

---

## AMBALAJLARDA KAHRAMAN KULLANIMININ OKUL ÖNCESİ ÇOCUKLARIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ<sup>1</sup>

---

Beyza BEŞİKCİ<sup>2</sup>, Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI<sup>3</sup>

### Öz

Ambalaj tasarımları, tüketicileri satın alma noktasında doğrudan etkileyebilen bir iletişim aracıdır. Tüketiciler, alışveriş için kısa bir süreye sahiptir. Dolayısıyla markalar, ambalaj tasarımları ile rakip ürünlerden farklılaşmayı sağlamaktadır. Bu sebeple ürünler için dizayn edilen ambalaj tasarımları ve materyalleri günümüz dünyası için önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler için farklı tasarımlar oluşturan markalar, çocuklar için de farklı ambalajlar tasarlamaktadır. Literatürde bu konu kapsamında yapılmış çalışmalar mevcuttur. Ancak konunun önemi ile kıyaslandığında bu alan için yapılan çalışmaların sayıca yetersiz olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın amacı, ambalajlarda kahraman kullanımının, okul öncesi çocukların satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Literatürde bu konuda yeterli çalışmanın bulunmaması araştırmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Ayrıca literatürdeki çalışmalardan farklı olarak, iki farklı veri toplama aracı ile gerçekleştirilmesi araştırmanın ikinci özgün değerini oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk kısmında deneysel serim, ikinci kısmında anket kullanılmıştır. Kolayda örneklem yoluyla toplamda 813 veri elde edilmiştir. Verileri test etmek için One Sample Kolmogorov-Smirnov ve Ki-Kare analizlerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonuçları çocuk tüketicilere yönelik ambalaj tasarımında kahraman kullanımının önemine işaret etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çocuk Tüketiciler, Ambalajlarda Kahraman Kullanımı, Deneysel Serim, One Sample Kolmogorov-Smirnov Analizi

**JEL Sınıflandırması:** C90, J15, J16, M31

---

## THE EFFECT OF USING HEROES IN PACKAGING ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF PRESCHOOL CHILDREN

---

### Abstract

Packaging designs are a communication tool that can directly affect consumers at the point of purchase. Consumers have a limited time for shopping. Thus, brands try to differentiate themselves from competitors' using package designs. For this reason, package designs have utmost importance for the contemporary world. Brands that create different designs for individuals also design different packages for children. Despite that there are several studies examined the impact of packages on child consumers' behavior, evidence at the academic level is still scarce. The aim of this study is to reveal the effect of using heroes in packaging on the purchasing behavior of preschool children. The lack of studies on this subject in the literature constitutes the original value of the research. Also, unlike previous studies, this study involves two different data collection tools. A total of 813 respondents were reached with convenience sampling. Experimental research design was used for the first part of the study and survey was used for the second part. One Sample Kolmogorov-Smirnov and Chi-Square analyses were used to test the data. Result of this study strongly implies the importance of heroes in packing design for the purchasing behaviors of child consumer.

**Keywords:** Child Consumers, Using Heroes in Packaging, Experimental Method, One Sample Kolmogorov-Smirnov Analysis

**JEL Classification:** C90, J15, J16, M31

---

<sup>1</sup> Bu makale, "Ambalajlarda Kahraman Kullanımının Okul Öncesi Çocukların Satın Alma Davranışına Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, beyza\_besikci19@trabzon.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-6540-6093

<sup>3</sup> Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, cbasfirinci@trabzon.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1194-9804

## 1. Giriş

Ambalaj, ürünü koruyarak tüketicinin rahat bir şekilde ürüne erişmesini ve ürünü taşımalarını sağlayan korucuyu bir kılıf gibidir. Aynı zamanda ambalajlar, üreticilerin söylemek istediklerini ileten bir mektup işlevi de görmektedir. Rakiplerin birbirlerinden ayrılmak için yaratıcı, ilginç tasarım fikirleriyle dizayn ettikleri ambalajlar, tüketicilerin ait oldukları sosyal çevre ve kimlik gerçekliği için önemlidir. Dolayısıyla geçmişten günümüze kadar sürekli değişen ve gelişen ambalajlar daha da sıra dışı olma yarışı içindedir. Ambalajın hem üreticiler hem de tüketiciler için bu denli önemli olması ambalaj üzerine yapılan araştırmaları arttırmıştır. Tüketicilerin beklentileri ve demografik özellikleri, üreticiler için önem arz etmektedir. Bu yüzden her yaş grubuna uygun, farklı tasarımlar gerçekleştirilmektedir. Orta yaş ve üzeri için tasarlanan ürün ve ambalajlar çoğu zaman genç bireyler için tasarlanan ürün ve ambalajlardan farklıdır. Aynı şekilde çocuk pazarı da tüketici kategorisinde önemli bir yer kaplamaktadır. Çocuk tüketiciler, alışveriş esnasında ürünlerle karşı karşıya kalmakta ve seçtikleri ürünlerin, ebeveynleri tarafından satın alınmasını istemektedir.

Çocuk tüketiciler, sosyal medyada veya televizyonda çizgi film karakterleriyle, sembollerle ve renklerle karşılaşmaktadır. Bu karakterlerle bütünleşen çocuk tüketiciler, onları model almaktadır. Bu nedenle çocuk tüketiciler, ürünlere ilgi duyarken bu tür etkenleri (kahraman olma ve kahraman gibi davranma isteği) göz önünde bulundurmaktadır. Çocuk tüketicilerin zihinlerinde gerçeklik ile kurgu arasında çok ince bir çizgi vardır. Reklamlardaki veya çizgi filmlerdeki kurgular yaş aralıklarına göre gerçekliğini kaybetmektedir. Küçük çocuklar için reklam kurguları yetişkin bireylere kıyasla daha etkilidir (Çat, 2018). Çocuklar farklı ortamlarda gördükleri çizgi film karakterlerini gerçek hayattan birer birey gibi değerlendirebilmektedir. Dolayısıyla çocuk tüketiciler için ambalaj tasarımlarında bu figürleri görmek dikkat çekici olmakta ve pozitif çağrışım yapmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle çocuklar, markalara karşı daha bilgili hale gelmiştir. Televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarıyla beraber çocuklar, markaları, çizgi film kahramanlarını tanımaktadır. Yapılan araştırmalar, %85' lik bir oran ile çocukların çizgi film karakterlerini, sembollerini ve markaları televizyondan öğrendiklerini göstermektedir (Aktaş vd., 2013). 1989 yılında çocukların, satın alım kararlarındaki etkisini inceleyen bir çalışma sonucunda şu bulgular ortaya konulmuştur: "Kahvaltılı gevreği seçimi %80 oranında çocuklar tarafından yapılmaktadır. Oyuncak alışverişlerinin %61'inde çocuklar söz sahibidir. Meşrubat alımı kararları %60 oranında özellikle de çocukların satın alım kararında etkili olduğu bilinen ürün kategorilerinden biridir" (Meyers ve Lubliner, 2003, s. 166).

