

Çocukların Gıda Tüketimi Üzerine Televizyon Reklamlarının Etkisi

Sıddıka Ersoy¹  , Serpil Özbaş² ¹Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hemşirelik Bölümü, Isparta²Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ebelik Bölümü, Isparta

Geliş Tarihi (Received): 17.05.2020, Kabul Tarihi (Accepted): 13.06.2020

✉ Yazışmalardan Sorumlu Yazar (Corresponding author): siddikaersoy@sdu.edu.tr (S. Ersoy)

☎ 0 246 211 33 74 📠 0 246 237 16 10

ÖZ

Bu çalışma, reklamların çocuklarda gıda tüketim alışkanlıkları üzerine etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılmış tanımlayıcı tipte bir araştırmadır. Araştırmanın örneklemini Isparta il merkezinde yaşayan, 15 yaş altı çocuk sahibi olan, çalışmaya katılmayı kabul eden anne ve babalar oluşturmaktadır (n=464). Araştırmacılar tarafından literatür incelemesi yapılarak, iki bölüm içeren anket oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümü sosyodemografik soruları, ikinci bölümü ise çocukların reklamlardan etkilenme düzeyini belirlemeye yönelik altı alt boyutta gruplandırılmış değerlendirme sorularını içermektedir. Anket ailelere yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Araştırmacılar tarafından bir ay boyunca prime time kuşağında televizyonda yayınlanan reklamlar listelenerek veriler elde edilmiştir. Anket ve reklam verileri tanımlayıcı istatistiklerden ortalama (x), yüzdelik (yüzde) dağılımlar kullanılarak değerlendirilmiştir. Çalışmamızda her bir reklam kuşağı için ortalama 15.75±9.03 adet reklam izlendiği ve izlenen reklamların %40.80'i gıda içerikli olduğu görülmüştür. Çocukların en çok etkilendiği reklamlar %84.70 oranında gıda içerikli ürünlerdir. Gıda içerikli reklamlardan çikolata şekerleme (%63.80), fast food ve paketli servis ürünlerin (%19.60) reklamları çocukları daha çok etkilemektedir. Çocukların gıda tüketim alışkanlıkları üzerine reklamların etkisini incelemek amacıyla yapmış olduğumuz çalışmamızın bulguları özellikle reklamların çocukların algıları ve gıda tüketimi üzerine etkisini göz önüne sermektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklamlar, Çocuk, Gıda tüketimi

Effect of Television Advertisements on Children's Food Consumption

ABSTRACT

This study is a descriptive type of research aimed to determine the effect of advertisements on the food consumption habits of children. The sample of the study consisted of mothers and fathers living in Isparta city center (Turkey), who had children under 15 years of age and accepting to participate in the study (n=464). The questionnaire, created by the researchers through a literature review, consisted of two parts. The first part of the questionnaire was socio-demographic questions, the second part included assessment questions grouped in six sub-dimensions to determine the level of children being affected by advertisements. The questionnaire was applied to families by a face-to-face interview method. Researchers obtained data by the listing advertisements broadcasted on television in the prime time zone for a month. The questionnaire and advertisement data were evaluated by using descriptive statistics; average (x), percentile (percent) distributions. In our study, it was observed that an average of 15.75 ± 9.03 advertisement was watched for each advertising zone, and 40.80% of the advertisements were food-containing. Advertisements that the children were most affected were food products containing 84.70%. Chocolate candies (63.80%), fast food and packaged products (19.60%), which were among the food advertisements, influenced the children more. The findings of our study especially showed that the effect of advertisements on children's perceptions and food consumption was significant.

Keywords: Advertisements, Children, Food consumption

GİRİŞ

Teknoloji çağının ciddi getirilerinden birisi günümüzde gazete, dergi, kitap, radyo, televizyon (TV) gibi farklı iletişim kanallarından sağlık ve beslenme de dâhil birçok konuda rahatlıkla bilgi sahibi olunabilmesidir [1]. Ancak bu kaynaklardan ulaşılan bilgilerin güvenilirliği konusunda tereddütler yaşanmaktadır. Özellikle görsel medya unsurları kişilerin düşünce yapılarından kültürlerine kadar birçok alanda etkili olabilmekte ve böylece toplumun yapısında değişimlere yol açmaktadır. Günümüz tüketim çılgınlığında medyanın yadsınamaz bir rolü olduğu bilinmektedir. Kimlik oluşumlarını; tükettikleri ve sahip olduklarına göre yorumlayan bireyler, sadece ihtiyaçlarını karşılamakla yetinmeyip, ihtiyacı olduğuna inandırıldığı için veya benimde olmalı düşüncesinden hareketle sahip olduklarını arttırmaya çalışmaktadır [1-4]. Bu durumda kişilerde ihtiyaç dışı ve gereksiz tüketime neden olmaktadır.

Reklamlar; mal ve hizmet tanıtımı yaparak, ürünlerin tüketimi için gerekli olabilecek bilgileri içeren ve firmalar arası rekabet artışını sağlayarak kaliteli ürünlere ulaşma hedefinde yol gösterici olabilecek tanıtımlardır (5). Hem kulağa, hem göze hitap eden reklamlar ile ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler çarpıcı görüntüler eşliğinde verilerle ürün hakkında bir imaj yaratılabilmektedir. Asıl hedef kitle her ne kadar toplumdaki erişkinler olsa da aslında çocukların etkilenim düzeylerinin erişkinlerden fazla olduğu bildirilmektedir [1, 5]. Bebeklikten itibaren farklı yaş gruplarının görsel medya etkilenimi ve öğrenmeleri üzerine etkileri ile ilgili en belirgin sonuçlar bir çocuk programının yıllar içindeki etkisinin ölçülmesi ile başlamıştır [6]. Çocuk olmaya bağlı inanma eğilimi; reklamların tercih belirleme ve satın alma etkisini artırmaktadır. Televizyon reklamları ile daha sık karşılaşan çocuklar için reklamlar ürünler için birincil bilgi kaynağı olmaktadır. Çocuklar sadece birkaç kez maruz kalmış olsalar dahi iletişimi daha çabuk algılamakta; bilgiyi daha hızlı öğrenmekte, reklamı daha kolay hatırlamakta ve o ürünü tercih eder hale gelebilmektedirler [7].

