

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ÇOCUK GELİŞİMİ VE EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
ÇOCUK GELİŞİMİ VE EĞİTİMİ BÖLÜMÜ

TELEVİZYON REKLAMLARININ
OKUL ÖNCESİ DÖNEM ÇOCUKLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA
ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
ŞULE ARSLAN

Ankara
Mart, 2010

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ÇOCUK GELİŞİMİ VE EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
ÇOCUK GELİŞİMİ VE EĞİTİMİ BÖLÜMÜ

TELEVİZYON REKLAMLARININ
OKUL ÖNCESİ DÖNEM ÇOCUKLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA
ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Şule ARSLAN

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Serap DEMİRİZ

Ankara
Mart, 2010

İÇİNDEKİLER

Sayfa:

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi

1. BÖLÜM-GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4.Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.6. Tanımlar	4
2. BÖLÜM-KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1. Tüketici Davranışları.....	5
2.1.1. Tüketici Davranışı.....	5
2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	7
2.1.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen İç Faktörler.....	7
2.1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Dış Faktörler	9
2.2. Televizyon Reklamları ve Tüketici Olarak Çocuk.....	11
2.2.1. Televizyon ve Çocuk.....	11
2.2.1.1. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri.....	12
2.2.2. Televizyon Reklamları ve Çocuk.....	17
2.2.2.1. Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri.....	21
2.2.2.1.1.Olumlu Etkiler.....	26
2.2.2.1.2.Olumsuz Etkiler.....	27
2.2.2.1.3.Reklamlarla İlgili Düzenleme ve Önlemler.....	30
2.2.3. Tüketici Olarak Çocuk.....	36

2.2.3.1. Çocuğun Tüketici Olarak Gelişimi.....	37
2.2.3.2. Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi Yönüyle Çocuk.....	42
2.2.3.3. Geleceğin Yetişkin Tüketicisi Olarak Çocuk.....	45
2.3. İlgili Araştırmalar	46
2.3.1. Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar.....	47
2.3.2. Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar	51
 3. BÖLÜM-YÖNTEM.....	53
3.1. Araştırmanın Modeli.....	53
3.2. Evren ve Örneklem	54
3.3. Veri Toplama Aracı	55
3.4. Verilerin Toplanması.....	56
3.5. Verilerin Analizi.....	56
 4. BÖLÜM- BULGULAR VE YORUM.....	58
 5. BÖLÜM- SONUÇ VE ÖNERİLER.....	98
5.1. Sonuç	98
5.2. Öneriler.....	102
 KAYNAKÇA.....	104
 EKLER.....	115
Ek-1. Televizyon Reklamlarının Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Tüketici Davranışlarına Etkilerini Araştırmaya Yönelik Anket Formu.....	115
 Ek-2. Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü İzin Yazısı.....	119

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAY SAYFASI

Şule ARSLAN' ın *Televizyon Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklarının Tüketici Davranışlarına Etkisi* başlıklı tezi .../.../2010 tarihinde, jürimiz tarafından, Gazi Üniversitesi, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı- Soyadı:

İmza:

Başkan: Yrd. Doç. Dr. Aybala DEMİRCİ SARIABDULLAHOĞLU

.....

Üye (Tez Danışmanı): Yrd. Doç. Dr. Serap DEMİRİZ

.....

Üye: Yrd. Doç. Dr. İlkay ULUTAŞ

.....

ÖNSÖZ

Günümüzde değişen yaşam koşulları ve aile yapıları ile çocuklar pazarlamacıların ilgi odağı haline gelmiş, bu yeni ve cazip hedef kitleye ulaşmak için pazarlamacıların en önemli silahı da televizyon reklamları olmuştur. Bu araştırmanın amacı televizyon reklamlarının okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışlarına etkilerinin incelenmesidir.

Araştırma boyunca görüş ve yönlendirmeleriyle katkılarını, zaman, sabır, güven ve desteğini esirgemeyen değerli danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Serap DEMİRİZ' e şükranlarımı sunarım.

Veri toplama aracım için değerli görüşlerini bildiren; konu ile ilgili araştırma ve çalışmalarıyla bana yol gösteren başta Prof. Dr. Hamil NAZİK, Prof. Dr. Müberra BABAOĞUL, Prof. Dr. Selime SEZGİN, Doç. Dr. Arzu ŞENER, Doç. Dr. Mine OYMAN, Yrd. Doç. Dr. Aybala DEMİRCİ SARIABDULLAHOĞLU, Yrd. Doç. Dr. Ömay ÇOKLUK, Yrd. Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK, Yrd. Doç. Dr. Yalçın KIRDAR ve Araş. Gör. Ramazan SAK olmak üzere tüm akademisyenlere teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Araştırma anketlerinin uygulanmasına yardımcı olan Cumhuriyet, Manolya ve Tomurcuk Anaokullarının yönetici, öğretmen, çocuk ve velilerine teşekkür ederim.

Verilerin analizinde deneyimini ve bilgilerini paylaştığım İstatistik Uzmanı Mustafa Agah TEKİNDAL ve Yrd. Doç. Dr. Ömay ÇOKLUK' a teşekkür ederim.

Öğrenim hayatım boyunca bana emek veren tüm öğretmenlerime ve öğretmenlik mesleğini bana her gün yeniden öğreten öğrencilerime saygı ve sevgilerimi sunarım.

Beni büyüten, karşılıksız seven, doğru yanlış tüm kararlarımda hep yanımda ve arkamda olduklarını bildiğim canım annem, babam ve biricik kardeşime sonsuz teşekkür ederim.

Şule ARSLAN

ÖZET

TELEVİZYON REKLAMLARININ OKUL ÖNCESİ DÖNEM ÇOCUKLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

ARSLAN, Şule

Yüksek Lisans, Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Serap DEMİRİZ

Mart-2010, 119 sayfa

Bu araştırmanın amacı, televizyon reklamlarının, okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışlarına etkilerinin incelenmesidir.

Araştırma var olan bir durumu betimlemeyi amaçladığından betimsel araştırma türündedir. Çalışmanın evrenini 3 ilçede; 2009-2010 eğitim yılında, Mamak, Yenimahalle, Çankaya’da bulunan bağımsız anaokullarına devam eden 5-6 yaş grubu çocuklar ve ebeveynleri oluşturmuş; olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaca uygun örnekleme ile Mamak İlçesi-Manolya Anaokulu, Yenimahalle İlçesi-Tomurcuk Anaokulu ve Çankaya İlçesi-Cumhuriyet Anaokulu örneklem grubu olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan verilerin toplanması için konu ile ilgili literatür ve yapılmış olan çalışmalar taranarak araştırmacı tarafından bir anket formu geliştirilmiştir. Hazırlanan anket uzmanların görüşlerine sunulmuş, görüş ve öneriler alındıktan sonra gerekli düzenlemeler yapılmış, örneklem grubuna uygulamadan önce benzer özellikler taşıyan bir grupta ön uygulama çalışması yapılmıştır. Uygulama aşamasında anket formları araştırmacı tarafından okullardaki grup öğretmenlerine dağıtılmış, öğretmenleri tarafından iletilen anket çocukların anne ya da babaları tarafından doldurulmuş, yine araştırmacı tarafından grup öğretmenlerinden geri toplanmış ve uygun işaretlenmeyen formlar ayıklanmış; 288 anket araştırmaya dahil edilmiştir.

Bu çalışmada; çocuğun tüketici davranışlarının cinsiyet, reklamları izleme sıklığı ve annenin öğrenim durumu değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Söz konusu değişkenler sınıflama ya da sıralama düzeyinde değişkenler olduğundan, bu ilişkilerin araştırılmasında ki-kare tekniği kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda, çocuğun cinsiyeti ve reklamları izleme sıklığına göre reklamını izlediği bir ürünü alışveriş sırasında tanıma durumu arasında anlamlı bir fark olduğu ($p<.05$); çocuğun cinsiyeti, annenin öğrenim durumu ve reklamları izleme sıklığı değişkenlerine göre marka tercihi yapma (özellikle bir markayı isteme) durumları arasında anlamlı bir fark bulunduğu ($p<.05$); kız çocuklarının erkek çocuklarına göre daha fazla marka tercihi yaptıkları; çocuğun reklamları izleme sıklığına göre reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumu arasında anlamlı bir fark olduğu ($p<.05$) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda; Çocukların bilinçli medya tüketicileri olabilmeleri ve kendilerini zararlı medya içeriklerinden koruyabilmeleri için gerekli çalışmaların yapılması, yapılan resmi düzenlemelerin yanı sıra medyanın da söz konusu çocuk olduğunda daha hassas davranması ve sosyal sorumluluk ilkelerini göz önünde bulundurması, ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte televizyonda gördükleri reklamları incelemesi, sorularına cevap vererek eleştirel bir bakış açısı kazanmalarını sağlamaları önerilebilir.

Anahtar kelimeler: Okul öncesi dönem çocukları, televizyon, televizyon reklamları, tüketici davranışları.

ABSTRACT

EFFECT OF TELEVISION ADVERTISEMENTS TO CONSUMER BEHAVIOURS OF PRE-SCHOOL AGE CHILDREN

ARSLAN, Şule

Graduate Division of Child Development and Education Department

Advisor: Yrd. Doç. Dr. Serap DEMİRİZ

March-2010, 119 Pages.

The purpose of this study is examining the influence of television advertising to consumer behaviors of preschool children.

The study is a kind of descriptive research as it's intending to descript an existing condition. Universe of the study is existing by 5-6 years old children that going to independent kindergarten schools in Mamak, Yenimahalle and Çankaya counties at 2009-2010 educational year. Sample group is chosen by “expedient sampling” that is one of the nonprobability sampling methods, from Mamak County- Manolya Kindergarten School, Yenimahalle County- Tomurcuk Kindergarten School and Çankaya County- Cumhuriyet Kindergarten School.

Literature and previous studies were researched and a survey was developed by author to collect data for using in the study. The survey questions were submitted to experts, and after taken expert's opinions, necessary arrangement was made on survey. Before applying the survey, a pre-application survey was made to a small group that has similar characteristics with sample group. At the survey phase, survey forms were distributed by author and filled by children's fathers or mothers then forms were collected by author again. Misfiled forms were cleaned out and in the end 288 forms were taken to data analysis phase.

In the study, knowledge such as child's consumer behaviours, gender of child, educational background of mothers and statistical discrepancy between frequency of advertisement watching variables were investigated. Because of these variables are classification or ranking level variables, chi-square method was used in the study.

Results of the study show that there is meaningful relationship among gender of children and frequency of watching TV and recognition of a product ($p<0.05$), there is meaningful relationship among gender of children and education level of mother and frequency of watching advertisements and to prefer a specific brand of products ($p<0.05$), there is meaningful relationship between frequency of watching advertisements and tendency of children to immediately buy products which is seeing at TV advertisements ($p<0.05$) and lastly girls are more liable to prefer specific brand of products than boys.

In line with results of this study, it can be suggested that; required researches should be done to make children conscious consumers for protect themselves from harmful media contains; beside the legal regulations, media associations should be more sensitive and consider social responsibility principles when matters related with children are subjected; parents should analyze advertisements which are watched by children and should provide to their children judgmental attitude by answering their questions.

Key Words: Preschool children, television, television advertisements, consumer behaviors.

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Şekil/Tablo Adı:

Sayfa no:

Şekil-1: İletişim sırasında neler oluyor?.....	24
Şekil-2: Tüketici Sosyalleşme Aşamalarına İlişkin Literatür Bulguları.....	39
Tablo 1. Çalışma evrenine alınan çocukların bulundukları okullara göre dağılımı	55
Tablo 2. Araştırmaya katılan çocuk ve ebeveynlere ilişkin demografik bilgilerin dağılımı.....	59
Tablo 3. Çocukların televizyon izleme durumlarına ilişkin bilgilerin dağılımı.....	60
Tablo 4. Çocuğun cinsiyetine göre reklamını izlediği bir ürünü alışveriş sırasında tanıma durumu.....	61
Tablo 5. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumu.....	62
Tablo 6. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun özellikle bir markayı isteme durumu.....	63
Tablo 7. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun reklamını izlediği ve satın almak istediği ürünlerin dağılımı.....	64
Tablo 8. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği yiyecek/içecek ürünlerinin alınma sıklığı.....	65
Tablo 9. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği giysilerin alınma sıklığı.....	66
Tablo 10. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği oyuncakların alınma sıklığı.....	66
Tablo 11. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği bilgisayar, elektronik vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı.....	67
Tablo 12. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği temizlik ürünleri vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı.....	68
Tablo 13. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği araba vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı.....	68
Tablo 14. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği diğer ürünlerin alınma sıklığı.....	69
Tablo 15. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun aldırıldığı ürünleri kullanma/tüketme durumu.....	70
Tablo 16. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun üzerinde çizgi film/ animasyon karakter olan ürünleri isteme durumu.....	71
Tablo 17. Çocuğun cinsiyetine göre kullandığı, üzerinde animasyon karakterler olan ürünlerin dağılımı.....	72
Tablo 18. Çocuğun cinsiyetine göre tercih ettiği animasyon/çizgi film karakterlerinin dağılımı.....	73
Tablo 19. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği ürün satın alınmadığında gösterdiği tepkilerin dağılımı.....	74

Tablo 20. Annenin öğrenim durumuna göre çocuğun reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumu.....	75
Tablo 21. Annenin öğrenim durumuna göre çocuğun özellikle bir markayı isteme durumu	76
Tablo 22. Annenin öğrenim durumuna göre çocuğun reklamını izlediği ve satın almak istediği ürünlerin dağılımı	77
Tablo 23. Annenin öğrenim durumuna göre çocuğun istediği ürün satın alınmadığında gösterdiği tepkilerin dağılımı	79
Tablo 24. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre reklamını izlediği bir ürünü alışveriş sırasında tanıma durumu.....	81
Tablo 25. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumu.....	81
Tablo 26. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun özellikle bir markayı isteme durumu	83
Tablo 27. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun reklamını izlediği ve satın almak istediği ürünlerin dağılımı.....	84
Tablo 28. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre istediği yiyecek/ içecek ürünlerinin alınma sıklığı.....	85
Tablo 29. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği giysilerin alınma sıklığı.....	86
Tablo 30. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği oyuncakların alınma sıklığı.....	87
Tablo 31. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği bilgisayar, elektronik vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı.....	88
Tablo 32. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği temizlik ürünleri vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı.....	89
Tablo 33. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği araba vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı.....	90
Tablo 34. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği diğer ürünlerin alınma sıklığı.....	91
Tablo 35. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun aldıracağı ürünleri kullanma/ tüketme durumu.....	92
Tablo 36. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre üzerinde çizgi film /animasyon karakter olan ürünleri satın almak istemesi durumu.....	93
Tablo 37. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre kullandığı, üzerinde animasyon karakterler olan ürünlerin dağılımı	94
Tablo 38. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun tercih ettiği animasyon/çizgi film karakterlerinin dağılımı.....	95
Tablo 39. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği ürün satın alınmadığında gösterdiği tepkilerin dağılımı.....	96

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	: Aktaran
CNRS	: French National Center for Scientific Research
Diğ	: Diğerleri
f	: Frekans
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
N	: Örneklem sayısı
P	: Önemlilik değeri
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
Sd	: Serbestlik derecesi
Vb	: Ve benzeri

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde; problem durumu, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımlarına yer verilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Yoğun rekabetin yaşandığı, farklı istek ve ihtiyaçlara sahip tüketicilerin oluşturduğu pazar ortamında, şirketlerin doğru stratejiler geliştirmeleri ve tüketicilerle aralarında bir iletişim biçimi oluşturmaları gerekmektedir. Pazarlama bileşenleri içinde tüketiciler üzerinde en çok etkili olanı şüphesiz reklamlardır.

Reklamdan beklenen bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermesi, ürünün tüketicilerin hafızasında kalmasını sağlaması, ürünün tercih edilirliliğini ve satışlarını arttırmasıdır. Reklamcılık sektörü mümkün olduğu kadar fazla tüketiciye ulaşabilmek için yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır.

Kitle iletişim araçları, iletişim teknolojisinin hızlı gelişimiyle bireylerin günlük yaşamlarında büyük önem taşıyor hale gelmiştir. Bireyler bir çok iletişim aracına rahatlıkla ulaşabilmekte, tercih ve ihtiyaçları doğrultusunda bu araçları kullanmaktadırlar.

Kitle iletişim araçları arasında en yaygın ve en etkili olan televizyon, yetişkinlerin ve çocukların günlük yaşamlarında büyük rol oynamaktadır. Çocukların

çok küçük yaşlardan itibaren tanıştıkları ve boş zamanlarının çoğunu harcadıkları; ses, hareket, renk, müzik gibi ayırıcı özellikleri sayesinde televizyon, reklamcılar açısından da diğer kitle iletişim araçlarından belirgin bir üstünlüğe sahiptir.

Çocuk nüfusun fazlalığı, değişen koşullarla birlikte çocukların tercih ve isteklerinin ailelerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin artması, önceki nesillere göre kavuştukları imkanların çocukların da tüketici davranışlarını etkilemesi ve çocuk tüketicilerin aynı zamanda geleceğin yetişkin tüketicilerini temsil ediyor olması pazarlamacıların ve reklamcılarının dikkatlerinin çocuklar üzerine daha fazla çevrilmesine yol açmıştır.

Günlük yaşamında önemli sayılabilecek bir zaman dilimini televizyon karşısında geçiren çocuk, bunun bir sonucu olarak bir çok reklamla da karşı karşıya kalmaktadır. Çocuklar, gelişim özellikleri dolayısıyla televizyondan, reklamlardan ve izledikleri karakterlerden yetişkinlere göre daha çok etkilenmektedirler. Bu etki, çocukların tüketici davranışlarında ve ailelerinin satın alma kararlarındaki rollerinde gözlenebilmektedir.

Bu çalışmada, televizyon reklamlarının okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışlarına etkileri incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı televizyon reklamlarının okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesidir.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki temel ve alt problemler geliştirilmiştir;

Temel Problem: Televizyon reklamları okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışlarını etkilemekte midir?

Alt Problemler: Televizyon reklamlarını izleyen okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışları;

- 1- Çocukların cinsiyetlerine,
- 2- Annelerin öğrenim durumlarına,
- 3- Çocukların televizyon reklamlarını izleme sıklığına göre farklılık göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Televizyon ve dolayısıyla reklamlar günümüzde insanların ve özellikle çocukların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bireyler günlük yaşamlarının önemli dilimlerini televizyon karşısında geçirmektedir.

Çocuklar gelişim özellikleri itibariyle çevresel faktörlere oldukça açık konumdadırlar. Televizyon ve televizyon reklamları, çocukları sosyal gelişimleri, beden ve ruh sağlıkları yönünden çeşitli açılardan etkilemektedir. Ancak televizyonun ve reklamların etki alanı bunlarla sınırlı kalmamakta; özellikle ailelerin satın alma ve tüketici davranışlarını etkileme özellikleri bakımından, çocukların pazarlama ve reklamcılık sektörünün hedef kitlesi haline gelmeleriyle tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir.

Tüm bu gelişmelere rağmen literatürde konuyla ilgili yapılmış çalışmaların sayısı yeterli olmamakla birlikte, yapılan çalışmaların genellikle ilköğretim dönemi çocuklarına yönelik olduğu görülmektedir.

İnsan davranışları, gelişim özellikleri ve sürekli farklılaşan çevresel faktörler(teknolojik, ekonomik vb) doğrultusunda değişmekte; dolayısıyla tüketici davranışların doğru ve sağlıklı analizi için bu konuda yapılan çalışmaların da sürekli güncelleştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışları ve televizyon reklamları ilişkisinin incelenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

1. Anne babaların, çocuklarının tüketici davranışlarına ilişkin bilgi sahibi oldukları varsayılmıştır.
2. Anne babaların çocuklarının tüketici davranışlarına ilişkin bilgi ve gözlemleriyle ilgili anketi objektif olarak cevapladıkları varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırma, Ankara ilinin sosyo-ekonomik düzeyi farklı 3 ilçesinden seçilen bağımsız anaokullarında eğitim alan, 5-6 yaş grubu çocukları ve bu çocukların ebeveynleri ile sınırlıdır.
2. Araştırma, normal gelişim gösteren çocuklar ile sınırlıdır.
3. Elde edilen bulgular araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ankette yer alan sorular ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Reklam: Üreticilerin, hizmet ve ürünleri hedef kitleye tanıtmak, marka değeri, marka farkındalığı ve bağımlılığı yaratmak, hizmet ve ürün satışını arttırmak amacıyla yapılan faaliyetler bütünüdür(McGinnis vd., 2006: 137; Şimşek ve Uğur, 2006: 397).

Tüketici Davranışı: Kişinin özellikle ekonomik ürün ve hizmetler satın alma ve kullanma kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir(Odabaşı ve Barış, 2002: 29; Schiffman ve Kanuk, 2004: 8).

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Davranışları

2.1.1. Tüketici Davranışı

“Sanayi Devrimi ile başlayan seri üretim, kitle tüketimini zorunlu kılmıştır. Üretimin sürebilmesi için aynı miktarlarda tüketim, üretimin artabilmesi için de yeni pazarların oluşturulması ve tüketim kültürünün yaygınlaştırılması gerekmiştir” (Serarslan ve Terkan, 2007: 180).

“Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanan insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur”(Odabaşı ve Barış, 2002: 29).

Tüketici, kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama ürünlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketicinin satın alma davranışları, üretici firmaların uyarıcılarına karşı gösterdikleri tepkilerdir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden ya da etmeyen kişi olduğu ve bunların toplamı hedef pazarını oluşturduğu için işletmelerin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2003: 5).

Bu açıklamalar doğrultusunda, tüketici davranışı; kişinin özellikle ekonomik ürün ve hizmetler satın alma ve kullanma kararları ve bunlarla ilgili faaliyet ve değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir(Odabaşı ve Barış, 2002: 29; Schiffman ve Kanuk, 2004: 8).

Tüketim süreçleri satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası süreçleri kapsar. Bu yüzden, tüketici davranışı; tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kaynaklarını tüketim için nasıl kullandıklarını; satın almanın neden, nasıl nerede ve ne zaman gerçekleştiğini; satın alınan ürünün nasıl kullanıldığını incelemeye çalışmaktadır. (Koç, 2007: 21; Schiffman ve Kanuk, 2004: 8,21).

Pazarlamanın yeni uygulama alanlarına taşması ve seçme olanaklarının gün geçtikçe artması, yeni ve genç bir bilim dalı olarak gelişmekte olan tüketici davranışına olan ilgiyi pazarlama disiplininin dışına taşımıştır. Tüketici davranışı iletişim biliminin temel konularından birini oluşturduğu gibi; eğitim bilimini ilgilendiren tüketicinin korunması ile ilgili eğitim modelleri de tüketici davranışlarına dayandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29,39).

“Psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, kültürel antropoloji ve ekonomi tüketici davranışı ile ilgilenen diğer disiplinlerdir”(Schiffman ve Kanuk, 2004: 21).

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Lewin, davranışı kişisel ve çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklamıştır. Çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketici, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak uyarıcılara tepki gösterir. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modeller tüketici davranışların ortak özellikleri hakkında bilgi vermektedir(İslamoğlu, 2003: 52: Odabaşı ve Barış, 2002: 47,48).

Bu özellikler aşağıdaki şekilde gruplanabilir.

1. Tüketici davranışı bir insan davranışdır. Bu yüzden insanı etkileyen her faktör onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
2. Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan bir eylem değil bir süreçtir. Bu süreç doğal olarak bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.
3. İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum sağlayabilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın alırlar.

4. Satın alma davranışı bir amacı gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise her zaman toplumun amaçlarıyla uyum içinde değildir. Bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım etmenler onun satın alma davranışlarını da etkileyecektir.
5. Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman engellenmişlik hissi ve gerilim yaşarlar. Bu gerilim psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyum süreçlerine yol açar. Bu uyum süreçleri tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkileyecektir(Engel vd., 1990: 3-11; Desmond, 2003: 151; İslamoğlu, 2003: 52,53).

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bu modellerin ortak özelliği tüketicileri etkileyen faktörleri benzer biçimde gruplandırmış olmalarıdır. Bu gruplandırmalara göre tüketici davranışları iki grup faktörün etkisi altındadır(İslamoğlu, 2003: 53; Odabaşı ve Barış, 2002: 48).

2.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

“Tüketici davranışını etkileyen faktörler tüketicinin iç yaşantısı ve ruhsal durumundan kaynaklanan iç faktörler ve çevresel etmenlerin oluşturduğu dış faktörlerdir”(İslamoğlu, 2003: 53).

2.1.2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen İç Faktörler

Öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve ihtiyaçlar, kişilik ve yaşam tarzı tüketici davranışını etkileyen iç değişkenler olarak incelenmiştir.

1. Öğrenme: Öğrenme kişi davranışlarının oluşmasında ve yönlenmesinde, satın alma sürecinde rol oynayan önemli bir değişkendir. İnsanlar satın almayı öğrenme sayesinde bilir. Kişi sağlıklı kalmak için hangi yiyecekleri tüketmesi gerektiğini, toplumsal statüsüne göre giyinmeyi vb. davranışları öğrenir ve satın alma davranışlarını bu bilgilere göre düzenler(İslamoğlu, 2003: 57).

2. Güdülenme: Satın alma sürecinin değişik aşamalarında tüketicici farklı güdülerin etkisi altındadır. Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacını ortaya koyan ve insanı eyleme yönelten güçtür. Güdü davranışın nedenidir. Tüketicinin davranışını uyarmada güdüler çok önemli bir rolü yerine getirmektedir. Pazarlamacılar bir mal ya da markanın tüketimini sağlamak için ürünün satın alınmasında rol oynayan güdüleri tespit edip bu güdüyü uygun ortamlarda tketiciciye sunabilir ve satın alma davranışını tetikleyebilirler(Engel vd., 1990: 43; İslamoğlu, 2003: 73-85).

3. Algılama: Algılama, insanların duyu organları aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Duyu organlarımız birer sensör gibi çalışarak bizim çevremizi tanımamız, anlamamız ve öğrenmemiz için bilgi toplarlar. Tüketicici davranış açısından algılama süreci, satın alma işlemi sonrası memnun olmak için bir çeşit sigorta işlemidir(Koç, 2007: 66,67).

Pazarlama bileşenlerinin güdülenme yoluyla kabul edilebilmeleri için bunlar amaçlanan biçimde algılanmalıdır. Algılanma olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan da davranış olmaz. Pazarlama stratejilerinden biri ürüne, markaya ya da bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu tutum yaratmaktır. Başka bir deyişle, tüketicinin ürüne ilişkin mesajları kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak algılamalarını sağlamaktır(İslamoğlu, 2003: 89).

4. Tutum ve İhtiyaçlar: Tutum; nesneler, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlendirmeleri, duyguları ya da eğilimleri şeklinde ifade edilir.Pazarlama açısından tutum; bir ürünü ya da markayı değerlendiren bireyin olumlu ya da olumsuz eğilimini ifade eder (İslamoğlu, 2003: 107,108 ; Pira ve Sohodol, 2003: 30).

“Tutumlar, tüketicici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir ürünle ilgili duygu ve düşüncelerin dışa vurumu olan tutumları doğrudan gözlemek mümkün olmasa da, kişinin davranış ve sözleri ile anlaşılabilir”(Meral ve Uğursoy, 2007: 196).

“İhtiyaç, hemostatik dengenin bozulması, bir eksiklik ya da mahrumiyet hissinin fark edilmesiyle ortaya çıkar”(Koç, 2007: 138).

İnsanların birbirlerinden farklı özellikleri vardır ancak ortak noktaları tüketici olmalarıdır; bireyler beslenme, giyinme, barınma, sağlık, eğitim, ulaşım vb. ihtiyaçlarını karşılamak için kaynakları kullanır ya da tüketirler. İhtiyaç, tüketici karar sürecinin ilk basamağıdır(Engel vd., 1990: 27; Desmond, 2003: 151; Schiffman ve Kanuk, 2004: 8).

5. Kişilik: Tüketicilerin davranışlarının büyük ölçüde kişilik yapıları tarafından belirlendiği sanılmaktadır. Güdü, amaca yönelik olarak tüketici davranışını yönlendiren enerji iken; kişilik, değişik durumlarda seçilen davranışın ortaya çıkışına doğrudan yol gösterir(İslamoğlu, 2003: 130).

Bu düşünceden yola çıkan pazarlamacılar, 1950’lerden itibaren stratejilerini ürün özellikleri ile hedef tüketicilerin kişilikleri arasında uyum sağlamaya yöneltmişlerdir(Engel vd., 1990: 48).

6. Yaşam Tarzı: Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de, tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yön veren yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, insanın boş zamanlarını nasıl geçirdiği,nelere önem verdiği, ilgileri, parasını nasıl harcadığı, dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerini içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir(Engel vd., 1990: 48).

Kişinin arzu ettiği yaşam tarzı ihtiyaç ve tutumunu, tutum da davranışını etkiler. Kişi satın alma kararını verirken yaşam tarzına uygunluğunu çoğu zaman bilinçli bir şekilde irdelemez; bu yüzden, yaşam tarzının kişinin satın alma davranışlarına etkisi çoğu kez örtülü ya da dolaylıdır(İslamoğlu, 2003: 147,148).

2.1.2.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Dış Faktörler

Sosyal sınıflar, aile ve kültür tüketici davranışları etkileyen dış değişkenler olarak incelenmiştir.

1. Sosyal Sınıflar: “Sosyal sınıflar; toplum içinde benzer değerler, ilgiler, çıkarlar etrafında oluşmuş gruplardır”(Engel vd., 1990: 40).

“Tüketim, modern toplumlarda bireyin hem bir toplumsal gruba aidiyetini, hem de gruptan farklı olma isteğini güdüleyen bir unsurdur”(Atabek ve Aksoy, 2006: 480).

Tüketicilerin tüketim kalıpları, ihtiyaç kriterleri, satın almayı gerçekleştirme süreçleri, büyük ölçüde içinde yer aldıkları sosyal sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir(İslamoğlu, 2003: 177; Nazik, 1999: 13).

2. Aile: Aile, en geniş anlamda kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Aile hem kazanan hem tüketen bir birim olduğundan tüketim üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve pek çok ürün grubu için ana hedef kitlesini oluşturur(Odabaşı ve Barış, 2002: 245).

“Toplumsal en küçük birimi olan ailenin, tüketim olgusunu doğrudan yaşayan, tüketim harcamalarını tayin eden ve tamamen tüketici durumunda olan bir obje olduğu görülmektedir”(Yıldız vd., 2007: 625).

Tüketici için, bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma grubu olan aile, bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler. Ayrıca aile için yapılan satın alım kararları da aile bireyleri tarafından yönlendirilmekte; karşılıklı bir etkileşim oluşturmaktadır(Engel vd., 1990: 42; İslamoğlu, 2003: 196,197).

Aile, bireylerin en uzun süre ilişki kurduğu ve tüketimi öğrendiği gruptur. Ailenin tutum geliştirici, davranışı koşullayıcı ve belirleyici etkileri bireyin tüketim davranışlarını daha çok küçük yaşlardan itibaren aile içinde şekillendirmesini sağlar(Odabaşı ve Barış, 2002: 262).

3. Kültür: Kültür bireyin ve ailenin yaşam tarzının gelişmesinde bir çatı rolü oynar.

Pazarlamacılar, farklı ülkelerde tüketici istek ve beklentilerini belirlemede, hedef pazarı tayin etmede, markayı konumlandırmada kültür özelliklerinden yararlanır (İslamoğlu, 2003: 159,173).

Kültür ile tüketim arasındaki ilişki, sanıldığından daha köklü ve çok yönlüdür. Pazarlama faaliyetleri, kültür tarafından şekillendirildiği gibi, ürünler aracılığıyla kültürel öğelerin aktarılmasına aracı olur ve kültürü şekillendirir(Engel vd., 1990:40; Özdemir, 2007: 224).

