



(ISSN: 2602-4047)

Karaboğa, M. T. (2021). Reflections of Television Commercials on Consumer Behaviours of 3-6 Aged Children in Turkey, *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 6(12), 702-748.

DOI: <http://dx.doi.org/10.35826/ijoecc.305>

ArticleType: Research Article

REFLECTIONS OF TELEVISION COMMERCIALS ON CONSUMER BEHAVIOURS OF 3-6 AGED CHILDREN IN TURKEY

Mehmet Tahir KARABOĞA

Assoc. Prof. Dr., Mersin University, Mersin, Turkey, tahirkaraboga@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0795-7991

Received: 11.11.2020

Accepted: 26.02.2021

Published: 10.03.2021

ABSTRACT

This study aimed to reveal the reflection of television commercials in Turkey on consumer behaviours of 3-6 aged children. Research data consisted of advertising program video recordings from 58-hour broadcast streaming of television channels of Minika Çocuk, Minika Go, Cartoon Network and Disney Channel, which broadcast for children in Turkey, and also of the opinions of the 3-6 aged children's parents obtained through a survey. Advertising programs covered 12 hours (20%) of the 58-hour broadcast streaming in total, during which 2116 commercials were delivered. It was found in this context that the number and minutage of the commercials on these 4 television channels are high. In these television channels, while toy, food, household cleaners, electronic product, child hygiene products, TV program, store ads came to the forefront, the average of 4 channels in toy commercials was seen as 57%. According to their responses to questionnaire, parents who have 3-6 aged children; stated that TV commercials are directive on the behaviour of children, are effective in the formation of children's wishes and demands for the advertised products, have an impact on their purchasing preferences, and increase the demands of children especially for food products and toys.

Keywords: Children; consumption; television commercials; children's television channels; television watching behaviours.

INTRODUCTION

Early childhood is an important period in which the behaviours of individuals are shaped and their physiological, psychological and cognitive development begins. In this period, children get the basic information they need first from the family and then from the social environment and mass media. In this modern era, when the importance of visual communication technologies has increased, the effects of tools such as television, internet and computer have been felt more and more on children.

In the current age of consumption, the fact that children are potential and active consumers caused marketing and promotion activities to be carried out for children as well. Children are considered as an important actor of the industrial sector in the capitalist global system and thus they are integrated into the system as an important power of the market economy, enabling them to socialize as consumer individuals. In this socialization process, the 3-6 age range constitutes an important development period for children. This is an important period in which the mental and physical development of the child is rapid, many features related to their future life are shaped and their language and social skill developments are accelerated. According to the data of Turkish Statistical Institute in 2019, the population of children in the 0-17 age group is 22 million 920 thousand 422, which constitutes 29% of the country's population. Considering the age groups of children, it is stated that 27.6% of the child population are 0-4 years old and 27.7% of the children are 5-9 years old (Turkish Statistical Institute, 2019).

The information and behaviours that children learn in early childhood can shape their lives in later periods. The majority of the behaviours acquired in early childhood can form the individual's personality structure, attitudes, habits, beliefs and value judgments in adulthood. The contents of mass media can have an impact on the development of children. In this sense, the fact that children intensely consume television contents, which make up an important part of mass media in the 3-6 age period, may have some consequences in terms of development. Today, many countries have started to take measures due to the effects of mass media on children. At the same time, by recognizing the importance of the early childhood period and giving importance to the healthy development of the child in this period, they tend to take measures for a healthy child development. According to Šramová (2015), remarkable discussions and studies have been carried out in recent years about the protection of children from marketing and media that targets the children as consumers. European countries make important arrangements in the advertising sector as to the children's consumer behaviours (Valkenburg, 2000).

We live in an era where communication technologies have developed rapidly. Developments and innovations in communication technologies are rapidly changing the social life and relationships. Children are among the important consumers of these technologies. Firms that sell industrial products and services consider the children of different age groups as customers of the future and start targeting them in the pre-school period. In the capitalist modern age, children enter the target of the consumer industry starting from the early period and this industry surrounds their lives and bombards them with messages. Such a siege and message intensity can cause them to lose their innocence and to be used as a tool for commercial purposes. According to Calvert (2008),

marketing and advertising activities promote the sale of goods and services to consumers, both for adults and children. Although marketers have targeted children for decades, interest in child individuals has increased further in recent years. Today, too many young people and children have been included in the consumer market, products for children have become a very important part of the culture industry, and millions of dollars are earned from toys, clothing, books and sports materials with the movie characters of the film industry (Aydoğan, 2015). In the capitalist system, babies and children are made accustomed to be consumers starting from the earliest periods of their development. In western societies, food, drinks, toys, clothing and television are part of the young child's first experiences (Bocock, 1993).

Television is one of the most preferred mass media by children spending quite a lot of time on it (Šramová, 2015). According to experts, children start watching television from an early age, especially before starting school. In early childhood, many knowledge, skills, attitudes and behaviours are shaped by television. In this sense, television has a crucial place in the world of children. Television is an attractive stimulus that calls the attention of children, especially with its visual power. Preschool children, who have not yet been able to distinguish between imagination and reality, may be under the influence of television program contents, particularly the cartoons and commercials, in self-formation, personality development and individual development processes. It is possible to say that television content plays an important role in children's sensory, cognitive, social and cultural development as much as school and family. According to Valkenburg (2000), TV commercials of these contents have effects on the cognitive, emotional and behavioural characteristics of children and young people.

Children of the present time are a generation that is intertwined with television. They meet this world by contacting the content and heroes of the television world before they even begin to read and write. Research has long been conducted on the relationship between television, children and consumption. Martens (2007) states that children learn about consumption through programs on television. According to him, they learn consumption with the educational toys bought at an early age and the logos seen in children's publications in the future. Martens indicates that there is a close relationship between television and consumption. Along with television, the factors such as children's magazines, computer and social environment teach children consumption. Television and TV commercials play an active role in informing children, directing their behaviours, and creating desires.

Considering television in the context of its relationship with children and consumption, Crane and Kazmi (2010) express that the market for children and the young population is very large, and thus, children are closely monitored by market actors. In the media environment, children are the primary target group for marketers while families are the secondary target group (Šramová, 2015). Golding (2003) states that child television channels broadcasting on a global scale play an important role in the spread of American entertainment products globally. Golding states that the share of 3 big children's television channels broadcasting on a global scale reaches millions of dollars and these entertainment products for children cover 65-70% of global sales.

Television Commercials, Consumption and Children

Advertising is an important weapon of today's capitalist market, both in terms of changing messages, strategies, and putting existing desires into certain products, fashions and lifestyles (Aydoğan, 2015). Advertisements generally address the emotions rather than appealing to logic or mind (Kellner, 2010). Since the advertisements contain visual and audio messages, they direct people to things they do not need. Thus, advertisements can create artificial desires and satisfactions and erode emotions, which lead individuals to dissatisfaction (Avşar & Elden, 2005).

In the capitalist system, the importance of TV commercials as a guide in consumption is not denied. It is stated that the commercials are used by market actors to direct the young population starting from a very early age. TV commercials can stimulate the consumption feelings of many individuals, especially children, and ensure the purchase of branded products. TV commercials have an economic character in terms of determining the consumption habits and behaviours of the audience.

When the relationship of children with commercials is examined, it can be said that advertisements socialize children as consumers, offer role models for consumption, direct the buying behaviours of families, create consumer habits, and finally, prepare children for consumption society.

Mass media, as much as the family, plays an important role in the socialization of child individuals as consumers (Moschis, Moore, & Smith, 1984). In addition to directing children to purchasing actions, commercials can also be effective in socializing children with the consumer lifestyle and values they offer. The socialization of children as consumers starts before the age of four and continues for the whole life (Özgen & Gönen, 1995). Children spend more time on television than reading or playing, so they often encounter TV commercials (Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009). It is stated that younger children are generally more affected by television commercials while children find commercials accurate, reliable and entertaining (Chan & Mcneal, 2004). Television commercials encourage children who have not yet acquired awareness of buying, and therefore their families, to purchase redundant things and direct them to the consumer society. Consumption habits of children and young individuals can be shaped and their adaptation to consumer societies can be facilitated through commercials (Silkū, 2007).

Advertising is an industrial area that is carried out in line with commercial goals and objectives. In the current age of consumption, children are the target of advertising and marketing activities and they are under the message siege of mass media. Television advertisements both offer models that children can imitate and inform them about products and brands (Dursun, 1993). In accordance with the social learning model, children learn about consumerism and accustoming to consumerism by observing the behaviours of their surroundings or a hero they admire (İkinci, 2011; Madran & Bozyiğit, 2013). Children's favourite movie characters are presented as role models especially in the formation of personalities and social identities of children in development age, which makes it easier for them to turn to consumer life (Urhan Torun & Yüksek, 2017).

Besides teaching children to buy products, commercials also teach a lifestyle that involves a consumption-based identity and values (Kanner, 2005). Emphasizing the effects of television advertisements on children and the purchasing decision processes of children, which constitute an important part of consumption in the modern society, Ward (1974) states that the experiences gained in childhood play an important role in shaping the consumption behaviours in the later years.

While the acquaintance of children with the commercials starts at a very early age, the processes of understanding and interpreting advertising messages may differ according to their age periods. According to Livingstone and Helsper (2004), media affects children of different ages differently, but young children are generally more influenced. Roedder (1999) stated that 3-7 aged children can distinguish commercials from programs in terms of perceptual characteristics, that children find commercials fun, interesting and reliable, that they display positive attitudes towards commercials, and that can recognize brand names and match them with their product categories. Although children between the ages of 3-7 do not know how to read, they can recognize certain brands, stores, and cartoon characters (Başkale & Bahar, 2008). Lindstrom and Seybold (2000) argue that children can recognise commercials and recognize brands and brand characters even at the age of 2 to 5 years. According to Valkenburg and Cantor (2001), 40% of 2-year-old children, 60% of 3-year-old children, and 80% of 4-year-old children were reported by their parents to recognise the products that they saw in commercials when they saw them in stores and markets.

Another important point in the child-commercial relationship is that the commercials affect the relationship between the child and the parents, and that the advertisers direct the parent consumption behaviour by targeting the children. Various studies reveal that children can directly or indirectly impact their families' purchasing behaviour after the age of 4-5, and that they have an important role in the family's consumption decisions and shopping processes (Altunbaş, 2007; Karpat & Temel, 2006; Pira & Sohodol, 2003; Šramová, 2015). According to Dotson and Hyatt (2005), who emphasize that children greatly affect the purchasing actions of families, the fact that children and young people are influential on the consumer market is due to the excessive exposure of children to television and commercials since a young age. 41% of families with 2-year-old children experience conflicts with their children during shopping, this rate increases rapidly between the ages of 3-5 but decreases at the age of 5-6 (Valkenburg & Cantor, 2001).

Especially toy and food ads come to the fore in TV commercials to affect the children. The use of cartoon characters in food and toy ads influences the children's desire to have toys and their eating habits. According to Goldberg (1990), toy and food ads on television have a significant impact on children. Karaca et al. (2007) state that children insist on the purchase of a product they see in the commercials, are most affected by toy and food ads, and mostly watch the commercials in which movie-cartoon heroes and children play. The products in many food ads for children are rich in salt, sugar and oil, which is harmful to children's health.

The commercials do not inform children and adolescents about products but direct them to unnecessary and unhealthy consumption by using exaggerated items. Advertisers can sometimes provide false and misleading information that adversely affects children's intellectual and physical structures and leads them to continuous consumption (Ersoy Quadir & Akaroğlu, 2009). It is stated that the exposure of 2-6 aged children to food ads even between 10 and 30 seconds influences their eating preferences (Caroli, Argentieri, Cardone, & Masi, 2004). The global widespread of child obesity has led to regulations and measures for food advertising (Ashton, 2004).

Children are directly influenced by the images, effects, music and language of the commercials. Warren et al. (2008) revealed in their research on food and beverage ads on television that animated characters were used in 73% of the commercials targeting children and jingles in 59% of them. Advertisers have used child actors and babies more in the commercials in order to attract the attention of children to the commercials and increase the sympathy of adults to the products (Ersoy Quadir & Akaroğlu, 2009). Kapferer (1991) indicates that children quit the game as soon as they hear the jingle, and then pay their full attention to the television and watch the commercial. According to Kalafat Çat (2018), cartoon characters in television commercials cause children to want to buy the advertised product. Cartoon characters offer children various patterns of behaviour along with the consumption habits. While visual features such as being a princess having sparkly long hair, beautiful clothes, and looking beautiful and glamorous are addressed to girls through cartoon characters, boys are attributed to social gender roles such as power, courage and fearlessness.

Purpose and Significance of the Study

This study aimed to determine in what way television commercials reflect on the consumption behaviours of 3-6 aged children. The study is a descriptive one, and the data were collected from advertising recordings of the television channels and also from the parents of this age group of children with survey technique.

3-6 years of age is an important period in which children's behaviours are shaped, their identity and personality traits begin to take shape, and their language and social skills improve. The information and behaviours that children learn during this period form the basis for their later life. Today, when the importance of visual mass media has increased, children are among the important consumers of these communication technologies. Television is a visual mass media that 3-6 aged children watch daily and for hours. The self-formation and development processes of 3-6 aged children who are not yet able to distinguish between imagination and reality may be under the influence of television program contents, especially commercials. The children meet the world of television and advertising, and are exposed to a commercial culture and messages even before they learn to read and write. Watching TV content and thus commercials very much can have some negative consequences for children's development. Some of these negative consequences are the fact that children are conditioned to consume and buy, their increasing demands to buy branded products, especially toys and food products, from their parents, which negatively affects the family economy, their false nutritional habits and health problems

such as obesity. Moreover, children can learn a consumer identity at an early age with the characters presented in TV commercials through the social learning model.

In the current time of consumption, firms that sell industrial products and services regard the children of different age groups as customers of the future, especially targeting the preschool children. The aim of the advertising industry is to create the consumer individuals and consumer society of the future by producing a culture and identity based on consumption. In this sense, it is significant, with an emphasis on the importance of early childhood, to examine the relationship between advertising, children and consumption in terms of healthy development and a healthy family and society. The subject also makes it compulsory for parents to receive education on digital media literacy in order for the children to be conscious media consumers and to be protected from harmful media content (Karaboğa, 2019). Protecting children who are exposed to intense advertising messages from the negative physical, psychological and social consequences of this process is an issue that should be taken seriously in legal regulations.

Research Questions

This study aimed to determine in what way television commercials reflect on the consumption behaviours of 3-6 aged children. Research questions were developed as follows.

1. To what extent do children's television channels include commercials?
2. Which products are included in children's TV channels commercials?
3. Which television channels do 3-6 aged children watch according to parents' opinions?
4. How long do 3-6 aged children watch television according to parents' opinions?
5. What are the parents' opinions on the television watching behaviours of 3-6 aged children?
6. What are the parents' opinions regarding the reflection of television commercials on the consumption behaviours of 3-6 aged children?

METHOD

The study is a descriptive one, and the data were collected from advertising recordings of the television channels and also from the parents of 3-6 aged children with survey technique. Ethics committee approval of the study was obtained from Mersin University Social Sciences and Humanities Ethics Committee (Decision No: 08/10/2020-37). The method followed in the study is detailed below under the headings of data collection, study group and analysis of data.

Data Collection

Two groups of data were collected in the study. The first data set consists of the records that include the commercials in Minika Çocuk, Cartoon Network, Disney Channel and MinikaGo television channels which serve the private and public broadcasting activities for children in Turkey. One day is reserved for each channel in June,

2020. A 14.5-hour broadcasting between the hours of 07.00 and 21.30 was recorded for each channel separately. A total of 58 hours of broadcasting records were achieved in 4 days. The advertising program recordings that make up 12 hours of this 58-hour recording were subjected to content analysis. The second data set consists of the opinions of parents who have children between the ages of 3-6, obtained with the survey form titled "Reflections of television commercials on consumer behaviours of 3-6 aged children". The survey data collection part of the study was conducted online via social media since it coincided with the outbreak of the COVID-19 pandemic all over the world and in Turkey when it was difficult to collect data from the field.

Study Group

First, four TV channels broadcasting for children in Turkey (Minika Çocuk, Cartoon Network, Disney Channel and MinikaGo) were determined as targets in order to reveal to what extent TV channels broadcast commercials and which products are included in those commercials. A daily schedule of these four TV channels was recorded between 07.00 and 21.30, with 14.5 hours daily and 58 hours at total. In this broadcast streaming, 12 hours of advertising program records consisting of commercials constituted the first data source of this research. Although there are 18 children's channels broadcasting in Turkey, these four channels were chosen as they are the most watched children's television channels by children in Turkey and also accessible to a wide range of the society. TRT Children's channel, which is a high-rating public channel, was not included in this study since it does not broadcast commercials.

In order to determine the parents' opinions on the reflection of television commercials on the consumption behaviours of 3-6 aged children, a study group of 250 parents with 3-6 aged children was reached in Mersin. Snowball sampling technique was employed in this study. Snowball sampling technique is used when it is difficult to access the units that make up the universe, or when information about the universe (size and depth of knowledge, etc.) is missing (Patton, 2005). As a result of the research conducted in a chain, the data collection phase was completed as soon as the data saturation was reached (Kerlinger & Lee, 1999).

The demographic characteristics of the parents in the sample are given in tables 1, 2, 3, 4, 5 and 6.