Sağlıklı beslenme yaşamın her döneminde önemli olsa da çocukluk çağında daha fazla önem arz etmektedir. Sağlıklı yaşamın temelleri çocuklukta atılmaktadır. Özellikle hızlı büyüme ve gelişme sürecinde edinilen doğru beslenme alışkanlıkları, kişilerin yaşam boyu beslenme alışkanlıklarını şekillendirmektedir [8, 9]. Bu dönemde kazanılan sağlıklı beslenme alışkanlığının kalıcılığı aile ile beraber ve uyumlu olması halinde sağlanabilecektir. Ülkemizde ve dünyada çocuk ve gençlerin genellikle yanlış beslenme alışkanlıklarına sahip oldukları ve bu alışkanlıkların farklı göstergelerden ciddi biçimde etkilendiği bilinmektedir [7-9]. Başlangıçta anne babanın yemek yedirme ısrarı, yüksek enerjili gıdaların ödül olarak seçilmesi, sık öğünler, hazır gıdalar, abur cubur olarak nitelendirilen çikolata, kraker, gazlı içecekler ve bisküvi gibi gıdalar ve hareket azlığı obeziteye zemin hazırlayan durumlardır [8].

Günlük alınan enerjinin harcanandan fazla olması durumunda, harcanamayan enerji vücutta yağ olarak depolanmakta ve obezite oluşumunu

kolaylaştırmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından yayımlanan raporda, dünya çapındaki obezitenin 1975 yılından 2016 yılına kadar neredeyse üç kat arttığı belirtilmektedir. Fazla kilo ve obezite nedeni ile her yıl en az 2.8 milyon kişi hayatını kaybetmekte, kalp hastalığı, felç ve diyabet riski giderek artmaktadır [10]. Obezite artış hızı çocuklarda çok daha fazladır. DSÖ'ye göre sadece 40 yıl içerisinde okul çağındaki çocuk ve ergenlerde obezite görülme sıklığında 10 kattan fazla artış yaşandığı belirtilerek, yaklaşık 124 milyon okul çağı çocuğunun obez olduğu, beş yaşın altındaki kilolu ve obez çocukların sayısının 41 milyondan fazla olduğu, 216 milyon çocuk ve ergenin de obezite sınırının altında ancak fazla kilolu olduğu belirtilmiştir [10]. Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Beslenme ve Sağlık Araştırması 2015-2016 yılı sonuçlarında obezite prevalansı orta yaşlı yetişkinlerde %42.8, 12-19 yaşlarındaki adölesanlarda %20.6, 6-11 yaşları arasında %18.4 ve 2-5 yaş arası çocuklarda %13.9 olarak bildirilmiştir [11-13]. Obezite ile ilgili büyük sorunlardan birisi de ülke ekonomisine getirdiği ilave yüküdür. Amerika Birleşik Devletleri'nde 2000-2005 yılları arasında Sağlık Harcamaları Araştırması'na göre obezite ile ilişkili hastalıkların tahmin edilen yıllık maliyeti yaklaşık 190 milyar dolar olarak bulunmuştur ki bu ABD'de yıllık sağlık harcamalarının yaklaşık %21'ine tekabül etmektedir. Aynı araştırma çocukluk çağı obezitesinin tek başına doğrudan sağlık harcamalarının 14.1 milyar dolarından sorumlu olduğunu ek sağlık sorunlarının bu rakamı ciddi ölçüde büyüteceğini ifade etmiştir [14].

Ülkemizde çocuk ve adölesanlarda obezite prevalansı ve beslenme alışkanlıkları ile ilgili farklı illerde yapılmış, bölgesel düzeyde yürütülmüş çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarla ilgili detaylı bilgiler Türkiye'de Okul Çağı (6 - 10 Yaş Grubu) Çocuklarında Büyümenin İzlenmesi (TOÇBİ) Projesi Araştırma Raporu'nda yer almıştır [15]. Ayrıca Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı kapsamında okullarda eğitim programlarına obezite konusu dahil edilmiştir. Programın içeriği güncellenerek 2010 yılından bu yana uygulanmaktadır [14].

Çocukların tüketimine yönelik üretilen gıda ürünlerinin çoğunun yüksek karbonhidrat ve yağ içeriğine sahip olması çocukların beslenme alışkanlıklarının olumsuz gelişmesine neden olabilmektedir. Ancak çocukların sevdiği ve zevk aldığı, güvencikleri arkadaşlarıyla gibi yaklaştıkları popüler karakterler ve medya, kaliteli gıdaları desteklediğinde, sağlıklı ürünleri pazarladığında çocukların beslenme alışkanlıklarını iyileştirme gücüne de sahiptir.

Son yıllarda çocukluk çağı obezitesi ile ilgili sağlık alanındaki yayınlarda TV izlemenin hareketsizliği arttırması ve TV başında yemek yenilirken doymanın algılanmaması gibi sebeplerle obezite artışına neden olduğu vurgulanırken; TV yayınlarının içerikleri ve bu içeriklerin çocuklara etkileri alanında Türkiye'de az sayıda çalışma vardır. Araştırmamız daha önceki çalışmalardan farklı olarak sadece gıda içerikli reklamlar değil diğer ürün reklamlarının da incelenmesi açısından özgün bir çalışmadır. Çocukların gıda tüketimine

reklamların etkisinin incelenmesi amacıyla yaptığımız bu çalışmanın daha sonra yapılacak çalışmalara yol gösterici olacağı ve literatüre katkı sağlayacağını düşünmekteyiz.

