

## TELEVİZYON REKLÂMLARININ ÇOCUK TÜKETİCİLER ÜZERİNE GÖRSEL ETKİLERİNİN BİR İNCELEMESİ

Seher Ersoy Quadır\* - Gülriz Akaroğlu\*\*

### ÖZET

Günümüzde reklâmlar, genç nüfusun yoğun olduğu ülkemizde, çocukları ve ergenleri ürünler hakkında bilgilendirmekten çok, abartılı öğeler kullanarak onları gereksiz ve sağlıksız tüketime yönlendirmektedir. Çünkü reklâmverenler, satışları artırmak amacıyla zaman zaman çocukların düşünsel ve fiziksel yapılarını olumsuz etkileyen, sürekli tüketime yönlendiren yanlış ve yanıltıcı bilgilendirme yapabilmektedirler. Böylece reklâmlar, çocukların taleplerini artırmakta ve onları bilinçsiz tüketiciler haline getirmektedir. Oysa ebeveynler tarafından reklâmlar eleştirilerek çocuklarında yeterli savunma mekanizmasının ve bilinçli tüketici kimliğinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bu nedenle çocukların televizyon reklâmlarından etkilenme düzeyleri ve ebeveynlerinin tepkileri Konya il merkezindeki ilköğretim okullarında eğitimlerine devam eden 9-14 yaş grubundaki 1054 öğrenci üzerinde incelenmiştir. Reklâmların görsel öğeleri arasından yaşça küçük öğrencilerin markalara, televizyon izleme oranı yüksek olanların reklâmdaki oyunculara, sosyoekonomik düzeyi yüksek olanların tanıtılan ürüne, sosyoekonomik düzeyi düşük olanların ürünün rengine, kız öğrencilerin de ürünün rengine ve dekoruna daha çok önem verdikleri saptanmıştır. Öğrencilerin % 41.8'inin reklâmları inandırıcı bulmadıkları, ebeveynleri de çoğunlukla (% 85.3) reklâmları izlerken eleştirdikleri halde genellikle (% 91.5) reklamını izledikleri ürünü satın almak istedikleri tespit edilmiştir.

*Anahtar sözcükler: Televizyon reklâmları, reklâmların görsel etkisi, çocuk tüketiciler*

## AN INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF VISUAL ASPECTS OF TELEVISION ADVERTISEMENTS ON CHILDREN CONSUMERS

### ABSTRACT

Nowadays advertisements try to orient children and teenagers towards unnecessary and unhealthy consumption of goods by making exaggerated claims of their benefits in our country where the youth population is very high. Even though advertisers' wrong and misleading information affects children's mental and physical health negatively, they persist with their advertisements to boost their sells. Thus, advertisements increase the children's demands and make them unconscious consumers. However parents, must criticize these advertisements to counter their effect on the children's consumer identity.

For this reason in order to find out the degree to which children were affected from television advertisements and their parents' reactions to these advertisements, 1054 students in 9-14 aged group were surveyed at primary schools in Konya city centre. Based on the visual items of advertisements, younger students attached more importance to brands, students who watched television a lot attached more importance to actors in the advertisements, students from high socioeconomic level attached more importance to products themselves, students from low socioeconomic level attached more importance to colours of the products, female students attached more importance to colours of the products and decor. It was determined that 41.8 percent of the students didn't find the advertisements convincing. Nevertheless, even though their parents generally criticized the advertisements (85.3 %) their children watched, the children wanted to buy the products they watched on advertisements (91.5 %).

*Keywords: Television advertisements, advertisements' visual effect, children consumers*

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi

\*\* Uzman, Selçuk Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi

## 1. GİRİŞ

Çocukluk yılları, bireyin düzenli ve sürekli olarak geliştiği ve tüketici davranış kalıplarının şekillendiği en önemli dönemdir. Bu dönemde birey tüketim ile ilgili çeşitli beceriler kazanır ve bu becerileri deneyimlere dönüştürür. Dolayısıyla çocukların mal ve hizmetleri satın alma ile ilgili edindikleri tecrübeler, ilerideki yaşamları için kendilerine yarar sağlayacaktır (Özgen 1995a: 85-88). Yetişme sürecinde çocuk tüketicilerin çevrelerinde bulunan mal ve hizmetleri tanımalarında ise reklamların büyük etkisi bulunmaktadır.

