



Publication of Association Esprit, Société et Rencontre
Strasbourg/France



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

Volume 5 Issue 8, p. 867-884, December 2012

TV REKLAMLARINI İZLEYEN ÇOCUKLARIN TALEPLERİNİN AİLELERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ*

*THE IMPACT OF CHILDREN'S DEMANDS WATCHING TV ADS
ON PARENTS' PURCHASE BEHAVIOUR*

Yrd. Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER

Erciyes Üniversitesi, İİBF, İşletme, Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Yrd. Doç. Dr. Mustafa KOÇER

Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik, Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği

* Bu çalışma, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş ve bildiri kitabında yayımlanmıştır (Burhaniye, 18-21 Ekim 2012).

Abstract

As the TV watching has undergone a commercialization process, the researchers have become more interested in the impact of TV ads on individuals, groups and society. Specifically, the kids watching TV ads memorize the brand names of advertised products may get influenced by these ads in their preferences and oppress their parents accordingly thus potentially creating conflicts between the parties. The study embarks to specify whether kids watching TV ads influence their parents' purchasing behavior. The study additionally tries to explore what kind of ads the kids mostly watch, what kind of ads are mostly influential on kids and to what kind of products they urge their parents to buy.

The research has been conducted in the period between May and July 2012 on 297 academicians working at Erciyes University. The data have been collected through surveys and then analyzed with regression analysis, factor analysis and MANOVA. According to the findings, most of the families report that they kids watch TV for at least one hour daily, follow toy ads in general and try to get their parents to buy what they watch on ads. According to the research data, it is possible to make a list of parents expressions about TV ads under ten factors and it's identified that there is a meaningful difference between these factors and kids ads watching habits. Given these results, the demands of kids watching TV ads have an impact on purchasing behaviours of parents.

Key words: TV Ads, Ads Watching Habits, Purchasing Behavior, Kids, Consumption

Öz

Televizyonun ticari hale gelmesi ile birlikte televizyon reklamlarının, bireyler, gruplar ve toplum üzerindeki etkileri araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Özellikle, reklam ürünlerini ya da marka adlarını hafızasına kaydeden çocukların, ürün tercihlerinde televizyon reklamlarından etkilenebilmeleri ve ailelerini bu doğrultuda satın alma baskısı altında tutabilmeleri, çocuk-ebeveyn çatışmalarına yol açabilen önemli konular arasında yer almaktadır. Bu araştırma bu tür ilgiden doğmaktadır. Araştırmanın amacı, televizyon reklamlarını izleyen çocukların taleplerinin ailelerinin satın alma davranışına etkisi olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca, çocukların hangi reklam türlerini daha çok izlediklerini, hangi ürün gruplarının reklamlarının çocuklar üzerinde daha etkili olduğunu ve ailelerini hangi ürün gruplarını satın alma yönünde daha çok etkilediklerini belirlemek de çalışmanın amaçları arasında sayılabilir.

Araştırma, Mayıs-Temmuz 2012 tarihleri arasında Erciyes Üniversitesi'nde görev yapan 297 akademik personelin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anket yöntemiyle veriler toplanmış ve elde edilen veriler regresyon analizi, faktör analizi ve çoklu varyans analizi (MANOVA) aracılığıyla test edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, ailelerin büyük çoğunluğu çocuklarının günde en az 1 saat televizyon izlediğini, çocukların reklam türleri içinde en çok oyuncak reklamlarını takip ettiğini ve reklamlarda gördükleri oyuncakları satın aldıkları istediklerini ifade etmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, ailelerin televizyon reklamlarını değerlendirmeleri ile ilgili ifadelerin 10 faktör altında toplandığı ve bu faktörler ile çocukların televizyon reklamlarını izleme sıklığı arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, televizyon reklamlarını izleyen çocukların taleplerinin ailelerin satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Reklamları, Reklam İzleme Alışkanlıkları, Satın Alma Davranışı, Çocuk, Tüketim

Giriş

Türkiye’de 30 Ocak 1968’de (www.trt.net.tr; MEB, 2011: 37) TRT ile birlikte başlayan televizyon yayınları uzun bir süre Türk toplumu için özel bir anlam taşımıştır. Yayına başladığı günlerde komşularla birlikte izlenen televizyon, akşam ziyaretlerinin bile önüne geçerek toplumsal ilişkilere yeni boyutlar kazandırmıştır. Televizyon tüm dünyada çeşitli dönüşümlere neden olmakla birlikte farklı toplumsal yapılarda etkileri değişmektedir. Türk toplumunda da televizyonun yansımaları farklı boyutlarda yaşanmakta ve toplumsal yaşama doğrudan nüfuz edebilmektedir. Toplumsal yaşamın şekillenmesinde etkili olan televizyonla yoğun bir şekilde etkileşimde bulunan kesimi ise çocuklar oluşturmaktadır (Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2009: 1). Çocuklar doğdukları günden itibaren genellikle sürekli açık olan televizyona maruz kalarak büyümektedirler. Bunun en büyük nedeni, günümüzde çevreye olan güvensizlik nedeniyle, bundan 20-30 yıl öncesinde olduğu gibi, çocukların sokakta arkadaşlarıyla rahatça oynayamamasıdır. Dışarı çıktığında çocuğun başına kötü bir şey geleceğinden korktukları için aileler çocukları evden dışarıya çıkartmamaktadırlar. Bütün gün evde kalan çocuklar da tek eğlence aracı olarak televizyon ve bilgisayara sarılmaktadırlar.

Televizyondan öğrenilenler genellikle günlük ilişkilere uygulanabilmektedir. Bu nedenle televizyonun olumlu ya da olumsuz etkileyici bir yönünün bulunduğu kesindir. Televizyonun yeni değerlerin kazanılmasında ya da davranışların biçimlendirilmesinde yadsınamayacak bir etkisi vardır (RTÜK, 2007: 46).

Televizyon etkili, yaygın ve kolay ulaşılır bir medya aracı olarak izleyicisi üzerinde alışkanlık ya da bağımlılık kurma düzeyinde de bir etkiye sahiptir. Televizyonunun kolay ulaşılabilir olması çocukların izleme alışkanlığı kazanmasını ve birer “medya tüketicisine” dönüşmesini aynı oranda kolaylaştırır. Çocuk, içinde yaşadığı iletişim ortam ve biçimleriyle yapılan çevresel koşullarla kimlik ve kişiliğini kazanır. Bu doğrultuda bir takım alışkanlıklar edinirken bilinç ve yaşam biçimi oluşumu tamamlanır. Tüm bu süreç boyunca televizyon belirleyici aktör konumundadır (Ertunç, 2011: 32). Çocukların televizyonda gösterilenleri doğru kabul edip inanmaları da bu görsel yaşam kalıplarını benimsemelerini kolaylaştırmaktadır.

Televizyonun çocuk üzerindeki etkisi temelde iki unsura bağlıdır: içerik ve izleme süresi. İzleme süresi arttığında etkilenme oranı da artmaktadır. (Özellikle şiddet içerikli sahnelerin 2 saatten fazla izlenmesi çocuk üzerinde olumsuz etki oluşturabilmektedir.) Ayrıca programlardaki görsel karmaşa azaldıkça çocuğun içeriği anlama olasılığı yükselmekte, tam tersi durumda ise azalmaktadır. İzleme süresinin ve içeriğinin yanı sıra mesajın sunuluş şekli de etki konusunda önemli unsurlardandır (Işık, 2007: 113). Örneğin, reklam mesajlarının daha renkli, eğlenceli ve kendine has müziklerle sunulması 1 yaşından küçük çocukların bile dikkatini çekmektedir.

