

Makale Geçmişi/Article History

Alındı/Received: 27.05.2019

Düzeltilme alındı/Received in revised form: 27.06.2019

Kabul edildi/Accepted: 28.06.2019

MARKA BİLİNİRLİĞİ VE MATERYALİZM İLİŞKİSİNE OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLARIN EBEVYNELERİNİN BAKIŞ AÇISI

Zehra YILDIRIM¹

Özet

Okul öncesi çocuklar üzerinde reklam konusu çokça tartışılmakta, teknolojik değişiklikler ile birlikte artan medya kanallarının sıkça kullanımı, çocuklar üzerindeki endişeleri beraberinde getirmektedir. Okul öncesi dönemdeki çocukların reklamlara karşı savunmasız oldukları dile getirilmekle beraber, materyalist değer gelişimi endişe konusudur. Medya ortamındaki değişikliklere rağmen televizyon önemli bir kaynak olmaya devam etmekte ve diğer medya kanallarına göre televizyon karşısında geçirilen vakit daha fazladır. Sıkça televizyon reklamlarına maruz kalan çocukların daha az televizyon reklamlarına maruz kalan çocuklardan daha fazla materyalist değerler geliştirdikleri bilinmektedir. Reklamı yapılan ürün arzusunun materyalist değerleri teşvik eden bir yol olduğu dile getirilirken, marka bilinirliği ve materyalizmin ilişkisini kavramak önemlidir. Bu araştırma okul öncesi yaş grubunda çocuğa sahip ebeveynlerin, çocuklarının marka bilinirliği ve materyalizm ilişkisindeki bakış açısını incelemeye yöneliktir. Bu araştırmadaki veriler, Ankara’da yaşayan 77 okul öncesi 4-6 yaş aralığındaki çocukların ebeveynlerine yapılan anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, bu yaş grubundaki çocukların marka bilinirliğine sahip olduğu aynı zamanda materyalist eğilimleri olmayan çocuklar olduğu gibi materyalist eğilimleri olan çocukların da var olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: marka bilinirliği, materyalizm, okul öncesi çocuklar

BRAND AWARENESS AND MATERIALISM RELATIONS VIEW OF PARENTS OF PRESCHOOL CHILDREN

Abstract

The issue of advertising on preschool children is widely debated, and the frequent use of media channels with technological changes raises concerns about children. Although it is stated that children are vulnerable to advertising in early childhood, the development of materialistic value is a matter of concern. Despite the changes in the area of media, television is still an important source and the time spent in front of television is higher than other media channels. It is known that children who are frequently exposed to television advertisements develop more materialistic values than children who are exposed to television advertisements. It is important to comprehend the relationship between brand awareness and materialism as it is stated that the desire for advertised product is a way of promoting materialist values. This study aims to examine the perspective of parents of children in preschool age group in relation to their brand awareness and materialism. The data in this study were obtained by using a questionnaire to the parents of 77 children (4-6 age) in preschool age group living in Ankara. According to the results of the research, it is observed that children in this age group have brand awareness and children who have materialist tendencies as well as children without materialist tendencies.

Keywords: brand awareness, materialism, preschool children

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Reklamcılık Bölümü, zehra_yildirim@msn.com

GİRİŞ

Çocuklar, hem doğrudan kendileri için yaptıkları harcamalar hem ebeveynlerinin harcamalarını yönlendirmeleri hem de geleceğin tüketicisi olmaları bakımından büyük bir öneme sahiptir. Çocukların tüketim davranışlarında dikkat çeken bir nokta, çocukların nesnelere bağımlı bir hale gelmiş olmalarıdır. Çocuklar ihtiyaçları olmadıkları halde oyuncağa, kıyafete veya bu gibi nesnelere sahip olma konusunda ısrarcı davranmaktadır. (Bozyiğit ve Karaca, 2014).

Çocuklar erken yaşta marka isimleriyle ilişki kurmayı, mağazalardaki marka isimlerini tanıma, bazı markalar için diğerlerine göre tercihler geliştirmeyi ve markalı ürün adı talep etmeyi öğrenirler (Achenreiner ve John, 2003). McAlister ve Cornwell (2010), 3-5 yaş arasındaki çocukların marka sembolizmini anlamaya ve akranlarını kullandıkları markalar sebebiyle popüler ya da popüler olmayan, eğlenceli veya sıkıcı olarak değerlendirmeye başladıklarını dile getirmişlerdir. Aynı zamanda bu tür değerlendirmeler, küçük yaştaki çocukların markalı ürünlerin kullanımına büyük önem verdiğini ve okul öncesi dönemdeki çocuklarda materyalizmin erken ortaya çıkışına işaret ettiğini söylemektedir.

Materyalist değer eğilimi, güncel tüketici kültürünün temelini oluşturmakta, satın alınan malların türünü, kalitesini ve onlara ayrılan ödeneği zaman dahilinde etkilemektedir (Quadir, 2012: 32). Watkins, Robertson, Aitken, Thyne, Williams (2016), reklam, marka bilgisini, marka arzusunu teşvik etmek için tasarlanmışsa, bunun ürün arzusunu yani materyalizmi teşvik edeceği bir yol olabileceğinin muhtemel olduğunu söylemektedir.

Materyalizmi etkileyen faktörlerden biri de tüketim hakkındaki aile iletişiminin şeklidir (Bozyiğit ve Karaca, 2014: 57). Birey tüketici olarak sosyalleşirken çeşitli sosyalleşme araçlarının etkisinde kalmaktadır. Aile, okul, medya, akranlar tüketicinin sosyalleşmesinde önemli rolleri olan sosyalleşme araçlarıdır (Bozyiğit ve Madran, 2018: 175). Chaplin ve John (2007), aile ortamı, ebeveynlik tarzı, akran etkileşimi ve medyaya maruz kalma gibi çocuk ve ergenlerde materyalizm ile ilişkili tanımlanan bir dizi faktör olmasına rağmen, bu faktörlerin çoğunun özgüven düzeyini etkileyerek materyalizmi etkilediğini ve kendine güveni yüksek kişilerde materyalizm seviyesinin daha düşük olduğunu söylemektedir.

Medya ortamındaki değişikliklere rağmen, televizyon reklamcılık için önemli bir kaynak olmaya devam etmektedir (Watkins vd., 2016). Opre, Van Reijmersdal, Buijzen, Valkenburg (2013), çocuklarda reklamlara maruz kalmak, reklamı yapılan ürün arzusunu etkilediğini, reklamı yapılan ürün arzusunun da materyalizmi etkilediği aynı zamanda sık sık televizyon

reklamlarına maruz kalan çocukların, daha az televizyon reklamlarına maruz kalan çocuklardan daha materyalist hale geldiklerini de söylemektedir. Günümüzün çocuğunu televizyon izleme mutlu etmektedir (Tokgöz, 1979: 97). 3-4 ve 5-7 yaş arası çocuklar haftada medya sürelerinin en yüksek oranını televizyon izleyerek geçirmektedir (Ofcom, 2017).

Buijzen ve Valkenburg (2003), çocuklara yönelik reklamların aile içi artan ebeveyn-çocuk çatışması, materyalist ve hayal kırıklığına uğramış çocuklar gibi istenmeyen bazı sonuçları olabileceğini açıkça göstermekte olduğunu söylemektedir.

MARKA KAVRAMI

Markalar, güven ve bir gruba ait olma hissini ileterek günlük yaşamda önemli bir rol oynamaktadır (Ostrovskaya ve Sarabia-Sánchez, 2013: 91). Markalar her yerde ve hayatımızın neredeyse her yönüne nüfuz etmekte: ekonomik, sosyal, kültürel, sportif, hatta din (Maurya ve Mishira, 2015: 122). Marka kavramı, farklı alanlarda çalışan uzmanlar tarafından pek çok farklı şekillerde tanımlanmış ve açıklanmıştır (İnaç ve Yacan, 2018: 318).

