‘Harçlıklarımı Biriktirdim, Artık Tablet Alabilir miyiz?’: Çocukların Etkileme Stratejileri Üzerine Bir Araştırma

Tuğba KILIÇER[1]

Mehmet Emre OKAN[2]

Öz

Bu araştırmanın amacı çocukların istedikleri biri ürünü satın aldırtmak için kullandıkları stratejilerin neler olduğunu ebeveynlerin bakış açısıyla belirlemektir. Veriler, kolayda örnekleme yoluyla belirlenen 260 ebeveynden yüzyüze anket tekniğiyle toplanmıştır. Analize uygun 240 veriye açıklayıcı faktör analizi, betimsel analizler, bağımsız iki örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, çocukların etkileme stratejileri bağlamında duygusal tepkiler verme, mantıksal gerekçeler sunma, yapmacık sevgi gösterisinde bulunma, ikna etme, dikkat çekme ve rica etme stratejilerinden yararlandıklarını göstermektedir. En çok tercih edilen strateji mantıksal gerekçeler sunma, en az yararlanılan strateji ise dikkat çekmedir. Kullanılan etkileme stratejileri, ebeveynlere ve çocuklara özgü bazı demografik özellikler açısından farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çocuk Tüketici, Etkileme Stratejileri, Ebeveyn Çocuk Etkileşimi

[1] Yrd.Doç.Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, tugba.kilicer@gop.edu.tr

[2] Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, emreokan85@gmail.com
Makale Geliş Tarihi / Received: 17.04.2017 Makale Kabul Tarihi / Accepted: 27.09.2017

‘I Saved My Pocket Money, Could We Buy a Tablet Now?’: A Study on Children’s Influence Strategies

Abstract

The purpose of this study was to determine children’s influence strategies on their parents when they wanted to buy a product. A face to face questionnaire was applied to 260 parents selected using the convenience sampling method. Exploratory factor analysis, descriptive analysis, independent samples t-test and one-way ANOVA were applied to the research data collected from 240 participants. The children’s influence strategies were grouped under six factors including emotional responses, presenting logical justifications, showing unnatural affectionate, persuasion, acting noticeably, and making a direct request for no reason. The most frequent strategy was presenting logical justifications, while the least frequent strategy was acting noticeably. Significant differences were found between the influence strategies and demographic variables of the children and their parents.

Keywords: Child Consumer, Influence Strategies, Parent Child Interaction

Giriş

Modern toplumlarda yaşanan sosyal, demografik, ekonomik ve teknolojik değişimler birçok toplumsal olguyu etkilediği gibi aile yapılarını da etkilemektedir. Çiftlerin daha az çocuk yapma eğilimleri, artan gelir oranları, kadınların çalışma hayatında daha çok yer alması, artan boşanma oranları, çocukların geçmişe oranla daha çabuk olgunlaşmaları, işletmelerin çocuklara yönelik tutundurma çabaları, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler ebeveynlerin davranışlarında ve iletişim tarzlarında değişime neden olmuştur. Bugünün dünyasında ebeveynler çocukları için alternatifler arasında en iyisini seçmeye, çocuğuna yeterince zaman

ayıramamalarından dolayı yaşadıkları suçluluk hissi nedeniyle istekle-rini geri çevirmemeye daha fazla önem vermektedirler. Bunun yanı sıra ebeveynler çocuklarıyla iletişim kurarken demokrasi ve şeffaflık gibi unsurları artık daha fazla göz önünde bulundurmaktadır. Geçmişteki ‘otoriter, itaat edilen, saygı duyulan, kararları sorgulanmayan ebeveyn’ figürü yerini, müzakere etmeyi tercih eden ebeveynlere bırakmıştır. Bu nedenle, aile üyeleri arasında daha aktif bir iletişim söz konusudur. Bu durumda aile içerisindeki güç dengeleri çocuklar lehine değişmekte ve çocuğun karar verme sürecinde daha güçlü bir aktör olmasına katkı sağlamaktadır (Haselhoff vd., 2014:17; Williams ve Burns, 2000: 64; Chaudhary ve Gupta, 2012: 1153; Somesfalean, 2012: 173; Valkenburg ve Cantor, 2001: 62). Bu değişimin bir sonucu olarak bugünün çocuk-larının geçmiş kuşaklarla karşılaştırıldığında kendini sözel olarak daha iyi ifade eden, kendi başına karar alabilen, kendisi ile nasıl iletişim ku-rulduğunun farkında olan ve anne-babalarının verecekleri kararlarda et-kili olmak adına çaba harcayan çocuklar olduğu görülmektedir (Ali vd., 2013: 27). Bu durum ailelerin satın alma kararlarında da değişime neden olmaktadır. Dolayısıyla çocuklar birçok ürün kategorisinde satın alma karar sürecinin ‘kilit oyuncuları’ haline gelmişlerdir. Çocuk tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda ulaşılan sonuçlar bu durumu destekler niteliktedir. Örneğin yapılan bir araştırmada ulaşılan sonuçlar, Ameri-kalı çocukların ebeveynlerine yılda 43 milyar dolarlık harcama yaptır-dıklarını göstermektedir (Sekeres, 2009: 404). İngiltere’de yapılan bir araştırmada ise 7 ila 17 yaş arasındaki çocukların haftada ortalama 13 Sterlin harcadıklarını görülmektedir (Pagla ve Brennan, 2014: 689). Bu durum yalnızca Amerika ve Avrupa ülkeleri ile sınırlı değildir. Nitekim Çin’de yapılan bir araştırmada çocukların ailelerin düzenli olarak satın aldığı ürünlerde % 68,7 oranında, dayanıklı tüketim mallarında ise % 23,3 etkili oldukları görülmektedir (Wang vd., 2007: 1117). Ülkemiz-de yapılan araştırmalarda da çocukların kıyafet, cep telefonu, sinema filmi seçimi, bilgisayar (Çelik, 2015: 39), teknolojik ürünler (Aslan ve Karalar, eğitim, giyim, eğlence-kültür ve elektronik eşya satın almala-rında (Çakır, 2006: 180) etkili oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çakmak ve Çakır (2013) ise, çocukların büyük bölümünün hem kendileri hem

de ailelerin kullanımı için satın alınan ürün kararlarında etkili olduklarını vurgulamaktadır. Bu sonuçlar çocukların satın aldırtmak istedikleri ürünler konusunda stratejik davranışlar sergileyip sergilemedikleri, ebeveynlerini etkileyecek girişimlerde bulunup bulunmadıkları sorusunu akla getirmektedir.

Yabancı yazın incelendiğinde araştırmacıların bu soruların cevabını bulmaya yönelik ilgisinin 90'lı yıllarda başladığı, 2000'li yıllarda artarak devam ettiği görülmektedir. Ampirik çalışmalarda başlangıçta çocukların ebeveynlerini etkilemek için yararlandıkları etkileme stratejilerinin neler olduğunu belirlemeye yönelik araştırmaların yapıldığı göze çarpmaktadır (Cowan ve Avant, 1988; Palan ve Wilkes, 1997). Daha sonraki çalışmalarda farklı kültürlerde yetişen çocukların ebeveynlerini etkileme eğilimlerinin incelendiği görülmektedir (Willams ve Burns, 2000; Marquis, 2004; Chaudhary ve Gupta, 2012; Shoham ve Dalakas, 2006; Haselhoff vd., 2013). Yabancı yazında betimsel araştırmaların yanı sıra etkileme stratejilerinin farklı değişkenlerle ilişkisini nicel ve nitel yöntemlerle ele alan araştırmalarda öne çıkmaktadır (Palan ve Laczniak, 2001; Ali vd., 2013; Kerrane ve Hogg, 2011; Kerrane vd., 2012; Yang vd., 2014). Bu araştırmalarda ulaşılan sonuçlar çocukların anne-babalarını etkilemek adına pazarlık yapmaya, ikna etmeye, duygusal tepkiler vermeye ve rica etmeye dönük farklı davranışlarda bulunduklarını göstermektedir.

