



## EBEVEYNLERİN ve ÇOCUKLARIN TELEVİZYON REKLAM İÇERİKLERİNE İLİŞKİN TUTUMLARININ ORGANİK VE TEKNOLOJİK ÜRÜNLERE YÖNELİK KAŞILAŞTIRMALI ANALİZİ



*Sefer GÜMÜŞ<sup>1</sup>*

### ÖZ

Televizyon ve televizyon ürünlerinin artık hayatımızın bir parçası haline gelmesi; beraberinde birçok farklılaşmayı da getirmiştir. Reklamlar ve reklam ürünlerinin başta yetişkinler olmak üzere çocuklar üzerindeki etkileri oldukça fazladır. Bu çalışmada amaç olarak çocuklara yönelik hazırlanan reklamların çocuklar üzerindeki etkilerinin araştırılması şeklindedir. Özellikle günümüzde artık reklamlar hayatımızın bir parçası haline gelmiş nerede ise reklamların esiri altında kaldığımız gerçeğini ifade eder olmuş durumdayız. Çünkü her geçen gün artan tüketim taleplerine üreticilerin reklam stratejileri de eklenince ortaya farklı görüntüler çıkmaktadır. Reklam unsurlarının çocuk gelişimi başta olmak üzere etik değerleri tehdit eder hale gelmesi toplumsal bir sorun meydana getirmiştir. Bu konuda ortaya çıkan sorunların başında yeme alışkanlıkları, tutum, davranış, psikolojik etkenler ve çocuk ebeveyn arasındaki ilişkilerin zedelenmesidir. Ürün reklamları nedeniyle artık ebeveynler çocukları ile olan ilişkilerini gözden geçirmekte ve uzman destek almak zorunda kalmıştır. Bu durum her geçen gün korkutan bir hızla ilerlemektedir. Çalışmada özellikle geleneksel çocuk kullanım araçları “ürünleri” ile günün teknolojik ürünleri arasındaki farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmamız uygulamalı bir çalışma olup, araştırmaya toplam (N=350) kişi katılım sağlamıştır. Katılımcıların tamamı rast gele seçilerek uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırma yaklaşık olarak 7 ay sürmüştür. Araştırmada kullanılan anket daha önce güvenilirliği sağlanmış ve başka bir çalışmada kullanılmış olan 54 maddeden oluşan ve 5’li likertli iki bölümlü bir tarama aracı şeklindedir. Uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS PASW Statistic 18 paket programı analiz edilmiştir. Analizde iki bağımsız gruptan oluşan değişkenlere ilişkin olarak t testi kullanılmış ve üç veya daha fazla gruplara ise tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Çalışmanın güvenilirliği açısından güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir ve Cronbach’s Alpha sayısı olarak 0.905 kat sayısı elde edilmiştir. Bu sayı çalışmanın oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışma sonunda bilinçli tüketim algısının daha geleneksel ve organik ürünlerin tercih edilmesi yönünde olduğu, televizyon reklamları nedeniyle ebeveyn arasındaki ilişkilerde sorunlar olduğu, kullanılan çocuk reklam karakterlerinin tüketim algısında farklılıklar meydana getirdiği saptanmıştır. Bu durum tüketici algısı ve çocukların ürün tercihleri konusunda farklılaşmalar meydana getirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk, Reklam, Televizyon, Ürün, Organik, Ebeveyn, Etik

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr. Beykent Üniversitesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi, [gumus.sefer@gmail.com](mailto:gumus.sefer@gmail.com)



## A COMPARED ANALYSIS OF PARENTS' AND CHILDREN'S ATTITUDES REGARDING CONTENTS OF TELEVISION COMMERCIALS FOR ORGANIC AND TECHNOLOGIC PRODUCTS

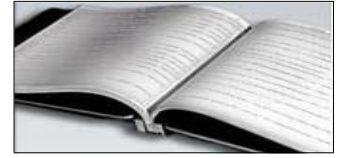
### ABSTRACT

Television and its products have become a part of our lives, and this has brought many differentiations. Commercials and commercial products are of paramount effect on particularly adults and children. In this study, the purpose is to analyze the effects of commercials-prepared as directed to children-on them. Especially today, commercials have become an indispensable part of our lives and we can admit that we are under deep effect of commercials. As each passing day, the commercial strategies of producers join to the consumption demands, different views appear. The fact that commercial factors threaten ethical values, particularly child development has created a social problem. Eating habits, attitude, behavior, psychological factors and corruption of the relations between child and parents are among these problems. Parents revise their relations with their children due to the product commercials and they had to receive expert support. This terrifying situation is progressing each passing day. In the study, differences between “products” of traditional child usage tools and today’s technological products have been attempted to be manifested. Our study is an applied study and a total of (N=350) people participated in it. All participants were randomly selected and the application was carried out. The research took 7 months to complete approximately. The questionnaire used in the research was previously used in another study whose reliability was assured, and it is like a scanning tool with two parts composed of 54 items and 5 likert. Data obtained as a result of the application were analyzed with SPSS PASW Statistic 18 package program. T test was used in the analysis regarding the variables composed of two independent groups, and ANOVA was applied to three or more groups. A reliability analysis was carried out in terms of the reliability of the study and Cronbach’s Alpha was acquired as 0,905. This number proves that the study is highly reliable. Following the study, it has been concluded that conscious perception is for the consumption of more traditional and organic products, there are problems between parents because of the television commercials, child commercial characters used create differences in perception of consumption. This situation leads to differences concerning the perception of consumers and product preferences of children.

**Key Words:** Child, Commercial, Television, Product, Organic, Parents, Ethics

### 1. GİRİŞ

Tüketim; artık toplumların yarış içerisinde olduğu bir anlayış ya da yaşam şeklidir diyebiliriz. Birçok alanda ve konuda bireyler ile toplumlar tüketim gerçekleştirmektedir. Bunların başında ürün tüketimi ve buna bağlı hizmet boyutudur. Her geçen gün artan ürün çeşitliliği beraberinde farklılıkları da getirmiştir. Bu durum üretici ve satıcıların stratejik hareket etmesine neden olmuştur. Artık küresel dünya anlayışı içerisinde daha fazla satış yapmak, pazarlamak ve devamlılık sağlamak amacıyla işletmeler televizyon reklamlarında farklı pazarlama uygulamalarına girmiştir. Bu uygulamalar içerisinde etik birçok değer göz ardı edilmiş, başta toplumsal ve bireysel sağlık kavramı yok edilmiştir. Kontrolsüzce yapılan bu reklamlar birçok dünya toplumunu tehdit eder hale gelmiştir. Özellikle gelişme süreci “dönemi” içerisindeki çocuk bireylerde yeme içme alışkanlıklarında bozulmalar meydana



