



**TELEVİZYON REKLAMLARININ ÇOCUKLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE MARKA BAĞLILIĞI  
İLİŞKİSİ: TÜRKİYE-KIRGIZİSTAN KARŞILAŞTIRMASI**  
**THE EFFECT OF TELEVISION ADVERTISEMENTS ON CHILDREN AND THE RELATIONSHIP TO  
BRAND LOYALTY: A COMPARISON OF TURKEY AND KYRGYZSTAN**

Ebru ÖZKAN  
Erciyes Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi  
ebru@erciyes.edu.tr  
ORCID No: 0000-0003-3398-4256

Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER  
Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,  
İşletme Bölümü  
leyla@erciyes.edu.tr  
ORCID No: 0000-0003-4238-5749

**ÖZET**

**ABSTRACT**

**Geliş Tarihi:**

01.12.2021

**Kabul Tarihi:**

24.12.2021

**Yayın Tarihi:**

30.12.2021

**Anahtar Kelimeler**

Televizyon Reklamı  
Marka  
Marka Bağlılığı  
Çocuk Tüketiciler

**Keywords**

Advertising  
Television Advertising  
Brand  
Brand Loyalty  
Child Consumers

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye ve Kırgızistan'daki ailelerin bakış açısıyla, Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etki ile marka bağlılığı arasındaki ilişkileri ortaya çıkararak ülkeler arasındaki farklılıkları tespit etmektir. Araştırmaya, Türkiye/Kayseri ve Kırgızistan/Bişkek şehirlerinde toplam 935 çocuklu aile katılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; Türkiye Kırgızistan'da televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri farklılık göstermektedir. Bunun yanı sıra Türkiye ve Kırgızistan'da çocukların marka bağlılığı açısından farklılıklar olduğu belirlenmiş olup, iki ülke arasında çocukların markaya yönelik tutumları açısından ise farklılık gözlenememiştir. Sonuç olarak araştırma kapsamında yapılan incelemede çocuklara yönelik reklamların marka bağlılığına neden olduğu, marka bağlılığının Türkiye'de, Kırgızistan'a göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, ebeveynlerin eğitim düzeyi arttıkça, reklamlardan etkilenme olasılığı azalmaktadır. Bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmek için işletmelerin, çocuk tüketicilere yönelik dikkatli mesajlar ve içerikler seçmeleri, yaş ve gelişim seviyelerine önem vermeleri ve doğru stratejilerle reklamlarını sunarlarsa marka bağlılığı oluşturabilecekleri söylenebilir.

The main purpose of this study is to determine the impact of television advertising on children from the perspective of families in Turkey and Kyrgyzstan and to identify differences between countries by uncovering the relationship between this impact and brand engagement. A total of 935 children were involved in the survey in Turkey/Kayseri and Kyrgyzstan/Biskek cities. According to the research results, the impact of television ads in Kyrgyzstan in Turkey differs on children. In addition, in Turkey and Kyrgyzstan, it has been determined that there are differences in the brand engagement of children, and there are no differences between the two countries in terms of the child's attitude toward the brand. As a result, the investigation found that advertisements for children have caused brand loyalty, and that brand loyalty is higher in Turkey than in Kyrgyzstan. In addition, as parents' level of education increases, there is less chance of being affected by advertising. To develop conscious consumption habits, businesses can be told that if they choose careful messages and content for child consumers, value age and development levels, and advertise with the right strategies, they can create brand loyalty.

<https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1031116>

Özkan, E. ve Leblebici Koçer, L. (2021). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi ve Marka Bağlılığı İlişkisi: Türkiye-Kırgızistan Karşılaştırması. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 1920-1935.

## GİRİŞ

Günümüzde toplumların büyük bir kısmının hızlı ve sürekli bir değişim süreci içinde olduğu görülmektedir. Teknolojide ortaya çıkan yenilikler, toplumu etkilediği gibi geleneksel toplum yapısında da değişikliklere neden olmaktadır. Televizyonun da değişimin önemli kaynaklarından biri olduğu açıktır. Yetişkinler kadar artık çocuklar da televizyonun önemli birer hedef kitlesi konumundadır. Televizyon reklamları bireyleri yönlendirmekte, tavır ve davranışlarına etki etmekte, kültürel değerlerin yaygınlaşmasında ve değişiminde belirleyici rol oynamakta ve aynı zamanda da insanların satın alma davranışlarına yön vermektedirler.

Tüketimi daha da artırmak gayesiyle ürünün veya hizmetin sadece rasyonel faydasının reklamlarda yer alması tek başına yeterli olmamaktadır. Özellikle çocuk tüketicilere yönelik reklamlarda mutluluk, prestij, statü ve üstünlük gibi hedonik faydalar da açık olmasa da gizli bir şekilde sunulabilmektedir. Doğru stratejiler izlenerek yapılan bir reklam çalışması, tüketicinin zihninde firmanın marka imajına yönelik olumlu bir farkındalık ve bunun sonucunda o markaya yönelik bir sadakat oluşturabilmektedir.

Hedeflenen kitleyi etkilemek ve marka imajı oluşturmak amacıyla yapılan reklam kampanyaları için, firmalar genellikle medya olarak televizyonu tercih etmektedir. Günümüz reklam kampanyalarında çok sayıda benzer ürün ve hizmetin yer alması, tüketicinin gözünde marka imajı ve sadakati yaratmak isteyen firmaları zorlamaktadır. Özellikle, izleyicinin yoğun mesaj trafiğine maruz kaldığı televizyon reklamları, yanlış reklam stratejisi uygulanması durumunda, firma tarafından hedeflenen olumlu marka imajı yaratmadığı gibi, tüketici üzerinde olumsuz bir izlenim de oluşturabilmektedir. Bu nedenle, medya olarak televizyonun kullanıldığı reklam kampanyalarında, bir firmanın tüketici üzerinde olumlu marka imajı oluşturabilmesi marka yöneticileri ve reklamcılar tarafından yapılan araştırma ve değerlendirmelere bağlıdır.

Firmalar ürün veya hizmetle ilgili olarak tüketicinin dikkatini çekmek, satın alma yönünde harekete geçirmek, bilgilendirmek, kendi firmalarına saygınlık kazandırmak, araçları, tedarikçileri hatta çalışanları ile iyi ilişkiler geliştirerek ürün ve hizmetlerine talebi artırmak için reklam yaparlar. Reklam kampanyaları için kullanılan mecralardan belki de en etkili televizyondur. Bu ilişkiden hareketle, araştırmanın amacı, reklamların çocuklar üzerindeki etkisini ve bunun sonucunda da marka bağlılığı oluşturma amaçlı reklam çalışmalarında kullandığı mecralardan olan televizyonun çocuk tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla, Türkiye ile Kırgızistan ülkelerinin televizyon reklamları yoluyla marka bağımlılığı süreçlerini inceleyerek araştırmaya derinlik kazandırılmıştır. Araştırmada öncelikle reklam kavramı ve özellikleri, marka imajı ve reklamların marka bağlılığına etkisi incelenecek. Daha sonra, araştırmanın amacı, önemi ve hipotezleri, yöntem ve araştırma bulgularına yer verilecektir.

