



## **Ebeveynlerin Spor Ürünleri Tüketimi Kararlarında Çocuklarının Etkisi**

**Mahmut ELMAS<sup>1</sup>, Velittin BALCI<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara

### **Öz**

Tüketim dünyasında yer alan insanların tüketim kararlarını almalarında ekonomik, sosyolojik, psikolojik etmenlere bağlı olarak birçok değişken bulunmaktadır. Çocuk sahibi olan ailelerin spor ürünleri tüketimlerinde yer alan değişkenlerden biri de zihinsel ve fiziksel bağlamda sağlıklı bir birey olarak büyütmekle yükümlü oldukları çocuklarıdır. Çocukların yalnızca ihtiyaçları oranında değil, onların arzuları ve ısrarları oranında da ailelerin tüketim kararları almaları üzerinde doğrudan etkileri olmaktadır. Bu etkinin boyutu başta demografik olmak üzere birçok etmene göre farklılık göstermektedir. Geçmişten günümüze bu etkinin varlığından haberdar olan üreticiler, spor pazarında çocuk ürünü olsun olmasın, birçok pazarlama faaliyetlerini çocukları odaklayarak yapmaktadırlar. Pazarlamacıların çocukları odak olarak seçmelerinde yalnızca aileleri üzerine olan etkileri değil, geleceğin yetişkinleri olarak ileri yılların pazarını oluşturacakları da gözetilmektedir. Betimsel araştırma tekniklerinden nedensel araştırma ile gerçekleştirilen bu çalışma seçilen 14 ayrı bilimsel yazının spor açısından karşılaştırılıp değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Çalışma sonucunda çeşitli faktörlere göre değişken olmakla birlikte çocukların ebeveynlerinin satın almaları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Gelecekte daha özelleştirilmiş düzeyde yerel çalışmalar yapılarak genel geçer değil yerel-geçer sonuçlar elde edilebilir.

### **Orijinal Makale**

#### **Yayın Bilgisi**

Gönderi Tarihi: 30.04.2019

Kabul Tarihi: 27.06.2019

Online Yayın Tarihi: 30.06.2019

#### ***Anahtar kelimeler:***

*Çocukların pazarlamaya etkisi, Spor tüketimi ve çocuk.*

## The Effect of Childrens on Parents Sporting Goods Consumption Decisions

### Abstract

There are many variables related to economic, sociological and psychological factors in the consumption decisions of people in the world of consumption. One of the variables involved in the sport consumption of families with children is the children they are obliged to raise as a healthy individual in the mental and physical context. Children have direct effects not only on their needs but also on their desires and insistence on their families's consumption decisions. The size of this effect varies according to demographic factors. Producers aware of the existence of this effect from past to present, whether or not children's products in sport marketing world, many advertising activities are focused on the children. As marketers choose children as the focus, it is not only the effects on their families, but also the future market as future adults. This study, which is carried out with descriptive research, is composed of 14 different scientific literature in terms of sports. As a result of the study, it was found that although it was variable according to various factors, children are effective on the purchase decision on their parents. In the future localized results can be obtained by conducting at a more customized level.

