

T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO TELEVİZYON SİNEMA ANABİLİM DALI

117 775

TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ  
(Reklamların Tüketime Etkisi Üzerine Bir Araştırma)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan  
Safiye YALÇIN

117775

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Tez Danışmanı  
Yrd.Doç. Şükrü KÜNÜÇEN

Ankara-2001

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü' ne

Safiye YALÇIN' a ait "Televizyon Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri " adlı çalışma, jürimiz tarafından Radyo Televizyon-Sinema Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan.....

Üye.....

Üye.....

## ÖNSÖZ

Bu çalışma televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerinin ortaya konmasına yönelik bir alan araştırmasıdır. Araştırmada önce kuramsal kısım incelenmiş, daha sonra Ankara'nın Çankaya (Mimar Kemal İlköğretim Okulu) ve Yenimahalle (Zehra Önder İlköğretim Okulu) ilçelerinde öğrenim gören çocuklara anket uygulanmış ve anket sorularından elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

Reklam ve çocuk üzerine yapılan alan araştırmalarının azlığı bu araştırma için cazip gelmiştir. Reklam olgusu da teknoloji geliştikçe her zaman incelemeye değer bir olgu olarak yerini koruyacaktır.

Çalışmanın başından sonuna kadar emeği geçen kişiler olmuştur. İlk olarak tez konusunun sınırlandırılması, anket formunun nihai şekle kavuşması ve araştırma raporunun eleştirel bir bakış açısıyla okunmasında değerli katkılarından dolayı danışmanım Yrd.Doç. Şükrü KÜNÜÇEN'e, ilk araştırma önerisindeki katkılarından dolayı Prof Dr. Sacide VURAL'a, anket sonuçlarının değerlendirilmesindeki katkılarından dolayı Prof.Dr. Yusuf Ziya ÖZCAN'a, emeği geçen tüm arkadaşlarıma ve ankete katılan tüm öğrenciler ile anket yaptığım okullardaki müdür ve öğretmenlere de teşekkür etmeyi bir borç sayıyorum.

**Safiye YALÇIN**

## İÇİNDEKİLER

|                                                    | Sayfa No |
|----------------------------------------------------|----------|
| ÖNSÖZ.....                                         | i        |
| İÇİNDEKİLER.....                                   | ii-iv    |
| TABLolar LİSTESİ.....                              | iv-vi    |
| EK TABLolar LİSTESİ.....                           | vii      |
| GİRİŞ.....                                         | 1-4      |
| Problem.....                                       | 5        |
| Amaç.....                                          | 5-6      |
| Önem.....                                          | 7        |
| Sınırlılıklar.....                                 | 7-8      |
| Yöntem.....                                        | 8-9      |
| Evren ve Örneklem.....                             | 9        |
| Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi.....           | 10-11    |
| <br>BÖLÜM 1.TELEVİZYON, REKLAM VE ÇOCUK            |          |
| 1.1.Televizyonun İşlevleri.....                    | 12-14    |
| 1.2.Televizyonun Etkileri.....                     | 14-16    |
| 1.3.Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri..... | 16-19    |
| 1.4.Reklam.....                                    | 19-21    |
| 1.5.Reklamın Amacı.....                            | 22       |
| 1.6.Reklamın İşlevleri.....                        | 23-27    |
| 1.7.Reklamın Tarihçesi.....                        | 27-28    |
| 1.8. Okul Çocuğunda Gelişim Dönemleri.....         | 29       |
| 1.8.1.Piaget'in Bilişsel Gelişim Kuramı.....       | 29-30    |
| 1.8.2.Somut İşlemler Dönemi.....                   | 31-34    |
| 1.8.3.Ruhsal Gelişim.....                          | 34-35    |
| 1.8.4.Toplumsal Gelişim.....                       | 35-37    |

## BÖLÜM 2. TELEVİZYON REKLAMLARI KARŞISINDA

### ÇOCUK VE ETKİLENMESİ.....38-40

#### 2.1. Televizyon Reklamların Çocuklar Üzerindeki

#### Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....40-46

## BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....47

### 3.1. Sosyo-Demografik Nitelikler.....47-48

### 3.2. Sosyo-Ekonomik Nitelikler.....48-53

### 3.3. Çocukların Televizyon İzleme Yoğunluğu.....53-55

### 3.4. Çocukların En Çok İzledikleri Reklam

### Programları.....55-65

### 3.5. Çocukların Beğendikleri Reklam Türleri.....65-75

### 3.6. Çocukların Boş Zamanlarını Değerlendirme

### Durumları.....76

## BÖLÜM 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....77-81

## KAYNAKÇA.....82-85

## EK 1. SORU KAĞIDI ÖRNEĞİ .....86-90

## EK 2. EK TABLOLAR LİSTESİ.....91-95

## ÖZET.....96-97

## SUMMARY.....98-99

## TABLÖLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                         | Sayfa No |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Tablo 1: Ailelerin Ekonomik Düzeyi.....                                                                                                 | 48       |
| Tablo 2: Ailelerin Ekonomik Düzeyleri İle Eğitim Durumları<br>Arasındaki İlişki.....                                                    | 49       |
| Tablo 3: Çocukların Harçlık Alma Durumu.....                                                                                            | 50       |
| Tablo 4: Ailelerin Ekonomik Düzeyi İle Çocukların Harçlık Alma<br>Durumu Arasındaki İlişki.....                                         | 50       |
| Tablo 5: Çocukların Harçlıklarıyla Aldıkları Ürün Durumu.....                                                                           | 51       |
| Tablo 6: Çocukların Yaşları İle Reklamlarda Gördükleri<br>Ürünlerden Almak İstemeleri Arasındaki İlişki.....                            | 52       |
| Tablo 7: Çocukların Yaşları İle Televizyon Reklamlarını<br>İzlemeleri Arasındaki İlişki.....                                            | 53       |
| Tablo 8: Çocukların Televizyon İzleme Yoğunlukları.....                                                                                 | 53       |
| Tablo 9: Ailenin Eğitim Düzeyi İle Çocukların Televizyon<br>İzleme Yoğunluğu.....                                                       | 55       |
| Tablo 10: Çocukların İzlediği Program Türleri.....                                                                                      | 56       |
| Tablo 11: Çocukların Televizyon İzleme Yoğunlukları İle<br>Reklamlarda Gördükleri Ürünlerden<br>Almak İstemeleri Arasındaki İlişki..... | 57       |
| Tablo 12: Çocukların Televizyon İzleme Yoğunlukları İle<br>Reklamı Yeni Yapılan Bir Ürünü Denemek<br>İstemesi.....                      | 59       |
| Tablo 13: Çocukların Televizyon İzleme Yoğunlukları ile<br>Alışverişlerinde Markalı Ürünleri İstemeleri<br>Arasındaki İlişki.....       | 60       |
| Tablo 14: Ailenin Ekonomik Düzeyi İle Marka Tercihi Arasındaki İlişki..                                                                 | 60       |
| Tablo 15: Çocukların Reklam Programı İzlemeleri İle<br>Reklamı Yeni Yayınlanan Bir Ürünü Almak İstemeleri.....                          | 61       |
| Tablo 16: Ailenin Ekonomik Düzeyi İle Çocukların<br>Reklamlarda Görülen Ürünlerden<br>Almak İstemeleri Arasındaki İlişki.....           | 62       |

|                                                                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 17: Ailelerin Ekonomik Düzeyi İle Çocukların Reklam Programlarını İzlemeleri Arasındaki İlişki.....                           | 63 |
| Tablo 18: Ailelerin Ekonomik Düzeyi İle Çocukların Reklamını Beğenip Aldığı Ürünler Arasındaki İlişki.....                          | 64 |
| Tablo 19: Çocukların Reklam Programları Konusundaki Düşünceleri.....                                                                | 64 |
| Tablo 20: Çocukların Reklam Programları Hakkındaki Düşünceleri İle Reklamlardaki Ürünlerden Almak İstemeleri Arasındaki İlişki..... | 65 |
| Tablo 21: Beğenilen Reklam Türleri.....                                                                                             | 66 |
| Tablo 22A:Çocukların En Beğendiği Reklam Programı (Tercih 1).....                                                                   | 67 |
| Tablo 22B:Çocukların En Beğendiği Reklam Programı (Tercih 2).....                                                                   | 67 |
| Tablo 23A:Reklam Programının Beğenilme Nedeni (Tercih 1).....                                                                       | 68 |
| Tablo 23B:Reklam Programının Beğenilme Nedeni (Tercih 2).....                                                                       | 69 |
| Tablo 24: Reklam Programlarının İçeriğini Hatırlama.....                                                                            | 70 |
| Tablo 25A:Çocukların Hoşlandığı Reklam Program Türleri (Tercih 1) .....                                                             | 70 |
| Tablo 25B:Çocukların Hoşlandığı Reklam Program Türleri (Tercih 2).....                                                              | 71 |
| Tablo 26A:Çocukların Beğenip Aldıkları Reklam Ürünleri (Tercih 1) .....                                                             | 71 |
| Tablo 26B:Çocukların Beğenip Aldıkları Reklam Ürünleri (Tercih 2) .....                                                             | 72 |
| Tablo 27A:Çocukların Televizyonda Reklamını Görüp Almak İsteddiği Ancak Alamadıkları Reklam Ürünleri.....                           | 73 |
| Tablo 27B:Çocukların Televizyonda Reklamını Görüp Almak İsteddiği Ancak Alamadıkları Reklam Ürünleri.....                           | 73 |
| Tablo 28:Çocukların Televizyon Reklamlarında Gördükleri Ürünü Alamama Nedeni.....                                                   | 74 |
| Tablo 29:Çocukların Televizyon Reklamlarında Gördükleri Ürüne Sahip Olmaları.....                                                   | 74 |

|                                                                                                                                        |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 30:Çocukların Televizyonda Reklamını Görüp<br>Almak İsteddiği Ürüne Ailesinin İzin<br>Vermemesi Durumundaki Davranış Biçimi..... | 75 |
| Tablo 31A: Çocukların Boş Zamanlarını Değerlendirme<br>Durumu (Tercih 1) .....                                                         | 76 |
| Tablo 31B: Çocukların Boş Zamanlarını Değerlendirme<br>Durumu (Tercih 2) .....                                                         | 76 |



## EK TABLolar LİSTESİ

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1: Çocukların Cinsiyet Durumu.....                      | 91 |
| Tablo 2: Çocukların Yaş Durumu.....                           | 91 |
| Tablo 3: Çocukların Oturduğu Semte Göre Dağılımı .....        | 91 |
| Tablo 4: Babanın Eğitim Durumu.....                           | 92 |
| Tablo 5: Annenin Eğitim Durumu.....                           | 92 |
| Tablo 6: Babanın Meslek Durumu.....                           | 92 |
| Tablo 7: Annenin Meslek Durumu.....                           | 93 |
| Tablo 8: Ailenin Televizyon İzlemesini Sınırlama Durumu.....  | 93 |
| Tablo 9A:Ailenin Televizyon İzlemesine Sınırlama Nedeni ..... | 93 |
| Tablo 9B:Ailenin Televizyon İzlemesine Sınırlama Nedeni ..... | 94 |
| Tablo 10A:Çocukların İzlediği Program Türleri.....            | 94 |
| Tablo 10B:Çocukların İzlediği Program Türleri.....            | 95 |
| Tablo 11:Çocukların Program Seçimi.....                       | 95 |

## GİRİŞ

Yaşamımızda büyük önemi olan iletişim, insan olarak bireysel varlığımızı ve toplumsal ilişkilerimizi sürdürebilmek için gereklidir. İletişim, insanlığın var olması ile ortaya çıkmıştır. İlk insanlar yüz yüze ve ilkel yöntemlerle haberleşmekteydi. Günümüzün gelişmiş toplumlarında ise iletişim teknolojisindeki gelişmelerle iletişim, mektup, telefon, telgraf, gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon, sinema, film, tiyatro, resim, plak, kaset, video bant, video kaset gibi kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır.

İnsanlığın var olduğundan beri, insanlar haberleşmeye ihtiyaç duymuşlar ve çeşitli şekillerde anında kitlelerle iletişim sağlama yollarını aramışlardır.

Örneğin, Eski Atina' da bir konuşmacının bir platformdan oradaki tüm insanlara seslenmesi, Kızılderili Amerika'sında duman yolu ile iletişim kurma gibi yöntemler, insan ilişkilerinde anında iletişim kurma olaylarıdır. Ancak günümüze gelinceye kadar, anında tüm kitleye seslenen iletişim araçları bulunamamıştır. Yüzyılımızın gelişen teknolojisinde kitle iletişimi sayesinde dünyanın neresinde olursanız olun topluluk ya da birey olarak size ulaşmak çok kolaydır. Kitle iletişimi, bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye, bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesidir (Aziz,1981:3).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının hepsi özelde bireyi genelde de geniş halk kitlelerini topluca harekete geçirmede, yönlendirmede, değişime uğratmada etkili olarak kullanılmaktadır.

Çok geniş kitlelerin kitle iletişim araçlarına açık olmaları, onların bilgi düzeylerini, tutum ve davranışlarını etkilemeye başlamıştır. Bu araçlarla kişilerin belirli tepkiler göstermesini sağlayacak yeni tutum ve kanaatler oluşturulmakta, mevcut olanlar desteklenmekte ya da değiştirilebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon hem göze, hem kulağa seslendiği için daha etkilidir (Aziz,1981:97-98).

Televizyonun tüm toplumlarda haber verme, eğitim, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması ve inandırma, harekete geçirme gibi belirli ortak işlevleri vardır.

Televizyon bu işlevleri yerine getirirken kişiler üzerinde ses ve görüntünün özelliklerinden ötürü toplumsal, ruhsal ve bedensel etkileri görülmektedir. Bu etkiler izleyicinin cinsiyet yaşı, eğitim, kültür ve gelir düzeylerine göre farklı olarak kendisini göstermektedir.

Toplumu ve toplumsal davranışı oluşturmada önemli etkiye sahip olan televizyon, toplumun önemli kesimini oluşturan çocukları da etkilemektedir. Televizyon toplumsal çevre ile aile arasındaki bilgi ve değer akışını sağlamaktadır. Çocuğun aileden sonraki ilk etkilenme aracı olmaktadır. Bu araç bir bakıma çocuğu toplum ve onun değerleriyle karşı karşıya getirmektedir.

"Bugünün çağdaş toplum yapısında, daha evden akran grupları arasına bile girmemiş olan çocuğu, aile çevresinden çok değişik toplumsal gruplar içine taşıyan televizyon, onun aileden aldığı bilgilerle geliştirdiği kişiliğini toplumsal çevrenin değerleriyle karşılaştırmasına yol açmaktadır " ( Vural, 1995 : 2 ).

Çocuklar toplumda bir varlık kazanabilmek için içinde yaşadığı toplumu gözlemlemektedir. Bunun sonucunda kaçınılmaz olarak televizyona yönelmektedirler. Televizyon geleceğin tüketicisi olarak yetişen çocuklar üzerinde yeni ve farklı toplumsal değerlerin benimsenmesi yönünden etkili olmaktadır (Tokgöz,1982:XVII).

Günümüzde televizyon yayını yapan ticari kuruluşların artması ile kuruluşlar kendi varlıklarını sürdürebilmek için kazanç getirici faaliyetlerden biri olan reklama yönelmişlerdir. Reklam mal ve hizmetleri tanıtırken aynı zamanda tüketiciyi bilgilendirmeyi de hedeflemektedir. Kitle iletişim araçlarının hızlı gelişimi de reklamın daha da önem kazanmasında etkili olmuştur. Reklam dünyasındaki dinamizm yoluyla çocukların tutum ve davranışlarını etkilemek hedeflenmektedir. Reklam olgusu fonksiyonları itibariyle dün olduğu gibi bugün de tüketimi körüklemektedir.

Kitle iletişim araçları reklam aracılığı ile ürün ve müşteriye karşı karşıya getirmekte ve bunu yaparken de doğrudan doğruya bireyleri ve geleceğin tüketicisi olarak yetişecek çocukları hedef almaktadır.

Reklam aracılığı ile çocuğun duyguları, korku ve arzuları dramatik, komik vb. imajlarla sömürülür. Reklamcılar için önemli bir müşteri ve geleceğin tüketicisi olan çocuklar hem izleyici olarak, hem de reklamda görsel öğe olarak sıkça kullanılmaktadır. Bugünkü kuşak daha çok ürün ve markanın ortaya çıkmasıyla daha çok tüketime yönlendirilmektedir (Topçuoğlu,1996:468-473).

Reklamlar zaman zaman çocukların ruh ve fiziksel sağlığı bakımından zararlı ürünlerin tüketimini özendirmektedir. Örneğin; süt yerine kolalı içeceklerin sunulması ya da doğal gıdalar yerine cips, çikolata, çiklet gibi yapay gıdaların verilmesi gibi. Reklam bu zararlı ürünlerin tüketimini yaygınlaştırmakta ve böylece yapay gereksinimler yaratmaktadır. Tüm çocukları kuşatan ve görsel efektlerle desteklenen marka imajı çılgınlığı bu yapay gereksinimlere örnek olarak verilebilir.

Yetişkinleri bile etkilemeyi, bilinç altına hitap etmeyi başaran reklam, çocukları yetişme çağında olumsuz yönde etkileyerek oyuna, müziğe, harekete ayırmaları gereken zamanı çalarak, düşünsel ve duygusal gelişmeleri de etkilemektedir (Akyüz,1979:9-14).

Çocuklar, reklam aracılığı ile kendilerine verilenleri çoğu zaman düşünmeden kabullenmekte, tüketmekte, bu nedenle de eleştiri ve sentezden yoksun bireyler olarak yetişebilmektedirler.

Sonuç olarak diyebiliriz ki televizyon günlük hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından biridir. Hemen hemen her yaş kesimindeki insanlar televizyon izlemektedirler. Televizyon çeşitli işlevlerle insanların tutum ve davranışlarını değiştirebilmekte ve bunu yaparken de reklamı aracı olarak kullanmaktadır. Kurumsal ve ticari televizyonların önemli gelir kaynaklarından birisi olan reklama bu özelliğinden dolayı tüm kanallar çok yer vermektedirler. Bir kanaldan diğerine geçildiğinde bile reklama rastlama sıklığı ve reklamı izleme süresi oldukça fazladır. O halde reklamlardan soyutlanmak mümkün olamamaktadır. Bireyler gibi çocuklarda televizyon reklamlarını izlemekte ve etkilenmektedirler. Bu bağlamda televizyon reklamlarının, 8-11 yaş kümesinde bulunan çocuklar üzerindeki etkileri, bu araştırmaya konu olarak seçilmiştir.

## Problem

Toplumsal yapıyı devam ettirebilmek ve bilgi alışverişi sağlayabilmek için iletişime gereksinim duyulmaktadır. Günümüzde iletişim kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarından televizyon göze ve kulağa aynı anda hitap ettiği için toplum üzerindeki etkisi açısından çok önemlidir.

Televizyon çok geniş kitlelere anında ulaşabildiği için bireylerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Televizyonun haber verme, eğitim, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması, inandırma, harekete geçirme gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir.

Reklam geçmişte olduğu gibi günümüzde de tüketimi körüklemekte ve teşvik etmektedir. Bunu yaparken de tüm bireyleri hedef aldığı gibi toplumun önemli bir kesimini oluşturan çocukların tutum ve davranışlarını etkilemeyi hedef almaktadır.

Bu çalışmada, televizyon reklamlarının çocuklara bir ürün ya da hizmeti almaya yönlendirmedeki etkisi araştırmanın temel hareket noktasıdır. Çünkü reklamlar çocuklar üzerinde belirli ölçüde tüketim değişikliğini de beraberinde getirmektedir. Bu değişimde reklamların, çocukların tüketime ve beğeniye yönelmelerine etkisinin ne şekilde ve hangi değişkenlere bağlı olduğu da araştırılacaktır.

## Amaç

Bu araştırmada, televizyondaki reklamların 8-11 yaş grubu ilköğretim çağındaki çocukların tüketime ve beğeniye ilişkin tutum ve davranışları üzerindeki etkileri ortaya konulacaktır. Bu bağlamda televizyon reklamlarının çocuklara sunulan ürünlerdeki teşvik edici, ikna edici ve tüketime yönlendirme fonksiyonlarında ne derece başarılı oldukları saptanacaktır.

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır.

- 1- Tüketici grubu olarak çocuklar televizyon reklamlarından etkilenmekte midir?
- 2- Reklamlar çocukları daha çok tüketime teşvik etmekte midir?
- 3- Çocukların televizyon reklamlarını izleme yoğunlukları ile tüketime yönelmeleri arasında nasıl bir ilişki vardır ?
- 4- Ailelerin sahip olduğu sosyo-ekonomik özelliklerle çocukların televizyon reklamlarından etkilenmeleri arasında nasıl bir ilişki vardır ?
- 5- Ailelerin eğitim düzeyi ile çocukların reklamlardan etkilenmeleri arasında nasıl bir ilişki vardır ?
- 6- Çocukların yaşları ile reklamları izlemeleri arasında nasıl bir ilişki vardır ?
- 7- Çocukların yaşları ile reklamlardaki ürünlerden almak istemeleri arasında nasıl bir ilişki vardır ?
- 8- Reklamı yapılan ürünlerden en çok hangileri satın alınmaktadır ?
- 9- Reklamı yapılan ürünlerden en çok hangileri beğenilmektedir ?
- 10-Çocukların reklamlarında izledikleri ürünler ile güncel yaşamda bu ürünlere dair sergiledikleri davranışlar arasında nasıl bir ilişki vardır?
- 11-Televizyon reklamlarında tanıtımı yapılan ürünler ile çocukların bilgilendirilmesi arasında nasıl bir ilişki vardır ?
- 12-Çocuklar ne tür reklam programlarından hoşlanmaktadır?
- 13-Reklamların beğenilmesi ve hatırlanmasında içeriğinin rolü ne şekildedir?

## **Önem**

Televizyonun yeni yetişen kuşaklar üzerinde, yeni toplumsal değerlerin oluşturulması ve benimsenmesi yönünden etkisi olacağı açıktır. Özellikle geleceğin tüketicileri olarak yetişen çocuklar üzerinde tüketimin yol açacağı değişimlere araç olması bakımından televizyon reklamları üzerinde dikkatle durulması gerekmektedir.

Bu araştırma, televizyon reklamlarını yoğun olarak izleyen çocukların tüketime yönelik tutum ve davranışlarını ortaya çıkarması açısından son derece önemlidir. Aynı zamanda araştırma reklamın içeriğinin (oyuncular,müzik,sloganlar vb.) çocuklar üzerindeki etkisi ve televizyon reklamlarını izleyen çocukların ürünler konusunda bilgilendirilmesi bakımından etkilerini de ortaya koymaktadır.

Ayrıca bu araştırma, reklam yapımcıları, yayıncılar ve ailelerin yararlanabilmeleri bakımından gerekli veri tabanını oluşturmada yol gösterici olacaktır.

## **Sınırlılıklar**

1-Araştırma televizyon reklamlarının çocukların tüketim ve beğeni davranışları üzerindeki etkilerini kapsamaktadır.

2-Araştırma Ankara ili Yenimahalle ilçesindeki Zehra Önder İlköğretim Okulu ile Çankaya ilçesine bağlı Halide Edip İlköğretim Okulunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmada farklı sosyo-ekonomik seviyelerde bulunan semtlerden iki okul tercihi yapılmıştır. Bunlardan Yenimahalle ilçesine bağlı Zehra Önder İlköğretim Okulu'nda çocukları olan velilerin düşük gelir düzeyindeki aileleri temsil ettiği; Çankaya ilçesine bağlı Halide Edip İlköğretim Okulu'ndaki velilerin de üst gelir düzeyine sahip aileleri temsil ettikleri varsayılmıştır.

3-Araştırmada 4-6 Haziran 1999 tarihleri arasında yukarıda isimleri belirtilen okullardaki 35 şer kişilik sınıflardaki (6 sınıf) 200 çocuğa anket uygulanmıştır. İstatistiksel analizlerde değişkenler arası ilişkilerin anlamlı olabilmesi için örneklem grubunun en az 100 kişiden başlaması gerekçesi nedeniyle bu sayı tercih edilmiştir.

4-Anket uygulamasında açık ve kapalı uçlu olmak üzere 33 soru sorulmuştur.