Reklam, bir malın veya bir hizmetin üretici veya satıcı tarafından bir bedel ödenerek herhangi bir vasıta ile (genel yayın araçlarında) geniş halk kitlelerine tanıtılarak, seslendiği kitleyi satın alma eylemine sevk eden bir araçtır (Dikmen ve Hafstrom 1986: 13, Ersoy 1990: 31, Atlıoğlu 1994: 12, Tepecik ve Kalafat 1999: 76, Şener ve Babaoğlu 2005: 88, Varol ve Güler 2005: 168).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim araçlarının yaygınlaşması, çocukların televizyon izlerken, radyo dinlerken, sokakta yürürken, toplu taşıma aracında yolculuk yaparken sürekli olarak reklam mesajlarına maruz kalmalarına neden olmaktadır. Özellikle ses, hareket ve renk gibi etkin özelliklere sahip olan televizyon, çocuklar üzerinde diğer kitle iletişim araçlarına göre belirgin bir üstünlüğe sahiptir ve bu nedenle reklamverenler tarafından daha çok tercih edilmektedir (Özer 1999: 1). Televizyon kanalları da çok yüksek olan yayın maliyetlerinin büyük çoğunluğunu reklam gelirleri ile karşılamaktadırlar (Özyürek 1998: 76). Bu nedenle tüketmekle ve satın almakla kimliğini bulan, mutlu ve eğlenen insanların yer aldığı reklamlar, her on veya on beş dakikada bir televizyon programları kesilerek verilmekte ve reklâmla dolu medya içerikleri, reklam endüstrisinin kontrolü altına girmiş bulunmaktadır (Erdoğan 2002: 323). Söz konusu reklam kuşakları çocukların ilgilerini çeken programların arasında yer alırken, reklam filmlerindeki karakterler ve söz kalıpları da zaman zaman onların tüketim eğilimlerini yönlendirmektedir (Öztürk 2002: 159). Bu nedenle reklamın çocuk tüketiciler üzerindeki olumlu

ve olumsuz işlevlerini irdelemekte fayda vardır.

### 1.1. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Olumlu İşlevleri

Reklamın olumlu işlevleri, mal ve hizmetleri tanıtmak; nereden, nasıl ve ne fiyatla sağlanacağı ve ne şekilde kullanılacağı hakkında bilgi vererek tüketiciye zaman kazandırmak ve firmalar arasındaki fiyat ve kalite rekabetini artırarak tüketiciyi karlı çıkarmaktır (Yener 1988: 18, Özyürek 1998: 28, Özgür 2001: 10, Gökçe 2003: 179, Babaoğlu ve ark., 2006: 107).

Reklamların vasıtasıyla, çocuklar karşılaştıkları ürünlerden pazaryeri bilgisi kazanırlar; arkadaşlarından, akrabalarından ve kendi tüketim deneyimlerinden fikir alırlar. Tüketim süresince çocuklar hangi ürünün iyi ve kötü olduğunu, reklamın niyetinin dürüst olup olmadığını, hangi markaları tercih edeceklerini ve hatta bu ürünlerin fonksiyonel bir mal olmanın dışında sosyal anlamlar taşıdığını öğrenirler (Moore ve Lutz 2000: 31). Böylece çocuklar reklamlarda tanıtılan ürünleri hangi amaçla ve nasıl kullanılacağını bilerek tek başına alışveriş fırsatı tanındığında kendi kendilerine satın alma eylemini gerçekleştirebilirler (Özer 1999: 107, Budak 2006: 58,60).

Televizyon reklamları ayrıca yaşça küçük çocukların dış dünyayı ve yetişkinlerle ilgili nesnelere tanınmalarını kolaylaştırarak sosyal gelişimlerini hızlandırmaktadır (Öztop ve Babaoğlu 2000: 62, Gülnezeoğlu 2004: 48, Karaca ve ark., 2007: 239). Diğer bir ifade ile reklamlar, çocuklar için önemli bir sosyalleşmeyi öğrenme aracı haline gelmiştir ve belirli değerler üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir. Özellikle çocuk reklamlarındaki popüler kültürel değerler, onlar yetişkin olduklarında temel görüşlerini etkileyebilmektedir. Bu kültürel değerler dinamiktir ve aile yapısıyla, ekonomik gelişmeyle, yaşam stiliyle, sosyal değişiklikle ve eğitimle ilişkilidir, üstelik ülkeden ülkeye de değişiklik gösterir (Hsu ve Hsu 2007: 205,210). Örneğin Hsu ve Hsu'nun (2007) televizyonda yayınlanan çocuklara yönelik reklamlar arasında kültürler arası bir karşılaştırma yaptıkları araştırmada, Taiwan'da çocuk reklamlarında eğitsel ürünlerin tanıtımına (% 12.00) Amerika

Birleşik Devletleri'nden (% 7.22) daha çok dikkat edildiği saptanmıştır.