### 1. REKLAM KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

Küreselleşen dünyada tüketim kültürünün yaygınlaşması ile birlikte markalaşma kavramı önem kazanmıştır. Markaların değerinin korunması, tercih edilebilirliğinin devam ettirebilmesi için tüketiciler tarafından kabul edilmesi, hoşlanılması ve tüketilmesi gereklidir. Dünyadaki insan sayısının fazlaşması, ürün çeşitliliğinin çoğalması markalaşma sürecini zorlaştırmaktadır. Değişen nüfus profili ile birlikte demografik yapısı farklılaşan psikolojik ve davranışsal boyutları öne çıkan tüketim anlayışı yaygınlaşmaktadır. Çocuk tüketicilerde bu değişime katılan gruplardandır.

Çocuklar tarafından sevilen, öğrenilen, satın alınan veya aldırılan tüketim malzemeleri ailenin tüketim tercihinin etkilemektedir. Ailedeki tüketim eğilimlerinde, çocukların belirleyici olması ile birlikte markalar yaşamlarını çocukların tercihine bağlamışlardır. Bu amaçla, çocukların beğenileri, reklamlara karşı tepkileri, marka bağımlılığı, mağazalara karşı tutumlarını öğrenmek şirketler açısından önemlidir (Aktaş, Özüpek ve Altunbaş, 2009, s. 23-24). Bu amaçla çocuklara ulaşmak için de, en kolay yollardan biri reklamlardır.

Medya iletişim araçlarının gelişmesi ile beraber markaların çocuk tüketicileri etkileme alanı daralmıştır. Bu sistematik içinde çocuk tüketicilerin marka bağımlılıkları ilişkisi önemli hale gelmiştir. Bu bölümde; reklam kavramı, televizyon reklamları, reklamın tarihçesi, özellikleri, amacı, işlevleri, çocuk ve reklam, reklamların çocuklar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri incelenecektir.

### **1.1. Reklam Kavramı ve Televizyon Reklamları**

Reklam, bir ürünü, hizmeti veya işletmeyi insanlara tanıtmak ve insanları bu tanıtılan şeyden yararlanmasına teşvik etmek için yapılan hareketlerin tümüdür. Her reklamın belli bir amaca faydalı olması gibi bir kaygısı yoktur. Reklamların çoğu zaman amacı hem tanıtım hem de bireyleri reklamı yapılan şeye yöneltmektir. İzleyiciler, bilgi, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için yüksek kalite ve nitelikteki medya ürünlerine düşük maliyetle, kolayca ulaşmak isterler. Reklamcılar ise, yer/zaman satın alarak ürünlerini en cazibeli ve akılda kalıcı şekilde tasarlayarak ve bunu medya yoluyla hedef kitlelerine ulaştırarak tüketim eğilimine doğru yönlendirmeyi amaçlarlar (Koçer, Koçer ve Yoldaş, 2016, s. 140-151). Yapılan reklamlar, bireylerin bir kısmının dikkatini çekmeyi başaracak ve bu reklamlar sayesinde bireyler o ürün veya hizmete yönelecektir. Reklam veren kişi verdiği reklamın geri dönüşünü aldığı anda markasının insanlar gözündeki değerinin yükseldiğini de görecektir.

Reklamlar ve reklam konusuyla ilgili tüm tartışmalar günümüz dünyasında toplumun her yaş grubunu etkileyecek niteliktedir ve bireyin yaşam alanlarının tümünü kapsamaktadır. Hayatın her alanıyla ilgili sunduğu içerikler ve içeriklerin oluşturduğu değerler, tüketim alışkanlıklarını etkileyerek, yeni yaşam modelleri sunarak reklamların geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Davranışsal iktisat teorisine göre, reklamlar bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkileyip, onların tercihlerini yöneterek, yeni değerler ve yaşam biçimi oluşturma çabasıdır (Öztürk ve Savaş, 2014, s. 39-43). Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle ve yaygınlaşmasıyla reklamlar sosyolojik bir boyut kazanmıştır. Endüstri devrimi, modernleşme ve şehirleşme süreçleriyle birlikte artan nüfus ile reklamcılık dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Reklamlar, ürün ve hizmetler hakkında tüketiciyi yönlendirir ve eğilimlerini belirler. Kültürel ve iktisadi olarak toplumu yönlendirme potansiyeline sahiptir. Marka kültürü geliştirerek tüketim bağımlılıklarını geliştirebilir. Bireylerin yaşam kalitesini arttırmak, tüketim alışkanlıklarını geliştirmek, tercih edilme kolaylığı gibi ekonomik değer olarak bireyin seçimlerini manipüle etmeyi amaçlar.

Günümüz iletişim çağı yazılı, görsel, sesli ya da görüntülü pek çok farklı haberleşme türlerini kapsamaktadır. Geniş kitlelere ulaşmak için sosyolojik düzeyde davranışları etkilemek, yönlendirmek, yönetmek amaçlı tüketim alışkanlıklarını belirleyici anlam kazanmaktadır. Marka yöneticileri reklam firmaları ile bu yönde bilgi alışverişi yaparak televizyona odaklanarak çocuklara dönük etkili çalışmalar ve içerikler hazırlamaktadır (Ertunç, Filiz, 2011, s. 45). Çoğunlukla, reklam filmleri ürün ile tüketici arasındaki uzaklıktan doğan iletişim bağına kısaltarak ve ürünün bilgisine doğrudan aktarır ve pazarlama stratejilerine yeni boyut kazandırır (Yaylacı,1999, s. 12-13).

### **1.2. Reklamın Amaçları**

Televizyon ekranlarında sunulan içerikler güdümünde tüketim odakları, hizmet ve malların hangi nedenle ve gaye ile nasıl işlevsel hale geleceği hakkında bilgi sahibi olacaktır. Hayatın günlük akışı içerisinde benzer bir problemle ya da tercihle karşılaştıklarında hangi servislerden hizmetlerden yararlanabilecekleri noktasında kolayca seçim yapabilmektedirler. Reklam filmleri tüketim alışkanlıklarını ve bireylerin yaşamsal stillerini kolaylıkla etkileyebilirler. Bu çerçevede düzenli beslenmeden, sağlığa uygun giyime kadar, temizlik davranışlarından, yaşam alanı seçimine kadar her yerde bizi çevreler. Aslında reklamlar bir nevi algı yönetimidir ve müşteri bağlılığını yaratmak için marka pazarlamadır. Nüfusun büyük çoğunluğuna ulaşan reklamların farkındalık yaratmak için gayret göstermeleri ve halkı dürüst olarak bilgilendirmeleri beklenir. Reklam çalışmalarını temel amacı; etkilemeye çalıştığı hedef kitleyi yönlendirmek, bu demografik grubun duygu, düşünce ve davranış kalıplarını, tüketim alışkanlıklarını yönetme yoluyla ürünleri tercih etmeyi sağlayarak şirketlerin kazançlarını çoğaltmaktır (Ünlü, 1987, s. 49).

## 2. MARKA İMAJI VE REKLAMLARIN MARKA BAĞLILIĞINA KATKISI

Aile içinde başlayan çocukların sosyalleşme sürecinde, çocuklar ilk olarak ailedeki tüketim kalıplarını öğrenmektedir. Uyar (2019, s. 1549) belirttiği gibi “aile alışverişine dâhil olan çocuklar, bağımsız yetkin tüketiciler olmak için temel becerileri öğrenmeye başlar ve genellikle çocuğun ilk satın alma deneyiminde tercihi, ailesinde gördüğü markalar olmaktadır”. Ailelerin marka hakkındaki tutumları ve tercihleri çocukların marka ve mağaza seçimi üzerinde de etkili olmaktadır. (Akdoğan ve Karaaslan, 2011, s. 377). Akran etkisi ise yadsınmaz bir gerçektir. Çocuklar genellikle arkadaş çevresinde popüler olan markaları daha fazla tercih etmektedirler.