### Original Article

#### Article Info

Received: 30.04.2019

Accepted: 27.06.2019

Online Published: 30.06.2019

#### Keywords:

*Effects of children to marketing, Sport consuming and child.*

### GİRİŞ

Ebeveynlerine olan etkileri ile geleceğin ve şimdinin pazarı olan çocuklar, pazarlama ekosisteminin odak noktasında yer almaktadırlar. Bugün çocuklar, satın alma sürecinin hemen hemen tüm aşamalarında etkinlik sağlarken, yalnızca kendileri ile ilgili ürün gruplarında değil diğer kategorilerde de söz hakkı elde etmiş bulunmaktadır (Gülerarslan, 2011). Ayrıca, çocuklar henüz anne karnındayken ailelerinin tüketim kararlarını etkilemekte, çocuk bekleyen ailenin satın alma tercihlerini şekillendirmektedir (Gülerarslan, 2011). Özellikle günümüz ailelerinin karar alma süreçlerinde geleneksel davranışları gün geçtikçe yok olmakta ve aile içi iletişim çocuğu da dâhil ederek daha demokratik hale gelmektedir (Parakash, 2010). Geçmiş yıllarda aileler çocuklarının ne yiyeceğine, giyeceğine, oynayacağına karar verirken bugün bu kararların alımında çocuklar daha çok dâhil etmesinin ana nedenlerinden biri ailelerin artık daha az çocuk sahibi olmaları sayesinde onlara daha fazla ilgi göstermeleri, hoşgörülü olmaları ve artan eğitim seviyesidir. Bir diğer etmen kariyerine odaklanan ailelerin evlerinde daha az zaman geçirmesi ve pazar alışverişlerinde çocuklarına daha fazla sorumluluk tanımak zorunda kalmalarıdır (Parakash, 2010). Günümüzde çocukların internet ile bilgiye daha kolay ulaşabilmesi, reklamlar yoluyla markalara çeşitli anlamlar yüklemesi onlara toplumun en küçük sosyal birimi olan aileyi de etkileme gücü vermektedir. Onların internet kullanımındaki göreceli uzmanlıkları ayrıca ailenin satın alma kararı sürecinin hayati bir etkeni olarak tanımlanmıştır (Kaur ve Medury, 2011). Bu sebeplerle birçok ürünün tanıtımında, doğrudan onlar ile ilgisi olsun olmasın çocuğun meta olarak kullanıldığı aşikârdır. Bu nedenle bu çalışmada:

- Pazarlama elemanlarının çocukları amaç ve araç olarak kullanarak ailelerine satın alma yönlendirmesi yapması için yaptığı girişimleri araştırmak,
- Somut ve soyut ürünlerin seçiminde çocuklu ebeveynlerin kararlarını çeşitli boyutlarda inceleyen çalışmaların sonuçlarından bir derleme oluşturmak,

- Çocukların istekleri ve ihtiyaçları, ailenin demografik yapıları doğrultusunda ebeveynlerin satın alma kararlarını sonuçlandırma biçimlerini araştıran birkaç çalışmayı karşılaştırıp değerlendirmek amaçlanmıştır.

### **Dönüşümlü Etkileşim**

Her yeni neslin çocuklarıyla boş zaman harcamasına daha fazla dâhil olduğu görülmektedir. Ebeveynlerin duygusal olarak çocuklarının ilgi alanlarına dâhil olmaları ve çocuğun çıkarlarını aktif olarak teşvik etmeleri beklenir. Sonuç olarak, sporla daha önce ilgisi olsun olmasın, herhangi bir spor aktivitesinde veya takımında yer alan çocuğun aileleri de o spora ilgi duymakta ve takımı desteklemektedir (Hyatt & Kerwin, 2016). Çocuklarını yarışmacı ruhla izleyen ebeveynler etkileşim sürecinde zamanla çocuklarının yaptıkları spora katılım gösterebilmekte ve çocukları ile birlikte bu sporun bir parçası haline gelebilmekte, çocuklarının başarılı olmaları için ellerinde bulunan imkânları bu yolda kullanabilmektedirler (Gülay ve Mirzeoğlu, 2012). Daha önce onların gençliklerinde hiç varlığı bile olmayan sporlara örneğin e – sporlara katılan çocukları sayesinde bu aileler de aynı spor dalına ilgi duymaya ve ona yönelik ürünler almaya heves etmektedirler (Hoeber, 2018). Bu aileler çocuklarını müsabakalarda takip ederken aynı zamanda ilgili branşa yönelik profesyonel sporculara hayranlık duymakta, ligleri ve müsabakaları da tüketmektedirler. Hayranlık duydukları bu spor ürünlerine yönelik biletler, maskotlar ve lisanslı ürünler de satın almaktadırlar. Çocuklar, anne ve babanın hayatları boyunca eğitimleri, akıl hocaları, kahramanları, destekçileri ve rol modelleri olduğunu bilirler. Erken yaşlardan itibaren model aldıkları ailelerinden etkilenirler ve tüketime karşı tutumlarını ebeveynlerini gözlemleyerek oluştururlar; bu durum tüketici olarak çocuğun sosyalleşmesinin aile içerisinde meydana geldiğini gösterir (Çakmak ve Çakır, 2013). Wisdomjobs.com İnternet sayfasına göre spor, boş zaman değerlendirme, eğitim ve sosyal yaşama karşı çocuklar bu bağlamda tutum geliştirmektedirler. Bu durum nesiller arası taşımacılık olarak bilinmektedir. Bunun farkında olan aileler çocuklarına iyi örnek olabilmek adına faydalı ürünlere yönelir, zararlı ürünleri onların var olmadığı ortamlarda satın alır (örn. sigara), dini ayinlere birlikte katılır, müzik ve tiyatral etkinlikleri özendirir, çeşitli spor aktivitelerine katılım gösterirler. Yapılan her aktivite başta spor etkinlikleri olmak üzere bu aktivitelere olan devamlılığı ve hayranlığı, ona yönelik araştırmaları ve satın alımları artırmaktadır. Dolayısıyla çocuklarına spor tüketim alışkanlığını kazandırmak isteyen aileler aynı zamanda birer spor tüketicisi olarak pazarda yer almaktadırlar.