5-Araştırmanın hedef grubu 8-11 yaşları arasındaki kız ve erkek çocukları kapsamaktadır. Bu yaş grubundaki çocukların tercih edilme nedeni, Piaget'in "Gelişim Kuramı" dönemlerinden somut işlemler dönemini kapsamasıdır. Piaget'e göre çocukların daha kolay etkilenebildiği, bilgileri somut olarak değerlendirebildiği, mantıksal düşünmenin yerleşmeye başladığı bir dönem olan bu dönem araştırmanın temel noktalarından biridir.

## **Yöntem**

1-Araştırmada, alana ilişkin var olan kuramsal bilgi kaynakları taranarak bir kuramsal çerçeve oluşturulmuş ve bu bilgilerden araştırmada elde edilen bulguların yorumlanmasında yararlanılmıştır. Bu nedenle çalışmada uygulanan yöntemlerden biri "tarama birleştirme" yöntemidir.

2-Bu araştırmada, "anket yöntemi" uygulanmıştır. Örneklem grubunu oluşturan 200 çocuğa 33 soruluk anket uygulanmıştır. Anket formu çocukların sosyo-demografik özellikleri ile ilgili soruları, çocukların televizyon izleme durumları ile ilgili soruları ve çocukların reklamlardaki ürünlere ilişkin bilgi ve tutum sorularını kapsamaktadır. Anket 4-6 Haziran 1999 tarihleri arasında yukarıda isimleri belirlenen okullarda ki çocuklara uygulanmıştır. Araştırma sonuçları anket kağıdından elde edilen verilere göre değerlendirilmiştir.

3-Araştırmanın her aşaması bizzat araştırmacı tarafından yürütülmüştür.

4-Veriler SPSS 75.1 istatistiksel paket programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve bu program kullanılarak tek ve çift yönlü (çapraz) tablolar elde edilmiştir.

### **Evren ve Örneklem**

Örneklem grubunun 8-11 yaş grubu çocukları olarak tercih edilmesinin nedeni, Piaget'in "Gelişim Kuramı"nın dönemlerinden birine (Somut İşlemler Dönemi)ne dahil olması ve bu dönem çocuklarının soruları daha kavrayabilir bir yaş diliminde olmalarıdır. Piaget çocukların bebeklikten ergenliğe doğru dört dönemde geliştiklerini kabul etmekte ve her dönemin çeşitli bilişsel yapısı olduğunu nitelendirmekteydi.

Anket tekniğinin uygulandığı bu araştırma, Ankara ili sınırları içinde bulunan, değişik sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden Yenimahalle İlçesine bağlı Zehra Önder İlköğretim Okulu ile Çankaya İlçesine bağlı Halide Edip İlköğretim Okulunda gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya 8-11 yaş grubu İlköğretim okulu 3,4,5, ve orta 1 inci sınıflarda bulunan kız ve erkek olmak üzere toplam 200 çocuk katılmıştır. İstatistiksel tekniklerde ve istatistiksel analizlerde değişkenler arası ilişkilerin anlamlı olabilmesi için örneklem grubunun en az 100 kişiden başlaması gerekçesi nedeniyle bu sayı tercih edilmiştir.

## Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Bu araştırmada anket bilgilerinin kuramsal tabanda yorumlanabilmesi için “tarama birleştirme” tekniği kullanılarak çocuklara anket uygulanmıştır.

Anketin hazırlanmasında alanın uzmanları ile görüşülmüş, onların öneri ve eleştirileri dikkate alınmak üzere önce on kişilik küçük bir gruba uygulanmış, daha sonra buna göre yeniden gözden geçirilen sorulara son şekli verilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örneklem grubunun sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise çocukların televizyon izleme yoğunlukları ile birlikte reklamlarda yer alan ürünleri istemeleri ve bunu etkileyen faktörlere (sosyo-demografik, sosyo-ekonomik vb.) yönelik sorular bulunmaktadır. 33 sorudan oluşan anket soruları açık uçlu, kapalı uçlu, çoktan seçmeli ve önemine göre sıralandırılan sorular şeklinde verilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleri, ailelerin eğitim düzeyleri ve çocukların televizyon izleme süresidir. Bağımlı değişkenler ise çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri isteme davranışlarıdır. Anketler bizzat araştırmacı tarafından uygulanmış ve yine araştırmacı tarafından toplanmıştır. Değerlendirmeye tabii tutulan anketlerin sayısı 200'dür.

Verilerin toplanmasında takip edilen diğer bir yol ise “literatür taraması” olmuştur. Bu yolla araştırma için gerekli veri tabanını oluşturmak ve karşılaştırma olanağı sağlamak amaçlanmıştır.

Verilerin çözümlemesinde ise, toplanan veriler hazırlanan bir kod yönergesi aracılığıyla bilgisayara kodlanmış ve analizde “SPSS” paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırmanın tablo düzenlemeleri betimsel düzeyde verilerek, gerekli yorumlar yapılmıştır. Tekil ve çoğul çözümlemelerde frekans ve yüzdeler kullanılmıştır. Bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyel çözümlemelerde ise ki-kare analizi yapılmıştır. Ki-kare testi örneklemde yer alan değişkenler arasında bir ilişkinin

var olup olmadığı ile ilgilidir. Ki-karenin sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmasının nedeni ölçümlerin elde edildiği ölçeğin nominal olmasını sağlamasıdır. Ki-kare ile 001 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin varlığını saptamak, böyle bir ilişkinin tersinin ancak binde bir kez yakalanabileceği anlamına gelir (Çelebi,1990:39). İstatistiksel analizde ilişkinin anlamlı olmadığı durumlarda da yüzde yorumuyla yetinilmiştir.



## BÖLÜM 1

### 1. TELEVİZYON, REKLAM VE ÇOCUK

Televizyon insan yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Kişilerin kendilerine en yakın bildiği aile bireylerinden bile daha yakındır. Televizyon ailede hiç kimsenin ya da hiçbir arkadaşın tam anlamıyla yerine getiremeyeceği işlevleri de yerine getirir. Kendisini izleyen kişileri bir yandan eğlendirir, bir yandan bilgilendirir. Dış dünyadan haberdar eder. Sonuçta televizyon, kişilerin dış dünyaya açılan pencereleridir.

Televizyonla ilişkilerimizi tanımlamaya koyulduğumuzda televizyonun ne olduğu sorusu başlangıcı oluşturur.

Televizyon latince kökenli bir sözcük olup, “ uzağı görmek “ anlamına gelir ve gerçekten insanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşamadır. Televizyon insanın görme yetisinin yanında uzağı duymasını da beraberinde getirmektedir. İnsanın zaman ve mekan sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren, gelişmekle de kalmayıp, bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır. Televizyon, sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir (Mutlu,1991:14-16 ).

#### 1.1. Televizyonun İşlevleri

Kitle iletişimdeki işlevler ve bunun sonucu yapılan hizmetlerle ilgili olarak, özellikle radyo ve televizyonun toplumlarda yaygınlaşmaya başlamasından beri pek çok düşünce ortaya atılmış, kuramlar, yaklaşımlar geliştirilmiştir.

"Kitle iletişim araçlarının işlevleri ile ilgili ilk görüş Mills'in öncülüğünü yaptığı görüştür. Mills'e göre, kitlesel iletişim araçları modern toplumların aynasıdır. Kitle iletişim araçları toplumdaki var olan değerleri aktarırlar, kültürü yansıtır. Bu görüşe bir bakıma " kültürün yansıması " görüşü denilebilir. Daha sonraları Berelson, kitle iletişim araçlarının işlevlerini daha geniş bir çerçevede inceleyerek, bazı kitle iletişim araçlarının bazı koşullar altında, kimi insanlara, bazı etkilerinin olabileceği görüşünü getirmiştir. Katz' ın bu konudaki yaklaşımı ise, "uyarı- tepki- etki" yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları ile yapılan iletişim dev bir şırınga ile bireylere verilmekte, bireyler savunmasız olarak verilen bu iletileri almaktadırlar. Ancak yapılan araştırmalar bu yaklaşımın zayıf yanlarını ortaya çıkardığından, Lazarsfeld ve daha sonra Lasswell'in toplumsal denetim yaklaşımları önem kazanmıştır. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları kamu görüşünü güçlendirme hizmeti görmektedirler. Toplumsal kuralları bu kurallardan varsa sapmaları da göstererek, toplumda güçlendirmektedirler. Lasswell kitle iletişiminin etkisi ile bu görüşünü "çevrenin gözetimi", " çevreye uyum " ile "geleneksel ve alışılmış örneklerin aktarılması " işlevleri ile açıklanmıştır "(Aziz,1982:3).

Televizyon kitle iletişim araçları arasında en etkileyici araç olma özelliği ile birlikte genel olarak haber verme, eğitim, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması ve inandırıp harekete geçirme hizmet işlevlerini de üstlenmiştir.

Haber verme ve alma, insanlık tarihi ile başlamış ve insanın var olması ile haber gereksinmesi kendisini göstermiştir. Televizyonun haber işlevinin kalkınmakta olan ve gelişmiş ülkelerdeki önemi, diğer kitle haberleşme araçlarına göre çok daha fazladır. Çünkü bu ülkelerde okuma-yazma oranının dolayısıyla genel ve temel eğitimin düşük olması bu aracın halkı aydınlatmada ve haber vermedeki önemini artırmaktadır (Aziz,1981:51).

Televizyon topluma ilk sunulduğunda , bireylerin en beğendikleri, en tuttukları boş bir zaman oyalayıcısı olur; kişilerin boş zaman eylemlerini düzenler. Kuşkusuz örgütlenmemiş, düzensiz eylemler bu durumdan ilk zarar görecektir. Televizyon izlemeye ayrılan zaman öteki eylemlere ayrılan zamandan alınacaktır. Televizyon eş türdeki eylemlerin yerini alacak, işlevi ise ayrı eylemlerin yerini doldurmayacaktır. Radyo dinlemek, sinemaya gitmek televizyonun gelişiyi etkilenmiştir; ancak zamanla yeni biçimler oluşmuş ve örneğin, radyo sonunda değişik bir işlev görmeye başlamıştır (Halloran,1973:8-9).

Televizyonun diğerk bir işlevi olan eğlendirme, dinlendirme daha başka deyimle hoşça zaman geçirtme, diğerk işlevlerinin yerine getirilmesinde yardımcı bir unsurdur. Bu işlevin eğlendirme hizmetini kişinin ayağına getirmesi yanında bir diğerk önemi de eğitici kültür verici yayınların izlenme şansının artırılmasındadır.

Televizyonun bir başka işlevi de mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlamaktır. Televizyonun inandırma ve harekete geçirme işlevi ise diğerk işlevlerden ayrı değil, onların tümünü kapsayan, onlarda bulunan bir niteliktir. Gerek haber ve eğitim işlevleri sırasında, gerekse mal ve hizmetlerin tanıtılmasında kişide verilene karşı inandırma ve bunun sonucunda da gerekiyorsa bir harekete geçirme söz konusudur. Bu işlevler reklamcılığın geniş bir bölümünün oluştuğı alanlardır. Mesela yayınlanan haber ve diğerk programların içeriğinde bu işlevlerin yerine getirildiğı görülür.

## **1.2.Televizyonun Etkileri**

Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda da farklı görüşler ortaya atılmıştır. Araştırmacıların bir kısmı televizyonun etkilerini olumlu, bir kısmı ise olumsuz olarak nitelermektedirler.

Özellikle radyo ve televizyonun toplumda kullanılmaya başlamasından bu yana, bu araçlar yolu ile toplumlarda istenilen yönde etkili bir toplumsal değişim yaratılmaya çalışılmıştır.

Televizyonun günlük izlenişi, izlemede görülen tepkiler, boş zaman geçirmedeki değişiklikler, öteki iletişim araçlarındaki uyarmalar, siyasal iletişime yeni yaklaşımlar, okullarda kitle iletişim değerlendirme sınıflarının açılması, bilgiyle haber alışlardaki gelişme, tutumlarda, değer yargılarında ve toplumsal davranışlardaki dönüşümler televizyonun etkileri diye zaman zaman tartışılmıştır.

Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, televizyon programının izlenmesinin sağlanması için uyarması şarttır. Uyarının neden olduğu davranış ise program ile sunulan görüntü ve sesin hangi dürtüleri canlandırıp kişiye neler duyurduğu ile ilgilidir. Bu da daha çok sosyal kavramlara ve algılara bağlı olarak değişmektedir (Tamer,1983:10).

Televizyon kişinin tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin yaşama tarzlarında (giyim,eğlence,tüketim,eğitim vb.) televizyon yoluyla kazanılan yeni değerler ve alışkanlıklar gözlenmektedir. Özellikle reklam yayınları yolu ile tutum ve davranışlardaki değişiklikler, gerek batı ülkelerinde, gerek yurdumuzda radyo ve televizyon yayınlarında yer alan reklam yayınlarının yoğunluğu ile daha iyi anlaşılmaktadır.

Televizyon aynı zamanda bir ülkenin sosyo-ekonomik koşullarına göre kişilere örgün ve yaygın eğitimin verilmesini sağlar. Televizyonun görüntü unsurundan dolayı eğitimdeki etkisinin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha çok olduğu bilinmektedir.

Kitle iletişim araçlarının bu etkileri yanında, bu araçlar yolu ile toplumun "uyutulduğu, uyuşturulduğu" şeklinde olumsuz bir etkisi olduğu görüşü de vardır.

Televizyonun kitle iletişim haberleşme aracı olarak toplumları etkilemesi, toplumların bu araca tüm olarak açık olması ve sürekli izlemeleri ortaya çıkabilecek etkilere dir. Bu etkiyi yaratan, zaman unsuru dışında iki önemli yayın türü haber, propaganda ve reklam yayınlarıdır. Propaganda ve reklamların amacı doğrudan kişinin tutum ve davranışlarında değişiklik yapma olduğuna göre bu sonucu doğal olarak beklemek gerekir. (Aziz,1981:80-97).

### 1.3.Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Çocuk ortak simgeleri paylaşan, kurulu davranış biçimleri bulunan bir toplumda doğar. Toplumsal dünyanın öğelerini çocuk başkalarından öğrenir. Burada önemli nokta, tutumlarla davranışların toplumsal etkileşim süresinde öğrenildiğidir. Ailenin çocuğun gelişiminde ve toplumsallaşmasında temel unsur olduğu bilinmektedir.

Çocuğun içinde yaşadığı aile grubu yanında, yakın çevresini oluşturan okul, arkadaş, yaşıt kümeleri ve dini kuruluşlar çevresel etkenler olarak televizyonun yanında çocuğun toplumlaşmasında önemli görevler üstlenmişlerdir (Tokgöz,1982:. XVII).

Toplumsallaşma, bir çok kişiyle etkileşme, türlü çevrelerde ortaya çıkar. Kurumlar (örneğin, aile ve okul) ile çevreler (örneğin, kitle iletişim araçları) toplumsallaştırma araçları sayılırlar. Çocuk büyüdükçe ana babanın yerini arkadaşlar alır. Çocuk ile ana baba ilişkilerinin yanında çocuğun aile dışındaki kişileri de örnek alması olağandır. Bu kişiler televizyonda görünenler olabilir. "İdeal kişinin" nitelikleri giderek değişerek çocuklar büyüdükçe tuttıkları "iyilik " ile "sevecenlik" niteliklerinin yerlerini "ön" ile "varlıklılık" alır. Bu tür "ideal kişiler"in seçimi yapılırken, çocuğun törel gelişiminde güçlü etkisini unutmamak gerekir. Bu nedenle televizyonun çocukları etkilediği bir gerçektir (Halloran,1973:10).

Televizyon çocuklara farklı öğrenme alanları, durumları sunar. Çocuklara yaşantının çeşitli formlarını öğretir. Televizyonun belirlediği davranışla, ilgili kişinin davranışı arasındaki ilişki, toplumsal denetim, uygun ortamın bulunması, çocuğun görüp öğrenmesi ve gerçek yaşantısında uygulaması zincirleme ilişkiler şeklinde olmaktadır.

Davranışlarla birlikte değerler de televizyondan öğrenilebilmektedir. Televizyon alışılmamış olaylarda kişiye yardımcı olacak tanımlar ve anlamlar getirebilmekte ve bu sayede alışılmamış belirsiz bilinmeyen alanlarda davranış ile değerler üzerinde en büyük etkiyi yapabilmektedir. Örneğin, pembe dizilerdeki alışılmadık ilişkiler bir süre sonra izleyiciye normal gelmeye başlamaktadır. Ya da banka reklamlarında verilen yeni uygulamalar da hemen kabullenilmektedir.

Televizyon programlarında sözün ve görüntünün beraber kullanımının kişilerdeki uyarıyı nasıl etkilediği araştırıldığında, programda bir kişinin uzun süre konuşmasının uyarıyı düşürdüğü buna karşın değişik karakterlerce çeşitli ve kısa süreler içinde yapılan konuşmaların uyarıyı artırdığı belirlenmiştir. Yalnız görüntünün yer aldığı sahneler ile görüntü ve sesin birlikte yer aldığı sahneler arasında yapılan karşılaştırmalar ise görüntü ve sesin birlikte kullanımının uyarıyı artırdığını göstermiştir (Tamer, 1983:10).

Televizyon çocukları yöneltmedikleri açıklığa, kavuşturulmadıkları denemeden yoksun kaldıkları alanlarda etkileyebilmektedir. Televizyonun iyi yerleşmiş davranışla değerlere bir katkısı olmaz. Geleneksel denetim ve yetke örneklerinde değişiklikler özellikle değerlerle davranışların kesin belirlenmediği durumlarda görülebilir. Başka bir deyişle davranışların biçimlendirilmesinde televizyonun rol oynayabileceği durumlar bulunabilir (Halloran,1973:11).

Televizyonun görüntüsel niteliği çocuk eğitiminde de etkili olmaktadır. Bu etki, gerek televizyon ile yapılan okul yayınları ile, gerekse okul

programları dışında yapılan eğitim, kültür ve haber programları ile kendini göstermektedir.

A.B.D.'de bu konuda yapılan bir araştırmada bu etkinin, televizyon izlemeyen çocuklara göre %58 fazla olduğu görülmüştür. Okul çağındaki çocuklarda televizyonun eğitsel etkisi gerek okul derslerinde, gerekse genel kültür olarak olumludur. Ancak okul derslerinde etkinin genel kültür almada, bilgilerini genişletmede olduğu kadar fazla olmadığı ortaya çıkmıştır (Aziz,1981:94-95).

Leeds'deki İletişim Araştırmaları Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırma, televizyonun insan davranışları üzerinde doğrudan etki yaptığını gösterme çabalarının sonuç vermediğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre televizyonun etki düzeyi, gazete, sinema, kitap, ana baba, arkadaşlar ve başka odakların etkileriyle aynı orandadır. Buna karşılık Amerika Birleşik Devletleri'nde yoğun olarak televizyon izleyen çocukların üzerinde dolaylı etkiler görüldüğü saptanmıştır. Bunlar, çocuğun daha az okuması, daha az oynaması ve daha çok şişmanlaması olarak sınırlanabilir (Çaplı,1996:1335).

Çocukların televizyonu daha çok eğlence aracı olarak gördükleri araştırmalarla saptanmıştır. Fransa'da yapılan bir araştırmada 8-14 yaş grubundaki çocuklar "tatil günleri en çok ne yapmayı seversiniz?" sorusuna, %59 oranında "televizyon izlemek" şeklinde yanıt vermişlerdir. %44'ü dışarıda oynamayı, %35'i spor yapmayı, %28'i ise evde oynamayı yeğlediklerini belirtmişlerdir ( Kapfarer, 1985:39).

Kısacası televizyonun çocuk ve gençlik kesimleri üzerinde tutum ve davranış değişikliği yönünden etkisinin, yetişkinlere göre çok daha fazla olduğu yapılan araştırmalarla saptanmıştır.

Bu bağlamda televizyonun çocuk üzerindeki etkisi iki unsura bağlıdır : İçerik ve izleme süresi. İzleme süresi arttıkça genel olarak etkilenmenin de oranı artmaktadır. Kimileri televizyonun çok zaman çaldığını kimileri ise daha da ileri giderek televizyonun aynı zamanda yayınlanan programlar ve reklamlar yoluyla çocukların davranışlarını, inançlarını ve tutumlarını etkilediği ileri sürülmektedir (Çaplı,1996:1335).

#### 1.4.Reklam

Reklamın amaç ve özellikleri aynı olmakla birlikte, konuya eğilenlerin değişik yaklaşımlara sahip olmaları ortaya farklı reklam tanımları çıkarmaktadır.

Bazıları reklamı bir güdüleme aracı olarak, bazıları da bir iletişim olayı olarak nitelerler. Reklam, tarihçi Toynbee' ye göre "şer", iktisatçı Galbraith'e göre "israf, Arthur Schlesinger'a göre ise "korkunç"tur. Ünlü reklam uzmanı Kotlu, reklamcılığı, "İşletmenin alıcıları etkilemek amacıyla yürüttüğü en temel faaliyetlerden biri" olarak tanımlamaktadır (İnceoğlu,1985:119).

Reklamın işletmeler ve tüketiciler bakımından önemli, bilgi sağlayıcı ve rekabetçi fonksiyonları ile ekonomiye ve sosyal hayata katkıda bulunduğu herkes tarafından kabul edilmektedir. Reklam aynı zamanda kişisel gelirleri tüketim tercihlerine göre yönlendirerek üretime de yön veren bir pazarlama iletişim yöntemidir.

Geniş kapsamlı bir görüş içinde reklam; tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında bilgilendirmek,hizmet veya kuruma olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göz ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların çeşitli araçlarla yaygınlaşmasıdır (Kurtuluş,1982:25).

Tüketici açısından reklam ise; tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi, çeşitli haberleşme araçları yardımıyla iletme (Baltacıoğlu,1976:XIII).

Reklam olgusu ekonomik sistem ve faaliyetlerinin asıl uyarıcılarından biridir. İster liberal ekonomik sistem, ister sosyal ekonomik sistem, isterse karma ekonomik sistem olsun, hepsi de reklamcılık faaliyetlerine yer vermektedirler.

Liberal ekonomik sistem özel teşebbüs ve piyasa ekonomisine dayanmaktadır. Liberal ekonomik sistemde reklamcılık rekabet sisteminin işlemesine yardımcı olur. Serbest piyasa ekonomisine işlerlik kazandırır.

Bu sistemde reklam, rekabetin var olması için temel koşullardan birisidir. Kullanılması tamamen bireyin tercihine bırakılmıştır. Bu şekilde serbest reklam faaliyetleri ile uyarılan tüketici en yüksek tatmini sağlayan ürünleri tercih ederek, bu ürünlerin üretimini teşvik etmekte ve ihtiyaçlarına ve zevklerine daha az uyum gösteren mal ve hizmetlerin üretiminin azalmasını sağlamaktadır.

Sosyalist ekonomik sistemde ise uygulamada gözlenen her şekilde otarşik karakterde, serbest mülkiyetin, serbest teşebbüsün ve kişisel karın ikamesi, ekonomik faaliyetin merkezi bir örgüt tarafından düzenlenmesi ortak özellikleri oluşturmaktadır. Bu sistemde her şey devletin kontrolündedir.

Müdahaleci ekonomik (karma ekonomi) sistem ise teorik kapitalizm ile sosyalist sistem arasında yer alır. Türkiye'nin de dahil olduğu serbest piyasa ekonomisine dayalı müdahaleci ve karma ekonomi sistemlerinde devlet zaman zaman sınırlı bir şekilde müdahale etmektedir. Fakat devlet esasta bir tüccar, bir sanayici değil, genellikle alt yapı yatırımcısı olan ekonomik yönetici rolü üstlenmektedir.

Reklamın esasları devlet tarafından ana çizgileriyle belirlenir. Reklamın gerekçelere uygun olma şartı, reklam mesajlarını kontrol etme görevini üstlenmiş bir kurum tarafından denetlenir. Böylece müdahaleci sistemlerde reklam özel teşebbüsün etkinlikle kullanabileceği bir araç olduğu gibi, aynı zamanda ortak menfaatler anlayışı içinde yürütülen bir araç niteliği kazanmaktadır (Olalı,1988:42-47).

Günümüzde reklamcılığın son derece önemli bir sektör olduğu bilinmektedir. Özellikle Türkiye' de televizyon kanallarının sayıca artmasıyla birlikte, reklam sektörünün de geleneksel yapısından uzaklaşarak kompleks bir yapıya doğru geliştiği görülmektedir. Ticari televizyonların yaygınlaşması toplumun geniş kesimleri tarafından özellikle haber alma özgürlüğünün genişlemesi, seçim tercihlerinin artması gibi nedenlerle olumlu karşılanmıştır.

