

# Okul Öncesi Yaş Grubu Çocukların Pazarlama Kavramları Farkındalığı<sup>1</sup>

---

Zeki Atıl BULUT<sup>2</sup>

Feyza TEKİNBAŞ<sup>3</sup>

Muazzez BABACAN<sup>4</sup>

## Öz

*Bu makale, okul öncesi dönemde bulunan 2-5 yaş grubundaki çocukların alışveriş deneyimlerinden yola çıkılarak pazarlama kavramları hakkındaki algılama ve farkındalık düzeylerini belirlemeye yönelik nitel araştırma sonuçlarını içermektedir. İzmir’de 32 çocuk ile yapılandırılmış drama yöntemiyle gerçekleştirilmiş olan araştırma sonucunda çocukların yaşı ve ailelerin sosyo-ekonomik düzeyi arttıkça pazarlama kavramları farkındalığının bilişsel ve davranışsal olarak güçlendiği görülmüştür.*

**Anahtar Kelimeler:** Okul öncesi yaş grubu, pazarlama kavramları, farkındalık, drama yöntemi.

---

1 Bu makale 19. Ulusal Pazarlama Kongresi’nde sunulmuş ve bildiri kitabında basılmış olan çalışmanın genişletilmiş ve geliştirilmiş halidir.

2 Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu, atil.bulut@deu.edu.tr

3 Öğr. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu, feyza.tekinbas@deu.edu.tr

4 Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu, muazzez.babacan@deu.edu.tr

## The Awareness of Marketing Concepts in Preschool Children

### Abstract

*This article includes the results of qualitative research aimed at determining the perception and awareness levels of marketing concepts in children aged 2-5 based on their shopping experiences. As a result of the study using the structured drama method done with 32 children in Izmir, it was observed that awareness of marketing terms are strengthened cognitively and behaviorally as child age increases and socio-economic status of the family improves.*

**Keywords:** Preschool group, marketing concepts, awareness, drama method.

### Giriş

Günümüzde okul öncesi yaş grubu çocuklarının bu erken dönemde bile kendilerini aşan birçok soyut kavramı öğrenmek durumunda kaldığı görülmektedir. Bu kavramlardan birisi olan pazarlamanın ve pazarlamayla ilişkili diğer kavramların insan hayatının her döneminde ve alanında etkili olduğu fikri, okul öncesi yaş grubu açısından da ilginç veriler elde edilebileceği konusunda ilham verici görünmektedir.

Çocukların özellikle kent yaşamında alışveriş deneyimine katılmaları, ailede karar verici kimlik edinmeleri ve ebeveynlerin bu durumu doğal olarak desteklemeleri gibi durumlar, çocukların tüketici rolüne erken dönemlerde girdiklerini destekleyen faktörler durumundadır. Gündelik yaşamda sözkonusu durumların sıkça gözlemlenmesi ve değişen toplumsal yaşama paralel olarak ekonomi kavramlarının ilköğretim ders müfredatına alınması, okul öncesi dönemde çocukların bu kavramlara ilişkin farkındalığına ilişkin soruları akla getirmektedir.

Henüz ailesinden bağımsız olarak ekonomik bir kavramla yüzyüze gelmesinin olanaksız olduğu bu yaş döneminde bile çocukların kendilerini aşan birçok soyut kavramı öğrenmek durumunda kaldığı gözlemlenmek-

tedir. Sözkonusu durum, bu çalışmanın hazırlanmasında temel araştırma çerçevesini oluşturmada motive edici olmuştur.

### Okul Öncesi Yaş Grubu Çocukların Özellikleri

Okul öncesi eğitim dönemini kapsayan ilk altı yaş, çocuğun bedensel, bilişsel, dil, psiko-motor, sosyal ve duygusal gelişim alanlarında önemli ilerlemeler kaydettiği dönemdir ve bu dönemde çocuğa sunulan eğitim fırsatları çocuğun gelişimine olumlu katkı yapmaktadır (Yaşar ve Aral, 2010: 202). Hızlı gelişim ve hızlı öğrenmeyle desteklenen ve her yıl öncekinden çok farklı davranışlarla karakterize olan (Oktay, 2005: 11) bu dönemde, oyun oynamak sosyalleşmenin temel aracıdır ve anne bağımlılığı azaldıkça çocuk sosyal çevreye ve yeni ilgi alanlarına yönelir. Üç, dört ve beş yaşın kendine özgü belirleyici özellikleri bulunmasına (Dodson, 2007: 100-109) rağmen, okul öncesi yaş grubu çocuklarının bazı ortak özellikleri bulunmaktadır:

**Motor gelişim:** Motor becerilerin geliştiği bir dönemdir. Özellikle ince motor becerilerin gelişiminin desteklenmesi çocuğun gelecekteki yaşamına katkı sağlayacaktır.

**Bilişsel gelişim:** Piaget'ye göre<sup>5</sup> bilişsel gelişim, organizmanın doğumdan ölümüne kadar farklı basamaklardan geçerek düzenli olarak niteliksel bir değişim içine girmesi olarak tanımlanır. Bilişsel gelişimde çocukların kendi bilgilerini incelemeleri, denemeleri ve uygulamaya dönüştürmeleri önemlidir.

**Sosyal gelişim:** Sosyal gelişim, toplumsallaşma, benlik ve kişilik oluşumu gibi süreçleri kapsar. Bu süreçte çocuk, içinde yaşadığı sosyal çevrenin değerlerini öğrenir, hangi davranış ve duyguların ne kadar ve nasıl

5 Jean Piaget (1896-1980), Piaget Teorisiyle bireylerin değişmez bazı düzeylerden geçtiğini ve bunların birbirinden ölçülebilir olarak ayrıldığını; çocuklarda düşünce ve dil gelişiminin evrelerden geçerek gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Çocukta bilişsel yapı, Piaget'ye göre, dört evrede gerçekleşir:

1. Duyusal motor dönem (0-2 yaş);
2. İşlem öncesi dönem (2-5/6 yaş);
3. Somut işlemler dönemi (6/7-11/12 yaş);
4. Soyut işlemler dönemi (11/12 ve üstü)

gösterilmesi gerektiği konusunda bilgi sahibi olur, aileye olan bağlılıkları azalır (İnanç vd.,2004: 191).