Çocukların televizyon karşısında etkiye en açık, en hassas grubu oluşturduğu bir gerçektir. Çocuklar için, televizyon mesajlarına bu kadar açık olmanın diğer büyük bir

tehlikesi de gerçeklik ile kurguyu ayırt edecek bir yaşta ve donanımda olmadıklarından dolayı, gördükleri her şeyi gerçeklik olarak algılayıp olabilirliğine inanmalarındır. Çocukların düzenli olarak 2-2,5 yaş civarında televizyon izlemeye başladıkları düşünülürse, bunun ne kadar vahim bir durum olduğu ortadadır (MEB ve RTÜK, 2006: 5).

Yapılan bazı araştırmalar ülkemizde çocukların televizyon izleme konusunda oldukça özgür olduklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, ilköğretim çocukları üzerinde RTÜK tarafından 2006'da yapılan bir araştırmada ilköğretim çağındaki öğrencilerin hafta içi televizyon izledikleri saat dilimlerinin %46,7'lik bir kesim için 17:01-20:00 arasında, %46,4'lük kesim için ise 20:01-22:00 arasında olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında 17:01-22:00 diliminin ilköğretim çağındaki öğrencilerin en fazla TV izledikleri zaman dilimi olduğu görülebilir. Araştırmada ilköğretim çağındaki öğrencilerin hafta sonu televizyonun izleme saatleri ise, yine 17:01-22:00 aralığı olarak belirlenmiştir (http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/araştırmalar/ilkogretim_cagindaki_cocukların_tv_alışkanlıkları.pdf). Araştırma sonuçlarına bakıldığında, ilköğretim çağındaki çocukların neredeyse günde ortalama 3-4 saatleri televizyon başında geçmektedir. Bu süreler içerisinde yayınlanan programların yanı sıra birçok reklam da çocukları etkisi altında bırakabilmektedir.

Televizyon en nihayetinde ticari bir araçtır. Televizyonun ticari değerini belirleyen şey ise reklamlardır. Reklamların varlığı, televizyonun varlığını garanti etmektedir (RTÜK, 2007: 54). Reklamlar hem yetişkinleri hem de toplumun önemli bir kesimini oluşturan çocukları hedefleyerek daha fazla tüketim için çok sayıda mesaj iletmektedir. Kısa süreli ve hareketli yapılarıyla reklamlar, çocukların dikkat ve algılarını yakalayarak zihinlerinde tüketim arzusu ve marka imajının yerleşmesine yol açmaktadır. Bugün çok büyük boyutlara ulaşan reklam endüstrisi yetişkinler ve özellikle de çocuklar açısından tüketiminin sınırlarını genişleterek onların satın alma davranışını yönlendirmektedir (Ertunç, 2011: 36). Çocuklar için oluşturulan pazar her geçen gün daha fazla şirketin ilgisini çekmektedir. Yetişkinler için üretim ve satış yapan birçok şirket önceleri reyonlarında az yer ayırdıkları çocuk ürünlerinin çeşidini artırmakta ve bu ürünlerin tanıtımı için televizyon reklamlarından faydalanmaktadır. Ayrıca reklam verenler çocukların ilgilerini reklamlara daha çok çekmek, yetişkinlerin de tanıtılan ürünlere sempatilerini artırmak amacı ile çocukları reklamlarda daha fazla kullanır hale gelmişlerdir, hatta yalnızca çocuklara yönelik reklamlar için ayrı bir bütçe ayırmaya başlamışlardır. Çocukları hedef alan bu tür reklamlarda ailede satın alma karar sürecinde söz sahibi oldukları için çocuklardan önce ebeveynlerin onayını elde etme çabası güdülmektedir. Bu nedenle çocuğun doğrudan kullanılmadığı, yetişkinleri hedefleyen ürün reklamlarında da çocuk görüntüsüne zaman zaman yer verilmektedir (Quadır ve Akaroğlu, 2009: 80).

Reklamcılar açısından çocuk çok değişik anlamlar taşıyabilmektedir (Öcel, 2002: 331):

- Çocuk, yetişkinlere yönelik tüketimleri daha sevimli kılabilen bir varlıktır ve yetişkinlere ulaşmak için bir köprü olarak görülmektedir.
- Çocuk, yetişkinlerin çocuklara yönelik tüketimlerini yönlendirebilen bir varlıktır ve sonuçta yetişkin harcamalarının çocuk merkezli olmasına neden olmaktadır.
- Çocuk, çocuklara yönelik tüketimleri yönlendirebilen bir konumdadır.
- Çocuk, çocuklara ve yetişkinlere yönelik tüketimleri yönlendirebilen, bireysel harcama yetkisi olan gelecekteki üretim ve tüketim biçimlerini yönlendirebilecek bir varlık olarak görülmektedir.

Reklamların aslında çocuklara yönelik olumsuz yönlerinin yanında olumlu yönleri de bulunmaktadır. Örneğin, reklamlar sırasında çocukların motor gelişimi psiko-sosyal nedenlerle artmaktadır. Özellikle reklamlardaki müzik, hızlı görüntü değişimleri ve tekrarlar çocukları heyecanlandırıp hafızalarında yer edinerek onları ileri bir noktaya taşımaktadır. Yine,

çocukların reklam mesajları ile renk, isim ve şekil hafızaları güçlenerek mal ve/veya hizmete ilişkin edindikleri marka imajları yardımıyla tüketim nesnelere ait bilgileri de artmaktadır (Ertunç, 2011: 38). Bu da çocukta marka farkındalığı oluşturarak seçici olmasına neden olmaktadır.

Reklam ürünlerini ya da marka adlarını hafızasına kaydeden çocuk, kendisiyle ilgili ürün tercihlerini bu doğrultuda yapmakta, söz konusu tercihler sosyo-ekonomik arka plan ile bağlantılı gelişen çocuk-ebeveyn çatışmalarına yol açabilmektedir. Reklamlarda gördüğü ürüne sahip olmak, arkadaşları tarafından bu ürüne sahip olduğu için takdir edileceğini bilmek çocuk için ayrı bir mutluluk kaynağıdır. Bu sebeple, reklamlarda gördüğü ürünlerin niteliğine bakmaksızın ailesini ürünün alınması konusunda sürekli taciz etme yoluna gidecektir. Amacına ulaşmak için ise, çocuk ürünün satın alınması konusunda anne-babasını ikna etmeye çalışacak (birini edemezse diğer ebeveyni ikna etmeye çalışacak), edemezse tepkilerini küsmeye, ağlamaya, tehdit etme gibi tavırlarla gösterebilecektir. Reklamlarda görülen ürüne sahip olamamak ya da reklamlarda gösterilen çocuklar gibi olmadığını görmek çocukların mutsuz olmasına yol açabilecektir (Arnett, 2007: 39). Anne babalar da genellikle çocuklarını mutsuz görmek istemedikleri için eninde sonunda çocukların istedikleri ürünleri satın almak zorunda kalacaklardır.

Literatür İncelemesi

Türkçe literatür incelendiğinde yapılan çalışmaların genellikle çocukların televizyon izleme alışkanlıkları, televizyonun ve reklamların çocuklar üzerindeki etkileri, çocukların televizyon programlarına ilişkin tercihleri gibi konularda toplandığı görülmektedir. Televizyon reklamlarını izleyen çocukların ailelerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan araştırmaya rastlanamamıştır. Ancak konuya ışık tutması açısından ilgili görülen araştırma sonuçları verilecektir.