### 2.1. Markanın Tanımı ve Önemi

Birçok araştırmacının tanımına göre marka; “kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu firma olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir” (Erdil ve Uzun, 2009, s. 45). Üretilen malzemeler, logolar, semboller birer anlam taşıyıcısı ve iletişim dili olduğuna göre; bir firmanın amacı tüketicinin anlam dünyasına hitap ederek müşteri bağlılığını sağlamaktır. Yani, ürün ile tüketici kimliği arasında bağ kurarak, marka sadakatini sağlamaktır. Bu çerçevede, sembolik ürün tüketiminin nedenlerini şöyle sıralayabiliriz (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012, s. 33-50):

1. Bireyin tabakalama piramidinde konumu ve sosyal yerini göstermek,
2. Bireyin kendini tanımasına yardımcı olarak sosyal role kavuşturmak,
3. Sosyolojik anlamını, varoluşunu sağlamak,
4. Kendini ifade etme ve başkalarıyla iletişim sağlamak,
5. Kişisel niteliklerini göstermek.

Markaların tüketilmesinde sembolik anlam ve kazandırdığı sosyal konum ürünün birincil ihtiyaçları karşılama yanında sosyal konumlara atıfta bulunarak sosyal, sembolik içerik oluşturur. Özellikle günümüz post modern toplum yapısında imajlar ve semboller büyük önem taşımaktadır.

### 2.2. Marka Sadakati/Bağlılığı

Marka sadakati, müşterilerin değişik markalar ve ürünler arasında sürekli aynı markayı ürünü tercih etmesi, tek bir üründe karar kılmasıdır (Aytuğ ve Özgüven, 1997, s. 45). Marka sadakati bir markanın en önemli sermayesidir, markaların geliştirilmesi üzerinde belirleyici etkileri vardır (Tingir, 2006:103). Bayraktaroğlu'na göre (2004) “marka değeri yaratmanın birinci şartı markaya sadık müşterilere sahip olmaktır. Belirli bir ürün grubunda marka tercihi açısından önemli olan değişkenlerin belirlenmesi, bu değişkenlerin seçim kararını etkileme derecelerinin ve müşterinin başka bir markaya kayma nedenlerinin araştırılması markaya bağlı müşteri sayısını arttırmak için uygulanacak pazarlama politikalarının daha etkin olarak geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır.”

Marka bağlılığı, işletmeler bakımından önemli bir konudur. Kendisine bağlı müşterileri olan işletmelerin daha fazla kâr elde etmeleri de beklenen bir durumdur. Ayrıca firmaların rakipleri arasında iyi bir yerde olmasını sağlaması açısından da önemlidir. Firma bu sayede kendilerine bağlı olan müşterileri ile ilişkilerini etkin ve sürekli tutarak bu müşterilerin başka firmalara kaymalarına engel olmaya çalışırlar. Tüketicilerin çocuk yaştan itibaren markaları tanıdıklarını, bildiklerini ve sevdiklerini söylemek mümkün olacaktır. Buna bağlı olarak bu yaşlardan itibaren bile kendi tercih ettikleri markaları satın alacaklarını ve bu markalarla ilgili bir bağlılık hissedecekleri söylenebilir.

Yıldız (2006) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre, markanın ünü, marka sevgisi, marka memnuniyeti, marka imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda müşterilerin markayı sevmesi, markanın ünü, markadan memnun olması, markanın tüketicinin gözünde olumlu imaja sahip olması güvenle ilişkilidir. Bu durumun tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da etkileyeceği

açıktır. Yapılan çalışma sonucunda marka bağlılığı; fikirselle bağıllık ve niyet sel bağıllık olarak ikiye ayrılmıştır. Niyetselle ve fikirselle bağıllık markaya ve firmaya duyulan güvenle anlamlı ilişkilidir. Firmalar ve markalar için ağırlaşan pazar koşullarında rekabet edebilmenin son derece önemli olduğu göz önünde bulundurulursa, yeni müşteriler kazanabilmek ve var olan müşterileri korumak firmaların birinci hedefi haline gelmiştir.

### **2.3. Markaya Yönelik Tutum**

Modern iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte insanların birbirinden etkilenmeleri daha kolay hale gelmiştir. Markalar bireylerin tercihlerini etkileyerek kolay tüketilmesini ve moda haline gelmesini sağlamak istemektedirler. Marka sembolleri hizmet ve ürünün görüntüsünü yansıtır. Bir isim, terim, sembol ya da işaret olarak marka, ürünü rakiplerden ayırmakta ve dolayısıyla, markalama ürüne değer katmakta ve satın alma tutumunu etkilemektedir (Tek, 1999). Bu değer markanın kullanımından elde edilen deneyimden, olumlu tutumdan ve müşteri bağıllığından kaynaklanmaktadır.

### **3. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE HİPOTEZLERİ**

İşletmelerin ana hedeflerinden biri, markasının sürdürülebilir bir şekilde gelişebilmesi ve işini devam ettirebilmesi için rakiplerine göre avantaj sağlamaktır. Böylece işletmeler, rakipler ve tüketiciler ile duygusal bağlar kurarak kendilerini farklılaştırmaya çalışmakta, ancak reklam kampanyaları ile ürün bazında kendilerini farklılaştıramamaktadırlar. Bu duygusal bağı kurarken televizyon en etkili reklam mecralarından ve tüketicileri etkilemenin en hızlı ve etkili yollarından biridir. Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun kullanımı ile hedef kitlenin satın alma davranışına yönlendirilmekte ve bu kitleler üzerinde bir marka imajı oluşturulmaktadır. Marka değeri yaratarak marka kalıcılığını sağlamak ve marka imajı oluşturmak isteyen firmalar için doğru strateji ile hazırlanan TV reklamları oldukça önemlidir. Reklam, her yaşta çocuk için bir eğlence biçimi haline gelmiştir. Reklamlar, çocuklar için ilgi odağı olmasına ve onların marka bağıllığını etkilemesine rağmen literatürde doğrudan bu konuda ve ülkelerarası karşılaştırma amacıyla yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, Türkiye ve Kırgızistan'da yaşayan ebeveynlerin reklamların çocuklar üzerindeki etkisiyle ortaya çıkan marka bağıllığı ile ilgili tutumlarını belirlemek ve iki ülke arasındaki ebeveynlerin farklılıklarını karşılaştırarak literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmak oldukça önemlidir.

Çocuk reklamları ve reklamların çocuk davranışlarına, tüketim alışkanlıklarına ilişkin pek çok araştırma mevcuttur. Bu kapsamda literatür incelenmiş ve bazı çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Yıldız ve Deneçli (2013) tarafından reklamda animasyon karakter kullanımının çocukların beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkileri isimli çalışmada; animasyon karakterler çocuklara yönelik üretilen mal ve hizmetlerin tanıtımlarında başvuru alan ilgi çekici görsellerdir. Bu çalışmada da bu animasyon karakterlerin çocukluk döneminden itibaren tüketicilerle kurduğu duygusal bağdan yola çıkılarak, çocuk tüketiciler üzerindeki rolü irdelenmiştir.