MATERYAL VE METOT

Tanımlayıcı tipteki bu araştırmanın yapılabilmesi için reklam, televizyon, toplumsal sorumluluk ve televizyon reklamlarının etkilerine ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Isparta il merkezinde yaşayan, 15 yaş altı çocuk sahibi olan, çalışmaya katılmayı kabul eden anne ve babalar oluşturmuştur (n=464). Araştırmaya Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 28.11.2019 tarih ve 282 sayılı izin alındıktan sonra başlanmıştır. Araştırmaya dâhil olma kriterleri; 15 yaş altı en az bir çocuğu olmak, araştırmaya katılmayı kabul etmek ve Türkçe biliyor olmak; araştırmaya dahil olmama kriterleri ise; çocuğu olmamak, araştırmaya katılmayı kabul etmemek ve araştırma başladıktan sonra ayrılmak olarak belirlenmiştir.

Araştırmacılar tarafından literatür incelemesi yapılarak oluşturulan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü ebeveynlerin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği, aylık gelir durumu ve çocuğun yaşı gibi sosyodemografik özelliklerle ilgili sorular içermektedir. İkinci bölümü ise, çocukların reklamlardan etkilenme düzeyini belirlemeye yönelik (reklamı inandırıcı bulması, hangi ürün reklamlarından etkilendiği, satın alma isteklerinin artış gösterip göstermemesi gibi) değerlendirme sorularından oluşmaktadır. İkinci bölümü oluşturan sorular altı alt boyutta gruplandırılmıştır. Birinci alt boyutta, ailenin reklamları çocukları açısından nasıl yorumladıkları; ikinci alt boyutta, çocukların reklamları nasıl anladıkları; üçüncü alt boyutta, çocukların en çok etkilendiği reklamlar; dördüncü alt boyutta, çocukların en çok etkilendiği gıda içerikli reklamlar; beşinci alt boyutta, gıda reklamlarının çocuğun beslenme tutumlarına etkileri; altıncı alt boyutta, aileye göre çocukların reklam etkilenimi ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket yüz yüze görüşme yöntemi ile ailelere uygulanmıştır.

Ayrıca bir ay boyunca prime time kuşağında televizyonda yayınlanan her gün en az 5 reklam kuşağındaki reklamlar listelenerek; elde edilen reklam verileri gıda ürünü içerip içermemesine ve içeriğinin sağlıklılık durumuna göre değerlendirilmiştir. Anket ve reklam verileri SPSS 22.0 programı kullanılarak tanımlayıcı istatistiklerden ortalama (x), yüzdeler (yüzde) dağılımlar ile değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Yapılan analizlerde reklamlar; öncelikle gıda içerikli reklamlar ve diğer ürün reklamları olarak sınıflandırılmıştır. Bir sonraki aşamada ise diğer ürün reklamlar grubundaki reklamlar içinde gıdaya yönelik görsel kullanımı incelenmiştir. Son aşamada ise tüm gıda içerikli reklamlar sağlıklı gıda içerikli ve sağlıksız gıda içerikli olarak 2 grupta analiz edilmiştir.

Çalışmamızda her bir reklam kuşağı için ortalama 15.75±9.03 adet reklam izlenerek değerlendirme yapılmıştır. Toplamda ay boyunca 4573 reklam değerlendirilmiştir. İzlenen reklamlardan 1864'ü (%40.80) gıda içerikli reklamlar iken, 2709'u (%59.20) diğer ürünler için hazırlanan reklamlardır. Gıda içerikli reklamların sağlıklı sağlıksız ve yiyecek içecek olma durumları Tablo 1'de gösterilmiştir. Gıda içerikli reklamların %11.90 (n=221)'i sağlıklı gıda ürünü içermektedir ve %61.00 yiyecek, %22.50 yiyecek+içecek, %16.50 içecekten oluşmaktadır. Diğer ürün reklamı odaklı olup, reklam süresinde arka planda gıda ürünü içeren reklamlar diğer ürün reklamlarının %15.40'ı kadardır. Bu gruptaki reklamların Tablo 2'de gösterildiği gibi yalnızca %12.70'i sağlıklı gıda ürünleri içermekte ve içinde hem yiyecek hem de içeceğin yer aldığı reklam sayısı %56.00'dir.

Araştırma grubundaki aileler ile ilgili sosyodemografik veriler Tablo 3'de gösterilmiştir. Araştırma grubunun yaş ortalaması 35.60±7.42 (minimum 23-maksimum 50) olarak bulunmuştur. Çalışmaya katılan 464 kişinin %82.30'u kadın (n=382), %17.70'i erkektir (n=82). Araştırma grubunun %35.80'i 21-30 yaş arasında (n=166) ve %87.10'u evlidir (n=404). Evlilik süresi ortalaması 11.44±6.83 yıl bulunmuştur ve çoğunluğunun tek çocuklu (n=210) olduğu saptanmıştır. Araştırma grubundakilerin (%63.80) ve eşlerinin (%63.40) çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmüştür. Araştırma grubundakilerin %65.50'si ve eşlerinin %76.30'u çalışmaktadır. Aynı zamanda araştırma grubundakiler %55.60'ı haftalık 40 saat ve daha az çalışırken eşleri için bu oran %48.60 olarak bulunmuştur. Aylık kazançlarının yeterli olduğunu düşünenlerin oranı %78.00'dir.

