

## Okul Öncesi Çocukların Pazarlama Kavramları Farkındalığının Kırsal Kesimde Yaşayan Çocuklar İle Şehirde Yaşayan Çocukların Karşılaştırılması

DOI NO: 023108220057299

Doç. Dr. Yusuf KARACA<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Veysel ÖZKAN<sup>2</sup>

Geliş Tarihi: 05.06.2017

Öğr. Gör. Onur KAFADAR<sup>3</sup>

Kabul Tarihi: 07.12.2017

### Özet

*Bu çalışma, kırsal kesimde yaşayan okul öncesi çocuklar ile kentte yaşayan okul öncesi çocukların alışveriş deneyimlerini göz önünde bulundurarak, pazarlama kavramları hakkındaki algılama ve farkındalık düzeylerini belirlemeye yönelik nitel araştırma sonuçlarını içermektedir. Afyonkarahisar'ın Çay ilçesine bağlı iki beldede 47 çocuk ve Afyonkarahisar kent merkezinde 4 farklı semtte 133 çocuk olmak üzere kırsalda ve kentte toplamda 180 çocuk ile yarı yapılandırılmış drama, gözlem ve mülakat yöntemleriyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda; kırsal kesimde yaşayan çocukların şehir merkezinde yaşayan çocuklara göre pazarlama kavramları farkınlığı açısından bilişsel ve davranışsal düzeyde daha zayıf oldukları görülmüştür. Çocukların pazarlama kavramları bilinç düzeyi ile çocukların tüketici olarak sosyalleşmesine yönelik literatürün büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Diğer taraftan kırsal kesimde yaşayan çocuklar ile ilgili özellikle Çin'de yapılan çalışmalar ile araştırmanın bulguları paralellik göstermektedir.*

*Anahtar Kelimeler:* Tüketici Davranışı, Çocuklara Pazarlama, Pazarlama Etiği, Okul Öncesi Yaş Grubu, Pazarlama Kavramı Farkındalığı

### A Comparison of Marketing Concepts Awareness for Pre-School Children Between Living in Rural Areas and City Dwellers

#### Abstract

*This study aims to detect differences between marketing concepts awareness and perception of pre-school aged children who lived in rural areas and cities based on qualitative research. The sample of the study consists of two sources. 47 children was conducted from two districts of Çay while 133 children was*

<sup>1</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, e-posta: yusufkaraca@gmail.com

<sup>2</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi Çay Meslek Yüksekokulu Çocuk Gelişimi Programı, e-posta: vozkan@aku.edu.tr

<sup>3</sup> Afyon Kocatepe Üniversitesi Çay Meslek Yüksekokulu İşletme Yönetimi Programı, e-posta: okafadar@aku.edu.tr

*collected from 4 districts of Afyonkarahisar. Totally 180 semi-structured with drama, observation and interview were used for analysis. It was found that, children who lives in rural areas have weaker marketing concept awareness both behavioral and cognitive level according to children who lives in cities. The results of this study consistent with previous studies especially for level of marketing concepts awareness of children and socializing children as consumers. On the other hand, the findings of this study related children who lives in rural areas parallel to the result of studies in China.*

**Keywords:** Kids Marketing, Ethic in Marketing, Marketing Awareness, Child as Consumer

## Giriş

Çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinin etkileri değerlendirmeye alındığında ortaya toplumsal bir sorun çıkmaktadır. Çocuklar, işletmelerin hedefindedir ve ebeveynler ya da öğretmenler ya da bu konuda sorumluluk hisseden kişiler bilinçli bir şekilde çocuklara gerekli pazarlama kavramlarını öğretmelidirler. Ebeveynlerin çocuklarla reklamcılık / reklamlar hakkında konuşmaları, onların daha eleştirel tüketiciler olmasına yardımcı olabileceğini göstermektedir. Peki çocuklar pazarlama kavramlarının ne kadar farkındadır? Bu önemli bir sorudur. Çünkü çocukların pazarlama kavramlarını bilme düzeyi aynı zamanda çocuklara yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin en azından bir kısmının olumsuz etkilerini ortadan kaldıracaktır.

Sanayileşen toplumların içtimai hayatında kadınların iş hayatına girmesi ile ailede çift maaşın artması, doğum oranlarındaki azalma, ailelerin çocuk sahibi olmayı ertelemesi, boşanan aile sayısındaki artış, büyükanne ve büyükbabaların çocuk bakımı açısından daha önemli hale gelmesi, ebeveynlerin iş hayatının şartlarından dolayı çocuklarına yeterli zaman ayıramaması nedeniyle yaşadıkları suçluluk duygusu ve çocukların geleceği hakkında duyulan endişe gibi değişimler çocukları ailenin temel odak noktası haline getirmektedir (McNeal, 2000: 32-34). İnternet teknolojisinin gelişimi, bu teknolojiye çocukların ebeveynlerine oranla daha çabuk uyum sağlayabilmesi sonucunda çocukların özellikle teknolojik ürünlerde uzmanlık gücünü ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla çocuklar aile satın alma kararlarında şimdiye kadar hiç olmadığı kadar etkili olmaktadır. Kentin sosyal yaşantısında meydana gelen bu değişimler kırsal hayatı ve kırsal yaşamı aynı hızda ve aynı ölçüde etkilememektedir. Bu nedenle yaşam koşulları ve sosyal çevrenin ortaya çıkardığı farklılıkların kırsal kesimde yaşayan çocuklar ile kentte yaşayan çocukları tüketici olarak sosyalleşme

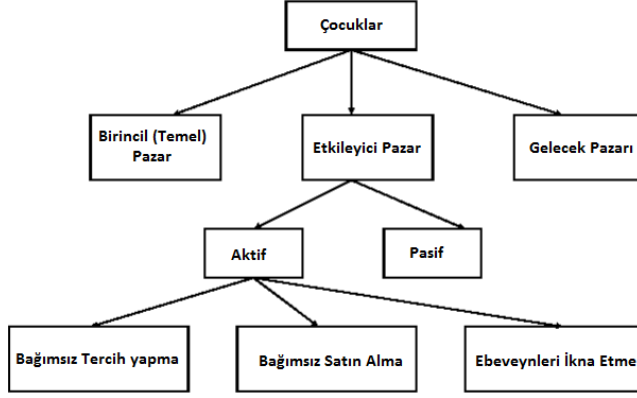
sürecinde pazarlama kavramları farkındalığı açısından ne ölçüde etkilediğinin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bu kapsamda çalışma dört bölümden oluşmakta olup araştırmanın ilk bölümünde 1.Çocuklara Pazarlama başlığı altında çocuklara yönelik işletmelerin pazarlama faaliyetleri ve bu faaliyetlerin çocuklara olumsuz etkileri incelenmiş, ikinci bölümde 2. Okul Öncesi Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi başlığı altında araştırmaya konu olan 4-6 yaş grubu çocukların tüketici olarak gelişim süreçleri değerlendirmeye alınmıştır. Üçüncü bölüm, 3.Kırsal Kesimde Yaşayan Tüketiciler İle Şehir Merkezinde Yaşayan Tüketicilerin Karşılaştırılması başlığı ile kırsal kesim ile kentte yaşayan tüketiciler arasındaki farklılıklar ve benzerlikler göz önüne alınmış, çalışmanın son bölümünde ise 4. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Analizi başlığı ile çalışmanın bulguları değerlendirmeye alınmıştır.

### **1. Çocuklara Yönelik Pazarlama**

Çocukları hedefleyen her türlü ürün/hizmet, dağıtım, fiyat ve tutundurma çabaları çocuklara yönelik pazarlama kavramı başlığı altında incelenmektedir. Çocukların tüketici olarak gelişimi önemli miktarda tartışma yaratmaktadır. Bir yandan, medyada ve pazarlama sektöründe, çocuklara satış yapmayı "sanat ve bilim" geliştirme olarak gören uzmanlar giderek fazlaşmaktadır (örneğin, del Vecchio 1997, Lindström ve Seybold 2003, Sutherland ve Thompson 2003'den akt. Jones ve Reid, 2010 :53). Diğer taraftan, pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından çocukların belirgin "sömürüsü" nü eleştiren ve çocukların tüketici kültürüne karşı korunması için çağrıda bulunan popüler yazılar artmaktadır (örneğin, Quart 2003, Linn 2004, Schor 2005'den akt. Jones ve Reid, 2010: 53). Çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerine muhalif araştırmacıların genel ekseriyeti çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarının kesinlikle yapılmaması gereken etik dışı bir davranış olarak yorumlamaktadır ve çocukların bu faaliyetlere karşı korunması gerektiğini savunmaktadır. Örneğin Subway'in çocukların sağlıklı beslenmesi amacıyla sebze yemeyi özendirici kampanyası ile ilgili olarak Susan Linn "Herhangi bir ürünü çocuklara pazarlamak için ahlaki, etik veya sosyal bir gerekçe yoktur" demektedir ve bu durumu pazarlamanın duyguları ön plana alan, eleştirel satın almadan ziyade dürtüsel satın almaya neden olan yaklaşımla, çocukları ürünü değil ambalajı ya da ünlü kişileri seçmeye eğitilmesi olarak gerekçelendirmektedir (Watson, 2014).

Şekil 1: Etkileyici Olarak Çocuk



**Kaynak:** Kaur ve Singh (2006: 2)

Çocuklar, üç pazarda 1) Birincil (temel pazar), 2) etkileyici pazar, 3) gelecek pazarları- görüldüğünden beri diğer demografik gruplardan daha fazla pazar potansiyeline sahip olmakta (Mc Neal,2000:48, Wilson ve Wood, 2004:329) ve böylelikle çocuk tüketici pazarını oluşturmaktadır. Şekil:1’de çocukların tüketici pazarında etkileyici olarak aldığı rol gösterilmektedir. Çocuk doğrudan kendi çabasıyla satın alma kararında / davranışında bulunabileceği gibi pasif olduğu hallerde de ebeveynleri satın alma kararlarını çocuklarının tahmin ettikleri istekleri doğrultusunda ya da çocuklu bir ailenin ihtiyaçları gereği yapacaklardır.

**Temel (Birincil) Pazar:** Doğrudan çocukların hedef alınarak üretilen mal ve hizmetlerin bulunduğu pazardır.

**Etkileyici Pazar:** Bugün ebeveynler çok daha liberal ve birlikte karar alan “müzakereci aileler” oluşturmakta (Du Bois-Reymond vd., 2001’den akt. Sharma ve Dasgupta, 2009: 180) ve ebeveynler çocuklarının tercihlerini daha fazla kabul etmektedirler (John, 1999: 201). Bu pazarda bezdirme gücü<sup>4</sup> büyük bir role sahiptir (Nicholls ve Cullenb, 2004’den akt. Nunes, 2014: 3) Bu nedenle pazarlamacılar çocuklara yönelik bir ürün üretmeseler bile çocuklara ulaşmak için çaba harcamaktadırlar.

