

Geliş Tarihi / Received: 28.03.2017
Kabul Tarihi / Accepted: 13.06.2017

Sayfa / pp: 155-166

POSTMODERN TÜKETİM EKSENİNDE ÇOCUK DOĞUM GÜNÜ KUTLAMALARI: KEŐİFSEL BİR ARAŞTIRMA*

CHILDREN'S BIRTHDAY CELEBRATIONS ON THE AXIS OF POSTMODERN CONSUMPTION: AN EXPLORATORY RESEARCH

Doç. Dr. Eda Yaőa ÖZELTÜRKAY

ağ Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
edayasa@cag.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT

Mersin Üniversitesi
Tarsus Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu
Uluslararası Ticaret ve Lojistik
sbozyigit@mersin.edu.tr

Öz

Günümüzde ocuk doğum günü partilerinin önemi daha da artarken içerik ve konseptlerinde de değişiklikler gözlenmektedir. Farklı şekillerde organize edilen doğum günü partileri önemli bir sektör haline gelmiştir. Özellikle konsept ocuk doğum günlerini ev dışında bir mekânda kutlayan ebeveynlerin profillerini belirlemek ve bu durumla ilgili deneyimleri ve öncelikleri gibi hususları ortaya çıkarmak için tasarlanan bu araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış olup veriler derinlemesine görüşme tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların çoğunluğu konukları özellikle daha iyi ağırlamak ve daha az yorucu olduğunu düşündükleri için bu hizmetleri dışarıdan organize olarak satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu mekânlarda aradıkları öncelikli özellikler arasında ise mekânın çocuklara yönelik oyun salonuna sahip olması, bahçesinin olması, yemeklerinin iyi olması, temiz olması gibi ölçütler yer almaktadır. Araştırmada, annelerin özellikle pasta, tema, mekân ve kimlerin davet edileceği konularında çocuklarının fikrini aldıkları da ortaya çıkmıştır. Doğum günü mekânına karar verirken ise özellikle daha önce gidilen bir mekân olması ve/veya arkadaş veya tanıdık tavsiyesinin önemli olduğu belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Postmodern Pazarlama, Tüketim Kültürü, ocuk Doğum Günü Partileri

Abstract

Nowadays, the birthday parties become more important and concepts and contents of birthday parties change. The birthdays are organized in different ways; therefore, it has become an important sector. The aim of this study is to identify the profiles of parents who organize children birthday party out of their homes. Along with this aim this study also reveals what are the parents' priorities and experiences while organizing their children's birthday parties. Semi structured interview form has been prepared and in depth interviews had been held in order to collect data for this research. Results showed that the majority of the participants prefer to outsource the birthday organization services to professional service providers since it is less tiring for them and the guest are more likely to enjoy a professional organization. The major priorities of their selection based on the venue's game rooms & spaces, large gardens for children, better drink and food and hygiene. When organizing the birthday party mothers usually ask the opinions of their children regarding who should be invited to the party, food, venue, cakes, theme, and other related issues. When it comes to making a choice for the venue, they usually prefer the place that they knew from previous experiences or depend on a friend or relative's advice.

Keywords: Postmodern Marketing, Consumer Culture, Children Birthday Parties

* Bu alışma, 26-28 Mayıs 2016 tarihinde düzenlenen 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde özet olarak sunulan aynı adlı çalışmanın tam metin halidir.

1. GİRİŐ

KüreselleŐme ile birlikte deęiŐen en önemli olgulardan bir tanesi de deęiŐen kültür yapısıdır. BaŐırcı (2011:116)'ya göre, ürünlerin kültürel anlam taşıyıcısına dönüşme süreci, kuramsal bağlamda sembolik etkileŐim teorisiyle açıklanmakta olup nesnelere iliŐkin anlamların sosyal etkileŐimin sonucunda oluŐtuęu varsayımına dayanmaktadır. Buna göre, nesnelere iliŐkin anlamlar, toplumun ortak biçimde paylaŐtıęı semboller aracılığıyla üretilmektedir. Dolayısıyla, insanlar yaŐadıkları dünyayı anlamlandırırken, nesnelere ve de olayların toplum tarafından onlara yüklenen sembolik anlamlarından faydalanmaktadır (BaŐırcı, 2011:116). 20. yüzyılın sonlarında Batı'da yayılmaya baŐlayan tüketim kültürü ve postmodernizm etkisi özellikle geliŐen toplumlarda teknolojinin hızlı ve geliŐen yapısı sayesinde daha fazla hissedilmektedir. Postmodernizmin küresel bir kültür olarak algılanması, küreselleŐme ve çok uluslu kapitalizmin varlığının bir göstergesidir. En anlaşılır haliyle postmodernizm, tüketici ve iletiŐimin ön planda olduğu ve teknoloji hakimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayıŐı eleŐtiren bir kuramdır (OdabaŐı, 2004:26). Disiplinler arası bir özellikte olması dolayısıyla tüketim kültürünün kavramsallaŐtırılması farklı yaklaŐımlarla yapılmaktadır. Arnould ve Thompson (2005:869), tüketim kültürünü sosyokültürel, deneyimsel, sembolik ve ideolojik boyutlarıyla incelerken, teorinin temel araŐtırmacılarından, Featherstone (2007:7), postmodernizmin, kapitalizmin ileri ve üçüncü aŐaması olarak kültürel mantığı temsil ettiğini dile getirmektedir. Ayrıca Featherstone (1991:2007) ile Fırat ve Venkatesh (1995:248), tüketim kültürü teorisinin, küresel kapitalizm ekseninde pazarlar ve tüketicilerin sosyal ve kültürel yapıyı nasıl biçimlendirdikleri konusuyla ilgili olduğunu belirtmektedirler. Bu teori, tüketime iliŐkin kalıpların ve yaŐam biçimlerinin çoğul, eŐitlenebilen, nüfuz edilebilen ve etkileŐime açık özellikte olduğu ve dolayısıyla kültürel anlamlar taşıdığı varsayımına dayanmaktadır (BaŐırcı, 2011:119). Postmodernizm ile tüketicinin pasif konumundan çıkartılıp sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten bireyler olarak daha aktif bir konuma getirilmesi, tüketicilerin özelliklerinde farklılıkların görülmesine neden olmaktadır (OdabaŐı, 2004: 103). Ayrıca, toplumların tüketim alışkanlıklarında yaŐanan bu deęiŐimlerin, tüketime konu olan tüm ürünlere ve düşüncelere yansiyarak kültürün parçası haline geldiği ve bu yansımanın, ürünlerin kullanım şekline ve ürünlerle iliŐki kurma biçimine dayalı olarak sosyal yapıyı biçimlendirdiği düşünölmektedir (BaŐırcı, 2011:116).

