

## Çocuğun Tüketim Davranışları Üzerindeki Reklam Etkisinin Ebeveyn Açısından Değerlendirilmesi

### Evaluation of Advertisement Effect on Children's Consumption Behaviour From Perspectives of Parents

*Hatice Çakır, Öğr. Gör., Kastamonu Üniversitesi Erasmus Koordinatörlüğü, E-posta: hcakir@kastamonu.edu.tr*

#### Anahtar Kelimeler:

Tüketim Davranışı,  
Çocuk, Ebeveyn

#### Öz

Sanayi Devrimi sonrasında hızla gelişen teknoloji ile toplumların ekonomik ve sosyolojik yapıları da değişmiştir. Bu süreçte ürün çeşitliliği ve sayısının artması tüketim odaklı bir pazarın doğmasına neden olmuştur. Kapitalist sistemin devamlılığı için birey, tüketime teşvik edilmiştir. Zamana, coğrafyaya, kültüre, bireye göre değişiklik gösteren tüketim, esasında mevcut sistemin çıkarları doğrultusunda şekillenmektedir. Kapitalist sistem tarafından şekillendirilmiş tüketim toplumlarında çocuklar, kilit bir rol oynamaktadır. Çocuklar, bir taraftan yeni tüketim alışkanlıklarının topluma yayılmasına aracılık ederken diğer taraftan geleceğin tüketim toplumunu yeniden inşa etmektedir. Ebeveynlerin, televizyonda yayınlanan reklamlara yönelik tutumları, reklamlar hakkındaki görüşleri ve reklamların çocuk tüketimi üzerindeki etkilerini hakkındaki genel görüşleri bu çalışmada ele alınacaktır. Ardından Kastamonu Merkez İlçe'de yapılan anketlerden elde edilen veriler ışığında çocuk ve ebeveynin reklamlara yönelik tutumları belirlenecektir.

#### Keywords:

Consumption  
Behaviour, Children,  
Parents

#### Abstract

With the fast developing technology, societies' economic and social structure has also changed. In this process, product variety and number have increased giving birth to a consumption focused market. Individual is incited to consumption for the sake of capitalism. Consumption, which varies according to time, geography, culture and individual, in reality, is shaped according to present system's sake. In societies shaped by capitalist system children play a vital role. Children in one hand play a mediatory in spreading new consumption styles to society, in other hand reshape the would-be consumption society. This study aims to interpret how advertisement on TV affect children audience's consumption choices and define parents' behaviours towards these advertisements. In the study consumption concept will be worked in historical context, firstly. Then children and parents' behaviour towards advertisements in the light of surveys that are held in Central Kastamonu.

## Tarihsel Bağlamda Tüketim

Tüketim, canlıların varlığını devam ettirebilmesi için bedeninin ve ruhunun ihtiyacı olan ürünün hizmetin harcaması olarak nitelendirilmektedir. İnsanın tüketimi ise daha karmaşık bir yapıdadır. Arkaik dönemde tüketim, insanın temel ihtiyaçlarını içeren bir süreç iken günümüzde sosyolojik, psikolojik, ekonomik unsurları içine alan karmaşık yapı haline gelmiştir. Modern insanın ihtiyaçlarını karşılanması için yaptığı tüketim, farklı disiplinlerde çalışma konusu haline getirilmiştir. Bu nedenle tüketim birden fazla tanımı olan bir olgu haline gelmiştir. Modern dönemde, tüketimi ele alan sosyologlar tüketim kavramını farklı bakış açısı ile değerlendirmişlerdir.

Günümüzde ekonomik sistemlerin devamlılığı için zorunlu hale gelen tüketim, farklı öğeleri bir potada eriten bir eylem haline gelmiştir. Featherstone (2013:14), bireylerin kendi hazzını artırmak ve bu hazzın devamını sağlamak amacıyla belirlediği bir mal grubunu satın alma eylemi olarak tanımlamıştır. Featherstone'nin haz temelinde değerlendirdiği tüketim eylemini etkileyen üç güdü bulunmaktadır. Bunlar düşünme, özgürlük ve toplum kurallarına uyma isteğidir (Smith,1997: 27 Akt. Zorlu,2006: 43-44).

Tüketim kavramı, antik çağlardan günümüze kadar sürekli bir değişim göstermiştir. İlkel toplumlarda temel ihtiyaç üzerinde şekillenen tüketim pratiği, yerleşik düzene geçildiğinde ise güç ve kimlik inşası üzerinde odaklanmıştır. Güç temelli tüketimde ise potlaç kültürü açıklanması gereken bir konu haline gelmiştir. Battaille'ye göre (1999: 34 Akt. Morva, 2011: 3) potlaç, ilkel toplumlarda kabile reislerinin rakibini ezmek ve onlara meydan okumak amacıyla zenginliklerini göstererek armağan göndermesi ile ortaya çıkan kültürdür. Bu noktada rakip ise daha değerli armağanlar göndererek tüketim temelinde bir rekabet ortamını yaratmıştır. Potlaç kültürü, meta döngüsüne dayanmaktadır. Her ne kadar, modern tüketim anlayışının sosyolojik temeli potlaç kültürüyle de benzeşse de esasen bu olgu, Protestan ahlak anlayışıyla ilişkilendirilmektedir. Kazanmak ve kaybetmek üzerine kurulu Protestan ahlak anlayışında her şey, eylemin yararına yapılırken; bireyler içinde para, zaman ve itibar önemlidir. Weber (2015: 54-55) Protestan ahlak anlayışı hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

*“Bu ahlak tüm mutçu ya da hatta hazcı bakış açılarından yoksundur. Bu durum en iyi şöyle açıklanır doğal tüm zevklerden kaçınarak daha fazla para sürekli para kazanma. Para bu noktada tamamen kendi içinde sonuç olarak düşünüldüğünde bireyin mutluluğu ya da yararı karşısında her zaman yüce ve tamamen us dışı olarak düşünülmüştür. Kazanmak insanın yegâne amacıdır yoksa maddi yaşam gereksinimlerini karşılayacak bir araç değildir.”*

Protestan ahlak anlayışı, dünya nimetlerinden uzaklaşıp çalışma üzerine kuruludur. Bu çalışma sonucunda elde edilen karın, tüketilmeden yeniden yatırıma aktarılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Kimi ekonomistler, bu durumun sanayi devrimi için gerekli ekonomik alt yapının oluşmasını inşa ettiğini iddia ederken bazılarıysa sanayi devrimi için gerekli alt yapının burjuva sınıfı tarafından inşa edildiğini savunmaktadır (Torun, 2002: 93).