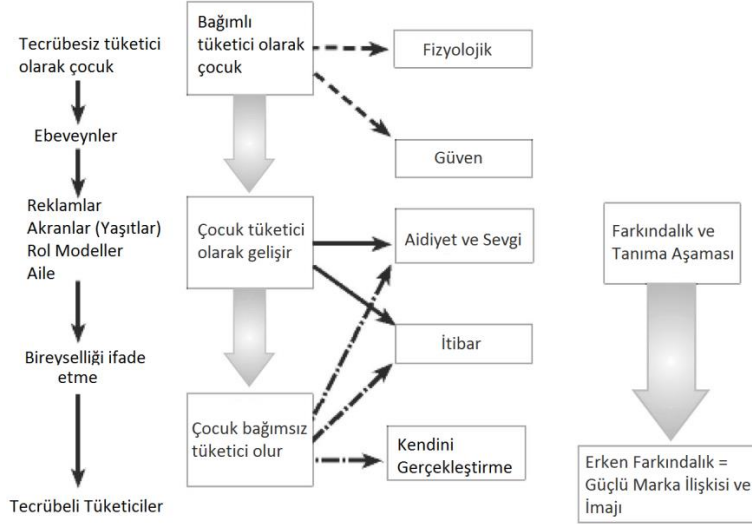
**Gelecek Pazarı:** Firmaların, gelecekte yetişkin olacak günümüzün çocuklarını bugünden başlayarak kendi ürün ve hizmetlerine yönelik olarak ikna etme ve çocuklar üzerinde geleceğe yönelik marka sadakati yaratma çabalarıdır.

<sup>4</sup> Bezdirme gücü (pester power): çocukların ebeveynlerine bir şey aldırtmak için defalarca istekte bulunması)

Pazarlamacılar marka sadakatinin ve tüketim alışkanlıklarının çocukların genç ve savunmasız olduğu dönemlerden yetişkinliğe kadar geçen sürede şekillendiğinin farkındadırlar (Katke 2007: 284). Ross ve Harradine (2004: 11)'nin bulgularına göre, çocukların marka bilinirliği küçük yaşlarda başlamakta ve çocuk büyüdükçe marka farkındalığı artmaktadır, ebeveynler ile çocukları arasında marka algılamalarına yönelik farklılıklar tespit edilmiştir ve ebeveynler markalaşmanın etkileri ile ilgili olarak endişelerini dile getirmektedir; daha büyük yaşlardaki çocuklar ise markanın özsaygı ve yaşlılar arasında kabul edilebilirlik üzerindeki rolünün farkındadır. Sonuç olarak pazarlama profesyonelleri çocuklara yönelik olarak marka bilinirliğini ve marka farkındalığını ne kadar erken kurarlarsa, çocuklar bağımsız birer tüketici olduklarında markaya yönelik çağrışım ve imaj o kadar güçlü olabilecektir. Şekil:2 Ross ve Harradine (2004: 24)'nin çalışmasının temel sonuçlarını şematik olarak sunmaktadır ve pazarlamacıların çocuklarla erken yaşta iletişim kurmasının önemini göstermektedir.

Çocukların ilgi ve meraklarını hiç çekmeyen ürünler üreten işletmeler hem çocuklara yönelik yapılan harcamaların büyüklüğü hem de, özellikle gelecek pazarındaki öneminin etkisiyle, bugün çocukları kazanmamanın maliyeti belki de gelecekte yok olmak anlamına gelebileceği için işletmeler, bu pazardan uzak durmamaktadır. Genellikle, çocuklara yönelik tutundurma faaliyetleri söz konusu olduğunda ilk akla gelen reklamlardır oysaki çok daha geniş kapsamlıdır. Örneğin, yiyecek ve içecek satışı yapan firmalar tarafından yapılan toplam harcama 10 milyar dolar ile 12 milyar dolar arasında gerçekleşmiş olup; harcama kalemlerine bakıldığında; çocuklara yönelik reklamlar için (öncelikle TV reklamları) 1 milyar dolar, gençleri hedefleyen promosyonlar (satışta verilen hediyeler, kuponlar, çekiliş biletleri, yarışmalar) için 4,5 milyar dolar, gençlere yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri (gençlere yönelik medyada makaleler yayınlamaya çabalamak gibi) için 2 milyar dolar, çocuklar için tasarlanan ambalajlar için ise 3 milyar dolar harcamaktadırlar (IOM Fact Sheet 2004, Schwimmer, 2005'den akt. BMSG, 2006: 16).

## Şekil 2: Çocukların Tüketici Olarak Gelişimini Etkileyen Kilit Unsurların Genel Görünümü



**Kaynak:** Ross ve Harradine (2004: 24)

Diğer taraftan çocuklara yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin (CCFC, 2005: 7-25; Schor, 2008: 486-487)

- Obezite,
- Şiddet eğilimi,
- Materyalist eğilimler,
- Erken yaşta cinselleşme,
- Oyuncakların gerçekçi olmayan vücut tipleri nedeniyle çocukların kendi vücutlarını ve dolayısıyla kendilerini beğenmemesi, özellikle genç kızlarda şişmanlamaktan korktukları için iştahsızlık ve bulimiya gibi sorunlarda artış,
- İstekleri yerine getirilmeyen çocuk ile ebeveynleri arasında yaşanan gerilimler,
- Alkol ve sigara kullanımında artış

gibi olumsuz etkileri ortaya çıkabilmektedir. Bu etkilerle mücadele etmeye yönelik olarak devletler çeşitli düzenlemeler yapabilmekte (bazı ülkelerde yasal düzenlemelerle, bazı ülkelerde ise, ilgili kuruluşların öz denetimi yoluyla), okullarda belli pazarlama kavramı eğitimleri verilebilmekte ve en önemli sorumluluk sahibi olarak ise ebeveynler görülmektedir. Araştırmalar, ebeveynlerin çocuklarla reklamcılık / reklamlar hakkında konuşmaları, onlara daha eleştirel tüketiciler olmasına yardımcı olabileceğini

göstermektedir (Chan ve McNeal, 2003: 317, Buijzen ve Valkenburg, 2005: 160-161, Wisenblit vd., 2013: 323, Rasmussen, 2016).

Son yıllarda değişim gösteren, toplum, teknoloji, bilgilenme süreci, ulaşım, nakliye vb. unsurlar sebebiyle çocuklar bazen tüketim ve satın alma açısından ebeveynlerinden daha bilgili olabilirler. Bu durum çocuklara çeşitli ürün kategorilerinde uzmanlık gücü kazandırmaktadır (Ekström, 2007: 207-210, Watne vd., 2011: 285). Ebeveynlerin uzmanlık gücünden yararlandığı çocukların, tüketici olarak sosyalleşme sürecinde fiyat konusunda bilinçli olmadıkları, ancak 5-9 yaş arası çocuklarda çeşitli mağazaların fiyatlarının değişik olduğunu fark ettikleri fakat bu durumu açıklayamadıkları görülmektedir (McNeal, 1980: 356). Çocukların fiyat kavramı ile ilişkili olduğu yıllar 8-9 yaş dönemleridir.

## **2. Okul Öncesi Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi**

Sosyalleşme öğrenme ve çevreye uyum sürecidir (Ward 1974; Moschis & Churchill 1978, akt. Ramzy vd., 2012: 31). Sosyalleşmenin alt başlığı olan tüketici sosyalleşmesi ise insanların tüketicilik ile ilgili bilgi, beceri ve tutum geliştirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Moschis vd.,1978: 599). Başka bir ifade ile pazar yerinde tüketiciliğin işleyişi ile ilgili olarak çocukların, beceri, bilgi ve tutum edinme sürecine tüketicinin sosyalleşmesi denir (Ward, 1974: 2). Çocuğun hem tüketici olarak aldığı rol, hem de ailesiyle satın alma kararlarına yönelik etkileşimi çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi ile yakından ilgili olacaktır.

Kültürler arası yapılan çalışmalarda, çocuklar sırasıyla mülkiyet (2 yaş civarı), para (4-6 yaş arası malların satın alınmasının genellikle değişim gerektirdiğini) ve fiyat (harçlık almaya başlaması ile birlikte fiyat kavramını öğrenir, böylece ürün ve hizmetlerin iyi ya da kötü olmasını başlangıçta fiyatına göre belirler, örneğin yüksek fiyatlı ürünler iyidir gibi) kavramlarını öğrenmektedirler (Cram ve Ng, 1999: 306). Bu kavramları öğrenmek çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin birincil kaynağını oluşturmaktadır (Cram ve Ng, 1999: 306). Özellikle Batılı ülkelerde henüz çocuk alışveriş yapmadan önce aileler; tüketimin temel ve akılcı yönlerini (fiyat kalite ilişkisi, parayı akılcı kullanma ve uygun bilgi alma gibi) öğretmektedirler (Mc Neal, 1987 ve Ward, 1977'den akt. Chan ve Mc Neal, 2006: 184).

Aileye yönelik alışverişlerde çocukların satın alma kararlarında etkisinin, artmasının olumlu olabilmesi için sadece ürünlerin alım, satım ve kullanım gibi unsurlarda eğitilmesi yeterli değildir; aynı zamanda sorumlu bir tüketici gibi davranması ve alışveriş yapmanın adil ve sorumluluk gerektiren unsurlarını bilmesi gerekmektedir (Haselhoff vd., 2013: 18). Aksi

takdirde çocukların ailenin satın alma kararlarına artan etkisi olumsuz bir şekilde ortaya çıkabilir. Okul öncesi çocukların sosyalleşme sürecinde tüketici olarak gösterdikleri özellikler çeşitli araştırmacılar tarafından aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır;

Mc Neal (2007: 155-315) beş aşamalı bir sosyalleşme süreci ile çocukların tüketicilik özellikleri kazandığını belirtmektedir;

- Gözlem aşaması (0-6 ay)
- Arayış ve Talep etme aşaması (6-24 ay)
- Seçme ve Alma aşaması (24-48 ay)
- Birlikte satın alma aşaması (48-72 ay)
- Bağımsız satın alma aşaması (72-100 ay)

dolayısıyla, McNeal sınıflandırmasına göre incelemeye konu olan okul öncesi çocuklar seçme ve alma aşaması ile birlikte satın alma aşamalarında bulunmaktadır. Seçme ve alma aşamasındaki çocuk artık yürüyebilmenin avantajı ile mağazada ya da markette bulunan ürünler arasında seçim yapıp bu ürünleri alışveriş sepetine atabildiği bir dönemdedir. Birlikte satın alma aşamasında ise çocuk, yanında kendisine eşlik eden büyüğünün (ebeveynleri, bakıcısı, dedesi, nenesi vb.) gözetiminde ve desteğinde kendisine verilen parayı mağazada ya da markette harcadığı böylece para kavramını anlamaya başladığı dönemdedir.

