

## Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci<sup>1</sup>

Canan Madran<sup>2</sup> & Sezen Bozyiğit<sup>3</sup>

**Özet:** Çocuklar alışveriş sırasında kullanacakları bilgi ve davranışları tüketici olarak sosyalleşme süreci içerisinde öğrenmektedirler. Bu süreç bireysel faktörler, sosyalleşme araçları, öğrenme modelleri ve bunlar sonucunda çocukta oluşan davranışlardan meydana gelmektedir. Bu çalışmada çocuğun tüketici olarak sosyalleşme süreci, kavramsal bir çerçevede ele alınmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk, Tüketim, Tüketicinin Sosyalleşmesi

---

### *Socialization Process of Children As Consumers*

**Abstract:** Children have learned knowledge and behaviour that will use at the time of shopping in socialization process as consumers. This process consists of individual factors, socialization agents learning systems and behaviour that consist in children as result of these. In this study, children's socialization process as consumers has been dealt.

**Keywords:** Children, Consumption, Consumer Socialization

---

### 1.Giriş

Tüketim, sözlük anlamı olarak, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Odabaşı (2006) tüketimi, belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da bir hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamaktadır. Tüketim edimine sosyolojik açıdan bakıldığında ise; tüketimin “başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için aracılık eden malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan, çalışma güdüsünü açıklayan ve aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası haline gelen bir kavram” olarak tanımlandığı görülmektedir (Özcan, 2007, s.262) .

Tüketim davranışı gerek ekonomik gerekse sosyal ve psikolojik boyutu ile insan yaşamını doğrudan etkilemektedir. Yani tüketim kavramı ve tüketimin kapsamı, birçok bilim dalı ile iç içe geçmiş durumdadır. Bu bilim

---

<sup>1</sup> “Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü” isimli doktora tezinden uyarlanmıştır.

<sup>2</sup> Prof.Dr.,Çukurova Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü,Çukurova Kampüsü, Adana, E- mail: cmadran@cu.edu.tr

<sup>3</sup> Dr, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Çiftlikköy Yerleşkesi, Mersin, E-mail: sezenkilinc@yahoo.com

dallarından birisi de sosyolojidir. Tüketim, ilk bakışta ekonomik nedenleri ve sonuçları olan bir olgu gibi görünse de, günümüzde sosyo-psikolojik boyutu ekonomik boyutunun önüne geçen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktuğ, 2007, s.26).

Sosyalleşme ise, bireyin toplum kültürü içerisine dâhil edilmesi ve kültürün birey tarafından özümsemesi sürecidir ve sosyal hayatta sosyalleşme süreci olmaksızın herhangi bir toplumun veya kurumun varlığını sürdürmesi mümkün değildir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.215). Sosyalleşme, bireylerin sosyal rolleri ve bu rollerle ilgili davranışları kazanma süreci olarak da tanımlanabilmektedir (Ward, 1974, s.2). Birey düzeyinde ele alındığında, bu tecrübelerin öğrenilmesinin taklit etme, pekiştirme ve diğer sosyal etkileşimler sonucu gerçekleştiği görülmektedir (Garipova, 2007, s.13). Bu ifadeler, sosyalleşme sürecinin, hem topluma hem de bireye yönelik işlevleri içerisinde barındırdığını göstermektedir.

Tüketicinin sosyalleşmesi, gençlerin pazarda tüketici olarak sahip oldukları bilgi, beceri ve tutumların ortaya çıkma süreci olarak tanımlanabilmektedir (Ward, 1974, s.2). Bu tanımda Ward, gençlerden bahsetse de tüketicinin sosyalleşmesi konusu sadece gençlerle sınırlı değildir. Dursun (1993) sosyalleşmenin, kişinin ömrü boyunca süren bir öğrenme süreci olduğundan bahsetmektedir. Günümüzde bu kavramın içerisine çocuklar, yetişkinler hatta yaşlılar da dahil edilmektedir.

Bu çalışma çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecini kavramsal bir çerçeve içerisinde ele almaktadır. Bu bağlamda çalışmada, çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerinde rol oynayan bireysel faktörler, sosyal araçlar, öğrenme modelleri ve tüm bunlar sonucunda çocukta oluşan davranış biçimleri ayrıntılı olarak anlatılmıştır.

## **2. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci**

Sosyalleşme hayat boyu sürmesine rağmen, bu süreçte çocukluk ve ergenlik dönemlerinin çok önemli olduğu düşünülmektedir (Moore ve Bowman, 2006, s.536). Özellikle Türk toplumu gibi genç nüfus oranı yüksek olan toplumlarda, çocukların tüketici olarak ortaya çıkmaları daha da önemli hale gelmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK), 31 Aralık 2011 tarihinde adrese dayalı olarak yaptığı nüfus sayım sonuçlarına göre, Türkiye'nin nüfusu 74.724.269 kişidir. Bu nüfusun 25.204.158'ini 0-19 yaş arası gençler, 12.283.970'ini ise 0-9 yaş arası çocuklar oluşturmaktadır ki, bunlar pazara girecek olan yeni adaylardır.

Çocuklukta kazanılan deneyimler, daha sonraki dönemlerdeki tüketimin şekillenmesinde önemli işlevlere sahiptir. Bu deneyimlerin, tüketici davranışları açısından önemi iki şekilde ifade edilebilmektedir (Ward, 1974,

s.1). İlk olarak; çocuklukta kazanılan deneyimler sayesinde yetişkinlikteki davranışlara yön verilebilmekte, ikinci olarak ise, çocukların sahip olduğu tüketimle ilgili yetenekler, bilgiler ve tutumlar vasıtasıyla ortaya çıkan süreç, kamu politikasına yön vermede ve tüketici eğitim programları geliştirmede kullanılabilir.

Sosyalleşme süreci hem sosyal araçları hem de öğrenme biçimlerini içermektedir. Aile, okul, medya, akranlar tüketicinin sosyalleşmesinde önemli rolleri olan sosyal araçlardır. Verma ve Kapoor (2004), çocuk tüketicinin sosyalleşme sürecinin bireysel faktörler, sosyalleşme araçları, öğrenme sistemleri ve bunların çıktılarında oluşan bir süreç olduğundan bahsetmektedir. Aşağıda çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreciyle ilgili ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

### **2.1. Bireysel Faktörler**

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreçlerinde rol oynayan önemli faktörlerden birisi bireysel faktörlerdir. Bireysel faktörler, yaş, cinsiyet ve gelir olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir.

#### **2.1.1. Yaş**

Bilişsel faktörlerden biri olan yaş, tüketici bilgi seviyesi ve karar verme yetilerinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Örneğin bilişsel seviyenin gelişmiş olması, ürünlerin değerlendirilmesini, farklı alternatiflerin karşılaştırılmasını ve herhangi bir ürünün satın alınmak üzere seçilmesini kolaylaştırmaktadır (John, 1999,s.184). Yaş, sosyal gelişim bakımından da önemlidir. Örneğin çocuklar belirli bir yaştan sonra almak istedikleri ürünlerle ilgili çevresindeki insanlarla tartışabilmekte, onların görüşlerinden etkilenebilmektedirler.

Piaget bilişsel gelişimi 4 aşamada ele almaktadır: 0-2 yaş arası kapsayan duyuşsal motor dönem, 2-7 yaş arası kapsayan işlem öncesi dönem, 7-11 yaş arası kapsayan somut işlemler dönemi ve 11 yaş ve üzerini kapsayan formel işlemler dönemi (Bee ve Boyd, 2009, s.315). Piaget bu aşamaları, çocuklardaki bilişsel gelişimi temel alarak isimlendirmiştir. John (1999) ise, Piaget'ten farklı olarak doğrudan bilişsel gelişim üzerinde durmamış, bununla bağlantılı olarak çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde yaşla ilgili gelişmeleri ele almıştır. John (1999), çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin; algısal dönem (3-7 yaş arası), analitik dönem (7-11 yaş arası) ve yansıtma dönemi (11-16 yaş arası) olmak üzere üç aşama içinde gerçekleştiğinden bahsetmektedir. Bu aşamalar, bilişsel ve sosyal gelişmelerle ilişkili olarak; çocukların nasıl düşündükleri, ne bildikleri ve tüketiciliğe nasıl geçtikleri gibi konularda önemli değişikliklerin elde edildiği alanlardır. Piaget'in önerdiği dönemler bazında

bilişsel gelişim incelendiğinde şu aşamalar görülmektedir (Dursun, 1993, s.24):

**a) Duyusal –Motor Dönem (0-2 yaş):** Bebek, dış dünyayı keşfetmede duyularını ve motor becerilerini kullandığından dolayı, bu döneme duyusal-motor dönem adı verilmektedir. Başlangıçta reflekslerini kullanarak kendi vücudunu keşfetmeye çalışan bebek, daha sonra, çingirak, bardak vb. nesnelere tutarak, emerek, vurarak nesne sürekliliği kavramını ve deneme-yanılma yoluyla öğrenmeyi başarmaktadır (Başkale ve Bahar, 2008 s.134). Bu dönemdeki çocuklar, doğrudan satın almada bulunamazlar bile, tavırlarıyla ailelerinin satın almasını etkileyebilmektedirler. Birçok bebek maması denedikten sonra, sadece bir bebek mamasının tadını beğenip diğer bebek mamalarını yemek istemeyen çocukların, ailelerini o bebek mamasını almak zorunda bırakmaları bu duruma örnek olarak verilebilmektedir.