Ambalajlarda kahraman kullanımının okul öncesi çocukların satın alma davranışındaki etkisini; Tiffany Kuramı, Şema Kuramı, Algıda Seçicilik Kuramı, Sembolik Etkileşim Kuramı ve Sosyal Öğrenme Kuramı ile açıklamak mümkündür.

Tiffany Kuramı'nı literatüre Michael Levine kazandırmıştır. Tiffany Kuramı, ambalajın bireyler tarafından ne şekilde algılandığı ile içerisindeki ürünün değerli algılanması arasında pozitif bir ilişki olduğuna dayanmaktadır (Peltekoğlu, 2014). Ambalaj tasarımı dikkat çekici olduğu zaman bireyler, ambalajın içerisinde düşük ilgilenim (sigara) bir ürün olsa bile ürünü daha kaliteli olarak algılamaktadır. Michael Levine, bir kutu içerisinde verilen bir hediye, kutusu olmadan verilen bir hediyeden daha çok anlamlı olduğunu ifade etmektedir (Levine, 2004).

Şema Kuramı'nın kurucusu Frederic Bartlett'tir. Kuram, bireylerin öğrenme sürecini görselleştirmekte ve insanların zihinlerinde birbiriyle bağlantılı bir düzeneğin olduğunu ifade etmektedir. Bu bilgilerin oluşturduğu düzeneği ise şema olarak adlandırmaktadır. Şema Kuramı'na göre kişi, bilgileri zihninde toplamakta ve daha sonra bu bilgileri hayatının belli zamanlarında kullanmaktadır (Zhang, 2010).

Gestalt Kuramı, Max Wertheimer tarafından 1912 yılında ortaya konulmuştur. Kuramın var olan yasalarının oluşturulması ise Wertheimer, Köhler ve Koffka tarafından beraber gerçekleştirilmiştir (Erdal, 2006). Bütünün, parçalardan daha anlamlı olduğunu savunan Wertheimer, savını şu sözleriyle açıklamaktadır: "Bütünün bir parçasına ne olduğu, bütünün doğasındaki yasalar ile

belirlenir” (Wertheimer, 1925’ten aktaran Koffka, 1935). Algısal örgütlenme yasalarının yanı sıra, algıda seçicilik kavramı da bu süreçte ortaya konulmuştur. Algıda Seçicilik Kuramı’na göre birçok uyarıcının var olduğu bir ortamda birey yalnızca bir iki uyarıcıyı algılamaktadır. Bu şekilde birey, uyarıcılar arasında bir seçime gitmektedir. Bireyin çok fazla uyarıcının arasından belli uyarıcılara odaklanmasının nedeni ise algılamayı etkileyen faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Sembolik Etkileşim Kuramı’nın kurucuları George Herbert Mead ve John Dewey’dir (Becker & Mccall, 1990). Sembolik Etkileşim Kuramı, nesnelere yüklenen anlamlarla ilişkilidir. Kuram, bireylerin arasındaki iletişimin ve etkileşimin anlamlar sayesinde gerçekleştiğini savunmaktadır (Bozkurt, 2008). Kuram hakkında Mead’ın, “... anlamlı sembol, anlamlı sembole yönelik aynı tutumu devreye sokar.” şeklinde bir açıklaması bulunmaktadır (Mead, 1934/1962’den aktaran Ritzer, 2008).

Sosyal Öğrenme Kuramı, Albert Bandura tarafından ortaya konulmuştur. Kuram, insanların bir durumu, duyguyu veya davranışı öğrenmek için bu durumu yaşamak zorunda olmadıklarını savunmaktadır. Kişi düşünebilme yeteneği ile bir deneyimi olmasa bile süreci gözlemleyerek anlamlandırabilir ve buna göre davranabilmektedir (Odabaşı & Barış, 2005). Kuram, bireylerin çevresinde gördüğü davranışları model alarak kendi yaşantısında uygulayabildiğini ortaya koymaktadır.

Ambalaj kuramları başlığı altında bahsedilen bu beş farklı kuramın ortak noktası bireylerin ambalaj tasarımından etkilendiğini savunmasıdır. Tiffany Kuramı ambalajın çekiciliğini, içerisindeki ürünü değerli gösterdiğini ifade ederken Şema Kuramı öğrenilmiş logo, renk, sembollerin ambalaj üzerinde entegre bir ağ sistemi oluşturduğunu ve bu şekilde algılamayı sağladığını savunmaktadır. Bu sahip olunan bilgilerle de algıda seçicilik oluşmaktadır. Sembolik Etkileşim Kuramı ise nesnelere sembolik olarak yüklenen anlamların ambalajlara aktarıldığını ifade etmektedir. Sosyal Öğrenme Kuramı ise bireylerin ambalajlar üzerinde gördükleri modelleri örnek aldıkları ve onları taklit yoluna gittiklerini savunmaktadır.

Bütün bu bilgilerden yola çıkarak bu çalışmada, ambalajlarda kahraman kullanımının, okul öncesi çocukların satın alma davranışına etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın devamında konuya ilişkin literatür taraması yer almaktadır. Ardından ise araştırmanın metodolojisi sunulmuş ve bulgular değerlendirilmiştir.

## 2. Literatür Özeti

Araştırmanın bu bölümünde ambalaj konusunda yürütülmüş tüketici ve pazarlama çalışmalarına yer verilmiştir. Literatür araştırmasının devamında ise çocuk tüketiciler için tasarlanan ambalajlara ve ambalajlarda kahraman kullanımına ilişkin çalışmalara değinilmiştir.

Ene ve Özkaya (2018), mağazalarda alışveriş yapan tüketicilerin, ambalaj tasarımlarını algılamalarına yönelik bir araştırma yapmıştır. Ambalaj tasarımlarını anlamlandırırken tüketici beklentisi ve satın alma sıklıkları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin ambalaj tasarımları için yenilik beklentisi bulunduğunu ortaya koymuştur. Tüketici tutumu olarak yenilik beklentisi ile satın alma sıklığı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Diğer bir ifadeyle ambalaj tasarımı ne kadar yeni ve farklı bir tasarıma sahip olursa tüketicileri o kadar satın alma davranışına yönlendirmektedir.

Adıgüzel vd. (2017), sevimli görsellerin, şirin motiflerin tüketicinin dikkatini çekmedeki rolünü incelemiştir. Ayrıca ürünün ambalaj tasarımı ve malzemesinden ötürü olası fiyat artışının satın almaya etkisini araştırmıştır. Adıgüzel, aynı zamanda ürün ambalajlarındaki motiflerin sevimlilik boyutunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini de ele almıştır. Çalışmanın sonucunda sevimlilik boyutunun değerlendirilmesiyle cinsiyete ilişkin bir farklılık bulunmadığı ortaya konulmuştur. Ayırt edici kısım ise sevimlilik boyutu, cinsiyete göre önem sıralamasında değişiklik göstermektedir. Varılan diğer bir sonuç, ambalaj tasarımından ötürü fiyat artışının satın alma rolünde oldukça fazla etkisi olduğudur. Sevimli figürlerin bulunduğu ambalaj tasarımlı ürün, uygun

fiyatlı ise pozitif bir etki ortaya çıkmaktadır. Ancak sevimli figürlerin bulunduğu ambalaj tasarımı, sıradan tasarımlı ambalajdan daha pahalı olduğu durumda ise satın alma kararına negatif bir etki 50 oluşturmaktadır. Sevimli tasarıma sahip ambalajların, tüketiciler tarafından dikkat çekici bulunduğu çalışmanın diğer bir sonucu olarak ortaya konulmuştur.