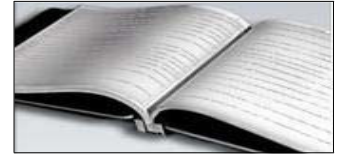
gelmiş ve ciddi bir sağlık tehdidine dönüşmüştür. Yine kontrolsüzce üretilen teknolojik ürünler birçok sağlık sorununu ortaya çıkardığı gibi çocukların gelişimi konusunda da fiziksel sorunlar başta olmak üzere ahlak, kültürel ve sosyal problemlerin meydana gelmesine neden olmuştur. Geleneksel “organik” ürünler ile teknolojik ürünlerin birbiriyle yarış halinde olması haliyle ortaya farklı görüntüleri çıkarmıştır. Pazardan daha fazla pay kapma yarışı içerisinde olan ulusal ve uluslararası bazı işletmeler, ürünlerinin daha hızlı tutunurluluğunu sağlayabilmek adına değişik tanıtım reklam çalışmalarına başvurmuştur. Bu reklamlar içerisinde özellikle çocuklara yönelik olarak, çizgi film karakterleri, değişik müzik uygulamaları, renkler, doğal argümanlar, toplum tarafından güvenilir kabul edilen ve sevilen aktörler kullanılmaya başlanmıştır. Ortaya çıkan bu durum çocuk ve ebeveyn arasındaki ilişkiyi farklı bir boyuta taşımıştır. Çünkü sağlıklı bir nesil yetiştirmek isteyen ebeveynler haliyle sağlıksız ürünlerin kullanılmasına karşı çıkmaktadır. Oysaki televizyon reklamları bu durumu daha tetikleyici ve etik değerler yok sayılarak, sağlıksız ve tüketimi arttıran unsur içerikli satış teknikleriyle tehdit eder boyuttadır. Kamu açısından da ciddi bir tehdit oluşturan özellikle günümüz gıda tüketim hali de farklı bir sosyal sorundur. Hazır gıda tüketim oranının artışı korkutucu bir gerçeği ortaya çıkarmıştır. Artık gelişmiş toplumlar ve yönetimler bu tehdidin farkına varmış ve bir dizi önlemler almaya başlamıştır. Bunların başında kullanılan televizyon reklam unsurlarının kontrolü, etik ve norm değerlerin uygulanma zorunluluğu, halk ve bireylerin sağlığını tehdit eden unsurların kaldırılmasına yönelik bir dizi önlemler şeklindedir. Eğitim seviyesi ve bilinç düzeyi giderek artan toplum bireylerinde ve ebeveynlerde tüketim anlayışında da farklılıklar meydana gelmiştir. Daha sağlıklı, kimyasal maddelerden arındırılmış, organik ve doğal ürünlere yönelik talepler artış göstermiştir. Çünkü bu ürünlerin kullanımı teknolojik argümanlarla üretilen ürünlere göre daha kolay, şeffaf ve en önemlisi sağlıklı oluşudur.

### **1.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ**

Günümüz teknolojik ürünleri ile geleneksel “organik” ürünler arasındaki farklılıkların, televizyon reklamları doğrultusunda tüketici algısı üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Etik değerler ile tüketim algısı arasındaki ilişkinin boyutları, çocuk ve ebeveyn arasındaki ilişki boyutu da araştırma içerisinde değerlendirilmiştir.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR**

Tüketici davranışlarının bağımsız olarak incelendiği bir disiplin haline gelen pazarlama anlayışı içerisinde birçok değişim meydana gelmiştir (Arslan, 2013: 2). Rekabet üretici ve satıcıların en fazla üzerinde durduğu kavramdır. Bu durum satıcıların ürünlerin pazarlanması konusundaki uyguladıkları stratejileri de farklılaştırmıştır (Sabuncuoğlu, 2006: 1-2). Rekabet beraberinde etik ve toplumsal değerlerin yok olmasına neden olmuştur (Vigorito, 1998: 16). Artan talep karşısında üreticiler ve satıcılar satış tekniklerini günün şartlarına, tüketici taleplerine göre değiştirmiştir (Watson, 2005: 129-143). Bu değişim; toplumsal tüketim boyutunda farklılıklar meydana getirmiştir (Pehlivan, 2006: 1-177). Her geçen gün artan ürün çeşitliliği ve teknolojiye bağlı gelişmeler bireylerin artan tüketim taleplerini şekillendirmektedir (Erbaşol, 2007: 1-90). En önemli tanıtım aracı olan televizyon reklamları, tüketicilerin artan taleplerini daha da artırmaya yönelik uygulamalara aracılık etmektedir (Polat, 2006: 1-114). Tüketim artışına ve tüketici algısının değişimine neden olan reklamların kontrol edilmesi artık bir kamu sorunu haline gelmiştir (Altunışık ve Özdemir, 2002: 1-28). Kontrolsüzce yapılan televizyon reklamları toplumsal ve bireysel birçok sorunun ortaya



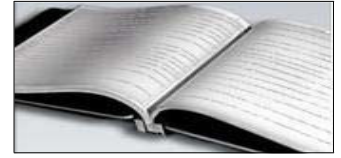
çıkmasına neden olmaktadır (Teker, 2008: 1-168). Kontrolsüz reklam anlayışı nedeniyle ebeveyn ve çocuk ilişkilerinde bazı erozyonlar meydana gelmektedir (Altay, 2007: 1-119). Geleneksel ürün ile teknolojik ürünler arasındaki farklılaşmaların başında sağlık açısından oluşan tehdit unsuru önemli bir konudur (Gök, 2008: 1-157). Artan sağlık sorunlarıyla birlikte organik ürünlere yönelik talep artışı günümüzde dikkat çeken unsurlar arasındadır (Tetik, 2011: 38). Geleneksel ürün ve teknolojik ürün arasındaki en önemli fark pazarlama tekniği ve ürünlere yönelik gerçekleştirilen televizyon reklamlarıdır (Ataman, 2006: 1-105). Yeme içme alışkanlıklarının değişmesi, obezite sorununun ortaya çıkması ve bu yönde çocuklarda meydana gelen davranış ve tutum bozukluklarının en önemli nedenleri arasında kontrolsüzce yapılan televizyon reklamlarıdır (Aksakal, 2008: 1-121). Obezite ve buna bağlı ortaya çıkan sağlık sorunları artık kamusal bir sorundur ( Yaman ve diğ., 2006: 257-275). Tüketicinin korunması, tüketiciyi yanıltan reklamların kontrol altına alınması günümüz sorunlarının başında gelmektedir. Kontrolsüzce yapılan televizyon reklamları başta toplumsal ve bireysel birçok sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu sorunların hukuki boyutunun irdelenerek, etik değerler çerçevesinde kontrollü televizyon reklamlarının hayatımıza girmesine katkı sağlanmalıdır (Yahyaoğlu ve Korkmaz, 2011: 1-35). Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi kontrol edilmeyen televizyon reklamlarının birçok sorunu beraberinde getirdiği gözlenen bir gerçeği ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle kamu sorunu olarak da kabul edilebilecek bu olumsuzluğun etik değerler çerçevesinde mutlaka kontrol edilmesi ve toplumsal fayda yaratması adına düzenli hale getirilmesi bir zorunluluk olmuştur. Teknolojiye bağlı olarak üretilen yeni nesil ürünlerin ve tüketilen bazı gıdaların insan sağlığı başta olmak üzere birçok çevre sorununa neden olduğunu ifade edebiliriz. Bu nedenle yapılan araştırma ve çalışmalar ışığında mutlaka tüketim anlayışının değiştirilmesine katkı sağlayacak eğitim faktörlerinin hayatımıza girmesine çalışılması gerekmektedir. Kamu ve uluslararası toplumlar başta insan sağlığı ile çevre sağlığını tehdit eden her türlü unsurun ortadan kaldırılmasına yönelik ortak hareket etmeli ve çalışmalara imza atmalıdır. Her geçen gün artan obezite sorunu artık toplumları tehdit eder hale gelmiştir. Kullanılan yeni nesil teknoloji ürünlerinin de sağlık sorunlarına ilişkin durumu hiç umut verici değildir. Bu ürünlerin tüketilmesine daha fazla fayda sağlanması amacıyla yapılan bilinçsiz televizyon reklam anlayışı içerisinde toplum ve bireyler yanıltılmakta ve ortaya ciddi sorunlar çıkmaktadır.