**b) İşlem Öncesi Dönem (2-7):** Bu dönemdeki çocuk, taklit yeteneği gelişmiş, çevresindeki olay ve nesnelere çeşitli sembollerle ifade edebilen, benmerkezci, özelden özele akıl yürütebilen, tek yönlü sınıflandırmalar yapabilen, kişilerin sürekliliğini kazanmış, dil ve odaklanma yeteneği gelişmiş bir çocuktur (Başkale ve Bahar, 2008 s.134). John (1999), bu dönemi algısal evre (3-7 yaş arası) olarak adlandırıp bu dönemi çocuğun pazarın hızlı ve kolayca algılanabilen özelliklerine odaklandığı dönem olarak tanımlamaktadır. Piaget'in de dediği gibi bu dönemde olaylara tek yönlü bir odaklanma söz konusudur. Bu dönemdeki çocukların tüketim bilgisinin, genellikle tek bir boyuta dayanan algısal özellikler veya farklılıklar üzerine, kendi yaptığı gözlemlerden oluştuğu, belli marka veya mağazalara aşinalık gösterdiği, fakat bunların tam olarak ne anlama geldiğini nadiren anladığı, bilgiyi sınıflama veya ilişkilendirme gibi yetilere sahip olmadığı, bu yüzden de tüketimle ilgili kararlarını sınırlı bir bilgiye dayanarak verdiği görülmektedir (John, 1999, s.187). Örneğin, bu dönemdeki çocuktan renk gibi göze çarpan tek bir özelliğe bakarak tüketim kararı vermesi beklenmektedir. İlk alışverişi yapmak için ortalama yaş sekiz olarak tanımlansa da, araştırmalar çocukların bağımsız bir şekilde alışveriş yapmaya dört yaşından itibaren başladığını göstermektedir (Meyer ve Anderson, 2000, s.243).

Ward ve diğerleri (1977), iki ila yedi yaş arası çocukların, reklâmların her söylediğine inandığını çünkü reklâmların kendilerini kandırmak için bir nedenlerinin olmadığına inandıklarını belirtmiştir. Bu dönemdeki çocuklar, istedikleri alınmazsa bağırıp çağırmakta, anne-babaları ile çatışmaya girmektedirler. Valkenburg ve Cantor (2001), iki yaşında çocuğu olan ailelerin %41'inin alışveriş esnasında çocuğu ile çatışma yaşadığını, bu

oranın üç -beş yaş arası hızlı bir şekilde arttığını ama beş ve altı yaşlarında düşüşe geçtiğini belirtmektedirler.

**c) Somut İşlemler Dönemi (7-11):** İlkokul dönemindeki çocuklar, bilişsel yeterlilikler yönünden çok hızlı değişme gösteren, somut olduğu sürece karmaşık problemleri çözebilen ama soyut problemleri çözemeyen, korunum ve tersine dönüştürme kavramları gelişmiş, nesnelere farklı özellikleriyle sınıflayabilen ve sıralayabilen çocuklardır (Başkale ve Bahar, 2008, s.136). John (1999) bu dönemi, analitik dönem (7-11 yaş arası) olarak adlandırmaktadır. Analitik dönemde, çocuklarda bilişsel ve sosyal açıdan büyük değişimler meydana gelmekte ve bu dönem, tüketici bilgileri ve yetenekleri açısından çok önemli gelişmeleri içermektedir. Bu dönemde çocuklar, algısal düşünceden somut düşünceye geçiş ve bilgiyi işleme yeteneğinin artması sonucu, reklâmları ve markaları daha iyi anlamakta, ürünleri ve markaları birden fazla boyutta analiz edebilmekte, bu sayede de çocukların tüketici olarak karar verme yeteneklerinde ve stratejilerinde büyük değişiklikler meydana gelmektedir (John, 1999, s.187). Tüketim kararında birden fazla özelliği dikkate alan ve bir strateji oluşturan çocuk, seçimlerinde daha akılcı davranmakta, ailesi veya arkadaşlarının bakış açısı ile düşünmekte ve karşısındakileri ikna etmek için stratejilerini onların görüşlerine göre değiştirmektedir (John, 1999, s.187). Çocuğun beş yaşına geldiğinde satın alma gücüne sahip olduğu, yedi yaşına geldiğinde istediği ürünleri almak için parayı bir gereklilik olarak gördüğü, dokuz yaş ve sonrasında ise pratik olarak da tüketici haline geldiği belirtilmektedir (Özgen, 2003, s.366).

Çocuklar yedi ve üstü yaşlarda reklâmların her zaman doğruyu söylemediğini anlamaya başlamaktadırlar (Ward ve diğerleri, 1977; John, 1999). Bu konuda John (1999), çocukların yedi yaşından itibaren reklâmların kendilerini ikna etme niyetinde olduğunu anlamaya başladıklarını, bu yaşlardan önce reklâmları sadece eğlence amaçlı gördüklerini söylemektedir. Rozendal, Buijzen ve Valkenburg (2010) ise, bu dönemdeki çocukların reklâmların niyetlerini anlamaya başladıklarını ama büyüklerle oranla daha az tüketim tecrübesi yaşadıkları için anlama oranlarının kendilerinden yaşça büyük olanlara göre daha düşük olduğunu vurgulamaktadırlar.

Bu dönemdeki çocukların, kendi akranlarının düşüncelerine çok önem verdiği, oyuncaklara, müzik ve spor ekipmanlarına gösterdikleri ilginin yerini yetişkinler için tasarlanan ürünlere ve eğlence ekipmanlarına bıraktığı, marka isimlerine karşı artan sadakatleri sayesinde ailenin satın alma sürecine katkılarının da bu dönemde artış gösterdiği görülmektedir (Valkenburg ve Cantor, 2001, s.69).

**d) Soyut İşlemler Dönemi (11 yaş ve üstü):** Soyut işlemler dönemine giren çocuk, artık birçok zihinsel işlemi yapabilecek durumda olan, soyut düşünmesi gelişmiş, hipotezler kurabilen, mecazi ifadeler kullanabilen, görelî ve karşılaştırmalı düşünen, mantıksal ayırımlar yapabilen, ideolojik sorunlarla ilgilenebilen, ulaşılan sonuçlar hakkında genellemeler yapabilen bir dönemdedir (Başkale ve Bahar, 2008, s.137). John (1999) bu dönemi, 11-16 yaş ile sınırlamış ve bu döneme yansıtma evresi demiştir. Yansıtma evresi, bilişsel ve sosyal gelişim açısından birçok boyutta daha ileri gelişmelerin kazanıldığı dönem olarak tanımlanmaktadır. Bu dönemde çocuklar, sosyal yeteneklerini ve bilgiyi işleme yöntemlerini geliştirdikçe, markalara veya fiyatlara ilişkin pazar hakkındaki bilgileri daha ayrıntılı ve karmaşık hale gelmekte, diğer kişilerin bakış açılarının farkında olma düzeyinin artması, içinde bulunulan gruba uyum sağlama ve kendi kimliğini oluşturma ihtiyacı, tüketici olma, seçim yapma ve tanınmış markalı ürünlerin tüketiminin sosyal yönlerine daha fazla ilgi gösterilmesine neden olmaktadır (John, 1999, s.187). Yine bu dönemde, tüketim kararları, içinde bulunulan duruma uyum sağlayacak şekilde verilmekte, aileyi ve arkadaşları etkilemek için, onların sahip oldukları görüşleri destekleyerek, daha iyi sonuçlara ulaşmayı sağlayan stratejiler geliştirilmektedir (John, 1999, s.187). Badur (2007), bu dönemdeki çocukların, ürünler ve markalar hakkında bilgili, aktif, bağımsız müşteriler olduklarını, somut nesnelere ile karmaşık görevleri yapabildiklerini, reklâmlar ve programları ayırt edebilme becerisi, ikna edici ve satış niyetli reklâmları anlayabilme becerisi ve parayı gelecekteki harcamalar için saklama becerisi gibi becerilere sahip bireyler haline geldiklerini belirtmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalar, yaşları ilerledikçe gençlerin, televizyon reklâmlarından daha az etkilendiklerini ve televizyon reklâmlarına karşı negatif bir tutum geliştirdiklerini ortaya koymaktadır (Garibova, 2008, s.28).

#### **2.1.2. Cinsiyet**

Tüketicinin sosyalleşmesinde, cinsiyete dayalı farklılıkların biyolojik ve sosyolojik olmak üzere iki noktadan kaynaklandığı görülmektedir (Garipova, 2007, s.26). Biyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar, fiziksel görünüş ve biyolojik fonksiyonlardaki değişimlerden kaynaklanırken, sosyolojik faktörler nedeniyle ortaya çıkan farklılıklar ise cinsiyetle ilişkili roller ve sosyal rollerden kaynaklanmaktadır ve bu sosyal ve biyolojik faktörler, kişinin yaşamının farklı devrelerindeki davranışları farklı biçimde etkilemektedir (Garipova, 2007, s.26).