Table 1. Frequency and Percentage Distributions of Parents by Gender

Gender of Parents	f	%
Female	155	62
Male	95	38
Total	250	100

In the study, 62% of the participants are female and 38% are male. In this sense, the rate of female participants was higher than that of male participants.

Table 2. Frequency and Percentage Distributions of Parents by Education Level

Education Level of Parents	f	%
Primary and secondary school graduate	24	9,6
High school graduate	23	9,2
Bachelor's degree	160	64
Postgraduate	43	17,2
Total	250	100

When examining the education level of the parents who participated in the study, those with primary and secondary school degrees are 9.6%, those with high school degrees are 9.2%, those with bachelor's degrees are 64%, and those with postgraduate education are 17.2%. It is seen that majority of the participants have a degree of bachelor and postgraduate education.

Table 3. Frequency and Percentage Distributions of Parents by Age

Age of Parents	f	%
30 years and below	31	12,4
31 - 35 years	83	33,2
36 - 40 years	86	34,4
41 years and over	50	20
Total	250	100

With regards to the age distribution of participant parents, It is seen that 12.4% are 30 and below, 33.2% are between 31-35 years old, 34.4% are between 36-40, and 20% are 41 and over.

Table 4. Frequency and Percentage Distributions of Parents by Income

Income of Parents	f	%
Below 2500 TL	22	8,8
2500 - 4500 TL	46	18,4
4500 - 8500 TL	78	31,2
Over 8500 TL	104	41,6
Total	250	100

Information on the monthly income of the parents participating in the study is given in Table 4. It is seen that 8.8% of those earn below 2500 TL, 18.4% of those earn between 2500 and 4500 TL, 31.2% of those earn between 4500 and 8500 TL, 41.6% of those earn over 8500 TL.

Income is the main factor that affects the purchasing power of the consumer. Family income can have a direct impact on children's learning of consumerism and gaining some consumer abilities (Hayta, 2008). The socio-economic level also influences children's brand and store preferences, their attitudes towards sales staff and commercials, and sources of information (Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009).

Table 5. The Number of 3-6 Aged Children in a Family and Frequency and Percentage Distributions of Children by Age

Age of the Children	1st child		2nd child		Total	
	f	%	f	%	f	%
3 years old	69	23,87	2	0,69	71	24,57
4 years old	62	21,45	4	1,38	66	22,84
5 years old	62	21,45	12	4,16	74	25,60
6 years old	57	19,73	21	7,27	78	26,99
Total	250	86,50	39	13,50	289	100

According to the number of 3-6 aged children that the participant parents have, the rate of parents with one child in this age category is 86.5% while that of parents with two children in this age category is 13.5%. It was also found that the rate of parents with a 3-year-old child is 24.5% while the parents with a 4-year-old child are 22.8%, the parents with a 5-year-old child are 25.6%, and the parents with a 6-year-old child are 26.9% of the study group.

Table 6. The Number of 3-6 Aged Children in a Family and Frequency and Percentage Distributions of Children by Gender

Gender of Children	1st child		2nd child		Total	
	f	%	f	%	f	%
Girl	137	47,40	28	9,69	165	57,09
Boy	113	39,10	11	3,81	124	42,91
Total	250	86,50	39	13,50	289	100

As seen in Table 6, 57.1% of the 3-6 aged children of participant parents are girls and 42.9% are boys.

Analysis of Data

Firstly, in order to examine how long children television channels broadcast the commercials, what products are included in them, and the distribution of the product categories included in the commercials according to the channels, a daily broadcast stream of 14.5 hours of Minika Çocuk, Cartoon Network, Disney Channel and MinikaGo television channels were recorded. These recordings were made between 7.00 and 21.30 hours. The commercials included in the 58-hour television program broadcast recordings were analyzed with the content analysis method. In order to determine which products are included in the commercials broadcast on these television channels, each commercial was coded and six categories showing the types of commercial were reached. These categories are food, household cleaning product, toy, TV program, child cleaning product, electronic product, store and other products. Then, the distribution of advertising products according to the channels was calculated as frequency and percentage. Content analysis method is the systematic analysis of written or video material. Geray (2004) defines content analysis as a research technique that enables communication content to take place systematically within the framework of predetermined classifications (categories). All kinds of textual, audiovisual content or any document can be analyzed with content analysis technique (Geray, 2004).

Later on, in order to determine the parents' opinions about the reflection of television commercials on the consumption behaviours of 3-6 aged children, the survey data containing the opinions of 250 parents living in Mersin with 3-6 aged children were first coded and uploaded to the SPSS package program. The opinions of the parents who participated in the study were examined with the descriptive statistics (frequency and percentage) carried out in line with the sub-problems of the study.

FINDINGS

In this section, firstly, how long the commercials are included in children's television channels, which products are included in the commercials and the distribution of the product categories by channels were examined. Then, parents' opinions about televiewing habits of 3-6 aged children were studied along with various questions. These questions aim to determine how long parents watch TV with their 3-6 aged children at home, whether channels other than children's television channels are watched, whether parents monitor their children's televiewing, what programs children watch more on TV, and to what extent they watch the commercials between television programs. Finally, the opinions of the parents regarding the reflection of television commercials on the

consumption behaviours of 3-6 aged children were examined within the framework of the following questions: To what extent do TV commercials direct the behaviours of 3-6 aged children? To what extent are TV commercials effective on parents' purchasing preferences and family relationships? To what extent do TV commercials determine the demands of 3-6 aged children for food, clothing and toy products? How much is the use of cartoon / animated characters, music and child actors in television commercials influential on directing 3-6 aged children to these products?

1. To what extent are the commercials included in children's television channels?

The number of commercials and their minutage were found by analyzing the recordings made from the four television channels included in the research.

Table 7. Frequency and Percentage Distributions of the Number and Minutage of Commercials Broadcasted on the Television Channels

TV Channels	Number and Percentage of		Minutage and Percentage of Commercials	
	f	%	Minutage	%
Cartoon Network	643	30,39	3 hours 41 min (221 min)	31,80
Disney Channel	601	28,41	2 hours 54 min (174 min)	25,04
Minika Çocuk	530	25,04	2 hours 30 min (150 min)	21,58
Minika GO	342	16,16	2 hours 30 min (150 min)	21,58
Total	2116	100	11 hours 59 min (695 min)	100

The number and minutage of commercials broadcasted during the 14.5 hour broadcast period between 07.00 and 21.30 in one day were recorded. Accordingly, it was observed that Cartoon Network television channel's broadcasting time consisted of 3 hours and 41 minutes (31%) of the advertising program and a total of 643 commercials. Disney Channel television channel broadcasted advertising program for 2 hours and 54 minutes (25%) with 601 commercials in total. Minika Çocuk television channel broadcasted advertising program for 2 hours and 30 minutes (21,5%) with a total of 530 commercials. Minika Go television channel broadcasted advertising program for 2 hours and 30 minutes (21,5%) with 342 commercials in total.

2. Which products are included in the commercials of children's TV channels?

The commercials in these television channels were taken handled in 8 categories: food products, household cleaners, toys, TV programs, children's hygiene products, electronic products, stores and other products. Food products include such items as ice cream, milk, cheese, biscuits, food, hamburgers, fish oil and so on. The household cleaners include the products such as laundry, bathroom, kitchen and dish cleaning products. Children's hygiene products consist of shampoo, diapers, children's skin cream, toothpaste and so on. Toy products cover the toys like toy car, robot, doll and toy gun. Electronic products include products such as computers and notebooks. The store category covers the commercials related to shopping malls, toy stores and online stores. Other products include commercials such as children's magazines, children's textile, digital TV channel platform, public spot, and telephone operators.

Table 8. Frequency and Percentage Distributions of the Number and Minutage of Commercials on Cartoon Network Television Channel

Cartoon Network TV	Number and percentage of		Minutage and percentage of commercials	
	f	%	Minutage	%
Food products	68	10,59	32 min	14,47
Household cleaners	25	3,89	7 min	3,17
Toys	353	54,90	144 min	65,61
TV programs	61	9,48	10 min	4,53
Children's hygiene products	33	5,13	9 min	4,07
Electronic products	61	9,48	6 min.	2,71
Store	10	1,55	3 min	1,37
Others	32	4,97	9 min	4,07
Total	643	100	3 hours 41 min (221 min)	100

When the types and numbers of commercials broadcasted on the Cartoon Network television channel within the specified time period are examined, toy products (54.90%), food products (10.59%), electronic products (9.48%) and TV program (9.48%) are seen to outnumber the others. When the commercials are examined in terms of minutage, it is seen that toy products (65.61%), food products (14.47%) and TV programs (4.53%) are mostly broadcasted.

Table 9. Frequency and Percentage Distributions of the Number and Minutage of Commercials on Disney Channel Television Channel

Disney Channel TV commercials	Number and percentage of		Minutage and percentage of commercials	
	f	%	Minutage	%
Food products	54	9	12 min	6,89
Household cleaners	5	0,83	2 min	1,13
Toys	329	54,75	102 min	58,62
TV programs	46	7,65	23 min	13,18
Children's hygiene products	9	1,50	2 min	1,14
Electronic products	26	4,32	3 min	1,72
Stores	92	15,30	16 min	9,28
Others	40	6,65	14 min	8,04
Total	601	100	2 hours 54 min (174 min)	100

When the number and type of commercials broadcasted on the Cartoon Network television channel within the specified time period are examined, toy products (54.75%), stores (15.30%), food products (9%), and TV program (7.65%) are seen to outnumber the others. When the commercials are examined in terms of minutage, it is seen that toy products (58.63%), TV programs (13.18%) and stores (9.28%) are mostly broadcasted.

Table 10. Frequency and Percentage Distributions of the Number and Minutage of Commercials on Minika Çocuk Television Channel

Minika Çocuk TV commercials	Number and percentage of		Minutage and percentage of commercials	
	f	%	Minutage	%
Food products	93	17,54	26 min	17,30
Household cleaners	47	8,86	19 min	12,69
Toys	183	34,52	50 min	33,34
TV programs	71	13,40	15 min	10
Children's hygiene products	52	9,81	17 min	11,34
Electronic products	37	6,98	6 min	4
Stores	10	1,91	3 min	2
Others	37	6,98	14 min	9,33
Total	530	100	2 hours 30 min (150 min)	100

In Table 10, when the commercials broadcasted on the Minika Çocuk television channel within the specified time period are analyzed according to the product type, it is seen that toys (34.52%), food products (17.54%) and TV programs (13.40%) are included most. When the commercials are examined in terms of minutage, toys (33.34%), food products (17.30%), household cleaners (12.69%), children hygiene products (11.34%) are seen to be mostly broadcasted.

Table 11. Frequency and Percentage Distributions of the Number and Minutage of Commercials on Minika Go Television Channel

Minika Go TV commercials	Number and percentage of		Minutage and percentage of commercials	
	f	%	Minutage	%
Food products	33	9,65	9 min	6
Household cleaners	8	2,33	1 min	0,66
Toys	149	43,56	104 min	69,33
TV programs	60	17,54	10 min	6,67
Children's hygiene products	8	2,33	4 min	2,68
Electronic products	39	11,40	5 min	3,33
Stores	46	13,19	17 min	11,33
Total	342	100	2 hours 30 min (150 min)	100

When the number of commercials on the Minika Go television channel within the specified time period is analyzed in terms of product categories, toys (43.56%), TV programs (17.54%), stores (13.19%), electronic products (11.40%) and food products (9.65%) are seen to be included most. When the commercials are analyzed in terms of minutage, it is seen that the toys (69.33%), stores (11.33%), TV programs (6.67%) and food products (6%) are broadcasted for the longest time respectively.

3. Which television channels do 3-6 aged children watch?

Parents who participated in the survey were asked an open-ended question about which television channels their 3-6 aged children were watching and they were requested to name the first three TV channels.

Table 12. Frequency and Percentage Distributions about Which Television Channels 3-6 Aged Children Watch

Television channels that 3-6 aged children watch	f	%
TRT Çocuk	170	35,79
Minika Çocuk	86	18,11
Cartoon Network	62	13,05
Minika Go	60	12,63
Disney channel	43	9,05
Other	54	11,37
Total	475	100

As can be seen in Table 12, the parents of 3-6 aged children stated that their children watch TRT Child (35.79%), Minika Çocuk (18.11%), Cartoon Network (13.05%), Minika Go (12.6%), other television channels (11.37%) and Disney Channel (9.05%) respectively.

4. How long do 3-6 aged children watch television?

Table 13. Frequency and Percentage Distributions of Televiewing Duration of 3-6 Aged Children

Daily televiewing duration of 3-6 aged children	f	%
1 hour and less	35	14,0
1 to 2 hours	90	36,0
2 to 3 hours	57	22,8
3 to 4 hours	26	10,4
Over 4 hours	42	16,8
Total	250	100

When Table 13 is examined, it can be seen that 36% of 3-6 aged children watch TV for 1 to 2 hours, 22.8% of them for 2 to 3 hours, 16.8% of them over 4 hours, 14% of them for less than an hour, and 10.4% of them for 3 to 4 hours. It is possible to say, based on these findings, that the televiewing time of 3-6 aged children is high.

Table 14. Frequency and Percentage Distributions for the Daily Open Time of the Television at Home Of 3-6 Aged Children

Daily open time of TV at home	f	%
1 hour and less	5	2,0
1 to 2 hours	11	4,4
2 to 3 hours	23	9,2
3 to 4 hours	52	20,8
Over 4 hours	159	63,6
Total	250	100,0

When Table 13 is examined, television is stated to be on at homes of 3-6 aged children for over 4 hours daily by 63.6% of parents, for 3 to 4 hours by 20.8% of parents, for 2 to 3 hours by 9.2% of parents, for 1 to 2 hours by 4.4% of parents and for 1 hour or less by 2% of them.

5. What are the parents' opinions about televiewing of 3-6 aged children?

Table 15. Frequency and Percentage Distributions for the Parents' Opinions on Televiewing Behaviours of 3-6 Aged Children

	f	Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly	Total
		1	2	3	4	5	
1. We watch television with our child / children at home.	f	52	149	12	30	7	250
	%	20,8	59,6	4,8	12,0	2,8	100
2. It happens that our child / children watch television channels other than children's channels at home.	f	25	131	11	58	25	250
	%	10,0	52,4	4,4	23,2	10,0	100
3. We supervise our children / children's televiewing.	f	123	104	13	8	2	250
	%	49,2	41,6	5,2	3,2	0,8	100
4. Our child / children like the most to watch cartoons on TV.	f	118	107	9	13	1	250
	%	47,2	42,8	3,6	5,2	0,4	100
5. Our child / children watch the commercials between the television programs.	f	27	117	36	52	18	250
	%	10,8	46,8	14,4	20,8	7,2	100

Table 15 shows the parents' opinions regarding the televiewing behaviours of 3-6 aged children. Considering the answers "Strongly agree and agree" and "strongly disagree and disagree" together, 80.4% of the participants stated that they watch television with their child / children at home, 14.8% do not watch television together, and 4.8% are neutral. 62.4% of the participants stated that their 3-6 aged children watch television channels other than children's channels; 33.2% stated that they watch only the children's channels, and 4.4% stated that they were neutral. 90.8% of the parents who have 3-6 aged children said that they monitored their children's televiewing while 4% did not, and 5.2% were neutral. 90% of the participants expressed that their children prefer watching cartoons on TV. Lastly, 57.6% of parents indicated that their children watch the commercials while watching the television program.

6. What are the parents' opinions regarding the reflection of television commercials on the consumption behaviours of 3-6 aged children?