Araştırma grubunun televizyon izleme ile ilgili soruları değerlendirildiğinde ebeveynlerin çoğunluğunun (%61.20) TV izlemeyi sevdiği ve TV izlem sürelerinin çoğunluğunun (%35.30) 1 ile 3 saat arasında olduğu saptanmıştır. Çocukların %91.80'inin TV izlemeyi sevdiği ve çoğunluğunun (%40.10) TV izlem süresi 4 ile 6 saat arasında değiştiği görülmektedir.

Anket sorularının ikinci bölümünün birinci alt boyutunda; araştırma grubunun %75.90'ı reklamların çocuklarının hayal gücünü etkilediğini, algı-psikoloji-dil-ahlak-fiziksel gelişim süreçlerini olumsuz etkilediğini düşünmektedir. İkinci alt boyutta; araştırma grubunun %82.10'u çocuklarının reklamları sevdiğini; bu durumun etkilenmelerini kolaylaştırdığını ve reklamlarda gördüklerine inandığını, reklamlardaki kişilerin yerinde olmak istediklerini belirtmiştir. Üçüncü alt boyutta; çocukların en çok etkilendiği reklamlar incelendiğinde %84.70 oranında gıda ürünleri etkilenimi görülmüştür. Dördüncü alt boyutta; çocukların en çok etkilendiği gıda içerikli reklamlar sorgulandığında %63.80'inin çikolata şekerleme, %19.60'ının fast food ve paketli servis ürünlerinden daha çok etkilendiği; beşinci alt boyutta; gıda reklamlarının çocuğun beslenme tutumlarına etkileri irdelendiğinde %81.50'sinin hazır gıda tüketimine eğilimlerinin arttığı, reklamlara çok inandıkları, reklamlarda gördükleri ürünleri aldırma için çaba sarf ettikleri bu nedenle alışveriş oranını ve bütçeyi

artırdıkları görülmüştür. Altıncı alt boyutta; aileye göre çocukların reklam etkilenimi sorgulandığında %94.63'ü reklam izleniminin artması için akşam saatlerinde daha fazla gıda içerikli reklam yayınlandığını ifade etmişlerdir.

Aynı zamanda reklam içeriğinde yiyecek/içecek olmasının yiyecek/içecek alışkanlığının değişmesine neden olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 1. İzlenen Reklamlardan Gıda İçerikli Olanların Sağlıklı, Sağlıksız ve İçeriğinde Bulunan Ürüne Göre Sınıflandırılması

	n	Ürünün Durumu	n (%)	İçerikte Bulunan Ürün	n (%)
Gıda İçerikli Reklam	1864	Sağlıklı	221 (%11.90)	Yiyecek	133 (%61.00)
				İçecek	36 (%16.50)
				Yiyecek+ İçecek	49 (%22.50)
		Sağlıksız	1643 (%88.10)	Yiyecek	1211 (%73.70)
				İçecek	393 (%23.90)
				Yiyecek+ İçecek	39 (%2.40)

Tablo 2. İzlenen Reklamlardan Diğer Ürünler Odaklı Olup Gıda Ürünü İçerenlerin Sağlıklı, Sağlıksız ve İçeriğinde Bulunan Ürüne Göre Sınıflandırılması

	n	Ürünün Durumu	n (%)	İçerikte Bulunan Ürün	n (%)
Diğer Ürünler Odaklı Olup Gıda Ürünü İçeren Reklamlar	417	Sağlıklı	53 (%12.70)	Yiyecek	19 (%35.80)
				İçecek	4 (%7.50)
				Yiyecek+ İçecek	30 (%56.60)
		Sağlıksız	364 (%87.30)	Yiyecek	185 (%50.80)
				İçecek	137 (%37.60)
				Yiyecek+ İçecek	42 (%11.50)

Tablo 3. Araştırma Grubunun Sosyodemografik Özellikleri İle İlgili Verileri

		n (%)
Yaş	21-30 yaş	166 (%35.80)
	31-40 yaş	146 (%31.50)
	41-50 yaş	152 (%32.80)
Cinsiyet	Kadın	382 (%82.30)
	Erkek	82 (%17.70)
Medeni Durum	Evli	404 (%87.10)
	Bekar	60 (%12.90)
Çocuk Sayısı	Bir	210 (%45.30)
	İki	204 (%44.00)
	Üç ve üzeri	50 (%10.80)
Eğitim Durumu	Lise	68 (%14.70)
	Önlisans	78 (%16.80)
	Lisans	296 (%63.80)
	Lisansüstü	22 (%4.70)
Eşinin Eğitim Durumu	Lise	46 (%9.90)
	Önlisans	94 (%20.30)
	Lisans	294 (%63.40)
	Lisansüstü	30 (%6.50)
Çalışma Durumu	Evet	304 (%65.50)
	Hayır	160 (%34.50)
Haftalık Çalışma Süresi	40 saat ve daha az	170 (%55.60)
	40 saatten fazla	136 (%44.40)
Eşinin Çalışma Durumu	Evet	354 (%76.30)
	Hayır	110 (%23.70)
Eşinin Haftalık Çalışma Süresi	40 saat ve daha az	172 (%48.60)
	40 saatten fazla	182 (%51.40)
Gelir Durumu	Yeterli	362 (%78.00)
	Yetersiz	102 (%22.00)
Televizyon izlemeyi sevme durumu	Evet	284 (%61.20)
	Hayır	180 (%38.80)
Ailenin Televizyon İzleme Süresi	1-3saat	164 (%35.30)
	4-6saat	160 (%34.50)
	7-9saat	94 (%20.30)
	10 saat ve üzeri	46 (%9.90)
Çocukların TV İzlemeyi Sevme durumu	Evet	426 (%91.80)
	Hayır	38 (%8.20)
Çocuğun TV İzleme Süresi	1-3saat	168 (%36.20)
	4-6saat	186 (%40.10)
	7-9saat	98 (%21.10)
	10saat ve üzeri	12 (%2.60)

TARTIŞMA

Çocuklukların gıda tüketimine reklamların etkisini incelemek amacıyla yapmış olduğumuz çalışmamızın bulguları özellikle reklamların çocukların algıları üzerindeki etkisini göz önüne sermektedir. Bu durumun çocukluk çağı obezitesi ile ilişkili olduğu öngörülmektedir.

