

ÇOCUKLARIN MARKA TERCİHLERİ VE MEDYA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI*

Hasret Aktaş** - Mehmet Nejat Özüpek*** - Hüseyin Altunbaş****

ÖZET

Son yıllarda marka kavramı tüm dünyada oldukça önemli hale gelmiştir. Markanın yaşamını sürdürebilmesi için hedef kitle tarafından öğrenilmesi, sevilmesi ve satın alınması gerekmektedir. Dünyadaki nüfus artışı ve marka sayısındaki artış bu süreci zorlaştırmıştır. Artan nüfus içinde her demografik grup farklı psikografik ve davranışsal özelliklere sahiptir. Çocuklar da bu farklılığa sahip gruplardandır. Çocuklar tarafından bilinen, sevilen ve satın alınan ürün ya da hizmetler ailenin tercihi arasına girebilmektedir. Aileleri için önemli kişiler olan çocukların tercihini kazanan markalar bu süreci uzun süre sürdürebilmektedir. Çocukların ürüne/hizmete karşı, reklamlara karşı, fiyatlara karşı, markalara ve mağazalara karşı davranışlarını etkileyen faktörleri öğrenmek markalar için önemlidir. Markalar medyada görünür olmakla bu süreci kendi lehlerine çevirmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle markalar için medya planlama kavramı yeniden yapılanmıştır. Mecraların sayısal fazlalığı hedef kitleye ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Mecralardaki programlar, reklamlar, reklamlardaki kullanılan teknikler, oyuncular ve karakterler algılamayı etkilemektedir. Teknolojinin kullanımı ile birlikte markaların çocukları etkileme alanı daralmıştır. Bu karışık yapı içinde çocukların medya tüketim alışkanlıkları ile marka tercihleri arasındaki ilişki önemli hale gelmektedir. Bu çalışmada temel amaç; çocukların medya tüketim alışkanlıkları ile marka tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye çalışmaktır. Çocukları farklı yaş gruplarına göre sınıflandırarak marka çocuk iletişimini incelemek çalışmanın hareket noktasıdır. Bu amaçla Türkiye'nin 4. büyük şehri olan Konya'da yaşayan 232 çocuk üzerine bir araştırma uygulanmıştır. Araştırma sonuçları SPSS programında analiz edilmiştir. Bu çerçevede çocukların sevdiği iletişim araçlarının mesajlarına çoğunlukla açık olduğu ve marka tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar sözcükler: Çocuk, marka tercihi, çocuklarda marka tercihi, çocukların medya tüketim alışkanlıkları.

THE BRAND PREFERENCE AND MEDIA CONSUMING BEHAVIOUR OF CHILDREN

ABSTRACT

The term "brand" has recently been significant throughout the world. In order for the brand to survive, it has to be known, loved and consumed by the target audience. World's increasing population and the increase in the number of brands have made this process. Every demographical group has its own physiographic and behavioral characteristics. Children belong to such distinctive groups. The products and services receiving admiration by children are most likely to be in the preference of families. The brands adored by children, the very significant people for families, are likely to sustain the process for long periods. For the brands to know about the factors affecting the children's behaviors towards the products/services, advertisements, prices, brands, stores are vital. Brands, by seen in the media, are trying to take the advantage of the situation. That's why, the concept of media planning for the brands has been reviewed. A large number of places have made it difficult to reach the target audience. The programs, advertisements, techniques, actors and characters used in the advertisements may affect consciousness. The affect range of brands towards children has shrunk with the use of technology. How should children consume which media mediums in such complicated situations? This question has a significant place between the communications of the brands and children. The initial point of this study is to analyze

* 19-21 Ekim 2009 tarihleri arasında düzenlenen "6. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi"nde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş tam metnidir.

** Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

*** Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

**** Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

brand-child communication by categorizing children in classes of different age groups. That's why, a survey was carried out on 232 children living in Konya, the fourth biggest city in Turkey. The result of the survey was analyzed by using the program SPSS.

Keywords: Children, brand preference, brand preference of children, media consuming behaviour of children.

GİRİŞ

Günümüz rekabet koşulları firmaların pazarlama, iletişim, reklam, halkla ilişkiler, medya ve marka stratejilerini değiştirmiştir. Her ürünün yüzlerce benzer rakibi ve muadili ortaya çıkmakta ve bu kızgın rekabet firmaların marka değeri yaratma ve hedef kitlenin aklında kalma sürecini zorlaştırmaktadır. Pazardan pay almak ve bunu yönetmek her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Firmalar yoğun reklam, halkla ilişkiler, promosyon, sponsorluk ve satış kampanyaları yapmaktadırlar. Bu kampanyaların temel amacı firmanın veya ürünün marka değerini oluşturmak ve sürdürülebilir hale getirmektir. Somut değerler yerine soyut değerler markanın hedef kitlenin aklında kalmasını ve satın alma kararını marka lehine çevirmektedir. Her markanın aynı süreci hedef kitleye yönelik sürdürmesi değer yarışına yol açmakta ve daha sadık ve daha bağımlı bireyler yaratmaya doğru süreç ilerlemektedir. Tüketiciden müşteriye dönüştürülmeye çalışılan hedef bireyler, etkin müşteri ilişkileri yönetimi, reklam ve marka iletişimi çalışmaları ile markaya sadık hale gelmektedirler. Marka yönetim süreci olarak ele alınan bu bakış açısı sistemin her bir parçasının genel bakışa bağlı ahenkli çalışmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu değişim hedef kitlede de söz konusu olmaktadır. Bireylerin yaşam tarzları, psikografik özellikleri, ürün satın alma alışkanlıkları hızla değişmektedir. Aynı ailedeki bireyler bile farklı yaşam tarzlarına, satın alma davranışlarına ve bunun sonucunda marka davranışlarına sahip olabilmektedir. Bireyi ve aileyi etkileyen faktörler marka kararlarında da değişim yaratabilmektedir. Küresel markalar, ulusal markalar ve yerel markaların hedef kitledeki yarışı hedef kitlenin gün içindeki aldığı mesaj sayısını fazlalaştırarak kararsızlığa ve tutarsız satın almaya yöneltmektedir.