Marka kavramı, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak geçmektedir (www.tdk.gov.tr). Marka kelimesi eski Norse dilinde branddr kelimesinden türemiştir ve bu “yakmak” (ısıtılmış demir ile hayvancılığa yakılan tanımlayıcı bir işaret) anlamına gelen, o zamandan beri hala hayvan sahiplerinin hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırtırmak için kullandıkları araçlardır (Maurya ve Mishira, 2015: 122).

Marka, bir işaret olma özelliğinin yanı sıra beraberinde birçok özelliği de taşımaktadır. İsim olmasının altındaki sorumluluk, bu ismin korunması ve kalitesinin sürekliliğinin sağlanması sorumluluğunu getirmektedir (Bişkin, 2004: 415). Marka değeri güçlü bir marka imajını destekler. Finansal temelli ve tüketici temelli olarak markayla ilişkilendirilen değer, markanın ürüne eklediği değerın sayısal olarak ifadesidir. Dolayısıyla marka değeri, marka performansının tüketici gözünde sahip olduğu yeri göstermesi sebebiyle de büyük öneme sahiptir (Baş ve Taşçı, 2018: 711)

Markanın değeri esas olarak iki boyuttan oluşur: Marka bilinirliği ve marka imajı (Pullig, 2008). Keller (2013), marka bilgisinin iki bileşene sahip olduğunu söyler: Marka bilinirliği ve marka imajı.

MARKA BİLİNİRLİĞİ

Yoğun rekabet, teknolojinin gelişimi ve küreselleşme, ürünler arasında farklılığı yok denecek kadar azaltarak, aynı pazarda birbirine benzer birçok markanın yer almasına sebep olmuştur. Tüketiciler açısından düşünüldüğünde, birçok alternatifin bulunması avantaj olarak görülmektedir. Ancak tüketiciler, hangi markayı satın alacağına karar vermekte zorlanırlar. Çünkü her markayı inceleme olanağına sahip değildirler. Bu olanağı olanlar ise zaman ve maliyeti göz önüne aldıklarında tüm alternatifleri değerlendiremeyeceklerini anlarlar. Bundan dolayı birçok tüketicinin tanınır markaları satın alma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin bu davranışını fark eden işletmeler ise tanınmak ve diğer markalardan ayırt edilmek amacıyla tanınır olma gayreti içindedirler (Sarıyer, 2009: 118)

Marka farkındalığı veya marka bilinirliği, bir müşterinin veya potansiyel bir müşterinin bir markayı bir ürünle ilişkilendirebilmesi anlamına gelir ve her zaman marka ile ürün arasında bir bağlantıya ihtiyaç duyar (Aaker, FreePress, 1991). Belirsiz bir marka tanıma duygusundan, markanın benzersiz olduğuna dair bir inanca kadar uzanır (Aaker, 1991).

Şekil. 1.1. Marka Bilinirlik Piramidi



Kaynak David A. Aaker "Marka Değeri Yönetimi"

Aaker (2009)'e göre, en düşük seviye olan marka tanıma, marka bilinirliğinin minimum seviyesidir ve yardımcı bir hatırlama testine dayanır. Belki bir telefon anketi yoluyla, anket yapılan kişilere belli bir ürün sınıfından bir dizi marka ismi verilir ve daha önce duydukları markayı söylemeleri istenir. Böylece, marka ve ürün sınıfı arasında bir bağlantı olması gerekirken bunun güçlü olması gerekmez. Bir sonraki seviye marka hatırlamadır. Marka hatırlama, birisinden bir ürün sınıfındaki ürünü söylemesini istemeye dayanır, buna "yardımsız

hatırlama” denir çünkü tanıma işinde olduğundan aksine kişiye isimler sunularak yardımcı olunmaz. Yardımsız hatırlama, tanımadan çok daha zor bir iştir ve daha güçlü bir marka konumu ile ilgilidir. Yardımsız hatırlama işinde birinci adlandırılan marka özel bir konuma, bilinirlikte ilk akla gelen konuma sahiptir. Gerçek anlamda, kişinin zihninde diğer markaların önündedir. Elbette ki çok yakınında başka bir marka olabilir.

Kellere göre, marka bilinirliği, marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluşur. Tüketici hafızasında pozitif bir marka imajı oluşturmak (güçlü, olumlu ve benzersiz marka birlikleri), müşteriye dayalı marka değeri oluşturmak için marka bilinirliği yaratmada el ele gider (Keller, 2013).

MATERYALİZM

Materyalizm, bir bireyin hayattaki diğer amaçlara göre para, mal, imaj ve statü kazanmanın önemli olduğuna inandığını gösteren psikolojik bir yapıdır (Kasser, 2018). Araştırmalar, güçlü maddi değerlerin, insanların yaşam refahını, mutluluk, depresyon ve kaygıya, baş ağrısı gibi fiziksel sorunlara ve kişilik bozukluklarına, narsisizme ve antisosyal davranışa kadar, insanın refahını sarstığı ile ilişkili olduğunu belgelemektedir (Kasser, 2002).

Materyalizm kavramı geniş çapta üzerinde çalışılsa da, terimin kesin tanımı konusunda henüz bir anlaşma yapılmamıştır (Hermans, Haytko, Parker, 2009). Richins ve Dawson, materyalizmi bir değer olarak kavramsallaştırmıştır. Materyalizmi, insanların seçimlerini yönlendiren ve tüketim alanları dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere çeşitli durumlarda davranışlarda bulunmanın bir değeri olduğudur (Richins ve Dawson, 1992). Ger ve Belk (1990, 1996, 1999), kültürlerarası materyalizmi değerlendirmiştir. Teknolojik bir yenilik gibi, materyalizm de artık dünyanın en fazla halkına yayılmış gözükmemektedir (Ger, Belk, 1996). Holt (1995), materyalizmi bir tüketim tarzı olarak yorumlamakta ve sahip olunanların genel önemine odaklanmak yerine, materyalizmi insanların sahip olduklarını nasıl kullandıklarına göre tanımlamanın daha verimli olabileceğini söylemiştir. Belk (1984b) ise materyalizmi, tüketicinin dünyevi varlıklara verdiği önem olarak tanımlar.

Materyalizmi daha düşük refah ile ilişkilendiren araştırmalar, ağırlıklı olarak, istikrarlı maddi özellikler, değerler arasındaki ilişkiye, mutluluk, yaşam doyumu, öznel refah ve yaşam kalitesi gibi daha uzun vadeli refah ölçütlerine odaklanmıştır (Shrum vd., 2014).

ÇOCUK, REKLAM VE MATERYALİZM

Araştırmalar, 8 yaşından küçük çocukların bilişsel ve psikolojik olarak reklamlara karşı savunmasız olduklarını göstermiştir. Çocuklar reklam iddialarını gerçek anlamda satma ve sıkça kabul etme fikrini anlamamaktadır (Strasburger, 2006). Küçük yaşlardaki, özellikle anaokulu çocukları reklamın ne olduğunu tamamlamamakta, başka deyişle, reklamın ne olduğunu bilmeden izlemektedirler. Aslında, anaokuluna giden çocuklar büyük çoğunlukla reklamları çok sevmektedir. İlkokul çocukları reklam tanımı yapabilmekle beraber, reklamın bilincine varma yaşla bağlantılı olmaktadır (Tokgöz, 1979: 107).

Reklam, küçük çocukların mülklere verdikleri önemi etkileme potansiyeline sahip olabilir ve bu nedenle materyalist yönelimlerini etkileyebilir (Opree vd., 2013). Çocuklar ve gençler, yalnızca TV'de yılda 40.000 reklam görmektedir (Strasburger, 2006). Televizyon reklamlarını sıkça izleyen çocuklar, reklamları daha az izleyen akranlarından daha güçlü materyalist değerler elde etmişlerdir (Buijzen ve Valkenburg, 2003: 484).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma okul öncesi yaş grubunda çocuğa sahip ebeveynlerin, çocuklarının marka bilinirliği ve materyalizm ilişkisindeki bakış açısını incelemeye yöneliktir.

ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Ankara ilinde yaşayan okul öncesi yaş grubu çocukların ebeveynleridir. Araştırmanın örneklemini, kolayda örnekleme tekniği ile Ankara ilinde seçilen 2 anaokulundaki, 4-6 yaş okul öncesi çocukların ebeveynleridir. Anketler dağıtılmış, geri dönüş yapılan anketler içerisinde kullanılabilir 77 anket seçilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma yöntemi için soruların hazırlanması ve geliştirilmesi aşamasında öncelikle detaylı alan yazın incelemesi yapılmıştır. Bozyiğit ve Madran (2018), Quadir (2012), Bozyiğit ve Karaca (2014), Tiltay ve Torlak (2010) çalışmalarında üzerinde durdukları faktörlerden yola çıkarak ve alan yazın çerçevesinde geliştirilerek anket formu oluşturulmuştur. Soru formunda yer alması gereken sorular gruplandırılmış ve araştırma kapsamında hazırlanan soru formu oluşturulmuştur. Ebeveyn anketinde açık uçlu sorunun yanı sıra derecelendirme ölçekli maddeler yer almıştır. Ebeveyn anketinde demografik sorular hariç 19 soru yer almaktadır.

Ebeveyn anketinde çocukların marka bilinirliği, televizyon izleme süresi ve materyalizmi ölçen sorular yer almıştır. Televizyon izleme süresi materyalizmi etkileyen medya kanalı olarak vekil ölçüt olarak kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının ve yöntemlerinin araştırma amacı doğrultusunda, veri toplamak için yeterli olduğu varsayılmıştır. Araştırmanın maliyet ve zaman yönünden evreni temsil edecek örneklemin seçimi araştırmanın sınırlılıklarıdır. Araştırmanın Ankara ilinde yapılmış olması bir diğer sınırlılıktır.

Bu araştırmadaki veriler, Ankara’da yaşayan 77 okul öncesi yaş aralığında ki (4-6) çocukların ebeveynlerine yapılan anket yöntemi ile elde edilmiştir.

BULGULAR

Ebeveynlerden toplam 77 anket toplanmıştır. Anket yoluyla toplanan veriler IBM PASW Statistic 18 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ilk olarak betimleyici istatistikler ve demografik istatistikler incelenmiştir. Verilerin demografik değişkenlere göre karşılaştırılmasında, Anova, Ki-Kare analizleri kullanılmıştır.

Ebeveyn anketinde demografik sorular haricinde 1 açık uçlu soru, 1 tane kapalı uçlu soru “evet ve hayır seçeneğinden oluşan, 2 soru “çok etkili”, “etkili”, “ne etkili ne etkisiz”, “etkisiz” ve “hiçbir etkisi yok” ifadelerinin yer aldığı 5’i likert tipi soru, 15 soru ise “her zaman”, “çoğunlukla”, “bazen”, “nadiren”, “hiçbir zaman” ifadelerinin yer aldığı 5’li likert tipi soru türlerinden oluşmasından dolayı bulgular her soru türü için ayrı olarak verilmiştir.

Demografik İstatistikler

Tablo 1: Demografik İstatistikler

Demografik İstatistikler	Ortalama	Frekans	%
Yaş	34		
	25-30	14	20%
Yaş	31-35	38	55%
	35+	17	25%
Gelir	3609		
	2500 liranın altı	17	40%
Gelir	2501-3500 lira arası	8	19%
	3500+	17	40%
Eğitim	İlköğretim	6	9%
	Ortaokul	12	17%
	Lise	30	43%
	Yüksekokul	1	1%
	Ön lisans	3	4%
	Lisans	15	22%
	Yüksek lisans	2	3%

Yaş sorusunu 69 kişi, eğitim sorusunu 69 kişi, gelir sorusunu 44 kişi cevaplamıştır.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin demografik istatistikleri aşağıda verilmiştir.

Ebeveynlerin, ortalama yaşı 34 olarak bulunmuştur. Ebeveynlerin %20'si 25-30 yaş arasında, %55'i 31-35 yaş arasında ve %25'i de 35 yaşın üzerindedir. Ebeveynlerin ortalama geliri aylık 3609 TL bulunmuştur. Ebeveynlerin, %40'ı 2500 liranın altı, %19'u 2501-3500 lira arası, %40'ı da 3500 liranın üzerinde aylık gelire sahiptir. Ebeveynlerin %9'u ilköğretim mezunu, %17'si ortaokul mezunu, %43'ü Lise mezunu, %1'i yüksekokul mezunu, %4'ü Ön lisans mezunu, %22'si Lisans mezunu ve %3'ü Yüksek lisans mezunudur.

Tablo 2: Meslekler

Meslekler	Frekans
Çalışmıyor	41
Özel Sektör	21
Memur	4
Serbest meslek	1

Meslek sorusunu 67 kişi cevaplamıştır.

Tablo 3: Çocukların Televizyon İzleme Süresi Frekans Analizi (Soru 1)

	Ort Dk.	Frekans	Sütun N %
Hafta içi	133		
Hafta sonu	192		
Hafta içi	1-3 Saat arası	46	64%
	3-4 Saat arası	13	18%
	4-5 Saat arası	9	13%
	5 Saat üstü	4	6%
Hafta sonu	1-3 Saat arası	26	37%
	3-4 Saat arası	19	27%
	4-5 Saat arası	10	14%
	5 Saat üstü	15	21%

Çocuklarının hafta içi ve hafta sonu televizyon izleme süresi sorusunu 73 kişi cevaplamıştır.

Araştırmaya katılan ebeveyn, çocuklarının hafta içi ortalama günlük 133 dakika, hafta sonu ise, günlük ortalama 192 dakika TV izlediğini belirtmişlerdir. Çocukların hafta sonu 5 saatin üzerinde TV izleme oranları kayda değer ölçüde yükselmektedir.

Tablo 4: Ebeveyn Anketi Frekans Analizi (Soru 2-11, Soru 13, Soru 15- 17)

	Frekans				
	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi?	17	30	24	4	2

Z. Yıldırım

3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	41	24	9	3	0
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	32	20	15	7	3
5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	20	19	26	7	5
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşar mı?	20	24	20	10	3
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	9	5	15	28	20
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	39	12	18	5	3
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	45	13	9	9	1
10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	36	18	16	4	3
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	42	15	15	4	0
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vadetme sıklığınız nedir?	6	27	33	8	3
15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	33	16	19	7	2
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	46	15	9	4	3
17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	21	12	26	10	8

	%				
	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Her zaman
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi?	22%	39%	31%	5%	3%
3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	53%	31%	12%	4%	0%
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	42%	26%	19%	9%	4%
5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	26%	25%	34%	9%	6%
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşar mı?	26%	31%	26%	13%	4%
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	12%	6%	19%	36%	26%
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	51%	16%	23%	6%	4%
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	58%	17%	12%	12%	1%
10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	47%	23%	21%	5%	4%
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	55%	20%	20%	5%	0%
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vadetme sıklığınız nedir?	8%	35%	43%	10%	4%

15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynısının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	43%	21%	25%	9%	3%
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	60%	19%	12%	5%	4%
17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	27%	16%	34%	13%	10%

1-10 arası soruları 77 kişi, soru 11'i 76 kişi, soru 13'ü 77 kişi, soru 15-17 arası 77 kişi cevaplamıştır.

Çocuğum arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister sorusuna ebeveynlerin %61'i Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğumun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar vardır sorusuna ebeveynlerin %84'ü Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir.