### **Çocukların İstek ve Israrları**

Çocukların satın alma kararlarında ebeveynlerine etkilerinin, etki kaynağı, etki stratejisi, etki dönemi, ürün kullanım sıklığı, ürün satın alım sıklığı, aile ekonomik durumu vb. gibi çeşitli parametrelere bağlı olarak değişmektedir. Rachagan (2014) araştırmasına göre Asya ülkelerinde yaşayan aileler satın alma kararlarında en önemli sebebin çocuklarının istekleri olduğunu söylemişlerdir. Ancak Arul (2016)'a göre birçok ebeveyn çocuklarının isteklerine hemen evet dememektedir. Bazen ailenin ekonomisi düşük olabilir veya bahsi geçen ürüne yönelik olumsuz düşünceleri olabilir ve çocuklarına hayır diyerek onları ikna

etmeye çalışırlar. Çoğu çocuk ailenin bu kararına uyarlar ama bazen de sinirlenip ısrar ederler. Ergenlik çağındaki çocuklar çoğunlukla ebeveynleri üzerinde duygusal baskı stratejisini kullanırlar (Palan, 1997).

<b>Yöntem</b>	<b>Tanım</b>
Israr	Çocuk isteğini tekrarlayarak, yıldıarak aileye baskı kurar ve satın alımı gerçekleştirir.
Üst İzin	Aileden daha büyük birine veya sözü geçen birinin iznine tabip olduğunu söyleyerek ikna ederler. (Örneğin annesine babam izin verdi diyebilir.)
Takas Yöntemi	Çocuk satın alımın gerçekleşmesi halinde karşı sözler verir. Derslerime çalışacağım, bulaşıkları yıkayacağım gibi.
Koalisyon	İsteğinin gerçekleşmesi için diğer aile bireyleriyle ya da başkalarıyla işbirliği yaparak ikna yoluna girerler.

**Şekil 1.** Çocukların ebeveynlerini başlıca ikna etme yöntemleri (Arul, 2016).

Şekil 1. deki yöntemleri sırasıyla deneyen çocuklar birkaç saat geçtikten sonra ise pes edip ısrarlarından vazgeçmektedirler. Çocukların ailelerinden satın alma isteklerini ve ardından ailenin satın alma eylemini gerçekleştirmesini etkileyen etmenler çocukların davranış özgürlüğü, ürünün bilinirliği, çocuğun cinsiyeti, çocuğun gelişim seviyesi, ailenin gelir-gider seviyesi ve ürünün fiyatı, çocuğun ürünü isteme biçimi olarak sıralanabilir (Ebster, 2009). Çocukların satın almaya etkileri en çok, ebeveynin ürüne ilginin az olduğu, ürünün farklılığını fark edemediği veya diğer ürünlerle arasında az bir fark olduğunu düşündüğü durumlarda görülmektedir (Kaur & Singh 2006). Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) her yıl ailelerine yiyecekler, içecekler, elektronik ürünler, oyuncaklar ve spor ürünleri kategorilerinde çocuklar 100 milyon dolar değerinde harcama yaptırmaktadırlar.