Yerli yazında ise doğrudan çocukların etkileme stratejilerini konu edinen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmalarda daha çok çocukların aile satın alma kararlarındaki etkilerine yoğunlaşıldığı dikkat çekmektedir. Çakmak ve Çakır'ın (2013) yine bu konuyu ele aldıkları çalışmalarında, ebeveynleri tarafından istekleri kabul edilmeyen çocukların büyük bir bölümünün isteğinden vazgeçtiği, bir bölümünün ise ebeveynlerini ikna etmeye ve ürünün satın alınmasında ısrarcı olmaya devam ettikleri bulgusu göze çarpmaktadır. Yerli yazında bu bulgunun dışında çocukların etkileme stratejileri ile bağlantılı başka bir bulguya rastlanmamıştır. Dolayısıyla ülkemizde çocuk tüketicilerin ebeveynlerine bir ürünü aldırtmak için yararlandıkları stratejiler konusunun ampirik araştırmalarla yeterince desteklenmediği görülmektedir. Buradan hareketle bu araştır-

manın temel sorusu; çocukların ebeveynlerine istedikleri bir ürünü aldırtmak için girişimlerde bulunup bulunmadıkları, bulunuyorlar ise ne tür davranışlar sergiledikleri sorusuna yanıt aramaktadır. Araştırma ile Tokat ili özelinde seçilen bir örneklem bağlamında çocukların etkileme stratejileri konusunda bir durum tespiti yapılmıştır. Araştırmada çocukların etkileme girişimleri kapsamlı olarak ele alındığından, daha bütüncül bir değerlendirmenin yapıldığına inanılmaktadır. Çalışmanın bu açıdan yerli yazına katkı sağladığı düşünülmektedir. Araştırmada ulaşılan sonuçlarla, çocukların etkileme stratejilerinin farklı ülkelerdeki çocukların etkileme stratejileri ile benzerlik gösterip göstermediği de belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında elde edilen sonuçlarla, çocukların yararlandıkları etkileme stratejileri konusunda Türk çocukları özelinde saptamalar yapılacağından sonuçların yabancı yazına da katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Teorik Çerçeve

Tüketici davranışları alanında yapılan araştırmalar aile içi satın alma kararlarının her zaman bireysel seçimler doğrultusunda gerçekleşmediğini, aile üyeleri arasında yaşanan etkileşimin de satın almada etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Hamilton ve Catterall, 2006: 1033). Bu etkileşim sürecinde aile bireyleri satın alma ile ilgili duygu ve düşünceleri açıklamakta, taraflar birbirleri ile aynı fikirde olmadıkları zaman birbirlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Etkileme davranışı 'bir göndericinin alıcının duygularını, düşüncelerini ve davranışları değiştirme girişimi' olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış aile düzeyinde ele alındığında gönderici ya da alıcı kimi zaman çocuk kimi zaman ise ebeveynler olabilmektedir (Wimalasiri, 2004: 275).

Etkileme stratejileri ile ilgili ilk araştırmaların 1970'li yıllarda kahvaltılık gevrekler özelinde yapıldığı görülmektedir. Berey ve Pollay'ın (1978) araştırmalarında çocukların kahvaltılık gevrek seçiminde ısrarcı davranışlar sergilemesinin annelerin satın alma kararlarında çok az etkili olduğu tespit edilmiştir. Atkin (1978) ise, çocukların istedikleri kahvaltılık gevreğini doğrudan talep ettiklerinde annelerini ikna etmede

daha başarılı olduklarını, rica ettiklerinde daha düşük düzeyde başarılı olduklarını öne sürmektedir. Benzer biçimde Isley vd.'nin (1987) 3 ila 11 yaş çocuklar üzerinde yaptıkları araştırmada çocukların çok büyük bir bölümünün isteklerini yalvarmadan, ısrarcı olmadan yalnızca isteyerek dile getirdikleri belirlenmiştir. Ebeveynlerin büyük bölümü ise bu isteklere olumlu karşılık vererek ürünü satın almaktadır. Çocuk ürünü ısrarcı olmadan istediğinde ya da televizyonda gördüğünü söylediğinde, ebeveynlerin olumlu karşılık verme düzeyi artmaktadır.

Bu ilk çalışmaların ardından yapılan çalışmalarda araştırmacıların etkileme stratejilerini ele alırken 'sosyal güç teorisi'nden yararlandıkları görülmektedir. French ve Rawen tarafından 1956 yılında geliştirilen bu teori, sosyal etkileşimleri tarafların sahip oldukları güç temelinde ele almaktadır. Teoriye göre taraflar arasında etkileşimler tarafların sahip oldukları uzmanlık gücüne, meşru güce, referans olma gücüne ve yaptırım/ödül gücüne göre şekillenmektedir (Goodrich, ve Mangleburg, 2010: 1328). Sosyal güç teorisi, müzakerenin ve çatışmanın söz konusu olduğu etkileşimleri anlamada kavramsal bir çerçeve sunmaktadır. Bu nedenle pazarlama araştırmalarında da yararlanılan bir teoridir. Sosyal güç teorisinin pazarlama alanında kullanıldığı ilk çalışmalarda, eşlerin birbirini etkileme stratejileri (Spiro, 1983) ve aile satın alma sürecinde grup üyelerinin birbirini etkileme durumları (Corfman ve Lehmann, 1987) incelenmiştir. Teoriden, çocukların ebeveynlerini etkileme stratejilerini anlamada temel bir çerçeve sunması nedeniyle çocukların etkileme stratejileri ile ilgili araştırmalarda da yararlanılmıştır (Williams ve Burns, 2000, 65). Bu doğrultuda yapılan çalışmalardan biri olan Cowan ve Avant'ın (1988) çalışmasında, çocukların yararlandıkları etkileme stratejileri; stratejinin çift yönlü olması ile etki gücünün düşük ve yüksek olması durumuna göre sınıflandırılmıştır. Stratejinin çift yönlü olması, taraflardan birinin isteğinin yerine getirilmesi halinde karşı tarafa bir şey yapmayı vaat etmesini ifade etmektedir. Pazarlık yapma ve mantıksal nedenler öne sürme stratejileri çift yönlü stratejilerdir. Etki gücü düşük stratejiler, taraflardan birinin karşı gelerek tepki verdiği stratejilerdir. Çocuğun duygusal tepkiler verdiği, ikna etmeye çalıştığı (yalvarma,

ağlama, sürekli tekrar etme) stratejiler ebeveynlerin genellikle yüksek oranda direnç gösterdiği etkisi düşük stratejilerdir. Etki gücü yüksek stratejiler ise, ebeveynlerin düşük oranda direnç gösterdiği, rica etmeye dönük stratejilerdir. Kızlar erkeklere göre etki düzeyi düşük stratejileri daha çok tercih ederken, erkeklerin etki düzeyi yüksek stratejileri tercih ettikleri görülmektedir.

Etkileme stratejileri konusundaki ilk en kapsamlı araştırma Palan ve Wilkes’ın (1997) çalışmasıdır. Araştırmacıların ergenlik çağındaki çocuklarla yaptıkları görüşmeler neticesinde, çocukların ebeveynlerini etkilemek için pazarlık yapma, ikna etme, duygusal tepkiler verme ve rica etme olmak üzere dört stratejiden yararlandıkları ortaya konulmuştur. *Pazarlık yapma* stratejisini kullanan çocuk ebeveynlerine ürünü aldırtmak için parasal ya da parasal olmayan teklifler sunmakta, seçenekler konusunda orta yolu bulmaya çalışmakta ya da mantıksal argümanlar ileri sürmektedir. *İkna etme* stratejisinden yararlanan çocuklar ürün ile ilgili fikirlerin açıklayarak, isteklerini kimi zaman ebeveynlerini sinir etmeyecek kimi zaman ise sinir edecek düzeyde tekrarlayarak, yalvararak, üçüncü kişileri devreye sokarak ya da yapmacık bir ses tonu kullanarak ebeveynlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. *Duygusal tepki* veren çocuklar ağlayarak, bağırarak, içine kapanarak, ebeveynlerin kendini suçlu hissetmesine neden olacak davranışlar sergileyerek, yapmacık sevgi gösterisinde bulunarak ve şakalar yaparak anne babalarını etkilemektedirler. *Rica etme stratejisini* kullanan çocuklar ise, taleplerini ailelerinden duygu katmadan ya da gerekçeler sunmadan doğrudan isteyerek dile getirmektedirler.

İlgili yazında yapılan araştırmaların ABD, Kanada ve Avrupa ülkeleri gibi batılı ülkelerdeki çocuklar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu araştırma bulguları incelediğinde; yiyecek kategorisinde en çok başvurulan stratejilerin isteğini doğrudan söyleme, yalvarma, yapmacık sevgi gösterisinde bulunma; hiç tercih edilmeyen stratejilerin ise, sinirlenme, mızmızlık yapma ve pazarlık yapma (Marquis, 2004) olduğu görülmektedir. Bir başka araştırmada ulaşılan sonuçlar ebeveynlerin market alışverişlerinde çocukların istedikleri ürünü satın almadığında çocukların

duygusal tepkiler verdiklerini, yalvardıklarını, mantıksal nedenler ileri sürdüklerini, alternatifler sunduklarını, ürünün özelliklerini anlattıklarını, üçüncü tarafları devreye soktuklarını ve pazarlık yaptıklarını (Haselhoff vd., 2013) göstermektedir. Genel anlamda değerlendirildiğinde ise çocukların rica etme, sinirlenme, yalvarma, sevgi gösterisinde bulunma, yalnızca isteme, pazarlık yapma ve yalan söyleme (Willams ve Burns, 2000) gibi stratejilerden yararlandıkları görülmektedir.