Aktaş, Özüpek ve Altunbaş (2011) tarafından çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmada; Çocukları farklı yaş gruplarına göre sınıflandırarak marka çocuk iletişimini incelemek çalışmanın hareket noktasıdır. Bu amaçla Türkiye'nin 4. büyük şehri olan Konya'da yaşayan 232 çocuk üzerine bir araştırma uygulanmıştır. Bu çerçevede çocukların sevdiği iletişim araçlarının mesajlarına çoğunlukla açık olduğu ve marka tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Ertunç (2011) uzmanlık tezinde; Televizyon reklamlarında çocuklara yönelik düzenlemelerin boyutları ele alınmış, kavramsal ve hukuki yönleri incelenmiştir. Ülkemizdeki uygulamalar ve denetimler ele alınmış, ayrıca uluslararası boyutta yapılan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan çalışma neticesinde, reklamların çocukları birçok yönden etkilediği ve bu doğrultudaki mevzuatın onları temelde zarar ve istismardan korumak amacıyla geliştirildiği değerlendirilmiştir.

Çerçi (2009) tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinde; çocukların reklamı anlama ve algılama düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik mersin ilinde bir araştırma konulu çalışma dikkat çekicidir. Bu çalışmada; genel olarak reklam kavramı, çocuk medya araçları ve reklam ilişkisi, reklamın çocuklar üzerine uzun vadede etkileri teorik açıdan incelenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmında ise 7-12 yaş arası ilköğretim öğrencileri ile yapılan çalışma sonucunda çocuklar üzerine reklamın etkileri ve çocuğun reklam algısı çeşitli yönleri ile ortaya konmuştur.

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 çalışmada 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 çalışmada 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.

Norveç'te yapılan bir grup çalışmada tüketimin çocukların ve ergenlerin yaşamında temel bir değer haline geldiğini, reklamcılık ve pazarlamanın sadece gençlerin tüketimini değil aynı zamanda görünüm, cinsellik, uyuşturucu ve şiddet gibi tutumlarını da daha genel bir şekilde etkilediğini varsaymaktadır (Buckingham ve Tingstad, 2010, s. 50).

Ersoy ve Sariabdullahoğlu' nun (2008) ailelerin çocuklarının tüketim davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla yürüttükleri 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; çalışmada 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 yapılan çalışmada, 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.

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.

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.

Son yüzyılın en önemli değişimlerinden biri medyanın bireyin tüm duyularını, davranışlarını ve bilişsel süreçlerini etkileyebilmesidir. Günlük hayatımızda özellikle görsel medya, internet dünyası ve yayın yoluyla karşılaştığımız reklamlar çocukları duygusal ve bilişsel olarak etkilemektedir. Pek çok reklamda karşımıza çıkan ilgi çekici içerik ve yanlış bilgiler, insan zihninde olaylarla ilgili yanlış bilgiler ve yanlış fikirlerin oluşmasıdır. Ayrıca çocukların pasifliği ve reklamlarla karşılaştığında eleştirel değerlendirmede güçlük çekmesi de izleyiciyi yönlendirmede etkilidir. Günümüzde genç nüfusun yoğun olduğu bir ülkede reklamlar, çocukları ve gençleri gereksiz ve sağlıksız tüketime yönlendirmek için ürünler hakkında bilgilendirmek yerine abartılı öğeler kullanmaktadır. Çünkü reklamcılar bazen satışları artırmak adına yanlış ve yanıltıcı bilgiler vererek çocukların zekasını ve fiziksel yapısını olumsuz yönde etkileyerek tüketmeye devam etmelerine neden olabiliyor. Dolayısıyla reklam, çocukların ihtiyaçlarını artırmakta ve onları bilinçsiz tüketiciler haline getirmektedir. Ancak anne-babayı eleştiren reklamlarla çocuk üzerinde yeterli bir savunma mekanizması ve bilinçli bir tüketici kimliği oluşturulması gerekmektedir (Ersoy ve Akaroğlu, 2009, s. 117).

Çocukların algı kapasitesi reklam içeriklerinin sorgulanmasını ve değerlendirmesini zorlaştırır. Reklamlar çocuklarda, saçma ve yanıltıcı bilgileri güvenilir algılayıp sunulan mesajlara kolayca kapılmalarına neden olmaktadır. Bu olgusal gerçeklik, çocukların haz odaklı yaşamlarına ve çıkar odaklı yaşam tercihlerine neden olmakta, haz merkezli yaşam marka bağımlılığına, yanlış tüketim alışkanlıklarına, sağlıksız beslenme, isteklerini erteleme davranışını kazanamamasına ve aile içi çatışmalara sebep olmaktadır. Reklamların tüketim alışkanlıklarını etkileme gücü bakımından çocuk hedef kitlesini seçmesi nedeniyle çocuklarda marka bağımlılığı davranışının sebepleri bu araştırma tasarısında ele alınacaktır.

Günümüz küreselleşme olgusuyla karşılaşan dünyada teknolojik değişimle beraber üretim olanakları, tüketim alışkanlıkları firmalar arası rekabetin artmasına neden olmuştur. Şirketlerin çoğalması ve kitle pazarlama stratejilerinin değişimiyle birlikte reklamlar sıkı rekabet en belirgin belirleyicisidir. Reklamlar tüm bireyleri potansiyel müşteri konumuna sokarak, artan iletişim olanaklarıyla etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Bireysel tüketimin hızla artması, sosyal medya olanaklarının çoğalması, gençlik kültürü ve aile tüketim alışkanlıklarında çocuğun değerinin belirleyici olması reklamcılar açısından dikkatle izlenmektedir. Televizyon reklamları küçük çocukların hayata yönelimlerini, beslenme alışkanlıklarını, aile tüketim alışkanlıklarını, değer tercihlerini ve marka bağımlılığını etkilemektedir. Bu bağlamda, literatür ve konu ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Türkiye ve Kırgızistan'da, TV reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri farklılık göstermektedir.

H<sub>2</sub>: Türkiye ve Kırgızistan'da, çocukların marka bağlılığı açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H<sub>3</sub>: Türkiye ve Kırgızistan'da, çocukların markaya yönelik tutumları açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H<sub>4</sub>: Türkiye ve Kırgızistan arasında çocukların TV'de reklam izleme sıklıkları arasında anlamlı ilişkiler vardır.

H<sub>5</sub>: Türkiye ve Kırgızistan arasında ebeveynlerin satın aldığı ürünlerde markanın önemli olup olmaması açısından anlamlı ilişkiler vardır.

H<sub>6</sub>: Türkiye ve Kırgızistan arasında çocukların markaya bakış açıları bakımından anlamlı ilişkiler vardır.

## 4. YÖNTEM

Bu bölümde veri toplama yöntemi, verilerin analizi ile evren ve örneklem ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir. Bu çalışma nicel bir araştırma olup, keşfedici araştırma yöntemi kullanılmıştır.