### **Pazarlama Girişimleri**

Küçük çocuklar, kendileri için harcadıkları para miktarı, ebeveynlerinin harcamaları üzerindeki etkisi ve büyüdüklerinde harcayacakları para yüzünden artan oranda reklam ve pazarlama hedefidir. Çocukların satın alım konusunda tercih ettikleri ürünler, çoğunlukla onların doğrudan kullanımına hitap eden ürünlere yöneliktir (Guner ve ark., 2009). Dolayısıyla spor ürünü sunan birçok firma doğrudan çocuklara yönelik ürünler piyasaya sunmaktadırlar. Takımların mağazalarında çocuk spor malzemeleri ve kıyafetleri dışında çeşitli oyuncaklar da yer almaktadır. Çocuklara yönelik bu pazarlama, özellikle tatlılara ve oyuncaklara odaklanırken, şu anda kıyafet, spor malzemeleri, bilgisayar ürünlerinin yanında kredi kartı gibi yetişkinlere yönelik ürünleri de içermektedir. Amerikan Gençlik Futbol birliği gibi organizasyonlar logo ve simgelerini çocuk dostu olarak tasarlamakta ve onların ilgilerini çekmeye çalışmaktadırlar (Beder, 1998). Bunun dışında takımlar çocukları takımlarının çocuk kulüplerine üyeliklerini özendirilmekte ve oyuncu kartları gibi ürünlerle onları etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu yolla, yalnızca tüketici değil aynı zamanda kendilerine bağlı tüketici oluşturmaktadırlar. Örneğin Shelton (2017)' a göre NBA Hoop Troop web sitesine üye olan çocukları çeşitli sportif dijital oyunlar ve eğlenceli müsabaka videoları karşılamakta ve bu da

6-8 yaş arası çocukları bağlı tüketici durumuna getirmektedir. Çocuklar, yetişkinlere göre daha az marka bağlılığı geliştirmekte ve daha çok maruz kaldıkları satış mesajlarını benimseme ve satın alma eğilimi göstermektedirler (Bridges ve ark. 2004). 9-11 yaş dönemindeki çocukların, ürünlerin özelliklerinin detayını ve kalitesini değerlendirmeye başladığı, çocukların ürünleri karşılaştırdığı ve gelişim çağının etkisi ile kıyafete ve spor malzemelerine önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Çakmak ve Çakır, 2013). Pazarlamacılar, çocukların satın almalarını etkilemek istediğinde çoğunlukla dolaylı etki yöntemini kullanırlar. Bu yöntemle göre, tutundurma faaliyetlerinin etkisi altında kaldıklarında çocuklar, ürünleri satın alma kararını veren ebeveynlerinden ısrarla isterler.

## **YÖNTEM**

Araştırmada çocukların ebeveynlerine olan satın almaya yönelik etkilerini dünyadan örneklerle inceleme ve raporlama amaçlı bilimsel araştırma tekniklerinden “Betimleyici Yöntem” amaca uygunluğu açısından tercih edilmiştir. Betimleyici araştırmalar, bir konudaki herhangi bir durumu saptamayı hedefleyen araştırmalardır. Bu araştırma modelinde amaç; eldeki problemi ve bu problem ile ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arası ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 2010). Araştırmanın yapılmasında alan yazın ve kaynak taraması sonucu elde edilen bulguların derlenmesi, incelenmesi ve karşılaştırılması yolları kullanılmıştır. Literatür incelemesi sınırlı bir akademik alanda, araştırmalara dayalı çalışmaların değerlendirilmesi ve bilgi tabanının geliştirilmesi amacıyla sentezlenmesi ve yorumlanmasını içermektedir (Hart, 2001). Ulaşılan araştırmalar; amaç, yöntem, sonuç ve öneriler göz önünde bulundurularak betimsel analiz yöntemlerinden nedensel araştırma yöntemiyle incelenmiştir. Nedensel karşılaştırmalı araştırma deseninde sadece tek bir grup var ise bu yöntem nedensel araştırma tekniği olarak adlandırılmaktadır (Büyüköztürk, 2018). Araştırmanın 1998 ila 2019 yılları arasında Türkçe ve İngilizce dillerinde yayınlanmış olan toplam 14 akademik dergi, makale ve kitaptaki “çocuk ve tüketim” ilişkilerini kapsayan yazınların karşılaştırmalarından oluşması ve yalnızca çevrimiçi içeriklerin değerlendirilmiş olması bu araştırmanın sınırlılığıdır. Yaklaşık 70’in üzerinde kaynak taranmış olup, çocukların tüketime olan etkisini çok özel nedenlerde inceleyen, bulguları yerel düzeyde kalıp genele yayılamayan çalışmalar dâhil edilmemiş, çalışmanın konu bütünlüğünü bozmayan ve tüketimde çocuk etkisini doğrudan ya da dolaylı yoldan içeriklerine dâhil etmiş olan genelgeçer düzeydeki yazınlar dâhil edilmiştir.