### **3. UYGULAMA**

#### **3.1.Amaç, Kapsam ve Yöntem**

Bu çalışmada ebeveynlerin TV reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan nasıl algıladıklarını anlamaya çalışılmıştır. Bu bağlamda 350 katılımcıya iki bölümden oluşan bir anket formu uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara kişisel bilgileri (yaş, gelir, eğitim, çocuklara yönelik ürün kullanımı vs.) sınıflayıcı ölçekle tanımlayıcı değişkenler olarak sorulmuştur. İkinci bölümde ise TV izleme alışkanlıkları ve çocuk ürün kullanımları hakkında 54 adet soru sorulmuş ve görüşleri 5’li likert ölçekle sorgulanmıştır. Oluşturulan ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach’s alpha analizi uygulanmıştır.

İki bağımsız gruptan oluşan değişkenlere ilişkin yapılan analizlerde bağımsız örnek t testi kullanılırken, üç ve daha fazla gruba sahip karşılaştırmalarda tek yönlü ANOVA tercih edilmiştir. Belirtilen testler PASW Statistic 18 paket programıyla analiz edilmiştir.



### 3.2.Verilerin Analizi

Anket uygulaması sonucu elde edilen veri seti PASW Statistic 18 (SPSS-Statistical Package for Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir. Analiz kapsamında, güvenilirlik analizi, frekans tabloları, betimleyici istatistikler, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi ve Tukey testlerinden faydalanılmıştır.

### 3.3.Güvenirlik analizi:

**Table1: Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	54

Güvenirlik analizi sonuçlarına bakıldığında analize dâhil edilen 54 maddenin yüksek seviyede güven düzeyinde olduğu bulunmuştur.

### 3.4.Katılımcılara ait demografik bulgular:

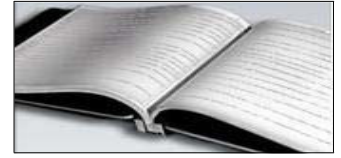
Analize dâhil olan katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında; 21-30 yaş arası katılımcıların %36'lık oranla birinci sırada çıkmaktadır. Bunun ardından %34 ile 31-40 yaş arası yaş grubu gelmektedir. Eğitim seviyelerine bakıldığında Yüksekokul ve üzeri eğitim seviyesine sahip katılımcıların oranı %71 çıkmaktadır. Üniversite ve mezunu katılımcılar %45 oranla birinci sırada çıkmaktadır. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında gelir durumlarının yüksek seviyede çıktığı görülmektedir. 3000 üzeri gelire sahip katılımcıların oranı %35'dir. Çoğunluğu (%68) Evli ve Erkektir (%56). Katılımcıların %84'ü büyükşehirde yaşamaktadır. Yalnızca %4 oranında katılımcı bilgisayar kullanmayı bilmemektedir. Büyük bir kısmı (%55) özel sektörde çalışmaktadır. Kamuda memur olanların oranı ise %34'dir. Büyük bir kısmının herhangi bir sağlık problemi bulunmamaktadır.

**Table2: Yaşınız**

18-20	5%
21-30	36%
31-40	34%
41-50	13%
51+	13%

**Table3: Eğitiminiz**

Okur yazar	1%
İlköğretim	6%
Lise	22%
Yüksekokul	13%
Üniversite	45%
Üniversite üzeri	13%



**Table4: Geliriniz**

500-1000	13%
1001-1500	16%
1501-2000	17%
2001-2500	11%
2501-3000	8%
3001+	35%

**Table5: Medeni durum**

Evli	68%
Bekar	32%

**Table6: Cinsiyetiniz**

Erkek	56%
Kadın	44%

**Table7: Yaşadığınız bölge**

Büyükşehir	84%
Şehir	7%
İlçe	8%
Kasaba	1%
Köy	1%

**Table8: Bilgisayar kullanma**

Evet	96%
Hayır	4%

**Table9: Meslek**

Kamuda memur	34%
Özel sektör	55%
Öğrenci	5%
Ev hanımı	3%
Çalışmıyorum	3%

**Table10: Sağlık sorunu var mı**

Evet	15%
Hayır	85%

Katılımcıların %77'si sıklıkla alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Alışveriş yapmalarındaki en büyük etken ihtiyaçları karşılamak olarak çıkmaktadır. %92'sinin çocukları için kullandıkları ürünler hakkında bilgisi bulunmaktadır. %68'i ise çocukları için kullandıkları ürünleri seçerek ve inceleyerek aldıklarını belirtmektedirler. Çocukları için alacakları ürünleri tercih etme nedenlerine bakıldığında sağlıklı ve doğal olması ilk sebepler olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların %92'si ürünleri çevrelerine de önereceklerini belirtmektedirler. Kullanılan ürünleri market ve mahalle pazarlarından alma oranı yüksektir. Çocukları için kullandıkları ürünler için ise ayda 100 ila 300 lira arası bir ücret harcanmaktadır.