### 4.1. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak için nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu demografik bilgilere yönelik sorulardan ve TV reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini, marka bağlılığını ve markaya yönelik tutumları ölçmek için 5'li Likert tipi sorulardan oluşmaktadır. TV reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini ölçmek için Karaca, Pekyaman ve Güney'in (2007) çalışmalarında kullandıkları ölçekten, marka bağlılığını ölçmek için Lau ve Lee'nin (1999) kullandıkları ölçekten ve markaya yönelik tutumları ölçmek için ise Bağrıyanık (2014) yılındaki yüksek lisans tezinde kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formu konu ile ilgili uzmanların görüşlerine sunulmuş, görüş ve öneriler alındıktan sonra gerekli düzenlemeler yapılmış, örneklem grubuna uygulamadan önce benzer özellikler taşıyan 10 kişilik bir grupta ön uygulama çalışması yapılmıştır.

Verilerin toplanması anketörler aracılığı ile sağlanmıştır. Anket formları anketörler tarafından Kasım 2018 ile Haziran 2019 tarihleri arasında, çocukların ebeveynlerine verilerek cevaplamaları istenmiştir. Anne ya da babalar tarafından doldurulan anketler 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 50 fazla tutulmuş; 985 ebeveyne anket formu ulaştırılmasına rağmen, 950 anket geri alınabilmektedir. Geri alınan anketlerin de 15 tanesi hatalı işaretlenmesi nedeniyle çalışma dışı bırakılarak istatistiksel değerlendirmeye toplam 935 anket alınmıştır. Anket formu uygun işaretlendiği halde çocuğun televizyon izleme durumuna ilişkin cevapsız bırakılan sorular veri analizinde kullanılmamıştır.

### 4.2. Verilerin Analizi

Araştırmanın uygulama kısmında ise toplanan veriler SPSS programı kullanılarak Frekans Analizi ve Parametrik bir analiz yöntemi olan Bağımsız iki örnek T-Testi ve Ki Kare yöntemiyle analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Bu araştırma için hazırlanan anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için Cronbach Alfa değerinin 0.70'den fazla olması beklenmektedir (Bryman ve Cramer, 1997, s. 97). Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olup olmadığı test edilmiş ve yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo.1** Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Cronbach Alfa Değeri	İfade sayısı
TV Reklamlarının Etkileri	0,895	20
Marka Bağlılığı	0,927	8
Markaya Yönelik Tutumlar	0,888	12

Tablo 1'den de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan "TV Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi", "Marka Bağlılığı" ve "Markaya Yönelik Tutumlar" ile ilgili ölçeklerin Alfa değerleri 0,70'den yüksek çıktığı için ölçekler güvenilirlerdir.



### 4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Kırgızistan/Bişkek ve Türkiye/Kayseri’de yaşayan 7-15 yaş aralığında çocukları olan ebeveynler oluşturmaktadır. Tüm ailelere ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma verilerini toplama zaman aralığı Kasım 2018 - Haziran 2019’dur. Veri toplama sırasında, belirlenen örneklem sayısından fazla olarak anket formu dağıtılmıştır. Veriler toplandıktan sonra, uygun işaretlenmeyen ve geri bildirim verilmeyen anket formlarının iptal edilmesi sonucu örneklem grubu toplam 935 ebeveyn den oluşmuştur Türkiye’den 484 kişi, Kırgızistan’dan 451 kişiye anket uygulaması yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo.2 Demografik Bilgiler**

Demografik Özellikler		Türkiye		Kırgızistan	
		Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %
Anne Eğitim Durumu	Okuryazar	0	0	11	2.44
	İlköğretim	33	6.82	55	12.20
	Lise	66	13.64	66	14.63
	Ön Lisans	66	13.64	55	12.20
	Lisans	198	40.91	165	36.59
	Lisansüstü	121	25	99	21.95
	Toplam	484	100	451	100
Baba Eğitim Durumu	İlköğretim	33	6.82	44	9.76
	Lise	44	9.09	11	2.44
	Ön Lisans	55	11.36	44	9.76
	Lisans	220	45.45	198	43.90
	Lisansüstü	132	27.27	154	34.15
	Toplam	484	100	451	100
Anne Meslek	Ev Hanımı	110	22.73	165	36.59
	Serbest Meslek	44	9.09	33	7.32
	İşçi	11	2.27	11	2.44
	Memur	220	45.45	154	34.15
	Özel Sektör	66	13.64	88	19.51
	Emekli	33	6.82	0	0
	Toplam	484	100	451	100
Baba Meslek	Serbest Meslek	88	18.18	55	12.20
	İşçi	11	2.27	11	2.44
	Memur	242	50	198	43.90
	Özel Sektör	66	13.64	154	34.15
	Emekli	77	15.91	33	7.32
	Toplam	484	100	451	100
Gelir Durumu	1500 TL den az	0	0.00	22	4.88
	1500-2499 TL	55	11.36	22	4.88

	2500-3499 TL	0	0.00	44	9.76
	3500-4499 TL	44	9.09	44	9.76
	4500-5500 TL	110	22.73	88	19.51
	5500 TL den daha fazla	275	56.82	231	51.22
	Toplam	484	100	451	100
Çocuğun Kardeş Sayısı	1 kardeş	220	45.45	198	43.90
	2 kardeş	110	22.73	66	14.63
	3 kardeş	33	6.82	0	0.00
	4 kardeş ve üzeri	0	0.00	22	4.88
	Kardeş yok	121	25	165	36.59
	Toplam	484	100	451	100

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmaya Türkiye’den % 51,8 Kırgızistan’dan ise % 48,2 kişi katılmıştır. Her iki ülkede de anne ve babaların çoğunluğu lisans eğitimi almıştır. Ankete katılan anne ve babaların çoğunluğu (iki ülke bazında da bakıldığında da) memur olarak çalışmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde çoğunluğun 5.500 TL’den fazla gelire sahip olduğu söylenebilmektedir. Araştırmada son olarak çocukların kardeş sayıları ile ilgili soruya verilen cevaplar incelenmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan ailelerin çocuklarının tek kardeşe sahip oldukları belirlenmiştir.

## 5. YÖNTEM

Bu bölümde geliştirilen hipotezleri test etmek için yapılan analiz sonuçları verilmiştir. Öncelikle, Bağımsız iki örneklem T-Testi yöntemi kullanılarak, Türkiye ve Kırgızistan katılımcılarının “Reklamların Çocuklar Üzerine Etkisi”, “Marka Bağlılığı” ve “Markaya Yönelik Tutumlar” ile ilgili ölçeklerin arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunulmadığı test edilmiş ve sonuçlar Tablo 3’te yorumlanmıştır. Analiz ölçeklerdeki soruların ortalaması alınarak yapılmıştır.