2.2. Televizyon Reklamları ve Tüketici Olarak Çocuk

2.2.1. Televizyon ve Çocuk

Son yıllarda çağın buluşu internetin ortaya çıkmasıyla tahtı biraz sallansa da televizyon hala kitle iletişim araçlarının en yaygın ve en etkileyici olanıdır. Evlerin hatta odaların, büroların, işyerlerinin neredeyse demirbaşı gibidir (Kara, 2005: 48, Şimşek ve Uğur, 2007b: 318).

Hangi ülkede olursa olsun, televizyonun çocuklar için birincil medya durumunda olduğu söylenebilir. Çocuklar iki yaşına gelir gelmez televizyonu açıp kapatmaya ve kanalları değiştirerek oynamaya başlarlar. Çocuklar, diğer medyaların aksine, televizyonu eğlence özelliğinin de ön plana çıkmasıyla çok erken yaşlarda benimserler; reklamlardan dizilere, haberlerden yarışmalara tüm programları kendi gerçeklik çerçevelerinden izlerler(Aktaş ve Öztekin, 2007: 531; Kapferer, 1991: 38).

Televizyon yayınlarında çocuk, hedef kitle ya da katılımcı olarak sıklıkla yer almaktadır. Hedef kitle olarak çocuklar programların ya da reklamların yöneldiği izleyici kitlesini oluşturur. Katılımcı olarak da oyuncu, sunucu ya da katkıcı olarak programların içindedirler(Kars, 2006: 451).

Türkiye’de RTÜK tarafından çocukların televizyon izlemelerine ilişkin yapılan araştırmaların sonuçlarına göre; çocukların düzenli bir şekilde televizyon izlemeye 2-

2,5 yaşlarında başladıkları, çocukların ortalama olarak hafta içi en fazla %15.5; hafta sonu en fazla %28.4 oranında 5 saat ve üzeri televizyon izledikleri ve televizyon izlemekle ilgili kararları kendilerinin verdikleri belirlenmiştir(Karpat ve Temel, 2006: 363; Öztürk, 2007: 941).

Çocuğun dünyası sadece aile, yakın çevre, yaşlılar ve okul ortamıyla sınırlı değildir. Medya, özellikle de televizyon çocukları çok küçük yaşlardan itibaren etkilemektedir. Araştırmalardan çıkan sonuç televizyonun çocukları hem olumlu hem de olumsuz etkilediği yönündedir(Dumanescu, 2006: 61; Şimşek ve Baran, 2001: 195).

2.2.1.1. Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Modern kitle iletişim araçları, bilgilendirme, eğlendirme, kamuoyu oluşturma işlevleri dışında; toplumsallaştırma, kültür aktarımı, kimliğin oluşması ve pekişmesinde de önemli rol üstlenir. Merkezde yer alan hanelerde boş zamanları doldurarak insanları neredeyse esir alan televizyonun etkileme gücü pedagoji ve toplum/ruh bilim alanlarında endişelere yol açarak, televizyonun özellikle çocuklar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri araştırılmaya başlanmıştır(Erol, 2007: 429; Yıldız, 2007: 117,118).

Yapılan araştırmalar medyanın, özellikle de televizyonun çocuklar üzerinde büyük bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Ülkemizde ortalama bir çocuğun liseden mezun olana kadar televizyon başında geçirdiği süre, okulda geçirdiği süreden fazladır. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından hazırlanan bir raporda; Türk insanının bir gün içerisinde ortalama televizyon izleme süresinin dört saat olduğu belirtilmektedir. Televizyon, McLuhan ve Postman'ın tanımladığı gibi çocukların ilk öğrenim yeri haline dönüşmüştür(Aktaş, 2007: 217).

“Yapılan araştırmalar insanların yaşama biçimlerini değiştirmede ve değerler yoluyla tutumlarını şekillendirmede en etkili teknolojik gelişmenin televizyon olduğunu ortaya koymaktadır”(Yıldız, 2007: 122).

Medya aracılığı ile yakın ve uzak çevre hakkında bilgi alınabilmekte ve yaşanan çevre hakkında bir vizyon oluşturulabilmektedir. Walters, televizyonu insanın sosyalleşmesini sağlayan, çocuklara bilgi veren, sözcük bilgisini genişleten, anne babadan sonra en etkili kaynaklardan biri olarak göstermektedir (Mora, 2007: 438).

Günümüzde aile haricinde çocuğun en çok maruz kaldığı iletişim kanalı olan televizyon onun öğrenme sürecinde aktif rol oynamakta; bilgi, değer ve rolleri öğrenme ve kazandırma süreci ile toplumsallaşmasını sağlamaktadır(Elden ve Yakın, 2006: 381; Silkü, 2007: 153).

Televizyon iyi ve verimli kullanıldığında çocuğun dış dünyayı tanıma, anlama ve öğrenme deneyimleri için son derece etkili bir yayın aracı olmaktadır. Her çağdaki çocuk için hem eğlence hem de eğitim aracı olarak önemli bir yer edinmektedir. Televizyon hem görsel hem işitsel açıdan iz bırakan bir iletişim aracıdır(Canter, 1998: 6; Pohjola, 2006: 51; Yıldız, 2007: 122).

“Televizyon tüketim sosyalleşmesinin gerçekleştirilmesinde de etkili bir araçtır. Araştırmalara göre televizyon, özellikle çocuklar üzerinde tüketime yönelik mantıksal etkiler yaratabilmektedir”(Karpas ve Temel, 2006: 362).

Okul çağı öncesindeki çocuklar uyumak dışındaki zamanlarının büyük kısmını, okul çağındaki çocuklar ise uyumak, okula gitmek, ödev yapmak dışında kalan boş zamanlarının %77.33’ ünü televizyon karşısında geçirmektedirler (Kocabaş ve Kocabaş, 2003: 28).

“Dünyada ve ülkemizde televizyonla ilgili yapılan pek çok araştırmanın sonucuna göre aşırı televizyon izleme alışkanlığı olan çocuklar televizyon ve reklamlardan olumsuz yönde etkilenmektedirler”(Silkü, 2007: 160).

Çocuk etrafındaki modellere göre kendini biçimlendiren bir varlıktır. Televizyon ise çocuğa çok sayıda model sunar. Çocuklar gelişim özellikleri itibariyle televizyon konusunda çok seçici ve bilinçli olamazlar. Sadece kendilerine yönelik hazırlanan programları değil, evdeki yetişkinlerin izledikleri programları da izlerler. Çocuklar ister

istememez televizyonun zarar görmeye en açık izleyicileri konumundadır. Pasif ve izleyici konumunda olan çocuklar için sunulan programlar, etkileri bakımından ciddi kaygılara neden olmaktadır. Televizyonda izledikleri her şeyi gerçeklik boyutunda algılayan çocukların, görüntüleri yorumlamaları da algılama düzeylerine göre olmaktadır(Ergeç, 2007: 437; Mora, 2007: 438).

0-3 yaş döneminde, televizyon karşısında aşırı miktarda (1-2 saat) kalan bebek ve çocuklarda sosyal gelişim (duygusal etkileşim, karşılık verme vb) ve iletişim (ses çıkarma, heceleme, konuşma vb) için gerekli olan fonksiyonların gelişiminde gecikmeler veya yetersizlikler görülür. Ailenin ve özellikle bakım veren kişinin iletişim, ilgi ve zaman yetersizlikleri de bu duruma eşlik ettiğinde daha da olumsuz bir tabloyla karşılaşılabilir. Bu dönemde sevgi, temas ve ebeveynlerle vakit geçirmek yerine çocuğun televizyon karşısında kalması son derece sakıncalıdır (Ankara, 2007: 38; Şimşek ve Baran, 2001: 186).

4-7 yaşları arasında da çocuğun gelişimi çok hızlı bir şekilde devam eder. Bu dönemde de aşırı izlenmesi, çocuğun dil ve sosyal gelişiminde bazı sıkıntıların oluşmasına neden olabilir. Bu dönemde çocuklar televizyondaki görüntüleri tamamen somut olarak algırlar. Bu yaşlardaki çocukların eğitici programlar haricinde, özellikle şiddet ve travmatik görüntüler içeren yayınlardan uzak kalmaları gerekmektedir(Ankara, 2007: 39).

De Loache de bu konuda en büyük risk grubunun küçük çocuklar olduğunu belirtir; televizyon karşısında harcanan zamanın oynayarak öğrenme için kullanılması gereken zamanın yerine geçmesinin çocuğun önemli gelişimsel becerileri kazanmasına pasif bir müdahale olduğuna ve sosyal etkileşim fırsatını engellediğine işaret eder(Beatty, 2006: 11).

“Genel araştırma bulguları, şiddet içeren televizyon yayınları ile saldırgan davranışlar arasında pozitif bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur” (Beatty, 2006: 5,6; Canter, 1998:13; Crump, 1995: 12).

Çocuklar için televizyon bir öğrenme aracıdır; dolayısıyla saldırgan davranışları da öğrenirler. Araştırmalar televizyonun tek başına şiddete yöneltmediğini, ancak özendirdiğini ve arttırdığını göstermiştir. Şiddet haberlerden çizgi filmlere her yerde hayatın doğal bir parçasıymış gibi sunulmakta; bu da saldırganlığın kabul edilebilir bir problem çözme yolu haline gelmesi ve şiddetin sıradanlaştırılması gibi çok tehlikeli olguları beraberinde getirmektedir(Bilici, 2007: 688; Erol, 2007: 433; Şimşek ve Baran, 2001: 195).

Sihir, büyü gibi temaların kullanıldığı program ve çizgi filmler; çocukların sorunlarla baş etme, problem çözme ve hayal güçlerini kullanma becerileri üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır. Çizgi filmlerde yer alan kahramanlar başlarına ne gelirse gelsin ölmemekte ya da tekrar dirilmekte; henüz ölüm kavramının gerçekliğini bilmeyen çocuklar gerçek hayatta da böyle olduğunu sanmaktadırlar (Erol, 2007: 430; Silkü, 2007; 153).

“Televizyondaki cinsel içerikli programlar cinselliği karanlık ve derin bir yetişkin sırrı olmaktan çıkarmış, herkesin bildiği bir olay haline getirmiştir. Yapılan araştırmalar çocukların cinsel içerikli yayınları izlediğini göstermektedir”(Şimşek ve Baran, 2001: 195).

“Çocukların, toplumsal cinsiyet ayrımına dayalı kimi kalıpları, televizyon gibi medya araçları yoluyla aldıklarına ya da bu araçların bu kalıp yargıları yeniden ürettiklerine ilişkin yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır”(Atabek ve Aksoy, 2006: 480).

Televizyon programlarında yer alan cinsiyet rol tanımlamaları, çocukların büyüdülerinde nasıl bir kadın ya da erkek olmaları gerektiğine ilişkin oluşturulmuş ideal tipleri göstermekte ve çocukların ailedeki modelleri olan anne babaları ile ilişkilerini etkilemektedir. Kadınlar zayıf, duygusal ve narin; erkekler güçlü, gerçekçi, rekabetçi özelliklerle tanımlanırlar. Rol kalıplarına göre, iyi ve ideal anne; evin tüm işlerini yapan, baba ve çocuklara sürekli hizmet eden, onların her dediğini yerine getiren annedir. Reklamlarda çocuğunun sağlığını ve mutluluğunu düşünen annelerin hangi ürünü kullanması gerektiği bile aşılانmaktadır. Baba ise dışarıda çalışır, para

kazanır, evin tüm ihtiyaçlarını karşılar ve onun daha da ötesinde eşinin ve çocuklarının en iyi biçimde rahat ve konforlu yaşamalarını sağlar. Buna göre de eve geldiğinde ayaklarını uzatıp tüm işleri anneden beklemek de hakkıdır. Çocuklar anne babalarını bu şekilde görmek istemektedir(Erol, 2007: 433; Pryor ve Knupfer, 1997: 286).

Çocukların televizyon izleme süreleri arttıkça ticari reklamlara ve bu reklamların etkilerine maruz kalma oranları da artmaktadır(Adler vd., 1981: 13).

Yukarıda sayılan etkilerinin dışında, tek yönlü bir toplumsallaştırma aracı olduğundan televizyonun bireyden beklenen düşünme, yorumlama, sorgulama becerilerini körelttiği söylenebilir. Çocuk televizyona soru soramamakta, açıklama isteyememekte ve itiraz edememektedir. Çünkü televizyon izleme sırasında iletişim tek yönlü bir şekilde gerçekleşir; mesaj aktarımı sadece televizyondan çocuğa doğru olur(Erol, 2007: 433).

Çocuk televizyon izlediği sırada yalnızca zihinsel olarak değil, fiziksel olarak da pasif kalmaktadır. Televizyon izleme fiziksel aktiviteyi sınırlandırdığından dolayı olarak obeziteye neden olmaktadır(Jenvey, 2007: 809,811,812).

Çocukluk döneminde birey kendi bilincini oluşturamadığı, dünyayı ve olayları yetişkinler gibi değerlendiremediği için medya mesajları karşısında savunmasızdır. Çocuklar medyadan en fazla etkilenen risk grubunda yer alır. Bu yüzden televizyon izleme süresi ve izlenecek programların seçimi, çocuğun yaşı ve gelişim düzeyine uygun olmalı ve yayınlar anne babanın kontrolünde izlenmelidir. Çocukların televizyon izlemeyi en aza ya da en azından mantıklı bir çizgiye indirmede anne babanın rolü büyüktür. Anne babalar söylemden çok davranışlarıyla örnek olmalıdır. Çünkü çocuklar televizyon izlemenin ilk yıllarında neyi ne miktarda izleyeceklerini ebeveynlerinin koymuş olduğu örnekler aracılığı ile öğrenmektedirler (Aktaş, 2007: 218,224; Kara, 2005: 48; Mora, 2007: 438).

Ebeveynler çocuklarına program seçiminin önemini açıklayarak, limit belirleyip kural koyarak, medyanın bir öğrenim aracı olarak nasıl kullanılacağına ilişkin müdahale stratejileri belirleyerek aile içerisinde ilk medya eğitimini verebilirler. Anne babaların

programlar hakkında çocuklarıyla konuşmaları, tartışmaları, eleştirilerde bulunmaları; çocukların da daha eleştirel izleyiciler olmalarını ve televizyondan aldıkları mesajları daha doğru anlamlandırmalarını sağlayabilir(Aktaş, 2007: 224; Crump, 1995: 12).

“Televizyonun sadece eğlendirme, dinlendirme, hoşça vakit geçirme işlevlerinin olmadığı, aynı zamanda bilgilendirme ve beceri kazanma işlevlerinin de olduğu çocuğa öğretilmelidir”(Silkü, 2007: 164).

“Bunun dışında ebeveynler medyanın bilinçli ve kontrollü kullanımı konusunda çocuklara model olmalı ve televizyon dışında hayatlarını zenginleştirebilecek farklı seçenekler sunabilmelidir”(Yıldız, 2007: 125).

Toplumsal yaşamı her açıdan etkileme gücüne sahip televizyon kanalları ve televizyonculara da bu konuda ciddi sorumluluklar düşmektedir. Televizyon programları hazırlanırken çocukların içinde bulunduğu gelişim aşamaları ve dış uyaranlardan yoğun olarak etkilendikleri gerçeğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir(Erol, 2007: 435; Şimşek ve Baran, 2001: 196).

2.2.2. Televizyon Reklamları ve Çocuk

Üreticiler ürün ya da hizmet satışını gerçekleştirebilmek için tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemeye ve kendi istekleri doğrultusunda bir satın alma davranışı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tüketicinin satın alma davranışı oldukça karmaşık bir yapıdadır ve farklı uyaranlardan etkilenir. Bu nedenle tüketiciyi satın almaya yönlendirecek her öğeden yararlanılarak satış eylemi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Tüketicinin satın alma kararlarını etkilemek için kullanılan en önemli faktörlerden biri reklamlardır(Akten ve Yurdigül, 2007: 595; Pira ve Sohodol, 2003: 30).

Reklam, hizmet ve ürün satışını arttırmak amacıyla yapılan önemli bir faaliyettir. Üreticiler hizmet ve ürünleri hedef kitleye tanıtmak, marka değeri, marka farkındalığı

ve bağımlılığı yaratmak için üretim maliyeti yanında önemli bir bütçeyi de reklam giderlerine ayırmaktadırlar(McGinnis vd., 2006: 137; Şimşek ve Uğur, 2006: 397).

Reklamda; kelime, resim, ses, görüntü ve simge formundaki mesaj, oluşması amaçlanan etkiyi meydana getirmek için çeşitli kanallar yoluyla iletilmektedir. Reklamlarda izleyicinin tutum ve davranışlarını etkilemek için çok dikkatlice yapılandırılmış karakteristik ikna teknikleri kullanılır(Bilici, 2007: 692; Meral ve Uğursoy, 2007: 191).

Son yıllarda yayın kalitesinin artması, kanal sayısının çoğalması, aynı anda milyonlarca kişiye en kolay ve en çabuk şekilde ulaşabilmesi ve ekonomik olmasıyla reklamcıların ürün ve hizmet tanıtımında en çok tercih ettikleri araç televizyon olmuştur(McGinnis vd., 2006: 233; Silkü, 2007: 154).

“Televizyonda yayınlanan reklamlar, görüntü ve ses ögesini birlikte kullandıkları için tüketici kesim üzerinde daha etkili olabilmektedir”(Şimşek ve Uğur, 2007a: 581).

Reklamlar insanlarda belli ürün ya da hizmetlere karşı olumlu bir tutum geliştirmeyi amaçlar. İnsanlarda tercih, beğeni ve istek yaratır. İnsanları etkiler ve içsel kalıpları değiştirir. Nihai reklam hedefi genellikle tüketici alım davranışını derhal ve uzun süre etkilemektir(Franzen, 2002: 265; Nazik ve Bayazıt, 2005: 129).

Reklamlardan özellikle saklı bir gereksinimin ortaya çıkarılması, bilgi arayışı ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamalarında yararlanılmaktadır. Reklamlar tüketici davranışlarını etkilemek için pek çok farklı öğeden yararlanarak tüketicileri psikolojik olarak ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirmektedir(Pira ve Sohodol, 2003: 30).

Geçmişte yalnızca kendilerine hitap eden ürünlerle ilişkilendirilen çocuklar, tüketim toplumunun çocuk merkezli bir yapıya sahip olduğu günümüzde geniş bir yelpazeye yayılan ürünlerin hedef kitlesine dahil edilmektedir. Bunun yanı sıra hem çocuklara yönelik ürünlerin varlığından hem de çocukların etkisiyle gerçekleşen yetişkin tüketiminden söz edilebilir. Bu nedenle günümüz markalarının ikili reklam ve

pazarlama stratejisi uygulamaları bir gereklilik haline gelmiştir. Asıl hedef kitle yetişkinler olsa da ürün için yapılan reklam ve tanıtım çalışmaları çocuklara da hitap edilecek şekilde düzenlenmektedir; çocuklara yönelik mesajlar eğlence, lezzet gibi temalardan oluşurken; ebeveynler için ürünün çocuklarının sağlık ve gelişimlerine katkıları vurgulanmaktadır(Gürel, 2003: 33; McGinnis vd., 2006: 169; Meral ve Uğursoy, 2007: 191).

Çocukların reklamlar karşısındaki durumları, gelişimlerinin hangi döneminde olduklarıyla yakından ilgilidir. Araştırmalara göre;

1. Çocuk üç yaşından itibaren bir yayının reklam olup olmadığını ayırt etmeye başlar; 11 yaşında ise bu ayrımı tamamen yapabilir.
2. 5 yaş grubundaki çocukların çoğunluğu reklamın amacı ve işlevleri hakkında fikir sahibi değildir. 8 yaşındaki çocukların %25'i inandırma işlevini anlayabilirken, 11 yaşında bu oran %57'ye yükselmektedir.
3. 8-11 yaş aralığında bulunan ve reklamların ikna amacının farkında olan çocukların yalnızca %8'i reklam mesajlarına inanırken, 8 yaşından küçük çocukların inanma oranlarının yaş küçüldükçe arttığı gözlenmiştir(Kapferer, 1991: 54-65).

Kanter'ın da ifade ettiği gibi aynı yaş grubunda bulunan çocukların tüketim eğilimleri dünyanın her yerinde benzer özellikler göstermektedir. Bu nedenle çocuklara yönelik pazarlama ve reklam stratejilerinde genel geçer bazı kurallardan bahsetmek mümkündür. Bunlar koleksiyon değeri, ayna etkisi ve oyun yeteneğidir. Koleksiyon değeri, çocukların bir şeyler biriktirme ve saklama merakının uyarılmasına; ayna etkisi, çocukların yetişkin dünyasını taklit etme ilgilerine; oyun yeteneği oyuna olan ihtiyaç ve bağılılıklarına işaret eder(Gürel, 2003: 35).

Çocuklar televizyonda yayınlanan çizgi filmler kadar reklamlara da ilgi duyabilmektedirler. Çocukların izledikleri reklamların ilgi çekici özelliklere sahip olması ve görüntüsel öğelerle birlikte eğlendirici nitelikte olması reklamın başarısında önemli faktörlerdendir(Uğur, 2007: 167).

Kapferer'e göre çocuk reklam müziğini duyar duymaz oyunu bırakmakta, tüm ilgi ve dikkatini televizyona verip reklamı izlemektedir. Çocuk adeta televizyonun dünyasına girmekte ve reklamlarda yer alan kahramanlarla özdeşleşmektedir. Çocuklar reklamları izlerken farklı tepkiler verebilir, bunlar; sessizlik, kahkahalarla gülmek, yüksek sesle yapılan yorumlar, reklam şarkılarını ya da sloganlarını tekrarlamak, aileye alışveriş konusunda ısrar etmek ya da yaş grubuna göre ürünü almak için para biriktirmek şeklinde olabilir(Kapferer, 1991: 15).

Çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarında görselliğin önemi büyüktür. Televizyon reklamları, ses ve görüntü öğelerini bir arada bulundurması ve tekrarlanması özelliği ile çocuklar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sürprizleri sevdiklerinden reklamlarda ve ürünlerin ambalajlarında çocukları heyecanlandıran, şaşırtan, eğlendiren öğeler derhal dikkatlerini çeker ve ürünü satın alma isteği uyandırır. Literatürde televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde yarattığı bu etki "*pester power*" olarak adlandırılır. Pester power etkisi, çocukları belirli davranış ve tutumlara yönelten güç olarak nitelendirilmektedir. Çocukların izledikleri televizyon reklamlarındaki ürünlerin sembollerini ve markalarını akıllarında tuttukları ve gördükleri anda tanıdıkları açıklanmaktadır. Kapferer; okuma yazmayı bilmeyen çocukların da bir reklam afişi üzerindeki markayı tanıdıklarını, reklam filmlerinde yer alan şarkı, tekerleme ve cıgılları aynen ezberleyebildikleri ve tanıdıklarını belirtmiştir. Bu doğrultuda, çocuklar, alışveriş sırasında televizyonda reklamlarını izledikleri markaların ürünlerini istemekte ya da seçmektedir. Çocuk tüketicilerin hem kendi ihtiyaçları hem de ailelerin ürün ve hizmet tercihlerinde belirleyici oldukları görülmektedir(Karpat ve Temel, 2006: 362; Odabaşı ve Barış, 2002: 264; Şimşek ve Uğur, 2007b: 320).

Televizyon reklamlarının etkileri izlenme sıklıklarıyla birlikte artabilir. Amerika'da bir çocuk yılda 41 bin televizyon reklamı izlemektedir. Bu rakam Avustralya'da 35 bin, İngiltere'de 34 bin adet reklam civarındadır. İlk kez reklamların ulaştığı bu hedef kitlede yani çocuklarda etkilenme yaşı akıl almaz derecede düşmektedir. Lindstrom'a göre, etkilenme yaşı bir buçuk yaşına kadar düşmektedir. Beş yaşında çocuklar ürünlerin bir bedeli olduğunu öğrenmekte; altı yaşında paranın farkına varmakta ve on yaşında marka bilincine ulaşmaktadırlar (Akbulut, 2005: www.bianet.org).

2.2.2.1. Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri

Çocuklara yönelik reklamlar ve reklamın çocuklar üzerindeki etkileri uzun zamandır tartışma konusu olmuş; bu konuda farklı görüşler ileri sürülmüştür. Reklam mesajlarının, çocukların tutumlarını, davranışlarını ve tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkiledikleri bir gerçektir. Ancak, araştırmacıların bir grubu, reklamların çocukların sosyalleşmesi ve geleceğin tüketicileri olarak bilinçlenmelerinde önemli bir araç olduğunu savunurken; diğer bir grup ise çocukların reklamlarda yer alan mesajların etkisiyle aşırı tüketime yöneldiklerini vurgulamaktadır(Karpat ve Temel, 2006: 361; Meral ve Uğursoy, 2007: 198).

Çocuğun yaşı ile reklamlardan etkilenme oranı arasındaki ilişki de diğer bir tartışma konusudur. Akademik çevrelerce kabul gören genel kanı küçük çocukların büyük çocuklardan daha çok etkilendiğidir. Ancak bazı kaynaklar bu varsayımın yersiz olduğunu ifade etmektedir(Calvert, 2008: 205; Livingstone ve Helsper, 2006: 560).

Çocukların algılama ve anlamlandırma düzeyleri yetişkinlerden farklı olduğundan televizyon reklamlarındaki mesajları ve ürünlerle ilgili gerçeklikleri de yetişkinlerden farklı algılamaktadırlar. Yetişkinler reklamlardaki vaatleri, ürün özelliklerini, gerçekliği net bir şekilde anlamlandırırken; çocuklar, daha çok reklamlardaki ses ve dikkat çekici efektleri, hayal kahramanlarını, reklam müziğini, ürünün dış görünüşünü ve reklam sloganını hatırlamaktadır. Piaget'in bilişsel gelişim teorisi doğrultusunda ortaya koyduğu görüşler de çocukların farklı yaş dönemlerinde algılama ve öğrenmelerinde değişkenlik gösterdiklerini açıklamaktadır(Karpat ve Temel, 2006: 362; Warren vd., 2008: 233).

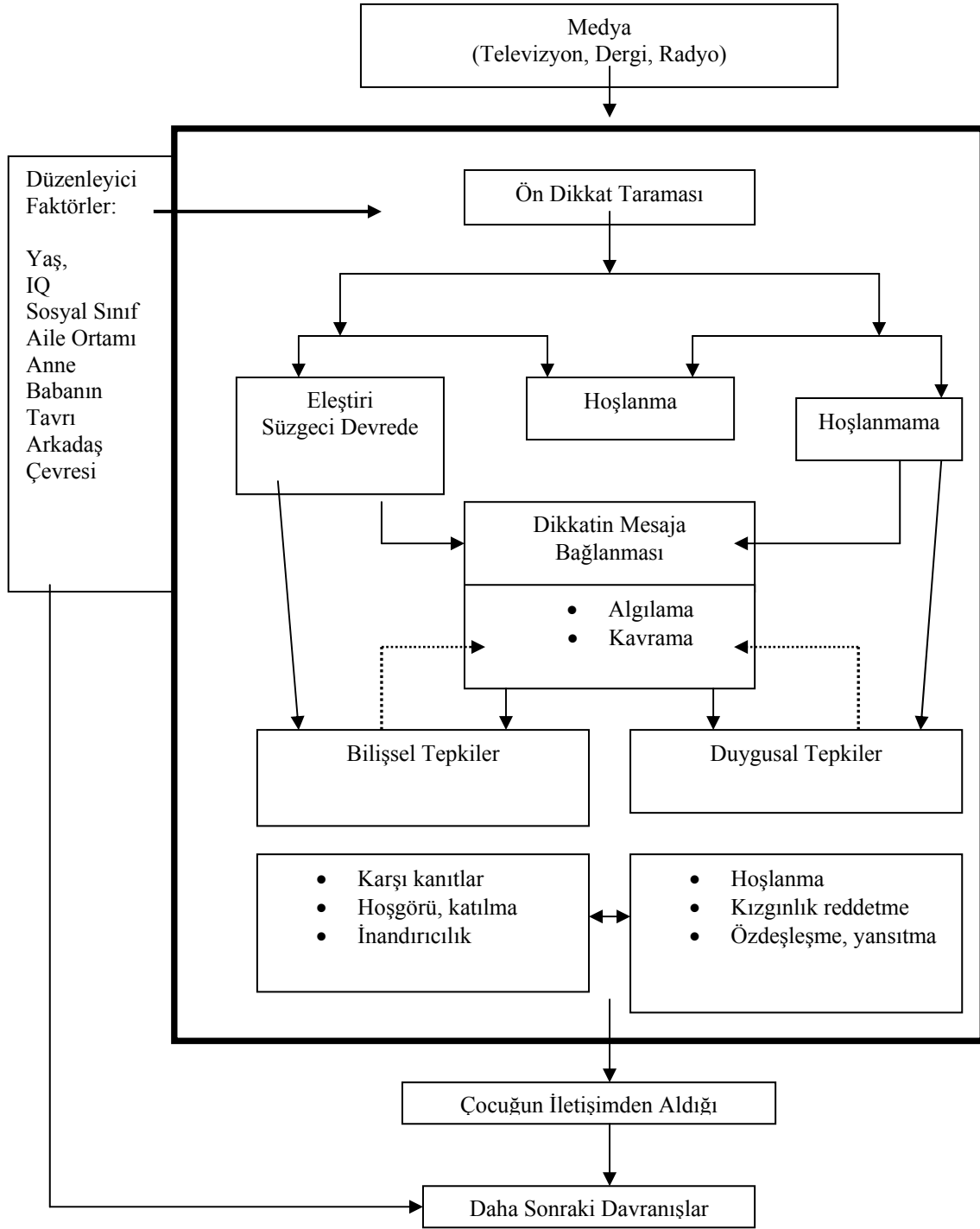
1. Duyu ve hareket gelişim döneminde(0-2 yaş) çocuk henüz fiziksel gelişimini tam olarak tamamlayamadığından nesneleri ve kendini tam olarak kavrayamamaktadır. Bebekler televizyonda izlediklerini ilk kez ışık ve ses olarak ayrı parçalar halinde tanılayabilirler. Bazı araştırma bulguları bebeğin bu dönemde televizyonda gördüğü davranışları taklit edebildiği yönündedir.
2. İşlem öncesi dönemde(2-7 yaş) çocuklar televizyona daha araştırmacı bir gözle bakarlar. 2-3 yaşındaki bir çocuk dili düşünce aracı olarak kullanmaya ve

televizyonda görüp duyduklarını taklit etmeye başlar. 3 yaşında reklam ve reklam olmayanı ayırt edecek bazı kodlara sahiptir ancak bu kodlar yalnızca biçimsel farklılıkları görmesini sağlayabilir. 5 yaşında algılamasında birleştirici bir yapı vardır. Aynı anda ya da alanda gördüğü iki nesneyi beraber algılar. Ancak dikkatleri çabuk dağılır ve mesajın merkez nesnesinden uçtaki ayrıntılara kayabilir. Bu dönemde düşüncede katılık, yargılarda kesinlik ve değişmezlik görülür. Televizyonda izlediği karakterlerin fiziksel özelliklerine bakarak değerlendirmeye gider. Yayınlarda hızlı ve hareketli sahne değişimleri, ses ve ışık etkisi çocuğun ilgisinin toplanmasını sağlar. Görsel bellekleri sözel bellekten çok daha fazlasını işler. Reklam anımsamalarında genellikle ürünün cinsini, paketini görsel yoldan algılabildiği için belirtebilirler. Okuma yazmayı bilmedikleri halde afiş ya da mağazalarda gördükleri zaman markayı tanıyabilirler. Gerçekle hayal ürünü arasındaki farkı pek ayırt edemediklerinden akla yatkınlık konusunda oldukça esneklerdir. Araştırmalar, 5-6 yaş grubundaki çocukların önemli bir bölümünün reklamları biçim olarak diğer programlardan ayırt edebildiklerini ancak reklamların işlevleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını ortaya koymaktadır. Benzer araştırmaların sonuçlarına göre, çocuklar 4 yaşından itibaren reklamların ikna etme niyetini sezmeye başlar ancak bu bilinç tam olarak 7 yaşından sonra kazanılır. 5 yaşından 8 yaşına kadar çocukların bilgiyi işleme kapasiteleri büyük ölçüde gelişme gösterir; mesajların algılanması düzeyinde giderek daha az zorlanırlar. Buna karşılık bilişsel savunma mekanizmaları henüz oluşum süreci içindedir. Dolayısıyla bu yaşlarda çocuklar, reklamların etkisine en açık grubu oluştururlar.

