çeşitli tüketim kararlarında ne kadar etkili olabildiklerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Marmaris'te yaşayan ve en az bir çocuk sahibi ailelerden oluşan katılımcılarla araştırma gerçekleştirilecektir.

Bu çalışma, amacı doğrultusunda konu ile ilgilenen pazarlamacılara, pazarlama araştırmacılarına ve özel sektörde konu ile ilgilenen birimlere son yıllarda artan önemiyle çocukların aileler ve ebeveynler üzerindeki etkinliğini ifade etmeyi hedeflemektedir. Bununla birlikte yeni pazarlama stratejilerinde çocuk kavramına yer verilmesi gerekliliği de tartışılabilecektir.

### **Araştırma Yöntemi (Metodoloji)**

Araştırmanın evreni Muğla iline bağlı Marmaris ilçesinde yaşayan ve 01-15 yaş aralığında en az bir çocuk sahibi ailelerden meydana gelmektedir. Araştırma, çocukların aile tüketim kararlarına etkisini inceleme amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Marmaris ve çevresinde farklı mahalle ve semtlerde yaşayan en az bir çocuk sahibi ailelerden tesadüfi örnekleme yöntemine göre seçilen ebeveynler ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Hazırlanan soru formları ailelerin kendi evlerinde, karşılaşılan cafe ve restoranlarda ve çeşitli işyerlerinde katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Araştırma için yaklaşık 340 aile ile görüşülmüştür. Görüşülen ailelerden 295'i soru formlarını doldurmalarına rağmen çeşitli nedenlerle analiz edilen soru formu sayısı 239 ile sınırlı kalmıştır.

Araştırma için hazırlanan soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü demografik bilgilerin elde edilmesi için hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Bu bağlamda ebeveynlerin cinsiyeti, mesleği, eğitim durumu, aylık gelir durumu ve evliliklerinin süreleri ile çocuğun/çocuklarının yaşı ve eğitim durumlarını ortaya koyan sorulardan oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümü ise ailelerin tatil, gıda ve diğer tüketim kararlarında çocukların etki dereceleri belirlemeye yönelik sorulardan meydana gelmektedir. Anketin bu bölümü derecelerin belirlenmesini sağlamak için 5'li likert sistemine göre hazırlanan sorulara katılım derecesine göre "kesinlikle etkisi var", "etkisi var", "fikrim yok", "etkisi yok" ve "kesinlikle etkisi yok" yargılarından oluşmaktadır.

## **ÇOCUK PAZARLARI, ÇOCUKLARIN AİLE KARARLARINA ETKİSİ: MARMARİS ÖRNEĞİ**

### **Araştırma Bulguları**

Soru formlarıyla toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS 14 for Windows paket programına girişleri yapılarak analizleri gerçekleştirilmiştir. ebeveynlerin demografik özelliklerinin belirlenmesinde frekans analizi, çocukların aile tüketim kararlarına etki düzeylerinin belirlenmesinde varyans analizi uygulanmıştır. Alt ölçeklerin isimlendirilmesinde faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 1 incelendiğinde, soru formu dolduran katılımcı ebeveynlerin cinsiyet dağılımlarının yakın olduğu görülmektedir. Bay (N: 117) ve bayan (N: 121) ebeveynlerin oranları sırasıyla %49 ve %51 çıkmaktadır. Bu denge her iki bakış açısının da incelenmesine yardımcı olmaktadır. Ailelerimizin çoğunluğunun tek çocuk sahibi olduğu (N: 124) %51,9 oranıyla görülmektedir. Bu oranı sırasıyla iki çocuk sahibi aileler (N: 77) %32,2 ve üç çocuk sahibi aileler (N: 26) %10,9 oranıyla izlemektedir.