Ticari televizyon kanallarının tek gelir kaynağı reklamlardır. Bir başka deyişle yaşamaları, varlıklarını sürdürmeleri tümüyle reklama bağlıdır. Bu nedenle rekabetçi düzen içinde televizyon kanallarının reklam gelirlerini artırmak için amansız bir mücadele vermektedirler. Bu rekabetçi yapı, reklamcılık sektörünü derinden etkilemiştir. Yani televizyon izleyici ölçümleri yapan ticari kuruluşlar, araştırma şirketleri, reklam verenler, reklamcılar, reklam yazarları, reklam filmi yapımcıları gibi derneklerin bu sektör içinde oluşmasına neden olmuştur.

Kanallar arası rekabetin sonucunda televizyon programlarının çeşit olarak sınırlandığı ve program yapılarının birbirine benzediği görülmektedir. Televizyon programlarının başarısı, sağladığı reklam gelirine bakılarak belirlendiği için programların işleniş yapıları ve yayın saatleri reklamları en iyi şekilde kitlelere ulaştırılabilecek durumda yapılmaktadır. İzleyicilerin dikkatini çekmek ve az sonra gelecek reklam kuşağına yer açmak için bilinen şablonlarla, çabucak kotarılmış programlar ekranları her geçen gün biraz daha fazla doldurmaktadır (Gürgeç,1996:435-436).

## 1.5. Reklamın Amacı

Reklamlar çeşitli amaçlarla yapılmaktadır. Bunlar;

- 1-Talebi arttırmak,
- 2-Talebin fiyat esnekliğini azaltmak,
- 3-Satıcıya yardımcı olmak,
- 4-Tüketici ve satıcıya bilgi vermek ( Inceoğlu,1985:128-129).

Başka bir araştırmacıya göre ise ticari reklamın temel amaçları aşağıdaki gibidir (Olalı,1988:16-17).

1-Reklamın en önemli amacı, pazarlanacak mal ve hizmet ile hedef kişi veya kişiler arasında iletişim kurmak,

2-Bir işletmenin veya işletmeler grubunun ürettiği mal ve hizmetleri duyurmak, tanıtmak, mal ve hizmetin nitelikleri hakkında bilgi vermek, toplumun ilgisini bu mal ve hizmetler üzerine çekmek, potansiyel tüketiciyi ikna etmek,

3-Firmanın ürettiği mal ve hizmetlerin eski efektif müşterilerini korumak,

4-Tüketiciye ve satışlara aracı olan kuruluşlara güven vermek, müşterinin firmaya gelmesine ihtiyaç kalmadan satışını sağlamak,

5-Ekonomik ve teknik koşullardaki değişme ve gelişmelere ve gittikçe artan rekabete ayak uydurulduğunu duyurmak.

Temel amacı firma karını en üst düzeye çıkarmak olan reklam, tüketici açısından da tüketicinin rasyonel bir tercih yapabilmesini kolaylaştırabilir. Durum böyle olunca, reklam faaliyetlerinin etkili ve yararlı olabilmesi için reklamın hedef kitle tarafından anlaşılabilmesi, ayrıca tüketicilerin gereksinme duyduğu özellikler içermesi gerekmektedir (Inceoğlu,1985:130 ).

## 1.6. Reklamın İşlevleri

Reklam olgusunun birçok temel işlevi vardır. Birinci işlevi tüketiciyi bir ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirmektir. Onun için tüketici istek ve gereksinimlerini karşılayacağı zaman bilgi arayışı içine girebilir ve bu durumda tüketici çoğu zaman kendisine bilgi verebilme aracı olan reklamlara yönelebilir. Zaman zaman da reklam dışı bilgi kaynaklarına yönelebilir. Mesela öğrenmek istediği bir ürün için marketleri gezebilir ya da çevresine danışabilir.

Günümüzün reklam piyasasında üretici tarafından tüketicinin istek ve gereksinimlerinin saptanması, bunlara uygun ürünlerin geliştirilmesi ve reklamlarla ürünün bulunabilirliğinin tüketicilere ulaştırılması amaçlanmaktadır. Tersi bir süreç, yani reklam yoluyla tüketici istek ve gereksinimlerini göz önüne almaksızın üretilen bir ürünün satışını sağlamaya çalışma çabası bir fiyaskoyla sonuçlanabilmektedir. Tüketici tarafından kendisine yarar sağlamadığı için bu ürünlere talep gösterilmemektedir.

Reklamın ikinci işlevi tüketiciyi ikna etmektir. Onu kendi isteği yönünde belli bir davranışa yönlendirmek ve tercihlerini reklamı yapılan ürün için kullandırmaya çabalamaktır. Günümüz reklamcılığın izlediği yol da budur.

Reklam ve tüketici arasındaki ilişki çift yönlü bir çizgi gibidir. Yani reklamcı yaratıcı yeteneği ile karşı tarafı bilgilendirmek ve eğlendirmek gibi bir misyon üstlenebilir. Bu da tüketicinin bir ürüne veya düşünceye karşı olan tutumlarında değişiklikler yapabilmeyi ya da mevcut olan tutumlarını pekiştirmeyi sağlayabilir.

Tüketicinin yalnız ekonomik insan olarak düşünülmemesi, onun satın alma kararlarında rasyonel ve objektif kriterler yanında duygusal kriterlere yer verebilmesi gerçeği reklamcıyı geçerli toplumsal değer yargıları ışığında reklamın ikna etme gücünden yararlanmaya itmektedir. Bunun sonucu,

reklamcının ortaya koyduğu reklamlarla, ürünle ilgili asılsız iddialar ileri sürmesi, kişileri gereksinim duymadığı şeyleri satın almaya yöneltmesi, zevkten yoksun reklamlarla milyonlarca kişiyi bıktırması ve çocuk, genç yaşlı herkesin korku ve bilgisizliğini kötüye kullanması sözkonusu olabilmektedir (Bir,1988:67).

Reklamın en önemli işlevlerinden biri kitleleri etki altına almaktır. Reklam bu işlevi yapmak için insanların istek ve ideallerine dayalı bir dünya sunmaktadır. Bunu yaparken de her türlü yol kullanılmaktadır.

Reklam, insanlara sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Reklam, tüketim talebini canlı ve en üst düzeyde tutabilmek için, tüketicilerin, kökleşmiş taleplerini değiştirmeye, yeni ürünler kullanmaya davet etmektedir. Örneğin; siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz ? gibi (Topçuoğlu,1996:471).

Bir marka bağımlılığı oluşturmak da reklamın bir diğer işlevidir. Reklam bu şekilde insanları belli markalara bağlı kalmak suretiyle tüketim motive etmek ve rekabet ortamı yaratmaktadır. Bunu yaparken de insanlarda yaş, cinsiyet farkı gözetmeksizin her kesime hitap etmeyi amaçlamaktadır.

Reklam salt bir tanıtım amacı gütmemekte, kurgu ve sembollerle aynı zamanda "yeni" bir yaşam biçimini empoze etmeye çalışmaktadır. Örneğin elle çamaşır yıkayan yorgun, bakımsız ve bitkin bir kadın görüntüsünün ardından, çamaşırlarını otomatik makineye atmış arta kalan zamanında makyaj yapan kadın görüntüsünde vurgulanmak istenen, otomatik çamaşır makinesinin rahatlığı ve modernliği ve mutlu bir kadın olduğu imajıdır. Şu halde reklamlarda yer alan yaşam biçimi ve onun arka planında ki felsefe şöyle bir düşünciyi benimsetmeye çalışmaktadır : Geleneksel olan her şey geri ve ilkel, modern olan her şey ileri ve uygardır (Çetinkaya,1992: 93).

Tüketicinin reklam mesajlarının esiri olduğu ve savunmasız tüketicinin bu mesajların etkisiyle reklamı yapılan ürünü satın alabileceği ileri sürülebilir mi ? diye bir soru akla gelebilir. Yapılan araştırmalar tüketicinin maruz kaldığı birçok reklama karşı duyarsız ve ilgisiz olduğunu, bunda da tüketicinin "seçici algılama" özelliğinin rol oynadığını göstermektedir. Bir günde yüzlerce reklama maruz kalan tüketici psikolojik yapısı özelliği olarak yalnızca kişisel inanç, duygu ve deneyimlerine uygun mesajları algılamakta, diğerlerini ise reddederek bir çeşit kendi kendini koruma mekanizması oluşturabilmektedir (Bir,1988:67-68).

Reklam sürecinin işlevlerini önce firmaya sonra firmanın ikincil öğelerine kar sağlamak ve çok sınırlı bir ölçüde de müşteriye olanı açıklamak şeklinde özetlenebilir. Reklamın işlevi işletme uzmanlarına göre açıklanırsa şöyle sıralanabilir (Inceoğlu,1985:126).

1-Reklam, satışı artırmak çabasıdır. Mala karşı istemi artırmak amacıdadır. Bu uzun ve kısa dönemlerde yapılabilir.

2-Reklam aynı zamanda malı satacak olan aracıları çoğaltmak amacına dönüktür. Alıcısı çok olan malın serbest yarışma ortamında satıcısı da çok olacaktır. Bu aynı zamanda aynı mal için reklam olanağının yeniden artması ve " yüz yüze satış " ile satışta ileri sürme yöntemlerini de harekete geçirmek demektir.

3-Reklam o mal yada hizmete olan istemin esnekliğini azaltmak ve marka bağlılığını yaratmak amacıdadır.

4-Reklam aracıya büyük yardım ve yarar sağlamaktadır. Özellikle çok çeşitli mal satan büyük kuruluşlarda satıcının malı tanıtmaya olanaklarının ve zamanının yetmemesi, reklama olan gereksinmeyi artırmaktadır. Alıcı hangi marka malı alacağını daha önce reklam aracılığıyla öğrenmiş olarak satıcıya gelmektedir.

5-Reklam güvenilirliği olan kuruluşların ortaya çıkmasında önemli bir araç olmaktadır. Hatta halkın bu kuruluş ya da firmaları test etmesinde reklamın büyük rolü olmaktadır.

Reklamcılar bu işlevleri yerine getirirken toplumsal ve ahlaki sorumluluklarını bilip ona göre davranmak durumundadırlar. Reklamcılığın ve reklamcının toplumsal sorumlulukları aşağıdaki gibidir (Bir,1988:77).

1-Tüketicinin, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri bilinçli olarak seçmesini sağlayacak biçimde gerekli ve yeterli bilgilerin doğruluk ve dürüstlük ilkeleri ile iletilmesi ve böylece onun yaşam standardının yükselmesine yardımcı olması,

2-Yeniliklerin teşviki açısından yeni ürün ve hizmetle pazara girmek isteyen kuruluşların pazar girişini kolaylaştırılmaya çalışılması,

3-Tüketicinin dikkat ve ilgisini rekabet halindeki ürün veya hizmetlerin özelliklerine çekerek reklamın tam ve dürüst rekabetin bir aracı olarak işlev görmesini sağlanması,

4-Uzun sürede toplum bireylerinin yükseltilmesinin amaç edinmesi ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunması.

Toplumsal sorumluluk düşüncesinin benimsenmesi reklamın ana felsefesi olmalıdır. Toplumsal sorumluluğun bilinmesi ile pazar ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılması yöntemin verimliliğini sağlar ve kalkınmada motive edici güç olabilir.

Reklamcının mesleğini toplumsal ve ahlaki (etik) sorumluluk çerçevesi içinde gerçekleştirmesine uygun bir kontrol mekanizması çabaları mevcuttur.

Tüketicinin korunması açısından oto kontrol mekanizmasının işlemesi ve bunu denetleyen mekanizmaların varlığı kuşkusuz önemlidir.

### 1.7. Reklamın Tarihçesi

Reklamcılığın tarihi M.Ö.3000'li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu dönemde tüccarların, çığırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkanların önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk medya örnekleri olarak bilinmektedir. Ancak matbaanın 1450 yılında icadıyla reklam, bugün anladığımız anlamda, kitle iletişimi ile birlikte varolmuştur. Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere' de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunları belirli günlerde kiliselere dağıtır. Bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam medyası örneğı olarak kabul edilir (Büyükerşen,1990:11-13).

Büyük sanayi devrimi çağdaş reklamcılıkta (tanıtmada) görülen çevre unsurlarının oluşmasında büyük rol oynarken seri basım tekniğinden yararlanma reklamın etki ve boyutlarında büyük değışiklik yapmıştır. Gazete, dergi vb.nin basım tekniğı ile reklam iç içe gelişmiştir. İlk kez Almanya'da 1615, İngiltere'de 1622 ve Fransa'da 1631'de basılmaya başlayan gazetelerin reklam açısından içerikleri ile özellikle 1777'de Fransa'nın düzenli ilk günlük gazetesi Journal de Paris' in reklama ayırdığı sütun ve içerik birbirinden tümüyle farklıydı. Daha sonra günlük gazetelerin yaşayabilmesi için reklamın kaçınılmaz olduğu açıkça görölmeye başlandı. Journal de Paris' de, daha ilk sayısından başlayarak reklamlara ayırdığı sütunları daha sonraları altı kat arttırmak zorunda kalmıştır. 1840'larda sayıları İngiltere'de 500, ABD.'de 2300 olan gazete ve dergilerin yaşamak için reklam alabilmek ve dolayısıyla çeşitli ekonomik güçlerin sözcülüğünü yaptıkları bilinmektedir (Inceoğlu,1985:117).

Kitle iletişim araçları Türkiye'de de diğer ülkeler gibi reklamcılığın gelişmesinde önemli rol oynamıştır. İlk basılı ticari ilan örnekleri 1860

tarihinden itibaren Agah Efendi ve Şinasi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır (Jeltjakov, 1979:52).

İlk resimli ilanlar ise, Lotol Aznel firmasının sattığı ziraat aletleri ve demir eşyalar için verdiği ilanlar olarak bilinmektedir. Avrupa gazetelerinde yayınlanan türden ölüm ilanlarını ülkemizde ilk sokan gazete ise Ceride-i Havadis'dir. Ceride-i Havadis' in bu öncülüğü sayesinde 1300 yıllık islam tarihinde ölüm ilanları yayınlama ve taziye bildirme geleneği de başlamış oldu. Türk reklamcılığının öncüleri de bir anlamda Batı kültür ve yaşam biçiminin Osmanlı'daki ilk taşıyıcıları durumundaki azınlık vatandaşlarımızdır. İlk reklam şirketi o dönemde uluslararası bir reklam ajansı niteliğinde olan Fransız Havas' ın Kahire şubesi müdürü E. Hoeffler' in 1909 yılında Huli ve Samanon isimli iki Musevi ile ortak olarak kurduğu "İlancılık Kollektif Şirketi" dir. İlancılık Kollektif Şirketi ile birlikte Türkiye'de profesyonel anlamda ilk reklam etkinlikleri de başlamış olur (Çetinkaya, 1992:42).

Cumhuriyet dönemi ile birlikte Türkiye' de kapitalizmin gelişmesi ivme kazandı. 1945' lere gelindiğinde Türkiye'nin dünya kapitalist sistemi içindeki yerini tam anlamıyla almasını sağlamıştır. Reklamcılık Türkiye'de sanayileşme ve kapitalistleşmenin hız kazandığı 1960'ları izleyen planlı kalkınma dönemiyle birlikte canlılık kazanmıştır. Ancak bu canlılık, özellikle radyo ve basın gibi medyalarda somutlaşabilmiştir. 1970'li yıllarda televizyon yayınlarının hızlanması, Türkiye'de reklamcılığa yeni ve etkileyici bir uygulama alanı açmıştır (Çetinkaya, 1992:43).

Özellikle ticari televizyonların ortaya çıkışıyla birlikte ve televizyon teknolojisindeki yeni olanaklar sayesinde televizyon, reklamcılar için daha önemli bir araç haline gelmiştir.

## 1.8.Okul Çocuğunun Gelişimsel Dönemleri

### 1.8.1.Piaget'in Bilişsel Gelişim Kuramı

Jean Piaget'nin gelişim psikoloji uzmanı olarak başlıca bilimsel amacı, bilişsel yapıların niteliksel gelişimi üstünde, kuramsal ve deneysel araştırmalar yapmaktır. Temelde yetişkin ya da ergin kişinin davranışının bir gelişim süreci içinde ele almadıkça anlaşılmayacağını düşünen Piaget'nin koyduğu kuram salt olgunlaşmacı, salt çevreci değildir. Bu bakımdan salt davranışçılığa da bağlanamaz.

Piaget'ye göre çocuğun gelişimi :

- 1- Fiziksel olgunlaşmasına,
- 2- Çevresindeki deneyimlerine,
- 3- Toplumsal aktarmalara,
- 4- Dengelenmesine,

bağlıdır (Ward,1973:46).

Piaget çocuğun bilişsel gelişmesinin çeşitli dönemler içinde oluştuğunu belirtmekte ve bazı bilişsel yapıları, bir dönemi diğerinden ayırma bakımından kullanmaktadır. Bununla beraber çocuğun salt mantıksal düşünce yetileri üzerinde durması, çocuğun tüketim davranışını açıklamada yetersiz kalmaktadır. İnsanlar arasında bilişsel gelişimi Piaget, dört büyük döneme ayırmaktadır.

- 1- Duygusal devinim dönemi:Doğumdan 2. yaşın sonuna kadar sürer.
- 2- İşlem öncesi dönemi:2 yaşın sonundan 7 yaşına kadar sürer.
- 3- Somut işlemsel dönem:7-11 yaşları arasındaki dönem.
- 4- Soyut işlemsel dönem:11 yaşından sonraki dönem (Günce,1975:179).

Gerçekten çocuğun tüketim davranışının tümü çocuğun bilişsel gelişmesinin bir işlevi değildir. Ayrıca tüketim davranışının tümünün bilişsel temeli yoktur. Çocuğun tüketim becerilerinin veya tüketim uğraşlarının ise bilişsel temeli olduğu kuşkusuzdur. Bu uğraşlarda çocuklar kendilerine ulaşan bilgileri işlemekte, bilgi işlerken de düşünce yetilerini kullanmaktadırlar. Çocuk algıladıklarına artık salt tepki göstermekten çok, üzerinde düşündükten sonra tepki göstermektedir (Tokgöz,1982:7-10).

Bu bakımdan araştırmanın hedef kitlesi Piaget'in dönemlerinden somut işlemsel döneme paralel gelen 8-11 yaş kümesinde bulunan çocuklardır. Bu yaş grubu çocuklarının zihinsel ve bilişsel yapı özellikleri aynı nitelikleri taşımaktadır.

Somut işlemler döneminde çocuk görsel uyarıları, zihinsel olarak simgeler şeklinde çoğalttığı gibi (işlem öncesi gibi), algısındaki elemanları zihinsel olarak yönlendirebilmektedir. Bu dönemdeki çocuk belli bir durumun farklı boyutlarında aynı zamanda odaklaşmakta, boyutlar arasında bağıntı kurabilmektedir (Günce,1975:181).

Kısacası, çocuk farklı yaşlarda ve dönemlerde kendisine ulaşan bilgileri farklı şekilde işlemektedir. Hatta duruma bağlı olarak, aynı çocuklar bile bilgileri farklı şekilde değerlendirmektedirler.

Özellikle algısal sınırlılık ve saplantı yanında bunlarla bağıntılı ben merkezli haberleşme, bağdaştırma, bitleştirme gibi işlem öncesi dönemdeki çocuğu, somut işlemler dönemindekilerle karşılaştırma yönünden yararlıdır.

### 1.8.2.Somut İşlemler Dönemi ( 7-12 Yaşlar Arası )

Orta çocukluk, 7-11 yada 12 yaşları arasında toplumun gitgide artan bir rol oynadığı sakin ve kararlı bir büyüme dönemidir (Gander,1995:311).

"Somut İşlemler Dönemi" (Concrete Operational Stage) adı verilen 7-11 yaşları arasında çocuklarda mantıksal düşünme ve sayı, zaman, mekan, boyut, hacim, uzaklık kavramları yerleşmeye başlar. Bu dönemde problemin çözülmesi somut nesnelere, "burada" ve "şimdi" gibi anlık durumların oluşmasına bağlıdır. Çocuklar bu dönemde korunum ilkesini anlayabilirler. Çünkü somut işlemleri tersine döndürebilirler. Su miktarının her iki koşulda da aynı olduğunu söyleyen çocukların zihinsel yetenekleri yetişkinlerinki gibi olmaya başlar. Ancak soyut düşünce henüz tam gelişmemiştir (Yavuzer,1993:115-116).

Piaget'in düşüncenin gelişmesine ilişkin dönemleri Tablo-1'de gösterilmiştir ( Gander,1995:317).

**TABLO –I Piaget ‘nin Düşüncenin Gelişimine İlişkin Dönemleri**

| Dönem          | Yaklaşık yaş         | Betimleme                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DUYU-HAREKET   | Doğum-2 yaş          | Bebeğin zekası çevresiyle gitgide daha uyumlu hale gelen duyu-hareket etkileşimlerinde kendini gösterir. Bebek zihinsel düşünme ya da anlama anlamında "bilmez" ya da "düşünmez"; daha çok duyu-hareket eylemleriyle tutarlı ve akla yakın yollarla çevresinin değişik yönleri üzerinde yaptığı işlemlerle "bilir" ve "düşünür".            |
| İŞLEM ÖNCESİ   | 2-6 YA DA 7          | Bu düzeyde düşünce mantık dışıdır ve anlık, Yaşlar görünür koşullara son derece bağımlıdır. Zihinsel tasarımıyla şimdi olanaklı olsa da, bilgi sistemli biçimde işlemez. Küçük çocuklar belirli bir zamanda bir durumun yalnızca bir yönünü ele alma yeteneğine sahiptirler.                                                                |
| SOMUT İŞLEMLER | 7-11 ya da 12 yaşlar | Çocuklar şimdi bilgiyi sistemli ve mantıklı biçimde işleyebilirler, ama bunu yalnızca bilgi somut biçimde verildiği zaman yapabilirler. Soyut bilgiler verildiğinde yetersiz görülürler. İlkokul çağındaki çocuklar somut bir dönüşümü zihinsel olarak tersine çevirebilir ve belirli bir zamanda bir durumun birçok yönünü ele alabilirler |
| SOYUT İŞLEMLER | 12 yaş ve üzeri      | Soyut işlemlere ulaşan ergenler varsayımlar kurabilir, mantıksal sonuçlar çıkarabilir ve ister somut ister soyut biçimde sunulsun, karmaşık sorunları sistemli biçimde çözebilirler.                                                                                                                                                        |

Piaget'ye göre okul çocuğu yani somut işlemler döneminde olan çocuklar yeni bir dizi kural geliştirirler; "gruplandırma" adı verilen bu işlemin özel mantıksal niteliği vardır. İlişkilerin en yalın mantıksal gruplaması bir "sınıflar hiyerarşisi" biçimindedir. Örneğin hayvanlar sınıfı, etoburlar ve etobur olmayanlar diye iki alt sınıfa ayrılır. Bu alt sınıfları da, tekrar isimlerine varıncaya kadar tekrar alt sınıflara ayırabilirler (Yavuzer,1993:116).

Bu dönemde sayıları koruma yeteneğini kazanan çocuk, eşit sayıda iki ayrı grup oluşturulduğunda bunların sıralanıp, uzayıp, kısılması ile sayılarının değişmeyeceğini açık seçik kavramaktadır. Burada korunan eşitlik ilkesidir. Somut işlemler döneminde, çocuğun bu koruma ilkesinde başarılı olduğu konusuna gelince, çocuk işlem öncesi dönemdeki gibi algısal etkiye, gözünün gördüğüne saplanıp kalmamaktadır. Uzunluk ve yoğunluk, boyutları uygun bir biçimde kullanılabilir (Günce,1973:128).

İlişkilerin diğer gruplaması, farklılıkları ifade eden ilişkileri bir araya toplama yeteneğine dayanır. Böylece çocuklar birbirini izleyen çiftleri bulup sıralama yaparak bir dizi oluşturabilirler. Örneğin, beden eğitimi derslerinde çocuklar boylarına göre sıraya girebilirler. Adlarını alfabetik sıraya koyabilirler. Aritmetik uzaklık, ağırlık, alan ve hacim karşılaştırmaları yapabilirler (Yavuzer 1993:116-117).

Buradan da anlaşıldığı gibi somut işlemler dönemi çocuğu bilgiyi ve olguyu sistemli ve mantıklı biçimde işlemektedirler. İlkokul çağındaki çocuklar somut bir dönüşümü zihinsel olarak aktifleştirmektedirler.