3. Somut işlemler döneminde(7-11 yaş) düşünce artık görüntüye bağlı değil tutarlı ve mantıksaldır. Zihin elle tutulan somut şeylere yöneliktir. Bu dönemde çocuk televizyona odaklanarak izler ve kavrama yeteneği gelişmiştir. İzlediği yayınlarla ilgili analizler yaparak sonuçlar çıkarmaya çalışır.
4. Soyut düşünce döneminde (12 yaş üstü) çocuk soyut düşünür ve akıl yürütme işlemlerini kullanabilir. Çocukların televizyon izleme süresinin artmasıyla yayınlardan etkilenme oranları da artar ancak yetişkinlik dönemine gelindiğinde bu oranlarda düşüş görülür.

Yaş ile reklamların etkileri arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalarda yaş kavramı sadece bir gösterge niteliğindedir. Gerçekte önemli olan değişken çocuğun hangi bilişsel gelişim aşamasında olduğudur. Yaş daha kolay ölçülebilen bir değişken olduğundan araştırmalarda baz alınır. Fakat yaş ve bilişsel gelişim düzeyi arasındaki ilişki mutlak değildir. Aynı yaştaki tüm çocuklar aynı bilişsel gelişim aşamasında olmayabilirler(Kapferer, 1991: 18,52,56-62,108,121,132-133,161; Kırdar, 2007: 608, 616; Silkü, 2007: 156,157).

Bir çocuğun izlediği reklamı algılama ve anlamlandırması; tanıma, ilişkilendirme ve öneri/teklif olmak üzere belli aşamalarda gerçekleşir. Çocuk, önce uyarıcıya dikkatini verir; ürünün ne olduğunun farkına varır ve ürünü diğer bileşenlerle ilişkilendirir. Reklama ilişkin bileşenler(aktiviteler, ürünler, insanlar) çocuğun reklama ilişkin bir algılama oluşturmaya ve reklamdaki öğeleri kavramasını sağlamaktadır. Çocuk, reklamı algıladığında, zihinsel ve duygusal tepkiler gösterir; reklamı yapılan ürüne karşı belli bir davranış şekli geliştirir, tutum oluşturur(Kapferer, 1991: 229; Rust, 1986: 15-16; Sutherland ve Sylvester, 2000: 134). (**Şekil-1**)



Şekil-1 İletişim Sırasında Neler Oluyor? (Kapferer,1991,s.28)

“Etkileme Modeli” ise Kapferer tarafından şu şekilde açıklanır;

Eleştirel düşünme yetisini henüz kazanamamış çocuk, reklamdaki müzik ve slogan eşliğinde sıkça yinelenmelerle bilinçaltı etkilenecek ürüne ya da markaya karşı olumlu tutum geliştirir. Reklamın etkili olması için öncelikle çocuğun reklama ilgi

duyması ve bakması gerekir. Burada devreye üç etken girer, bunlar; reklamı yapılan ürün, reklamın yaratıcılığı ve reklamın yinelenmesidir. Reklamın yarattığı etki olumlu ise, yani çocuk reklamdan hoşlanırsa tüm dikkatini reklama verir. Bu etkileşim zevk alma süresince devam edecektir. Çocuk tarafından alınan mesajlara karşı duygusal ve zihinsel tepkiler ortaya çıkar. Duygusal tepkiler çocuğun hoşlandığı ya da hoşlanmadığı öğelere(görüntü, müzik, animasyon kahramanlar vb.) bağlı olarak değişir. Zihinsel tepkiler ise reklama dikkat ettikten sonra çocuğun olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler yapması sürecinde ortaya çıkar. Zihinsel tepkiler mesaja karşı olumlu olumsuz düşünceler geliştirilmesi, bilgi kaynağına inanma ya da inanmama kararsızlığı yaşamasıdır. Duygusal ve zihinsel tepkilerinin sonucu çocuğun ürüne yönelip yönelmeyeceğini belirler (Kapferer, 1991: 17 ,21, 27, 31-35).

Çocuk eleştirel düşünce yapısını kazandığında, reklamların ikna amacını farkettiğinde ve bunun sonucunda reklamlara karşı zihinsel bir süzgeç devreye girdiğinde bile reklam etkilerinden %100 korunması mümkün değildir. Sonuçta yetişkinler de reklamların pekala bilincindedirler ama yine de reklamlardan etkilenirler(Calvert, 2008: 205; Elden ve Ulukök, 2006: 8).

Reklamcılar, özellikle çocuklara yönelik ürünlerin reklamlarında onların duygusal zekalarına seslenmeye ve bu şekilde ürünle duygusal bağ kurmaları için çalışır. Bu amaç için çocukların oyuncak ve hayvan sevgilerini, mizah öğelerini, hoşlarına giden çizgi film kahramanlarını ve aile bağlarını reklamlarda kullanırlar(Şimşek ve Uğur, 2006: 317,318).

Çocukların reklamlara karşı duyarlılığını arttıran bir diğer etki de ürünlerle birlikte verilen ya da yarışma yoluyla kazanacakları ödül ve armağanlardır. Çikolata ya da sakızların içinden çıkan çizgi film kahramanları ya da oyuncak maketleri güdüleyici niteliğindedir. Verilecek armağanın etkisiyle çocuk, reklam konusu ürünle hiç alakası olmayan, onun dışında bir ölçüte göre seçim yapmaya yönelir(Kapferer, 1991: 150-155; Şimşek ve Uğur, 2007a: 583).

Reklamların bu çekiciliği ve kolay hatırlanabilir olması çocuklar üzerindeki etkisini arttırmaktadır; bu şekilde çocuk ile ürün ya da marka arasında işitsel ve görsel

duyulara dayalı duygusal bir ilişki gelişir ve çocuk reklamlardaki ürün ya da markaya karşı olumlu bir tutum geliştirir(Silkü, 2007: 156).

2.2.2.1.1. Olumlu Etkiler

Yukarıda belirtilen olumsuz etkiler dışında bazı reklamların çocuklar üzerindeki olumlu etkilerinden de bahsedilebilir; çocuklara belli bir süre ellerini sabunlamalarını öneren sabun reklamları, diş sağlığı ürünlerine yönelik diş fırçalamayı özendirici reklamlar, tuvalet kağıdı kullanmayı özendiren reklamlar, banyo yapmayı eğlenceli bir şekilde yansıtan şampuan reklamları çocukları hijyenik tüketime yönlendirmeleri bakımından olumlu etkide bulunan reklamlar olarak değerlendirilebilirler(Kocabaş ve Kocabaş, 2003: 29).

Kitle iletişim araçlarının geçmişten günümüze giderek artan önemi çocuğun sosyalleşme sürecinde önemli bir etken haline gelmesini sağlamıştır. Mesajın kısa sürede görsel ve işitsel öğeler yardımıyla anlatılmaya çalışıldığı televizyon reklamları hem çekici unsurlar taşıması hem tekrarlanması bakımından çocuğun öğrenme sürecinde etkili olmakta; kültürel değerler, tüketim alışkanlıkları, cinsiyet rolleri, alternatif hayat tarzları, toplumsal rollerin öğrenilmesinde rol oynamaktadır. Rol kavramı, aile kavramı, cinsiyet rolleri, bu roller arasındaki iletişim, kişilik oluşumu, dil öğrenimi gibi kültürel öğelerle benzer yapı ve unsurlar televizyon reklamlarının çocuğun toplumsallaşma sürecine etkisi içinde ele alınabilir(Elden ve Ulukök, 2006: 5; Elden ve Yakın, 2006: 381,382,393).

Çocukların en çok beğendiği reklamlar, şeker çikolata gibi onlara yakın ürünlerden çok aile tüketimine ve yetişkinlere yönelik reklamlar olabilmektedir. Bu reklamlar çocuğu yetişkin dünyanın nesnelere yakınlaştırmakta ve böylece kendiliğinden bir sosyalleşme ögesi işlevi görmektedirler(Kapferer, 1991: 40).

2.2.2.1.2. Olumsuz Etkiler

“Çocuk ve reklam ilişkisi yıllardır akademik çevreler, tüketici grupları ve ebeveynlerce tartışılmakta ve tartışmaların odak noktasını reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri oluşturmaktadır”(Karpat ve Temel, 2006: 377).

Televizyon reklamlarının en sadık izleyicileri çocuklardır. Hedef kitle yetişkinler olsa bile, hızlı plan değişiklikleri, canlı renkler ve hareketli müzikler içeren reklamlar çocukların çok hoşuna gitmektedir. Aileler ise televizyonu ve reklamları çocukların oyalanması, yemek yemesi için bir araç olarak gördüklerinden bu durumdan pek şikayetçi olmamaktadır(Kocabaş ve Kocabaş, 2003: 28).

Çocukların bilgiyi işleme, yorumlama sürecinin yetişkinlerden farklı olduğu göz önünde bulundurulacak olursa; çocukların zihinsel ya da tutum ve davranışlarının gelişiminde olumsuz bir takım etkilerden bahsedilebilir (Kırdar, 2007: 616).

Televizyon reklamlarındaki kahramanlarla özdeşim kuran çocukların günlük yaşamlarında da reklam sloganlarıyla konuşmaya başladıkları gözlenmektedir. Çocukların gelişim dönemlerinde dili kullanma yetilerinin bozulması aşırı reklam izlemelerinin bir sonucu olarak görülebilir(Kocabaş ve Kocabaş, 2003: 28).

Televizyon reklamlarının çocuk sağlığına etkileri denildiğinde üzerinde en çok tartışılan konulardan biri de, reklamların çocukların beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi olmaktadır. Konuyla ilgili yapılmış olan tüm araştırmalar reklamların çocukların beslenme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediği; çikolata, şekerleme, gazlı içecekler, cips, hızlı hazır yemek (fast food) gibi yiyecekleri tüketme eğilimini arttırdığına işaret etmektedir. Bu yiyeceklerin diş sağlığı problemlerine ve obeziteye yol açtığı bilinmektedir(Consumers International, 2007: www.consumersinternational.org; Kocabaş ve Kocabaş, 2003: 28; McGinnis vd., 2006: 308).

Çocukların günlük televizyon izleme süreleri içinde yüksek kalorili ve düşük besin değeri olan yiyecek içecek reklamlarına yüksek oranda maruz kaldıkları; buna

karşılık sağlıklı besinlerin reklamlarının sınırlı olduğu gözlenmiştir(McGinnis vd., 2006: 185).

“ABD’de çocukların bir yıl içinde izledikleri 20.000 reklamın yarısı gıda maddeleri üzerinedir. Bunların 2/3’sini ise şekerlemeler, tatlılar, şekerli yiyecek ve içecekleri konu alan reklamlar oluşturur”(Kapferer, 1991: 193).

Kabul görmüş araştırmalar, çocukların reklamlara maruz kalma süreleriyle obezite arasında yüksek düzeyde bir ilişki olduğu konusunda birleşmiştir. Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesi tarafından 2003 yılında 1400 çocuk üzerinde yapılan araştırmada ABD ve Avrupa ülkelerinin en büyük sorunu olan şişmanlığın; Türk çocukları, özellikle de üst sosyo ekonomik gruba dahil olanlar için bir tehdit ögesi olduğu belirlenmiştir. Aslında televizyon reklamları sadece ürün satmakla kalmamakta, sağlıksız alışkanlıklar ve yaşam tarzı da sunmaktadır. Televizyon izleme etkinliği sırasında hareketsiz kalınması ve fiziksel aktivitenin olmaması da obezite riskini arttırmaktadır. Yiyecek reklamları yetişkinlerin de davranış biçimlerini etkilemekte bu tarz sağlıksız yiyecekleri bir ödül ve pekiştireç olarak çocuklarına sunmaktadırlar(Kelly vd., 2008: 337; Kocabaş ve Kocabaş, 2003: 28,29).

Çocukları hızlı hazır yemek (fast food) tüketmeye yönlendiren reklamlar çok daha sakıncalıdır. Aşırı karbonhidrat ve bu yiyeceklerle tüketilen; yoğun miktarlarda şeker, asit ve kafein içeren gazlı içecekler çocukların sağlığını tehdit etmektedir. Özellikle bu tür ürünlerin reklamlarında kullanılan çizgi film karakterleri reklamların etkinliğini daha da arttırmaktadır(Kocabaş ve Kocabaş, 2003: 29).

Reklamlar çocuğun tutum ve davranış biçimlerini etkilerken bir yandan da fazla tüketime teşvik etmekte; tüketim bireyleri bağımlı kılmaktadır. Bu bağımlılık, mutlu olmak, sevilme, toplumda kabul görmenin tüketime bağlı olmasına ve tüketim eyleminden haz duyulmasına yol açmaktadır; reklamlar, tüm problemlerin satın alma ile çözüldüğü bir hayal dünyası sunar(Bilici, 2007: 693; Meral ve Uğursoy, 2007: 198).

“Televizyon reklamları, henüz satın alma bilinci kazanmamış çocuklar ve dolayısıyla ailelerini ihtiyaçları dışında satın almaya özendirmekte ve tüketim toplumuna yönlendirmektedir(Silkü, 2007: 153).

Tokgöz, televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yaptığı bir araştırmada; çocukların reklamlardan bazı bilgiler almakta olduklarını, ancak yine reklamların etkisiyle gördükleri ve denemek istedikleri ürün sayısının fazla oluşu nedeniyle tüketime itildiklerini vurgulamaktadır(Serarslan ve Terkan, 2007: 183).

Çocuklara yönelik reklamların gücünü ölçmek için çocuk tarafından dile getirilen taleplerin sayısını ölçüt olarak ele almak yaygın bir uygulamadır. Fransa’da CNRS’nin (Ulusal Bilimsel Araştırmalar Kurumu) yapmış olduğu “Reklamın Çocuğa Yaptırdığı Şeyler” konulu araştırmada, televizyon reklamlarını fazla izleyen çocukların %40’ının reklamlarda gördükleri oyuncakları annelerine satın aldirmaya çalıştıkları; daha az reklam izleyen çocuklarda ise bu oranın %16’ya düştüğü ortaya çıkmıştır.

Reklamlara yöneltlen bir diğer eleştiri ise çocuklar ve gençler üzerinde yarattıkları yoksun kalma(frustrasyon) duygusudur. Sürekli arz ortamında gelişen ve anne babadan birşeyler istemeye yönelen çocuk, isteklerinin geri çevrilmesi sonucu yoksunluk, düş kırıklığı ve öfke duyabilir; böyle bir etkileşim ise çocuk ve anne babası arasında çatışmaya dönüşebilir(Kapferer, 1991: 142,184; Schor, 2004: 141-175).

Marka dayanıklılığını vurgulamak amacıyla çocukların ürünler üzerinde tehlikeli hareketler yaptıkları reklam görüntüleri kullanılmakta, bu görüntüler çocuklara kötü davranış örnekleri oluşturmaktadır. Özellikle ülkemizde bir yaşın üzerindeki çocukların ölüm nedenlerinden en önemlilerinin ev kazaları olduğu dikkate alınmalıdır(Kocabaş ve Kocabaş, 2003: 29).

Çocuklar pasif bir izleyici olmanın yanı sıra oyuncu olarak çikolatadan otomobile, çocuklara yönelik olan ya da olmayan birçok ürünün reklamında da rol almaktadır. Aileleri tarafından bir reklam ajansından diğerine dolaştırılan, ticari mesajların aktarılmasında görev alan çocuklar para kazanan ve ünlü çocuk olmanın

yarattığı psikolojik sorunlarla baş etmek zorunda kalmaktadırlar. Reklam filmlerinde rol alan çocuklar arkadaşları tarafından ya abartılarak yüceltilmekte ya da alay konusu olabilmektedirler. Her iki durumda da çocuğun kimliği olumsuz etkilenmektedir. Ancak çocukların da yetişkinlerin de en çok ilgisini çeken reklamlar çocukların rol aldığı reklamlar olduğu sürece bu durum devam edecektir. Reklamlarda kullanılan çocuk unsuru hedef kitlelere daha kolay ulaşmakta ve satın alma davranışını daha kolay yönlendirebilmektedir. Çocuklar kendilerinden bir şeyler buldukları için, büyükler hoş, sevecenek ve mutlu aile tablosunun bir parçası olarak değerlendirdikleri için çocukların kullanıldıkları reklamları farklı bir gözle izlemektedir. ABD’de yapılan bir araştırma en çok ilgi çeken reklam türleri sıralamasında çocuk unsurlu reklamların, mizah öğeli reklamlardan sonra ikinci sırada olduğunu göstermiştir(Karpat ve Temel, 2006: 362; Kocabaş ve Kocabaş , 2004: 28; Pira ve Sohodol, 2003: 31; Şimşek ve Uğur, 2006: 397).

Ülkemizde yapılan bir araştırmaya göre çocuk unsurunun en çok kullanıldığı ürün reklamları; yiyecek-içecek reklamları %34, temizlik ürünleri reklamları %24, banka reklamları %10 , otomobil reklamları %9 şeklinde sıralanmaktadır. Araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi çocuklar kendilerine hitap etmeyen banka ya da otomobil reklamlarında da sıklıkla kullanılmakta ve yetişkinlerin satın alma kararlarını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır(Pira ve Sohodol, 2003: 32).

Oysa pek çok ülkede çocukların sadece çocuk ürün grubundaki reklamlarda oynamalarına izin verilmektedir. Finlandiya’da çocukların yalnızca eğitim ve sağlık konulu reklamlarda oynamalarına izin verilirken, Avusturya’ da çocukların reklamlarda rol alması tamamen yasaktır(Kocabaş ve Kocabaş, 2003: 28).

2.2.2.1.3. Reklamlarla İlgili Düzenleme ve Önlemler

Kitle iletişim araçları, faaliyet gösterdikleri ülkelerde uygulanan iletişim politikaları ve yasalardan bağımsız değildir. Dolayısıyla iletişim araçlarında yayınlanacak diğer içerikler gibi reklamlar da bu politika ve yasalarla uyumlu olmak durumundadır(Serarslan ve Terkan, 2007: 180).

Çocukların yönlendirmeye açık olmaları nedeniyle televizyon ve televizyon reklamlarından çok etkilendikleri bir gerçektir. ABD’de yapılan araştırmalar, çocukların satın aldıkları ya da satın alınmasını istedikleri ürünlerin yarısının televizyonda gördükleri ürünler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu oran farklı ülkelerde değişebilir ama televizyon reklamlarının çocuklar üzerinde çok etkili olduğu gerçeğini değiştirmez. Televizyon reklamlarının zararlı etkilerine karşı pek çok ülke yasal düzenlemeler geliştirmekte ve reklamcılıkla ilgili meslek örgütleri konu ile ilgili etik kodlar belirlemektedir(Kocabaş ve Kocabaş, 2003: 29).

Reklamlarla ilgili düzenlemeler getiren uluslararası kuruluşlar, Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce-ICC), Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi’dir. Taraf ülkelerde yapılan düzenlemeler, bu kuruluşların koyduğu ilkelere uygun olmak durumundadır. Ülkemizde geçerli olan genel ilkeler de bu kuruluşların koyduğu ilkeler doğrultusundadır.

Bu kuruluşların belirlediği ilkeler doğrultusunda farklı ülkeler farklı uygulamalar geliştirmiştir. İngiltere; aldatıcı reklam, satın alma baskısı gibi başlıklar altında oldukça kapsamlı düzenlemeler getirmiş, çocukların izleyebilecekleri saatlerde hangi ürünlerin reklamının yapılamayacağını açıkça belirtmiştir. Fransa, tele alışverişlerde çocukların kullanımını tamamen yasaklamıştır. Yunanistan ve Belçika, çocuk programlarının öncesinde ve sonrasında reklam yasağı koymuştur. Avusturya ise çocukların reklamlarda kullanılmasını kesinlikle yasaklamıştır.

Ülkemizde reklamları düzenleyici üç tane kurul bulunmaktadır. Bunlar; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklam Kurulu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Reklam Özdenetim Kurulu’dur. Bu kurulların getirdiği düzenlemeler, taraf olunan uluslar arası kuruluşların belirlediği genel ilkelerle uyumlu olmakla birlikte oldukça genel ifadeler içermektedir(Serarslan ve Terkan, 2007: 184).

Ülkemizde, 1994 yılında yürürlüğe giren, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve İşleyişleri Hakkında Kanun üzerinde çeşitli değişiklikler yapılmış; 2005 yılında 5378 sayılı yasa ile yapılan değişiklikte, çocuk izleyiciler “u” ve “z” fıkralarında

konu edilmiştir. Yasanın 19. maddesinde “Reklamlar” başlığını taşıyan bölümde, “Bütün reklamlar adil ve dürüst olacak, yanıltıcı ve tüketicinin çıkarlarına zarar verecek nitelikte olmayacak, çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocuklara zarar verecek unsurlar bulunmayacak, çocukların özel duyguları göz önünde tutulacaktır.” denilerek çocukların korunması amaçlanmıştır. Ancak belirtilen fıkralarda yalnızca neyin yapılmaması gerektiği belirtilmiş, ne olması gerektiğine yer verilmemiştir (Kars, 2006: 454; http://orgm.meb.gov.tr/Mevzuat/5378_sayili_kanun.htm).

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kanunu ve Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik 17 Nisan 2003 tarihinde yenilenerek reklamlar yeniden gözden geçirilmiş; Avrupa Mevzuatı ile uyumlu hale getirilmiştir.

Bu yönetmeliğin 7. Maddesine göre, 15 yaş ve altındaki izleyici kitleye yönelik ve bu kitlenin tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, çocukların fiziksel, zihinsel, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek unsurlar bulundurulmamalıdır.

Alt yazı, çerçeve ve doğrudan satış reklamları tekniği çocuklara yönelik programların yayını esnasında kullanılamaz.

Çocuklara yönelik reklam ve tele-alışveriş yayınları aşağıdaki ilkelere uygun olarak yapılmalıdır.

a) Çocukların deneyimsizliğini veya saflığını kullanarak, bir ürün veya hizmeti satın almalarını doğrudan teşvik etmemelidir.

b) Bir ürün veya hizmete sahip olmanın veya kullanmanın, diğer çocuklara göre fiziksel, sosyal veya psikolojik bir üstünlük sağlayacağını veya bu ürüne sahip olmamanın aksi yönde sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar verilmemelidir.

c) Çocukların sahip olduğu deneyimi göz önünde bulundurarak, bu kapsamdaki yaş gruplarında gerçek dışı beklentilerin yaratılmasına neden olunmamalıdır.

d) Çocukların reklamı yapılan bir malın veya hizmetin satın alınması için, ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrı içermemelidir.

e) Çocukların ana-babalarına, öğretmenlere veya diğer kişilere duyduğu özel güven kötüye kullanılmamalı; otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracak biçimde yayınlanmamalıdır.

f) Çocuklar, kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanırken veya oynarken gösterilmemelidir.

g) Çocukları tehlikeli duruma sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere gitmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade veya görsel sunum içermemelidir.

h) Reklamı yapılan ürünün gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında çocukların yanıltılmasına sebep olabilecek ifade veya görsel sunumlara yer verilmemelidir. Eğer ürünün kullanımı ek bir malzeme gerektiriyorsa (örneğin pil) ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek varsa (örneğin boya) bu durum açıkça belirtilmelidir.

ı) Ürün veya hizmetin kullanımının gerektirdiği beceri, olması gerekenden az gösterilmemelidir. Ürün veya hizmetin kullanım sonuçları gösterilirken, hedef kitlenin yaş grubu dikkate alınarak ortalama bir çocuğun ulaşabileceği sonuç açık ve anlaşılabilir bir sunumla verilmelidir.

j) Ürün veya hizmet fiyatı, çocuklar tarafından gerçek değerinin yanlış bir şekilde algılanmasına yol açacak şekilde verilmemelidir. Hiçbir reklam, reklamı yapılan ürün veya hizmetin her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlanabileceğini ima etmemelidir.

k) Özellikle tele-alışveriş yayını yoluyla, ürün ve hizmetlerin satış veya kiralınmaları için çocukların sözleşme yapmalarını ima edecek ifadeler yer verilmemelidir(RTÜK,2003: www.rtuk.ogr.tr).

Reklamlarda çocuk görüntüsü kullanma ise belirli şartlara bağlanmış; çocukları ailenin bir ferdi olarak gösterme ve çocuğu reklamın birincil unsuru olarak konumlandırmama gibi sınırlamalar getirilmiştir. Reklam ve tele-alışveriş Yayın İlke ve Esasları'nın 6. Maddesi'nin j Bendi'nde yer alan düzenleme ise şöyledir; "Çocukların doğrudan kullanmadıkları veya kullanmayacakları ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında, çocukların yer aldığı ifade ve görüntülere yer verilmemelidir." Bu ifadenin de

yaptırımcı değil tavsiye edici nitelikte olduğu görülmektedir(Serarslan ve Terkan, 2007: 181,184).

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 16. maddesi ile de,

- “Ticari reklam ve ilanların kanunlara, Reklam Kurulu’nca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.
- Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar ile örtülü reklam yapılamaz.
- Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal ve hizmetlerin karşılaştırmalı reklamları yapılabilir.
- Reklam veren, ticari reklam veya ilanda yer alan somut iddiaları ispatla yükümlüdür.
- Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdürler” hükümleri düzenlenmiştir(Pektaş, 2007: 89,90).

Türk toplumunun televizyon karşısında çok uzun zaman geçirdiği göz önünde bulundurulursa, çocukların bu araç tarafından verilen mesajları doğru algılamaları, etkin ve eleştirel izleyiciler haline gelebilmeleri; bilinçli medya tüketicileri olabilmeleri kendilerini zararlı medya içeriklerinden koruyabilmeleri çok önemlidir(Aktaş, 2007: 217).

Edilgen bir şekilde sadece televizyon izleyen insanlar, ekranda sunulan her şeyi doğru, yararlı, gerekli bulur ve ondan etkilenir. Medyada sunulanların içinde iyi-kötü ayrımı yapılabilmesi için insanlar daha aktif bir şekilde medyaya katılmalıdır. Televizyon ve televizyon reklamlarının olumsuz etkilerinden korunmak için öncelikle bireyin televizyon izleme bilincini kazanması ve özdenetim geliştirmesi gereklidir(Bilici, 2007: 687; Silkü, 2007: 164).

Medya okur yazarlığı kavramı; başta televizyon olmak üzere, kitle iletişim araçlarının bireyin ve toplumun günlük yaşamında giderek daha fazla yer tutmasıyla bu araçların bilinçli tüketiminin tartışılması ve dünyada medya eğitimi anlayışının yaygınlaşması doğrultusunda 1970’lerin sonunda gelişmeye başlamıştır. Medya okuryazarlığı; kitle iletişim araçlarının ilettiği farklı formatlardaki mesajlara ulaşma, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanabilir. Araştırmalar, erken yaşlarda çocuklara medya okuryazarlığı eğitimi verilmesinin, medyanın olumsuz etkilerini azalttığını ortaya koymaktadır. Ülkemizde, çocukları medya ve etkileri konusunda bilinçlendirmek ve zararlarından korumak amacıyla RTÜK ve MEB Talim Terbiye Kurulu işbirliği ile oluşturulan “Medya Okuryazarlığı” projesi, 2006 yılında hayata geçirilmiş; öncelikle Ankara, İstanbul, İzmir, Adana ve Erzurum’daki 5 ilköğretim okulunda ders olarak uygulamaya konulmuş, 2007-2008 eğitim öğretim yılından itibaren ülke genelindeki 35 bin ilköğretim okulunda seçmeli ders olarak programda yerini almıştır(Aktaş, 2007: 217; Altun, 2008: 28; Mora, 2007:457; Terkan vd., 2007: 461,464,466).

Direkt olarak reklamlarla ilgili olmasa da televizyonla ilgili alınan bir diğer resmi düzenleme de 2006 yılında uygulanmaya başlanan “Akıllı İşaretler Sembol Sistemi”dir. Akıllı İşaretler, televizyon yayınlarının içeriğiyle ilgili bilgilendirici bir sınıflandırma sistemidir. Bu sistem, televizyon yayıncılarının, anne babaların ve genelde toplumun, çocukları ve gençleri televizyon yayınlarının olası zararlı etkilerinden koruma sorumluluğunu yerine getirmelerinde onlara yardımcı olmak üzere iki konuda bilgi vermektedir; bunlar, programın olası zararlı içeriği ve programın hangi yaş grubuna uygun olduğudur(Altun, 2008: 28; Mora, 2007: 457).

Yapılan resmi düzenlemelerin yanı sıra medyanın da söz konusu çocuk olduğunda daha hassas davranması ve yayınlarında çocuğa yer verirken sosyal sorumluluk ilkelerini göz önünde bulundurması gerekmektedir(Mora, 2007: 447).

Reklamcıların ürün satışı için hedef seçtikleri çocukları, olumsuz etkilerden korumak konusunda özellikle erken çocukluk döneminde, anne babalara büyük sorumluluk düşmektedir. Çocukların televizyon izleme saatlerine sınırlamalar getirilmelidir. Ebeveynler çocuklarıyla birlikte televizyonda gördükleri reklamları

inceleyebilir, sorularına cevap vererek eleştirel bir bakış açısı kazanmalarını sağlayabilirler. Çocuğun dikkatinin ürüne değil; ürünün nasıl sunulduğuna, ürünü çekici göstermek ve onu satın aldirmek için nasıl tekniklerin kullanıldığına çekilmesi sağlanabilir. Yaşı küçük de olsa anlayabileceği bir açıklama yapılabilir ve çocuğun reklamdan etkilenme oranı azaltılabilir(Aktaş, 2007: 224; Şimşek ve Baran, 2001: 196; Şimşek ve Uğur, 2007b: 320).

“Aileler özellikle üç yaşın altında çocuklara televizyon izletmekten kaçınmalı, eğer izletiyorlarsa zararlı etkilerden arınmış, reklam içermeyen, olumlu etkiler yaratabilecek programlar seçmeye özen göstermelidirler(Silkü, 2007: 164).

Henüz satın alma bilinci gelişmemiş çocukların reklamlarla satın alma dürtülerinin harekete geçirilmesi, alışverişe özendirilmesi, bilinçsiz aşırı tüketime yönlendirilmesi, değerlerini yitirmiş, maddiyatçı ve bencil bireylerden oluşmuş bir toplum hazırlayabilir. Bu nedenle, bilinçli bir toplum olma yolunda bilinçli bir tüketici olmanın sorumluluğu en fazla ailelere, televizyon yöneticilerine, reklam verenlere ve reklamcılara düşmektedir. Reklam verenler ve televizyoncular, çocuklar üzerinde olumsuz etki yaratabilecek her türlü yayın ve reklamın çocukların izlemeyeceği saatlerde yayınlanmasına özen göstermelidirler.

Daha fazla mal ve hizmet satarak pazarda daha büyük pay kapma çabasıyla çocukların reklamlarda meta olarak kullanılmasına izin verilmemelidir. Aşırı tüketime özendiren her türlü televizyon yayını sıkı kontrol altına alınmalıdır. Televizyon yayınlarının çocukların zihinsel ve bedensel sağlıklarını olumsuz yönde etkilememesi için yeni yasal düzenlemelere gidilmesi ve denetim mekanizmalarına işlerlik kazandırılması gerekmektedir(Babaoğul vd., 1999: 115; Silkü, 2007: 155,164).