Örneğin, 1994 yılında yapılan “Üç-Oniki Yaş Grubu Çocuklar Üzerine Televizyonun Etkileri ve Ailelerin Televizyon Hakkında Düşünceleri” isimli çalışmada, çocukların % 59,3’ünün reklamlardan etkilendiği ve özellikle de şekerleme, bisküvi ve sakız gibi çocuklar için zararlı olan yiyeceklerin reklamlarının daha fazla etkili olduğu bulunmuştur. Araştırmaya katılan ebeveynlerin büyük çoğunluğunun, televizyonun yararlı olduğu kadar zararlı olduğunu da düşündükleri ve annelerin % 58,2’sinin, babaların ise % 47,9’unun televizyon programlarını seyrettikten sonra programın iyi ve kötü yönleri hakkında çocuklarını eğittikleri belirlenmiştir (Krugöl ve diğerleri, 1994).

Bir diğer araştırmada ise (Karaca, Pekiyan ve Güney, 2007), 4-13 yaş arası çocukların çoğunluğunun reklamları sevdiği, inandırıcı bulduğu ve zaman zaman reklamlardaki çocukların yerinde olmayı istedikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca çocukların, reklamlarda gördükleri bir ürünün satın alınması için ısrar ettikleri ve hatta reklamlarda gördükleri ürünleri aileleri izin vermese de gizlice satın aldıkları belirlenmiştir. Araştırmaya göre, çocukların en çok etkilendiği reklamlar oyuncak ve gıda reklamlarıdır. Ayrıca çocuklar en çok film-çizgi film kahramanlarının yer aldığı ve çocukların oynadığı reklamlardan etkilenirken bu sıralamayı müziği güzel olan reklamlar izlemektedir. Araştırmaya katılan ebeveynlerin çoğunluğu reklamların çocukların hayal gücünü, yaratıcılığını ve tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini, çocukları savurganlaştırdığını, yanlış beslenmeye yönlendirdiğini söylemişler, ayrıca reklam içeriklerinin çocukların algılama sürecini, psikolojik gelişim sürecini olumsuz etkilediğini ve dilde bozulmalara neden olduğunu savunmuşlardır.

Mersin’de, ilkököl öncesi çocukların tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin tüketici kimliklerinin oluşumu üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılan bir araştırmada, çocukların gıda ve oyuncak tüketim tercihlerini etkileyen en önemli faktörü televizyonun oluşturduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada çocukların gıda ve oyuncak ürünleri seçiminde en çok televizyon reklamlarından etkilendikleri ve 3-6 yaş grubundaki çocukların televizyonu izleme süreleri ile ebeveynleri ile birlikte çıktıkları alışverişler sırasında kendi kullanacakları ürünleri seçmeleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Araştırmanın önemli bulgularından birisi de, kitle iletişim araçlarından televizyonun 3-6 yaş grubundaki çocukların ve dolayısıyla ailelerinin tüketim tercihlerini önemli ölçüde etkilediğidir (Şahin ve Hatungil, 2008).

Giresun’da televizyonda yayınlanan çizgi/dizi filmlerin çocukların tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın bulgularına göre (Karaman, 2010), çocukların ve ailelerin, başta televizyon olmak üzere, kitle iletişim araçları vasıtasıyla çocukların tüketimine sunulan popüler kültür ürünlerinin etkisi altında oldukları, çocukların, çoğu zaman ihtiyaçları olmadığı halde, çeşitli gerekçelerle popüler kültür ürünlerine sahip olmayı arzuladıkları ve çocukların sahip olma arzularının, yeni ürünlerle sürekli yeniden üretildiği, böylece de çocukların birer tüketici haline dönüştürülmeye çalışıldığı belirlenmiştir.

Şentürk ve Turgut’un 2011 yılında yaptıkları bir diğer araştırmada, çocukların izledikleri materyal karşısında savunmasız oldukları, kendilerine yönelik tüketimlerde özellikle logosunu gördükleri, adını sıkça duydukları markayı alışverişte tercih ederek ailelerini yönlendirebildikleri ve istediğini elde etmek isteyen çocukların, yetişkin bir insanın başvurmayacağı ağlama, bağırma, küsme gibi yöntemlere başvurarak ailelerini etkilemeye çalıştıkları bulunmuştur.

2011 yılında yapılan bir diğer araştırmada, çocukların reklamları izledikleri, algıladıkları ve karar verirken etkilendikleri, dolayısıyla da çocukların medya tüketim alışkanlıkları ile marka tercihleri arasında belirli ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya göre; çocukların televizyon reklamlarını izlemeyi sevdiğikleri ve iletişim araçlarından, markanın kendilerine sunduğu ayrıcalık duygusundan, arkadaşlarından etkilendikleri; fakat kendilerine mali güç ve olanağı sağlayan ebeveynlerinin düşüncelerine önem vermedikleri tespit edilmiştir (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2011).

Yabancı literatürde konuyla ilgili çalışmalara bakılacak olursa; Çin’de ailelerin çocukları hedef alan televizyon reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemek için yapılan araştırmada (Chan ve McNeal, 2003), ailelerin genelde televizyon reklamlarına ve özellikle de çocuklara yönelik reklamlara karşı olumsuz tutumlar sergiledikleri bulunmuştur. Bu olumsuz tutumlar ise, genellikle reklamların aldatıcı ve rahatsız edici olarak düşünülmesinden ve reklamların çocuklara kötü yeme alışkanlığı kazandırdığına inanılmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan aileler çocuk programlarındaki reklamların mutlaka yasaklanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Buijzen ve Valkenburg (2003), çalışmalarında reklamların çocukları mutsuz ettiği yönünde dört hipotez geliştirmişlerdir. Yazarlara göre, reklamlar dört sebepten dolayı çocukların mutsuz olmasına neden olmaktadır,

- Sosyal kıyaslamaya sebep olduklarından,
- Materyalizme sebep olduklarından,
- Reklamı yapılan ürünün görüldüğü gibi olmamasından,
- Ailelerin reklamlarda çocukların görüp istedikleri ürünleri satın almayı reddetmelerinden.

Araştırma sonucuna göre ise, son iki hipotezi destekleyecek bulgulara ulaşılmıştır.

Arnas' a göre (2006), televizyondaki yiyecek reklamlarının yarısından fazlası yağ ve şeker oranı yüksek olan gıdalardan oluşmaktadır. Çocuklar, ailelerine reklamlarda gördükleri bu yiyecekleri reklamı izlerken ya da alışveriş sırasında satın almaları yönünde baskı yapmaktadırlar. Çalışmada, televizyon reklamlarının özellikle küçük çocukların sağlıksız beslenmelerine neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katke'ye göre (2007), çocukların televizyon başında geçirdikleri süre ile çocukların satın alma davranışı ve ailelerinin harcamalarını etkilemeleri arasında pozitif ve anlamlı korelasyonlar vardır.

Buijzen'e göre de (2009), ailelerin denetimi reklamların olumsuz etkilerini azaltmak açısından önemlidir. Yazara göre, aileler reklamların yapılış şekillerini ve amaçlarını çocuklara anlatırlarsa ve çocuklarını televizyon izlerken daha çok kontrol ederek sınırlamalar getirirlerse reklamların çocukların yiyecek tüketimindeki olumsuz etkilerini azaltabileceklerdir.

Priya, Baisya ve Sharma'nın yaptıkları çalışmaya göre (2010), reklamlar 7 ve üzeri yaş çocukların satın alma davranışı üzerinde etkili olurken, 7 yaşından küçük çocukların satın alma davranışı üzerinde ailelerin reklamlardan daha etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmanın bir diğer önemli bulgusu da, çocukların reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerinde doğrudan etkili olduğudur.