Çocuğum alınmasını ısrar ettiği markalar alınmadığında mutsuzluk yaşar sorusuna ebeveynlerin %68'i Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum daha fazla şeyin daha fazla mutluluk getireceğine inanır sorusunda ebeveynlerin %51'i Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum arkadaşlarına veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşar sorusuna ebeveynlerin %57'si Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğumun belirli markaları ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyorum sorusuna ebeveynlerin %62'si Çoğunlukla veya Her zaman cevabı vermiştir. Çocuğum istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür sorusuna ebeveynlerin %66'sı Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür sorusuna ebeveynlerin %75'i Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder sorusuna ebeveynlerin %70'i Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum yeni çıkan markaları alma konusunda ısrar eder sorusuna ebeveynlerin %75'i Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğumun bizim istediğimiz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyleri vadetme sıklığı sorusuna ebeveynlerin %43'ü bazen cevabı vermiştir. Çocuğum zaten sahip olduğu bir şeyin aynısının veya çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder sorusuna ebeveynlerin %64'ü Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir sorusuna ebeveynlerin %79'u Nadiren veya Hiçbir zaman cevabı vermiştir. Çocuğum birlikte alışverişe gittiğimizde, ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder sorusuna ebeveynlerin %34'ü Bazen cevabı vermiştir.

Tablo 5: Ebeveyn Anketi Frekans Analizi (Soru 12)

12. Aşağıdaki faktörlerin (Televizyon, arkadaş, akraba, internet) çocuğunuzun belirli bir marka konusundaki ısrarında ne düzeyde etkili olduğunu düşünürsünüz?	Hiçbir etkisi yok	Etkisiz	Ne etkili ne etkisiz	Etkili	Çok etkili
	Frekans				
Televizyon	8	6	12	22	20
Arkadaşlar/okul	8	6	18	28	8
Aile	17	6	18	15	3
İnternet	12	6	14	15	22

Soru 12 (TV)'yi 69 kişi, Soru 12 (Arkadaşlar/Okul)'yi 69 kişi, Soru 12 (Aile)'yi 59 kişi, Soru 12 (İnternet)'yi 69 kişi cevaplamıştır.

Televizyon, arkadaş, akraba, internet faktörlerinden hangisinin çocuğunuzun belirli bir marka konusundaki ısrarında ne düzeyde etkili olduğunu düşünürsünüz sorusuna ebeveynlerin %61 ebeveynlerin %67 si etkili veya ne etkili ne etkisiz bulmuştur. Aile, %31 i ne etkili ne etkisiz derken, %29 u hiçbir etkisinin olmadığını, %25 i ise etkili bulmuştur. İnternet ise, %54 ü çok etkili veya etkili bulmuştur.

Tablo 6: Ebeveyn Anketi Frekans Analizi (Soru 14)

14. Çocuğunuzun manevi değer atfettiği (ucuz/ değersiz) bir oyuncakçı /nesnesi vb. var mı?	Frekans		%
	Evet	51	66%
Hayır	26	34%	

Soru 14'ü 77 kişi cevaplamıştır.

Çocukların %66'sının manevi değer atfettiği bir oyuncakçı veya nesnesi bulunmaktadır. Sizce çocuğunuz aşağıdaki sıralı markaların hangilerini tanıyordur? (Soru 18)

Tablo 7: Ebeveyn Anketi Frekans Analizi (Soru 18)

Marka Bilinirlik	Frekans	%
Coca Cola	50	77%
Sütaş	38	58%
Eti	26	40%
Şahin Sucukları	18	28%
Turkcell	18	28%
Türk Telekom	15	23%
Nestle	14	22%
Vodafone	14	22%
Toyota	14	22%
Fiat	8	12%
Duru	6	9%
Pantene	6	9%
Akbank	6	9%

Head & Shoulders	5	8%
Nivea	5	8%
Kia	4	6%
Kuveyt Türk	3	5%
TEB	2	3%

Marka bilinirliği sorusunda kullanılan markalar Şubat 2019 tarihinde en çok reklam veren markalar arasından seçilmiştir (www.medyatalkip.com.tr).

Soru 18'i 65 kişi cevaplamıştır.

Çocukların marka bilinirliklerine bakıldığında, en yüksek bilinirliğe sahip beş markanın sırasıyla Coca Cola, Sütaş, Eti, Şahin Sucukları ve Turkcell markaları olduğu belirlenmiştir.

Çocuğunuzun markasını belirterek istediği ürün grubu aşağıdakilerden hangisidir (En çok istediği 3 ünü işaretleyiniz?) (Soru 19)

Tablo 8: Ebeveyn Anketi Frekans Analizi (Soru 19)

Kategori Talep	Frekans	%
a. Atıştırmalık (Cips, Bisküvi, Çikolata vb.)	56	78%
e. Oyuncak	39	54%
b. İçecek (Süt, Gazlı –Gazsız İçecekler vb.)	23	32%
c. Giyecek (İç Giyim , Dış Giyim)	12	17%
l. Aksesuar (Saat, gözlük vb.)	9	13%
k. Yiyecek (Paketli gıdalar: makarna, yoğurt, şarküteri vb..)	8	11%
d. Elektronik,Teknolojik Ürünler	7	10%
h. Ayakkabı, Çanta	6	8%
f. Kitap /Yayın	5	7%
j. Fastfood	4	6%
g. Kişisel Bakım (Diş Macunu, Şampuan, Diş Fırçası vb)	3	4%
i. Odası İçin Dekoratif Ürünler (Mobilya, Nevresim, Yastık, Aksesuar vb.)	3	4%

Soru 19'u 72 kişi cevaplamıştır.

Çocukların markası ile birlikte talep ettiği ürün kategorilerine bakıldığında, en çok talep edilen beş kategorinin sırasıyla Atıştırmalık, Oyuncak, İçecek, Giyecek ve Aksesuar olduğu belirlenmiştir.

Güvenilirlik

Bir güvenilirlik testi olan Cronbach Alpha değeri, daha önceden belirlenmiş bir ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçer. Cronbach Alpha değerinin 0.8-0.9 aralığında olması, iyi düzey olarak kabul edilir. Araştırmamızda kullandığımız ölçekli sorulara verilen cevapların Cronbach Alpha değeri 0.835 yani iyi düzeyde güvene sahip olduğu belirlenmiştir.

Hafta İçi Günlük TV İzleme Saatine Göre İfadelerin Analizi

Tablo 9: Hafta İçi Günlük TV İzleme Saatine Göre İfadelerin Analizi

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi?	Between Groups	4.725	3	1.575	1.793	.157
	Within Groups	59.720	68	.878		
	Total	64.444	71			
3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	Between Groups	.585	3	.195	.260	.854
	Within Groups	51.068	68	.751		
	Total	51.653	71			
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	Between Groups	6.001	3	2.000	1.455	.235
	Within Groups	93.499	68	1.375		
	Total	99,500	71			
5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	Between Groups	3.822	3	1.274	.920	.436
	Within Groups	94.165	68	1.385		
	Total	97.986	71			
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşar mı?	Between Groups	3.091	3	1.030	.780	.509
	Within Groups	89.784	68	1.320		
	Total	92.875	71			
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Between Groups	5.011	3	1.670	1.118	.348
	Within Groups	101.600	68	1.494		
	Total	106.611	71			
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğu arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	Between Groups	11.454	3	3.818	2.970	.038*
	Within Groups	87.421	68	1.286		
	Total	98.875	71			
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	Between Groups	7.692	3	2.564	2.020	.119
	Within Groups	86.308	68	1.269		
	Total	94.000	71			
10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	Between Groups	1.020	3	.340	.260	.854
	Within Groups	88.925	68	1.308		
	Total	89.944	71			
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	3.278	3	1.093	1.217	.310
	Within Groups	60.159	67	.898		
	Total	63.437	70			
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vadetme sıklığınız nedir?	Between Groups	1.688	3	.563	.732	.537
	Within Groups	52.312	68	.769		
	Total	54.000	71			
15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	Between Groups	5.108	3	1.703	1.432	.241
	Within Groups	80.836	68	1.189		
	Total	85.944	71			
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	Between Groups	3.929	3	1.310	1.188	.321
	Within Groups	74.946	68	1.102		
	Total	78.875	71			

17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	11.018	3	3.673	2.224	.093
	Within Groups	112.301	68	1.651		
	Total	123.319	71			

Hafta içi günlük TV izleme saatine göre, “Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?” ifadesine ait Sig. Değeri 0.05 değerinden küçüktür. Dolayısıyla, hafta içi günlük TV izleme saati, çocuğum istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgili göreceğini düşünür mü ifadesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Hafta içi 5 saat üzeri TV izleyen çocukların ebeveynlerin %50’si bu ifadeye her zaman veya çoğunlukla cevabı verirken, 1-3 saat arası TV izleyen çocukların ebeveynleri ise %65’i bu ifadeye hiçbir zaman veya nadiren cevabı vermektedir.