Baudrillard (2012:72) ise durumu farklı bir açıdan değerlendirmiş ve kapitalizm ve modern tüketimin ilk modelinin 17. yy İngiltere'sinde çiftliklerde üretilen malların, serbest pazarda satışı ile gerçekleştiğini iddia etmiştir. Baudrillard (2012:73), ayrıca modern kapitalizmin mal ve hizmetlerin üretip satmak, kazanç sağlamak, gibi ekonomik faaliyetlerden çok toplumsal kültürel ve bireysel faaliyetlerden oluşan karışık bir sistem olduğunu söylemektedir.

İngiltere'de 19.yüzyılda ortaya çıkan sanayi devrimi sonrasında fabrikaların buharlı makinelerle çalışması seri üretimi arttırmıştır. Pek çok insan iş bulma ve daha iyi koşullarda yaşamak için şehre göç etmiştir. Bunun sonucunda değişen kitlelerin yaşam tarzları, ihtiyaçları, ekonomik faaliyetleri köklü bir değişime uğratmıştır (Kozak,1992:66).

Teknolojik değişim yaşandıkça işçilerin çalışma hakları düzenlenmiş, işçiler aileleri ile zaman geçirebilme imkânı yakalamıştır. Bu durum ise işçilerin daha fazla tüketmesi için bir fırsat yaratmıştır. Gerek orta sınıf gerekse işçi sınıfının ihtiyaçlarının karşılanması ile oluşan doyum ve haz, sürekli bir tüketimi ortaya çıkarmış buna bağlı olarak bir pazar hareketliliğini de beraberinde getirmiştir (Kozak,1992:66).

Bireylerin, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen ekonomilerde şirketler, karlarını arttırmak için bireylerin ihtiyaçlarına odaklanmakta ona göre satış stratejileri belirlemektedir. Bireylerin ihtiyaçlarını harekete geçirmek için de reklamları kullanmaktadırlar. Bu nedenle piyasayı belirleyen şirketler, bireylerin ihtiyaçlarına yön vermekte tüketim mallarının ne zaman ve ne kadar üretileceğini belirlemektedirler. Her ne kadar tüketiciler, istedikleri şeyleri tüketme özgürlüğüne sahip olduğunu düşünseler de piyasa aktörlerinin kendilerine sunduklarını bütçelerine göre seçmek zorunda kalmışlardır (Aydoğan, 2000: 75).

### **Çocuk ve Tüketim İlişkisi**

UNICEF<sup>1</sup> tarafından 18 yaşın altındaki tüm bireyler ırk, dil, din, cinsiyet ve yetenek fark etmeksizin düşünceleri ve sözleri ne olursa olsun, genetik olarak hangi aileye mensup olurlarsa olsun çocuk olarak nitelendirilmektedir. Her çocuk, evrensel çocuk haklarına sahiptir. 18 yaşından küçük olan bireyler bilişsel ve sosyal gelişimini henüz tamamlamadığı için bazı tehlikelere açık durumdadır. Çocuklar yaşamın ilk yıllarında sosyal yaşama dair ilk mesajları televizyon aracılığı ile almaktadır. Bu süreçte mesajların içeriği çocuğun gelişimini dikkate almadan hazırlanmaktadır. Kontrolsüz hazırlanan mesajların yararından çok zararı bulunmaktadır.

Ebeveynler çocuklarını güvenli olarak nitelendirdiği bir çevrede büyütme ister. Bu nedenle çocuklara ebeveynler tarafından güvenlik çemberi oluşturulmaktadır. Ancak güvenlik çemberi televizyon ile genişlemektedir. Bununla birlikte çocuğun sosyal çevresi genişledikçe çocuk, savunmasız kalmakta ve istismara açık hale gelmektedir.

Televizyon, çocuklara dünya hakkında pek çok bilgiyi sunmaktadır. Çocuğun yaşamına farklı bir pencere açan televizyon, çocukların düşünce tarzını, davranışlarını, tüketim alışkanlıklarını şekillendirmeye yöneliktir. Çocukların televizyonlarda en fazla ilgisini çeken türlerin başında reklamlar gelmektedir. Bu reklamlar, çocuklar üzerinde

<sup>1</sup> UNICEF, Çocuk Haklarına Dair Sözleşme Ayrıntılı bilgi için bakınız [https://www.unicef.org/turkey/crc/\\_cr23c.htm](https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.htm)

uzun vadede derin etkiler bırakmaktadır. Reklamın çocuklar üzerindeki etkisinden bahseden bireylerin alışkanlıklarının kırılmasında ve onlara yeni alışkanlıklar edinmesinde reklamın doğrudan etkisi olduğunu vurgulayan Ewen (1976:143-144), gençlerin, haz ve doyuma ulaşmadaki başarısını idealize etme noktasında birincil kaynağı reklamların oluşturduğunu ifade etmektedir.

Bir tüketici olarak çocukların tüketim davranışları incelendiğinde pek çok unsur bu süreçte yer almaktadır. Çocukların tüketim alışkanlıkları, ilk olarak aileyi gözlemleyerek başlamakta ardından da kendi zihinsel ve sosyal gelişimlerine uygun olarak devam etmektedir. Ancak günümüzde, bilişsel ve sosyal faktörlerin haricinde televizyonun da çocukların tüketici davranışlarını şekillendirdiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak erken yaşta televizyon ile tanışmaları ve çocukların ekran karşısında çok fazla zaman geçirmesi ve tüketime dair temel bilgileri televizyon aracılığı ile alması olarak görülmektedir. Kapitalist sistemin çıkarlarına uygun kodlanmış mesajlar, çocuklara gönderilmektedir. Böylece çocuk zihinleri sisteme uygun bir hale getirilmektedir. (Mcneal,2007:45)

Günümüz toplumlarında çocuk, artık pasif birey olmaktan çıkıp aileyi tümüyle etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenle günümüz toplumlarında ataerkil (patriarkal) aile yapısı yerini çocuk erkil aile yapısına (filiarchala) bırakmıştır. Günümüzde çocuklar, tüketim sistemine uyum sağlamaya başladıkları dönemde yani 2-3 yaş aralığında tüketim alışkanlıkları ile doğrudan ya da dolaylı olarak tüm aileyi etkilemektedir. (Mcneal,2007:95) Ebeveynler ise kendi hayatlarını çocuklarına göre değiştirmekte; çocukların isteklerini ve ihtiyaçlarını daha fazla dikkate almaktadır. Bu dönemde çocukların sevdikleri fastfood, dondurulmuş gıda temelli bir beslenme alışkanlığı oluşmakta ve alışkanlık aile tarafından kabul görmektedir. Bu beslenme alışkanlıkları ilerleyen yıllarda sağlık problemlerine neden olmaktadır (Mcneal,2007:125).