2.2.3. Tüketici Olarak Çocuk

Toplumda çocuklar önemli bir tüketici grubunu temsil etmekte, tüketimde de önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle ülkemiz gibi, genç nüfus oranının yüksek olduğu toplumlarda çocuk tüketiciler daha da önemlidir. Çocuk tüketiciler;

- a) Nüfus yoğunlukları nedeniyle önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadırlar.
- b) Hâlihazırda aile kararlarına etkide bulunduklarından önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadırlar.
- c) Gelecekteki tüketimlerinin bugünden belirlenebilir olması nedeniyle önemli bir tüketici grubunu oluşturmaktadırlar(Nazik, 2005: 64-65).

2.2.3.1. Çocuğun Tüketici Olarak Gelişimi

Çocuk içinde bulunduğu toplumun kültürünü farkına varmadan öğrenmektedir. Toplumsallaşma süreci, çocuğun içinde bulunduğu kültürün kurallarını öğrenerek, o topluma uygun anlam verme ve davranış geliştirme sürecidir. Çocuk, toplumsallaşma süreciyle, toplumda nasıl davranılacağı, nasıl giyinileceği, nasıl konuşulacağı vb. hakkında bilgi edinir(Gilfus Education Group, 2009: 2; Meral ve Uğursoy, 2007: 197).

Kültürel kimliğin koruyucusu ve aktarıcısı olarak kabul edilen aile, çocuğun tüketim alışkanlıklarını kazanmasında da model teşkil eder. Tüketim ve tüketicilikle ilgili tutum ve davranışlar yaşamın ilk yıllarında oluşmaktadır. Bireyin tüketici olarak sosyalleşmesini sağlayan en önemli kurum ailedir(Ersoy ve Sarıabdullahoğlu, 2008: 2; Nazik, 2005, 64-65).

“Tüketici sosyalleşmesi, çocuğun geçirdiği sosyalleşme sürecinin bir parçasıdır. Tüketici sosyalleşmesi, çocukların ve gençlerin gerçek anlamda birer tüketici olabilmeleri için bazı bilgi, yetenek ve tutumları kazanma süreçleridir” (Kırdar, 2007: 616).

Tüketici davranışları, çocukluktan itibaren başlayan eğitimin ürünü olarak ortaya çıkar ve yaşam boyunca gelişir. Gunter ve Furnham da çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinin erken yaşlarda başladığını belirtmiştir(Smith,2000,s.6; Babaoğlu ve Şener, 2007: 147).

McNeal, tüketici gelişim süreçleri kapsamında çocukların 5 öğrenme sürecinden geçtiklerini belirtir;

1. Gözlem: 1 Aydan 33 aya kadar uzayabilen bu dönem, çocuğun pazarla ilk etkileşime başladığı evredir. Anne babasıyla alışverişe giden çocuk duymasal kontakt kurar.
2. Talepte Bulunma: 2 yaşında bir çocuk, bir şey gördüğünde el ile işaret eder ya da sözel talepte bulunur.
3. Seçim Yapma: Bu evre çocuğun yürümeye başlamasıyla 3-4 yaşında raflardaki nesneleri seçerek ve onları raflardan alarak ilk fiziksel ilişkisini yaşadığı ve seçimini yaptığı dönemdir.
4. Yardımlı Alışveriş: Çocuklar doğdukları andan itibaren ebeveynlerinin ve diğer insanların ürün satın alma karşılığında para verdiklerine şahit olurlar. Bu gözlemlerle çocuk paranın anlamını öğrenir ve 7-11 yaşları arasında yardımla para harcarlar.
5. Bağımsız Alışveriş Yapma: Tüketici gelişimde son aşama çocuğun ebeveyn yardımı olmaksızın alışveriş yapmasıdır. Genellikle çocuğun ebeveyni ile birlikte yaptığı alışverişle bağımsız alışverişi arasında önemli zaman farkı vardır(Babaoğlu ve Şener, 2007: 133-134; Sağlam, 2009: <http://www.psikiyatrivehayat.com/cocukreklam.htm>).

Çocuklar üç sosyalleşme evresinden geçmektedir. Algısal dönem bu üç evrenin ilkidir. 3-7 yaş arası çocuklarda gözlenen algısal dönem ismini, çocuğun bu dönemde soyut ve sembolik düşünce yerine algısal olarak davranması sebebiyle almıştır. Analitik dönem(Çözümleme Aşaması) ise, 7-11 yaş grubunu kapsar; çocuk bu dönemde olaylara daha detaylı ve analitik yaklaşır. 11-16 yaş aralığındaki düşünsel dönem(Yansıtma Aşaması) ise, çocuğun tüketimin karmaşık yapısını ve anlamını kavradığı dönemdir(**Şekil-2**).

Tüketici Sosyalleşme Aşamalarına İlişkin Literatür Bulguları			
Konu	Algısal Aşama (3-7 Yaş)	Çözümleme Aşaması (7-11 Yaş)	Yansıtma Aşaması (11-16 Yaş)
Reklam Bilgisi	Algısal özellikler açısından reklamları programlardan ayırabilir	İkna içeriği açısından reklamları programlardan ayırabilir.	Reklamların ikna edici içeriğini, belirli reklam taktiklerini ve çağrılarını anlar.
	Reklamların eğlenceli, ilginç ve gerçek olduğuna inanır.	Reklamların yalan söylediğine, taraflı ve aldatıcı olduğuna inanır ancak bu bilişsel savunmaları kullanmaz.	Reklamların yalan söylediğine inanır ve reklamlardaki belirli aldatıcı unsurları gösterebilir.
	Reklamlara karşı olumlu tutumlar sergiler	Reklamlara karşı olumsuz tutumlar sergiler.	Reklamlara karşı kuşkucu tutumlar sergiler.
İşlem Bilgisi:			
Ürün ve Marka Bilgisi	Marka adlarını tanıyabilir ve bunları ürün kategorileriyle eşleştirebilir.	Özellikle çocuklarla ilgili ürün kategorilerinde artan oranda marka farkındalığı.	Çocuklarla ilgili ürünlerin yanı sıra yetişkinlerle ilgili ürün kategorilerinde de marka farkındalığı.
	Ürün kategorilerini tanımlamak için algısal ipuçları kullanır.	Ürün kategorilerini tanımlamak için temel ya da işlevsel ipuçları kullanır.	Ürün kategorilerini tanımlamak için temel ya da işlevsel ipuçları kullanır.
	Algısal özelliklere dayalı sembolik tüketim görünümünü anlamaya başlar.	Sembolik tüketimin görünümünü artan oranda anlar.	Ürün kategorileri ve marka adları bazında tüketim sembollerini gelişmiş bir şekilde kavrar.
	Perakende mağazalarını egosantrik bir şekilde arzuladığı maddelerin kaynağı olarak görür.	Mağazaların mallarını satmak ve kar etmek için sahiplerince işletildiklerini anlar.	Mağazaları anlar ve ilgi duyar.
Alışveriş Bilgisi ve Becerileri	Temel alışveriş oyunlarında olaylarının sırasını kavrar.	Alışveriş oyunları daha karmaşık, soyut ve olasılıklıdır.	Karmaşık ve olasılıklı alışveriş oyunları.
	Algısal özelliklere dayalı ürün değeri ve fiyatlar.	Değer anlayışlarına dayalı fiyatlar.	Girdi farklılaşması ve müşteri tercihi gibi soyut akıl yürütmeye dayalı fiyatlar.
Karar Verme Beceri ve Yetenekleri:			
Enformasyon Arama	Enformasyon kaynaklarının sınırlı düzeyde farkındalığı.	Kişisel ve kitle medyası kaynaklarının artan oranda farkındalığı.	Ürüne ve duruma göre değişen şekilde farklı enformasyon kaynaklarının olasılıklı kullanımı.
Ürün Değerlendirme	Algısal olarak belirgin özelliklere ilişkin enformasyon kullanımı.	Önemli özelliklere ilişkin enformasyon a odaklanma- işlevsel ve algısal özellikler.	Önemli özelliklere ilişkin enformasyona odaklanma- işlevsel, algısal ve sosyal özellikler.
	Özelliklerin tek tek kullanılması.	İki ya da daha çok özelliğin kullanılması.	Çok sayıda özelliğin kullanılması.
Karar Verme Stratejileri	Sınırlı karar stratejisi	Artan miktarda karar stratejisi- özellik dengeli olmayan stratejiler.	Tüm karar stratejileri
	Stratejileri konulara göre uyumlaştırabilme yeteneğinin ortaya çıkması- genellikle uyum için ipuçlarına ihtiyaç duyar.	Stratejileri konulara göre uyumlaştırabilme yeteneği.	Bir yetişkin kadar stratejileri konulara göre uyumlaştırabilme yeteneği.
Satın Alma Etkisi ve Pazarlık Stratejileri	Doğrudan istek ve duygusal çağrılarını kullanır.	Pazarlık ve iknanın gelişmeye başladığı geniş bir stratejiler repertuarı.	Pazarlık ve iknanın en belirgin olduğu tam bir stratejiler repertuarı.
	Kişiyi ve duruma göre stratejiyi uyumlaştırmada sınırlı yetenek.	Kişilere ve durumlara göre stratejiyi uyumlaştırmada gelişmiş yetenekler.	Algılanan etkinlik çerçevesinde kişilere ve durumlara göre stratejileri uyumlaştırma yeteneği.
Tüketim Motif ve Değerleri:			
Materyalizm	“Bir şeyden daha fazla elde etmek” gibi yüzeysel sahiplik değeri.	Sosyal anlam ve öneme dayalı değer anlamının ortaya çıkması.	Sosyal anlam ve öneme dayalı değer anlamının tam olarak gelişmesi.

Şekil-2 Tüketici Sosyalleşme Aşamalarına İlişkin Literatür Bulguları (Roedder, 1999: 204).

Algısal dönemde (3-7 Yaş) çocuk, pazar alanının en çabuk ve kolayca algılanabilen özelliklerine odaklanır; çocuğun tüketim bilgisi, genellikle tek bir değişkene dayanan algısal özellikler üzerine yaptığı gözlemlerden oluşur. Çocuk belli marka ve mağazalara aşina olmuştur ancak bunların tam olarak ne anlama geldiğini anlayamamaktadır. Durumlara benmerkezci bir açıdan bakar; çekici bir oyuncak ya da şekerleme gördüğünde tüm isteğini almak istediği bu ürüne yöneltir ve bu isteginden de kolay kolay vazgeçmez. 4-5 yaşlarında hatta bazen daha küçük yaşlardan itibaren reklamları tanır; 2-3 yaş arasında bile markaları ve marka karakterlerini tanıyabilirler(Babaoğlu ve Şener, 2007:134-135; Kırdar, 2007:610 Linstrom ve Seybold, 2000: 64-65).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan faktörler; aile, arkadaş grubu (akran eğilimleri), eğitim kurumu ve kitle iletişim araçlarıdır. Geleceğin yetişkin tüketicilerine temel oluşturan çocuk tüketicilerin tüketim kimlikleri de psiko sosyal kimlikleri gibi 3-6 yaş döneminde gelişmeye başlamakta ve tüm yaşamlarını etkilemektedir(Jacobson, 2008: 79; Kırdar, 2007: 612).

Hurlock'a göre çocuklar üç yaşından itibaren ergenlik dönemine kadar birşeyler biriktirmekten hoşlanmaktadır. Bu bir oyun olduğu kadar yetişkinliğe hazırlanma aşamasında da bir basamağı temsil eder. Çocuğun dünyasında birşeyler biriktirme daha sonra da satın aldıkları ile gerçekleşmektedir(Akçalı, 2005: 908).

“Çocukların doğdukları günden itibaren yetişkinliğe geçinceye kadar pek çok ürüne ihtiyaçları olmakta ya da yeni ihtiyaçlar yaratılarak bu ihtiyaçları gidermek için pek çok sektörde yüzlerce ürün üretilmektedir”(Serarslan ve Terkan, 2007: 182).

Tüketici konumundaki çocuğun sergilediği özellikler arasında ebeveynlerin en çok dikkatini çeken, onun bir ürün talep etmesi yani somut bir isteğini dile getirmesidir. Gerçekten de tüketim, yetişkinlere özgü alanlar içinde, çocuğun kendi bağımsız istekleriyle etkin bir öge olarak kendini gösterdiği ilk alandır. Çocuğun isteme gücünü ortaya koyan göstergelerden biri de anne babasının seçimleri üzerinde görüş belirtmesidir(Kapferer, 1991: 166-168).

Çocuk, ailesinden öğrendiği şekilde tüketici davranışları geliştirmektedir; tüketici olarak anne ve babasını taklit eder, anne baba çocuk etkileşimi çocuğun tüketici davranışlarını etkiler. Örneğin; anne babanın çocuğa tanıyacağı tüketim serbestisi çocuğun tüketici olarak toplumsallaşmasına yardımcı olabilir(Babaoğul vd., 1999: 114; Babaoğul ve Güven, 1997: 418; Meral ve Uğursoy, 2007: 198).

Çocuğun tüketici olarak gelişiminin sağlıklı bir şekilde devamı için, eğitim programları hazırlanırken; çocukların, gençlerin ve ailelerin tüketim davranışları hakkında bilgilerinin arttırılmasını sağlayacak içeriklere yer verilmeli; bu eğitim okul öncesi dönemden başlamak üzere örgün eğitimin her kademesinde ve yaygın eğitim yoluyla verilmelidir(Babaoğul ve Şener, 2007: 147; Ersoy ve Sarıabdulloğlu, 2008a: 2).

John(1999)'un da belirttiği gibi, çocuğun 4-5 yaşlarında anne ve babasıyla alışverişe katılması, 5-6 yaşlarında kendi ihtiyaçlarıyla ilgili kararlara katılması, 7 yaşından itibaren de küçük alışverişleri üstlenmesi gerekmektedir. Çocuk; mal ve hizmetlerin para ile değiş tokuşu, ürün miktar, kalite ve fiyatlarını karşılaştırma, ürün etiketi bilgilerini kontrol etme gibi tüketici davranışlarını alışveriş sırasında gözlemleyerek ve uygulayarak öğrenebilir. Araştırmalar, mağazada, anne babaların birçok ürün arasından nasıl karar verdiğini çocuklarına açıklama çabası gösteren anne babaların sayısının çok az olduğunu ortaya koymaktadır. Anne babaların seçim ölçütleri hakkında çocuklarının sadece gözlem yapmalarını beklemek yerine çocuklarına bilgi vermeleri gerekmektedir. (Ersoy vd., 2007a: 130; Kapferer, 1991: 261,262).

Bilinçli tüketici davranışlarını çocuklarına öğretebilmeleri için anne babalara çocuklarına 6 yaşından itibaren harçlık vermeleri, tasarruf hakkında bilgi vermeleri, aile harcamalarına katılmalarına izin vermeleri, alışverişe çocuklarıyla birlikte çıkmaları ve çocuklarının alışveriş sırasındaki gereksiz isteklerine ikna edici açıklamalarla karşı koymaları önerilebilir(Ersoy vd., 2007a: 141).

2.2.3.2. Ailenin Satın Alma Kararlarındaki Etkisi Yönüyle Çocuk

“Çocuk odaklı bir yaşam stili süren ve karar mekanizmalarını ona göre işleten aileleri hedef kitlesi olarak yakalama çalışmaları, çocukları tüketen ve/veya tüketime karar veren geniş bir pazar haline getirmiştir”(Kırdar, 2007: 608).

Çocuklar 4-5 yaşından sonra ailelerinin satın alma davranışlarını etkileyen tüketiciler olarak günümüz ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Araştırmalar, çocukların, iletişim mesajlarına anne babalarına göre daha çok duyarlı olduklarını; iletişim faaliyetlerini daha fazla algılamakta ve akılda tutabilmekte olduklarını göstermektedir. Bu özellikleriyle, çocukların, alışverişi yönlendirmekte önemli rolleri ve payları olduğu söylenebilir(Altunbaş, 2007: 671).

“Çocukların ebeveynlerini ya da başka kişileri satın alma kararlarında doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemeleri, literatürde “Etki Pazarı”(Influence Market) olarak yer alır”(Karpas ve Temel, 2006: 363).

Sermayenin yoğunlaşması ve pazarın genişlemesi, yeni reklam stratejilerinin ve modern tüketim odaklı yeni yaşam biçimlerinin gelişmesine neden olmuştur. Tüketim eğilimlerinin arttığı günümüzde, gelişen teknolojiyle birlikte daha çabuk birey olma, karar verme ve seçme sorumluluğuna sahip olan çocuklar ideal pazar kitlesini oluşturmaktadır. Haneye yönelik satın alımlarda anne baba etkinliğinin baz alınması ve pazarlama stratejilerinde çocuk ve gençlerin devre dışı bırakılması klişesi günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Çocuklar günümüzde satın alma eylemlerinin içinde yer alan en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Çocuklar satın alma konusunda yetişkinleri yoğun bir şekilde etkilemekte, tüketici davranışı konusunda yapılan araştırmalar çocukların ailelerin tüketim kararlarında çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir(Babaoğul ve Canpolat, 2002: 22; Gürel, 2003: 32; Odabaşı ve Barış, 2002: 263; Pira ve Sohodol, 2003: 31).

Amerika Birleşik Devletleri’nde NBC tarafından yapılan bir araştırmada, her 5 anneden 3’ünün çocuklarının isteklerini karşılamak amacıyla kullandıkları markalardan

vazgeçerek çocuklarının reklamda görüp istedikleri markayı satın almak durumunda kaldıkları belirlenmiştir(Elden ve Ulukök, 2006: 4).

Anne babanın çocuklarına yönelik tutumları, çocuklarının isteklerini karşılamadaki tutumlarına yön vermektedir. Özellikle modern aile yapısının daha çocuk merkezli bir hale gelmesi, anne babaların çocukların isteklerini en az kendi istekleri kadar önemsemesi, özellikle çalışan annelerin duydukları suçluluk hissi nedeniyle çocukların isteklerine hayır diyememeleri, ekonominin itici gücü olarak nitelenen çocukların ailelerin satın alma kararları üzerinde tahmin edilenden daha fazla etki etmelerine neden olmaktadır(Gürel, 2003: 33; İslamoğlu, 2003: 204; Karpat ve Temel, 2006: 362).

Araştırma sonuçlarına göre, aile içinde çocuk sayısının azalması ile birlikte, çocuğun karar mekanizmasına katılması ve tüketim davranışlarını etkilemesi artmaktadır. Özellikle iki veya tek çocuklu ailelerin daha fazla çocuk merkezli kararlar aldığı hatta çocukla ilgili olmayan tüketim kararlarında bile çocuğun egemen olduğu görülmektedir(Kırdar, 2007: 607).

Çocuk doğduğu andan itibaren tüketici olarak pazarda yerini almakta ve bir süre sonra aile ekonomisini neredeyse ele geçirmektedir. AC Nielsen Zet adlı bir araştırma kurumu ülkemizde çocuk ve gençlerin, ailelerin satın alma ve marka seçimi kararları üzerinde ne ölçüde etkili oldukları konusunda bir araştırma yapmış, Türkiye’de kentsel kesimi temsil eden 2000 aileyle yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanan veriler doğrultusunda çocuklarıyla birlikte alışverişe çıkan ailelerin harcamalarının %82’sinin tüketim miktarlarının arttığı ve özellikle giyim ürünleri gibi belli ürünlerin markaları konusunda çocukların ısrarcı tutum sergiledikleri belirlenmiştir(Babaoğlu ve Canpolat, 2002: 22).

Aynı araştırmada çocuklarıyla birlikte alışverişe çıkan ailelerin daha fazla harcama yaptıkları belirlenmiştir. Çocukların ailenin satın alma kararlarına etkisi hangi alışveriş merkezine gidileceğinden hangi ürünlerin satın alınacağına kadar uzanmaktadır. Mağaza ve marketlerin rafları bile çocuklara göre düzenlenmektedir.

Çocukların ilgilerini çekebilecek ürünler uzanabilecekleri alt raflara yerleştirilmektedir(Babaoğul ve Canpolat, 2002: 22).

Çocuk pazarı konusunda yapılan bir araştırma, çocukların neredeyse 100'den fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarını önemli oranda etkilediğini göstermektedir. Çocukların fikir ve tercihleri otomobilden bilgisayara, mobilyadan elektroniğe kadar uzanan bir çok ürünün satın alınmasında etkili olabilmektedir. Çocukların satın alma davranışına etkisi yalnızca kendilerine yönelik ürünlerle sınırlı kalmaz; anne babanın harcamalarını da yönlendirir. Örneğin çocukların cep telefonu almak isteyen bir ebeveyn üzerinde %57 oranında etkili olduğu belirlenmiştir. (Akbulut, 2005: www.bianet.org; Odabaşı ve Barış, 2002: 263; Pira ve Sohodol, 2003: 31).

Anne babanın egemenliği altında bulunan ve ekonomik açıdan onlara bağımlı olan çocuk için ihtiyaç ve isteklerini elde etmenin yolu anne babadan istemektir. Tüketici konumundaki çocuğun davranışları arasında anne babanın en çok dikkatini çeken, onun bir ürün istemesi, somut bir isteğini açıkça dile getirmesidir. Tüketim, yetişkinlere özgü alanlar içinde çocuğun bağımsız istek ve ihtiyaçlarıyla kendini gösterdiği ilk alandır. Çocuk, okuma yazmayı öğrenmeden önce, çeşitli ürünler arasından seçim yapmayı öğrenmektedir(Gürel, 2003: 32; Kapferer, 1991: 166).

Ebeveynlerin ürün ve marka seçimlerini etkileyen ve yönlendiren çocukların ailelerin harcamalarında önemli etkileri olduğu ve istedikleri ürünlerin alınması konusunda ikna edici oldukları bilinmektedir. Aile içinde satın alma kararı anne babaya ait görülse de çocuğun bu konudaki etkisi yadsınamaz. Kapferer, çocukların güçlerini en çok ortaya koydukları ve büyükleri kontrol edebildikleri alanın ekonomik alan olduğunu vurgulamış; istatistiklerin, aile harcamalarının %43' ü üzerinde çocukların söz sahibi olduğunu ortaya koyduğunu belirtmiştir (Gürel, 2003: 32; Kapferer, 1991: 8,166; Karpat ve Temel, 2006: 362).

“Turizm şirketlerinin çocuklara özel stratejiler ve yapılanmalar geliştirmeleri, ailelerin çocukların istekleri doğrultusunda tatile çıkmaları ve çocuklu turist sayısında görülen artış bu konuya bir örnek olarak verilebilmektedir” (Gürel, 2003: 33).

“Çocuk insan ilişkilerini bir denetim kurma meselesi olarak algılamaya yatkındır. Bu nedenle başkalarını kontrol altına almak için her yola başvurmaktadır.” Çocuklarda talepkar davranma eğiliminin çok güçlü olduğunu ifade eden Rousseau, bu eğilimin kontrol altında tutulmaması halinde çocuğun kendine ve çevresine zarar verebileceğini savunmaktadır(Gürel, 2003: 33).

Çocukların marka meraklı ve fiyat duyarlılığı olmayan tüketiciler olması, yetişkinlere oranla daha hızlı karar verebilmeleri, daha kolay etkilenebilmeleri, yönlendirilebilmeleri, yaşlılarını da etkileyebilmeleri ve çocuğun aile içindeki rolünün “satış ajanı” haline getirilmesi pazarlamacıların hassas olması gereken bir konudur(Gürel, 2003: 33; Odabaşı ve Barış, 2002: 264).

2.2.3.3. Geleceğin Yetişkin Tüketicisi Olarak Çocuk

Çağdaş pazarlama anlayışı uyarınca işletmeler, uzun soluklu pazarlama hedefleri doğrultusunda, ömür boyu sadık müşteri arayışına girmiş; şu anki potansiyellerinin yanı sıra geleceğin de yetişkin tüketicileri olan çocuklara odaklanmış durumdadır. Çocuklara yönelik pek çok ürün segmenti pazarda yerini almaktadır(Gürel, 2003: 32).

Yeni pazarlama anlayışının odağında yer alan tüketicinin yaşam eğrisi anlayışı; kişinin doğumundan itibaren yaşamı boyunca ihtiyaçlarının öngörülmesi ve buna uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Bireyin doğumuyla başlayan tüketicinin yaşam eğrisi, yaşam evreleri ve bu evrelerdeki gereksinimleri kapsamında şekillenmektedir. Yılda 20 bin adet reklam izleyen ve henüz iki yaşındayken marka bağımlısı olan çocuklar tüketicinin yaşam eğrisine göre yükselen değer ve yaşam boyu potansiyel tüketici olarak değerlendirilmektedir. Tüketici olarak yakalandıklarında, çocukların büyüdükları zaman da aynı ürün ya da markanın takipçisi olacakları düşünülmektedir. Çocuklar özellikle marka bağlılığı yaratmada gelecekte de önemli bir pazar olarak görülmektedir(Gürel, 2003: 33; Karpat ve Temel, 2006: 363).

“Bununla birlikte çocukların büyüüp yetişkin tüketiciler olması ve çoğunun sonunda çocuk dünyaya getirerek döngüyü sil baştan başlatacak olmaları dikkat çekicidir”(Ritzer, 2000: 53).

“Satın alma kararlarını başlarda gizil bir güç olarak etkileyen ve ailesini yönlendirerek tüketime katılan çocuk; yaşı ilerledikçe etkin ve bağımsız bir güç olarak harcama yapmaya başlamaktadır”(Gürel, 2003: 33).

Bir ömür boyu sürecek marka bağlılığı ve sadakatin çocukluk döneminde başlaması, çocuklara yönelik pazarlamanın önemini arttıran bir etkidir. Marka bağlılığı; tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğerlerinden daha fazla ve sık satın almasını ve o markayı daha uzun süre satın almaya ve kullanmaya devam etmesini ifade eder. Davranışsal bir tepki olan ve belli bir süreçte ortaya çıkan marka bağlılığı tesadüfi bir olgu değildir. Bireyin bir ya da daha fazla marka seçenekleri arasında karar verme, seçme ve değerlendirme sürecini ifade eder. Çocukken kullanılan ürünlerin psikolojik bir alışkanlık yarattığı ve yetişkinlikte de kullanıldığı bir gerçektir(Gürel, 2003: 33; Odabaşı ve Barış, 2003: 100).

2.3. İlgili Araştırmalar

Çocuk, televizyon reklamları ve tüketici davranışları üzerine yapılmış olan çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte literatür taraması sonucunda doğrudan okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışlarını konu alan bir çalışmaya rastlanamamış; konuyla ilgili çalışmaların ilköğretim ve lise dönemindeki çocuklar üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Bununla birlikte, bu bölümde, dolaylı da olsa konuya açıklık getirebileceği düşünülen araştırmalara yer verilmiştir.

2.3.1. Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar

Ersoy ve Sariabdullahoğlu' nun (2008b) ailelerin çocuklarının tuketim davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yrttukleri çalışmada ailelerin %85.9'unun çocuklarının ihtiyaçlarına yönelik satın alma sırasında çocuklarına fikirlerini sordukları; alışverişe çıkmadan önce çocuğuna alışverişin amacını anlatarak amaç dışı satın alma için para ve zamanının olmadığını söyleyen ailelerin oranının %79,8 olduğu belirlenmiştir. Alışveriş listesini çocuğuyla birlikte hazırlayan ebeveynlerin oranı %55 ; çocuğun kasa ödemelerinde yardım etmesine fırsat tanıyan ailelerin oranı ise %55.7 olarak saptanmıştır.

Başka bir çalışmada Altunbaş (2007), anne ve çocukları ele almış; araştırmada reklamların her iki grup için de etkili olduğu sonucuna varmıştır. Marka seçiminde anneler ve çocukları arasında genel bir uyumun olduğu araştırmanın bulguları arasındadır. Araştırmada anne ve çocuklarına ayrı ayrı vazgeçemeyecekleri markalar sorulmuş tercihleri arasında anlamlı benzerlikler gözlenmiştir. Aynı araştırmanın bulguları arasında, çocuklarının genellikle televizyonda gördüğü ürünü almak istediklerini belirten annelerin toplam oranının %63 olduğu yer almaktadır.

Badur (2007) tarafından televizyon reklamlarının 7-9 yaş aralığındaki çocukların marka farkındalığı üzerindeki etkisini araştırmak için yapılmış bir çalışmada, reklamları izleme sıklığının marka farkındalığı düzeyini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ergeç (2007), televizyondaki ocuk programlarını içerik analizi yöntemiyle incelediği araştırmasında, seçtiği 4 ulusal kanalda yayınlanan toplam ocuk programlarının %78'inin çizgi filmlerden oluştuğu; içeriğinde eğlence ve eğitim öğelerini bulunduran yapımla niteliğinde programlara TRT dışındaki kanalların yer vermediği bulgularına ulaşmıştır.

Ersoy ve diğerkleri, (2007b), çocukların tüketim davranışlarına anne babalarının etkisini belirlemek amacıyla, çocuğı en az 6 yaşında olan 294 anne-baba ile yürüttükleri çalışmada çalışan annelerin çocukların ihtiyaçlarını satın alırken onların fikrini alma, çocukların yanlış tüketim davranışlarında onları uyarma ve çocuklarının harçlıklarını nasıl değerlendirdiklerini kontrol etme konularında çalışmayan annelere göre daha duyarlı davrandıklarını; anne babaların gelirleri yükseldikçe çocukları ile birlikte alışveriş listesi yapma konusunda daha az istekli olduklarını belirlemişlerdir. Aynı araştırmada, çocuklarını ilköğretimden önce bir okul öncesi eğitim kurumuna gönderen anne babaların, göndermeyenlere göre, reklamların her zaman doğru bilgiler vermediğini daha fazla açıkladıkları; çocuklarının ihtiyaçlarını satın alırken onların fikirlerini daha fazla sordukları ve harçlıklarını nasıl değerlendirdiklerini daha fazla kontrol ettikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Karaca ve diğerkleri, (2007) ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini algılamalarına yönelik çalışmalarında çocukların %36.2 oranında oyuncak; 29.5 oranında gıda;10.5 oranında giyim ürünlerinin reklamlarından etkilendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Meral ve Uğursoy'un (2007) yaptıkları bir araştırmada ise, reklamlardaki gizli duygusal şiddet kavramı incelenmiş, seçilen reklamlar nitel analiz yöntemiyle çözümlenmiş; bulgular bazı reklamların çocuklara tüketime ve maddiyata bağlı anne baba sevgisi mesajları içerdiğini göstermiştir.

RTÜK' ün yaptırdığı bir araştırmanın sonuçları, çocukların 2-2,5 yaşlarında düzenli bir şekilde televizyon izlemeye başladıklarını; yetişkinlerin günde ortalama 5 saat televizyon izlediklerini ve ilköğretim çağı çocuklarının da günde ortalama 3-3,5 saat televizyon başında kaldıklarını göstermiştir(Öztürk, 2007).

Şimşek ve Uğur (2007a) tarafından yapılan çocuk- çizgi animasyon ve hayvan imgelerinin reklamlarda kullanılmasına yönelik bir araştırmada; 2007 yılının ilk 3

ayında incelenen 254 reklamdan 66 tanesinde çocuk-hayvan ve animasyon karakterin kullanıldığı gözlenmiştir.

Şimşek ve Uğur'un (2007b) reklamlarda duygusal zeka öğelerinin kullanımını konu aldıkları araştırmada seçilen 45 reklam söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiş; bu reklamların ebeveyn çocuk arasındaki duygusal bağı ve sevgi, mutluluk, hayvan sevgisi, oyuncak tutkuları gibi duygularını kullandıkları saptanmıştır.

Aşçı (2006), televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan, ilköğretim 2 ve 5. sınıflarına devam eden çocukların tüketici davranışlarına etkisini incelediği bir araştırmada, çocukların reklamlarda izledikleri çizgi ya da animasyon karakterlerinin reklamını yaptıkları ve üzerinde bu karakterlerin resimlerinin olduğu ürünleri satın alma/aldırma oranlarının oldukça yüksek olduğunu (%90.7) belirlemiştir.