Table 16. Frequency and Percentage Distributions for the Parents' Opinions Regarding the Reflection of Television Commercials on the Consumption Behaviours of 3-6 Aged Children

		Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree	Total
		1	2	3	4	5	
1. I think TV commercials are directive on the behaviours of 3-6 aged children.	f	108	106	16	17	3	250
	%	43,2	42,4	6,4	6,8	1,2	100
2. I think TV commercials have an impact on the desires and demands of 3-6 aged children for the advertised products.	f	127	95	15	13	0	250
	%	50,8	38,0	6,0	5,2	0	100
3. I think that 3-6 aged children who watch TV commercials have an effect on the purchasing preferences of parents.	f	81	99	37	29	4	250
	%	32,4	39,6	14,8	11,6	1,6	100
4. I think that TV commercials have a positive effect on the relationship between 3-6 aged children and their parents.	f	12	19	57	116	46	250
	%	4,8	7,6	22,8	46,4	18,4	100
5. I think that TV commercials have a negative effect on the relationship between 3-6 aged children and their parents.	f	47	95	56	46	6	250
	%	18,8	38,0	22,4	18,4	2,4	100
6. I think TV commercials have an effect on consumption behaviours of 3-6 aged children.	f	45	117	43	37	8	250
	%	18,0	46,8	17,2	14,8	3,2	100
7. I think television commercials increase the demands of 3-6 aged children for food products.	f	61	133	28	24	4	250
	%	24,4	53,2	11,2	9,6	1,6	100
8. I think television commercials increase the demands of 3-6 aged children for clothing products.	f	34	97	53	59	7	250
	%	13,6	38,8	21,2	23,6	2,8	100
9. I think television commercials increase the demands of 3-6 aged children for toys.	f	113	106	19	10	2	250
	%	45,2	42,4	7,6	4,0	0,8	100
10. I think that the use of cartoon / animated characters in television commercials increases the wishes and demands of 3-6 aged children for those products.	f	106	115	18	11	0	250
	%	42,4	46,0	7,2	4,4	0	100

11. I think that the use of child actors in television commercials increases the wishes and demands of 3-6 aged children for those products.	f	70	130	24	23	3	250
	%	28,0	52,0	9,6	9,2	1,2	100
12. I think the use of music in TV commercials is effective in directing 3-6 aged children to the products.	f	64	131	43	11	1	250
	%	25,6	52,4	17,2	4,4	0,4	100
13. I think TV commercials negatively influence the eating habits of 3-6 aged children.	f	55	114	39	38	4	250
	%	22,0	45,6	15,6	15,2	1,6	100
14. I think that TV commercials have an effect on the 3-6 aged children having health problems such as obesity.	f	57	99	48	36	10	250
	%	22,8	39,6	19,2	14,4	4,0	100
15. I have information about unhealthy foods that are not allowed in television commercials by the ministry of health science board.	f	45	97	57	42	9	250
	%	18,0	38,8	22,8	16,8	3,6	100
16. I try to inform my child about TV commercials by talking to him/her.	f	71	130	20	27	2	250
	%	28,4	52,0	8,0	10,8	0,8	100
17. I have enough information about the effects of TV commercials on 3-6 aged children.	f	42	117	62	24	5	250
	%	16,8	46,8	24,8	9,6	2,0	100
18. We do not have enough information about the effects of TV commercials on 3-6 aged children and I think we need expert training.	f	35	86	43	63	23	250
	%	14,0	34,4	17,2	25,2	9,2	100

Table 16 includes the parents' opinions on the reflection of television commercials on the consumption behaviours of 3-6 aged children. Considering the answers in the groups of "Strongly agree and agree" and "strongly disagree and disagree", 85.6% of the participants stated that TV commercials are directive on the behaviours of 3-6 aged children while 8% do not think so and 6.4% are neutral about it. The rate of those who think that TV commercials are influential on the wishes and demands of 3-6 aged children for the advertised products is 88.8%, the rate of those who think that they are not effective is 5.2% and the rate of those who are neutral is 6%. While 72% of the participants think that 3-6 aged children watching TV commercials have an effect on the purchasing preferences of their parents, 13.2% stated that they have no effect and 14.8% were neutral on this item. The rate of those who think that television commercials positively affects the relationships between 3-6 aged children and their parents is 12.4%; however, the rate of those who think that they do not affect positively is 64.8% and the rate of those are neutral is 22.8%. 87.6% of the parents who have 3-6 aged children stated that television commercials are effective on the consumption behaviours of children in this age period, but 4.8% of them stated that television commercials are not effective and 7.6% were neutral.

The rate of participants who think that TV commercials increase the demands of 3-6 aged children for food products was 77.6%, while the rate of those who think that they do not increase their demand was 11.2%. While the rate of parents who think that television commercials increase the demands of 3-6 aged children for clothing products is 52.4%, the rate of those who think that they do not increase the demand is 26.4% and the rate of those who are neutral is 21.2%. As for the toy products, the rate of parents who think that television commercials increase the demands of 3-6 aged children for toys is 87.6%, but the rate of those who think that they do not increase the demand is 4.8% and those who stated that they are neutral are 7.6%.

88.4% of the parents who participated in the research think that the use of cartoon / animated characters in television commercials increases the wishes and demands of 3-6 aged children while 4.4% think that they do not increase the demand, and 7.2% are neutral. The rate of parents who think that the use of child actors in TV commercials is effective in directing 3-6 aged children to these products is 80%, the rate of parents who think that they are not effective is 10.4%, and the rate of those who are neutral is 9.6%. 78% of the participant parents stated that the use of music in TV commercials was influential on directing 3-6 aged children to the products while it is not effective according to 4.8% of the parents and 17.2% of parents are neutral.

The rate of parents who think that TV commercials negatively affect the eating habits of 3-6 aged children is 67.6% while the rate of those who think that they do not affect negatively is 16.8% and the rate of those who are neutral is 15.6%. The rate of parents who think that TV commercials have an impact on 3-6 aged children having health problems such as obesity is 62.4%, but the rate of those who think that they do not have an effect is 18.4% and the rate of those who are neutral is 19.2%. While the rate of parents who stated that they have information about unhealthy foods that are not allowed in television commercials by the ministry of health science board is 56.8%, the rate of those who stated that they do not have information is 20.4% and the rate of those who are neutral is 22.8%. The rate of parents who stated that they try to inform their children by talking to him/her about television commercials is 80.4%, on the other hand, the rate of parents who stated that they do not inform their children about this matter is 11.6% and the rate of those who are neutral is 8%. As a last, the rate of parents who stated that they have enough information about the effects of television commercials on 3-6 aged children is 63.6%, while the rate of those who stated that they do not have enough information on this matter is 11.6% and the rate of those who are neutral is 24.8%.

CONCLUSION and DISCUSSION

This study aimed to reveal the reflection of television commercials in Turkey on consumer behaviours of 3-6 aged children. Research data consisted of advertising program video recordings from 58-hour broadcast streaming of television channels of Minika Çocuk, Minika Go, Cartoon Network and Disney Channel, which broadcast for children in Turkey, and also of the opinions of the 3-6 aged children's parents obtained through a survey in Mersin. The advertising program recordings that make up 12 hours of 58-hour recording were subjected to content analysis. The opinions of the parents who participated in the study were examined with the descriptive statistics.

12 hours (20%) out of 58 hours of broadcast streaming on 4 children television channels include advertising programs. 2116 commercials were broadcasted during this period. In this context, it is possible to say that the number and minutage of commercials of these television channels are quite high. If 3-6 aged children are considered to watch these channels, it should be noted that children of this age period are watching too many TV commercials and are exposed to advertising at home.

As part of the economic system, most of the television channels have focused mainly on the goal of making more money. Firms can direct children's behaviours by making them watch hundreds of commercials daily to make money. Children are directed to many products through the commercials.

It was revealed in this study that the television channels included product commercials consisting of food, household cleaners, toys, TV programs, children's hygiene products, electronic products, stores and other categories. In this context, it is remarkable that the television channels examined in this study go through with a marketing activity consisting of different product categories for children and their families. Particularly the toy and food commercials come to the forefront in these categories. More than half of the commercials on the children television channels examined in the study consist of these two product categories.

The toy industry is a developing and growing area in the world. The total toy market volume in the world was 125 billion dollars in 2019 (Bay Yılmaz, 2020; Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı, 2019). The contribution of television commercials should not be underestimated in the growth and development of this industrial area. Özyürek and Erzurumluoğlu (2016) stated in their studies that television is the top priority among the reasons affecting children's toy preference and that children want to buy new and branded toys that are advertised on television. Zeliger (2002) argues that children all over the world have become the subjects and objects of the capitalist industrial system. Sormaz and Yüksel (2012) mention the industrialization of children's games and toys and the globalizing child consumption culture with the effect of neoliberal policies today. Along with capitalism and neoliberal policies fed by modern society, the image of the consuming child has emerged as a result of globalization.

It was found in the study that the daily televiewing duration of 3-6 aged children and the open time of television in their homes are quite high. The first years of a child's life are critical for cognitive, neurological, physical and social-emotional development. The first experiences are very important in brain development and influence a child's mental and physical potential. It is important that the televiewing duration habits which will affect the children all through their lives are developed properly because of the fact that the experiences gained in preschool childhood have a very crucial contribution to social, cognitive and emotional development, and that health-related behaviours such as eating, drinking, physical activity, and sleeping are built up (Kılıç, 2017:4). In this context, the programs children watch and their televiewing duration are important. It is a fact that 3-6 aged children are exposed to commercials on television more than what is expected.

Parents who participated in the study stated that they watch television with their 3-6 aged children in their homes, their 3-6 aged children watch television channels other than children channels, they monitor their children's televiewing, and their children prefer watching cartoons on television the most.

Participant parents strongly agreed that TV commercials are directive on the behaviours of 3-6 aged children, TV commercials are effective on the wishes and demands of 3-6 aged children for advertised products, and have an effect on parents' purchasing preferences. In addition, they have the opinion that TV commercials are effective

on the consumption behaviours of children in this age period, TV commercials increase the demands of 3-6 aged children for food products and toys.

According to the research findings, parents think that the use of cartoon/animated characters, child actors and music in TV commercials are effective in directing to the advertised products. Similarly, they point out that TV commercials negatively act on the eating habits of 3-6 aged children, and have an impact on their having health problems such as obesity.

Television channels broadcasting for children begin to adapt the children to the entertainment-oriented, consumption-based lifestyle from early childhood. Cartoon heroes, who have become playmates of children, also determine the consumption habits of children. Cartoon heroes become images of all kinds of products and services by being instrumentalized in commercials. Every child who watches the programs broadcasted on children's channels and identifies himself/herself with the characters is also positioned as the consumer customers of a large market. In this way, the consumption habits of children are maintained.

Child television channels can cause children to have a consumer identity. For this reason, it can be alleged that child television channels do not fulfil the social responsibility and functions expected from them (Barış, 2018). Firms market products to children starting from a young age and build up a consumption habit. While marketing industrial products through the programs on children's TV channels, toys, primarily, and other products such as food products, clothing products, shoes, school products, stationery products, domestic textile products and furniture products are tried to be sold. When a movie is released, lots of toys or by-products, which are represented by the characters of that movie, can also be introduced into the market. The children's consumption habits and desire to have products can change through the characters of cartoons, and their consumption expectations, toy addiction and passion may increase.

Many studies show that commercials negatively affect children's eating habits, increase their tendency to consume, make them waste and lead to wrong nutrition. Television advertisements have an impact on children's food preferences and choices, which can also result in obesity problems. It is emphasized in the European Food and Nutrition Action Plan that food commercials affect children's choices and behaviours, and unhealthy diet increases the risk of obesity and overweight (Yardımcı, İlgaz, Aydın & Kaya, 2020). The Institute of Medicine (IOM) in the USA revealed that food marketing contributes to child obesity and published it in a detailed report. The Institute found in particular that television commercials affect children's food preferences, food demands and short-term eating behaviours (Çakır Aydın, 2012). This situation requires the parents to be more conscious and careful about television commercials. Parents need to think once again while exposing their children to the programs of children's television channels.

As a result, it can be stated according to the research findings that the commercials constitute a significant part of the broadcast stream of children's television channels and that children watch or are exposed to these advertisements while watching other programs. As stated by the parents who participated in the research, the

behaviours, attitude and habits of children of this age period are affected and shaped as a result of the consumption of commercials. There are some consequences for 3-6 aged children to consume these commercials. As pointed out in the literature, starting from an early age, children get used to being consumers and are inclined to branded products. In the coming years, the child may be led to products, fashion, consumer lifestyle, dissatisfaction as an insatiable individual and purchasing addiction. On the other hand, it can cause a number of problems in family and parent-child relationships, deterioration in the nutritional habits of children and emergence of health problems such as obesity. In order for children to become conscious media consumers and to protect themselves from harmful media contents, necessary arrangements should be done and, as well as legal regulations, media should be more sensitive and take social responsibility principles into account (Arslan, 2010).

RECOMMENDATIONS

Preschool children are people who need to be given priority and care as a requirement of contemporary social life. Therefore, the protection of media publishing ethical values and also rights of the children whom we see among vulnerable people is of international importance. Psychological and social protection of children is an issue that needs to be handled seriously by legal regulations. Development of a physically and psychologically healthy society is probable with healthy child individuals. The protection of children who are intensely exposed to advertising messages today becomes an imperative. Television channels broadcasting for preschool children should consider a broadcast policy that takes the sensitivities into account in this regard. Children, who will become elders of the future, must be delicately protected in order to establish and maintain a healthy social structure. In addition to all these, it is seen that applied studies on media literacy education of parents and preschool teachers are insufficient in the literature. It may be suggested to provide training for these groups within the scope of media literacy and advertisements, and to conduct applied research on the effectiveness of these trainings.

ETHICAL TEXT

In this article, journal writing rules, publishing principles, research and publishing ethics rules, journal ethics rules are followed. The author is responsible for all kinds of violations related to the article.

Author(s) Contribution Rate: The author's contribution rate to this article is 100%.

REFERENCES

- Altunbaş, H. (2007, October 22-24). *Çocukların satın alma noktasında marka tercihleri: Anne ve çocuklar üzerine bir inceleme* [Conference presentation]. IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, İstanbul, Turkey.
- Arslan, Ş. (2010). Televizyon reklamlarının okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışlarına etkileri [Unpublished master's thesis]. Gazi University.

- Ashton, D. (2004). Food advertising and childhood obesity. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 97(2), 51-52.
<https://doi.org/10.1177/014107680409700201>
- Ateşoğlu, İ., & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.
- Avşar, Z., & Elden, M. (2005). *Reklam ve reklam*. Piramit Press.
- Aydoğan, F. (2015). Tüketici kitleler olarak çocuklar ve çocuk dergileri uygulamaları. In S. İ. Akçalı (Ed.), *Çocuk ve medya* (pp.53-68). Nobel Press.
- Barış, M. A. (2018). *Çocuk televizyon kanallarında tüketimci kimliğinin inşası* [Unpublished doctoral dissertation]. Marmara University.
- Başkale, H. & Bahar, Z. (2008). Piaget'nin bilişsel gelişim kuramıyla ilgili bir gözden geçirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 1(2), 133-147.
- Bay Yılmaz, Ö. (2020, June, 1). Oyuncak sektörü vitesi büyütecek. *Ekonomist*.
<https://www.ekonomist.com.tr/sectorler/oyuncak-sektoru-vitesi-buyutecek.html>
- Bocock, R. (1993). *Tüketim*. (İ. Kutluk Trans.). Dost Press.
- Calvert, S.L. (2008). Children as consumers: advertising and marketing. *The Future of Children*, 18(1), 204-234.
<https://doi:10.1353/foc.0.0001>
- Caroli, M., Argentieri, L., Cardone, M., & Masi, A. (2004) Role of television in childhood obesity prevention. *International Journal of Obesity*, 28, 104-108. <https://doi: 10.1038/sj.ijo.0802802>
- Chan, K. & Mcneal, J. (2004). Children understanding of television advertising: a revisit in the chinese context. *The Journal of Genetic Psychology*, 165(1), 28-36. <https://doi.org/10.3200/GNTP.165.1.28-36>
- Crane, A., & Kazmi, B. A. (2010). Business and children: Mapping Impacts, children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0132-y>
- Çakır Aydın, M. (2012). Küresel bir kültür olarak fast food, televizyon izleyiciliği, reklamlar ve obezite sorunu. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 16, 101-119. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48079/607893>
- Dotson, M., & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42. <https://doi.org/10.1108/07363760510576536>
- Dursun, Y. (1993). *Gençlerin tüketicilik rolünü kazanmaları* [Unpublished doctoral dissertation]. Erciyes University.
- Ersoy Quadir, S., & Akaroğlu, G. (2009). Televizyon reklamlarının çocuk tüketiciler üzerine görsel etkilerinin bir incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), 78-98.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Goldberg, M. E. (1990). A Quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 445-453. <https://doi.org/10.1177/002224379002700406>
- Golding, P. (2003). Küresel köy mü? Küresel yağma mı? In N. S. Çanga, E. Baltacı, & Ö. Baltacı (Eds.), *Kapitalizm ve enformasyon çağı* (pp. 85-107). Epos Press.
- İkinci, Ö. (2011). Reklamların büyüyen pazarı, çocuk tüketiciler. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, 6, 66-69.
https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/system/files/biltek_arsiv/S-522-66.pdf

- Kalafat Çat, A. (2018). Reklamlardaki çizgi film karakterlerinin çocuk tüketicilerin satın alma davranışına etkisi. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, (5), 155-171.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijoeec/issue/41282/467429>
- Kanner, A.D. (2005). Globalization and the commercialization of childhood. *Tikkun*, 20(5), 49-51.
<https://doi.org/10.1215/08879982-2005-5018>
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches*, 14(20), 2041-2073.
<https://doi.org/10.26466/opus.601942>
- Kapferer, J. N. (1991). *Çocuk ve reklam: Baştan çıkarmanın yolları*. (Ş. Önder, Trans.). Afa Publications.
- Karaca, Y., Pekyaman, A., & Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 233-249.
- Karpat Aktuğlu, I., & Temel Eğinli, A. (2006, Kasım 6-8). *Çocuklar reklamlardan ne anlıyor? Çocukların televizyon reklamlarını anlamlandırmasına ilişkin bir araştırma*. [Conference presentation]. III. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi. İstanbul, Turkey.
- Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi*. (Z. Paşalı, Trans.). Açılım Press.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (1999). *Foundations of behavioral research*. New York: Harcourt College Publishers.
- Kılıç, A. O. (2017). 1-60 ay arası çocuklarda mobil medya cihazı kullanımı. [Republic of Turkey Ministry of Health Public Hospitals master's thesis]. Republic of Turkey Ministry of Health.
- Lindstrom, M., & Seybold, P.,B. (2003). *Brand child*. Kogan Page.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2004). Advertising foods to children: Understanding promotion in the context of children's daily lives. *UptoDate*. Retrieved June, 26, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/237336112_Advertising_foods_to_children_Understanding_promotion_in_the_context_of_children's_daily_lives
- Madran, C., & Bozyiğit, S. (2013). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 71-95.
- Martens. L. (2007). Learning to consume- consuming to learn: Children at interface between consumption and education. *British Journal of Sociology of Education*, 26(3), 37-41.
<https://doi.org/10.1080/01425690500128882>
- Moschis, G. P., Moore, L. & Smith, R .B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. In T. C. Kinnear, & U. T. Provo (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 11) (pp. 314-319). Association for Consumer Research.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/6265/volumes/v11/na-11>
- Özgen, Ö. & Gönen, E . (1995). *İlkokul çağındaki çocukların tüketim davranışları üzerine bir araştırma*. Ankara University Publications.