Toplumlarda önemli olan ve sembolleŐtirilen özel günlerden bir tanesi de doğum günleridir. Doğum günleri her yıl kiŐinin doğduğu tarihte yakın çevresiyle birlikte kutlandığı özel anlardan oluŐmaktadır. Postmodern tüketim çağında bu kutlamaların içeriğinin ve özelliklerinin farklılaŐtıęı, her bir kutlamanın ayrı bir konseptte dönüşmeye baŐladıęı görölmektedir. Tüketim açısından hediye satın alma davranıŐı haricinde çok fazla değerlendirilmeyen bu günler, artık daha önemli ve özel olmaya başlamıştır. Ülkemizde de son yıllarda, özellikle ocuk doğum günleri bakımından bu önemin ve önceliğin daha fazla ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Ebeveynler tarafından çocukların doğum günlerine daha çok önem verilmesi, doğum günü kutlamalarının ticarileŐtirilmesine ve yaygınlaŐmasına neden olmuŐtur (Lee vd., 2008:2). Ebeveynlerin her ikisinin de çalıŐıyor olması, hane halkı gelirini arttırmıŐ ama bu tür kutlamalara hazırlık yapılacak zamanı ve enerjiyi azaltmıŐtır. Bu nedenle de çocukların doğum günlerini kendi mekânlarında kutlayan işletmelerin, parti organizasyon firmalarının, doğum günleri için süs ve tema satan işletmelerin ve bireylerin sayısında artış meydana gelmiştir. Çocukların eğlenebileceği, bu tür kutlamaların yapılacağı oyun evi tarzı işletmelerin açılmasının yanında, parti malzemeleri satan yerler gibi daha küçük ölçekli giriŐimciler özellikle ocuk nüfusunun daha yoğun olduğu caddelerde (anaokulu, kreŐ civarı yerler) konumlanmışlardır (Clarke, 2007:265). Kavramsal ereve bölümünde yabancı yazın taramaları yapılmıŐ olmasına karŐın, Türkiye'de çocukların doğum günü kutlamalarının tüketim bakıŐ açısıyla incelendiği bir çalıŐmaya rastlanılmadığı için bu araŐtırmanın amacı, çocuklarının doğum günlerini dışarıda bir mekânda kutlayan annelerin, doğum günü kutlamaları için dış mekânı seçme nedenlerini ve çocuklarının doğum günlerini kutlarken nelere önem verdiklerini ortaya çıkartmaktır. Bu bağlamda, beş bölümden oluŐan araŐtırmanın ilk bölümünde konuya giriŐ yapılmıŐ, ikinci bölümde doğum günü kutlamaları ve bunun tüketim nesnesi haline dönüşmesiyle ilgili olarak alan yazın taraması yapılmıŐ, üçüncü bölümde araŐtırmanın amacı ve önemine, geçerlik ve güvenilirliğine, örnekleme, veri toplama yöntemine, dördüncü bölümde bulgulara, son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiŐtir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kutlamalar ve kültürel faaliyetler, gündelik tüketicilerinde davranışlarında gizli kalmış, doğrudan görünmeyen değerleri ortaya çıkarttıkları için tüketiciler bakımından önemli konulardır (Jenning ve Brace-Govan, 2014:89). Kutlamalar içerisinde de doğum günleri, çoğu insanın önem verdiği özel günlerden bir tanesidir. Hatta insanların çocukları söz konusu olduğu zaman, doğum günleri daha özel bir hale gelmektedir. Çocukların doğum günü kutlamaları basit gibi görünmesine rağmen aslında, içerisinde cinsiyet, sosyalleşme, annelik, tüketiciler ve sosyal beklenti gibi kavramları barındırmaktadır (Bareiss vd., 2009:86). Doğum günü pastasından çocuğa alınacak hediyelere, parti süslemelerinde kullanılacak renklere kadar birçok unsur, çocuğun cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. Tüm bu farklılıklara rağmen, doğum günlerinde, çocuğun doğum gününe çağırılan diğer çocuklarla sosyalleşebileceği bir ortam yaratılmaktadır.

Doğum günleri, annelik tutumlarından da etkilenmektedir. Örneğin Dedeoğlu (2006:298), “İyi (Yoğun) Annelik” adı verilen, kadınların artan oranda iř dünyasına katılma durumuna, aile ve kültür yapılarına göre farklılık gösterse de, ocuk merkezli olup çocuklara daha fazla zaman ve kaynak harcamayı içeren bir tutumdan bahsetmektedir. Bu tutumu benimseyen anneler, çocuklarını dinleyen, onların ihtiyaçlarına cevap veren, maddi-manevi her anlamda çocuklarına destek olan annelerdir. Günümüzde annelerin dışarıda çalışıyor olması, maddi anlamda çocuğa destek olabilmeye ek olarak birçok değişikliğin yaşanmasını da beraberinde getirmiştir. Geçmişte anneler tarafından yapılan birçok ürün ve hizmetin dışarıdan satın alınması, bunun da tüketicilerin ve ticarileşmenin artmasına neden olması bu duruma örnek olarak verilebilmektedir (Jenning ve Brace-Govan 2014:94).

Yaşanan değişikliklerden birisi de çocukların doğum günleridir. Daha önceleri evde aile arasında veya arkadaş grubu ile kutlanan doğum günleri, günümüzde dışarıda kutlanan veya evde kutlansa bile daha detaylı organize edilen bir tüketiciler olayı haline dnşmştir. Clarke (2007:265) günümüzde çocukların doğum günü partilerinin daha ayrıntılı olarak tasarlandığını, bu nedenle de, doğum günü partilerinin artan bir Şekilde ticarileştiğini dile getirmektedir. Doğum günlerinin nerede, nasıl kutlanacağı, doğum günlerine kimlerin davet edileceği ailenin gelirine, sosyal ilişkilerine, düşünce yapısına göre değişen, böylelikle de aileden aileye farklılık gösteren bir olaydır. Tüm bu farklılıklara rağmen, amaç çocuğun mutlu olması olduğu için, doğum günü zamanları, gelir durumu düşük olan aileler bile çocukları için lüks mallara para harcamaktadırlar (Lee vd., 2008:16). Bu nedenle de, günümüzdeki doğum günü partileri sadece çocukların çocuklarla değil, annelerin diğer çocukların anneleriyle sosyalleştiği, ticari anlamda birçok mal ve hizmetin kullanıldığı, anneler tarafından ayrıntılı bir Şekilde yönlendirilmiş tüketiciler olayına dönüşmüş durumdadır (Jenning ve Brace-Govan, 2014:91).