Aileleri etkileyen iletişim araçlarının fazlalığı aile içindeki iletişim sürecini de farklılaştırmaktadır. Evlerdeki iletişim araçları geleneksel

iletişim araçları dışında teknolojinin katkısıyla yeni iletişim araçlarının aile içi iletişime katkı sağlamaktadır. Cep telefonları, mp3 çalarlar, sohbete yönelik siteler (msn, facebook, twitter vb) gibi yeni iletişim mecraları marka iletişimini de etkilemektedir. Ailenin önemli bireylerinden çocuğun anne ve baba arasındaki iletişimini, çocuğun ihtiyaçlarını, çocukların kendi arkadaşları arasındaki iletişimini ve marka satın alma kararlarını tümüyle etkileyen bu değişim yaratmaktadır. Çocukların ailenin kararlarındaki etkisi eve alınan ürünlerden, medya tüketim tercihine kadar etki alanını genişletmiştir. Çocukları marka değer yaratma sürecinde kullanan markaların hedef kitlenin aklında daha uzun süre, daha genç ve dinamik kalmasını sağlaması çocukların markaya katma değerini fark edilir hale getirmiştir. Çocuk artık dinlenilmesi, bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gereken güçlü hedef kitle haline gelmiştir.

Çocukların dolaylı pazarlama etkisi olarak belirtilebileceğimiz, ailelerinin satın alma kararlarına yönelik etkilerine dair yapılan bir araştırma, çocukların neredeyse 100'den fazla ürün kategorisinde satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Tammi 1998). Bir başka araştırma çocukların yaşları büyüdükçe satın alma kararlarındaki etkilerinin arttığını göstermektedir (Rosenberg 2001). Bunlar gibi benzer araştırma sonuçları pazarlamacıların ürün kategorilerinde hem ailelerin hem de çocukların hoşuna gidecek tasarımlar oluşturması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle çocuklara yönelik pazarlama çalışmalarında görselliğin; ambalaj, promosyon malzemeleri ve reklamın etkisi büyüktür (Odabaşı ve Barış 2003: 264).

1. MARKA

Marka kavramının ortaya çıktığı dönem sanayi devrimi sonrasında rastlamaktadır. Sanayi devrimi sonrasında artan nüfus, tüketimde artış, ulaşımın, taşımanın gelişmesi pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayılarını artırmıştır. Üretim ve tüketimdeki belirgin

artışa rağmen henüz üretici ve tüketici arasındaki iletişim gelişmemiştir. Bütün güç ve pazar koşullarını belirleme yetkisinin toptancılarda oluşu üreticinin arayışına sebebiyet vermiş; markalaşma süreci bununla başlamıştır. Top-tancılardan gücünü reklam aracılığı ile kirabileceklerini fark eden üreticiler aynı zamanda ürünlerini farklılaştırmanın gücünü de görmüştür. Bu dönemde üreticiler farklılaşmak amacıyla ürünlerine hızla ad vererek patent almaya başlamışlar, reklamlarla da bunu desteklemişlerdir. Üreticilerin bu çabaları markanın ve marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir. Nitekim İngilizce marka anlamına gelen 'brand' kelimesinin, köylülerin meralarda hayvanlarının karışmasını ve ayırt edilebilmesini sağlamak için yaptıkları damgalama 'branding' kelimesinden türetilmesi bu farklılaşma unsuruna yöneliktir. Bu dönemde ortaya çıkan Levi's (1873), Maxwell House (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886) günümüzde de varlığını sürdüren bildiğimiz markalardandır (Jones 2007: 39-40, Uztuğ 2003: 14-15).

Marka her ne kadar üreticilerin farklılaşma süreci sonucu ortaya çıkan bir kavram olsa da, bugün bakış açısına göre algılayış, ya da anlamlandırma farklılıkları bulunmaktadır. Bir markayı, tıpkı Shell firmasının logosunda olduğu gibi; müşterilerin bir ürün, hizmet, ticari unvan veya imajla ilgili düşüncesi, akla gelen görsel unsur olarak değerlendirmek mümkündür. Volvo arabaları gibi bir ideal veya istenen tatmin düzeyini temsil ettiği düşünülebilir. Kimine göre marka firmanın müşterilerine verdiği kalite sözü, kimine göre ise Harley Davidson motosikletlerinde olduğu gibi bir yaşam biçimi vaadidir (Moon ve Millison 2003: 30-31). Başlangıçta yer alan farklılaşma düşüncesi bugün bakış açıları çerçevesinde marka kavramına yönelik yaklaşım ve tanımlara da yayılmıştır.

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre; "Marka bir isim, sembol, tasarım veya hepsinin bir birleşimi olarak, satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin veya servislerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratmasıdır"(Bozkurt 2006: 48, Odabaşı ve Oyman 2007: 360).

Grant'e (2006: 54) göre; marka bir grup stratejik kültürel fikir demektir. Çünkü kültür gelenekleri, görenekleri, inançları, el sanatlarını,

yaşam tarzına ilişkin alışkanlıkları, ibadeti, aileyi, işi, ekonomik alışverişi, bilgiyi ve başka birçok şeyi içeren geniş bir alandır. Kültür olağanüstü çeşitliliktedir ve bu açıdan marka da böyledir.

Kotler'e (2007: 77) göre her şey bir markadır. Coca-Cola, FedEx, Porsche, New York şehri, Madonna, hatta siz, bizzat kendiniz. Bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket bir markadır. Büyük bir marka ise, bundan daha fazlasını yapmaktadır. Büyük marka bir ürüne veya hizmete renk ve tını katar.

Aktuğlu'ya (2004: 16) göre marka; "Mal veya hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, veya bunların bileşimidir".

Doyle (2001: 4), marka kavramından ziyade başarılı marka kavramına önem vermektedir. Ona göre; "başarılı marka, belirli bir kuruluşun sürdürülebilir farklılaşmış üstünlüğe (advantage) sahip olan 'ürün'ünü tanımlayan bir isim, simge, tasarım ya da bunları da aşan bir kavramdır".

