



ÇOCUKLARIN TÜKETİM ALGISININ RESİMLERE YANSIMALARI

THE REFLECTION OF CHILDREN'S CONSUMPTION PERCEPTION TO THE PICTURES

Sermin ASIL¹

¹ Gazi Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye. Email: serminasil@gmail.com

Öz

Aile, sosyal çevre, eğitim, kültür, din, siyaset ve ekonomi gibi faktörlerin etkisiyle oluşan tüketim algısı durağan bir yapıya sahip değildir. Toplumsal hayattaki değişim ve gelişmelerden etkilenerek şekillenen dinamik bir olgudur. Tüketim algılarını ve tüketici davranışlarını içinde buldukları aile ve toplumun etkisiyle oluşturan çocukların bu olgulardan etkilenmesi ise kaçınılmazdır. Nitekim, günümüzde hayatın her alanına nüfuz eden teknolojilerin çocukların tüketim algısının oluşumundaki etkisi dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, çocukların tüketime yönelik algılarının oluşumunda etkili olan faktörlerin incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak resim çizme yönteminin kullanıldığı çalışmada, çocukların tüketim davranışını şekillendirecek tüketim algılarının oluşumunda itici güç görevi gören faktörler irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici olarak sosyalleşmek, çocukların tüketim algısı, çocuklara yönelik pazarlar.

Abstract

Consumption perception with caused by such as family, social environment, education, culture, religion, politics and economy doesn't stable structure. It is a dynamic phenomenon that influenced by the changes and developments in social life. Children who consumer perception and consumer behavior formed by under the influence of the family and their community affected of this phenomenon is inevitable. Thus, today is remarkable influence on formation of children's consumption perception of technology that permeates every aspect of life. In this study conducted in the light of this information, aimed to investigate the children's consumption perception. In this study that used method of drawing as data collection method, examine driving force factors that formation of consumption perception that will shape children's consumption behavior.

Keywords: Socialization as consumer, consumption perception of children, markets for children.

Giriş

Bireyin sosyalleşmesi doğumdan başlayarak devam eden çok yönlü ve karmaşık bir süreçtir. Öyle ki, kişilik, sosyal tutum ve davranışların oluşumunda sosyalleşme sürecinde etkili olan

faktörlerin yanı sıra kalıtımın da etkisi bulunmaktadır. Ancak, kalıtımın aksine bireyin dış faktörler tarafından edindiği özellikler onun sosyalleşmesinde en büyük etkiye sahiptir. Bireyin sosyal, psikolojik ve fiziksel yeteneklerle donanarak hayata hazırlanması içinde bulunduğu kültürle gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda, bireyin toplum kültürüne dahil edilmesi ve adaptasyonu sosyalleşmenin en birincil kuralı durumundadır. Aile, sosyal çevre, eğitim, din, siyaset, ekonomi gibi faktörler bu sosyalleşme sürecinde bireyin hayata hazırlanmasını sağlamanın yanında onun kimliği, duygu ve düşüncelerini de biçimlendirmektedir (Berger, 1982, s.141). Birey, bu süreç sonunda içine doğduğu toplumun kültürü, özellikleri, maddi ve manevi değerlerini öğrenmekte ve normlarına uygun hareket etmektedir. Doğal bir koşullanma süreci olarak da adlandırabileceğimiz bu süreç bireyin yaşamsal eylemlerini etkilemenin yanında hayata bakış açısını da etkilemektedir. Etrafının etkisinde kalarak gelişim gösteren bireyin hayata yönelik algılarının ne derece özgün olduğu ise tartışmalı bir konudur.

Gelişimin ve değişimin büyük bir hızla gerçekleştiği, her yılın bir önceki yıla göre büyük farklılıklarla devam ettiği, modernizmin yerini post modernizme bıraktığı, kuşaklar arasında büyük farkların olduğu, teknoloji ve internet kullanımının hayatın bir parçası haline geldiği günümüzde bireylerin davranış kodları önceki nesillere göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların yoğun bir şekilde hissedildiği günümüzde, çocukların ve gençlerinin tüketim algıları geçmiş nesillerden ziyade birkaç yıl öncesiyle karşılaştırıldığında bile farklılık göstermektedir. Günümüz gençleri elinde “mouse” ile doğmuş ve dünyaya bilgisayar ekranından bakan bireylerden oluşmaktadır. Çocuklar daha okumaya başlamadan önce ikonları öğrenmektedir. Önceki nesillerin çıkartma ya da misket değiş tokuş etmeyi, futbol maçı skorlarını ezberlemeyi, bisiklet lastikleri şişirmeyi düşündükleri gibi, bu kuşak da megabit, bağlantı ölçüleri ve ekran çözünürlüğü ile düşüncelerini biçimlendirmektedir (Kadioğlu, 2013, s. 3). Çocukların içine doğduğu aile, sosyal grup, toplum ve yaşadıkları dönem tüketim algılarını, tüketim beklentilerini ve tüketim tercihlerini de şekillendirmektedir.

Martin Lindstrom önderliğinde 2003 yılında yürütülen bir araştırma çocuk ve gençlerin yaşayışlarını çağın şekillendirdiği şekilde nasıl sürdürdüklerini, hayata dair algılarını ve beklentilerini açık bir şekilde ortaya çıkarmaktadır. Yürütülen Brandchild araştırmasına göre; (Çocuk ve gençlerin davranışları ve markalarla oyun ilişkilerini incelemek için 2003 yılında 500 kişilik bir ekip tarafından Martin Lindstrom önderliğinde Millward Brown Araştırma Şirketi tarafından yürütülen bir araştırma) dünyadaki kentli genç nüfusun yaklaşık yarısı internet bağlantısına sahiptir ve %20 sinin kendi cep telefonları bulunmaktadır. İnterneti

düzenli olarak kullanan çocuk ve gençlerin oranı %47,5'tur. ABD %72,8 ile birinci sırada bulunurken %56 ile Japonya ikinci sırada ve %52,5 ile Almanya üçüncü sırada gelmektedir. En düşük oran ise %23'lük bir oranla Çin'e aittir. İnternet kullanan kentli gençlerin %13'ü hızlı mesaj programları ve elektronik posta yoluyla haberleşmeyi tercih etmektedir. Bunların %45,2'si chat odalarına girerek eş zamanlı sohbetlere katılmaktadır. Söz konusu çocuk ve gençlerin hızlı mesajlaşma programlarında uzun bir iletişim listeleri bulunmakta ve ilgili bilgisayar online olduğunda uyarı mesajı gelmektedir. Cep telefonu olanların %45,2'i her gün birkaç mesaj göndermekte ve birkaç dakika içinde yanıt almayı beklemektedir (Lindstorm, 2003). Her ne kadar teknolojinin içine doğan bu çocukların tüketim algılarının teknoloji tarafından etkilendiği söylenirse de ülkelerin ekonomik durumları da bu konuda belirleyici faktördür. Gelişmiş ülkelerde doğan ve büyüyen çocukların tüketime yönelik algıları ve beklentileri gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki çocuklara göre farklılık göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gençlerin yaklaşık %8'i paralarının bir kısmını borsada değerlendirirken %20'sinin kendi çek hesabı bulunmaktadır ve kredi kartına sahip olmak isteyenlerin oranı ise %70'i bulmaktadır (Lindstrom, 2003). Bu oranlar gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki çocuklarda farklılık göstermektedir.