Okul öncesi yaş döneminde sosyal beceriler arttıkça, gerçek yaşam deneyimleri devreye girer. Satın almak, alışveriş yapmak da bu dönemde öğrenilen davranışlardandır ve çocuk bu yolla sosyalleşmesinin bir parçasını yaşar.

### **Tüketici Olarak Okul Öncesi Yaş Grubu Çocuklar**

Tüketici rol ve kimliği okul öncesi dönemde genellikle ebeveyn taklit edilerek öğrenilir. Tüketim ile ilgili konularda ebeveyn ile çocuk arasındaki iletişim sosyalleşmenin önemli belirleyicilerinden birisi olarak öne çıkmaktadır. Çocukların erken yaşta tüketici kimliğinin oluşması, değişimi ve etkileşimi ailenin sosyo-ekonomik yapısı dışında kültürel ve çevresel koşullardan da etkilenmektedir.

Çocukların tüketici olarak incelenmesi 1950’li yıllardan başlayarak ilgi çekmiştir. Çocuklar ve pazarlama ilişkisine yönelik öncü araştırmalardan biri olan Guest’in (1955:405) çalışmasında, bireyin 7-18 yaş arası dönemde, marka tercihlerinin %32-39 oranında yeniden şekillendiği ortaya konmaktadır. 1960’lı yıllar çocukların pazarlama ve perakende fonksiyonlarına yönelik anlayışlarının ve aile satın alma davranışı içinde çocukların etkisinin incelendiği yıllar olmuştur (John, 1999:183). 1974 yılında Ward (1974:2) çocukların tüketici olarak ele alınmasına öncülük edecek bir kavram olarak “tüketicinin sosyalleşmesi” (consumer socialization) kavramını benimsemiştir. Buna paralel olarak okul öncesi yaş grubunun tüketici rolüyle ilgili boyutunun, pazarlama literatüründe “tüketici sosyalleşmesi” kavramı içinde yer bulduğu görülmektedir. Çocukların tüketici rolüyle sosyalleşmesi, Ward tarafından “gençlerin tüketici olarak pazardaki fonksiyonlarına ilişkin bilgi, beceri ve tutumları elde etme süreçleri” olarak tanımlanmıştır. “Tüketicinin sosyalleşmesi” kavramı 1980’li yıllardan itibaren, başta pazarlama olmak üzere, psikoloji, iletişim, reklam ve endüstri alanlarında çok sayıda kavramsal ve uygulamalı çalışmaya konu olmuş; bu arada küçük yaştaki çocuklar da araştırmalara konu edilmiştir (Ward, Klees ve Wackman, 1990:801-802).

Sosyalleşme sürecinde temel etkileri ortaya koyan çeşitli çalışmalarda, bireyin öğrenme sürecini açıklayan iki temel model olan bilişsel gelişim ve sosyal öğrenme modellerine dayanan analizlerle bilişsel ve çevresel faktörler olarak gruplanan etkiler öne çıkmaktadır. Buna göre çevresel faktörler kitle iletişim araçları, aile, yaşlılarla iletişim gibi değişkenleri içerirken, bilişsel faktörler arasında ise özellikle çocuğun yaşı ve yaşa bağlı bilişsel yetenekleri yer almaktadır (John ve Whitney Jr, 1986: 406).

**Bilişsel gelişim teorileri** öğrenmeyi, kişisel ve çevresel etkenler arasındaki karşılıklı etkileşime vurgu yaparak, kişinin çevresine bilişsel-psikolojik uyum sağlama süreci olarak görmektedir. Bilişsel gelişim teorileri temel olarak sosyalleşmenin, çocukluk ile yetişkinlik arasında oluşan bilişsel düzenlemedeki niteliksel değişimlerin (aşamaların) bir fonksiyonu olduğunu öne sürmektedir (Moschis ve Churchill Jr, 1978:599-600). Pazarlama literatürü açısından incelendiğinde de çocukların algılarındaki ve bilişsel fonksiyonlarındaki gelişimin aşamalarını yaşları ile ilişkilendirerek ortaya koyan Bilişsel Gelişim Teorisi, çocukların reklama yönelik tepkilerinde yaşlarına bağlı farklılıklar olduğunu ileri sürdüğünden, literatürde çok en kullanılan teorilerden biri durumundadır (Ward, Klees, ve Wackman, 1990: 798).

Özgen (2003:375), Türkiye’de çocuklar üzerine yaptığı çalışmada yaş ve sosyo-ekonomik düzeyin çocukların satın alma aktiviteleri üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Araştırma bulguları çocukların yaşının artmasına ve ailenin sosyo-ekonomik düzeylerinin yükselmesine paralel olarak kendi başlarına alışveriş yapma davranışlarının da arttığını göstermektedir. Buna göre 6 yaşındaki çocukların üçte birine yakını kendi başlarına alışveriş yapabilirken, bu oran 9 yaşında yaklaşık olarak iki katına çıkmaktadır. Benzer şekilde üst sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin çocuklarında bu oran %68.1 iken, orta ve düşük sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin çocuklarında ise %50’nin altındadır. Madran ve Bozyiğit’e göre (2013:90) yüksek gelir düzeyine sahip ailelerin çocukları maddi imkanları daha elverişli olduğundan dolayı daha erken yaşlarda tüketici olarak sosyalleşmektedirler. Ayrıca kız çocukları da erkek çocuklarına oranla daha erken yaşta alışverişe başlamakta ve daha fazla oranda alışverişe gitmektedir.