TV izlemenin hareketsizliği arttırması ve TV başında yemek yenilirken doymanın algılanmaması gibi sebeplerle obezite artışına neden olduğu bilinmektedir. TV yayınlarının içeriklerin çocukların gıda tüketim alışkanlıklarına etkileri alanında Türkiye’de az sayıda çalışma olması yaptığımız bu araştırmanın sonraki çalışmalara yol gösterici olacağını düşünmekteyiz.

Bu çalışmada ailelere çocuklarının satın aldığı ya da hakkında bilgi sahibi olduğu gıda ürünleri ile ilk karşılaştıkları yer sorulduğunda görsel medyanın ön planda olduğu görülmektedir. Diğer çalışmalarda da bu bulgumuzu destekler niteliktedir [7, 16, 17]. Torun [16] yetişkinler ile yaptığı çalışmasında, tüketicilerin çoğunluğunun satın aldığı ya da hakkında bilgi sahibi olduğu ürünler ile ilk karşılaşmalarını sorgulamış ve bilgi kaynaklarının internet, sosyal medya ve görsel basın ve arkadaş grupları olduğunu ortaya koymuştur. Engin [7] çalışmasında; çocukların algılarının açık olması ile sadece birkaç kez maruz kalınmasında bile iletiyi algılayacakları, reklam içeriğini hızlı öğrenecekleri veya reklamı tamamen hatırlayacakları için ürün tercihini artırıcı bir unsur olabileceğini belirtmiştir. Bu durum satın alma tutum, süreç ve davranışlarında tüketicilerin özellikle çocukların medyadan etkilendiklerini göstermesi adına önemlidir.

Tüm toplumu kapsayan reklam içerikli araştırmalarda reklamların çocuklar üzerine olumlu etkilerinin olacağından bahsedilmektedir. Bu çalışmalar reklamların özellikle; çocukların sosyal gelişimlerini hızlandırdığını [17-20]; reklamdaki ürünlerden kullanımda karşılaştıklarında pazaryeri bilgisi kazanarak daha doğru alışveriş yapabileceklerini [21]; çocuk reklamlarının yansıttığı popüler kültürel değerler sayesinde, yetişkinliklerindeki temel düşünce ve görüşlerinin yönlendirilebileceğini [5, 22] öne sürmektedir.

Yine tüm toplumu kapsayan reklam çalışmalarında reklamların çocuklar üzerine olumsuz etkilerinin olduğunu vurgulayan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmaların bulguları bizim çalışmamızı destekler niteliktedir. Bu çalışmalarda; çocukların reklamı hafızalarına kaydederken işlevselliği düşünemedikleri için kullanım amaçlarını sorgulayamayacaklarını belirtmişlerdir. Özellikle basit ve kısa mesajlar veren reklamlara fazla maruz kalındığında, çocukların dinleme yetileri ile uzun süreli odaklanabilme durumlarının azalacağı sonuçta ciddi konulara yoğunlaşma güçlüğü ve düşünme yeteneklerinin körelmeler yaşanacağı ifade edilmektedir. Reklam şirketlerince çocukların satın alma sürecinde de aktif kullanılmasının kontrolsüz harcamayı artırması desteklediği için hedef kitleler oluşturulmakta,

çocukların duygusal zekalarına daha fazla hitap eden reklamlar sayesinde özenmenin artırılması ve erken yaşta marka sadakati aşılana çalışılmaktadır [23, 24]. Reklamlarda sürekli tüketen ve bu sırada mutlu olan insanların görsellerde yer alması ise çocuklarda tüketimin mutluluk getireceği algısını oluşturarak doyumsuzluğu arttırabilecek ve ekonomik problemlere zemin hazırlayacak bir sorun olarak ifade edilmiştir [5, 7].

Çalışmamıza katılan ailelerin çoğunluğunun tek çocuğa sahip olduğu bulunmuştur. Bu durum çocukla ilgilenme süresini olumlu yönde değiştireceği için TV izlem süresini azaltabilecek bir faktördür. Böylece reklam izleme oranı azaltılabileceği için etkilenim miktarı da azaltılabilecektir. Bulgularımızda her ikisinin de yorgunluk düzeyinin yüksek olması gibi faktörler nedeni ile çocukların etkin anne baba iletişimini azaltılabileceği için daha fazla boş zaman daha fazla TV yönelimine sebep olabilecektir. Bulgularımızda çocukların ve ailenin TV izlem süresi uzundur; çocukların tek başlarına TV izlem süreleri kısıtlı olsa bile anne babanın yanında iken açık TV’den reklamlara maruz kalabilmekte bu da etkilenimi arttırabilmektedir. Ailelerin %78.00’i alım gücünün yeterli olduğunu vurgulamış bu da çocukların istedikleri ürüne ulaşmasını kolaylaştırıcı faktörlerden olabilir.

Çalışmamızda her bir reklam kuşağı için ortalama 15.75±9.03 adet reklam izlenmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemde prime time kuşağında izlenen bir programda ortalama 4 ila 7 reklam arası bulunmaktadır. Bu durumda bir program izlenene kadar 70’in üzerinde reklama maruz kalınmaktadır. Bu sayı çocukların reklamlardan etkilenme oranlarını ciddi oranda arttıracaktır.