Günümüzde önceki neslin kalemi kullanması gibi klavyeyi kullanarak büyüyen, yoğun mesaj ve bilgi bombardımanına maruz kalan, beyinlerine çok çeşitli uyaranlar giden çocuklar önceki nesillere göre daha hızlı ergenleşmektedir. TV karşısında ya da bilgisayar başında saatler geçiren ve Facebook, Twitter, İstagram, MySpace gibi sosyal ağlarda zaman geçiren günümüz çocukları ve gençleri aslında sosyal ağları kullanarak sosyalleşmektedir. Bu şekilde büyüyen ve geçmiş nesillere göre farklı tüketim algısına sahip olan nesil günde 8000'den fazla markayla yüz yüze gelmektedir ve yılda 40.000'den fazla reklam izlemektedir. Markaların tanınırlığı onlara güven vermekte ve dünyalarına bir çerçeve çizmektedir. Markalar onlar için; trendy, zengin, çılgın, cool, asi, stil sahibi gibi kimlikleri simgelemektedir (Lindstrom, 2003). İşletmeler de, geleceğin potansiyel tüketicilerini oluşturacak çocuk ve gençlerde, şimdiden marka seçiciliği yaratabilmenin yollarını aramaktadır. Özellikle Batı toplumları başta olmak üzere tüm toplumlarda çocukların kendi istek ve ihtiyaçlarına önemli miktarda para harcaması, çocukluk döneminde kazanılan tutumların gelecekteki davranış kalıplarını etkilemesi ve çocukların etkileyiciler olarak ailelerinin harcama modelleri üzerindeki önemli etkisi işletmelerin çocuk pazarına yoğunlaşmalarına neden olmaktadır (Kaur & Singh, 2006, s. 5-8).

Çocukluk döneminde başlayıp ilerideki tüketime yönelik davranış kalıplarını da etkilemesinden dolayı önemli olan çocuklarda tüketim algısı araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Ancak burada belirtilmesi gereken en önemli husus, çocukların tüketim algısının şekillenmesinde onların teknoloji tabanlı hayatta doğup büyüdüğüne göz önüne alınması gerekliliğidir. Bu çerçevede yürütülen çalışma, çocukların tüketim algılarının nasıl oluştuğuna, hangi faktörlerin etkili olduğuna ve çocuk tüketimini etkileyen unsurlara değinilmiştir. Çalışmanın verileri ise resim çizme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Bu bağlamda, Ankara İli Altındağ İlçesinde bir okulda 11-12 yaş arasındaki 48 kişilik bir gruba Tüketim temalı resimler çizdirilmiştir. Çizilen resimler, onların tüketimi nasıl algıladığı ile ilgili önemli sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır.

Çocukların Tüketim Algısı

Psikoloji ve bilişsel bilimlerde duygusal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamlarına gelen algı, duyu organlarının fiziksel olarak uyarılmasıyla oluşan sinir sistemindeki sinyallerden oluşmaktadır. Duyuları yorumlama ve anlamlı biçime getirme süreci olan algılama süreci çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Beş duyu organımız aracılığıyla gerçekleşen algılama ile bilgiler yorumlanır, anlamlandırılır ve böylece dış dünya anlaşılabilir (Çoban, 2014, s. 3-4). Çevreden gelen fiziksel uyarıcılar tarafından etkilenen algılama, tüketici davranışlarının oluşmasında da etkili olmaktadır. Nitekim, bireyin çocukluk dönemlerinde daha fazla maruz kaldığı çevresel faktörler bu tüketim algısını şekillendirmektedir.

Gelişimlerinin ilk dönemlerinde birçok soyut kavramı öğrenebildiği bilinen çocukların, bu soyut kavramlardan biri olarak kabul edilen tüketim kavramını öğrenmeleri ve buna yönelik bir algılarının oluşması çevresel faktörlerin etkisiyle oluşmaktadır. Aile, arkadaşlar, internet, televizyon, reklamlar, dergiler, ihtiyaçlar, istekler, arzular vb. tarafından şekillendirilen tüketim algısı yaşam boyu devam edecek olan tüketici kimliğinin temellerini oluşturmaktadır. Bu nedenle çok büyük bir önem arz eden tüketim algısının doğru oluşturulmasında toplumsal olarak sorumlu bir tutum sergilenmelidir.

Çocukların tüketimi algılama süreçleri kuşkusuz ailede başlamaktadır. Aile, tutum geliştirici, davranışı koşullayıcı ve belirleyici bir fonksiyona sahip olduğundan tüketici davranışlarını da şekillendirici bir özelliğe sahiptir. Örneğin, aile diş fırçalama konusunda olumlu bir tutuma sahip olduğunda, çocuğunu diş fırçası ve diş macunu konusunda koşullamaktadır. Bu şekilde yetişen çocuğun büyüdüğünde aynı davranışları sergilemesi ise kaçınılmazdır (Odabaşı &

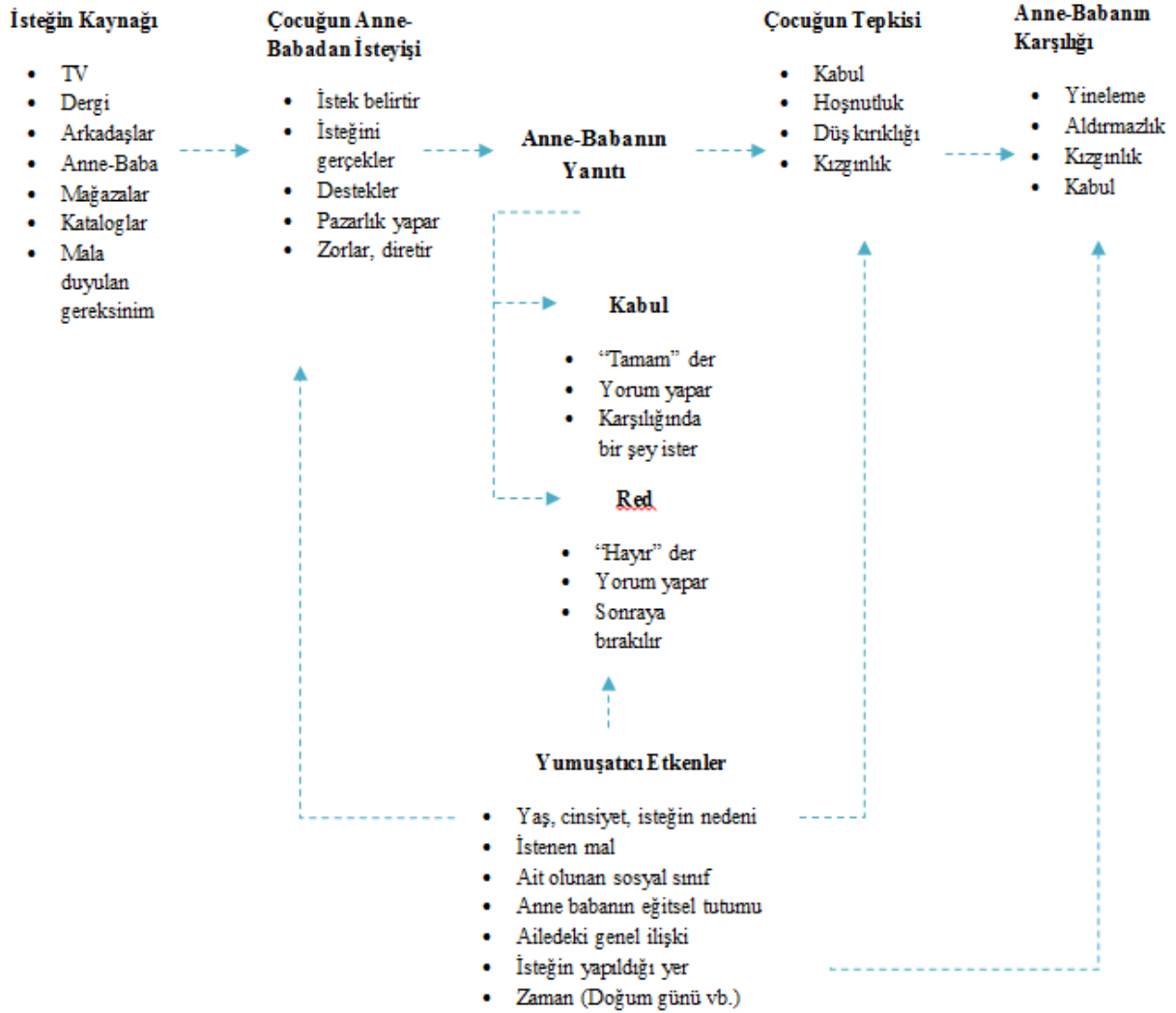
Barış, 2003, s. 262-263). Aileden tüketim algısını öğrenme süreci, çocukların isteklerine ebeveynlerin verdikleri tepkiler doğrultusunda ilk adımını atmaktadır. Doğrudan bir tüketim davranışı olarak adlandırılmasa bile tüketimi yönlendirme olarak adlandırılabilen bu durum, etrafındakilerin tüketim davranışının izlenmesiyle birlikte çocukların tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Nitekim, günümüzde birçok ebeveyn, alışveriş esnasında talep ve isteklerini belirtmeleri ve alışveriş deneyimlemeleri için çocuklarını teşvik etmektedirler. Bununla ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçları, çocukların 100'den fazla ürün kategorisinde satın alma kararını etkilediğini göstermektedir. Bu yönlendirme, sadece çocukların tüketimine yönelik ürünler üzerinde olmamakta, ailenin diğer bireylerinin tüketim ürünlerini de kapsamaktadır.¹Çocukların istekleri aile gelirinin gıda, giyim, sağlık gibi temel harcamalara ayrılan miktarlarını etkilemektedirler. Ayrıca, ebeveynler bazen çocukların ihtiyaçları doğrultusunda ikinci ürünlere de ihtiyaç duyabilmekte, çocukların eğitim ve eğlence harcamaları için önemli bir bütçe ayırmaktadır (Blackwell, Miniard & Engel, 2001).