Lee ve diğerlerinin de (2008) belirttiği gibi, doğum günü kutlamaları aile alışkanlıklarından olmasına rağmen, aile ve tüketicilerle ilgili çalışmaların pek azı çocukların doğum günü kutlamalarını doğrudan incelemişlerdir. Örneğin Schoonmaker (2006), ailelerin çocuklarının doğum günü ile ilgili deneyimlerini incelediği çalışmasında, ailelerin genellikle çocukların eğlenmesine, aile yeleri ile bir arada olmasına, çocukların birbirleriyle ilişkilerinin gelişmesine önem verdiklerini hatta doğum günlerini dışarıda kutlayan ailelerin eğlence ve yemeği bir arada sunmasından dolayı bu meknları tercih ettiklerini ifade etmiştir. Lee ve diğerleri (2008), gelir durumu düşük seviyede olan annelerin çocuklarının doğum günü partilerini nasıl düzenlediğini araştırdıkları çalışmada, doğum günlerine genellikle aile yeleri ve akrabaların çağırıldığını, maddi olanaksızlıktan dolayı annelerin ideallerindeki parti ile gerçekleşen parti arasında farkların olduğunu ve bu durumun anneleri mutsuz ettiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, bu partilerdeki ana amaç çocuğun mutlu olması olduğu için, annelerin maddi imknlarını zorlayarak büyük partiler vermeye çalıştıkları da çalışmanın ortaya çıkarttığı bulgular arasındadır. Benzer olarak Bareiss ve diğerleri (2009), kıt kaynaklarla çocuklarına doğum günü partisi düzenleyen annelerin, çocuklarının partiden memnun olmasına çok önem verdiğini, sınırlı btçelerine rağmen iyi bir piyasa araştırması yaparak çocuklarının mutlu olacağı bir parti yapmaya çaba gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Yine aynı çalışmada, annelerin ocuk doğum günlerinde davetli sayısından parti Şekline kadar çocuklarının beklentilerini karşılamaya çalıştıkları ama bunu yaparken kısıtlı btçelerinden dolayı zorlandıkları belirtilmiştir. Diğer bir çalışmada ise Jennings ve Brace-Govan (2014), doğum günü partilerini organize edenlerin genellikle anneler olduğunu, annelerin doğum günü

partilerine zen gösterdiklerini ve partiden önce yazılı kaynaklardan ya da internetten partiyle ilgili araştırma yapıp bilgi edindiklerini belirlemişlerdir.

3. ARAşTIRMANIN METODU

3.1. Araştırmanın Amacı ve önemi

Çocukların doğum günü partileri, eğlenceli ve basit görünmelerine rağmen, aslında gelirin artması ve annelik tutumları tarafından yeniden yapılandırılan aile gelenekleri, aile ve cinsiyet sosyalleşmesi, kutlama tüketimi gibi konuların çalışılabilmesi dolayısıyla araştırmacılara fırsatlar sunmaktadır (Jennings ve Brace-Govan, 2014:89). Günümüzde bir tüketim nesnesi haline gelmiş olması bakımından doğum günü partileri, yurtdışında bazı araştırmacılar (Schoonmaker, 2006; Clarke, 2007; Lee ve diğerleri, 2008; Jenning ve Brace-Govan, 2014) tarafından çalışılmış olmasına rağmen, Türkiye’de bu konuda yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı, çocukların doğum günü partilerini tüketim bakış açısıyla inceleyerek, çocuklarının doğum günlerini dışarıda bir mekânda kutlayan annelerin, doğum günü kutlamaları için dış mekânı seçme nedenlerini ve çocuklarının doğum günlerini kutlarken nelere önem verdiklerini ortaya çıkartmaktır.

Araştırma sonuçlarının öncelikle pazarlama alan yazınına, mekânlarında doğum günü kutlamaları yapan işletmelere ve doğum günleri ile alakalı olarak organizasyon, süsleme ve hediye işi ile uğraşan işletmelere ve bireysel satışlara katkı sağlayacağı dşnlmektedir.

3.2. Araştırmanın rneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesine karar vermeden önce, ilk olarak Adana’da doğum günü organizasyonlarının yapıldığı kafeterya, pastane, restoran gibi yerlerin işletmecileriyle görüşülmüştür. Toplamda beş işletmeci ile görüşülmüş ve beş işletmeci de doğum günü organizasyonları için babalardan ziyade anneler ile görüştüklerini, tüm detayları anneler ile belirlediklerini ifade etmişlerdir. Bareiss ve diğerleri (2009:86) de doğum günü partileri ile ilgili mevcut alanyazın incelendiği zaman, planlayıcı, organize edici ve ocuk doğum günü partilerinin ev sahibi olarak annelerin daha çok sorumluluk aldığını belirtmektedirler. Bu nedenle de, ana kütle olarak Adana’da ikamet eden ve çocuğunun doğum gününü en az bir kere dışarıda kutlayan anneler seçilmiştir. Araştırmada, kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak, öncelikle çocuğunun doğum gününü dışarıda kutlayan bir anne ile görüşülmüş, önce o anne, daha sonra da görüşülen diğer kişilerin referansı ile araştırmanın rneklemi oluşturulmuştur. Yıldırım ve şimşek (2013:142-143)’in de vurguladığı üzere, örnekleme sayısı başta belirlenmemiş, süreç içerisinde cevapların birbirini tekrar etmeye başladığı noktada yeterli örnekleme büyüklüğüne ulaşıldığı kabul edilmiş ve 20. katılımcıdan sonra derinlemesine görüşmelere son verilmiştir. Diğer insanların sosyal gerçekliğe ilişkin bilgileri, kavramları, görüşleri, deneyimleri, etkileşimleri, anlamlandırmaları ve duyguları ile ilgileniliyorsa, en iyi yollardan biri görüşme tekniğiyle onlara ulaşmaktır (Türnüklü, 2000:545). Bu araştırmada da, çocukların doğum günlerinin niçin dışarıda bir mekânda kutlandığı ve bu durumla ilgili ne gibi deneyimler yaşandığı araştırıldığı için, araştırmanın veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış yüz yüze derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Kartopu rnekleme yöntemi ile ulaşılan 20 katılımcıya 12 adet soru ynelti miş ve verilen cevaplar araştırmacı tarafından not alınmak suretiyle kaydedilmiştir. Görüşmeler 7 Eylül-30 Ekim 2015 tarihleri arasında yapılmış olup yaklaşık olarak 30-45 dakika sürmüştür. Katılımcıların sekizi ile iř yerlerinde, geri kalan katılımcılarla da katılımcıların evlerinde görüşülmüştür. Araştırmanın soruları, katılımcıların, çocuklarının doğum günü deneyimlerini ortaya çıkartmaya yönelik olarak, Schoonmaker (2006)’ın, Lee ve diğerleri (2008)’nin, Jenning ve Brace-Govan (2014)’in, çalışmalarından yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