1970’lerin sonlarında, ABD’de çocukların izlediği reklamların tahmini ortalaması yılda yaklaşık 20.000 televizyon reklamı iken 1990’larda iki katına çıktığı tahmin edilmektedir [25]. Bizim çalışmamızın verileri ise bu sayının günümüzde çok daha ciddi boyutlara ulaştığını göstermektedir. Çalışmamızın yürütüldüğü dönemde sadece bir program boyunca maruz kalınan reklamları yıl bazına genellersek yaklaşık 25000-30000 reklam seyredilmektedir. Çalışmamızın sonuçlarına dayanarak giderek artan yoğun reklam maruziyetinin algı üzerinde artan etkiye sebep olacağını düşünmekteyiz.

Araştırmamızla benzer şekilde çocuklara atıştırmalık denildiğinde ne anladıklarını resmettiren Karaçor ve ark [26] yapılan resimlerdeki atıştırmalıkların %63.00 kadarının sağlıklı gıdalardan oluştuğunu göstermişler, bunun temelinde de çocukların maruz kaldığı reklamlardan etkilenimin fazla olması olarak değerlendirmişlerdir. Caroli ve ark. [27] yaptıkları bir çalışmada 2 ile 6 yaş arasındaki çocukların, gıda reklamlarına 10 ile 30 saniye arasında maruz kalmalarının yeme tercihlerini etkilediğini göstermişlerdir. Engin [7] çocukların reklamları daha hızlı hatırladığını ve içeriğini analiz edemediği için satın alınması yönünde tercih kullandığını belirtmiştir. Ayrıca reklamların özellikle marka bağımlılığı oluşturduğunu,

markayı hatırlama oranlarının artması yüzünden alışveriş sırasında çocukların üründen daha fazla marka adı belirttikleri ve marka talep etiketlerini savunan çalışmalar bulunmaktadır [5]. Özellikle 5-6 yaşlarındaki çocukların bilişsel yetenekleri ve zeka gelişim düzeylerinin sonucu olarak %75'inin reklamlarda ne gördüler ise inandıkları ortaya konulmuştur [24].

Çalışmamızın anket sorularının ikinci kısmında yer alan sorular kendi içinde alt boyutlara ayrılarak değerlendirilmiştir. Birinci alt boyutta; ailenin reklamları çocukları açısından nasıl yorumladıklarına dair sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde ailelerin çoğunluğu (%75.90) yayınlanan reklamların çocuklarının hayal gücünü etkilediğini, algı-psikoloji-dil-ahlak-fiziksel gelişim süreçlerinde olumsuz yönlendirme yaptığını düşünmektedir.

İkinci alt boyutta; çocukların reklamları nasıl anladıklarına dair sorulara verilen yanıtlar irdelendiğinde çocuklarının reklamları sevdiği; bunun reklamdan etkilenmelerini kolaylaştırdığı ve reklamlarda gördüklerine inanma oranını artırdığı, çocukların reklamlardaki kişilerin yerinde olmak istediklerini belirten yanıtlar verenler %82.10'dur.

Üçüncü alt boyutta; çocukların en çok etkilendiği reklamlar sorgulandığında %84.70'inden 'gıda ürünleri' etkilenimi yanıtı alınmıştır. Dördüncü alt boyutta; çocukların en çok etkilendiği gıda içerikli reklamlar sorgulandığında %63.80'inin çikolata şekerleme, %19.60'ının fast food ve paketli servis ürünlerinden daha çok etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Beşinci alt boyutta; gıda reklamlarının çocuğun beslenme tutumlarına etkileri irdelendiğinde %81.50'si hazır gıda tüketimine eğilimlerinin arttığı, reklamlara çok inandıkları, reklamlarda gördükleri ürünleri aldırarak için çaba sarf ettikleri bu nedenle alışveriş oranını artırdıkları görülmüştür.

Altıncı alt boyutta; aileye göre çocukların reklam etkilenimi sorgulandığında ailelerin %94.63'ü reklama olan maruziyetin artması için akşam saatlerinde daha fazla reklam yayınlandığını ve ek olarak yiyecek/içecek reklamı izlemesinin çocuklarında yiyecek/içecek alışkanlığının değişmesine neden olduğunu belirtmişlerdir.

Birinci ve altıncı alt boyutlarda verilen yanıtlar ailelerin aslında reklamların etkilerinin farkında olduklarını, reklam kuşaklarının ayarlanırken izleyici kitlesi planlamasının da yapıldığını düşündüklerini ortaya koymaktadır. İkinci alt boyut bize diğer çalışmalarla benzer bulgular sunmuş; çocukların gerçekte reklamlara ne kadar inandığını ve bu nedenle ürün tüketiminin ne ölçüde arttığını göstermesi adına önemlidir. Üçüncü, dördüncü ve beşinci alt boyutlardaki sorulara verilen yanıtlarda ise dünyada artan reklamların aslında çocukları çoktan etkisi altına aldığı ve bu etkinin daha ziyade sağlıksız gıdalar yönünde olduğunu göz önüne serilmesini sağlaması açısından önemlidir.