Çocukların tüketim algılarının oluşmasında nispeten birincil kaynak olarak ailenin gösterilmesinin yanı sıra televizyon ve internet gibi kitle iletişim araçları ve bunlar aracılığıyla yapılan reklamlar da etkili olmaktadır. Reklamlarda sunulan aşırı tüketim odaklı yaşam biçimi çocukların ileriki hayatlarında sergileyecekleri tüketici kimliğini olumsuz etkileyebilmektedir. Yetişkinlerin dahi kolayca kapılabileceği içeriklere ve etkileyciliğe sahip olan reklam içerikleri çocukları daha kolay ağına düşürebilmektedir.

Reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkisi rasgele oluşmamaktadır. Kasıtlı bir şekilde çocuğu etkilemeye yönelik hazırlanan reklamlar bulunmaktadır. Bunun nedenini ise, ileriki yılların tüketicileri olarak görülen çocukların pazarların hedef kitleleri olarak görülmeleri oluşturmaktadır. Çocuklara yönelik tasarlanan reklamlar en nihayetinde tüketim davranışını doğurmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, çocukların ailelerinin tüketim davranışları üzerindeki etkisi de çabayı artırmaktadır. Ancak, çocuklara yönelik pazarlama ve reklam anlayışının göz ardı ettiği şey ekonomik açıdan elverişsiz ailelerin çocuklarıdır. Çocuklara yönelik reklamlar, bazı etik sorgulayıcılar tarafından fakir ailelerin çocukları üzerinde olumsuz psikolojik etkiler yarattığı yönünde ele alınırken, bazıları bunun başarı ve kazanma hırsını tetikleyici olumlu bir etki yarattığını öne sürmüştür (Kocamemiş, 2009).

¹ *Capital. (Ocak, 2000). "Büyülü Pazar". <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/buyulu-pazar-haberdetay-3507>

Her ne olursa olsun, bu çocuklar yokluğun getirdiği engellemelerle tahrik edilmiş tüketim dürtüleri ve sahiplenme duygularına ket vurmak durumunda kalmaktadırlar (Arslan, 2004). Çocuğun tüketim ürününü talep etmesi karşılığında alacağı olası tepkiler ve buna karşılık sergileyeceği tutumlar Şekil 1'deki gibi sınıflandırılmıştır;



Şekil 1

Çocuğun istekleri ve Anne Babalarının Tepkilerine ilişkin model

Kaynak: Isler, Popper & Ward'dan aktaran Şener, 2010, s. 163

Şekil 1'de çocuğun istekleri ve anne-babanın tepkilerine ilişkin bir model sunulmuştur. Görüldüğü gibi çocuğun istekleri TV, okuduğu dergi, arkadaşları, mağazalar, kataloglar vb. gibi çeşitli kaynaklara dayanmaktadır. Duyduğu isteğin, somut bir talebe dönüşümü de çok çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilir: Yalnızca istemek, isteğini kanıtlarla desteklemek, pazarlık

yapmak, diretmek. Bu talebe, ilgili kişi (genellikle anne) kabul veya reddetme davranışıyla karşılık verebilir.

Ayrıca her iki yöndeki tavrını da değişik davranış biçimleriyle ortaya koyabilir: Hiçbir yorum yapmamak, kararını açıklamaya çalışmak, kararı sonraya bırakmak, yerine başka bir şey önermek gibi. Bu karar, annenin dikkate alacağı veya almayacağı bir tepki yaratır: Hoşnutluk, hoşnutsuzluk, kızgınlık, geri itilmişlik, yoksun bırakılmışlık (Şener, 2010, s. 163).

Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

Çocuklar, doğumlarından ergenlik dönemlerine ve yetişkinliklerine kadar birçok bilişsel ve sosyal süreçlerden geçmektedirler. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi, çocukların pazarda tüketiciler olarak ihtiyaç duydukları bilgi, yetenek ve tutumları kazanma süreci, yani tüketici kimliğini kazandığı sosyalleşme süreci olarak tanımlanmaktadır (Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009, s. 216). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde dört aşama bulunmaktadır. İlk aşaması olan “*gereksinim hissetme*” aşamasında çocuklar, bilinçli ve bir amaca yönelik istekler yerine, alışveriş sırasında gördüklerini isterler. İkinci aşama olan “*sürekli isteme ve pazarlık etme*” aşamasında, çocukların genel beğenileri gelişir, belirli markaların ürünlerini tercih etmeye başlarlar. Bu aşamada alışveriş esnasında ebeveyn ve çocuk çatışması yoğun olarak yaşanır ve reklamlarda görülen ürünlerin daha çok duygusal faktörlerine aldanıp isteme eğiliminde olurlar. Üçüncü aşama olan “*macera ve ilk kez satın alma*” aşaması çocuğun 8 yaşına kadar olan dönemine denk gelmektedir. İlk kez bağımsız satın alma davranışını gerçekleştirse bile bu ailenin kontrolü altındadır. Hala reklamların duygusal faktörlerinden fazlasıyla etkilenmektedirler. Son aşama olan “*benzerlik ve güç beğenir olma*” aşamasında, 8-12 yaş aralığındaki çocuklar, ürünlerin özelliklerini birbiriyle karşılaştırırlar. Bu dönemde kendinden birkaç yaş büyüklere hitap eden ürünlerin reklamlarını izleme davranışı sergilerler. Reklamları izlemek ürünlere duydukları satın alma isteğini artırmaktadır (Kirsh, 2010, s. 83-90). Bu dört aşamanın ardından tüketici olarak sosyalleşen çocukları isteklerini dile getirme, seçme, bağımlı ve bağımsız alışveriş yapma yeteneklerini sergilemektedirler.

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde etkili olan faktörler; bireysel faktörler, sosyalleşme araçları ve öğrenme sistemleridir.

Bireysel faktörler

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesini etkileyen bireysel faktörler, sosyoekonomik düzey, yaş ve cinsiyetten oluşmaktadır. Tüketim davranışlarında sosyoekonomik düzeyin etkisi çocukluk aşamasında başlayarak, yetişkinlikteki tüketim alışkanlıklarında da varlığını hissettirir. Ailelerin sosyoekonomik düzeylerine göre gösterdikleri tüketim eğilimleri çocukları da etkilemektedir ve yüksek sosyoekonomik düzeye sahip ailelerin çocukları tüketim davranışında genellikle ailelerini rol model almaktadır. Nitekim bu aileler, tüketim tercihleri konusunda çocuğun kararlarına saygı duymakta, onun tüketici kimliğini onaylamakta ve yapılan tüketim davranışlarına katılmasına müsaade etmektedirler. (Bayraktar & Özkan, 2002, s. 20).