Bu çalışmalar dışında Shoham ve Dalakas (2006) 10 ila 18 yaş arasındaki İsrailli çocukların kahvaltılık gevrek ve spor ayakkabı satın aldırırken, en çok mantıksal nedenler ileri sürdüklerini ya da herhangi bir neden ileri sürmeden yalnızca rica ettiklerini öne sürmektedir. Araştırmada çocukların bağırma, ağlama ya da ebeveynlerin kendisini suçlu hissetmelerine neden olan duygusal stratejileri düşük düzeyde kullandıkları tespit edilmiştir. Chaudhary ve Gupta, (2012) 8 ila 12 yaş arasındaki Hindistanlı çocukların en çok kullandıkları stratejilerin ikna etme, duygusal tepki verme ve pazarlık yapma olduğunu; düşük düzeyde kullandıkları stratejilerin ise, iddiaya girme, yemek yememe ya da ürünleri alışveriş sepetine gizleme olduğunu vurgulamaktadır. Yang vd. (2014) ise, Çinli çocukların Kanadalı çocuklara göre daha çok duygusal tepkiler verdikleri, inatçı davranışlar sergiledikleri ileri sürmektedir. Fiji, Cook ve Tonga Adaları'ndaki çocukların ise anlaşmaya varma, pazarlık yapma, yıldırtma ve ebeveynlerin hoşuna gidecek davranışlar sergileme stratejilerini (Wimalasiri, 2004) tercih ettiği görülmektedir.

İlgili yazında çocukların etkileme stratejilerinin farklı bazı değişkenlerle ilişkisini konu edinen çalışmalar da göze çarpmaktadır. Örneğin, Palan ve Laczniak'a göre (2001) özellikle de kız çocukları yaşları büyüdükçe ve doğrudan ürünü satın almaya teşvik eden reklam mesajlarına maruz kaldıkça, istekleri ve ihtiyaçlarını gerekçelendirerek ailelerini etkilemeye çalışmaktadır. Kerrane ve Hogg (2011) fikirleri ebeveynleri tarafından desteklenen ve ebeveynlerin çocuğun taleplerine sınırlı direnç gösterdiği aile ortamlarında çocukların ürünü doğrudan istediğini, ebeveynlerin çok direndiği ve çocuğun fikirlerini desteklemediği ortamlarda ise çocukların daha çok agresif stratejileri kullandığını, isteklerini kavga

ederek, meydan okuyarak almaya çalıştıkları ileri sürmektedir. Kerrane vd.'ne (2012) göre çocuklar kullanacakları etkileme stratejilerini belirlemeden önce aile ortamını dikkatlice gözlemlemekte, etkileme öncesinde diğer aile üyeleriyle etkileşime girmekte ve akıl almaktadır. Ali vd.'ne (2013) göre, çoğulcu ailelerin çocukları yıldırtarak, mantıksal nedenler ileri sürerek ailelerini etkilerken, korumacı/otoriter ailelerin çocukları ailelerini etkilemek için pazarlık yapmakta ve dikkat çekmektedir. İhmalkar ailelerin çocukları da dikkat çekerek ailelerini etkilemeye çalışmaktadır. Bir başka araştırmada ise, ihmalkar ailelerde çocukların duygusal tepkiler verme, inatçı davranışlar sergileme gibi daha çok tek yönlü etkileme stratejilerini tercih ettikleri, otoriter ailelerde ise çocukların hem tek yönlü hem de çift yönlü stratejileri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Yang vd., 2014).

Etkileme stratejilerinin demografik özelliklere göre değişip değişmediğini irdeleyen araştırmalarda ise farklı bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Palan ve Laczniak'a (2001) göre, kızlar erkeklere göre etkileme stratejilerini daha çok kullanmaktadır. Ayrıca daha küçük yaşlarda çocukların doğrudan isteme, ricada bulunma stratejilerini daha çok kullandıkları görülmektedir (Palan ve Laczniak, 2001; Gaumer vd., 2013). Ali vd.'ne (2013) göre ise, erkek çocukları ebeveynlerini etkilemek için yıldırtma stratejisini kullanırken, kız çocukları mantıksal nedenler ileri sürerek, pazarlık yaparak ve ebeveynlerin dikkatini çekecek/hoşuna gidecek davranışlar sergileyerek ebeveynlerini etkilemektedir. Geliri yüksek ailelerin çocukları yıldırtma ve mantıksal nedenler öne sürme stratejilerinden yararlanırken, geliri düşük ailelerin çocukları ise daha çok dikkat çekme stratejisinden yararlanmaktadır. Yaşları büyük ve kardeşlerinden önce doğan çocuklar ile daha geç yaşlarda anne baba olan kişilerin çocukları ebeveynleri ile pazarlık yapmayı tercih etmektedir. Evdeki çocuk sayısı çoksa ve aile geniş aile ise pazarlık yapma eğilimi artmaktadır. Öte yandan daha küçük yaşlarda ve kardeşlerinden sonra doğan çocuklar, dikkat çekme ve ebeveynlerinin hoşuna gidecek davranışlar sergileme stratejisini kullanmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacı, çocukların istedikleri biri ürünü satın aldırtmak için ebeveynlerine karşı kullandıkları stratejilerin neler olduğunu tespit etmektir. Uluslararası yazında çocukların etkileme stratejileri konusunda farklı araştırmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte yerli literatürde böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmada Türkiye'den seçilen bir örneklem özelinde çocukların ebeveynlerine bir ürünü aldırtmak hangi etkileme stratejilerinden yararlandıkları konusunda bir durum tespiti yapılması amaçlanmıştır. Bu nedenle araştırmada betimsel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Pazarlama araştırmalarında, betimsel araştırma modeli bir problemi, durumu anlamaya ya da keşfetmeye dönük araştırma tasarımlarında kullanılmaktadır (Malhotra, 2007: 80).

Araştırma betimsel araştırma olduğu ve yerli yazında benzer bir araştırmaya rastlanmadığı için hipotez geliştirmek yerine araştırma soruları oluşturulmuştur. Araştırmada yanıt aranan sorular şu şekildedir:

1. Çocuklar ebeveynlerine istedikleri bir ürünü satın aldırtmak için hangi stratejileri kullanmaktadır? Bir başka deyişle çocukların etkileme stratejileri hangi alt boyutlardan oluşmaktadır?
2. Çocuklar ebeveynlerine istedikleri bir ürünü aldırtmak için en çok hangi stratejilerden yararlanmaktadır?
3. Çocukların yararlandıkları etkileme stratejileri ebeveynlerin yaşı, cinsiyeti, sosyo-ekonomik statüsü, geliri ile çocuğun yaşı ve cinsiyeti açısından farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın evreni Tokat ilinde yaşayan ve 3 ila 16 yaş arasında çocuk ya da çocukları olan ebeveynlerden oluşmaktadır. TUİK tarafından yapılan araştırmalar incelendiğinde Tokat'ta yaşayan evli ve çocuk sahibi nüfusun büyüklüğü ile ilgili resmi bir istatistiğe ulaşılamamıştır. Bununla birlikte TUİK'in 2013 verilerine Tokat il genelindeki evli nüfus büyüklüğü 463.489'dir (TUİK, 2013: 86). Bu sayı evrenin büyüklüğünü tam olarak yansıtmamakla birlikte, Tokat il genelinde çocuk sahibi nüfusun oldukça büyük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırmada örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Örneklem çerçevesini belirlemenin

zorluğu nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle örneklemin belirlenmesine karar verilmiştir. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik kısıtları nedeniyle araştırmanın Tokat il merkezinde yaşayan, çocuk sahibi ebeveynler üzerinde yapılmasına karar verilmiştir. Veriler, kolayda örnekleme tekniğiyle ulaşılan 260 ebeveynden toplanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniğinden yararlanılmıştır. Eksik ya da hatalı doldurulan formlar elenerek analiz 240 veri toplama aracı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çocukların ebeveynlerini etkilemek için kullandıkları stratejileri ölçmeye yönelik 25 ifade yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca çocukların ebeveynlerine en çok hangi ürünleri aldırmak için ısrarcı olduklarını belirlemeye yönelik bir kapalı uçlu soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise, çocukların ve ebeveynlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 12 kapalı uçlu soru sorulmuştur. Birinci bölümdeki ifadeler konu ile ilgili en kapsamlı çalışma olan Palan ve Wilkes’ın (1997) çalışmaları temel alınarak geliştirilmiştir. Palan ve Wilkes’ın (1997) araştırmalarında çocukların etkileme stratejileri; pazarlık yapmaya dönük stratejiler (4 ifade), duygusal stratejiler (7 ifade), ikna etmeye dönük stratejiler (7 ifade) ve rica etme stratejileri (4 ifade) olmak üzere dört grupta ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra Chaudhary ve Gupta (2012) yaptıkları çalışmada duygusal ve agresif stratejiler kapsamında ‘hastalık numarası yapma’ ve ‘yemek yememe’ stratejilerinden bahsetmektedirler. Bu iki stratejinin örneklem bağlamında karşılığının olacağı düşünülmüş ve ölçek ifadelerine dahil edilmesine karar verilmiştir. Geliştirilen ifadelerin tümü beşli likert tipindedir ve “Kesinlikle Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında derecelendirilmiştir (1:Kesinlikle katılmıyorum; 2:Katılmıyorum; 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4:Katılıyorum; 5:Kesinlikle katılıyorum). İfadeler araştırmacılar tarafından ayrı ayrı İngilizce’den Türkçe’ye çevrilmiştir. Sonraki adımda araştırmacılar ifadelerin Türkçe karşılıklarını birlikte değerlendirip, veri toplama aracının taslak halini geliştirmişlerdir. Daha sonra İngilizce bilen bir dil uzmanı veri toplama aracındaki ifadeler ile ifadelerin orijinal hallerini karşılaştırarak birkaç

sözcüğün değiştirilmesi önerisinde bulunmuştur. Bu aşamanın ardından veri toplama aracına son şekli verilmiştir.