**Sosyal öğrenme modeli** ise, farklı sosyal ortamlarda sosyalleşme araçları ve bireyler arasındaki etkileşimlerin bir fonksiyonu olarak tüketici bilgi, beceri ve tutumlarının oluşumunu açıklamaya çalışmaktadır (McLeod vd., 1972'den aktaran: Chan, 2006:126). Tutum, istek ve değerler model alma, pekiştirme ve sosyal değişim yoluyla öğrenilmektedir. Sosyal öğrenme modeli sosyalleşme araçları ve bireyler arasındaki etkileşim arttıkça öğrenmenin gerçekleşmesinin daha olası olacağını vurgulamaktadır (Chan, 2006:126).

John (1999:186), tüketicinin sosyalleşmesinin, çocukluk boyunca geçilen bir dizi aşama olarak görülen bilişsel ve sosyal gelişim bağlamında ortaya çıktığını ve çocukluktan yetişkin birer tüketici olmaya kadar süren bir gelişim süreci olduğunu öne sürmektedir. Bunun ışığında, bilişsel ve sosyal gelişim teorilerinde ileri sürülen aşamaları bütünleştirerek çocukların birer tüketici olarak sosyalleşmesini üç aşamalı bir süreç olarak ele almıştır:

- algısal dönem (3-7 yaş),
- analitik dönem (7-11 yaş) ve
- düşünsel dönem (11-16 yaş).

Buna göre, 3-7 yaş arasındaki algısal dönemde, çocukların tüketim bilgisi algısal özellikleri tarafından karakterize edilmektedir ve genellikle kararlar çok sınırlı düzeyde bilgiyle ve tek bir algısal boyutla alınmaktadır. Bu yaş aralığındaki çocuklar markalar, perakende mağazalar gibi pazardaki kavramlarla aşinalık gösterirler ancak bu kavramların anlamını nadiren yüzeysel anlamlarının ötesinde anlarlar. Bu dönemde çocuklar ailelerinin veya arkadaşlarının farklı bakış açılarına sahip olduğunun farkında olabilirler ve kendilerinin ve diğerlerinin bakış açıları hakkında düşünmekte zorlanırlar. 7-11 yaş aralığını kapsayan analitik dönemde, tüketici bilgisi ve yetenekleri anlamından bazı önemli gelişmeler görülür. Piaget tarafından belirtilen algısal düşünceden sembolik düşünceye geçiş ve bilgi işleme yeteneğindeki büyük artış sonucunda, çocuk pazara yönelik daha gelişmiş düzeyde bir anlayışa, reklam ve marka gibi pazarlama kavramları hakkında daha karmaşık bilgiye ve kişisel duygu

ve isteklerinin ötesinde yeni bakış açılarına sahip olmaktadır. Ürün kategorileri veya fiyatlar fonksiyonel boyutlarıyla ele alınmakta, ürünler ve markalar birden fazla boyut ve özellikte analiz edilmekte ve ayrıştırılmakta ve başkalarının deneyimlerin yararlanılarak genelleme yapılabilmektedir. 11-16 yaş arasını tanımlayan düşünsel (yansıtma) dönemde ise bilgi işleme ve sosyal yeteneklerini daha da geliştiren çocukların markalama ve fiyatlama gibi pazarlama kavramları hakkındaki bilgileri daha ayrıntılı ve karmaşık hale gelmektedir. Okul öncesi dönem “algısal dönem” içinde incelendiğinde, çocukların 3-7 yaşları arasında gözlem ve taklit yoluyla öğrenmeleri nedeniyle, tüketici rolünü tek değişkenle, kısıtlı bilgiyle, anlık ve benmerkezci olarak oynadığı görülür. Bu dönemde marka isimleri ve reklamlarla ilgili algıları görsel/simgesel olarak yoğun yaşandığı halde, işlevlerine dair bilgi henüz oluşmamıştır.

Valkenburg ve Cantor ise (2001:63-68) çocukların tüketici olarak davranışını dört basamaklı bir süreçle açıklamıştır:

1. Duygusal istekler ve tercihler (feeling wants and preferences)
2. Israr etme ve pazarlık (nagging and negotiations)
3. Macera ve ilk satın alma (adventure and the first purchase)
4. Uygunluk ve titiz seçimler (conformity and fastidiousness).

Bu aşamalara göre okul öncesi yaş grubundaki çocukların tüketici olma deneyimi ilk üç basamak içinde yer almaktadır. Üçüncü basamakta 5-8 yaş grubu bulunduğu için ilk satın alma deneyimi bu aşamada gerçekleşmekte, okul öncesi grup da bu durumu kısmen yaşamış olmaktadır. Buna karşın McNeal (2000:16), çocukların tüketici olarak gelişimleri beş aşamalı bir süreç olarak incelemekte ve 3-4 yaşlarında çocuklar raflardan ürünleri seçmeye ve onları almaya başladıklarını, 5-6 yaşlarında paranın kullanımı algılamaya ve paraya bir değişim aracı olarak anlam yüklemeye başladıklarını ve yardımsız bir şekilde alışveriş yapma deneyiminin ise 8 yaşından itibaren görülmeye başladığını ileri sürmektedir.

Tüketim temelli beceri, davranışsal uyum, bilgi ve tutumların gelişimi, çocukların yetişkinlerin yer aldığı pazarlara etkin bir şekilde uyum