2010 yılında Hindistan'da televizyon reklamlarının çocukların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ailelerin nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada (Mittal vd.,2010); çocukların uzun saatler boyunca televizyon izlemeyi sevdiğini, çocukların ailelerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir rol oynadığını, reklamların çocukların ürün talepleri üzerinde oldukça etkili olduğu, çocukların özellikle reklamını sevdiğini ürünleri daha fazla talep ettikleri hatta reklamlar yüzünden çocukların ısrarcı ve gördükleri ürünleri satın almak için sürekli aileleri taciz eden kişiler oldukları gibi sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan ailelere göre, çocukların en çok sevdiğini reklamlar çikolata ve çips reklamlarıdır. Aileler, olumsuzluklarına rağmen reklamların, yeterli ve doğru marka ya da ürün bilgisi verdiklerinde, çocukların ekonomik sosyalleşme sürecine yardımcı olduklarını da belirtmişlerdir.

Singh ve Kaur'un yaptıkları çalışmada (2011); reklamların, ailelerin alışveriş listesine yeni bir ürünü rahatlıkla ekletecek kadar başarılı olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan ailelerin çoğu, çocuklarının yeni bir reklam izledikten sonra reklamda gördükleri ürüne hemen sahip olmak istediklerini, eğer buna izin verilmezse hayal kırıklığına uğradıklarını söylemişlerdir. Ailelere göre, reklamlar çocuklar için önemli birer bilgi kaynağıdır.

Televizyon reklamlarının çocukların yiyecek tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığının belirlenmesi ile ilgili çalışmada (Nazari vd., 2011), televizyon reklamlarının çocukların yiyecek tercihleri üzerinde oldukça fazla etkisi olduğu ve reklamların çocukları reklamı yapılan ürüne çekerek satın almaya cesaretlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hindistan'da 8-14 yaş aralığındaki çocuklar üzerinde yapılan bir diğer çalışmada (Khandai ve Agrawal, 2012), reklamların çocukların marka tercihi üzerinde ailelerden bile daha etkili olduğu belirlenmiştir. Çocuklar özellikle meyve suyu, fast-food, spor ayakkabı gibi ürünlerde reklamlarda gördükleri markaları satın almak istemektedirler.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Televizyonun kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkması ve ticari hale gelmesi ile birlikte televizyon reklamlarının, bireyler, gruplar ve toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri tartışılmakta, hakkında araştırmalar, betimlemeler ve analizler yapılmaktadır (Çebi, 2003: 5). Bazı aileler, çocukların reklam mesajları karşısında korunmasız olduklarına, televizyon reklamlarının çocukların davranışlarını ve örnek alma şekillerini olumsuz etkilediğine, reklamların çocukların ürün tercihini etkileyen ve çocuklara sağlıksız yeme alışkanlığı aşıl原因an önemli bir faktör olduğuna inanırken, diğerleri reklamların çocukların ürünleri tanımalarına, ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına katkı sağlayan, bilinçlendirici bir araç olarak görmektedirler.

Son yıllarda, televizyonda yayınlanan reklamların, özellikle çocuklar üzerindeki etkisi, araştırmacıların ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. Literatür incelendiğinde, bu etkinin ailelerin satın alma davranışına nasıl yansıdığı ile ilgili araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu sebeple, böyle bir konunun araştırılması literatüre katkı sağlaması bakımından önemlidir. Araştırmada temel amaç, televizyon reklamlarını izleyen çocukların taleplerinin ailelerinin satın alma davranışına etkisi olup olmadığını belirlemektir. Ayrıca, çocukların hangi reklam türlerini daha çok izlediklerini, hangi ürün gruplarının reklamlarının çocuklar üzerinde daha etkili olduğunu ve ailelerini hangi ürün gruplarını satın alma yönünde daha çok etkilediklerini belirlemek de çalışmanın amaçları arasında sayılabilir.

Konuyla ilgili yapılan ve literatür incelemesi bölümünde yer verilen çalışmaların ışığı altında ve araştırmanın amaçları doğrultusunda, televizyon reklamlarını izleyen çocukların ailelerin satın alma davranışına etkisinin incelendiği bu çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılacaktır.

H1: Çocukların TV reklamlarını izlemesi ile çocuklu ailelerin satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Çocukların televizyon reklamlarını izleme sıklığı ile ailelerin TV reklamlarını değerlendirmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Betimleyici nitelik taşıyan bu araştırmada anket yöntemi elektronik posta yoluyla Erciyes Üniversitesi'nde çalışan ve en az bir çocuğu olan akademik personele uygulanmıştır. Ana kütleye ait liste Erciyes Üniversitesi Personel Dairesi Başkanlığı'ndan temin edilmiştir. Buna göre, Erciyes Üniversitesi'nde 2088 akademik personel bulunmaktadır. Bunlardan 1978'inin en az bir tane çocuğu vardır.

Ana kütle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Tüm bu nedenlerden dolayı uygulamada en çok kullanılan örnekleme formülü $n = \frac{\pi(1-\pi)}{[(e/Z)^2]}$ dir. Burada (Kurtuluş, 1998:235-236);

n: Örnek büyüklüğü

π : Anakütle ilgili bir nitelik itibariyle iki gruba bölüldüğünde bir grubun toplam içindeki oranı

e: Yanılma oranı (hata payı)

z: Standart sapma miktarı

e/Z: Her bir standart sapmaya düşen tolerans düzeyidir.

Araştırmamızda örnek büyüklüğü, araştırmanın %95 güven sınırında %5 hata payında ve cevaplayıcıların %80'inin çocuklarının televizyon reklamlarını izledikleri varsayımı altında, yukarıdaki formül yardımıyla $n = [\pi(1-\pi)] / [(e/Z)^2] = [0,8(1-0,8)]/[0,05/1,96]^2 = 256$ olarak bulunmuştur.

Örnek büyüklüğü saptandıktan sonra bunun ana kütle içindeki oranının %5'den büyük olup olmadığı ($n/N \geq 0.05$) saptanmalıdır. Şayet oran %5'ten büyükse hesaplanan örnek büyüklüğü $(N-n)/(N-1)$ düzeltme faktörü ile çarpılarak küçültülmelidir.

Araştırma için örnek büyüklüğü $n/N = 256/1978 = 0,13 \geq 0,05$ olduğu için saptanan örnek büyüklüğü $(N-n)/(N-1) = (1978-256)/(1978-1) = 0,871$ düzeltme faktörü ile çarpılmalıdır. Böylece örnek büyüklüğü $n = 256 \times 0,871 \cong 223$ olarak tespit edilmiştir. Örnek büyüklüğü bu şekilde tespit edildikten sonra yeterli geri dönüşü sağlamak amacıyla 800 anket tesadüfi olarak Erciyes Üniversitesi'ndeki fakültelerde görev yapan ve en az 1 çocuğu olan personele e-posta yoluyla gönderilmiştir. 340 anket geri dönmüştür ancak bunlardan geçerli olan 297'si değerlendirme kapsamına alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçek, literatür araştırması sırasında elde edilen bilgiler ışığında ve daha önce yapılmış bazı çalışmalardan (Mittal vd., 2010, Chan ve McNeal, 2003, Khandai ve Agrawal, 2012, Buijzen, 2009, Singh ve Kaur, 2011) yararlanılarak geliştirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların Bazı Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan akademik personelin demografik özellikleri incelendiğinde, %62,6'sının erkek, %37,4'ünün kadın olduğu; %45,5'inin 36-45, %30,0'inin ise 35 ve daha az yaş grubunda olduğu ve %37,4'ünün unvanının Yardımcı Doçent olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Akademik Personelin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
Kadın	111	37,4	35 ve daha az	87	30,0
Erkek	186	62,6	36-45	135	46,5
Toplam	297	100,0	46-55	45	15,5
Unvan	Frekans	Yüzde	56-65	24	8,0
Prof. Dr.	39	13,1	Toplam	291	100,0
Doç. Dr.	54	18,2	Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde
Yrd. Doç. Dr.	111	37,4	Bir	93	31,3
Öğr. Gör.	45	15,2	İki	140	47,1
Okutman	21	7,1	Üç	54	18,2
Arş. Gör.	15	5,1	Üç'ten fazla	10	3,4
Uzman	12	4,0	Toplam	297	100,0
Toplam	297	100,0	Çocukların Yaşları	Frekans	Yüzde
Çocukların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde	1-10	318	58,2
Kız	294	53,3	11-20	180	33,0
Erkek	258	46,7	20'den büyük	48	8,8
Toplam	552	100,0	Toplam	546	100,0

Katılımcıların %31,3'ünün bir çocuğu, %47,1'inin iki çocuğu, %18,2'sinin üç çocuğu, %3,4'ünün ise üçten fazla çocuğu vardır. Çocukların %53,3'ünün cinsiyeti kız, %46,7'sinin

erkektir. Çocukların %58,2'si 1-10, %33,0'ı 11-20, %8,8'i 20'den büyük yaş aralığında bulunmaktadır.