**Tablo.3** Bağımsız İki Örneklem T Testi Sonuçları

Hipotezler	Ülke	N	$\bar{x}$	ST	DF	t	Sig.	Hipotez Sonuçları
<b>H<sub>1</sub></b> :TV Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi	Türkiye	484	3,13	1,030	933	-5,620	0,000	Kabul
	Kırgızistan	451	3,36	1,025				
<b>H<sub>2</sub></b> :Marka Bağlılığı	Türkiye	484	2,39	0,88	933	2,068	0,039	Kabul
	Kırgızistan	451	2,26	0,95				
<b>H<sub>3</sub></b> :Markaya Yönelik Tutum	Türkiye	484	3,11	0,737	933	-759	0,448	Red
	Kırgızistan	451	3,15	0,739				

Türkiye ve Kırgızistan katılımcılarından toplanan veriler ışığında ilk üç hipotezi test etmek için “Bağımsız İki Örneklem T Testi” yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde Türkiye ve Kırgızistan katılımcıları arasında “Reklamların Çocuklar Üzerine Etkisi” açısından anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H1 (Türkiye ve Kırgızistan’da, TV reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

Türkiye ve Kırgızistan'da çocukların “Marka Bağlılığı” açısından anlamlı bir fark olduğu da görülmüştür. ( $p<0,05$ ). Bu durumda H2 hipotezi (Türkiye ve Kırgızistan'da, çocukların marka bağlılığı açısından anlamlı farklılıklar vardır) kabul edilmiştir. Türkiye ve Kırgızistan'da çocukların markaya yönelik tutumları açısından anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ( $p>0,05$ ) ve H3 hipotezi reddedilmiştir (Türkiye ve Kırgızistan'da, çocukların markaya yönelik tutumları açısından anlamlı farklılıklar vardır). Türkiye ve Kırgızistan'dan araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar doğrultusunda çocukların TV’de reklam izleme sıklıkları, satın alınan ürünlerin markasının önemli olup olmaması ve çocukların markaya bakış açıları parametrik olmayan bir analiz yöntemi olan Ki-Kare analizi yaparak karşılaştırılmıştır. Bulgular Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4. Ki Kare Testi Sonuçları**

Madde	Değişken	Türkiye	Kırgızistan	Toplam
<b>Çocuğunuzun Televizyonda Reklam İzleme Sıklığı Nedir?</b>	Çok Az	165 53,6%	143 46,4%	308 100%
	Az	143 59,1%	99 40,9%	242 100%
	Ne Az Ne Çok	132 46,2%	154 53,8%	286 100%
	Fazla	33 37,5%	55 62,5%	88 100%
	Çok Fazla	11 100%	0 0%	11 100%
	Toplam	484 51,8%	451 48,2%	935 100%
	N: 935, Pearson Ki-Kare Değeri: 26,632, <b>P: 0,000 H4 Kabul</b>			
<b>Sizin İçin Satın Aldığınız Ürünlerde Marka Önemli midir?</b>	Evet	264 55,8%	209 44,2%	473 100%
	Bazen	198 50%	198 50%	396 100%
	Hayır	22 33,3%	44 66,7%	66 100%
	Toplam	484 51,8%	451 48,2%	935 100%
	N: 935, Pearson Ki-Kare Değeri: 12,580, <b>P: 0,002 H5 Kabul</b>			
<b>Çocuğunuzun Markaya Bakış Açısı Nedir?</b>	Arkadaşlarında Olması	132 50%	132 50%	264 100%
	Televizyonda Görmesi	110 45,5%	132 54,5%	242 100%
	Ünlü Birinin Kullanması	44 100%	0 0%	44 100%
	Kaliteli Olması	99 45%	121 55%	220 100%
	Herkesin Beğenmesi	99 60%	66 40%	165 100%
	Toplam	484 51,8%	451 48,2%	935 100%
	N: 935, Pearson Ki-Kare Değeri: 53,702, <b>P: 0,000 H6 Kabul</b>			

Tablo 4’te görüldüğü gibi “Çocuğunuzun Televizyonda Reklam İzleme Sıklığı Nedir?”, “Sizin İçin Satın Aldığınız Ürünlerde Marka Önemli midir?” ve “Çocuğunuzun Markaya Bakış Açısı Nedir?” sorularına verilen yanıtlar analiz edilmiş ve %95 anlamlılık düzeyinde tüm alternatiflerde  $P<0,05$

olduğundan, iki ülke arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Böylece, H4: Türkiye ve Kırgızistan arasında çocukların TV'de reklam izleme sıklıkları arasında anlamlı ilişkiler vardır, H5: Türkiye ve Kırgızistan arasında ebeveynlerin satın aldığı ürünlerde markanın önemli olup olmaması açısından anlamlı ilişkiler vardır, H6: Türkiye ve Kırgızistan arasında çocukların markaya bakış açıları bakımından anlamlı ilişkiler vardır hipotezleri kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Modern iletişim çağında çocuk tüketiciler ürün, firma, şirket reklamları bakımından cazip bir yaş aralığı, önemli bir hedef kitle ve kolay müşteri konumundadır. Böylece, reklam ajansları ciddi bir pazar oluşturan çocukların kararlarını etkileyecek yeni içerikler hazırlamakta ve yeni yöntemler geliştirmektedir (Aktaş, Akyol ve Akyol, 2010, s.652-672). Çocuk tüketicilerin önemli bir pazar olmasının farklı nedenleri vardır. Bunun ilk nedeni, aile birim olarak küçülmüş, ancak, çocukların ceplerinde para büyümüşdür ve harcama özgürlükleri artmıştır. İkinci olarak ise, gelecek dünyanın yeni tüketim kültürünü çocuklar oluşturmaktadır. Markalar ve logolar çocuk tüketicilerin zihinlerinde yer almak için yarış halindedir. Bir diğer neden ise, aile içi kararlarda artık çocuklar belirleyici olmaktadır. Küçük yaştaki çocuklar sadece günlük tüketim alışkanlıklarında değil, önemli karar aşamalarında belirleyicidir (Kırgız, 2007, s. 143-152).

Türkiye ve Kırgızistan'daki ailelerin bakış açısıyla, Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisini belirlemek ve bu etki ile marka bağlılığı arasındaki ilişkileri ortaya çıkararak ülkeler arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırma Türkiye/Kayseri ve Kırgızistan/Bişkek şehirlerinde toplam 935 (Türkiye'den 484 Kırgızistan'dan 451 kişi) çocuklu aile üzerinde yürütülmüştür. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve nicel araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır.

Araştırma sonuçları şöyle özetlenebilmektedir; araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda Türkiye ve Kırgızistan'da reklamların çocuklar üzerindeki etkileri farklılık göstermektedir. Her iki ülkede de reklamlar çocukların satın alma davranışını etkilemektedir. Ortaya çıkan farklılık ülkeler arasında yayınlanan reklam kuşaklarının farklı olmasından veya ülkeler arasındaki sosyo-kültürel farklılıklardan dolayı reklamı yapılan ürünlerin değişiklik göstermesinden kaynaklanıyor olabilir. Elde edilen sonuç, Baiocco ve diğerlerinin (2009) yılında yaptıkları çalışmayla benzerlik göstermektedir. Bu durumda H1 (Türkiye ve Kırgızistan'da, TV reklamlarının çocuklar üzerindeki etkileri farklılık göstermektedir) hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise, Türkiye ve Kırgızistan'da çocukların marka bağlılığı açısından farklılıklar göstermesidir. Bu durumda H2 hipotezi (Türkiye ve Kırgızistan'da, çocukların marka bağlılığı açısından anlamlı farklılıklar vardır) kabul edilmiştir. Bu farklılığın iki ülkede bulunan değişik markalardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Reklamların temel amacı tanıttıkları markaların isimlerinin bilinirliğini ve tercih edilme oranının artırılmasıdır. Bunu yapabilmek için de çocukları etkileyecek her türlü görsel ve işitsel unsurlardan yararlanmaktadırlar. Çocuklara yönelik, özellikle çocuğun ilgisini çekecek reklam kuşakları ülke bazında değişiklik göstermektedir. Bu da reklam edilen markaya yönelik oluşan bağlılığın ülkeler arasında farklı şekillerde oluşmasına neden olabilmektedir. Eru (2007) tarafından yapılan bir araştırmada reklamların ekonomik kaynakları gelişigüzel tükettiği, TV reklamlarının ve filmlerin harcamaları arttırdığı, fiyat artışına sebep olduğu şeklinde bulgulara rastlanılmıştır. Araştırmaya göre, reklamlar marka bağlılığı oluşturarak serbest piyasa teamüllerine aykırı tekelleşmeye yönlendirmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, Türkiye ve Kırgızistan'da çocukların markaya yönelik tutumları açısından anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ve H3 hipotezi reddedilmiştir (Türkiye ve Kırgızistan'da, çocukların markaya yönelik tutumları açısından anlamlı farklılıklar vardır). Bu yaş aralığındaki çocukların iki ülkedeki markalar farklı olsa bile benzer zevk ve tercihleri olması sebebiyle markaya yönelik tutumları benzerlik gösterebilmektedir.