Tüketimle ilgili olarak cinsiyet nedeniyle ortaya çıkan farklılıklardan birisi de, fiziksel görünüş ve giyimle ilgilidir. Oldukça fazla sayıdaki çalışmada, kızların erkeklerden daha fazla giyimle ilgilendiği ortaya

konulmuştur (Garipova, 2007, s.26). Fiziksel çekiciliğe önem verilmesi ve gencin arkadaşları tarafından kabul edilme ihtiyacı gibi konular, özellikle genç kızların giyime daha fazla önem vermelerine yol açmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.219). Kaya ve Oğuz (2010) yaptıkları çalışmada, reklâmları izleyerek ürün satın alınması konusunda, cinsiyet bakımından sınırlı bir farklılaşma ve etki gözlenirken; modayı takip etme ve bundan etkilenme konusunda önemli bir farklılaşma görüldüğünü, kız öğrencilerin yarısından fazlasının modayı takip ederken erkeklerde bu oranın üçte bir olduğunu ve gençlerin ilk tercihleri dikkate alındığında, kız öğrencilerin “giyim” ürünleri; erkek öğrencilerin ise “bilişim teknoloji” ürünleri satın alırken modadan daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Annelerin daha çok kız çocuklarıyla alışverişe çıkmalarından dolayı kızların alışveriş tecrübesi daha fazla olmaktadır (Grossbart, Carlson ve Walsh, 1991, s.155). Ayrıca sekiz- dokuz yaşlarındaki kız çocukları kendileriyle ilgili bir ürün satın alındığı zaman, fikirlerinin sorulmasını erkek çocuklardan daha çok istemektedirler (Özgen ve Gönen, 1989, s.180). Meyer ve Anderson (2000), sekiz yaşındaki kız ve erkek çocuklar arasında alışveriş konusunda çok önemli farklar olduğunu, kızların erkeklere oranla daha fazla alışveriş merkezlerine gittiklerini ve arkadaşları ile daha erken yaşlarda alışveriş yapmaya başladıklarını ama 12 yaşına doğru kızlar ve erkekler arasındaki bu farkların giderek küçüldüğünü belirtmişlerdir. Aynı çalışmada, 12 yaşındaki kızların 12 yaşındaki erkeklere oranla moda konusunda arkadaşlarının fikirlerine çok daha fazla değer verdiği, dokuz yaşındaki erkeklerin ise yaşlıları kızlara oranla moda konusunda arkadaşlarının fikirlerini daha fazla önemseddiği ortaya çıkmıştır.

Dursun (1993), kızların erkelerden daha fazla sıklıkta aileleriyle birlikte alışveriş yaptıklarını, kız öğrencilerin reklâmlara ve tezgaharlara yönelik daha olumlu tutumlara, fiyatlar hakkında daha fazla bilgiye, erkek öğrencilerin ise daha güçlü materyalist değerlere ve tüketime yönelik sosyal sorumluluklara sahip olduklarını söylerken, Ghazali (2011) de, üniversite öğrencileriyle yaptığı çalışmasında, kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla yüksek oranda marka bilincine sahip olduklarını belirtmektedir. Mangleburg, Grewal ve Bristol (1997) yaptıkları çalışmada, kızların ürün etiketlerini erkeklerden daha çok okuduklarını, satın alma sürecinde kızların erkeklere oranla daha fazla akranları ve aileleri ile iletişim kurduklarını ve bu iletişimin kızların etiket okuma alışkanlığını olumlu yönde etkilediğini vurgulamışlardır.

### **2.1.3. Gelir**

Gelir, tüketicinin satın alma gücünü etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Düşük gelirli ailelerin ürünleri değerlendirme ölçütleri ucuzluk

ve dayanıklılıkken, yüksek gelirli ailelerin değerlendirme ölçütleri ürünün kalitesi, sıklığı, tanınan marka olması gibi özelliklerdir ki, bu durum da doğal olarak çocukların tüketiciliği öğrenmesinde ve bazı tüketicilik yeteneklerini kazanmasında doğrudan bir etkiye sahip olabilmektedir (Hayta, 2008, s.168). Ward (1974), düşük gelirli ailelerin çocuklarının parayla ilgili daha az tecrübeye sahip olmaları ve dolayısıyla da, mevcut tüketim mamulleri ile ilgili bilgilerinin sınırlı olabilmesi nedeniyle, tüketici olarak sosyalleşmelerinin yüksek gelirli ailelerin çocuklarından daha geç gerçekleştiğini savunmaktadır.

Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocukların, marka ve mağaza tercihlerini, satış personeli ve reklâmlara karşı tutumlarını ve bilgi kaynaklarını etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.217). Dursun (1993) yaptığı çalışmada, yüksek gelirli ailelerin çocuklarının, düşük gelirli ailelerin çocuklarına göre, reklâmlara ve markalara yönelik daha olumlu tutumlar geliştirdiğini, tüketime yönelik sosyal motivasyonların yüksek gelirli ailelerin çocuklarında daha güçlü olduğunu ama bu çocukların da fiyatlar konusunda olumsuz tutuma sahip olduklarını belirtmektedir.

Yüksek gelir grubundaki aileler, yaptıkları marka seçimi ile kendilerini diğer insanlardan ayırmakta, diğerleri tarafından takdir edilmek ve kendi statülerini karşı tarafa göstermek amaçlı lüks tüketim yapmakta, yapmış oldukları bu lüks tüketim de bu ailelerin çocuklarında kendini materyalist ve aşırı tüketim olarak göstermektedir (Hayta, 2008, s.169). Ailenin sosyoekonomik konumu, çocukların tüketici çevrelerinin farkında olmalarını, tüketim için sahip oldukları olanakları ve böylece onların marka farkındalığını da etkilemektedir (Badur, 2007, s.37). Bazı çalışmalar ailesinin gelir durumu iyi olan çocukların, daha fazla ekonomik dünyaya maruz kaldıkları için, daha iyi bir marka farkındalığına sahip olduklarını söylerken, bazı çalışmalar da ailesinin gelir durumu kötü olan çocukların, daha erken ve daha geniş ölçüde pazar yerine maruz kaldıkları için, marka farkındalıklarının daha fazla olduğunu söylemektedir (Badur, 2007, s.37).

Ailenin gelir durumu, çocuğun akranları ve ailesiyle olan ilişkisini de etkilemektedir. Yüksek gelir sahibi aileler tüketim konusunda çocukları ile daha çok iletişimde bulunmakta, çocuklarının görüşlerini önemsemekte, çocuklarının ailenin satın alma kararlarına katılmasına izin vermekte iken, bu ailelerin çocukları da anne-babalarının tüketim davranışlarını daha çok model almaktadırlar (Moore, Moschis ve Smith, 1979, s.104). Ayrıca düşük gelir grubundaki çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde akranları daha etkin bir rol oynarken, yüksek gelire sahip ailelerin çocuklarının sosyalleşmesinde ise gazete ve televizyon gibi araçların daha etkin bir rol oynadığı görülmektedir (Hayta, 2008, s.169).



## **2.2. Sosyalleşme Araçları**

Çocuğun içinde yaşadığı toplumun değerlerini benimsemesi kendiliğinden ve birden gerçekleşen bir durum değildir. Bu, bir süreç meselesidir. Tüketim konusunda da durum aynıdır. Çocuk tüketim yeteneklerine sahip olarak doğmamakta, bu yetenekleri zamanla ve çeşitli faktörler aracılığıyla kazanmaktadır. Bu bağlamda, çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesi sürecinde, kendisine yardımcı olan birkaç faktörün olduğu görülmektedir. Bu faktörlerden başlıcaları, aile, akranlar ve kitle iletişim araçlarıdır.

### **2.2.1. Aile**

Anne-babalar çocuğun sosyal yönünü geliştirirken, çocuğun tüketici rolünü kazanmasına da yardım etmektedirler. Çünkü aile, çocuğun tüketici olarak gelişmesine yardım etmek için, tüketimle ilgili kendi bilgisini ve yeteneklerini çocuğa transfer eden sosyal bir araçtır (Bao, Fern ve Sherg, 2007, s.673; Yan ve Xu, 2010, s.28). Çocuğun tüketiciliği öğrenmesini sağlayan sosyal araçlar arasında aile, en iyi öğretim aracıdır ve ailede kazanılan tutum ve davranışların etkisi yetişkinlikte de devam etmektedir (Moore ve Moschis, 1981, s.50; Fan ve Li, 2010, s.4). Yani sosyalleşme sürecinde ailenin çok önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir (Viswanathan, Childres ve Moore, 2000, s.407).

Ailesi tarafından eğitilerek ya da ailesini gözleyerek tüketicilik rolünü kazanmaya çalışan çocuğa, ailesi para vererek, onunla birlikte alışverişe çıkarak ve onun satın alma taleplerini dinleyerek, tüketicilik rolünü benimsemesi için doğrudan fırsatlar tanımaktadır (Hayta, 2008, s.173). Ailenin çocuğun tüketicilik rolü üzerindeki etkisi çocuğun yaşının artması, ekonomik bağımsızlığını kazanması ve psikososyal gelişiminin artmasıyla azalmaktadır (Hota ve McGuiggan, 2006, s.119). Çocukların ergenlik sürecine girmeleriyle beraber, ailenin çocuğun sosyalleşmesindeki rolü azalmasına rağmen, erken yaşta öğrenilen tutumlar ve kazanılan yetenekler ergenlerin satın alma davranışlarının önemli bir belirleyicisi olmaktadır (Meyer ve Anderson, 2000, s.243).