Ebeveynlerimizin eğitim durumları incelendiğinde, özellikle erkek ebeveynlerin eğitim seviyelerinin oranının % 52'si lisans ve lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Buna karşılık ilköğretim seviyesi ise düşük oranlarda kalmıştır (% 38). Bayan ebeveynlerin eğitim seviyeleri ise, yine lisans ve lisansüstünde yükseklik görülürken (% 43) erkek ebeveynlerde olduğu gibi ilköğretim seviyesi ise 20'lerde kalmaktadır. Yine aynı tabloda yer alan bilgilere göre, araştırmaya katılan ailelerin gelir durumlarında çoğunluğu 1000 TL-2000 TL arasında gelire sahip aileler oluşturmaktadır. Bu istatistiği gelirleri 1000 TL'den düşük aileler izlemektedir. Evlilik süreleri incelendiğinde de tecrübeli ailelerin olduğu görülmektedir. Evlilik süresi bakımından en yüksek katılımın 1-5 yıl arası aileler ile 5-10 yıl aileler tarafından sağlandığı görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| <b>Bay Ebeveyn Eğitim</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Bayan Ebeveyn Eğitim</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> |
|---------------------------|-------------|--------------|-----------------------------|-------------|--------------|
| İlköğretim                | 38          | 15,9         | İlköğretim                  | 49          | 20,5         |
| Ortaöğretim               | 74          | 31,0         | Ortaöğretim                 | 85          | 35,6         |
| Lisans                    | 89          | 37,2         | Lisans                      | 78          | 32,6         |
| Lisansüstü                | 36          | 15,1         | Lisansüstü                  | 26          | 10,9         |
| Diğer                     | 2           | 0,8          |                             |             |              |
| <b>Gelir</b>              |             |              | <b>Evlilik Süresi</b>       |             |              |
| 1000 TL'den az            | 55          | 23,0         | 1 yıldan az                 | 28          | 11,7         |
| 1001-2000 TL arası        | 96          | 40,2         | 1-5 yıl                     | 80          | 33,5         |
| 2001-3000 TL arası        | 49          | 20,5         | 5-10 yıl                    | 79          | 33,1         |
| 3001-4000 TL arası        | 25          | 10,5         | 10 yıldan fazla             | 52          | 21,8         |
| 4000 TL'den fazla         | 14          | 5,9          |                             |             |              |
| <b>Çocuk Sayısı</b>       |             |              | <b>Cinsiyet</b>             | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> |
| 1 çocuk                   | 124         | 51,9         | Bay                         | 117         | 49,0         |
| 2 çocuk                   | 77          | 32,2         | Bayan                       | 122         | 51,0         |
| 3 çocuk                   | 26          | 10,9         |                             |             |              |
| 4 çocuk                   | 9           | 3,8          |                             |             |              |
| 5 çocuktan fazla          | 3           | 1,3          |                             |             |              |
| <b>Toplam</b>             | <b>239</b>  | <b>100</b>   | <b>Toplam</b>               | <b>239</b>  | <b>100</b>   |



## **ÇOCUK PAZARLARI, ÇOCUKLARIN AİLE KARARLARINA ETKİSİ: MARMARİS ÖRNEĞİ**

Tablo 2’de ailelerin tüketim kararlarında çocuklarından etkilenme derecelerini ortaya koymaya yönelik ortalamalar görülmektedir. Tablo 2 incelenirken 3 bölümden oluştuğu ve bu bölümlerin tatil kararları, gıda kararları ve diğer kararlardan oluştuğunun bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda genel hatlarıyla incelenecek olursa, tatil kararlarında acente ve restoran seçimi dışında ailelerin çocuklardan yoğun olarak etkilendikleri görülmektedir. Gıda ürünlerinde gerçekleştirilen tüketim kararlarına bakıldığında ise restoran tercihinin etki belirgin bir şekilde görülmekle birlikte, gazlı içecek ve tatlı ürünlerin seçiminde ebeveynlerin kendi kararlarını almaya eğilimli oldukları söylenebilir.

Diğer kararlar incelendiğinde, çeşitli tüketim kararlarında ailelerin çocuklarından belirgin bir şekilde etkilendikleri ifade edilebilir. Ayrıca araba seçimi konusunda ise ebeveynlerin kendi kararlarını aldıkları söylenebilir. Bütün olarak Tablo 2’nin, ebeveynlerin tabloda yer alan belirli tüketim kararlarında çocuklarından da etkilendiklerini ortaya koyduğu söylenebilir.