## 1.2. Reklâmların Çocuklar Üzerindeki Olumsuz İşlevleri

Yukarıda bahsedilen olumlu işlevlerinin yanı sıra çoğu reklâm, tanıttığı ürün ya da hizmet hakkında çok az bilgi vermekte; ürünün olmayan niteliklerini anlatarak ya da olan niteliklerini abartarak tüketicide ihtiyaç hissi uyandırmakta ve satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Sürekli reklâmlara maruz kalan tüketici de neyin lüks neyin ihtiyaç olduğunu birbirinden ayıramaz duruma gelmektedir. Dolayısıyla tüketici, satın almak istediği mallar veya hizmetler hakkında bir değerlendirme ve karşılaştırma yapma olanağı bulamamakta, salt marka bağımlısı olmaya ve bazen de ihtiyaç dışı bir tüketime yönlendirilmektedir. Bu da ekonomik savurganlığa ve tekelleşmeye yol açmaktadır (Durning 1998: 109, Eray 1999: 114, Uğur ve Şimşek 2004: 558).

Televizyonda yayınlanan reklâm, konusunun kısa oluşu, sunuş biçiminin ilginçliği ve sürekli tekrar edilmesi nedeniyle de çocukların aşırı ilgisine neden olmaktadır (Özer 1999: 2, Baltaş 2005: 66). Özellikle iki-üç yaşlarındaki çocuklar reklâmlarda gördüklerini müziğiyle, logosuyla bir bütün halinde hafızalarına kaydetmekte ve ne anlama geldiklerini nerede kullanacaklarını bilmeden tekrar etmektedirler. Küçük çocukların banka, gazete logolarını tanıyabilmeleri de bundan kaynaklanmaktadır (Algül 2005: 123, Silkü 2007: 156). Ancak bu durumun, çocukların kısa ve basit mesajları algılamaya alışmalarına, dinleme yetilerinin zayıflamasına, dikkat yoğunluklarının azalmasına, ciddi konulara yoğunlaşmalarının zorlaşmasına dolayısıyla düşünme yeteneklerinin körelmesine neden olduğu ve okul başarılarını olumsuz etkilediği de savunulmaktadır (Budak 2006: 50).

Üstelik tüm reklâmlar çocukların ilgisini çekmekle beraber, doğrudan doğruya çocuklar için hazırlanan ve içinde çocukların kullanıldığı reklâmlar da bulunmaktadır. Bunlar çikolata, cips, şeker, dondurma türünden yiyecek-içecek reklâmları; sabun, şampuan gibi temizlik ürünlerinin reklâmları; giyecek, dergi ve oyuncak reklâmlarıdır (Algül 2005: 115, Kırdar 2007:

610). Reklamverenler çocukların ilgilerini reklâmlara daha çok çekmek, yetişkinlerin de tanıtılan ürünlere sempatilerini artırmak amacı ile çocukları reklâmlarda daha fazla kullanır hale gelmişler, hatta yalnızca çocuklara yönelik reklâmlar için ayrı bir bütçe ayırmaya başlamışlardır (Özer 1999: 69, Pembecioğlu 2006: 129). Çocukları hedef alan bu tür reklâmlarda, ailede satın alma karar sürecinde söz sahibi oldukları için çocuklardan önce ebeveynlerin onayını elde etme çabası da güdülmektedir. Bu nedenle çocuğun direk kullanmadığı yetişkinleri hedefleyen ürün reklâmlarında da çocuk görüntüsüne zaman zaman yer verilmektedir (Karaca ve ark., 2007: 236, Şimşek ve Uğur 2007a: 583). Oysa ülkemizde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 15 yaş ve altındaki izleyici kitlesine yönelik ve onların tüketebileceği ürün ve hizmetleri kapsayan reklâmlar, çocuklara yönelik reklâmlar olarak tanımlanmış, çocukların doğrudan kullanmadıkları ya da kullanamayacakları ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında çocukların yer alması yasaklanmıştır (Silkü 2007: 164). Bu kural, televizyonda reklâmların ilk kez yayınlanmaya başladığı 1972 yılından 1980 yılına kadar uygulanmış, 1980 yılı itibarıyla çocukların ailenin bir ferdi olarak birincil konumda yer almaya- cık şekilde reklâmlarda kullanılmasına izin verilmiştir. Asıl 1990 yılında özel televizyon kanallarının yayın hayatına girmesiyle bu kural tamamıyla yıkılmıştır (Serarslan ve Terkan 2007: 181,182). Nitekim Serarslan ve Terkan'ın (2007) araştırmasında, yetişkin tüketimine yönelik ürünlerin % 12'sinde çocuk görüntüsüne yer verildiği tespit edilmiştir.