Moschis, Moore ve Smith (1984), tüketim hakkındaki aile iletişimini, mal ve hizmetlerle ilgili aile ve çocuk arasındaki açık ilişki olarak tanımlamaktadırlar. Onlar, tüketim hakkında ailenin çocukla karşılıklı konuşmasının rol algılayışı ve tüketim faaliyetleriyle ilişkili olduğunu söylemektedirler. Aile ve çocuk arasındaki karşılıklı konuşma, çocukların ürünleri akıllıca ve verimli bir şekilde satın almalarını, onları kullanma yeteneklerini ve toplumda hakları, sorumlulukları ve görevleri hakkında tüketici olarak kendilerini nasıl algıladıklarını etkilemektedir (Moschis ve diğerleri, 1984, s.314).

Aile, çocuklarına tüketicilikle ilgili bilgileri verirken, isteyerek veya istemeyerek farklı yöntemleri kullanabilmektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.220). Bunlar:

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

Wilkie ise (Garipova, 2007’de belirttiği üzere), ailenin çocukların sosyalleşmesini dört yoldan etkilediğini belirtmektedir:

- *Anne ve babanın tüketici modeli oluşturması*: Anne ve baba farkında olmadan, çocuk gözlem yoluyla bazı bilgi ve becerileri anne-babasından edinmektedir.

- *Anne, baba ve çocuk diyalogu*: Anne ve baba çocuklarıyla ürünler hakkında konuşmakta ya da çocuklar bazı ürün ve markalar hakkında soru sormaktadırlar. ( Ürün iyi mi? Neden kötü? Neden yapılmıştır? ) Bu tür konuşmaları önemli ölçüde televizyon reklamları ve okul arkadaşları da etkilemektedir.

- *Çocuk-çocuk ilişkisi*: Bu tür ilişki, ailede birden fazla çocuk var ise çok etkili olmaktadır. Genellikle küçük çocuk ağabeyi veya ablasına merak ettiği ve anne babasına sormaya çekindiği soruları sormakta, onları taklit etme eğiliminde bulunmaktadır.

- *Çocuk büyüdükçe, eline para geçmesi*: Harçlık para ile anne-baba çocuğuna istediğini alma fırsatı vermektedirler. Çocuklar parasını nasıl harcayacağına, parasıyla ne alacağına, nereden alacağına karar verirken tüketici olarak tecrübe kazanmaya başlamış olacaktır.

Ailenin çocuğa olumlu teşviklerde bulunması, etkili tüketicilik davranışlarının gelişmesine katkıda bulunurken, negatif teşvikler ve cezalar ise çocukların tüketicilik bilgisini geliştirmesini engellemektedir (Moschis ve diğerleri, 1984, s.316). Rose (1995), tüketicinin sosyalleşme sürecini etkileyen, ailesel temelli birçok etmenden bahsetmektedir. Bunlar; tüketimle ilgili iletişim, çocukların tüketim özerkliği, çocukların aile satın alma kararına katılımı ve bu kararı etkileme biçimleri ve son olarak da tüketim ve medya etkisinin kısıtlanmasıdır.

Çocukların ve gençlerin tüketicilik bilgisi, becerileri, değerleri ve davranışlarını kazanmalarında ailenin etkisini araştıran çok sayıda çalışma mevcuttur. Bir sosyal aracı olarak aile, çocuğun tüketici yeteneklerini kazanmasında önemli bir unsurdur. Moschis ve Churchill (1978), çocukların tüketimin akıllı yönlerini ailelerinden öğrendiklerini belirtmişlerdir. Yapılan araştırmalar da bu konunun doğru bir tespit olduğunu göstermektedir. Ward ve Wackman (1971) yaptıkları çalışmada, ailelerin çocuklarına fiyat-kalite ilişkisi hakkında genel tüketim amaçlarını öğrettiklerini söylemişlerdir.

Meyer ve Anderson (2000) yaptıkları çalışmada, 8-12 yaş aralığındaki çocukların çoğunluğunun aileleri özellikle anneleri ile alışveriş yaptığını, bu çocukların ailelerinin de etkisiyle mal ve hizmetlerde fiyat ve modadan çok kaliteye önem verdiğini söylerken, May ve Koester (1985), 9-12 yaşındaki çocukların, çocuklarının kıyafetinin rengi, modası ve stili hakkında sorumluluk sahibi olan aileleri ile alışveriş yaptıklarını, çocukların yaşları arttıkça akran etkisinde kalmanın da arttığını ama yine de satın almayla ilgili son kararda ailenin etkisinin akranlara oranla daha belirgin olduğunu belirtmektedirler.

Hsieh, Chiu ve Lin (2006) çalışmalarında, çocukların marka tutumlarının aileleri tarafından etkilendiğini ve etkinin boyutunun aile ile çocuk arasındaki ilişkiye göre değiştiğini vurgulamışlardır. Badur (2007) ise, ailelerin çocuklarına tüketimi tüm yönleriyle öğretmek çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmesinde önemli rol oynadığını, çocuklarının belirli markalar için algılarını etkilediğini, marka, ürün seçimlerinin belirli ürün bağlılıklarının bir kuşaktan diğerine aktarıldığını, hatta bu bağlılığın ailenin üç hatta dört kuşağı ile birlikte devam ettiğini belirtmektedir.

Fan ve Li (2009) yaptıkları çalışmada, Çinli çocukların ailelerini en güvenilir bilgi kaynağı olarak gördüğünü ve çocukların yiyecek tercihlerinde en çok ailelerinin tavsiyesini dinlediklerini bulmuşlardır. Higby ve Mascarenhas (1993), gençlerin yiyecek satın alma davranışlarında ailenin, diğer sosyal araçların (akranlar, medya,..) etkisine kıyasla çok daha fazla etkiye sahip olduğunu ve gençlerin alışveriş yaparken kural koyan aileden çok, bilgi veren aileden etkilendiğini belirtmişlerdir.

### **2.2.2. Akranlar**

Tıpkı aile gibi akranlar da çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedirler. Akran grubu kişilerin işte, mahallede, okulda sosyal ilişkiler kurdukları insanlardan oluşmaktadır. Akran etkisi, orta çocukluk döneminde başlayıp ergenliğe doğru etkisini gittikçe arttıran bir etkidir (Hota ve Mcguiggan, 2006, s.120). Bir gruba ait olma veya o grup tarafından kabul edilme arzusu kişinin düşüncelerini, davranışlarını değiştirmesine neden olabilmektedir.

Ailede olduğu gibi akran gruplarının etkileri de üç grup altında toplanabilmektedir ( Dursun, 1993, s.41):

1) Akranlar, kişinin tüketicilikle ilgili değerleri, tutumları, becerileri ve davranışları kazanmalarını doğrudan etkileyebilmektedir.

2) Akranlar, kişinin tüketicilikle ilgili değerleri, tutumları, becerileri ve davranışları kazanmalarını dolaylı olarak etkileyebilmektedir.

3) Akranlar, diğer sosyalleşme araçlarının kişi üzerindeki etkilerini değiştirebilmektedir.

Akran grupları kurallara uymayı sağlayarak, değerleri açıklayarak ve bilgi vererek tüketici tercihlerini etkileyebildiği gibi, sadece neyin alınacağını değil aynı zamanda nasıl alınacağını da belirleyebilmektedir (Meyer ve Anderson, 2000, s.244). Yani akran grubu; ürünlerden ve markalardan haberdar olmayı, ürün hakkındaki inanç ve bilgileri, ürünün denenmesini, ürünün nasıl kullanılacağını, mağaza tercihini ve seçilmiş ürünlerin marka tercihini etkilemektedir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.221). Belirli markalar veya ürünler çocuklar için önemli hale geldiği zaman, grubun her bir üyesi için, o ürün ve markaya karşı olumlu ve materyalist hisler gelişmektedir (Hayta, 2008, s.174). Hatta Moschis ve Churchill (1978) çalışmalarında, tüketim konusunda akranlar arasındaki iletişim arttıkça materyalist değerlerin geliştiğini bulmuşlardır. Moore ve Bowman da (2006), ailenin tüketimin rasyonel yönlerine hitap ettiğini, akranların ise tüketim stili ve tercihler gibi tüketimin daha duygusal yönlerine hitap ettiğini, bu yüzden de tüketimin ekonomik güdülerinin aile, sosyal ve materyalist güdülerinin ise akran grupları tarafından şekillendiğini söylemektedir.

Bazı araştırmacılar, çocuk tüketicilerin yaşamlarında akranların rolü arttıkça, ailenin etkisinin azaldığını varsaymaktadırlar (Moore ve Bowman, 2006, s.536). Hatta arkadaş gruplarının gençler üzerindeki etkisinin, büyük ölçüde, gençlerin aileleriyle olan iletişimlerinin düzeyine bağlı olduğu, ailenin bir konu üzerinde çocuklarıyla görüş alışverişinde bulunmaya fazla zaman ayırmaması halinde, çocuğun bu ihtiyacını başka yollarla tatmin etmeye çalışacağı söylenmektedir (Garipova, 2007, s.21).