Kang ve Ruike (2018), çocuklar için üretilen ilaçların ambalaj tasarımının çocuk tüketiciler üzerindeki etkisini incelemiştir. Yetişkin bireyler için olan ilaç ambalajlarında, bireylere bilgi sağlayacak ambalaj tasarımları bulunmaktadır. Ancak çocuk tüketiciler için ilaç kutularının ambalaj tasarımında hem temel bilgi hem de duygusal etkileşim sağlaması gerekmektedir. Çalışma sonucunda çocuk ambalajlarında; renk, şekil ve önemsenen figürlerin, çocukların korkularını giderdiği, ilacı reddetme ihtimallerini önlemeye yardım ettiği ortaya konulmuştur. Bu çalışma ambalajların, hedef kitleyle iletişim halinde olması gerektiğini tasdiklemektedir.

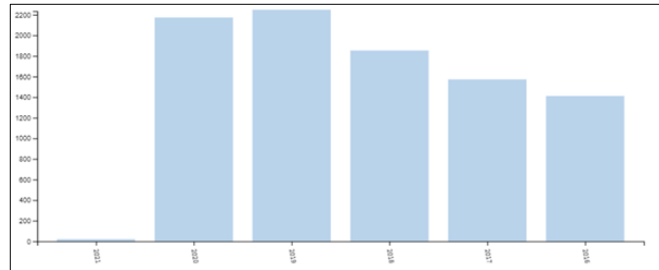
Süper kahramanların, çizgi film karakterlerinin, ambalajda kullanılmasının tüketici davranışına etkisi küçümsemeyecek kadar fazladır. Literatürde bu konu hakkında birçok çalışma yer almaktadır.

Ozgen (2016), ambalajların, çocuk tüketicileri ikna edip etmediğini araştırmıştır. Çalışmasında, 7 tane süt markası belirlemiş ve 34 tane çocuk üzerinden çalışmayı gerçekleştirmiştir. Çalışmanın ilk kısmında, çocuklardan aromalı ve aromasız süt arasından tercih yapmalarını istemiştir. Aromasız sütü tercih eden çocuk sayısı 15 çıkmıştır. İkinci kısımda ise süt ürünlerinin ambalajları ile gösterildiğinde yalnızca 3 kişi aromasız sütü tercih etmiştir. Ayrıca çikolatalı ve ambalajında süper kahramanların olduğu sütün daha çok tercih edildiği varılan diğer bir sonuçtur. Ozgen, çocuklar üzerindeki ambalaj etkisini yine bir çocuk tüketicinin "Bu ambalajda Iron Man'ın gücü var. Eğer ben onu içersem Iron Man gibi olacağım" sözleri ile ortaya koymuştur.

Roberto vd. (2010), çocukların atıştırmalık ve lezzet tercihlerinde ürün ambalajında yer alan lisanslı karakterlerin etkisini araştırmıştır. 4 ile 6 yaş arasındaki çocuklar üzerinde 3 farklı atıştırmalık yiyecek ile analiz yapılmıştır. Bu atıştırmalıkların hepsinin hem çizgi film karakterli olan hem de çizgi film karakteri olmayan ambalajları bulunmaktadır. Çalışmanın sonucunda, çocukların çizgi film karakterli olan ambalaj tasarımlı ürünleri, çizgi film karakteri olmayan ambalajlı ürünlere kıyasla daha lezzetli bulduklarını ve tercih ettikleri ortaya konulmuştur.

Literatür taramasına destek olması açısından ayrıca Web of Science adlı veri tabanı kullanılmıştır. Öncelikle genel bir alan taraması için 'Package' kavramı araştırılmıştır.

Grafik 1: Anahtar Kelimesinde 'Package' Yer Alan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



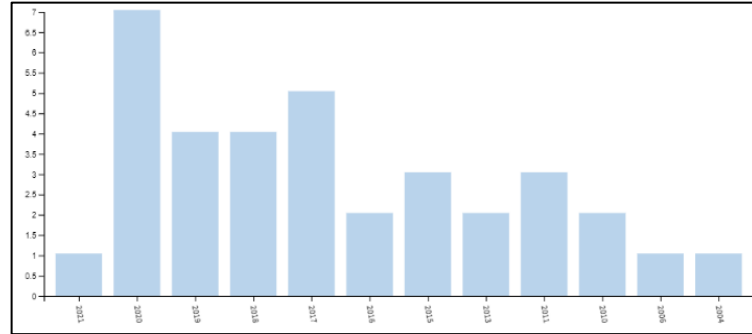
Kaynak: Web of Science, t.y.

Grafik 1'den anlaşılacağı üzere 2016 yılı en az makalenin yayımladığı yıldır. 2017 yılında, 1558 çalışma, 2018 yılında ise 1838 çalışma ortaya konulmuştur. Her yıl makale oranı artmaktadır. 2020 yılında, 2189 çalışma yayınlanmıştır. Grafiğe göre 2234 ile en yüksek makale yayımlanan 2019 yılı olmuştur. Grafik, ayrıca 2021 yılına ait 7 makale göstermiştir. Ancak 2021 yılı henüz tamamlanmamış olduğundan hataya sebebiyet vermemesi açısından değerlendirilmemiştir.

Grafik 2'de 'Package' ve 'Cartoon Character' anahtar kelimelerinin yıllara göre dağılımı verilmiştir. Grafik 6'dan ortaya çıkarılan sonuç, en yüksek oranın 2020 yılına ait olduğudur. En düşük oran ise 2006 ve 2004 yıllarındadır. Bunun yanı sıra 2020 yılına en yakın oran ise 2017 tarihinde

ortaya konulmuştur. Akademik açıdan konunun önemi yıllar içinde artmaktadır. Literatür taranırken birçok farklı alanda ve ülkede çalışma yapıldığı görülmektedir.

Grafik 2: Anahtar Kelimesinde 'Package' ve 'Cartoon Character' Yer Alan Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: Web of Science, t.y.

Pazarlama iletişimi alanında yürütülmüş olan çalışmaların sayısı az olup çalışmaların büyük ölçüde ABD, İngiltere gibi ülkelerle sınırlı kaldığı WoS taraması sonucunda görülmüştür. Dahası, ülkelere yönelik değerlendirmeler, Türkiye’de yürütülmüş çalışmaların son derece sınırlı olduğunu göstermektedir. İşte bütün bu nedenlerden ötürü bu araştırmanın amacı, ambalajlarda kahraman kullanımının okul öncesi çocukların satın alma davranışına etkisinin ölçülmesi biçiminde belirlenmiştir. Böylece önemi giderek artan bir konuya ‘pazarlama iletişimi’ alanından katkı sağlamak ve Türkiye’nin bu alana ilişkin bilgi birikimini zenginleştirmek hedeflenmiştir.