Deborah Roedder John'ın Piaget'in gelişim kuramını temel alarak 3 aşamada (Algısal aşama, analitik aşama ve yansıtıcı aşama) oluşturduğu ve alanın araştırmacıları tarafından genel kabul görmüş tüketici sosyalleşmesi sürecidir.

**Algısal Aşama (3-7 yaş arası):** Bu yaş grubu çocuklar olayları ve nesneleri kendi gözlemlerine dayalı olarak tek boyutu merkeze alarak (örn. sadece renk ya da sadece objenin geometrik şekli gibi) somut detaylarla karakterize edilecek şekilde algılarlar (John, 1999: 186-187). Çocuklar pazarda marka veya perakende mağaza gibi kavramlara aşinalık göstermekle birlikte çoğu zaman yüzeysel olarak anlarlar örn. yapılan pazarlama çalışmalarının satışları artırmak amaçlı ve ürün yanlı olduğunu anlamazlar (John, 1999: 187). Bu nedenle bu yaş grubu çocuklar reklamların amacının çocukların satın alma kararlarında yardımcı olmak için olduğuna inanmaktadırlar (Calvert, 2008: 214). Okumayı bilmeyen bu yaş grubu çocuklar belli markaları, mağazaları, çizgi film karakterleri tanımakta ilgilerini çeken ürünleri de ısrarla talep etmektedirler (İkinci, 2011: 67).

Valkenburg ve Cantor ise (2001: 63-68) çocukların tüketici olarak davranışını dört basamaklı bir süreçle açıklamaktadır genel olarak Piaget'in yaşlara yönelik gelişim sürecini kabul etmekle beraber tüketici olarak dikkat çekici özellikleri bakımından dördüncü aşamayı tercih etmektedir; Bebekler ve



Küçük çocuklar (0-2 yaş), Okul Öncesi (2-5 Yaş arası), Erken İlk Okul (5-8 yaş arası), Geç ilkokul dönemi (8-12 yaş arası).

**Okul Öncesi (2-5 Yaş arası): Mızızlanma (Sızlanma) ve pazarlık:** Beş yaşın altındaki çocuklar arzu ettikleri bir ürün gördüklerinde bu isteklerine gem vuramazlar, arzularının giderilmesini daha sonraya erteleyemezler ve tüm dikkatlerini bu nesneyi merkeze alacak şekilde toplarlar; bu durum bu yaş grubu çocukların istedikleri ürün satın alınmazsa utandırıcı durumlara neden olabilir, çocuk sızlanır, ağlar veya çılgınlıklar atabilir (Valkenburg ve Cantor, 2001: 65).

**Erken İlk Okul (5-8 yaş arası): Macera ve İlk Satın Alma:** 5-8 yaş arasında yaratıcı oyun geliştirme zirveye ulaşır. Çocuklar hayali sosyal oyunlar oynamaya başlarlar. Oyunlarının teması yabancı ülkelerde veya uzayda geçen daha macera temalı oyun ve eğlence programlarına dönüşmeye başlar. Daha hızlı tempolu oyunlar tercih edilirken, yavaş tempolu programlarda sevimli bilindik karakterler kullanılsa bile sıkıcı ve çocuksu bulunmaktadır (Valkenburg ve Cantor, 2001: 67). Çocuklar 5 yaş civarında ilk bağımsız satın almasını yapar. İlk bağımsız satın alım genellikle ebeveyn denetiminde bir süpermarkette veya mağazada gerçekleşir (Valkenburg ve Cantor, 2001: 67).

Sonuç olarak bu dönemdeki çocuklarda merkeze alma durumu düşüş eğiliminde olmasına rağmen hâlâ devam etmektedir. Hayal dünyası ile gerçeklik arasında geçiş dönemindedir hemen bu aşamadaki çocukların hepsi Susam Sokağı'ndaki Minik Kuş karakterinin kostümlü bir insan olduğu ve filmlerdeki, animasyonlardaki olağanüstü hareketlerin özel efektlerle sağlandığını bilmektedirler. Her şeye rağmen televizyonda gerçek görünen herhangi bir durum bu yaş grubu çocuklar için gerçektir; örneğin, Çocuklar Duymasın dizisinin oyuncusu Tamer Karadağlı (Haluk) ile Pınar Altuğ (Meltem)'in gerçekten evli olduklarını ve çocukların da gerçek hayatta da çocukları olduklarını düşünmektedirler.

### **3. Kırsal Kesimde Yaşayan Tüketiciler ile Şehir Merkezinde Yaşayan Tüketicilerin Karşılaştırılması**

Türkiye İstatistik Kurumu'nun referans aldığı kırsal kesim tanımına göre nüfusu 20.000 ve daha az nüfuslu yerleşim yerleri olarak tanımlanmaktadır (TUİK, 2015:XX). 2016 yılı verilerine göre Afyonkarahisar ilinin nüfusu 714.523 kişidir ve il ve ilçe merkezlerinde yaşayanların oranı %58, belde ve köylerde yaşayan kişilerin oranı ise %42 olarak gerçekleşmektedir (TUİK,2017). Unutmamak gerekir Afyonkarahisar ilçelerinin birçoğunun ilçe merkezleri de 20.000 kişinin altında nüfusa sahiptir bu anlamda bu ilçe merkezlerinin de sosyal yaşam, iş imkânları gibi çeşitli göstergeler bakımından kırsal kesim özellikleri gösterdiğini söylemek

yanlış olmaz. Her şeye rağmen çocuk ve gençlerin iletişim araştırmaları daha çok kentli çocuk ve gençler arasında gerçekleştirilirken, kırsal kesimde daha düşük yaşam standartlarıyla yaşayan muadilleri genellikle göz ardı edilmektedir. Bu araştırma bu eksikliği bir yönüyle gidermeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Kırsal ve kentli yerleşim arasındaki gelir farkı, çocukların aldığı eğitim kalitesindeki farklılıklar, iş imkânlarının azlığı/çokluğu, sosyal yaşamın hareketliliği açısından kırsal yerleşim dezavantajlı durumda iken, büyüklere saygı konusunda yaşça büyük olmanın yarattığı hiyerarşik bir otorite daha yaygın görülmektedir. Ayrıca kırsal kesim tüketicilerinin tüketim konusunda daha muhafazakâr oldukları söylenebilir. Diğer taraftan, kırsal yerleşim alanlarında daha az hava kirliliği, görece daha az suç ve daha az stres avantajlı yönleri olarak görülebilir.

Kırsal nüfusun incelenmesinde öncü olan Rogers (1960) 'a göre, kentsel ve kırsal toplumlar ailede, grup ilişkilerinde ve değerlerde farklılıklar göstermektedir (Chan ve McNeal, 2007: 100);

- Kırsal ailelerin çocukları ekonomik varlık olarak görme şansları daha yüksektir.
- Kırsal ailelerin daha büyük olması ve üst düzey üyeleri olması daha olasıdır.
- Kırsal ailelerin eğitici, eğlendirici, dini yönlendirmeler ve koruma işlevlerini yerine getirme olasılıkları daha yüksektir.
- Komşular, akrabalar ve akrabalık grupları, kırsal nüfusta kentsel nüfusa göre daha önemlidir.
- Kırsal kesimdeki insanlar kişisel hürriyete değer katma ve hükümetin müdahalesine daha az elverişli olma ihtimali daha yüksektir.

Kentte yaşayan yetişkin tüketiciler ile kırsal kesimde yaşayan yetişkin tüketiciler arasında ürün fiyat, marka hatırlatmaları, alışveriş kalıpları ve kitle iletişim reklamcılığına yönelik tutumlar da dâhil olmak üzere tüm pazarlama karması yönündeki bu tüketicilerin tutumlarında belirgin farklılıklar ortaya çıkmıştır (Sun ve Wu, 2004: 245). Sun ve Wu (2004: 247-249)'ün bulgularına göre kentsel tüketicilerin, tanınmış, büyük ölçekli mağazalarda, kaliteli müşteri hizmetleri ile alışveriş yapma olasılıkları ve tek başlarına alışverişe gitme olasılıkları daha yüksekken kırsal tüketiciler daha az ürün-yenilikçi, daha az marka bilincine sahip ve daha fazla fiyat bilinci taşıyan bireyler olarak görülmektedir. Özbek ve Koç (2009: 154-155) ise kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerin dayanıklı tüketim malları satın alma kararlarını karşılaştırmış ve şu sonuçlara ulaşmışlardır;

- Dayanımlı tüketim mallarının satın alınma kararını kimin verdiği ve etki düzeyi karşılaştırılmış ve yerleşim yerlerine göre farklılık görülmüştür. Anne ve anne-baba birlikte değişkenlerinin kentsel yerleşimde daha etkili olduğu tespit edilmiştir.
- Kırsal kesimde yaşayan aileler daha çok imalatçı firma ve bayilerden alışveriş yapmaktadırlar. Kentlerde yaşayan aileler ise, imalatçı firma, bayiler ve departmanlı mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar.
- Kırsalda yaşayan aileler daha çok taksitli alışverişini tercih ederken, kentli aileler taksitli satışa ek olarak kredi kartını da tercih etmektedirler.