Yeme içme alışveriş ve yaşam tarzı bağlamında çocukların ailenin içinde bu kadar etkin olması, pazarı yönetenlerin dikkatini çekmiştir. Bu durum piyasa aktörlerini, ebeveynlerin tüketim alışkanlıklarını kontrol altına almak için çocukları kullanmaya yöneltmiştir. Sadece İngiltere’de çocukların (8-14 yaş arası) bağımsız olarak çalıştığı işlerden yaklaşık 3 milyar dolar para kazanması, kapitalist sistemin dikkatini çekmiştir. Amerika’da ise çocukların kazandığı para, çok daha yüksek meblağlara ulaşmaktadır. Bununla birlikte çocukların doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği pazardaki tutar, bunun birkaç katı olduğu tahmin edilmektedir. Bir başka deyişle çocuklar, sadece kendileri ile ilgili konularda değil; ailenin yaşamını doğrudan ilgilendiren konulardaki satın alma alışkanlıklarını da etkilemektedir. Yapılan araştırmalara göre çocukların doğrudan yaptığı tüketimin 188 milyar dolarlık bir pazarı oluşturduğu; bununla birlikte ebeveynlerin yaptığı harcamalara olan etkisinin ise 300 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Lindstrom ve Seybold 2003:46- 47 akt. Aktaş, v.d,2011 :119).

Türkiye’de İngiltere örneğinde olduğu gibi bir sistem olmasa da çocukların ekonomik olarak sınırlı bir gücü elinde tuttuğu söylenebilir. Çocuklar, ailelerin küçük ve büyük ölçekli alışveriş alışkanlıklarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Bu bağlamda Kastamonu Merkez ilçede yapılan anket çalışmasında çocukların tüketim alışkanlıklarını ebeveynler açısından nasıl değerlendirildiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Reklam ve çocuk tüketimine yönelik literatürde daha önce yapılmış pek çok çalışma yer almaktadır. McNeal (1992) Çin’de yaşayan çocukların tüketim davranışlarını üzerinde çalışmalar gerçekleştirirken, İngiltere’de Livingstone (2004) çocukların rağbet ettiği reklamlarda yiyeceklerin temsili ele alarak katkıda bulunmuştur.

### **Araştırmanın Metodolojisi**

#### **Araştırmanın Amacı**

Bireyler yaşamını devam ettirmek için gerekli olan bilgiye pek çok kaynaktan ulaşmaktadır. Edindikleri bilgi ile sosyal ve ekonomik ilişkilerini şekillendirmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçları, bireylere yaşamını ne şekilde devam ettireceğine yönelik bir rehber olmuştur. Bu süreçte kitle iletişim araçları özellikle reklamlar gerek yetişkinlerin gerekse çocukların tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Bu çalışma reklamların, çocukların tüketim davranışları üzerindeki etkilerinin ebeveyn demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeyi amaçlamaktadır.

#### **Araştırmanın Önemi**

Hayatımızda önemli bir yeri olan televizyonların ve reklamların tüketim davranışlarını nasıl değiştirdiğini anlamak önemlidir. Bu çalışma, televizyon ve reklam izleyen çocuk ve ebeveynlerin tüketime yönelik tutumlarını belirleme açısından önem taşımaktadır.

#### **Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma 6 temel hipotezden oluşmaktadır.

**H1A** Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

**H1B** Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin yaş grubuna göre farklılık göstermektedir.

**H1C** Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir,

**H1D** Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin gelir durumuna göre farklılık göstermektedir,

**H1E** Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin mesleğine göre farklılık göstermektedir,

**H1F** Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin çocuğunun yaşına göre farklılık göstermektedir.

#### **Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Kastamonu merkez ilçede yaşayan 4-14 yaş arası çocuğu olan ebeveynler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. 4-14 yaş arası çocuğu olan ebeveynler arsından kolayda örnekleme yöntemine göre ulaşılan 542 ebeveyn ile yüz yüze görüşülerek hazırlanan

anket formu aracılığı ile veriler toplanmıştır. Anket çalışması, yaz spor okulları, kreşlerin yanı sıra, üniversite, Milli Eğitim Bakanlığı, Adliye, Kastamonu Valiliği, Kastamonu Belediyesi'nde çalışan ebeveynler ile Kastamonu'da faaliyet gösteren özel sektör çalışanları, esnaf, fabrika işçileri vs. ile yapılmıştır.

### Verilerin Toplanması ve Anket Formunun Hazırlanması

Çalışmada kullanılan ölçek Gulla&Purohit (2013) çalışmasından alınmıştır. Sorular öncelikle okutman ve çevirmenler tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Çeviriden kaynaklanan anlama yönelik pürüzler giderilmesi adına pilot uygulamalar yapılmıştır. İlk pilot uygulama 20 kişi ile ikinci pilot uygulama 40 kişi ile yapılmıştır. Anket bu aşamalardan sonra hazır hale gelmiş ve uygulanmıştır. Genel olarak anket 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ebeveynlere yönelik demografik sorular yer alırken ikinci bölümde çocukların reklamlara yönelik tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise ebeveynlerin reklamlara yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. “Hiç katılmıyorum- katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” ifadeleri ile katılım derecelerini ölçmeye yönelik 5’li Likert ölçeği kullanılarak sorulmuş sorular yer almaktadır.

### Araştırmada Kullanılan İstatistikler

Bu çalışmanın verilerinin işlenmesi ve çözümlenmesi aşamasında SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Verilerin girilmesi aşamasında gerekli kontroller yapılmış hatalı ve eksik veriler elenmiştir. Güvenirlik analizi uyarınca Cronbach Alpha değeri hesaplanmıştır buna göre Likert ölçek kullanılarak hazırlanan soruların güvenlik düzeyi 0,793 çıkmıştır. Ankette yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi belirlemek ve doğru şekilde yorumlanması için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda (güvenme, bilgilendirme, çocuk davranışı, reklamları sevme, eğlenme adı altında) 5 faktör belirlenmiştir. Katılımcıların reklama yönelik tutumlarının ebeveyn demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için T- testi ve Anova testi yapılmıştır.