**Table11: Sıklıkla alışveriş yapar mısınız**

vet	77%
Hayır	23%

**Table12: Alışveriş yapmanıza etki eden faktörler**

TV Reklamları	2%
İhtiyaçlarım	91%
Çevrem	2%
Sağlığım	2%
Fiyat ve kampanyalar	4%

**Table13: Çocuğunuz için kullandığınız ürünler hakkında gerekli bilgiye sahip misiniz?**

Evet	92%
Hayır	8%

**Table14: Çocuğunuz için kullandığınız ürünleri genellikle seçerek ve inceleyerek mi alırsınız?**

Evet	68%
Hayır	32%

**Table15: Çocuğunuz için kullandığınız ürünleri alırken hangi kriterleri dikkate alırsınız**

Sağlıklı olduğu için	81%
Ekonomik olduğu için	2%
Doğal olduğu için	13%
TV reklamlarından dolayı	3%

**Table16: Kullandığınız ürünlerin ekonomik değerinin yüksek olması satın alma kararınız üzerinde etkili midir?**

Evet	37%
Hayır	63%



**Table17: Kullandığınız ürünleri çevrenize önerir misiniz?**

Evet	92%
Hayır	8%

**Table18: Kullandığınız ürünleri nerden alırsınız**

Marketler	42%
Semt mahalle pazarları	46%
İnternet	2%
Direkt üreticiden	10%

**Table19: Çocuğunuza kullandığınız ürünler için aylık ne kadar bir bütçe ayırıyorsunuz**

100-200	55%
201-300	25%
301-400	14%
401-500	1%
501-750	2%
751-1000	2%
1001-1500	1%
1501-2000	0%
2001+	0%

**Table20: Çocuk ürün kullanım ve TV ilişkisi**

	Hiç katılmıyorum	Çok az katılıyorum	Biraz katılıyorum	Oldukça katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Mean	Standard Deviation
1- Çocuğunuz televizyon reklamları seviyor mu	4%	3%	5%	21%	66%	4,42	1,02
2- Çocuğunuz izlediği televizyon reklamları inandırıcı buluyor mu	2%	0%	11%	26%	60%	4,42	0,87
3- Çocuğunuz izlediği televizyon reklamlarındaki oyuncuların yerinde olmak istiyor mu	2%	3%	5%	23%	67%	4,51	0,87
4- Televizyonda izlediği reklamlardaki ürünlerin alınması konusunda ısrarcı oluyor mu	1%	1%	7%	20%	70%	4,58	0,76
5- Çocuğunuz izniniz ve bilginiz olmadan izlediği televizyon reklamlarındaki ürünleri kendisi alıyor mu	2%	0%	16%	22%	60%	4,38	0,91
6- Çocuğunuzun ilgisini en çok oyuncak reklamları çekiyor	4%	7%	14%	28%	47%	4,08	1,11
7- Çocuğunuz gıda ürünlerine yönelik reklamlardan çok etkileniyor	2%	2%	7%	22%	67%	4,50	0,87
8- Giysi ve giyim ürünlerine yönelik reklamlar konusunda çocuğunuz çok fazla ilgili	3%	3%	11%	30%	52%	4,26	0,99
9- Gazete, kitap, eğitim konularındaki televizyon reklamları çocuğunuzun ilgisini çekmiyor	2%	5%	17%	23%	54%	4,23	1,01
10- İzlediği temizlik ürünlerine yönelik televizyon reklamları çocuğunuzun ilgisini çekmiyor	4%	6%	12%	27%	50%	4,13	1,12





11- Televizyonda izlediği çizgi film ve film kahramanlarının kullanıldığı reklamlar en etkili reklamlar çocuğumun üzerinde	0%	2%	4%	23%	72%	4,64	0,65
12- Müziği güzel olan televizyon reklamlarının ilgisini artırdığını görüyorum	0%	5%	12%	23%	60%	4,39	0,87
13- Çocuğumun izlediği televizyon reklamları çocuğumun dil ve söylemlerini olumsuz yönde etkiliyor	31%	18%	10%	18%	23%	2,85	1,58
14- Çocuğumun izlediği bazı kötü karakterli reklam içerikleri psikolojisi üzerinde olumsuzluk meydana getiriyor	29%	19%	16%	15%	21%	2,81	1,51
15- Özellikle marka değeri olan ürünlerin sergilendiği televizyon reklamlarının ürün tercihini etkilediğini görüyorum	3%	5%	14%	27%	51%	4,18	1,04
16- Reklamlarda izlediği her ürünü almak konusunda aşırı ısrar gösterir	3%	5%	11%	29%	52%	4,23	1,01
17- Gıda reklamlarına yönelik izlenimleri nedeniyle çocuğumda beslenme alışkanlığı açısından sorunlar meydana geldi	5%	5%	21%	22%	47%	4,01	1,15
18- Çocuk Ürün Fiyatlarının Çok Yüksek Olduğunu Düşünüyorum.	3%	11%	18%	27%	41%	3,93	1,13
19- Her Zaman Kaliteli Ürün Tercih Edemiyorum Çünkü Ekonomik Açıdan Fiyatları Çok Yüksek.	2%	4%	26%	29%	38%	3,98	0,99
20- Geleneksel Ürünlere Göre Klasik kalitesiz ürünlerin daha fazla pısayada olması sağlık açısından güvenimi olumsuz etkiliyor	40%	17%	10%	16%	18%	2,54	1,56
21- Geleneksel organik malzemelerden yapılmış ürünler ile fabrikasyon yapılmış ürünler arasında kalite ve sağlık açısından fark olduğunu düşünüyorum.	11%	16%	27%	17%	29%	3,39	1,34
22- Kendim ve çocuğumun Sağlığı İçin geleneksel ürünleri kullanmayı tercih ediyorum.	1%	5%	5%	24%	66%	4,50	0,85
23- Geleneksel ürünlerin çocuğumun eğitimi ve bilgisi üzerinde olumlu etki yarattığını düşünüyorum.	0%	0%	11%	20%	69%	4,58	0,68
24- Toplum Sağlığının ve Gelecek Neslin Korunması İçin daha sağlıklı çocuk ürünlerinin üretilmesini destekliyorum	1%	5%	14%	29%	52%	4,26	0,93
25- Geleneksel Ürünlerinin Satıldığı Her Nuktada Farklı Bir Fiyatlandırma görüyorum.	3%	4%	9%	25%	59%	4,33	0,99
26- Geleneksel ürünlere göre teknolojik ürünlerin fiyatlarının daha yüksek olduğunu düşünüyorum	1%	4%	12%	32%	52%	4,30	0,88
27- Teknolojik Ürünlerinin Daha Fazla Tercih Edilmesinden Dolayı Satıcıların Bu Durumu Kendi Lehlerine Yönelik Kullandığını ve Fiyatları Yükselttiğini Düşünüyorum.	0%	1%	6%	22%	71%	4,64	0,63
28- Devlet çocuk ve Halk Sağlığını Korumak ve Gelecek Neslin Daha Sağlıklı Olması İçin Geleneksel Ürünlerinin Üretimini Desteklemeli ve Fiyatlandırmaları Daha Makul Bir Seviyeye Çekmelidir.	0%	6%	19%	29%	46%	4,15	0,94
29- Geleneksel Ürünlerinin Kimyasal Maddeler Kullanılarak Üretildiğini Düşünmüyorum.	3%	14%	18%	31%	34%	3,79	1,13
30- Geleneksel ürünlerde sağlıksız kimyasal maddeler kullanıldığını sanmıyorum	2%	14%	10%	38%	36%	3,93	1,08