Kırsal kesimde yaşayan çocuklara yönelik pazarlama alanındaki çeşitli çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Bulut vd. (2014: 27), 2-5 yaş arası kentli çocukların pazarlama kavramları farkındalığı üzerine nitel bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre çocukların yaşı ve ailelerin sosyo ekonomik düzeyi arttıkça çocukların farkındalığının arttığı görülmüştür. Chan ve McNeal (2006a: 77)'de Çin'in kentsel ve kırsal bölgelerindeki çocuklar arasında çeşitli medyaların sahipliği, medyaların kullanımı ve reklamcılığa verilen önemin nasıl değiştiğini incelemek, medya kullanımı bağlamında ve medya kullanımı da dâhil olmak üzere çeşitli etkinliklerde harcanan zaman hakkında bilgi toplamışlardır. Chan ve McNeal (2006b)'de Çin'de kırsal bölgelerdeki çocukların perakende satış mağazalarının farklı türleriyle nasıl etkileşim kurduklarını, yeni ürün ve hizmetleri nasıl öğrendiklerini ve farklı ürün kaynaklarıyla ilgili tutumlarını incelemektedir. Çalışmanın bulgularına göre; Kırsal çocuklar, yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek için kişisel kaynakları (öğretmenler, ebeveynler, arkadaşlar/sınıf arkadaşları, büyükanne/büyükbaba), ticari kaynaklara (televizyon, gazete, mağaza, radyo, dergi, sokak reklamları, internet) göre hem daha kullanışlı hem de daha güvenilir bulmaktadır. Diğer taraftan yaşça büyük çocuklar, yaşça küçük çocuklara oranla, yeni ürün bilgileri için ebeveynlerini, dedelerini ve büyükannelerini hem daha az faydalı hem de daha az güvenilir bulmakla beraber yaşlılarını da daha faydalı ve daha güvenilir bulmamaktadır (Chan ve McNeal, 2006b: 182).

Chan ve McNeal (2006c: 40)'ta kırsal bölgelerdeki çocukların geleneksel ve yeni medyaya erişimini, çeşitli medyaya ne sıklıkta maruz kaldıklarını, medyaya ne kadar zaman harcadığını, diğer etkinliklere kıyasla ne kadar zaman ayırdığını ve çocukların çeşitli reklam biçimlerine ne kadar dikkat ettiğini araştırmıştır. Chan ve McNeal (2007), Çin'de kentte ve kırsal kesimde yaşayan çocukların yeni ürün ve hizmetleri nasıl öğrendiklerini, pazar ve ürün bilgileri için farklı iletişim kanallarına yönelik tutumlarını incelemiştir. Çalışmanın bulguları kentsel ve kırsal bölgelerdeki çocuklar arasında kişisel ve ticari iletişim kaynaklarının algısında belirgin

farklılıklar olduğunu göstermektedir (Chan ve McNeal, 2007: 97). Chan (2008: 74)'de Çin'in kırsal kesiminde yaşayan çocuklar ile şehirde yaşayan çocukların televizyon reklamlarının doğruluğu ve marka algılamaları arasındaki farklılıkları ile reklamların doğruluğuna yönelik yargılarının temelleri hakkında bilgi edinmek amacıyla hazırladığı çalışmada aşağıda özetlenen sonuçlara ulaşmıştır,

- Reklamcılık ve markaların tüketici algılamaları arasındaki kentsel-kırsal farklılık, çocukların tüketici sosyalleşmesindeki gelişiminin çevreye bağlı olduğuna işaret etmektedir.
- Kentsel katılımcılar kırsaldaki çocuklara kıyasla reklamcılık konusunda daha şüpheli davranmaktadır.
- Yaşça büyük çocuklar, küçük çocuklara göre televizyon reklamlarını doğru olarak algılamaya daha az yatkındırlar.
- Küçük çocuklar televizyon reklamlarını yaşça büyük çocuklardan daha çok sevmektedir.

Sun (2009)'da Çin'deki kentsel ve kırsal bölgelerdeki ebeveynlerin çocuklarına televizyon izleme aracılıklarının (eğitici aracılık, kısıtlayıcı aracılık ve birlikte izleme) çocuklarda nasıl bir farklılık gösterdiği incelenmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, kentte yaşayan ebeveynler, kırsal kesimde yaşayan ebeveynlere kıyasla daha çok eğitici aracılık ve kısıtlayıcı aracılık yapmaktadır. Kentli ebeveynler daha sıklıkla kısıtlayıcı aracılığı kullanırken, kırsal ebeveynler birlikte izleme aracılığını daha sıklıkla kullanmaktadır. Çin'de genellikle, çocukların satın alma istekleri, kırsal ve kentsel (kırsal alanlarda kısıtlayıcı aracılık hariç) alanlarda ebeveyn aracılık stilleri ile pozitif ilişkili bulunmaktadır (Sun, 2009: 188). Xu (2010)'da Çinli kentte yaşayan çocuklar ile kırsal kesimde yaşayan çocukların materyalist değerlerinin açıklanmasını incelemekte ve çocukların medya maruziyetinin, bilişsel gelişiminin ve demografik özelliklerinin materyalist eğilimler üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Çinli çocukların materyalistik değerlere sıcak tavır gösterdikleri ve kentli çocukların kırsal kesimden daha materyalist oldukları ortaya çıkmıştır (Xu, 2010: 58)

#### **4. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Analizi**

Araştırma, “Okul Öncesi Yaş Grubu Çocukların Pazarlama Kavramları Farkındalığı” başlıklı Bulut vd. (2014) tarafından yayınlanan çalışma model alınarak hazırlanmıştır. Çalışmanın yazarları arasında uzmanlık alanı çocuk gelişimi olan bir akademisyen bulunmaktadır ve yarı yapılandırılmış drama çalışmasının uygulanmasında üç Çocuk Gelişimi Programı öğrencisinden yararlanılmıştır. Yapılan çalışmalarda genellikle

alım gücü yüksek kentte yaşayan bireyler üzerinde çalışma yapılması, görece daha düşük gelirliler; kırsal kesim ile şehirde yaşayanların bir arada değerlendirmeye alınmaması bu çalışmanın özgünlüğünü artırması hasebiyle araştırmacılar için motive edici olmuştur.

4-6 yaş grubundaki kentte ve kırsal kesimde yaşayan çocukların gündelik deneyimleriyle edindikleri pazarlama kavramları bilgisinin, kendi yaşamlarındaki yerinin nasıl konumlandığı, temel pazarlama kavramlarına yakınlık, algılama biçimlerinin ne olduğu ve aralarında fark olup olmadığı soruları, araştırmacıların ve araştırmanın başlangıç noktasını; elde edilecek bulgular da cevabı, dolayısıyla araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci açısından bağımsız satın almaya geçişi özel önem verilen bir aşama olarak kabul edilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde belirtildiği gibi 4-6 yaş grubu çocukların büyük çoğunluğu aileleri ile birlikte alışveriş deneyimini yaşadıkları ve 5 yaşından itibaren bağımsız satın alma aşamasına geçebilecekleri ön görülmektedir. Bu durum kırsal kesimde yaşayan çocuklar ile kentte yaşayan çocuklar açısından farklılıkları görmemizi sağlayabilecek bir unsur olarak tahmin edilmiştir. Bu çalışma açısından, çocukların bağımsız satın alma yapmasının araştırmanın para, para üstü, veresiye gibi kavramlarla gözlemci olmaktan ziyade muhatap olarak karşı karşıya gelmesine yol açacak olması nedeniyle araştırmaya katkı sağlayacağı göz önünde bulundurulmuştur. Diğer taraftan çocukların gelişimi açısından daha küçük yaşta çocuklar ile 4-6 yaş grubu çocuklar arasında önemli farklılıkları olabileceği, daha büyük yaş grubu çocukların ise araştırmanın yapıldığı anaokullarında eğitim görmemeleri nedeniyle bu çocuklara ulaşabilmenin zorlukları değerlendirilerek 4-6 yaş grubu çocuklar örneklem olarak seçilmiştir.

Çalışma Mart 2017 – Mayıs 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup örneklem oluşturma konusunda, kırsal kesimi temsil etmesi amacıyla yargısal yöntemle seçilmiş, Afyonkarahisar'ın Çay ilçesine bağlı Pazarağaç ve Karacaören beldelerindeki 3 okuldaki 4 anasınıfında 47 çocuk ile çalışılmıştır. Şehir merkezinde oluşturulan örneklemde ise, çocukların ebeveynlerinin gelir etkisi göz önünde bulundurularak kırsal kesimde yaşayan çocukların ebeveynlerinin gelir durumuna uygun düşük gelirliler ebeveynlerin çocukları ile gelir etkisini ölçebilmek amacıyla orta ve üst orta gelir gruplarını temsil eden ebeveynlerin çocuklarıyla çalışma tekrar edilmiştir. Böylece, Afyonkarahisar şehir merkezindeki 4 farklı semtte bulunan yargısal yöntemle seçilmiş 4 anaokulunda düşük gelirliler, orta ve orta üst gelirliler ebeveynlerin çocuklarından oluşan toplam 133 çocuk üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma, kırsal kesimde ve kent merkezinde yaşayan çocuklar olmak üzere toplam 180 çocuk üzerine organize edilmiştir.

Seçilen örneklemin, Afyonkarahisar ilinin şehir merkezi ve bağlı kırsal yerleşim yerlerindeki çocuklardan oluşturulması nedeniyle, elde edilen

bulguların, araştırmaya konu olan çocukları temsil etmesi nedeniyle genelleme yapılması olası değildir. Araştırmaya konu olan çocukların henüz okuma yazma bilmemesinden hareketle, benzer çalışmalarda göz önünde bulundurularak nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda geçerlik nicel araştırmalardaki gibi sayısal değerlerle kesinlik bildirmez. Geçerliği kesin olarak belirtmek güçtür. Geçerliği kişilerin gözlemleri belirler. Sonuçlar yoruma açıktır ve özellikle bu tür deneyler tekrarlanabilir değildir. Bu açıdan geçerlik konusunda izlenecek yol elde edilen bulguların gerçekçi, kendi içinde tutarlı ve anlamlı olup olmadığına bakılarak karar verilir. Ayrıca bir başka uzmana inceletilerek veya görüşü alınarak geçerlik sağlanır. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar tutarlı ve anlamlı bulunmuştur. Daha önce yapılan benzer çalışmaların sonuçları ile de benzerlik göstermektedir. Araştırmada doğru sonuçlar elde edebilmek için ana sınıfı öğretmenleri, çocuk gelişim uzmanları gibi uzmanlardan da destek alınmıştır. Ayrıca araştırma pazarlama ve çocuk gelişim uzmanlarının ortak çalışması olarak yapılmak suretiyle veri toplama ve verilerin analizinin güvenilirliği artırılmıştır. Araştırma kapsamında; yarı yapılandırılmış drama uygulaması, gözlem ve çocuklarla gerçekleştirilen mülakatlar yer almaktadır.