Çalışmada veri toplama aracındaki ölçek ifadelerinin geçerliliğini test etmek için kapsam geçerliliği ile yapı geçerliliği çalışmaları yapılmıştır. Malhotra (2007) kapsam geçerliliğinin sübjektif bir geçerlilik çalışması olduğunu, ancak bu çalışmayla ölçeğin içeriğinin ölçülmek istenen yapıyı kapsayıp kapsamadığının sistematik olarak değerlendirildiğini vurgulamaktadır. Malhotra, kapsam geçerliliğinde ölçülmek istenen yapıyı kapsayıp kapsamaması açısından bir araştırmacının ya da herhangi birinin ölçek ifadelerini incelemelerini önermektedir. Bu doğrultuda araştırmada tüketici davranışları konusunda araştırma yürüten iki alan uzmanı, veri toplama aracında yer alan ifadeleri biçimsel uygunluk ve etkileme stratejileri yapısını kapsayıp kapsamaması açısından ayrı ayrı değerlendirmişlerdir. Her iki araştırmacı da etkileme stratejilerini oluşturan boyutları ölçen ifadelerin kapsam açısından yeterli olduğunu ifade etmiş, anlaşılmayı zorlaştıran bazı sözcükler değiştirilmesini önermiştir. Bu doğrultuda ilgili sözcükler değiştirilerek veri toplama aracına son şekli verilmiştir. Araştırmada yapı geçerliliği ise açıklayıcı faktör analizi yoluyla test edilmiştir. Veri toplama aracında yer alan yapıların güvenirliğini belirlemek için ise Cronbach'ın α korelasyon katsayısı hesaplanmıştır.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı ebeveynlerin kendileri ve çocuklarıyla ilgili demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre, cinsiyet açısından kadınlar, yaş açısından 31 ila 40 yaş arası ebeveynler ağırlıktadır. Katılımcılar sahip oldukları gelir açısından değerlendirildiğinde ilk sırada 2700 ila 5600 TL arasında gelire sahip ebeveynler yer almaktadır. Katılımcılar meslek ve eğitim düzeyine göre belirlenen sosyo-ekonomik statü açısından değerlendirildiğinde, yarısının A ve B gruplarında yer aldığı, E grubuna dahil olan ebeveynlerin ise çok az sayıda olduğu görülmektedir.

Katılımcıların dörtte üçü 21 ila 30 yaş arasında anne baba olmuştur. Çok büyük bir bölümü çekirdek ailelerden ve 20 yıldan daha az zamandır evli kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılar arasında kız çocuğu olan ebeveynler ağırlıktadır. Katılımcıların yarısı iki çocuk sahibi ebeveynlerden oluşmaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümünün 3 ila 7 yaş arasında çocukları bulunmaktadır. Üçte birinden fazlasının ise çocukları 8 ila 11 yaş arasındadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik		**n**	**%**	**Demografik Özellik**		**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	129	54,2	**Anne-baba olma yaşı**	20 yaş altı	39	16,4
	Erkek	109	45,8		21 - 30	178	74,8
	Toplam	238	100		31 yaş üstü	21	8,8
					Toplam	238	100
Yaş	21-30	52	21,8	**Çocuğun cinsiyeti**	Kız	111	46,3
	31-40	136	57,1		Erkek	129	53,8
	41 ve üstü	50	21,1		Toplam	240	100
	Toplam	238	100				
Sosyo-ekonomik statü	A	61	26,5	**Çocuğun yaşı**	3- 7 yaş	101	42,3
	B	61	26,5		8-11 yaş	83	34,7
	C1	42	18,3		12-16 yaş	55	23
	C2	36	15,7		Toplam	239	100
	D	25	10,9				
	E	5	2,2				
	Toplam	230	100				
Gelir	1300 ve altı	26	10,9	**Kaç çocuk sahibi oldukları**	1	71	30
	1301-1900	31	13,1		2	122	51,5
	1901-2700	46	19,4		3 ve üstü	44	18,6
	2701-5600	77	32,5		Toplam	237	100
	5601 ve üstü	57	24,1				
	Toplam	237	100				
Aile tipi	Çekirdek	204	85,7	**Evlilik yılı**	1-10	111	47,2
	Geniş	34	14,3		11-20	107	45,5
	Toplam	238	100		20 yıl üstü	17	7,2
					Toplam	235	100

Katılımcıların Çocuklarının Tercih Ettikleri Etkileme Stratejileri

Araştırmanın birinci sorusunda “Çocuklar ebeveynlerine istedikleri bir ürünü satın aldırtmak için hangi stratejileri kullanmaktadır?” sorusuna

yanıt aranmıştır. Bu doğrultuda etkileme stratejilerinin hangi alt boyutlardan oluştuğunu belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizin ilk adımında örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığına bakılmıştır. Nakip'e (2013: 518) göre; değişken sayısı az olsa da, örneklem büyüklüğü 50 gözlemden az olmamalıdır. Araştırmada ulaşılan gözlem sayısı 240 olduğundan, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Daha sonra faktör modelinin uygunluğu test edilmiştir. Ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek için Bartlett küresellik testinden, örneklem yeterliliği için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmıştır. Test sonuçları, KMO değerinin 0,791 olduğunu, Bartlett küresellik testinin ve Ki-Kare değerinin anlamlı çıktığı ($p<.05$) göstermektedir. KMO değeri Field'in (2005) belirttiği eşik değerler göz önünde bulundurulduğunda, 'iyi' düzeyde yorumlanabilir. Böylelikle örneklemden elde edilen veri matrisinin faktör analizi için uygun ve faktörleştirilebilir olduğu belirlenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre bir ifade binişiklik, üç ifade ise güvenilirlik nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Faktör sayısının belirlenmesinde özdeğer alt sınırı olarak 1,00 alınmıştır. Ayrıca belirlenen faktörlere ait açıklanan toplam varyans büyüklüğünün % 60 ve üzeri olması koşulu dikkate alınmıştır (Hair vd., 1998). Tablo 2'de görüldüğü üzere çocukların etkileme stratejilerine yönelik 21 ifade, özdeğeri 1'den büyük altı faktör altında toplanmıştır. Bu altı faktör toplam varyansın % 61,491'ini açıklamaktadır.

Faktörlerin güvenirlik açısından değerlendirildiğinde, Malhotra'nın (2007) önerdiği 0,60 sınırının üstünde yer aldığı görülmektedir. Faktörler incelendiğinde birinci faktörün duygusal tepkiler verme, ikinci faktörün mantıksal gerekçeler sunma, üçüncü faktörün yapmacık sevgi gösterisinde bulunma, dördüncü faktörün ikna etme, beşinci faktörün dikkat çekme ve altıncı faktörün rica etme olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

Tablo 2: Etkileme Stratejileri Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4	5	6
Duygusal tepkiler verme						
Ağlama	0,788					
Sinirlendirene dek tekrar tekrar söyleme	0,760					
Satın almam konusunda ısrar etme	0,720					
Sinirlenme, bağırma	0,703					
Yalvarma	0,633					
Kendimi suçlu hissettirecek tavırlarda bulunma	0,616					
Mantıksal gerekçeler sunma						
Duygu ve düşüncelerini açıklama		0,770				
Mantıksal sebepler sunma		0,766				
Orta yolu bulmaya çalışma		0,698				
Harçlığından katkı yapacağını söyleme		0,671				
Yapmacık sevgi gösterisinde bulunma						
Muziplikler/şakalar yapma			0,769			
İlgi çekme, yapmacık sevgi gösterisi			0,698			
Sevecen davranma			0,690			
İkna etme						
Arkadaşlarının o ürüne sahip olduğunu söyleme				0,751		
Sinirlendirmemeye çalışarak tekrarlama				0,739		
İkna edecek neden söyleme				0,568		
Dikkat çekme						
Sessizleşme, içine kapanma					0,775	
Yemek yememe					0,648	
Hastalık numarası yapma					0,635	
İsteme/Rica Etme						
İhtiyacı olduğunu söyleme						0,869
Satın alınmasını isteme						0,833
Özdeğer	4,522	2,912	1,713	1,446	1,278	1,043
Açıklanan Varyans (%)	21,534	13,864	8,158	6,884	6,086	4,966
Cronbach α	0,831	0,722	0,672	0,615	0,669	0,679
KMO Testi: 0,791 Bartlett küresellik testi	**c2: 1251,734df: 210 p: 0,00**					