göstermesine temel teşkil etmekte ve onları gerçek pazardaki davranışlara hazırlamaktadır. Bu hazırlayıcı olma fonksiyonunun yanında, “yetişkinlik öncesi tüketici sosyalleşmesi” kavramı çocukların ailelerinin veya diğer yetişkinlerin doğrudan kontrolü ve yönlendirmesi olmaksızın pazardaki pratik (gerçekçi) sorunlar ile başa çıkmasını sağlamada da rol oynamaktadır (Cram ve Ng, 1999:298). Özabacı ve Özmen’e göre (2005:139-140) tüketici sosyalleşmesi kavramı ile özellikle, çocukların pazarda ortaya çıkan etkileşimlerin neler olduğunu öğrenmeleri, bu aşamada gerçekleşen öğrenme eyleminin hangi süreçlerle ortaya çıktığının belirlenmesi ve bu süreçlerin içeriğinin ne olduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır. Moschis ve Churchill (1978: 604) ise çocukların tüketim yönelimli biliş ve davranışları okulda çok kısıtlı düzeyde öğrendiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, Yücel (2003:46), okul öncesi dönemde çocukların paranın nasıl sayılacağı ve kullanılacağını da kapsayacak biçimde geniş bir çerçevede alışveriş deneyimiyle ilgili temel bilgileri edinmiş olduklarını, hatta yedi yaşına gelinceye kadar sakız, şeker, çikolata gibi ürünleri satın alarak harcama tecrübesi elde ettiklerini belirtmektedir. Bu bulgular, tüketicinin sosyalleşmesi olgusunun ve pazarlamayla ilgili kavramlara yönelik doğru bilgi edinme/kullanma ve davranışlar sergilemenin çocukluk dönemlerine kadar indiğini göstermektedir. Buna karşın literatürde araştırma konusunu oluşturan okul öncesi dönem çocukların sosyalleşmesini doğrudan ele alan deneysel bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Teorik dayanakların gerçekliğini, tüketici rol ve kimliği açısından değerlendirmeye yardımcı olacak bir araştırma, izleyen başlıkta okul öncesi çocuklarla deneyimlenmiştir.

## **Okul Öncesi Yaş Grubunun Pazarlama Kavramları Farkındalığının Belirlenmesi İçin Keşifsel Bir Araştırma**

### ***Araştırma Fikrinin Doğuşu ve Tasarımı***

Araştırma temel sorusu, örneklem, materyal, yöntem ve uygulama prosedürü, araştırmacılar tarafından ortak çalışma ile yapılmış ve uygulayıcı



bir ekipten yararlanılmamıştır. Okul öncesi yaş grubuyla çalışma fikri kadar, bu konuda doğrudan yapılan bir araştırmaya rastlanılmamış olması, araştırmacılar için motive edici olmuştur.

Ülkemizde halen okul öncesi eğitim dönemini kapsayan 2-5 yaş grubu çocukların algı, öğrenme ve psikolojik özelliklerini esas alan araştırma tasarımı için öncelikle uzman yardımı alarak, araştırma yönteminin belirlenmesi konusu başlangıç kabul edilmiştir. Yazarlar tarafından uzmanlık alanı okul öncesi eğitimi olan bir akademisyen ve iki uygulamacı ile araştırmanın amacı, içeriği hakkında görüşmeler yapılarak deney tasarımı, kullanılacak materyal, ortam, zaman, drama kurgusu ve ilgili tüm ayrıntılar birkaç oturumda incelenerek gerekli hazırlıklar yapılmıştır.<sup>6</sup>

### ***Araştırmanın Amacı ve Modeli***

2-5 yaş grubundaki çocukların gündelik deneyimleriyle edindikleri pazarlama kavramları bilgisinin, kendi yaşamlarındaki yerinin nasıl konumlandığı ve temel pazarlamakavramlarına yakınlık ve algılama biçimlerinin ne olduğu sorusu, araştırmacıların ve araştırmanın kalkış noktasını; elde edilecek bulgular da cevabı, dolayısıyla araştırma amacını oluşturmaktadır. Araştırma keşifsel araştırma olduğundan kavramsal ya da ampirik bir model kurulmamıştır.

### ***Araştırmanın Yöntemi***

#### ***Örnekleme Oluşturma***

Örnekleme oluşturma konusunda kamu ve özel kreş ve anaokullarından birer örnek, yargısal yöntemle belirlenirken, üst-orta ve üst gelir grubu ailelerin çocukları kapsamaya çalışılmıştır. 2 yaşındaki çocukların konuyla ilgili algılarının yeterince fikir vermeyeceği varsayımıyla 3-5 yaş arası çocukların yer aldığı gruplar tekrarlı denemeler yapılacak şekilde organize edilmiştir.

---

6 Sayın Doç. Dr. Psikolog Günseli Girgin'e (Dokuz Eylül Üniversitesi) uzman rehberliği nedeniyle teşekkür ederiz.

### *Veri Toplama Yöntemi Seçimi*

Çocuklarla iletişim kurmayı kolaylaştırması bakımından nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiştir. Nitel veri toplama yöntemlerinden bu çalışma için uygun bulunan ve kullanılanlar aşağıda sunulmuştur:

- Yarı yapılandırılmış drama,
- Doğaçlama drama,
- Gözlem,
- Resim yapma,
- Hazır resim yorumlatma,
- Gerçek yaşamda alışveriş deneyimi yaşatma.

### *Pilot Çalışma*

İzmir’de büyük bir kamu kurumunun kreş ve anaokulunda yapılan ilk pilot çalışmada -önceden kurgulanan çalışma gereği- bir alışveriş ortamı oluşturulmuştur. 10 çocukla oynanan bu oyundan bir hafta önce, tarih itibarıyla uygunluğu nedeniyle yılbaşı için alışveriş yapma konusu öğretmen rehberliğinde işlenmiş, yılbaşı hediyesi için çocuklar arasında isim çekilişi yapılmış ve hafta sonu ailelerle birlikte bir alışveriş ortamında bulunmaları istenmiş, sonrasında da gördüklerini resim yapma yoluyla anlatmaları istenmiştir (Resim 1). Pilot çalışma ile drama uygulamasının gerçekleşme şekli hakkında fikir edinilmiş; daha sonra drama uygulaması için planlama yapılmıştır.

**Resim 1:** Alışveriş Sonrasında Yapılan Resim Örnekleri



## Drama Uygulaması

Drama, her çocuğun hayal gücünü geliştiren bir öğrenme aracıdır ve okul öncesi dönemde çocukta ilk dramatik öğrenme taklit etme yoluyla başlamaktadır (Ömeroğlu, vd., 2003:24). Drama, çocuğu merkeze alarak onun öğrenme sürecinde aktifleşmesini sağlamaktadır. Drama çalışmaları ısınma, kaynaştırma, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadaki etkinliklerden oluşmaktadır ve yaratıcı drama uygulamalarında pandomim, rol oynama, doğaçlama, hikaye oluşturma ve dramatisasyon gibi tekniklerden yararlanılmaktadır (Gönen ve Dalkılıç, 2003:71; Aral vd., 2001:46).