### Bulgular

#### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ebeveynin Cinsiyeti	F	%	Çocuğunun Cinsiyeti	F	%
Kadın	296	54,6	Kız	275	50,7
Erkek	246	45,4	Erkek	267	49,3
<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>100,0</b>
Ebeveynin Yaşı	F	%	Çocuğun Yaşı	F	%
24-30	103	19,0	4	52	9,6
31-36	155	28,6	5	67	12,4
37-41	187	34,5	6	81	14,9
42-46	65	12,0	7	58	10,7
47-52	32	5,9	8	66	12,2
<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>100,0</b>	9	64	11,8
Ebeveynin Eğitim Durumu	F	%	10	37	6,8

İlkokul	21	3,9	11	40	7,4
Ortaokul	46	8,5	12	27	5,0
Lise			13	31	5,7
Önlisans	66	12,2	14	19	3,5
Lisans	199	36,7	<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>100,0</b>
Yüksek Lisans	54	10,0	<b>Ebeveyn Mesleği</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Doktora	51	9,4	Kamu Çalışanı	307	56,6
<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>100,0</b>	Özel Sektör	109	20,1
<b>Aile Gelir Durumu</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	Ev Hanımı	63	11,6
0-1000	24	4,4	Esnaf/ Tacir	41	7,6
1001-2000	56	10,3	Serbest Meslek	18	3,3
2001-3000	94	17,3	Cevapsız	4	,7
3001-4000	170	31,4	Toplam	542	100,0
4001-5000	89	16,4	<b>En Uzun Yaşanılan Yerleşim Yeri</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
5001-6000	41	7,6	Şehir	479	88,4
6001-7000	27	5,0	İlçe	42	7,7
7001-8000	19	3,5	Koy	21	3,9
8001+	22	4,1	Toplam	542	100,0
<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>100,0</b>	<b>En Uzun Yaşanılan Bölge</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
			Ege	19	3,5
			Marmara	45	8,3
			Karadeniz	363	67,0
			Akdeniz	32	5,9
			İç Anadolu	69	12,7
			Güneydoğu Anadolu	8	1,5
			Doğu Anadolu	6	1,1
			Toplam	542	100,0

- Katılımcıların cinsiyeti incelendiğinde ebeveynlerin %54,6'sının kadın 45,4'ünün erkek olduğu görülmektedir.

- Katılımcıların 187 kişi ile %34,5 'i 37-41 yaş grubu aralığında yer almaktadır.

- Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde, katılımcılarının %36,7'lik kesimin lisans mezunu, %19,4'lük kesimin de lise mezunu olduğu tespit edilmiştir.

- Katılımcıların mesleki durumlarına bakıldığında 307 kişi ile %43,6'sı kamu kurumunda görev yaparken,%20,1'i 109 kişi ile özel sektörde çalışmaktadır. Ev hanımı olan ebeveynlerin oranı ise 63 kişi ile %11,6'dır.

- Ebeveynlerin gelir durumu incelendiğinde katılımcıların%17,3'ü 2001-3000 TL gelir elde ederken %31,4'ü 3001-4000 TL arasında kazanmaktadır.

- Ebeveynlerin en uzun yaşadığı bölge incelendiğinde katılımcıların 363 kişi ile % 67'sinin en uzun Karadeniz bölgesinde yaşadıkları tespit edilmiştir.

- En uzun yaşanılan yere bakıldığında ebeveynlerin % 0,6'sının kasabada yaşadığı görülmüştür.

- Ebeveynlerin sahip olduğu çocukların %50,7'si kız, % 49,3'ü erkektir.

- Çocukların yaş dağılımı incelendiğinde 4 yaşında olan çocukların genele

oranı % 3,5 iken 14 yaşında olanların genele oranının %9,6 olduğu görülmektedir.

### Güvenirlilik ve Geçerlilik Testi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, geçerlilik analizinde ise faktör analizi kullanılmış olup sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör Adı	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
<b>Güvenme</b>	Çocuklar, TV reklamlarına inanırlar.	.840	<b>31,697</b>	<b>0,793</b>
	Çocuklar, TV reklamındaki doğru olduğunu düşünürler.	.808		
	Çocuklar, TV reklamlarına güvenirlirler.	.804		
<b>Bilgilendirme</b>	Çocuklar, kendilerine faydalı TV reklamlarını anırlar (bilirler).	.807	<b>10,555</b>	<b>0,642</b>
	Çocuklar, ürün bilgilerini TV reklamlarından öğrenirlirler.	.705		
	Çocuklar, ürün yeniliklerini (yeni ürünleri) TV reklamlarından öğrenirlirler.	.653		
<b>Çocuk Davranışı</b>	Çocuklar, reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda TV reklamından daha çok arkadaşlarından etkilenirlirler.	.855	<b>9,319</b>	<b>0,649</b>
	Çocuklar, TV'de reklamı yapılan ürünlerden arkadaşlarının sahip olduğu ürünü satın alırlar (satın almak ister).	.708		
	Çocuklar, TV'de reklamı yapılan ürünü satın alma konusunda arkadaşlarının baskısı altında kalırlar.	.633		
<b>Reklamları Sevme</b>	Çocuklar, genelde (daha çok) TV reklamlarını izlemeyi severler.	-.866	<b>6,907</b>	<b>0,725</b>
	Çocuklar, TV reklamlarını izlemekten keyif alırlar.	-.822		

<b>Eğlenme</b>	Çocuklar için, animasyon karakterlerinin olduğu TV reklamları çekicidir.	.853	<b>6,653</b>	<b>0,629</b>
	Çocuklar için çizgi film karakterlerinin olduğu TV reklamları eğlendiricidir.	.711		
	Çocuklar hareketli müzik kullanılan TV reklamlarıyla eğlenirler.	.587		
<b>Toplam Varyansı Açıklama Oranı</b>		%65.132		
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</b>		.839		
<b>Barlett Küresellik Testi Ki Kare</b>		2000,276		
<b>Sd</b>		91		
<b>P Değeri</b>		,000		
<b>Güvenirlilik Katsayısı</b>		0,793		

Güvenirlilik analizi sonucunda faktör analizine tabi tutulan ifadelerin Cronbach's Alpha değeri 0,793 KMO değeri 0,839 olarak bulunmuştur. Her faktör ayrı ayrı güvenlik analizine tabi tutulduğunda her bir faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,629 ile 0,793 arasında çıkmıştır. Çalışmada Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği çalışmaya uygun olduğu düşülmediği için kullanılmamıştır. Onun yerine faktör analizi kullanılmıştır. Buna göre 0,05 önem düzeyinde, ölçeğe ilişkin tüm değerler dikkate alındığında ölçeğin güvenilir ve geçerlilik düzeyinin yüksek olduğu ve veri setinin analize uygun olduğu anlaşılmaktadır. Farklılık analizlerinde, T- Testi ve Anova Testi kullanılmıştır.