Sing, Kwon ve Pereira (2003), çocuklar büyüdükçe onların sosyalleşme araçları ile olan ilişkilerinin değiştiğinden ve medya ve akranların etkisinde kalma eğiliminin, ailenin etkisinde kalma eğiliminden daha baskın hale geldiğinden bahsetmektedirler. Çalışmada 22-34 yaş arası insanların, çocukların ve gençlerin tersine bilgi veren kaynaklara yöneldikleri, kuralcı etkilere daha az boyun eğdikleri, pazar hakkında bilgi edinmek için

ailelerinden daha çok akranlarından bilgi aldıkları ve internete güvendikleri bulunmuştur.

Mangleburg ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada, akranların çocuğun tüketim yeteneklerini kazanması ve pazar hakkında bilgili olması konusunda iyi bir kaynak olduğunu, akran gruplarının ilaç ve içki kullanımı konusunda arkadaşlarını olumsuz olarak etkilese de, ürünün etiketini okumak gibi önemli tüketici yeteneklerini öğrenme konusunda iyi bir yardımcı olduğunu belirtmektedir. May ve Koester (1985) yaptıkları çalışmada, 13-15 yaş arasındaki kızların kendilerine kıyafet alacakları zaman akranlarının ne giydiğini, hangi renk giydiğini düşünerek alışveriş yaptığını ortaya koymuşlardır. Meyer ve Anderson (2000), çocukların yaşları 12 olduğunda kıyafet alışverişini arkadaşlarıyla yaptıklarını, çocukların yaşları arttıkça aileleri ile daha az, akranlarıyla daha çok alışverişe çıktıklarını, harcama güçlerinin ve satın alma rollerinin arttığını, arkadaşlarla yapılan alışverişlerde pahalı ürünlere oranla daha az pahalı olanların alındığını belirtmişlerdir. Çalışmada, yaş arttıkça arkadaşların beğendiği kıyafetleri alma oranının arttığı, 12 yaşındaki kızların 12 yaşındaki erkeklere oranla moda konusunda arkadaşlarının fikirlerine çok daha fazla değer verdiği, 9 yaşındaki erkeklerin ise yaşlıları kızlara oranla moda konusunda arkadaşlarının fikirlerini daha fazla önemseydiği vurgulanmıştır.

Akranları tarafından kabul edilme isteği, çocukların tüketim davranışına yansımaktadır. Elliott ve Leonard (2004), 8- 12 yaş aralığındaki çocuklarla yaptıkları çalışmada, çocukların çoğunun moda olmayan ve kendilerinin istemediği spor ayakkabıları giyen arkadaşlarıyla konuşmak bile istemediğini, bu yüzden de çocukların fakir olmalarına rağmen marka spor ayakkabı giyerek fakirliklerini gizlediklerini, dışlanmamak, arkadaşlarının gözünde itibar kaybetmemek ve arkadaşları arasında popüler bir kişi olmak için arkadaşlarıyla aynı spor ayakkabıları giymeyi tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Sahay ve Sharma (2010), çocuğun gruba ait olma hissi arttıkça, marka değiştirme niyetinin azaldığını, çocuğun ait olduğu gruba marka tüketimini açıklama konusunda çok önem verdiğini ama fiyatlardaki büyük değişikliklerin marka değiştirme niyeti ve akranların etkisi arasındaki ilişkiyi etkilediğini ve büyük fiyat değişikliklerinin akran etkisini bastırıldığını söylemektedirler.

### **2.2.3. Kitle İletişim Araçları**

Kitle iletişim araçları, çocukların sosyalleşmesinde önemli rol oynayan faktörlerden birisidir. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklâmların (özellikle de televizyon reklâmlarının), çocukların tüketici olarak sosyalleşmesindeki etkileri nedeniyle, bu alandaki araştırmacıların pek çoğu çalışmalarını reklâmlar üzerine yoğunlaştırmıştır (Goldberg, 1990; Carruth

ve Skinner, 2001; Badur, 2007; Fan ve Li, 2009). Günümüzde televizyon ve internet, tüketicinin sosyalleşmesi sürecinde diğer kitle iletişim araçlarından daha etkili bir rol oynamaktadır (Garipova, 2007, s.21). Televizyon konusunda da araştırmacılar için reklâmların ayrı bir önemi bulunmaktadır. Çünkü günümüzde çocuklar, okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan daha fazlasını televizyon karşısında geçirdiği için, televizyon reklâmları ile sık karşılaşmakta, bu yüzden de televizyon reklâmları çocuklar için birincil bilgi kaynağı olmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.221). Reklâmı yapılan ürünlerin sayısının artmasının ve çocukların bu reklâmlardan etkilenmesinin aile ile çocuk arasındaki çatışmaları arttırdığı da söylenmektedir (Özmete, 2009, s.374). Carruth ve Skinner (2001), çoğu annenin reklâmların gerçekleri yansıtmadığı ve tüketici olarak çocuklara yarar sağlamadığı gerekçesiyle, tüketiciliği teşvik eden reklâmlara karşı şüpheli yaklaşıtlarını ve bu reklâmlara karşı olumsuz tutum geliştirdiklerini söylemektedirler.

Çocukların gelişim durumuna göre, medyadan etkilenme durumları da değişmektedir. Yaş olarak daha küçük çocuklar televizyon reklâmlarının bilgi verici, güvenilir ve eğlenceli olduğunu düşünmektedirler (Chan ve Mcneal, 2004, s.28). Televizyon programları ve reklâmlar, çocuklara hem taklit edebilecekleri modeller sağlamakta hem de onlar için ürün ve markalar konusunda önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır (Dursun, 1993, s.110). Fan ve Li (2009), Çinli çocuklarla yaptıkları çalışmada, reklâmların yeni ürünleri öğrenme konusunda çok önemli bir kaynak olduğunu ve çocukların reklâmı yapılan ürünle ilgili olumlu tutum geliştirmelerinin, reklâmlara maruz kalma seviyesiyle ilişkili olduğunu söylemişlerdir. Dursun (1993), televizyon izleme ile tüketicilik rolünün algılanması arasında pozitif bir ilişki olduğunu, ayrıca televizyon izlemenin kişilerin ürünler, bu ürünlerin hangi ihtiyaçları tatmin ettiği ve genellikle bu ürünlerin kimler tarafından kullanıldıkları gibi konularla ilgili bilgi edinmelerine katkıda bulduklarını söylemektedir. Çalışmasında Dursun, televizyon programlarını ve reklâmları izleme sıklığının çocukların bazı tüketim ve tüketicilik becerilerini kazanmalarını etkileyen önemli bir etken olduğunu, televizyon izleme sıklığı yüksek olan çocukların reklâmlara ve markalara yönelik olumlu tutum geliştirdiklerini saptamıştır.

Goldberg (1990), televizyon reklâmlarının, 9-12 yaş arasındaki çocukların oyuncak markalarını tanımaları ve yiyecek satın alımları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmasında, yüksek seviyede televizyon izleyen çocukların düşük seviyede televizyon izleyen çocuklara göre daha fazla oyuncak markası tanıdıklarını belirtmiştir. Badur (2007) ise çalışmasında, reklâma üç kere maruz kalmanın (ürünün aynı reklâmına ya da

ürünün üç farklı reklâmına) markayı tanımayı biraz geliştirdiğini, daha sonraki maruz kalmaların ise daha az pozitif etki yarattığını vurgulamıştır.

Televizyon izlemenin, çocuklar üzerinde hem doğrudan hem de çocukların tüketicilik rolünü kazanmalarını etkilemesi yönüyle dolaylı olarak etkileri mevcuttur. Televizyon programları ve reklâmlar, çocukların ailesiyle ya da arkadaşlarıyla üzerinde konuşacakları konuların ortaya çıkmasını da sağlayabilmektedir (Dursun, 1993, s.51). Dursun (1993) televizyon izleme ile materyalistik değerlerin ve tüketime yönelik sosyal motivasyonların öğrenilmesi arasında pozitif ilişkilerin bulunduğunu saptamıştır. Goldberg ve diğerleri (2003) çalışmalarında, daha materyalist olan çocukların televizyon reklâmları ile, daha az materyalist olanlara oranla daha çok ilgili olduklarını, televizyon reklâmlarında gördükleri ürünleri satın almak istediklerini ve materyalist olan çocukların reklâmları kendilerine yardımcı olan bir kaynak olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

### **2.3. Öğrenme Modelleri**

İnsanların öğrenme süreci bilişsel öğrenme ve sosyal öğrenme olarak iki model altında incelenmektedir. Moschis ve Churchill (1978), bilişsel öğrenmenin, kişisel ve çevresel faktörlerin etkileşimiyle kişinin çevresini bilişsel olarak düzenleme süreci olduğunu belirtmektedirler. Bilişsel gelişme modeli, bilişsel gelişme aşamalarında nitel değişimlerin bir fonksiyonu olarak tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.223).