Drama oyuna benzediğinden çocuklar dramayı da oyun olarak düşünmektedir ve dramanın temelinde de oyun bulunmaktadır. Drama ve oyun, çok yönlü gelişimi sağlamanın yanında birer eğitim aracı olma özelliğine de sahiptir. Birbirleriyle iç içe olan bu iki alan, çocuğun sosyal, bilişsel, duyuşsal, psikomotor becerilerinin gelişimine sunduğu katkı açısından benzerlikler taşıyabilmektedir. Çocukların kendilerini rahatça ifade etmeleri ve cesaretlenmeleri, hayal güçlerinin de etkisiyle yaratıcılıklarını ortaya çıkarmaları, durumları ve olayları yorumlayabilmeleri, olayları canlandırabilmeleri gibi kazanımlar drama ve oyunun etkili kullanımıyla sağlanabilmektedir. Günlük hayatta karşılaştığı durumları anlama ve anlamlandırma açısından söz konusu bu iki alan çocukların yaşama dair daha sağlıklı çıkarımlarda bulunmalarına ve öğrenmenin kalıcılığına imkân tanıyabilmektedir (Ulutaş, 2011:234-239).

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış drama yöntemiyle hazırlanan senaryo ve uygulama için, öncelikle psikolog, anaokulu öğretmenleri ve okul öncesi eğitim uzmanlarının görüş ve rehberliğinden yararlanılmıştır<sup>7</sup>. Yapılandırılmış drama, senaryo, araç ve rollerin önceden belirlendiği; yarı yapılandırılmış drama senaryo ve araçların önceden belirlendiği ancak

---

7 Sayın Saime YAPAZLI, Hülya YÜCE, Seda UZUN, Yeliz GÜL, Gülşah GÜNGÜLER ve Şule MIZRAKÇI'ya drama tasarımı ve uygulaması konusundaki katkı ve desteklerinden dolayı teşekkür ederiz.

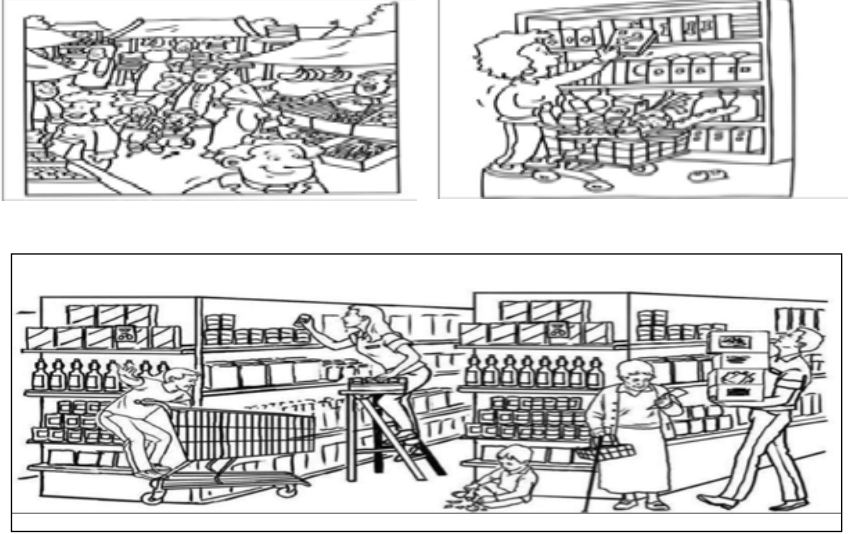
rol seçiminin serbest bırakıldığı, diyalogların doğaçlama yoluyla oluşturulduğu drama şeklidir.

Sözkonusu çalışma, iki ayrı anaokulunda öğretmenlerin yardım ve rehberliği sağlanarak tasarlanmıştır. Çocukların kendilerini güvende hissedebilmeleri için alışık oldukları ortamda kalmaları tercih edilmiş ve kreş oyun salonunda alışveriş ortamları (dükkan, mağaza dekorları, gıda, giyim ve oyuncak reyonları), alışverişte kullanılan araç gereçler (kredi kartı, oyuncak para, ATM cihazı, POS cihazı, kasa, tezgah, optik okuyucu, etiket, ambalaj, mağaza çantaları) ile desteklenerek giysi, yiyecek ve oyuncak reyonları oluşturulmuş, oyun süresi 30 dakika ile sınırlandırılmıştır.

Önceden rol belirlemesi yapılmamış, diyaloglar ve materyal paylaşımı serbest bırakılmıştır. Altı gruptan oluşan tekrarlı dramada her grup bağımsız olarak sadece bir defa yer almıştır. Oyun oynama aşamasında çocuklar, 5-6 kişilik gruplar halinde, kendilerine oyuncak para ve kredi kartı verilerek öğretmenleri eşliğinde drama salonuna alınmıştır. Her grupta yer alan çocuklar kendi rollerini belirleyerek ve seçtikleri mağazada ve konumda bulunarak, satın almak istedikleri ürüne ilgi göstermiş, parasını ödeyerek paketlenen ürünleri almıştır. Araştırmacılar bu süreçte satıcı, müşteri, gözlemci, video kaydedici ve öğretmenler aracılığıyla soru yöneltici rollerini üstlenmişlerdir. Drama uygulamasından sonra oyuna katılan çocuklardan oynadıkları oyunu resimle ifade etmeleri istenmiştir.

Ayrıca çocuklara boyama kitaplarına paralel çizimlerden oluşan alışveriş sahnelerini gösteren çizimler (Resim 2) gösterilerek, gördükleriyle ilgili sözel ifadelere başvurulmuştur. Bunun yanı sıra video kaydı yoluyla tekrarlı izleme yapılarak ifade biçimleri, diyaloglar ve beden dili analizi yoluyla çocukların algılama biçimleri belirlenmeye çalışılmıştır (Resim 3).