Literatür taraması sonucunda ölçeklerin kabul edilmiş ve güvenilir olmasına dikkat edilmiştir. Çocuk ve ebeveynleri tutumlarına yönelik tutumları belirlemek amacıyla kullanılan ölçek Gulla&Purohit(2013) tarafından oluşturulan ebeveynlerin reklama yönelik tutum ölçeğidir. Bu ölçek kullanılarak yapılmış çalışmada ise her bir faktöre yönelik ayrı güvenirlilik analizi yapıldığında Cronbach's Alpha değeri 0,72 KMO değeri 0,82 arasında olduğu tespit edilmiştir.

### T-Testi Sonuçları

#### Ebeveynin Cinsiyetine Göre T- Testi Sonuçları

Reklama yönelik tutum faktörlerinin ile ebeveynin cinsiyeti ve çocukların cinsiyetine göre farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacıyla T-testi yapılmıştır. T-testi tabloları ve sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 3. Ebeveynin Cinsiyetine Göre T Testi Sonuçları**

Reklama Yönelik tutum Faktörleri	Ebeveyn Cinsiyeti	N	Ortalama	SS	t	Sd	P
			Mean	Std. Deviation		df	
<b>Güvenme</b>	Kadın	296	3,7838	,84672	-1,946	540	,052**
	Erkek	246	3,9146	,68969			

<b>Bilgilendirme</b>	Kadın	296	3,6306	,85669	-1,816	540	,070**
	Erkek	246	3,7575	,74832			
<b>Eğlenme</b>	Kadın	296	4,0991	,64245	-,893	540	,372
	Erkek	246	4,1477	,61674			
<b>Reklamları Sevme</b>	Kadın	296	3,5220	,99849	-1,771	540	,077**
	Erkek	246	3,6687	,91194			
<b>Çocuk Davranışı</b>	Kadın	296	3,7342	,79921	-1,083	540	,279
	Erkek	246	3,8035	,66515			
<b>Israrcı Davranış</b>	Kadın	296	3,3488	,91118	-2,761	540	,006*
	Erkek	246	3,5600	,85548			
<b>Ebeveyn Satın Alma</b>	Kadın	296	2,7658	1,13626	-4,192	540	,000*
	Erkek	246	3,1572	1,01358			

\*P<0,05 \*\*P<0,10

Tablo 3’de T testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, Reklama yönelik tutum faktörlerinden ısrarcı davranış ve ebeveyn satın alma davranışı faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğu için ebeveynin cinsiyetine göre anlamlı farklılık gösterdiği, güvenme, bilgilendirme ve reklamı sevme faktörünün P değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğu için cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Grup ortalamalarına bakıldığında erkelerin bu faktörlere daha duyarlı olduğu görülmektedir. Diğer faktörler arasında yer alan eğlenme ve çocuk davranışı faktörlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

**Tablo 4. Çocuğun Cinsiyetine Göre T- Testi Analizi Tablosu**

Reklama Yönelik tutum Faktörleri	Çocuk Cinsiyeti	N	Ortalama	SS	t	Sd	P
			Mean	Std. Deviation		df	
<b>Güvenme</b>	Kız	275	3,8279	,76328	-,462	540	,644
	Erkek	267	3,8589	,80079			
<b>Bilgilendirme</b>	Kız	275	3,7067	,75375	,538	540	,591
	Erkek	267	3,6692	,86711			
<b>Eğlenme</b>	Kız	275	4,1079	,62724	-,497	540	,619
	Erkek	267	4,1348	,63533			
<b>Reklamları Sevme</b>	Kız	275	3,5709	,95590	-,433	540	,665
	Erkek	267	3,6067	,96986			
<b>Çocuk Davranışı</b>	Kız	275	3,7697	,71388	,128	540	,898
	Erkek	267	3,7615	,77026			

<b>Israrcı Davranış</b>	Kız	275	3,4355	,85445	-,243	540	,808
	Erkek	267	3,4541	,93013			
<b>Ebeveyn Satın Alma</b>	Kız	275	2,9527	1,10103	,200	540	,842
	Erkek	267	2,9338	1,09843			

\*P<0,05 \*\*P<0,10

Tablo 4'deki T-testi sonucu elde edilen p değerleri incelendiğinde, güvenme, bilgilendirme, eğlenme, reklamları sevme, çocuk davranışı, ısrarcı davranış ve ebeveyn satın alma davranışı faktörlerinde çocukların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

### Anova Testi Sonuçları

Çalışmada yer sınırı göz önüne alınarak Anova testi sonuçları için hazırlanan tablolarda sadece gruplar arasında farklılık bulunan faktörlere yer verilmiştir.

**Tablo 5. Ebeveynlerin Yaş Gruplarına Göre Anova Testi Tablosu**

Reklama Yönelik Faktörleri	Yaş Grupları	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
			Mean	Std. Deviation		Sig.	
<b>Bilgilendirme</b>	1) 24-30	103	3,8382	,79605	5,922	*,000	1-2,1-4
	2) 31-36	155	3,6366	,81505			2-1,2-3,2-4
	3) 37-41	187	3,7968	,77000			3-2,3-4
	4) 42-46	65	3,2974	,82311			4-1,4-2,4-3,4-5
	5) 47-52	32	3,6146	,80815			5-4
<b>Reklamları Sevme</b>	1) 24-30	103	3,7767	,94901	2,449	*,045	1-3,1-4
	2) 31-36	155	3,6516	,97763			2-4
	3) 37-41	187	3,5348	,95186			3-1
	4) 42-46	65	3,3462	,95575			4-1,4-2
	5) 47-52	32	3,4844	,91126			-
<b>Israrcı Davranış</b>	1) 24-30	103	3,7160	,80138	4,534	*,001	1-2,1-3-1-4,1-5
	2) 31-36	155	3,3145	,93143			2-1,2-3
	3) 37-41	187	3,4960	,86193			3-1,3-2,3-4
	4) 42-46	65	3,2308	,94405			4-1,4-3
	5) 47-52	32	3,3359	,83909			5-1
<b>Ebeveyn satın alma davranışı</b>	1) 24-30	103	3,3560	1,12339	7,450	*,000	1-2,1-3,1-4
	2) 31-36	155	2,7742	1,03819			2-1,2-3
	3) 37-41	187	2,9929	1,09793			3-1,3-2,3-4
	4) 42-46	65	2,5179	1,03754			4-1,4-3,4-5
	5) 47-52	32	3,0104	,99994			5-4

Tablo 5 ebeveynlerin yaş gruplarına göre Reklama yönelik tutum faktörlerinden hangilerinde farklılıkların olduğunu belirlemek amacıyla incelendiğinde, bütün faktörlerin P değerleri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğundan yaşa göre farklılık gösterdikleri görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre gruplar arası farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla LSD testi uygulanmıştır.