- Özyürek, A., & Erzurumluoğlu, Ş. (2016). Oyuncak satıcılarının bakış açısından bireylerin oyuncak satın alma davranışlarının incelenmesi. *International Journal of Early Childhood Education Studies*, 1(1), 14-24. <http://ijeces.hku.edu.tr/tr/download/article-file/155141>
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Pira, A., & Sohodol, Ç. (2003, Ekim 13-15). *Reklamlarda çocuğun kullanılması* [Conference Presentation]. I. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi. İstanbul, Turkey.
- Roedder, J., D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1086/209559>
- Silkü H. A. (2007, Ekim, 22-24). Farklı kültürlerde çocukların tüketime yönelmesinde televizyon ve televizyon reklâmlarının etkisi. [Conference Presentation]. *İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, İstanbul, Turkey.
- Sormaz, F., & Yüksel, H. (2012). Değişen çocukluk, oyun ve oyuncağın endüstrileşmesi ve tüketim kültürü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 985-1008. https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makaledetay&Alan=sosyal&Id=AWV_1K9YHDbCZb_mQp46
- Šramová, B. (2015). Marketing and media communications targeted to children as consumers. *Procedia, Social and Behavioural Sciences*, 191, 1522-1527. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.568>
- Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (2019). *Türkiye oyuncak sektör izleme raporu 2019*. <https://www.pagev.org/turkiye-plastik-sektor-izleme-raporu-2019-9>
- Turkish Statistical Institute (2019). *İstatistiklerle çocuk, 2018*. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=30708>
- Urhan Torun, B., & Yüksek, Ö. (2017). Medya ve popüler kültür: çocukların tüketim toplumdaki yeri üzerine bir değerlendirme In B. Ayhan, M. Ay, S. Avşaroğlu, & Ş. Akpınar (Eds.), *Sosyal ve beşeri bilimler araştırmaları* (pp. 345-353). Çizgi Press.
- Valkenburg, P. M. (2000) Media and youth consumerism, *Journal of Adolescent Health*, 27, (2), 52–56. [https://doi:10.1016/S1054-139X\(00\)00132-4](https://doi:10.1016/S1054-139X(00)00132-4)
- Valkenburg, P., & Cantor, M. J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, 1-16. <https://doi.org/10.1086/208584>
- Warren, R., Wicks, R., H., Wicks, J., L., Fosu, I. & Chung, D. (2008). Food and beverage advertising on u.s. television: A comparison of child-targeted versus general audience commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(8) 231-246. <https://doi.org/10.1080/08838150801992037>
- Yardım, N., Ilgaz, S., Aydın, F. B., & Kaya, M. (2020). Ulusal yayın yapan bazı uluslararası çocuk televizyon kanallarında çocuklara yönelik gıda ve içecek reklamlarının Sağlık Bakanlığı besin profili rehberine göre değerlendirilmesi. *Türk Kardiyoloji Derneği Arşivi*, 48(3), 278-288. <https://doi:10.5543/tkda.2019.54524>
- Zeliger, V. A. (2002). Kids and commerce. *Childhood*, 9(4), 375-396. <https://doi:10.1177/0907568202009004002>
-

TÜRKİYE’DE TELEVİZYON REKLAMLARININ 3-6 YAŞ DÖNEMİ ÇOCUKLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YANSIMALARI

öz

Bu araştırma Türkiye’de televizyon reklamlarının 3-6 yaş dönemi çocukların tüketici davranışlarına nasıl bir yansıması olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın verileri, Türkiye’de çocuklara yönelik yayın yapan, Minika Çocuk, Minika Go, Cartoon Network ve Disney Channel televizyon kanallarından kaydı yapılan 58 saatlik yayın akışı yer alan reklam programı görüntü kayıtlarından ve bu kanalları izleyen 3-6 yaş arası çocukların ebeveynlerinin bir anket yardımıyla toplanan görüşlerinden oluşmaktadır. Toplamda 58 saatlik yayın akışının 12 saatini (% 20’sini) reklam programları oluşturmuş olup, bu süreçte 2116 adet reklam yayınlanmıştır. İncelenen 4 televizyon kanalında yer verilen reklam sayısı ve sürelerinin bu kapsamda yüksek olduğu belirlenmiştir. İncelenen televizyon kanallarında oyuncak, gıda, ev temizlik ürünü, elektronik ürün, çocuk temizlik ürünü, TV programı, mağaza reklamları ön plana çıkarken, 4 kanalın oyuncak reklamı ortalaması % 57 olarak görülmüştür. 3-6 yaş arası çocuklara sahip anne ve babalar; TV reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların davranışları üzerinde yönlendirici olduğunu, çocukların reklam ürünlerine yönelik istek ve taleplerinin oluşmasında, satın alma tercihlerinde etkili olduğunu, özellikle çocukların gıda ve oyuncak ürünlerine yönelik taleplerini artırdığını, anket sorularına verdikleri yanıtlarda belirtmişlerdir.

Anahtar kelimeler: Çocuk, tüketim, televizyon reklamları, çocuk televizyon kanalları, televizyon izleme davranışları.

GİRİŞ

Erken çocukluk dönemi bireylerin davranışların şekillendiği, fizyolojik, psikolojik ve bilişsel gelişmelerin temelini atıldığı önemli bir dönemdir. Bu dönemde çocuk bireyler ihtiyaç duyduğu temel bilgileri, ilk olarak aileden ardından sosyal çevre ve kitle iletişim araçlarından alırlar. Görsel iletişim teknolojilerinin önemimin arttığı bu modern çağda televizyon, internet ve bilgisayar gibi araçlar çocuk bireyler üzerinde etkisini gün geçtikçe daha çok hissettirmeye başlamıştır.

İçinde bulunduğumuz tüketim çağında çocukların potansiyel ve aktif tüketiciler olmaları, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin ağırlıklı çocuklara yönelik gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Kapitalist küresel sistemde çocuklar, endüstriyel sektörün önemli bir aktörü olarak düşünülmemekte ve pazar ekonomisinin önemli bir gücü olarak sisteme entegre edilerek tüketici bireyler olarak sosyalleşmeleri sağlanmaktadır. Bu sosyalleşme sürecinde 3-6 yaş aralığı dönemi çocuklar açısından önemli bir gelişim aralığını oluşturur. Bu dönem çocuğun zihinsel ve fiziksel gelişimin hızlı olduğu, çocuğun ileriki yaşamına ilişkin birçok özelliğinin şekillendiği; motor, dil ve sosyal beceri gelişimleri hızlandığı önemli dönemdir. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından 2019'da açıklanan verilere göre, 0-17 yaş grubunu kapsayan toplam çocuk nüfus sayısı 22 milyon 920 bin 422 olarak tespit edilmiş, çocukların ülke nüfusunun % 29'unu oluşturduğu belirtilmiştir. Çocukların yaş grubuna göre incelendiğinde, çocuk nüfusun % 27,6'sını 0-4 yaş, % 27,7'sini 5-9, yaş grubu çocuklar oluşturduğu ifade edilmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019).

Erken çocukluk döneminde çocukların öğrendikleri bilgiler ve davranışlar daha sonraki dönemde yaşamlarını şekillendirebilmektedir. Erken çocukluk yıllarında kazanılan davranışların büyük bir kısmı yetişkinlikte, bireyin kişilik yapısını, tavır, alışkanlık, inanç ve değer yargılarını biçimlendirebilmektedir. Bu anlamda 3-6 yaş dönemini kapsayan süreçte çocukların kitle iletişim araçlarından önemli bir parçasını oluşturan televizyon içeriklerini yoğun tükettiklerinden bu içerikler çocukların gelişimi açısından bir takım sonuçları olabilmektedir. Günümüzde pek çok ülke kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerindeki etkilerinden dolayı önlemler alma yoluna gitmiştir. Aynı zamanda erken çocukluk döneminin önemini farkına vararak bu dönemde çocuğun sağlıklı gelişimine önem vererek sağlıklı bir çocuk gelişimi için önlemler alma yoluna gitmektedir. Šramová'a göre (2015), tüketici olarak çocukları hedef alan pazarlama ve medyadan çocukların korunmasına yönelik son yıllarda önemli tartışmalar ve çalışmalar yürütülmektedir. Avrupa ülkeleri çocukların tüketici davranışlarıyla ilgili reklamcılık alanında önemli düzenlemeler yapmaktadır (Valkenburg, 2000).

İletişim teknolojilerinin hızlı bir gelişim gösterdiği bir çağda yaşıyoruz. İletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler ve yenilikler, toplumsal yaşamı ve ilişkileri hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Bu teknolojilerin önemli tüketicileri arasında çocuklar gelmektedir. Endüstriyel ürün ve hizmet satan firmalar farklı yaş gruplarındaki çocukları geleceğin müşterileri olarak görmekte özellikle okul öncesi dönemden başlayarak hedef almaktadır. Kapitalist modern çağda çocuklar erken dönemde başlayarak tüketim sanayisinin hedefine girmekte ve bu sanayi onların yaşamlarını kuşatarak mesaj bombardımanına tutmaktadır. Bu kuşatma ve mesaj yoğunluğu onların masumiyetlerini yitirmelerine ve çocukların ticari amaçlar için bir araç olarak kullanımına neden

olabilmektedir. Calvert'e göre (2008), pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri hem yetişkinlere hem de çocuklara yönelik olarak tüketicilere mal ve hizmet satışını teşvik etmektedir. Pazarlamacılar onlarca yıldır çocukları hedeflemelerine rağmen, son yıllarda çocuk bireylere olan ilgisi daha da artmıştır. Günümüzde çok fazla genç ve çocuğun tüketim pazarına dahil edilmekte, çocuklara yönelik ürünlerin kültür sanayinin çok önemli bir parçası haline gelmekte, film sanayisinin film karakterleriyle oyuncak, giyim, kitap ve spor malzemelerinden milyonlarca dolar gelir sağlamaktadır (Aydoğan, 2015). Kapitalist sistemde bebekler ve çocuklar gelişimlerinin en erken çağlarından başlayarak tüketici olmaya alıştırılmaktadır. Batılı toplumlarda yiyecekler, içecekler, oyuncaklar, giysiler ve televizyon, küçük çocuğun ilk deneyimlerinin parçalarını oluşturur (Bocock, 1993).

Televizyon, çocuklar tarafından en çok tercih edilen kitle iletişim araçlarının başında gelmekle birlikte, çocukların oldukça fazla zaman geçirdikleri bir araçtır (Šramová, 2015). Uzmanlara göre çocuklar çok erken yaşlardan başlayarak özellikle okula başlamadan önce televizyon izlemeye başlamaktadırlar. Erken çocukluk döneminde pek çok bilgi, beceri, tutum ve davranış televizyon aracılığıyla şekillenmektedir. Bu anlamda televizyon, çocukların dünyasında önemli bir yere sahiptir. Televizyon bu dönemde çocukların ilgilerini çeken ve özellikle görsel gücüyle ön plana çıkan çekici bir uyarandır. Henüz hayal ile gerçeği ayırt edemeyen okulöncesi dönem çocuklarının benlik oluşumu, kişilik gelişimi ve bireysel gelişim süreçlerinde başta çizgi filmler ve reklamlar olmak üzere televizyon program içeriklerinin etkisi altında kalabilmektedir. Televizyon içerikleri çocukların duyuşsal, bilişsel, sosyal, kültürel gelişimlerinde okul ve aile kadar önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Valkenburg'e göre (2000), reklamların çocukların ve gençlerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal özellikleri üzerinde etkileri söz konusudur.

Günümüz çocukları televizyon ile iç içe yaşayan bir kuşaktır. Daha okuma yazmaya başlamadan televizyon dünyasının içerik ve kahramanlarıyla temas ederek bu dünya tanışmaktadırlar. Televizyon, çocuk ve tüketim ilişkisi ile ilgili uzun yıllardır araştırmalar yürütölmektedir. Martens (2007) çocukların televizyonlardaki programlarla tüketimi öğrendiğini dile getirir. Ona göre erken yaşta alınan eğitim amaçlı oyuncaklar ve ilerleyen dönemde çocuk yayınlarında gördükleri logolar ile tüketimi öğrenirler. Martens'e göre televizyon ve tüketim arasında sıkı bir ilişki vardır. Televizyon ile birlikte, çocuk dergileri, bilgisayar ve sosyal çevre gibi unsurlar da çocuklara tüketimi öğretir. Çocukların bilgilendirilmesinde, davranışlarının yönlendirilmesinde, arzu isteklerin oluşturulmasında televizyonun ve televizyon reklamları etkin rol oynamaktadır.

Televizyon, çocuk ve tüketim ile ilişkisi bağlamında ele alan Crane ve Kazmi (2010), çocuklara ve genç nüfusa yönelik pazarın çok büyük olduğunu, bu nedenle çocukların, piyasa aktörleri tarafından yakın takibe alındığını ifade ederler. Medya ortamında piyasacılar açısından çocuklar, birincil hedef grup, aileler ise ikinci hedef grubu oluşturmaktadır (Šramová, 2015). Golding ise (2003), Amerika'nın sunduğu eğlence ürünlerinin küresel çapta yayılmasının küresel ölçekte yayın yapan çocuk televizyon kanallarının önemli bir payı olduğunu söyler. Golding, küresel ölçekte yayın yapan 3 büyük çocuk televizyon kanalının payının milyonlarca doları bulunduğunu, bu eğlence ürünlerinin çocuklara yönelik olanlarının küresel satışın % 65-70'ini kapsadığını belirtmektedir.

Televizyon Reklamlarında Çocuk ve Tüketim

Reklamcılık hem değişen mesajlar, stratejiler açısından hem de var olan arzuları belli ürünlere, modalara ve yaşam biçimlerine sokması açısından günümüz kapitalist piyasasının önemli bir silahıdır (Aydoğan, 2015). Reklamların genel olarak mantığa ya da zihne hitap etmekten çok, duygulara seslenme özelliği vardır (Kellner, 2010). Reklam görsel ve işitsel mesajları içermesi nedeniyle, insanların ihtiyacı olmayan şeylere yönlendirir. Böylece reklamlar yapay arzu ve tatmin yaratarak duyguları aşındırıp bireyleri tatminsizliğe sürükleyebilmektedir (Avşar & Elden, 2005).

Kapitalist sistemde televizyon reklamlarının tüketimde bir yol gösterici olarak önemi inkâr edilmemektedir. Genç nüfusu yönlendirmek için çok erken yaşlardan başlayarak reklamların piyasa aktörleri tarafından kullanıldığı ifade edilmektedir. Televizyon reklamları, başta çocuklar olmak üzere pek çok bireyin tüketim ile ilgili duygularını harekete geçirebilmekte, marka ürünlerin satın alınmasını sağlayabilmektedir. İzleyicilerin tüketim alışkanlıklarını ve davranışlarını belirleme açısından televizyon reklamları ekonomik bir karakter taşır.

Çocukların reklamlarla ilişkisini incelediğimizde reklamların çocukları tüketici olarak sosyalleştirdiği, tüketim için rol modeller sunduğu, ailelerin satın alma davranışlarını yönlendirdi, tüketici alışkanlıklar oluşturduğu ve nihayetinde çocukları tüketim toplumuna hazırladıkları söylenebilir.

Çocuk bireylerin tüketici olarak sosyalleşmelerinde aile kadar kitle iletişim araçları önemli bir role sahiptir (Moschis, Moore, & Smith, 1984). Reklamlar, çocukların satın alma eylemlerine yönlendirmesinin yanı sıra, sunduğu tüketici yaşam tarzı ve değerler ile de çocukların sosyalleşmesinde etkili olabilmektedir. Çocukların tüketici olarak sosyalleşmeye başlaması dört yaşından önce başlayıp, ömür boyu devam etmektedir (Özgen & Gönen, 1995). Çocuklar okuma ya da oyuna ayırdığı zamandan daha fazlasını televizyon karşısında geçirmekte bu nedenle televizyon reklamları ile sık karşılaşmaktadır (Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009). Yaş olarak küçük çocukların genellikle televizyon reklamlarından daha çok etkilenirken, çocukların reklamları doğru, güvenilir ve eğlenceli bulduklarını söylenmektedir (Chan ve Mcneal, 2004). Televizyon reklamları, henüz satın alma bilinci kazanmamış çocuklar ve dolayısıyla ailelerini ihtiyaçları dışında almaya özendirilmekte ve tüketim toplumuna yönlendirmektedir. Reklamlar aracılığı ile çocuk ve genç bireylerin tüketim alışkanlıkları şekillenebilmekte tüketim toplumlarına uyumları kolaylaşabilmektedir (Silkü, 2007).

Reklamcılık ticari amaç ve hedefler doğrultusunda yürütülen endüstriyel bir alandır. İçinde bulunduğumuz tüketim çağında çocuklar reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinin hedefinde olup, kitle iletişim araçlarının mesaj kuşatması altındadırlar. Televizyon reklamları, çocuklara hem taklit edebilecekleri modeller sunmakta hem de onlara ürün ve markalar konusunda bilgilendirmektedir (Dursun,1993). Sosyal öğrenme modeline uygun olarak çocuklar tüketimciliği ve tüketiciliğe alışmayı çevresindekileri ya da hayranlık duyduğu bir kahramanın davranışlarını gözlemleyerek öğrenmektedirler (İkinci, 2011; Madran & Bozyiğit, 2013). Özellikle gelişme çağındaki çocukların kişiliklerinin ve sosyal kimliklerinin oluşturulmasında çocukların sevdiği film karakterleri rol

model olarak sunulmakta bu da onların tüketici yaşama yönelmeleri kolaylaşmaktadır (Urhan Torun & Yüksek, 2017).