Çocukların tüketicilikle ilgili kimliklerinin oturmasında ve tüketim kavramını algılamasında en çok etkili faktör yaştır. Yaşa bağlı gelişmeler üç aşamada gerçekleşmektedir. *Algısal Dönem (3-7 yaş)*; bu dönemde çocuğun tüketim bilgisi genellikle tek bir boyuta dayanan algısal özellikler veya farklılıklar üzerine, kendi yaptığı gözlemlerden oluşmaktadır. Tam olarak ne anlama geldiğini bilmediği belli marka ve mağaza aşinalıkları oluşur. Bilgiyi sınıflama, düzenleme veya ilişkilendirme gibi yetenekleri gelişmediği için kişisel varlıklar ve deneyimleri genel bilgi yapıları ile bütünleştirir (John, 1999, s. 101-112). *Analitik Dönem (7-11 yaş)*; Piaget'in soyut işlemler dönemine denk gelen analitik dönem, algısal düşüncenin sembolik düşünceye dönüştüğü ve bilgi işleme yeteneğinin arttığı dönemdir. Markaları ve reklamları daha iyi anlayan çocuklar, uyarıcıları farklı boyutlarda analiz ederek tüketim tercihlerinde karar verme yetenek ve stratejilerinde değişiklikler yaşarlar. Bu dönemde çocukların, ailesi veya arkadaşlarının bakış açısı ile düşündüğü ve karşındakileri ikna etmek için stratejilerini değiştirmeye çalıştığı görülmektedir. *Yansıtma Evresi (11-16 yaş)*; Çocukların sosyal yetenekleri ve bilgiyi işleme yöntemleri geliştiğinden pazara yönelik daha detaylı bilgileri öğrenebilmektedirler. Başkalarının bakış açılarının farkında olma, kişilik oluşturma ihtiyacı, tüketici olma, seçim yapma ve markalı ürünlerin tüketiminin sosyal yönlerine daha fazla ilgi göstermektedir. Tüketim tercihleri ise içinde bulunduğu duruma göre değişiklik göstermektedir (Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009, s. 218-219).

Cinsiyete bağlı olarak, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi biyolojik ve sosyolojik nedenlere dayanmaktadır. Kız çocukları, özellikle anneleri ile küçük yaşlardan itibaren alışverişe çıktıklarından, arkadaşlarıyla tüketim ile ilgili yoğun iletişim kurduklarından istediklerini alma ve ödüllendirilme gibi durumlarla karşılaştıklarından tüketim konusunda daha ilgili büyümektedirler. Erkek çocukları ise arkadaşları ile tüketim konusunda daha az

iletişim kurduklarından, aileleriyle alışverişe çıkma ve istediklerini aldırma konusunda kız çocukları kadar etkili olmadıklarından, tüketime ilgileri kız çocukları kadar çok olmamaktadır (Özgen, 1995, s. 85-91).

Sosyalleşme araçları

Bir çocuğun sosyalleşmesinde etkili olan, kişiler ve örgütlerden oluşan araçlar; aile, arkadaş grubu, okul, kitle iletişim araçları, perakendeciler ve markalardan oluşmaktadır. Çocukların ilk tüketici davranışlarını gözlemlediği ve kendi davranışlarının da şekillendiği ortam daha önce de değinildiği gibi ailedir. Aile, sosyoekonomik düzeyiyle çocuğun tüketim kimliğinin oluşmasında çocuğu etkilediği gibi, çocuğun tüketime yönelik tutum ve davranışlarının oluşumunda da etkide bulunmaktadır. Okul öncesi dönemde başlayan tüketici davranışlarında aile çocuğa rol model olmakta, çocuğa yaklaşım şekline göre negatif ya da pozitif bir tüketici kimliği oluşumunu sağlamaktadır.

Okul ve arkadaş çevresi çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde aileden sonra gelen diğer önemli etken olduğundan, sadece ailelerini gözlemleyerek tüketici kimliğini oluşturması beklenen çocuklar, arkadaşları aracılığıyla da belli tüketim kalıplarına sahip olabilmektedir. Hatta, ailesi aracılığıyla edineemediği bilgileri arkadaşları aracılığıyla edinebilmektedir. Çocuk, akranları arasında neyin moda olduğunu, ürünlerin sembolik anlamlarının ne olduğunu, tercih edilen markaları, mağazaları vb. bilgileri arkadaş gruplarında öğrenmektedir.

Özellikle teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı günümüzde, çocuklar teknoloji ve interneti kullanarak sosyalleşmektedir. Bu durumda televizyon ve internet reklamlarının hedef kitlesi çocuklar haline gelmiştir. Çocuklar, televizyon ya da internet başında geçirdiği zamanlarda tüketime yönelik çeşitli istek, tercih, tutum ve davranış kalıplarına yönelmektedir. Çocukların televizyon reklamları ve internet aracılığıyla maruz kaldığı reklamlar, çocuklarda marka tanınırlığı yaratmaktadır. Nitekim pazarlamacılar tarafından bir koz olarak kullanılan televizyonlardaki ikonlar, çeşitli ürünlerin üzerine yerleştirilerek birer marka haline getirilmektedir. Böylece daha tanınır olan ürünlerle çocuklar arasında duygusal bir bağ kurabilen firmalar tüketim için itici güç olarak bu ikonları kullanmaktadırlar (Dotson & Hyatt, 2005, s. 36).

Öğrenme sistemleri

Bilişsel gelişme modeli

Duyular, algılama, semboller, hatırlama, düşünme, problem çözme gibi süreçlerin olduğu tüm zihinsel etkinlikleri *biliş* kavramı, bütün bu süreçleri içine alan bir gelişim alanını işaret

etmektedir. Bilginin kullanılması, saklanması, yorumlanması, yeniden düzenlenmesi, değerlendirilmesi ve kullanılmasını sağlamaktadır (Meb [Milli Eğitim Bakanlığı], 2007, s. 3).

Piaget'e göre bilişsel gelişim, canlının doğumdan ölüme kadar farklı basamaklardan geçerek düzenli olarak niteliksel bir değişim içine girmesidir. Piaget, gelişimin bu ilerlemesini basamaklara ayırarak incelemiştir. Bu basamaklar; Duygusal – motor dönemi (0-2 yaş), İşlem öncesi dönem (2-7 yaş), Somut işlemler dönemi (7-11 yaş), ve Soyut işlemler dönemi (11 yaş ve üzeri) olarak sınıflandırılır. Piaget'in *İşlem Öncesi Dönem* olarak adlandırdığı 3-7 yaş arasında çocuklar, tüketim ile ilgili ortak ve gözleyebildikleri bilgilere sahiptirler. Çünkü çocuklar gözlem yaparak diğer kişilerin alışveriş yerlerindeki davranışları hakkında temel bilgiye sahip olurlar. Satın alma ve satmayı karşılıklı bir eylem olarak değil de daha çok farklı eylemler olarak gözlemlerler. *Somut İşlemler Dönemi* olarak adlandırılan 7-12 yaş arasında çocukların bilgileri bütünleşmeye başlar. Satın alma ve satmayı bir ticaret şekli olarak değerlendirirler. *Soyut İşlemler Dönemi* olarak adlandırılan 12 yaş ve üstü dönemde (ergenlik dönemi) çocukların tüketim algısının oluştuğu, bir sistem dahilinde birleştirildiği dönemdir. Soyut kavramların yer aldığı bu dönem bu çalışmaya temel oluşturan dönemdir (John'dan aktaran Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009, s. 223).