Bilgilendirme faktöründe ileri yaş gruplarında farklılık görülmektedir. Reklamları sevme faktöründe ise genç yaş gruplarının diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 6. Eğitim Durumuna göre Anova testi tablosu**

Faktörler	Eğitim Durumu		Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
			Mean	Std. Deviation		Sig.	
Güvenme	1) İlkokul	21	3,4762	,99762	3,771	*,001	1-6
	2) Ortaokul	46	3,8696	,65726			
	3) Lise	105	3,7587	,84668			3-6
	4) Önlisans	66	3,7172	,83357			4-6
	5) Lisans	199	3,8224	,73303			5-6
	6) Yüksek Lisans	54	4,2160	,64479			6-1,6-3,6-4,6-5
	7) Doktora	51	3,9935	,76736			-
Ebeveyn satın alma davranışı	1) İlkokul	21	3,3492	1,05133	3,497	*,002,	1-4,1-5,1-6
	2) Ortaokul	46	3,3768	,99532			2-4,2-5,2-6
	3) Lise	105	3,1206	1,23528			3-5,3-6
	4) Önlisans	66	2,8636	1,08443			4-1,4-2,
	5) Lisans	199	2,7504	1,04753			5-1,5-2,5-3,
	6) Yüksek Lisans	54	2,8025	1,00839			6-1,6-2,6-3
	7) Doktora	51	3,0261	1,05376			-

Tablo 6'da, ebeveynlerin eğitim durumlarına göre Reklama yönelik tutum faktörleri incelendiğinde güvenme ve ebeveyn satın alma davranışı faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden, küçük olduğundan bu faktörlerin eğitim durumuna göre farklılık görülmektedir.

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre gruplar arası farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Games Howell testi uygulanmıştır

Güvenme, faktöründe ilkokul, yüksek lisans ve doktora mezunlarının diğer eğitim

gruplarına göre farklılık gösterdiği, eğlenme faktöründe ortaokul ve yüksek lisans mezunlarının diğer eğitim gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

**Tablo 7. Ebeveyn Mesleğine Göre Anova Testi Sonuçları**

Faktörler	Meslek	N	Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
			Mean	Std. Deviation		Sig.	
Bilgilendirme	1) Kamu Çalışanı	307	3,6015	,78389	3,252	*,012	1-2,1-4,1-5
	2) Özel Sektör	109	3,7982	,79092			2-1
	3) Ev Hanımı	63	3,6614	,95507			3-4,3-5
	4) Esnaf / Tacir	41	3,9512	,79429			44-1,4-3
	5) Serbest Meslek	18	4,0185	,75383			5-1,5-3
Ebeveyn satın alma davranışı	1) Kamu Çalışanı	307	2,7676	1,02348	8,314	*,000	1-2
	2) Özel Sektör	109	3,4312	1,08136			2-1,2-3
	3) Ev Hanımı	63	2,8413	1,32640			3-2
	4) Esnaf / Tacir	41	3,1220	,89986			-
	5) Serbest Meslek	18	3,1481	1,15029			-

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, ebeveynlerin mesleğine göre reklamlara yönelik tutum faktörleri incelendiğinde bilgilendirme ve ebeveyn satın alma davranışı faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğundan bu faktörlerin meslek durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Bilgilendirme faktöründe kamu personelinin diğer meslek gruplarına göre farklılık gösterdiği ebeveyn satın alma davranışı faktöründe ise özel sektörün farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tablo 8. Gelire Göre Anova Testi

Faktörler	Gelir Durumu		Ortalama	SS	F	P	Anlamlı Fark
			Mean	Std. Deviation		Sig.	
Güvenme	1)0-1000	24	3,6389	,95258	3,987	*,000	-
	2) 1001-2000	56	3,5952	,90724			2-5,2-9
	3)2001-300	94	3,7057	,81188			3-5
	4)3001-4000	170	3,8255	,69958			4-5
	5)4001-5000	89	4,1311	,64082			5-2,5-3,5-4,
	6) 5001-6000	41	3,7236	,83301			-
	7)6001-7000	27	3,8642	,89757			-
	8)7001-8000	19	4,1754	,67922			-
	9)8000+	22	4,1667	,63204			9-2
Çocuk Davranışı	1)0-1000	24	3,5556	,97141	1,771	**,080	1-3,1-9
	2) 1001-2000	56	3,6845	,78988			2-9
	3)2001-300	94	3,8511	,70773			3-1,3-9
	4)3001-4000	170	3,6961	,72418			4-9
	5)4001-5000	89	3,7940	,72388			5-9
	6) 5001-6000	41	3,6992	,69843			6-9
	7)6001-7000	27	3,8272	,78103			7-9
	8)7001-8000	19	3,8947	,61917			-
	9)8000+	22	4,1970	,69510			9-1,9-2,9-3,9-4,9-5,9-6,9-7
Ebeveyn satın alma davranışı	1)0-1000	24	3,4028	1,14199	3,716	*,000-	1-2,1-4,1-5,1-9
	2) 1001-2000	56	2,3750	1,11021			2-1,2-3,2-4,2-5,2-6,2-7,2-8,
	3)2001-300	94	3,1915	1,12800			3,2,3-4,3-9
	4)3001-4000	170	2,8745	1,07077			4-1,4-2,4-3,4-8
	5)4001-5000	89	2,9513	1,04271			5-1,5-2
	6) 5001-6000	41	3,0000	1,04881			6-2
	7)6001-7000	27	3,0864	,91330			7-2
	8)7001-8000	19	3,3333	1,23728			8-2,8-4,8-9
	9)8000+	22	2,7121	,97207			9-2,9-8

Tablo 8 incelendiğinde ebeveynlerin reklamlara yönelik tutumları gelire göre incelendiğinde güvenme, eğlenme ve ebeveyn satın alma davranışı faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden, çocuk davranışı faktörünün P değeri 0,10 anlamlılık değerinden küçük olduğundan bu faktörlerin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların gelirlerine göre gruplar arası farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla güvenme ve eğlenme faktörüne Games Howell ve çocuk davranışı, ebeveyn satın alma davranışı faktörüne LSD testi uygulanmıştır.