31- Teknolojik ürünlerde ilerde meydana gelebilecek rahatsızlık ve hastalık yapıcı kimyasallar kullanıldığını düşünüyorum	1%	3%	16%	34%	46%	4,21	0,89
32- Teknolojik ürünlerin geleneksel ürünlere göre çevreye daha fazla zarar verdiğini düşünüyorum	2%	3%	15%	35%	44%	4,16	0,95
33- Kimyasal Kullanılarak Üretilen Ürünler Hem Kendi Sağlığımı Hem de çocuğumun Sağlığını Tehdit Ediyor. Bu Nedenle geleneksel Ürünleri Tercih Ediyorum.	2%	3%	9%	22%	64%	4,43	0,93
34- Doğanın Korunması, Gelecek Neslin Devamı İçin Kimyasal ve organik olmayan malzemelerle üretilen ürünlerin kamu açısından yasaklanmasının gerekliliğini düşünüyorum	13%	13%	25%	22%	27%	3,37	1,35
35- Piyasada sahte marka adı altında üretilen ürünlerin çocukların başta bilgi ve fiziksel gelişimi üzerinde olumsuzluk yarattığını düşünüyorum	12%	17%	27%	19%	25%	3,27	1,33
36- Özellikle bilişim teknolojisine uygun üretilen bilgisayar, cep telefonu ve diğer bazı ürünlerin çocuğun bilgi düzeyi ile gelişim döneminde zararlı bir takım olaylar meydana getirdiğini düşünüyorum.	3%	6%	12%	34%	45%	4,13	1,03
37- Her zaman geleneksel üretilen oyuncak ve diğer ürünlerin sağlıklı olduğuna inanıyorum	2%	5%	16%	32%	45%	4,13	0,99
38- Teknolojik üretilen Ürünlerin Görünümü ve Ambalajı Daha Etkileyici Geliyor.	15%	9%	23%	29%	24%	3,37	1,35
39- Teknolojik Ürünlerinin Ambalajları Daha Standart Olduğundan, Geleneksel Ürünleri Tercih Ediyorum.	19%	24%	16%	23%	18%	2,97	1,40
40- Geleneksel Ürünlerin Görüntüsü ve Ambalajları Daha Doğal ve Daha Klasik.	6%	16%	23%	29%	26%	3,53	1,21
41- Geleneksel Ürünlerde Kullanılan Ambalaj Saklanma Şekilleri Doğa ve Çevreye Zarar Vermemektedir. Bu Nedenle Geleneksel Ürünleri Tercih Ediyorum.	7%	12%	35%	26%	20%	3,41	1,14
42- Teknolojik Ürünlerin Ambalajları Daha Dikkat Çekici.	12%	15%	29%	22%	21%	3,25	1,28
43- Geleneksel ve Teknolojik Ürünlerin Ambalajları Arasında Bir Fark Olduğunu Düşünmüyorum.	10%	24%	25%	15%	27%	3,25	1,34
44- Geleneksel Ürünlerin Daha Fazla Tercih Edilmesi İçin Televizyon, Radyo, Sinema, Gazete ve Diğer Materyallerle Reklam Yönünden Desteklenmesi Gerekliğine İnanıyorum.	1%	2%	11%	33%	53%	4,35	0,83
45- Geleneksel Ürünler Yönelik Reklam ve Tanıtım Yapıldığını Düşünüyorum.	13%	25%	14%	22%	25%	3,21	1,41
46- Geleneksel ürünleri Satan Noktaların Tüketicinin Ürünleri Almasına Yönelik Farklılıklar Yarattığını Düşünüyorum.	7%	12%	31%	22%	27%	3,50	1,21
47- Geleneksel Ürünlerin Teknolojik ürünlere Göre daha fazla tercih ediyorum çünkü izlediğim televizyon reklamları geleneksel ürünlere ilişkin ilgimi artırıyor.	11%	22%	30%	18%	19%	3,11	1,26
48- Geleneksel ürünlerin Televizyon Reklamlarında Tanıtılmasında Geleneksel Ürünlerin Teknolojik ürünlere Göre Daha Fazla Reklam ve Tanıtım yapıyor.	11%	31%	24%	14%	21%	3,03	1,31



49- Geleneksel ürünler Hakkında Sağlık ve Çevreye Yönelik Reklam ve Tanıtımlar Tercih Nedenlerim Üzerinde Oldukça Fazla Etki yaratıyor.	8%	15%	29%	28%	21%	3,39	1,19
50- Geleneksel Ürünler Yönelik televizyon, radyo, internet ve gazetelerde daha fazla reklam yapılıyor.	3%	10%	15%	43%	29%	3,86	1,03
51- Geleneksel ürünlere Yönelik Tanıtımların Sadece Market ve Satış Noktalarında Yapıldığını Görüyorum.	0%	9%	26%	35%	29%	3,85	0,95
52- Geleneksel ürünleri Tercih Etmemde Televizyon Reklam ve Tanıtımların Bir Etkisi düşünüyorum.	6%	12%	16%	27%	39%	3,79	1,25
53- Televizyon Reklamların ve Tanıtımların Tüketici Tercihlerini Etkilediğini düşünüyorum.	1%	8%	16%	36%	39%	4,03	0,98
54- Televizyon Reklam ve Tanıtımlar Sayesinde Geleneksel Ürünlerin Daha Sağlıklı Olduğunu Anladım.	10%	19%	21%	23%	27%	3,40	1,32

**Hipotez1:** Katılımcının cinsiyeti çocuğunun gıda reklamlarından etkilenmesi üzerinde etkili bir faktör değildir.

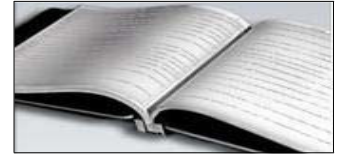
Sig değeri (0,000) 0,05 ret bölgesinin dışında kalmaktadır. Dolayısıyla H<sub>0</sub> hipotezi ret edilmesi gereklidir. Katılımcının cinsiyeti çocuklarının gıda ürünlerine yönelik tüketimi üzerinde etkili bir faktördür.