## **BULGULAR**

İnceleme sonucunda sosyal çalışmaların ağırlıklı olduğu, çalışmaların pazarlamacılar, ebeveynler ve çocuklar üzerinde yapıldığı dikkat çekmiştir. Çekirdek ailelerde büyümekte olan çocukların ebeveynlerinin satın alım kararları üzerindeki etkisi, kalabalık aile gruplarına göre daha yüksektir (Virmani & Dash, 2016). Ailenin gelir düzeyi (Ali ve Batra, 2011; Kumar, 2013; Ebster ve ark., 2009) çocukların isteklerinin karşılanma sayısı oranında yüksek bir değere sahiptir. Flurry (2007); Tinson ve ark. (2008) araştırma sonucuna göre çocuklar kendi kişisel tüketimleri için üretilen ürünlerin tüketiminde (örneğin istedikleri renkte bir spor ayakkabısı) yoğun etkiye sahipken, ailenin genelini ilgilendiren ürünlerde daha dolaylı bir etkiye sahiptirler.

Kaynak Başlığı	Yazar	Yıl	Örneklem
Influence of Children on Parent's Buying Behaviour.	M. Arul	2016	150 Çocuk 150 Aile
Children Buying Behaviour and Parental Influence (A Study of Children Buying Habits Related to Toiletries)	Megha Virmani, Manoj Kumar Dash	2016	185 Çocuk
9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma	Ali Çağlar Çakmak, Merve Çakır	2013	590 Çocuk
Children Influence on Parents Buying Decisions in Delhi	Ali Akhter, D K Batra	2011	60 Aile 60 Çocuk
The Influence of Children on Family Purchasing Decisions in Turkey	Burcu Guneri Cangarli, Oznur Yurt, Melike Demirbag Kaplan, M Delen	2009	849 Aile
Çocukları Spor Yapan Ailelerin Psikolojik Kazanımlarının Çeşitli Değişkenlere Göre Karşılaştırılması	Osman Gülay, A. Dilşad Mirzeoğlu	2012	195 Ebeveyn
Impact of the Internet on Teenagers' Influence on Family Purchases	Anupriya Kaur, Y Medury	2011	346 Çocuklu Aile
Adolescent-parent interaction in Family Decision Making	Kay M. Palan, Robert E. Wilkes	1997	100 Aile
Influence of Children on Family Purchasing Decision	Mohit Prakash	2010	100 Çocuk
Developing Diehards: The Power of Marketing Sports to Children	Victoria Shelton	2017	Oransal Araştırma
Family Buying Influences, Family Life Cycle and Buying Roles	Wisdomjobs.com	2018	Kitap
Children Influence In The Process of Family Purchase Decision for High, Low and Child-Centric Products	Sunita Kumar	2013	195 Çocuk 195 Aile
Parents and television advertisements as consumer socialisation agents for adolescents: An exploratory study	Ernest J North and Theuns Kotzé	2003	226
Children's Influence in Family Decision-Making: Examining The Impact of the Changing American Family	Laura Flurry	2007	1463 Aile

Şekil 2: Karşılaştırması yapılan kaynaklar

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Ekonomik ve zamansal yetersizliklerin yanında kültürel geçmişten gelen kısıtların vermiş olduğu olumsuz durumlar yavaş yavaş olumlu yönde değişime uğramaktadır. Çeşitli spor branşlarında gün geçtikçe kızların daha fazla yer alması bu durumu örneklendirebilir. Dolayısıyla çocuklara yapılan her spor harcaması, ailece katılım gösterilen her spor faaliyeti ya da alışverişlerde birlikte geçirilen kaliteli zamanın artış göstermesi doğrudan ailelerin spor ürünlerine olan harcamalarını etkilemektedir. Thomson (2007), önce yalnızca çocuklara, sonra yalnızca ebeveynlere ve daha sonra ailelere uyguladığı röportajlarda çocukların ailelerinin tüketim kararlarında oldukça etkili olduklarını ortaya koymuştur. Flurry (2007) çalışmasında buna ek olarak ebeveynler üzerinde ilk çocuğun etkisinin daha sonraki çocuklardan daha fazla olduğunu raporlamıştır.