Güvenme faktöründe 1001-2000 TL ve 4001-5000TL gelir grubunun diğer gruplara göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Ayrıca çocuk davranışı faktöründe ise 0-1000TL, 2001-3000TL ve 8000+ gelir gruplarını diğer gelir gruplarına göre farklılık gösterirken ebeveyn satın alma faktöründe ise 1001-2000 TL'nin gelir grubunun diğer gruplara göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 9. Çocuk Yaşına Göre Anova Testi**

Faktörler	Çocuğun Yaşı		Ortalama	SS	F	P	Anamlı Fark
			Mean	Std. Deviation		Sig.	
Bilgilendirme	1) 4	52	3,5833	,86791	1,857	*,049-	1-6,1-10,
	2) 5	67	3,5423	,91717			2-3,2-4,2-6,2-10
	3) 6	81	3,7737	,71653			3-2,3-11
	4) 7	58	3,7874	,69445			4-2,4-11
	5) 8	66	3,6111	,78137			5-6,5-11
	6) 9	64	3,9271	,73335			6-1,6-2,6-5,6-7,6-8,6-11
	7) 10	37	3,5856	,90746			7-6,7-10
	8) 11	40	3,6333	,88289			8-6
	9) 12	27	3,6296	,83887			-
	10) 13	31	3,9140	,77444			10-1,10-2,10-5,10-7,10-11
	11) 14	19	3,3158	,79717			11-3,11-4,11-6,11-10
Reklamları Sevme	1) 4	52	3,9327	,86335	3,369	*,000-	1-5,1-7,1-9
	2) 5	67	3,6642	,93900			-
	3) 6	81	3,7099	,82107			-
	4) 7	58	3,6552	,92341			-
	5) 8	66	3,3561	,96781			5-1,5-10
	6) 9	64	3,5859	,93246			-
	7) 10	37	3,3108	,91554			7-1
	8) 11	40	3,5750	,99711			-
	9) 12	27	2,9815	1,11357			9-1,9-10
	10) 13	31	3,9516	,82011			10-5,10-9
	11) 14	19	3,3158	1,39653			-

<b>Israrcı Davranış</b>	1) 4	52	3,3269	1,00798	2,918	*,001	-
	2) 5	67	3,3284	,84186			-
	3) 6	81	3,6358	,72785			3-9
	4) 7	58	3,4483	,88327			-
	5) 8	66	3,2500	,91568			-
	6) 9	64	3,6016	,80267			6-9
	7) 10	37	3,4730	,90482			-
	8) 11	40	3,6750	,95441			8-9
	9) 12	27	2,8426	1,04502			9-3,9-6,9-8,9-10,
	10) 13	31	3,6855	,66134			10-9
	11) 14	19	3,4211	1,07385			-
<b>Ebeveyn satın alma davranışı</b>	1) 4	52	2,5705	1,07929	3,552	*,000	1-3,1-4,1-6,1-8,1-10-1-11
	2) 5	67	2,7363	1,03400			2-3,2-6,2-8,2-10
	3) 6	81	3,0864	1,07597			3-1,3-2,3-5,3-9,3-10
	4) 7	58	2,9425	1,12760			4-1,4-6,4-10
	5) 8	66	2,6414	1,08180			5-3,5-6,5-8,5-10,5-11
	6) 9	64	3,2760	1,00186			6-1,6-2,6-4,6-5,6-9
	7) 10	37	2,9459	1,14534			7-10
	8) 11	40	3,2083	1,15640			8-1,8-2,8-5,8-9,
	9) 12	27	2,5556	1,05003			9-3,9-6,9-8,9-10,9-11,
	10) 13	31	3,4624	,95327			10-1,10-2,10-3,10-4,10-5,10-7,10-9,
	11) 14	19	3,1579	1,11869			11-1,11-5,11-9

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ebeveynlerin reklamlara yönelik tutum çocukların yaşına göre incelendiğinde bilgilendirme, reklamları sevme, ısrarcı davranış ve ebeveyn satın alma davranışı faktörünün P değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük olduğundan bu faktörlerin çocukların yaşına göre farklılık gösterdiği görülmektedir

Katılımcıların çocuklarının yaşına göre gruplar arası farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla Reklamları sevme ve ısrarcı davranış faktörüne Games Howell; bilgilendirme ve ebeveyn satın alma davranışı faktörüne LSD testi uygulanmıştır.

Bilgilendirme faktöründe 9 ve 13 yaş grubunun; reklamları sevme faktöründe ise 4 yaş grubunun diğerlerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte ısrarcı davranış faktöründe 12 yaş grubu, ebeveyn satın alma davranışı faktöründe ise 13 yaş grubunun diğerlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Tablo 10. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Özet Sunumu**

Hipotezler	Sonuç
<b>H1</b> Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin <u>cinsiyetine</u> göre farklılık göstermektedir.	<b>Geçerli</b>
<b>H2</b> Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin Yaş <u>grubuna</u> göre farklılık göstermektedir.	<b>Geçerli</b>
<b>H3</b> Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin <u>eğitim durumuna</u> göre farklılık göstermektedir.	<b>Geçerli</b>
<b>H4</b> Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin <u>gelir durumuna</u> göre farklılık göstermektedir.	<b>Geçerli</b>
<b>H5</b> Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin <u>mesleğine</u> göre farklılık göstermektedir.	<b>Kısmen</b>
<b>H6</b> Ebeveynlerin reklama yönelik tutumları ebeveynin <u>çocuğunun yaşına</u> göre farklılık göstermektedir.	<b>Kısmen</b>