Budak (2006) tarafından yapılan, televizyon reklamlarının ilköğretim çağındaki çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma sonucunda, çocukların televizyonda reklamını gördükleri bir ürünü %54 oranında hemen satın aldıkları saptanmıştır.

Elden ve Yakın'ın (2006) televizyon reklamlarında toplumsal rol sunumlarını incelediği araştırmada 2005 ve 2006 yıllarında yayınlanan reklamlar toplumsal değer içerikleri bakımından incelenmiş; bazı reklamlarda kullanılan görüntü ve simgelerin yaşlı- genç iletişimi, cinsiyet rolleri, arkadaşlık, aile gibi öğelere işaret ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Demirci (2006), okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden çocukların gıda maddesi ambalajlarındaki renk tercihlerini belirlemek amacıyla 4-6 yaş grubundaki 152 çocukla yaptığı araştırmada, sosyo-ekonomik düzeyi düşük ailelerin çoğunluğunun çocukların her istediklerini aldıkları, orta sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin yarıdan

fazlasının çocuklarının her istediğini aldıkları, sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ailelerin ise yarıdan biraz fazlasının çocuklarının her istediklerini aldıklarını; çocukların %17.8'inin ambalaj tasarımında sarı rengi tercih ettiklerini, sarı rengi sırayla mavi, kırmızı, pembe, mor, turuncu, ve yeşil rengi tercih ettiklerini belirlemiştir.

Karpat ve Temel'in (2006) çocukların televizyon reklamlarını anlamlandırmasına ilişkin yaptıkları bir araştırmada; çocukların reklamı bir tanıtım ögesi olarak gördükleri, en çok reklam kahramanı ya da karakterini hatırladıkları belirlenmiştir.

Sönmez (2006) 7-12 yaş aralığındaki çocukların ailenin satın alma kararlarına etkisi üzerine yaptığı araştırmada çocukların en çok etkilendiği faktörler arasında arkadaş ve reklamların ön plana çıktığını belirlemiştir.

Şimşek ve Uğur'un (2006) çocukların reklamlarda kullanılmasıyla ilgili yaptıkları bir araştırmada, çocuk görüntüsünün, yerli ürün reklamları kategorisinde %73.7 oranında yabancı ürün kategorisinde %57.1 oranında kullanıldığı bulgularına ulaşılmıştır.

Akçalı'nın (2005), 10-16 yaş arası çocuk grubuyla yaptığı bir araştırmada; çalışma grubunun %89.5'inin harçlıklarıyla aldıkları yiyecek maddelerini tercih ederken lezzetini dikkate aldıkları, reklamlardan etkilendiklerini söyleyenlerin oranının %3.9 olduğu belirlenmiştir.

Sert (2002), ilköğretim öğrencilerinin tüketici davranışları ile ilgili yaptığı araştırmada, araştırmaya katılan öğrencilerin $\frac{3}{4}$ 'ü için markanın önemli olduğu ve markanın öncelikle giyim ve daha sonra yiyecek satın alımında ön plana çıktığını belirlemiştir.

Babaoğul ve diğerleri tarafından 1999 yılında yapılan başka bir araştırmada, düşük ve orta sosyoekonomik düzeydeki erkek çocuklarda televizyon reklamlarına inanma durumunun yaş ile orantılı olarak azaldığı; orta ve yüksek sosyoekonomik düzeydeki kız çocuklarda ise yaş ile orantılı olarak arttığı saptanmıştır.

Babaoğul ve Güven (1999), ilköğretim çağındaki çocukların içinde bulundukları iletişim ortamlarının tüketici olarak sosyalleşmesine etkisinin incelenmesi amacıyla yaptıkları bir çalışmada, ebeveynlerin çocuğuyla izledikleri reklamlar üzerine konuşma durumlarının öğrenim durumlarıyla orantılı olduğu; düşük, orta ve yüksek sosyoekonomik düzeydeki ebeveynlerin çocuklarının tüketici olarak sosyalleşmelerinde gerekli olan bilgileri ilk sırada aileden, ikinci sırada okuldan, üçüncü sırada kitle iletişim araçlarından sağlamayı tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Babaoğul ve Güven'in (1997) ilköğretim 6, 7 ve 8. sınıf öğrencileriyle yaptıkları bir başka araştırmada, çocukların satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; %61.1 oranında fiyat ve kalite; %57.8 ihtiyaç, %47.8 oranında beğeniler olarak belirlenmiş; reklamlardan etkilendiklerini belirtenlerin oranı %17.8 olarak saptanmıştır.

2.3.2. Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar

Baiocco ve diğerleri (2009), 500 ebeveyn-çocuk(7-11 yaş) ikilisiyle yürüttükleri çalışmada, çocukların ve ebeveynlerinin televizyon reklamlarına ilişkin tutumlarını incelemiş; araştırmaya katılan en küçük yaş grubu olan 7 yaşındaki çocukların tüketici davranışlarının reklamlardan daha çok etkilendiği, çocukların yaşı arttıkça reklamlara inanma oranının düştüğü, ebeveynlerin reklamların çocuklar üzerindeki etkilerini yeterince ciddiye almadıkları bulgularına ulaşmıştır.

Warren ve diğerleri (2008), yiyecek içecek reklamlarını hedefledikleri kitlelere göre incelediği çalışmasında çocukları hedef alan reklamların %73'ünde animasyon

öğelerinin; %59'unda müzik öğelerinin (musical jingle) kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Kelly ve diğerleri (2008) tarafından Avusturalya' da televizyon reklamları ile ilgili yapılan araştırmada 3 televizyon kanalında yayınlanan reklamlar 1 hafta boyunca kaydedilmiş, kanallardan izlenme oranları istenilmiş; incelenen 20.201 reklamın %25.5'inin yiyecek pazarlamaya yönelik olduğu, animasyon karakteri kullanılan reklamların çoğunlukla çocuklara yönelik programların zaman diliminde yer aldığı, temel yiyecekler dışındaki yiyecek reklamlarının yetişkin popüler programlarında saat başına 0,2 iken çocukların programlarında bu oranın 3,3'e yükseldiği gözlenmiştir.

Connor (2006), okul öncesi dönem çocuklarına yönelik televizyon gıda reklamlarının hangi ikna yöntemleri kullandıklarına ilişkin çalışmada, tesadüfi olarak seçilmiş 4 saatlik dilimlerde okul öncesi dönem çocuklarına yönelik programları kaydetmiş ve program aralarındaki reklam içeriklerini incelemiştir. Çalışma sonucunda, incelenen 130 reklamdan 76'sının doğrudan çocukları hedeflediği, reklamlarda eğlence, mutluluk, heyecan ve enerji öğelerinin kullanıldığı, özellikle hızlı hazır yemek (fast food) reklamlarında animasyon karakterlerin ve logoların kullanıldığı, ürünlerin eğlence ve mutlulukla özdeşleştirildiği, asıl odaklanılan hedefin yaşam boyu müşteri edinme olduğu bulgularına ulaşmıştır.

Dumanescu (2006), Romanya'da kentsel ve kırsal bölgelerde yaşayan ailelerin medya ile ilişkilerini konu alan araştırmasında kentsel bölgelerde yaşayan çocukların günde 2-4 saatlerini televizyon karşısında geçirdikleri; kırsal bölgelerde yaşayan çocukların %41'inin bir günde 4 saatten fazla, %37'sinin 2-4 saat televizyon izlediklerini belirlemiştir.

Gutenko (1999), reklam mesajlarının izleyiciler tarafından anımsanması ile ilgili yaptığı araştırmada, mesajın reklamın başında ya da sonunda yer almasının hatırlanması açısından anlamlı bir farklılık yaratmadığını belirlemiştir.

3. BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1.Araştırmanın Modeli

Araştırma var olan bir durumu betimlemeyi amaçladığından, niceliksel araştırma modellerinden biri olan betimsel araştırma türündedir. Betimsel modelle, bir konudaki halihazırdaki durum araştırılır. Betimsel modelle yürütülen bir araştırmanın başında, araştırma evreni belirlenir. Evren, araştırma bulgularının genelleneceği bireylerin tümüdür. Belirlenen evrende çok fazla birey bulunması durumunda, evrenden bir örneklem alınır. Örneklem, evrene genelleme yapmaya olanak verecek biçimde evrenden belli sayıda bireyin seçilmesiyle oluşan katılımcı gurubudur. Örneklem alınması durumunda, araştırmada tüm evren üzerinde değil yalnızca örneklem üzerinde çalışılır. Örneklemde elde edilen araştırma bulguları ise, tüm evrene genellenir. Betimsel araştırmalar, özaktarım ve gözlem araştırmaları olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilebilir. Özaktarım araştırmalarının verileri, örneklemde yer alan bireylerin kendilerinden bilgi alınarak toplanır. Katılımcılardan, anketler aracılığıyla yazılı olarak bilgi alınabileceği gibi, görüşmeler yoluyla sözlü olarak da bilgi toplanabilir. Gözlem araştırmalarında ise veriler, katılımcıların araştırmacı tarafından gözlenmeleriyle toplanır(Özdamar vd., 1999:7).

Bu araştırma modelinin ana değişkenleri; araştırmanın örneklemini oluşturan çocukların cinsiyetleri, annelerinin öğrenim durumları, reklamları izleme sıklıkları ve tüketici davranışları şeklinde belirlenmiştir.

Bu çalışmada; çocuğun cinsiyeti, annenin öğrenim durumu, çocuğun reklamları izleme sıklığı değişkenlerine göre, çocuğun tüketici davranışlarına ilişkin sorular arasında fark bulunup bulunmadığı araştırılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın yapıldığı Ankara ili nüfusunun ve dolayısıyla hedef kitlenin büyüklüğü nedeniyle bu çalışmanın evrenini 3 ilçede; 2009-2010 eğitim yılında, Mamak, Yenimahalle, Çankaya’da bulunan bağımsız anaokullarına devam eden 5-6 yaş grubu çocuklar ve ebeveynleri oluşturmaktadır. Çalışma evrenini oluşturan okullar arasından, amaca uygun örnekleme ile Mamak İlçesi-Manolya Anaokulu, Yenimahalle İlçesi-Tomurcuk Anaokulu ve Çankaya İlçesi-Cumhuriyet Anaokulu örneklem grubu olarak belirlenmiştir(Karatay,2009).

Çalışma evreni sayısı, okullar ile yüzyüze iletişime geçilerek elde edilmiş; 2009-2010 eğitim yılında, belirlenen 3 ilçedeki bağımsız anaokullarına devam eden 5 ve 6 yaşlarındaki çocuk sayısı 1955 olarak tespit edilmiştir. Örneklem sayısı, %95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde $n = N \cdot t_{pq}^2 / d^2(N-1) + t_{pq}^2$ formülü ile 321 çocuk ve bunların ebeveynleri şeklinde hesaplanmıştır(Baş, 2008:39-42).

Veri toplama sırasında, belirlenen örneklem sayısından fazla olarak 425 anket formu dağıtılmıştır. Veriler toplandıktan sonra, uygun işaretlenmeyen ve geri bildirim verilmeyen anket formlarının iptal edilmesi sonucu örneklem grubu toplam 288 çocuk ve ebeveylelerinden oluşmuştur. Tablo 1’de örneklem grubunun okullara göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 1. Örneklem grubuna alınan çocukların bulundukları okullara göre dağılımı

İlçe/Okul Adı	f %	5 Yaş	6 Yaş	Toplam
Mamak/ Manolya Anaokulu	f %	49 17.00	61 21.20	110 38.20
Yenimahalle/ Tomurcuk Anaokulu	f %	46 16.00	35 12.10	81 28.10
Çankaya/ Cumhuriyet Anaokulu	f %	57 19.80	40 13.90	97 33.70
Toplam	f %	152 52.80	136 47.20	288 100.00

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan verilerin toplanması için konu ile ilgili literatür ve yapılmış olan çalışmalar taranarak araştırmacı tarafından bir anket formu geliştirilmiştir (EK-1).

Anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, çocuk ve ailesine ilişkin yaş, cinsiyet, anne babanın öğrenim durumu gibi soruların yer aldığı “demografik bilgiler bölümü”; ikinci bölüm, çocuğun hafta içi ve hafta sonu ortalama televizyon izleme süresi ve reklamları izleme sıklığı gibi soruların yer aldığı “çocuğun televizyon izleme durumuna ilişkin bilgiler bölümü”; üçüncü bölüm ise çocuğun reklamını izlediği bir ürünü/markayı alışveriş sırasında tanıması, reklamını izlediği ürünü hemen satın almak istemesi, marka tercihi yapması, satın alınmasını istediği ürün kategorileri, ailenin çocuğun istediği ürünleri satın alma sıklıkları, çocuğun aldırıldığı ürünleri kullanma/ tüketme durumu, çocuğun üzerinde animasyon karakter olan ürünleri satın alma isteği ve bunları kullanma durumu, tercih ettiği animasyon karakterler ve istediği ürün satın alınmadığında verdiği tepkiler gibi soruların yer aldığı “çocukların tüketici davranışlarına ilişkin bilgiler bölümü” şeklinde düzenlenmiştir.

Hazırlanan anket formu konu ile ilgili uzmanların görüşlerine sunulmuş, görüş ve öneriler alındıktan sonra gerekli düzenlemeler yapılmış, örneklem grubuna uygulamadan önce benzer özellikler taşıyan 30 kişilik bir grupta ön uygulama çalışması yapılmıştır.

3.4. Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması grup öğretmenleri aracılığı ile sağlanmıştır. Anket formları araştırmacı tarafından 2009-2010 eğitim yılının aralık ayında çocukların öğretmenlerine verilerek anne babalara iletilmeleri istenmiştir. Anne ya da babalar tarafından doldurulan anketler grup öğretmenlerinden teslim alınmıştır. Birden fazla seçenek işaretleme gibi hatalı işaretlenen formlar çalışma dışı bırakılmıştır.

Verilerin anket formları aracılığıyla elde edildiği bu tür çalışmalarda anketlerin geri dönüş sayısının düşük olma ihtimali göz önüne alınarak, dağıtılan anket formu sayısı, belirlenen örneklem sayısından (321) fazla tutulmuş; 425 ebeveyne anket formu ulaştırılmasına rağmen, 291 anket geri alınabilmektedir. Geri alınan anketlerin de 3 tanesi hatalı işaretlenmesi nedeniyle çalışma dışı bırakılarak istatistiksel değerlendirilmeye toplam 288 anket alınmıştır. Tablo 3'te gösterilen, anket formu uygun işaretlendiği halde çocuğun televizyon izleme durumuna ilişkin cevapsız bırakılan sorular veri analizinde kullanılmamıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Bu çalışmada çocuğun cinsiyeti, annenin öğrenim durumu ve çocuğun televizyonda reklamları izleme sıklığı değişkenlerine göre tüketici davranışlarına ilişkin sorular arasında fark bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Söz konusu değişkenler sınıflama ya da sıralama düzeyinde değişkenler olduğundan, bu ilişkilerin araştırılmasında ki-kare tekniği kullanılmıştır. Ancak bazı değişkenlerde, beklenen değerlerin 5'ten küçük olduğu gözenek sayısı, toplam gözenek sayısının %20'sinden fazla olduğundan ki-kare değeri kullanılamamış ve bu durumlarda "Ağırlıklandırma/

Weight Cases” tekniği kullanılarak hücrelerin değerleri 5’in üzerine çıkarılmıştır. Bu şekilde, yapılan analizin güvenliği tam olarak sağlanmıştır(Büyüköztürk, 2007, s. 148; Özdamar, 2004, s. 36-67; http://www.baskent.edu.tr/~matemel/courses/SPSSSe_GIRIS.pdf; Howell, http://www.uvm.edu/~dhowell/StatPages/More_Stuff/Chi_Weighted_Cases.html).

Çapraz tablolar, iki değişkenin karşılıklı alt seçeneklerini birlikte gösteren tablolardır. Bu tablolardaki her iki değişkenin alt seçeneklerini birlikte içeren birim sayıları R sıra C sütundan oluşan tabloların gözlerinde gösterilir. N birimin, iki değişkeninin alt seçeneklerine aynı anda sahip olan birim sayıları, çapraz tablonun göze frekanslarını oluşturur. Çapraz tablolar, daha çok sayıda seçenek içeren kategorik değişkenler için ya da sınıflara bölünerek kodlanmış ve k sınıfa indirgenmiş aralıklı/orantılı ölçekli verilerin gösteriminde yararlanır.

Pearson Kikare test istatistiği, iki değişkenin alt kategorileri arasındaki bağımlılığı analiz eden bir istatistiktir.

$$\chi_p^2 = \sum_{ij} \frac{(f_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (2) \text{ şeklinde hesaplanır.}$$

Burada f_{ij} tablo gözlerindeki gözlenen frekanslar , E_{ij} gözlerdeki beklenen değerlerdir.

χ_p^2 test istatistiği $sd=(R-1)(C-1)$ serbestlik dereceli χ^2 dağılımı gösterir. χ_p^2 ’nin önemliliği $\chi_{\alpha, sd}^2$ kritik değerleri ile karşılaştırılarak belirlenir(Özdamar, 2004, s.36-67).

4. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen araştırma sorularına ilişkin bulgular ve yorumlar özetlenmiştir.

Öncelikle çocuklara ve ailelerine ilişkin demografik veriler ve çocukların televizyon izleme durumların yüzde analizi yapılmıştır. Daha sonra da; çocukların cinsiyeti, annelerinin öğrenim durumu ve çocukların televizyonda reklamları izleme sıklıklarına göre tüketici davranışları arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

4.1.Araştırma Değişkenlerinin Dağılımı

Tablo 2. Araştırmaya alınan çocuk ve ebeveynlere ilişkin demografik bilgilerin dağılımı

Değişken	Düzy	F	%
Çocuğun Yaşı	5 yaşında	152	52.80
	6 yaşında	136	47.20
	Toplam	288	100.00
Çocuğun Cinsiyeti	Kız	142	49.30
	Erkek	146	50.70
	Toplam	288	100.00
Annenin Öğrenim Durumu	Okur-Yazar	1	0.30
	İlköğretim	30	10.40
	Lise	103	35.80
	Y.O. / Üniversite	145	50.30
	Lisansüstü	8	3.10
	Toplam	288	100.00
Babanın Öğrenim Durumu	Okur-Yazar	-	-
	İlköğretim	26	9.00
	Lise	92	31.90
	Y.O. / Üniversite	145	50.30
	Lisansüstü	25	8.70
	Toplam	288	100.00

Tablo 2.'de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan çocukların %52.80'inin 5, %47.20'sinin 6 yaşında; %49.30'unun kız, %50.70'inin ise erkek olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamına alınan çocukların annelerinin %10.40'ı ilköğretim; %35.80'i lise; %50.30'u ise üniversite mezunudur. Çocuklarının babalarının ise %9.00'u ilköğretim; %31.90'ı lise; %50.30'u üniversite mezunudur.

Tablo 3. Çocukların televizyon izleme durumlarına ilişkin bilgilerin dağılımı

Değişken	Düzey	f	%
Çocuğun hafta içi bir günde ortalama Televizyon izleme saati	1 saatten az	3	1.00
	1-2 saat	108	37.50
	2-3 saat	119	41.30
	3-5 saat	43	15.00
	5 saatten fazla	11	3.80
	Cevapsız	4	1.40
	Toplam	288	100.00
Çocuğun hafta sonu bir günde ortalama Televizyon izleme saati	1 saatten az	2	0.70
	1-2 saat	52	18.10
	2-3 saat	103	35.80
	3-5 saat	94	32.60
	5 saatten fazla	34	11.80
	Cevapsız	3	1.00
	Toplam	288	100.00
Çocuğun televizyon reklamlarını izleme Sıklığı	Hiç denecek kadar az	8	2.80
	Çok az	191	66.30
	Fazla	80	27.80
	Çok fazla	8	2.80
	Cevapsız	1	0.30
	Toplam	288	100.00

Tablo 3 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki çocukların %37.50’inin hafta içi bir günde ortalama 1-2 saat televizyon izlerken %41.30’unun 2-3 saat; %15.00’inin ise 3-5 saat arası televizyon izledikleri; hafta sonları ise televizyon izleme sürelerinin arttığı görülmektedir. Hafta sonu bir günde ortalama 1-2 saat televizyon izleyen çocukların oranı %18.10 iken; çocukların %35.80’i 2-3 saat; %32.60’ı 3-5 saat ve %11.80’i 5 saatten fazla televizyon izlemektedir.

Tabloda, araştırma kapsamındaki çocukların reklamları izleme durum ve sıklıkları incelendiğinde ise, %66.30’unun televizyon izleme sıklığının, anketi cevaplayan aileleri tarafından “çok az”; %27.80’inin televizyon izleme sıklığı ise “fazla” olarak değerlendirildiği görülmektedir.

4.2. Cinsiyete Göre Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Tüketici Davranışlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamına alınan çocukların cinsiyetlerine göre çocuğun reklamını izlediği bir ürünü/markayı alışveriş sırasında tanıma, reklamını izlediği ürünü almak isteme, ürün seçerken marka tercihi yapma, satın almak istediği ürün kategorileri, ailelerin çocuklarının istedikleri ürünleri alma sıklıkları, çocuğun aldırıldığı ürünleri kullanma/tüketme durumları, animasyon/çizgi film karakterlerinin çocukların satın alma istekleri üzerindeki etkisi, üzerinde animasyon karakter olan ürünleri kullanma durumları, çocuğun tercih ettiği animasyon karakterler ve çocuğun istediği bir ürün alınmadığında verdiği tepkilere ilişkin bulgular üzerinde durulmuştur.

Tablo 4. Çocuğun cinsiyetine göre reklamını izlediği bir ürünü alışveriş sırasında tanıma durumu

Çocuğun Cinsiyeti	Çocuğun Reklamını İzlediği Bir Ürünü / Markayı						
	Alışveriş Sırasında Tanıma Durumu						
	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam	
1. Kız	f	95	36	7	2	2	142
	%	33.00	12.50	2.40	0.70	0.70	49.30
2. Erkek	f	84	51	4	3	4	146
	%	29.20	17.70	1.40	1.00	1.40	50.70
Toplam	f	179	87	11	5	6	288
	%	62.20	30.20	3.80	1.70	2.10	100.00

$\chi^2=20.398, \text{sd}=4, \text{p}<.05$

Tablo 4’te görüldüğü gibi, çocuğun cinsiyetine göre reklamını izlediği bir ürünü alışveriş sırasında tanıma durumuna kız çocuklar için %33.00, erkek çocuklar için %29.20 oranında “tamamen katılıyorum” ; kız çocuklar için %12.50, erkek çocuklar için %17.70 “kısmen katılıyorum” yanıtı verilmiştir. Elde edilen bulgular çocuğun cinsiyetine göre reklamını izlediği bir ürünü/markayı alışveriş sırasında tanıma durumu arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir ($\chi^2=20.398$, sd=4, p<.05). Bu verilere göre, kız çocuklarının marka farkındalığının erkek çocuklarına oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonucun okul öncesi dönemde kız çocuklarının dil kazanım hızının erkek çocuklarından daha ileri seviyede olmasından kaynaklandığı düşünülebilir (İpek ve Bilgin, 2007, s.347).

Badur (2007), televizyon reklamlarının 7-9 yaş aralığındaki çocukların marka farkındalığı üzerindeki etkisini araştırmak için yaptığı bir çalışmada; bu çalışmadan farklı olarak, kız ve erkek çocuklarının marka tanıma, marka hatırlama oranlarının birbirine yakın olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu farklılık, okul öncesi dönemde dil kazanım hızı erkek çocuklarından daha ileri seviyede olan kız çocuklarının bu avantajının ilerleyen yaşlarda devam etmemesiyle açıklanabilir (İpek ve Bilgin, 2007, s.347).

Tablo 5. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumu

Çocuğun Cinsiyeti		Çocuğun Reklamını İzlediği Ürünü Hemen Almak İstemesi Durumu					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	
1. Kız	f	46	67	3	17	9	142
	%	16.00	23.30	1.00	5.90	3.10	49.30
2. Erkek	f	42	72	2	19	11	146
	%	14.60	25.00	0.70	6.60	3.80	50.70
Toplam	f	88	139	5	36	20	288
	%	30.60	48.30	1.70	12.50	6.90	100.00

$\chi^2 = 1.179$, sd=4, p>.05

Tablo 5’te görüldüğü gibi, çocuğun cinsiyetine göre reklamını izlediği ürünü alışveriş sırasında hemen almak istemesi durumuna ebeveynler, kız çocuklar için %16.00, erkek çocuklar için %14.60 oranında “tamamen katılıyorum” ; kız çocuklar için %23.30, erkek çocuklar için %25.00 “kısmen katılıyorum” yanıtını bildirmiştir. Elde edilen bulgular, çocuğun cinsiyetine göre reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumu arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($\chi^2 = 1.179$, sd=4, p>.05). Bu sonucun, televizyonda her iki cinsiyete yönelik reklamların olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Budak (2006), televizyon reklamlarının ilköğretim çağındaki çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkisi üzerine yaptığı çalışmada benzer bir sonuca ulaşmış; cinsiyet ile televizyonda reklamı görülen ürünü hemen satın alma isteği arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığını belirlemiştir (p>0.05).

Karpat ve Temel (2006), çocukların reklamları anlamlandırmalarına ilişkin yaptıkları bir araştırmada, 56'sı kız, 40'ı erkek çocuktan oluşan örneklem grubunun, “Reklamda gördüğün şeyleri satın almak istiyor musun?” sorusuna %44.1 oranında “evet” yanıtını; “Annen baban alışveriş yaparken senin fikrini soruyor mu?” sorusuna %96.1 oranında “soruyor” yanıtını verdiklerini belirlemiştir.

Tablo 6. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun özellikle bir markayı isteme durumu

Çocuğun Cinsiyeti	Çocuğun Özellikle Bir Markayı İsteme Durumu						
	Tamamen	Kısmen	Fikrim Yok	Kısmen	Tamamen	Toplam	
	Katılıyorum	Katılıyorum		Katılmıyorum	Katılmıyorum		
1. Kız	f	29	65	5	13	30	142
	%	10.10	22.60	1.70	4.50	10.40	49.30
2. Erkek	f	23	65	4	30	24	146
	%	8.00	22.60	1.40	10.40	8.30	50.70
Toplam	f	52	130	9	43	54	288
	%	18.10	45.10	3.10	14.90	18.80	100.00
$\chi^2=24.835$, sd=4, p<.05							

Tablo 6’da görüldüğü gibi, çocuğun cinsiyetine göre özellikle bir markayı istemesi durumuna kız çocuklar için %10.10, erkek çocuklar için %8.00 oranında “tamamen katılıyorum”; kız ve erkek çocuklar için aynı oranlarda (%22.60) “kısmen katılıyorum”; kız çocuklar için %10.40, erkek çocuklar için %8.30 oranında “tamamen katılmıyorum”; yanıtı verilmiştir. Elde edilen bulgular, çocuğun cinsiyetine göre özellikle bir markayı isteme durumu arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir($\chi^2 = 24.835$, $sd=4$, $p<.05$). Bu durumda Tablo 4’te de olduğu gibi kız çocuklarının marka farkındalığının erkek çocuklarına oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonucun, okul öncesi dönemde kız çocuklarının dil kazanım hızının erkek çocuklarına göre daha ileri seviyede olmasının etkisinden kaynaklandığı düşünülebilir(İpek ve Bilgin, 2007, s.347).

Badur (2007), televizyon reklamlarının 7-9 yaş aralığındaki çocukların marka farkındalığı üzerindeki etkisini araştırmak için yaptığı bir çalışmada benzer bir sonuca ulaşmış; kız ve erkek çocuklarının marka tanıma, marka hatırlama oranlarının birbirine yakın olduğunu belirlemiştir.

Tablo 7. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun reklamını izlediği ve satın alınmasını istediği ürünlerin dağılımı

Çocuğun Cinsiyeti		Çocuğun Reklamını İzlediği Ürünleri İsteme Durumu						
		Çocuğa Yönelik İhtiyaçlar			Yetişkiye Yönelik İhtiyaçlar			
		Yiyecek ve İçecek	Giysi	Oyuncak	Bilgisayar / elektronik	Temizlik Ürünleri	Otomobil	Diğer (Kurtasiye, dergi, mobilya vb.)
1. Kız	f	77	27	107	8	6	4	15
	%	51.70	60.00	48.20	44.40	75.00	13.80	60.00
2. Erkek	f	72	18	115	10	2	25	10
	%	48.30	40.00	51.80	55.60	25.00	86.20	40.00
Toplam	f	149	45	222	18	8	29	25
	%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Tablo 7'ye bakıldığında, çocuğun reklamını izlediği ürünleri satın alma durumuna, kız çocuğu olan ebeveynlerin, %51.70, erkek çocuğu olan ebeveynlerin %48.30 oranında çocuklarının reklamını izlediği yiyecek ve içeceklerin satın alınmasını istediği yanıtını verdikleri; kız çocuğu olan ebeveynlerin, %60.00, erkek çocuğu olan ebeveynlerin %40.00 oranında televizyonda reklamını izlediği giyim ürünlerinin satın alınmasını istediği yanıtını verirken; kız çocuğu olan ebeveynlerin, %48.20, erkek çocuğu olan ebeveynlerin %51.80 gibi yakın oranlarda televizyonda reklamını izlediği oyuncakların satın alınmasını istediği yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablodaki dağılıma göre kız çocuklarının giyim ve temizlik ürünlerini erkek çocuklarından daha fazla istedikleri, erkek çocuklarının ise kız çocuklarından daha fazla otomobil, bilgisayar ve elektronik ürünleri istedikleri söylenebilir.

Budak (2006), televizyon reklamlarının ilköğretim çağındaki çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkisi üzerine yaptığı çalışmada, yukarıdaki sonuçlara benzer olarak, cinsiyet ile beğenilen reklamlar arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu; kız çocuklarının büyük bir kısmının giysi reklamlarından hoşlanırken(%50.7), erkek çocuklarının yarısından fazlasının (%51.3) otomobil reklamlarını sevdikleri sonuçlarına ulaşmıştır($p<0.05$).

Çocuğun cinsiyetine göre ailelerin çocukların istedikleri ürünleri alma sıklıkları 8. ve 14. tablolar arasında incelenmiştir;

Tablo 8. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği yiyecek/içecek ürünlerinin alınma sıklığı

Çocuğun Cinsiyeti		Çocuğun İsteddiği Yiyecek / İçecek Ürünlerinin Alınma Sıklığı					Toplam
		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	
1. Kız	F	43	54	41	1	3	142
	%	14.90	18.80	14.20	0.30	1.00	49.30
2. Erkek	F	52	49	39	1	5	146
	%	18.10	17.00	13.50	0.30	1.70	50.70
Toplam	F	95	103	80	2	8	288
	%	33.00	35.80	27.80	0.70	2.80	100.00

$\chi^2 = 11.449$, sd=4, p<.05

Tablo 8 incelendiğinde, ebeveynlerin, çocuklarının istedikleri yiyecek içecek ürünlerini satın alma sıklıklarını, kız çocukları için %14.90, erkek çocukları için %18.10 oranında “her zaman”; kız çocukları için %18.80, erkek çocukları için %17.00 oranında “çoğunlukla”; kız çocukları için %14.20, erkek çocukları için %13.50 oranında “bazen” şeklinde yanıtladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular, çocuğun cinsiyetine göre istediği yiyecek içecek ürünlerinin alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 11.449$, sd=4, p<.05). Bu veriler doğrultusunda ailelerin erkek çocuklarının yiyecek içecek ürünlerini daha sık satın aldıkları söylenebilir.