Araştırmanın ikinci sorusunda "Çocuklar ebeveynlerine istedikleri bir ürünü aldırtmak için en çok hangi stratejilerden yararlanmaktadır?" sorusuna yanıt aranmıştır. Çocukların bu konudaki eğilimlerini belirlemek için etkileme stratejileri ortalamaları hesaplanmıştır. Tablo 3'te katılımcıların çocuklarının etkileme stratejilerini tercih etme eğilimleri yer

almaktadır. Tablodaki ortalamaların yorumlanmasında (n – 1/n) formülünden yararlanılmıştır. Bu formülde 'n' harfi, ölçeğin derece sayısını ifade etmektedir. Araştırmada 5'li Likert ölçeğinden yararlanıldığından, (5 – 1)/5=0,8 sonucuna göre her bir düzeyin yer aldığı aralık şöyle belirlenmiştir (Kuzu, 2008: 45):

* 1,00 ile 1,80 arası '1= Çok düşük'
* 1,81 ile 2,60 arası '2= Düşük'
* 2,61 ile 3,40 arası '3= Orta'
* 3,41 ile 4,20 arası '4= Yüksek'
* 4,21 ile 5,00 arası '5= Çok yüksek'

Buna göre çocukların altı etkileme stratejisi içerisinde en çok mantıksal gerekçeler sunmayı tercih ettikleri görülmektedir. Çocukların mantıksal gerekçeler sunmayı yüksek düzeyde tercih ettikleri, bunun dışındaki stratejileri ise orta ve düşük düzeyde tercih ettikleri görülmektedir. Mantıksal gerekçeler sunmayı tercih eden çocuklar satın aldırtmak istediği ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini açıklamakta, ürüne ihtiyacı olduğuna dair mantıksal argümanlar öne sürmektedir. Mantıksal gerekçeler sunmayı tercih eden çocuklar kimi zamansa pazarlık önerileri ile ebeveynlerini etkilemeye çalışmaktadır. Ürünün bedeline harçlığından katkı yapmak ya da her iki tarafından kabul edebileceği seçeneklerle orta yolu bulmak gibi.

Çocukların tercih ettikleri stratejilerden ikincisi ikna etme stratejisidir. Çocukların bu stratejiyi tercih etme eğilimleri orta düzeydedir. İkna stratejisini tercih eden çocuklar daha çok arkadaşlarının o ürüne sahip olduğu vurgulamakta ya da ebeveynlerini sinirlendirmemeye gayret göstererek ürünü istediğini tekrarlamaktadır.

Çocukların orta düzeyde tercih ettikleri diğer stratejiler ise, ürünü ebeveynlerden doğrudan isteme/rica etme, yapmacık sevgi gösterisinde bulunma ya da duygusal tepkiler vermedir. Ürünü rica ederek isteyen çocuklar, ebeveynlerini etkilerken herhangi bir duygusal tepki vermeden ya da ürüne niçin ihtiyacı olduğuna dair herhangi bir sebep açıklamadan ürünü istemektedirler. Yapmacık sevgi gösterisinde bulunmayı tercih eden çocukların etkileme yönündeki davranışları yapay davranış-

lardır. Muziplikler yaparak, mimikleri ve konuşmalarıyla sevecen davranışlar sergileyerek ya da sevgi gösterisinde bulunarak ebeveynlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Ürünü satın aldırtma yolu olarak duygusal davranışlar sergilemeyi tercih eden çocuklar ise, ağlayarak, sinirlenerek, bağırarak, yalvararak, ebeveynlerini yıldırtacak şekilde tekrar ederek ya da onların kendilerini suçlu hissetmelerine yol açan davranışlarda bulunarak ebeveynlerini etkilemeye çalışmaktadır.

Tablo 3: Çocukların Etkileme Stratejileri Eğilimleri

Etkileme stratejisi	$\overline{X}$	**S**
Mantıksal gerekçeler sunma	3,50	0,81
İkna etme	3,25	0,87
İsteme/Rica Etme	2,95	0,95
Yapmacık sevgi gösterisinde bulunma	2,88	0,93
Duygusal tepkiler verme	2,73	0,91
Dikkat çekme	2,13	0,82

Çocukların en az düzeyde başvurdukları strateji ise, dikkat çekme stratejisidir. Çocukların dikkat çekme stratejisini kullanma eğilimlerinin düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Dikkat çekmek bağlamında sessizleşme, içine kapanma, yemek yememe ya da hastalık numarası yapma çocukların düşük düzeyde sergiledikleri davranışlardır.

Çocukların ebeveynlerini etkilemek için en çok ve en az tercih ettikleri davranışlar ifadeler açısından ele alındığında ise, ‘Ürünle ilgili duygu ve düşünceleri açıklama’ (3,69) ve ‘Beni ikna etmek için ürüne ihtiyacı olduğuna dair mantıksal gerekçeler sunma’ (3,65) önermelerinin yüksek oranda tercih edildiği görülmektedir. Çocukların ebeveynlerin etkilemek adına çok düşük düzeyde tercih ettikleri önerme, ‘Beni ikna etmek için hastalık numarası yapar’ (1,84) önermesidir. Düşük düzeyde tercih edilen önermeler ise, ‘Beni ikna etmek için yemek yemez’ (2,17) ve ‘Beni ikna etmek için sessizleşir, içine kapanır’ (2,37) önermeleridir.

Araştırmada katılımcılardan çocuklarının etkileme stratejilerine başvurdukları ilk üç ürünü sıralamaları istenmiştir (bkn. Tablo 4). Ebeveynlere göre, çocuklar en fazla oyuncak ve ileri teknoloji ürünlerinde etkileme

stratejilerine başvurmaktadır. Bu ürünleri bisküvi, çikolata, kraker gibi atıştırmalık ürünler izlemektedir. Çocukların ebeveynlerine satın aldırtmak için etkileme stratejilerine en az (%10) başvurduğu ürünler ise, fast food ve atıştırmalık yiyecekler dışında kalan sağlıklı gıda ürünleridir.

Tablo 4: Çocukların Etkileme Stratejilerine Başvurdukları Ürünler

Ürün kategorileri	n	%
Oyuncak	132	55
Teknoloji ürünleri	126	52,5
Atıştırmalık yiyecekler	105	43,8
Kıyafet	90	37,5
Ayakkabı	66	27,5
Kırtasiye ürünleri	64	26,5
Fastfood yiyecekler	49	20,4
Sağlıklı gıda ürünleri	24	10

Etkileme Stratejilerinin Demografik Özelliklerle İlişkisi

Araştırmanın üçüncü sorusu doğrultusunda etkileme stratejilerinin ebeveynlerin yaşı, cinsiyeti, sosyo-ekonomik statüsü, geliri ile çocuğun yaşı, cinsiyeti ve aile tipi açısından fark gösterip göstermediği incelenmiştir. Etkileme stratejilerinin ebeveynlerin ve çocuğun cinsiyeti ile aile tipine göre fark gösterip göstermediğini belirlemek için t testinden yararlanılmıştır. Etkileme stratejilerinin diğer demografik özellikler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için ise, tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinde grup varyanslarının homojenliğinin test edilmesinde Levene istatistiğinden yararlanılmıştır. Grup varyanslarının homojen olduğu durumlarda Tukey karşılaştırma testi, homojen olmadığı durumlarda ise Dunnet's C karşılaştırma testi uygulanmıştır. Aşağıda etkileme stratejileri ile arasında anlamlı fark bulunan demografik özelliklere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda etkileme stratejilerinden ikna etme stratejinin ebeveynlerin cinsiyetine göre anlamlı bir fark gösterdiği belirlen-

miştir. t(236) = 2,986, p<.003. Bu bulgu annelerin ($\overline{X}$ =3,41) babalara ($\overline{X}$ =3,07) göre çocukları tarafından daha kolay ikna edildiğini göstermektedir. İsteme (t(236)= 3,678, p<.000) ve dikkat çekme (t(236)= 2,414, p<.017) stratejileri ise aile yapısına göre ise anlamlı fark göstermektedir. Geniş ailede yaşayan çocuklar ($\overline{X}$ =2,45) çekirdek ailelerdeki çocuklara ($\overline{X}$ =2,08) göre içine kapanarak, sessizleşerek ve hastalık numarası yaparak daha çok dikkat çekmektedir. Geniş ailede yaşayan çocuklar ($\overline{X}$ =3,50) çekirdek ailelerde yaşayan çocuklara ($\overline{X}$ =2,87) göre ebeveynlerinden ve diğer aile büyüklerinden ürünü satın almasını daha yüksek düzeyde rica etmekte ya da istemektedir.

Çocukların içinde bulundukları yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, duygusal tepkiler verme, mantıksal gerekçeler sunma, yapmacık sevgi gösterisinde bulunma, dikkat çekme ve isteme/rica stratejileri ile yaş grupları arasında anlamlı farkın bulunduğu görülmektedir.