Piaget'e göre, çocukların *tüketim* gibi soyut bir kavramı öğrendiği dönem 12 (bazı kaynaklarda 11 yaş) yaşında başlar ve bütün ergenlik boyunca devam eder. Bireyin bilişsel gelişimi daha yetkin hale gelir. Bu dönemin en önemli özelliği, bireyin soyut düşünebilme özelliğini kazanmasıdır. Bu dönemde, soyut düşünceler analiz edilip, soyut kavramlar anlaşılır hale getirilebilir. Bu dönem çocuğun yetişkine benzer bir düşünme sürecine girdiğini ifade eder çünkü soyut olan hakkında düşünme gücünü geliştirir. Ergen artık gerçek nesnelere uyan sembollerle kendi kendini sınırlamaz. Sevgi, nefret, inanç, olumsuz sayılar, güçler, hız, zaman, atomik konuşmalar ve tüketim gibi kavramları etkili bir şekilde kullanabilir. Başka bir ifadeyle, düşünceler hakkında düşünür (Charles, 1999). Çocukların soyutlama gelişimleri aynı potansiyele sahip olsa da farklı şekillerde seyretmektedir. Bunun nedeni de, soyutlama becerisinin gelişmesi için bazı faktörlerin etkili olması gerektiğidir. Bu faktörler şunlardır:

- Ergenin doğumdan bugüne geçirmiş olduğu bilişsel, duyuşsal ve fiziksel gelişimin niteliği
- Ergenin doğumdan bugüne kadar geçirmiş olduğu yaşantılarda etkileşime girdiği uyarıcıların zenginliği ve niteliği
- Ergenin soyutlama becerilerini geliştirmeye başladığı dönemde, aile içi yaşamın dinginliği

- Ergenin soyutlama becerilerini geliştireceği dönemde, eğitim kurumunun, buna yapacağı desteğin varlığı (dersler, sosyal aktiviteler, projeler ... vb.)
- Ergenin kendisi ile baş başa kalabileceği bir özel mekanın varlığı
- Ergenin karşı cinsle ilgili yaşantılarının niteliği (Yapıcı & Yapıcı, 2006).

Yukarıdaki faktörlerin varlığı ergenin soyutlama becerilerinin gelişimini etkiler. Bu faktörlerin hepsinin olması imkansızken, var olan faktörlerin oranına göre bireylerin soyutlama yeteneği ve becerisi birbirinden farklıdır.

Sosyal öğrenme modeli

Sosyal öğrenme modeli, çocukların birbirlerini etkilemelerinin yanı sıra duygusal sorumluluklarının nasıl geliştiğini açıklamaya çalışmaktadır (Ersoy, 2005, s. 33). Çocuklar tüketicilikle ilgili tutumları, değerleri ve davranışları gözlem, pekiştirme ve etkileşim yoluyla öğrenmektedirler (Chan, 2006). *Gözlem yoluyla öğrenme*; çocukların çevresindekilerin davranışlarını izlemesi sonucu kendi davranışlarına yön vermesini ifade etmektedir. Gözlenen kişi aile ve arkadaş olabileceği gibi televizyonlardaki karakterler de olabilmektedir. Bu öğrenme biçimi daha çok model (taklit edilen) – taklit eden – davranış şeklinde kendini göstermektedir. Örneğin; alışverişe giderken liste yapan annenin çocuğunun da daha sonra kendisi için liste yapması beklenir. *Pekiştirme yoluyla öğrenme*; ödül – ceza sistemine dayanan bu öğrenme stili, ödül alınan davranışın tekrarlanması ceza alınan davranıştan kaçınılması şeklinde vuku bulacaktır. *Etkileşim yoluyla öğrenme*; gözlem ve pekiştirme davranışlarının da görüldüğü bu öğrenme stilinde diğer bireylerle olan ilişkiler önemlidir. Anne baba çocuğa tüketicilik bilgisini, tüketimle ilgili bir konuda tartışma yoluyla verebilir. Anne babanın alışverişte uygulamalı olarak çocuğa ürünler ve markalar hakkında bilgi vermesi bunun en iyi örneğidir (Nazik, 2005).

Çocukların Tüketimine Yönelik Pazarlar

Her geçen gün büyüyen çocuk pazarları, çocuklara yönelik pazarlama stratejilerini geleceğe yatırım olarak algılamaktadır. Çocuk diliyle konuşarak, onlara ve harçlıklarına uygun ürünler tasarlayarak geleceğe yatırım yaptıklarına inanan firmalar aynı zamanda sadık müşterilerini de kazandıklarını iddia etmektedirler. Bunu başarmanın yolu ise, öncelikle çocukları ve onların ebeveynlerini kendilerine göre tanımlamaktan geçmektedir. Nitekim bu yeniden tanımlama işlevi çok da zor değildir. Modernleşmenin de etkisiyle, bireyler eskiyi çabuk unutmak, yeniyi sorgulamadan kabul etmek, değişimi arzulamak gibi duygularla beslenir olmuşlardır (Altun, 2002). Mevcut sistemin kendini yeniden üretebilmesi için birer itici güç

görevi bu bireyler, televizyon ve internet aracılığıyla arzulanan şekillerde adeta kodlandırılmaktadırlar. Maddeci ve metaryalist olarak da adlandırılabilen bu bireyler adeta hep daha iyisini elde etmek, durmadan tüketmek ve ardına bakmamaktır şeklinde bir yaşam döngüsüne sahiptirler. Böyle bir ortamda büyüyen çocuklar ise altı yaşından başlayarak materyalizmin etkisi altına girmekte ve bu etki orta ve geç ergenlikte de sürmektedir. Materyalist anne babanın varlığı, verimsiz ebeveyn-çocuk iletişimi ve akran iletişimi gibi bir takım nedenler sonucu çocuk materyalizmi ortaya çıkmaktadır. (Kirsh, 2010, s. 83-90).

Hemen hemen tüm toplumlarda çocukların kendi paralarını kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda harcamakta ve bu miktar her geçen gün artmaktadır. Küçükken sergilenen tüketim davranışlarının, ileride marka seçimi ve sadakati hususlarında belirleyici birer unsur olması onları birer hedef kitle haline dönüştürmektedir (Kaur & Singh, 2006, s. 18-25). Pazarlamacıların hedef kitlesi olan çocuklar, geçmişte yalnız kendilerine yönelik ürünlerle ilişkilendirilirken günümüzde aile kararları üzerindeki önemli etkileri nedeniyle yetişkinlere yönelik ürünler için de dikkate değer olarak görülmektedir (Buckingham, 2000). Çocuklara özel olarak üretilen ürünlerin yanı sıra yetişkinler için üretilen ürünlerin çocuklar için olanlarının bulunması da dikkate alındığında, çocukların aile içi harcama ve tüketim kararlarındaki etkinliği artmaktadır (Karaca, Pekiyan & Güney, 2007, s. 233-249). Bu durum, çocuklara yönelik tüketim ürünlerinin yerini küçültülmüş büyük tüketim ürünlerine bırakmasına neden olmaktadır. Küçük kız çocuklarının makyaj malzemelerine ilgi duymaları ve onlar için minyatür makyaj malzemelerinin üretilmesi bunun en çarpıcı örneğini oluşturmaktadır. Tüketim mekanizmaları çocukları tüketim sürecinin küçük adam ve kadınları yapmıştır (Odabaşı, 1999). Tüketim mekanizması içerisinde yer alan reklamlar ise bu konuda hafife alınamayacak bir etkiye sahiptir (Erarslan, 2005).

Çocuk tüketiciler satın alma davranışında rasyonel davranma gereksinimine sahip olmadığı için reklamların daha çok renk, çekicilik, moda uygunluk, prestij, büyüklük vb. duygusal faktörlerinden etkilenerek satın alma eğilimi gösterirler. Ancak bu reklamların içerikleri aslında çocuklarda olumlu duygular yaratma amacıyla değildir. Türkiye’de çocuk kuşağında 29 reklamın incelenmesi sonucunda reklamların vurguladığı mesajların büyüme ve sağlık, arkadaşlarla rekabet, ayrıcalık, statü ve tüketim ağırlıklı olduğu ancak ders ve başarı ile ilgili mesajlara pek rastlanmadığı ortaya çıkmıştır (Deveci, 2009, s. 18-19). Reklam içeriklerini dikkate alma yetisine sahip olmadan sadece duygusal faktörlere bağlı kalarak beğeni oluşturan çocuklar, pazarlamacılar için zengin ve etkili bir hedef kitle halini almaktadır. Yoğun teknoloji ve internet kullanımı doğrultusunda, pazarlamacılar medya ve reklamları

kullanarak çocukların yaşamlarına kolayca sızabilmektedir. Cep telefonları, ipad'ler, oyun platformları, başlık çubuğu, afiş reklamları, advergimes gibi çeşitli araçların kullanılmasıyla reklamı yapılan ürüne maruz kalma ile satın alma davranışı arasındaki sürenin kısılması, çocukların pazarlamacılar için doğru bir hedef kitlesi olduğu ortaya çıkarmaktadır (Calvert, 2008, s. 207). Fakat bu durumun etikliği tartışılmalıdır.