Grant (2006: 55) ise markayı kültürel fikir ile ilgili bir olgu olarak kabul eder. Çünkü kültür, gelenekleri, görenekleri, inançları, el sanatlarını, yaşam tarzına ilişkin alışkanlıkları, ibadeti, aileyi, işi, ekonomik alışverişi, bilgiyi ve diğer birçok unsuru içeren olağanüstü çeşitliliğe sahip geniş bir alandır. Grant, marka kavramının da öyle olduğunu savunmaktadır.

Marka üründen sadece farklı değildir, aynı zamanda üründen daha fazlasıdır (Bartle 2001: 29). Marka aslında bir bütündür. Bireyin satın aldığı üründen elde ettiği tatmini oluşturan özellikler bütünüdür. Bunlar markayı oluşturan gerçek ya da hayali, rasyonel ya da duygusal, görünür ya da görünmez kriterlerdir (Ambler ve Styles 1997: 14).

Bu tanımları çoğaltmak mümkündür; yukarıda da belirtildiği gibi bakış açılarına göre yapılmış onlarca tanım bulunmaktadır. Marka kavramı-

nın ne derece önemli olduğunu iki büyük şirketin yaklaşımıyla örneklendirmek konuyu bir nebze olsun açıklayacaktır. Yüz milyon dolara yakın marka değeri ile tüm dünyada herkesin aklına gelen ilk markalardan olan Coca-Cola'nın eski bir yöneticisi bu markanın önem ve değerini şu sözleri ile vurgulamıştır: "Bütün fabrikalarımız ve tesislerimiz yarın yanıp kül olabilir, ama şirketin değerine el sürmeniz çok güç; aslında bunun sırrı marka temsilciliğimizin iyi niyetinde ve şirket içindeki kolektif bilgide saklı..." Johnson & Johnson da kendi kitapçığında şunu belirtmektedir: "Şirketimizin adı ve ticari markası, bizim için, açık arayla en değerli varlıklar..."(Kotler 2007: 77).

2. MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Marka ile ilgili dört temel kavramdan söz etmek mümkündür. Bunlar; **1.** Marka kişiliği (brand personality), **2.** Marka imajı (brand image), **3.** Marka değeri-marka denkliği (brand equity), ve **4.** Marka bağlılığı (brand loyalty)

Marka Kişiliği: Marka ile tüketici arasında oluşan bağdır. Bir tüketicinin herhangi bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebileceği bir özellik olarak yorumlanmaktadır. Markanın özgürlükçü, genç, dışa dönük, erkeksi, prestijli vb. algıları o markanın kişilik özellikleridir (Aktuğlu 2004: 27-28).

Marka İmajı: Marka imajını oluşturan unsurlar ve kavramlar çok boyutlu bir tanımlama çerçevesine sahip bulunmaktadır. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül resmi gibidir. Bu resmin oluşmasına etki eden etmenler marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı tüketici belleğinde oluşturduğu çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşmaktadır (Uztuğ 2003: 39-40).

Marka Değeri-Marka Denkliği: Bu kavram iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Herhangi bir markanın el değiştirmesi halinde onun salt isim hakkının finansal karşılığı olarak değerlendirilmeye mümkünse de, tüketici açısından bakıldığında durum daha karmaşıktır. Bir marka aynı zamanda ürüne de değer katar. Bu nedenle markanın finansal kar-

şılığı olarak yorumlayabileceğimiz marka değeri hem finansal hem de tüketici esaslı oluşumu ifade etmektedir (Kayalı ve ark. 2004: 182, Odabaşı ve Oyman 2007: 372-373).

Marka Bağlılığı: Kuruluşların pazar değeri, sahip olduğu müşterilerin sayısı ve değeriyle ölçülmektedir. Marka bağlılığı, tekrar satın almanın uzun dönemde ve istenen sıklıkta devam etmesidir. Kuruluşun sahip olduğu müşterilerin bağlılık dereceleri aynı değildir. Ağırlıklı olarak tüketim davranışlarına göre marka bağlılık dereceleri değişmektedir. Kuruluşun ana amacı tam bağlılığa sahip müşterilerin sayısını artırmaktır (Özgül ve Önce 2005: 266). Çünkü yapılan araştırmalar göstermektedir ki; markaya bağlı birinin o markayı satın alma olasılığı markadan habersiz olana göre 10 kat daha fazladır (Lindstrom ve Seybold 2003: 50). Marka bağlılığının bir nevi teknik ifadesi ise; satın alma sıklığıdır. Bir markanın, tanımlanmış bir dönemde ne sıklıkta satın alındığıdır (Jones 2004: 54).

Çocuk tüketicileri çocuk müşterilere dönüştürmek özellikle marka bağlılığı açısından önemlidir. Bu yeni ve büyük pazar her geçen gün satın alma gücünü kendi başına verdiği satın alma kararlarıyla birleştirmekte, birçok kuruluşun göz ardı edemeyeceği bir hedef kitle haline gelmektedir. Henüz işlenmemiş taze zihinlere girip yerleşmek, böylece orada kalıcı olmak marka bağlılığı kavramının tam karşılığıdır. Tam bağlılığa sahip büyük bir müşteri grubu kuruluşu ve sahip olduğu markaları yıllarca tercih edilen haline getirecektir. Bu nedenle çocukların tükettiği marka olmak ve bağlılık oluşturabilmek birçok kuruluş açısından büyük önem taşımaktadır.