Çocukların ailelerine spor tüketim bağlamında olan yönlendirmeleri bilinçli veya bilinçsiz olarak gerçekleşebilmektedirler. Örneğin 2018 Güney Kore Kış Olimpiyatları'nın maskotu Soohorang ve Bandabi isimli iki komik ayıcıktır. Zaten çocuğun ilgisini çekmek amacıyla tasarlanmış bu maskot oyuncağa ulaşmak isteyen çocuk, aslında oyuncağın temsil ettiği organizasyona ailesi aracılığı ile gelir sağlamaktadır. Cartwright (1959)'a göre çocuklar, karar verme aşaması (fikir üretme, alternatif önerme) ve karar verme bölgesi (marka, fiyat,

mağaza) olarak 2 aşamada ailelerin satın almalarını etkilerler. Çocuklarının geleceğini düşünen aileler onlara örnek olma amacıyla kendileri de spor yapmakta ve spor ürünleri tüketmekte ya da çocuklarını spor yapmaya teşvik etmektedir. Bu sebeple hem çocukları hem de kendileri spor pazarı içerisinde yer edinmiş olurlar.

Bugün ailelerin yoğun iş temposunda öz tüketim arzuları için zaman bulamadıkları gerçeği göz önüne alındığında, çeşitli medya aracılığıyla tüketimin tetikleyicisi olarak çocukların hedef pazar amaçlı kullanılmaları kaçınılmazdır. TV'deki reklamlar ürünün bilinirliğini artırmakta ve çocuklar sıklıkla reklamlarını gördükleri ürünleri istemektedirler ve kimi zaman bu durum çocukları istediklerini alana kadar susmayan dırdırcı bir karaktere bürümektedir (Mittal ve ark., 2010). Özellikle artan sosyal medya kullanımı ve çalışan anneler sebebi ile aile yapısı gelenekselden modern yapıya dönüşmüş, tüketimde çocuğu da dâhil eden demokratik karar alma süreçleri artmış ve bu durum pazarlama faaliyetlerinin çocuk üzerinden gerçekleşmesine daha fazla olanak sağlamıştır. Çocuğu ilgilendirsin ya da ilgilendirmesin hemen hemen her alanda çocuğu da dâhil eden pazarlama faaliyetleri göze çarpmaktadır. Gülerarslan'a göre (2011) özellikle 11-16 yaş aralığındaki çocukların ilgisi oyuncakların dışına çıkarak müzik ve spor gibi sosyal alanlara kayar ve aileyi ve arkadaşları ikna etmede, doğrudan bir yaklaşım yerine onların sahip oldukları fikirleri destekleyerek sonuca ulaşacak stratejik davranışlar gösterirler. Reklam verenler bu durumun farkındadırlar ve tanıtımlarını bu yönde şekillendirerek, kendi ekonomik bağımsızlıkları olmadığı için çocukların ailelerinden ürünü benzer yollarla talep ettirmelerini sağlarlar ve eğer ailede ekonomik yetersizlik mevcut değilse talepler çoğunlukla satın almayla sonuçlanır.

Yapılan alan yazın taramalarında erkek çocukların kız çocuklara göre daha fazla sporsal ürünler ile ilgilendikleri ve ailelerinden talep ettikleri gözlemlenmiştir. Akmed ve ark. (2015) Kenya'da röportaj yaptığı ailelerden; kızların daha çok kıyafet ve kozmetik, erkeklerin ise spor ürünü ve video oyunları almalarını istediklerini yanıtını almıştır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde ülkemizdeki çocukların spor pazarlaması kapsamında ailelerine etki gücünü irdeleyen çalışmalar cinsiyet, yaş, kuşak, kültürel çevre, aile büyüklüğü, anne-baba düşünsel düzeyi gibi daha detaylı boyutlarda yeterli bilgi vermeden yüzeysel olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan birçok çalışma belirli bir zaman ve kesitle kısıtlanmış, oysaki sanayi devrimi sonrası hızla değişim gösteren pazarlama stratejileri, spor ürünlerinin artan çeşitliliği ve hızla değişen yaşam koşulları dinamik göstergeler içeren çalışmalara ihtiyaç duymaktadır. North ve Kotze (2001)'ye göre bugünün çocuklarının kafasına girmek çok zordur çünkü on yıl önceki çocuklar bugünkü çocuklara göre çok farklıdır çünkü günümüzün çocukları reklamların kendilerini hedef aldığını hemen anlayabilecek kapasiteye sahip internet kuşağına aittir. Gelecek çalışmalar fiziksel koşullarda gözlem yoluyla ve alışveriş merkezleri, spor salonları, stadyumlar gibi çevrelerden alınabilecek fatura çıktılarının anonim olarak değerlendirilmesiyle çocuk ve spor ürünlerinin satın alınma oranlarını net olarak ortaya koyabilirler.