Tablo 2. Ailelerin Tüketim Kararlarında Çocuklardan Etki Dereceleri

|                           | Kesinlikle Etkisi Yok | Etkisi Yok | Fikrim Yok | Etkisi Var | Kesinlikle Etkisi Var | Ortalama |
|---------------------------|-----------------------|------------|------------|------------|-----------------------|----------|
| Acente seçimi             | 23,4                  | 31         | 10,5       | 11,3       | 23,8                  | 3,1883   |
| Bölge seçimi              | 8,4                   | 11,3       | 12,6       | 43,5       | 24,3                  | 3,6402   |
| Otel seçimi               | 7,5                   | 8,4        | 15,1       | 43,5       | 25,5                  | 3,7113   |
| Bütçe belirlenmesi        | 7,5                   | 12,6       | 11,3       | 32,2       | 36,4                  | 3,7741   |
| Tatil süresi              | 6,7                   | 8,8        | 12,1       | 35,6       | 36,8                  | 3,8703   |
| Yerel turların seçimi     | 7,1                   | 14,6       | 23,8       | 28,9       | 25,5                  | 3,5105   |
| Animasyonlara katılım     | 6,7                   | 12,6       | 18,4       | 33,1       | 29,3                  | 3,6569   |
| Turistik restoran seçimi  | 10,5                  | 17,2       | 17,6       | 31         | 23,8                  | 3,4059   |
| Müze yerlerinin seçimi    | 7,1                   | 19,7       | 15,1       | 26,4       | 31,8                  | 3,5607   |
| Alışveriş yerinin seçimi  | 10                    | 10         | 13,8       | 41,8       | 24,3                  | 3,6025   |
| Gazlı içecek seçimi       | 6,7                   | 28,5       | 13,8       | 31,4       | 19,7                  | 3,2887   |
| Su, süt seçimi            | 4,2                   | 18         | 15,1       | 40,2       | 22,6                  | 3,5900   |
| Restoran seçimi           | 6,3                   | 12,6       | 18,4       | 41         | 21,8                  | 3,5941   |
| Fast food seçimi          | 6,3                   | 22,6       | 17,2       | 32,6       | 21,3                  | 3,4017   |
| Şeker-jelibon seçimi      | 9,6                   | 20,9       | 14,2       | 31         | 24,3                  | 3,3933   |
| Çikolata-tatlı seçimi     | 6,7                   | 23,8       | 8,4        | 36,4       | 24,7                  | 3,4854   |
| Son evin seçimi           | 14,2                  | 13         | 11,7       | 38,5       | 22,6                  | 3,4226   |
| Son arabanın seçimi       | 6,3                   | 28         | 16,3       | 29,3       | 20,1                  | 3,2887   |
| Elektronik eşyanın seçimi | 5,9                   | 15,9       | 16,3       | 39,3       | 22,6                  | 3,5690   |
| Mobilyaların seçimi       | 5,4                   | 18         | 14,2       | 38,9       | 23,4                  | 3,5690   |

Tablo 2’de “etkisi var” ve “kesinlikle etkisi var” yüzde değerlerinin toplamına bakılacak olursa en yüksek etki derecelerinin tatil kararlarında

## **ÇOCUK PAZARLARI, ÇOCUKLARIN AİLE KARARLARINA ETKİSİ: MARMARİS ÖRNEĞİ**

gerçekleştiği ve tatil süresi (%72,4) ile otel seçimi (%69) kararlarında en yüksek etki oranının oluştuğu görülmektedir. “Etkisi yok” ve “kesinlikle etkisi yok” yüzde değerlerinin toplamı incelendiğinde ise acente seçimi (%34,9) ile araba seçimi (49,4) kararlarında en düşük etki oranı ortaya çıkmaktadır.