Hafta Sonu Günlük TV İzleme Saatine Göre İfadelerin Analizi

Tablo 10: Hafta Sonu Günlük TV İzleme Saatine Göre İfadelerin Analizi

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi?	Between Groups	.829	3	.276	.292	.831
	Within Groups	62.543	66	.948		
	Total	63.371	69			
3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	Between Groups	1.720	3	.573	.793	.502
	Within Groups	47.723	66	.723		
	Total	49.443	69			
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	Between Groups	1.860	3	.620	.436	.728
	Within Groups	93.912	66	1.423		
	Total	95.771	69			
5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	Between Groups	.116	3	.039	.027	.994
	Within Groups	95.370	66	1.445		
	Total	95.486	69			
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşıyor mu?	Between Groups	1.561	3	.520	.385	.764
	Within Groups	89.239	66	1.352		
	Total	90.800	69			
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Between Groups	5.908	3	1.969	1.320	.275
	Within Groups	98.435	66	1.491		
	Total	104.343	69			
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	Between Groups	6.384	3	2.128	1.534	.214
	Within Groups	91.559	66	1.387		
	Total	97.943	69			
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	Between Groups	2.497	3	.832	.610	.611
	Within Groups	90.074	66	1.365		
	Total	92.571	69			

10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	Between Groups	2.885	3	.962	.746	.529
	Within Groups	85.115	66	1.290		
	Total	88.000	69			
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	5.812	3	1.937	2.230	.093
	Within Groups	56.478	65	.869		
	Total	62.290	68			
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vadetme sıklığınız nedir?	Between Groups	3.400	3	1.133	1.569	.205
	Within Groups	47.685	66	.723		
	Total	51.086	69			
15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	Between Groups	5.127	3	1.709	1.414	.246
	Within Groups	79.744	66	1.208		
	Total	84.871	69			
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	Between Groups	2.319	3	.773	.717	.545
	Within Groups	71.124	66	1.078		
	Total	73.443	69			
17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	16.824	3	5.608	3.689	.016*
	Within Groups	100.319	66	1.520		
	Total	117.143	69			

Hafta sonu günlük TV izleme saatine göre, “Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?” ifadesine ait Sig. Değeri 0,05 değerinden küçüktür. Dolayısıyla, hafta içi günlük TV izleme saati, birlikte alışverişe gittiğimizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder ifadesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Hafta sonu 1-3 saat üzeri TV izleyen çocukların ebeveynlerin %38’i bu ifadeye her zaman veya çoğunlukla cevabı verirken, 3-4 saat arası TV izleyen çocukların ebeveynleri ise %58’i bu ifadeye hiçbir zaman veya nadiren cevabı vermektedir. Hem hafta içi için hem de hafta sonu için, diğer ifadelerde günlük TV izleme saati anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Yaş Göre İfadelerin Analizi

Tablo 11: Yaş Göre İfadelerin Analizi

		ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi ?	Between Groups	.199	2	.100	.105	.900	
	Within Groups	62.612	66	.949			
	Total	62.812	68				
3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	Between Groups	4.023	2	2.012	2.910	.062	
	Within Groups	45.629	66	.691			
	Total	49.652	68				
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	Between Groups	.303	2	.151	.105	.901	
	Within Groups	95.523	66	1.447			
	Total	95.826	68				
		Between Groups	2.711	2	1.355	.967	.386

5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	Within Groups	92.507	66	1.402		
	Total	95.217	68			
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşar mı?	Between Groups	1.008	2	.504	.378	.687
	Within Groups	87.948	66	1.333		
	Total	88.957	68			
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Between Groups	3.396	2	1.698	.996	.375
	Within Groups	112.546	66	1.705		
	Total	115.942	68			
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	Between Groups	.050	2	.025	.017	.983
	Within Groups	96.588	66	1.463		
	Total	96.638	68			
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	Between Groups	.096	2	.048	.037	.964
	Within Groups	85.644	66	1.298		
	Total	85.739	68			
10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	Between Groups	.493	2	.247	.186	.831
	Within Groups	87.449	66	1.325		
	Total	87.942	68			
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	3.992	2	1.996	2.190	.120
	Within Groups	59.243	65	.911		
	Total	63.235	67			
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vaad etme sıklığınız nedir?	Between Groups	1.840	2	.920	1.101	.339
	Within Groups	55.146	66	.836		
	Total	56.986	68			
15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	Between Groups	.556	2	.278	.203	.817
	Within Groups	90.517	66	1.371		
	Total	91.072	68			
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	Between Groups	7.180	2	3.590	2.941	.060
	Within Groups	80.559	66	1.221		
	Total	87.739	68			
17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	.212	2	.106	.058	.944
	Within Groups	120.774	66	1.830		
	Total	120.986	68			

Yapılan analizde, tüm ifadeler için Sig. Değerlerinin 0,05 güven düzeyinden büyük olduğu belirlenmiştir. Tüm ifadelerde ebeveynlerin yaşı anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Eğitime Göre İfadelerin Analizi

Tabo 12: Eğitime Göre İfadelerin Analizi

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi ?	Between Groups	5.171	6	.862	.919	.487
	Within Groups	58.133	62	.938		
	Total	63.304	68			
3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	Between Groups	6.252	6	1.042	1.489	.197
	Within Groups	43.400	62	.700		
	Total	49.652	68			
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	Between Groups	9.501	6	1.583	1.154	.342
	Within Groups	85.050	62	1.372		

	Total	94.551	68			
5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	Between Groups	5.696	6	.949	.705	.647
	Within Groups	83.550	62	1.348		
	Total	89.246	68			
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşar mı?	Between Groups	5.476	6	.913	.693	.656
	Within Groups	81.683	62	1.317		
	Total	87.159	68			
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Between Groups	16.303	6	2.717	1.686	.139
	Within Groups	99.900	62	1.611		
	Total	116.203	68			
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğunda arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	Between Groups	7.420	6	1.237	.857	.531
	Within Groups	89.450	62	1.443		
	Total	96.870	68			
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	Between Groups	4.806	6	.801	.614	.719
	Within Groups	80.933	62	1.305		
	Total	85.739	68			
10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	Between Groups	5.292	6	.882	.662	.681
	Within Groups	82.650	62	1.333		
	Total	87.942	68			
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	15.019	6	2.503	3.167	.009*
	Within Groups	48.217	61	.790		
	Total	63.235	67			
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vaad etme sıklığınız nedir?	Between Groups	2.625	6	.438	.485	.817
	Within Groups	55.983	62	.903		
	Total	58.609	68			
15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin ayınının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	Between Groups	8.522	6	1.420	1.067	.392
	Within Groups	82.550	62	1.331		
	Total	91.072	68			
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	Between Groups	11.589	6	1.932	1.573	.170
	Within Groups	76.150	62	1.228		
	Total	87.739	68			
17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	4.886	6	.814	.446	.845
	Within Groups	113.317	62	1.828		
	Total	118.203	68			