Yöntem

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Çocukların tüketim algılarının nasıl oluştuğunu ve bunların resimlere nasıl yansıdığını konu alan bu araştırma, çocukların tüketim algılarının oluşumunda etkili olan faktörlerin neler olduğunu ve çocukların tüketici olma sürecinde en çok hangi faktörün etkisi altında kaldığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi ve bu sosyalleşme sürecinde etkili olan faktörler incelenmektedir.

Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Ankara İli Doğanentepe İlçesinde bir ortaokulu 6. Sınıf öğrencilerinden, 11-12 yaş aralığındaki 48 kişilik bir grup öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede çalışma, 23 kız ve 25 erkek öğrenciden oluşan, 6. sınıfa giden toplamda 48 öğrenci ile resim çizme tekniği kullanılarak yürütülmüştür.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, çocuklar için iletişimin en etkili ve önemli yollarından biri olan resim çizme yöntemi kullanılmıştır. Resim çizme yöntemi özellikle çocuklarla ilgili yürütülen araştırmalarda çok etkili bir yöntemdir. Çünkü resim ve çocuk birbirini tamamlayan ve sürekli değişen dinamik olgulardır. Çocuğun büyümesiyle paralel olarak değişen bir olgu olan resim, onlar için iletişimin en etkili ve önemli bir aracıdır (Artut, 2004). Çocuklar, yaptıkları resimlerle dış çevreyi nasıl algıladıklarını ve yorumladıklarını kendi özgün düşünceleriyle düzenleyerek ifade ederler (Belet & Türkan, 2007, s. 3). Çocuk resimlerindeki ayrıntılar yaşa bağlı olarak değişmekte ve artmaktadır. Bu nedenle, çocuk resimlerindeki ayrıntılar onların içinde buldukları durumu ve yapıyı daha iyi anlamak için en etkili araçlardır.

Çocukların çizimlerinden yola çıkarak kişiliklerine, o anki ruh hallerine ve çizilen figürlerin çocuk için ne anlam ifade ettiğine dair bilgiler elde edilebilir. Çocuğun yaptığı çizgi ve figürler, zeka ve yaş faktörlerinin yanı sıra çevre ile olan etkileşim ve deneyimlerine yönelik de ipuçları vermektedir. Bilişsel teoriye göre, çocuklar bildikleri şeyleri çizerken dış dünya ve

kendi dünyaları arasında iletişim kurabilirler ve bunlar çocuğun kişiliğini yansıtır (Collado, 1999, s. 15). Çevre, çocukların resimlerinin içerik ve stilini etkileyen bir unsurdur. Bu çerçevede, sosyokültürel etkiler çocukların resim yapmaya karşı tavır ve motivasyonlarını etkiler.

Araştırma kapsamında ele alınan 11-12 yaş arası çocuk grubu Lowenfeld'in sanatsal gelişim evrelerinden dördüncü evre olan Gerçekçilik dönemine karşılık gelmektedir. Bu dönemde çocuk bedensel ve psikolojik gelişim açısından kritik bir dönemdedir. Resme gerçekçi bir anlayışla yaklaşırlar. Figürlerde vücut bölümleri arasında orantı vardır. Kız ve erkek çocukların resimlerinde farklılıklar görülür. Kızlar daha çok bebek resmi, elbiseler çizerken erkekler ise araba, uçak, vb. resimler çizer (Meb, 2001, s. 21).

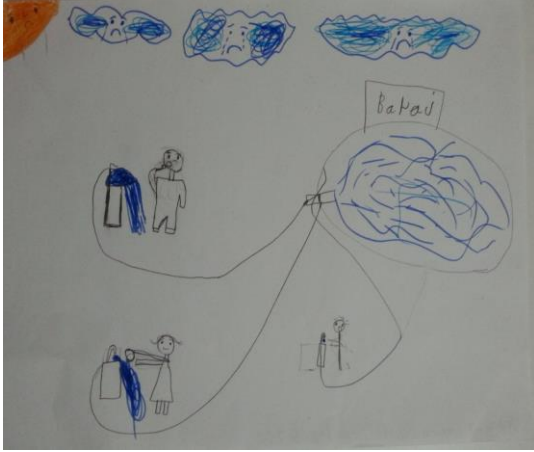
Bu dönemde çocuğun yaptığı resimlerde yetişkinlere özgü gözleme dayanan ölçütlere rastlanır. Çocuk, yaptıklarını doğadaki ile karşılaştırır, gördüğünü aynen yapmak ister. Yapamadığı durumlarda umutsuzluğa düşebilir (Meb, 2002, s. 8).

Bu araştırmada çocukların aile, televizyon ve sosyal çevreleri aracılığıyla edindikleri tüketim algısı resim aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Çünkü bu yaşlarda tüketim algısı daha çok gözleme dayalı olarak oluşmuş ve tüketme eyleminde fazla aktif roller üstlenilmemektedir. Çizilen resimler de bunun etkisini göstermektedir.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında; 23'ü kız, 25'i erkek olan 11-12 yaş grubu arasındaki toplam 48 kişiye "Tüketim" temalı resimler çizdirilmiştir. Bu çerçevede elde edilen verilere göre;

- 6 kız ve 10 erkek; yemek, içmek, yemek masası gibi figürlerin ağırlıklı olduğu tüketme resmi çizmiştir
- 10 kız ve 7 erkek; küçük ya da büyük alışveriş merkezleri çizmiştir
- 3 kız; kumbara figürü çizmiştir
- 4 erkek; su tüketimi ve barajların doluluk oranıyla ilgili resim çizmiştir
- 3 erkek ve 2 kız; tüketim sonucu oluşan çevre kirliliği resmi çizmiştir
- 1 erkek; benzin tüketimi ile ilgili resim çizmiştir
- 2 kız; konuyla ilgisi olmayan resim çizmiştir



Örnek Resim 1



Örnek Resim 2



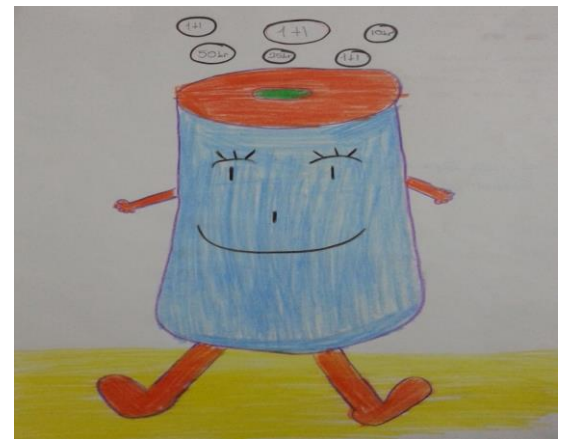
Örnek Resim 3



Örnek Resim 4



Örnek Resim 5



Örnek Resim 6



Örnek Resim 7



Örnek Resim 8

6 kız ve 10 erkekten oluşan toplamda 16 kişi tarafından çizilen yemek, içmek, yemek masası gibi figürlerin hakim olduğu tüketim temalı resimlerden, kız çocuklarının çizdiği resimler sağlıklı ürünleri (meyve ve sebzeleri) tüketen insanları ve ailenin birlikte özenle düzenlenmiş bir yemek masası etrafında yemek yediği temaları içermektedir. Ayrıca kız çocukları çizdikleri yiyecek figürlerini gerçek renklerine daha yakın renklerle boyamışlardır. Bunun nedeni ise; 11-12 yaş arasındaki kız çocuklarının anneleriyle olan yakın ilişkileri sebebiyle sağlıklı ürünler tüketme mesajına “etken ya da edilgen” bir şekilde sürekli maruz kalması olabilir. Annenin yemek yapma sürecinde de yanında olabilen kız çocukları tüketimin (yeme içme aşamasının) sağlıklı yiyecekler tüketmek ve bunların belirli bir düzen içinde olması şeklindeki bazı aile ritüellerini öğrenmiş durumdadır. Erkek çocuklarının resimleri ise daha çok abur cubur olarak isimlendirdikleri figürleri, mangal yakan insan resmini, billboard ve televizyon reklamlarında bir şeyler yiyen insan resimlerini, cafeleri, dolu olmayan ve özensiz yemek masalarını içermektedir. Ayrıca erkek çocuklarının çizdiği yiyecek içecek figürlerinin renkleri de gerçek renklerinden uzaktır. Kız ve erkek çocuklarının resimleri arasındaki bu fark; erkeklerin evde mutfakla olan bağlarının kızlarındaki kadar kuvvetli olmamasından, tüketim konusunda daha çok babalarını örnek aldıklarından (mangal yakan iki erkek resmi), kız çocuğu evde küçük de olsa bir iş yaparak annesine yardım ederken erkek çocuğunun televizyon başında reklamlara daha çok maruz kalmasından kaynaklanabilir.