### **Faktör Analizi**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy testinin sonucu  $0,795 > 0,05$  olması faktör analizi için kullanabileceğimiz girdilerin homojen olduğunu, diğer bir ifadeyle değişkenlerin faktör analizine elverişli olduğunu göstermektedir. Bartlett's Test of Sphericity'de anlamlılık değeri  $0,000 < 0,05$  olduğu için değişkenlerin anlamlı olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 3. Faktör Analizi Bulguları

|  | Faktör<br>Yükleri<br>% | Öz<br>Değerler | Açıklanan<br>Varyans<br>% | Faktörlerin<br>Güvenirlilik<br>Derecesi |
|--|------------------------|----------------|---------------------------|---|
| <b>Temel Turizm Kararları</b>            |                        | 4,152          | 17,534                    | ,789                                    |
| Otel seçimi                              | ,759                   |                |                           |   |
| Bölge seçimi                             | ,740                   |                |                           |   |
| Tatil süresi                             | ,719                   |                |                           |   |
| Bütçe belirlenmesi                       | ,643                   |                |                           |   |
| <b>Gıda Kararları</b>                    |                        | 2,523          | 16,480                    | ,736                                    |
| Seker-jelibon gibi ürünlerin seçimi      | ,781                   |                |                           |   |
| Çikolata ve diğer tatlı ürünlerin seçimi | ,776                   |                |                           |   |
| Gazlı içecek seçimi                      | ,663                   |                |                           |   |
| Fast food seçimi                         | ,638                   |                |                           |   |
| Su, süt gibi içeceklerin seçimi          | ,588                   |                |                           |   |
| <b>Alt Turizm Kararları</b>              |                        | 1,185          | 13,762                    | ,721                                    |
| Animasyonlara katılım                    | ,796                   |                |                           |   |
| Yerel turların seçimi                    | ,718                   |                |                           |   |
| Turistik restoran seçimi                 | ,691                   |                |                           |   |
| <b>Diğer Kararları</b>                   |                        | 1,052          | 11,637                    | ,745                                    |
| Son arabanın seçimi                      | ,804                   |                |                           |   |
| Son evin seçimi                          | ,681                   |                |                           |   |
| Elektronik eşyaların seçimi              | ,598                   |                |                           |   |
| <b>Toplam Açıklanan Varyans</b>          |                        |                | 59,413                    |   |

## **ÇOCUK PAZARLARI, ÇOCUKLARIN AİLE KARARLARINA ETKİSİ: MARMARİS ÖRNEĞİ**

Faktör analizi incelendiğinde, hangi maddelerin ne kadar yüklenim oranı ile ilgili faktörlere yüklendikleri görülmektedir. Faktör analizini güvenilir kılmak için 0,55'in altında kalan faktörlerin hepsi elimine edilmiştir. Tabloya 3'e bakıldığında değişkenlerin dört faktör altında yüklendiği görülmektedir. Bu dört faktörün ölçüğe ilişkin açıkladıkları toplam varyans ise % 59,413'tür. Bu da faktör analizinin belirgin bir oranda açıklayıcı olduğunu göstermektedir.

Birinci faktör temel turizm kararlarına çocukların etkisidir. Kalınacak otelin, gidilecek bölgenin, tatil için ayrılacak sürenin ve az da olsa tatilde kullanılacak bütçenin belirlenmesinde çocukların etki dereceleri bu faktörü oluşturmaktadır. En çok değişkeni olan ikinci faktör ise çeşitli gıda kararlarında çocukların ailelerini etkilediklerini göstermektedir. Alt turizm kararlarının yer aldığı üçüncü faktör incelendiğinde animasyonlara katılımında, yerel turların seçiminde ve restoran tercihinde de çocukların etkisi görülmektedir. Son faktör olan diğer kararlarda, değişken sayısı azalmakta ve çocukların nispeten daha az etkili oldukları ortaya çıkmakta

Tablo 4, ebeveynlerin eğitim düzeylerinin, çocukların tüketim kararlarına katılımına etkisini göstermektedir. Tablo 4'e göre, ebeveynlerin eğitim düzeylerinin arttıkça, temel tatil kararlarında, alt tatil kararlarında ve diğer kararlarda, çocukların kararlara etkisinin arttığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle ebeveynlerin eğitim düzeyleri arttıkça tüketim kararlarında daha demokratik bir yapının oluştuğu söylenebilir. Gıda kararlarında ise eğitim düzeyleri ile çocukların kararlara katılımı arasında bir ilişki görülmemektedir. Bu sonuç, gıda kararlarında ailelerin nispeten daha otokratik olduğu fikrini doğrular.