### 3. Veri Seti ve Yöntem

Araştırma için elde edilen nitel veriler, sayısal göstergelere indirgenerek nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Dolayısıyla birinci araştırma kapsamında tek grup son test niteliğinde bir deneysel serim kullanılmıştır. Deneysel araştırma, ölçülmek istenilen olayda değişkenlerin sonuca ne gibi tesiri olduğu ve aynı zamanda neden sonuç ilişkisi kurulup kurulmadığı bilgisini sağlayan bir yöntemdir (Metin, 2014). Çocuklar, deneysel serimlerde anlaşılması zor bir grubu temsil eder. Dolayısıyla araştırmanın uygulanmasının güçlüğü nedeniyle bu çalışmada deneysel serimlerden, tek grup son test modeli uygulanmıştır. Tek grup son test modeli, ön test uygulamadan doğrudan denek grubuna bağımsız değişkeni uygulamaktadır. Ardından bağımlı değişken üzerinde ne gibi etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Modelin, deneysel serimler arasında zayıf kabul edilmesinin sebebi, ön test içermeyip, herhangi bir kontrol işlemi olmamasıdır (Karasar, 2012). Seçilen yöntemin bu dezavantajı nedeniyle veride çokluk ilkesi benimsenmiş ve çalışmanın ikinci aşamasında, veri toplamak için deney yerine anket kullanılmış ve deney yöntemiyle elde edilen verilerin dışsal geçerliliği test edilmiştir. Böylece veride çokluk ilkesi gözetilmiş ve deneysel araştırmadan elde edilen sonuçların, bir diğer yöntemle elde edilen sonuçlarla kıyaslanması amaçlanmıştır.

Anket, önceden hazırlanmış soruların belirlenen hedef kitleye sunulmasıdır. Anket ile veri toplama biçimi her araştırmaya göre farklılaşabilmektedir. Yüz yüze görüşerek, posta yoluyla veya internet ortamında gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada, sağlık tedbirleri (covid-19) sebebiyle anketler yüz yüze görüşerek değil, internet ortamında (web survey) gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın devamında tek grup son test modelinin ve anket veri toplama tekniğinin uygulama sürecinden bahsedilmiştir.

Öncelikle araştırmanın uygulanması için gerekli yasal izin ve etik kurul kararları alınmıştır. Araştırma yapılmadan önce çocuk tüketicilerin tanıyabileceği çizgi film karakterleri arasında bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Okul öncesi 15 çocuğa Tweety, Sünger Bob ve Tom & Jerry arasından tanıdıklarını göstermeleri istenmiştir. Pilot test sonucunda Tom & Jerry adlı çizgi film karakteri, tanınırlığı en çok olan karakter olarak ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda deneysel serimde

kullanılacak karakter Tom & Jerry olmuştur. Günümüzde popülaritesi yüksek olan Spiderman, Elsa, Barbie veya Süpermen karakterleri var olabilecek cinsiyet algı yönlendirmesi sebebiyle bu aşamada tercih edilmemiştir.

Şekil 1: Deneysel Serim Uygulama Süreci



Ardından araştırma için tasarlanan ambalaj tasarımı kutuların içerisine Milli Eğitim Müdürlüğü'nün uygun gördüğü şekilde fındık, kuru üzüm, leblebi ve yer fıstığı konulmuştur. Çocuklar için bir alışveriş standı tasarlanmıştır. Onlara gerçekten alışveriş yapıyor hissi verebilmek için geçerliliği olmayan sahte paralar hazırlanmıştır. Tüm materyaller hazırlandıktan sonra hem okul müdürleri hem de okul öncesi öğrencilerle ilgilenen öğretmenler süreç hakkında bilgilendirilmiştir. Ardından şube olarak ayrılmış olan çocuklar, koridorlarda toplanmış ve çocuklara kısa bir açıklama yapılmıştır. Bu açıklamanın içeriği, birazdan ellerindeki paralar ile içeride açılmış olan bakkaldan alışveriş yapacaklarıdır. Ancak dışarı çıktıklarında seçtikleri ürünleri birbirleriyle paylaşmamaları gerektiği vurgulanmıştır. Ardından sırasıyla çocuklar içeri girerken her birisinin eline sahte para (5 TL) verilmiş ve alışveriş ortamına davet edilmiştir. Çocuk tüketiciler, ürünü aldıktan sonra araştırmacı, ürünü siyah bir poşete koymuştur. Alışverişini bitiren çocuk, alışveriş başlamadan belirlenmiş olan toplanma odasına öğretmeni eşliğinde geçmiştir. Araştırma süreci bu şekilde devam etmiş ve veriler toplanmıştır.

Bu veriler, 24 Şubat 2020 ile 28 Şubat 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Veriler, Trabzon'da bulunan Dumlupınar Anasınıfı, Erdoğan Anaokulu, Çukurçayır Anaokulu, Şehit Ali Yasin Erosmanoğlu Anaokulu ve Akçaabat Anaokulundan toplanmıştır. Araştırmanın iki tane hipotezi bulunmaktadır. Bu hipotezler;

$H_1$ : Üzerinde çizgi film karakteri bulunan ambalaj tasarımı ile üzerinde çizgi film karakteri bulunmayan ambalaj tasarımına ilişkin satın alma tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_2$ : Ambalajlarda kahraman kullanımının çocuk tüketicilerin cinsiyetine ilişkin satın alma tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur.

Çalışmanın devamında deneysel serimde elde edilen bulguların dışsal geçerliliğini test etmek, ambalajlardaki süper kahraman figürlerinin, okul öncesi çocukların satın alma kararlarındaki etkisini daha iyi anlamak ve cinsiyetler arası farklar açısından konuya ilişkin anlayışı zenginleştirmek amacıyla birbirinden farklı 4 anket formu hazırlanmıştır. Birinci ankette çocukların cinsiyetlerine, yaşlarına ve iki ambalaj tasarımına ilişkin bir soru yer almaktadır. Çocuklardan iki ambalajdan birisini tercih etmesi istenmiştir. Ambalaj tasarımlarından biri herhangi bir süper kahraman motifi bulundurmuyan şekil motiftir. Diğer ambalaj tasarımı ise Tom & Jerry'dir. İnternet aracılığı ile çocukların ankete katılımı sağlanmıştır. Anketteki soruları okumaları konusunda ve işaretleme noktasında ebeveynlerinden destek alınmıştır. Tüm 4-6 yaş grubunda çocuğa sahip ailelere anket linkleri gönderilmiştir. Dört farklı anket linki farklı farklı gruplara ulaştırılmıştır. Bu sayede

anketlerden birine katılan bir çocuk, diğer anketlere katılmamıştır. Anket formları Şekil 2'de yer almaktadır.