Reklamlar çocuklara ürün satın almayı öğretmesinin yanında tüketime dayalı bir kimliği ve değerleri içeren bir yaşam tarzını da öğretir (Kanner, 2005). Modern toplumda tüketimin önemli bir parçasını oluşturan televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerine ve çocukların satın alma karar süreçlerine vurgu yapan Ward (1974), çocuklukta kazanılan deneyimlerin, daha sonraki dönemlerdeki tüketim davranışlarının şekillenmesinde önemli rol oynadığını belirtir.

Çocukların reklamlarla tanışmaları çok erken yaşlardan itibaren başlarken, reklam mesajlarını anlama ve anlamlandırma süreçleri yaş dönemlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Livingstone ve Helsper'e (2004) göre, medya farklı yaşlardaki çocukları farklı şekilde etkilemekte, ancak genelde küçük çocuklar daha fazla etkilenmektedir. Roedder (1999), 3-7 yaş çocukların algısal özellikler açısından reklamları programlardan ayırabildiğini, çocukların reklamları eğlenceli, ilginç ve güvenilir bulduklarını, reklamlara karşı olumlu tutumlar sergilediklerini ve marka adlarını tanıyarak bunları ürün kategorileriyle eşleştirebildiklerini ifade etmiştir. 3-7 yaş arasındaki dönemde çocuklar okumayı bilmiyor olmalarına rağmen belli markaları, mağazaları, çizgi film karakterlerini tanıyabilmektedirler (Başkale & Bahar, 2008). Lindstrom ve Seybold (2000) ise, çocukların 2 ila 5 yaşlarında bile reklamları tanıyabildiğini, markaları ve marka karakterlerini tanıyabildiklerini ifade etmektedirler. Valkenburg ve Cantor'a göre (2001), yapılan bir araştırmada 2 yaşındaki çocukların % 40'ı, 3 yaşındaki çocukların % 60'ı, 4 yaşındaki çocukların ise % 80'nin reklamlarda gördükleri ürünleri mağaza ve marketlerde gördüklerinde tanıdıkları ebeveynleri tarafından bildirilmiştir.

Çocuk reklam ilişkisinde diğer önemli bir nokta, reklamların çocuk ve ebeveyn ilişkilerini etkilemesi, reklamcıların çocukları hedef alarak ebeveyn tüketim davranışlarını yönlendirmesidir. Yapılan çalışmalar çocukların 4-5 yaşından sonra ailelerinin satın alma davranışlarını dolaylı veya doğrudan etkileyebildiğini, ailenin tüketim kararlarında ve alışveriş süreçlerinde önemli rolleri olduğunu ortaya koymaktadır (Altunbaş, 2007; Karpat Aktuğlu ve Temel Eğinli, 2006; Pira ve Sohodol, 2003; Šramová, 2015). Çocukların, ailelerin satın alma eylemlerini büyük ölçüde etkilediğini vurgulayan Dotson ve Hyatt'a (2005) göre, çocuk ve gençlerin tüketim pazarı üzerinde etkili olması, çocukların küçük yaşlardan itibaren televizyon ve reklamlara fazla maruz kalmasından kaynaklanmaktadır. İki yaşında çocuğu olan ailelerin % 41'i alışveriş esnasında çocuğu ile çatışma yaşamakta, bu oran üç-beş yaş arası hızlı bir şekilde artmakta ama beş ve altı yaşlarında düşüşe geçmektedir (Valkenburg & Cantor, 2001).

Çocuklara yönelik televizyon kanalları reklamlarında özellikle oyuncak ve gıda reklamları çocukları etkilemesi açısından ön plana çıkmaktadır. Gıda ve oyuncak reklamlarında özellikle çizgi film karakterlerin kullanılması çocukların oyuncuğa sahip olma istekleri ve beslenme alışkanlıklarını etkilenmektedir. Goldberg'e (1990) göre, televizyonlardaki oyuncak ve gıda reklamların çocuklar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Karaca ve diğerlerine (2007) göre ise, çocukların reklamlarda gördükleri bir ürünün satın alınması için ısrar ettiklerini, çocukların en çok

etkilendiği reklamların oyuncak ve gıda reklamları olduğunu, çocukların en çok film-çizgi film kahramanlarının yer aldığı ve çocukların oynadığı reklamlardan etkilenirken bu reklamları izlediklerini belirtmişlerdir. Çocuklara yönelik pek çok gıda reklamındaki ürünler tuz, şeker ve yağ bakımından zengin olmakta bu da çocukların sağlığı açısından zararlı olmaktadır.

Reklâmlar, çocukları ve ergenleri ürünler hakkında bilgilendirmekten çok, abartılı öğeler kullanarak onları gereksiz ve sağlıksız tüketime yönlendirmektedir. Reklâm verenler, satışları artırmak amacıyla zaman zaman çocukların düşünsel ve fiziksel yapılarını olumsuz etkileyen, sürekli tüketime yönlendiren yanlış ve yanıltıcı bilgilendirme yapabilmektedirler (Ersoy Quadir & Akaroğlu, 2009). 2 ile 6 yaş arasındaki çocukların, gıda reklamlarına 10 ile 30 saniye arasında maruz kalmalarının bile, yeme tercihlerini etkilediği (Caroli & diğerleri, 2004) dile getirilmektedir. Tüm dünyada çocuk obezitesinin yaygınlaşması gıda reklamlarına yönelik düzenlenmeler ve önlemler alınmasına neden olmuştur (Ashton, 2004).

Çocuklar reklamların görüntülerinden, efektlerinden, müziklerinden ve dilinden doğrudan etkilenmektedirler. Warren ve diğerleri (2008), televizyonda yiyecek içecek reklamları üzerine yaptıkları araştırmalarında çocukları hedef alan reklamların % 73'ünde animasyon karakterleri ve % 59'unda reklam müziklerinin kullanıldığını belirlemişlerdir. Reklam verenler, çocukların ilgilerini reklamlara daha çok çekmek, yetişkinlerin de tanıtılan ürünlere sempatilerini arttırmak amacı ile çocuk oyuncularını ve bebekleri reklamlarda daha fazla kullanır hale gelmişlerdir (Ersoy Quadir & Akaroğlu, 2009). Kapferer (1991), çocukların reklam müziğini duyar duymaz oyunu bıraktığını, tüm ilgi ve dikkatini televizyona verip reklamı izlediklerini söylemektedir. Kalafat Çat'a (2018) göre, televizyon reklamlarında yer alan çizgi film karakterlerinin çocukların reklamı yapılan ürünü satın almayı istemelerine neden olduğunu ifade etmektedir. Çizgi karakterler çocuklara tüketim alışkanlıkları ile birlikte çeşitli davranış kalıpları sunar. Çizgi film karakterleri aracılığıyla kız çocuklara prenses olmak, ışıltılı uzun saçlara, güzel kıyafetlere sahip olmak, güzel ve göz alıcı görünmek gibi görselliğe dayalı özellikler vaat edilirken, erkek çocuklara güç, cesaret, korkusuz olma gibi toplumsal cinsiyete dayalı roller vaat edilmektedir.

Araştırmanın amacı ve önemi

Bu araştırma, televizyon reklamlarının 3-6 yaş dönemi çocukların tüketim davranışlarına nasıl yansıdığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, betimleyici nitelikte bir araştırma olup veriler televizyon kanallarının reklam kayıtlarından ve bu yaş grubu çocukların ebeveynlerinden anket tekniği ile toplanmıştır.

3-6 yaş dönemi, çocukların davranışlarının şekillendiği, kimlik ve kişilik özelliklerinin temelini atıldığı, dil ve sosyal becerilerin gelişim gösterdiği, önemli bir dönemdir. Bu dönemde çocukların öğrendikleri bilgiler ve davranışlar sonraki dönemlerdeki yaşamlarında temel oluşturur. Görsel kitle iletişim araçlarının öneminin arttığı günümüzde bu iletişim teknolojilerin önemli tüketicileri arasında çocuklar da bulunmaktadır. Televizyon, 3-6 yaş dönemi çocukların günlük olarak ve saatlerce izledikleri bir görsel kitle iletişim aracıdır. Henüz hayal ile gerçeği ayırt edemeyen 3-6 yaş dönemi çocuklarının benlik oluşumu, gelişim süreçleri başta reklamlar olmak üzere televizyon program içeriklerinin etkisi altında kalabilmektedir. Çocuklar daha okuma yazmayı öğrenmeden televizyon ve

reklam dünyası ile tanışmakta, ticari amaçlı bir kültüre ve mesajlarına maruz kalmaktadır. Televizyon içerikleri ve dolayısıyla reklamları yoğun bir biçimde izlemelerinin çocukların gelişimi açısından bir takım olumsuz sonuçları olabilmektedir. Çocukların tüketime ve satın almaya koşullanması, çocukların anne ve babalarından oyuncak ve gıda ürünleri başta olmak üzere markalı ürünleri satın almaya yönelik taleplerin artması, dolayısıyla aile ekonomisini olumsuz yönde etkilemesi, çocukların beslenme alışkanlıklarının bozulması ve obezite gibi sağlık sorunu yaşamaları bu olumsuz sonuçlardan bazılarıdır. Ayrıca çocuklar tüketimci bir kimliği sosyal öğrenme modeli yoluyla reklamlarda sunulan karakterlerle erken yaşlarda öğrenebilmektedir.

İçinde bulunduğumuz tüketim çağında endüstriyel ürün ve hizmet satan firmalar, farklı yaş gruplarındaki çocukları geleceğin müşterileri olarak görmekte, özellikle okul öncesi dönemden başlayarak çocukları hedef almaktadır. Reklam sanayinin amacı tüketime dayalı bir kültürü ve kimliği üreterek geleceğin tüketici bireylerini ve tüketim toplumunu yaratmaktır. Bu anlamda erken çocukluk döneminin önemine de vurguyla sağlıklı gelişim, sağlıklı bir aile ve toplum açısından reklam, çocuk ve tüketim ilişkilerinin incelenmesi önem arz etmektedir. Konu aynı zamanda çocukların bilinçli medya tüketicileri olabilmeleri ve zararlı medya içeriklerinden korunabilmesi için ebeveynlerin dijital medya okuryazarlığı konusunda eğitim almalarını zorunlu hale gelmektedir (Karaboğa, 2019). Yoğun reklam mesajlarına maruz kalan çocukların bu sürecin olumsuz fiziksel, psikolojik ve sosyal sonuçlarından korunması yasal düzenlemelerde de ciddiyetle ele alınması gereken bir konudur.

Araştırma soruları

Bu araştırma, televizyon reklamlarının 3-6 yaş dönemde bulunan çocukların tüketim davranışlarına nasıl yansıtıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma soruları ise şu şekilde belirlenmiştir.

1. Çocuk televizyon kanalları reklamlara ne ölçüde yer vermektedir?
2. Çocuk televizyon kanalları reklamlarında hangi ürünlere yer verilmektedir?
3. Ebeveyn görüşlerine göre 3-6 yaş dönemi çocuklar hangi televizyon kanallarını izlemektedir?
4. Ebeveyn görüşlerine göre 3-6 yaş dönemi çocukların televizyon izleme süreleri ne kadardır?
5. 3-6 yaş dönemi çocukların televizyon izleme davranışlarına yönelik ebeveyn görüşleri nelerdir?
6. Televizyon reklamlarının 3-6 yaş çocukların tüketim davranışlarına yansımalarına ilişkin ebeveyn görüşleri nelerdir?

YÖNTEM

Araştırma, betimleyici nitelikte bir araştırma olup veriler çocuk televizyon kanallarının reklam kayıtlarından ve 3-6 yaş grubu çocukların ebeveynlerinden anket tekniği ile toplanan görüşlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın etik kurul onayı Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır (Karar No: 08/10/2020 - 37). Araştırmada izlenen yöntem aşağıda veri toplama, çalışma grubu, verilerin analizi başlıkları altında ayrıntılandırılmıştır.

Veri toplama

Araştırmada iki grup veri toplanmıştır. İlk veri seti Türkiye’de çocuklara yönelik özel ve kamu televizyonculuk faaliyeti yapan Minika Çocuk, Cartoon Network, Disney Channel ve MinikaGo televizyon kanallarında yer alan reklam programlarının görüntülerini içeren kayıtlardan oluşmaktadır. Her kanal için 2020 yılının Haziran ayında birer gün ayrılmıştır. 07.00 ile 21.30 saatleri arasında her bir kanal için ayrı ayrı 14,5 saatlik yayın süreci kaydedilmiştir. Toplamda 4 gün içinde elde edilen 58 saatlik yayın kaydına ulaşılmıştır. Bu 58 saatlik kaydın 12 saatini oluşturan reklam programı kayıtları içerik analizine tabi tutulmuştur. İkinci veri seti ise 3-6 yaş arası çocuğu olan ebeveynlerin “Televizyon reklamlarının 3-6 yaş dönemi çocukların tüketici davranışlarına yansımaları” başlıklı anket uygulamasından elde edilen görüşlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın anketle veri toplama kısmı, çalışmanın yürütüldüğü dönemin tüm dünyada ve Türkiye’de korona salgını nedeniyle alandan veri toplamanın zorlaştığı bir döneme denk gelmiş olması nedeniyle, online olarak sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Çalışma grubu

İlk olarak araştırmada televizyon kanallarının reklamlara ne ölçüde yer verdiğini ve reklamlarda hangi ürünlere yer verildiğini tespit etmek amacıyla Türkiye’de çocuklara yönelik yayın yapan 4 televizyon (Minika Çocuk, Cartoon Network, Disney Channel ve MinikaGo) kanalında yayınlanan reklam programları hedef olarak belirlenmiştir. Bu dört TV kanalının birer günlük, saat 07.00 ile 21.30 arasında, günlük 14,5 toplamda ise 58 saatlik program akışı kaydedilmiştir. Bu akış içinde reklamlardan oluşan toplam 12 saatlik reklam programı kayıtları ise bu araştırmanın ilk veri kaynağını oluşturmuştur. Türkiye’de çocuklara yönelik yayın yapan 18 çocuk kanalı olmasına rağmen bu dört kanalın tercih edilmesi Türkiye’de çocuklar tarafından en çok izlenen çocuk televizyon kanalları olması ve geniş bir kesim tarafından erişilebilir olmasından kaynaklanmıştır. İzlenirliği yüksek olan devlet kanalı olan TRT Çocuk kanalı reklam yayınlamadığından bu kanala araştırmada yer verilmemiştir.

Televizyon reklamlarının 3-6 yaş çocukların tüketim davranışlarına yansımalarına ilişkin anne baba görüşlerini tespit etmek için Mersin ili genelinde yaşayan 3-6 yaş arası çocuk sahibi 250 ebeveynenden oluşan bir çalışma grubuna ulaşılmıştır. Kartopu örneklem türü bu araştırmada kullanılan örnekleme tekniği olmuştur. Kartopu örnekleme tekniği, evreni oluşturan birimlere erişmenin zor olduğu veya evren hakkındaki bilgilerin (büyüklük ve bilgi derinliği vb.) eksik olduğu durumlarda kullanılmaktadır (Patton, 2005). Araştırmacının zincirleme bir şekilde sürdürdüğü araştırma sonucunda veri doygunluğuna ulaşıldığı anda araştırmanın veri toplama aşaması tamamlanır (Kerlinger & Lee, 1999).

Çalışma grubunda yer alan anne-babaların demografik özellikleri 1, 2, 3, 4, 5 ve 6. tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 1. Anne ve Babaların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Ebeveynlerin Cinsiyeti	f	%
Kadın	155	62
Erkek	95	38
Toplam	250	100

Araştırmaya katılanların % 62'si kadın, % 38'si erkektir. Bu anlamda kadın katılımcıların oranı erkek katılımcıların oranından daha fazla olmuştur.

Tablo 2. Ebeveynlerin Eğitim Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Ebeveynlerin Eğitim Durumu	f	%
İlkokul ve ortaokul mezunu	24	9,6
Lise mezunu	23	9,2
Üniversite mezunu	160	64
Lisansüstü	43	17,2
Toplam	250	100

Araştırmaya katılan ebeveynlerin eğitim durumuna baktığımızda; ilkokul ve ortaokul mezunu olanlar % 9,6 oranında, lise mezunu olanlar % 9,2 oranında, üniversite mezunu olanlar % 64 oranında, lisansüstü eğitime sahip olanların ise % 17,2 oranında oldukları görülmüştür. Katılımcıların büyük oranda üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3. Ebeveynlerin Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Ebeveynlerin Yaşı	f	%
30 yaş ve altı	31	12,4
31 ile 35 yaş arası	83	33,2
36 ile 40 yaş arası	86	34,4
41 yaş ve üzeri	50	20
Toplam	250	100

Araştırmaya katılan anne ve babaların yaş dağılımını incelediğimizde 30 yaş ve altında olanların % 12,4 oranında, 31 ile 35 yaş arasında olanların % 33,2 oranında, 36 ile 40 yaş arasında olanların % 34,4 oranında, 41 yaş ve üzerinde olanların ise % 20 oranında olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Ebeveynlerin Gelir Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Ebeveynlerin Geliri	f	%
2500 TL altı	22	8,8
2500 ve 4500 TL arası	46	18,4
4500 ve 8500 TL arası	78	31,2
8500 TL üzeri	104	41,6
Toplam	250	100

Araştırmaya katılan ebeveynlerin gelir durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 4'de yer almaktadır. 2500 TL altında gelire sahip olanların % 8,8 oranında, 2500 ve 4500 TL arası gelire sahip olanların % 18,4 oranında, 4500 ve 8500 TL arası gelire sahip olanların % 31,2 oranında, 8500 TL üzeri gelire sahip olanların % 41,6 oranında olduğu görülmektedir.