## Sonuç

Yaşadığımız toplumda teknoloji belirleyici bir güç haline gelmiştir. Teknoloji hayatımızı belirleyen bir unsur haline gelmiştir. Televizyon ve televizyon program türleri 20. yüzyılda toplumların sosyolojik açıdan şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Toplum birey arasındaki ilişkinin üretilmesinde reklamlar etkin bir rol oynamıştır. Reklamlar içerdikleri mesaj ile bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Bu noktada reklam, üretimi ve tüketimi düzenleyen bir yönetici haline gelmiştir. Reklamlar sadece günümüzü değil geleceğimizi de kontrol eden bir güçtür. Reklamlar, toplum içinde bir hiyerarşi daha doğru bir deyişle bir statü oluşturulmasına yardımcı olur. Tüketen ve tüketmeyen arasındaki farkı belirginleştirir. Reklam aynı zamanda bireye doyuma nasıl ulaşacağını ve tükettikten sonra nasıl bir statü kazanacağını öğretir. Bunu yaparken de bireyin kendisine ve çevresine yabancılaşmasına neden olmaktadır. Lefebvre, toplumun amacının tatmin olduğunu dile getirerek gereksinimin iyi tanımlanmış bir boşluk olduğunu ve bu boşluğun tüketim ve tüketici tarafından doldurulduğunu vurgulamaktadır. Bu tatmin sağlandıktan sonra bireyler farklı manipülasyonlar ile farklı tat arayışına girmektedir. (Lefebvre 2007:93)

Reklamlar, nasıl yaşanacağını sadece ebeveynlere değil çocuklara da öğretir. Bu bağlamda düşünüldüğünde tüketim toplumunun temelinde çocuklar önemli bir yere sahiptir. Toplumların tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde etkili rol oynayan reklamlar, çocukların davranışlarının kontrol altına alınması ve gelecekteki ekonomik gücün elde etmesinde bir köprü görevini üstlenmiştir. Piyasanın üretimini ve tüketimini kontrol eden aktörler bu şekilde geleceği de şekillendirmektedir.

Yapılan bu çalışmada, ebeveynlerin reklamlara yönelik tutumlarını belirleyen faktörlerin belirlenmesi ve demografik özelliklere göre farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Kastamonu'da yaşayan ve 4-14 yaş arasında çocuğı olan ebeveynlerin tutumlarına yönelik demografik veriler incelendiğinde katılımcıların yarısından biraz fazlasını kadınların oluşturduğı görülmektedir. Erkek katılımcıların reklama yönelik tutumlarının kadınlardan daha farklı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların genel demografik özellikleri incelendiğinde ebeveynlerin 1/3'ünün 37-41 yaşlarında lisans

mezunu Kamu sektöründe çalışan ve 3001-4000 TL geliri olanlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Çalışmada reklama yönelik tutumların ebeveynlerin yaş dağılımına göre farklılıkları incelendiğinde ileri yaşlardaki ebeveynlerin diğer yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Ebeveynlerin mesleklerine göre tutum değişikliği incelendiğinde bilgilendirme faktöründe kamu çalışanları, diğer mesleklere göre farklılık gösterirken ebeveyn satın alma davranışında ise özel sektörün farklılık gösterdiği görülmektedir.

Ebeveynlerin reklama yönelik tutumlarının gelire göre farklılıkları incelendiğinde güvenme faktöründe 4001-5000 TL geliri olanların diğer gruplara göre farklılık gösterdiği, çocuk davranışı faktöründe ise +8000 TL geliri olanların diğer gelir gruplarına göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Sonuç olarak verilerden elde edilen bilgiye göre ebeveynlerin demografik özellikleri ebeveynlerin reklama yönelik tutumlarını değiştirmektedir. Bu nedenle reklamcıların reklam sürecini yönetirken bireylerin demografik yapılarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu farklılıklar değerlendirildiğinde reklamların daha uygun bir içeriğe sahip olarak daha fazla insan üzerinde olumlu etki bırakacağı düşünülmektedir.

### **Kaynakça**

- Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). Tüketim Toplumu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ewen, S. (1976). Captain of Consciousness New York:McGraw Hill.
- Zorlu, A. (2006). Üretim ve Tüketim Teorileri, Ankara: Global Yayınları.
- Weber, M. (2015). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, Ankara: Alter Yayınları.
- Aktaş, H. (2011). Rossiter Percy Modeli ve Reklamlarda kullanımı: Rossiter Percy Modelinin Deterjan reklamları Örneğinde Görsel Çözümleme Denemesi. Journal Of New World Science Academy, s.79-98.
- Lefebvre (2007), Modern Dünyada Gündelik Hayat, İstanbul: Metis Yayınları
- Kozak (1992) İşçi Sendikalarının Tarihi Gelişimi (İngiltere Örneği), Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, s: 63-81 <https://dergipark.org.tr/download/article-file/9610>
- Morva, O. (2011). Armağan Ekonomisi ve Medya Kurbanları. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, s: 1-21. [https://www.arel.edu.tr/pages/iletisimfakulte/dergi/armagan\\_ekonomisi.pdf](https://www.arel.edu.tr/pages/iletisimfakulte/dergi/armagan_ekonomisi.pdf) Erişim Tarihi: 21 Kasım 2014
- Gulla, A. & Purohit. H (2013) Children's Attitude Towards Television, Advertisements And Influence On The Buying Behavior Of Parents, International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research,s.103-117
- Torun, İ. (2002). Kapitalizmin zorunlu Şartı Protestan Ahlak, Cumhuriyet

Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 3(2), s. 89-98. <http://iibfdergi.cumhuriyet.edu.tr/archive/kapitalizmin%20zorunlu%20%C5%9Eart%C4%B1%20protestan%20ahl%C3%A2k.pdf> Erişim Tarihi: 8 Ekim 2014

Değirmencioğlu,S.(2010) Medyada Çocuk Emeği ve Reklamların Çocuk İşçileri, [http://www.academia.edu/10233805/Medyada\\_%C3%A7ocuk\\_eme%C4%9Fi\\_ve\\_reklamlar%C4%B1n\\_%C3%A7ocuk\\_i%C5%9F%C3%A7ileri\\_2010](http://www.academia.edu/10233805/Medyada_%C3%A7ocuk_eme%C4%9Fi_ve_reklamlar%C4%B1n_%C3%A7ocuk_i%C5%9F%C3%A7ileri_2010) Erişim: 20 Ekim 2017

UNICEF (2004) Çocuk Haklarına Dair Sözleşme: Birinci Kısım, Madde 1-20 [https://www.unicef.org/turkey/crc/\\_cr23c.html](https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html) Erişim Tarihi: 15 Nisan 2017

Livingstone&Helsper, E. (2004, Mayıs 7). Advertising Foods To Children: Nisan 16, 2016 tarihinde Academia.edu: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/1801786/Advertising\\_foods\\_to\\_children\\_1\\_.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496240218&Signature=GRDaDmN%2B189Wpf9mIEW6gMeOgZI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAdvertising\\_F](http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/1801786/Advertising_foods_to_children_1_.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1496240218&Signature=GRDaDmN%2B189Wpf9mIEW6gMeOgZI%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DAdvertising_F) adresinden alınmıştır.