**Drama Uygulaması:** Drama, doğaçlama, rol oynama vb. tiyatro ya da drama tekniklerinden yararlanılarak, bir grup çalışması içinde, bireylerin bir yaşantıyı, bir olayı, bir fikri, kimi zaman bir soyut kavramı ya da bir davranışı, eski bilişsel örüntülerin yeniden düzenlenmesi yoluyla ve gözlem, deneyim, duygu ve yaşantıların gözden geçirildiği oyunsu süreçlerde anlamlandırılması ve canlandırılması olarak tanımlanabilir (San, 1991'den akt. Koç, 2013: 27). Tanımdaki oyunsu süreçler kavramı özellikle anasınıfı çağındaki çocukların araştırmayı oyun olarak algılamalarını ve böylece araştırmacılar tarafından oluşturulan drama ortamlarına çok daha hızlı uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

Yapılandırılmış drama, senaryo, araç ve rollerin önceden belirlendiği; yarı yapılandırılmış drama senaryo ve araçların önceden belirlendiği ancak rol seçiminin serbest bırakıldığı, diyalogların doğaçlama yoluyla oluşturulduğu drama şeklidir (Bulut vd., 2014: 37-38). Çocukların kendilerini rahat hissedebilmeleri amacıyla, alışık oldukları bir ortamda anasınıfı öğretmenlerinin gözetiminde, sınıflarında 5 adet mağaza konsepti (giysi dükkânı, kırtasiye, manav, oyuncakçı ve bakkal) oluşturulmuş, ortam alışverişte kullanılan kredi kartı, oyuncak para, POS cihazı, yazar kasa, tezgâh, mağaza poşetleri gibi materyallerle desteklenerek 30'ar dakikalık sürelerle yarı yapılandırılmış drama çalışması gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış drama çalışma esnasında çocuklar gözlemlenmiş ve alışveriş deneyimine ne kadar hâkim oldukları konusunda bilgi edinilebilecek; örneğin, bir eşyayı satın alırken para, para üstü ilişkisini bilip bilmedikleri,

ya da pazarlık yapıp yapmadıkları, kredi kartı ve POS cihazını nasıl kullandıkları gibi unsurlara dikkat edilmiştir. Resim 1’de yarı yapılandırılmış drama uygulamasındaki mağazalardan ikisinin (oyuncakçı dükkânında daha fazla oyuncak kullanılmış olup yapılan satış nedeniyle iki adet oyuncak kalmıştır) örneği sunulmuştur.

**Resim 1. Çalışmada Kullanılan Oyuncakçı ve Kırtasiye Mağazaları**



Drama uygulaması esnasında ve sonrasında çocuklarla yapılan mülakatlar neticesinde çocukların pazarlama kavramlarına yönelik bilinç düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Çocuklarla gerçekleştirilen mülakatlarda<sup>5</sup> Tablo:2, Tablo:4 ve Tablo:5’te yer verilen kavramlara yönelik çocukların bilgi düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmış, bu amaçla çocukların bu kavramları bilme düzeylerini anlamak için çocuklara doğrudan “..... nedir?” gibi sorular sormak yerine, soruların çocukların yaşlarına uygun olacak biçimde çalışma kapsamında elde edilmeye çalışılan bilgiye verebileceği şekle dönüştürülerek, bir başka ifade ile çocuğun dünyasına hitap edebilecek (bazen dolaylı, bazen de oyuna dönüştürerek vb.) şekle dönüştürülerek sorulması tercih edilmiştir. Çalışmada kullanılan mülakat soruları EK-1’de verilmiştir. Mülakat sorularında (1,2,3,4,5,6,8,11,13,17,19, 20,21,22,23,24,25,26,27 ve 28. soru) Bulut vd. (2014)’ten yararlanılmış, (7, 9,10,12,14,15,16,18,29,30,31,33,34,35 ve 36. soru) sorular ise çalışmanın araştırmacıları tarafından oluşturulmuştur.

#### *4.1. Araştırma Bulgularının Analizi*

##### *4.1.1. Kırsal Kesimde Yaşayan Çocuklara İlişkin Verilerin Analizi*

Kırsal kesimde gerçekleştirilen araştırmaya katılan 47 çocuğun 23’ü kız 24’ü ise erkektir. 3 çocuk (6 yaşında) dışındaki tüm çocuklar 4-5 yaş aralığında olup, 6 yaşındaki çocuklar ile diğer çocuklar arasındaki pazarlama kavramları bilinç düzeyi açısından gözle görülür bir farka rastlanmamıştır. Çocukların ailelerinin, 25’i çiftçi, 13’ü özel sektör kuruluşlarında asgari ücret ile çalışmakta, 3’ü esnaf işletmesi sahibi ve 6 çocuğun ebeveyni bölge çevresinde yer alan kamu kurum ve kuruluşlarında çalışmaktadır.

<sup>5</sup> Mülakat Soruları için EK-1

Çocuklardan sadece birisinin anne babası ayrı olup, bu anne, anneler arasında tek çalışan kadındır. Diğer anneler ev hanımıdır. Ailelerin eğitim seviyelerine bakıldığında (Tablo:1) annelerin ağırlığı ilkokul mezunu iken babaların çoğunluğu lise mezunu olup araştırmaya konu olan çocukların aile gelir seviyesi düşük ve orta gelirli ailelerden oluşmaktadır.

**Tablo 1. Kırsal Kesimdeki Ebeveynlerin Eğitim Düzeyi**

Eğitim Seviyesi	Anne	Baba
Ön Lisans	-	3
Lise	6	26
Orta Okul	10	12
İlkokul	29	6
Okumamış	2	-

Kırsal kesimde herkesin birbirini tanınması ve suç oranlarının düşük olması gibi sebeplerle burada yaşayan çocukların kentte daha steril bir ortamda büyütülen yaşlılarına oranla tüketici olarak sosyalleşme anlamında daha ileri aşamada olacağı düşünülse de beklentilerimizin aksine araştırmaya konu çocukların henüz yardımsız ve tek başlarına alışveriş deneyimi yaşamadıkları, ancak mahalle bakkalından aile büyükleri (anne, baba, abi, abla, büyükanne ve büyükbaba) ile birlikte alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Çocukların 2 tanesi dışında bilindik anlamda alışveriş merkezi görmedikleri, çocuklardan sadece ikisi tableti ve babasının cep telefonu nedeniyle Casper ve Samsung markalarını bildiği tespit edilmiştir.

Çalışmada çocukların pazarlama kavramları bilinç düzeyi belirlenirken yarı yapılandırılmış drama uygulaması ve mülakatlar neticesinde her bir çocuğa kavramlarla ilişkili 1 ile 3 arasında puanlar verilmiştir. Çocuk kavramı biliyorsa 3 (Evet), kavram hakkında fikri var ancak ilgili kavramı kafasında tam olarak netleştirememişse 2 (Kısmen) ve çocuğun değerlendirilen kavram hakkında fikri yoksa 1 (Hayır) olarak değerlendirilmiştir. Daha sonra puan değerlerinin ortalaması Tablo 5'te "Çocukların Farkındalık Durumu" sütununda Evet, Kısmen ve Hayır olarak sunulmuştur.

Araştırmaya konu olan çocukların paranın en azından değişim fonksiyonunu bildiği, para kazanmak için çalışmanın bilincinde olduğu görülmektedir. Kırsal kesimdeki çocukları en çok aile bireyleri ile öğretmenlerinin etkilediği görülmektedir. Fiyat kavramı çok net anlaşılmağı olmamakla beraber parasal olarak ifade edilmektedir. Doğal olarak alışveriş esnasında çocuklar parayı vermekte karşılığında ürünü almakta ancak, para üstü alma ya da verme girişiminde bulunmamaktadır. Ayrıca çocuklar herhangi bir satın alma yaparken sıraya girmek yerine hepsi aynı anda müşteri olarak işlem yapmaya çalışmaktadırlar.



## Resim 2. Kırsal Kesimde Alışveriş Uygulamasındaki Çocuklar



İndirim, veresiye, pazarlık gibi kavramların çocukların geneli tarafından anlaşılamadığı görülmektedir; örneğin indirim bedava ürün olarak tanımlanmaktadır. Paranın satın alma gücü bilinmemekte dolayısıyla fiyattan ziyade cepte paranın olması yeterli görülmektedir. Tablo:2’de incelenen diğer kavramlar ve çocukların bu kavramlar hakkındaki farkındalık düzeyi özetlenmektedir. “Çocukların Farkındalık Durumu” sütununda verilen sayılar çocukların kavramlar hakkında değerlendirme ortalama değerlerini (bu değerler Tablo:5’te sunulmuştur) vermektedir. Çocuklara göre, kredi kartı para yerine geçen bir kavram olup özellikle pahalı ürünlerin satışında kullanıldığı söylenmekte ve taksit kavramıyla eşdeğer görülmektedir. Çocukların geneli POS cihazını ve kredi kartını aldıklarında POS cihazına sokarak işlem yapılacağını bilmekte ancak çocuklar müşteriye şifre girmesi için gerekli prosedürleri uygulamadıkları gibi bazen tezgâhtarın kredi kartını iade etmedikleri, müşteri çocuklarında kredi kartlarını geri istemedikleri görülmektedir.

Çocuklara çok paramız olması için ne yapmalıyız? şeklinde bir soru yöneltildi.

- ❖ 1.çocuk: Çok paramız olması için daha çok çalışmalıyız.  
Çalışmıyorsak parayı nereden buluruz? Sorusuna
- ❖ 2. çocuk: Parayı çalışarak kazanırız. Çalışmıyorsak bankadan alırız.