**Table21: Reklam vs. Cinsiyet**

		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Çocuğum gıda ürünlerine yönelik reklamlardan çok etkileniyor vs. Cinsiyet	Erkek	195	4.3179	1.0211	-4.611	0.000
	Kadın	155	4.7355	0.5355		

**Hipotez2:** Katılımcının geliri çocuğunun gıda reklamlarından etkilenmesi üzerinde etkili bir faktör değildir.

Sig değeri (0,000) 0,05 ret bölgesinin dışında kalmaktadır. Dolayısıyla H<sub>0</sub> hipotezi ret edilmesi gereklidir. Katılımcının geliri çocuklarının gıda ürünlerine yönelik tüketimi üzerinde etkili bir faktördür.



**Table22: Reklam vs. Gelir**

		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
Çocuğum gıda ürünlerine yönelik reklamlardan çok etkileniyor vs. Gelir	500-1000	46	4.108695652	1.159085096	4.05	0.00	1,2,3-4,5,6
	1001-1500	57	4.736842105	0.444261658			
	1501-2000	58	4.379310345	0.894968121			
	2001-2500	40	4.75	0.43852901			
	2501-3000	28	4.678571429	0.944911183			
	3001+	121	4.479338843	0.90461017			
	Total	350	4.502857143	0.865607001			

**Hipotez3:** Katılımcının yaşı çocuğunun izlediği reklamlardaki oyunculara özenmesi üzerinde etkili bir faktör değildir.

Sig değeri (0,04) 0,05 ret bölgesinin dışında kalmaktadır. Dolayısıyla H0 hipotezi ret edilmesi gereklidir. Katılımcının yaşı çocuklarının TV reklamlarındaki karakterlere özenmesi üzerinde etkili bir faktördür. Genç (18-30) ve yaşlı (51+) gruplar orta yaşlı (21-40) gruplardan farklılaşmaktadır.

**Table23: Reklam vs. Yaş**

		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
Çocuğunuz izlediği televizyon reklamlarındaki oyuncuların yerinde olmak istiyor mu vs. Yaş	18-20	16	4.5625	0.512348	2.24	0.04	1,2,5-3,4
	21-30	125	4.608	0.760899			
	31-40	118	4.537797	0.672777			
	41-50	46	4.282609	1.204861			
	51+	45	4.266667	1.194685			
	Total	350	4.505714	0.868897			

**Hipotez4:** Katılımcının yaşı çocuğunun izlediği reklamlardaki dil ve söylemlerden etkilenmesi üzerinde etkili bir faktör değildir.

Sig değeri (0,00) 0,05 ret bölgesinin dışında kalmaktadır. Dolayısıyla H0 hipotezi ret edilmesi gereklidir. Katılımcının yaşı çocuklarının TV reklamlarındaki dil ve söylemlerden etkilenmesi üzerinde etkili bir faktördür. 31-40 yaş grubu 41+ yaş grubundan farklılaşmaktadır.



**Table24: Reklam Dili vs. Yaş**

		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
Çocuğumun izlediği televizyon reklamları çocuğumun dil ve söylemlerini olumsuz yönde etkiliyor vs. Yaş	18-20	13	3.461538	1.664101	7.28	0.00	3-4,5
	21-30	125	2.784	1.54285			
	31-40	118	2.40678	1.497789			
	41-50	46	3.152174	1.59119			
	51+	45	3.733333	1.452271			
	Total	347	2.853026	1.5816			

**Hipotez5:** Katılımcıların cinsiyeti çocuğunun izni olmadan TV reklamındaki ürünü alması üzerinde etkili bir faktördür.

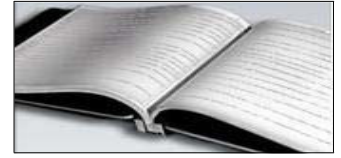
Sig değeri (0,00) 0,05 ret bölgesinin dışında kalmaktadır. Dolayısıyla H0 hipotezi ret edilmesi gereklidir. Katılımcının cinsiyeti çocuklarının TV reklamlarındaki ürünleri izinsiz almaları üzerinde etkili bir faktördür.

**Table25: Reklam Etki vs. Cinsiyet**

		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Çocuğunuz izniniz ve bilginiz olmadan izlediği televizyon reklamlarındaki ürünleri kendisi alıyor mu vs. Cinsiyet	Erkek	195	4.189744	1.040369	19.73	0.00
	Kadın	155	4.612903	0.638455		
	Total	350	4.377143	0.908756		

**Hipotez6:** Katılımcıların yaşı çocuğunun izni olmadan TV reklamındaki ürünü izinsiz alması üzerinde etkili bir faktördür.

Sig değeri (0,00) 0,05 ret bölgesinin dışında kalmaktadır. Dolayısıyla H0 hipotezi ret edilmesi gereklidir. Katılımcının cinsiyeti çocuklarının TV reklamlarındaki ürünleri izinsiz almaları üzerinde etkili bir faktördür.



**Table26: Reklam Etki vs. Yaş**

		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
Çocuğunuz izniniz ve bilginiz olmadan izlediği televizyon reklamlarındaki ürünleri kendisi alıyor mu vs. Yaş	18-20	16	3.9375	0.928709	2.80	0.03	1,2,5-3,4
	21-30	125	4.464	0.767737			
	31-40	118	4.398305	0.775036			
	41-50	46	4.086957	1.488117			
	51+	45	4.533333	0.726135			
	Total	350	4.377143	0.908756			

**Hipotez8:** Katılımcıların yaşı çocuğunun reklamlardaki ürünü almak için aşırı istek göstermesi üzerinde etkili bir faktördür.

Sig değeri (0,00) 0,05 ret bölgesinin dışında kalmaktadır. Dolayısıyla H0 hipotezi ret edilmesi gereklidir. Katılımcının yaşı çocuklarının TV reklamlarındaki gördükleri ürünleri almak için aşırı istek göstermeleri konusunda etkili bir faktördür. 21-30 yaş arası katılımcılar, 41+ yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.

**Table27: Çocuk Israr vs. Yaş**

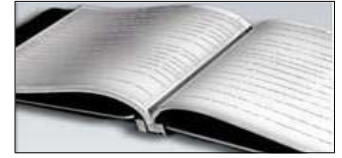
		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>
Reklamlarda izlediği her ürünü almak konusunda aşırı ısrar gösterir vs. Yaş	18-20	16	4.25	1	7.62	0.00	2-4,5
	21-30	125	3.952	1.106112			
	31-40	118	4.237288	1.035093			
	41-50	46	4.369565	0.798852			
	51+	45	4.866667	0.343776			
	Total	350	4.234286	1.008259			

**Hipotez9:** Sağlık sorunu yaşama durumu “Teknolojik ürünlerde ilerde meydana gelebilecek rahatsızlık ve hastalık yapıcı kimyasallar kullanıldığını” düşünme üzerinde etkili bir faktör değildir.