Aynı zamanda bu dönemde mantıksal düşünmenin başlaması duygusal yaşamda dikkate değer bir dengenin oluşmasına yardımcı olur. Son çocukluk dönemindeki çocuklar artık düşündükleri ve merak ettikleri çeşitli becerileri öğrenmeye başlarlar. Bir anlamda düşündüklerinin işlevsel düzeyde gerçekleşmesi onlara haz verir (Yavuzer, 1993:117).

Piaget'in işlem öncesi ve somut işlemler dönemlerinde görülen zihin gelişimi konusundaki temel bulguları şunlardır :

1-Evreler, farklı kültür ortamlarında yaş farklılıkları gösterebilirler. Aynı kültür ortamında da bazı çocuklar bu evreleri diğerlerinden daha önce ya da sonra aşabilirler. Örneğin, belli bir kültür ortamında bile bütün çocuklar ikinci evreye aynı yaşta ulaşamazlar.

2-Gelişim çizgisi devamlıdır. Bir evreden ötekine geçiş yavaş yavaş ve aşamalı olacaktır. Çocuk geçiş döneminde her iki evreninde özelliklerini taşıyacaktır.

3-Çocuklar her evrede benzer zihinsel algılar, gelişmelerde aynı başarıyı göstermeyebilirler. Benzer zihinsel işlemlerden biri biraz daha önce ya da sonra gelebilir. Bu yatay farklılık ya da ara verme olarak tanımlanır.

4-Çocuk farklı zihinsel yapılar bakımından da daima aynı evrede olmayabilir. Örneğin, sınıflamada birinci evredeyken sıralamada ikinci evreye ulaşması ya da sınıflamada ikinci evredeyken, sıralamada birinci evrede olması olağandır (Günce,1973:137).

### **1.8.3.Son Çocuklukta Ruhsal Gelişim(6-11 yaş Kızlarda, 6-12 Yaş Erkeklerde)**

Altı yaşında çocuk tembel ve kararsız bir görünümündedir. Çocuk bir kez daha 2,5 yaşında yaşamış olduğu karar verme güçlüklerine uğrar, bir şeyin olumlu ve olumsuz iki yüzü arasında hızla gelip gider. Örneğin, çocuk bir an annesini sever, biraz sonra ona nefret duyar. Çocuğun okula başlamasıyla birlikte, okul öncesine oranla, daha çok sayıda arkadaşla ilişki kurduğu, bunun yanında aile ilişkilerinin zayıfladığı, bireysel oyunun yerini, grup oyunun aldığı görülür. Başka bir deyişle, çocuğun okul çağıyla birlikte grup çağına girdiği ve sosyal bilincin arttığı dikkatleri çeker (Yavuzer,1993:120).

7-8 yaş çocuğunda otorite duygusu yerleşmeye başlar. Okul-ev arasında bocalar, hangisine boyun eğeceği konusunda karar veremezler. İsyankar tutumları da vardır, yalan söylerler.

Dokuzuncu yıl insanın gençlikten önce ve gençlik devrelerine yol açan önemli yıldır. Bu öyle bir dönemdir ki eğer baskı çok olursa içe itilmiş heyecanlar ruhsal bozukluklara neden olabilir.

10-11 yaş çocukları fiziksel olarak gelişmişlerdir. Kız çocukları erkeklere oranla daha uygun davranışlarda bulunurlar, sorumluluk duygusu gelişir (Lamber, 1953:15-30).

On yaş; düzenli, huzurlu ve elde edilen bilgilerin özümlendiği, toplandığı ve dengelendiği bir ara evredir. Tipik bir 10 yaş çocuğu, çocukluğun gerek kendine özgü, gerekse genel tüm özelliklerini kendinde toplamıştır. Gelecekteki ergenlik döneminin gerilim ve huzursuzlukları onun için henüz söz konusu değildir. Bu yaş, gelişimin dengelendiği altın bir çağdır (Yavuzer,1993:120).

#### **1.8.4.Son Çocuklukta Toplumsal Gelişim(6-11 yaş kızlarda,6-13 yaş erkeklerde )**

Çocuk gelişiminde en önemli süreçlerden biri toplumsallaşmadır. Bu süreç içinde bireyler onlara yaşamları boyunca bir dizi grubun işlevsel üyeleri olmalarını sağlayacak değerleri, davranışları, normları ve inançları öğretirler.

Bu dönemde çocuk ben-merkezcilikten uzaklaşır, olayları diğer kişiler açısından görebilmeye başlar. Yavaş yavaş kendini merkez olmaktan, toplumsal beklentilere uygun davranışlara yönelir. Bu düzeyde dışsal kontrol, kurallar, değerler, yenilikler önemlidir. Dış kaynak olarak ebeveyn öğretmen gibi yekte kaynaklar, arkadaşla ; giderek grup bağlılıkları önem kazanır (İmamoğlu,1976:83).

Son çocukluk döneminde görülen bazı toplumsal özellikler şöyle sıralanabilir ( Yavuzer,1993:118-119):

**Kolay Etkilenme :** Son çocukluk döneminde, aşırı duyarlılığın yanında görülen diğer bir özellik de, kolay etkilenmedir. Bu dönemde çocuklar, kendi arzularının, diğer çocukların doğrultusunda olduğu inancındadırlar. Bu da onların gruba kabul edilmelerini kolaylaştırır. Yaşam süreci içinde, belki de hiçbir dönemde rastlanmayacak düzeydeki kolay etkilenme bu evrede görülür.

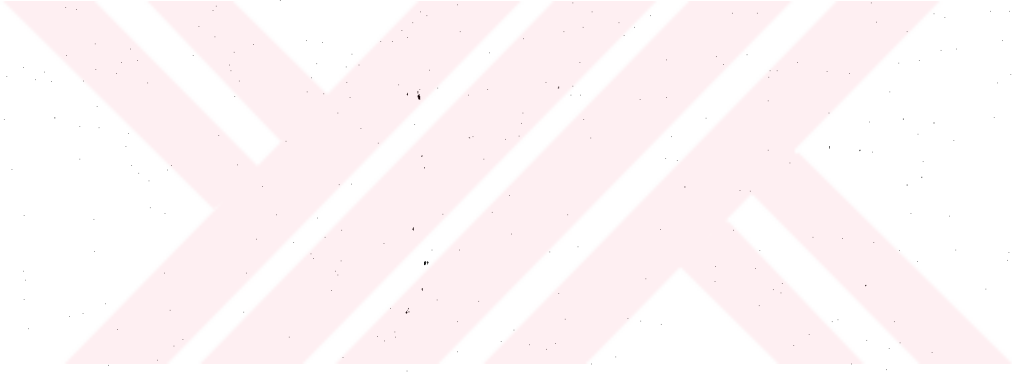
**Karşıt Görüşte Olma :** Bu, çocuğun düşünceleri ve hareketleriyle diğer çocuklara karşıt olmasıdır. Kendi akranlarının görüş ve düşüncelerini paylaşan, kabul eden çocuk, daha büyük çocukların ve erişkinlerin görüşlerine karşı koyar. Karşıt görüşte olma, daha küçük çocuklarda görülen “negativizm” le, yani olumsuzlukla eş anlamlıdır. Karşıt görüşte olma, çocukluk dönemi boyunca devam eder.

**Rekabet :** Son çocukluk dönemindeki Çete Çağı (Gang Age) boyunca rekabet üç biçimde görülür :

- 1-Grubun kendisini tanımak üzere, grup üyelerinin arasında süregelen rekabet,
- 2-Kendi grubuyla rakip gruplar arasında çatışmalar,
- 3-Grupla toplumu düzenleyen diğer sosyal kurumlar arasındaki çatışmalar.

**Sorumluluk :** Araştırmalar, kalabalık ailelerden gelen çocuklarda zorunluluk nedeniyle kendi işlerini yapmak ve kendilerinden küçük kardeşlerine bakmakla yükümlü olduklarından, sorumluluk duygularının daha fazla geliştiğini göstermektedir. Kendi evlerinde bazı sorumlulukları üstlenmeyi öğrenen çocuklar, sadece başarılı bir uyum göstermekle kalmamakta, aynı zamanda grubun lider rolüne seçilmiş bir üyesi de olabilmektedirler”.

Sonuç olarak, Piaget'in 7-12 yaşı arasını kapsayan bu dönemde çocukların her türlü somut bilgiyi sistemli ve mantıklı bir hale dönüştürebildikleri,kolay etkilenebildikleri gibi tespitler, bu araştırmada da temel gerekçe olarak kullanılmıştır.



## BÖLÜM 2

### 2. TELEVİZYON REKLAMLARI KARŞISINDA ÇOCUK VE ETKİLENMESİ (Bu Konuda Yapılan Araştırmalar)

Dünya düzeyinde 1950'lerden beri yaygınlaşan ve gelişen televizyon karşısında çocukların çok zaman harcadıkları artık tartışılmaz şekilde kanıtlanmış bulunmaktadır. Televizyonun yetişen kuşaklar üzerinde yeni toplumsal değerlerin oluşturulması ve benimsenmesi yönünden etkisi olmaktadır. Özellikle televizyon reklamları geleceğin tüketicileri olarak toplumsallaşacak çocukları bilgilendirme ve bilinçlendirme amacındadır.

Televizyon reklamların tüm televizyon yayınları içinde önemli bir oranı kapsadığı düşünülürse Türkiye' de çocukların televizyon izleyicileri olarak reklamlarla karşılaşma sıklığı da oldukça yüksektir.

Türkiye'de, çocuklar, hafta içinde günde ortalama 3 saat, hafta sonunda günde ortalama 4 saat 47 dakika televizyon izlemektedirler. Buna göre, çocuklar haftada ortalama 25 saat 9 dakika televizyon izlemektedirler (Batmaz,1995:78).

Eskişehir ve Yozgat'ta 1980 Haziran ayında yapılan diğer bir araştırmada da, çocukların televizyon izleme süresi 7-8 yaş çocuğu için günde ortalama 2 saat, 9-12 yaş çocuğu için günde ortalama 2.5 saat olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre de 7-8 yaş arasındaki çocuğun haftada 14 saat, 9-12 yaş arasındaki çocukların ise haftada ortalama 17.5 saat televizyon izleyebildiğinin düşünülmesi mümkündür (Tokgöz,1982:46).

A.B.D.'de 1978 yılı itibariyle Nielsen ortalamalarına göre 6-11 yaş kümesinde bulunan çocuklar günde ortalama olarak 3.5 saat televizyon izlemektedirler değerlendirmesinde bulunmaktadır (Tokgöz,1982:46). Yine ABD' de bir saat içinde yayınlanan reklam filmlerine ilişkin rakamlar dikkate alındığında Amerikalı bir çocuğun yılda ortalama yirmi bin reklam spotu izlediği ortaya çıkmaktadır. Fransa'da haberlerden önce ve sonra yer alan reklamlarda hesaba katılacak olursa 8-14 yaşları arasında bir çocuk günde 10-20, yani yılda 3600-7000 reklam spotu izlemektedir (Kapferer,1991:45-46).

Çeşitli batı ülkeleri ve ABD'de yapılan araştırmaların sonuçlarına göre televizyon reklamlarının en çok çocukları ve kadınları etkilediği ortaya çıkmıştır. Örneğin; ABD de NBC tarafından yapılan bir araştırmanın bulgularına göre;

- 1- Çocuklar televizyonda en çok reklam programlarına ilgi duymaktadırlar.
- 2- Çocuklar, TV reklamlarını yalnızca izlemekte, ayrıca mesajları belleklerinde tutabilmektedirler.
- 3- Televizyonda reklamı yapılan mal, çocuklar tarafından tanınmakla da kalmamakta, aynı zamanda istenilmektedir. On anneden dokuzu çocuklarının televizyonda reklamı yapılan ürünleri alma isteği ile karşılaşmaktadır. ABD' de bu sistemlerin yerine getirilme oranı % 89' dur.
- 4- Marka imajı çocuklar üzerinde etkili olmaktadır. Beş anneden üçü, çocukların isteğini karşılamak üzere, kullandıkları markalardan başka marka satın almak durumunda kaldıkları belirlenmiştir (İnceoğlu,1985: 155).

Yukarıda da bahsedildiği gibi televizyonda gösterilen reklamların çocuklar üzerindeki etkilenme durumlarını ortaya koyan araştırmalar, etkilenme derecelerini olumlu ve olumsuz olmak üzere iki şekilde nitelemişlerdir. Bu konuya ilişkin değerlendirmeler aşağıdadır:

## **2.1.Araştırma Sonuçlarına Göre Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri**

Reklamcılık, yalnızca bir ticari faaliyet değil, günlük sembolleri kullanarak insanların davranış biçimlerini, alışkanlıklarını değiştirebilecek, günlük konuşma diline yeni sözcükler getirebilecek, bireysel ilişkilere önemli etkilerde bulunabilecek bir sektördür.

Kitle iletişim araştırmacıları için televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde oluşturduğu etkileri saptamak özel bir uğraştır. Bunun nedeni çocukların tüketime daha hızlı adapte olmaları yanında, reklamlarda verilen mesajlardan çabuk etkilenmeleridir.

Uzmanların bu konuda yaptıkları gözlemlere göre, çocuk, televizyonu genelde birkaç uğraş (oyun, kitap karıştırma veya başka bir şeye bakma) arasında bölünmüş bir ilgiyle izlerken reklamların sinyal müziğini işittiği anda, tüm diğer işleri bırakıp televizyon karşısına geçmektedirler. Reklamlar masallar gibi, çocuğa güven veren rahatlatan bir etkiye sahiptirler. Yapısal açıdan, genellikle dramatik nitelikteki diğer programların yanında, güzelliklere yer veren bir parantez gibidirler. Böylece çocukların anlatımıyla işsizlik, grev, savaş gibi bir sürü sıkıcı konudan başka bir şeyi anlatmadığı haber programının etrafında aydınlık bir çerçeve yaratmış olurlar (Kapferer,1985:71).

Reklamların hedeflerinin çocuklar olmasının temelinde, dünyayı algılama ve kavramaya dair beklentileridir. Örneğin hiçbir çocuk haber

programlarını çizgi filmlere tercih etmez. Reklamlarda ise çocuklara renkli ve mutluluk veren bir dünya yer almaktadır.

Televizyon reklamları, küçük çocukları dış dünya üzerine bilgilendirme işlevini de masallardan devralmış gibidirler. Çocuğun nesneler dünyasına, özellikle yetişkinlere yönelik nesneler dünyasına girişini sağlarlar. İzlediği reklamların çoğu, çocuğu doğrudan ilgilendirmeyen türdendir. Bu reklamlar, bir bakıma, yeni nesnelerle yakınlaşmasını sağlaması açısından çocuğun sosyal gelişimine katkıda bulunurlar. Yetişkinlere dönük reklamlar çocukları diğerlerinden daha çok ilgilendiriyor gibi görünürler. Bu ilgi, belki de, yetişkin rolüne ve davranışlarına yakınlaşmalarını sağladıklarından dolayıdır (Kapferer,1985:75-76).

Robertson ve Rossister çocukların reklama yükledikleri amaçların, yardımcı olma veya bilgilendirme niyeti ve ikna niyeti olmak üzere iki ayrı biçimde ortaya çıktığını belirtmektedirler. Bu konuda 6-11 yaş arasındaki 289 çocukla yapılan anket, reklamın ikna amacını algılayanın yaşla birlikte adamakıllı arttığını, buna karşılık altı yaştan itibaren, yardım amacını algılayanın pratikte yaşla birlikte artmadığını göstermektedir. Reklamların bilgilendirme işlevini belirtenlerin oranı 5 yaşında %52 iken, 6 yaşında %68'e yükselmekte,11 yaşında ise %55'e düşmektedir. İkna amacının algılanmasına gelince, oranlar 5 yaşında %52, 6 yaşında %87, 11yaşında ise %99 şeklinde ortaya çıkmaktadır (Robertson,1974:13-20).

Ward ve arkadaşlarının 5-11 yaşları arasında 615 çocuk üzerinde yaptıkları araştırmadaki "reklam nedir" sorusuna da, 5 yaşındaki çocukların çoğunluğu reklamın işlevi üzerine hiçbir düşünceye sahip değilken, %68'i reklamı yalnızca biçimsel özellikleriyle tanımlamakta, %26'sı ona bilgi verme işlevini öne çıkarmakta, sadece %6'sı inandırma amacından haberli görünmektedir. 8 yaşında, reklamın yalnızca biçim yönünden farklılıklarını görenler, grubun %18'inden fazla değilken, %57'si ona bir bilgilendirme işlevini yüklemekte, ancak geri kalan %25 inandırma amacını görmektedirler.

11 yaşında ise grubun %57'si reklamları bilgilendirme işleviyle tanımlamakta, %41'i inandırma amacını kavramaktadırlar (Ward,1977).

Yine Ward'ın araştırmasında aynı çocuklara reklamların her zaman gerçeği söyleyip söylemedikleri sorulduğunda, 5 yaşındaki çocukların yarısı evet şeklinde yanıtlarken, 8 yaşındakilerin %12'si 11 yaşındakilerin ise ancak %3'ü evet yanıtını vermişlerdir. Bu konuda kuşkulu oldukları belirtilenlerden, 5 yaşındakilerin çoğunluğu reklamların bazen doğru bazen de yalan söylediğini belirtmektedirler. 11 yaş grubunun çoğunluğu ise reklamların asla doğruyu söylemediğine inanmaktadırlar. Kuşkularını ortaya koyan çocuklara, reklamların neden doğruyu söylemediği sorulduğunda, 5 yaş grubundaki çocukların üçte ikisi ya bir neden gösterememekte ya da yalan söylemektedirler. İnsanlarla alay ediyorlar gibi sözler tekrarlayarak işin içinden sıyrılmaktadırlar. Daha büyük yaşlardaki çocuklar ise son derece belirli nedenler öne sürmektedirler. 8 yaş grubunun yarısı, beğendirmek ve satın aldirmek için her şeyi yaptıklarını, üçte biri ise kar etmek amacıyla böyle davrandıklarını belirtmektedirler (Ward,1977).

Belçika'da yapılmış bir araştırmada 7-9 yaşları arasında 500 çocuğa "Reklamlara inanıyor musun?" sorusu yöneltilmiştir. Sonuçların analizi, reklamların ikna niyetinden haberi olup olmama durumuna göre, büyük farklılıkların bulunduğunu göstermektedir. Reklamın ikna niyetinin bilincinde olan çocukların yalnızca %8'i reklamlara her zaman inandıklarını belirtirlerken, % 66'sı bazen, %26'sı ise hiçbir zaman karşılığını vermektedirler. Reklamın amacından haberi olmayan çocuklarda bu oranlar, %19, %71 ve %10 olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı çalışmada, 7 yaşındaki çocukların, onlara gösterilen üç reklam filmine de, daha büyük yaştakilere (9 yaş) göre daha çok inandıkları gözlenmiştir (Kapferer,1985:65).

Bir başka araştırmada da, 6-10 yaş arasındaki 275 çocuğa, "Tüm reklamlara güveniyor musun?" diye sorulmuştur. 6 yaşında güvenenlerin oranı %65 iken, bu oran 8 Yaşındakilerde %30'a ve 10 yaşındakilerde %7'ye

düştüğü görülmüştür. Bu durumda yuvarlak bir anlatımla 5 yaşındaki çocukların %50-60 kadarının reklamların gerçeği söylediğine inandıkları ortaya çıkmaktadır (Robertson,1974:13-20).

Fransa'da 6-12 yaşlarındaki 500 çocuk üzerinde yapılmış bir anket kapsamındaki sonuçlara göre, alt sosyo – ekonomik konumdaki çocukların orta ve üst sosyal düzeydekilere göre reklamlara daha düşkün oldukları ve bilgi verme işlevini daha yüksek gördüklerini ortaya çıkarmaktadır (Kapferer,1985:162).

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini görebilmek için 4-12 yaş grubunda yer alan 30 çocuk üzerinde yapılan bir çalışma sonucunda, çocukların reklamlarda tanıtılan malın adı, markaları veya reklam müzik ve sözcüklerini söyleme biçiminde tüketim toplumunun işleyişi yönünden bazı bilgileri kazandıkları belirlenmiştir (Ersoy,1995:8-9).

Ward ve çalışma arkadaşları çocuğun kendisini ilgilendiren ürünlerle ilgili taleplerinin sayısını etkileyen 13 ayrı değişkenin etki derecesini incelemişlerdir. Sonuçlar, çocuğun 5 yaşında televizyona ne kadar uzun süre bakarsa o kadar çok istek ileri sürdüğünü göstermektedir. Bu doğru orantı, 8 yaşında da hala aynı yönde fakat üç kez daha zayıflamış durumda görülmüştür. 11 yaşında ise reklamları izleme süresinin, isteklerin sayısı üzerinde bir etkisi kalmamıştır. Hatta tam tersine bu yaştaki çocuğun televizyona daha uzun süre baktıkça daha az istekte bulunduğu gözlenmiştir. Bu durumda 5-11 yaş grubu araştırmaya alınan örneklerde çocukların yaşları küçüldükçe, televizyon reklamlarından daha çok etkilendikleri sonucu ortaya çıkmıştır ( Kapferer,1985:160).

Kısacası reklamlar çocukların hayal gücünü zenginleştirmekte ve onların bilişsel ve zihinsel gelişim sürecinde etkili olabilmektedir. Ayrıca birey olarak yaşadığı ortamda bulunan nesnelere ait kavram bilgisi gelişmekte ve bu da çocuğun toplumsallaşmasında rol oynamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri arasında ise çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri istemeleri, sözkonusu ürünü almak için ailelerine baskı yapmaları veya harçlıklarını da bu yönde harcamalarıdır.

Gelişmiş ülkelerde bile savurganlıktan kaçınmak için çözümler üretilmektedir. Ülkemizde ise kaynakların akılcı olarak kullanılmadığı; çiklet, şekerleme, çikolata, kağıt bebekler, oyuncak ve yarış arabaları reklamları arttıkça da, çocukların taleplerinin arttığı görülmektedir. Bu konuda yapılmış bir araştırmada ise, televizyon reklamlarının olumsuz yönü çocuğun beğendiği ve denemek istediği malların fazla olması ve bunları alıp tüketime teşvik edilmesi olarak belirtilmiştir (Ersoy,1995:8).

Televizyon reklamlarının toplumu ve çocukları olumsuz yönde etkilediği konusundaki görüşler, düşünceler ve yapılan araştırmalar sonucu elde edilen veriler; genellikle çocukların ve yetişkinlerin " gereksiz tüketim" e veya daha güncel bir deyişle "tüketim çılgınlığı"na itildiği noktasında yoğunlaşmaktadır (Anadol,1992:125).

Ersoy'un televizyondaki yiyecek-içecek reklamları konusundaki yaptığı araştırma sonuçlarına göre gerek ülkemiz, gerekse ABD ve diğer Batı ülkelerinde yapılan çalışmalar, özellikle çocukların televizyon reklamlarında büyük ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Yiyecek ve içecek reklamlarının çok az bölümünün yararlı besinlere ayrıldığı düşünülecek olursa, çocukların özellikle şekerleme, çikolata, meşrubat, sakız, bisküvi gibi boş enerji kaynağı yiyecek ve içecek reklamlarının cazibesine kapılarak tüketime teşvik edildiği, bunun da yetersiz ve dengesiz beslenmeye yol açacağı aşîkardır. Ayrıca dış çürükleri, şişmanlık, iştah azalması , zayıflık, alerji,vb gibi sağlık sorunlarına neden olduğu, büyüme ve gelişmeyi olumsuz yönde etkilediği de bir gerçektir (Ersoy,1995:9).

Reklamlar için önemli bir müşteri ve geleceğin tüketici olan çocuklar hem izleyici olarak hem de reklamda görsel öge olarak sıkça kullanılmaktadır. Bugünkü nesil, bir öncekine göre daha çok tüketime yönelmektedir. Çünkü reklam piyasası günden güne değişerek gelişmektedir.

Her türlü bireyi etkilemeyi amaçlayan reklam, çocukları yetişme çağında da olumsuz etkileyerek oyuna, müziğe, harekete ayırmaları gereken zamanı almaktadır. Kentlerde çocuklar için oyun ortamının yeterli olmaması, sosyal tesislerin kısıtlı olması bunu kaçınılmaz kılmaktadır.