3. ÇOCUKLARDA MARKA TERCİHİ, MARKA BAĞLILIĞI VE BUNLARI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Çocuk sahibi ebeveynler gelirlerinin önemli bir kısmını çocukları için, onların bugünü ve geleceği için harcamaktadırlar. Fakat çocuklar sadece nihai tüketici olmakla kalmaz, aynı zamanda harçlık vb. ufak tefek gelirlerle büyük bir miktar harcanabilir gelire sahip olmaktadır. Çocuklar artık sadece tüketen değil, aynı zamanda satın alma kararlarını kendileri verebilen ve satın alan kişilerdir. İngiltere'de 8-14

yaş arası çocuk-gençlerin harçlık, armağan ve ufak tefek işlerden yılda yaklaşık 2.7 milyar dolar tutarında harcanabilir gelir elde ettikleri tahmin edilmektedir. Daha yoğun bir nüfus ve daha yüksek bir harcanabilir gelir ortalaması sergileyen ABD’de ise çocuk-gençler tarafından harcanan tahmin edilen paranın miktarı yıllık 20 milyar doların üzerindedir. Paranın miktarı birçok kuruluşun iştahını kabartmaya yetecek büyüklükte gibi görünse de aslında çocuk pazar çok daha büyük boyutlardadır. The Center For a New American Dream tarafından yapılan bir araştırmaya göre; anne babalar ‘hayır!’ dediğinde bile her 10 çocuktan neredeyse 6’sı kendi yeğledikleri markaları alabilmek için ortalama 9 kez ısrar etmektedir. Bu durumda çocuklar ebeveynlerin kendilerine bir şeyler aldığı bir konumdan hem kendileri için hem de ev için istediklerini satın aldırarak konumuna geçtiğini göstermektedir. Çocuklar kendi ihtiyaçlarının ötesinde ev ihtiyaçlarına, hatta alınacak otomobile kadar müdahale edebilmektedir. Buna göre yapılan bir araştırmayla çocuk-gençlerin doğrudan harcamalarda 188 milyar dolarlık bir miktarın yanında anne babaların harcamalarında çocukların istek ve fikirlerini gözetmeleri sebebiyle 300 milyar dolarlık bir harcamaya daha dolaylı yoldan etki ettikleri belirlenmiştir (Lindstrom ve Seybold 2003: 46-47).

Çocuklar yakın bir tarihe kadar marka algılama ve tercih açısından daha farklı değerlendirilmekteydi. Özellikle 1990’lı yıllarla birlikte çocuklar hem marka tercihi hem de tüketim açısından geçmişe göre farklılıklar göstermeye başlamışlardır. Örneğin Roedder John ve Sujan’a (1990) göre, çocuklarda da marka tercihi söz konusudur. Fakat bu yetişkinlerden farklıdır. Çocukların marka tercihlerini etkileyen ve belirleyen faktörler daha çok renk, şekil gibi görsel özelliklerin ağırlıkta olduğu algılara yöneliktir. Fonksiyonel özellikler etkili değildir. Hogg vd. göre (1998) aile içi satın alma kararlarında etkili olmalarına rağmen, parayı harcayan ve son satın alma kararını veren merci değildir. Oysa çocuklar günümüzdeki aile yapısında artık aileye yönelik ürünlerde de marka tercihlerini etkilemektedirler.

Çocuklar, tüketim davranışlarını çok genç yaşlarda ailelerini örnek alarak kazanmaktadırlar. Buna göre ailelerin sürekli aynı markayı seç-

mesi çocukların o malın iyi olduğu kanısına varmalarına neden olmaktadır. Ancak değişen ve küreselleşen dünya her geçen gün hayatımızı farkı biçimlerde etkilemeye ve değiştirmeye devam etmektedir. Önceleri giyim tercihini çocuğun yaşına göre ebeveynler seçerken, bugün araştırmalardan elde edilen veriler çocukların da gençler gibi kendi tercihi olmayan ürünleri giymek istemediklerini göstermektedir (Özkan ve Bedük 2005).

Çocuklar ve gençler bilinenin aksine marka bağlılığı açısından tıpkı yetişkinler gibi düşünmekte ve davranmaktadır, aşağı yukarı aynı markalara bağlılık göstermektedirler. Üstelik dünya çapında 20.000 marka için yapılan araştırma ülkeler ve toplumlar arasında farklılık olmadığını da ortaya koymaktadır. Sonuçta çocuk, her yerde çocuk olma özelliğini sürdürmektedir. Çocuklar yetişkinlere göre marka tercihinde % 40 daha az bağlılık göstermektedirler (Lindstrom ve Seybold 2003: 50-51).

Bu bağlılığın düşük olmasının 3 temel nedeni bulunmaktadır (Lindstrom ve Seybold 2003: 54).

1. Yaşlılarının tarafında hissettikleri yoğun baskı nedeniyle yetişkinlere göre daha kararsızdırlar.
2. Markalardan çabuk sıkılırlar. Markalara olan ilgi ve bağlılıkları oyuncaklar, dergiler ve eğlenceye karşı olan ilgileri gibi yıldan yıla değişir.
3. Bir markadan diğerine geçmeleri için hazırlanmış pazarlama taktiklerine açıktırlar.

Her ne kadar % 40 az bağlılık olsa da % 60 bağlılık olması çocukları markalar için önemli hedef kitle durumuna getirmektedir. Bu bağlılığı sürdürürebilmek için birçok kuruluş iletişim faaliyetleri yürütmektedir.

4. ÇOCUKLARDA MARKA TERCİHİNİN MEDYA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI İLE İLİŞKİSİ

Araştırmalar göstermektedir ki; 3-6 yaş grubu çocuklarının televizyonu çok fazla izlemeleri ile ebeveynleriyle birlikte yaptıkları alışveriş sırasında kendi kullanacakları ürünleri seçmeleri arasında anlamlı bir istatistiksel ilişki bulun-

maktadır. Yani kitle iletişim araçlarından televizyon 3-6 yaş grubu çocukların, doğal olarak ailelerin tüketim tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Kırdar 2007: 612). Ağırlıklı olarak 12-16 yaş arası çocuklar üzerinde gerçekleştirilen bir başka çalışmada da elde edilen benzer sonuçlar dikkat çekicidir. Bu çalışmaya göre özellikle anneler ile çocukları arasındaki medya tüketim alışkanlığı ve marka tercihi oldukça uyumludur (Altunbaş 2007: 680).