Sosyal öğrenme modeli, farklı sosyal çevrelerde bireysel ve sosyalleşme araçları arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olarak tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.223). Yani, sosyal öğrenme modelinde, sosyal aracı olarak tanımlanan başkalarının veya kurumların davranışları ve bu davranışların gözlenmesine dayalı bir dolaylı öğrenmeden söz edilmektedir. Gözleyerek öğrenme denilen bu öğrenmeye göre insanlar, deneme yanılmaya gerek kalmadan, genel ve bütünleşmiş öğrenme kalıplarını kazanabilmektedirler (Demirbaş ve Yağbasan, 2005, s.367). Sosyal öğrenme teorisinin temel kavramlarından olan, model alma ile öğrenmenin; model alma, gözlemleyerek öğrenme, taklit, özdeşleşme, içselleştirme gibi terimlerle açıklandığı görülmektedir.

#### **2.3.1. Bilişsel Gelişme Modeli**

Biliş kavramı; duyular, algılama, semboller, hatırlama, düşünme, problem çözme gibi süreçlerin olduğu zihinsel tüm etkinlikleri içermektedir. Bilişsel gelişim ise, bütün bu süreçleri içine alan bir gelişim alanıdır. Çocukların bilişsel gelişimleri, onların yeteneklerini organize etme süreçleri ile çevrelerinden öğrendiklerini kullanabilme ve kişilerarası ilişkilerinin

gelişimleri hakkında edindikleri bilgiler ile ilgilidir (Yücel, 2003, s.11). Söz konusu bu bilgiler çocukların tüketici rollerini gerçekleştirmelerine de önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bilişsel yeteneklerdeki yaşla alakalı gelişmeler, çocuğun ürünü ve ürünün alternatiflerini değerlendirme ve seçilen bir ürün için harcama yapabilme sürecini kolaylaştırmaktadır (John, 1999, s.184).

Bilişsel gelişim teorilerinden başlıca ikisi, Piaget'in "Zeka Gelişimi Teorisi" ve Ausubel'in "Öğrenme Teorisi"dir. Yücel (2003), bilişsel gelişime ilişkin kabul edilebilir en önemli teorilerden birisinin, İsviçreli psikolog Jean Piaget'in yaptığı araştırmalar sonucu ortaya çıktığını ve Piaget'in bilişsel gelişimi, düşünme ve akıl yürütme yöntemlerinde gözlenen evrelere göre sınıflayan ilk psikolog olduğunu belirtmektedir. Piaget'in teorisinin göz ardı edilemez olmasının iki önemli sebebi vardır. İlk olarak Piaget, çocuktaki düşünce gelişimini deneysel bir yöntemle ayrıntılı olarak açıklamış, ikinci olarak da zihinsel sistemin bütünü tasvir etmeye çalışmıştır (Arkonaç, 1998, s.316).

Çocukların dünyanın edilgen bir parçası olmadığını, ama iç dünyalarının yetişkinlerden farklı olduğunu savunan Piaget'e göre bilişsel gelişim, genetik ve çevresel faktörlerin etkileşimiyle oluşmaktadır ve bu oluşuma şema, olgunlaşma, deneyim, uyum, özümleme ve örgütlenme ilkeleri yön vermektedir (Yücel, 2003, s.13). Piaget'in bilişsel gelişim kuramı, insanların hayatları boyunca farklı nitelikler ve yetenekler kazandıkları aşamalardan geçtiklerini savunmaktadır. Piaget, gelişimin bu ilerlemesini, her yaş döneminin kendine özgü nitelikleri içerisinde barındırmasından dolayı yaş süreçlerine ayırarak incelemiştir. Bu süreçler, duyuşsal motor dönem, işlem öncesi dönem, somut işlemler dönemi ve soyut işlemler dönemidir (Dursun, 1993, s.24). Bu dönemler, sosyalleşmeyi etkileyen bireysel faktörlerden yaş konusu içerisinde anlatıldığı için burada tekrar edilmemiştir.

Ausubel ise, bilişsel yapıyı, hiyerarşik yapılar şeklinde düzenlenmiş kavramlar ve önermeler şeklinde tanımlamaktadır (Dursun, 1993, s.25). Ausubel'e göre bir öğrenmenin "anamlı" olması; bilgi, öğrencinin hafızasında doğru bir şekilde sınıflandırıldığında, düzenlendiğinde ve orada kalıcı olduğunda gerçekleşmektedir (Stone, 1983, s.195). Ausubel'in anlamlı sözel öğrenmesinin psikolojik esasları çok kısa olarak şu şekilde özetlenebilmektedir (Gürses, 2010, s.5):

- Yeni öğrenilecek olan kavram, bilgi ve ilkeler önce öğrenilmiş olanlarla ilişkilendirildiğinde anlam kazanır. Öğrenci zihninde bu ilişkileri kuramazsa konuyu kavrayamaz.



- Her bilgi ünitesi kendi içinde bir bütün oluşturur. Bu bütünde belirli bir düzende sıralanmış kavramlar, kavramlar arası ilişkiler vardır. Öğrenci bu düzeni anlayamazsa ve yeni konunun ilişkilerini göremezse konuyu kavramakta güçlük çeker.

- Yeni öğrenilecek konu öğrenci açısından kendi içinde tutarlı değilse veya öğrencinin önceki bilgileriyle çelişiyorsa öğrenci konuyu kavramakta ve benimsemekte güçlük çeker.

- Bilişsel içerikli bir konuyu öğrenmede etkili zihin süreci tündengelemdir. Öğrenci kendine verilen bir kuralı özel durumlara başarıyla uygulayamıyorsa onu kavramamıştır.

Piaget'in aksine, Ausubel daha iyi öğrenmenin sadece kişinin çevresiyle etkileşimi yoluyla gerçekleşmeyeceğini, etkileşimin düzeyinin ve türünün de düzenlenmesi ve geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Dursun, 1993, s.25). Tüketicinin sosyalleşmesi çerçevesinde bu iki yaklaşım değerlendirildiği zaman, Piaget'in teorisinin, okul öncesi çocuklara tüketiminin sosyalleşmesini öğretmesinin zor olabileceği, Ausubel'in teorisinin ise, genel bilgilerden daha spesifik kavramlara ve gerçeklere doğru giden bir sıradan yararlanarak özet niteliğindeki kavramları bu yaştaki çocuklara öğretebileceği savunulmaktadır (Dursun, 1993, s.26).

### **2.3.2. Sosyal Öğrenme Modeli**

Sosyal öğrenme modeli, çocukların birbirlerini etkilemelerinin yanı sıra, duygusal sorumluluklarının nasıl geliştiğini de açıklamaya çalışan bir modeldir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.224). Çocuklar tüketimle ilgili tutumları, değerleri ve davranışları gözlem, pekiştirme ve etkileşim yoluyla öğrenmektedirler (Ersoy, 2005, s.33).

**a) Gözlem:** Gözlemsel öğrenmede çocuk, etrafındaki kişilerin davranışlarını gözlemleyerek kendi davranışlarına yön vermektedir. Çocuğun davranış biçimi, gözlemlediği kişinin davranışlarını taklit etmesiyle değişmektedir. Çocuğun davranışlarını gözlemlediği kişi yakındaki anne, baba, akran, arkadaş veya akraba olabildiği gibi, filmdeki, kitaptaki, televizyondaki kahraman ya da ünlü bir kişi de olabilmektedir (Dursun, 1993, s.18). Çocuk, taklit ettiği kişi gibi davranmaktadır. Örneğin alışveriş sırasında, ürünleri almadan tarihlerine bakan bir annenin çocuğunun da daha sonra ürün alırken tarihlere bakması beklenebilir.

Bandura'ya göre (Dursun, 1993'te belirttiği üzere) gözlemsel öğrenmenin kişinin öğrenme sürecinde önemli bir yer işgal etmesinin çeşitli nedenleri vardır:

- Hata yapmanın maliyetli veya tehlikeli sonuçlar doğurabileceği durumlarda, öğrenme işini bilen bir modeli izleyerek minimum hatayla gerçekleştirilebilir.

- Bazı karmaşık davranışlar, modeli gözlemek yoluyla olduğu gibi üretilebilir ve öğrenilebilir.
- Arzulanan davranış biçimlerinin öğrenilmesinde gözlem önemli bir rol üstlenmektedir.

Gözlemsel öğrenmeyi diğer öğrenme süreçlerinden ayıran en önemli özellik, diğer öğrenme süreçlerinde çocuğun tamamen kendi tecrübelerinden yararlanması, gözlemsel öğrenmede ise öğrenmeyi başkalarının tecrübelerinden yararlanarak gerçekleştirmesidir (Yücel, 2003, s.36).

**b) Pekiştirme:** Bu tür sosyalleşme hareketi çocuğu ödüllendirme ve cezalandırma esasına dayanmaktadır. Çocuk, çevresindeki kişilerin uygun buldukları davranışları tekrarlayacak, uygun bulmadıklarını da tekrarlamaktan kaçınacaktır. Örneğin kişinin kullandığı markaya, çevresindeki insanların olumsuz tepki vermesi kişinin o markayı değiştirmesine neden olabileceği gibi, o markaya ilgi gösterilmesi de kişinin o markaya bağlılığını arttıracaktır. Başkasına verilen ödül ve cezalar da kişinin o davranışı öğrenmesine veya öğrenmemesine neden olabilmektedir (Dursun, 1993, s.31). Bir davranışından dolayı arkadaşının ceza aldığı gören çocuk, büyük olasılıkla o davranışı kendisi de yapmayacaktır.