### Resim 2: Çocuklara Yorumlatılan Görsellerden Bazıları



Kaynak: <http://www.edupics.com/coloring-page-market-vendor-i6523.html>

### Resim 3: Drama Çalışmalarından Birkaç Sahne



### *Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi*

Nitel araştırmalardaki nesnellik ilkesi gereğince, drama uygulaması ve çocuklarla görüşme ve resim çizimi sonrasında elde edilen videolar, araştırmacılar tarafından bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Bunun için videolar ayrı ortamlarda ve büyük ekranda sesli olarak izlenmiş ve her bir araştırmacı videolardan önemli bulduğu verileri yazılı hale getirmiştir. Daha sonra araştırmacılar verilerini tablolaştırılmış ve karşılaştırmalı olarak değerlendirmiştir.

Çocuklar tarafından çizilen resimlerdeki kavramsal farkındalık düzeyinin yorumlanması için anaokulu öğretmeni, psikolog ve eğitim uzmanlarından destek alınmıştır. Drama sonrasında çizilen resimlerde alışverişte kullanılan nesnelerin daha belirgin, büyük ve yakın olarak resmedildiği görülmüş olması kavramlara ilişkin farkındalık düzeyinin deneyimle arttığı, drama türü çalışmaların çocukların pazarlama kavramlarını yaşayarak öğrenmeleri konusunda yararlı bir yöntem olacağı kanısı oluşmuştur.

### **Araştırma Bulguları**

Uygulamaya katılan 32 çocuğun yaş ve cinsiyet dağılımları incelendiğinde, cinsiyet açısından yarı yarıya dağılım gösterdikleri, 14 çocuğun 3 yaşında, 18 çocuğun ise 4-5 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. İki anaokulunda yapılan uygulamaya eşit sayıda çocuğun dahil edilmesine dikkat edilmiştir. Uygulamaya katılan çocuklar oyun içinde sözlü ve sözsüz iletişim analizlerinden yola çıkılarak aşağıda sıralanan kavramlar hakkında bilgi ve davranış düzeyleriyle değerlendirilmişlerdir.

**Bilişsel alanda:** Pazar, çarşı, ödeme, para verme, kredi kartı, alışveriş sepeti, mağaza kartı, hediye paketi gibi kavramlarının yordanması.

**Davranışsal alanda:** Optik okuyucu, kredi kartı, şifre girişi, yazar kasa kullanma, perakende fişi okuma, etiket gösterme, poşet/çanta kullanımı gibi becerilerinin yordanması.

**Tablo 1: Bazı Pazarlama Kavramları Hakkında Farkındalık Durumu**

Yordanan Kavram	Yaş Grubuna Göre Bilgi Durumu		Tanımlayıcı ifadeler
	3 Yaş	4-5 yaş	
Alışveriş	Evet	Evet	
Mağaza/dükkan	Kısmen	Evet	Kıyafetçi, yemekçi, kasacı, satış masası, market, oyuncakçı
Müşteri	Kısmen	Evet	
Avm	Kısmen	Evet	Ege Park, Optimum, Migros, Agora, Carrefour
Kredi kartı	Kısmen	Evet	Kart para yerine geçiyor, alışveriş kartı kavramı
Mağaza kartı	Evet	Evet	Migros kart, Toyz shop kart
Ürün	Evet	Evet	Oyuncaklar dükkanının ürünü, süt ürünü, zeytin ürünü
Para	Evet	Evet	Nakit, birşeyler almak için
Fiyat	Hayır	Hayır	Fiyat yerine para ile ifade
Ucuz	Hayır	Evet	“Az para”
Pahalı	Evet	Evet	“Çok para”
İndirim	Hayır	Evet	“Daha az”
Etiket	Kısmen	Evet	“Parası, nasıl yıkanacağı, bedeni yazar”
Ambalaj	Hayır	Evet	“Hediye paketi”
Marka	Hayır	Evet	Audi, A5, Ülker, Kinder çikolata, Pınar süt, Volvo
Promosyon	Hayır	Kısmen	“İkili alma”
Alışveriş sepeti	Hayır	Evet	“İçine alınan şeyler konur”
Reklam	Kısmen	Kısmen	“Bir şeyler gösteriyor, satıldığını söylüyor, biz de ordan alıyoruz, bilgi veriyor. Tv’de, sokakta ve uçakta olur”
Market	Evet	Evet	Kipa, Migros
Pazar	Evet	Evet	
Raf	Evet	Evet	Kıyafet dolabı
Kasa	Evet	Evet	

**Tablo 2:** Alışveriş Davranışına Yönelik Biliş Durumu

Yordanan Davranış/ Beceri	Yaş Grubuna Göre Biliş Durumu		Yorum
	3 Yaş	4-5 yaş	
Para verme	Evet	Evet	
Para alma	Evet	Evet	
Ürün alma	Evet	Evet	
Para üstü isteme	Hayır	Hayır	Parayı ve para üstünü veren kişi müşteri
Para üstü alma	Hayır	Hayır	Para üstü harçlıkmış gibi algılabiliyor, bozuk para terimi bilinmiyor
Para üstü verme	Evet	Evet	Para almadan para üstü verme
Kredi kartı kullanımı	Sadece verme şeklinde	Sadece verme şeklinde	Anlaşılmamıştır Kart verilip geri alınmıyor Şifre işlemi yok
Yazar kasa çekmecesi açma	Evet	Evet	
Çekmeceye para yerleştirme	Evet	Evet	
Optik okuyucu kullanma	Evet	Evet	
Etiket gösterme	Hayır	Evet	Fiyat etiketi ve ürün etiketini gösterebilme
Perakende satış fişi okuma	Hayır	Az	
Kasada sıraya girme	Hayır	Hayır	

Tablolarla özetlenmeye çalışılan analizler yorumlandığında drama uygulaması yapılan çocukların bilişsel ve davranışsal yönden pazarlama kavramlarını algılama düzeyleri literatürde yer alan teorilerle uyumlu sonuçlar sunmaktadır. Yaş arttıkça, çocukların öğrenme kapasitesiyle doğru orantılı olarak kavramları isabetle kavrama ve yorumlama düzeyi yükselmektedir.