Araştırmada ayrıca, Türkiye Kırgızistan’da çocukların TV’de reklam izleme sıklıkları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Böylece, “H4: Türkiye ve Kırgızistan arasında çocukların TV’de reklam izleme sıklıkları arasında anlamlı ilişkiler vardır” hipotezi kabul edilmiştir. İzleme sıklığı arttıkça reklama maruz kalma oranı da artmaktadır. Bu da çocukların reklamda gördüklerini daha çok talep etmelerine neden olmaktadır. İki ülke arasında ebeveynlerin satın aldıkları ürünlerde markaların önemli olup olmaması açısından da ilişki olduğu belirlenmiş ve “H5: Türkiye ve Kırgızistan arasında ebeveynlerin satın aldığı ürünlerde markanın önemli olup olmaması açısından anlamlı ilişkiler vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Çocuklar marka seçimlerinde ailelerini doğrudan etkilemektedir. Artan sosyal medya kullanımı da çocukların ve ailelerin marka seçimlerinde oldukça etkilidir. Özellikle reklamlarda kullanılan ünlüler ve sosyal medya fenomenleri tüketicileri özellikle de çocukları onlar gibi olmaya itmektir.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise Türkiye ve Kırgızistan arasında çocukların markaya bakış açıları bakımından anlamlı ilişkiler ortaya çıkmasıdır. Böylece, H6: Türkiye ve Kırgızistan arasında çocukların markaya bakış açıları bakımından anlamlı ilişkiler vardır hipotezleri kabul edilmiştir. Bunun en önemli nedeni ise akran etkisidir. Ülkeler bazında bakıldığında çocuklar genellikle markaları arkadaşlarında olduğu için tercih etmektedirler. Arkadaşlarla benzeşme, onları model alma ve onlarla kendilerini sürekli kıyaslama davranışı içinde olmalarından dolayı çocukların markaya bakış açıları da benzerlik göstermektedir.

Sonuç olarak araştırma kapsamında yapılan incelemede çocuklara yönelik reklamların marka bağlılığına neden olduğu, marka bağlılığının Türkiye’de, Kırgızistan’a göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ebeveynlerin eğitim düzeyi arttıkça, reklamlardan etkilenme olasılığı azalmaktadır. Bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmek için çocuk tüketicilere yönelik dikkatli mesajlar ve içerikler seçilmeli, düzenlenmeli, yaş ve gelişim seviyeleri dikkate alınmalıdır. Ayrıca, ailelerin çocuklarla reklamların içeriği, aslında ne için yapıldıkları ve gerçekten reklamda görülen ürüne ihtiyaç olup olmadığı hakkında bilgilendirmeler yapmaları da gereksiz tüketimin önüne geçerek çocuğun reklamda her gördüğünü istemesini engelleyebilecektir. Reklam verenlerin doğru, kanıtlanabilir bilgilerle mesajlarını iletmeleri çocuklardaki kafa karışıklığını da gidermeye yardımcı olacaktır.

Araştırmada reklam kavramı sadece televizyon reklamı çerçevesinde, marka kavramı ise sadece marka bağlılığı çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma Türkiye/Kayseri’de ve Kırgızistan/Bişkek’de yürütülmüştür. Ayrıca, örneklemin tesadüfi olmayan yöntemlerden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmesinden dolayı sonuçların tüm evrene genellenmesi söz konusu değildir.

## **KAYNAKÇA**

- Akdoğan, Ş. ve Karaarslan, M. H. (2011). Gençlerin kendilerinin ve ailelerinin giysi tüketimi alışkanlıklarını değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (30), 373-395.
- Aktaş, H., Akyol, A. Ç. ve Akyol, M. (2010). Yeni reklam aracı ‘oyun reklam’ın (advergame) çocuk üzerindeki etkisi. New World Sciences Academy, 5(4), 652-672.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N. ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların marka tercihleri ve medya tüketim alışkanlıkları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(4), 115-125.
- Altunbaş, H. (2007). Çocukların satın alma noktasında marka tercihleri; anne ve çocuklar üzerine bir inceleme. IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi. 22-24 Ekim. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Aytuğ, S. ve Özgüven, N. (1997). Pazarlama yönetimi. İlkem Ofset, İzmir.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, sembolik tüketim ve marka. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 33-50.
- Badur, F. (2007). Televizyon reklamlarının çocukların marka farkındalığı üzerindeki etkisi: yiyecek ve içecek reklamları üzerine bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Bağrıyanık, Ç. (2014). Markanın tüketicinin karar sürecine etkisi: ilkökul ve ortaokul öğrencilerinin ailelerine yönelik çocuk giyimi sektörü üzerine bir uygulama. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. 1-217.
- Baiocco, R., D'Alessio, M. and Laghi, F. (2009). Discrepancies between parents and children's attitudes toward tv advertising. *The Journal of Genetic Psychology*, (2), 176-192.
- Bayraktaroğlu, G. (2004) Kolayda mallarda marka bağlılığını etkileyen faktörler: hazır kahve üzerine bir çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11 (2), 69- 84.
- Bryman, A. ve Cramer, D. (1997). *Quantitative data analysis with spss for windows: A Guide For Social Scientists*. Routledge.
- Buckingham, D. ve Tingstad, V. (2010) Introduction. in: Buckingham, D, Tingstad, v (eds). *Childhood and consumer culture*. London: Palgrave Macmillan.
- Budak O. (2006). Televizyon reklamlarının ilköğretim çağındaki çocukların satın alma davranışları üzerindeki etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çerçi, F. (2009). Çocukların reklamı anlama ve algılama düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik mersin ilinde bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı. Adana.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ersoy-Quadır, S. ve Akaroğlu, G. (2009). Farklı sosyoekonomik düzeydeki çocukların televizyon izleme alışkanlıkları ve ailelerinin tutumları. *Akdeniz İletişim*, 117.
- Ersoy, A.,F. ve Sariabdullahoğlu, A. (2008). Ailelerin çocukların tüketim davranışlarına etkisi. *Uluslararası Çocuk Aile ve Okul Bağlamında Okul Öncesi Eğitim Kongresi*. 30 Nisan-3 Mayıs, Trabzon.
- Ertunç, F. (2011). Çocuk dünyasında reklamın rolü: televizyon reklamlarında çocuklara yönelik düzenlemeler. *Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi*, T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu.
- Eru, O. (2007). Marka bağlılığını etkileyen faktörler: adnan menderes üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Karaca, Y., Pekyaman, A. ve Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,9(2), 233-249.
- 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), 337-344.
- Kırgız, A. (2007). The advergaming: latest weapon of brands towards children. In 4th International Children and Communication Congress/Children Under Risk (22-24 October 2007). 143-152.
- Koçer, M., Koçer, L. L., & Yoldaş, M. A. (2016). Televizyon izleme alışkanlıkları ve nedenleri üzerine bir analiz: celalabat ve kayseri illeri örneği. *Humanities Sciences*, 11(2), 140-151.
- Lau, G. T. and Lee S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Öztürk, M. C. ve Savaş, A. T. (2014). Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satın alma niyetine etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 35(9), 6109-6128.
- 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.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri ve uygulamaları*, Beta Basım Yayım. İstanbul.
- Tıngır, E. (2006). İşletmelerde sosyal sorumluluk faaliyetlerinin marka sadakatine etkileri üzerine bir araştırma, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Uyar, K. (2019). Gençlerin tüketici olarak sosyalleşmesinde sosyal medyanın etkisi. *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 1544-1567.
- Ünlü, İ. (1987). *Reklam kampanyası planlaması*. Anadolu Üniversitesi. Açıkaraşiv.
- Warren, R., Wicks, R., H., Wicks, J., L., Fosu, I. and Chung, D. (2008). Food and beverage advertising on u.s. television: a comparison of child targeted versus general audience commercials. *Journal of Broadcasting & Electroniz Media*. 52 (2), 231-246.
- Yaylacı Ö. (1999). *Reklamda stratejik yönetim*, Alfa Yayınevi, İstanbul
- Yıldız, O. (2006). Gençliğin markaya duyduğu güven marka sadakati ilişkisinin belirlenmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yıldız, Ö. E. ve Deneçli, C. (2013). Sosyal sorumluluk kampanyalarının ikna sürecinde sosyal içerikli reklamların kullanımı: bir çözümleme örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1), 96-110.