**Tablo 4. Ebeveynlerin Eğitim Düzeylerinin Çocukların Tüketim Kararlarına Katılımına Etkisi**

| ANOVA                        |               | Sayı       | Derece |
|------------------------------|---------------|------------|--------|
| <b>Eğitim Düzeyleri</b>      |               |            |        |
| <b>Diğer kararlar</b>        | İlköğretim    | 38         | 3,2982 |
|                              | Ortaöğretim   | 74         | 3,3423 |
|                              | Lisans        | 89         | 3,4307 |
|                              | Lisan ustü    | 38         | 3,6852 |
|                              |               |            |        |
| <b>Gıda kararları</b>        | İlköğretim    | 38         | 3,3263 |
|                              | Ortaöğretim   | 74         | 3,5000 |
|                              | Lisans        | 89         | 3,3888 |
|                              | Lisan ustü    | 38         | 3,5778 |
|                              |               |            |        |
| <b>Alt tatil kararları</b>   | İlköğretim    | 38         | 3,4123 |
|                              | Ortaöğretim   | 74         | 3,4595 |
|                              | Lisans        | 89         | 3,5730 |
|                              | Lisan ustü    | 38         | 3,5926 |
|                              |               |            |        |
| <b>Temel tatil kararları</b> | İlköğretim    | 38         | 3,5066 |
|                              | Ortaöğretim   | 74         | 3,6993 |
|                              | Lisans        | 89         | 3,8118 |
|                              | Lisan ustü    | 38         | 3,9028 |
|                              | <b>Toplam</b> | <b>239</b> |        |

Ebeveynlerin evlilik sürelerinin çocukların tüketim kararlarına katılımına etkisi incelenecek olursa, Tablo 5'te alt tatil kararlarında evlilik süresindeki artışın ile çocukların katılım derecelerindeki artışına olumlu bir etkisi görülürken, yeni arabanın alımı, yeni evin seçimi veya elektronik eşya tüketimi gibi konuları kapsayan diğer kararlar ile temel tatil kararlarında evlilik süresi ile çocukların kararlara katılımı arasında ters oranlı bir etkileşim görülmektedir. Bu

## ÇOCUK PAZARLARI, ÇOCUKLARIN AİLE KARARLARINA ETKİSİ: MARMARİS ÖRNEĞİ

ters etkileşimin nedenleri arasında, ilerleyen evlilik sürecinde çocukların evden ayrılışı düşünülebilir.

**Tablo 5. Evlilik Sürelerinin Çocukların Tüketim Kararlarına Katılımına Etkisi**

| ANOVA                        |                 | Sayı | Derece |
|------------------------------|-----------------|------|--------|
| <b>Evlilik Süresi</b>        |                 |      |        |
| <b>Diğer kararlar</b>        | 1 yıldan az     | 28   | 3,5952 |
|                              | 1-5 yıl         | 80   | 3,4125 |
|                              | 5-10 yıl        | 75   | 3,4578 |
|                              | 10 yıldan fazla | 56   | 3,3214 |
|                              |                 |      |        |
| <b>Gıda kararları</b>        | 1 yıldan az     | 28   | 3,7857 |
|                              | 1-5 yıl         | 80   | 3,7844 |
|                              | 5-10 yıl        | 58   | 3,8033 |
|                              | 10 yıldan fazla | 21   | 3,6071 |
|                              |                 |      |        |
| <b>Alt tatil kararları</b>   | 1 yıldan az     | 28   | 3,0714 |
|                              | 1-5 yıl         | 80   | 3,2225 |
|                              | 5-10 yıl        | 58   | 3,5707 |
|                              | 10 yıldan fazla | 21   | 3,7250 |
|                              |                 |      |        |
| <b>Temel tatil kararları</b> | 1 yıldan az     | 28   | 3,7857 |
|                              | 1-5 yıl         | 80   | 3,6042 |
|                              | 5-10 yıl        | 58   | 3,5156 |
|                              | 10 yıldan fazla | 21   | 3,2917 |
|                              | <b>Toplam</b>   | 239  | 3,5244 |

Çocukların yaşlarının, ailelerin tüketim kararlarında çocukların katılımının incelendiği diğer bir analiz sonucu da Tablo 6'da verilmektedir. Tablo 6'da yer alan verilere göre, çocukların yaşlarındaki artış oranı onların gıda ürünlerine yönelik aile tüketim kararlarında daha fazla söz sahibi

olduklarını göstermektedir. Çocukların yaşları ilerledikçe katılım dereceleri artmaktadır. Bunun yanında diğer tüketim kararlarında belirgin bir anlam bulunamamıştır.