3.3. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Araştırma, derinlemesine görüşme yöntemi kullanıldığı için nitel veriler toplanarak yapılmış bir araştırmadır. Nitel verilerle yapılan araştırmaların geçerlik ve güvenirliğini sağlamak, nicel verilerle

yapılan araştırmalardaki kadar kolay değildir. Bu nedenle geçerlik için, toplanan veriler ayrıntılı bir Şekilde rapor edilmiş ve araştırmacıların sonuçlara nasıl ulaştığı açıklanmış (Yıldırım, 2010:81-82); kullanılan lim aracının ölçülmek istenen özelliğe uygun olmasına ve ölçümün kurallara uygun olarak doğru yapılmasına zen gösterilmiştir (Ataseven, 2012:555).

Güvenilirliğin sağlanması için de Türnüklü (2000:550)'nün belirttiği gibi, görüşülen her bir kişiye aynı sorular aynı sözcüklerle aynı biçimde sorulmuş, iki farklı araştırmacı tarafından veriler kodlanıp aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmacının izlediği aşamaları ayrıntılı ve açık bir biçimde rapor etmesi, elde edilen sonuçların toplanan verilere bağlı olduğunun ve araştırmacının ön yargılarının sonuçları etkilemediğinin açık bir göstergesidir (Yıldırım ve Őimřek, 2013: 296). Bu nedenle, verilerin nasıl toplandığı açık bir Şekilde anlatılmış, ulaşılan sonuçlarla ilgili kanıtlar sunması açısından katılımcıların verdikleri cevaplardan örnekler açık bir Şekilde yazılmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın temel soruları řu Őekildedir:

1. Annelerin, çocuklarının doğum günlerini dışarıda bir mekânda kutlamasının nedenleri nelerdir?
2. Anneler çocuklarının doğum günü için mekân seçerken nelere dikkat etmektedirler?
3. Dış mekânlarda, çocukların doğum günleri nasıl kutlanır, neler yapılır?

4. BULGULAR

Bulgular kısmında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine, sonra da sorulara verdikleri cevaplara yer verilmiştir. Katılımcılar sorulara birden fazla cevap verdikleri için çoğu sorunun cevabı katılımcı sayısı olan 20'den fazladır. Tablo 1'de araştırmaya katılan annelerin demografik özellikleri görölmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik zellikleri

Katılımcılar	Yaş	Eğitim	Aylık Hane Geliri	Meslek	ocuk Cinsiyeti	ocuk Yaşı
Katılımcı 1	32	Lisans	5500 TL	Öğretmen	Kız	2
Katılımcı 2	36	Lisans	10000 TL	Ev Hanımı	Kız	7
Katılımcı 3	29	Lisans	10000 TL	Kütüphane Müdürü	Erkek	2
Katılımcı 4	38	Y.lisans	12000 TL	Yönetici	Kız	9
Katılımcı 5	30	Lise	12000 TL	Ev Hanımı	Kız	3-6
Katılımcı 6	35	Lisans	15000 TL	Eczacı	Kız	2-8
Katılımcı 7	34	Lisans	15000 TL	Eczacı	Erkek	3-6
Katılımcı 8	30	Lise	10000 TL	Ev Hanımı	Erkek-Kız	10-8-1
Katılımcı 9	38	Lisans	7000 TL	Bankacı	Kız-Erkek	12-9
Katılımcı 10	32	Y.lisans	10000 TL	Ev Hanımı	Kız-Erkek	5-3
Katılımcı 11	36	Lisans	9000 TL	Öğretmen	Erkek	8
Katılımcı 12	35	Lisans	18000 TL	Eczacı	Kız-Erkek	4-8
Katılımcı 13	37	Lisans	6000 TL	Ev Hanımı	Erkek	3-6
Katılımcı 14	34	Lisans	7000 TL	Okutman	Erkek	5
Katılımcı 15	40	Lisans	10000 TL	Öğretmen	Kız-Erkek	12-5
Katılımcı 16	35	Lisans	5000 TL	Öğretmen	Kız-Erkek	4-7
Katılımcı 17	38	Lisans	7000 TL	Öğretmen	Kız-Erkek	10-6
Katılımcı 18	39	Y.lisans	8000 TL	Okutman	Kız	2-5
Katılımcı 19	35	Lisans	9000 TL	Okutman	Kız	5-8
Katılımcı 20	39	Lisans	8000 TL	Öğretmen	Kız-Erkek	2-9

Araştırmaya katılanların yaşları 29 ila 40 arasında değişmesine rağmen, çoğunluğu 35 yaş ve üstüdür. 15 anne lisans,  anne yüksek lisans ve iki anne de lise mezunudur. Annelerin aylık hane gelirleri 5000TL-18000TL arasındadır. Araştırmaya katılanlardan altı kişi ğretmen, beş kişi ev hanımı, üç kişi eczacı, üç kişi okutman, birer kişi de yönetici, kütüphane müdürü ve bankacıdır. Yedi anne sadece kız, beş anne sadece erkek, sekiz anne de hem kız hem de erkek çocuğa sahiptir. Çocukların yaş aralıkları ise 2 ila 12 arasında değişmektedir.