Sig değeri (0,01) 0,05 ret bölgesinin dışında kalmaktadır. Dolayısıyla H0 hipotezi ret edilmesi gereklidir. Katılımcının sağlık sorunu yaşaması teknolojik ürünlerde tehlikeli kimyasallar kullanıldığını düşünmesi üzerinde etkili bir faktördür.

**Hipotez9:** Sağlık sorunu yaşama durumu “Teknolojik ürünlerin geleneksel ürünlere göre çevreye daha fazla zarar verdiğini” düşünme üzerinde etkili bir faktör değildir.

Sig değeri (0,01) 0,05 ret bölgesinin dışında kalmaktadır. Dolayısıyla H0 hipotezi ret edilmesi gereklidir. Katılımcının sağlık sorunu yaşaması teknolojik ürünlerin geleneksel ürünlere göre çevreye daha fazla zarar verdiğini düşünme üzerinde etkili bir faktördür.



**Table28: Teknolojik ürün vs. Sağlık sorunu yaşama**

		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Teknolojik ürünlerde ilerde meydana gelebilecek rahatsızlık ve hastalık yapıcı kimyasallar kullanıldığını düşünüyorum vs. Sağlık sorunu yaşama	Evet	51	4.156863	0.80926	-0.47	0.01
	Hayır	299	4.220736	0.903816		
Teknolojik ürünlerin geleneksel ürünlere göre çevreye daha fazla zarar verdiğini düşünüyorum vs. sağlık sorunu yaşama	Evet	51	4.490196	1.102226	2.70	0.01
	Hayır	299	4.107023	0.905937		

**Hipotez10:** Eğitim Geleneksel ürünlerin reklamlar ile desteklenmesi üzerinde etkili bir faktör değildir.

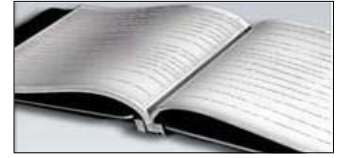
Sig değeri (0,00) 0,05 ret bölgesinin dışında kalmaktadır. Dolayısıyla H0 hipotezi ret edilmesi gereklidir. Katılımcının eğitimi geleneksel ürünlere reklam desteği verilmesi gerektiği konusunda etkili bir faktördür.

**Table29: Geleneksel Reklam destek vs. Eğitim**

		<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>	
Geleneksel Ürünlerin Daha Fazla Tercih Edilmesi İçin Televizyon, Radyo, Sinema, Gazete ve Diğer Materyallerle Reklam Yönünden Desteklenmesi Gerektiğine İnanıyorum vs. Eğitim	Okur yazar	3		4	0	6.52	0.00	5-1,2,3,4,6
	İlköğretim	21	4.714285714	0.46291005				
	Lise	76	4.315789474	0.786732082				
	Yüksekokul	47	3.808510638	1.096204874				
	Üniversite	156	4.5	0.647576126				
	Üniversite üzeri	47	4.319148936	1.002310005				
	Total	350	4.351428571	0.825410006				

**Hipotez11:** Gelir Geleneksel ürünlerin reklamlar ile desteklenmesi üzerinde etkili bir faktör değildir.

Sig değeri (0,00) 0,05 ret bölgesinin dışında kalmaktadır. Dolayısıyla H0 hipotezi ret edilmesi gereklidir. Katılımcının geliri geleneksel ürünlere reklam desteği verilmesi gerektiği konusunda etkili bir faktördür.



**Table30: Geleneksel Reklam destek vs. Gelir**

	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark Tukey</i>	
Geleneksel Ürünlerin Daha Fazla Tercih Edilmesi İçin Televizyon, Radyo, Sinema, Gazete ve Diğer Materyallerle Reklam Yönünden Desteklenmesi Gerektiğine İnanıyorum vs. Gelir	500-1000	46	4.086957	0.783896	2.27	0.04	1-2,3,4,5,6
	1001-1500	57	4.491228	0.710201			
	1501-2000	58	4.293103	0.917828			
	2001-2500	40	4.375	1.14774			
	2501-3000	28	4.678571	0.669636			
	3001+	121	4.330579	0.723285			
	Total	350	4.351429	0.82541			

#### 4. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Analize katılım gösteren katılımcıların çoğunluğunun 21 yaşından büyük, eğitilmiş, yüksek gelir seviyesine sahip, evli ve erkek oldukları görülmektedir. Büyükşehirlerde yaşama oranları yüksektir. Bilgisayar kullanımı %96 seviyelerindedir. Katılımcıların özel sektörde çalıştıkları ve sağlıklı oldukları bulunmuştur.

Alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında; sıklıkla ihtiyaç nedeniyle alışveriş yaptıkları görülmektedir. Büyük bir kısmı çocukları için kullandıkları ürünler hakkında bilgilidir ve genel olarak market ve mahalle pazarlarından ürünler temin edilmektedir. Katılımcılar çocukları için alacakları üründe sağlıklı ve doğal olması gibi özellikler aramaktadırlar. Büyük bir kısmı bu aldıkları ürünleri çevrelerine de önermektedirler. Aylık olarak çocukları için 100 ila 300 lira arası para harcamaktadırlar.

Reklamlara ilişkin sorulara bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip görüşler şu şekildedir:

- Çocuklar üzerinde çizgi film ve film kahramanlarının kullanıldığı reklamlar en etkili reklamlardır.

Televizyonda izlediği reklamlardaki ürünlerin alınması konusunda ısrarcı oluyor mu?

Çocuğunuz izlediği televizyon reklamlarındaki oyuncuların yerinde olmak istiyor mu?

Tüketicinin çocuk ürün fiyatlandırmasına yönelik algılamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip görüşler şu şekildedir:

- Teknolojik Ürünlerinin Daha Fazla Tercih Edilmesinden Dolayı Satıcıların Bu Durumu Kendi Lehlerine Yönelik Kullandığını ve Fiyatları Yükselttiğini Düşünüyorum.





- Geleneksel ürünlerin çocuğumun eğitimi ve bilgisi üzerinde olumlu etki yarattığını düşünüyorum.
- Kendim ve çocuğumun Sağlığı İçin geleneksel ürünleri kullanmayı tercih ediyorum.