Şekil 2: Anket Formu

İkinci ankette de 2 tane ambalaj tasarımı bulunmaktadır. Bu ambalaj tasarımlarından biri, Niloya çizgi film karakteri motiflidir. İkinci ambalaj ise şekil motif tasarımı ambalajdır. Üçüncü ankette de 2 tane tasarım kutu bulunmaktadır. Ambalaj tasarımlarından biri Örümcek Adam motiflidir. Diğer ambalaj tasarımı ise şekil motif tasarımıdır. Dördüncü anketteki ilk iki soru diğer anketlerde olduğu gibi yaş ve cinsiyet sorularıdır. Son soru için iki ambalaj yerine dört ambalaj kullanılmıştır. Bu ambalajlar, şekil motif tasarımı, Niloya karakterli ambalaj tasarımı, Örümcek Adam karakterli ambalaj tasarımı ve son olarak Tom ve Jerry motifli ambalaj tasarımı biçimindedir. Araştırmanın ikinci kısmına ait veriler, 14-18 Aralık 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Okul öncesi çocuklardan 4 ila 6 yaş aralığında bulunanlara uygulanan anketler sonucunda toplam 513 kişiye ulaşılmıştır.

Tek grup son test deneyi ve anket ile toplamda 831 çocuktan veri elde edilmiştir. Çalışmanın devamında araştırma kapsamında elde edilen bulgular ortaya konulacaktır.

#### 4. Ampirik Bulgular

Tek grup son test deneyine katılan öğrencilerin genel bilgilerine aşağıda yer verilmiştir. Tablo 1'den de görülebileceği gibi 318 katılımcının %45,9'unu kız çocukları, %54,1'ini ise erkek çocukları oluşturmaktadır.

Tablo 1: Deneysel Serim İçin Gerçekleştirilen Analizlerin Tablosu

		Kolmogorov-Smirnov Analizi	Sıklık	Yüzde
		Tom ve Jerry	247	%77,7
		Şekil-Motif	71	%22,3
		Standart Sapma	,417	
Demografik Profil		K-S Analizi Asymp. Sig	,000*	
Kız	146	Ki Kare Analizi	Şekil-Motif	Tom&Jerry
Erkek	172		Sıklık/Yüzde	Sıklık/Yüzde
Kız (Yüzde)	%45,9	Kız	35 /%49,3	111 /%44,9
Erkek (Yüzde)	%54,1	Erkek	36 /%50,7	136/%55,1
Toplam	318	Ki Kare Analizi Asymp.	,516*	

Tablo 1'de görülebileceği gibi çocukların %22,3'ü tarafından şekil-motif tasarımı ambalaj tercih edilirken %77,7'si tarafından Tom & Jerry tasarımı ambalaj satın alınmıştır. One Sample Kolmogorov-Smirnov testine göre ambalaj tasarımları ile satın alma davranışı arasında anlamlı bir

fark bulunmaktadır. Çocuk tüketicilerin cinsiyetlerine göre ambalaj tercihleri Ki-Kare analizi ile gösterilmiştir. Erkek öğrencilerin %50,7'si şekil-motif tasarımlı ambalajı satın alırken kız çocuklarının aynı tasarımı satın alma oranı %49,3'tür. Tom & Jerry tasarımını satın alan öğrencilerin %55,1'ini erkek öğrenciler, %44,9'unu kız çocukları oluşturmaktadır. Analizin sonucunda, \*p değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır. Dolayısıyla cinsiyet ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Birinci ankete katılan toplam çocuk sayısı 120'dir. Öğrencilerin %50,8'ini kız çocukları, %46,7'sini erkek çocukları oluşturmaktadır. Birinci anket için yapılan analizler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Birinci Anket İçin Gerçekleştirilen Analizlerin Tablosu

		Kolmogorov-Smirnov Analizi	Sıklık	Yüzde
		Tom ve Jerry	97	%80,8
		Şekil-Motif	22	%18,3
		Standart Sapma	,390	
Demografik Profil		K-S Analizi Asymp. Sig	,000*	
Kız	61	Ki Kare Analizi	Şekil-Motif	Tom&Jerry
Erkek	56		Sıklık/Yüzde	Sıklık/Yüzde
Kız (Yüzde)	%50,8	Kız	15/ %68,2	45/ %47,9
Erkek (Yüzde)	%46,7	Erkek	7/ %31,8	49/ %52,1
Toplam	120	Ki Kare Analizi Asymp.	,322*	

Veri dağılımı tablosunda, öğrencilerin %18,3'ünün şekil motif tasarımlı ambalajı satın aldığı görülmektedir. Tom & Jerry tasarımlı ambalajı ise çocukların %80,8'i satın almıştır. \*p değeri 0,05'ten küçüktür. Bundan dolayı kahraman kullanımının okul öncesi çocukların satın alma davranışı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farkın cinsiyetler arasındaki dağılımını yakından incelemek için Ki-Kare analizi uygulanmıştır. Cinsiyet dağılımına göre şekil motif tasarımlı ambalajı tercih edenlerin %68,2'sini kız çocukları oluşturmaktadır. %31,8'ini ise erkek çocukları oluşturmaktadır. Tom & Jerry tasarımlı ambalajın ise %47,9'unu kız çocukları, %52,1'ini erkek çocukları satın almaktadır. Dolayısıyla cinsiyet ve satın alma davranışı arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

İkinci anket tasarımında, Tom & Jerry tasarımlı ambalaj yerine Niloya karakteri kullanılmıştır. İkinci ankete toplam 150 çocuk katılmıştır. Çocukların %45,3'ünü erkekler oluşturmaktadır. Kız çocukları ise toplam çocukların %52'sini kapsamaktadır.

Şekil motif tasarımlı ambalajları öğrencilerin %12,7'si alırken Niloya karakterli ambalajları çocukların %87,3'ü satın almıştır. One Sample Kolmogorov-Smirnov analizi sonucunda, \*p değeri anlamlı çıkmıştır. Şekil motif tasarımlı ambalajı satın alanların %26,3'ünü kız çocukları oluşturmaktadır. Geri kalan %73,7'sini erkek çocukları oluşturmaktadır. Niloya tasarımlı ambalajı tercih edenlerin %57,5'ini kız çocukları oluştururken %42,5'ini erkek çocukları oluşturmaktadır. İkinci anket için yapılan Ki Kare analizi sonucunda, \*p değeri 0,027 çıkmış. Dolayısıyla kahraman kullanılan ambalajların, okul öncesi çocukların cinsiyetine ilişkin satın alma davranışı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

Üçüncü anket için Niloya tasarımlı ambalaj yerine Örümcek Adam tasarımlı ambalaj kullanılmıştır. Üçüncü ankete 124 çocuk katılmıştır. Ankete katılan çocukların %50'sini kızlar,



%48,4'ünü erkekler oluşturmaktadır. Tablo 4'te üçüncü anket için gerçekleştirilen analizler yer almaktadır.