Çocuklar genel olarak marka tercihi ve markaya bağlılık açısından yetişkinlere benzemektedir. Burada akla bir soru gelmektedir: “Çocuklar marka ile ilgili bilgileri nereden, hangi kaynaktan almaktadır?” Bu sorunun cevabı aynı zamanda hem onların medya tüketim alışkanlıklarını hem de onlara ulaşmak için hangi medyanın kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmalar çocukların medya tercihinde 1. sıranın televizyona ait olduğunu göstermektedir. Televizyon çocukların medya tüketiminde % 85’lik bir paya sahiptir. Üstelik çocuklar televizyon izlemeyi çok sevdiğini ifade etmektedir. 2. sırada % 50 ile çocuk ve gençlik dergileri, 3. sırada % 45’le arkadaşlar, 4. sırada % 37 ile sokakta ya da başkalarının üzerinde görme, 5. sırada % 34’le gazeteler, 6. sırada % 30’la akrabalar, 7. sırada % 29’la Showroom ya da mağazalar, 8. sırada % 27 ile poster veya açık hava reklamları, 9. sırada ise % 22 ile internet gelmektedir. İnternetin her geçen gün artan bir kullanım oranı olduğu da unutulmamalıdır (Lindstrom ve Seybold 2003: 63-64).

Çocukların televizyon izleme özellikleri de yetişkinlerden farklılık göstermektedir: Çocuklar televizyonda izlediklerine dikkatle bakmakta ve yetişkinlerden daha fazla ayrıntıyı anımsamaktadır. Hatta bu daha fazla ayrıntıyı hatırlama kendilerine yönelik olmayan reklamlarda bile görülmektedir. Ayrıca çocuklar yetişkinlerden farklı olarak reklamları onlara göre iki kat daha fazla sevmektedir (Lindstrom ve Seybold 2003: 64).

Televizyon her ne kadar çocukların medya tüketim alışkanlıklarında baş köşede yer alsada, internet ve cep telefonu kullanımının hızla artan bir oranda yükselişi bu iletişim araçlarını da etkin kılmaktadır.

5. UYGULAMA

Çocuk tüketicilerin marka tercihi ve medya tüketim alışkanlıkları ilişkisini belirlemeye yönelik uygulama, araştırma evreninden seçilmiş örneklem ile yüzyüze anket tekniği kullanılarak görüşülmüştür. Bu aynı zamanda araştırmanın yöntemidir. Araştırmanın evrenini oluşturan çocuk tüketiciler ilköğretim döneminde kapsamaktadır. Bunun sebebi; çocukların marka tercihi açısından belli bir bilinç, bilgi ve okuma yazma düzeyine sahip olmaları ve okul, sınıf gibi sosyalleşme alanlarındaki arkadaşlıkların konuya etkisini hesaba katılmamasıdır. Örneklem seçiminde Konya’da özel okullardan biri tercih edilmiştir. Özel okul öğrencilerinin belli bir gelir düzeyine sahip ailelerden olması, ekonomik güçlerinin nispeten yüksek olması örneklem seçiminde özel okulu tercih sebebidir. Yüzyüze görüşme tekniği Konya Özel Esentepe İlköğretim Okulu’nda öğrenim gören 1-8. sınıflardaki 232 öğrenci üzerinde uygulanmıştır. Uygulanma tarihi 14-15 Nisan 2009’dur. Anketin uygulandığı tarihte okulda öğrenim gören öğrenci sayısı 467’dir. Ankete katılan öğrenciler, tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmişlerdir. Ankete katılanların % 51,8’i erkek, % 47,8’i ise kız öğrencidir. Öğrencilerin yaş grupları şu şekildedir: 53 öğrenci 12 yaşından büyük (% 22,8), 68 öğrenci 10-12 yaş aralığında (% 29,3), 55 öğrenci 8-10 yaş aralığında (% 23,7) ve 56 öğrenci 6-8 yaş aralığında (% 24,2).

Öğrencilerin ailelerinin büyük bir kısmının aylık gelirleri 3000-5000 TL aralığındadır. Bu soruya 55 öğrenci cevap vermemiştir. 5000 TL ve üzeri olduğunu söyleyen öğrencilerin sayısı da azımsanmayacak kadar çoktur. Çocukların özellikle aile gelirleri konusunda verdiği bilgiler çok güvenilir olmayacağından bu veriler tablolara aktarılmamıştır. Özel okulun maliyetli eğitim bütçesi, ailelerin gelir düzeyi açısından iyi olduğu fikrini verebilmektedir.

6. BULGULAR VE YORUM

Ankete katılan öğrencilerin ailelerinin alışveriş sıklıkları değerlendirildiğinde; % 36’sının haftada bir, % 31’inin haftada 2-3 kez alışveriş yaptığı görülmektedir. Diğer alışveriş sıklıklarına bakıldığında oranların çok düşük kaldığı söylenebilir. Bu da ailelerin % 67’sinin alışveriş

alış sıklığının haftalık periyot içerisinde gerçekleştiğini göstermektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Alışveriş sıklığı

ALIŞVERİŞ	Frekans	Yüzde
Günlük	5	2,2
Haftada 2-3 kez	71	30,6
Haftada 3-4 kez	8	3,4
Haftalık	83	35,8
10 günde bir	31	13,4
15 günde bir	6	2,6
Aylık	16	6,9
Cevap yok	12	5,2
Toplam	232	100.0

Anketimizde öğrencilere en çok sevdikleri ürün grupları sorulmuş ve birden çok sık işaretleyebilecekleri söylenmiştir. Cevaplar değerlendirildiğinde, öğrenciler % 64 ile bilgisayar ve % 61 ile dondurmaya en sevdikleri ürün olarak konumlandırmıştır. Diğer ürün grupları ise şu yüzdelerle sıralanmaktadır: Oyuncak % 25, çerez-cips % 22, giyim % 20, süt ürünleri % 16, temel gıda % 13, meşrubat % 10, temizlik ürünleri % 10 sakız-şekerleme % 6 ve kuruyemiş % 6.

Öğrencilere cep telefonuna sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Cep Telefonu Sahipliği

Cep Tel	Frekans	Yüzde
Var	154	66,4
Yok	38	16,4
Cevap yok	40	17,2
Toplam	232	100.0

Bu tabloda da görüldüğü gibi ilköğretimde öğrencilerin cep telefonuna sahip olma oranı % 66,4 gibi yüksek bir düzeydedir. Anketin gerçekleştirilmesi sırasında yapılan gözlemlerde sanılanın aksine ilköğretim 1, 2 ve 3. sınıf öğrencilerinin bir kısmında da cep telefonu olduğu görülmüştür.