Teknolojik ve geleneksel ürünlerin üretilmesinde kimyasal kullanımına ilişkin tüketici algılamasına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip görüşler şu şekildedir:

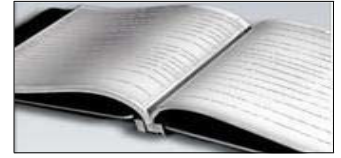
- Kimyasal Kullanılarak Üretilen Ürünler Hem Kendi Sağlığımı Hem de çocuğumun Sağlığını Tehdit Ediyor. Bu Nedenle geleneksel Ürünleri Tercih Ediyorum.
- Teknolojik ürünlerde ilerde meydana gelebilecek rahatsızlık ve hastalık yapıcı kimyasallar kullanıldığını düşünüyorum.
- Teknolojik ürünlerin geleneksel ürünlere göre çevreye daha fazla zarar verdiğini düşünüyorum

Organik tarım ürünleri ve ambalaj faktörlerine ilişkin tüketici algılamasında en yüksek ortalamaya sahip görüşler şu şekildedir:

- Geleneksel ürünlerin görüntüsü ve ambalajları daha doğal ve daha klasiktir.
- Geleneksel ürünlerde kullanılan ambalaj saklanma şekilleri doğa ve çevreye zarar vermemektedir. Bu nedenle geleneksel ürünleri tercih ediyorum.
- Teknolojik üretilen ürünlerin görünümü ve ambalajı daha etkileyici geliyor.

Geleneksel ürünler ve satış tekniklerinin tüketici algılaması üzerindeki etkilerine bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip görüşler şu şekildedir;

- Geleneksel ürünlerin daha fazla tercih edilmesi için televizyon, radyo, sinema, gazete ve diğer materyallerle reklam yönünden desteklenmesi gerektiğine inanıyorum.
- Televizyon reklamların ve tanıtımların tüketici tercihlerini etkilediğini düşünüyorum.
- Geleneksel ürünlere yönelik televizyon, radyo, internet ve gazetelerde daha fazla reklam yapılıyor.
- Katılımcının cinsiyeti çocuklarının gıda ürünlerine yönelik tüketimi üzerinde etkili bir faktördür. Kadın katılımcıların çocukları reklamlardan daha çok etkilenmektedir.
- Katılımcının geliri çocuklarının gıda ürünlerine yönelik tüketimi üzerinde etkili bir faktördür.
- Katılımcının yaşı çocuklarının TV reklamlarındaki karakterlere özenmesi üzerinde etkili bir faktördür. Genç (18-30) ve yaşlı (51+) gruplar orta yaşlı (21-40) gruplardan farklılaşmaktadır.
- Katılımcının yaşı çocuklarının TV reklamlarındaki dil ve söylemlerden etkilenmesi üzerinde etkili bir faktördür. 31-40 yaş grubu 41+ yaş grubundan farklılaşmaktadır.
- Katılımcının cinsiyeti çocuklarının TV reklamlarındaki ürünleri izinsiz almaları üzerinde etkili bir faktördür.
- Katılımcının cinsiyeti çocuklarının TV reklamlarındaki ürünleri izinsiz almaları üzerinde etkili bir faktördür.
- Katılımcının yaşı çocuklarının TV reklamlarındaki gördükleri ürünleri almak için aşırı istek göstermeleri konusunda etkili bir faktördür. 21-30 yaş arası katılımcılar, 41+ yaş grubuna göre farklılaşmaktadır.



- Katılımcının sağlık sorunu yaşaması teknolojik ürünlerde tehlikeli kimyasallar kullanıldığını düşünmesi üzerinde etkili bir faktördür.
- Katılımcının sağlık sorunu yaşaması teknolojik ürünlerin geleneksel ürünlere göre çevreye daha fazla zarar verdiğini düşünme üzerinde etkili bir faktördür.
- Katılımcının eğitimi geleneksel ürünlere reklam desteği verilmesi gerektiği konusunda etkili bir faktördür.

Katılımcının geliri geleneksel ürünlere reklam desteği verilmesi gerektiği konusunda etkili bir faktördür.

## 5. KAYNAKLAR

- ARSLAN, M., (2013).** Tüketici Davranışları, Harran Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Ders Notları, ss.1-129
- ATAMAN, E., (2006).** Ürün Yönetimi ve Kimya Sektöründen Örnek Bir Uygulama, Kadirhas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yük. Lis. Tezi, İstanbul. ss.1-105
- AKSAKAL, S., (2008).** Obez Lise Öğrencilerinin Yalnızlık Düzeyleri, 19 Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yük. Lis. Tezi, Samsun. ss.1-121
- ALTAY, F.B., (2007).** Okulöncesi Kuruma (Devlet – Özel) Devam eden Çocukların Sosyal Yeterlilikleri ve Olumlu Sosyal Davranışları ile Ebeveyn Stilleri Arasındaki İlişkiler, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji A.B.D. Yayınlanmış Yük. Lis. Tezi, Ankara. ss.1-119
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, S., TORLAK, O., (2002).** Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul. ss.1-360
- ERBAŞOL, E., (2007).** Fiyat Dışı Rekabet ve Fiyat Dışı Rekabet Unsurlarının Firma Rekabet Gücü Üzerine Etkisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat A.B.D. Yayınlanmış Yük. Lis. Tezi, İstanbul. ss.1-90
- GÖK, S.A., (2008).** Organik Tarım İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetleri ve Sorunlarına Yönelik Yaklaşımları, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yük. Lis. Tezi, Ankara. 1-157
- KARACA, Y., PEKYAMAN, A., GÜNEY, H., (2007).** Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuk Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 9(2) ss.233-250
- PEHLİVAN, G.G., (2006).** Türkiye'nin Tüketim Fonksiyonu: Ekonometrik Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yük. Lis. Tezi, İzmir. ss.1-177



**POLAT, M., (2006).** Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D. Yayınlanmış Yük. Lis. Tezi, Sakarya. ss.1-114

**SABUNCUOĞLU, A., (2006).** Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yük. Lis. Tezi, İzmir. ss.1-226

**TEKER, F., (2008).** İlköğretim II. Kademe Okuyan Öğrencilerin Televizyon Reklamlarına İlişkin Görüş ve Davranışları, (İstanbul İli Güngören İlçesi Örneği). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme A.B.D. Yayınlanmış Yük. Lis. Tezi, Ankara. ss.1-168

**TETİK, S., (2011).** Türk Tüketicisinin Organik Ürün Tercih Etmesine Neden Olan Faktörlerin Uygulamalı Olarak İncelenmesi, UHBAB, Sayı:1, Cilt:1, ss.1-173

**VIGORITO, A.J., (1998).** Marketing Masculinity: Gender Identity and Popular Magazines, Sex Roles: A Journal of Research, July, pp.1-16

**WATSON, J., NEWBY, R., (2005).** Biological sex, stereotypical sex-roles, and SME owner characteristics”, International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Emerald Group Publishing Limited, Vol.11, No.2, pp.129-143

**YAMAN, M., YALÇINKAYA, H., KORKMAZ, M., (2006).** Afyon İli Salim Pancar İlköğretim Okulu I. Ve II. Kademe Öğrencilerin Beslenme Alışkanlıklarının Karşılaştırılması”, Milli Eğitim Dergisi, Sayı: 171, ss.257-275

**YAHYAOĞLU, G., KORKMAZ, M., (2011).** Aldatıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 24 (10) ss.1-35