Ailelere Göre Çocukların TV ve Reklam İzleme Alışkanlıkları

Araştırmaya katılan akademik personele göre çocuklarının televizyon ve reklam izleme sıklıkları, izledikleri reklam türleri ve bunlardan hangilerini talep ettikleri ile ilgili dağılımlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Buna göre, çocuklar televizyonu hafta içi günde ortalama 1-2 saat (%51,5), hafta sonu günde ortalama 2-3 saat (%46,4) izlemektedirler. Hafta içi günde ortalama bir saatten fazla televizyon izleyen çocukların oranının %90,7, hafta sonu ise %98,0 olması ve hiç televizyon izlemeyen çocuğun bulunmaması, çocukların televizyon izleme sıklıklarının ne kadar yüksek olduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Tablo 2. Ailelere Göre Çocukların TV ve Reklam İzleme Alışkanlıkları

TV İzleme Sıklığı Hafta İçi (Günlük)	Frekans	Yüzde	TV İzleme Sıklığı Hafta Sonu (Günlük)	Frekans	Yüzde
1-2 saat arası	150	51,5	2-3 saat arası	135	46,4
2-3 saat arası	93	32,0	3 saatten fazla	96	33,0
1 saatten az	27	9,3	1-2 saat arası	54	18,6
3 saatten fazla	21	7,2	1 saatten az	6	2,0
Toplam	291	100,0	Toplam	291	100,0
İzledikleri Reklam Türleri	Frekans	Yüzde	Reklam İzleme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Oyuncak	150	51,5	Ne az ne de çok	141	47,5
Yiyecek ve içecek	63	21,6	Fazla	72	24,2
Otomobil	30	10,3	Az	51	17,2
Cep telefonu	15	5,2	Çok fazla	30	10,1
Kıyafet	12	4,1	Çok az	3	1,0
Banka	6	2,1	Toplam	297	100,0
Kozmetik	3	1,0	A alınmasını talep ettikleri ürün türleri	Frekans	Yüzde
Diğer	12	4,1	Oyuncak	156	55,3
Toplam	291	100,0	Yiyecek ve içecek	84	29,8
Ailenin Bu Ürünleri Alıp Almadığı	Frekans	Yüzde	Araba	18	6,4
Evet	126	42,4	Cep telefonu	15	5,3
Bazen	153	51,5	Kozmetik	6	2,1
Hayır	18	6,1	Kıyafet	3	1,1
Toplam	297	100,0	Toplam	282	100,0

Çocukların reklam izleme sıklıkları incelendiğinde, ailelerin değerlendirmelerine göre, %46,4'ü reklamları ne az ne de çok, %24,2'si fazla, %17,2'si az, %10,1'i çok fazla izlemektedir. Çocuklarının çok az reklam izlediği değerlendirilmesinde bulunan ailelerin oranının %1,0 olması dikkat çekicidir. Ailelere göre çocuklar televizyonda en çok oyuncak reklamlarını izlemekte (%51,5) ve reklamlarda gördükleri oyuncakların kendilerine alınmasını talep etmektedirler (%55,3).

Çocukların reklamlarda gördükleri ürünleri ailelerin satın alıp almadığını belirlemeye yönelik soruyu, ailelerin %42,4'ü evet, %51,5'i bazen, %6,1'i hayır olarak cevaplandırmıştır. Bu durum, ailelerin büyük çoğunluğunun çocukların reklamlardan etkilendiği ürünleri satın aldıklarını göstermesi bakımından önemlidir.

Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar

Araştırmaya katılan akademisyenlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olan unsurlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre eşlerin istekleri (3,48), firmaların kampanyaları (3,46) ve çocukların istekleri (3,40) satın alma davranışında etkili olan ilk üç sırayı, radyo, televizyon ve billboardlarda yayımlanan reklamlar ise son üç sırayı oluşturmaktadır. Bu durum özellikle son yıllarda kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlara duyulan güvenin azalmasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3. Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar

	N	Ort.	Std. Sapma
Satın alma davranışım üzerinde eşimin istekleri etkilidir	282	3,4894	,76968
Satın alma davranışım üzerinde firmaların kampanyaları etkilidir	288	3,4687	,80443
Satın alma davranışım üzerinde çocuğum /çocuklarım istekleri etkilidir	285	3,4000	,73254
Satın alma davranışım üzerinde internette yayınlanan reklamlar etkilidir	285	3,0000	,84753
Satın alma davranışım üzerinde arkadaşlarım etkilidir	285	2,8211	,82196
Satın alma davranışım üzerinde televizyon reklamları etkilidir	288	2,7917	,94721
Satın alma davranışım üzerinde gazete reklamları etkilidir	285	2,4000	,86480
Satın alma davranışım üzerinde billboardlarda yayınlanan reklamlar etkilidir	288	2,3542	,75102
Satın alma davranışım üzerinde televizyonda yayınlanan filmler etkilidir	288	2,3542	,84283
Satın alma davranışım üzerinde radyo reklamları etkilidir	288	2,0208	,83034

Televizyon Reklamlarının Değerlendirilmesinde Etkili Olan Faktörler

Katılımcıların televizyon reklamları ile ilgili değerlendirmeleri geliştiren 41 ifade ile ölçülmüş, daha sonra bu ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. Ancak, faktör skorları incelendiğinde, bazı ifadelere ait skorların, 0,450'nin altında olduğu ve korelasyon katsayısının düşük olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple, ölçekteki 5, 8, 13 ve 38'inci ifadeler analiz kapsamından çıkarılarak kalan 37 ifadeye yeniden faktör analizi uygulanmıştır.

Analizde "varimax yöntemi" kullanılarak özdeğeri 1'den büyük olan on faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın %70,5'ini açıklamaktadır ve bu oranın %60'ın üzerinde çıkması araştırmalarda arzu edilen bir orandır (Hair vd., 1998:104; Nakip 2006:409). KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) testi 0,656 olarak bulunmuştur; buna göre faktör analizi yapılan örneklemin yeterli olduğu söylenebilir (Altunışık vd., 2007: 226). Barlett testi $\chi^2=5277,056$ çıkmıştır ve 0,000 anlamlılık düzeyinde ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir.