Televizyonda özellikle yiyecek reklamlarının etkileri üzerine, ilkokul ve lise öğrencilerinden oluşan toplam 200 öğrenciye uygulanan anket sonuçları değerlendirmesinde şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

- Yiyecek reklamları nefsi kamçılayacak şekilde verilmektedir.
- Reklamlar, insanları gereksiz tüketime sevk ederek; dolayısıyla tasarrufu olumsuz etkilemektedir.
- Hırsızlığa teşvik edici unsurlardan biri olmaktadır.
- Kontrolsüzlüğü yüzünden çocukların sıhhatlerinin bozulmasına sebep olmaktadır.
- Aileler arasındaki gelir dengesizliğini bariz şekilde ortaya çıkardığından çocuklar ve gençlerde aşağılık duygusunu geliştirmektedir.
- Ailede bireyler arası ilişkileri bozmaktadır.
- Yiyecek reklamları, özellikle çocuklarda dengesiz beslenmeye sebep olmaktadır (Erkal,1988:16).

Türkiye’de yapılan bir araştırma annelerin %95’inin çocuklarına televizyonda reklam edilen çerez, yiyecek, içecek aldıklarını ortaya koymuştur. Çocuklar ana- babalarına baskı, yalvarma ve tutturma yoluyla gereksiz şeyleri aldırılmaktadırlar (Yörükoğlu,1983:82).

İkna etme işlevinin anlaşılması konusunda Amerika'da bir araştırma yapılmış ve reklamlara ilişkin 7 görüşün ölçümü saptanmıştır. Bunlar :

- Gerçek: TV reklamları gerçeği söylüyorlar.
- Sıkıntı: TV reklamlarının çoğu, iyi değil ve beni sıkıyor.
- Yanlı: TV reklamları, ürünlerin yalnızca iyi yönlerinden söz ediyorlar.
- Sevmek: TV reklamlarının çoğunu seviyorum.
- Gereksiz: TV reklamları insanlara gereksinimleri olmayan şeyleri aldirmaya çalışıyorlar.
- İnanmak: Genelde, TV reklamlarındaki İnsanların söylediklerine ve yaptıklarına inanılabilir.
- En İyisi: Televizyonda çok sık görülen mallar, genellikle en iyileridir, şeklindeki önermelerdir.

Araştırmacılar, soru anketini, 9-11 yaşları arasındaki ve aynı okulda okuyan, zengin ve orta sınıf ailelere ait 76 çocuk ve 62 fakir aile çocuğuna uygulamışlardır. Sonuçlar çocukların görüşlerinin genelde aynı olduğunu göstermiştir. Yalnızca iki konu dışında: İnanmak ve sevmek. Dar gelirli aile çocukları reklamları daha çok sevmekte ve daha fazla inanmaktadır (Bearden,1980:308-311).

Bu bakımdan televizyon ve çocuk ilişkisi gözönüne alındığında, çocukların çok televizyon izlediği, zamanlarının çoğunu televizyon karşısında harcadıkları, televizyonun çocukların duygularını yetişkinlerden daha fazla etkilediği gerçeğiyle birlikte televizyonun çocuklara bazı bilgileri öğrettiği sonucuna varılabilir.

## BÖLÜM 3

### 3.Araştırmanın Bulguları

Toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular bu bölümde yorumlanmıştır.

#### 3.1.Sosyo-Demografik Nitelikler

Araştırmanın örneklemini oluşturan 200 öğrencinin 95'inin erkek, 105'inin ise kız olduğu, bir başka deyişle, öğrencilerin %47,5'inin erkek, %52,5'inin ise kız olduğu görülmektedir ( Ek 2.Tablo 1 ).

Araştırma kapsamına giren öğrencilerin % 12,5' ini 8, % 26,5' ini 9, %25,0' ini 10, % 36,0' sını 11 yaş grubu oluşturmaktadır ( Ek 2.Tablo 2 ).

Çocukların %29.5'i Çankaya, %4.5'i Oran, %3.0'ü Yıldız, %17.5'i Dikmen, %45.5' i ise Yenimahalle semtinde ikametgah etmektedir (Ek 2.Tablo 3 ).

Eğitim durumu açısından örneklem grubunu oluşturan çocukların babalarının %41.0'i üniversite, %26.0'sı lise, %12.5'i ortaokul, % 19.0'u ilkokul , %1.5'i okur-yazar olmayanlardan oluşmaktadır. Babaların okur-yazar olmayanlarının oranının düşük, lise ve üniversite mezunlarının oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir (Ek 2.Tablo 4).

Örneklem grubunu oluşturan çocukların annelerinin %3'ü okur-yazar değil, %25.5 ilkokul, %18.5'i ortaokul, %25.0'i lise ve %28.0' i üniversite mezunlardır (Ek 2.Tablo 5). Annelerin eğitim düzeyinin babalara oranla daha düşük bulunması, Türkiye genelindeki okur-yazarlık bulgularıyla

paraleldir. Türkiye' ye ilişkin çalışmalar kadınların eğitim düzeylerinin (okur-yazarlık oranlarının) erkeklere nazaran daha düşük olduğunu göstermiştir (H.Ü.N.E.E.,1993).

Babaların %18.5'i ilim ve teknik elemanı, %4.5'i müteşebbis, direktör ve üst kademe yöneticileri, %16'sı idari personel ve benzeri çalışanlar, %4.0'dü ticaret ve satış personeli, %57.0'si hizmet işlerinde çalışmaktadırlar (Ek 2.Tablo 6).Tablodan da anlaşıldığı gibi % 50' den fazlası hizmet işinde çalışmaktadır.

Örnekleme grubundaki çocukların annelerinin mesleklerine bakıldığında, %10.5'i ilim ve teknik elemanı, %12.0'si idari personel ve benzeri, % 77.5' i ise hizmet işlerinde çalışmaktadır. Ev hanımı konumundaki annelerde hizmet işlerinde çalışan gruba dahil edilmişlerdir. Kadınların büyük çoğunluğunun ev hanımı olması eğitim düzeyleri ile paralel bir sonuç olarak değerlendirilebilir (Ek 2.Tablo 7).

### 3.2.Ailelerin Sosyo-Ekonomik Nitelikleri

#### 3.2.1.Ailelerin Ekonomik Düzeyi

Çocukların ailelerinin %32.0'sı üst gelir grubunu, %17.5'i orta gelir grubunu, %50.5'i ise alt gelir grubunu oluşturmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1.Ailelerin Ekonomik Düzeyi

| Ailelerin Ekonomik Durumu | N   | ( % )  |
|---------------------------|-----|--------|
| Üst Gelir Grubu           | 64  | 32.0   |
| Orta Gelir Grubu          | 35  | 17.5   |
| Alt Gelir Grubu           | 101 | 50.5   |
| Toplam                    | 200 | 100.00 |

Ailelerin (babaların) eğitim durumları ile ekonomik düzeyleri arasında da doğrusal ilişki bulunmuştur. Örneklem grubundaki ailelerde babaların eğitim düzeyleri yükseldikçe ekonomik düzeylerinde de bir artma olduğu gözlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2.Ailelerin Ekonomik Düzeyleri ile Eğitim Durumları Arasındaki İlişki

| Babanın Eğitim Durumu | Ailenin Ekonomik Düzeyi |       |                |       |                 |       | Toplam |       |
|-----------------------|-------------------------|-------|----------------|-------|-----------------|-------|--------|-------|
|                       | Üst Gelir Grubu         |       | OrtaGelirGrubu |       | Alt Gelir Grubu |       | N      | %     |
|                       | N                       | %     | N              | %     | N               | %     |        |       |
| Okur-yazar Değil      |                         |       |                |       | 3               | 3.0   | 3      | 1.5   |
| İlkokul               | 1                       | 1.6   | 4              | 11.4  | 33              | 32.7  | 38     | 19.0  |
| Ortaokul              |                         |       | 4              | 11.4  | 21              | 20.8  | 25     | 12.5  |
| Lise                  | 10                      | 15.6  | 16             | 45.7  | 26              | 25.7  | 52     | 26.0  |
| Üniversite            | 53                      | 82.8  | 11             | 31.4  | 18              | 17.8  | 82     | 41.0  |
| Toplam                | 64                      | 100.0 | 35             | 100.0 | 101             | 100.0 | 200    | 100.0 |

$X^2$ : 86.956

Sd: 8

$P < 0.05$

### 3.2.2.Çocukların Harçlık Alma Durumları

Örneklem grubunu oluşturan çocukların harçlık durumlarına bakıldığında % 9.5' i harçlık almadığı, % 35.0' inin 50-100 bin TL. , % 14.0' ünün 100-200 bin TL. , % 24.0' ünün 250-500 bin TL. , % 9.0' unun 500-750 bin TL. ve % 8.5 ' inin 750-1000 bin TL. harçlık aldığı saptanmıştır (Tablo 3).

50-100 bin TL. harçlık alanlar % 35.0 gibi büyük bir oranı kapsamakta, ikinci sırayı da 250-500 bin TL. harçlık alanlar oluşturmaktadır ( % 24 ).

Tablo 3.Çocukların Harçlık Alma Durumu

| Çocukların Harçlık Alma Durumu | N   | Yüzde (%) |
|--------------------------------|-----|-----------|
| Almıyorum                      | 19  | 9.5       |
| 50-100 bin TL.                 | 70  | 35.0      |
| 100-200 bin TL.                | 28  | 14.0      |
| 250-500 bin TL.                | 48  | 24.0      |
| 500-750 bin TL.                | 18  | 9.0       |
| 750-1000 mil.TL.               | 17  | 8.5       |
| Toplam                         | 200 | 100.0     |

### 3.2.3.Ailelerin Ekonomik Düzeyleri İle Çocukların Harçlık Almaları Arasındaki İlişki

Örneklem grubunu oluşturan çocukların harçlık alma miktarı ile ailenin ekonomik düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Ekonomik düzeyi düşük aileler daha az harçlık vermekte, ekonomik düzeyi arttıkça ailelerin çocuklarına verdikleri harçlık miktarında da yükselme olmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4.Ailenin Ekonomik Düzeyi ile Çocuğun Harçlık Almaları Arasındaki İlişki

| Çocukların Harçlık Alma Durumu | Ailenin Ekonomik Düzeyi |      |                |      |                 |      | Toplam |      |
|--------------------------------|-------------------------|------|----------------|------|-----------------|------|--------|------|
|                                | Üst Gelir Grubu         |      | OrtaGelirGrubu |      | Alt Gelir Grubu |      |        |      |
|                                | N                       | %    | N              | %    | N               | %    | N      | %    |
| Almıyorum                      | 5                       | 7.8  | 3              | 8.6  | 11              | 10.9 | 19     | 9.5  |
| 50-100 bin TL.                 | 6                       | 9.4  | 13             | 37.1 | 51              | 50.5 | 70     | 35.0 |
| 100-200 bin TL.                | 11                      | 17.2 | 5              | 14.3 | 12              | 11.9 | 28     | 14.0 |
| 250-500 bin TL.                | 22                      | 34.4 | 8              | 22.9 | 18              | 17.8 | 48     | 24.0 |
| 500-750 bin TL.                | 7                       | 10.9 | 3              | 8.6  | 8               | 7.9  | 18     | 9.0  |
| 750-1000 mil.TL.               | 13                      | 20.3 | 3              | 8.6  | 1.0             | 1.0  | 17     | 8.5  |
| Toplam                         | 64                      | 100  | 35             | 100  | 101             | 100  | 200    | 100  |

$X^2$ : 42.310

Sd: 10

$P < 0.05$

### 3.2.4.Çocukların Paralarını Harcamada Hangi Tür Ürünleri Tercih Ettikleri

Örneklem grubunu oluşturan çocukların harçlıklarıyla aldıkları ürünlerde ilk sırayı yiyecek ve içecek ürünleri almıştır. İkinci sırayı diğer ürünler (elbise, ayakkabı vb.), üçüncü sırayı ise oyuncak ürünlerinin kapsadığı bulunmuştur. Çocuklara yiyecek, içecek ürünleri daha cazip gelmekte ve harçlıklarını daha çok bu yönde harcamaktadırlar. Oyuncak ürünlerine fazla ilgi göstermemektedirler. Buradan da harçlık miktarlarının yiyecek ve içecek ürünlerini daha çok karşılamakta olduğu sonucu çıkarılabilir (Tablo 5).

Tablo 5. Çocukların Harçlıklarıyla Aldıkları Ürün Durumu

| Çocukların Harçlığı ile Aldığı Ürünlerde Tercih Kullanma Durumu | N   | (%)   |
|-----------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Yiyecek Ürünleri                                                | 72  | 36.0  |
| İçecek Ürünleri                                                 | 77  | 38.5  |
| Oyuncak Ürünleri                                                | 18  | 9.0   |
| Diğer Ürünler                                                   | 33  | 16.5  |
| Toplam                                                          | 200 | 100.0 |

### 3.2.5.Çocukların Yaşları ile Televizyon Reklamlarında Gördükleri Ürünlerden Almak İstemeleri Arasındaki İlişki

Örneklem grubunu oluşturan çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünlerden almak istemeleri ile çocukların yaşları arasında ise anlamlı ilişki bulunmuştur. Çocukların 8 yaş grubunun % 13.7'si, 9 yaş grubunun % 39.27' si, 10 yaş grubunun % 25.5' i, 11 yaş grubunun ise % 21.6' sı televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri almak istediklerini belirtmişlerdir. "Bazen alırım" diyerek seçici davranan çocukların % 12.5'i 8

yaş grubu, % 26.5'i 9 yaş grubu, % 25.0'i 10 yaş grubu, % 36.0'ı da 11 yaş grubundadırlar. Bu sonuca göre çocukların yaşı ilerledikçe reklam ürünlerinde daha seçici ve mantıklı davrandıkları ortaya çıkmıştır (Tablo 6).

Tablo 6.Çocukların Yaşı ile Reklamlarda Gördüğü Ürünlerden Almak İstemeleri

| Çocukların Yaş Durumu | Çocukların Televizyon Reklamlarında Gördüğü Ürünlerden Almak İsteme Durumu |       |       |       |       |       | Toplam |       |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
|                       | Evet                                                                       |       | Hayır |       | Bazen |       |        |       |
|                       | N                                                                          | %     | N     | %     | N     | %     | N      | %     |
| 8 Yaş Grubu           | 7                                                                          | 13.7  | 5     | 17.2  | 13    | 10.8  | 25     | 12.5  |
| 9 Yaş Grubu           | 20                                                                         | 39.2  | 12    | 41.4  | 21    | 17.5  | 53     | 26.5  |
| 10 Yaş Grubu          | 13                                                                         | 25.5  | 3     | 10.3  | 34    | 28.3  | 50     | 25.0  |
| 11 Yaş Grubu          | 11                                                                         | 21.6  | 9     | 31.0  | 52    | 43.3  | 72     | 36.0  |
| Toplam                | 64                                                                         | 100.0 | 35    | 100.0 | 101   | 100.0 | 200    | 100.0 |

$X^2: 18.023$

Sd:6

$P < 0.05$

### 3.2.6.Çocukların Yaşları İle Televizyon Reklamlarını İzlemeleri Arasındaki İlişki

Çocukların televizyon reklamlarını izleme durumlarının yaş gruplarına göre değişebildiği saptanmıştır. Araştırma sonucunda çocukların yaşları ile televizyon reklamlarını izleme durumları arasındaki ilişki anlamlı bulunmamakla birlikte, yaş ilerledikçe çocukların reklamları izlemede daha seçici davranabildikleri görülmüştür (Tablo 7).

Tablo-7 Çocukların Yaşları ile Televizyon Reklamlarını İzlemeleri Arasındaki İlişki

| Çocukların Yaş Durumu | Televizyonda Reklam Programı izleme Durumu |       |      |       |       |       |       |       | Toplam |       |
|-----------------------|--------------------------------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
|                       | Cevapsız                                   |       | Evet |       | Hayır |       | Bazen |       |        |       |
|                       | N                                          | %     | N    | %     | N     | %     | N     | %     |        |       |
| 8 Yaş Grubu           |                                            |       | 11   | 16.9  | 4     | 14.8  | 10    | 9.4   | 25     | 12.5  |
| 9 Yaş Grubu           | 1                                          | 50.0  | 21   | 32.3  | 7     | 25.9  | 24    | 22.6  | 53     | 26.5  |
| 10 Yaş Grubu          |                                            |       | 12   | 18.5  | 5     | 18.5  | 33    | 31.1  | 50     | 25.0  |
| 11 Yaş Grubu          | 1                                          | 50.0  | 21   | 32.3  | 11    | 40.7  | 39    | 36.8  | 72     | 36.0  |
| Toplam                | 2                                          | 100.0 | 65   | 100.0 | 27    | 100.0 | 106   | 100.0 | 200    | 100.0 |

$X^2 : 8.225$

Sd : 9

$P > 0.05$

### 3.3.Çocukların Televizyon İzleme Yoğunluğu

#### 3.3.1.Çocukların Günde Ne Kadar Televizyon İzlediği

Örneklem grubunu oluşturan çocukların %44.5'inin 1 saat ve daha az, % 44.0' ünün 2-3 saat, %11.5' inin ise 4 saat ve fazla televizyon izlediği saptanmıştır (Tablo 8).

Türkiye' de, çocuklar hafta içinde günde ortalama 3 saat, hafta sonunda günde ortalama 4saat 47 dakika televizyon izlemektedirler. Buna göre çocuklar haftada ortalama 25 saat 9 dakika televizyon izlemektedirler (Batmaz ve Aksoy, 1995 :78)

Tablo 8.Çocukların Televizyon İzleme Yoğunluğu

| Tv. İzleme Durumu   | N   | ( %)  |
|---------------------|-----|-------|
| 1saat ve daha az    | 89  | 44.5  |
| 2-3 saat            | 88  | 44.0  |
| 4saat ve daha fazla | 23  | 11.5  |
| Toplam              | 200 | 100.0 |

### **3.3.2.Ailelerin Çocukların Televizyon İzlemelerini Sınırlama Durumu**

Ailelerin çocukların televizyon izlemesine sınırlama getirip getirmediikleri konusunda %14'ünün çocuklarının televizyon seyretmesini sınırladığı, % 28'inin ise sınırlamadığı görülmüştür (Ek 2.Tablo 8).

Ailelerin çocukların televizyon izlemelerini sınırlama nedenleri konusunda çocuklara ailelerinin televizyon seyretmelerini sınırlama nedenlerini iki tercihte belirtmeleri istendiğinde, verilen cevaplara göre çocukların ilk tercihlerinde %51.5'i ders çalışmama engel olduğu için, % 10.0'u uyku düzenimi bozduğu için, %5.5'i gözlerimi bozduğu için, % 5.0'i ise programın bana uygun olmadığını düşündükleri için demişlerdir. Çocukların ailelerinin televizyon seyretmesine sınırlama getirmede çocukların ikinci tercihlerinde ilk sırayı % 24.5'i gözlerimi bozduğu için, % 24.0'ü programın bana uygun olmadığını düşündükleri için, %13'ü ise uyku düzenimi bozduğu için gibi tercihler yer almaktadır (Ek 2.Tablo 9A-9B).

### **3.3.3.Ailenin Eğitim Düzeyi İle Çocukların Televizyon İzleme Yoğunluğu Arasındaki İlişki**

Ailenin eğitim durumu ile televizyon izleme arasında anlamlı ilişki bulunmuştur (Tablo 9). Ailelerin eğitim düzeyi yükseldikçe örneklem grubunu oluşturan çocukların televizyon izleme oranında oldukça fazla artış görülmektedir.

Okur-yazar olmayan velilerin çocuklarının % 1.5'inin, ilkokul mezunu olan velilerin çocuklarının % 19.0'unun, ortaokul mezunu olan velilerin çocuklarının % 12.5'inin, lise mezunu olan velilerin çocuklarının 26.0'sının, yüksekokul mezunu olan velilerin çocuklarının ise %41.0'ının televizyon izledikleri saptanmıştır.

Tablo 9.Ailenin Eğitim Düzeyi ile Çocukların Televizyon İzleme Yoğunluğu

| Babanın Eğitim Düzeyi | Televizyon İzleme Yoğunluğu |       |          |       |                      |       | Toplam |       |
|-----------------------|-----------------------------|-------|----------|-------|----------------------|-------|--------|-------|
|                       | 1saat ve daha az            |       | 2-3 saat |       | 4 saat ve daha fazla |       | N      | %     |
|                       | N                           | %     | N        | %     | N                    | %     |        |       |
| İlkokul               | 18                          | 20.2  | 14       | 15.9  | 6                    | 26.1  | 38     | 19.0  |
| Ortaokul              | 12                          | 13.5  | 10       | 11.4  | 3                    | 13.0  | 25     | 12.5  |
| Lise                  | 16                          | 18.0  | 35       | 39.8  | 1                    | 4.3   | 52     | 26.0  |
| Üniversite            | 43                          | 48.3  | 27       | 30.7  | 12                   | 52.2  | 82     | 41.0  |
| Okur- yazar değil     |                             |       | 2        | 2.3   | 1                    | 4.3   | 3      | 1.5   |
| Toplam                | 89                          | 100.0 | 88       | 100.0 | 23                   | 100.0 | 200    | 100,0 |

$X^2 : 21.132$

sd : 8

P < 0.05

### 3.4.Çocukların En Çok İzlediği Reklam Programları

Örneklem grubunu oluşturan çocuklara televizyondaki reklam programlarını izleyip izlemedikleri sorulmuştur (Tablo 10). Sonuçlara göre çocukların %33.5'i devamlı izlediklerini, %53'ü de ara sıra izlediklerini belirtmişlerdir. Reklamları izlemeyenler ise %13.5'le sınırlı kalmıştır. Bu sonuç ilköğrenim çağı çocuklarının büyük çoğunluğunun reklamlara olan düşkünlüğünü göstermektedir.

Çocukların %13.5'i her ne kadar reklamları izlemediklerini belirtseler bile bilindiği gibi çocukların izlediği programlar arasında reklamlar sürekli olarak yayınlanmaktadır. Dolayısıyla da çocuklar hangi tür programı izleseler dahi reklam programlarıyla karşılaşma sıklıkları fazla olabilmektedir.

Tablo 10. Çocukların İzlediği Program Türleri

| Çocukların Reklam<br>Prog.İzlemeleri | N   | (%)   |
|--------------------------------------|-----|-------|
| Evet                                 | 67  | 33.5  |
| Hayır                                | 27  | 13.5  |
| Ara sıra                             | 106 | 53.0  |
| Toplam                               | 200 | 100.0 |

Örneklem grubunu oluşturan çocuklara en çok izledikleri programlardan iki tanesi sorulmuştur. Sonuçlara göre çocuklar ilk tercihlerinde %80 çizgi filmleri, ikinci tercihlerinde ise %52.5 ile dizileri ve filmleri izlemektedirler. Çocuklar birinci tercihlerinde %3.5'inin, ikinci tercihlerinde ise %1.5'inin reklamları izlediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgulara göre çocukların ilgisini daha çok çizgi filmler ve çocuk programları çekmekte, bunları diziler ve filmleri izlemek takip etmektedir (Ek 2. Tablo 10).

Çocukların hangi programları izleyeceğine nasıl karar verildiği konusunda ise % 48'inin kendisinin karar verdiği, %30.5'inin anne ve babasının önerdiği, % 19'unun ise haftalık ve günlük dergilerin önerdiği programları izlediği sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlara göre çocuklar daha çok kendi beğendikleri programları tercih edip onları izlemektedirler (Ek 2.Tablo 11).

#### 3.4.1.Çocukların Televizyon İzleme Yoğunlukları ile Reklamlarda Gördükleri Ürünlerin Tüketimi Arasındaki İlişki

Örneklem grubunu oluşturan çocukların televizyon izleme yoğunlukları ile reklamlarda gördükleri ürünlerin tüketimi arasında ilişki olup olmadığı araştırılmış ve sonuç olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (Tablo 11).

Bu konuda çocukların televizyon izleme yoğunlukları arttıkça, televizyondaki reklam programlarında gördükleri ürünlerden daha çok almak istedikleri görülmüştür.

8-11 yaş grubu çocuklarının %25.0'i evet, %14.5'i hayır,%60.0'ı ise bazen almak istiyorum demişlerdir. Seçici davranarak bazen almak istiyorum diyenlerin oranı oldukça yüksektir.