Gelir, tüketicinin satın alma gücünü etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Ailenin geliri çocukların tüketiciliği öğrenmesinde ve bazı tüketicilik yeteneklerini kazanmasında doğrudan bir etkiye sahip olabilmektedir (Hayta, 2008). Sosyo-ekonomik düzey aynı zamanda çocukların, marka ve mağaza tercihlerini, satış personeli ve reklâmlara karşı tutumlarını ve bilgi kaynaklarını etkilemektedir (Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009).

Tablo 5. Ebeveynlerin Sahip Olduğu 3-6 Yaş Arası Çocuk Sayısı ve Çocukların Yaşına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Ebeveynlerin Sahip Olduğu	1. çocuk		2. çocuk		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
3 yaş	69	23,87	2	0,69	71	24,57
4 yaş	62	21,45	4	1,38	66	22,84
5 yaş	62	21,45	12	4,16	74	25,60
6 yaş	57	19,73	21	7,27	78	26,99
Toplam	250	86,50	39	13,50	289	100

Araştırmaya katılan anne ve babaların, sahip olduğu 3-6 yaş arası çocuk sayısına ilişkin bilgilere baktığımızda; bu yaş kategorisinde tek çocuğa sahip olan anne ve babaların oranı % 86,5, bu yaş kategorisinde iki çocuğa sahip olan anne ve babaların oranı ise % 13,5 oranında olmuştur. 3 yaş çocuğa sahip anne ve babaların oranının % 24,5, 4 yaş çocuğa sahip anne ve babaların oranının % 22,8, 5 yaşında çocuğa sahip anne ve babaların oranının % 25,6, 6 yaşında çocuğa sahip anne ve babaların oranının % 26,9 olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Ebeveynlerin Sahip Olduğu 3-6 Yaş Arası Çocuk Sayısı ve Çocukların Cinsiyetine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Anne-babanın Sahip olduğu	1. çocuk		2. çocuk		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Kız	137	47,40	28	9,69	165	57,09
Erkek	113	39,10	11	3,81	124	42,91
Toplam	250	86,50	39	13,50	289	100

Tablo 6'da görüldüğü gibi araştırma kapsamına değerlendirilen anne ve babaların 3-6 yaş arası sahip olduğu çocukların % 57,1'i kız, % 42,9'u erkek çocuğudur.

Verilerin analizi

Öncelikle çocuk televizyon kanallarının reklamlara ne kadar süreyle yer verdiği, reklamlarda hangi ürünlere yer verildiği, reklamlarda yer verilen ürün kategorilerinin kanallara göre dağılımları incelenmek amacıyla Minika Çocuk, Cartoon Network, Disney Channel ve MinikaGo televizyon kanallarının 14,5 saatten oluşan birer günlük yayın akışı kayıtları yapılmıştır. Bu kayıtlar saat 7.00 ile 21.30 arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen 58 saatlik televizyon program yayın akışı kayıtları içinde yer alan reklamlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen televizyon kanallarında yayınlanan reklamlarda hangi ürünlere yer verildiğini belirlemek üzere her bir reklam kodlanmış ve reklam türlerini gösteren 6 kategoriye ulaşılmıştır. Bunlar; gıda, ev temizlik ürünü, oyuncak, TV programı, çocuk temizlik ürünü, elektronik ürün, mağaza ve diğer ürünlerdir. Daha sonra kanallara göre reklam ürünlerinin dağılımları frekans ve yüzde olarak hesaplanmıştır. İçerik çözümlemesi yöntemi yazılı ya da görüntülü materyalin sistematik olarak analiz edilmesidir. Geray, içerik çözümlemesini iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleşmesini sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Metinsel, görsel işitsel her türlü içerik, her türlü belge içerik çözümlemesi tekniği ile çözümlenebilir (Geray, 2004).

Daha sonra televizyon reklamlarının 3-6 yaş dönemi çocukların tüketim davranışlarına yansımalarına ilişkin ebeveyn görüşlerini tespit etmek için Mersin ili geneline yaşayan 3-6 yaş arası çocuk sahibi 250 ebeveynin

görüşlerini içeren anket verileri önce kodlanmış ve SPSS paket programına yüklenmiştir. Araştırma alt problemleri izlenerek yürütülen frekans ve yüzdelik betimleyici istatistiksel teknikleri ile araştırmaya katılan ebeveynlerin görüşleri incelenmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde öncelikle çocuk televizyon kanallarında reklamlara ne kadar süreyle yer verildiği, reklamlarda hangi ürünlere yer verildiği, reklamlarda yer verilen ürün kategorilerinin kanallara göre dağılımları incelenmektedir. Ardından 3-6 yaş dönemi çocukların televizyon izleme alışkanlıklarına yönelik ebeveyn görüşleri farklı sorular çerçevesinde belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu sorularda; ev ortamında ebeveynlerin 3-6 yaş arası çocuklarıyla beraber ne kadar televizyon izlediği, çocuk televizyon kanallarının dışında kanalların izlenip izlenmediği, ebeveynlerin televizyon izleme konusunda denetim yapıp yapmadıkları, çocukların televizyonda daha çok hangi programları izlediği, televizyon program aralarındaki reklamları ne ölçüde izledikleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Son olarak da televizyon reklamlarının 3-6 yaş dönemi çocukların tüketim davranışlarına yansımalarına yönelik ebeveyn görüşleri şu sorular çerçevesinde incelenmiştir: TV reklamlarının 3-6 yaş dönemi çocukların davranışlarını ne ölçüde yönlendirdiği, ebeveynlerin satın alma tercihlerinde, aile ilişkilerinde ne ölçüde etkili olduğu; televizyon reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların gıda, giyim ve oyuncak ürünlere yönelik talepleri üzerinde ne ölçüde belirleyici olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca, televizyon reklamlarında çizgi film/animasyon karakterlerin, müziğin ve çocuk oyuncuların kullanılmasının 3-6 yaş arası çocukların bu ürünlere yönlendirilmesinde ne derecede etkili olduğu ebeveyn görüşlerine başvurularak tespit edilmeye çalışılmıştır.

1. Çocuk televizyon kanalları reklamlara ne ölçüde yer vermektedir?

Araştırmaya konu olan televizyon kanallarından yapılan kayıtlar analiz edilerek reklam sayısı ve reklam süreleri belirlenmiştir.

Tablo 7. Televizyon Kanallarının Yayınladığı Reklam Sayısı ve Reklam Süresine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

TV Kanalları	Reklam sayısı ve yüzde		Reklam süre ve yüzde	
	f	%	Süre	%
Cartoon network	643	30,39	3 saat 41 dk (221dk)	31,80
Disney Channel	601	28,41	2 saat 54 dk (174 dk)	25,04
Minika Çocuk	530	25,04	2 saat 30 dk (150dk)	21,58
Minika GO	342	16,16	2 saat 30 dk (150dk)	21,58
Toplam	2116	100	11 saat 59 dk(695 dk)	100

İncelenen televizyon kanallarının bir gün içinde 07.00 ile 21.30 saatleri arasında 14,5 saatlik yayın sürecinde yayınladığı reklam sayısı ve reklam süreleri belirlenmiştir. Buna göre Cartoon Network televizyon kanalının yayın sürecinin 3 saat 41 dakikası (% 31'i) reklam programından oluştuğu ve toplamda 643 adet reklam yayımlandığı gözlemlenmiştir. Disney Channel televizyon kanalı 14,5 saatlik yayın sürecinin 2 saat 54 dakikası (% 25'i) reklam programından oluşmakta olup toplamda 601 adet reklam yayınlamıştır. Minika Çocuk televizyon kanalı 14,5 saatlik yayın sürecinin 2 saat 30 dakikasını (% 21,5'i) reklam programına ayırmış ve toplamda 530 adet reklam

yayınlanmıştır. Minika Go televizyon kanalının 14,5 saatlik yayın sürecinin ise 2 saat 30 dakikası (% 21,5'i) reklam programından oluşmakta olup, toplamda 342 adet reklam yayınlanmıştır.

2. Çocuk televizyon kanalları reklamlarda hangi ürünlere yer vermektedir?

İncelen televizyon kanallarında reklamlar 8 kategoride ele alınmıştır. Bunlar; gıda, ev temizlik ürünü, oyuncak, TV programı, çocuk temizlik ürünü, elektronik ürün ve diğer ürünlerdir. Gıda ürünleri; dondurma, süt, peynir, bisküvi, mama, hamburger, balık yağı vb. gibi ürünlerden oluşmaktadır. Ev temizlik ürünü; çamaşır, banyo, mutfak ve bulaşık temizlik ürünleri vb. içermektedir. Çocuk temizlik ürünleri; şampuan, çocuk bezi, çocuk cilt kremi, diş macunu vb. gibi ürünleri kapsamaktadır. Oyuncak ürünleri; oyuncak araba, robot, bebek, oyuncak tabanca vb. ürünleri içermektedir. Elektronik ürünler; bilgisayar ve notebook gibi ürünleri içermektedir. Mağaza kategorisi; AVM, oyuncak mağazaları, internet mağazacılığı ile ilgili tanıtımları içermektedir. Diğer ürünler ise; çocuk dergileri, çocuk tekstil, dijital TV Kanal platformu, kamu spotu, telefon operatörü vb. reklamları içermektedir.

Tablo 8. Cartoon Network Televizyon Kanalında Yayınlanan Ürün Reklamlarının Reklam Sayısı ve Süresine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Cartoon network TV reklamları	Reklam sayısı ve yüzde		Reklam süre ve yüzde	
	f	%	Süre	%
Gıda ürünü	68	10,59	32 dk	14,47
Ev temizlik ürünü	25	3,89	7 dk	3,17
Oyuncak ürünü	353	54,90	145 dk	65,61
TV programı	61	9,48	10 dk	4,07
Çocuk temizlik ürünü	33	5,13	9 dk	4,53
Elektronik ürün	61	9,49	6 dk.	2,71
AVM	10	1,55	3 dk	1,37
Diğer	32	4,97	9 dk	4,07
Toplam	643	100	3 saat 41 dk (221dk)	100

Belirlenen süre içinde Carton Network televizyon kanalında yayınlanan reklam türü ve sayıları incelendiğinde oyuncak ürünü (% 54,90), gıda ürünü (% 10,59) ve elektronik ürün (% 9,48) ve TV program (% 9,48) reklamlarına ön planda yer verildiği görülmektedir. Yayınlanan reklamlar süre açısından incelendiğinde bu kez oyuncak ürünü (% 65,61), gıda ürünü (% 14,47) ve TV programı (% 4,53) reklamlarına ön planda yer verildiği görülmektedir.

Tablo 9. Disney Channel Televizyon Kanalında Yayınlanan Reklam Sayısı ve Süresine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Disney Channel	Reklam sayısı ve yüzde		Reklam süre ve yüzde	
	f	%	Saat ve dakika	%
Gıda ürünü	54	9	12 dk	6,89
Ev temizlik ürünü	5	0,83	2 dk	1,13
Oyuncak ürünü	329	54,75	102 dk	58,62
TV programı	46	7,65	23 dk	13,18
Çocuk temizlik ürünü	9	1,50	2 dk	1,14
Elektronik ürün	26	4,32	3 dk	1,72
Diğer	40	6,65	14 dk	8,04
AVM	92	15,30	16 dk	9,28
Toplam	601	100	2 saat 54 dk (174 dk)	100

Disney Channel televizyon kanalında belirtilen süre içinde yayınlanan reklamların sayısı incelendiğinde en çok oyuncak ürünü (% 54,75), mağaza ve diğerleri (% 15,30), gıda ürünü (% 9) ve TV programı (% 7,65) reklamlarına

yer verildiği görülmektedir. İncelenen toplam reklam süresi içinde verilen yayınlanan reklamlar yer süre açısından incelendiğinde ise oyuncak ürünü (% 58,63), TV programı (% 13,18), mağaza ve diğer (% 9,28) kategorilerdeki reklamların ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 10. Minika Çocuk Televizyon Kanalında Yayınlanan Reklam Sayısı ve Süresine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Minika Çocuk	Reklam sayısı ve yüzde		Reklam süre ve yüzde	
	f	%	Süre	%
Gıda ürünü	93	17,54	26 dk	17,30
Ev temizlik ürünü	47	8,86	19 dk	12,69
Oyuncak ürünü	183	34,52	50 dk	33,34
TV programı	71	13,40	15 dk	10
Çocuk temizlik ürünü	52	9,81	17 dk	11,34
Elektronik ürün	37	6,98	6 dk	4
Diğer	37	6,98	14 dk	9,33
AVM	10	1,91	3 dk	2
Toplam	530	100	2 saat 30 dk (150dk)	100

Tablo 10'da Minika çocuk televizyon kanalında incelenen süre içinde yayınlanan reklamlar ürün çeşidine göre incelendiğinde en çok oyuncak ürünü (% 34,52), gıda ürünü (% 17,54), TV programı (%13,40) reklamlarına yer verildiği görülmektedir. Yayınlanan reklamlar ürünlere verilen süre açısından incelendiğinde ise en çok oyuncak ürünü (% 33,34), gıda ürünü (% 17,30), ev temizlik ürünü (%12,69), çocuk temizlik ürünü (% 11,34) reklamlarına yer verildiği görülmektedir.

Tablo 11. Minika GO Televizyon Kanalında Yayınlanan Reklam Sayısı ve Süresine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Minika GO	Reklam sayısı ve yüzde		Reklam süre ve yüzde	
	f	%	Süre	%
Gıda ürünü	33	9,65	9 dk	6
Ev temizlik ürünü	8	2,33	1 dk	0,66
Oyuncak ürünü	149	43,56	104 dk	69,33
TV programı	60	17,54	10 dk	6,67
Çocuk temizlik ürünü	8	2,33	4 dk	2,68
Elektronik ürün	39	11,40	5 dk	3,33
Mağaza ve diğerleri	46	13,19	17 dk	11,33
Toplam	342	100	2 saat 30 dk (150dk)	100

Minika Go televizyon kanalında incelenen süre içinde yayınlanan reklam sayıları ürün kategorileri açısından incelendiğinde en çok oyuncak ürünü (% 43,56), TV programı (%17,54), Mağaza ve diğer (%13,19), elektronik ürün (% 11,40), gıda ürünü (% 9,65) reklamlarına yer verildiği görülmektedir. Yayınlanan reklamlar süre açısından incelendiğinde sırasıyla en uzun oyuncak ürünü (% 69,33), Diğer (% 11,33), TV programı (% 6,67), gıda ürünü (% 6) reklamlarına yer verildiği görülmektedir.

3. (3-6) yaş dönemi çocukları hangi televizyon kanallarını izlemektedir?

Ankete katılan anne babalara açık uçlu soru olarak 3-6 yaş arası çocuklarının hangi televizyon kanallarını izledikleri sorulmuş 1, 2 ve 3. tercihler üzerinden belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 12. (3-6) Yaş Dönemi Çocukları Hangi Televizyon Kanallarını İzlediğine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

3-6 yaş çocukların izlediği TV kanalları	f	%
TRT Çocuk	170	35,79
Minika Çocuk	86	18,11
Cartoon Network	62	13,05
Minika Go	60	12,63
Disney channel	43	9,05
Diğer	54	11,37
Toplam	475	100

Tablo 12’de görüldüğü gibi, ebeveynler 3-6 yaş arası çocuklarının sırasıyla TRT Çocuk (% 35,79), Minika Çocuk (% 18,11), Cartoon Network (% 13,05), Minika Go (% 12,6), diğer televizyon kanallarını (% 11,37) ve Disney Channel (% 9,05) izlediklerini belirtmişlerdir.

4. (3-6) yaş dönemi çocukların televizyon izleme süreleri ne kadardır?

Tablo 13. (3-6) Yaş Dönemi Çocukların Televizyon İzleme Sürelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

3-6 yaş arası çocukların bir günde ortalama TV izleme	f	%
1 saat ve altı	35	14,0
1 ve 2 saat arası	90	36,0
2 ve 3 saat arası	57	22,8
3 ve 4 saat arası	26	10,4
4 saat üzeri	42	16,8
Toplam	250	100

Tablo 13’ü incelediğimizde 3-6 yaş arası çocukların % 36’sı 1 ve 2 saat arası, % 22,8’i 2 ve 3 saat arası, % 16,8’i 4 saat üzeri, % 14’ü 1 saat ve altı, % 10,4’ü ise 3 ve 4 saat arasında televizyon izledikleri görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle 3-6 yaş arası çocukların televizyon izleme sürelerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 14. (3-6) Yaş Dönemi Çocukların Ev Ortamlarında Televizyonun Günlük Açık Olma Süresine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Evde günlük TV açık olma süresi	f	%
1 saat ve altı	5	2,0
1 ve 2 saat arası	11	4,4
2 ve 3 saat arası	23	9,2
3 ve 4 saat arası	52	20,8
4 saat üzeri	159	63,6
Toplam	250	100,0

Tablo 13’ü incelediğimizde 3-6 yaş arası çocukların bulunduğu ev ortamlarında günlük olarak anne ve babaların % 63,6’sı televizyonun 4 saat ve üzerinde, % 20,8’i 3 ve 4 saat arası, % 9,2’si 2 ve 3 saat arasında, % 4,4’ü 1 ve 2 saat arasında, % 2’si ise 1 saat ve altında açık kaldığını belirtmişlerdir.