Verilerin kendi içindeki iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,77 olarak bulunmuştur. Alfa değerinin 0,70 ve üzerinde olması yeterli görülmektedir (Altunışık, vd., 2007: 116). Faktör analizi ile belirlenen on faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha

kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarından on faktörün içerikleri belirlenmiştir. Bu faktörlere verilen isimler, açıklanan varyans %'leri, her bir faktörü oluşturan ifadelerin ortalamaları, faktörlerin Alfa değerleri ve faktör yükleri Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4. TV Reklamlarının Değerlendirilmesinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Öz değer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yükleri	\bar{X}	Alfa Değ. (α)
Faktör 1: Reklamların Yanıltıcı Özellikleri	8,968	8,996			0,803
Televizyon reklamları çocukların sürekli ısrarcı kişiler olmalarına yol açıyor			,689	2,59	
Televizyon reklamları çocukların ürünleri tercih etmeleri için çeşitli yalanlara başvuruyorlar			,665	2,27	
Televizyon reklamlarında gerçek dışı vaatlerle tüketiciler yanıltılmakta ve mantıklı tercih yapmaları zorlaşmaktadır			,622	2,25	
Çocuğum/çocuklarım en çok reklamımı sevdiğim ürünleri talep ediyorlar			,615	3,61	
Çocuğum/çocuklarım kendilerinde olan ürünleri reklamlarda gördüklerinde çok mutlu oluyorlar			,584	3,59	
Çocuklara yönelik televizyon reklamları aile içi çatışmalara neden olmaktadır			,499	2,68	
Faktör 2: Çocukların İstedığı Ürün Satın Alınmadığında Oluşan Tepkileri	4,504	8,896			0,695
Çocuğum/çocuklarım istediği ürün satın alınmadığında küser			,849	3,14	
Çocuğum/çocuklarım istediği ürün satın alınmadığında ağlar			,835	3,15	
Çocuğum/çocuklarım istediği ürün satın alınmadığında tehdit eder			,785	3,75	
Çocuğum/çocuklarım istediği ürün satın alınmadığında kabullenir			,529	3,15	
Çocuğum/çocuklarım izlediği reklamdan sonra hemen o ürünü almak ister			,489	3,43	
Faktör 3: TV Reklamlarının Beğenilmesi ve Marka Bilincine Katkısı	2,657	8,657			0,713
TV reklamları tüketicide marka bilinci oluşmasına yol açar.			,830	3,51	
TV reklamları çocukların markalar ve ürünler hakkındaki bilgilerini geliştirmeye yardımcı olurlar			,776	3,11	
TV reklamlarını beğeniyorum			,603	2,98	
TV reklamları sayesinde rakip ürünler arasında karşılaştırma yapmak kolaylaşıyor			,583	3,23	
Faktör 4: TV Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri	2,134	8,295			0,782
Televizyonda çocuklara yönelik çok fazla reklam var			,798	2,06	
Televizyon reklamları çocukların satın alma isteklerini artırır			,624	1,86	
TV reklamları çocukların tatminsizlik duygularını artırır			,550	2,16	
Çocuğum/çocuklarım ürün seçerken özellikle bir markayı ister(Marka tercihi yapar)			,531	3,43	
Çocuklar reklamlardan oldukça fazla etkileniyorlar			,480	2,17	
TV reklamları insanları aşırı tüketime (savurganlığa) sevk eder			,458	1,78	
Faktör 5: TV Reklamları İle İlgili Olumlu Düşünceler	1,836	7,764			0,749
Biz ailecek televizyon reklamlarına güveniyoruz			,759	2,03	
Televizyonlarda çocuklara yönelik fazla reklam yok			,698	4,03	
Televizyon reklamları çocukların sosyal davranışlarını olumlu yönde etkiler			,654	2,23	
Televizyon reklamlarında söylenenler ve gösterilenler her zaman doğrudur			,496	1,90	
Faktör 6: TV Reklamları İle İlgili Olumsuz Düşünceler	1,598	6,455			0,701
Çocuğum/çocuklarım reklamımı izlediği bir ürünü/markayı alışveriş sırasında tanır			,840	3,94	

Televizyon reklamları insanların ihtiyacı olmayan ürünleri satın almalarına neden oluyor			,660	2,35	
Çocuklara yönelik reklamı yapılan ürünlerde çok fazla şeker ürünleri var			,469	2,11	
Televizyon reklamları çocukların kendi başlarına karar vermelerine engel oluyor			,840	2,84	
Faktör 7: TV Reklamlarının Ürünleri Prestijli Göstermesi ve Sağlıksız Yeme Alışkanlığı Kazandırması	1,445	5,915			0,734
Televizyon reklamları ürünün çeşitli özelliklerinin vurgulanarak daha prestijli gözükmesine ve daha üstün algılanmasına yol açar.			,823	4,14	
Televizyon reklamları çocuklara sağlıksız yeme alışkanlığı kazandırmaktadır			,783	2,02	
Faktör 8: Reklamların Rahatsız Edici Olması ve Hayal Kırıklığına Uğratması	1,354	5,682			0,682
Çocuğum/çocuklarım reklamlarda gördükleri ürüne sahip olduklarında çoğu zaman beklentilerinin karşılanmaması nedeniyle hayal kırıklığına uğruyorlar			,757	2,83	
Televizyon reklamları uygunsuz ve rahatsız edici			,635	2,68	
Faktör 9: Reklamların Bilgilendirici Özellikleri	1,257	4,983			0,725
Çocuğum/çocuklarım özellikle üzerinde çizgi film-animasyon karakter olan ürünleri satın almak ister			,717	3,83	
Televizyon reklamları ürünlerin bulunabilirliği, fiyatı ve özellikleri hakkında bilgiler vermeleri açısından önemlidir			,572	3,20	
Faktör 10: Reklamların Ürün Güvenirliliğine Etkisi	1,045	4,879			0,708
Çocuğum/çocuklarım isteyip bana aldıracağı ürünleri kullanır/tüketir			,809	3,29	
Televizyonda reklamı yapılan ürünler satın alınabilecek en iyi ürünlerdir			,577	1,94	

TV Reklamlarının İzleyen Çocukların Ailelerin Satın Alma Davranışına Etkisi İle İlgili Regresyon Analizi

Yapılan regresyon analizi sonucunda belirlenen bağımlı değişken (çocuğum/çocuklarım izlediği reklamdan sonra hemen o ürünü almak ister) ifadesi ile bağımsız değişken (ailelerin çocuğunun/çocuklarının reklamlarda görüp istedikleri ürünleri satın alma sıklığı) arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Satın alma sıklığı kategorik bir değişken olduğu için bu değişken analizde kullanılabilmesi için kukla değişken olarak yeniden kodlanmıştır*. Analiz sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmış Beta Katsayıları	T Değeri	p
Sabit	-	22,675	,000
Ürünü Satın Alma Sıklığı	-,125	-2,059	,040
$R^2=0,16$ Ayarlanmış $R^2=0,12$ $F=1,906$ Anlamlılık Düzeyi= 0.04			

Çocukların izlediği reklamdan sonra hemen o ürünü almak istemesi ile ilgili değişimin %16’sı ailelerin çocukların reklamlarda görüp istedikleri ürünleri satın alma sıklıkları

* İki den fazla sıklı değişkenler in (mesela, eğitim düzeyi, meslek, bir ürünün tüketim sıklığı vb. gibi) regresyon analizinde bağımsız ya da bağımlı değişken olarak kullanılması gerekli olabilir. Bu durumda metrik olmayan bu gözlemleri metrik hâle çevirebilmek için 1-0 tekniğinden yararlanırız. Bu teknik sonucunda elde edilen değişkenlere kukla değişken denir (Nakip, 2003:316).

tarafından açıklanmaktadır. Ancak R^2 'nin düşük çıkması aralarındaki ilişkinin zayıf olduğunu göstermektedir. Televizyon reklamları çocuklu ailelerin satın alma davranışını etkilese de aileler çocukların istedikleri ürünleri her zaman satın almamaktadırlar. Analiz sonuçları anlamlı çıktığı için ($p < 0,05$), TV reklamları ile çocuklu ailelerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir ilişki vardır denilebilir yani, TV reklamları çocuklu ailelerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu durumda, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Çocukların TV Reklamlarını İzleme Sıklığı İle Ailelerin TV Reklamlarını Değerlendirmeleriyle İlgili Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan akademik personelin TV reklamları ile ilgili algılamalarının, çocukların TV reklamlarını izleme durumu itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, faktörler bağımlı değişken ve çocukların TV reklamlarını izleyip izlemediği bağımsız değişken olarak atanarak, Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucunda Box'ın M Testi: 467,345; Anlamlılık düzeyi: 0,68 çıkmıştır. Bu durum, varyans ve kovaryans matrisinin eşit olduğunu göstermektedir. Yani varsayım ihlali yoktur. Bu analiz çerçevesinde ayrıca, Pillais, Hotellings ve Wilks testleri yapılmış olup elde edilen değerler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Faktörler İtibarıyla TV Reklamlarının İzlenme Sıklığı Arasındaki Farkı Gösteren Varyans Analizi Sonuçları