**c) Sosyal Etkileşim:** Çocuğun toplumdaki diğer bireylerle kuracağı ilişkide uyması gereken kurallar çocuğun davranışlarını etkilemektedir. Sosyal etkileşim yoluyla öğrenme, hem gözlem hem de pekiştirme davranışlarının kombinasyonu olabilmektedir (Yücel, 2003, s.37). Sosyal etkileşim yoluyla öğrenmede, anne-baba çocuğa tüketicilik bilgisini, tüketimle ilgili bir konuda çocuğun fikrini sorarak veya kendi fikirlerini nedenleriyle beraber çocuğa söyleyerek verebilmektedirler. Anne-babanın alışverişte uygulamalı olarak, çocuğa ürünler ve markalar hakkında bilgi vermesi bunun en iyi örneğidir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.224)

#### **2.4. Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmeleri Sonucu Oluşan Davranışlar**

Çocukların tüketici olarak sosyal gelişimlerinde bağımsız olarak alışveriş yapabilme yeteneğini kazanmaları, yaşamlarında önemli bir dönüm noktası olarak düşünülmektedir (Yücel, 2003, s.93). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, aileleriyle alışverişe çıkmaları ve böylece pazarlama uyarıcılarıyla karşılaşmaları ile başlamaktadır. Ailesi ile alışverişe çıkan çocuk ister istemez ailesini gözlemleyecek, hatta alınan ürünlerle ilgili sorular soracaktır. İlk iki yıl arzu ettikleri ürünleri istemeye başlayan çocuklar, yürümeye başladıkları zaman mağazalarda kendi seçimlerini yapmakta ve yaklaşık beş yaşlarına geldikleri zaman da yardımla da olsa satın alma davranışına başlamaktadırlar (Solomon, 2004, s.405).

McNeal (2000), çocukların tüketici gelişim süreçleri kapsamında 5 öğrenme sürecinden geçtiklerini belirtmektedir:

**1. Gözlem:** Bu evre çocuğun pazarla ilk etkileşime başladığı evredir. Aileler genellikle alışverişe giderken çocuklarını da birlikte götürmekte ve çocuk alışveriş ortamıyla bu dönemde duyumsal iletişim kurmaktadır. Bu dönem 2 aydan 24 aya kadar uzayabilmektedir. Bu dönemdeki çocuk için renk, şekil, ses ve kokular önem taşımaktadır.

**2. Talepte Bulunma:** Bu evrede çocuk bir şey gördüğünde el ile işaret etmekte veya sözle ailesinden talepte bulunmaktadır. Bu aşama çocukların ilk kez ticari kaynaklardan mallara sahip olmaya başladıkları dönemdir. Bu aşamanın ilerleyen dönemlerinde çocuk muhtemelen televizyon reklamlarının etkisi ile evde de spesifik ürünleri talep etmeye başlamaktadır. Bu dönemdeki çocuklar tahıl ürünleri (%47), şekerli yiyecekler (%30) ve oyuncak (%21) edinmektedirler.

**3. Seçim Yapma:** Bu evre çocuğun yürümeye başlaması ile 3-4 yaşlarında raflardaki nesnelere seçerek ve onları raflardan alarak ilk fiziksel ilişkisini yaşadığı ve seçimini yaptığı dönemi kapsamaktadır. Bu dönemdeki çocuklar tahıl ürünleri (%35), şekerli ve tuzlu yiyecekler (%30), oyuncak (%28), kitap (%6) ve giyecek (%5) satın almaktadırlar.

**4. Yardımlı Alışveriş:** Hemen hemen doğumla birlikte çocuklar düzenli olarak anne-babalarının ve diğer insanların malları satın alma karşılığında para verdiğine şahit olmaktadır. Bu gözlemlerle çocuk paranın anlamını öğrenmekte ve bu aşamada çocuk yardım olarak para harcamaya başlamaktadır. Bu aşama 5-6 yaşlarını kapsamakta ve bu dönemde çocuk mağazalarda bulunan malları ve paranın bir değişim aracı olduğunu anlamaktadır. Bu dönemdeki çocuklar şekerli ve tuzlu yiyecekler (%24), oyuncak (%54), hediyelik eşyalar (%8), giyecek (%5) ve tahıl ürünleri (%5) edinmektedirler.

**5. Bağımsız Alışveriş Yapma:** Tüketici davranışlarının gelişiminde son aşama çocuğun anne-babanın yardımı olmaksızın alışveriş yapmasıdır. Bu aşama 8 yaş ve üzeri yaşları kapsamaktadır. Şekerli ve tuzlu yiyecekler (%53), oyuncak (%19), yemek türleri (%12) ve giyecek (%7) bu dönemde genellikle satın alınan ürünlerdir.

Özata (2007), çocuğun gördüğü ürünleri elindeki parayla alabileceğini anladığı yardımlı alışveriş döneminde, çevresindekilerin yardımıyla yakınları tarafından verilen paralarla alışveriş yapmaya başladığını ve artık kimsenin yardımı olmaksızın tek başına alışveriş yapmaya başladığı bağımsız alışveriş döneminin bu gelişim sürecinin son dönemi olduğunu belirtmektedir. Kısacası çocuklar, dört-beş yaşlarında aldıkları harçlıklarla satın alma işlemini gerçekleştirerek, tüketici olma yolunda ilk adımlarını atmaktadırlar.

Anneler genellikle iki-üç yaşlarından itibaren alışverişe giderken çocuklarını yanlarına almakta ve ne yaptıklarını onlara sık sık açıklayarak güçlü bir model oluşturmaktadırlar (Şener ve Babaoğlu, 2007, s.139). Okul öncesi dönemlerde paranın nasıl sayılacağından, istediklerini almak için nasıl kullanacaklarına kadar geniş oranda temel bilgiler edinmiş olan çocuklar yedi yaşlarına geldikleri zaman sakız, şeker, çikolata gibi küçük ürünleri satın alarak doğrudan edindiği birçok harcama tecrübesine sahip olmaktadır (Yücel, 2003, s.46). Çocuk 7-13 yaşına geldiği zaman paranın kullanımı ve bu sayede elde ettiği bilgi ve tecrübelerin sayısı arttığından dolayı, bu yaştaki çocuklar için para, sadece istediklerini satın almak için bir araç değil aynı zamanda bağımsızlıklarının da bir göstergesi olmaktadır (Schorr, 2001, s.8). Çocuğun satın alma gücü arttıkça bağımsızlık hissi de artmaktadır.

### **3. Değerlendirme**

Çocukların alışveriş yapmayı öğrenmeleri veya pazarda tüketici haline gelmeleri kendiliğinden gerçekleşen bir olgu değildir. Çocuklar bu davranışları çeşitli faktörler sonucunda ve bir süreç içerisinde öğrenmektedirler. İşte bu bağlamda, çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci bireysel faktörler, sosyal araçlar, öğrenme modelleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler sonucunda da çeşitli davranışlar ortaya çıkmaktadır.

Çocukların yaşlarına göre pazarı algılayışları ve pazarla ilgili sahip oldukları bilgi düzeyleri farklılık göstermektedir. Örneğin küçük yaşlarda sınırlı bilgiye sahip olan çocuklar için en önemli unsur ürünün dış görünüşüyken, daha ileriki yaşlarda ürünün kalitesi, markası önem kazanmaktadır. Çocuğun beş yaşına geldiğinde satın alma gücüne sahip olduğu, yedi yaşına geldiğinde istediği ürünleri almak için parayı bir gereklilik olarak gördüğü, dokuz yaş ve sonrasında ise pratik olarak da tüketici haline geldiği belirtilmektedir (Özgen, 2003, s.366). Yüksek gelir düzeyine sahip ailelerin çocukları maddi imkanları daha elverişli olduğundan dolayı daha erken yaşlarda tüketici olarak sosyalleşmektedirler. Ayrıca kız çocukları da erkek çocuklarına oranla daha erken yaşta alışverişe başlamakta ve daha fazla oranda alışverişe gitmektedirler.

Bireysel faktörler dışında aile, akranlar ve kitle iletişim araçları, özellikle reklamlar, gibi sosyal araçlar da çocukların tüketici olarak sosyalleşmelerine etki etmektedir. Çocukların bu araçlardan etkilenmeleri yaşlarına göre farklılık gösterse de çocuklar bu araçlardan etkilenerek çeşitli davranışlarda bulunmaktadır.

Çocukların öğrenme süreçleri, bilişsel gelişme modeli ve sosyal öğrenme modeli olmak üzere iki modelin etkisi altındadır. Bilişsel gelişme modeli, bilişsel gelişme aşamalarında nitel değişimlerin bir fonksiyonu olarak tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının oluşumunu açıklamaya çalışırken, sosyal öğrenme modeli de farklı sosyal çevrelerde bireysel ve sosyalleşme araçları arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olarak tüketici bilgisinin, yeteneklerinin ve davranışlarının oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009, s.223).

Yukarıda anlatılan bireysel faktörler, sosyal araçlar ve öğrenme modelleri sonucunda gerçekleşen sosyalleşme süreci sonucunda da çocukta gözlem, talepte bulunma, seçim yapma, yardımcı alışveriş ve bağımsız alışveriş yapabilme gibi davranışlar oluşmaktadır.