Ailelerinin sosyo ekonomik düzeyi yükseldikçe kavramlara yakınlık, bilinen markalarda artış, alışveriş davranışında olgunlaşma gözlemlenmiş-



tir. 3 yaş grubunda başlayan farkındalık düzeyi 4-5 yaş grubunda beceriye dönüşmekte ve alışveriş deneyimleri ön plana çıkmaktadır.

Çocukların alışveriş sürecindeki davranışları incelendiğinde, mağazaya girdiklerinde doğrudan tek bir ürüne yönelmeyip önce mağazada dolaştıkları, ancak ürünleri ucuz ya da pahalı olarak karşılaştırmadıkları, mağazadaki ürünlerden sadece beğendikleri tek bir tanesini alıp kasaya yöneldikleri gözlemlenmiştir. Çocukların kasaya gittiklerinde sıraya girmedikleri, genellikle ürünlerini; bazen de sadece para ve kredi kartını doğrudan kasada oturan arkadaşlarına uzattıkları görülmüştür. Ayrıca şifre girme, para üstü bekleme, para üstü verme, kredi kartını geri verme, hediye paketi yapma gibi davranışları sergilemedikleri tespit edilmiştir.

Çocukların öndeden bildikleri bazı kavramları, alışveriş sürecinde davranışları içinde doğru kullanamadıkları gözlemlenmiştir. Özellikle dört yaş ve üstü çocukların mağaza kartı ve etiket kavramlarına yönelik bilgi düzeyleri yüksek olmasına rağmen alışveriş sürecinde mağaza kartı kullanımını, ürün etiketi inceleme gibi davranışları sergilemedikleri gözlemlenmiştir.

### ***Markette Yardımsız Deneyim***

Kendisine para ve kredi kartı verilen çocuğun markette serbest alışveriş yapması istenmiş, kasiyerle diyalog kurarak ortamdan çıkışı gözlenmiştir. Bu çalışmada ailesiyle birlikte sıkça alışverişe katılan çocukların işlemlerin doğruluğunda daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Ancak okul öncesi çocuklarda “para üstü” kavramı henüz anlaşılmamış bir kavram olduğundan alınan paranın işlevi çocuğa verilen bir harçlık olarak algılanmaktadır.

### **Sözel İfadelerden Örnekler**

#### ***Kredi Kartı Kullanımı Hakkında***

\*-Sinan, (5 yaş): “işe gitmezsek paramız biter, o zaman kartla alışveriş yaparız.”

\*-Defne, (5 yaş): “pahalı olunca kart verimiz”

\*-Görkem, (5 yaş): “Karta para ödemiyoruz”

\*- İlayda, (3 yaş): “Kart para yerine geçiyor ama ürün almak için sadece kart değil paraya da ihtiyaç var”

\*-Arda, (5 yaş): Ödemeyi nasıl yapıyorsun?

-Kartla

-Kart yoksa nasıl ödersin?

-Nakit

-Nakit ne demek?

-Para.

### ***Pazar ve Ürün Hakkında***

\*-Sinem, (5 yaş): Pazar, şeylerin alındığı yer; pazarda herşey ürün.

Yumurta, kıyafet, peçete, forma var. Çarşıda çok şey var, oyuncak bile var.

Migros'ta daha çok mağaza var, pazar bile var.

### ***Markalar Hakkında***

\*-Nelerin markası olur?

-Araba, süt, çikolata...

### ***Reklam Hakkında***

\*-“Reklam müzikli bişey, televizyonda çıkan”

\*-“Reklam insanlara bilgi veriyor. Buradaki (market resmini göstererek) eşyaların kaç para olduklarını insanlara söylüyor.”

\*-“oyuncağı reklamlarda gördüm”

### ***Çocukların Yaptığı Resimlerin Yorumu***

Drama öncesinde gezdikleri bir alışveriş ortamını resimleyen çocuklar, resimlerinde daha çok raf ve ürün çizerek kendilerini pasif konumda göstermişler, dramadan sonra çizdikleri resimlerde eylemlerin ağır bastığı (sırada bekliyor, satıyor, alıyor, ödeme yapıyor, para veriyor ifadeleriyle desteklenen) tablolar sunmuşlardır. Buradan hem deneyime dayalı kavramların drama yardımıyla daha hızlı ve etkili öğrendikleri bilgisi pekişmiş; hem de kavramlara ilişkin farkındalığın ayrıntıları elde edilmiştir.

#### **Resim 4: Çocukların Yaptığı Resimlerden Bazıları**



### **Genel Değerlendirme**

Günümüzde pazarlama uzmanlarının hedef kitleleri ve ilgileri çok küçük yaşlardaki çocuklara kadar genişlemiştir. Çocukların üstlendiği tüketici rolü ve bu rolün gerektirdiği kavram ve davranışlara bilişsel ve davra-