10 kız ve 7 erkekten oluşan toplamda 17 kişilik bir grup alışveriş resmi çizmiştir. Bu resimler arasında, 10 kişilik kız grubu içinden sadece 1 tanesi kıyafet alışverişini resmetmiştir. 9 kız çocuğu ise gıda alışverişini içeren market resmi çizmiştir. 7 kişilik erkek grubunda ise bir kişi pazar, bir kişi cafe ve diğerleri de alışveriş merkezi resmi çizmiştir. Erkek çocuklarının resimlerinde genel anlamıyla, satın alınan üründen çok alışveriş mekanının ayrıntıları

resmedilmiştir. Buradan erkek çocuklarının alışverişin kendisinden çok aileyle alışverişe çıkmanın verdiği heyecanın, alışveriş mekanlarının özelliklerinin, çevrenin çekiciliğinin etkisinde kaldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, erkek çocuklarının resimlerinde ‘alışveriş yapmak için yola çıkmış ancak ne alacağı konusunda kararsız kalmış insanlar’ çizilmiştir. Kız çocukları ise büyük bir çoğunlukla market reyonlarını, reyonlardan aldıkları ürünleri, alınan ürünlerle birlikte ödenecek paranın resmini çizmiştir. Bu çerçevede, kız ve erkek çocuklarının alışveriş algısındaki farkı ‘amaca odaklanma’ olarak ortaya çıkmaktadır. Bu duruma sebep teşkil eden ise; annelerin alışveriş için ayırdıkları bütçelerini ihtiyaçları doğrultusunda harcama gerekliliklerinden dolayı, markete gidip kararsızlık aşaması yaşamak gibi bir durumla karşılaşmamalarıdır. Kız çocukları annelerinden öğrendikleri bu tutumu resimlerinde sergilemektedir. Hatta market ismini bile yazarak alışveriş amacıyla nokta atışı yapmaktadırlar. Erkek çocuklarında ise bir kararsızlık hakimdir. Ayrıca erkeklerin resimlerinde alışveriş sürecinde maruz kaldıkları reklamlar ve sloganlar da yer almaktadır. Bu bağlamda, erkek çocukların reklamlara ve bu doğrultudaki yönlendirmelere daha çok maruz kaldığına dair bir sonuca varılmaktadır.

3 erkek ve 2 kızdan oluşan toplamda 5 kişilik bir grup çevre kirliliği resmi çizmiştir. Bu resimlerin hepsi doğal yaşamın kirlenmesine ve tahribatına neden olan çevreye atılan çöpleri içermektedir. Resimler arasında; çöpçülerin çöpleri temizlemesi, üzgün bir güneş ve yağın yağmur altında ellerinde paralar bulunan yerlere çöpler atan insanlar ve bir elinde testereyle ağaçları keserken diğer elinde para tutan kadın figürleri bulunmaktadır. Literatürde yağın yağmur kaygı, endişe ve depresif eğilimleri göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında ağaçların kesilmesinden ve çevrenin kirlenmesinden duyulan rahatsızlık bilinçli olmasa bile kendini göstermektedir. Çevre kirliliği temalı resimler arasında, 3 erkek çocuğu resminden 1 tanesi, yiyecek artıklarının çöpe atılması konusunda bir kişinin yazılı uyarısını içermektedir. Resimde bulunan bu yazılı mesaj, daha önce de belirtildiği gibi erkek çocuklarının yazılı ve sözlü uyarılara olan duyarlılığı ya da maruz kalma oranlarının daha fazla olması varsayımını desteklemektedir.

4 erkek çocuğu‘su tüketimi ve baraj’ resmi çizmiştir. Bu resimlerden 2 tanesi, su tüketimini ve barajların boşalma seviyesini neden sonuç bağlantısı kurarak göstermektedir. Su tüketimini resmeden 3 kişi, tüketimi dış fırçalayan insanlarla göstermiştir. 1 kişi ise barajın boşalmasını yağmurun yağmamasına bağlayarak bulut resmi çizmiştir. Erkek çocuklarında görülen ancak kız çocuklarında görülmeyen bu ‘su tüketimi’ temalı resim türü, yine erkeklerin televizyon başında geçirdikleri zamanla açıklanabilmektedir. Annelerinden su tüketimi konusunda uyarı

almayan ve televizyonda su tüketimi ile ilgili reklamlara maruz kalmayan kız çocukları su ve tüketim kavramlarını bir araya getirmemişlerdir.

3 kız çocuğunun çizdiği kumbara resminde, kumbaraya girmek üzere olan paralar resmedilmiştir. Burada kumbaranın tüketimle bağlantısı; tüketmeyerek artırılan paraları ya da tüketmek için biriktirilen paraları temsil etmektedir.

1 erkek çocuğunun çizdiği benzin tüketimi ile ilgili resmin, 48 kişilik grup içinde konu açısından benzeri bulunmamaktadır. Çift şeritli bir karayolunda seyir halinde yedi araç ve yakıtı bitmiş bir taksi figürü bulunmaktadır. Taksinin hemen yanında ise bir “opet” resmi ve Benzin-Gaz depoları resmedilmiştir. Bu resim, ailesinde ya da çevresinde bu mesleği icra eden ya da bu konuya bir şekilde farkındalığı olan bir çocuğun tüketim algısındaki, “bir taksicinin en çok tükettiği şeyin yakıt olduğu” gibi bir mesajı barındırmaktadır.

Grup içinde 2 kız çocuğu ise, tüketim konusuyla ilgisi olmayan resim çizmiştir.

Sonuç

Bireyin toplumsallaşmasını sağlayan aile ve okul gibi kurumların bireyin üzerindeki etkisi gün geçtikçe azalırken, daha evrensel, tüketim odaklı bir havası olan AVM’lerin toplumsallaşmadaki etkisi artmaktadır. Bu nedenle, günümüzde bireyler özgün olmak için çabalasalar bile özgün olmak gittikçe zorlaşmaktadır. Tüketim kültüründe bireyler sadece çalışma yaşamında değil aynı zamanda boş zamanlarında da tüketime yöneltilmektedir. Hayatın her aşamasını saran tüketime yönlendirilen sadece bireyler değildir aynı zamanda çocuklarda bu tüketime bağımlı hale getirilmiştir. Bağlandıkları tüketimin kapsamı ise yerel değil evrenseli kapsamaktadır.

Reklam ve pazarlama stratejilerinin doğrudan etkisi altında kalan sadece çocuklar değildir. Çünkü, çocuklar için tasarlanmış, üretilmiş ürünler öncelikle ebeveynlerin – özellikle annelerin – ilgisini çekmekte ve bu ürünleri çocuklarına alma isteği duymaktadırlar. Bu yüzden çocukların tüketim davranışlarını edinmesinde en büyük rol anne ve babalara düşmektedir.

Hem birey olmak isteyen hem de bunun gittikçe daha da zorlaştığı günümüz tüketim toplumunu, Sillier (2010) *oburluk çağı* olarak adlandırmaktadır (Sillier, 2010, s. 163). Bu durum Kjeldgaard ve Askegaard’ın “ortak ayrılık” kavramındaki gibi bir ikilem yaratmaktadır. Bu tüketim toplumunda doyumsuzluk ve oburluk karakterimizin başat özellikleri arasında yer almaktadır. Sillier, buradan yola çıkarak çağın ruhunu; özgürlüğü

sınırsızca istediğini yapabilmek olarak algılayan, şişirilmiş, botokslanmış egoların ve narsizmin yükselişinin biçimlendirdiğini düşünmektedir.