Karpat ve Temel (2006), çocukların reklamları anlamlandırmalarına ilişkin yaptıkları bir araştırmada, anne ve babaların, alışveriş yaparken çocuklarının fikirlerini en fazla aldıkları ürünlerin sırasıyla kırtasiye(%64.7), giyecek (%51.0) ve yiyecek(%45.1) olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 9. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği giysilerin alınma sıklığı

Çocuğun Cinsiyeti		Çocuğun İsteddiği Giysi Ürünlerinin Alınma Sıklığı (f=286)					Toplam
		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	
1. Kız	F	14	33	66	6	22	141
	%	4.90	11.50	23.10	2.10	7.70	49.30
2. Erkek	F	13	38	53	19	22	145
	%	4.50	13.30	18.50	6.60	7.70	50.70
Toplam	F	27	71	119	25	44	286
	%	9.40	24.80	41.60	8.70	15.40	100.00

$\chi^2 = 31.497$, sd=4, p<.05

Tablo 9’da görüldüğü gibi, çocuğun cinsiyetine göre istediği giysilerin alınma sıklığına kız çocuğu olan ebeveynlerin %11.50’si, erkek çocuğu olan ebeveynlerin %13.30’u “çoğunlukla” yanıtını; kız çocuğu olan ebeveynlerin %23.10’u ve erkek çocuğu olan ebeveynlerin %18.50’si “bazen”; kız çocuğu olan ebeveynlerin %7.70’i ve erkek çocuğu olan ebeveynlerin %7.70’i “hiç” yanıtını vermiştir. Elde edilen bulgular çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği giysilerin alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 31.497$, sd=4, p<.05).

Budak (2006), televizyon reklamlarının ilköğretim çağındaki çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkisi üzerine yaptığı çalışmada cinsiyet ile beğenilen reklamların arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğuna; kız çocuklarının büyük bir kısmının giysi reklamlarından hoşlandığı sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 10. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği oyuncakların alınma sıklığı

Çocuğun Cinsiyeti		Çocuğun İsteddiği Oyuncakların Alınma Sıklığı					Toplam
		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	
1. Kız	F	20	39	60	15	8	142
	%	14.90	13.50	20.80	5.20	2.80	49.30
2. Erkek	F	23	42	55	18	8	146
	%	8.00	14.60	19.10	6.30	2.80	50.70
Toplam	F	43	81	115	33	16	288
	%	14.90	28.10	39.90	11.50	5.60	100.00

$\chi^2 = 2.796$, sd=4, p>.05

Tablo 10’da görüldüğü gibi, çocuğun cinsiyetine göre istediği oyuncakların alınma sıklığına kız çocuğu olan ebeveynlerin %13.50’si , erkek çocuğu olan ebeveynlerin %14.60’ı “çoğunlukla” yanıtını; kız çocuğu olan ebeveynlerin %20.80’i ve erkek çocuğu olan ebeveynlerin %19.10’u “bazen”; kız çocuğu olan ebeveynlerin %5.20’si ve erkek çocuğu olan ebeveynlerin %6.30’u “nadiren” yanıtını vermiştir. Elde edilen bulgular çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği oyuncakların alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir($\chi^2=2.796$, $sd=4$, $p>.05$).

Tablo 11. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği bilgisayar, elektronik v.b yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı

Çocuğun Cinsiyeti		Çocuğun İsteddiği Bilgisayar / Elektronik Ürünlerinin Alınma Sıklığı (f=284)					
		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	Toplam
1. Kız	F	-	3	21	28	86	138
	%		1.10	7.40	9.90	30.30	48.60
2. Erkek	F	5	3	20	42	76	146
	%	1.80	1.10	7.00	14.80	26.80	51.40
Toplam	F	5	6	41	70	162	284
	%	1.80	2.10	14.40	24.60	57.00	100.00

$\chi^2=19.137$, $sd=4$, $p<.05$

Tablo 11’de, çocuğun cinsiyetine göre istediği bilgisayar, elektronik eşyalar vb gibi yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığına kız çocuğu olan ebeveynlerin %7.40’ı, erkek çocuğu olan ebeveynlerin %7.00’si “bazen” ; kız çocuğu olan ebeveynlerin %30.30’u ve erkek çocuğu olan ebeveynlerin %26.80’i “hiç” yanıtını verdikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular çocuğun cinsiyetine göre istediği bilgisayar, elektronik v.b yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir($\chi^2=19.137$, $sd=4$, $p<.05$). Bu veriler doğrultusunda ailelerin erkek çocukların istedikleri bilgisayar, elektronik v.b ürünleri daha sık aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 12. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği temizlik ürünleri vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı

Çocuğun Cinsiyeti		Çocuğun İsteddiği Temizlik Ürünlerinin Alınma Sıklığı (f=281)					
		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	Toplam
1. Kız	F	16	20	20	21	60	137
	%	5.70	7.10	7.10	7.50	21.40	48.80
2. Erkek	F	26	17	13	21	67	144
	%	9.30	6.00	4.60	7.50	23.80	51.20
Toplam	F	42	37	33	42	127	281
	%	14.90	13.20	11.70	14.90	45.20	100.00

$\chi^2 = 14.297$, $sd=4$, $p<.05$

Tablo 12’de görüldüğü gibi, çocuğun cinsiyetine göre istediği temizlik ürünleri vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığına kız çocuğu olan ebeveynlerin %5.70’i, erkek çocuğu olan ebeveynlerin %9.30’u “her zaman” yanıtını; kız ve erkek çocuğu olan ebeveynlerin aynı oranlarda (%7.50’si) “nadiren”; kız çocuğu olan ebeveynlerin %21.40’ı ve erkek yaşında olan ebeveynlerin %23.80’i “hiç” yanıtını vermiştir. Elde edilen bulgular çocuğun cinsiyetine göre istediği temizlik ürünleri vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir($\chi^2 = 14.297$, $sd=4$, $p<.05$). Bu veriler doğrultusunda ailelerin kız çocukların istedikleri temizlik ürünlerini daha sık aldıkları söylenebilir.

Tablo 13. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği otomobil vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı

Çocuğun Cinsiyeti		Çocuğun İsteddiği Otomobilin Alınma Sıklığı (f=272)					
		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	Toplam
1. Kız	F	2	2	7	15	104	130
	%	0.70	0.70	2.60	5.50	38.20	47.80
2. Erkek	F	8	19	46	31	38	142
	%	2.90	7.00	16.90	11.40	14.00	52.20
Toplam	F	10	21	53	46	142	272
	%	3.70	7.70	19.50	16.90	52.20	100.00

$\chi^2 = 207.098$, $sd=4$, $p<.05$

Tablo 13’e bakıldığında, ebeveynlerin, çocuklarının istedikleri otomobil gibi yetişkinlere yönelik ihtiyaçları satın alma sıklıklarını, kız çocuklar için %0.70, erkek

çocuklar için %7.00 oranında “çoğunlukla”; kız çocuklar için %2.60, erkek çocuklar için %16.90 oranında “bazen”; kız çocuklar için %38.20, erkek çocuklar için % 14.00 oranında “hiç” şeklinde yanıtladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği otomobilin alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 207.098$, $sd=4$, $p<.05$). Bu veriler doğrultusunda ailelerin otomobil satın alırken erkek çocuklarının görüşlerini daha çok dikkate aldıkları söylenebilir.

Budak (2006), televizyon reklamlarının ilköğretim çağındaki çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkisi üzerine yaptığı çalışmada, cinsiyet ile beğenilen reklamların arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğuna; erkek çocuklarının yarısından fazlasının (%51.3) otomobil reklamlarını sevdikleri sonucuna ulaşmıştır ($p<0.05$).

Tablo 14. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği diğer ürünlerin alınma sıklığı

Çocuğun Cinsiyeti		Çocuğun İsteddiği Diğer (Kırtasiye, Dergi, Mobilya) Ürünlerin Alınma Sıklığı					
		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	Toplam
1. Kız	F	3	6	4	6	3	22
	%	7.30	14.60	9.80	14.60	7.30	53.70
2. Erkek	F	3	5	5	2	4	19
	%	7.30	12.20	12.20	4.90	9.80	46.30
Toplam	F	6	11	9	8	7	41
	%	14.60	26.80	22.00	19.50	17.10	100.00

$\chi^2 = 7.887$, $sd=4$, $p>.05$

Tablo 14’te görüldüğü gibi, çocuğun cinsiyetine göre istediği diğer (kırtasiye, dergi, mobilya) ürünlerin alınma sıklığına kız çocuğu olan ebeveynlerin %14.60’ı , erkek çocuğu olan ebeveynlerin %12.20’si “çoğunlukla” ; kız çocuğu olan ebeveynlerin %9.80’i ve erkek çocuğu olan ebeveynlerin %12.20’si “bazen”; kız çocuğu olan ebeveynlerin %14.60’ı ve erkek çocuğu olan ebeveynlerin %4.90’ı “nadiren” yanıtını vermiştir. Elde edilen bulgular, çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği kırtasiye, dergi ve mobilya gibi ürünlerin alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($\chi^2 = 7.887$, $sd=4$, $p>.05$).

Karpat ve Temel (2006), çocukların reklamları anlamlandırmalarına ilişkin yaptıkları bir araştırmada, anne ve babalarının alışveriş yaparken çocuklarının en çok fikirlerini aldıkları ürünlerin sırasıyla kırtasiye(%64.7), giyecek (%51.0) ve yiyecek(%45.1) olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 15. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun aldırıldığı ürünleri kullanma/ tüketme durumu

Çocuğun Cinsiyeti		Çocuğun İsteyip Aldırıldığı Ürünleri Tüketme / Kullanma Durumu					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	
1. Kız	f	63	63	2	11	3	142
	%	21.90	21.90	0.70	3.80	1.00	49.30
2. Erkek	f	69	65	2	9	1	146
	%	24.00	22.60	0.70	3.10	0.30	50.70
Toplam	f	132	128	4	20	4	288
	%	45.80	44.40	1.40	6.90	1.40	100.00

$\chi^2 = 3.364$, sd=4, p>.05

Tablo 15’te görüldüğü gibi, çocuğun cinsiyeti ile aldırıldığı ürünleri kullanma/tüketme durumuna kız çocuğu olan ebeveynlerin %21.90’ı, erkek çocuğu olan ebeveynlerin %24.00’ü “tamamen katılıyorum” yanıtını; kız çocuğu olan ebeveynlerin %21.90’ı ve erkek çocuğu olan ebeveynlerin %22.60’ı “kısmen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Elde edilen bulgular, çocuğun cinsiyetine göre aldırıldığı ürünleri kullanma/tüketme durumu arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir($\chi^2 = 3.364$, sd=4, p>.05).

Tablo 16. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun üzerinde çizgi film/ animasyon karakter olan ürünleri isteme durumu

Çocuğun Cinsiyeti		Çocuğun Özellikle Üzerinde Çizgi Film / Animasyon Karakter Olan Ürünleri				
		Satın Almak İstemesi Durumu				Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	
1. Kız	f	87	49	5	1	142
	%	30.20	17.00	1.70	0.30	49.30
2. Erkek	f	94	45	4	3	146
	%	32.60	15.60	1.40	1.00	50.70
Toplam	f	181	94	9	4	288
	%	62.80	32.60	3.10	1.40	100.00
$\chi^2=2.594$, sd=3, p>.05						

Tablo 16’da görüldüğü gibi, çocuğun cinsiyeti ile çocuğun üzerinde çizgi film/animasyon karakter olan ürünlerle ilgili olarak, kız çocuğu olan ebeveynlerin %30.20’si, erkek çocuğu olan ebeveynlerin %32.60’ı “tamamen katılıyorum” yanıtını; kız çocuğu olan ebeveynlerin %17.00’si ve erkek çocuğu olan ebeveynlerin %15.60’ı “kısmen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Elde edilen bulgular, çocuğun cinsiyetine göre üzerinde çizgi film/ animasyon karakter olan ürünleri satın almak istemesi durumu arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($\chi^2=2.594$, sd=3, p>.05).

Aşçı (2006), televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına etkisini incelediği çalışmada, hem kız hem de erkek çocuklarının %64.0’ünün anne ve babalarından üzerinde animasyon karakter olan ürünleri satın almalarını istedikleri; çocukların en son üzerinde animasyon karakter olan hangi ürünü satın aldıkları sorusunu, kız çocukların %16.5’i kalem; erkek çocukların %20.9’u çanta şeklinde cevapladıklarını belirlemiştir.

Tablo 17. Çocuğun cinsiyetine göre kullandığı, üzerinde animasyon karakterler olan ürünlerin dağılımı

Çocuğun Cinsiyeti		Çocuğun Üzerinde Animasyon Karakter Olan Ürünleri Kullanma Durumu					
		Giysi	Bardak	Çanta / Aksesuar	Kırtasiye Malzemesi	Nevresim / Ev Tekstili	Diğer
1. Kız	F	94	54	78	89	70	22
	%	45.90	48.60	56.90	49.70	51.90	44.00
2. Erkek	F	111	57	59	90	65	28
	%	54.10	51.40	43.10	50.30	48.10	56.00
Toplam	F	205	111	137	179	135	50
	%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Tablo 17 incelendiğinde, kız çocuklarının %45.90, erkek çocuklarının %54.10'u üzerinde animasyon karakter olan giysileri kullanırken; kız çocuklarının 49.70, erkek çocuklarının %50.30'unun üzerinde animasyon karakter olan kırtasiye malzemelerini kullandıkları; kız çocuklarının %56.90 , erkek çocuklarının %43.10'unun ise üzerinde animasyon karakter olan çanta ve aksesuarları kullanmakta oldukları görülmektedir.

Aşçı (2006), televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına etkisini incelediği çalışmasında benzer sonuçlar elde etmiş; kız çocuklarının %45.2'sinin , erkek çocuklarının %49.2'sinin üzerinde animasyon karakter olan giysiye; kız çocuklarının %48.0'inin , erkek çocuklarının %43.2'sinin üzerinde animasyon karakter olan kırtasiye malzemesine sahip olduklarını belirlemiştir.

Tablo 18. Çocuğun cinsiyetine göre tercih ettiği animasyon/çizgi film karakterlerinin dağılımı

Çocuğun Tercih Ettiği Animasyon / Çizgi Film Karakterleri									
Çocuğun Cinsiyeti	Ben (10) Ten		Spider Man (Örümcek Adam)	Bugs Bunny	Barbie	Sponge Bob (Sünger Bob)	WinX	Diğer (Bratz, Tom adn Jerry, Bolt, Twetty, Nemo,Calliou, Winnie the Pooh)	
	1. Kız	f	15	9	12	101	36	95	22
		%	11.80	8.30	26.70	96.20	37.90	97.90	43.10
	2. Erkek	f	112	100	33	4	59	2	29
		%	88.20	91.70	73.30	3.80	62.10	2.10	56.90
Toplam	f	127	109	45	105	95	97	51	
	%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	

Tablo 18 incelendiğinde, kız çocukların %11.80, erkek çocukların %88.20'sinin animasyon karakteri olarak “Ben Ten”i tercih ederken; kız çocukların %8.30, erkek çocukların %91.70'inin animasyon karakteri olarak “Spider Man”ı; kız çocukların %26.70, erkek çocukların %73.30'unun animasyon karakteri olarak “Bugs Bunny” i; kız çocukların %96.20, erkek çocukların %3.80'inin “Barbie” karakterini; kız çocuklarının %37.90, erkek çocuklarının %62.10'unun “Sponge Bob”u; kız çocuklarının %97.90, erkek çocuklarının ise %2.10'unun “WinX” karakterlerini tercih ettiği görülmektedir.

Aşçı (2006), televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına etkisini incelediği çalışmada farklı sonuçlara ulaşmış; kız çocuklarının %35.0'inin, erkek çocuklarının %25.7'sinin en sevdikleri animasyon karakterin “Jerry” olduğunu belirlemiştir. “Jerry”i sırasıyla Tom, Buggs Bunny, Şirinler, Atom Karınca, Temel Reis ve Sindrella takip etmektedir.

Araştırma sonuçları arasındaki bu farklılığın, çizgi/ animasyon filmlerin ve bu sektöre bağlı olarak yaratılan animasyon karakter ve kahramanların çocuklar tarafından çok çabuk benimsenmesi ve yine aynı hızla tüketilerek yerlerini yeni karakterlere bırakıyor olmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Tablo 19. Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği ürün satın alınmadığında gösterdiği tepkilerin dağılımı

Çocuğun Cinsiyeti		Çocuğun İsteddiği Ürün Satın Alınmadığında Gösterdiği Tepkiler					
		Kabullenir	Diğer ebeveyni ikna etmeye çalışır	Ağlar	Küser	Tehdit eder	Diğer (Aşırı ısrarcı olur)
1. Kız	F	52	45	46	34	8	18
	%	52.00	49.50	47.90	46.60	47.10	43.90
2. Erkek	F	48	46	50	39	9	23
	%	48.00	50.50	52.10	53.40	52.90	56.10
Toplam	F	100	91	96	73	17	41
	%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Tablo 19’da çocuğun cinsiyeti ile çocuğun istediği ürün satın alınmadığında gösterdiği tepkilerin dağılımı incelendiğinde, kız çocukların %52.00’sinin, erkek çocukların %48.00’inin kabullendiği; kız çocukların %47.90’ının, erkek çocukların %52.10’unun ağlama tepkisi gösterdiği; kız çocukların %49.50’sinin, erkek çocukların %50.50’sinin diğer ebeveyni ikna etmeye çalıştığı görülmektedir.

Karaca ve diğerleri (2007), ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini algılamalarına yönelik çalışmalarında, çocuklarının istedikleri bir ürünün satın alınması için ısrar ettiklerini belirten ebeveynlerin oranının %31; çocuklarının istedikleri bir ürünün satın alınması için bazen ısrar ettiklerini belirten ebeveynlerin oranının %50 olduğu saptamıştır.

4.3. Annenin Öğrenim Durumuna Göre Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Tüketici Davranışlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamına alınan çocukların annelerinin öğrenim durumlarına göre çocuğun reklamını izlediği ürünü almak isteme, ürün seçerken marka tercihi yapma, satın almak istediği ürün kategorileri ve çocuğun istediği bir ürün alınmadığında verdiği tepkilere ilişkin bulgular üzerinde durulmuştur.

Tablo 20. Annenin öğrenim durumuna göre çocuğun reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumu

Annenin Öğrenim Durumu	Çocuğun Reklamını İzlediği Ürünü Hemen Almak İstemesi Durumu						Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	
1. Okur-Yazar	f	-	1	-	-	-	1
	%		0.30				0.30
2. İlköğretim	f	8	16	1	2	3	30
	%	2.80	5.60	0.30	0.70	1.00	10.40
3. Lise	f	40	38	-	13	12	103
	%	13.90	13.20		4.50	4.20	35.80
4. Y.O. / Üniversite	f	38	78	4	20	5	145
	%	13.20	27.10	1.40	6.90	1.70	50.30
5. Lisansüstü	f	2	6	-	1	-	9
	%	0.70	2.10		0.30		3.10
Toplam	f	88	139	5	36	20	288
	%	30.60	48.30	1.70	12.50	6.90	100.00

$\chi^2 = 75.025$, $sd=16$, $p<.05$

Tablo 20’de görüldüğü gibi, ankete katılan ebeveynler, çocuğun reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumuna annesi ilköğretim mezunu olan çocuklar için %2.80, annesi lise mezunu olan çocuklar için %13.90, annesi üniversite mezunu olan çocuklar için %13.20 oranında “tamamen katılıyorum” yanıtını verirken; annesi lise mezunu olan çocuklar için %13.20 ve annesi üniversite mezunu olan çocuklar için %27.10 oranında “kısmen katılıyorum” yanıtını vermiştir. Elde edilen bulgular, annenin öğrenim durumuna göre çocuğun reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumu arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 75.025$, $sd=16$, $p<.05$).

Aynı tabloda genel oranlar incelendiğinde, ankete katılan ebeveynlerin, araştırmaya katılan çocukların reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumuna toplam %30.60 oranında “tamamen katılıyorum” ve %48.30 oranında “kısmen katılıyorum” yanıtını verirken; “kısmen katılmıyorum” yanıtını verenlerin oranının %12.50 olduğu görülmektedir.

Ersoy ve diğerlerinin (2007b), çocukların tüketim davranışlarına anne babalarının etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, çalışan annelerin çocukların ihtiyaçlarını satın alırken onların fikrini alma ve çocukların yanlış tüketim

davranışlarında onları uyarma konularında çalışmayan annelere göre daha duyarlı davrandıkları($p<0.05$) bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo 21. Annenin öğrenim durumuna göre çocuğun özellikle bir markayı isteme durumu

Annenin Öğrenim		Çocuğun Özellikle Bir Markayı İsteme Durumu					
Durumu		Tamamen	Kısmen	Fikrim Yok	Kısmen	Tamamen	Toplam
		Katılıyorum	Katılıyorum		Katılmıyorum	Katılmıyorum	
1. Okur-Yazar	f	-	1	-	-	-	1
	%		0.30				0.30
2. İlköğretim	f	2	11	2	4	11	30
	%	0.70	3.80	0.70	1.40	3.80	10.40
3. Lise	f	21	40	2	16	24	103
	%	7.30	13.90	0.70	5.60	8.30	35.80
4. Y.O. / Üniversite	f	25	74	5	23	18	145
	%	8.70	25.70	1.70	8.00	6.30	50.30
5. Lisansüstü	f	4	4	-	-	1	9
	%	1.40	1.40			0.30	3.10
Toplam	f	52	130	9	43	54	288
	%	18.10	45.10	3.10	14.90	18.80	100.00

$\chi^2 = 46.899, sd=16, p<.05$

Tablo 21’ de, ankete katılan ebeveynlerin, çocuğun özellikle bir markayı isteme durumuna annesi lise mezunu olan çocuklar için %13.90, annesi üniversite mezunu olan çocuklar için %25.70 oranında “kısmen katılıyorum” yanıtını verirken; annesi lise mezunu olan çocuklar için %5.60 ve annesi üniversite mezunu olan çocuklar için %8.00 oranında “kısmen katılmıyorum” yanıtını vermiş; annesi lise mezunu olan çocuklar için %8.30 ve annesi üniversite mezunu olan çocuklar için ise %6.30 oranında “tamamen katılmıyorum” yanıtını verdikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular, annenin öğrenim durumuna göre çocuğun özellikle bir markayı istemesi durumu arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 46.899$, $sd=16$, $p<.05$). Bu veriler doğrultusunda annesi yüksek okul/ üniversite mezunu olan çocukların marka farkındalıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Aynı tabloda genel oranlar incelendiğinde, ankete katılan ebeveynlerin, araştırmaya katılan çocukların özellikle bir markayı istemesi durumuna toplam %18.10 oranında “tamamen katılıyorum” ve %45.10 oranında “kısmen katılıyorum” yanıtını

verirken; “kısmen katılmıyorum” yanıtını verenlerin oranının %14.90, “tamamen katılmıyorum” yanıtını verenlerin oranının ise %18.80 olduğu görülmektedir.

Badur (2007) tarafından televizyon reklamlarının 7-9 yaş aralığındaki çocukların marka farkındalığı üzerindeki etkisini araştırmak için yaptığı bir çalışmada benzer sonuçlar elde etmiş; annenin ve babanın öğrenim düzeyi ile ürünlerin marka farkındalığı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Eğitim durumu yüksek anne ve babaların çocuklarının marka farkındalığı daha yüksektir.

Tablo 22. Annenin öğrenim durumuna göre çocuğun reklamını izlediği ve satın almak istediği ürünlerin dağılımı

Annenin Öğrenim Durumu	Çocuğun Reklamını İzlediği Ürünleri İsteme Durumu						
	Çocuğa Yönelik İhtiyaçlar			Yetişkiye Yönelik İhtiyaçlar			
	Yiyecek ve İçecek	Giysi	Oyuncak	Bilgisayar / elektronik	Temizlik Ürünleri	Otomobil	Diğer (Kırtasiye, dergi, mobilya vb)
1. Okur-Yazar	f	-	-	1	-	-	-
	%			0.50			
2. İlköğretim	f	18	2	18	1	-	4
	%	12.10	4.40	8.10	5.60		13.80
3. Lise	f	53	20	81	12	6	13
	%	35.60	44.40	36.50	66.70	75.00	44.80
4. Y.O. / Üniversite	f	76	22	114	5	2	11
	%	51.00	48.90	51.40	27.80	25.00	37.90
5. Lisansüstü	f	2	1	8	-	-	1
	%	1.30	2.20	3.60			3.40
Toplam	f	149	45	222	18	8	29
	%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Tablo 22’de, annesi ilköğretim mezunu olan çocukların %12.10’unun, annesi lise mezunu olan çocukların %35.60’ının, annesi üniversite mezunu olan çocukların ise %51.00’inin televizyonda reklamını izlediği yiyecek ve içecek ürünlerinin satın alınmasını isterken; annesi ilköğretim mezunu olan çocukların %4.40’ının, annesi lise mezunu olan çocukların %44.40’ının, annesi üniversite mezunu olan çocukların ise %48.90’ının televizyonda reklamını izlediği giyim ürünlerinin satın alınmasını istedikleri; annesi ilköğretim mezunu olan çocukların %8.10’unun, annesi lise mezunu olan çocukların %36.50’sinin, annesi üniversite mezunu olan çocukların ise %51.40’ının televizyonda reklamını izlediği oyuncakların satın alınmasını istedikleri belirlenmiştir.

Aynı tabloda, araştırmaya katılan çocukların satın alınmasını istedikleri araba, bilgisayar, elektronik eşyalar ve temizlik malzemeleri gibi yetişkinlere yönelik ürünlerin dağılımı incelendiğinde; annesi lise mezunu olan çocukların çoğunlukla bilgisayar/elektronik eşyalar (%67.70); annesi üniversite mezunu olan çocukların çoğunlukla araba(%37.90) alınması talebinde bulundukları görülmektedir.

Tablodaki toplam frekanslar incelendiğinde, çocukların reklamını izleyip almak istedikleri ürünün en fazla oyuncak(222) olduğu, bu seçeneği sırasıyla yiyecek-içecek(149), giysi(45), araba(29), “diğer” seçeneğinde belirtilen kırtasiye malzemesi, dergi, mobilya, cd, toka gibi ürünler(25) ve bilgisayar-elektronik eşyaların (18) takip ettiği; en düşük frekansın ise temizlik malzemeleri(8) şeklinde olduğu görülmektedir.

Sönmez (2006), çocukların aile satın alma kararına etkisi üzerine yaptığı araştırmada, ailenin oyuncak satın alma kararında %57.6; yiyecek satın alma kararında %53.3; kırtasiye malzemesi satın alma kararında ise %44.9 oranında çocukların etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmaya katılan ebeveynlerin %52.7’si otomobil satın alma kararında çocukların marka/model seçimi aşamasında daha etkili olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Sönmez (2006), çocukların aile satın alma kararına etkisi üzerine yaptığı araştırmada, ailelerin %54.0’ünün “çocuğumun kendi kullanacağı bir ürün satın alma kararına katılması benim için önemlidir” ifadesine “tamamen katılıyorum” yanıtını verirken; “çocuğumun tüm aile bireylerinin kullanacağı bir ürün satın alma kararına katılması benim için önemlidir” ifadesine “tamamen katılıyorum” yanıtını veren ebeveynlerin oranının %35.5 olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 23. Annenin öğrenim durumuna göre çocuğun istediği ürün satın alınmadığında gösterdiği tepkilerin dağılımı

Çocuğun İsteddiği Ürün Satın Alınmadığında Gösterdiği Tepkiler							
Annenin Öğrenim Durumu		Kabullenir	Diğer ebeveyni ikna etmeye çalışır	Ağlar	Küser	Tehdit eder	Diğer (Aşırı ısrarcı olur)
1. Okur-Yazar	F	1	-	1	-	-	1
	%	1.00		1.00			2.40
2. İlköğretim	F	11	8	8	7	1	2
	%	11.00	8.80	8.30	9.60	5.90	4.90
3. Lise	F	28	36	38	31	7	10
	%	28.00	39.60	39.60	42.50	41.20	24.40
4. Y.O. / Üniversite	F	58	45	46	30	8	23
	%	58.00	49.50	47.90	41.10	47.10	56.10
5. Lisansüstü	F	2	2	3	5	1	5
	%	2.00	2.20	3.10	6.80	5.90	12.20
Toplam	F	100	91	96	73	17	41
	%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Tablo 23 incelendiğinde, annesi ilköğretim mezunu olan çocukların %11.10'unun, annesi lise mezunu olan çocukların %28.00'sinin, annesi üniversite mezunu olan çocukların ise %58.00'inin istediği ürün satın alınmadığında kabullendiği; annesi ilköğretim mezunu olan çocukların %8.30'unun, annesi lise mezunu olan çocukların %39.60'ının, annesi üniversite mezunu olan çocukların ise %47.90'unun istediği ürün satın alınmadığında ağlama tepkisi gösterdiği; annesi ilköğretim mezunu olan çocukların %8.80'inin, annesi lise mezunu olan çocukların %39.60'ının, annesi üniversite mezunu olan çocukların ise %49.50'sinin istediği ürün satın alınmadığında diğer ebeveyni ikna etmeye çalıştığı görülmektedir.

Tabloda görüldüğü gibi, çocukların istedikleri ürünün satın alınmaması durumunda sırayla kabullenme(100), ağlama(96), diğer ebeveyni ikna etmeye çalışma(91), küsme(73), aşırı ısrar etme(41), tehdit etme(17) tepkileri verdikleri belirlenmiştir.

Karaca ve diğerleri, (2007) ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini algılamalarına yönelik çalışmalarında benzer sonuçlar elde etmiş; çocuklarının istedikleri bir ürünün satın alınması için ısrar ettiklerini belirten

ebeveynlerin oranının %31; çocuklarının istedikleri bir ürünün satın alınması için bazen ısrar ettiklerini belirten ebeveynlerin oranının %50 olduğunu saptamıştır.

4.4. Reklamları İzleme Sıklığına Göre Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Tüketici Davranışlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamına alınan çocukların televizyonda reklamları izleme sıklıklarına göre çocuğun reklamını izlediği bir ürünü/markayı alışveriş sırasında tanıma, reklamını izlediği ürünü almak isteme, ürün seçerken marka tercihi yapma, satın almak istediği ürün kategorileri, ailelerin çocuklarının istedikleri ürünleri alma sıklıkları, çocuğun aldırıldığı ürünleri kullanma/tüketme durumları, animasyon/çizgi film karakterlerinin çocukların satın alma istekleri üzerindeki etkisi, üzerinde animasyon karakter olan ürünleri kullanma durumları, çocuğun tercih ettiği animasyon karakterler ve çocuğun istediği bir ürün alınmadığında verdiği tepkilere ilişkin bulgular üzerinde durulmuştur.

Tablo 24. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre reklamını izlediği bir ürünü alışveriş sırasında tanıma durumu

Çocuğun TV’de Reklam İzleme Sıklığı		Çocuğun Reklamını İzlediği Bir Ürünü / Markayı Alışveriş Sırasında Tanıma Durumu (f=287)					Toplam
		Tamamen	Kısmen	Fikrim Yok	Kısmen	Tamamen	
		Katılıyorum	Katılıyorum		Katılmıyorum	Katılmıyorum	
1. Hiç denecek kadar az	f	1	2	3	-	2	8
	%	0.30	0.70	1.00		0.70	2.80
2. Çok az	f	111	65	7	4	4	191
	%	38.70	22.60	2.40	1.40	1.40	66.60
3. Fazla	f	59	19	1	1	-	80
	%	20.60	6.60	0.30	0.30		27.90
4. Çok Fazla	f	7	1	-	-	-	8
	%	2.40	0.30				2.80
Toplam	f	178	87	11	5	6	287
	%	62.00	30.30	3.80	1.70	2.10	100.00

$\chi^2=154.383$, sd=12, p<.05

Tablo 24 incelendiğinde, çocuğunun televizyon reklamlarını çok az izlediğini belirten ailelerin, çocuklarının reklamını izlediği bir ürünü alışveriş sırasında tanıma

durumuna %38.70, çocuğunun televizyon reklamlarını fazla izlediğini belirten ailelerin ise %20.60 oranında “tamamen katılıyorum” yanıtını verdikleri; çocuğunun televizyon reklamlarını çok az izlediğini belirten ailelerin, çocukların reklamını izlediği bir ürünü alışveriş sırasında tanıma durumuna %22.60, çocuğunun televizyon reklamlarını fazla izlediğini belirten ailelerin ise %6.60 oranında “kısmen katılıyorum” yanıtını verdikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular çocuğun reklamları izleme sıklığına göre reklamını izlediği bir ürünü alışveriş sırasında tanıma durumu arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2=154.383$, $sd=12$, $p<.05$). Buna göre reklam izleme sıklığı “az” olarak belirtilen çocukların, reklam izleme sıklığı “fazla” olarak belirtilen çocuklara göre reklamını izledikleri ürünleri alışveriş sırasında daha fazla tanıdıkları söylenebilir.