## EXTENDED SUMMARY

### Purpose

The main purpose of this study is to determine the impact of television advertising on children from the perspective of families in Turkey and Kyrgyzstan and to identify differences between countries by uncovering the relationship between this impact and brand engagement. A total of 935 children were involved in the survey in Turkey/Kayseri and Kyrgyzstan/Biskek cities. According to the research results, the impact of television ads in Kyrgyzstan in Turkey differs on children. In addition, in Turkey and Kyrgyzstan, it has been determined that there are differences in the brand engagement of children, and there are no differences between the two countries in terms of the child's attitude toward the brand. As a result, the investigation found that advertisements for children have caused brand loyalty, and that brand loyalty is higher in Turkey than in Kyrgyzstan. In addition, as parents' level of education increases, there is less chance of being affected by advertising. To develop conscious consumption habits, businesses can be told that if they choose careful messages and content for child consumers, value age and development levels, and advertise with the right strategies, they can create brand loyalty.

### Methodology

In this study, primary and secondary sources were used. Quantitative data were obtained through consumer research. The research sample consists of a survey study to be applied on child consumers and their parents. Research and interview data were prepared by experts and data were collected using the survey method. In addition, a literature review was made from libraries in Turkey and Kyrgyzstan on the subject and a part of the literature was created.

In the application part of the research, the collected data were analyzed and interpreted by using the SPSS program, Frequency Analysis and the Independent Two-sample T-Test and Chi-Square method, which is a parametric analysis method.

### Findings

In the light of the data collected from the participants of Turkey and Kyrgyzstan, the "Independent Two-Sample T-Test" was conducted to test the first three hypotheses. According to the findings, it was determined that there was a significant difference between Turkey and Kyrgyzstan participants in terms of "The Effect of Advertisements on Children" at the 0.05 significance level. In this case, hypothesis H<sub>1</sub> (in Turkey and Kyrgyzstan, the effects of TV commercials on children differ) was accepted.

It has also been observed that there is a significant difference in terms of "Brand Loyalty" of children in Turkey and Kyrgyzstan. ( $p < 0.05$ ). In this case, the H<sub>2</sub> hypothesis (there are significant differences in children's brand loyalty in Turkey and Kyrgyzstan) was accepted. No significant difference could be determined in terms of children's attitudes towards the brand in Turkey and Kyrgyzstan ( $p > 0.05$ ) and the H<sub>3</sub> hypothesis was rejected (There are significant differences in children's attitudes towards the brand in Turkey and Kyrgyzstan).

In line with the answers given by the participants from Turkey and Kyrgyzstan, the frequency of children watching advertisements on TV, whether the brand of the purchased products is important or not, and the children's perspectives on the brand were compared by making a Chi-Square analysis, which is a non-parametric analysis method. The answers to these questions were analyzed and significant differences were found between the two countries, since  $P < 0.05$  was found in all alternatives at the 95% significance level. Thus, H<sub>4</sub>: There are significant relationships between the frequency of children watching TV advertisements between Turkey and Kyrgyzstan, H<sub>5</sub>: There are significant relationships between Turkey and Kyrgyzstan in terms of whether the brand is important in the products purchased by parents, H<sub>6</sub>: There are significant relationships between Turkey and Kyrgyzstan in terms of children's perspectives on the brand. The hypotheses that there are significant relationships were accepted.

## **Conclusion and Discussion**

A total of 935 families with children were surveyed in the cities of Turkey/Kayseri and Kyrgyzstan/Bishkek. The most important of the research results are as follows;

As a result of the analyzes made within the scope of the research, the effects of advertisements on children differ in Turkey and Kyrgyzstan. In both countries, advertisements affect children's purchasing behavior. The resulting difference may be due to the difference in the ad generations published between countries or the changes in the advertised products due to socio-cultural differences between countries. The result obtained is similar to the study of Baiocco et al. (2009).

It has been determined that advertisements for children cause brand loyalty and brand loyalty is higher in Turkey than in Kyrgyzstan. In addition, as the education level of the parents increases, the probability of being affected by advertisements decreases. In order to develop conscious consumption habits, careful messages and content for child consumers should be selected and arranged, and age and development levels should be taken into account. In addition, informing families with children about the content of the advertisements, what they are actually for and whether there is a real need for the product seen in the advertisement will prevent unnecessary consumption and prevent the child from wanting everything they see in the advertisement. It will also help to clear up the confusion in children that advertisers convey their messages with accurate and verifiable information.

In the study, significant relationships were found between the frequency of watching TV advertisements on TV in Turkey and Kyrgyzstan. The higher the viewing frequency, the higher the exposure to advertisements. This causes children to demand more of what they see in the advertisement. It was determined that there is a relationship between the two countries in terms of whether the brands are important in the products purchased by the parents, and the hypothesis "H5: There are significant relationships between Turkey and Kyrgyzstan in terms of whether the brand is important in the products purchased by the parents" was accepted. Children directly affect their families in brand choices. The increasing use of social media is also very effective in the brand choices of children and families. Celebrities and social media phenomena, especially used in advertisements, push consumers, especially children, to be like them.

In the research, the concept of advertising was discussed only within the framework of television advertising, and the concept of the brand was only considered within the framework of brand loyalty. The research was conducted in Turkey/Kayseri and Kyrgyzstan/Bishkek. In addition, since the sample is determined by convenience sampling, which is one of the non-random methods, it is not possible to generalize the results to the whole population.