Eğitime göre, “Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?” ifadesine ait Sig. Değeri 0,05 değerinden küçüktür. Dolayısıyla, eğitim, çocuğum yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder ifadesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. Ortaokul düzeyinde eğitime sahip ebeveynler bu ifadeye daha çok katıldıklarını belirtirken, yüksekokul ve üzeri eğitime sahip ebeveynler bu ifadeye daha az katılmaktadırlar. Ebeveynlerin eğitimi diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Gelire Göre İfadelerin Analizi

Tablo 13: Gelire Göre İfadelerin Analizi

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2. Çocuğunuz, arkadaşlarında gördüğü aynı markalı ürünlere sahip olmak ister mi ?	Between Groups	5.917	2	2.959	3.114	.056
	Within Groups	37.059	39	.950		
	Total	42.976	41			
3. Çocuğunuzun alınması konusunda ısrarcı olduğu markalar var mı?	Between Groups	1.773	2	.887	1.069	.353
	Within Groups	32.346	39	.829		
	Total	34.119	41			
4.Çocuğunuz talep ettiği markalar satın alınmadığında mutsuzluk yaşıyor mu?	Between Groups	1.719	2	.859	.552	.580
	Within Groups	60.757	39	1.558		
	Total	62.476	41			
5. Çocuğunuz daha fazla şeye sahip olmanın daha fazla mutluluk getireceğine inanır mı?	Between Groups	5.244	2	2.622	1.485	.239
	Within Groups	68.875	39	1.766		
	Total	74.119	41			
6. Çocuğunuz arkadaşlarına ve /veya başkalarına kendine ait şeyleri verme ve paylaşma noktasında isteksizlik yaşıyor mu?	Between Groups	.354	2	.177	.116	.891
	Within Groups	59.765	39	1.532		
	Total	60.119	41			
7. Çocuğunuzun belirli markalar konusundaki ısrarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Between Groups	.186	2	.093	.048	.953
	Within Groups	75.147	39	1.927		
	Total	75.333	41			
8. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olduğu arkadaşları tarafından daha fazla ilgi göreceğini düşünür mü?	Between Groups	5.912	2	2.956	1.696	.197
	Within Groups	67.993	39	1.743		
	Total	73.905	41			
9. Çocuğunuz istediği markalı ürünlere sahip olmayı bir başarı olarak görür mü?	Between Groups	2.562	2	1.281	.853	.434
	Within Groups	58.581	39	1.502		
	Total	61.143	41			
10. Çocuğunuz diğer çocukların sahip olduğu şeylerden daha fazlasına sahip olmayı arzu eder mi?	Between Groups	.559	2	.280	.212	.810
	Within Groups	51.346	39	1.317		
	Total	51.905	41			
11. Çocuğunuz yeni çıkan markalara sahip olma konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	1.484	2	.742	.740	.484
	Within Groups	38.077	38	1.002		
	Total	39.561	40			
13. Çocuğunuzun sizin istediğiniz davranışı yapması için ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeyler vaad etme sıklığınız nedir?	Between Groups	1.395	2	.698	.765	.472
	Within Groups	35.581	39	.912		
	Total	36.976	41			
15. Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?	Between Groups	8.197	2	4.099	4.142	.023*
	Within Groups	38.588	39	.989		
	Total	46.786	41			
16. Çocuğunuz istediği ürünlerin markalarını net olarak belirtir mi?	Between Groups	7.329	2	3.665	2.592	.088
	Within Groups	55.147	39	1.414		
	Total	62.476	41			
17. Birlikte alışverişe gittiğinizde ihtiyacı olmayan bir ürünün satın alınması konusunda ısrar eder mi?	Between Groups	.513	2	.256	.146	.865
	Within Groups	68.463	39	1.755		
	Total	68.976	41			

Gelire göre, “Çocuğunuz zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması noktasında ısrar eder mi?” ifadesine ait Sig. Değeri 0,05 değerinden küçüktür. Dolayısıyla, gelire, çocuğum zaten sahip olduğu bir şeyin aynının ya da çok benzerinin yeniden alınması konusunda ısrar eder ifadesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır. 2501-3500 lira düzeyinde gelire sahip ebeveynler bu ifadeye daha az katıldıklarını belirtirken, 3500 lira üzeri eğitime sahip ebeveynler bu ifadeye daha fazla katılmaktadırlar. Ebeveynlerin geliri diğer ifadelerde anlamlı bir farklılık yaratmamaktadır.

Hafta İçi TV İzleme Saatine Göre Televizyonun Etkisi

Tablo 14: Hafta İçi TV İzleme Saatine Göre Televizyonun Etkisi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.408	12	.220
Likelihood Ratio	17.054	12	.148
Linear-by-Linear Association	.259	1	.611
N of Valid Cases	65		

TV etkisi TV izleme saatine göre Ki Kare analizi ile incelenmiştir. Ki Kare analizi sonucunda elde edilen Significance değerinin 0,05 güven düzeyinden büyük olması değişkenlerin bağımsız olduğunu göstermekte, tersi ise bağımsız olmadığı anlamına gelmektedir. Hafta içi TV izleme saatine göre, televizyonun etkisinin bağımsız olup olmadığı incelendiğinde, Sig. Değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, hafta içi TV izleme saati ile Televizyonun etkisi değişkenleri birbirinden bağımsızdır.

Hafta Sonu TV İzleme Saatine Göre Televizyonun Etkisi

Tablo 15: Hafta Sonu TV İzleme Saatine Göre Televizyonun Etkisi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.624	12	.023
Likelihood Ratio	27.410	12	.007
Linear-by-Linear Association	.185	1	.668
N of Valid Cases	64		

Hafta sonu TV izleme saatine göre, televizyonun etkisinin bağımsız olup olmadığı incelendiğinde, Sig. Değerinin 0,05 değerinden küçük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, hafta sonu TV izleme saati ile Televizyonun etkisi değişkenleri birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 16: Hafta İçi veya Sonu TV İzleme Saati ile Marka Bilinirliği

Pearson Chi-Square Tests			
--------------------------	--	--	--

Marka	Chi-square	Hafta içi	Hafta sonu
	df	41.689	63.721
	Sig.	54	54

Marka	Hafta içi				Hafta sonu			
	1-3 Saat arası	3-4 Saat arası	4-5 Saat arası	5 Saat üstü	1-3 Saat arası	3-4 Saat arası	4-5 Saat arası	5 Saat üstü
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
Sütaş	22	9	4	2	12	11	7	7
Coca Cola	29	10	5	4	19	10	8	10
Nestle	6	6	1	0	4	5	3	0
Şahin Sucukları	9	3	2	0	8	4	1	1
Eti	13	7	3	1	11	8	3	2
Duru	3	2	0	0	2	2	1	0
Head & Shoulders	1	2	1	0	0	1	1	2
Nivea	2	2	0	0	2	1	0	1
Pantene	3	2	1	0	1	2	0	3
TEB	0	2	0	0	0	1	1	0
Akbank	5	0	0	1	4	1	0	1
Kuveyt Türk	3	0	0	0	3	0	0	0
Türk Telekom	8	4	1	2	7	2	1	4
Vodafone	7	4	1	1	6	3	1	3
Turkcell	10	5	2	1	6	5	3	4
Fiat	5	1	1	1	4	1	1	2
Toyota	10	2	1	0	8	2	2	1
Kia	3	1	0	0	3	1	0	0

Marka bilinirliği, TV izleme saatine göre Ki Kare analizi ile incelenmiştir. Hafta içi TV izleme saatine göre, marka bilinirliğinin bağımsız olup olmadığı incelendiğinde, Sig. Değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, hafta içi TV izleme saati ile marka bilinirliği değişkenleri birbirinden bağımsızdır. Hafta sonu TV izleme saatine göre, marka bilinirliğinin bağımsız olup olmadığı incelendiğinde, Sig. Değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, hafta sonu TV izleme saati ile marka bilinirliği değişkenleri birbirinden bağımsızdır.