Tablo 3: İkinci Anket İçin Gerçekleştirilen Analizlerin Tablosu

		Kolmogorov-Smirnov Analizi	Sıklık	Yüzde
		Niloya	131	%87,3
		Şekil-Motif	19	%12,7
		Standart Sapma	,334	
Demografik Profil		K-S Analizi Asymp. Sig	,000*	
Kız	78	Ki Kare Analizi	Şekil-Motif	Niloya
Erkek	68		Sıklık/Yüzde	Sıklık/Yüzde
Kız (Yüzde)	%52,0	Kız	5/ %26,3	73/ %57,5
Erkek (Yüzde)	%45,3	Erkek	14/ %73,7	54/ %42,5
Toplam	150	Ki Kare Analizi Asymp.	,027*	

Tablo 4: Üçüncü Anket İçin Gerçekleştirilen Analizlerin Tablosu

		Kolmogorov-Smirnov Analizi	Sıklık	Yüzde
		Örümcek Adam	69	%55,6
		Şekil-Motif	53	%42,7
		Standart Sapma	,498	
Demografik Profil		K-S Analizi Asymp. Sig	,000*	
Kız	62	Ki Kare Analizi	Şekil-Motif	Örümcek Adam
Erkek	60		Sıklık/Yüzde	Sıklık/Yüzde
Kız (Yüzde)	%50,0	Kız	44/ %83,0	17/ %25,0
Erkek (Yüzde)	%48,4	Erkek	9/ %17,0	51/ %75,0
Toplam	124	Ki Kare Analizi Asymp.	,000*	

Şekil motif tasarımlı ambalajı, çocukların %42,7'si satın alırken %55,6'sı Örümcek Adam tasarımlı ambalajı satın almıştır. One Sample Kolmogorov-Smirnov analizinin sonucuna göre ambalajlarda kahraman kullanımının çocukların satın alma davranışına etkisi arasında anlamlı bir farklılık vardır. Örümcek Adam tasarımlı ambalajı tercih eden çocukların %25'ini kızlar, %75'ini erkekler oluşturmaktadır. Ki Kare analizinin sonucunda \*p değeri 0,00 çıkmıştır. Kız çocuklarının şekil motif tasarımını tercih etme oranı %83, erkek çocukların aynı tasarımı tercih etme oranı ise %17 olması iki cinsiyet arasında farkın yüksek olduğunu göstermektedir.

Dördüncü ankette ise diğer anketler için oluşturulmuş tüm tasarımlar ortak kullanılmıştır. Ankete katılan 120 öğrencinin genel bilgileri Tablo 5'te gösterilmektedir. 120 öğrencinin %41,7'sini kız çocukları, %58,3'ünü erkek çocukları oluşturmaktadır.

Tablo 5: Dördüncü Anket İçin Gerçekleştirilen Analizlerin Tablosu

		Kolmogorov-Smirnov Analizi	Sıklık	Yüzde		
		Tom ve Jerry	14	%11,7		
		Niloya	34	%28,3		
		Örümcek Adam	66	%55,0		
		Şekil-Motif	6	%5,0		
		Standart Sapma	,730			
Demografik Profil		K-S Analizi Asymp. Sig	,000*			
Kız	50	Ki Kare Analizi	Şekil-Motif	Niloya	Örümcek Adam	Tom ve Jerry
Erkek	70		Sıklık/Yüzde	Sıklık/Yüzde	Sıklık/Yüzde	Sıklık/Yüzde
Kız (Yüzde)	%41,7	Kız	5/%83,3	32/%94,1	5 /%7,6	8/57,1
Erkek (Yüzde)	%58,3	Erkek	1/%16,7	2 / %5,9	61/%92,4	6/42,9
Toplam	120	Ki Kare Analizi Asymp.	,000*			

Çocukların %5'i şekil-motif, %28,3'ü Niloya tasarımlı ambalajı satın almıştır. Çocuk tüketiciler, en fazla (66) Örümcek Adam tasarımlı ambalajı satın almaktadır. Ardından ise Niloya ambalaj tasarımı (34) satın alınmıştır. Ambalajda kahraman kullanımının çocukların satın alma davranışı arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Örümcek Adam tasarımlı ambalajı çocukların %55'i tercih ederken Tom & Jerry tasarımlı ambalajı çocukların %11,7'si tercih etmiştir. Şekil-motif tasarımlı ambalajı tercih eden okul öncesi çocukların %83,3'ünü kızlar, %16,7'sini erkekler oluşturmaktadır. Niloya karakterli ambalaj tasarımını %94,1 oranla kız çocukları alırken %5,9 oranında erkek çocukları satın almıştır. Örümcek Adam tasarımlı ambalajı alan çocukların %7,6'sını kız çocukları, %92,4'ünü erkek çocukları oluşturmaktadır. Son ambalaj tasarımı olan Tom & Jerry ambalajını satın alanların %57,1'ini kızlar, %42,9'unu erkekler oluşturmaktadır. Dolayısıyla ambalajlarda kullanılan kahramanın okul öncesi çocukların cinsiyetine ilişkin satın alma davranışı arasında anlamlı fark vardır. Deneysel serim ve anketlerden elde edilen bulgular sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

### 5. Sonuç

Ambalaj tasarımı, tüketiciler için önemsiz görülebilen ama psikolojik olarak önem taşıyan bir iletişim çalışmasıdır. Bu önem yalnızca genç ve orta yaş bireylere mahsus değildir. Bu kategoriye çocuk tüketiciler de dahil olmaktadır. Yaş skalalarının tamamında olduğu gibi tüm tüketicilerin ilgi ve beklentileri farklıdır. Okul öncesi çocuk tüketicilerin alışveriş yaparken ambalajlarda kahraman kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisini test etmeyi amaçlayan bu çalışmada, elde edilen veriler aşağıda detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Çocukların satın alma davranışlarına yönelik yapılan araştırmalar literatürde (Gülerarlan, 2011; Toussaint vd., 2011; Südaş, 2015; Chen vd., 2019) yer almaktadır. Aynı zamanda ambalaj tasarımının, çocuk tüketiciler üzerindeki etkisine ve süper kahraman kullanımına yönelik yapılan çalışmalar da (Roberto, 2010; Gimenez vd., 2017; Ogle vd., 2017; Çat, 2018; Nicolas vd., 2021) görülmektedir.

DeneySEL serim ve birinci anketin sonucunda *H1* ve *H2* desteklenmiştir. Bu da ambalajlarda kahraman kullanımının okul öncesi çocukların satın alma davranışını pozitif etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca 2. 3. ve 4. anketlerin hepsinde *H1* desteklenmiştir. Bu durumda şu sonuca varılabilir: Ambalaj tasarımında bulunan kahramana karşı çocuk tüketicilerin sevgisi veya ilgisi olduğu takdirde çocuklar tarafından bu ambalajlı ürün satın alınmaktadır.

Abur cuburdan ilaçlara kadar ambalaj üzerindeki kahramanların önemi Kang ve Ruike'nin çalışması (2018) ile desteklenmektedir. DeneySEL serim ve birinci anket dışında diğer tüm anketler, *H2*'yi reddetmiştir. Bu durum şunu göstermektedir; çocuklar, ambalaj tasarımındaki ürünü seçerken cinsiyetlerine uygun olmasına dikkat etmektedir.