Tablo 2. Birinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Çocuğunuzun doğum gününü niçin kutluyorsunuz?	Çocuklar mutlu olsun diye.	12
	özel bir gün.	5
	çocukluğa dair hoş bir hatıra.	5
	Arkadaşlarından gördüğü için istiyor.	5
	Sosyal bağlar kuvvetlenir.	3
	Aileler kendini tatmin ediyor.	2
	Hediye alıp vermeyi öğreniyor.	2
	Küçüklüğümden beri kutlanır, alışkıınız.	2
	çocuğun kişilik gelişimi ve öz güveni için önemli	1

Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılan annelerin 12 tanesi çocuğu mutlu olsun diye, beş tanesi özel bir gün olduğu için, beş tanesi çocukluğa dair hoş bir hatıra olduğu için, beş tanesi de ocuk arkadaşlarının doğum günü partisini görüp istiyor diye çocuğunun doğum günü kutladığını belirtmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplardan bazıları şunlardır:

“Doğum günü özel günler arasında en önemlisi diye düşünüyorum, bu yüzden kutlanmalı.” (Katılımcı 3)

“ocuğumu mutlu etmek için, bir de arkadaşlarından dolayı beklentisi oluyor.” (Katılımcı 7)

“zel bir gün olduğunu ve aslında ailelerin kendilerini tatmin ettiğini düşünüyorum.” (Katılımcı 11)

Tablo 3. İkinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Çocuğunuzun doğum gününü niçin dışarıda kutladınız?	Konukları daha iyi ağırlamak için	8
	Daha az yorucu	6
	Misafirler evde ağırlamak için kalabalık	6
	Ev çok kirleniyor	5
	çocukların oynama olanakları daha fazla	5
	Maliyeti evde yapılan doğum günü ile aynı	4
	çocuklar arkadaşlarına zenip dışarıda istiyor	1

Tablo 3'e göre, katılımcılardan sekizi konuklarını daha iyi ağırlamak, altışar tanesi de daha az yorucu ve gelen misafirler evde ağırlanmayacak kadar kalabalık olduğu için çocuğunun doğum gününü dışarıda yapmaktadır. Bu soruyla ilgili katılımcılardan bazılarının ifadeleri şoyledir:

“Ev ortamı çok kalabalık olduğu için dışarıda kutluyoruz.” (Katılımcı 2)

“Ev alanı dar, evde yoruluyorum, evde yapılan doğum günü maliyetiyle aynı” (Katılımcı 12)

“ocuğum arkadaşlarına zenip bizim de dışarıda bir mekânda doğum gününü kutlamamızı istiyor” (Katılımcı 15)

Tablo 4. Üçüncü Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Dış mekân seçiminde nelere dikkat ediyorsunuz?	Oyun salonu olmasına	15
	Çocuklara uygun bir mekân olmasına	10
	Bahçesinin geniş olmasına	9
	Yemeklerinin iyi olmasına	8
	Temiz olmasına	6
	Fiyatına	2
	Personelin iyi olmasına	2
	Popüler olmasına	1
	Çocuklarla ilgilenecek bakıcının olmasına	1

Tablo 4, katılımcıların dış mekân seçiminde nelere dikkat ettiklerini göstermektedir. 15 katılımcı doğum günü yapacakları mekânda oyun salonunun olmasının önem verirken, 10 katılımcı mekânın çocuklara uygun olmasına, dokuz katılımcı bahçesinin geniş olmasına ve sekiz katılımcı da yemeklerin güzel olmasına dikkat etmektedir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şöyledir:

“Temizlik, fiyat ve oyun parkının olması benim için çok önemli” (Katılımcı 5)

“En önemli şey çocuk için oyun alanı olup olmaması, sonra yemekleri” (Katılımcı 13)

“Çocuklar için uygun bir mekân olması, ancak en önemlisi popüler bir yer olması” (Katılımcı 15)

Tablo 5. Dördüncü Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Çocuğunuzun doğum gününe kimleri davet ediyorsunuz?	Sınıf arkadaşları	17
	Aile üyeleri	13
	Anne-babanın çocuklu arkadaşları	7
	Akrabalar	3
Kaç kişi davet ediyorsunuz?	25-30 kişi	12
	40 kişi	6
	50 kişi	2
Doğum günü yaklaşık kaç saat sürüyor?	4 saat	12
	3 saat	6
	5 saat	2

Tablo 5'e göre, anneler çocuklarının doğum gününe en çok çocuğun sınıf arkadaşlarını ve aile üyelerini çağırılmaktadırlar. Doğum günlerine 25-30 kişi davet ettiğini söyleyenlerin sayısı 12 iken, 40 kişi çağırıldığını söyleyenlerin sayısı ise altıdır. 12 kişi doğum günlerinin dört saat, altı kişi ise üç saat sürdüğünü belirtmiştir. Katılımcılardan bazılarının bu soruyla ilgili cevapları şöyledir:

“Sınıf arkadaşları ile akran çocukları olan aile dostlarımızı davet ediyorum, 25-30 kişi kadar çağırıyorum, yaklaşık 4 saat sürüyor.” (Katılımcı 4)

“Sınıf arkadaşlarını ve ailelerini, 1. derece aile yakınlarını çağırıyorum, 25-30 kişi kadar geliyor ve 3 saat sürüyor.” (Katılımcı 6)

“Birinci derece aile büyüklerini ve sınıf arkadaşlarını çağırırım, 50 kişi, 4 saat sürer.” (Katılımcı 8)

Tablo 6. Beşinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Çocuğunuzun doğum gününde doğum günü teması veya süsü olarak neler kullandınız?	Balon	15
	Flama	7
	Temalı bardak	7
	Temalı tabak	4
	Kapı süsü	2
	Temalı masa örtüsü	2
	Fotoğraf	1
	Film afişi	1
	Kullanmadım	1

Bunları nerelerden temin ettiniz?	Parti malzemeleri satan dükkan	13
	İnternet	4
	Organizasyon firması ayarladı	4
	Mekân ayarladı	3