Tablo 11.Çocukların Televizyon İzleme Yoğunluğu İle Reklamlarda Gördüklerini Almak İstemeleri

| Reklam Programlarında Gördüğü Ürünleri Alma İsteği | Televizyon İzleme Yoğunluğu Durumu |       |                |      |                      |       | Toplam |      |
|----------------------------------------------------|------------------------------------|-------|----------------|------|----------------------|-------|--------|------|
|                                                    | 1 saat ve daha az                  |       | 2-3 saat arası |      | 4 saat ve daha fazla |       |        |      |
|                                                    | N                                  | %     | N              | %    | N                    | %     | N      | %    |
| İstiyor                                            | 20                                 | 22.5  | 20             | 22.7 | 11                   | 47.8  | 51     | 25.5 |
| İstemiyor                                          | 18                                 | 20.2  | 10             | 11.4 | 1                    | 4.3   | 29     | 14.5 |
| Bazen                                              | 51                                 | 57.3  | 58             | 65.9 | 11                   | 47.8  | 120    | 60.0 |
| Toplam                                             | 89                                 | 100.0 | 88             | 100  | 23                   | 100.0 | 200    | 100  |

$X^2 : 10.53$

Sd : 4

$P < 0.05$

Reklam programlarında gördüğü yiyecek ,içecek ve oyuncak gibi bir ürünü denemek istemem diyenlerin % 20.2'si 1saat ve daha az, %11.4'ü 2-3 saat, % 4.3'ü 4 saat ve daha fazla televizyon izlemektedirler. Bu da televizyon izleme yoğunluğu arttıkça hayır deme oranında oldukça düşüş olduğunu göstermektedir.

Çocuklardan 1 saat ve daha az televizyon izleyen ve reklamlarda gördüğüm kola, şeker, oyuncaklardan almak isteyenlerin oranı % 22.5, 2-3 saat televizyon izleyip, reklamlarda gördüğü ürünlerden almak istemeyenlerin oranı %22.7, 4 saat ve daha fazla televizyon izleyip, reklamlarda gördüğü ürünlerden almak isteyenler ise % 47.8'dir (Tablo 11). O halde televizyon reklamlarının çocukları daha çok tüketime teşvik ederek etkilediği sonucu çıkarılabilir.

### 3.4.2.Çocukların Televizyon İzleme Yoğunlukları İle Televizyonda Reklamı Yeni Yayınlanan Bir Ürünü Alıp Denemeleri Arasındaki İlişki

Örneklem grubunu oluşturan 8-11 yaşlarındaki çocukların televizyon izleme yoğunlukları ile televizyonda reklamı yeni yayınlanan yiyecek, içecek, oyuncak gibi bir ürünü alıp deneme arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur (Tablo 12).

Sonuçlara göre çocukların televizyon izleme yoğunlukları arttıkça televizyonda reklamı yeni yapılan yiyecek, içecek, oyuncak gibi bir ürünü daha çok alıp deneme isteği duymaktadırlar.

Örneklem grubunu oluşturan çocuklar içerisinde televizyonda reklamı yeni yayınlanan bir ürünü ( yiyecek, oyuncak gibi ) denemek isteyenlerin % 41.6'sı 1 saat ve daha az, %48.9'u 2-3 saat, %43.5'i ise 4 saat ve daha fazla televizyon izlemektedirler . Çocukların televizyon izleme yoğunluğu arttıkça talep etme oranında da artış olmaktadır. Bu durum örneklem grubunu oluşturan çocukların televizyon reklamlarından etkilendiğini ve daha çok tüketime yöneldiğini göstermektedir.

Televizyonda reklamı yeni yapılan bir ürünü denemek istemem diyenlerin% 28.1'i 1 saat ve daha az, % 8.0' 2-3 saat, % 4.3'ü ise 4 saat ve daha fazla televizyon izlemektedirler. Bulgularda görüldüğü gibi televizyon izleme yoğunluğu arttıkça reklamı yeni yapılan bir ürüne hayır deme oranında oldukça fazla düşme olmaktadır.

Seçici davranarak reklamı yeni yapılan bir ürünü bazen denemek isterim diyenlerin de televizyon izleme yoğunluğu arttıkça o ürünü bazen denemek isterim diyenlerin oranı da artmaktadır. Yine yukarıda bahsedildiği gibi televizyon izleme yoğunluğu arttıkça tüketime yönelme de artmaktadır.

Tablo 12. Çocukların Televizyon İzleme Yoğunlukları İle Televizyonda Reklamı Yeni Yayınlanan Bir Ürünü (yiyecek, içecek, oyuncak vb. gibi.) Alıp Denemek İstemeleri

| Televizyonda reklamı<br>yeni yapılan bir ürünün<br>denemeleri | Televizyon İzleme Yoğunluğu Durumu |       |                |       |                         |       | Toplam |       |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------|----------------|-------|-------------------------|-------|--------|-------|
|                                                               | 1 saat ve daha<br>az               |       | 2-3 saat arası |       | 4 saat ve daha<br>fazla |       | N      | %     |
|                                                               | N                                  | %     | N              | %     | N                       | %     |        |       |
| Evet                                                          | 37                                 | 41.6  | 43             | 48.9  | 10                      | 43.5  | 90     | 45.0  |
| Hayır                                                         | 25                                 | 28.1  | 7              | 8.0   | 1                       | 4.3   | 33     | 16.5  |
| Bazen                                                         | 27                                 | 30.3  | 38             | 43.2  | 12                      | 52.2  | 77     | 38.5  |
| Toplam                                                        | 89                                 | 100.0 | 88             | 100.0 | 23                      | 100.0 | 200    | 100.0 |

$X^2 : 16.893$

Sd : 4

$P < 0.05$

### 3.4.3.Çocukların Televizyon İzleme Yoğunlukları İle Reklamlarda Gördükleri Markalı Ürünleri Alışverişlerinde İstemeleri Arasındaki İlişki

Örneklem grubunu oluşturan çocukların televizyon izleme yoğunlukları ile reklamlarda gördüğü ürünlerin markasına dikkat edip aynı markayı isteme arasında anlamlı ilişki olduğu görülmüştür (Tablo 13).

Çocukların televizyondaki reklamları izleme yoğunluğu arttıkça, alışverişlerinde televizyon reklamlarında gördükleri markaları istemektedirler.

Çocukların alışverişlerde televizyon reklamlarında gördüğüm markayı isterim diyenlerden %53.9'u 1 saat den daha az, %69.3'ü 2-3 saat, %73.9'u ise 4 saat ve daha fazla televizyon reklamları izlemektedirler. Televizyon reklamlarının izleme yoğunluğu arttıkça markaya olan ilgi de artmaktadır. Bu da marka imajı çığırnlığı yaratmaktadır.

Çocukların alışverişlerinde televizyon reklamlarındaki aynı markalar olup olmaması fark etmez diyenler % 37.0 gibi çok düşük bir oranı kapsamaktadır (Tablo 13).

Tablo 13. Çocukların Televizyon İzleme Yoğunlukları İle Reklamlarda Gördükleri Ürünlerin Markasına Dikkat Edip, Alışverişlerinde Aynı Markayı İstemeleri

| Tv.de reklamı yapılan bir ürünün markasına Dikkat Edip Alışverişlerinde İstemeleri | Televizyon İzleme Yoğunluğu Durumu |       |                |       |                      |       | Toplam |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------|----------------|-------|----------------------|-------|--------|-------|
|                                                                                    | 1 saat ve daha az                  |       | 2-3 saat arası |       | 4 saat ve daha fazla |       |        |       |
|                                                                                    | N                                  | %     | N              | %     | N                    | %     | N      | %     |
| Evet                                                                               | 48                                 | 53.9  | 61             | 69.3  | 17                   | 73.9  | 126    | 63.0  |
| Hayır                                                                              | 41                                 | 46.1  | 27             | 30.7  | 6                    | 26.1  | 74     | 37.0  |
| Toplam                                                                             | 89                                 | 100.0 | 88             | 100.0 | 23                   | 100.0 | 200    | 100.0 |

$X^2 : 5.821$

Sd : 2

$P < 0.05$

#### 3.4.5.Ailenin Ekonomik Düzeyi İle Çocuğun Marka Tercihi Arasındaki İlişki

Ailenin ekonomik düzeyi ile çocuğun marka tercihi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Üst gelir grubunda olan ailelerin çocuklarının televizyondaki ürünlerin markalarını görüp isteyenlerin oranı %36.5 iken, istemem diyenlerin oranı ise %24.3'ü kapsamaktadır. Alt gelir grubundaki ailelerin çocuklarının ise televizyonda gördükleri ürünlerde aynı markayı isteyenlerin oranı istemeyenlere göre daha azınlıktadır. Bu sonuç üst gelir grubundaki ailelerin çocuklarına markalı ürünlerin daha cazip geldiğini göstermektedir (Tablo 14).

Tablo 14. Ailenin Ekonomik Düzeyi İle Çocukların Marka Tercihi

| Ailenin Ekonomik Düzeyi | Marka Tercihi |       |       |       | Toplam |       |
|-------------------------|---------------|-------|-------|-------|--------|-------|
|                         | Evet          |       | Hayır |       |        |       |
|                         | N             | %     | N     | %     | N      | %     |
| Üst Gelir Grubu         | 46            | 36.5  | 18    | 24.3  | 64     | 32.0  |
| Orta Gelir Grubu        | 20            | 15.9  | 15    | 20.3  | 35     | 17.5  |
| Alt Gelir Grubu         | 60            | 47.6  | 41    | 55.4  | 101    | 50.5  |
| Toplam                  | 126           | 100.0 | 74    | 100.0 | 200    | 100.0 |

$X^2 : 3.237$

Sd : 2

$P > 0.05$

### 3.4.6.Çocukların Reklam Programını İzlemeleri İle Reklamı Yeni Yayınlanan Bir Ürünü Almak İstemeleri Arasındaki İlişki

Örneklem grubunu oluşturan çocukların televizyondaki reklam programlarını izleme durumu ile reklamı yeni yapılan yiyecek, içecek, oyuncak gibi bir ürünü denemek istemeleri arasında istatistiksel olarak göre anlamlı ilişki bulunmuştur(Tablo 15).

Tablo 15. Çocukların Reklam Programı İzlemesi İle Reklamı Yeni Yayınlanan Bir Ürünü Almak İstemeleri

| Çocuğun Reklamı<br>Yeni Yapılan Bir<br>Ürünü Denemek<br>İstemesi | Televizyonda Reklam Programı izleme Durumu |       |       |       |       |       | Toplam |       |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
|                                                                  | Evet                                       |       | Hayır |       | Bazen |       |        |       |
|                                                                  | N                                          | %     | N     | %     | N     | %     | N      | %     |
| Evet                                                             | 34                                         | 50.7  | 8     | 29.6  | 48    | 45.3  | 90     | 45.0  |
| Hayır                                                            | 10                                         | 14.9  | 10    | 37.0  | 13    | 12.3  | 33     | 16.5  |
| Bazılarını                                                       | 23                                         | 34.3  | 9     | 33.3  | 45    | 42.5  | 77     | 38.5  |
| Toplam                                                           | 65                                         | 100.0 | 27    | 100.0 | 106   | 100.0 | 200    | 100.0 |

$X^2 : 10.986$

Sd : 4

$P < 0.05$

Örneklem grubunu oluşturan çocuklar arasında reklam programını seyredenlerden reklamı yeni yapılan bir ürünü alıp denemek isteyenlerin oranı % 50.7; denemek istemeyenlerin oranı ise %29.6'dır. Çocukların %45.3'ü ise bazen denemek istediklerini belirtmişlerdir. Reklam programını seyretmeyenlerin %14.9' unun reklamı yeni yapılan bir ürünü denemek istediği, %37.0'sinin denemek istemediği, %12.3' ü ise bazen denemek istediği görülmüştür.

Araştırma sonuçlarına göre çocukların televizyonda reklam programı izleme yoğunluğu arttıkça reklamı yeni yapılan bir ürünü daha çok alıp denemek istemektedirler. Bu da reklam programlarının çocukları ister istemez etkilediği sonucuna dikkat çekmektedir.

### 3.4.7.Ailenin Ekonomik Düzeyi ile Çocukların Reklamlarda Gördükleri Ürünlerden Almak İstemeleri Arasındaki İlişki

Ailenin ekonomik düzeyi ile reklamlarda görülen kola, şeker,oyuncak gibi ürünlerden almak isteme durumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Ailenin ekonomik düzeyi artıkça çocuklar reklamlarda gördükleri ürünlerde daha seçici olmaktadır (Tablo 16).

Ailelerin ekonomik düzeyi ana-babanın mesleki konumları ve eğitimleri ile oluştuğundan, reklam ürünlerinde seçici davranan çocuklara bilgilendirme ve bilinçlendirme yapıldığı kanaati uyanmıştır. Ailelerinin ekonomik düzeyi yüksek olan çocukların reklamlarda gördüğü ürünü isteme durumu %10.9' dur. Ailenin ekonomik düzeyi düşük olan çocukların reklamlarda gördüğü ürünü isteme durumu %34.7'dir. Bu araştırma sonucuna göre üst gelir grubundaki ailenin çocukları her istediği ürünü rahatlıkla alabildiği için reklamlarda gördüğü ürünlere karşı doyum sağlamış olmaktadır. Onun için reklamlarda gördüğü her ürünü almak istememektedir.

Tablo 16. Ailenin Ekonomik Düzeyi ile Çocukların Reklamlarda Görülen Ürünlerden Almak İstemeleri

| Reklamlarda<br>Gördüğü Ürünlerden<br>İsteme Durumu | Ailenin Ekonomik Durumu |       |              |       |                 |       | Toplam |       |
|----------------------------------------------------|-------------------------|-------|--------------|-------|-----------------|-------|--------|-------|
|                                                    | Üst Gelir Grubu         |       | Orta G.Grubu |       | Alt Gelir Grubu |       |        |       |
|                                                    | N                       | %     | N            | %     | N               | %     | N      | %     |
| Evet                                               | 7                       | 10.9  | 9            | 25.7  | 35              | 34.7  | 51     | 25.5  |
| Hayır                                              | 4                       | 6.3   | 8            | 22.9  | 17              | 16.8  | 29     | 14.5  |
| Bazılarını                                         | 53                      | 82.8  | 18           | 51.4  | 49              | 48.5  | 120    | 60.0  |
| Toplam                                             | 64                      | 100.0 | 35           | 100.0 | 101             | 100.0 | 200    | 100.0 |

$X^2 : 21.910$

Sd : 4

$P < 0.05$

Örneklem grubunu oluşturan çocukların reklam programlarını izlemeleri ile ailelerinin gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ailelerin gelir düzeylerinin tek başına, çocukların reklamları izlemelerine bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır( Tablo 17).

Tablo 17. Ailenin Ekonomik Düzeyi İle Çocukların Reklam Programı İzlemesi

| Ailenin Ekonomik Düzeyi | Televizyonda Reklam Programı izleme Durumu |       |      |       |       |       |       |       | Toplam |       |
|-------------------------|--------------------------------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
|                         | Cevapsız                                   |       | Evet |       | Hayır |       | Bazen |       |        |       |
|                         | N                                          | %     | N    | %     | N     | %     | N     | %     |        |       |
| Üst Gelir Grubu         |                                            |       | 22   | 33.8  | 10    | 37.0  | 32    | 30.2  | 64     | 32.0  |
| Orta Gelir Grubu        | 1                                          | 50.0  | 7    | 10.8  | 3     | 11.1  | 24    | 22.6  | 35     | 17.5  |
| Alt Gelir Grubu         | 1                                          | 50.0  | 36   | 55.4  | 14    | 51.9  | 50    | 47.2  | 101    | 50.5  |
| Toplam                  | 2                                          | 100.0 | 65   | 100.0 | 27    | 100.0 | 106   | 100.0 | 200    | 100.0 |

$X^2 : 6.703$

Sd : 6

$P < 0.05$

#### 3.4.8.Ailenin Ekonomik Düzeyi İle Çocukların Reklamlarda Beğenip Aldıkları Ürünler Arasındaki İlişki

Ailenin ekonomik düzeyi ile çocukların reklamlarda görüp beğenip aldıkları ürünler arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır (Tablo 18). Tablo 27'de de görüldüğü gibi özellikle üst gelir düzeyindeki ailelerin çocukları her türlü ürünü diğer gelir grubundaki ailelerin çocuklarına nazaran daha fazla almaktadırlar. Verilen harçlık durumunun da bu sonucu etkilediği düşünülebilir. Yiyecek ve içecek ürünleri her üç gelir düzeyindeki çocuklarda da cazip objelerdir. Çocukların gelişim dönemleri dikkate alındığında bu sonucun olağan olabileceği görülmektedir.

Tablo 18. Ailenin Ekonomik Düzeyi İle Çocukların Reklamını Beğenip Aldığı Ürünler

| Çocukların<br>Reklamını Beğenip<br>Aldığı Ürün Durumu | Ailenin Ekonomik Durumu |       |                 |       |                 |       | Toplam |       |
|-------------------------------------------------------|-------------------------|-------|-----------------|-------|-----------------|-------|--------|-------|
|                                                       | Üst Gelir Grubu         |       | Orta Gel. Grubu |       | Alt Gelir Grubu |       |        |       |
|                                                       | N                       | %     | N               | %     | N               | %     | N      | %     |
| Yiyecek Reklamları                                    | 35                      | 54.7  | 12              | 34.3  | 37              | 36.6  | 84     | 42.0  |
| İçecek Reklamları                                     | 8                       | 12.5  | 15              | 42.9  | 36              | 35.6  | 59     | 29.5  |
| Dergi, gazete Rek.                                    | 6                       | 9.4   | 1               | 2.9   | 5               | 5.0   | 12     | 6.0   |
| Oyuncak Reklamı.                                      | 7                       | 10.9  | 3               | 8.6   | 7               | 6.9   | 17     | 8.5   |
| Diğer Reklamlar                                       | 8                       | 12.5  | 4               | 11.4  | 16              | 15.8  | 28     | 14.0  |
| Toplam                                                | 64                      | 100.0 | 35              | 100.0 | 101             | 100.0 | 200    | 100.0 |

$\chi^2 : 16.550$

Sd : 8

$P < 0.05$

### 3.4.9.Çocukların Reklam Programları Hakkındaki Düşünceleri

Çocuklara reklam programlarının ürün hakkında nasıl bilgi verdiği sorulduğunda, çocukların %44.5'i bazen yanlış bilgi verdiğini, %43.5'i verilen bilgilerin abartılı olduğunu, %12'si ise reklamların doğru bilgiyi verdiğini savunmaktadır. Bu sonuçlara göre örneklem grubunu oluşturan çocukların televizyonlardaki reklam programlarına inanmadığı sonucuna çıkarılabilir. Çocuklar reklam programlarına inanmasalar bile reklamlar çocukları etkilemekte ve çocuklar reklamlarda gördükleri ürünleri almak istemektedirler (Tablo 19).

Tablo 19. Çocukların Reklam Programları Konusundaki Düşünceleri

| Çocukların Reklam Prog.<br>Hakkındaki Önyargıları | N   | (%)   |
|---------------------------------------------------|-----|-------|
| Doğru bilgi verir                                 | 24  | 12.0  |
| Abartılı bilgi verir                              | 87  | 43.5  |
| Bazen yanlış bilgi verir                          | 89  | 44.5  |
| Toplam                                            | 200 | 100.0 |

### 3.4.10.Çocukların Reklam Programları Hakkındaki Düşünceleri İle Reklamlarda Gördükleri Ürünlerden Almak İstemeleri Arasındaki İlişki

Çocukların televizyon reklamları hakkındaki kanıları ile reklamlarda görülen ürünlerden almak istemeleri arasında da anlamlı ilişki bulunmuştur (Tablo 20). Çocuklar reklam programlarının bazen yanlış bilgi verdiğini kabul etmekte, %70.9'u o ürünü almak istemediğini, %55.7'si ise seçici davranarak bazen almak istediğini belirtmektedirler. Çocukların genel yüzde içinde %25.5'i reklam programlarının doğru bilgi verdiğini, %14.5'i ise abartılı bilgi verdiğini belirtmişlerdir. Bu sonuca göre televizyonda yer alan reklamları izlemelerine rağmen çocukların çoğunun reklam programları hakkında olumsuz düşünceleri bulunmaktadır.

Tablo 20. Çocukların Reklam Programları Hakkındaki Düşünceleri İle Reklamlarda Gördükleri Ürünlerden Almak İstemeleri

| Çocukların<br>Televizyondaki<br>Reklam Programı<br>Hakkındaki Kanıları | Reklamı Yeni Yapılan Bir Ürünü<br>Almak İsteme Durumu |       |       |       |       |       | Toplam |       |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
|                                                                        | Evet                                                  |       | Hayır |       | Bazen |       |        |       |
|                                                                        | N                                                     | %     | N     | %     | N     | %     | N      | %     |
| Doğru bilgi verir                                                      | 9                                                     | 34.6  | 16    | 18.6  | 26    | 29.5  | 51     | 25.5  |
| Abartılı bilgi verir                                                   | 7                                                     | 26.9  | 9     | 10.5  | 13    | 14.8  | 29     | 14.5  |
| Bazen yanlış bilgi verir                                               | 10                                                    | 38.5  | 61    | 70.9  | 49    | 55.7  | 120    | 60.0  |
| Toplam                                                                 | 26                                                    | 100.0 | 86    | 100.0 | 88    | 100.0 | 200    | 100.0 |

$X^2 : 10.749$

Sd : 4

$P < 0.05$

### 3.5.Çocukların Beğendikleri Reklam Türleri

Araştırmanın temeli reklamların çocuklar üzerindeki etkileridir. Bu konuda çocuklara beğendikleri reklam türleri sorulmuştur. Örneklem grubunu oluşturan çocukların %26.0'sı yiyecek içeren reklam programlarını, %26.0'sı içecek içeren reklam programlarını, %15.5'i otomobil reklam programlarını,

%15'i dergi, gazete içeren reklam programlarını, %11'i ise banka içeren reklam programlarını beğendiklerini belirtmişlerdir (Tablo 21).

Tablo 21. Beğenilen Reklam Türleri

| Beğenilen Reklam Programı Türleri | N   | (%)   |
|-----------------------------------|-----|-------|
| Yiyecek Reklamları                | 52  | 26.0  |
| İçecek Reklamları                 | 52  | 26.0  |
| Otomobil Reklamları               | 31  | 15.5  |
| Banka Reklamları                  | 22  | 11.0  |
| Dergi, Gazete Reklamları          | 30  | 15.0  |
| Diğer Reklamlar                   | 13  | 6.5   |
| Toplam                            | 200 | 100.0 |

Buradan da yiyecek ve içecek reklam programlarının çocuklara daha cazip geldiği sonucuna varılmaktadır.

### 3.5.1.Çocukların En Beğendiği İki Reklam Programı

Örneklem grubunu oluşturan çocuklara en çok beğendikleri iki reklam sorulduğunda, çocukların birinci tercihlerde %32.5'i içecek reklamlarını, %30.0'u ise yiyecek reklamlarını beğendiklerini; ikinci tercihlerde ise %24.5'i yiyecek reklamlarını, %21.5'i ise içecek reklamlarını beğendiklerini belirtmektedirler. Bu sonuçlardan da anlaşılabacağı gibi çocukların yiyecek ve içecek reklamlarına karşı aşırı ilgi ve sevgisi bulunmaktadır. Şeker, çikolata gibi yiyecek reklamları ile kola, fanta gibi içecek reklamları çocukları daha çok cezbetmektedir (Tablo 22A-22B).

Tablo 22A. Çocukların En Beğendiği Reklam Programı(Tercih 1)

| Çocukların En Beğendiği Reklam Programı | N   | (%)   |
|-----------------------------------------|-----|-------|
| Yiyecek reklamları                      | 60  | 30    |
| İçecek reklamları                       | 65  | 32.5  |
| Temizlik Ürünleri rek.                  | 24  | 12    |
| Banka reklamları                        | 19  | 9.5   |
| Dergi,gazete reklamları                 | 5   | 2.5   |
| Otomobil reklamları                     | 3   | 1.5   |
| Oyuncak reklamları                      | 5   | 2.5   |
| Diğer reklamlar                         | 19  | 9.5   |
| Toplam                                  | 200 | 100.0 |

Tablo 22B. Çocukların En Beğendiği Reklam Programı(Tercih 2)

| Çocukların En Beğendiği Reklam Programı | N   | (%)   |
|-----------------------------------------|-----|-------|
| Yiyecek reklamları                      | 49  | 24.5  |
| İçecek reklamları                       | 43  | 21.5  |
| Temizlik Ürünleri rek.                  | 23  | 11.5  |
| Banka reklamları                        | 24  | 12.0  |
| Dergi,gazete reklamları                 | 9   | 4.5   |
| Otomobil reklamları                     | 1   | 0.5   |
| Oyuncak reklamları                      | 6   | 3.0   |
| Diğer reklamlar                         | 27  | 13.5  |
| Cevapsız                                | 18  | 9.0   |
| Toplam                                  | 200 | 100.0 |

### 3.5.2.Çocukların Reklam Programlarını En Çok Hangi Yönden Beğendikleri

Örneklem grubunu oluşturan çocuklara reklam programlarının en çok beğendikleri yönlerinden iki tanesinin neler olduğu sorulmuştur(Tablo 23A-23B).