Tablo 17: Hafta İçi veya Sonu TV İzleme Saati ile Kategori Tercih

Pearson Chi-Square Tests			
Kategori		Hafta içi	Hafta sonu
	Chi-square	43.059	55.940
	df	36	36
Sig.	.195	.018	

Kategori Tercihi	Hafta içi				Hafta sonu			
	1-3 Saat arası	3-4 Saat arası	4-5 Saat arası	5 Saat üstü	1-3 Saat arası	3-4 Saat arası	4-5 Saat arası	5 Saat üstü
	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count	Count
a. Atıştırmalık (Cips, Bisküvi, Çikolata vb.)	33	10	6	4	19	12	9	11
b. İçecek (Süt, Gazlı –Gazsız İçecekler vb.)	17	2	2	1	11	3	3	5
c. Giyecek (İç Giyim , Dış Giyim)	8	2	2	0	2	8	0	2
d. Elektronik,Teknolojik Ürünler	3	2	1	1	2	2	1	2
e. Oyuncak	27	4	3	2	15	8	7	4
f. Kitap /Yayın	3	0	0	2	2	1	0	2
g. Kişisel Bakım (Dış Macunu, Şampuan, Dış Fırçası vb)	2	0	0	0	1	0	0	1
h. Ayakkabı, Çanta	3	3	0	0	1	1	3	1
i. Odası İçin Dekoratif Ürünler (Mobilya, Nevresim, Yastık, Aksesuar vb.)	2	1	0	0	0	3	0	0
j. Fastfood	3	0	1	0	4	0	0	0
k. Yiyecek (Paketli gıdalar: makarna, yoğurt, şarküteri vb..)	3	4	0	0	4	1	0	2
l. Aksesuar (Saat, gözlük vb.)	7	1	0	0	2	3	1	1

Kategori tercihi, TV izleme saatine göre Ki Kare analizi ile incelenmiştir. Hafta içi TV izleme saatine göre, kategori tercihinin bağımsız olup olmadığı incelendiğinde, Sig. Değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, hafta içi TV izleme saati ile kategori tercihi değişkenleri birbirinden bağımsızdır. Hafta sonu TV izleme saatine göre, kategori tercihinin bağımsız olup olmadığı incelendiğinde, Sig. Değerinin 0,05 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, hafta sonu TV izleme saati ile kategori tercihi değişkenleri birbirinden bağımsız değildir.

SONUÇ

Bu araştırma, okul öncesi yaş grubunda çocuğa sahip ebeveynlerin, çocuklarının marka bilinirliği ve materyalizm ilişkisindeki bakış açısını incelemeye yöneliktir. Ankete katılan ebeveynlerin ortalama yaşı 34, ortalama aylık geliri 3609 TL, çoğunluğu ise lise mezunu ve çoğunluğunun çalışmadığı görülmektedir. Demografik özellikler ve ebeveynlerin ifadeleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Çocukların talep ettiği ürünlerde atıştırmalık ve oyuncak en çok talep ettiği kategoriler arasındadır. Çocukların marka bilinirliklerine bakıldığında, en yüksek bilinirliğe sahip beş markanın sırasıyla Coca Cola, Sütaş, Eti, Şahin Sucukları ve Turkcell markaları olduğu belirlenmiştir. Ebeveynler çocuklarının genel olarak istedikleri markaları net olarak hiçbir

zaman belirtmediklerini söyleyen dikkat çeken bir oran vardır. Ebeveynler çocukların paylaşımcı olma konusunda genel olarak nadiren isteksizlik yaşadığını dile getirmiştir. Çocukların çoğunluğunun değersiz olarak attığı eşyası vardır. Materyalist değer eğilimi olan çocukların olması, McAlister ve Cornwell (2010) çalışmasında belirttiği gibi materyalizmin erken yaşta ortaya çıktığına işaret etmektedir. Çocuklarının materyalist değer eğilimi olmadığını düşünen ebeveynlerin olması bu araştırmanın diğer önem arz eden sonucudur.

Bu araştırmanın önemli noktalarından biri 4-6 okul öncesi çocukları olan ebeveynler ile yapılmış olmasıdır. Çok fazla materyalizm ve marka bilinirliği ile ilişkili araştırma olmamakla birlikte, çocukların geleceğin tüketicileri hem kendileri hem de ebeveynlerini harcamalarını yönlendirmeleri bakımından dikkat çeken bir konudur. Televizyonun hem marka bilinirliği hem de materyalizme yönelmesi bakımından önemli bir medya kaynağıdır. Maddi değerlere önem veren çocukların sahip olmak istediği ve mutluluğun kaynağını bu maddi kaynaklarda görmesi endişe konusudur. Elde edilen veriler doğrultusunda, materyalist eğilimin düşük olduğunu gösteren çocuklar olsa da, materyalist eğilime sahip çocuklarda bulunmaktadır.

Yapılan anket sonucu ebeveynler, çocuklarının tanıdıkları markalar olduğunu aynı zamanda çocuklarının belli kategorilerde marka belirterek istediği ürünlerin olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuç Achenreiner ve John (2003)'un çalışmalarını destekler niteliktedir. Kayda değer bir ölçüde Tv izledikleri sonuçlar arasındadır. Televizyon izleme saatine göre marka bilinirliği değişkenleri birbirinden bağımsızdır. Çocukların belli markalar konusundaki ısrarlarında televizyon reklamlarının etkili olduğunu düşünen büyük bir oran vardır.

Ebeveynlerin çoğunluğu marka ısrarı konusunda televizyonun, internetin, arkadaşların, ailenin de etkili olduğunu düşünse de dikkat çeken bir oran ailenin hiçbir etkisinin olmadığını düşünmektedir. Ailenin, çocukların tüketici sosyalleşmesindeki önemi bilinirken, araştırma yapılan ailelerin dikkat çeken bir oranın marka ısrarında ailenin etkisinin olmadığını düşünmesi, araştırmanın önemini ayrıca ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından biri Ankara'daki 2 anaokulundaki 4-6 yaş arası çocuklara sahip 77 ebeveyne uygulanmış olmasıdır. Dolayısı ile bu araştırmanın Türkiye için genelleştirilebilmesi mümkün değildir. Literatür çerçevesinde, okul öncesi dönemdeki çocukların reklamlara karşı savunmasız oldukları ve materyalizm konuları tartışılmakla birlikte, ailelerinde bu konuda bilince ulaşması önem arz eden konular arasında görünmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Free Press.*
<http://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi.* İstanbul: Mediacat Yayınları
- Achenreiner, G. B., John, D. R. (2003). The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 205-219
- Belk, R. W. (1984b). Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness. *Advances in Consumer Research Volume 11*, 291-297.
- Bişkin, F. (2004). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 411-434.
- Bozyiğit, S., Karaca, Y. (2014). Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri İle Materyalist Eğilimleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16 (27)*, 56-64.
- Bozyiğit, S., Madran, C. (2018). Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173-196
- Buijzen, M., Valkenburg, P. M. (2003). The Unintended Effects of Television Advertising A Parent-Child Survey, *Communication Research 30(5)*, 483-503.
- Chaplin, L. N., John, D. R., (2007). Growing up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research*,
- Children and Parents: Media Use and Attitudes Report, (2017). *Ofcom*,
https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/108182/children-parents-media-use-attitudes-2017.pdf
- Ger G., Belk R.W., (1996) Cross-Cultural Differences in Materialism, *Journal of Economic Psychology 17(1)*, 55-77.
- Ger G., Belk R., (1999). Accounting for Materialism in Four Cultures, *Journal of Material Culture 4(2)*, 183-204.
- Ger G., Belk R., (1990). Measuring and Comparing Materialism Cross-Cuturally, 186-192.
- Haytko L. D., Hermans M. C., Parker S. R., (2009). The perception of materialism in a global market: a comparison of younger Chinese and United States consumers.
- Holt D. B., (1995). How Consumer Consume, A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research 22(1)*, 1-16.
- İnaç H., Yacan İ., (2018). Ülkelerin Markalaşma Süreci ve Marka Kavramı, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 317-331.
- Kasser. T., (2002). The High Price of Materialism, *A Bradford Book, The MIT Press.*
- Kasser, T., (2018). Materialism and Living Well.
- Keller K. L., (2013). *Strategic Brand Management, Pearson.*
<https://tranbaothanh.files.wordpress.com/2016/09/strategic-brand-management-4th-edition.pdf>
- Maurya U., Mishira P., (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, 122-134
- McAlister A. R. , Cornwell B. T., (2010). Children's Brand Symbolism Understanding: Links to Theory of Mind and Executive Functioning, *Psychology & Marketing*, 27(3): 203–228.