Araştırmaya katılan annelerden, bir anne hariç araştırmaya katılan tüm anneler doğum günü teması veya süsleme kullandığını ifade etmişlerdir. Tablo 6'ya göre, 15 anne süsleme olarak balon kullanırken, yedişer anne flama ve temalı bardak kullanmaktadır. Annelerden 13 tanesi bu süslemeleri çarşıdan parti malzemeleri satan bir dükkândan, dört tanesi ise internetten satın aldığını ifade etmiştir. Dört kişi ise doğum günü için organizasyon firması ile anlaştığını ve süslemeleri bu firmanın yaptığını belirtmiştir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şöyledir:

“Temalı masa örtüsü, balon ve fotoğraf, bunları parti malzemeleri satan bir dükkândan aldım.”
(Katılımcı 10)

“Flama, balon, temalı bardak kullandım, çarşıdan parti malzemeleri satan bir dükkândan aldım.”
(Katılımcı 11)

“Evet, internetten balon ve flama aldım” (Katılımcı 1)

Tablo 7. Altıncı Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Çocuğunuzun doğum günü ile ilgili hangi konularda çocuğunuzun fikrini alırsınız?	Pasta	11
	Mekân	11
	Tema veya süsleme	10
	Kimleri çağırırım	10
	Kıyafet	2
	Fikrini almam	2

Tablo 7'e göre, 11 anne pasta ve mekân konusunda çocuğunun fikrini alırken, 10 anne de tema, süsleme ve doğum gününe kimleri çağıracağı konusunda çocuğuna danışmaktadır. 2 anne ise çocuğunun fikrini almadığını ifade etmiştir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şöyledir:

“Kimlerin geleceğini beraber belirliyoruz.” (Katılımcı 16)

“Pasta, süslemeler ve mekân konusunda fikrini alırım” (Katılımcı 18)

“Çocuğum küçük olduğu için fikrini alamıyorum, ama büyüyünce mutlaka soracağım” (Katılımcı 3)

Tablo 8. Yedinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Doğum günü yaptığınız mekânı nasıl veya kim vasıtasıyla buldunuz?	Daha önce gittiğimiz bir mekândı	11
	Arkadaş tavsiyesi	6
	Tanıdıkların yeriydi	3

Tablo 8, araştırmaya katılan annelerin doğum günü yaptıkları mekânı nasıl veya kim vasıtasıyla bulduklarını göstermektedir. Tablo 8'e göre, 11 anne daha önce gittiği bir mekân olduğu için, altı anne arkadaş tavsiyesi ile ve üç anne de tanıdıklarının yeri olduğu için doğum günü yaptıkları mekânı tercih etmişlerdir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şöyledir:

“Daha önce arkadaşımız aynı mekânda doğum günü yapmıştı, biz de çok beğenmiştik mekânı”
(Katılımcı 17)

“Önceden gittiğim bir mekândı” (Katılımcı 8)

“Arkadaşımın mekânı” (Katılımcı 5)

Tablo 9. Sekizinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Çocuğunuzun doğum gününde konuklara neler dağıttınız?	Bir şey dağıtmadım	7
	Figürlü şekerler	4
	Oyuncak	3
	Düdük	2
	Lavanta kesesi	1
	Yaka iğnesi	1
	Kokulu sabun	1
	Buzdolabı süsü	1
Bu hediyeleri nereden temin ettiniz?	Çarşıda bir dükkândan aldım.	6
	İnternet	5
	Özel yaptırdım	2

Tablo 9'a göre, araştırmaya katılan annelerden 7'si konuklara herhangi bir şey dağıtmadığını ifade etmiştir. Tabloya göre, konuklara en çok figürlü şeker ve oyuncak dağıtılmıştır. Annelerden altısı bu hediyeleri çarşıdan bir dükkândan, beş tanesi de internetten almıştır. Bu soruyla ilgili katılımcılardan bazılarının ifadeleri şöyledir:

"İnternette figürlü şeker alıp dağıttım." (Katılımcı 7)

"Parti malzemeleri satan bir dükkândan buzdolabı süsü aldım." (Katılımcı 12)

"Gelen çocuklara oyuncak dağıttım." (Katılımcı 13)

Tablo 10. Dokuzuncu Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Doğum gününde yiyecek olarak neler ikram edildi?	Çay partisi menüsü	10
	Hamburger-pizza	7
	Yaş-kuru pasta	4
	Kahvaltı	2
	Yemek	2

Tablo 10'a göre, doğum günlerinde annelerden 10 tanesi kısır, börek, salata, meze tarzı yiyeceklerin ağırlıklı olduğu çay partisi menüsünü, yedi tanesi hamburger-pizza menüsünü, dört tanesi de yaş-kuru pasta menüsünü ikram olarak tercih etmektedir. Bu soruyla ilgili katılımcılardan bazılarının ifadeleri şöyledir:

"Sıcak ve soğuk meze salata tarzı ikramlar ve çocuklar için hamburger." (Katılımcı 14)

"Pasta, börek, ara sıcak, salata, meze." (Katılımcı 12)

"Börek, kısır, salata, poğaç, meze." (Katılımcı 19)

Tablo 11. Onuncu Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Doğum gününde çocuklar nasıl eğlendi?	Oyun salonunda kendileri oynadı.	17
	Müzik eşliğinde dans ettiler.	11
	Palyaço-Sihirbaz	7

Tablo 11'e göre, 17 anne, doğum gününde çocukların oyun salonunda oynadıklarını, 11 anne müzik eşliğinde dans ettiklerini ve yedi anne de palyaço veya sihirbazın çocukları eğlendirdiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şöyledir:

"Palyaço eşliğinde oyunlar oynadılar, oyun parkında eğlendiler." (Katılımcı 4)

"Oyun salonunda kendileri eğlendi." (Katılımcı 5)

"Müzik ve palyaço eşliğinde oyunlar oynadılar." (Katılımcı 9)

Tablo 12. On birinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Size göre doğum gününü dışarıda yapmanın dezavantajları nelerdir?	Dezavantajı yok	12
	Maliyet	7
	Eve oranla daha az samimi bir ortam	1

Araştırmaya katılan annelerden 12’si dışarıda bir mekânda doğum günü kutlamanın dezavantajı olmadığını belirtirken, yedi anne maliyet unsurunu, bir anne de dış mekânlarda eve oranla daha az samimi bir ortam olmasını dezavantaj olarak görmektedir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şöyledir:

“Dezavantajı bana göre yok.” (Katılımcı 1)

“Dezavantajı yok” (Katılımcı 8)

“Tek dezavantajı biraz maliyetli olması” (Katılımcı 14)

Tablo 13. On ikinci Soru ve Katılımcıların Bu Soruya Verdikleri Cevaplar

Soru	Cevaplar	Sayı
Doğum günü partisinde olmasını istediğiniz veya eksikliğini duydunuz neler vardı?	Çocuklarla ilgilenecek bakıcı	9
	Yok	5
	Palyaço	4
	Daha yeşil alan	2

Araştırmaya katılan anneler, çocuklarının doğum günlerini kutladıkları mekânla ilgili olarak en çok çocuklarının başında duracak, oyun oynarken onlarla ilgilenecek bir bakıcının eksikliğini duymaktadırlar. Bu annelerin sayısı Tablo 13’te, dokuz olarak görülmektedir. Beş anne eksikliğini duyduğu bir şeyin olmadığını ifade ederken, dört anne palyaço olmamasını eksiklik olarak belirtmiştir. Katılımcılardan bazılarının verdikleri cevaplar şöyledir:

“Çocuklarla ilgilenecek biri ve onları eğlendirecek bir palyaço doğum gününe renk katabilirdi.” (Katılımcı 19)

“Eksikliğini duyduğum bir şey yoktu.” (Katılımcı 18)

“Çocuklarla ilgilenecek bir bakıcı olsaydı, iyi olurdu.” (Katılımcı 10)

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların kutlamaya özen gösterdikleri özel günlerden bir tanesi de doğum günleridir. Özellikle çocukların doğum günleri, ebeveynler tarafından ayrı bir öneme sahiptir. Geçmişte daha çok aile içinde ve ev ortamında kutlanan doğum günleri, günümüzde ticarileşerek daha organize bir şekilde kutlanmaya başlanmıştır. Doğum günlerinin bu şekilde kutlanması, doğum günlerinin kutlandığı mekânı, pastayı, doğum günlerinde konuklara dağıtılan hediyeyi, doğum günü süsünü ve temasını içerdiği için de konu pazarlamacıların, bu konuyla ilgili işletmelerin ve bireysel satıcıların ilgisini çekmeye başlamıştır.

Dış mekânlarda kutlanan çocuk doğum günlerini inceleyen bu araştırmada, katılımcıların hepsi annedir. Katılımcıların çoğunluğu 35 yaş üstü, lisans mezunu, çeşitli meslek gruplarına dâhil ve aylık hane gelirleri 5000 TL- 18000TL arasında olan bireylerdir. Çocukların yaş aralıkları ise, 2 ila 12 arasında değişmektedir. Araştırmanın demografik özellikleri ile ilgili sonuçlar, Jennings ve Brace-Govan (2014)’in çalışmaları ile paralellik göstermektedir. Jennings ve Brace-Govan (2014:89), çocukların doğum günü partileri ile genellikle annelerin ilgilendiğini, hatta annelerin planlayıcı ve organize edici rolde olduğunu ve bu annelerin çoğunlukla 12 yaş ve altı çocuklara sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. Araştırmaya katılan annelerin yarısından fazlası, çocuğu mutlu olsun diye doğum günü yaparken, diğerleri de özel bir gün olduğu için, çocukluğa dair hoş bir hatıra kalsın diye ve çocuk, arkadaşlarının doğum günü partisini görüp özeniyor diye çocuğunun doğum gününü kutladığını belirtmiştir. Yapılan çalışmaların bir kısmında (Lee ve diğerleri, 2008; Bareiss ve diğerleri, 2009; Jennings ve Brace-Govan, 2014) da annelerin doğum günü partilerinde çocuklarının mutluluğuna çok önem verdikleri vurgulanmıştır. Annelerin, çocukların doğum günlerini dışarıda bir mekânda

yapmasının nedenleri ise, konukları daha iyi ağırlamak, daha az yorulmak, evin daha az kirlenmesi ve gelen misafirlerin evde ağırlanmayacak kadar kalabalık olması olarak belirlenmiştir. Bu nedenlerle, annelerin çoğu dışarıda doğum günü kutlamanın dezavantajı olmadığını belirtmişlerdir. Bazı anneler maliyet unsurundan bahsetmiş olmalarına rağmen, yine de çocuklarının doğum günlerini dışarıda bir mekânda kutlamışlardır. Günümüzde çoğunlukla ebeveynlerin her ikisi de çalıştığı için, kadınların evde yapılan doğum günlerinde, doğum günü öncesi ve sonrası ev işleriyle yorulmak istememesinin, evde yapılan doğum günlerinin maliyetinin çok da az olmamasının ve gelir durumunun artmasının bu sonuçlarda önemli rol oynadıkları düşünülmektedir.

Anneler, çocuklarının doğum gününe en çok çocuklarının sınıf arkadaşlarını ve aile üyelerini çağırılmaktadırlar. Schoonmaker (2006) ve Lee ve diğerleri (2008) de, çocukların doğum günlerine en çok aile üyelerinin çağrıldığına vurgu yapmışlardır. Doğum günlerine çoğunlukla 25-30 kişi davet edilmekte ve doğum günleri yaklaşık 4 saat sürmektedir. Doğum günlerinde çocuklar oyun salonunda oynamakta, müzik eşliğinde dans etmekte ve bir palyaço veya sihirbaz çocukları eğlendirmektedir. Bu nedenle, katılımcıların büyük çoğunluğu dış mekân seçiminde, mekânda oyun salonunun olmasına önem vermektedirler. Diğer katılımcılar da mekânın çocuklara uygun olmasına, bahçesinin geniş olmasına ve yemeklerin güzel olmasına dikkat etmektedirler. Bu konuyla ilgili olarak anneler, çocuklarının doğum günlerini kutladıkları mekânlarda en çok çocuklarının başında duracak, oyun oynarken onlarla ilgilenecek bir bakıcının eksikliğini duyduklarını dile getirmişlerdir. Burada önemli olan nokta, çocukların rahat ve güvenilir bir şekilde oynayabilmesi olduğu için, işletmeler, yazın açık havada, kışın ise kapalı mekânlarda çocuklar için uygun bir oyun salonuna sahip olmalı, bu oyun salonunda anneler rahatça otururken çocuklarla ilgilenecek bir bakıcı bulunmalı, çocukların eğlenmesi için müzik sistemi veya palyaçonun bulunmasına önem vermelidir. Ayrıca, doğum günü yapılan alanın merdivensiz, çocukların koşup oynamasına izin verecek nitelikte olmasına ve sunulan yemeklerin temizliğine, lezzetine ve kalitesine de dikkat edilmelidir.