**Tablo 2. Kırsal Kesimde Yaşayan Çocukların Çeşitli Pazarlama Kavramları Hakkında Farkındalık Durumu**

Kavram	Çocukların Farkındalık Durumu	Tanımlayıcı İfadeler
Para	Evet	“Bir şeyler satın almaya yarar”
Pahalı	Evet	“Daha fazla para öderiz” / “Çok para gerekiyor.”
İndirim	Kısmen	

Kampanya	Hayır	“İçinden hediye çıkar” (2 çocuk tarafından)
Taksit	Kısmen	“Pahalı ürünleri kredi kartı ile satın alırız. Sonra az az öderiz.” / “Taksit bedava demek”
Kredi Kartı	Evet	“Para yerine geçer”
Kâr	Hayır	
Ürün	Evet	“Bakkalda satılan şeyler”
Mağaza / Dükkân	Evet	“Bakkal”, “oyuncakçı”
Pazar	Evet	“Sebze, meyve satılan yerdir.”
Alışveriş	Evet	“Parayla bir şeyler almak”
Müşteri	Kısmen	
Alışveriş Merkezi	Hayır	“Oyuncak satılan yer”
Mağaza Kartı	Hayır	“Kredi kartı”
Fiyat	Hayır	“Para demek”
Ambalaj	Hayır	“Kap demektir”.
Marka	Hayır	
Reklam	Kısmen	“Eşyayı canımızı istetiyor.”
Pazarlık	Hayır	“İnek satmak”
Veresiye	Kısmen	“Yazdırmak” / “Babam sonra öder”

Çocukların geneli cevabın da örnek oluşturduğu gibi banka kavramını bilmekle beraber, bankanın tam olarak çalışma prensibini anlayamadığı tespit edilmektedir. Çocuklara çok paran olsa ne almak istersin? şeklinde soru yöneltildiğinde; çocuklardan biri annesinin bulaşık yıkarken çok yorulduğunu bu nedenle bulaşık makinesi almak istediğini, bir diğer çocuk kamyon almak istediğini, diğer çocuklar ise çok paraları olması halinde doğrudan kendi kullanımlarına yönelik aslında çok da yüksek fiyatlı olmayan ürünler (cips, bisküvi, çikolata, oyuncak vb.) istediklerini belirtmişlerdir. Çocukların fiyat kavramını bilmemesi nedeniyle çok parayla alınabilecek ürünlerin içeriği de bilinmemektedir. Diğer taraftan çocuklara günümüzde kullanımı gittikçe artan internet üzerinden alışveriş ve mobil alışveriş hakkında sorular soruldu. Çocuklardan sadece birisi internet üzerinden alışveriş yapılabileceğini, babasının işi gereği internetten oto yedek parçası aldığını söylemiştir. Diğer çocuklar alışverişin farklı mecralarda yapılabileceğini bilmemektedir.

#### 4.1.2. Kent Merkezinde Yaşayan Çocuklara İlişkin Verilerin Analizi

Bu araştırmaya katılan 133 çocuğun 59’ü kız 74’ü ise erkektir. Çocuklardan 41’i 4 yaşında, 92 çocuk ise 5 yaşındadır. Çalışılan anaokullarında 6 yaşında çocuk olmadığı için 6 yaş grubu çocuklarla çalışılmamıştır. Çocukların ailelerinin 80’i düşük gelirli ve 53’ü orta gelirlidir (28 orta alt ve 25 orta üst). Anne babası ayrı 1 çocuk (annesi çalışıyor), hem annesi hem de babası çalışan 23 çocuk ve anne babası vefat ettiği dayısı ve yengesiyle kalan 1 çocuk bulunmaktadır. Diğer anneler ev hanımıdır. Ailelerin eğitim seviyeleri Tablo 3’te özetlenmektedir.

**Tablo 3. Kent Merkezindeki Ebeveynlerin Eğitim Düzeyi**

Eğitim Seviyesi	Anne	Baba
Lisansüstü	1	2
Lisans	19	27
Ön Lisans	6	16
Lise	39	33
Orta Okul	28	24
İlkokul	39	30
Okumamış	1	1

Kent merkezinde yaşayan çocuklar para kavramını bilmekte, 5 yaş grubu çocuklarda alışveriş esnasında, çocuklar parayı vermekte karşılığında ürünü almakta ve para üstünü istemektedirler. 4 yaş grubu çocuklarda henüz para üstü kavramı oluşmadığı görülmektedir. Bu araştırmaya katılan çocuklar mağaza, pazar, alışveriş, alışveriş merkezi ve reklam gibi kavramları bilmekle beraber 4 yaş orta üst gelirli ebeveynlere sahip çocuklar reklam kavramını kısmen bilmektedirler. İndirim, ambalaj gibi kavramlar kısmen bilinmemektedir. Kampanya, mağaza kartı, veresiye ve kâr gibi kavramlar bilinmemektedir. Düşük gelirli ebeveynleri olan çocukların kâr ve veresiye kavramlarını kısmen algıladığı görülmektedir. Tablo 4’te kentte yaşayan çocukların çeşitli pazarlama kavramları hakkında farkındalık durumu özetlenmektedir.

Çocuklar POS cihazını ve kredi kartını kullanmayı bilmektedir yani alışveriş esnasında çocuk kredi kartını almakta POS cihazına yerleştirmekte ve şifreyi girip çekimi yapıp kredi kartını sahibine vermektedir. Çocuklar ortalama 5 TL civarı harçlık almaktadırlar. Çocukların büyük çoğunluğu bu harçlıklarıyla ve bayram gibi özel günlerde aile büyüklerinden topladıkları harçlıkları kumbaralarında biriktirmektedir, bu paralarla kendilerine yönelik istedikleri şeyleri (akülü araba, kahraman kostümü, stres çarkı, Barbie bebek) almak istedikleri görülmektedir.

**Tablo 4. Kentte Yaşayan Çocukların Çeşitli Pazarlama Kavramları Hakkında Farkındalık Durumu**

Kavram	4 yaş	5 yaş	Tanımlayıcı İfadeler
Para	Evet	Evet	“Bir şeyler satın almaya yarar”
Pahalı	Kısmen	Evet	“Çok paraya almak.”
İndirim	Kısmen	Kısmen	“Eşyanın parası azalmış demek”
Kampanya	Hayır	Hayır	
Taksit	Hayır	Kısmen	“Taksit demek araba demek”
Kredi	Kısmen	Evet	“Para yoksa kullanılan

Kartı			şey”
Kâr	Hayır (Düşük gelirli ailelerin çocukları <b>Kısmen</b> bilmektedir.)	Hayır	“Dua etmek.”
Ürün	Kısmen	Evet	“Bakkaldan aldığımız şeyler”
Mağaza / Dükkan	Evet	Evet	“Bakkal”, “oyuncakçı”
Pazar	Evet	Evet	“Sebze, meyve satılan yerdir.”
Alışveriş	Evet	Evet	“Parayla bir şeyler almak”
Müşteri	Kısmen	Evet	
Alışveriş Merkezi	Evet	Evet	“Özdilek”, “Park Afyon”
Mağaza Kartı	Hayır	Hayır	
Fiyat	Kısmen	Evet	“Aldığımız şeye kaç para vereceğimiz.”
Ambalaj	Kısmen	Kısmen	
Marka	Kısmen	Evet	“Aldığımız şeylerin adı”
Reklam	Evet (Orta üst gelirli ailelerden gelen çocuklar <b>Kısmen</b> bilmektedir.)	Evet	“Bir şeyleri aldırıyor.”
Pazarlık	Kısmen	Kısmen	
Veresiye	Hayır	Hayır (Düşük gelirli ailelerden gelen çocuklar <b>Kısmen</b> bilmektedir.)	

Kentte yaşayan çocuklar internet aracılığıyla ve cep telefonu ile alışveriş yapabileceğini algılayabilmektedirler. Bu çocukların büyük çoğunluğu henüz bağımsız (tek başlarına) alışverişe çıkmamışlardır. Bu durumun istisnasını düşük gelirli ailelerden gelen 5 yaş grubu çocuklar oluşturmaktadır. Bu çocuklar sakız, ekmek gibi çeşitli kolayda ürünleri satın almak üzere aileleri tarafından bakkala gönderilip bağımsız alışveriş tecrübesini yaşamışlar diğer taraftan da alışveriş merkezlerinde satılan ürünleri pahalı bulduklarını belirtmişlerdir. Kentte yaşayan çocuklar marka kavramını bilmektedir. Gerek kendi kullandıkları ürünler gerekse de ebeveynlerinin kullandığı ya da ailenin ortak kullanımına yönelik ürünlerin markalarını sayabilmektedirler.

## Resim 2. Kentte Yaşayan Çocukların Alışveriş Uygulaması



### 4.1.3. Kırsal ve Kent Merkezinde Yaşayan Çocukların Verilerinin Karşılaştırılması

Bu araştırmada; “Çocuklara çok paran olsa ne almak istersin?” şeklinde sorumuza kırsalda yaşayan çocukların verdikleri yanıtlarda çocukların büyük bir hayalinin olmadığı görülmekte genellikle basit şeyler almak istemektedirler (ya çips bakkaldan alınabilecek ufak şeyler ya da ailenin kullanımına yönelik buzdolabı gibi ürünler), üstelik bu istedikleri şeylerde belli bir markayı işaret etmek yerine ürün bazında ifade etmektedirler. Aynı soruya kentli çocuklar kendilerine ait belli ürünleri (akülü araba, Barbie bebek vb. ya da üstü açık lüks araba gibi) hatta bir kısmı marka bildirerek almak istediklerini belirtmişlerdir.

Burris (1983), Kuzey Amerika'daki çocuklara bir nesnenin maliyetinin ne olduğunu ve nedenini sormuş ve bulgularına göre; daha küçük yaşta çocuklar (4- 5 yaş arası) fiyatın nesnenin fiziksel büyüklüğüne bağlı olduğunu düşünürken, 7-8 yaş arası çocuklar fiyatı nesnenin, fayda veya fonksiyonunun belirlediğini ve 11 yaşındaki çocuklar ise nesnenin fiyatının üretim maliyetleri ile ilişkili olduğunu düşünmektedirler (Cram ve Ng, 1999: 304). Bu çalışmada da çocuklar bir ürünün fiyatını belirleyen unsurun fiziksel büyüklüğü ile doğru orantılı olduğunu Burris (1983)'ü destekler biçimde düşünmektedirler.

**Tablo 5. Kırsal Kesimde Yaşayan Çocuklar ile Kentte Yaşayan Çocukların Çeşitli Pazarlama Kavramları Hakkında Farklılık Durumunun Karşılaştırılması**

Kavram	Kentte Yaşayan 4 yaşındaki Çocuklar	Kentte Yaşayan 5 yaşındaki Çocuklar	Kırsal Kesimdeki Çocuklar (4-6 yaş grubu)
Para	Evet (3,00)	Evet (3,00)	Evet (3,00)
Pahalı	Kısmen (2,34)	Evet (2,90)	Evet (2,81)
İndirim	Kısmen (2,12)	Kısmen (2,23)	Kısmen (2,23)
Kampanya	Hayır (1,05)	Hayır (1,27)	Hayır (1,28)
Taksit	Hayır (1,10)	Kısmen (2,39)	Kısmen (2,34)
Kredi Kartı	Kısmen (2,15)	Evet (2,96)	Evet (2,64)

Kâr	Hayır (1,00) (Düşük gelirli ailelerin çocukları <b>Kısmen (1,63)</b> bilmektedir.)	Hayır (1,02)	Hayır (1,00)
Ürün	Kısmen (2,39)	Evet (2,96)	Evet (2,94)
Mağaza / Dükkan	Evet (3,00)	Evet (3,00)	Evet (3,00)
Pazar	Evet (2,88)	Evet (2,99)	Evet (2,94)
Alışveriş	Evet (2,88)	Evet (3,00)	Evet (2,96)
Müşteri	Kısmen (2,12)	Evet (2,83)	Kısmen (2,13)
Alışveriş Merkezi	Evet (2,80)	Evet (2,99)	Hayır (1,38)
Mağaza Kartı	Hayır (1,27)	Hayır (1,30)	Hayır (1,00)
Fiyat	Kısmen (2,07)	Evet (2,70)	Hayır (1,38)
Ambalaj	Kısmen (2,02)	Kısmen (2,28)	Hayır (1,38)
Marka	Kısmen (2,02)	Evet (2,98)	Hayır (1,06)
	Evet (2,95)		
Reklam	(Orta üst gelirli ailelerden gelen çocuklar <b>Kısmen (2,15)</b> bilmektedir.)	Evet (2,98)	Kısmen (2,34)
Pazarlık	Kısmen (1,98)	Kısmen (1,98)	Hayır (1,06)
Veresiye	Hayır (1,10)	Hayır (1,25) (Düşük gelirli ailelerden gelen çocuklar <b>Kısmen (2,23)</b> bilmektedir.)	Kısmen (2,02)

Tablo 5’de kentte yaşayan çocukların pazarlama kavramları farkındalık düzeyi kırsalda yaşayan çocuklara göre daha fazladır. Diğer taraftan kırsalda yaşayan çocukların yaşa göre farkındalık düzeyleri arasında belirgin farklılıklar olmasa da kentte yaşayan 4 yaşındaki çocuklar ile 5 yaşındaki çocuklar arasında farklılıklar gözlenmektedir.