Testlerin Adı	Değer	Tam F	Hipotez Serbestlik Derecesi	Hata Serbestlik Derecesi	p
Hotelling's Trace	,289	7,561	10	262	,000
Pillai's Trace	,224	7,561	10	262	,000
Wilks' Lambda	,776	7,561	10	262	,000

Çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) sonuçlarına göre F anlamlılık değerleri 0.05'den küçük olduğu için faktörler itibarıyla çocukların TV reklamlarını izleme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Çocukların TV reklamlarını izleme sıklıkları ailelerin reklamları farklı değerlendirmelerine yol açabilmektedir. Bu durumda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7: Reklamların İzlenme Sıklığı İtibarıyla Faktörleri Algılama Farklarını Gösteren Varyans Analizi Sonuçları Özeti

Değişkenler	Ortalamalar					F	p
	Çok Az	Az	Ne Az Ne Çok	Fazla	Çok Fazla		
Reklamların Yanıltıcı Özellikleri	2,854	2,848	2,821	2,750	3,000	,581	,677
Çocukların İstedığı Ürün Satın Alınmadığında Oluşan Tepkileri	3,725	3,475	3,293	2,981	3,000	11,750	,000
TV Reklamlarının Beğenilmesi ve Marka Bilincine Katkısı	2,438	3,114	3,307	3,438	3,000	11,302	,000
TV Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri	2,354	2,311	2,172	2,173	3,000	4,635	,001
TV Reklamları İle İlgili Olumlu Düşünceler	2,563	2,504	2,636	2,453	3,000	2,306	,059
TV Reklamları İle İlgili Olumsuz Düşünceler	2,781	2,909	2,741	2,719	3,000	2,387	,052
TV Reklamlarının Ürünleri Prestijli Göstermesi ve Sağlıksız Yeme Alışkanlığı Kazandırması	3,063	3,091	3,080	3,000	3,000	,535	,710
Reklamların Rahatsız Edici Olması ve	2,375	2,977	2,705	2,656	3,000	3,392	,010

Hayal Kırıklığına Uğratması							
Reklamların Bilgilendirici Özellikleri	3,437	3,250	3,580	3,719	3,000	4,350	,002
Reklamların Ürün Güvenirliliğine Etkisi	2,750	2,500	2,705	2,500	3,000	1,972	,099

Faktörler tek tek incelendiğinde reklamların izlenme sıklığı itibarı ile “Çocukların istediği ürün satın alınmadığında oluşan tepkileri, TV reklamlarının beğenilmesi ve marka bilincine katkısı, TV reklamlarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri, reklamların rahatsız edici olması ve hayal kırıklığına uğratması, reklamların bilgilendirici özellikleri” olarak isimlendirilen faktörler bakımından farkın ortaya çıktığı görülmektedir (Tablo 7). Diğer faktörler itibarı ile anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

“Çocukların istediği ürün satın alınmadığında oluşan tepkileri” isimli faktörün reklamların izlenme sıklığına göre ortalamasına bakıldığında, reklamları “çok az” izleyen çocukların ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, çocuklar reklamları çok az izleseler de aileler çocukların istedikleri ürünleri satın almadıklarında oluşan tepkilerden çekinmektedirler veya aileler çocukların reklamları daha fazla izlediklerinde tepkilerinin de fazla olacağını düşündükleri şeklinde açıklanabilmektedir.

“TV reklamlarının beğenilmesi ve marka bilincine katkısı” isimli faktörün reklamların izlenme sıklığına göre ortalamasına bakıldığında, reklamları “fazla” izleyen çocukların ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Aileler çocuklarının reklamları izlemesinin ve beğenmesinin marka bilinci açısından olumlu etkileri olduğuna inanmaktadırlar.

“TV reklamlarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri”, isimli faktörün reklamların izlenme sıklığına göre ortalamasına bakıldığında, reklamları “çok fazla” izleyen çocukların ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, aileler çok fazla reklama maruz kalan çocukların reklamlardan olumsuz etkileneceğini düşünmektedirler şeklinde değerlendirilebilir.

“Reklamların rahatsız edici olması ve hayal kırıklığına uğratması”, isimli faktörün reklamların izlenme sıklığına göre ortalamasına bakıldığında, reklamları “çok fazla” izleyen çocukların ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Aileler, çocuklarının reklamları çok fazla izlediklerinde rahatsız olacaklarını ve reklamda gördükleri ürünleri satın aldıklarında ürünler beklentilerini karşılamadığı zaman hayal kırıklığına uğrayacaklarını düşünmektedirler.

“Reklamların bilgilendirici özellikleri” olarak adlandırılan faktörün reklamların izlenme sıklığına göre ortalamasına bakıldığında, reklamları “fazla” izleyen çocukların ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir.

Aileler, çocukların reklamları fazla izlemelerinin reklamların bilgilendirici özelliklerinden yararlanmaları açısından iyi olacağını düşünmektedirler.

Sonuç

İnsan hayatını etkileyen en önemli teknolojik buluşlardan birisi televizyondur. Günümüzde hemen hemen herkes televizyon izlemektedir. İnsanlar televizyondan etkilenmekte ve zamanının büyük bir bölümünü televizyon karşısında geçirmektedir. Kısaca, TV dediğimiz bu sihirli ekranda yer alan reklamlar insanları sürekli tüketime teşvik etmektedir. İnsanların daha fazla ürün almaları istenmektedir. Böyle bir durumdan yetişkinler dahi etkilendiğine göre çocukların çok daha fazla etkilenecekleri açıktır.

Bu çalışma televizyon reklamlarını izleyen çocukların taleplerinin ailelerinin satın alma davranışına etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın

sonuçları şöyle özetlenebilir; araştırmaya 186 erkek, 111 kadın akademisyen katılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çocuklar en çok oyuncak reklamlarını izlemekte ve reklamlarda gördükleri oyuncakların satın alınmasını istemektedirler. Bu sonuç Karaca, Pekiyan ve Güney'in, (2007)'de yaptıkları araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Araştırmaya katılan akademik personelin satın alma davranışı üzerinde en etkili olan unsur eşlerin istekleri, sonra firmaların kampanyaları, daha sonra ise çocukların istekleridir. Radyo, televizyon ve billboardlarda yayımlanan reklamlar ise son üç sırayı oluşturmaktadır. Bu durumun, akademik personelin kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlara olan güvenlerinin az olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmada öncelikle katılımcıların televizyon reklamlarını değerlendirmelerinde etkili olan ifadelere faktör analizi uygulanmış ve 41 ifade on faktörlere indirgenmiştir.

Daha sonra yapılan regresyon analizi ile belirlenen bağımlı değişken (çocuğum/çocuklarım izlediği reklamdan sonra hemen o ürünü almak ister) ile bağımsız değişken (ailelerin çocuğunun/çocuklarının reklamlarda görüp istedikleri ürünleri satın alma sıklığı) arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçları anlamlı çıktığı için ($p < 0,05$), TV reklamları ile çocuklu ailelerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

Son olarak, çocukların TV reklamlarını izleme sıklığının faktörler itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla, faktörler bağımlı değişken ve çocukların TV reklamlarını izleme sıklıkları bağımsız değişken olarak atanarak, Çoklu Varyans Analizi (MANOVA) yapılmıştır. Analiz sonucuna göre, faktörler itibarıyla TV reklamlarının izlenme sıklığı arasında fark belirlenmiştir. Bu sonuç, Singh ve Kaur'un yaptıkları çalışmayla benzerlik göstermektedir (2011).