Araştırmada, doğum günlerinde en çok kullanılan süsleme malzemelerinin balon, flama ve temalı bardak olduğu ve bunların çoğunluğunun çarşıdan parti malzemeleri satan dükkanlardan alındığı görülmüştür. Hatta katılımcıların çoğunluğunun doğum günlerinde konuklara figürlü şeker, oyuncak, kokulu sabun gibi küçük hediyeler dağıttığı, bu hediyeleri de çarşıdan ve/veya internette aldığını tespit edilmiştir. Bu bulgular, doğum günleriyle ilgili ayrı ve yeni bir pazarın bulunduğunu göstermektedir. Yeni bir işyeri açmayı düşünen bireyler parti malzemeleri ve doğum günlerinde konuklara dağıtılabilecek materyalleri satabilecekleri yerler açabilecekleri gibi, evlerinde kendileri sabun, şeker, çerçeve gibi ürünler üreten bireyler de yaptıklarını internet ve çeşitli sosyal ağlar aracılığıyla (Instagram, Facebook) satabilirler.

Anneler genellikle pasta, mekân, tema, süsleme ve doğum gününe kimlerin çağırılacağı konusunda çocuklarının fikirlerini aldıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, pastaneler, evde pasta yapıp satan bireyler veya doğum günü süslemesi veya teması satan organizasyon şirketi vb. işletmeler ve/veya bireyler, o dönemde çocukların en sevdiği ve moda olan çizgi film karakterlerini yaş gruplarına göre yakından takip etmeli, onlarla ilgili ürünler hazırlamalıdır. Doğum günü menüsü olarak katılımcı annelerin yarısı kısır, börek, salata, meze tarzı yiyeceklerin ağırlıklı olduğu çay partisi menüsünü tercih ederken, bazı anneler de özellikle çocuklar için menüye hamburger veya pizza eklettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca anneler, daha önce gittikleri bir mekân olduğu ve arkadaşları tavsiye ettiği için doğum günü yaptıkları mekânı seçtiklerini belirtmişlerdir. Buradan işletmelerin çay partisi menülerinde çeşitliliği arttırmalarının yanında, yiyecek kalitesi ve temizliğine önem vermelerinin, çocukları düşünerek onlara özel menüler hazırlamalarının ve bu sayede sadece doğum günü sahibini değil konukları da memnun ederek tercih edilebilirliklerini arttırmalarının önemi ortaya çıkmış olmaktadır. Doğum günü partisinden memnun ayrılan konuklar, ağızdan ağza iletişim vasıtasıyla çevrelerine bu memnuniyetlerini dile getirmekte ve işletmenin reklamını yapmaktadırlar.

Araştırma çeşitli kısıtlara sahiptir. İlk olarak zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı araştırma sadece Adana'da ikamet eden tüketicilerle yapılmıştır. Dolayısıyla çalışma sonuçları genellenememektedir. Gelecekteki araştırmalar farklı bir şehirde veya şehirlerde oturan katılımcılarla araştırma yapılabilirse çocuk doğum günlerinin kültürün içindeki yeri daha geniş ve detaylı tartışılabilir. İkinci olarak, araştırmada sadece yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Diğer araştırmalarda farklı yöntemler kullanılarak araştırma farklı açılardan

incelenebilir. Son olarak, araştırmalarda örnekleme sadece anneler dâhil edilmiştir, gelecekteki araştırmalarda örnekleme babalar ve çocuklar da dâhil edebileceği gibi, işletmelerin bakış açısıyla dışarıda yapılan doğum günü kutlamaları da incelenebilir.

Kaynaklar

- ARNOULD, E. ve THOMPSON, C. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." *Journal of Consumer Research*, (31):868–88.
- ATASEVEN, B. (2012). "Nitel Bilimsel Araştırmalarda Veri Kalitesinin nemi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 33(2), 543-564.
- BAREISS A., WOODBURY, A. ve DURFEE A. (2009). "Children's Birthday Parties. Welfare And Constructions of Motherhood In The United States", *Journal of the Association for Research on Mothering*, 11(2): 85–97.
- BAŐFIRINCI, . (2011). "Modern Trk Tüketim Kltrne Ynelik Bir Araştırma", *Milli Folklor*, 2011, Yıl 23, Sayı 91.
- CLARKE, A. (2007). "Consuming Children And Making Mothers: Birthday Parties, Gifts And The Pursuit Of Sameness". *Horizontes Antropolgicos*, 13(28): 263–87.
- DEDEOğLU, A. (2006). "Discourses of Motherhood and Consumption Practices of Turkish Mothers", *Business and Economics Research Journal*, 1(3),1-15.
- FEATHERSTONE, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism* (1st. Edition), SAGE Publication, Thousand Oaks.
- FEATHERSTONE, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, (2nd. Edition), SAGE Publication, Thousand Oaks.
- FIRAT, F. ve VENKATESH, A. (1995). "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption". *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-67.
- JENNİNGS, L. ve BRACE-GOVAN, J. (2014). "Maternal Visibility At The Commodity Frontier: Weaving Love İnto Birthday Party Consumption". *Journal of Consumer Culture*, 14 (2014), 1, 88-112.
- LEE, J., KATRAS, J. ve BAUER, J. (2009). "Children's Birthday Celebrations From The Lived Experiences Of Low-Income Rural Mothers". *Journal of Family Issues*, 30(4), 532-553.
- ODABAŐI, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*, İstanbl:Mediacat.
- SCHOONMAKER, S. (2006). "Piece of Cake: Children's Birthday Celebrations and Alternatives to Consumer Culture", *Sociological Focus*, 39:3, 217-234.
- TRNKL, A. (2000). "Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Grşme", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Ynetimi*, 24:543-559.
- YILDIRIM, K. (2010). "Nitel Araştırmalarda Niteliği Artırma". *İlköğretim Online*, 9(1), 79-92
- YILDIRIM, A. ve ŐİMŐEK, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seğkin.