nışsal yönden yakınlıkları bu çalışmada incelenmiş ve literatrdekilere benzer bulgulara rastlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çocukların 3 yaşından itibaren pazarlamayla ilgili temel kavramların anlamlarını öğrenmeye başladıkları, bu yaştan itibaren alışveriş, para, market, pazar kavramlarını doğru anlamlarıyla kullandıkları, para ve ürün alma verme davranışlarını sergileyebildikleri, 4 yaşından itibaren ise müşteri, AVM, kredi kartı, indirim, etiket, ambalaj, marka, alışveriş sepeti kavramlarına da doğru anlamları yükledikleri ve etiket kavramının öğrenilmesiyle birlikte ürün etiketinin de göstermeye başladıkları tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında 3 ile 4-5 yaşındaki çocuklar arasında pazarlama kavramlarına yönelik bilişsel farklılıkların bulunduğu ancak davranışsal anlamda belirli farklar olmadığına ulaşılmıştır. Bu farkın çocukların okul öncesi eğitimde geçirdikleri süre, ebeveynleriyle yaşadıkları alışveriş deneyimlerinin artması, ailelerinin sosyo-ekonomik durumları nedeniyle çeşitli uyaranlara (daha fazla alışverişe çıkma, anne-babanın araba sahipliği ve markaya duyulan ilgi, vs.) daha fazla/daha az maruz kalmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Çocukların pazarlama kavramlarına yönelik biliş ve davranış düzeylerinin belirlenmesi pazarlama uzmanlarına çocukların ve dolaylı olarak ailelerinin hedef alındığı pazarlama uygulamalarına ışık tutması beklenmektedir. Aile sorumluluğu ve eğitim açısından ele alındığında, çocukların bu konulardaki farkındalığı onlara kendi seçimlerini daha bilinçli olarak yapabilmeleri için hazırlanmış bir zemin olarak görülebilir. Bu bağlamda konu, hem alışveriş pratiğindeki kuralları öğrenme, hem de küçük yaştaki tüketiciler olarak haklarının farkındalığını bilgilenme yoluyla kavrama açısından eğitmenler, aileler ve pazarlamacılar için önemli bir özel alan olarak ele alınmaya değerdir.

Çocukların pazarlama kavramları hakkındaki farkındalığı firmalar tarafından reklam, satış geliştirme ve satış yeri kampanyalarında dikkate alınabilir. Özellikle ocuklar tarafından doğru algılanan kavram ve terimlerin seçimi; doğru algılanmayanların kullanılmasından kaçınma gibi bir titizlik hedef kitle filtrasyonunda kılavuz olabilir. Çocukların ebeveyn taklidi yoluyla deneyim kazanma dürtüleri dikkate alınarak, AVM

ve mağazalarda çocuklara uygun tasarımda reyon ve ödeme noktaları oluşturulabilir.

### **Araştırmanın Kısıtlılıkları**

Elde edilen bulgular araştırma yapılan örnekleme temsil ettiğiinden genelleme yapılamayacağı açıktır. Çalışmanın farklı sosyo ekonomik statüleri temsil eden ailelerin çocuklarıyla tekrar edilerek sonuçlar karşılaştırılabildiğinde daha anlamlı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- Aral, Neriman, Adalet Kandır ve Münevver Can Yaşar (2001), *Okulöncesi Eğitim*, İstanbul: Ya-Pa Yayınları.
- Cram, Fiona ve Sik Hung Ng (1999), “Consumer Socialisation”, *Applied Psychology: An International Review*, 48 (3), 297-312.
- Chan, Kara (2006), “Consumer socialization of Chinese children in schools: analysis of consumption values in textbooks”, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (3), 125-132.
- Dodson, Fitzhugh (2007), *Çocuk Eğitimi El Kitabı*, İstanbul: Ailem Yayınları
- Guest, Lester (1955), “Brand Loyalty - twelve years later”, *Journal of Applied Psychology*, 39 (6), 405-408.
- Gönen, Mübeccel ve Nursel Uyar Dalkılıç (2003), *Çocuk Eğitiminde Drama Yöntem ve Uygulamalar*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- İnanç, Banu Yazgan, Mehmet Bilgin ve Meral Kılıç Atıcı (2004), *Gelişim Psikolojisi*, Adana: Adana Nobel Kitabevi.
- John, Deborah Roedder (1999), “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research”, *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 183-213.
- John, Deborah Roedder ve John C. Whitney (1986), “The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach” *Journal of Consumer Research*, 12 (4), 406-417.

- Madran, Canan ve Sezen Bozyiğit (2013), “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci”, *Cag University Journal of Social Sciences*, 10 (1), 71-95.
- McNeal, James U. (2000), *Children As Consumers of Commercial and Social Products*, Washington: Pan American Health Organization.
- Moschis, George P. ve Gilbert A. Churchill, Jr (1978), “Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis”, *Journal of Marketing Research*, 15, 599-609.
- Oktay, Ayla (2005), “Okul Öncesi Eğitimin Önemi ve Yaygınlaştırılması”, Ed. Ayla Oktay ve Ö. Polat Unutkan, *Okul Öncesi Eğitimde Güncel Konular*, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları, 11-24.
- Ömeroğlu, Esra, Özlem Ersoy, Fatma Tezel Şahin, Adalet Kandır ve Ayşe Turla (2003), *Okul Öncesi Eğitiminde Drama Teoriden Uygulamaya*, Ankara:Kök Yayıncılık.
- Özabacı, Nilüfer ve Müjdat Özmen (2005), “Tüketici Olmayı Nasıl Öğreniyoruz?”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 135-148.
- Özgen, Özlen (2003), “An analysis of child consumers in Turkey”, *International Journal of Consumer Studies*, 27 (5), 366-380.
- Ulutaş, Ayşegül (2011), “Okul Öncesi Dönemde Drama ve Oyunun Önemi”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (6), 232-242.
- Valkenburg, Patti M. ve Joanne Cantor (2001), “The development of a child into a consumer”, *Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- Ward, Scott (1974), “Consumer Socialization”, *Journal of Consumer Research*, 1, 1-14.
- Ward, Scott., Donna M. Klees ve Daniel B. Wackman (1990), “Consumer Socialization Research: Content Analysis of Post-1980 Studi-

es and Some Implications for Future Work”, *Advances in Consumer Research*, 17, 798-803.

Yaşar, Münevver C. Ve Neriman Aral (2010), “Yaratıcı Düşünme Becerilerinde Okul Öncesi Eğitimin Etkisi”, *Kuramsal Eğitimbilim*, 3 (2), 201-209.

Yücel, Serap (2003), “Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmeleri ve Bu Sosyalleşme Sürecinde Ailenin rolüne Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.