Badur (2007) tarafından televizyon reklamlarının 7-9 yaş aralığındaki çocukların marka farkındalığı üzerindeki etkisini araştırmak için yaptığı bir çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmış; televizyon reklamlarını izleme sıklığı ile çocukların reklam resimleri yoluyla markayı hatırlaması arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre televizyon reklamlarının daha sık izlenmesinin marka farkındalığı düzeyini arttırmadığı söylenebilir.

Tablo 25. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumu

Çocuğun TV’de Reklam İzleme Sıklığı	Çocuğun Reklamını İzlediği Ürünü Hemen Almak İstemesi Durumu (f=287)					
	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
1. Hiç denecek kadar az	f -	1	2	1	4	8
	%	0.30	0.70	0.30	1.40	2.80
2. Çok az	f 43	104	2	27	15	191
	% 15.00	36.20	0.70	9.40	5.20	66.60
3. Fazla	f 37	34	1	7	1	80
	% 12.90	11.80	0.30	2.40	0.30	27.90
4. Çok Fazla	f 7	-	-	1	-	8
	% 2.40			0.30		2.80
Toplam	f 87	139	5	36	20	287
	% 30.30	48.40	1.70	12.50	7.00	100.00

$\chi^2 = 276.838$, $sd=12$, $p<.05$

Tablo 25 incelendiğinde, çocuğunun televizyon reklamlarını çok az izlediğini belirten ailelerin, çocuklarının reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumuna %15.00, çocuğunun televizyon reklamlarını fazla izlediğini belirten ailelerin ise %12.90 oranında “tamamen katılıyorum” yanıtını verdikleri; çocuğunun televizyon reklamlarını çok az izlediğini belirten ailelerin, çocuklarının reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumuna %36.20, çocuğunun televizyon reklamlarını fazla izlediğini belirten ailelerin ise %11.80 oranında “kısmen katılıyorum” yanıtını verdikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular çocuğun reklamları izleme sıklığına göre reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumu arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 276.838$, $sd=12$, $p<.05$). Buna göre reklam izleme sıklığı “az” olarak belirtilen çocukların, reklam izleme sıklığı “fazla” olarak belirtilen çocuklara göre reklamını izledikleri ürünleri daha fazla satın almak istedikleri, tekrar tekrar izlenen reklamların etkisinin zamanla düşme eğiliminde olduğu söylenebilir.

Sert (2002), ilköğretim öğrencilerinin tüketici davranışları ile ilgili yaptığı araştırmada, öğrencilerin %22.4’ünün besin değeri olmadığını bildikleri halde reklamlarından etkilenecek gıda maddelerini aldıklarını belirtmişlerdir.

Karaca ve diğerleri, (2007) ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini algılamalarına yönelik çalışmalarında, anne babaların toplam %75.3’ünün reklamların çocukların tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini düşündüklerini saptamıştır.

Tablo 26. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun özellikle bir markayı isteme durumu

Çocuğun TV’de Reklam İzleme Sıklığı	Çocuğun Özellikle Bir Markayı İsteme Durumu (f=287)					
	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
1. Hiç denecek kadar az	f -	2	2	1	3	8
	%	0.70	0.70	0.30	1.00	2.80
2. Çok az	f 29	83	6	31	42	191
	% 10.10	28.90	2.10	10.80	14.60	66.60
3. Fazla	f 17	43	1	11	8	80
	% 5.90	15.00	0.30	3.80	2.80	27.90
4. Çok Fazla	f 5	2	-	-	1	8
	% 1.70	0.70			0.30	2.80
Toplam	f 51	130	9	43	54	287
	% 17.80	45.30	3.10	15.00	18.80	100.00

$\chi^2 = 76.831, sd=12, p<.05$

Tablo 26 incelendiğinde, çocuğunun televizyon reklamlarını çok az izlediğini belirten ailelerin, çocuklarının özellikle bir markayı isteme durumuna %10.10, çocuğunun televizyon reklamlarını fazla izlediğini belirten ailelerin ise %5.90 oranında “tamamen katılıyorum” yanıtını verdikleri; çocuğunun televizyon reklamlarını çok az izlediğini belirten ailelerin, çocuklarının çocuğun özellikle bir markayı isteme durumuna %28.90, çocuğunun televizyon reklamlarını fazla izlediğini belirten ailelerin ise %15.00 oranında “kısmen katılıyorum” yanıtını verdikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuklarının çocuğun özellikle bir markayı isteme durumu arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 76.831, sd=12, p<.05$). Buna göre reklam izleme sıklığı “az” olarak belirtilen çocukların, reklam izleme sıklığı “fazla” olarak belirtilen çocuklara göre daha fazla marka tercihi yaptıkları, tekrar tekrar izlenen reklamların etkisinin zamanla düşme eğiliminde olduğu söylenebilir.

Badur (2007) tarafından televizyon reklamlarının 7-9 yaş aralığındaki çocukların marka farkındalığı üzerindeki etkisini araştırmak için yapılmış bir çalışmada benzer bulgular elde edilmiş; televizyon reklamlarının izlenme sıklığının yani tekrarlara maruz kalmalarının marka farkındalığı düzeyini arttırmadığı sonucuna varılmıştır.

Karaca ve diğerleri(2007), ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini algılamalarına yönelik çalışmalarında, ebeveynlerin %69.6'sının reklamların çocukların marka bağımlılığını arttırdığını düşündüklerini belirlemiştir.

Tablo 27. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun reklamını izlediği ve satın almak istediği ürünlerin dağılımı

Çocuğun TV'de Reklam İzleme Sıklığı		Çocuğun Reklamını İzlediği Ürünleri İsteme Durumu						
		Çocuğa Yönelik İhtiyaçlar				Yetişkiye Yönelik İhtiyaçlar		
		Yiyecek ve İçecek	Giysi	Oyuncak	Bilgisayar / elektronik	Temizlik Ürünleri	Otomobil	Diğer
1. Hiç denecek adar az	f	6	2	2	-	-	1	1
	%	4.00	4.50	0.90			3.40	4.00
2. Çok az	f	95	25	144	9	5	18	18
	%	63.80	56.80	64.90	50.00	62.50	62.10	72.00
3. Fazla	f	44	13	70	6	2	9	4
	%	29.50	29.50	31.50	33.30	25.00	31.00	16.00
4. Çok Fazla	f	4	4	6	3	1	1	2
	%	2.70	9.10	2.70	16.70	12.50	3.40	8.00
Toplam	f	149	44	222	18	8	29	25
	%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Tablo 27 incelendiğinde, televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocukların %63.80, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocukların ise %29.50 oranında reklamını izlediği yiyecek ve içecekleri istedikleri; televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocukların %64.90, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocukların ise %31.50 oranında reklamını izledikleri oyuncakları istedikleri görülmektedir.

Fransa Ulusal Bilimsel Araştırmalar Kurumu CNRS'nin(1991) yapmış olduğu araştırmada, televizyon reklamlarını fazla izleyen çocukların %40'ının reklamlarda gördükleri oyuncakları annelerine satın aldirmaya çalıştıkları; daha az reklam izleyen çocuklarda ise bu oranın %16'ya düştüğü ortaya çıkmıştır(Akt: Kapferer, 1991).

Sönmez (2006) 7-12 yaş aralığındaki çocukların ailenin satın alma kararlarına etkisi üzerine yaptığı araştırmada çocukların en çok etkilendiği faktörler arasında arkadaş ve reklamların ön plana çıktığını belirlemiştir.

Çocuğun reklamları izleme sıklığı ile ailelerin çocukların istedikleri ürünleri alma sıklıkları 28. ve 34. tablolar arasında incelenmiştir;

Tablo 28. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre istediği yiyecek/ içecek ürünlerinin alınma sıklığı

Çocuğun TV’de Reklam İzleme Sıklığı		Çocuğun İsteddiği Yiyecek / İçecek Ürünlerinin Alınma Sıklığı (f=287)					Toplam
		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	
1. Hiç denecek kadar az	f	3	2	3	-	-	8
	%	1.00	0.70	1.00			2.80
2. Çok az	f	62	64	57	1	7	191
	%	21.60	22.30	19.90	0.30	2.40	66.60
3. Fazla	f	24	35	20	1	-	80
	%	8.40	12.20	7.00	0.30		27.90
4. Çok Fazla	f	5	2	-	-	1	8
	%	1.70	0.70			0.30	2.80
Toplam	f	94	103	80	2	8	287
	%	32.80	35.90	27.90	0.70	2.80	100.00

$\chi^2=59.382$, sd=12, $p<.05$

Tablo 28 incelendiğinde, ebeveynlerin, çocuklarının istedikleri yiyecek içecek ürünlerinin satın alma sıklıklarını, televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %22.30, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %12.20, oranında “çoğunlukla”; televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %19.90, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %7.00, oranında “bazen” şeklinde yanıtladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular, reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği yiyecek içecek ürünlerinin alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2=59.382$, sd=12, $p<.05$). Buna göre ailelerin televizyon reklamlarını “az” izlediği belirtilen çocukların yiyecek içecek isteklerini daha sık satın aldıkları söylenebilir.

Sert (2002), ilköğretim öğrencilerinin tüketici davranışları ile ilgili yaptığı araştırmada, öğrencilerin %22.4'ünün besin değeri olmadığını bildikleri halde reklamlarından etkilenecek gıda maddelerini aldıklarını belirtmişlerdir.

Akçalı'nın (2005), 10-16 yaş arası çocuk grubuyla yaptığı bir araştırmada; çalışma grubunun %89.5'inin harçlıklarıyla aldıkları yiyecek maddelerini tercih ederken lezzetini dikkate aldıkları, reklamlardan etkilendiklerini söyleyenlerin oranının %3.9 olduğu belirlenmiştir.

Tablo 29. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği giysilerin alınma sıklığı

Çocuğun TV'de Reklam İzleme Sıklığı		Çocuğun İsteddiği Giysi Ürünlerinin Alınma Sıklığı (f=285)					Toplam
		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	
1. Hiç denecek kadar az	f	1	1	4	-	2	8
	%	0.40	0.40	1.40		0.70	2.80
2. Çok az	f	17	48	82	13	29	189
	%	6.00	16.80	28.80	4.60	10.20	66.30
3. Fazla	f	8	17	31	12	12	80
	%	2.80	6.00	10.90	4.20	4.20	28.10
4. Çok Fazla	f	-	5	2	-	1	8
	%		1.80	0.70		0.40	2.80
Toplam	f	26	71	119	25	44	285
	%	9.10	24.90	41.80	8.80	15.40	100.00

$\chi^2 = 42.893$, $sd=12$, $p<.05$

Tablo 29 incelendiğinde, ebeveynlerin, çocuklarının istedikleri giysilerin satın alma sıklıklarını, televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %16.80, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %6.00, oranında “çoğunlukla”; televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %28.80, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %10.90, oranında “bazen” şeklinde yanıtladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular, reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği giysilerin alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 42.893$, $sd=12$, $p<.05$). Buna göre ailelerin televizyon reklamlarını “az” izlediği belirtilen çocukların giyim ürünü isteklerini daha sık aldıkları söylenebilir.

Ersoy ve Sariabdullahoğlu'nun (2008b) ailelerin çocuklarının tüketim davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmada ailelerin %85.9'unun çocuklarının ihtiyaçlarına yönelik satın alma sırasında çocuklarına fikirlerini sordukları saptanmıştır.

Tablo 30. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği oyuncakların alınma sıklığı

Çocuğun TV'de Reklam İzleme Sıklığı		Çocuğun İsteddiği Oyuncakların Alınma Sıklığı (f=283)					
		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	Toplam
1. Hiç denecek kadar az	f	1	2	3	1	1	8
	%	0.30	0.70	1.00	0.30	0.30	2.80
2. Çok az	f	28	49	78	24	12	187
	%	9.80	17.10	27.20	8.40	4.20	66.10
3. Fazla	f	11	26	33	7	3	80
	%	3.80	9.10	11.50	2.40	1.00	28.30
4. Çok Fazla	f	2	4	1	1	-	8
	%	0.70	1.40	0.30	0.30		2.80
Toplam	f	42	81	115	33	16	283
	%	14.60	28.20	40.10	11.50	5.60	100.00
$\chi^2 = 39.038$, sd=12, p<.05							

Tablo 30 incelendiğinde, ebeveynlerin, çocuklarının istedikleri oyuncakların satın alma sıklıklarını, televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %17.10, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %9.10 oranında “çoğunlukla”; televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %27.20, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %11.50 oranında “bazen” şeklinde yanıtladıkları saptanmıştır. Elde edilen bulgular, reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği oyuncakların alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 39.038$, sd=12, p<.05). Buna göre ailelerin televizyon reklamlarını “az” izlediği belirtilen çocukların istedikleri oyuncakları daha sık satın aldıkları söylenebilir.

Fransa Ulusal Bilimsel Araştırmalar Kurumu CNRS'nin yapmış olduğu araştırmada, televizyon reklamlarını fazla izleyen çocukların %40'ının reklamlarda gördükleri oyuncakları annelerine satın aldırmaya çalıştıkları; daha az reklam izleyen çocuklar da ise bu oranın %16'ya düştüğü belirlenmiştir (Akt: Kapferer, 1991).

Tablo 31. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği bilgisayar, elektronik vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı

Çocuğun TV’de Reklam İzleme Sıklığı		Çocuğun İsteddiği Bilgisayar / Elektronik Ürünlerinin Alınma Sıklığı (f=283)					
		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	Toplam
1. Hiç denecek kadar az	f	1	-	1	2	4	8
	%	0.40		0.40	0.70	1.40	2.80
2. Çok az	f	3	4	27	44	109	187
	%	1.10	1.40	9.50	15.50	38.50	66.10
3. Fazla	f	1	2	11	21	45	80
	%	0.40	0.70	3.90	7.40	15.90	28.30
4. Çok Fazla	f	-	-	1	3	4	8
	%			0.40	1.10	1.40	2.80
Toplam	f	5	6	40	70	162	283
	%	1.80	2.10	14.10	24.70	57.20	100.00

$\chi^2 = 5.266, sd=12, p>.05$

Tablo 31’e bakıldığında, ebeveynlerin, çocuklarının istedikleri bilgisayar, elektronik eşya vb. ürünleri satın alma sıklıklarını, televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %15.50, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %7.40 oranında “nadiren”; televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %38.50, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %15.90 oranında “hiç” şeklinde yanıtladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular, reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği elektronik eşyaların alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir ($\chi^2 = 5.266, sd=12, p>.05$).

Tablo 32. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği temizlik ürünleri vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı

Çocuğun İsteddiği Temizlik Ürünlerinin Alınma Sıklığı (f=283)							
Çocuğun TV’de Reklam İzleme Sıklığı		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	Toplam
1. Hiç denecek kadar az	f	1	1	-	3	3	8
	%	0.40	0.40		1.10	1.10	2.80
2. Çok az	f	28	23	23	28	84	187
	%	10.00	8.20	8.20	10.00	30.00	66.10
3. Fazla	f	11	11	10	11	35	80
	%	3.90	3.90	3.60	3.90	12.50	28.30
4. Çok Fazla	f	2	1	-	-	5	8
	%	0.70	0.40			1.80	2.80
Toplam	f	42	36	33	42	127	283
	%	15.00	12.90	11.80	15.00	45.40	100.00

$\chi^2 = 28.130, \text{sd}=12, \text{p}<.05$

Tablo 32 incelendiğinde, ebeveynlerin, çocuklarının istedikleri temizlik ürünlerinin satın alma sıklıklarını, televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %10.00, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %3.90 oranında “her zaman”; televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %8.20, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %3.90 oranında “çoğunlukla” şeklinde yanıtladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular, çocuğun reklamları izleme sıklığına göre istediği temizlik ürününün alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 28.130, sd=12, p<.05$). Buna göre, ailelerin, televizyon reklamlarını “az” izlediği belirtilen çocukların istedikleri temizlik ürünlerini daha sık aldıkları söylenebilir.

Karpat ve Temel (2006), çocukların reklamları anlamlandırmalarına ilişkin yaptıkları bir araştırmada, ailelerin %96.1’inin alışveriş yaparken çocuklarının fikrini aldıklarını belirlemişlerdir.

Tablo 33. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği otomobil vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı

Çocuğun TV’de Reklam İzleme Sıklığı		Çocuğun İsteddiği Otomobilin Alınma Sıklığı (f=271)					
		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	Toplam
1. Hiç denecek kadar az	f	-	-	1	2	5	8
	%			0.40	0.70	1.80	3.00
2. Çok az	f	7	17	35	33	88	180
	%	2.60	6.30	12.90	12.20	32.50	66.40
3. Fazla	f	3	4	14	10	45	76
	%	1.10	1.50	5.20	3.70	16.60	28.00
4. Çok Fazla	f	-	-	3	1	3	7
	%			1.10	0.40	1.10	2.60
Toplam	f	10	21	53	46	141	271
	%	3.70	7.70	19.60	17.00	52.00	100.00

$\chi^2 = 13.540$, sd=12, p>.05

Tablo 33’te ebeveynlerin, çocuklarının istedikleri otomobil gibi yetişkin ihtiyaçlarını satın alma sıklıklarını, televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %12.90, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %5.20 oranında “bazen”; televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %32.50, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %16.60 oranında “hiç” şeklinde yanıtladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular, çocuğun televizyon reklamlarını isteme sıklığına göre çocuğun istediği otomobil vb. yetişkin ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir($\chi^2 = 13.540$, sd=12, p>.05).

Sönmez (2006), çocukların aile satın alma kararına etkisi üzerine yaptığı araştırmada, ailelerin %54.0’ünün “Çocuğumun kendi kullanacağı bir ürün satın alma kararına katılması benim için önemlidir” ifadesine “tamamen katılıyorum” yanıtını verirken; “Çocuğumun tüm aile bireylerinin kullanacağı bir ürün satın alma kararına katılması benim için önemlidir” ifadesine “tamamen katılıyorum” yanıtını veren ebeveynlerin oranının %35.5 olduğu sonucuna ulaşmıştır

Tablo 34. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği diğer ürünlerin alınma sıklığı

Çocuğun İsteddiği Diğer (Kırtasiye, Dergi, Mobilya) Ürünlerin Alınma Sıklığı							
Çocuğun TV’de Reklam İzleme Sıklığı		Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiç	Toplam
1. Hiç denecek kadar az	f	-	-	1	-	1	2
	%			2.40		2.40	4.90
2. Çok az	f	6	7	5	6	4	28
	%	14.60	17.10	12.20	14.60	9.80	68.30
3. Fazla	f	-	4	2	2	2	10
	%		9.80	4.90	4.90	4.90	24.40
4. Çok Fazla	f	-	-	1	-	-	1
	%			2.40			2.40
Toplam	f	6	11	9	8	7	41
	%	14.60	26.80	22.00	19.50	17.10	100.00
$\chi^2=28.168$, sd=12, p<.05							

Tablo 34 incelendiğinde, ebeveynlerin, çocuklarının istedikleri kırtasiye, dergi, mobilya vb. ürünlerinin satın alma sıklıklarını, televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %17.10, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %9.80 oranında “çoğunlukla”; televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocuklar için %12.20, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocuklar için %4.90 oranında “bazen” şeklinde yanıtladıkları görülmektedir. Elde edilen bulgular, reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği kırtasiye, mobilya, dergi vb ürünlerin alınma sıklığı arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir($\chi^2=28.168$, sd=12, p<.05). Buna göre, ailelerin, televizyon reklamlarını “az” izlediği belirtilen çocukların istedikleri diğer (kırtasiye, mobilya, dergi vb) ürünleri daha sık aldıkları söylenebilir

Karpat ve Temel (2006), çocukların reklamları anlamlandırmalarına ilişkin yaptıkları bir araştırmada, anne ve babalarının alışveriş yaparken en çok fikirlerini aldıkları ürünün kırtasiye malzemeleri (%64.7) olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 35. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun aldırıldığı ürünleri kullanma/ tüketme durumu

Çocuğun TV’de Reklam İzleme Sıklığı		Çocuğun İsteyip Aldırıldığı Ürünleri Tüketme / Kullanma Durumu (f=287)					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Fikrim Yok	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	
1. Hiç denecek kadar az	f	1	6	1	-	-	8
	%	0.30	2.10	0.30			2.80
2. Çok az	f	86	87	2	14	2	191
	%	30.00	30.30	0.70	4.90	0.70	66.60
3. Fazla	f	38	33	1	6	2	80
	%	13.20	11.50	0.30	2.10	0.70	27.90
4. Çok Fazla	f	6	2	-	-	-	8
	%	2.10	0.70				2.80
Toplam	f	131	128	4	20	4	287
	%	45.60	44.60	1.40	7.00	1.40	100.00

$\chi^2 = 24.852, sd=12, p<.05$

Tablo 35 incelendiğinde, çocuğunun televizyon reklamlarını çok az izlediğini belirten ailelerin, çocuklarının aldırıldığı ürünü kullanma/tüketme durumuna %30.00, çocuğunun televizyon reklamlarını fazla izlediğini belirten ailelerin ise %13.20 oranında “tamamen katılıyorum” yanıtını verdikleri; çocuğunun televizyon reklamlarını çok az izlediğini belirten ailelerin, çocuklarının aldırıldığı ürünü kullanma/tüketme durumuna %30.30, çocuğunun televizyon reklamlarını fazla izlediğini belirten ailelerin ise %11.50 oranında “kısmen katılıyorum” yanıtını verdikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun çocuklarının aldırıldığı ürünü kullanma/tüketme durumu arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 24.852, sd=12, p<.05$). Buna göre reklam izleme sıklığı “az” olarak belirtilen çocukların, reklam izleme sıklığı “fazla” olarak belirtilen çocuklara göre aldırıldıkları ürünü daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Tablo 36. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre üzerinde çizgi film / animasyon karakter olan ürünleri satın almak istemesi durumu

Çocuğun TV’de Reklam İzleme Sıklığı	Çocuğun Özellikle Üzerinde Çizgi Film / Animasyon Karakter Olan Ürünleri Satın Almak İstemesi Durumu (f=287)				
	Tamamen	Kısmen	Kısmen	Tamamen	Toplam
	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	
1. Hiç denecek kadar az	f 2 % 0.70	5 1.70	-	1 0.30	8 2.80
2. Çok az	f 108 % 37.60	73 25.40	7 2.40	3 1.00	191 66.60
3. Fazla	f 62 % 21.60	16 5.60	2 0.70	-	80 27.90
4. Çok Fazla	f 8 % 2.80	-	-	-	8 2.80
Toplam	f 180 % 62.70	94 32.80	9 3.10	4 1.40	287 100.00
$\chi^2=66.522$, sd=9, p<.05					

Tablo 36’ya bakıldığında, çocuğunun televizyon reklamlarını çok az izlediğini belirten ailelerin, çocuklarının üzerinde çizgi film/animasyon karakter olan ürünleri satın almak istemesi durumuna %37.60, çocuğunun televizyon reklamlarını fazla izlediğini belirten ailelerin ise %21.60 oranında “tamamen katılıyorum” yanıtını verdikleri; çocuğunun televizyon reklamlarını çok az izlediğini belirten ailelerin, çocuklarının üzerinde çizgi film/animasyon karakter olan ürünleri satın almak istemesi durumuna %25.40, çocuğunun televizyon reklamlarını fazla izlediğini belirten ailelerin ise %5.60 oranında “kısmen katılıyorum” yanıtını verdikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuklarının üzerinde çizgi film/animasyon karakter olan ürünleri satın almak istemesi arasında anlamlı bir fark bulunduğunu göstermektedir ($\chi^2=66.522$, sd=9, p<.05). Buna göre reklam izleme sıklığı “az” olarak belirtilen çocukların, reklam izleme sıklığı “fazla” olarak belirtilen çocuklara göre üzerinde çizgi film/animasyon karakter olan ürünleri daha fazla satın almak istedikleri söylenebilir.

Connor (2006), okul öncesi dönem çocuklarına yönelik televizyon gıda reklamlarının hangi ikna yöntemleri kullandıklarına ilişkin çalışmasında, reklamlarda eğlence, mutluluk, heyecan ve enerji öğelerinin kullanıldığı, özellikle fast food gıda reklamlarında animasyon karakterlerin ve logoların kullanıldığı bulgularına ulaşmıştır.

Tablo 37. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre kullandığı, üzerinde animasyon karakterler olan ürünlerin dağılımı

Çocuğun Üzerinde Animasyon Karakter Olan Ürünleri Kullanma Durumu							
Çocuğun TV’de Reklam İzleme Sıklığı	Giysi		Bardak	Çanta / Aksesuar	Kırtasiye Malzemesi	Nevresim / Ev Tekstili	Diğer
1. Hiç denecek kadar az	f	4	2	4	5	3	-
	%	2.00	1.80	2.90	2.80	2.20	
2. Çok az	f	130	61	83	113	86	33
	%	63.70	55.00	60.60	63.10	63.70	66.00
3. Fazla	f	64	43	43	53	41	14
	%	31.40	38.70	31.40	29.60	30.40	28.00
4. Çok Fazla	f	6	5	7	8	5	3
	%	2.90	4.50	5.10	4.50	3.70	6.00
Toplam	f	204	111	137	179	135	50
	%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Tablo 37 incelendiğinde, televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocukların üzerinde animasyon karakter olan ürünlerden en çok “giysi”(63.70) tercih ederken; televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocukların ise üzerinde animasyon karakter olan ürünlerden en çok “bardak”(55.00) tercih ettikleri görülmektedir.

Aşçı (2006), televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan çocukların tüketici davranışlarına etkisini incelediği çalışmada, çocuklarının %64.0’ünün anne ve babalarından üzerinde animasyon karakter olan ürünleri satın almalarını istedikleri belirlenmiştir.

Tablo 38. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre tercih ettiği animasyon/ çizgi film karakterlerinin dağılımı

Çocuğun TV’de Reklam İzleme Sıklığı		Çocuğun Tercih Ettiği Animasyon / Çizgi Film Karakterleri						
		Ben(10 Ten	Spider Man (Örümcek Adam)	Bugs Bunny	Barbie	Sponge Bob (Sünger Bob)	WinX	Diğer (Bratz, Tom adn Jerry, Bolt, Twetty, Nemo,Calliou, Winnie the Pooh)
1. Hiç denecek kadar az	F	2	2	3	1	4	1	2
	%	1.60	1.80	6.70	1.00	4.30	1.00	3.90
2. Çok az	F	85	72	25	67	56	63	29
	%	66.90	66.10	55.60	63.80	59.60	64.90	56.90
3. Fazla	F	36	32	15	33	31	30	19
	%	28.30	29.40	33.30	31.40	33.00	30.90	37.30
4. Çok Fazla	F	4	3	2	4	3	3	1
	%	3.10	2.80	4.40	3.80	3.20	3.10	2.00
Toplam	F	127	109	45	105	94	97	51
	%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Tablo 38’de, televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocukların %66.90 oranında “Ben Ten”, %66.10 oranında “Spider Man” ve %64.90 oranında “Winx” karakterlerini tercih ettikleri; televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocukların ise %33.30 oranında “Bugs Bunny”, %33.00 oranında “Sponge Bob” ve %30.90 oranında “Winx” karakterlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuçlar, araştırmanın yapıldığı dönemde bu animasyon karakterlerin popüler olmasından kaynaklanabilir.

Aşçı (2006), televizyondaki çizgi ve animasyon karakterlerin farklı yerleşim yerlerinde yaşayan, ilköğretim 2 ve 5. sınıflarına devam eden çocukların tüketici davranışlarına etkisini incelediği bir araştırmada, çocukların reklamlarda izledikleri çizgi ya da animasyon karakterlerinin reklamını yaptıkları ve üzerinde bu karakterlerin resimlerinin olduğu ürünleri satın alma/aldırma oranlarının oldukça yüksek olduğunu (%90.7) belirlemiştir.

Karpat ve Temel’in (2006) çocukların televizyon reklamlarını anlamlandırmasına ilişkin yaptıkları bir araştırmada; çocukların reklamı bir tanıtım

ögesi olarak gördükleri, en çok reklam kahramanı ya da karakterini hatırladıkları belirlenmiştir.

Tablo 39. Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun istediği ürün satın alınmadığında gösterdiği tepkilerin dağılımı

Çocuğun TV’de Reklam İzleme Sıklığı	Çocuğun İsteddiği Ürün Satın Alınmadığında Gösterdiği Tepkiler					
	Kabullenir	Diğer ebeveyni ikna etmeye çalışır	Ağlar	Küser	Tehdit eder	Diğer (Aşırı ısrarcı olur)
1. Hiç denecek kadar az	f 3 % 3.00	1 1.10	3 3.10	2 2.80	-	1 2.40
2. Çok az	f 65 % 65.00	59 64.80	58 60.40	49 68.10	8 47.10	27 65.90
3. Fazla	f 29 % 29.00	28 30.80	30 31.30	18 25.00	8 47.10	11 26.80
4. Çok Fazla	f 3 % 3.00	3 3.30	5 5.20	3 4.20	1 5.90	2 4.90
Toplam	f 100 % 100.00	91 100.00	96 100.00	72 100.00	17 100.00	41 100.00

Tablo 39 incelendiğinde, istedikleri ürün satın alınmadığında, televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocukların %65.00, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocukların ise %29.00 oranında “kabullenme” ; televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocukların %64.80, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocukların ise %30.80 oranında “diğer ebeveyni ikna etmeye çalışma” ; televizyon reklamlarını çok az izlediği belirtilen çocukların %60.40, televizyon reklamlarını fazla izlediği belirtilen çocukların ise %31.30 oranında “ağlama” tepkisi gösterdiği görülmektedir. Dağılım incelediğinde reklamları izleme sıklığının çocuğun istediği ürünler alınmadığında gösterdiği olumsuz tepkileri arttırmadığı söylenebilir.

Sönmez (2006), çocukların aile satın alma kararına etkisi üzerine yaptığı araştırmada, araştırma kapsamındaki çocukların %37.2’sinin istediği bir şeyin satın alınmaması durumunda kabullendiğini; %19.1’inin diğer ebeveyni ikna etmeye çalıştığını; %18.4’ünün ağlama tepkisi gösterdiğini belirlemiştir.

Karaca ve diğerkleri, (2007) ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini algılamalarına yönelik çalışmalarında çocuklarının istedikleri bir ürünün satın alınması için ısrar ettiklerini belirten ebeveynlerin oranının %31; çocuklarının istedikleri bir ürünün satın alınması için bazen ısrar ettiklerini belirten ebeveynlerin oranının %50 olduğunu saptamıştır.

5. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar üzerinde durulmuş; bununla birlikte anne baba ve eğitimcilere, ilgili kurum/ kuruluşlara ve konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

5.1.SONUÇ

Televizyon reklamlarının okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Araştırma kapsamına alınan çocukların %49.30'u kız, %50.70'i erkektir. Araştırmaya katılan çocukların anneleri ve babalar aynı oranda (%50.30) üniversite mezunudur. Hafta sonu bir günde çocukların %35.80'i ortalama 2-3 saat; %32.60'ı 3-5 saat ve %11.80'i 5 saatten fazla televizyon izlemektedir. Çocukların %66.30'unun televizyon izleme sıklığının, anketi cevaplayan aileleri tarafından “çok az” ; %27.80'inin televizyon izleme sıklığı ise “fazla” olarak değerlendirildiği görülmektedir. (Tablo 2 ve Tablo 3).

Çocuğun cinsiyetine göre reklamını izlediği bir ürünü/markayı alışveriş sırasında tanıma ve özellikle bir markayı isteme durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<.05$). Veriler doğrultusunda, kız çocuklarında marka farkındalığının erkek çocuklarına oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır(Tablo 4 ve Tablo 6).

Kız çocukları, reklamlarını izledikleri giyim ve temizlik ürünlerini daha çok isterken, erkek çocukları ise daha fazla otomobil, bilgisayar ve elektronik ürünleri istemektedir(Tablo 7).

Çocuğun cinsiyetine göre çocuğun istediği oyuncakların alınma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık ($p>.05$) bulunmamaktadır(Tablo 10).

Çocuğun cinsiyetine göre istediği bilgisayar, elektronik, araba vb yetişkin ihtiyaçlarının alınma sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<.05$). Bulgular doğrultusunda ailelerin erkek çocukların istedikleri bilgisayar vb elektronik ürünleri daha sık aldıkları ve otomobil satın alırken erkek çocuklarının görüşlerini daha çok dikkate aldıkları sonucuna ulaşılmıştır(Tablo 11 ve Tablo 13).

Çocuğun cinsiyetine göre üzerinde çizgi film/ animasyon karakter olan ürünleri satın almak istemesi arasında anlamlı bir farklılık ($p>.05$) bulunmamaktadır(Tablo 16).

Kız çocukları %45.90, erkek çocukları %54.10 oranında üzerinde animasyon karakter olan giysileri kullanırken; kız çocukların 49.70, erkek çocukların %50.30 oranında üzerinde animasyon karakter olan kırtasiye malzemelerini kullandıkları; kız çocukların %49.70 , erkek çocukların %50.30 oranında üzerinde animasyon karakter olan çanta ve aksesuarları kullanmakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır(Tablo 17).

Erkek çocukların animasyon karakteri olarak daha çok “Ben Ten”, “Spider Man” ve “Bugs Bunny”; kız çocuklarının ise “Barbie” ve “WinX” karakterlerini tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır(Tablo 18).

Çocuğun cinsiyeti ile çocuğun istediği ürün satın alınmadığında gösterdiği tepkilerin dağılımı incelendiğinde, kız ve erkek çocuklarının istedikleri ürünler satın alınmadığında verdiği tepkiler arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır(Tablo 19).

Annenin öğrenim durumuna göre çocuğun özellikle bir markayı istemesi durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<.05$). Veriler doğrultusunda annesi yüksek

okul/ üniversite mezunu olan çocukların marka farkındalıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır(Tablo 21).

Çocukların reklamını izleyip alınmasını istedikleri ürünün en fazla oyuncak olduğu, bu seçeneği sırasıyla yiyecek-içecek, giysi, otomobil, “diğer” seçeneğinde belirtilen kırtasiye malzemesi, dergi, mobilya, cd, toka gibi ürünler ve bilgisayar-elektronik eşyaların takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır(Tablo 22).

Çocukların istedikleri ürünün satın alınmaması durumunda sırayla kabullenme, ağlama, diğer ebeveyni ikna etmeye çalışma, küsme, aşırı ısrar etme, tehdit etme tepkileri görülmektedir(Tablo 23).

Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre reklamını izlediği bir ürünü alışveriş sırasında tanıma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<.05$). Veriler doğrultusunda reklam izleme sıklığı “az” olarak belirtilen çocukların, reklam izleme sıklığı “fazla” olarak belirtilen çocuklara göre reklamını izledikleri ürünleri alışveriş sırasında daha fazla tanıdıkları sonucuna ulaşılmıştır(Tablo 24).

Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre reklamını izlediği ürünü hemen almak istemesi durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<.05$). Veriler doğrultusunda reklam izleme sıklığı “az” olarak belirtilen çocukların, reklam izleme sıklığı “fazla” olarak belirtilen çocuklara göre reklamını izledikleri ürünleri daha fazla satın almak istedikleri, tekrar tekrar izlenen reklamların etkisinin zamanla düşme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır(Tablo 25).

Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuklarının çocuğun özellikle bir markayı isteme durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<.05$). Veriler doğrultusunda reklam izleme sıklığı “az” olarak belirtilen çocukların, reklam izleme sıklığı “fazla” olarak belirtilen çocuklara göre daha fazla marka tercihi yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır(Tablo 26).

Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuğun çocuklarının aldırıldığı ürünü kullanma/tüketme durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<.05$). Veriler

doğrultusunda reklam izleme sıklığı “az” olarak belirtilen çocukların, reklam izleme sıklığı “fazla” olarak belirtilen çocuklara göre aldıkları ürünü daha fazla kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır(Tablo 35).

Çocuğun reklamları izleme sıklığına göre çocuklarının üzerinde çizgi film/animasyon karakter olan ürünleri satın almak istemesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır($p<.05$). Veriler doğrultusunda reklam izleme sıklığı “az” olarak belirtilen çocukların, reklam izleme sıklığı “fazla” olarak belirtilen çocuklara göre üzerinde çizgi film/animasyon karakter olan ürünleri daha fazla satın almak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır(Tablo 36).

Reklamları izleme sıklığı, çocuğun istediği ürünler alınmadığında gösterdiği olumsuz tepkileri arttırmamaktadır(Tablo 39).

Özetle, bu araştırmanın sonuçlarına göre; çocuğun cinsiyeti, annenin öğrenim durumu ve reklamları izleme sıklığı değişkenlerine göre marka tercihi yapma (özellikle bir markayı isteme) durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu; kız çocuklarının erkek çocuklarına göre daha fazla marka tercihi yaptıkları; çocuğun istediği ürün çeşitlerinin ve tercih ettiği animasyon karakterlerinin cinsiyet faktöründen etkilendiği, çocuğun reklamları izleme sıklığının ise çocuğun tüketici davranışlarını arttırmadığı ifade edilebilir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, anne baba ve eğitimciler, ilgili kurum/ kuruluşlar ve konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılar için aşağıdaki öneriler verilebilir:

5.2.ÖNERİLER

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda;

Anne-baba ve eğitimcilere,

- Çocukların televizyon izleme saatlerine sınırlama ve denetim getirilmesi,
- Anne babaların televizyon ve televizyon reklamlarını izleme konusunda ve satın alma davranışlarıyla çocuklarına doğru model olmaları,
- Satın alacakları ürünleri reklamlarına göre değil özelliklerine göre değerlendirmeleri,
- Ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte televizyonda gördükleri reklamları incelemesi, sorularına cevap vererek eleştirel bir bakış açısı kazanmalarını sağlamaları,
- Çocuklara yönelik ürün reklamlarındaki olumsuzlukları ilgili denetleyici kurumlara bildirmeleri,
- Reklamları izlerken çocuğun dikkatinin ürüne değil; ürünün nasıl sunulduğuna, ürünü çekici göstermek ve onu satın aldirmek için nasıl tekniklerin kullanıldığına çekilmesi; çocuğun yaşına uygun olarak, anlayabileceği bir açıklama yapılması önerilebilir.

İlgili Kurum ve kuruluşlara,

- Çocukların bilinçli medya tüketicileri olabilmeleri ve kendilerini zararlı medya içeriklerinden koruyabilmeleri için gerekli çalışmaların yapılması,
- Çocuklara yönelik reklamlara sıklık, süre ve zamanlama bakımından sınırlama getirilmesi,
- Yapılan resmi düzenlemelerin yanı sıra medyanın da söz konusu çocuk olduğunda daha hassas davranması ve sosyal sorumluluk ilkelerini göz önünde bulundurması önerilebilir.

Konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara,

- Yapılan araştırmanın Ankara ilinin farklı ilçeleri ve ilköğretim okullarına bağlı anasınıflarında eğitim alan öğrencileri de içine alacak şekilde genişletilerek devam ettirilmesi,
- Anne babaların çocuklara yönelik reklamlarla ilgili görüşlerinin incelenmesi,
- Çocukların reklamını izleyerek aldıkları ürünlerle ilgili memnuniyet düzeylerinin incelenmesi,
- Aynı yaş grubu için televizyon reklamları ve marka farkındalığı konusunda çalışma yapılması,
- Okul öncesi dönem çocuklarının reklamları algılamalarına ilişkin araştırma yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- ADLER,R.,P., LESSER, G.,S., MERINGOFF,L.,K., ROBERTSON, T.,S., ROSSITER,J.,R. and WARD, S. (1981). **The Effects of Television Advertising on Children.** (Third Printing). Toronto: Lexington Boks.
- AKBULUT, N. T. (2005). Reklamın Çekici, Eğlendirici Ögesi Çocuklar.
<http://eski.bianet.org/php/yazarlistex.php?yazar=Nesrin%20Tan%20AKBULUT>
 adresinden 17.05.2009’da alınmıştır.
- AKÇALI, İ.,S. (2005).Tüketim Sahnesinde Çocuk ve Para İlişkisi Üzerine Bir Çalışma. **II. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi.** 4-6 Nisan. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- AKTAŞ, C. (2007).İlköğretim Okullarında Medya Okuryazarlığı Öğretimi. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi.** 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- AKTAŞ, H., ÖZTEKİN, S. (2007).Televizyon ve Çocuk; Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Etkisi ve Baby TV. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi.** 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- AKTEN, S., YURDİĞÜL, A.,A. (2007).Çocuklara Yönelik Ürün Reklamlarının Ebeveyn Tercihlerine Etkisi. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi.** 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- ALTUN, A. (2008). Medya Okuryazarlığı. **Bilimin ve Aklın Aydınlanlığında Eğitim Dergisi.** 103.
- ALTUNBAŞ, H. (2007). Çocukların Satın Alma Noktasında Marka Tercihleri; Anne ve Çocuklar Üzerine Bir İnceleme. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi.** 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- ANONİM. Televizyon Çocuğu Nasıl Etkiliyor?. (2007). **Ankara.** Ankara İl Milli Eğitim Müdürlüğü. 53.

- ATABEK Ş.,G., AKSOY, S. (2006).Tüketim Kültürü ve Reklam Medyası Olarak Çizgi Filmler. **III. Uluslar arası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 6-8 Kasım. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- AŞCI, E. (2006). *Televizyondaki Çizgi ve Animasyon Karakterlerinin Farklı Yerleşim Yerlerinde Yaşayan Çocukların Tüketici Davranışlarına Etkisinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BABAOĞUL, M., AYDINER, A. ve ERBERBER, M. (1999).İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Bulundukları İletişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Etkisinin İncelenmesi. **İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu**.13-15 Nisan. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- BABAOĞUL, M., CANPOLAT, N. (2002). Ergen ve Tüketici Davranışları. **Çoluk Çocuk Dergisi**. 5(14).
- BABAOĞUL, M., GÜVEN, S. (1997).İlköğretim Okulları 6, 7, 8. Sınıf Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları. **I. Ulusal Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Kongresi**. 28-30 Mayıs. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- BABAOĞUL, M., ŞENER, A. (2007). Çocuk ve Genç Tüketiciler. **Tüketici Yazıları-I**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- BADUR, F. (2007). *Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- BAILOCCO, R., D'ALESSIO,M. and LAGHI, F. (2009). Discrepancies Between Parents and Children's Attitudes Toward TV Advertising. **The Journal of Genetic Psychology**. 170(2) 176-191.

- BAŞ, T. (2008). **Anket, Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?**. (5. Basım). Ankara: Seçkin Yayınları.
- BEATTY, A. (2006). **Studying Media Effects on Children and Youth: Improving Methods and Measures**. Workshop Summary. Washington. The National Academies Pres.
- BİLİCİ, İ. E. (2007). Medya Okuryazarlığı: Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkilerine Karşı Önlem Arayışı. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi. İstanbul.
- BUDAK, O. (2006). *Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2007). **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**. (7. Basım). Ankara : Pegem A Yayıncılık.
- CANTER, L. (1998). **Televizyon Bağımlısı Çocuklar**. (Çev: Hande GÜREL). Ankara: HYB Yayıncılık.
- CALVERT, S., L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. **Future of Children**. 18(1).
- CONNOR, S. (2006). Food-Related Advertising on Preschool Television: Building Brand Recognition in Young Viewers. **American Academy of Pediatrics**. 118(1478-1485).
- CONSUMERSINTERNATIONAL. (2007). WHO Starts Consultation on the Marketing of Food to Children. www.consumersinternational.org. 27.08.2009'da alınmıştır.
- CRUMP, C. (1995). Television Violence and Behavior: The Effects of Television Violence on Children. Retrieved July 6, 2009, from ERIC Database. ED386774.

- DEMİRCİ, A. (2006). Okul Öncesi Eğitim Dönemindeki Çocukların Gıda Ambalajı Seçimlerinde Tercih Ettikleri Renkler. **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**. 19(13-24).
- DESMOND, J. (2003). **Consuming Behaviour**. New York: Palgrave.
- DUMANESCU, L. (2006). Changes and Challenges in Families Through Centuries: Parents and Children in Question. **III. Uluslar arası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 6-8 Kasım. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- ELDEN, M., ULUKÖK, Ö. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik. **Küresel İletişim Dergisi**. 2.
- ELDEN, M., YAKIN, M. (2006). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Rol Sunumlarının Çocuğun Sosyalleşme Sürecine Etkisi. **III. Uluslar arası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 6-8 Kasım. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- ENGEL, J., F., BLACKWELL, R., D. and MINIARD, P., W. (1990). **Consumer Behavior**. (Sixth Edition). Orlando: Harcourt College Publishers
- ERGEÇ, N., E. (2007). Televizyonlardaki Çocuk Programlarının Eğlence ve Eğitim Kapsamında Değerlendirilmesi. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- EROL, G., E. (2007). İletişim Sürecinde Televizyon Haberleri ve Çocuk. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- ERSOY, A., F., ERSOY, S. ve DEMİRCİ, A. (2007a). Çocuklarda Para İdaresi. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- ERSOY, A., F., ERSOY, S. ve DEMİRCİ, A. (2007b). Çocukların Tüketici Davranışlarına Anne Babaların Etkisi. **Üçüncü Sektör Kooperatifçilik**. 1(42), 86-101.

ERSOY, A.,F. ve SARIABDULLAHOĞLU, A. (2008a). Türk Ailesinde Çocuk ve Tüketim. **Türk Halkları Edebiyatları II: Çocuk Edebiyatı Kongresi Bildiri Kitabı**. Bakü: Qafqaz Universty.

ERSOY, A.,F. Ve SARIABDULLAHOĞLU, A. (2008b). Ailelerin Çocukların Tüketim Davranışlarına Etkisi. **Uluslararası Çocuk Aile ve Okul Bağlamında Okul Öncesi Eğitim Kongresi**. 30 Nisan-3 Mayıs, Trabzon.

FRANZEN, G. (2002). **Reklamın Marka Değerine Etkisi**. (Çev: Fevzi YALIM). İstanbul: Media Cat.

GILFUS EDUCATION GROUP. (2009). Social Learning: Buzz Masks Deeper Dimensions. Author.Frank Ganis. Retrieved 27.01.2010, from ERIC Database. ED507069.

GUTENKO, G. (1997). Recall of Television Advertising Messages as Influenced by Commercial Pod Position and Commercial/ Program Affect Congruity or Dissonance. Retrieved 06.06.2009, from ERIC Database. ED419256.

GÜREL, E. (2003). Pazarlamada Yeni Eğilim: Çocuklara Yönelik Pazarlama. **I. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 13-15 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

HOWELL, D., C. Chi-Square Using Weight Cases.
http://www.uvm.edu/~dhowell/StatPages/More_Stuff/ChiWeightedCases.html
adresinden 27.02.2010 tarihinde alınmıştır.

İPEK, N. ve BİLGİN, A.(2007). İlköğretim Çağı Çocuklarında Kelime Dağarcığı Gelişimi. **İlköğretim Online**. 6(3),344-365.

İSLAMOĞLU, A. H. (2003). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Yayınları.

JACOBSON, L. (2008). Parents and Children in the Consumer Household: Regulating and Negotiating the Boundaries of Children's Consumer Freedoms and Family Obligations. **Children and Consumer Culture in American Society**. Ed: Lisa JACOBSON. USA:Praeger Publishers.

- JENVEY, V., B. (2007). The Relationship Between Television Viewing and Obesity in Young Children: a Review of Existing Explanations. **Early Child Development and Care**. 177(8), 809-820.
- KAPFERER, J.N. (1991). **Çocuk ve Reklam**. (Çev: Şermin ÖNDER). İstanbul: Afa Yayınları.
- KARA, H. (2005). Evlerimizin Efendisi. **Yeni Eğitim Dergisi**. 3(12).
- KARACA, Y., PEKYAMAN, A. ve GÜNEY, H.(2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma. **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**.9(2).
- KARATAY, M. (2009). Araştırmada Örnekleme. 80.251.40.59/education.ankara.edu.tr /aksoy/eay/mkaratay.doc adresinden 15.09.2009’ da alınmıştır.
- KARPAT AKTUĞLU, I., TEMEL EĞİNLİ, A. (2006). Çocuklar Reklamlardan Ne Anlıyor? Çocukların Televizyon Reklamlarını Anlamlandırmasına İlişkin Bir Araştırma. **III. Uluslar arası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 6-8 Kasım. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- KARS, N. (2006). TRT, Özel Televizyon Kanalları ve BBC Yayın İlkelerinde Çocuk. **III. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 6-8 Kasım. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- KELLY, B., HATTERSLEY L., KING, L. and FLOOD V. (2008). Persuasive Food Marketing to Children: Use of Cartoons and Competitions in Australian Commercial Television Advertisements. **Health Promotion International**. 23(4).
- KIRDAR, Y. (2007).Satın Alma Davranışında Yeni Tüketiciler, Çocuklar ve Tetikleyicileri Reklamlar. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- KOCABAŞ, F., KOCABAŞ, B. (2003). Televizyon Reklamlarının Çocuk Sağlığı Üzerindeki Etkileri. **I. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 13-15 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- KOÇ, E. (2007). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- LINDSTROM, M., SEYBOLD, P.,B. (2003). **Brand Child**. USA: Kogan Page.
- LIVINGSTONE, S., HELSPER E., J. (2006). Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice. **Journal of Communication**. International Communication Association. 56(560-584).
- MCGINNIS, J.M., GOOTMAN, J., A. and KRAAK I., V. (2006). **Food Marketing to Children and Youth**. Washington: The National Academies Press.
- MORA, N. (2007). Medyada Çocuk Temsilleri ve Medya Okur Yazarlığı. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- MERAL, P., S., UĞURSOY, S., A. (2007). Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Gizli Şiddet: Tüketime Bağlı Anne Baba Sevgisi. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- NAZİK, M., H. (1999). **Türkiye’de Tüketici Profili**. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.
- NAZİK, M., H. (2005). Çocuk ve Tüketim. **Bilim ve Aklın Aydınlanmasında Eğitim**. 6(64-65).
- NAZİK, M., H., BAYAZIT, A. (2005). **İnsan İlişkileri ve İletişim**. İstanbul: Ya-pa Yayınları.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ, G. (2002). **Tüketici Davranışı**. İstanbul: Mediacat.
- ÖZDAMAR, K. (2004). **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi I**. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

ÖZDAMAR, K., ODABAŞI, Y., HOŞCAN, Y., BİR, A. A., KIRCAALİ, G., ÖZMEN, A ve UZUNER, Y.(1999). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. A.A. Bir (Editör).Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1081.

ÖZDEMİR, N. (2007). Kültür Tüketim İlişkisi ve Kültür Ekonomisi., M. Babaoğlu ve A. Şener. (Editörler).**Tüketici Yazıları-I**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

ÖZTÜRK, N. (2007).RTÜK Açısından Medya ve Çocuk. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Özürlüler Ve Bazı Kanun Ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun. http://orgm.meb.gov.tr/Mevzuat/5378_sayili_kanun.htm adresinden 08.08.2009’da alınmıştır.

PEKTAŞ, Ö. (2007). Tüketicinin Korunması Açısından Reklam Kurulu Çalışmaları. M. Babaoğlu ve A. Şener. (Editörler). **Tüketici Yazıları –I**. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

PİRA, A., SOHODOL, Ç. (2003). Reklamlarda Çocuğun Kullanılması. **I. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 13-15 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

POHJOLA, K.(2006). Informal Learning and Identities With Media Culture. **III. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 6-8 Kasım. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

PRYOR,D., KNUPFER, N.,N. (1997). Gender Stereotypes and Selling Techniques in Television Advertising: Effects on Society. Retrieved July 6,2009, from ERIC Database. ED409861.

RITZER, G. (2000). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek- Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi**. (Çev :Şen KAYA). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ROEDDER, J., D. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at

Twenty-Five Years of Research. **Journal of Consumer Research**. 26(183-213).

RTÜK, Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik.

http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=c0962d2a-0248-4fd1-8755-593949538046 adresinden 08.08.2009’ da alınmıştır.

RUST, L. (1986). Children’s Advertising: How it Works, How to do it, How to Know if it Knows. **Journal of Advertising Research**.15.

SAĞLAM, N., F.(2009). Tüketici Çocuk ve Reklam. <http://www.psikiyatrivehayat.com/cocukreklam.htm> adresinden 27.02.2010’da alınmıştır.

SCHIFFMAN, L.,G., KANUK, L.,L. (2004). **Consumer Behavior**.(Eigth Edition). NewJersey: Pearson Prentice Hall.

SCHOR, J.,B. (2004). **Born to Buy**. New York: Scribner.

SERARSLAN, M., TERKAN, B. (2007).Reklamlarda Çocuğun Kullanımının Değişim Süreci: Ailenin Parçası Olmaktan Bireye Dönüştürülen Çocuk. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

SERT, P. (2002). *İlköğretim Öğrencilerinin Tüketici Davranışları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

SİLKÜ, H., A.(2007).Farklı Kültürlerde Çocukların Tüketime Yönelmesinde Televizyon ve Televizyon Reklamlarının Etkisi. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

SMITH, R. (2000). Order and Disorder: the Contradictions of Childhood. **Children&Society**. 14(3-10).

SPSS’e Giriş. Uludağ Üniversitesi Biyoistatistik Ana Bilim Dalı Biyoistatistik Dersi

Uygulama Notları.http://www.baskent.edu.tr/~matemel/courses/SPSSe_GIRIS.pdf
adresinden 27.02.2010 tarihinde alınmıştır.

SÖNMEZ, S. (2006). *7-12 Yaş Arasındaki Çocukların Aile Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

SUTHERLAND,M., SYLVESTER, A.,K. (2000). **Reklam ve Tüketici Zihni**. (Çev: İnci Berna Kalınyazgan). Ankara: MediaCat.

ŞİMŞEK, Ş., BARAN, G. (2001). Televizyon ve Çocuk. **Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksek Okulu Anaokulu-Anasınıfı Öğretmen El Kitabı**. İstanbul: Ya-Pa Yayınları.

ŞİMŞEK, S., UĞUR, İ. (2007a). Televizyon Reklamlarında Yer Alan Çocuk- Çizgi Animasyon ve Hayvan İmgelerinin Kullanılmasının Ürüne Katkısını Ortaya Koymak Adına Uygulamalı Bir Çalışma. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

ŞİMŞEK, S., UĞUR,İ. (2007b). Televizyon Kanallarında Çocukların Kullanıldığı Reklamlarda Duygusal Zeka ve Çocuk Arasındaki Bağlantıyı Ortaya Koymak Adına Uygulamalı Bir Çalışma. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

ŞİMŞEK, S., UĞUR, İ. (2006).Çocukların Kullanıldığı Reklamların Tespit Edilmesine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma. **III. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 6-8 Kasım. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

TATE,D.,T. (2007). Children & The Media The Future of Children's Media: Advertising. Conference Report. Children Now. Washington D. C.

TERKAN, N., YILMAZ, A., ve TAYLAN, A. (2007). Eleştirel Okur Yaratma Projesi: Medya Okuryazarlığını Eleştirel Okumak. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi**. 22-24

Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

UĞUR, İ. (2007).Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklamlarında Kullanılan Çocuk Ögesi.

IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

YILDIZ, A.,S. (2007).Sosyal Öğrenme Teorisi Açısından Medya ve Çocuk Suçluluğu. **IV.**

Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

YILDIZ, E., ARMAĞAN, A. ve GÜLTEKİN, B. (2007).Günümüz Popüler Medyasında

Çocuk Aktörlerin Yaşamlarında Karşılaştıkları İletişimsel Sorunlar. **IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi.** 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

WARREN, R., WICKS, R., H., WICKS, J., L., FOSU, I. and CHUNG, D. (2008). Foof and

Beverage Advertising on U.S. Television: A Comparision of Child-Targeted Versus

General Audience Commercials. **Journal of Broadcasting & Electroniz Media.** Tübitak

Ekual Database. 06.07. 2009’da alınmıştır.

**TELEVİZYON REKLAMLARININ OKUL ÖNCESİ DÖNEM
ÇOCUKLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİ
ARAŞTIRMAYA YÖNELİK ANKET FORMU**

Değerli Anne/Baba,

Bu anket okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışlarının televizyon reklamlarından ne ölçüde etkilendiğini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır.

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Şule ARSLAN

ozcelik.sule@windowlive.com

0312-2564151/110

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Serap DEMİRİZ

1. DEMOGRAFİK BİLGİLER BÖLÜMÜ

1. Çocuğun yaşı:

1() 5 yaşında

2() 6 yaşında

2. Çocuğun cinsiyeti

1() Kız

2() Erkek

3. Annenin öğrenim durumu

1() Okur-yazar

2() İlköğretim mezunu

3() Lise mezunu

4() Üniversite ya da yüksekokul mezunu

5() Lisansüstü eğitim mezunu

4. Babanın öğrenim durumu

1() Okur-yazar

2() İlköğretim mezunu

3() Lise mezunu

4() Üniversite ya da yüksekokul mezunu

5() Lisansüstü eğitim mezunu

2. ÇOCUĞUN TELEVİZYON İZLEME DURUMUNA İLİŞKİN BİLGİLER BÖLÜMÜ

5. Çocuğunuz hafta içi bir günde ortalama kaç saat televizyon izler?

- 1) 1 saatten az 2) 1-2 saat 3) 2-3 saat 4) 3-5 saat 5) 5 saatten fazla

6. Çocuğunuz hafta sonu bir günde ortalama kaç saat televizyon izler?

- 1) 1 saatten az 2) 1-2 saat 3) 2-3 saat 4) 3-5 saat 5) 5 saatten fazla

7. Çocuğunuz televizyon reklamlarını ne sıklıkta izler?

- 1) Hiç denecek kadar az 2) Çok az 3) Fazla 4) Çok fazla

3. ÇOCUĞUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN BİLGİLER BÖLÜMÜ

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz:

8. Çocuğunuz reklamını izlediği bir ürünü/markayı alışveriş sırasında tanır.

- 1) Tamamen katılıyorum
2) Kısmen katılıyorum
3) Fikrim yok
4) Kısmen katılmıyorum
5) Tamamen katılmıyorum

9. Çocuğunuz izlediği reklamdan sonra hemen o ürünü almak ister.

- 1) Tamamen katılıyorum
2) Kısmen katılıyorum
3) Fikrim yok
4) Kısmen katılmıyorum
5) Tamamen katılmıyorum

10. Ürün seçerken özellikle bir markayı ister(Marka tercihi yapar).

- 1)Tamamen katılıyorum
 2)Kısmen katılıyorum
 3)Fikrim yok
 4)Kısmen katılmıyorum
 5)Tamamen katılmıyorum

11. Çocuğunuz reklamını izlediği hangi ürünleri daha çok satın almanızı ister?

- 1)Yiyecek ve içecek 2)Giysi 3)Oyuncak 4)Bilgisayar /elektronik 5)Temizlik ürünleri
 6)Otomobil 7)Diğer(Lütfen belirtiniz).....

12. Çocuğunuzun istediği ürünleri hangi sıklıkta alırsınız? Tablo Üzerinde (X) işareti kullanarak işaretleyiniz.

	1)HER ZAMAN	2)ÇOĞUNLUKLA	3)BAZEN	4)NADİREN	5)HİÇ
Çocuğa yönelik ihtiyaçlar:					
12.1. Yiyecek/İçecek					
12.2. Giysi					
12.3.Oyuncak					
Yetişkiye yönelik ihtiyaçlar:					
12.4. Bilgisayar/ Elektronik					
12.5. Temizlik Ürünleri					
12.6.Otomobil					
12.7. Diğer					

13. Çocuğunuz isteyip size aldırıldığı ürünleri kullanır/tüketir.

- 1)Tamamen katılıyorum
 2)Kısmen katılıyorum
 3)Fikrim yok
 4)Kısmen katılmıyorum
 5)Tamamen katılmıyorum

14. Çocuğunuz özellikle üzerinde çizgi film-animasyon karakter olan ürünleri satın almak ister.

- 1) Tamamen katılıyorum
- 2) Kısmen katılıyorum
- 3) Fikrim yok
- 4) Kısmen katılmıyorum
- 5) Tamamen katılmıyorum

15. Çocuğunuz üzerinde animasyon karakter olan hangi ürünleri kullanıyor?

- 1) Giysi 2) Bardak 3) Çanta/aksesuar 4) Kırtasiye malzemesi 5) Nevresim/ev tekstili
- 6) Diğer(Lütfen belirtiniz).....

16. Çocuğunuzun tercih ettiği animasyon/çizgi film karakterlerini işaretleyiniz.

- 1) Ben (10) Ten 2) Spider Man (Örümcek Adam) 3) Bugs Bunny 4) Barbie
- 5) Sponge Bob(Sünger Bob) 6) WinX 7)(Lütfen belirtiniz).....

17. Çocuğunuz istediği ürün satın alınmadığında nasıl tepki gösterir?

- 1) Kabullenir.
- 2) Diğer ebeveyni ikna etmeye çalışır.
- 3) Ağlar
- 4) Küser
- 5) Tehdit eder.
- 6) Diğer(Lütfen belirtiniz).....

Katılımınız için teşekkür ederiz...

T.C.
ANKARA VALİLİĞİ
Milli Eğitim Müdürlüğü

BÖLÜM : İstatistik Bölümü
SAYI : B.B.08.4.MEM.4.06.00.04-312/106723
KONU : Araştırma İzni
Şule ARSLAN

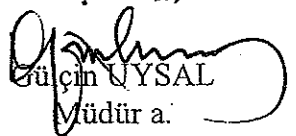
01/11/2009

GAZİ ÜNİVERSİTESİNE
(Eğitim Bilimleri Enstitüsü)

- İlgi : a) MEB Bağlı Okul ve Kurumlarda Yapılacak Araştırma ve Araştırma Desteğine Yönelik İzin ve Uygulama Yönergesi.
b) Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsünün 16/11/2009 tarih ve 9558 sayılı yazısı.

Üniversiteniz Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi Şule ARSLAN' ın "Televizyon reklamlarının okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışlarına etkileri" konulu tez ile ilgili çalışma yapma isteği Müdürlüğümüzce uygun görülmüş ve araştırmanın yapılacağı İlçe Milli Eğitim Müdürlüğüne bilgi verilmiştir.

Mühürlü anketler (4 sayfadan oluşan) ekte gönderilmiş olup, uygulama yapılacak sayıda çoğaltılması ve çalışmanın bitiminde iki örneğinin (CD/disket) Müdürlüğümüz İstatistik Bölümüne gönderilmesini rica ederim.


Züçin UYSAL
Müdür a.
Müdür Yardımcısı

EKLER :
Anket (4 sayfa)

25/11/2009 Memur :E. KONUK
25/11/2009 Şef :N. ÇELENK