Tablo 5: Çocukların Farklı Yaş Gruplarına Göre Etkileme Eğilimleri

Etkileme stratejisi	**3-7 yaş**	**8-11 yaş**	**12-16 yaş**
Duygusal tepkiler verme	2,94	2,63	2,46
Mantıksal gerekçeler sunma	3,25	3,67	3,70
Yapmacık sevgi gösterisinde bulunma	3,08	2,76	2,66
Dikkat çekme	2,31	2,04	1,96
İsteme/Rica Etme	2,92	2,80	3,28

Farklılığın hangi gruplar arasında söz konusu olduğunu belirlemek için yapılan incelemede duygusal tepkiler verme, mantıksal gerekçeler sunma ve yapmacık sevgi gösterisinde bulunma bakımından 3 ila 7 yaş grubundaki çocuklar ile diğer gruplar arasında anlamlı farklılığın olduğu belirlenmiştir. Bu stratejiler açısından 8 ila 11 yaş arasındaki çocuklar ile 12 ila 16 yaş arasındaki çocuklar arasında ise anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Buna göre okul öncesi dönemdeki çocukların ilkokul dönemindeki çocuklara göre ağlama, sinirlenme, yalvarma, ısrar etme gibi

duygusal tepki stratejilerinden ve yapmacık sevgi gösterisi stratejisinden daha çok yararlandıkları söylenebilir. İlkokul çağı ve sonrasındaki çocuklar ise okul öncesi dönem ile kıyaslandığında daha çok mantıksal argümanlar öne sürerek ebeveynlerini etkilemeye çalışmaktadırlar.

Dikkat çekme stratejisi açısından 3 ila 7 yaş arasındaki çocuklar ile 12 ila 16 yaş arasındaki çocuklar arasında anlamlı farklılık söz konusudur. 3 ila 7 yaş dönemindeki çocuklar yemek yememe, hastalık numarası yapma gibi dikkat çekme stratejilerini ileri çocukluk dönemindeki çocuklara göre daha çok kullanmaktadırlar.

Tablo 6: Farklı Yaş Gruplarındaki Çocukların Etkileme Stratejilerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Etkileme Stratejisi	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Duygusal tepkiler verme	Gruplararası	9,532	2	4,766	5,977	,003	3 ila 7 yaş – 8 ila 11 yaş
	Gruplariçi	188,170	236	,797			
	Toplam	197,702	238				3 ila 7 yaş – 12 ila 16 yaş
Mantıksal gerekçeler sunma	Gruplararası	10,584	2	5,292	8,474	,000	3 ila 7 yaş – 8 ila 11 yaş
	Gruplariçi	147,391	236	,625			
	Toplam	157,976	238				3 ila 7 yaş – 12 ila 16 yaş
Yapmacık sevgi gösterisinde bulunma	Gruplararası	8,052	2	4,026	4,797	,009	3 ila 7 yaş – 8 ila 11 yaş
	Gruplariçi	198,083	236	,839			
	Toplam	206,135	238				3 ila 7 yaş – 12 ila 16 yaş
Dikkat çekme	Gruplararası	5,430	2	2,715	4,073	,018	3 ila 7 yaş – 12 ila 16 yaş
	Gruplariçi	157,309	236	,667			
	Toplam	162,739	238				
İsteme/Rica Etme	Gruplararası	7,943	2	3,972	4,556	,011	3 ila 7 yaş – 12 ila 16 yaş
	Gruplariçi	205,718	236	,872			
	Toplam	213,661	238				8 ila 11 yaş – 12 ila 16 yaş

İsteme/rica etme stratejisi açısından 3 ila 7 yaş arasındaki çocuklar ile 12 ila 16 yaş arasındaki çocuklar arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Bu

strateji açısından ayrıca 8 ila 11 yaş arasındaki çocuklar ile 12 ila 16 yaş arasındaki çocuklar arasında da anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir. Buna göre ileri çocukluk dönemindeki çocukların ilkokul öncesi dönem ile ilkokul dönemindeki çocuklara göre ürünü doğrudan istemeyi daha çok tercih ettikleri görülmektedir.

Çocukların yararlandıkları etkileme stratejileri, ebeveynlerin kaç yıldır evli olduklarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir. Analiz sonuçları, duygusal tepkiler verme, mantıksal gerekçeler sunma, yapmacık sevgi gösterisinde bulunma ve dikkat çekme stratejilerinin evlilik yılına göre farklılaştığını göstermektedir. (Bknz. Tablo 8)

Tablo 7: Ebeveynlerin Evlilik Yılına Göre Çocukların Etkileme Eğilimleri

Etkileme stratejisi	1-10 yıl	11-20 yıl	21 yıl ve üstü
Duygusal tepkiler verme	2,95	2,45	2,90
Mantıksal gerekçeler sunma	3,30	3,63	3,77
Yapmacık sevgi gösterisinde bulunma	3,08	2,66	2,78
Dikkat çekme	2,31	1,90	2,25

Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için yapılan post-hoc testleri sonucunda duygusal tepkiler verme açısından 1 ila 10 yıldır evli çiftlerin çocukları ile 11 ila 20 yıldır evli çiftler arasında anlamlı fark görülmektedir. Evliliğin ilk 10 yılında çocuklar diğer yıllara göre duygusal tepkiler vermeyi daha çok tercih etmektedirler.

Mantıksal gerekçeler sunma bakımından 1 ila 10 yıldır evli çiftler ile 11-20 yıldır evli ve 21 yılın üstünde evli çiftler arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu strateji açısından 11 ila 20 yıldır evli çiftler ile 21 yıldan fazla zamandır evli çiftler arasında anlamlı bir fark görülmemektedir. Bu bulgulara göre evliliğin ilk 10 yılında çocukların 11 ila 20 yıllık evliliklere göre mantıksal gerekçeler öne sürmekten daha az yararlandıkları söylenebilir.

Yapmacık sevgi gösterisinde bulunma bakımından yalnızca 1 ila 10 yıldır evli çiftler ile 11 ila 20 yıldır evli çiftler arasında anlamlı bir farklı-

lık görülmektedir. Buna göre evliliğin ilk on yılında çocuklar yapmacık sevgi gösterisinde bulunarak ebeveynlerini daha çok etkilerken 11 ila 20 yıllık evliliklerde bu stratejinin etkisi azalmaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Evlilik Yılına Göre Çocukların Yararlandıkları Etkileme Stratejilerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Etkileme Stratejisi	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Duygusal tepkiler verme	Gruplararası	14,301	2	7,151	9,200	,000	1 - 10 yıl – 11 - 20 yıl
	Gruplariçi	180,314	232	,777			
	Toplam	194,615	234				
Mantıksal gerekçeler sunma	Gruplararası	7,665	2	3,832	6,029	,003	1 - 10 yıl – 11 - 20 yıl
	Gruplariçi	147,479	232	,636			
	Toplam	155,143	234				1 - 10 yıl – 21 yıl ve üstü
Yapmacık sevgi gösterisinde bulunma	Gruplararası	9,842	2	4,921	5,984	,003	1 - 10 yıl – 11 - 20 yıl
	Gruplariçi	190,783	232	,822			
	Toplam	200,625	234				
Dikkat çekme	Gruplararası	9,836	2	4,918	7,594	,001	1 - 10 yıl – 11 - 20 yıl
	Gruplariçi	150,252	232	,648			
	Toplam	160,088	234				

Dikkat çekme stratejisi açısından da yalnızca 1 ila 10 yıldır evli çiftler ile 11 ila 20 yıldır evli çiftler arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Buna göre evliliğin ilk on yılında çocukların sessizleşerek, hastalık numarası yaparak, yemek yemeyerek daha çok dikkat çektikleri, 11 ila 20 yıllık evliliklerde bu stratejinin etkisinin çok düşük olduğu söylenebilir.

Etkileme stratejilerinin sahip olunan çocuk sayısı ile olan ilişki incelendiğinde yalnızca mantıksal gereçler sunma stratejisi ile çocuk sayısı arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

Tablo 9: Çocuk Sayısına Göre Çocukların Mantıksal Gerekçeler Sunma Eğilimleri

Etkileme stratejisi	Tek çocuk	İki çocuk	Üç çocuk ve üstü
Mantıksal gerekçeler sunma	3,30	3,63	3,77

Farklılığın hangi gruplar arasında söz konusu olduğunu belirlemek için yapılan post-hoc testleri sonucunda, tek çocuk ve üç çocuklu ailelerde çocukların mantıksal gerekçeler sunma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Çocuk sayısı üç çocuk ve üzeri olduğunda çocuklar daha çok mantıksal argümanlar sunarak, orta yolu bulmaya çalışarak, ürüne harçlığından katkı yapacağını söyleyerek ebeveynlerini etkilemeye çalışmaktadır.

Tablo 10: Çocuk Sayısına Göre Çocukların Mantıksal Gerekçeler Sunma Eğilimlerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Gruplararası	4,948	2	2,474	3,796	.024	Tek çocuk – Üç çocuk
Gruplariçi	152,527	234	,652			
Toplam	157,476	236				

Sonuç Ve Tartışma

Çocukların istedikleri biri ürünü satın aldırtmak için kullandıkları stratejilerin neler olduğunu belirlemeyi amaçlayan bu araştırmada, Tokat ilinde kolayda örnekleme tekniğiyle belirlenen 240 ebeveyn ile yüz yüze anket yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlar, çocukların duygusal tepkiler vererek, mantıksal gerekçeler sunarak, yapmacık sevgi gösterisinde bulunarak, ikna etmeye yönelik davranışlar sergileyerek, dikkat çekerek ve herhangi bir neden sunmadan yalnızca rica ederek ebeveynlerini etkilemeye çalıştıklarını göstermektedir. Etkileme stratejisi olarak belirlenen bu alt yapılar yabancı yazındaki araştırmalarda belirlenen stratejilerle paralellik göstermektedir (Palan ve Wilkes, 1997; Cowan ve Avant, 1988; Willams

ve Burns, 2000; Shoham ve Dalakas, 2006; Ali vd., 2013). Oyuncak, ileri teknoloji ürünleri ve atıştırmalık ürünler çocukların ebeveynleri etkilemek için en çok girişimde bulundukları ürünlerdir.