### Sonuç

Günümüzde pazarlamacılar çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerini artırmakta ve her geçen gün daha küçük çocukları hedef kitle olarak belirlemektedir. Belirtildiği gibi çocuklara yönelik pazarlama faaliyetleri etik açıdan endişeler yaratmaktadır. Çocukların pazarlama kavramlarına yönelik farkındalığı doğal olarak çocukları, çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinin yaratabileceği olumsuz etkilerden daha az zarar görmesine neden olabilecektir.

Çalışmada, bir beldedeki (kırsal kesim) çocukların tümünün fiyatı eski para ile (10 milyon lira gibi) ifade etmeleri muhtemelen o yöredeki anne ve babalarının kullanımına uygun şekilde ifade ettiklerini düşündürmektedir.

Araştırmaya konu olan çocukların genelinin reklam kavramını bilmelerine rağmen 4 yaş orta üst gelirli ebeveynlere sahip çocukların reklam kavramını kısmen bilmeleri, ailelerinin televizyon ve internet kullanımlarında kısıtlama ve denetleme getirmiş olmasından kaynaklanıyor olabilir. Düşük gelirli ebeveynleri olan çocukların ise kâr ve veresiye kavramlarını kısmen algılamaları bu çocukların ebeveynlerinin veresiye alışveriş yapmalarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan çocukların banka kavramını kısmen de olsa bilmeleri, çocukların kumbaralarının olmasından ve bu kumbarada para biriktirmelerinden kaynaklanabilir.

Kırsal kesimde yaşayan çocukların AVM görmemiş olmaları marka bilincinin oluşmamasına yol açmış olabilir bu durum çocukların marka bilincinin, çevreyle ve alışveriş deneyimleriyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Düşük gelirli ailelerden gelen 5 yaş grubu çocukların sakız, ekmek gibi çeşitli kolayda ürünleri satın almak üzere aileleri tarafından bakkala gönderilip bağımsız alışveriş tecrübesini yaşadıkları görülmektedir. Bu çocukların yaşadıkları semtlerde aynı bölgelerden şehre göç etmiş ailelerin bulunması nedeniyle bu ailelerin kendilerini daha güvende hissetmelerini böylelikle çocuk çevre ilişkisi açısından çocuklarını bakkal ve benzeri alışveriş deneyimi yaşanabilecek alanlara yönlendirmelerini kolaylaştırıyor olabileceği değerlendirilmektedir. Kentte yaşayan çocuklar, kırsal kesimde yaşayan çocuklara göre daha bireysel davranıp, kendilerine yönelik ürünleri almayı istemektedir. Kırsal kesimdeki çocukların aile kullanımına yönelik ürünleri de anne veya babalarını düşünerek almayı hayal etmeleri; kırsal kesimde yaşayan yetişkin tüketicilerin, kentte yaşayan yetişkin tüketicilere göre alışverişlerinde daha bireysellikten uzak, aile bütçesini ön planda tutarak alışveriş yapmasının çocuklar üzerindeki kültürel aktarımı olarak tezahür ediyor olabilir. Buradan hareketle kırsal kesimde yaşayan çocukların kentte yaşayan çocuklara göre materyalist eğilimlerinin daha az olduğu sonucuna ulaşabiliriz. Bu sonuç Xu (2010)'nun sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Çocuklara yönelik ürün ve hizmetler üreten firmalar çocuklara yönelik bazı taktikler uygulamalıdır. Bu taktiklerin uygulanmasında çocukların pazarlama kavramlarına aşinalığı hakkındaki bilgiler bu taktikleri düzenlemelidir. Örneğin doğrudan çocukların satın aldığı ürün ve hizmetler üreten işletmeler, fiyatlandırma kararlarında ürün ve hizmet fiyatlarını çocukların harçlıklarıyla satın alabilecekleri düzeyde belirlemelidir veya dağıtım kanalını belirlerken çocukların ailelerinin izin verdiği gezebilecekleri yerleri (okula yürüyerek giden çocukların izledikleri güzergâh gibi) tercih etmelidir. Bu anlamda kırsal kesimde yaşayan çocukların ortalama harçlıkları şehir merkezinde yaşayan çocukların harçlıklarına göre daha azdır. Bu duruma uygun fiyatlandırma yapılması işletmenin başarısını artırıcı etkide bulunacaktır.

Kırsal kesimdeki çocuklara yönelik pazarlama faaliyetlerinde iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmelidir. İlk aşama; fikir liderlerini etkilemeye çalışmaktır yani, aileyi, öğretmenleri ikinci aşama ise kişisel iletişim yoluyla çocuklara etkinin aktarılmasını teşvik etmektir (Chan ve McNeal, 2006b: 190). Kırsalda yaşayan çocukların marka kavramını bilmiyor olması, markaların bu çocuklara ulaşamadıklarını göstermektedir, dolayısıyla çocuklar yönüyle markaların kırsal kesime yönelik yapacakları faaliyetler gelecekte ciddi bir müşteri kazanımına yol açabilir. Diğer taraftan daha önce belirtildiği gibi kırsal kesimde yaşayan çocuklar bazı pazarlama kavramlarını bilmekte bazı pazarlama kavramlarını ise bilmemektedir dolayısıyla çocuklara pazarlama iletişimi çabalarında çocukların bildikleri kavramlarla ulaşmak onlarla daha sağlıklı bir iletişim gerçekleştirebilir.

Bu araştırmada yaş, ailenin eğitim seviyesi ve gelir düzeyinden bağımsız olarak çocuklar arasında pazarlama kavramları bilinç düzeyi açısından bireysel farklılıklar gözlemlenmektedir. Bu farklılıkların nedeni çocukların alışveriş deneyimlerinin, aile iletişim tarzlarının (otoriter, demokratik, ihmalkâr, aşırı korumacı) farklılıklarından kaynaklanıyor olması muhtemeldir. Diğer taraftan çocukların bilinçli tüketici davranışları göstermesi ve ürün tercihlerini akılcı bir yolla seçmesi için pazarlama kavramlarını bilmesi önemlidir. Doğal olarak bu kavramların öğrenilmesinde, ailelere, öğretmenlere ve işletme yöneticilerine önemli görevler düşmektedir.

Özetle;

- Çocukların pazarlama kavramları farkındalığının artırılmasında çevre, televizyondan bile daha etkili, dolayısıyla önemli bir değişkendir.
- Çocukların bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesi için aileye ve öğretmenlere önemli sorumluluklar düşmektedir.
- Kırsal kesimdeki çocukların materyalist eğilimleri daha azdır.
- Marka, alışveriş merkezi gibi temel pazarlama kavramlarını kentte yaşayan çocuklar daha iyi anlamlandırabilmektedir.
- Çocuklar bir ürünün fiyatının, ürünün fiziksel büyüklüğü ile orantılı olduğunu düşünmektedirler.
- Kırsal kesimdeki alışverişlerinde daha aile odaklı ve paylaşımcı iken, kentte yaşayan çocuklar daha bireysel ve kendileri için ürünleri istemektedirler.
- Kırsal kesimdeki 4-6 yaş grubu incelemeye alınan çocukların pazarlama kavramları bilinç düzeyleri arasında büyük bir fark gözlemlenmemesine karşın kentte yaşayan 4 yaş grubu çocuklar ile 5 yaş grubu çocuklar arasında farklılıklar gözlemlenmektedir.



- Günümüzün artan alışveriş mecralarından internet ve mobil alışveriş kavramlarını kentte yaşayan çocuklar bilmekte, kırsalda yaşayan çocuklar ise bilmemektedir.

### İleri Araştırma Önerileri

Önceki çalışmaları referans alarak farklı bir çevrede ve farklı sosyo ekonomik özellikleri temsil eden ailelerin çocuklarıyla yapılmış olmasına rağmen çalışmalar arasındaki yıl farklılıklarının günümüz çocuklarının özelliklerinin çok kısa süreler içinde farklılıklar arz etmesi nedeniyle iki çalışma arasında karşılaştırma yapılması doğru sonuçlar vermeyebilir. Bu nedenle çalışmanın devamında üst gelir grubuna ait çocukların ölçümlenmesi yolu ile çocukların pazarlama kavramları bilinç düzeyi ile gelir etkisi karşılaştırılabilir.

### Kaynakça

BMSG Berkeley Media Studies Group. 1 Ocak 2006. Fighting Junk Food Marketing to Kids: a toolkit for advocates. Erişim Tarihi, 05.01.2015 [http://www.bmsg.org/pdfs/BMSG\\_Junk\\_Food\\_toolkit.pdf](http://www.bmsg.org/pdfs/BMSG_Junk_Food_toolkit.pdf)

Bulut, Z.A., Tekinbaş, F., Babacan, M. 2014. Okul Öncesi Yaş Grubu Çocukların Pazarlama Kavramları Farkındalığı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 27-49. Erişim Tarihi, 02.05.2015, <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/44-published.pdf>

Buijzen, M. ve Valkenburg, P., M. 2005. Parental Mediation of Undesired Advertising Effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, June, 49(2), 153-165. Erişim Tarihi: 22.04.2015. [http://www.ccam-scor.nl/images/stories/publications/Journal\\_PDF\\_ENG/2005\\_buijz\\_valk\\_advertising\\_mediation.pdf](http://www.ccam-scor.nl/images/stories/publications/Journal_PDF_ENG/2005_buijz_valk_advertising_mediation.pdf)

Calvert, S. L. 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Future Of Children*, 18(1), Spring. Erişim Tarihi, 13.01.2015.