Faktörler tek tek incelendiğinde reklamların izlenme sıklığı itibarı ile "Çocukların istediği ürün satın alınmadığında oluşan tepkileri, TV reklamlarının beğenilmesi ve marka bilincine katkısı, TV reklamlarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri, reklamların rahatsız edici olması ve hayal kırıklığına uğratması, reklamların bilgilendirici özellikleri" olarak isimlendirilen faktörler bakımından farkın ortaya çıktığı görülmektedir Diğer faktörler itibarı ile anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Daha önceden de bahsedildiği gibi doğrudan araştırma konusuyla ilgili yapılan araştırmaya literatürde rastlanamamıştır. Bu sebeple, araştırma sonuçlarının çok yakın benzerlikler gösterdiği söylenemez.

Türkiye'deki bütün çocuklu aileleri temsil edebilecek nitelikteki bir örnek grubun üzerinde araştırma yapmanın getirdiği zorluklar nedeniyle, araştırma bölgesi olarak, Erciyes Üniversitesi'nde çalışan ve çocukları olan akademik personel seçilmiştir. Televizyon reklamlarını izleyen çocukların satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın sadece Erciyes Üniversitesi'nde yapılmış olması önemli bir kısıttır. Bu nedenle araştırma sonuçlarını tüm Türkiye'ye genelleştirmekten söz edilemez.

Bu türden çalışmaların başka üniversitelerdeki akademisyenlerle de yürütülerek sonuçların karşılaştırılması farklı bakış açıları kazandırabilecektir. Yapılan bu araştırmanın gelecekte yapılacak olan benzer çalışmalara ışık tutacağı, sonuçlarının karşılaştırmalar yapmak, benzerlikler bulmak ve farklılıklar tespit etmek için fırsatlar sunacağı bu bakımdan gelecekte de faydalı olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- AKTAŞ, Hasret, Mehmet Nejat Özüpek ve Hüseyin Altunbaş, (2011), “Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları” **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt 4, Sayı 6, ss. 115-125.
- ALTUNIŞIK, Remzi; Recai COŞKUN; Serkan BAYRAKTAROĞLU ve Engin YILDIRIM; (2007), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Geliştirilmiş Beşinci Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ARNAS, Yaşare Aktaş, (2006), “The Effects of television Food Advertisement on Children’s Food Purchasing Requests”, **Pediatrics International**, Sayı 48, ss. 138-145.
- ARNETT, Jeffrey Jensen, (2007), **Encyclopedia Of Children, Adolescents and the Media**, Sage Publications, United Kingdom.
- BUIJZEN, Moniek, (2009), “The effectiveness of Parental Communication in Modifying The Relation Between Food Advertising and Children’s Consumption Behaviour”, **British Journal of Development Psychology**, Sayı 27, ss. 105-121.
- CHAN, Kara ve James U. McNeal, (2003), “Parental Concern About Television Viewing and Children’s Advertising In China”, **International Journal For Public Opinion Research**, Cilt 15, Sayı 2, ss. 151-166.
- ÇEBİ, Murat S., (2003), **Medya Etki Araştırmaları**, Alternatif Yayınları, Ankara.
- ERTUNÇ, Filiz, (2011), **Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler**, Basılmamış Uzmanlık Tezi, **T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu**, Ankara.
- HAIR, Joseph; Rolph E. ANDERSON; Ronald L. TATHAM ve William C. BLOCK; (1998), **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- KARACA, Yusuf, Asuman Pekyaman ve Hatice Güney, (2007), “Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt IX, Sayı 2, Aralık, ss. 233-250.
- KARAMAN, Kasım (2010), "Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi", **Karadeniz- Black Sea Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 2, Sayı 7, ss. 66-84.
- KATKE, Kadambini, (2007), “The Impact of television Advertising on Child Health and Family Spending- A Case Study”, **International Marketing Conference on Marketing & Society**, 8-10 April, ss. 283-286.
- KHANDAI, Sujata ve Bhawna Agrawal, (2012), “ Impact of Television Commercials Upon The Purchase Behavior of Urban Indian Children”, **International Journal of Marketing and Technology**, Cilt 2, Sayı 4, ss. 72-91.
- KURTULUŞ, Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul, 1998.

- KURUGÖL, Zafer, Ayşe Yenigün, Nesrin Kusin ve Tuğrul Özgür (1994), “Üç-Oniki Yaş Grubu Çocuklar Üzerine Televizyonun Etkileri ve Ailelerin Televizyon Hakkında Düşünceleri”, **Türk Pediatri Arşivi**, Cilt 29, Sayı 1, <http://www.turkpediatriarsivi.com/tr/makale/657/63/Tam-Metin>, Erişim Tarihi: 11.07.2012.
- MITTAL, Manish, Anisha Daga, Ginni Chhabra ve Jyoti Lilani, (2010), “Parental Perception of The Impact of Television Advertisements on Children’s Buying Behavior”, **The IUP Journal of Marketing**, Cilt IX, Sayı 1& 2, ss. 40-54.
- NAKİP, Mahir; (2006), **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- NAZARI, Mohammad vd., (2011), “Correlations Between Children’s Television Advertising Exposure and Their Food Preference”, **Journal of Media and Communication Studies**, Cilt 3, Sayı 8, ss. 263-268.
- ÖCEL, Nilüfer, (2002), **İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam İletişimi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- PRIYA, Pankaj, Rajat Kanti Baisya ve Seema Sharma, (2010), “Television Advertisements and Children’s Buying Behaviour”, **Marketing Intelligence Planning**, Cilt 28, Sayı 2, ss. 151-169.
- QUADIR, Seher Ersoy ve Gülriz Akaroğlu, (2009), “Televizyon Reklamlarının Çocuk Tüketiciler Üzerine Görsel Etkilerinin Bir İncelemesi”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Temmuz, ss.77-98.
- SINGH, Sultan ve Jaiman Pree Kaur, (2011), “ The Impact of Advertisements on Children and Their Parents Buying behavioor: An Analytical Study”, **The IUP Journal of Marketing Management**, Cilt X, Sayı 3, ss. 18-41.
- ŞAHİN, Ayşe ve HATUNGİL, Tanla."İlkokul Öncesi Çocukların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Kimliklerinin Oluşumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi**, 2008, Cilt:8, Sayı:30, s. 83-95.
- ŞENTÜRK, Murat ve Mustafa Turğut, (2011), “Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar”, **Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi**, Ekim-Kasım-Aralık, ss. 63-88.
- Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, (2009), **Çocuklara Yönelik Programlar ve Bu programlarda Yayımlanan Reklamların İçerik Analizi Araştırması, Araştırma Serisi**, Ankara.
- MEB ve RTÜK, (2006), **İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu**, Ankara.
- MEB, (2011), **Gazetecilik, Radyo ve Televizyon Tarihi**, Ankara.
- RTÜK, (2006), İlköğretim Çağındaki Çocukların TV İzleme Alışkanlıkları Araştırması, http://www.medyaokuryazarligi.org.tr/arastirmalar/ilkogretim_cagindaki_cocuklarin_tv_aliskanliklari.pdf, Erişim Tarihi: 05.07.2012.
- RTÜK, (2007), **İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı**, Ankara.
- TRT, Tarihçe, <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx>, Erişim Tarihi: 05.07.2012.