Çalışma verilerini toplanmasında yararlanılan yaş grubu (11-12); Piaget'in soyut işlemler dönemine denk gelmektedir. Bu dönemde çocukların algısal düşünceleri sembolik düşünceye dönüşmekte ve bilgi işleme yeteneği artmaktadır. Çocuklar, marka ve reklamları daha iyi anlar ve uyarıcıları farklı boyutlarda analiz ederek tüketim tercihlerinde, karar verme ve stratejilerinde değişiklik yaparlar. Çocuklar bu dönemde aile ve arkadaşların bakış açısıyla düşünürler ve karşısındakini ikna etmek için stratejilerini değiştirirler.

Ailede başlayan, televizyon ve sosyal çevre ile devam eden tüketim algısının oluşumu, çocukların tüketim davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Araştırma verilerine göre, örnekleme oluşturan 48 kişilik grubun sahip olduğu tüketim algısında daha çok aile etkin rol almışken, bunlardan 25 kişilik erkek grubunda reklamların ve televizyonun etkisi daha belirgindir.

Örnekleme oluşturan kız ve erkek çocuklarının tüketim algılarının oluşumunda, birincil etkiyi taşıyan faktörün farklı olmasının nedeni sosyokültürel ve sosyoekonomik faktörlerdir. Araştırmanın gerçekleştirildiği okulun bulunduğu Ankara – Altındağ ilçesi de bu değerlendirmede göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü bu semtte kadının çalışma hayatında yeri çok bulunmamaktadır. Kadınlar daha çok ev işleriyle ve alışverişle ilgilenmektedir. Dolayısıyla kız çocukları da annelerine bu işlerde yardımcı olmaktadır. Çizilen resimlerde de görüldüğü gibi, kız çocuklarının mutfakta geçirdiği zamanın erkeklere göre fazla olması, onların tüketim ile ilgili çizdikleri resimlere de yansımaktadır. Kız çocuklarının, yiyecek ve içecekleri gerçeğe uygun renklendirmeleri ve alışveriş merkezi/marketin genel görünümüne yerine satın alınacak ürünün bulunduğu reyonu resmetmeleri, onların tüketimi “ihtiyaç karşılamak” olarak algıladıkları şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma verilerinden kızlarla ilgili elde edilen bulguların aksine, erkek çocuklar, alışveriş sürecini genellikle kararsız insanlar ve alışveriş merkezi/marketini çevresiyle birlikte çizerek, tüketim algılarının reklamlarda gördükleriyle şekillendiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma erkek çocuklarının reklamlara kız çocuklarından daha fazla maruz kaldığına dair bir sonuca ulaşmamızı sağlamıştır. Bunun nedeni ise yine ailenin kız çocuğundan ve erkek çocuğundan beklentilerinin farklılığına bağlanabilmektedir. Anne; mutfak, yemek yapmak, alışveriş, parayı idareli kullanmak gibi faktörlere olan yakınlığından dolayı kız çocukları ve erkek çocukları arasında ‘tüketim algısı’ konusunda farklar gözlenmektedir.

Bu çalışmada tüketim algısının oluşumunda örneklemin seçildiği semtin etkileri büyük oranda araştırma sonuçlarına yansımaktadır. Örneklem grubu tüketim algısını ailede oluştururken, büyük bir çoğunlukla erkeklerde televizyon, reklamlar ve internetin etkileri görülmektedir.

Kaynaklar

- Arslan, A. (2004). Bir Sosyolojik Olgu Olarak Televizyon. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* (1)
- Altun, F. (2002). *Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş*. İstanbul: Yöneliş
- Artut, K. (2004). Resim, psikoloji ve çocuğun dünyasındaki resim. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi* (10), 15-22.
- Ateşoğlu, İ. & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 3(14), 215-228.
- Belet, D. Ş. & Türkkan, B. (2007). İlköğretim öğrencilerinin yazılı anlatım ve resimsel ifadelerinde algı ve gözlemlerini ifade biçimleri (Avrupa Birliği Örneği). VI. Ulusal Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Sempozyumu Bildiriler içinde. Ankara: Nobel, 270-278.
- Blackwell, R, Miniard, P. & Engel, J.(2001). *Consumer Behaviour*. New York: Harcourt.
- Bayraktar, M., ve Özkan, Y., (2002). “Gösterişe Yönelik Tüketim Davranışları”. *Standard*, 41(490), 313-328.
- Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood*, Polity, Cambridge: U.K.
- Capital. (Ocak, 2000). Büyülü Pazar. <http://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/buyulu-pazar-haberdetay-3507>
- Chan, K. (2006). Consumer Socialization Of Chinese Children In Schools: Analysis Of Consumption Values In Textbooks. *Journal of Consumer Marketing* (23) , 125–132.
- Collado F. Y. (1999). The role of spontaneous drawing in the development of children in the early childhood settings. www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/recordDetail?accno=ED438898.
- Çoban, Z. (2014). Tüketici Davranışı. <http://www.slideshare.net/burakgmsy/algilama-nedir-tketici-davranlar-ve-aglama>
- Dotson, M. J. & Hyatt, E. M. (2005). Major Influence Factors In Children’s Consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 31-35.
- Deveci, A. (2009). Çocuğun Tüketici Olarak Tanımlanışı, Reklamlarda Tüketen Çocuk. *Çalışma Ortamı*, 18-19.

- Erarlan, L. (2005). 21. Yüzyılın Küçük Adam ve Kadınları. Değişen Çocuk Kimliği Üzerine Bir Deneme, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi.
- Ersoy, S. (2005). Ergenlik Dönemindeki Tüketicinin Sosyalleşme Sürecine Bireysel Faktörlerin Etkisi, Karınca (823), 31-35.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. Journal of Consumer Research (6), 101-112.
- Kadıoğlu K. Z. (2013). *Teknoloji Çağında E-Tüketim ve Genç Tüketicilerin Değişen Tüketim Algıları*.
- Kaur, P. & Singh, R. (2006). "Children in Family Purchase Decision Making in India and The West: A Review", Academy of Marketing Science Review (8), 1-30.
- Karaca, Y., Pekyaman, A., & Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 233-249.
- Kirsh, S. J. (2010). *Media and Youth: A Developmental Perspective*. Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Kocamemiş, F. B. (2009). Reklamlar ve Reklam Etiği. Sınırları Nerede ve Nasıl Çizelim?. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi. <http://www.iticu.edu.tr/kutuphane/dergi/d2/M00035.pdf>.
- Lindstrom, M. (2003). Brand Child.. (çev. A. Özer & D. Günkut). İstanbul: CSA.
- Meb. (2001). Bireyselleştirilmiş Eğitim Programları. Ankara: MEB.
- Meb. (2002). İlköğretim Okulu Resim İş Programı, İstanbul: MEB.
- Meb. (2007). Bilişsel Gelişim. Ankara: MEB.
- Nazik, H. (2005). Çocuk ve Tüketim, Yıl (6), Sayı (64-65), <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi64-65/indexnazik.htm>
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Toplumu, İstanbul: Sistem.
- Odabaşı, Y. & Barış G. (2003), Tüketici Davranışı, İstanbul: MediaCat.
- Özgen, Ö. (1995). Tüketicinin Sosyalleşmesine Yasam Dönemi Yaklaşım. 34 (402), 85-91.
- Berger, P. L. (1982). Invitation to Sociology. Penguin, England, 141.
- Sillier, Y. (2010). Oburluk Çağı: Sıkıntıdan Kaçarken, Felsefe ve Politik-Psikoloji Denemeleri, İstanbul: Yordam, 162-187.
- Şener, A. (2010). Medya, Reklam ve Tüketim: Çocuklar Açısından Bir Değerlendirme.
- Babaoğlu, M. & Şener, A. (Editörler). Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazarlama-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları II. 153-178.

Yapıcı, Ş. & Yapıcı M. (2006). Çocukta Bilişsel Gelişim. AKÜ Eğitim. Eğitim Fakültesi Dergisi. 6(1). <http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=263>