5. (3-6) yaş dönemi çocukların televizyon izlemelerine yönelik anne baba görüşleri nasıldır?

Tablo 15. (3-6) Yaş Dönemi Çocukların Televizyon İzlemelerine Yönelik Anne Baba Görüşlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
		1	2	3	4	5	
1. Ev ortamında çocuğumuz/çocuklarımızla beraber televizyon izleriz.	f	52	149	12	30	7	250
	%	20,8	59,6	4,8	12,0	2,8	100
2. Ev ortamında çocuğumuzun/çocuklarımızın çocuk kanalları dışında diğer televizyon kanallarını da izlediği oluyor.	f	25	131	11	58	25	250
	%	10,0	52,4	4,4	23,2	10,0	100
3. Çocuğumuzun/çocuklarımızın televizyon izlemeleri konusunda denetim yapıyoruz.	f	123	104	13	8	2	250
	%	49,2	41,6	5,2	3,2	0,8	100
4. Çocuğumuz/çocuklarımız televizyonda en çok çizgi filmleri izlemeyi severler.	f	118	107	9	13	1	250
	%	47,2	42,8	3,6	5,2	0,4	100
5. Çocuğumuz/çocuklarımız televizyon program aralarındaki reklamları izlerler.	f	27	117	36	52	18	250
	%	10,8	46,8	14,4	20,8	7,2	100

Tablo 15'te (3-6) yaş dönemi çocukların televizyon izlemelerine yönelik anne baba görüşlerini görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevapları birlikte değerlendirildiğinde; katılımcıların % 80,4'ü ev ortamında çocuğumuz/çocuklarımızla beraber televizyon izlediklerini, % 14,8'i beraber televizyon izlemediklerini, % 4,8'i ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 62,4'ü ev ortamında (3-6) yaş arası çocuklarının çocuk kanalları dışında başka televizyon kanallarını da izlediğini; % 33,2'si sadece çocuk kanallarını izlediğini, % 4,4'ü ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. 3-6 yaş çocuk sahibi anne ve babaların % 90,8'i çocuklarının televizyon izlemelerini denetlediğini, % 4'ü denetlemediklerini, % 5,2'si ise kararsız olduklarını söylemişlerdir. Katılımcıların % 90'ı çocuklarının televizyonda çizgi film izlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Çocuklarının televizyon programı izlerken reklamları da izlediklerini belirten anne ve babaların oranı ise % 57,6 olmuştur.

6. Televizyon reklamlarının 3-6 yaş dönemi çocukların tüketim davranışlarına yansımaya yönelik anne baba görüşleri nelerdir?

Tablo 16. Televizyon Reklamlarının (3-6) Yaş Dönemi Çocukların Tüketim Davranışlarına Yansımaya Yönelik Anne Baba Görüşlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
		1	2	3	4	5	
1. TV reklamlarının 3-6 yaş çocukların davranışları üzerinde yönlendirici olduğunu düşünüyorum.	f	108	106	16	17	3	250
	%	43,2	42,4	6,4	6,8	1,2	100
2. TV reklamlarının 3-6 yaş çocukların reklam ürünlerine yönelik istek ve talepleri üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.	f	127	95	15	13	0	250
	%	50,8	38,0	6,0	5,2	0	100

3. Televizyon reklamları izleyen 3-6 yaş çocukların anne babanın satın alma tercihlerinde etkisi olduğunu düşünüyorum.	f	81	99	37	29	4	250
	%	32,4	39,6	14,8	11,6	1,6	100
4. Televizyon reklamlarının 3-6 yaş çocuklar ile anne baba ilişkilerini olumlu etkilediğini düşünüyorum.	f	12	19	57	116	46	250
	%	4,8	7,6	22,8	46,4	18,4	100
5. Televizyon reklamlarının 3-6 yaş çocuklar ile anne baba ilişkilerini olumsuz yönde etkilediğini düşünüyorum.	f	47	95	56	46	6	250
	%	18,8	38,0	22,4	18,4	2,4	100
6. Televizyon reklamlarının 3-6 yaş çocukların tüketime yönelik davranışları üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.	f	45	117	43	37	8	250
	%	18,0	46,8	17,2	14,8	3,2	100
7. Televizyon reklamlarının 3-6 yaş çocukların gıda ürünlerine yönelik taleplerini artırdığını düşünüyorum.	f	61	133	28	24	4	250
	%	24,4	53,2	11,2	9,6	1,6	100
8. Televizyon reklamlarının 3-6 yaş çocukların giyim ürünlerine yönelik taleplerini artırdığını düşünüyorum.	f	34	97	53	59	7	250
	%	13,6	38,8	21,2	23,6	2,8	100
9. Televizyon reklamlarının 3-6 yaş çocukların oyuncak ürünlerine yönelik taleplerini artırdığını düşünüyorum.	f	113	106	19	10	2	250
	%	45,2	42,4	7,6	4,0	0,8	100
10. Televizyon reklamlarında çizgi film/animasyon karakterlerin kullanılmasının, 3-6 yaş çocukların o ürünlere yönelik istek ve taleplerini artırdığını düşünüyorum.	f	106	115	18	11	0	250
	%	42,4	46,0	7,2	4,4	0	100
11. TV reklamlarında çocuk oyuncu kullanılmasının 3-6 yaş çocukların bu ürünlere yönlendirilmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.	f	70	130	24	23	3	250
	%	28,0	52,0	9,6	9,2	1,2	100
12. TV reklamlarında müziğin kullanılmasının 3-6 yaş çocukların ürünlere yönlendirilmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.	f	64	131	43	11	1	250
	%	25,6	52,4	17,2	4,4	0,4	100
13. TV reklamlarının 3-6 yaş çocukların beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkilediğini düşünüyorum.	f	55	114	39	38	4	250
	%	22,0	45,6	15,6	15,2	1,6	100
14. Televizyon reklamlarının 3-6 yaş çocukların obezite gibi sağlık sorunları yaşamalarında bir etkisi olduğunu düşünüyorum.	f	57	99	48	36	10	250
	%	22,8	39,6	19,2	14,4	4,0	100
15. Sağlık bakanlığı bilim kurulu tarafından televizyon reklamlarında izin verilmeyen sağlıksız gıdalar hakkında bilgi sahibiyim.	f	45	97	57	42	9	250
	%	18,0	38,8	22,8	16,8	3,6	100
16. TV reklamları hakkında çocuğumla konuşarak onu bilgilendirmeye çalışıyorum.	f	71	130	20	27	2	250
	%	28,4	52,0	8,0	10,8	0,8	100
17. TV reklamlarının 3-6 yaş çocuklar üzerinde etkileri konusunda yeteri kadar bilgiye sahibiyim.	f	42	117	62	24	5	250
	%	16,8	46,8	24,8	9,6	2,0	100
18. TV reklamlarının 3-6 yaş çocuklar üzerinde etkileri konusunda yeteri kadar bilgiye sahip değilim ve uzman eğitimine ihtiyacımızın olduğunu düşünüyorum.	f	35	86	43	63	23	250
	%	14,0	34,4	17,2	25,2	9,2	100

Tablo 16'da televizyon reklamlarının 3-6 yaş dönemi çocukların tüketim davranışlarına yansımalarına yönelik anne baba görüşlerini içermektedir. Kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevapları birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların % 85,6'sı TV reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların davranışları üzerinde yönlendirici olduğunu, % 8'i yönlendirici olmadığını, % 6,4'ü kararsız olduklarını belirtmişlerdir. TV reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların reklam ürünlerine yönelik istek ve talepleri üzerinde etkili olduğunu düşünenlerin oranı % 88,8, etkili olmadığını düşünenlerin oranı % 5,2, kararsız olduklarını belirtenlerin oranı ise % 6 oranında olmuştur. Katılımcıların % 72'si televizyon reklamlarını izleyen 3-6 yaş arası çocukların anne babanın satın alma tercihlerinde etkisi olduğunu düşünürken, % 13,2'si etkisinin olmadığını, % 14,8'i ise kararsız oldukları

görülmüştür. Televizyon reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların anne ve babalarıyla ilişkilerini olumlu etkilediğini düşünenlerin oranı % 12,4, olumlu etkilemediğini düşünenlerin oranı % 64,8, kararsız olduklarını belirtenlerin oranı ise % 22,8 olmuştur. 3-6 yaş arası çocuğa sahip anne ve babaların % 87,6'sı televizyon reklamlarının bu yaş dönemi çocukların tüketime yönelik davranışları üzerinde etkili olduğunu, % 4,8'i etkili olmadığını, % 7,6'sı ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

Televizyon reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların gıda ürünlerine yönelik taleplerini artırdığını düşünen katılımcıların oranı % 77,6 iken, talebi artırmadığını düşünenlerin oranı ise % 11,2 olmuştur. Televizyon reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların giyim ürünlerine yönelik taleplerini artırdığını düşün anne babaların oranı % 52,4 iken talebi artırmadığını düşünenlerin oranı % 26,4, kararsız olanların oranı ise % 21,2 olmuştur. Televizyon reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların oyuncak ürünlerine yönelik taleplerini artırdığını düşün anne babaların oranı % 87,6 iken, talebi artırmadığını düşünenlerin oranı % 4,8 kararsız olduklarını belirtenlerin oranı ise % 7,6 olmuştur.

Araştırmaya katılan anne babaların % 88,4'ü televizyon reklamlarında çizgi film/animasyon karakterlerin kullanılmasının, 3-6 yaş arası çocukların o ürünlere yönelik istek ve taleplerini artırdığını düşünürken, % 4,4'ü talebi artırmadığını düşünmekte, % 7,2'si ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. TV reklamlarında çocuk oyuncu kullanılmasının 3-6 yaş arası çocukların bu ürünlere yönlendirilmesinde etkili olduğunu düşün anne babaların oranı % 80, etkili olmadığını düşün anne babaların oranı % 10,4 iken kararsız olduklarını belirtenlerin oranı ise % 9,6 olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan anne babaların % 78'i TV reklamlarında müziğin kullanılmasının 3-6 yaş arası çocukların ürünlere yönlendirilmesinde etkili olduğunu, % 4,8'i etkili olmadığını, % 17,2'si ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

TV reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkilediğini düşünen anne babaların oranı % 67,6 iken olumsuz etkilemediğini düşünenlerin oranı % 16,8, kararsız olduklarını belirtenlerin oranı ise % 15,6 olarak belirlenmiştir. Televizyon reklamların 3-6 yaş çocukların obezite gibi sağlık sorunları yaşamalarında bir etkisi olduğunu düşünen anne ve babaların oranı % 62,4 iken, etkili olmadığını düşünenlerin oranı % 18,4, kararsız olduklarını belirtenlerin oranı ise % 19,2 olarak görülmüştür. Sağlık bakanlığı bilim kurulu tarafından televizyon reklamlarında izin verilmeyen sağlıksız gıdalar hakkında bilgi sahi olduğunu belirten anne babaların oranı % 56,8 iken, bilgi sahibi olmadıklarını belirtenlerin oranı %20,4, kararsız olduklarını belirtenlerin oranı ise % 22,8 olarak tespit edilmiştir. Televizyon reklamları hakkında çocuğuyla konuşarak onu bilgilendirmeye çalıştığını belirten anne babaların oranı %80,4 iken bu konuda çocuğunu bilgilendirmediğini belirten anne ve babaların oranı %11,6, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı ise % 8 olmuştur. Televizyon reklamlarının 3-6 yaş çocuklar üzerinde etkileri konusunda yeteri kadar bilgiye sahip olduklarını belirten anne babaların oranı % 63,6 iken, bu konuda yeterli bir bilgiye sahip olmadığını belirtenlerin oranı % 11,6, kararsız olduklarını belirtenler ise, % 24,8 olmuştur.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye'deki televizyon reklamlarının 3-6 yaş çocukların tüketici davranışlarına yansımalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma verileri, Türkiye'de çocuklar için yayın yapan Minika Çocuk, Minika Go, Cartoon Network ve Disney Channel televizyon kanallarının 58 saatlik yayın akışından alınan reklam programı video kayıtları ile Mersin'de yaşayan ve 3-6 yaş arası çocuk sahibi 250 ebeveynin görüşlerinden oluşmaktadır. 58 saatlik toplam kaydın 12 saatini oluşturan reklam programı kayıtları içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan ebeveynlerin görüşleri ise betimsel istatistikler ile incelenmiştir.

İncelenen 4 çocuk televizyon kanalında toplamda 58 saatlik yayın akışının 12 saatini (%20'sini) reklam programları oluşturmuştur. Bu süreç içinde 2116 adet reklam yayınlanmıştır. Bu bağlamda bu televizyon kanallarının reklam sayısı ve sürelerinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. 3-6 yaş arası çocukların bu kanalları izlediklerini düşünürsek bu yaş dönemindeki çocukların yoğun bir şekilde reklam izledikleri ve ev ortamında reklama maruz kaldıklarını belirtmek gerekmektedir.

Ekonomik sistemin bir parçası olarak televizyon kanallarının birçoğu, temelde daha çok para kazanabilmek hedefine odaklanmıştır. Firmalar para kazanmak adına çocukların günlük olarak yüzlerce reklam izlemesine neden olarak, çocukların davranışlarını yönlendirebilmektedir. Reklamlar sayesinde çocukların pek çok ürüne yönelmesi sağlanmaktadır.

Mevcut araştırmada incelenen televizyon kanallarının gıda, ev temizlik ürünü, oyuncak, TV programı, çocuk temizlik ürünü, elektronik ürün, mağaza ve diğer kategorilerinden oluşan ürün reklamlarına yer verdiği belirlenmiştir. Bu çerçevede incelenen televizyon kanallarının çocuklara ve aileleri için farklı ürün kategorilerden oluşan bir pazarlama faaliyeti yürüttüğü göze çarpmaktadır. Bu kategoriler içerisinde özellikle oyuncak ve gıda reklamları ön plana çıkmaktadır. İncelenen çocuk televizyon kanallarında yayınlanan reklamların yarısından fazlası bu iki ürün kategorisinden oluşmaktadır.

Dünyada oyuncak endüstrisi gittikçe gelişen ve büyüyen bir alandır. Dünyada toplam oyuncak pazarını hacmi 2019 yılında 125 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir (Bay Yılmaz, 2020; Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı, 2019). Bu endüstriyel alanın büyümesi ve gelişmesinde televizyon reklamlarının katkısı küçümsenmemelidir. Özyürek & Erzurumluoğlu (2016), yaptığı çalışmalarında çocukların oyuncak tercihini etkileyen nedenlerin arasında ilk sıralarda televizyonun geldiğini çocukların televizyonda yeni çıkan ve markası olan oyuncakları daha çok almak istediklerini ifade etmişlerdir. Zeliger (2002) ise tüm dünyada çocukların, kapitalist endüstriyel sistemin özneleri ve objeleri haline geldiğini belirtmektedir. Sormaz ve Yüksel (2012), günümüzde, neoliberal politikaların etkisiyle çocuk oyun ve oyuncaklarının endüstrileşmesinden ve küreselleşen çocuk tüketim kültüründen söz eder. Modern toplumdan beslenen kapitalizm ve neoliberal politikalarla birlikte küreselleşme sonucunda tüketen çocuk imgesi ortaya çıkmıştır.

Araştırmada 3-6 yaş arası çocukların günlük televizyon izleme süreleri ve yaşadıkları ev ortamlarında televizyonun açık olma sürelerinin de oldukça yüksek oranlarda olduğu tespit edilmiştir. Bir çocuğun hayatının ilk yılları bilişsel, nörolojik, fiziksel ve sosyal-duygusal gelişim için kritiktir. İlk tecrübeler beyin gelişiminde çok önemlidir ve bir çocuğun hem zihinsel hem fiziksel potansiyelini etkiler. Okul öncesi çocukluk döneminde kazanılan deneyimlerin sosyal, bilişsel, duygusal gelişime çok önemli katkılarının olması, ayrıca yeme içme, fiziksel aktivite, uyku gibi sağlıkla ilişkili davranışların şekillenmesi nedeniyle bu yaş çocukların hayatları boyunca etkisi altında olacakları televizyon kullanım süresi alışkanlıklarının doğru oluşması önemlidir (Kılıç, 2017). Bu bağlamda çocukların hangi sürelerle hangi yayınları izlediği konusu önemlidir. 3-6 yaş arası çocuklar, beklenenin üzerinde televizyon ortamlarında reklama maruz kaldıkları bir gerçektir.

Araştırmaya katılan ebeveynler ev ortamında 3-6 yaş arasındaki çocuklarıyla beraber televizyon izlediklerini, ev ortamında 3-6 yaş arası çocuklarının çocuk kanalları dışında başka televizyon kanallarını da izlediğini, çocuklarının televizyon izlemelerini denetlediklerini, çocuklarının televizyonda en çok çizgi film izlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcı anne ve babalar yine yüksek bir katılım oranıyla TV reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların davranışları üzerinde yönlendirici olduğunu, TV reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların reklam ürünlerine yönelik istek ve talepleri üzerinde etkili olduğunu, TV reklamları izleyen 3-6 yaş arası çocukların anne babanın satın alma tercihlerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. 3-6 yaş arası çocuğa sahip anne ve babalar yine benzer bir katılımı televizyon reklamlarının bu yaş dönemi çocukların tüketime yönelik davranışları üzerinde etkili olduğunu, TV reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların gıda ürünlerine yönelik taleplerini artırdığını, TV reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların oyuncak ürünlerine yönelik taleplerini artırdığını düşünmektedirler.