Öğrencilere bir ürünü almalarını sağlayan en önemli etken sorulmuştur. Bu soruyla ilgili cevaplar Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Ürünü Satın Almalarını Sağlayan Etkenler

ÜRÜN ALIMI	Frekans	Yüzde
İndirimli olması	81	34,9
Reklamını görmüş olmak	35	15,1
Arkadaş tavsiyesi	32	13,8
Annemin sevmesi	19	8,2
Kardeşlerimin alması	11	4,7
Ünlü birinin kullanılması	8	3,4
Ambalajının renkli olması	5	2,2
Çizgi filmlü ürün olması	5	2,2
Babamın sevmesi	4	1,7
İnternette kolay alınması	2	0,9
Cevap yok	30	12,9
Toplam	232	100.0

Görüldüğü üzere bir ürünü almadaki en önemli unsur % 35 oranında ‘indirimli olması’dır. Diğer önemli etkenler ise % 15 ile ‘reklamının görülmüş olması’ ve % 14 ile ‘arkadaş tavsiyesi’dir. Diğer sebepler çok daha düşük oranlarda yer almaktadır. Çocuklar açısından bir ürünün fiyatı satın alma kararını etkileyen en önemli faktördür. Reklamdan doğan tanınırlık/ bilinirlik ve arkadaş tavsiyesi de daha düşük oranlarda olmakla birlikte önemli sebepler arasında yer almaktadır. Burada dikkat çekici bir diğer unsur ise çocukların ürünü satın almasında aile büyüklerinin ürünü beğenmesinin çok önemli bir etken olmamasıdır. Ürünü anne-babanın beğenmesinin toplamda yaklaşık %10’luk bir oranı göstermesi, çocuğun satın alma kararlarının büyük oranda anne babadan bağımsız olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Öğrencilerin en çok tercih ettikleri üç marka sorulmuştur. Öğrencilerin bu soruya verdikleri cevaplar Tablo 4’te yer almaktadır.

Tabloda görüldüğü üzere en yüksek tercih edilme oranı Adidas ve Nike markalarıdır. Anketin uygulanması esnasında yapılan gözlemlerde öğrencilerin büyük bölümünün bu iki marka ayakkabıları giydikleri de görülmüştür. 3. sırada bulunan Toy’s R Us markası ise bilindiği gibi bir oyuncak mağazasıdır. Bunların devamında da çeşitli iletişim markaları, giyim markaları çeşitli oranlarda yer almaktadır. Cevaplar arasında başka markalar da bulunmakla birlikte çok düşük sayı ve oranlarda yer aldıkları için tabloda yer verilmemiştir.

Tablo 4. Tercih Edilen Markalar

MARKA	Frekans	Yüzde
Adidas	70	30,2
Nike	54	23,8
Toys'R Us	39	19,8
LCW	30	12,9
Samsung	27	11,6
Panço	24	10,4
Real	19	8,2
Burger King	12	5,1
Puma	11	4,8
Ferrari	10	4,3
Eti	9	3,9
Euromoda	9	3,9
Kule Site	8	3,5
Toshiba	8	3,5
Boyner	8	3,4

Öğrencilerin “Genellikle televizyonda gördüğüm ürünü almak isterim” şeklindeki tutum sorusuna verdikleri yanıtlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Genellikle televizyonda gördüğüm ürünü almak isterim

	Frekans	Yüzde
Tamamen katılıyorum	72	31
Katılıyorum	57	24,6
Katılmıyorum	67	28,9
Tamamen katılmıyorum	36	15,5
Toplam	232	100,0

Görüldüğü üzere bu tutuma katılanların oranı % 55,6 iken, katılmayanların oranı % 44,4'dür. Bu durum öğrencilerin televizyonda bir ürünü görmelerinin; onların o ürünü almalarında etkili olabildiğini göstermektedir. Televizyon bu açıdan bakıldığında çocukların medya tüketim alışkanlıkları ile satın almaları arasındaki ilişkide önemli bir yerdedir. Bir diğer iletişim aracı olan radyoyla ilgili veriler daha farklıdır.

Tablo 6'da görüldüğü gibi “radyoda duyduğum ürünü almak isterim” şeklindeki yargıya öğrencilerin % 35,8'i katıldıklarını söylemişlerdir. Bu oranın televizyonla ilgili soruda % 55,6 olduğu hatırlandığında, televizyonun radyoya göre satın alma kararında daha etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 6. Radyoda duyduğum ürünü almak isterim

	Frekans	Yüzde
Tamamen katılıyorum	52	22,4
Katılıyorum	31	13,4
Katılmıyorum	87	37,5
Tamamen katılmıyorum	62	26,7
Toplam	232	100,0

Sınıf arkadaşlarının satın alma kararına etkisine bakıldığında ise; televizyonun etkisine yakın olduğunu söylenebilir. “Sınıf arkadaşımın söylediği ürünü almak isterim” yargısına verilen cevaplar şu şekildedir (Tablo 7):

Tablo 7. Sınıf arkadaşımın söylediği ürünleri almak isterim

	Frekans	Yüzde
Tamamen katılıyorum	65	28
Katılıyorum	57	24,6
Katılmıyorum	66	28,4
Tamamen katılmıyorum	44	19
Toplam	232	100,0

Tablodaki verilerden de anlaşılacağı üzere sınıf arkadaşımın söylediği ürünü almak isteyenlerin oranı % 53 olarak gerçekleşmektedir. Bu açıdan bakıldığında çocukların arkadaş çevrelerinden çok etkilendikleri söylenebilir. Özellikle bu dönemlerde arkadaşlarının gözünde güzel, değerli ve sevilen olabilmek düşüncesi çocukların birbirlerini daha çok dikkate almalarına sebebiyet vermektedir. Arkadaş fikrinin neredeyse televizyon kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çocuklara “indirimli ürünleri almak isterim” yargısına katılıp katılmadıklarına dair bölümde verilen cevaplar şu şekildedir (Tablo 8):