**Tablo 6. Çocuğun Yaşının Çocukların Tüketim Kararlarına Katılımına Etkisi**

| ANOVA                        |       | Sayı       | Derece        |
|------------------------------|-------|------------|---------------|
| <b>1. Çocuğun Yaşı</b>       |       |            |               |
| <b>Diğer kararlar</b>        | 0-3   | 70         | 3,4762        |
|                              | 3-6   | 60         | 3,4333        |
|                              | 6-9   | 37         | 3,1532        |
|                              | 9-12  | 34         | 3,3824        |
|                              | 12-15 | 38         | 3,6316        |
| <b>Gıda kararları</b>        | 0-3   | 70         | 3,2314        |
|                              | 3-6   | 60         | 3,4567        |
|                              | 6-9   | 37         | 3,4811        |
|                              | 9-12  | 34         | 3,5118        |
|                              | 12-15 | 38         | 3,6421        |
| <b>Alt tatil kararları</b>   | 0-3   | 70         | 3,5762        |
|                              | 3-6   | 60         | 3,5833        |
|                              | 6-9   | 37         | 3,4505        |
|                              | 9-12  | 34         | 3,4020        |
|                              | 12-15 | 38         | 3,5175        |
| <b>Temel tatil kararları</b> | 0-3   | 70         | 3,8571        |
|                              | 3-6   | 60         | 3,7333        |
|                              | 6-9   | 37         | 3,6959        |
|                              | 9-12  | 34         | 3,7353        |
|                              | 12-15 | 38         | 3,6382        |
| <b>Toplam</b>                |       | <b>239</b> | <b>3,7490</b> |



## **ÇOCUK PAZARLARI, ÇOCUKLARIN AİLE KARARLARINA ETKİSİ: MARMARİS ÖRNEĞİ**

İncelenen tabloların dışında, ailelerin gelir durumları ile çocukların eğitim düzeyleri de incelenmiştir. Ancak ailelerin gelir durumları ve çocukların eğitim düzeylerinin çocukların tüketim kararlarına katılımına yönelik anlamlı bir etki bulunmamıştır. Dolayısıyla bu sonuçlara yer verilmemiştir.

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Çocukların aile tüketim kararlarına etkisi, gerek bir hizmet alanı olan turizm sektörü için, gerekse diğer endüstriyel sektörler için önemli ve farklı bir bakış açısı olarak kendine yer bulmuştur. Sürekli gelişen teknolojiler, artan internet kullanımı, kitlesel iletişim araçlarının yadsınamaz etkinliği, çocukların tüketim kararlarına etkisinin artmasında rol oynamakta ve onların tüketim odaklı bireyler olarak yetişmesinde önemli birer araç olmaktadır.

Çocukların etkilerinin hangi alanlarda ve ne ölçüde kendini gösterdiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, gerek ebeveynlerin kişisel özellikleri gerekse de çocukların kişisel özellikleri incelenmiş ve elde edilen veriler, ortaya konulan bu özelliklerin çocukların kararlara katılımında etkili olduklarını göstermektedir.

Otel seçimi, yerel turlara katılım ve animasyonlara katılımda sıklıkla görülen çocukların etkisi, turizm sektörü çalışanları, pazarlamacıları için farklı pazarlama stratejileri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle çocuklara yönelik ürünlerin de turizmde ürün şemsiyesi altında yer alması gerektiği de söylenebilir.