Çocuklar aynı zamanda ambalaj tasarımlı ürünlerin içerisinde ambalajındaki karakterle bağlantılı bir nesne olacağını kurgulamaktadır. Ambalaj tasarımında bulunan görsel motiflere kendi hayal dünyalarına göre önem atfetmektedirler. Son ankette 4 farklı ambalaj tasarımı ile karşılaşan çocuk tüketicilerin, ambalaj tasarımlarını birkaç kritere göre incelemekte oldukları söylenebilir. Çocuk tüketiciler, cinsiyetlerine göre elemek istedikleri ambalaj tasarımını yok saymaktadır. Çünkü çocuk tüketiciler, bu tasarımları değerlendirirken 'bu ürün erkekler/kızlar için' şeklinde nitelendirmektedir. Bu düşünceye göre ambalaj tasarımını satın alma fikri şekillenmektedir.

Kız çocukları veya erkek çocukları için Tom ve Jerry karakteri herhangi bir artı değer taşımamaktadır. Bu yüzden alışveriş anında hangi ürün anlık dikkatlerini çekmişse (üstünlük atfetmediği ambalaj tasarımlar için) o yönde satın alma davranışı gerçekleşmiştir. Oysa Niloya ve Örumcek Adam tercihlerinde çocukların kendileriyle özdeşleştirebileceği karakterlere, artı değer yükledikleri görülmektedir.

Ancak çocuk tüketiciler, yalnızca deneySEL serim ve 1. ankette Tom ve Jerry ve şekil-motif tasarım ile birlikte karşılaşmaktadır. Bu noktada çocuk tüketiciler ambalaj tasarımında kahraman olan ürünü seçmiştir. Dolayısıyla çocuklar, Tom ve Jerry tasarımlı ambalaja, üzerinde kahraman olduğu için artı değer yüklemiştir. Araştırma sonuçları, Leonard ve diğerlerinin (2019), çocukların sağlıklı ve sağlıklı atıştırmalıklar olduğunda lisanslı karakterlerin var olup olmadığına bakılmaksızın sağlıklı atıştırmalıkları tercih ettikleri yönündeki bulguları ile ayrılmaktadır.

Hipotez 2'nin deneySEL serim ve 1. ankette desteklenmesi ve 2. 3. 4. anketlerde reddedilmesinin nedeni olarak öğretilmiş cinsiyet kalıpları gösterilebilir. Öğretilmiş cinsiyet kalıplarının çocuk tüketicilerin üzerinde etkilerinin bulunduğu görülmektedir. Çocuklar, alternatif ambalaj tasarımında; kahraman motifi kullanılmamışsa kahraman kullanılan ambalajları tercih etmektedir.

Çocuk tüketiciler, şekil-motif ve Tom ve Jerry tasarımlı ambalajları cinsiyetçi algılamadığı için deneySEL serim ve 1.ankette *H2* desteklenmiştir. Bu durumda cinsiyet belirtmeyen üzerinde kahraman bulunan ambalaj tasarımları, kahraman bulunmayan ambalaj tasarımlarına karşı üstünlük sağlamaktadır. Aynı zamanda alternatifler arasına cinsiyete yönelik ambalaj tasarımı girdiğinde ürün ambalajının kahramanlı olması önem taşımamaktadır.

Ayrıca Niloya, Örumcek Adam ambalaj tasarımları ayrı ayrı sorulduğu anketlerde *H2* reddedilmiştir. Bu durumdan şu anlam çıkarılabilir. Çocuklar kahraman bulunan ambalajları satın almayı tercih etmelerine rağmen cinsiyet algıları kahraman olmayan tasarımı satın almaya yönlendirmektedir.

Bu araştırmanın sonucunda varılacak genel sonuç, okul öncesi çocukların satın alma davranışında, ambalajlar üzerinde kullanılan kahramanların etkisinin olduğu ve kahraman bulunmayan ambalaj tasarımına göre her seferinde üstünlük oluşturduğudur. Dolayısıyla lisans sözleşmesi yolu ile ambalaj tasarımlarında süper kahramanlara yer veren ve bunu uygun pazarlama iletişimi ile destekleyen markaların satış rakamlarında başarıyı yakalama şansının yüksek olacağı öngörülebilir. Ayrıca ambalaj tasarımlarında seçenek oluşturulduğunda okul öncesi çocukların cinsiyetine göre satın alma davranışı şekillenmektedir. Literatürde yapılan tarama sonuçları, deney ve anket ile varılan sonuçları desteklemektedir. DeneySEL serimlerden tek grup son test modeli, ön

test yapılmamasından dolayı zayıf kabul edilmektedir (Çepni, 2005). Ancak deneysel serimlerde varılan sonuç anketlerle beraber doğrulanmıştır. Dolayısıyla deneysel serimin dışsal geçerliliğinin de yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmada finansal sebeplerden ötürü kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca Milli Eğitim Müdürlüğü'nden 10 okul için izin alınmasına rağmen sağlık sebeplerinden dolayı araştırmanın 5 okulla sınırlı kalması, anketlerin online olarak gerçekleştirilmesi araştırmanın sınırlılıklarıdır.

Çalışmada ele alınan bu konunun ambalaj ve satın alma davranışı üzerine olması nedeniyle ambalaj hakkında gerçekleştirilecek olan çalışmalara yön gösterici olacağı düşünülmektedir. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalar için öneriler ise ambalaj tasarımlarındaki karakterlerin, çocukların ideal kişi prototip oluşturmadaki etkisine yönelik çalışmalar yapılabileceğidir. Aynı zamanda ambalaj tasarımlarında uluslararası kahraman kullanımı ile yerel kahraman kullanımının çocuk tüketicilerin satın alma davranışına ne yönde etkisi olduğu gelecek çalışmalara önerilebilir.

Ambalajlarda kahraman kullanımının okul öncesi çocukların satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu Türkiye'de iki farklı yöntem (deneysel serim ve anket) kullanarak ortaya koyan bu çalışmanın bulgularının, bu alanyazında çalışan araştırmacılara fayda sağlaması beklenmektedir.

#### Kaynakça

- Adıgüzel, Ü. D., Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2017). Sevimsizlik Boyutlarının Derecelendirilmesi ve Sevimsizliğin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ambalaj Tasarımı Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(2), 41-53.
- Aktaş, H., Özüpek, M. ve Altunbaş, H. (2013). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 6(4), 115-125.
- Becker, S., H. ve McCall, M., M. (Ed.). (1990). *Symbolic Interaction and Cultural Studies*. Londra: Şikago Üniversitesi Yayınları.
- Bozkurt, V. (2008). *Değişen Dünyada Sosyoloji (11. Baskı)*. Ankara: Ekin Yayınevi.
- Chen, C. M., Yang, T. H., ve Chen, C. Y. (2019). Marketing Strategy, Serving Size, and Nutrition Information of Popular Children's Food Packages in Taiwan. *Nutrients*, 11(174).
- Çat, K. A. (2018). Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileme Biçimi. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3(5), 155-171.
- Çepni, S. (2005). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş (2. Baskı)*. Trabzon: Üçyol Kültür Merkezi.
- Ene, S. ve Özkaya, B. (2018). Alışveriş Sürecinde Ambalaja Yönelik Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 13(50), 1-15.
- Erdal, T. İ. (2006). Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, (YÖK Tez No 204320). Kocaeli.
- Giménez, A., Saldamando, D. L., Curutchet, R. M., ve Ares G. (2017). Package Design and Nutritional Profile of Foods Targeted At Children in Supermarkets in Montevideo, Uruguay. *Cadernos de Saúde Pública*, 33(5).
- Gülerarslan, A. (2013). Tüketici Olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(4), 126-137.
- Kang, H., ve Ruike, Z. (2018). Analysis on The Emotional Design of Children's Medicine Packaging. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 184.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (15. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Koffka, K. (1935). *Principles of Gestalt Psychology*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.