Tablo 8. İndirimli ürünleri almak isterim

	Frekans	Yüzde
Tamamen katılıyorum	122	52,6
Katılıyorum	65	28
Katılmıyorum	24	10,3
Tamamen katılmıyorum	21	9,1
Toplam	232	100,0

Tabloda da görüldüğü gibi öğrenciler % 80,6 gibi büyük bir oranda indirimli ürünleri almak istediklerini belirtmişlerdir. Tablo 3'de yer alan

“bir ürünü satın almanızdaki en önemli etken” sorusuna % 34,9 oranında verilen ‘indirimli olması’ cevabı buradaki yargıyı desteklemektedir. Sonuçta çocukların satın alma sürecindeki en önemli etken ürünün indirimli olması olarak ortaya çıkmaktadır.

Bilboard reklamlarının etkisini ölçmeye yönelik olarak sorulan “bilboard reklamlarını seviyorum” yargısına yönelik cevaplar ise şu şekildedir:

Tablo 9. Bilboard Reklamlarını Seviyorum

	Frekans	Yüzde
Tamamen katılıyorum	56	24,1
Katılıyorum	38	16,4
Katılmıyorum	57	24,6
Tamamen katılmıyorum	79	34,1
Cevap yok	2	0,9
Toplam	232	100.0

Çocukların % 60’lık bir bölümü bilboard reklamları konusunda olumsuz fikir belirtmişlerdir. Çocukların devamlı gözleri önünde olan basılı medyaya karşı pek de olumlu olmayışları ilginçtir. Bu, aynı zamanda pazarlamacıların üzerinde ittifak ettiği görsellikle ilgili tespiti akla getirmektedir. Ambalajından sunumuna, reklamından promosyonuna, çocukların ilgisini çekmek isteyen markalar hareketli, canlı, renkli ve neşeli olmak zorundadır.

“Televizyon reklamlarını hiç sevmiyorum” şeklindeki yargıya verilen cevaplar şu şekildedir:

Tablo 10. Televizyon Reklamlarını Hiç Sevmiyorum

	Frekans	Yüzde
Tamamen katılıyorum	71	30,6
Katılıyorum	38	16,4
Katılmıyorum	69	29,7
Tamamen katılmıyorum	54	23,3
Toplam	232	100.0

Sonuçlara bakıldığında çocukların % 53’ü bu yargıya katılmadıklarını belirtmişlerdir. Bu da daha önceki televizyonla ilgili yargıya yönelik olumlu tutumla orantılılığı göstermektedir. Bu sonuçlarla ilköğretim çağındaki çocuklara ulaşma ve onların tüketim alışkanlıklarını şe-

killendirmede en etkili iletişim aracının televizyon olduğu söylenebilir.

Bir ürünün bilinen ve tanınan bir marka olması da öğrencilerin tercihlerini etkilemektedir. Bununla ilgili “bilmediğim markaları almak istemem” yargısına verilen cevaplar şu şekildedir:

Tablo 11. Bilmediğim Markaları Almak İstemem

	Frekans	Yüzde
Tamamen katılıyorum	117	50,4
Katılıyorum	54	23,3
Tamamen katılmıyorum	44	19
Katılmıyorum	15	6,5
Cevap yok	2	0,9
Toplam	232	100.0

Tabloda da görüldüğü gibi çocukların yaklaşık % 74’ü bu yargıya olumlu olarak bakmış ve bildiği ürünü alacağını söylemiştir. Bu sonuçta çocukların marka bilinci açısından çok daha bilinçli olduğunu göstermektedir. Onlar, diğer araştırma sonuçlarında da olduğu gibi, ebeveynlerin düşüncesinin aksine marka kavramını bilmekte; markalı ürünleri tercih etmekte, markalara karşı tutumlar geliştirmektedir.

SONUÇ

Marka iletişimde çocukların rolü artık sadece ebeveynleri etkilemek için değil çocukları etkilemek için de kullanılabilir hale gelmiştir. Çocuklar hem kendilerine yönelik ürünlerde hem de ebeveynlere yönelik ürün ve hizmetlerde kullanılabilirlerdir. Çocuklar karar alma sürecinde daha etkin oldukları için alışverişe dahil edilmekte, birlikte yapılan alışverişlerde çocuklar ürün alımını ve marka tercihini etkilemektedir. Hem harçlık adı verilen sahip olduğu belirli ekonomik gücü yönetirken hem de ailenin genel satın alma kararlarına güçlü şekilde etki edebilmektedir. Bu araştırma göstermiştir ki; çocuklar ailenin haftada bir (% 35,8) veya 2-3 kez (% 30,6) alışveriş yapma (toplamda % 66,4) sürecinin farkındadırlar. Çocukların % 66,4 gibi yüksek bir oranda cep telefonuna sahip olması iletişim becerileri ve arkadaşları ile olan sıkı ilişkileri açısından oldukça dikkate değerdir. Artık arkadaşlıklar okul zamanları ve sıralarla değil, yüklenen kuruşlarla, konuşma ya da mesaj paketleri ile sınırlıdır. Çocuklar

gün içerisinde arkadaşlarına onlarca, hatta yüzlerce mesaj gönderebilmekte; kişilerarası iletişimde yeni ve tuhaf bir dönemin kapısını aralamaktadırlar.