CCFC Campaign For A Commercial Free Childhood. 1 Şubat 2005. The Facts About Marketing to Kids. Erişim Tarihi, 04.01.2016, <http://nepc.colorado.edu/publication/the-facts-about-marketing-kids>

Chan, K. ve McNeal, J. U. 2003. Parent-Child Communications about Consumption and Advertising in China. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 317-334. Erişim Tarihi, 22.01.2015, Emerald.

Chan, K. ve McNeal, J. U. 2006a. Children and Media in China: An Urban-Rural Comparison Study. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 77-86. Erişim Tarihi, 22.04.2015. John Wiley & Sons.

Chan, K. ve McNeal, J. U. 2006b. Rural Chinese children as consumers: consumption experience and information sourcing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 182–192 Erişim Tarihi, 22.01.2015. John Wiley & Sons.

Chan, K. ve McNeal, J. U. 2006c. How rural children in China consume media & advertising. *Young Consumers*, 7(3), 39-50. Erişim Tarihi, 24.01.2017, Emerald.

Chan, K. ve McNeal, J. U. 2007. Chinese Children's Perception of Personal and Commercial Communication: An Urban–Rural Comparison. *Asian Journal of Communication*, 17(1), 97-116. Erişim Tarihi, 24.01.2017, Taylor & Francis.

Chan, K. 2008. Chinese children's perceptions of advertising and brands: an urban rural comparison. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 74-84. Erişim Tarihi, 23.01.2015, Emerald.

Cram, F. ve Ng, S.H., 1999. Consumer Socialisation. *Applied Psychology: An International Review*, 48(3), 297–312. Erişim Tarihi, 15.08.2015. Wiley Online Library

Ekström, K. M. 2007. Parental Consumer Learning or ‘Keeping up with the Children’. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 203-217. Erişim Tarihi, 25.04.2015. John Wiley & Sons.

Haselhoff, V., Faupel, U. ve Holzmüller, H. H. 2014. Strategies of children and parents during shopping for groceries. *Young Consumers*, 15(1) 17–36. Erişim Tarihi, 23.01.2015, Emerald.

John, D. R. 1999. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal Of Consumer Research*, 26(3) December, 183–213. Erişim Tarihi,13.07.2015, JSTOR

Jones, S.C. ve Reid, A. 2010. Marketing to children and teens on Australian food company web sites. *Young Consumers*, 11(1), 57-66 Erişim Tarihi, 29.01.2015. Emerald.

İkinci Özlem (2011 Mayıs), Reklamların Büyüyen Pazarı Çocuk Tüketiciler, *Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi*, 66-69.

Katke, K. 2007. The Impact of television advertising on child health and family spending - A Case Study. *International Marketing Conference on Marketing & Society*, 8-10 Nisan, 2007, IIMK. Erişim Tarihi,20.02.2015. <http://dspace.iimk.ac.in/handle/123456789/625>

Kaur, P., ve Singh, R. 2006. Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of Marketing Science*

*Review*, 8, 1-32. Erişim Tarihi, 01.12.2014.  
<http://www.amsreview.org/article/kaur08-2006.pdf>

Koç, İ., 2013. Öğretmenlerin Sosyal Bilgiler Dersinde Drama Yöntemini Uygulama Ve Drama Tekniklerine İlişkin Yeterliliklerinin Belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kırşehir.

Lindstrom M., ve Seybold, P. 2003. Brand Child Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri. (1. Baskı). (A. Özer, D. Günkut, çev.). İstanbul: CSA Yayın Ajansı.

McNeal, J. U. 1980. Children as Consumers: A Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 346-359. Erişim Tarihi, 01.01.2015.

McNeal, J. U. 2000. Children As Consumers Of Commercial And Social Products. Erişim Tarihi, 01 Ocak 2015,  
<http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf>

McNeal, J.U. 2007. On Becoming a Consumer- Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood. Oxford: Butterworth-Heinemann Elsevier.

Milliyet Gazetesi, (03.11.2013). Babasının kredi kartıyla 2 tır sanal domates aldı. Erişim Tarihi, 25.01.2017,  
<http://www.milliyet.com.tr/babasinin-kredi-kartiyla-2-tir-gundem/detay/1786400/default.htm>

Moschis, G. P., Churchill, G. A. Jr. 1978 Kasım. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609. Erişim Tarihi, 14.08.2015.

Nunes, R. M. C. 2014. The Dynamics of Brand Loyalty Across a Consumer's Lifetime: An Application to the Portuguese Fashion Market. (Yüksek Lisans Projesi). *Nova Southeastern University*, Florida. Erişim Tarihi, 03.01.2017,  
[https://run.unl.pt/bitstream/10362/13903/1/Nunes.R\\_2014.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/13903/1/Nunes.R_2014.pdf)

Özbek, V. ve Koç, F. 2009 Haziran. Kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerin dayanıklı tüketim malları satın alma kararlarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21) 139-156, Erişim Tarihi: 05.08.2017.  
<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c12s21/makale/c12s21m11.pdf>

Perez, L. 15 Mart 2007. Kids' opinions hold sway. Erişim Tarihi: 31.12.2015, <http://www.kidstodayonline.com/article/464876-kids-opinions-hold-sway>

Ramzy, O., Ogden, D. T., Ogden, J. R. ve Zakaria, M. Y. Mart, 2012. Perceptions of Children's Influence on Purchase Decisions: Empirical Investigation for the U.S. and Egyptian Families. *World Journal of Management*, 4(1), 30-50. Erişim Tarihi, 15.04.2015.

Rasmussen, E. 16.11.2016. How advertisers tell our kids what they want for Christmas. Erişim Tarihi, 20.11.2016, <http://www.commercialfreechildhood.org/blog/how-advertisers-tell-our-kids-what-they-want-christmas>

Ross, J. ve Harradine, R. 2004. I'm not wearing that!: Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1), 11-26. Erişim Tarihi, 22.01.2015, Emerald Group Publishing Limited.

Schor, J. B. 2008. Understanding the child consumer. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 47(5), 486-490. Erişim Tarihi, 24.12.2014. <https://pdfs.semanticscholar.org/ee8b/4e99a4f732757c39b9fd3f7f1f7f4bc1b243.pdf>

Sharma R. W. ve Dasgupta. 2009. Marketing to children: a planning framework. *Young Consumers*, 10(3), 180-187. Erişim Tarihi, 29.10.2016, Emerald.

Sun, T. ve Wu, G. 2004. Consumption patterns of Chinese urban and rural consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 245-253. Erişim Tarihi, 24.01.2017, Emerald.

Sun, T. 2009. Parental mediation of children's TV viewing in China: an urban-rural comparison. *Young Consumers*, 10(3), 188-198. Erişim Tarihi, 23.01.2015, Emerald.

TÜİK - Türkiye İstatistik Kurumu. 2015. İstatistiklerle Çocuk 2014. Yayın No: 4372. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası. Erişim Tarihi, 23.04.2015, [http://www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab\\_id=269](http://www.tuik.gov.tr/IcerikGetir.do?istab_id=269)

TÜİK - Türkiye İstatistik Kurumu. 31.01.2017. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2016. Sayı: 24638, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24638>

Valkenburg, P. M. ve Cantor, J. 2001. The development of a child into a consumer. *Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72. Erişim Tarihi, 11.02.2015. Elsevier Science

Ward, S. Eylül, 1974. Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14. Erişim Tarihi, 12.08.2015.

Watne, T., Lobo, A. ve Brennan, L. 2011. Children as agents of secondary socialisation for their parents. *Consumers*, 12(4), 285-294, Erişim Tarihi, 23.01.2015, Emerald.

Watson, B. 24 Şubat 2014. The tricky business of advertising to children. Erişim Tarihi: 17.06.2016  
<https://www.theguardian.com/sustainable-business/advertising-to-children-tricky-business-subway>

Wilson, G., ve Wood, K. Eylül 2004. The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 329-36. Erişim Tarihi, 29.11.2014. Blackwell Publishing

Wisnblit, J.Z., Priluck, R., Pirog, S. F. 2013. The influence of parental styles on children's consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 320-327. Erişim Tarihi, 23.01.2015. Emerald

Xu, J. 2010. Children's materialism in urban and rural china Media exposure, cognitive development and demographics. *The Journal of International Communication*, 16(1), 58-74. Erişim Tarihi, 24.01.2017. Taylor & Francis.

#### **EK-1**

#### **Çocukların Pazarlama Kavramları Farkındalığını Ölçmeye Yönelik Mülakat Soruları**

1. Para ne işe yarar?
2. Parayı nerden alırız nasıl kazanırız?
3. Para kazanmazsak ne olur?
4. Satın alacağımız bir eşyanın pahalı olması ne demektir?
5. İndirim ne demek? İndirim olunca paramız yeter mi?
6. Kampanya ne demek?
7. Taksit ne demek?
8. Kredi kartı para yerine geçer mi?
9. Çok paran olsa kendine ne almak isterdin?
10. Kâr etmek ne demek?
11. Mağazada/dükkânda ne satılır?
12. Peki bu eşyaları mağaza sahibi nerden almış olabilir?
13. Pazar da ne satılır?
14. Peki pazarcılar meyve sebzeyi nerden alırlar?
15. Kumbaran var mı?
16. Niçin para biriktiriyorsun?
17. Büyüklerin sana harçlık verir mi?
18. Bu paralarla ne yapıyorsun/alıyorsun?
19. Alışveriş ne demektir?

20. Müşteri ne demektir?
21. Alışveriş merkezi ne demektir?
22. Mağaza kartı ne demektir?
23. Fiyat ne demektir?
24. Ambalaj ne demektir?
25. Marka ne demektir?
26. Nelerin Markası olur?
27. Reklam ne demektir?
28. Reklam ne işe yarar? (Amacı nedir?)
29. Cep telefonuyla alışveriş yapılabilir mi?
30. İnternette alışveriş yapılabilir mi?
31. Bir şeyi veresiye almak ne demektir?
32. Para üstü ne demektir?
33. Çocukların sayabildiği markalar neler?
34. Çocukların internet kullanımı?
35. Pazarlık etmek ne demek?
36. Bir mağazadan kendi başına hiçbir şeyler aldın mı? Ne aldın?