Araştırmamızın bulguları ile benzerlik gösteren çalışmalarda özellikle küçük yaş grubundaki çocuklarda, yaşam deneyimlerinin azlığı, düşünme ve eleştirme yeteneğinin henüz kazanılmamış olması, gerçekte gerçek olmayı ayırt etmede zorlanması, reklamın asıl amacını bilememeleri ancak sadece görsellerinden zevk almaları izledikleri reklamlardan etkilenimlerini arttırdığı bildirilmektedir. 8-11 yaş grubundaki çocuklar reklamın amacını anlasalar dahi reklam karakterlerine ya da arkadaşlarına özendiklerinden aslında hiç ihtiyaçları olmayan ürünleri elde etmek isteyebilmektedir. Ergenliğe doğru ve sonrasında daha şüpheli olup; reklamların onları genellikle doğru olmayan şeylere ikna etmeye ve inandırmaya çalıştığını düşünürler, bu da genel olarak televizyon reklamlarına daha az güvenmeleri ve onlardan daha az hoşlanmaları sonucunu doğurur [7, 5, 20, 28, 29]. Özellikle ergenlik dönemine kadar ki durum ebeveynleri zor durumda bırakmaktadır. Aile tarafından alınmak istenmeyen her ürün aile içinde çatışmalara neden olabilir, ailenin tüketim önceliklerini bozabilir ve ekonomik kaosa neden olabilir [7, 17, 18, 22, 26].

Çeşitli çalışmalarda reklamların çocukların ilgilerini çekecek görsel ve işitsel mesajları sıkça sunduğunu ve böylece reklamların, çocukların isteklerini etkilediğini ileri sürülmektedir. Reklamlar sadece çocukların taleplerine değil aynı zamanda ailelerinin harcama kararları üzerinde de etki oluşturabilmektedir [30]. Dolayısıyla medya çocukların beslenme alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Yapılan çalışmalar medya pazarlama tekniklerinin, özellikle çocukların gıda seçimi ve tüketimini etkilediğini göstermektedir [31].

Topçuoğlu [29]'nun çalışma sonuçlarında çocuklarla ilgili reklamların yarımından çoğunun ve hedef kitlesi çocuklar olan bütün yiyecek/içecek reklamlarının %80'den daha fazlasının şekerli yiyecek/içecek reklamları içerdiği bulunmuştur. Bu sonuçların, çocuklarda sağlıklı yiyeceklerden fazla şekerli yiyecekleri yemeleri konusunda yanıltıcı bir etki oluşturacağı ortadadır [5]. Quadır [5]'in verileri değerlendirildiğinde ebeveynler genellikle reklamları izlerken eleştirel de çocukların yarımından fazlasının reklamları inandırıcı buldukları ve %90'ının reklamını izledikleri ürünü satın almak istediklerini ortaya koymaktadır. Yılmaz ve ark. [32] yetişkin tüketiciler üzerine yaptıkları araştırmada dahi tüketicilerin, reklamlardan etkilenip en çok aldıkları gıda grubunun (%36.8) çikolata, şeker ve çips olduğu bildirilmiştir. Yapılan bu çalışmalar sağlık alanında olmasa da ortak nokta olarak çocukların reklamlardan yüksek oranda etkilendiklerini ve satın almaya kolayca teşvik edildiklerini göstermektedir.

Bizim çalışmamızda da aslında ebeveynlerin daha sağlıklı ürünler hakkında bilgi sahibi oldukları, sağlık okur-yazarlıklarının iyi düzeyde olduğu ve sağlıklı ürün satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu bulunmuştur. Ancak bu tercihlerini çocuklarının karşı çıkması sonucu gerçekleştiremediklerini ifade etmişlerdir. Kadınlar ile yapılan bir çalışmada anne olduktan sonra kadınların sağlık okuryazarlığının arttığı, aldıkları ürünleri daha ayrıntılı inceledikleri ve ürünün medyada yer alması ya da ambalajının iyi olması gibi durumlardan çok

etkilenmediklerini ortaya koymuştur [1]. Bu bulgu bize sağlıklı eğitimlerinin sadece ebeveynlere yapılmasının aslında yeterli olmadığını göstermesi adına önemlidir. Bu sonuç dikkate alınarak çocuk yaş gruplarını olumlu etkileyecek medya okuryazarlığını da içeren eğitim programlarının yapılması önerilebilir.

Tüm dünyada çocukları hedef alan reklamlar şekerli ve yağlı yiyeceklerin besin değerine değinmeden sadece lezzet, koku, renk gibi özellikleri üzerinde durarak onlarda tüketim alışkanlığı geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Reklamlarda gösterilen sağlıksız besinler esasen gelecek nesillerin sağlığını olumsuz etkileyecek yanlış tüketim tutum ve davranışlarının yerleşmesinde etken olabilmektedir. Reklamlar sayesinde çocukların olumsuz beslenme alışkanlığı edinmeleri diş çürüklerinin artması, erken yaşlarda yüksek kolesterol, damar sertliği ve obezite gibi sağlık sorunlarına yol açabilecektir [5, 7, 26, 28, 33-35]. Bu çalışmanın bulguları çocukların beslenme alışkanlıklarını şekillendiren ve çocukların gıda tüketimine temel oluşturan faktörlerden birinin reklamlar olduğunu göstermiştir.