Araştırma bulgularına göre ebeveynler TV reklamlarında çizgi film/animasyon karakterlerin kullanılmasının, çocuk oyuncu kullanılmasının, müziğin kullanılmasının 3-6 yaş arası çocukların ürünlere yönlendirilmesinde etkili olduğunu düşünmektedirler. Benzer biçimde ebeveynler TV reklamlarının 3-6 yaş arası çocukların beslenme alışkanlıklarını olumsuz etkilediğini, TV reklamlarının 3-6 yaş çocukların obezite gibi sağlık sorunları yaşamalarında bir etkisi olduğunu düşünmektedirler.

Çocuklara yönelik yayın yapan televizyon kanalları eğlence odaklı, tüketime dayalı yaşam biçimine erken çocukluk döneminden itibaren çocukları adapte etmeye başlamaktadırlar. Çocukların oyun arkadaşları haline gelen çizgi film kahramanları, aynı zamanda çocukların tüketim alışkanlıklarını da belirlemektedir. Çizgi kahramanların özellikleri reklamlarda araştırmalarla her türlü ürün ve hizmetin imgesi haline getirilmektedir. Çocuk kanallarında yayınlanan programları izleyen ve karakterlerle özdeşim kuran her çocuk, aynı zamanda büyük bir pazarın tüketici müşterileri olarak konumlandırılmaktadır. Bu sayede çocukların tüketim alışkanlıklarının sürdürülmesi sağlanmaktadır.

Çocuk televizyon kanalları çocuklar üzerinde tüketimci bir kimliğe sahip olmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle çocuk televizyon kanallarının kendilerinden beklenen toplumsal sorumluluğu ve işlevleri yerine

getirmediği söylenebilir (Barış, 2018). Firmalar çocuklara küçük yaşlardan başlayarak ürün pazarlamakta ve tüketim alışkanlığı oluşturmaktadır. Çocuk TV kanallarında, programlar üzerinden endüstriyel ürünlerin pazarlanması süreci gerçekleştirirken oyuncaklar başta olmak üzere, gıda ürünleri, giyim ürünleri, ayakkabı, okul ürünleri, kırtasiye ürünleri, ev içi tekstil ürünleri, mobilya ürünleri satılmaya çalışılmaktadır. Bir film piyasaya sürüldüğünde, hemen o filmin karakterleri ile temsil edilen yığınlarca oyuncak veya yan ürün de piyasaya sürülebilmektedir. Çizgi filmlerin karakterleri aracılığıyla çocuğun tüketim alışkanlığı ve ürünlere sahip olma isteği değişebilmekte; tüketim beklentileri, oyuncaklara olan bağımlılığı ve tutkusu artabilmektedir.

Pek çok çalışma reklamların çocukların beslenme alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediğini, tüketme eğilimini arttırdığını, çocukları savurganlaştırdığı ve yanlış beslenmeye yönlendirdiğini göstermektedir (Caroli & diğerleri, 2004; Ersoy Quadir & Akaroğlu, 2009; Yardım, Ilgaz, Aydın & Kaya, 2020). Televizyon reklamlarının çocukların yiyecek tercihleri ve seçimleri üzerinde etkisi bulunmakta, bu durum obezite sorununa da sebebiyet verebilmektedir (Ashton, 2004; Çakır Aydın, 2012). Avrupa Gıda ve Beslenme Eylem Planında gıda reklamlarının çocukların tercih ve davranışlarını etkilediği ve sağlıksız beslenmenin obezite ve fazla kiloluluk riskini artırdığı belirtilmektedir (Yardım, Ilgaz, Aydın & Kaya, 2020). Amerika'da bulunan İlaç Enstitüsü (Institute of Medicine-IOM) yiyecek pazarlamacılığının çocuk obezitesine katkısının olduğu sonucuna ulaşmış ve bunu geniş bir rapor halinde yayınlamıştır. Enstitü özellikle televizyon reklamlarının çocukların yiyecek tercihleri, yiyecek talepleri ve kısa dönemli yemek yeme davranışlarını etkilediğini bulgulamıştır. Bu durum ebeveynlerin televizyon reklamları konusunda daha bilinçli ve dikkatli olması gerekliliğini doğurmaktadır. Ebeveynler çocuklarını çocuk televizyon kanallarının programlarına teslim ederken bir kez daha düşünmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak araştırma bulgularına göre çocuk televizyon kanallarının yayın akışının önemli bir bölümünü reklamların oluşturduğu ve çocukların diğer programları izlerken akışı içinde bu reklamları da izledikleri ya da maruz kaldıkları söylenebilir. Reklamların tüketilmesi sonucunda bu yaş dönemi çocukların araştırmaya katılan ebeveynlerin de belirttiği gibi davranışları, tavır ve alışkanlıkları etkilenmekte ve şekil almaktadır. 3-6 yaş dönemi çocukların bu reklamları tüketmesinin bir takım sonuçları ortaya çıkmaktadır. Literatürde de belirtildiği gibi erken yaşlardan başlayarak çocuklar tüketici olmaya alışmakta, markalı ürünlere yönelmektedir. Çocuk ileriki yıllarda ürünlere, moda, tüketici yaşam biçimine, doyumsuz bireyler olarak tatminsizliğe ve satın alma bağımlılığına sürüklenebilmektedir. Diğer taraftan aile ilişkileri ve ebeveyn çocuk ilişkilerinde bir takım sorunlara neden olabilmekte, çocukların beslenme alışkanlıklarının bozulmakta ve obezite gibi sağlık sorunu yaşamalarına neden olabilmektedir. Çocukların bilinçli medya tüketicileri olabilmeleri ve kendilerini zararlı medya içeriklerinden koruyabilmeleri için gerekli çalışmaların yapılması, yapılan resmi düzenlemelerin yanı sıra medyanın daha hassas davranması ve sosyal sorumluluk ilkelerini göz önünde bulundurması gerekmektedir (Arslan, 2010).

ÖNERİLER

Okul öncesi çocuklar, çağdaş toplumsal yaşamın gereği olarak, kendilerine öncelik verilmesi ve gözetilmesi gereken kişilerdir. Bu nedenle, savunmasız kişiler arasında gördüğümüz çocukların, haklarının ve medya yayıncılık etik değerlerinin korunması uluslararası düzeyde önem arz etmektedir. Çocukların psikolojik ve sosyal açıdan

korunması yasal düzenlemelerle ciddiyetle ele alınması gereken bir konudur. Fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı bir toplumun ortaya çıkmasında sağlıklı çocuk bireyler ile mümkündür. Günümüzde yoğun reklam mesajlarına maruz kalan çocukların korunması bir zorunluluk haline gelmektedir. Okul öncesi dönemdeki çocuklara yönelik yönelik yayın yapan televizyon kanalları bu konudaki duyarlılıkları dikkate alan bir yayın politikası göz önünde bulundurmaldırlar. Sağlıklı bir toplum yapısının oluşması ve korunabilmesi için geleceğin büyükleri olacak çocukların titizlikle korunması gerekmektedir. Bütün bunların yanı sıra literatürde anne baba ve okul öncesi öğretmenlerinin medya okuryazarlığı eğitimine ilişkin uygulamalı çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu gruplara yönelik medya okuryazarlığı kapsamında ve reklamlar konusunda eğitimler verilmesi ve bu eğitimlerin etkililiğine yönelik uygulamalı araştırmaların yapılması önerilebilir.

Etik Metni

Bu makalede dergi yazım kurallarına, yayın ilkelerine, araştırma ve yayın etiği kurallarına, dergi etik kurallarına uyulmuştur. Makale ile ilgili doğabilecek her türlü ihlallerde sorumluluk yazara aittir.

Yazarın Katkı Oranı Beyanı: Yazarın bu makaleye katkı oranı %100dür.

KAYNAKÇA

- Altunbaş, H. (2007, October 22-24). *Çocukların satın alma noktasında marka tercihleri: Anne ve çocuklar üzerine bir inceleme* [Kongre bildirisi]. IV. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, İstanbul, Türkiye.
- Arslan, Ş. (2010). Televizyon reklamlarının okul öncesi dönem çocuklarının tüketici davranışlarına etkileri [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Ashton, D. (2004). Food advertising and childhood obesity. *Journal of the Royal Society of Medicine*, 97(2), 51-52. <https://doi.org/10.1177/014107680409700201>
- Ateşoğlu, İ., Türkkahraman, M. (2009). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.
- Avşar, Z., & Elden, M.(2005). *Reklam ve reklam*. Piramit Yayınları.
- Aydoğan, F. (2015). Tüketici kitleler olarak çocuklar ve çocuk dergileri uygulamaları. İçinde S. İ. Akçalı (Ed.), *Çocuk ve medya* (pp.53-68). Nobel Yayıncılık.
- Barış, M. A. (2018). *Çocuk televizyon kanallarında tüketimci kimliğinin inşası* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Başkale, H. & Bahar, Z. (2008). Piaget'nin bilişsel gelişim kuramıyla ilgili bir gözden geçirme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 1(2), 133-147.
- Bay Yılmaz, Ö. (2020, June, 1). Oyuncak sektörü vitesi büyütecek. *Ekonomist*. <https://www.ekonomist.com.tr/sectorler/oyuncak-sektoru-vitesi-buyutecek.html>
- Bocock, R. (1993). *Tüketim*. (İ. Kutluk Çev.). Dost Press.
- Calvert, S.L. (2008). Children as consumers: advertising and marketing. *The Future of Children*, 18(1), 204-234. <https://doi:10.1353/foc.0.0001>

- Caroli, M., Argentieri, L., Cardone, M., & Masi, A. (2004) Role of television in childhood obesity prevention. *International Journal of Obesity*, 28, 104-108. <https://doi.org/10.1038/sj.ijo.0802802>
- Chan, K. & Mcneal, J. (2004). Children understanding of television advertising: a revisit in the chinese context. *The Journal of Genetic Psychology*, 165(1), 28-36. <https://doi.org/10.3200/GNTP.165.1.28-36>
- Crane, A., & Kazmi, B. A. (2010). Business and children: Mapping Impacts, children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898-913. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0132-y>
- Çakır Aydın, M. (2012). Küresel bir kültür olarak fast food, televizyon izleyiciliği, reklamlar ve obezite sorunu. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 16, 101-119. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48079/607893>
- Dotson, M., & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42. <https://doi.org/10.1108/07363760510576536>
- Dursun, Y. (1993). *Gençlerin tüketici rolünü kazanmaları* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Ersoy Quadır, S., & Akaroğlu, G. (2009). Televizyon reklamlarının çocuk tüketiciler üzerine görsel etkilerinin bir incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), 78-98.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Siyasal Kitabevi.
- Goldberg, M. E. (1990). A Quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*, 27(4), 445-453. <https://doi.org/10.1177/002224379002700406>
- Golding, P. (2003). Küresel köy mü? Küresel yağma mı? In N. S. Çanga, E. Baltacı, & Ö. Baltacı (Ed.), *Kapitalizm ve enformasyon çağı* (ss. 85-107) . Epos Yayıncılık.
- İkinci, Ö. (2011). Reklamların büyüyen pazarı, çocuk tüketiciler. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*, 6, 66-69. https://bilimtekni.tubitak.gov.tr/system/files/biltek_arsiv/S-522-66.pdf
- Kalafat Çat, A. (2018). Reklamlardaki çizgi film karakterlerinin çocuk tüketicilerin satın alma davranışına etkisi. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, (5), 155-171. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijoeec/issue/41282/467429>
- Kanner, A.D. (2005). Globalization and the commercialization of childhood. *Tikkun*, 20(5), 49-51. <https://doi.org/10.1215/08879982-2005-5018>
- Karaboğa, M. T. (2019). Dijital medya okuryazarlığında anne ve baba eğitimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches*, 14(20), 2041-2073. <https://doi.org/10.26466/opus.601942>
- Kapferer, J. N. (1991). *Çocuk ve reklam: Baştan çıkarmanın yolları*. (Ş. Önder, Çev.). Afa Yayıncılık.
- Karaca, Y., Pekyaman, A., & Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 233-249.
- Karpat Aktuğlu, I., & Temel Eğinli, A. (2006, Kasım 6-8). *Çocuklar reklamlardan ne anlıyor? Çocukların televizyon reklamlarını anlamlandırmasına ilişkin bir araştırma*. [Kongre bildirisi]. III. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi. İstanbul, Türkiye.
- Kellner, D. (2010). *Medya gösterisi*. (Z. Paşalı, Çev.). Açılım Yayıncılık.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (1999). *Foundations of behavioral research*. New York: Harcourt College Publishers.

- Kılıç, A. O. (2017). 1-60 ay arası çocuklarda mobil medya cihazı kullanımı. [Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Kamu Hastaneleri yüksek lisans tezi]. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı.
- Lindstrom, M., & Seybold, P.,B. (2003). *Brand child*. Kogan Page.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2004). Advertising foods to children: Understanding promotion in the context of children's daily lives. *Upto Date*. Retrieved June, 26, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/237336112_Advertising_foods_to_children_Understanding_promotion_in_the_context_of_children's_daily_lives
- Madran, C., & Bozyiğit, S. (2013). Çocukların tüketici olarak sosyalleşme süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 71-95.
- Martens. L. (2007). Learning to consume- consuming to learn: Children at interface between consumption and education. *British Journal of Sociology of Education*, 26(3), 37-41. <https://doi.org/10.1080/01425690500128882>
- Moschis, G. P., Moore, L. & Smith, R .B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. In T. C. Kinnear, & U. T. Provo (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 11) (pp. 314-319). Association for Consumer Research. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6265/volumes/v11/na-11>
- Özgen, Ö. & Gönen, E . (1995). *İlkokul çağındaki çocukların tüketim davranışları üzerine bir araştırma*. Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Özyürek, A., & Erzurumluoğlu, Ş. (2016). Oyuncak satıcılarının bakış açısından bireylerin oyuncak satın alma davranışlarının incelenmesi. *International Journal of Early Childhood Education Studies*, 1(1), 14-24. <http://ijeces.hku.edu.tr/tr/download/article-file/155141>
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Pira, A., & Sohodol, Ç. (2003, Ekim 13-15). *Reklamlarda çocuğun kullanılması* [Kongre bildirisi]. I. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi. İstanbul, Türkiye.
- Roedder, J., D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, <https://doi.org/10.1086/209559>
- Silkü H. A. (2007, Ekim, 22-24). Farklı kültürlerde çocukların tüketime yönelmesinde televizyon ve televizyon reklâmlarının etkisi. [Kongre bildirisi]. *İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, İstanbul, Türkiye.
- Sormaz, F., & Yüksel, H. (2012). Değişen çocukluk, oyun ve oyuncağın endüstrileşmesi ve tüketim kültürü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 985-1008. https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makaledetay&Alan=sosyal&Id=AWV_1K9YHDbCZb_mQp46
- Šramová, B. (2015). Marketing and media communications targeted to children as consumers. *Procedia, Social and Behavioural Sciences*, 191, 1522-1527. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.568>
- Türk Plastik Sanayicileri Araştırma Geliştirme ve Eğitim Vakfı (2019). *Türkiye oyuncak sektör izleme raporu 2019*. <https://www.pagev.org/turkiye-plastik-sektor-izleme-raporu-2019-9>
- Turkish Statistical Institute (2019). *İstatistiklerle çocuk, 2018*. <https://tuikweb.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=30708>

- Urhan Torun, B., & Yüksek, Ö. (2017). Medya ve popüler kültür: çocukların tüketim toplumundaki yeri üzerine bir değerlendirme içinde B. Ayhan, M. Ay, S. Avşaroğlu, & Ş. Akpınar (Ed.), *Sosyal ve beşeri bilimler araştırmaları* (pp. 345-353). Çizgi Yayıncılık.
- Valkenburg, P. M. (2000) Media and youth consumerism, *Journal of Adolescent Health, 27*, (2), 52–56. [https://doi: 10.1016/S1054-139X\(00\)00132-4](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(00)00132-4)
- Valkenburg, P., & Cantor, M. J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology, 22*(1), 61-72. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research, 1*, 1-16. <https://doi.org/10.1086/208584>
- Warren, R., Wicks, R., H., Wicks, J., L., Fosu, I. & Chung, D. (2008). Food and beverage advertising on u.s. television: A comparison of child-targeted versus general audience commercials. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*(8) 231-246. <https://doi.org/10.1080/08838150801992037>
- Yardımlı, N., İlgaz, S., Aydın, F. B., & Kaya, M. (2020). Ulusal yayın yapan bazı uluslararası çocuk televizyon kanallarında çocuklara yönelik gıda ve içecek reklamlarının Sağlık Bakanlığı besin profili rehberine göre değerlendirilmesi. *Türk Kardiyoloji Derneği Arşivi, 48*(3), 278-288. [https://doi: 10.5543/tkda.2019.54524](https://doi:10.5543/tkda.2019.54524)
- Zeliger, V. A. (2002). Kids and commerce. *Childhood, 9*(4), 375-396. <https://doi:10.1177/0907568202009004002>