- Opree S. J., Buijzen M, Van Reijmersdal E.A., Valkenburg P. M., (2013). Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal Study, *Communication Research*, doi: 10.1177/0093650213479129.
- Ostrovskaya L., Sarabia-Sánchez F., (2013). Effect of Materialism On The Use Of The Brand Name in Purchasing Decisions From a Cross-Cultural Perspective, *Esic Market Economic and Business Journal*, 91-115.
- Pullig C., (2008). What is Brand Equity and What Does the Branding Concept Mean to You?, *Keller Center Research Report*, https://www.researchgate.net/publication/251313589_What_is_Brand_Equity_and_What_Does_the_Branding_Concept_Mean_to_You
- Quadir Ersoy, S., (2012). Materyalist Değer Eğiliminin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 31-50.
- Richins M. L., Dawson S., (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation, *Journal Of Consumer Research*, 303-316.
- Sarıyer N., (2009). Girişimciler Açısından Televizyon Reklamlarının Marka Tanınırlığına Etkisi, *ÇOMÜ Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 117-131.
- Shrum L. J., Pandelaere M., Lowrey T. M. , Ruvio A. A., Gentina E., Furchheim P., Herbert M., Hudders L., Lens I., Mandel N., Nairn A., Samper A., Soscia I., Steinfield L., (2014). Materialism: the good, the bad, and the ugly, *Journal of Marketing Management* 30(17).
- Strasburger, C. V., (2006). Children, Adolescents, and Advertising, *Committee on Communications, Pediatrics*, 118-2563. https://www.researchgate.net/publication/241688101_Children_Adolescents_and_Advertising
- Taşçı H., Baş M., (2018). Marka, Marka Değeri ve Değerleme Yöntemleri: Interbrand ile Brand Finance Yöntemleri ve 2017 En Değerli Dünya Marka Sıralamalarının Karşılaştırmalı Analizi, *Üçüncü Sektör Ekonomi*, 710-723.
- Tokgöz O., (1979), Televizyon Reklamları ve Çocuklar, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/443/4972.pdf>
- Watkins L., Aitken R., Robertson K., Thyne M., Williams J., (2016). Advertisings' Impact on Pre-Schoolers' Brand Knowledge and Materialism, *International IJC*, 40(5).

Summary

The issue of advertising on preschool children is widely debated, and the frequent use of media channels with technological changes raises concerns about children. Although it is stated that preschool children are vulnerable to advertising (Strasburger, 2006), materialist value development is a concern. Children learn to establish relationships with brand names at an early age, recognize brand names in stores, develop preferences for some brands over others, and request branded product names (Achenreiner, John, 2003). Intense competition, the development of technology and globalization have led to the discrepancy between the products and the fact that many similar brands have appeared in the same market. It is seen that many consumers tend to buy recognized brands (Sarıyer, 2009: 118). Brand awareness means that a customer or a potential customer can associate a brand with a product and always requires a link between the brand and the product (Aaker, FreePress, 1991).

In addition to being a sign, the brand carries many features (Bişkin, 2004: 415). Children between 3-5 years of age understand brand symbolism and consider their peers to be popular or non-popular, fun or boring because of the brands they use. Such decisions point to the importance of branded products in younger children and the emergence of materialism in preschool children (McAlister and Cornwell, 2010). Materialist value tendency forms the basis of the current consumer culture and affects the type, quality and appropriation of goods purchased over time (Quadir, 2012: 32). Research has documented that strong material values are associated with people's well-being, such as happiness, depression and anxiety, physical problems such as headaches and personality disorders, narcissism and antisocial behavior, which shake human well-being (Kasser, 2002).

Children have a great importance both in terms of their direct expenditure, their parents' directive and their future consumers (Bozyiğit and Karaca, 2014). While the individual socializes as a consumer, it is influenced by various socialization mediators. Family, school, media, peers are socialization tools that play an important role in the socialization of consumers (Bozyiğit, Madran, 2018: 175). Among the factors that affect the development of materialist attitudes, the family is the place where the child's behavior is determined, but the effect is great. The role of the family in the attitudes of the child as a consumer cannot be denied.

Despite the changes in the media environment, television remains an important resource for advertising (Watkins L., Aitken R., Robertson K., Thyne M., Williams J., 2016). Children and adolescents only receive 40,000 advertisements per year on TV (Strasburger, 2006). Children who watch television advertisements often get stronger materialistic values than their peers who watch advertisements less (Buijzen, Valkenburg, 2003: 484). Materialism is a psychological structure that shows that an individual believes that gaining money, goods, image and status is important for other purposes in life (Kasser, 2018). It shows that advertising for children may have some undesirable consequences, such as increased parent-child conflict within the family, materialist and disappointed children (Buijzen and Valkenburg, 2003).

While it is stated that the desire for advertised product is a way of encouraging materialist values, it is important to understand the relationship between brand awareness and materialism. This study aims to examine the perspective of parents who have children in preschool age group, parents' relationship between brand awareness and materialism of their children. The data in this study were obtained by using a questionnaire to the parents of 77 preschool children (4-6 years) living in Ankara. The parental questionnaire includes demographic questions and questions measuring children's brand awareness, television viewing time, and materialism. Television viewing time was used as proxy criterion as the advertising channel affecting materialism.

Findings: The average age of the parents was 34 years, the average monthly income was 3609 TL, and the majority was high school graduates. Looking at their occupation, they are the first housewives. There was no significant relationship between demographic characteristics and parental expressions. Snacks and toys are among the categories that children demand most. When the brand awareness of children is examined, it is determined that the five brands with the highest recognition are Coca Cola, Sütaş, Eti, Şahin Sucukları and Turkcell brands respectively. There is a remarkable proportion of parents saying that their children have never stated clearly the brands they want in general. Parents stated that children

rarely experienced reluctance to be sharing in general. Most of the children have belongings that they attribute as worthless.

One of the important points of this research is that it was conducted with parents with 4-6 preschool children. Although there is not much research related to materialism and brand awareness, it is noteworthy that children are the consumers of the future, directing themselves and their parents to spend. Television is an important source of media both in terms of brand awareness and materialism. It is of concern that children who care about material values want to have and see the source of happiness in these material resources. According to the data obtained, there are children who show low materialistic tendency, but there are children with materialist tendency.

As a result of the survey, it is seen that parents are the brands that their children are familiar with and that the products they want by specifying brands in certain categories. To a considerable extent, they are watching TV. The brand awareness variables are independent of each other according to the television viewing time. There is a large proportion of children who think that television advertising is effective in their insistence on certain brands.

Although the majority of the parents think that television, internet, friends and family are effective in brand insistence, a remarkable ratio thinks that the family has no effect. While the importance of the family in the consumer socialization of the children is known, the fact that a significant proportion of the researched families think that the family has no effect on the brand insistence shows the importance of the research. In the context of literature, pre-school children are vulnerable to advertisements and materialism issues are discussed, but it is important to reach awareness in their families about this issue.

Keywords: brand awareness, materialism, preschool children