KAYNAKLAR

- [1] Tuna Oran, N., Toz, H., Küçük, T., Uçar, V. (2017). Medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkileri. *Life Sciences (NWSALS)*, 12(1),1-13.
- [2] Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 3(3), 28-42.
- [3] Alıkcı, Ö., Onat, F. (2007). Bir kurumsal halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Yaşar Üniversitesi Elektronik Dergisi*, 8 (2), 899-927.
- [4] Altınbaşak, İ., Karaca, E.S. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklam ölçümlenmesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9, 463-487.
- [5] Quadır, S.E., Akaroğlu, G. (2009). Televizyon reklamlarının çocuk tüketiciler üzerine görsel etkilerinin bir incelemesi. *Selçuk İletişim*, 6(1), 78-98.
- [6] Anderson, D.R. (2013). Çocuklar ve medya: bilişsel gelişim ve eğitim. 1. *Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi*. 14-15 Kasım 2013, İstanbul, Türkiye. 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı (2. Cilt), Çocuk Vakfı Yayınları:105, Yayın Dizisi: 6: 77-89.
- [7] Engin, H.B. (2013). Çocuk ve reklam: çocuklar olması gerekenden erken büyüyor. 1. *Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi*. 14-15 Kasım 2013, İstanbul, Türkiye. 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı (1. Cilt), Çocuk Vakfı Yayınları:104, Yayın Dizisi: 5, 217-234.
- [8] Karaağaoğlu, N. (2008). İlköğretim Çocukları İçin Beslenme. T.C. Sağlık Bakanlığı Beslenme Bilgi Serisi, Klasmat Matbaacılık, Ankara.
- [9] Köksal, G.ve Özel Gökmen H. (2012). Okul Öncesi Dönemde Obezite. T.C. Sağlık Bakanlığı Obezite Bilgi Serisi, Reklam Kurdu Ajansı, Ankara.
- [10] <https://www.who.int/end-childhood-obesity/publications/taking-action-childhood-obesity-report/en/>
- [11] National Health and Nutrition Examination Survey(2017) <https://www.cdc.gov/nchs/nhanes/index.htm> (Erişim Tarihi: 3 Nisan 2020)
- [12] U.S. Department of Health and Human Services (n.d.) Ways to enhance children's activity and nutrition: We Can! Go, Slow, and Whoa foods. Erişim adresi: <http://www.nhlbi.nih.gov/health/public/heart/obesity/wecan/downloads/Go-Slow-Whoa.pdf>. (Erişim Tarihi: 3 Nisan 2020).
- [13] Tıp Enstitüsü (Institute of Medicine - IOM) (2013). Challenges and Opportunities for Change in Food Marketing to Children and Youth: Workshop Summary. Washington, DC: National Academies Press.
- [14] T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2019). Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı Çocukluk Çağı Obezitesinin Önlenmesi İle İlgili Eylem Planı 2019 – 2023, Ankara.
- [15] T.C. Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2011). Türkiye'de okul çağı çocuklarında (6-10 yaş grubu) büyümenin izlenmesi (TOÇBİ) projesi araştırma raporu (yayın No. 834). Sağlık Bakanlığı, Ankara.
- [16] Torun, E. (2017). The Importance of internet and social media on consumer purchase behavior. *Electronic Journal of Social Sciences* ISSN: 1304-0278. 16(62).
- [17] Doğan, M. (2003) Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- [18] Öztop, H., Babaoğlu, M. (2004). Sosyo-ekonomik değişimler ve tüketim eğilimine etkisi. *Standard*, 43 (511), 71-78.
- [19] Karaca, Y., Pekyaman, A., Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklâm içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 233-249.
- [20] Gülnezeol, A. (2004). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- [21] Moore, E.S., Lutz, R.J. (2000). Children, advertising, and product experiences: A multimethod inquiry. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 31-48.
- [22] Hsu, Y., Hsu, L. (2007). Cross analysis on the contents of children's television commercials in the United States and Taiwan. *Journal of American Academy of Business*, 12(1), 205-214.
- [23] Meral, P.S., Samav Uğursoy, A. (2007). Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Gizli Şiddet: Tüketime Bağlı Anne-Baba Sevgisi, Risk Altındaki Çocuklar, İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası

- Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi, 1. Cilt, 22-24 Ekim 2007, İstanbul, 191-202.
- [24] Pembecioğlu, N. (2006). İletişim ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi. Ebabel Yayınları, Ankara
- [25] Kunkel, D. (2001). Children and television advertising. In: Singer D and Singer J (eds). Handbook of children and the media. Sage Publications: Thousand Oaks, CA; pp 375-393.
- [26] Karaçor, S., Tuncer, T., Bulduklı, Y. (2018). The relationship between increase of child obesity and advertise of food and drink. *PESA International Journal of Social Studies*, 4(1), 134-141.
- [27] Caroli, M., Argentieri, L., Cardone, L., Masi, A. (2004). Role of television in childhood obesity prevention. *International Journal of Obesity*, 28, 104-108.
- [28] Budak, O. (2006). Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- [29] Topçuoğlu, N.N. (2003). Çocuklara Yönelik Televizyon Reklamlarında Aldatıcı ve Yanıltıcı Unsurların Analizi. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- [30] Ertunç, F. (2011). T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler. Uzmanlık Tezi. Ankara.
- [31] Calvert, S.L. (2013). Medya ve Gıda/İçecek Pazarlamasının Çocuk Beslenmesi ve Sağlığı Üzerindeki Rolü. (Çeviren: Merve Kurt Editör: Dr. Feride Zeynep Güder), I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi, Bildiriler Kitabı (2. Cilt), İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları: 105(6), 263.
- [32] Yılmaz, E., Yılmaz, İ., Uran, H. (2007) Gıda maddeleri tüketiminde medyanın rolü: Tekirdağ ili örneği. *Teknolojik Araştırmalar: Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3, 9-14.
- [33] Ersoy, G. (1989). Beslenme eğitimi alan ve almayan ilköğretim çocuklarının yiyecek seçiminde televizyon reklamlarından etkilenme durumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 18, 165- 175.
- [34] Çetin, C. (2005). Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkisi ve Ortaya Çıkan Sorunlar: Obezite ve Hareketsizlik, Televizyon Çocukları Şişmanlatıyor mu? 2.Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi "İletişimin Çocuğa Etkisi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, 4-6 Nisan, Cilt 1, 459- 470.
- [35] Esenay, F., Conk, Z. (2006). Medya ve çocuk hemşirelik tanıları doğrultusunda bir araştırma. *Aile ve Toplum Dergisi*, 3(10), 91-102.