Sonuçlar çocukların etkileme stratejilerinden yararlanma düzeylerinin farklılaştığını göstermektedir. Çocukların ebeveynlerini etkilemek için en çok tercih ettiği strateji mantıksal gerekçeler sunma iken, en az tercih ettikleri strateji dikkat çekmedir. Bu fark çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir. Kerrane vd. (2012) çocukların etkileme stratejilerini seçerken, ebeveynlerinin hangi stratejilerden daha çok hoşlandıklarını, hangi ebeveynin daha kolay ikna olduğunu, kardeşlerinin kullandıklarını stratejilerin neler olduğunu, geçmişte yaşadıkları başarılı ya da başarısız etkileme eylemlerini ve kendi yeteneklerini göz önünde bulundurduklarını vurgulamaktadır. Ali vd. (2013) ile Yang vd. (2014) ise, çocukların etkileme stratejilerini benimsemeleri üzerinde ailenin iletişim tarzının etkili olduğunu ileri sürmektedirler. Çoğulcu, korumacı, ihmalkar ve uzlaşmacı aile ortamlarında yetişen çocukların yararlandıkları stratejiler farklılaşmaktadır.

Çocukların etkileme stratejileri içerisinde en çok ürüne ihtiyaçları olduğunu kanıtlayan nedenler ileri sürdükleri, pazarlık yaptıkları, ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini açıkladıkları mantıksal gerekçeler sunma stratejisinden yararlanmaktadır. Mantıksal gerekçeler sunma stratejisi İsrail ve Hindistan gibi ülkelerde yapılan araştırmalarda da en çok yararlanılan stratejidir (Shoham ve Dalakas, 2006; Ali vd., 2013). Bu sonuç, çocukların ürün isteklerini kabul ettirmek için ürünü, ebeveynlerinin zihninde rasyonelleştirmeye çalıştıklarını göstermektedir. Bu eğilim üzerinde ebeveynlerin 'ihtiyaç varsa alınmalı' ya da 'harçlığından katkı yaptığı için bütçeyi sarsmadı' gibi tutumları etkili olabilir. Çağlar ve Çakmak'ın (2013) ulaştığı sonuçlar bu durumu destekler niteliktedir. Araştırmacılar ailenin çocuğun istediği ürünü satın almadığında, çocukların yarısına yakınının harçlıklarını biriktirerek ailesini ikna etme yoluna gittiğini ifade etmektedir.

Arkadaşlarının ürüne sahip olduklarını söyledikleri ve ebeveynlerini sinirlendirmemeye çalışarak isteklerini tekrarladıkları ikna etme stratejisi,

çocukların en çok tercih ettiği ikinci stratejidir. 'Başkalarını örnek gösterme' ve 'tekrarlama' gibi taktikler ebeveynlerin de çocuklarıyla iletişimlerinde başvurdukları yöntemlerdir. Bu sonuç, çocukların ebeveynlerini daha kolay etkilemek için onların aşina oldukları, yadırgamayacakları bir tarzla hareket etmeyi tercih etmelerinden kaynaklanabilir.

Bu stratejilerden başka çocuklar herhangi bir neden ileri sürmeden yalnızca ürünü isteyerek, muzipliklerle yapmacık sevgi gösterisinde bulunarak, ağlama, bağırma, yalvarma gibi duygusal tepkiler vererek de ebeveynlerini etkilemeye çalışmaktadır. Çocuğun ısrar etmesi genellikle ebeveynlerin hoşlanmadığı bir davranış biçimi olabilmektedir. Bu durumun farkında olan çocuk ebeveynlerini kızdırmamak adına ısrarcı davranmayıp doğrudan ürünü isteyerek ebeveynlerini daha kolay etkileyebilir. Ebeveynler çocukların yaptığı doğal olmayan muzipliklere ya da sevgi gösterilerine, agresif duygusal tepkiler kadar olumsuz karşılık vermeyebilir, daha müsamahakar olabilir. Çocukların agresif duygusal tepkiler vermesi ise, ebeveynlerin hoşlanmadığı bir durum olduğundan ebeveynler bu durumun bir an önce ortadan kalkması adına çocukların taleplerini istemeyerek de olsa yerine getirebilmektedir. Bu nedenle duygusal tepkilerin işe yaradığını düşünen çocuklar ebeveynlerini ikna etmek için bu şekilde davranabilirler. Çocukların tercih ettikleri bu stratejiler, aile ortamında çocuğun fikirlerinin desteklenmemesinden de kaynaklanabilir. Nitekim Kerrane ve Hogg (2011) fikirleri ebeveynleri tarafından desteklenen çocukların ürünü doğrudan istediğini, ebeveynlerin çocuğun taleplerine karşı çok direndiği ve çocuğun fikirlerinin desteklemediği ortamlarda ise çocukların daha çok agresif ve duygusal stratejileri kullandığını ileri sürmektedir.

Çocukların en az yararlandıkları strateji ise, sessizleşme, yemek yememe ve hastalık numarası yapma gibi davranışlar sergiledikleri dikkat çekmedir. Bu durumun, hastalık numarası yapan ya da sessizleşen bir çocuğun ebeveynler nezdinde dikkat çekemeyeceğinin farkında olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Etkileme stratejilerinin demografik özelliklerle ilişkisi incelendiğinde, annelerin babalara göre daha kolay ikna edildiği görülmektedir. Çocuk-

ların isteklerini babadan ziyade anneleri ile paylaşma eğilimleri daha baskın olabilmektedir. Simon (2006) buradan hareketle 'anne ve çocuğun' birlikte bir alışveriş takımı oldukları ifade etmekte, pazarlamacıların 'dört gözlü, dört bacaklı' olan bu tüketiciye hitap ettiklerini öne sürmektedir. Anne ve çocuktan oluşan alışveriş takımının, ekonomik aktivitelerde ve tüketim kararlarında birlikte hareket ettikleri vurgulanmaktadır (aktaran: Sekeres, 2009).

Okul öncesi dönemdeki çocukların, ilkokul çağındaki ve ileri çocukluk dönemindeki çocuklara göre duygusal tepkiler verme ve yapmacık sevgi gösterisinde bulunma eğilimleri yüksektir. Çocukların yaşı büyüdükçe mantıksal nedenler öne sürme stratejisini daha çok tercih etmektedir. Dikkat çekme stratejisi okul öncesi dönemde daha çok tercih edilirken, ileri dönemlerde tercih edilmemektedir. Duygularını katmadan ya da neden ileri sürmeden doğrudan isteme ise, ileri çocukluk döneminde daha çok tercih edilen bir stratejidir. Bu sonuçların, çocukların içinde bulundukları yaş dönemlerini yansıtan ve beklenen sonuçlar olduğu söylenebilir. İleri çocukluk döneminden itibaren çocukların daha akılcı davranışlar sergiledikleri, gerçeklikten uzak buldukları durumları eleştirdikleri, yapmacık duygu ifadeleri anladıkları görülmektedir (Valkenburg ve Cantor, 2001).

Evliliğin ilk on yılında çocuklar daha çok duygusal tepkiler vererek, yapmacık sevgi gösterisinde bulunarak ya da dikkat çekerek ebeveynlerini etkilemeye çalışmaktadır. 11 ila 20 yıllık evliliklerde bu stratejiler daha az tercih edilmektedir. Bu sonuç, ebeveynlerin aslında hoşlarına çok da gitmeyecek bu tepkileri evliliğin ilk yıllarında daha zor yönetmelerinden ve çocukların bu durumu kullanmalarından kaynaklanabilir. Bu üç stratejinin kullanılma düzeyi 20 yılın üstündeki evliliklerde tekrar artmaktadır. Bu durum, çiftlerin ilerleyen yaşla birlikte duygusal tepkileri önceki yıllardaki gibi umursamaz tavırlarla yönetememesinden kaynaklanabilir. Mantıksal gerekçeler sunma stratejisi ise evlilik yılının ilerlemesiyle birlikte artan bir eğilimdir. Bu durumun çocuğun yaşının artışıyla birlikte beklenen bir durum olduğu söylenebilir.