- Leonard, B., Campbell, M. C., ve Manning, K. C. (2019). Kids, Caregivers, and Cartoons: The Impact of Licensed Characters on Food Choices and Consumption. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 214-231.
- Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı* (G. Günay, Çev.). İstanbul: Rota Yayın.
- Metin, M. (2014). *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri (1. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Meyers, H. M. ve Lubliner, M. J. (2003). *Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama*. (Z. Üsdiken, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Nicolas, H. V., Hapsari, P. H., Angka, S. ve Olsen, A. (2021). How Cartoon Characters and Claims Influence Children's Attitude Towards a Snack Vegetable – An Explorative Cross-Cultural Comparison Between Indonesia and Denmark. *Food Quality and Preference*, 87.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışları (15. Baskı)*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Ogle, D. A., Graham, D. J., Thompson, R. G. L. ve Roberto, C. A. (2017). Influence of Cartoon Media Characters on Children's Attention To and Preference For Food And Beverage Products. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 117(2), 265–270.
- Ozgen, P. (2016). "Can I have this superhero milk?" Investigating The Role of Packaging in Persuading Children. *European Journal of Business and Management*, 8(6), 1-7.
- Peltekoğlu, B. F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir? (8. Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ritzer, G. (2008). *Modern Sosyoloji Kuramları (7.Baskı)*. (H. Hülür, Çev.). Ankara: De Ki Yayın.
- Roberto, C. A., Baik, J., Harris, J. L. ve Brownell, K. D. (2010). Influence of Licensed Characters on Children's Taste and Snack Preferences. *Pediatrics*, 126(1).
- Südaş, H. (2015). Çocuk Tüketicilerde Marka Tanınırlığının İncelenmesi: Okul Öncesi Çocuklar Üzerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 369-376.
- Toussaint, D. S. G., Moise, I. K. ve Geiger D.S. (2011). Observations Of Marketing On Food Packaging Targeted To Youth In Retail Food Stores. *Nature Publishing Group*, 19(9).
- Zhang, C. (2010). The Teaching of Reading Comprehension Under The Psychology Schemata Theory. *Journal of Language Teaching and Research*, 1(4), 457-459.
- Web of Science. (t.y.). Erişim Adresi [https://wcs.webofknowledge.com/RA/analyze.do?product=WOS&SID=F4JeVRQ8VUyh4y7Xzl&field=PY\\_PublicationYear\\_PublicationYear\\_en&yearSort=true](https://wcs.webofknowledge.com/RA/analyze.do?product=WOS&SID=F4JeVRQ8VUyh4y7Xzl&field=PY_PublicationYear_PublicationYear_en&yearSort=true) 3 Aralık 2020 tarihinde erişilmiştir.
- Web of Science (t.y.). Erişim Adresi [https://wcs.webofknowledge.com/RA/analyze.do?product=WOS&SID=F6Y7tzsNUyxUpCTfPyZ&field=PY\\_PublicationYear\\_PublicationYear\\_en&yearSort=true](https://wcs.webofknowledge.com/RA/analyze.do?product=WOS&SID=F6Y7tzsNUyxUpCTfPyZ&field=PY_PublicationYear_PublicationYear_en&yearSort=true) 27 Kasım 2020 tarihinde erişilmiştir.

---

## THE EFFECT OF USING HEROES IN PACKAGING ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF PRESCHOOL CHILDREN

---

### *Extended Abstract*

---

**Aim:** Packaging designs are a communication tool that can directly affect consumers at the point of purchase. Consumers have a limited time for shopping. Thus, brands try to differentiate themselves from competitors' using package designs. For this reason, package designs have utmost importance for the contemporary world. Brands that create different designs for individuals also design different packages for children. Despite that there are several studies examined the impact of packages on child consumers' behavior, evidence at the academic level is still scare. Moreover, the number of studies using the Turkish sample in the field is relatively few. For all of these reasons, the aim of this study is to demonstrate the relationship between using heroes in packaging and purchase preference in pre-school children aged 4-6 using both experimental method and survey. Also gender differences were investigated in this research regarding to using heroes in packaging and purchase preference in pre-school children. The lack of studies on this subject in the literature constitutes the original value of the research.

**Method(s):** Quantitative approaches were used in this study to examine the relationship between using heroes in packaging and purchase preference in pre-school children. Data triangulation was employed by using information gained from both experimental design and survey. Experimental research design was used for the first part of the study. In experimental design, Preschool children were told that they were going to play a shopping game and they were directed to the shopping stand inside the kindergarten, given fake money in their hands. They were invited to the shopping stand one by one so that their preferences would not affect each other. Then, the children were asked to choose only one product. The contents of the products were identically same except the designs of their packages. For second part of the study, a survey was used. In the survey form, the children were asked which of the following packages they would like to choose. Due to technical limitations, convenience sample was used. A total of 813 respondents were reached. All data were tested by one Sample Kolmogorov-Smirnov and Chi Square analyses.

**Findings:** For experimental design, One Sample Kolmogorov-Smirnov test results showed that there was a significant difference between the use of heroes in packaging and the purchasing behavior of preschool children. However, in same experimental design, there was no significant difference between the gender of preschool children and the use of heroes in packaging according to Chi-Square test. Also, the results of the first survey identically support the findings of experimental design. Similarly, One Sample Kolmogorov-Smirnov test results for the second, third and the fourth survey showed that there was a significant difference between the use of heroes in packaging and the purchasing behavior of preschool children. But contrary to previous findings there was significant difference between the gender of preschool children and the use of heroes in packaging according to Chi-Square test results of the second, third and the fourth surveys.

**Conclusion:** Results of this study demonstrate the relationship between using heroes in packaging and purchase preference in pre-school children aged 4-6. As another important implication of this study, gender of preschool children is another important factor in preferring the heroes used in packages. If the hero in the packaging has a clear gender definition, children become aware of this gender definition and avoid buying packages with heroes that do not fit their gender identities. In such a case, they prefer a package that does not have a hero on it to a package that contains a hero who is incompatible with their genders.

We should also mention limitations of this work. Convenience sampling method was used in the study due to financial reasons. In addition, although permission was obtained from 10 preschools for the experimental design, the research was limited to 5 schools due to health reasons of Covid-19 emergence. For the same reason using online surveys is another limitation of this research. This

study is expected to shed light on future research on children's packaging preferences. As the future research, the effect of the characters in the packaging designs on the ideal person prototyping of the children and the gender impact of heroes used in packaging on child consumers can be examined.