Bu konuda çocukların birinci tercihlerde %56.5'i oyuncularını, % 28.5'i müziğini, %10' u ise söz ve sloganlarını beğenmekte; ikinci tercihlerde ise % 24.5'i söz ve sloganlarını, % 22.0'si müziğini, %17.0'si ise markası yönünden beğendiklerini belirtmektedir.

Buradan da çocukların reklam programlarının birinci sırada oyuncularını, ikinci sırada müziğini, üçüncü sırada ise söz ve sloganlarını beğendikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 23A. Reklam Programlarının Beğenilme Nedeni(Tercih 1)

| Çocukların İzlediği<br>Reklam Programlarının<br>İçeriğini Beğenme | N   | (%)   |
|-------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Oyuncularını                                                      | 113 | 56.5  |
| Müziğini                                                          | 57  | 28.5  |
| Sözlerini,sloganlarını                                            | 20  | 10.0  |
| Markasını                                                         | 6   | 3.0   |
| Diğer yönden                                                      | 4   | 2.0   |
| Toplam                                                            | 200 | 100.0 |

Tablo 23B. Reklam Programlarının Beğenilme Nedeni(Tercih 2)

| Çocukların İzlediği Reklam Programlarının İçeriğini Beğenme | N   | (%)   |
|-------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Oyuncularını                                                | 2   | 1.0   |
| Müziğini                                                    | 44  | 22.0  |
| Sözlerini,sloganlarını                                      | 49  | 24.5  |
| Markasını                                                   | 34  | 17.0  |
| Diğer yönden                                                | 15  | 7.50  |
| Cevapsız                                                    | 56  | 28.0  |
| Toplam                                                      | 200 | 100.0 |

### 3.5.3.Reklam Programlarının İçeriğini Hatırlama

Örneklem grubunu oluşturan çocuklara izledikleri reklam programlarının en çok neyini hatırladıkları sorulmuştur (Tablo 24). Elde edilen verilere göre çocukların %31.5'i oyuncularını, %29.0'u müziğini, %23.0'ü markasını, % 16.0'sı ise söz ve sloganlarını hatırladıklarını söylemişlerdir. Çocuklar daha önceki tabloda da hatırlanacağı gibi reklam programlarının içeriğinde birinci sırada oyuncularını, ikinci sırada müziğini beğendiklerini belirtmişlerdi. Bu tabloda da aynı şekilde çocuklar beğendikleri reklam programlarının içeriğini daha çok hatırlamaktadırlar.

Tablo 24. Reklam Programlarının İçeriğini Hatırlama

| Reklam Prog. İçeriğini Hatırlama | N   | (%)   |
|----------------------------------|-----|-------|
| Oyuncularını                     | 63  | 31.5  |
| Müziğini                         | 58  | 29.0  |
| Sözlerini,sloganlarını           | 32  | 16.0  |
| Markasını                        | 46  | 23.0  |
| Diğer yönden                     | 1   | 0.5   |
| Toplam                           | 200 | 100.0 |

#### 3.5.4.Çocukların Hoşlandıkları (İçerik Açısından) Reklam Türleri

Çocuklar bu konuda ilk tercihlerinde %51.0'i müzikli reklamları, %37.0'si güldürü ve tiyatro içeren reklamları tercih etmişlerdir. Çocukların ikinci tercihlerinde ise % 39.0'unun çizgi film reklamlarını, %24.0'ünün güldürü ve tiyatro içeren reklamları, %20.0' sinin ise müzikli reklamları sevdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 25A-25B).

Bu sonuçlara göre çocukların her tür reklamlardan hoşlanmadığı, kendi ilgilerini çeken müzikli, güldürü ve tiyatro içeren ve çizgi filmli reklamlardan daha çok hoşlandıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 25A. Çocukların Hoşlandığı Reklam Türleri(Tercih 1)

| Çocukların Hoşlandığı Reklam Türleri | N   | (%)   |
|--------------------------------------|-----|-------|
| Müzikli reklamlar                    | 102 | 51.0  |
| Güldürü ve tiyatro içeren reklamlar  | 74  | 37.0  |
| Çizgi filmli reklamlar               | 10  | 5.0   |
| Her tür reklamlar                    | 14  | 7.0   |
| Diğer reklamlar                      | 0   | 0     |
| Toplam                               | 200 | 100.0 |

Tablo 26B. Çocukların Hoşlandığı Reklam Türleri(Tercih 2)

| Çocukların Hoşlandığı Reklam Türleri | N   | (%)   |
|--------------------------------------|-----|-------|
| Müzikli reklamlar                    | 40  | 20.0  |
| Güldürü ve tiyatro içeren reklamlar  | 48  | 24.0  |
| Çizgi filmli reklamlar               | 78  | 39.0  |
| Her tür reklamlar                    | 22  | 11.0  |
| Diğer reklamlar                      | 12  | 6.0   |
| Toplam                               | 200 | 100.0 |

### 3.5.5.Çocukların Beğenip Aldığı Reklam Ürünleri

Çocukların reklam programlarını beğenip ilk tercihlerinde aldıkları ürünlerin %42.0'si çikolata, şeker gibi yiyecek ürünlerini, %29.5'i kola, meyve suyu gibi içecek ürünlerini kapsamaktadır. Dergi, gazete reklamları veya oyuncak reklamlarını beğenip alan çocukların oranı yiyecek ve içecek ürünlerini alan çocuklara göre daha düşüktür. Bu sonuçlara göre çocuklar daha çok yiyecek ve içecek ürünlerini beğenip tüketmektedirler (Tablo 26A-26B).

Tablo 26A. Çocukların Beğenip Aldığı Reklam Ürünleri

| Çocukların Beğenip Aldığı Reklam Ürünleri | N   | (%)   |
|-------------------------------------------|-----|-------|
| Yiyecek Ürünleri                          | 84  | 42.0  |
| İçecek Ürünleri                           | 59  | 29.5  |
| Dergi, gazete Ürünleri                    | 12  | 6.0   |
| Oyuncak Ürünleri                          | 17  | 8.5   |
| Diğer Reklam Ürünleri                     | 28  | 14.0  |
| Toplam                                    | 200 | 100.0 |

Tablo 26B. Çocukların Beğenip Aldığı Reklam Ürünleri

| Çocukların Beğenip Aldığı Reklam Ürünleri | N   | (%)   |
|-------------------------------------------|-----|-------|
| Yiyecek Ürünleri                          | 87  | 43.5  |
| İçecek Ürünleri                           | 49  | 24.5  |
| Dergi, gazete Ürünleri                    | 12  | 6.0   |
| Oyuncak Ürünleri                          | 25  | 12.5  |
| Diğer Reklam Ürünleri                     | 27  | 13.5  |
| Toplam                                    | 200 | 100.0 |

### 3.5.6.Çocukların Reklamını Görüp Almak İsteddiği Ancak Alamadığı Reklam Ürünleri

Örneklem grubunu oluşturan çocukların reklamını görüp almak istediği fakat alamadığı ürünler konusunda, ilk tercihlerinde %27.5'inin oyuncak ürünlerini, %21.5'inin yiyecek ürünlerini, %11.0'inin otomobil ürünlerini, %11.0' inin diğer reklam ürünlerini alamadığı kaydedilmiştir (Tablo 27A-27B).

Çocukların ikinci tercihlerinde % 25.5'inin yiyecek ürünlerini, %19.0'unun oyuncak ürünlerini, %16.5' i ise diğer ürünleri alamadığı saptanmıştır. Reklamlarda gördüğü ürünlerin hepsini alan çocukların oranı ise% 10.5'dir. Tablo 33A ve 33B'den anlaşıldığı gibi çocuklar sırasıyla oyuncak, yiyecek, otomobil ve diğer ürünleri daha çok istemektedirler.

Tablo 27A. Çocukların Reklamını Görüp Almak İsteddiği Ancak Alamadıkları Reklam Ürünleri

| Ürünler               | N   | (%)   |
|-----------------------|-----|-------|
| Yiyecek Ürünleri      | 43  | 21.5  |
| İçecek Ürünleri       | 12  | 6.0   |
| Otomobil Ürünleri     | 22  | 11.0  |
| Oyuncak Ürünleri      | 55  | 27.5  |
| Diğer Reklam Ürünleri | 22  | 11.0  |
| Hepsini Alıyorum      | 21  | 10.5  |
| Cevapsız              | 25  | 12.5  |
| Toplam                | 200 | 100.0 |

Tablo 27B. Çocukların Televizyonda Reklamını Görüp Almak İsteddiği Ancak Alamadıkları Reklam Ürünleri

| Ürünler               | N   | (%)   |
|-----------------------|-----|-------|
| Yiyecek Ürünleri      | 45  | 22.5  |
| İçecek Ürünleri       | 11  | 5.5   |
| Otomobil Ürünleri     | 8   | 4.0   |
| Oyuncak Ürünleri      | 38  | 19.0  |
| Diğer Reklam Ürünleri | 33  | 16.5  |
| Hepsini Alıyorum      | 21  | 10.5  |
| Cevapsız              | 44  | 22.0  |
| Toplam                | 200 | 100.0 |

Çocuklara reklamlarda gördükleri ürünleri niçin alamadıkları sorulduğunda; çocukların %25.0'i zararlı olduğunu düşündükleri için, %24.0' ü anne ve babaları istemediği için, % 22.0'si harçlığı yetmediği için, %10.5'i ise diğer nedenlerden dolayı alamamaktadırlar (Tablo 28).

Bu tablodan da anlaşılacağı gibi, çocukların çoğu reklamlarda gördükleri ürünlerin kendilerine zararlı olduğunu düşünmekte ve bu nedenden dolayı da almamaktadırlar.

Tablo 28. Çocukların Televizyon Reklamlarında Gördükleri Ürünü Alamama Nedeni

| Çocukların Reklamlarda Gördüğü Ürünü Alamama Nedeni | N   | (%)   |
|-----------------------------------------------------|-----|-------|
| Annem, babam istemediği için                        | 48  | 24.0  |
| Harçlığım yetmediği için                            | 44  | 22.0  |
| Bana zararlı olduğunu düşündüğüm için               | 50  | 25.0  |
| Diğer nedenlerden dolayı                            | 21  | 10.5  |
| Hepsini alıyorum diyenler                           | 37  | 18.5  |
| Toplam                                              | 200 | 100.0 |

### 3.5.7.Çocukların Reklamı Yapılan Bir Ürüne Nasıl Sahip Oldukları

Çocukların reklamı yapılan bir ürüne nasıl sahip oldukları konusunda %62.5'inin anne ve babalarının ürünü satın almalarını istedikleri, %37.0'sinin de kendisinin satın aldığı saptanmıştır. Tablo 29'de görüldüğü gibi çocukların büyük bir kısmı ürünü elde edebilmek için anne ve babasını aracı olarak kullanmaktadırlar. Çocukların çoğunun istediklerini almak konusunda özgürlükleri sınırlıdır.

Tablo 29. Çocukların Televizyon Reklamlarında Gördükleri Ürüne Sahip Olmaları

| Çocukların Reklamlarda Gördüğü Ürüne Sahip Olma Durumu | N   | (%)   |
|--------------------------------------------------------|-----|-------|
| Kendim satın alırım                                    | 74  | 37.0  |
| Anne ve babamdan satın almalarını isterim              | 126 | 63.0  |
| Toplam                                                 | 200 | 100.0 |

### 3.5.8.Çocukların Reklamını Görüp Almak İstedığı Ürüne Ailesinin İzin Vermemesi Durumundaki Davranış Biçimi

Çocukların çoğu reklamlarda gördükleri ürünü almak istemekte, kendilerinin alamadığı durumlarda da anne ve babalarını kullanmaktadırlar. Anne ve babalarda çoğu zaman sağlığına zararlı olduğunu düşünerek, yada paralarının olmadığı gibi gerçekleri öne sürerek o ürünü almak istememektedirler. Çocuklar ise istedikleri ürünü aldirmek için değişik davranış şekilleri gösterebilmektedirler. Araştırmada bunu ölçmek için çocuklara o ürünü elde edebilmek için nasıl davranış sergiledikleri sorulmuştur.

Bu konuda çocukların %43.5'i harçlıklarını biriktirip o ürünü alacağını, % 35.5'i almaktan vazgeçeceğini, %12.5'i o ürünü aldırana kadar çaba göstereceğini, % 5.0'i ise kızıp ağlayacağını belirtmişlerdir. Çocukların çoğunun bu konuda kendi çabalarını kullanmalarını bildirmeleri çarpıcı bir sonuçtur (Tablo 30).

Tablo 30. Çocukların Reklamını Görüp Almak İstedığı Ürüne Ailesinin İzin Vermemesi Durumundaki Davranış Biçimi

| Davranış Durumu                  | N   | (%)   |
|----------------------------------|-----|-------|
| Harçlıklarımı biriktirip alırım  | 87  | 43.5  |
| Almaktan vazgeçerim              | 71  | 35.5  |
| Kızıp ağlarım                    | 10  | 5.0   |
| O ürünü aldırana kadar çabalarım | 25  | 12.5  |
| Diğer tür davranışlar            | 7   | 3.5   |
| Toplam                           | 200 | 100.0 |

### 3.6.Çocukların Boş Zamanlarını Değerlendirme Durumu

Örneklem grubunu oluşturan çocuklara boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri konusunda, çocukların ilk tercihlerinde %67.5'i kitap okuduklarını, %14.5'i televizyon izlediklerini, %13.5'i spor yaptıklarını, %2.5'i de resim, müzikle ilgilendiklerini ifade etmişlerdir. İkinci tercihlerinde ise birinci sırayı spor yapma, ikinci sırayı resim ve müzikle ilgilenme, üçüncü sırayı oyun oynama, dördüncü sırayı ise televizyon izleme oluşturmuştur (Tablo 31A-31B). Çocuklar arasında televizyon izlemenin ilk sırada yer almaması, çocukların televizyonu boş zamanları değerlendirme aracı olarak görmemeleri bakımından çarpıcı bir sonuç olarak görülebilir.

Tablo 31A. Çocukların Boş Zamanlarını Değerlendirme Durumu (Tercih 1)

| Boş Zam. Değ. Dur.                 | N   | (%)   |
|------------------------------------|-----|-------|
| Kitap Okuyorum                     | 135 | 67.5  |
| Televizyon İzliyorum               | 29  | 14.5  |
| Spor Yapıyorum                     | 27  | 13.5  |
| Oyun Oynuyorum                     | 4   | 2.0   |
| Resim,Müzik.Konu.<br>İlgileniyorum | 5   | 2.5   |
| Toplam                             | 200 | 100.0 |

Tablo 31B. Çocukların Boş Zamanlarını Değerlendirme Durumu (Tercih 2)

| Boş Zam. Değ. Dur.                  | N   | (%)   |
|-------------------------------------|-----|-------|
| Kitap Okuyorum                      | 1   | 0.5   |
| Televizyon İzliyorum                | 21  | 10.5  |
| Spor Yapıyorum                      | 59  | 29.5  |
| Oyun Oynuyorum                      | 38  | 19.0  |
| Resim, Müzik Konu.<br>İlgileniyorum | 49  | 24.5  |
| Cevapsız                            | 32  | 16.0  |
| Toplam                              | 200 | 100.0 |

## BÖLÜM 4

### 4.Sonuç ve Değerlendirme

Reklamlar konusunda çocuklar belirli bir bilince sahip olsalar da, bu 8-11 yaş grubundaki çocuklar için özendirici bir faaliyettir. Günümüzün gelişen pazar ekonomisi ve rekabetçi piyasa koşullarında reklamın yükselişi ve bireyleri kuşatması kaçınılmaz olmuştur. Reklamlar asıl işlevinden uzaklaşarak televizyonlara gelir getirici bir konuma gelmiştir. Bu da toplumumuzda gereksiz ve aşırı bir tüketim çılgınlığının yaşanmasını körüklemiştir.

Çalışmanın temelini oluşturan reklam üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılmasını sağlamaktadır. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde isabetli karar verebilmesi için gerekli bilgileri çeşitli haberleşme araçları ile kitlelere iletmektedir. Bunu yaparken de kişileri ve geleceğin tüketici olarak yetişecek çocukların tutum ve davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir. Reklam için çeşitli araçlar kullanılmakla beraber göze ve kulağa aynı anda hitap ettiği için en etkili televizyondur.

Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri konulu bu çalışmada reklamın tanımı, işlevleri, tarihçesi, televizyonun ve reklamların çocuklar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ile okul çocuğunun gelişim dönemleri hakkındaki teorik bilgiler verilmeye çalışılmıştır.

Araştırma bir alan araştırması olup, Ankara'nın sosyo-ekonomik statüsü farklı iki semtindeki iki ilköğretim okulunda okuyan öğrenciler üzerinde anket yapılarak, televizyon reklamlarının özelde bu çocuklar genelde de tüm çocuklar üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmış, elde edilen veriler zaman zaman betimsel zaman zaman da istatistiksel olarak yorumlanmıştır.

Araştırma bulguları göstermiştir ki, araştırmaya katılan çocukların televizyon izleme oranı %100' dür. Çocukların %44.5'i 1 saat ve az, %44.0'ü 2-3 saat, %11.5'i ise 4 saat ve daha fazla televizyon izlemektedirler. Ailelerin %14.0'ünün çocuklarının televizyon izlemesine sınırlama getirdikleri, %58.0'inin ise ara sıra sınırlama getirdiği saptanmıştır. Sınırlama nedenlerine bakıldığında yüzdelik sırasına göre, çocuğun ders çalışmasına engel olduğu, uyku düzeninin bozulduğu ve çocukların gözlerinin bozulabileceği gibi gerekçelerle aileler engel olmaktadır. Bu sonuçlardan da anlaşıldığı gibi aileler çocuklarının sağlığını etkilediği gerekçesiyle televizyon izlemelerine sınırlama getirmektedirler.

Araştırma grubunu oluşturan çocukların %86.5'i reklam programını izlemektedir. Çocukların beğendikleri reklam programları arasında sırasıyla yiyecek (şeker, çikolata), içecek (kola, meyve suyu), otomobil, dergi, gazete ve banka reklamları gelmektedir. Çocukların beğenip aldığı reklam ürünleri de yine sırasıyla yiyecek, içecek ve diğer ürünleri kapsamaktadır. Bu sonuçlar yiyecek ve içecek ürünlerinin çocuklara daha çok cazip geldiğini göstermektedir.

Çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünlerden almak istemeleri ile yaşları arasında belirgin farklar bulunmamakla birlikte, çocukların yaşları ilerledikçe daha seçici davrandıkları saptanmıştır. Ward'ın araştırmasında da 11 yaşındaki çocukların reklamları izleme süresinin isteklerin sayısı üzerinde etkisinin kalmadığı; tam tersine bu yaş çocuğunun televizyona daha uzun süre baktıkça daha az istekte bulunduğu gözlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre çocukların reklamın içeriğini beğenmelerinde reklamdaki oyuncular (çizgi film kahramanları), reklamın müziği, reklamın söz ve sloganları sırasıyla etkili olmaktadır. Marka ise en son sırada yer almaktadır. Reklam programlarının içeriğinin hatırlanmasında ise reklamdaki oyuncular, reklamın müziği, ürünün markası, reklamdaki söz ve sloganlar sırasıyla etkili olmaktadır. Çocukların hoşlandığı reklam

programları sorulduğunda, ilk sırayı güldürü ve tiyatro içeren reklamlar, ikinci sırayı çizgi filmli reklamlar ve üçüncü sırayı her tür reklam programları almaktadır.

Çocukların harçlıklarıyla aldığı ürünler sırasıyla içecek, yiyecek ve diğer ürünleri kapsamaktadır. Çocukların harçlık miktarı ile ailenin ekonomik düzeyi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Ailenin ekonomik düzeyi yükseldikçe çocuklara verilen harçlık miktarı da artmaktadır.

Çocukların televizyon izleme yoğunlukları ile televizyon reklamlarında gördükleri ürünlerin tüketimi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Çocukların televizyon izleme yoğunluğu arttıkça televizyon reklamlarında gördükleri ürünlerden daha çok almakta oldukları saptanmıştır. Bu bulgular Erkal'ın araştırmasındaki bulgularla paralellik içermektedir. Erkal araştırmasında reklamın çocukları gereksiz tüketime sevk ettiğini saptamaktadır.

Çocukların televizyon izleme yoğunluğu ile televizyonda reklamını gördükleri ürünlerin markasına dikkat etme ve alışverişlerinde aynı markayı isteme davranışı sergileyenlerin % 73.9'u 4 saat ve daha fazla televizyon izlemektedirler. Ailenin ekonomik düzeyi ile marka arasındaki ilişki araştırıldığında üst gelir grubundaki ailelerin çocuklarına markalı ürünlerin daha cazip geldiği görülmektedir. Bu da üst gelir grubundaki ailelerin alım gücünün yüksek olduğundan kaynaklanmaktadır.

Çocukların televizyon izleme yoğunlukları arttıkça televizyonda reklamı yeni yapılan yiyecek, içecek, oyuncak gibi ürünleri daha çok alıp deneme isteği duymaktadırlar. Çocukların televizyonda reklamı yeni yapılan bir ürünü denemek istemeyenlerin %28.1'si 1 saat ve daha az iken %8.0'ı 2-3 saat,%4.3'ü de 4 saat ve daha fazla televizyon izlemektedirler. Çocukların televizyon izleme yoğunluğu azaldıkça reklam ürünlerini denemek istemeyenlerin oranı belirgin olarak artmaktadır.

Çocukların %44.5'i reklamların bazen yanlış bilgi verdiğini, %43.5'i ise abartılı bilgi verdiğini belirtmişlerdir. Doğru bilgi verdiğini söyleyenler %12.0 ile sınırlı kalmaktadır. Bu da çocukların reklamın amacının bilinci içinde olduklarını göstermektedir.

Çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünü alamama nedenleri arasında kendilerine zararlı olduğunu düşünmeleri birinci sırada yer almaktadır. Bu da çocukların kısmen bilinçli bir tüketici olduğunu göstermektedir. Çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri anne ve babadan isteme oranı %63'dür. Kendim alırım diyenlerin oranı azınlıktadır.

Televizyonda gördükleri ürünleri ailesinin alamadığı durumlarda çocukların davranışları sırasıyla harçlıklarını biriktirip alma, o ürünü almaktan vazgeçme, o ürünü aldırana kadar çabalama ve kızıp ağlama gibi tepkiler ve davranışlar olmaktadır. Yörükoğlu'nun tespitlerinde de çocuklar ana-babalarına baskı, yalvarma ve tutturma yoluyla gereksiz şeyleri aldırırmaktadırlar.

Üniversite mezunu olan babaların %52.2'sinin, ilkokul mezunu olan babaların ise %26.1'inin çocuklarının 4 saat ve daha fazla televizyon izlediği belirlenmiştir. Bu da eğitim düzeyi yüksek olan babaların çocuklarının diğer babaların çocuklarına oranla daha çok televizyon izlediğini göstermesi bakımından ilginç ve araştırmaya özgü bir sonucu içermektedir. Genellikle ebeveynlerin eğitim düzeylerinin artması ile birlikte çocuklarının televizyon izlemelerinde daha seçici oldukları kabul görmektedir. Oysa bu araştırmada bunun tersi bir sonuç çıkmıştır.

Üst gelir grubundaki ailelerin çocuklarının %10.9'unun reklamlarda gördükleri ürünleri istedikleri saptanmıştır. Seçici davranarak bazılarını alırım diyenlerin oranı % 82.8'dir. Alt gelir grubundaki ailelerin çocuklarının ise % 34.7'si reklamlarda gördükleri ürünleri isterken, %48'i bazılarını isterim demektedirler. Bu sonuca göre, üst gelir grubundaki ailelerin çocuklarının her

türlü ürünü alabilecek gelire sahip oldukları için daha fazla tüketime yönelebilecekleri varsayılırken, buna karşın reklamlarda gördükleri her türlü ürüne karşı yönelmeyip seçici davrandıkları görülmektedir. Ailelerin daha fazla gelire sahip olması çocukların her türlü ürüne karşı doymuş olabilecekleri sonucunu ortaya çıkarmış olabilir. Bu sonuç da araştırmaya özgü bir sonucu içermektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde ailelerin eğitim ve ekonomik düzey değişkenlerinin, reklamın çocuklar üzerindeki etkileri bakımından, televizyon reklamlarının çocuklarda oluşturduğu tutum ve davranış değişmelerinde tek başına belirleyici bir faktör olmadıkları, buna karşılık televizyonun bireyler üzerinde yarattığı ikna kabiliyeti ile bilinçli tüketiciler yerine bilinçsiz yada aşırı ve gereksiz ürünlerin tüketimine yönelen tüketiciler topluluğu oluşturma fonksiyonunun devam ettiği varsayımına ulaşmak mümkün olabilir.