Çocuklar bir ürünün alınmasında özellikle fiyat göstergesine dikkat etmektedirler. Çocukların markanın iletişimine, marka iletişiminde kullanılan çekiciliğe, arkadaşlarının üzerindeki etkisine göre kararlarını verdikleri görülmektedir. Özellikle fiyatındaki indirim (% 34,9) odaklı tercih yaptığının ortaya çıkması hem markalar hem de çocuklar için önemli bir bulgudur. Çocuklar fiyat indirimi dışında özellikle televizyon reklamlarına da duyarlıdır. Reklamları izlemekte, algılamakta ve karar verirken etkilenmektedirler. Bu nedenle çocukların medya tüketim alışkanlıkları ile marka tercihleri arasında belirli ve anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Reklamlardan sonra kendi yakın arkadaşlarının tavsiyesini de yine üçüncü etkin faktör olarak dikkate almaktadırlar. Araştırmada bir başka önemli etken aile içinde annenin çocuğun karar verme sürecinde etki düzeyinin düşük (% 8,2) çıkmasıdır. Çocukları etkileyen faktörlerin evin içinde değil evin dışındadır. Bir başka bulgu ise anneye göre babanın etkisinin (% 1,7) çok daha düşük olmasıdır. Çocuklar iletişim araçlarından, markanın kendilerine sunduğu ayrıcalık duygusundan, arkadaşlarından etkilenmekte; fakat kendilerine mali güç ve olanağı sağlayan ebeveynlerinin düşüncelerine önem vermemektedirler.

Çocukların kimden ve hangi kitle iletişim aracından etkilendiği tutum sorularından şu şekilde elde edilmiştir. Çocuklar birincil olarak televizyondan (% 55,6), ikincil olarak sınıf arkadaşlarından (% 53) ve üçüncül olarak radyodan (% 35,8) duydukları ve gördükleri ürünleri satın almaya yönelmektedirler. Televizyon, gücünü çocuklar üzerinde de hissettirmektedir. Çocukların televizyona genel olarak bir eğlence aracı gözüyle bakması, kimi zaman reklamların da bu kategoride değerlendirilmesini sağlamaktadır. Çocuklar televizyon reklamlarını izlemeyi (% 53) sevmektedirler. Televizyon yanında bir başka reklam aracı olan, durağan, basılı reklam materyalleri içeren billboardlar çocuklar üzerinde etkisizdir. Bunun yanında yine tutum sorularında da çocuklar indirimli ürünleri bilerek ve fark ederek (% 80,6) tercih etmektedirler. Çocuklar bilinçli bir şekilde ürün fiyatına bakmadan ürün almamaktadırlar.

Alışveriş sürecinde, ailenin aldığı ürün ve hizmetlerde, marka kararında etkin olan çocuklar markayı iletişim yapmadan almamaktadırlar. Markanın ismini, logosunu, sloganını görmek onlar için önemlidir. Bilmedikleri markaları satın almamak istememekte, marka bilinirliği ve fiyatı ile çocukları çekebilmektedir. Bu bulgular çerçevesinde markaların marka kişiliği, marka değeri yönetimi çocuklara yakınlaştıkça daha hareketli ve hassas hale gelmektedir. Markalar çocuklarla onların tercih ettiği kitle iletişim araçları başta olmak üzere uygun yol ve yöntemlerle sürekli iletişim kurmak zorundadırlar. Çocuklar kendileriyle iletişim kurmayan markaları satın almayarak cezalandırabilecek güce sahiptirler.

KAYNAKLAR

Aktuğlu I K (2004) Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul.

Altunbaş H (2007) Çocukların Satın Alma Noktasında Marka Tercihleri: "Anne ve Çocuklar Üzerinde İnceleme", 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, C. II., İstanbul, 671-684.

Ambler T ve Styles C (1997) Brand Development Versus New Product Development, Journal of Product and Brand Management, 6 (4), 13-26.

Bartle J (2001) Reklamın Katkısı, Van Den Born I (çev.), Reklamda Mükemmelle Ulaşmak Excellence in Advertising, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

Bozkurt İ (2006) İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak, 3. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Doyle P (2001) Başarılı Markalar Oluşturma, Aydın M (çev), Reklamda Mükemmelle Ulaşmak Excellence in Advertising, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

Grant J (2006) Markaların İnovasyon Manifestosu, Aytül Özer (çev), MediaCat Yayınları, İstanbul.

Hogg M K Bruce M ve Hill A (1998) Fashion Brand Preferences Among Young Consumers, International Journal of Retail & Distribution Management, 26 (8), 293-300.

- Jones P J (2004) Penetrasyon, Marka Bağlılığı ve Penetrasyon Patlaması, Mustafa Dilber ve Didem Ünal Biçicioğlu (çev), Reklam Nasıl İşe Yarar Araştırmanın Rolü How Advertising Works The Role of Research, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Jones P J (2007) Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı, Aytül Özer (çev), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Kayalı C A, Yereli A, Soysal M ve Terim B (2004) Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri, 8. Ulusal Finans Sempozyumu, 27-28 Ekim, İstanbul, 180-195.
- Kırdar Y (2007) Satın Alma Davranışında Yeni Tüketiciler Çocuklar ve Tetikleyicileri Reklamlar, 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi, C.II., İstanbul, 607-621.
- Kotler P (2007) A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram, Aslı Bakkal Kalem (çev), 5. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Lindstrom M ve Seybold P B (2003) Brandhild Günümüz Dünya Çocuklarının Satınalma Güçleri, Tüketim Tercihleri ve Markalarla Olan İlişkileri, Aytül Özer ve Duygu Günkut (çev), CSA Yayın Ajansı, İstanbul.
- Moon M ve Millison D (2003) Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları, Ş. Tanju Kalkay (çev), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı Y ve Barış G (2003) Tüketici Davranışı, 3.Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı Y ve Oyman M (2007) Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Özgül E ve Önce G (2005) Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan, 263-269.
- Özkan M ve Bedük S (2005) Kitle İletişim Araçlarından, Televizyon TV Reklamlarının Çocukların Giyimi Üzerindeki Etkileri, Konya Ticaret Dergisi, 211, 28-34.
- Roedder J D ve Sujana M (1990) Children's Use of Perceptual Cues in Product Categorization, Psychology and Marketing, Special Issue on 'Psychology and Marketing to Children', Winter 7, 277-294.
- Rosenberg J (2001) Brand Loyalty Begins Early, Advertising Age, 72 (4), 2.
- Tammi S F (1998) Leaving Home: Brand Purchase Influences on Young Adults, Journal of Consumer Marketing, 15 (4), 372-385.
- Uztuğ F (2003) Markan Kadar Konuş Marka İletişim Stratejileri, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.