## **KAYNAKÇA**

- Akhter, A. & Batra D.K. (2011) Children influence on parents buying decisions in Delhi (India). *European Journal of Business and Management*, Vol. 3. No.11 19-28.
- Arul, M. (2016) Influence of children on parent's buying behaviour. *The Cost and Management*, 44(1), 19–24.
- Beder, S. (1998) 'A community view', caring for children in the media age. papers from a national conference, edited by John Squires and Tracy Newlands, New College Institute for Values Research, Sydney, pp. 101-111.
- Bridges, E, Briesch R.A. & Yim, C.K. (2004) Advertising decisions and “children's” product categories, [www.cox.smu.edu/article/research/research.do/83](http://www.cox.smu.edu/article/research/research.do/83).
- Büyükoztürk, Ş. (2018) Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çakmak, A.Ç., & Çakır M. (2013) 9-11 Yaş arası ilköğretim öğrencilerinin ailedeki satın alma kararlarına etkileri: karabük şehir merkezinde bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 116–136.
- Cartwright, D. (1959) *Studies in social power*. Oxford, England: Univer. Michigan. Research Center for Group Dynamics series, publication; no. 6.
- Ebster, C., Udo, W., & Deniese N. (2009) Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 16. No.2 145-154.
- Laura, F. (2007) Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*. 60. 322-330.
- Guner, B., Yurt, O., Kaplan, M.D., & Delen M. (2009) The Influence of children on family purchasing decisions in turkey. *Asian Journal of Marketing*, 2(1), 20-32.
- Gülay, O., & Mirzeoğlu, A.D. (2012) Çocukları spor yapan ailelerin psikolojik kazanımlarının çeşitli değişkenlere göre karşılaştırılması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1–4), 13–24.
- Gülerarslan, A. (2011) Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4), 126–137.
- Hyatt, C., & Kerwin, S. (2016) Understanding the intersection between fandom and parenting: Family rivalries and reverse socialization. *North American Society for Sport Management Conference*, May 30-June 3, Denver, CO.
- Hoeber, L. (2018) Children's influence on adult fandom of amateur spor. <https://sirc.ca/blog/childrens-influence-adult-fandom-amateur-spor> Erişim: Haziran 2019
- Kaur, P., & Singh, R. (2006) Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review. *Guru Nanak Dev University, Academy of Marketing Science Review Volume 2006 – No. 8*
- Kaur, A., & Medury, Y. (2011) Impact of the Internet on teenagers' influence on family purchases. *Young Consumers*, 1(12), 27-38.
- Kay, M., & Wilkes, R.E. (1997) Adolescent-parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24. No. 2 (1997): 159-169.
- Kumar, S. (2013) Children Influence In The Process of Family Purchase Decision for High, Low and Child-Centric Products. *Researchers World: Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. 4. No.3 34-44.
- Kurtuluş, K. (2010) *Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı, Türkmen Kitabevi.
- North, J., & Kotzé, T. (2010). Parents and television advertisements as consumer socialisation agents for adolescents: An exploratory study. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences /Tydskrif vir Gesinsekologie en Verbruikerswetenskap*. 29. 10.4314/jfec.v29i1.52806.
- Prakash, M. (2010) Influence of children on family purchasing decision. *International Research Journal of Management Science & Technology*, 5(1), 399–420.
- Shelton, V. (2017) Developing diehards: the power of marketing sports to children. <https://www.samford.edu/sports-analytics/fans/2017/Developing-Diehards-The-Power-of-Marketing-Sports-to-Children>, Erişim: Eylül 2018
- Tinson J., Nancarrow, C., & Brace, I. (2008) Purchase Decision Making and the Increasing Significance of Family Types. *Journal of Consumer Marketing*. 25. 10.1108/07363760810845408.



Wisdomjobs.com (2018) Family Buying influences, family life cycle and buying roles.  
[https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Consumer%20Behaviour%20and%20Advertising%20Management%20\(2006\)/9.%20Chapter%208%20-%20Family%20Buying%20Influences-Family%20Life%20Cycle%20and%20Buying%20Roles.pdf](https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Business%20Administration/Consumer%20Behaviour%20and%20Advertising%20Management%20(2006)/9.%20Chapter%208%20-%20Family%20Buying%20Influences-Family%20Life%20Cycle%20and%20Buying%20Roles.pdf)  
Erişim: Nisan 2019.