## KAYNAKÇA

- AKYÜZ, Yahya. "Çocukların Televizyon Reklamlarına Karşı Korunması" A.Ü. Eğitim Fakültesi Dergisi. Cilt 12, Sayı 1-4, S. 9-14. Ankara. 1979.
- ANADOL, Cemal. Televizyon Yayınlarının Milli Kültüre Tesirleri. Türkiye Kültür Vakfı. İstanbul. 1992.
- AZİZ, Aysel. Radyo Televizyona Giriş. Ankara. 1981.
- AZİZ, Aysel. Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim. Ankara. A.Ü BYYO. 1982.
- BALTACIOĞLU, Tunçtan. Türkiye' de Televizyon Reklam Harcamaları. Ankara. 1976.
- BATMAZ, Veysel. Asu AKSOY. Türkiye' de Televizyon ve Aile (Elektronik Hane). Ankara. Aile Araştırma Kurumu Yayınları. 1995.
- BEARD, Ruth M. An Outline of Piaget's Developmental Psychology. London. 1969.
- BEARDEN, W., Tell, J., Wright, R., "Family Income Effects on Measurement of Children's Attitudes Toward Television Commercials" Journal of Consumer Research. Cilt 6. No : 3, Aralık 1980. 308-311.
- BİR, Ali Atıf. Dünyada ve Türkiye' de Reklamcılık. "Reklamın Gücü" Ankara. 1988.
- BÜYÜKERŞEN, Yılmaz. "Medyanın Tarihsel Gelişimi" Yeni Türkiye II. Medya Özel Sayısı. Ankara. 1990. 11-13.

ÇAPLI, Bülent. "Çocuk ve Televizyon" Yeni Türkiye 12. Medya Özel Sayısı. Ankara. 1996. 1334-1335.

ÇELEBLİ, Nilgün. Kadınlarımızın Cinsiyet Rolü Tutumları. Konya. 1990.

ÇETİNKAYA, Yalçın. Reklamcılık ve Manipölasyon. İstanbul. 1992.

ERKAL, Mustafa. "Televizyon Reklamları Üzerine " Türk Edebiyatı Dergisi. Sayı:171. (Ocak 1988). 16.

ERSOY, Gülgün. "Televizyonda Yayınlanan Yiyecek –İçecek Reklamları ve Çocuklar " Tüketici Bülteni. Yıl : 7. Sayı: 80. Türk Standartları Enstitüsü. (Mart 1995) 8-9

GANDER, Marry J. .Harry W. GARDİNER. Çocuk ve Ergen Gelişimi. Çev. Bekir ONUR, Ali DÖNMEZ, Nermin ÇELEN. Ankara. 1995.

GÜNÇE, Gülseren. Çocukta Zihin Gelişimi. Ankara. 1973.

GÜNÇE, Gülseren. Çocukta Zihinsel Gelişim : Piaget Kuramına Toplu Bakış. Ankara. 1975.

GÜRGEN, Haluk. "Reklama Nasıl Bakalım", Yeni Türkiye II. Medya Özel Sayısı. Ankara. 1996.

HALLORAN, James D. . Televizyonun Etkileri. Çev. Aysel USLUATA. İstanbul. 1973.

İMAMOĞLU, Olcay. " Çocukta Sosyal Gelişim " TRT Çocuk Yayınlarının Seminerde Sunduğu Bildiri. Antalya. (Ekim 1979). 26-28

İNCEOĞLU, Metin. Güdüleme Yöntemleri. Ankara. 1985.

JELTJAKOV, Anatoliy Dmitrieviç. Türkiye'nin Sosyo-Politik ve Kültürel Hayatında Basın. Hürriyet Ofset Matbaacılık. Ankara. 1979.

KAPFERER, Jean – Noel. Çocuk ve Reklam. Çev. Şermin ÖNDER. İstanbul. 1991.

KURTULUŞ, Kemal. Reklam Harcamaları. İstanbul. 1982.

LAMBER, Clara. 6 dan 12 ye Çocuğunuzu Tanıyın. Çev. Armağan ERSİN. İstanbul. M.E. B. 1953.

MUTLU, Erol. Televizyonu Anlamak. Ankara. 1991.

OLALI, Hasan. Reklamın Türkiye' deki Ekonomik Gelişmesi Üzerindeki Etkisi. İzmir. 1988.

ROBERTSON, T.S. ROSSITER, J.R., "Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis", Journal of Consumer Research, Cilt 1, Haziran 1974.

SPENLE, A. R. Ergenlik Psikolojisi. (Çev. Dr. B. ONUR) Maya Matbaacılık. Ankara. 1980.

TAMER, Kezban. Televizyonun Etkilenme Süreci ile İlgili Savlar. Ankara. 1983.

TOKGÖZ, Oya. Televizyon Reklamlarının Anne – Çocuk İkilisine Etkileri ( Eskişehir ve Yozgat' ta yapılan Alan Araştırmaları ). Ankara. 1982.

TOPÇUOĞLU, Nur. "Basında Reklam ve Tüketim Olgusu" , Yeni Türkiye 11, Medya Özel Sayısı. Ankara. 1996.

YAVUZER, Haluk. Çocuk Psikolojisi. İstanbul. 1993.

YÖRÜKOĞLU, Atalay. Gençlik Çağı. " Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar ", İstanbul. 1990.

VURAL, Sacide. Konulu Filmlerin Kadınlar Üzerindeki Etkisi. Ankara. 1995.

WARD. ScottDaniel B.Wackman."Children's Information Processing if Television Advertising" Peter Clarke(der).New Models for Mass Communication Research.volume 2.1973.

**EK :1**  
**SORU KAĞIDI ÖRNEĞİ**

1- Kaç yaşındasın?

.....

2- Cinsiyetin?

a) Kız      b) Erkek

3- Hangi semtte oturuyorsun ?

.....

4- Baban ne iş yapıyor ? İşsizse belirtin.

.....

5- Annen ne iş yapıyor ? İşsizse belirtin.

.....

6- Babanın en son mezun olduğu okul aşağıdakilerden hangisidir?

a) İlkokul      b) Ortaokul      c) lise      d) Üniversite      e) Hiç okula gitmemiş

7- Annenin en son mezun olduğu okul aşağıdakilerden hangisidir ?

a) İlkokul      b) Ortaokul      c) lise      d) Üniversite      e) Hiç okula gitmemiş

8- Günde kaç lira harcıyorsun ?

.....

9- Boş zamanlarında neler yapıyorsun ? ( En sık ve en çok yaptığın uğraşın 2 tanesini işaretleyin. )

- a) Kitap okuyorum
- b) Televizyon izliyorum
- c) Spor yapıyorum
- d) Oyun oynuyorum
- e) Resim, müzik v.b konularla ilgileniyorum

10- Günde kaç saat televizyon seyrediyorsun ?

- a) 1 saat ve daha az b) 2 saat c) 3 saat ve fazlası

11- Ailen televizyon seyretmeni sınırılıyor mu ?

- a) Evet b) Hayır c) Ara sıra d) Diğer

12- Sınırlıyorsa sence neden ? ( En fazla 2 şıkkı işaretleyebilirsin. )

- a) Ders çalışmama engel olduğu için  
b) Uyku düzenimi bozduğu için  
c) Gözlerimi bozduğu için  
d) Programın bana uygun olmadığını düşündükleri için

13- En çok izlediğin programların 2 tanesini işaretle.

- a) Çizgi film vb. çocuk programları  
b) Reklamlar  
c) Haberler  
d) Diziler, filmler  
e) Diğer

14- Hangi programları izleyeceğine nasıl karar veriyorsun ?

- a) Anne ve babamın önerdiği programları izliyorum  
b) Arkadaşlarımın önerdiği programları izliyorum  
c) Kendi beğendiğim programları izliyorum  
d) Haftalık, günlük televizyon programına göre seçiyorum

15-Televizyonda reklam programı seyrediyor musun ?

- a) Evet b) Hayır c) Bazen

16- En beğendiğin 2 reklamı yazınız ?

.....

.....

17- Beğendiğin reklamları en çok hangi yönünden beğenirsin? ( En çok 2 tanesini işaretleyin )

- a) Oyuncuları b) Müziğini c) Sözlerini, sloganlarını d) Markasını e) Diğer

18- İzlediğin reklamlardan en çok aşağıdakilerden hangisini hatırlıyorsun?

- a) Oyuncuları b) Müziğini c) Sözlerini, sloganlarını d) Markasını e) Diğer

19- Televizyon reklamları sence ürün hakkında;

- a) Doğru bilgi verir  
b) Abartılı bilgi verir  
c) Bazen yanlış bilgi verir.

20- En çok ne tür reklamlardan hoşlanıyorsun ? ( 2 tanesini işaretleyiniz. )

- a) Müzikli reklamlar  
b) Güldürü ve tiyatro içeren reklamlar  
c) Çizgi filmli reklamlar  
d) Her tür reklamlardan hoşlanırım  
e) Diğer

21- Aşağıdaki reklamlardan en çok hangilerini beğeniyorsun ?

- a) Çikolata, şeker, yiyecek reklamları  
b) İçecek reklamları ( Kola ve meyve suyu )  
c) Otomobil reklamları  
d) Dergi, gazete reklamları  
e) Banka reklamları  
f) Diğer

22- Reklamlarda gördüğün kola, şeker, oyuncak gibi şeylerden almak istiyor musun ?

- a) Evet b) Hayır c) Bazen

23- Harçlığınla aldığın ürünler aşağıdakilerden en çok hangilerini kapsıyor ?

- a) Şeker, çikolata gibi yiyecek ürünleri b) İçecek ürünleri c) Oyuncak ürünleri d) Diğer

24- Reklamını görüp beğenip aldığın ürünlerden iki tanesini yazın ?

.....

.....

25- Reklamını görüp almak istediğin ancak alamadığın ürünlerden 2 tanesini yaz ?

.....

.....

26- Bu ürünü niçin alamadın?

- a) Annem- babam istemediği için
- b) Harçlığım yetmediği için
- c) Bana zararlı olduğunu düşündüğüm için
- d) Diğer

27- Reklamı yeni yapılan yiyecek, oyuncak gibi bir ürünü alıp denemek ister misin?

- a) Evet    b) Hayır    c) Bazılarını

28- Reklamını izleyip satın aldığın fakat beğenmediğin bir ürün için ne düşünürsün ?

- a) O malı bir daha kullanmak istemem, ama reklamını izlerim
- b) O malı bir daha kullanmak istemem, reklamını da izlemem
- c) Diğer

29- Reklamı yapılan bir ürünü;

- a) Kendim satın alırım
- b) Anne ve babamdan satın almalarını isterim

30- Reklamını görüp almak istediğin ama ailenin izin vermediği bir ürün olursa nasıl davranırsın ?

- a) Harçlıklarımı biriktirip alırım
- b) Almaktan vazgeçerim
- c) Kızıp ağlarım
- d) O malı aldırana kadar çabalarım
- e) Diğer

31- Televizyonda reklamını gördüğün ürünlerin markasına dikkat edip, alışverişlerinde aynı markayı mı istersin ?

- a) Evet
- b) Hayır

32- Marka ile malın kalitesi arasında bir ilişki var mıdır ?

- a) Vardır      b) Yoktur

33- Varsa nasıl bir ilişki vardır ?

- a) Tanınmış markalı mallar her zaman kalitelidir  
b) Tanınmamış markalı mallar her zaman kaliteli olmayabilir  
c) Reklamı yapılan markalar daha kalitelidir



**EK : 2**  
**EK TABLOLAR LİSTESİ**

**Tablo 1.Çocukların Cinsiyet Durumu**

| Cinsiyet | N   | (%)    |
|----------|-----|--------|
| Kız      | 105 | 52.5   |
| Erkek    | 95  | 47.5   |
| Toplam   | 200 | 100.00 |

**Tablo 2. Çocukların Yaş Durumu**

| Yaş    | N   | (%)    |
|--------|-----|--------|
| 8      | 25  | 12.5   |
| 9      | 53  | 26.5   |
| 10     | 50  | 25.0   |
| 11     | 72  | 36.0   |
| Toplam | 200 | 100.00 |

**Tablo 3. Çocukların Oturduğu Semte Göre Dağılımı**

| Semt        | N   | (%)    |
|-------------|-----|--------|
| Çankaya     | 59  | 29.5   |
| Oran        | 9   | 4.5    |
| Yıldız      | 6   | 3.0    |
| Dikmen      | 35  | 17.5   |
| Yenimahalle | 91  | 45.5   |
| Toplam      | 200 | 100.00 |

Tablo 4.Babanın Eğitim Durumu

| Eğitim           | N   | (%)    |
|------------------|-----|--------|
| Okur-yazar değil | 3   | 1.5    |
| İlkokul          | 38  | 19.0   |
| Ortaokul         | 25  | 12.5   |
| Lise             | 52  | 26.0   |
| Üniversite       | 82  | 41.0   |
| Toplam           | 200 | 100.00 |

Tablo 5.Annenin Eğitim Durumu

| Eğitim           | N   | (%)    |
|------------------|-----|--------|
| Okur-yazar değil | 6   | 3.0    |
| İlkokul          | 51  | 25.5   |
| Ortaokul         | 37  | 18.5   |
| Lise             | 50  | 25.0   |
| Üniversite       | 56  | 18.5   |
| Toplam           | 200 | 100.00 |

Tablo 6.Babanın Meslek Durumu

| Meslek                                          | N   | (%)  |
|-------------------------------------------------|-----|------|
| İlim ve Teknik Elemanları                       | 37  | 18.5 |
| Müteşebbis, Direktör ve üst kademe yöneticileri | 9   | 4.5  |
| İdari Personel ve Benzeri çalışanlar            | 32  | 16.0 |
| Ticaret ve Satış Personeli                      | 8   | 4.0  |
| Hizmet İşinde Çalışanlar                        | 114 | 57.0 |
| Toplam                                          | 200 | 100  |

Tablo 7. Annenin Meslek Durumu

| Meslek                      | N   | ( % )  |
|-----------------------------|-----|--------|
| İlim ve teknik elemanları   | 21  | 10.5   |
| İdari personel ve benzeri   | 24  | 12.0   |
| Hizmet işlerinde çalışanlar | 155 | 77.5   |
| Toplam                      | 200 | 100.00 |

Tablo 8. Ailenin Çocuğun Televizyon İzlemesini Sınırlama Durumu

| Televizyon İzlemesini Sınırlama Durumu | N   | (%)   |
|----------------------------------------|-----|-------|
| Evet                                   | 28  | 14.0  |
| Hayır                                  | 56  | 28.0  |
| Ara sıra                               | 116 | 58.0  |
| Toplam                                 | 200 | 100.0 |

Tablo 9 A Ailenin Çocuğun Televizyon İzlemesine Sınırlama Getirme Nedeni ( Tercih 1 )

| Televizyon izlemeye Sınırl. Getirme Nedeni  | N   | (%)   |
|---------------------------------------------|-----|-------|
| Ders Çalışmama Engel Olduğu İçin            | 103 | 51.5  |
| Uyku Düzenimi Bozduğu İçin                  | 20  | 10.0  |
| Gözlerini Bozduğu İçin                      | 11  | 5.5   |
| Programın Bana Uygun Olmadığını Düşün. İçin | 10  | 5.0   |
| Tablo 14de Hayır Diyenler                   | 56  | 28.0  |
| Toplam                                      | 200 | 100.0 |

Tablo-9 B Ailenin Çocuğun Televizyon İzlemesine Sınırlama Getirme  
Nedeni (Tercih 2 )

| Televizyon izlemeye Sınırl. Getirme Nedeni  | N   | (%)   |
|---------------------------------------------|-----|-------|
| Ders Çalışmama Engel Olduğu İçin            | 5   | 2.5   |
| Uyku Düzenimi Bozduğu için                  | 26  | 13    |
| Gözlerimi Bozduğu İçin                      | 49  | 24.5  |
| Programın Bana Uygun Olmadığını Düşün. İçin | 48  | 24.0  |
| Tablo 14de Hayır Diyenler                   | 56  | 28.0  |
| Cevap Vermeyenler                           | 16  | 8.0   |
| Toplam                                      | 200 | 100.0 |

Tablo-10A. Çocukların İzlediği Program Türleri (Tercih 1)

| Program Türleri                  | N   | (%)   |
|----------------------------------|-----|-------|
| Çizgi film vb. çocuk programları | 160 | 80.0  |
| Reklamlar                        | 7   | 3.50  |
| Haberler                         | 15  | 7.50  |
| Diziler, Filmler                 | 15  | 7.50  |
| Diğer Programlar                 | 3   | 1.50  |
| Toplam                           | 200 | 100.0 |

Tablo-10B. Çocukların İzlediği Program Türleri (Tercih 2)

| Program Türleri                     | N   | (%)   |
|-------------------------------------|-----|-------|
| Çizgi film vb.<br>Çocuk programları | 29  | 14.5  |
| Reklamlar                           | 3   | 1.50  |
| Haberler                            | 3   | 1.50  |
| Diziler, Filmler                    | 41  | 20.5  |
| Diğer Programlar                    | 105 | 52.5  |
| Cevapsız                            | 19  | 9.50  |
| Toplam                              | 200 | 100.0 |

Tablo 11. Çocukların Program Seçimi

| Çocukların Televizyon<br>Program seçimi                           | N   | (%)   |
|-------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Anne ve babamın önerdiği<br>programları izliyorum                 | 61  | 30.5  |
| Arkadaşlarımla önerdiği<br>program türlerini izliyorum            | 5   | 2.50  |
| Kendi beğendiğim program<br>türlerini izliyorum                   | 96  | 48.0  |
| Haftalık ve günlük tv.<br>dergilerin önerdiği prog.<br>izliyorum. | 38  | 19.0  |
| Toplam                                                            | 200 | 100.0 |

## ÖZET

Bu araştırma, televizyondaki reklamların ilköğretim çağındaki 8-11 yaş grubu çocuklarının tutum ve davranışları üzerinde oluşturduğu etkileri ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler, çocukların televizyon izleme yoğunlukları ile ailelerin sosyo-ekonomik düzeyleridir.

Çalışmada önce çocukların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Anket çalışmasının sonuçlarına göre çocukların televizyon izleme yoğunlukları arttıkça televizyon reklamlarında gördükleri ürünlerden daha çok istemektedirler. Çocuklar beğendikleri reklam programları ile reklam ürünleri konusunda, yiyecek ve içecek reklamlarını beğenmekte ve yiyecek ve içecek ürünlerini tercih etmektedirler. Bu sonuçlar yiyecek ve içecek ürünlerinin çocuklara çok cazip geldiğini göstermektedir.

Çocukların televizyon izleme yoğunluğu ile reklamlarda gördükleri markalara dikkat edip alışverişlerinde aynı markayı isteme eğilimleri arasında aynı yönde bir ilişki vardır. Yani televizyon izleme yoğunluğu arttıkça çocuklar televizyon reklamlarında gördükleri markaları tercih etmektedirler. Ailenin ekonomik düzeyi ile marka arasındaki ilişki araştırıldığında üst gelir grubundaki ailelerin çocuklarına markalı ürünlerin daha cazip geldiği görülmektedir. Bu da üst gelir grubundaki ailelerin alım gücünün yüksek olduğundan kaynaklanmaktadır.

Çocukların televizyondaki reklam programlarında izledikleri ürünleri alamama nedenleri arasında, ürünün kendilerine zararlı olduğunu düşünmeleri ilk sırada yer almaktadır. Bu da çocukların bilinçli bir tüketici ve seçici olduğunu belirlemektedir. Çocukların büyük bir çoğunluğu televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri anne ve babalarından istemektedirler. "Kendim alırım" diyenlerin oranı oldukça azdır. Televizyonda gördükleri ürünleri ailesinin alamadığı durumlarda çocukların davranışları sırasıyla

“harçlıklarını biriktirip alma”, “o ürünü almaktan vazgeçme”, “o ürünü aldırana kadar çabalama” ve “kızıp ağlama” gibi tepki ve davranışlar olmaktadır.

Çocukların harçlıklarıyla aldığı ürünler öncelikle yiyecek ve içecek ürünlerini kapsamaktadır. Çocukların harçlık miktarı ile ailenin ekonomik düzeyi arasında aynı doğrultuda bir ilişki saptanmıştır. Ailenin ekonomik düzeyi yükseldikçe çocuklara verilen harçlık miktarı da artmaktadır.

Araştırmanın verileri eğitim düzeyi yüksek olan babaların çocuklarının diğer babaların çocuklarına oranla daha çok televizyon izlediğini göstermesi bakımından ilginçtir. Bu da ailenin eğitim düzeyinin çocukların televizyon izlemesinde ve dolayısıyla etkilenmelerinde doğrudan bir etken olmadığını göstermektedir.

Üst gelir grubundaki ailelerin çocukları arasında televizyon reklamlarında gördükleri “her ürünü isterim” diyenlerin oranının alt gelir grubundaki ailelerin çocuklarına göre daha azınlıkta olduğu saptanmıştır. Seçici davranarak bazılarını almak isteyen üst gelir grubundaki ailelerin çocuklarının oranı, alt gelir grubundaki ailelerin çocuklarının iki katı kadar çoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Bu da üst gelir grubundaki ailelerin çocuklarının her türlü ürünü alabilecek gelire sahip oldukları için reklamlarda gördükleri ürünlere karşı doymuş olduklarını ve ürünler konusunda seçici davrandıkları sonucunu göstermektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde televizyon reklamlarının çocukların tutum ve davranışı üzerindeki etkileri hususunda eğitim ve ekonomik düzey değişkenlerinin tek başına belirleyici bir faktör olmadıkları, buna karşılık televizyonun bireyler üzerinde yarattığı ikna kabiliyeti ile bilinçli tüketiciler yerine aşırı ve gereksiz ürünlerin tüketimine yönelen tüketiciler topluluğu oluşturma fonksiyonunun devam ettiği varsayımına ulaşmak mümkün olabilir.

## ABSTRACT

The aim of this survey is to find out the influence of television advertisements on children attitudes and behaviours in primary education period (age group 8-11).Independent variables are; the frequency of watching television, and socio-economic level of the families.

In this study children demographic characteristics are taken into account. According to the questionnaire results, as much as the frequency of watching television is increase, children demands of buying these products which was noticed on television advertisement is getting increase. The most enjoyable advertisement programs for children are food and beverage advertisements as they choose these products during shopping. It means that; food and beverages products are attractive for children.

Also there is a relationships in same sense that mentioned above between the frequency of watching television advertisements and to buying the "mark"which was noticed on television advertisements.

So that, as the frequency of watching television is increase the tendency of selection titled distinguished trade mark products is getting increase . If we look the relationships between families economic level and buying famous trade mark products, we will able to see that, children who comes from high economic level family give importance to buy mark products. Since their families have enough economic power for buying.

Primary reason of not buying the advertisements products by children is that, they thing that these products not being good for their health. It means that, children behave consciously and selectively.

Most of the children want these advertisement products from their mothers and fathers. The ratio of saying that " I can buy my by self"is very

low. When their families not buying these products which was seen on television advertisements, children reflect these attitudes and behaviours;

first; saving up the pocket-money to buy products, second; giving up to buy products; third; straining for having products; fourth; getting angry and crying.

When children expend their pocket-money, they give priority food and beverage products. The amount of children pocket-money depend on their families income level. As much as family income is increase , the amount of children pocket-money is getting increase.

There is a very interesting result which was drawn from survey, as father education level is increase the frequency of watching television by children is getting increase . So that, there is no relationships between family education level and effection from television programs.

Television advertisements have more influence on children who comes from low income family than children who comes from high economic level family. Since, these families have enough money to buy what their children wants then, these children gets satisfied.

If survey results are evaluated generally, It will be found that, education and economic variables have not effective power only by themselves on children attitudes and behaviours in terms of effection from television advertisements. However television advertisements continue to create unconsciousness consumers by its persuasive power.