Ortaya çıkan bir diğer sonuç ta gıda kararları ile ilgili sonuçtur. Günümüzün tüketicileri çocukların gıda kararların seçiminde ailelerine artan baskıları görülmekte ve birçok farklı ürünün tercihinde çocukların da söz sahibi oldukları ortaya çıkmaktadır. Özellikle çocukların tüketmekten büyük keyif aldıkları şeker, çikolata ve jelibon gibi ürünlerin satın alımında çocukların rolleri büyük ölçüde görülmektedir. Bu rolleri geliştiren ve büyüten nedenler arasında daha önce de ifade edilen gelişen teknolojiler, internetin ve diğer kitlesel iletişim araçlarının yaygın kullanımı görülebilir.

Sonuç olarak işletmeler arasında artan rekabet ortamı, işletmelerin müşteri sadakatini sağlama zorunluluğunu ortaya koymuştur. Modern pazarlama yeni bir tüketici elde etmenin var olan tüketiciyi korumadan daha maliyetli olduğunu düşünerek hareket etmekte (Kırdar ve Demir, 2007) ve var olan tüketiciyi koruyabilmenin en önemli yolunun da kazanılan her tüketiciyi memnun etme gerçekliğinden geçtiğini belirtmektedir. Dolayısıyla özellikle

tüketici olarak aileler hedeflendiğinde, çocukların memnuniyeti, gereksinim ve beklentileri de göz ardı edilmemelidir. Çocukların ailelerini birçok tüketim kararında etkileyebildikleri unutulmamalıdır.

## ÇOCUK PAZARLARI, ÇOCUKLARIN AİLE KARARLARINA ETKİSİ: MARMARİS ÖRNEĞİ

### KAYNAKÇA

CARR, N. (2005), A Comparison of Adolescents' and Parents' Holiday Motivations and Desires, **Tourism and Hospitality Research**, 6(2), 129-142.

CLULOW, C. (1993) 'New Families? Changes in Societies and Family Relationships', **Sexual and Marital Therapy**, 8(3), 269-73.

FALLON, B.J. ve Fowles, V.P.T. (1998), Adolescents' influence and co-operation in family decision-making. **Journal of Adolescence**, 21, 599-608.

FİLİATRAULT, P. and RİTCHİE, J. R. BRENT. 1980. "Joint Purchasing Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision-Making Units." **Journal of Consumer Research**, 7(September) 131-142.

FLURRY, A. L. (2007), Children's Influence in Family Decision-Making: Examining the Impact of the Changing American Family, **Journal of Business Research**, 60, 322-330.

FODNESS, D. (1992) The impact of family life cycle on the vacation decision-making process, **Journal of Travel Research**, 31 (2): 8-18.

HOYER, D. W. ve Deborah, J. M. (2007). **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin Company, New York.

KARACA, Y., PEKYAMAN, A. ve GÜNEY, H. (2007), Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, **Afyon Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2): 233-250.

KOZAK, M. (2001), Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across two Nationalities. **Tourism Management**, 22(3): 391- 401.

MCNEAL J.U., YEH C.H. (2003), Consumer behavior of Chinese children: 1995-2002. **Journal of Consumer Marketing**, 20(6):542-54.

ODABAŞI, Y ve GÜLFİDAN, B (2007), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul.

PAPATYA, N. (2005), Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi**, 10(1): 221-240.

ROSE, G., Boush, D. & Shoham, A. (2002), Family Communication and Children's Purchasing Influence: A Cross-National Examination. **Journal of Business Research**. 55, 867-873.

SHARP, Harry and Paul MOTT (1956), "Consumer Decisions in the Metropolitan Family", **Journal of Marketing**, 21 (October), 149-156.

STORY, M. ve FRENCH, S. (2004), Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US, **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity** 2004, 1:3

TAMARA F. Mangleburg (1990), "Children's Influence In Purchase Decisions: A Review And Critique", in Advances in **Consumer Research** 17: 813-825.

THORNTON, R. P. Shaw, G. & WILLIAMS, M. A. (1997), Tourist Group Holiday Decision Making and Behaviour: The Influence of Children. **Tourism Management**, 18(5), 287-297.

WANG, K.C., HSIEH, A.T., YEH, Yİ., C. & TSAİ, C.W. (2004), Who is the Decision-Maker: The Parents or the Child in Group Package Tours?, **Tourism Management**, 25, 183-194.

[http://www.dilarakocak.com.tr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=316&Itemid=110](http://www.dilarakocak.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=316&Itemid=110)