Ailedeki çocuk sayısı arttıkça çocukların mantıksal gerekçeler sunma eğilimleri artmaktadır. Çocuk sayısındaki artış, istek ve ihtiyaçların artışı

anlamına gelmektedir. Kerrane vd.'ne (2012) göre ailedeki çocuk sayısı arttıkça, çocuklardan birinin isteğini yerine getiren ebeveynler, diğer çocuğun isteğini erteleme eğilimde olabilmektedir. Dolayısıyla bu sonuç, çocukların taleplerini kabul ettirirken kardeşleriyle daha etkili rekabet etmek adına rasyonel güdülerle hareket etmek istemesinden kaynaklanabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda özellikle yerli yazın açısından etkileme stratejilerinin farklı değişkenler ile ilişkisini ele alan çalışmalar tasarlanabilir. Aile tipinin, kardeşlerin etkisinin, ebeveynlerin çocukların isteklerine karşılık verme tarzlarının ve tutundurma mesajlarının etkileme stratejileri ile ilişkisi incelenebilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda çocukların etkileme stratejileri çocuklara yönelik ürünler ve aile için satın alınan ürünler (örneğin, süpermarket alışverişleri, tatil yeri, otomobil seçimi, vb.) açısından da karşılaştırılabilir. Konuyla ilgili yabancı yazındaki önemli bir eğilim, tüm aile üyeleri arasındaki etkileşimlerin ortaya çıkarıldığı nitel araştırmalardır. Gelecekte yapılacak araştırmalar nitel araştırma desenlerinden faydalanılarak tasarlanırsa, daha betimleyici ve zengin sonuçlar elde edilebilir.

Araştırma zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme ile gerçekleştirilmiştir. Bu sınırlılık sonuçların genellenememesine neden olmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda çocuk tüketicileri temsil eden örneklem grupları üzerinde çalışılması daha genellebilir sonuçların elde edilmesine olanak sağlayacaktır.

Bu araştırmada çocukların yararlandığı etkileme stratejileri ebeveynlerin bakış açılarıyla belirlenmeye çalışılmıştır. İlgili yazındaki araştırmalarda ebeveynlerin yanı sıra çocuklarında örnekleme dahil edildiği çift yönlü araştırmalar, grupların karşılaştırılmasına olanak sağladığı için tercih edilmektedir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda çocuk tüketicilerde örnekleme dahil edilerek, ebeveyn-çocuk etkileşimi ile ilgili karşılaştırmalar yapılabilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar uygulamacılar için de bazı ipuçlarına işaret etmektedir. Pazarlama yöneticileri gerek çocuklara yönelik gerekse ailenin kullanıma yönelik ürünlerde çocukların gücünü harekete

geçirmeyi amaçlayan uygulamalardan daha fazla oranda yararlanabilirler. Pazarlama yöneticileri çocukların ve/veya ebeveynlerin yer alacağı iletişim uygulamalarında, mantıksal argümanların tartışıldığı, tarafların orta yolu bulmaya çalıştığı ya da ikna edilmeye çalışıldığı mesajları tasarlayabilirler. Oyuncak sektörünün yanı sıra ileri teknoloji ürünleri ve atıştırmalık ürünler üreten işletmeler de tutundurma uygulamalarında ebeveynler ile çocukların etkileşiminin hikayeleştirildiği uygulamalara yer verebilirler.

Kaynakça

Ali, A., Ravichandran, N. ve Batra, D. K. (2013). "Children's Choice Of Influence Strategies in Family Purchase Decisions And The Impact Of Demographics", Vision, 17(1), 27–40.

Aslan, E. ve Karalar, R. (2011). "The Effects Of Turkish Teens Over Family Purchase Of Various Products", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29, 149 – 162.

Atkin, C. K. (1978). "Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making", Journal of Marketing, 42(4), 41-45.

Berey, L. A. ve Pollay, R. W. (1978). "The Influencing Role Of The Child in Family Decision Making", Journal of Marketing Research, V(-February 1968), 70-72.

Chaudhary, M. ve Gupta, A. (2012). "Exploring The Influence Strategies Used By Children: An Empirical Study in India", Management Research Review, 35(12), 1153-1169.

Corfman, K. P. ve Donald, R. L. (1987). "Models Of Cooperative Group Decision Making And Relative Influence: An Experimental Investigation Of Family Purchase Decisions", Journal of Consumer Research, 14(June), 1-13.

Cowan, G. ve Avants, S. K. (1988). "Children's Influence Strategies: Structure, Sex Differences, And Bilateral Mother-Child İnfluence", Child Development, 59, 1303-1313.

Çakır, E. (2006). Satın Alma Kararlarında Çocukların Rolleri. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çakmak, A. Ç. ve Çakır, M. (2013). "9-11 Yaş Arası İlköğretim Öğrencilerinin Ailedeki Satın Alma Kararlarına Etkileri: Karabük Şehir Merkezinde Bir Araştırma", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(1), 116-136.

Çelik, N. (2015). "Ailelerin Satın Alma Kararlarında Genç Tüketicilerin Etkisi", JED/GKD, 10(1), 29-51.

Field, A. (2005). Discovering Statistics Using SPSS. SAGE Yayınları, London.

Gaumer, C. J., Arnone, C. S. ve Ashley-Cotleur, C. (2013). "Child Influence: Depth Interviews With Pre-Operational Child Consumers And Their Parents", Journal of Food Products Marketing, 19(3), 219-235.

Goodrich, K.ve Mangleburg, T. F. (2010). "Adolescent Perceptions Of Parent And Peer Influences On Teen Purchase: An Application Of Social Power Theory", Journal of Business Research, 63 (2010), 1328–1335.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). Multivariate Data Analysis. (Fifth Edition). Prentice-Hall.

Haselhoff, V., Faupel, U.ve Holzmüller, H. H. (2014). "Strategies Of Children And Parents During Shopping For Groceries", Young Consumers, 15(1), 17-36.

Hamilton, K. ve Catterall, M. (2006). "Consuming Love in Poor Families: Children's Influence on Consumption Decisions", Journal of Marketing Management, 2006(22), 1031-1052.

Isley, L., Popper, E.T. ve Ward, S. (1984). "Children's Purchase Requests And Parental Responses: Results From A Diary Study", Journal of Advertising Research, October/November, 28-39.

Kerrane, B. ve Hogg, M. K. (2011). "How Best To Get Their Own Way? Children's Influence Strategies Within Families", Advances in Consumer Research, 39, 367 -373.

Kerrane, B. ve Hogg, M. K. ve Bettany, S. M. (2012). "Children's Influence Strategies in Practice: Exploring The Co-constructed Nature Of The Child Influence Process in Family Consumption", Journal of Marketing Management, 28(7–8), 809–835.

Kuzu, A. (2008). İnternet Kullanımı Ve Aile Araştırması. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları.

Goodrich, K. ve Mangleburg, T. F. (2010). "Adolescent Perceptions Of Parent And Peer Influences On Teen Purchase: An Application Of Social Power Theory", Journal of Business Research, 63(2010), 1328–1335.

Malhotra, N. K. (2007). Marketing Research: An Applied Orientation, (Fifth Edition), Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

Marquis, M. (2004). "Strategies for Influencing Parental Decisions On Food Purchasing", The Journal of Consumer Marketing, 21(2/3), 134 – 143.

Nakip, M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri. (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Pagla, M. ve Brennan, R. (2014). "The Development Of Brand Attitudes Among Young Consumers", Marketing Intelligence & Planning, 32(6), 687-705.

Palan, K. M. ve Laczniak, R. N. (2001). "The Relationship Between Advertising Exposure And Children's Influence Strategies". American Marketing Association Conference Proceedings, 28 – 36.

Palan, K. M. ve Wilkes, R. E. (1997). "Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making", Journal of Consumer Research, 24(2), 159-169.

Sekeres, D. C. (2009). "The Market Child And Branded Fiction: A Synergism Of Children's Literature, Consumer Culture, And New Literacies", Reading Research Quarterly, 44(4), 399-414.

Somesfalean, V. M. (2012). "Children as Target Market", Studies in Business and Economics, 7(2), 172-183.

Spiro, R.L. (1983). "Persuasion in Family Decision Making", Journal of Consumer Research, 9(March), 393-402.

Shoham, A. ve Dalakas, V. (2006). "How Our Adolescent Children Influence Us As Parents", Journal of Consumer Marketing, 23/6, 344–350.

TUİK (2013). Seçilmiş Göstergelerle Tokat 2013. Erişim tarihi: 11.08.2017 http://www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/TOKAT.pdf

Wang, S., Holloway, B. B., Beatty, S. E. ve Hill, W. W. (2007). "Adolescent Influence in Family Purchase Decisions: An Update And Cross-National Extension", Journal of Business Research, 60(2007) 1117–1124.

Williams, L.A. ve Burns, A. C. (2000). "Exploring The Dimensionality Of Children's Direct İnfluence Attempts", Advances in Consumer Research, 27, 64 – 71.

Wimalasiri, J. S. (2004). "A Cross-National Study On Children's Purchasing Behavior And Parental Response", The Journal of Consumer Marketing, 21(4/5), 274-284.

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

Yang, Z., Kim, C., Laroche, M. ve Lee, H. (2013). "Parental Style And Consumer Socialization Among Adolescents: A Cross-Cultural İnvestigation", Journal of Business Research, 67(2014), 228–236.