### **Kaynakça**

- Aktuğ, H. (2007). *Yeni Sosyal Ve Kültürel Kimliklerin Oluşumunda, Tüketimin Değişen Anlamları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Arkonaç, S. (1998). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi (2.Bs.)*. İstanbul: Alfa.
- Ateşoğlu, İ., Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.
- Badur, F. (2007). *Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek Ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Bao, Y., Fern, E.F. & Sheng, S. (2007). "Parental Style And Adolescent Influence In Family Consumption Decisions: An Integrative Approach", *Journal Of Business Research*, 60, 672-680.
- Başkale, H. Ve Bahar, Z. (2008). "Piaget'nin Bilişsel Gelişim Kuramıyla İlgili Bir Gözden Geçirme", *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 1(2), 133-147.
- Bee, H. & Boyd, D. (2009). *Çocuk Gelişim Psikolojisi* (Çev: O. Gündüz). İstanbul: Kaknüs."
- Carruth, B. R. & Skinner, J.D. (2001). "Consumer Goals/Skills That Mothers Want Their Children To Learn", *International Journal Of Consumer Studies*, 25(4), 290- 298.
- Chan, K. & Mcneal, J. (2004). "Children Understanding Of Television Advertising: A Revisit In The Chinese Context", *The Journal Of Genetic Psychology*, 165(1), 28-36.

- Demirbaş, M. Ve Yağbasan, R. (2005). “Sosyal Öğrenme Teorisine Dayalı Öğretim Etkinliklerinin, Öğrencilerin Bilimsel Tutumlarının Kalıcılığına Olan Etkisinin İncelenmesi”, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 363-382.
- Dursun, Y. (1993). *Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Elliott R. & Leonard, C. (2004). “Peer Pressure And Poverty: Exploring Fashion Brands Andconsumption Symbolism Among Children Of The ‘British Poor’”, *Journal Of Consumer Behaviour*, 3(4), 347–359.
- Ersoy, S. (2005). “Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi”, *Karınca*, 823, 31-35.
- Fan Y., Li, Y. (2010). “Children’s Buying Behaviour İn China”, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(2),170-187.
- Garipova, C. (2007). *Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ve Tataristan’da Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Ghazali, Z. (2011). “The Influence Of Socialization Agents And Demographic Profiles On Brand Consciousness”, *International Journal Of Management And Marketing Research* , 4(1), 19-29.
- Goldberg, M. E. (1990). “A Quasi-Experiment Assessing The Effectiveness Of Tv Advertising Directed To Children”, *Journal Of Marketing Research*, 27(4), 445- 453.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A & Bamossy, G. (2003). “Understanding Materialism Among Youth”, *Journal Of Consumer Psychology*, 13(3), 278–288.
- Grossbart, S., Carlson, L. & Walsh, A. (1991). “Consumer Socialization And Frequency Of Shopping With Children”, *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 19, 155–163.
- Gürses, A. (2010). “Geleneksel Öğretim Nedir, Ne Değildir?”, *Araştırma Projesi Eğitimi Çalıştayı*, Çanakkale: 18 Mart Üniversitesi.
- Hayta, A.B. (2008). “Socialization Of The Child As A Consumer”, *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 167-184.
- Higby, M. A., & Mascarenhas, O.A. J. (1993). “Media, Parent, And Peer Influences İn Teen Food Shopping.”, *Journal Of Marketing Management*, 3(2), 45–55.
- Hota, M. & Mcguiggan, R. (2006). “The Relative Influence Of Consumer Socialization Agents On Children And Adolescents: Examining The Past And Modeling The Future”, *European Advances İn Consumer Research*,7,119-124.

- Hsieh, Y.C., Chiu, H.C. & Lin, C.C. (2006). "Family Communication And Parental Influence On Children's Brand Attitudes", *Journal Of Business Research*, 59(11), 1079–1086.
- John, D.R. (1999). "Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years Of Research", *The Journal Of Consumer Research*, 26(3),183-213.
- Kaya, K., Oğuz, Z.N. (2010). "Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22,147-164.
- Mangleburg, T.F., Grewal, D. & Bristol, T. (1997). "Socialization, Gender, And Adolescent's Self-Reports Of Their Generalized Use Of Product Labels", *Journal Of Consumer Affairs*, 31(2), 255–279.
- May, J.K. & Koester, A.W. (1985). "Clothing Practices Of Adolescents", *Home Economics Research Journal*,13(3), 226-236.
- Meneal, J.U. (2000). *Children As Consumers Of Commercial And Social Products*. Retrieved November 06, 2012, From <Http://Www.Paho.Org/Spanish/Hpp/Hpf/Adol/Childcons.Pdf>
- Meyer, D.J.C. & Anderson, H.C. (2000). "Preadolescents And Apparel Purchasing: Conformity To Parents And Peers In The Consumer Socialization Process", *Journal Of Social Behavior And Personality*, 15(2), 243-257.
- Moore, L., Moschis, G. & Smith, R. (1979). "Decision Making The Young: A Socialization Perspective", *Journal Of Consumer Research*, 6, 101-112.
- Moore, R.L., Moschis, G.P. (1981). "The Effects Of Family Communications And Mass Media Use On Adolescent Consumer Learning", *Journal Of Communication*,31, 42-51.
- Moore, E. S. & Bowman G. D. (2006). "Of Friends And Family: How Do Peers Affect The Development Of Intergenerational Influences?.", *Advances In Consumer Research*, 33, 536-542.
- Moschis, G.P. & Churchill, G.A. (1978). Consumer Socialization: Theoretical And Empirical Analysis. *Journal Of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Moschis, G.P., Moore, R.L., & Smith, R.B. (1984). "The Impact Of Family Communication On Adolescent Consumer Socialization", *Advances In Consumer Research*, 11(1), 314–319.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem.
- Özata, Z. (2007). *Çocuklar Öncelikle Çocuktur, Onları "Tüketici" Olarak Tanımlayınca Başlıyorsunuz*, <Http://Zeynepozata.Blogspot.Com/2007/1>

[2/Çocuklaröncelikleçocukturonlarıtüketici.Html.Adresinden](#) 05 Kasım 20102 Tarihinde Edinilmiştir.

Özcan, B. (2007). "Postmodernizmin Tüketim İmajları", *Fırat Üniversitesi*

*Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261-273.

Özgen, Ö. (2003). "An Analysis Of Child Consumers In Turkey", *International Journal Of Consumer Studies*, 27(5), 366-380.

Rose, G.M. (1995). *Consumer Socialization, Parental Style And Developmental Timetables In The United States And Japan*. Unpublished Doctoral Dissertation, University Of Oregon, Eugene.

Rozendal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. (2010). "Comparing Children's And Adults' Cognitive Advertising Competences In The Netherlands", *Journal Of Children And Media*, 4(1), 77-89.

Sahay, A. & Sharma, N. (2010). "Brand Relationships And Switching Behaviour For Highly Used Products In Young Consumers", *Vikalpa*, 35(1), 15-30.

Schorr, A.(2001). *Understanding Money In Everyday Family Life: A Qualitative Study Of Parents With Kids Age 7 To 13*. [Http://Www.Kidcapital.Com](http://www.kidcapital.com). Adresinden 05 Kasım 2012 Tarihinde Edinilmiştir.

Singh, N., Kwon, I.W. & Pereira, A. (2003). "Cross-Cultural Consumer Socialization: An Exploratory Study Of Socialization Influences Across Three Ethnic Groups", *Psychology & Marketing*, 20(10), 867-881.

Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior* (6th Ed.). New Jersey: Pearson Printice Hall.

Stone, C.L. (1983). "A Meta-Analysis Of Advance Organizer Studies", *Journal Of Experimental Education*, (54), 194-199.

Şener, A. Ve Babaoğul, M. (Ed.).(2007). *Çocuk Ve Genç Tüketiciler. Tüketici Yazıları I İçinde* (S. 127-152). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Basımevi.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2011). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları*. [Http://Www.Tuik.Gov.Tr](http://www.tuik.gov.tr) Adresinden 21 Haziran 2012 Tarihinde Edinilmiştir.

Valkenburg, P. & Cantor, M. J. (2001). " The Development Of A Child Into A Consumer". *Applied Developmental Psychology*, (22), 61-72.

Verma, D.P.S. & Kapoor, N. (2004). "Influence Of Tv Advertisements On Children's Buying Response: Role Of Parent-Child Interaction", *Global Business Review*, 5, 51-71.



- Viswanathan, M., Childres, T.L., & Moore, E.S. (2000). "The Measurement Of Intergenerational Communication And Influence On Consumption: Development, Validation, And Cross-Cultural Comparison Of The IGEN Scale". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 28(3), 406-424.
- Ward, S. (1974). "Consumer Socialization". *Journal Of Consumer Research*. 1, 1-16.
- Ward, S. & Wackman, D.B. (1971). "Family And Media Influences On Adolescent Consumer Learning", *American Behavioral Scientist*, 14, 415-427.
- Ward, S., Wackman, D.B. & Wartella, E. (1977). *How Children Learn To Buy*, Beverly Hills CA: Sage Publications.
- Yan, R.N. & Xu, H. (2010). "Understanding Gren Purchase Behavior: College Students And Socialization Agents". *Journal Of Family And Consumer Sciences*, 102(2), 27-32.
- Yücel, S. (2003), *Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi Ve Bu Sosyalleşme Sürecinde Ailenin Rolüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.