Pazarlamacılar, çocukların reklâmların arkasındaki niyeti kavramadıklarını veya reklâmı yapılan her ürünün onlara hitap etmediğinin farkına varmadıklarını bilirler. Buna rağmen çocukları bir ekonomik araç olarak görürler ve gayrimenkule yatırım yapar gibi çocukların hafızalarını paraya çevrilebilen bir yatırım aracı olarak görürler. Reklâm şirketleri de çocuklar için uygun olsun ya da olmasın, onları etkilemek ve ürünü istemelerini sağlamak amacıyla karmaşık psikolojik teknikler kullanırlar (Ruskin 1999). Örneğin, onların oyuncak ve hayvan sevgilerini, hoşlarına giden çizgi film kahramanlarını, aile bağlarını kullanarak duygularına hitap etmekte, böylece ürün ya da hizmetlerin satışını artırmaya çalışmaktadırlar. Nitekim bu

amaçla incelenen yaklaşık 900 reklâmdan 45’inde çocukların duygusal zekâlarına hitap edildiği tespit edilmiştir (Şimşek ve Uğur 2007b: 318). Çünkü çocuklar, üreticiler ve reklâmcılar açısından, eskisine göre daha fazla paraya sahip oldukları, küçük yaşta marka sadakati daha kolay aşılabilir ve ailelerinin marka seçimlerini daha fazla etkileyebilecekleri için tüketime özendirilebilecek, belli tüketim alışkanlıkları yerleştirilebilecek önemli bir hedef kitle durumundadırlar (Pembecioğlu 2006: 134, Meral ve Samav Uğursoy 2007: 198).

Tüm bu tüketime özendirici teknikler vasıtası ile reklamlar, tüketicinin mutluluk getireceği mesajını henüz satın alma bilinci kazanmamış çocuklara bir yaşam tarzı şeklinde öğretmekte, bu da materyalizme önem veren, tükettikçe mutlu olacağını düşünen, savurgan ve marka bağımlısı tüketici bireylerin yetişmesine zemin hazırlamaktadır (Balkaş 2005: 64, Silkü 2007: 154). Bu nedenle reklamlar sadece yetişkin bireyleri değil, toplumun önemli bir kesimini oluşturan çocukları da hedef alarak, çocukların ve yetişkinleri “gereksiz tüketime” yönlendirmektedir. Özellikle çocuklar, ticari reklamların satış niyetini anlamadıkları için ya da reklâmın ikna etme niyetini tahmin edecek ve karşı koyacak uygun bilişsel yetenekten yoksun olduklarından dolayı reklamlara karşı kendilerini koruma konusunda yetişkinlere göre daha savunmasızdırlar (Brucks ve ark., 1988: 471). Çünkü her ne kadar çocuklar reklamlar konusunda belirli bir bilince sahip olsalar da özellikle küçük çocuklar, yaşam deneyimleri az olduğundan, düşünme ve eleştirme yeteneğini henüz kazanmamış olduklarından, yalan ile gerçeği ayırt etmede zorlandıklarından, reklâmın asıl amacını bilmediklerinden; 8-11 yaş grubundaki çocuklar da özenmeye meyilli olduklarından dolayı reklamlardan kolayca etkilenerek gerçekte ihtiyaçları olmayan ürünleri elde etmek istemektedirler (Gülnezoneol 2004: 50,53, Budak 2006: 48). Bu durum ebeveynleri zor durumda bırakmakta, bu istekleri yerine getirmedikleri takdirde aile içinde çatışmalar meydana gelmekte ve ailenin tüketim öncelikleri olumsuz şekilde değişmektedir (Turam 1996: 77, Korkmaz 2006: 70). Nitekim Karaca ve arkadaşlarının (2007) araştırmasında, ebeveynlerin reklamlarla ilgili olarak en fazla şikâyet ettikleri alanları; ihtiyaç dışı ürün

almaya yönlendirmesi, yanlış beslenmeye özendirilmesi, tüketim alışkanlıklarını olumsuz etkilemesi, çocukları savurganlaştırması ve her gördüğünü almaya özendirilmesi olarak tespit etmişlerdir.

Reklamların bir diğer sakıncası, sadece lezzet, koku, renk gibi özellikleri üzerinde durarak şekerli ve yağlı yiyeceklerin besin değerine değinmemeleri, çocukları kolaylıkla etkileyerek olumsuz beslenme alışkanlığı edinmelerine neden olmaları, ardından diş çürümesi, obezite gibi sağlık sorunlarına yol açmalarıdır (Özyürek 1998: 38; Budak 2006: 52, Bilici 2007: 690). Çünkü düşünsel yapısı henüz tam gelişmemiş olduğu için çocuk, izlediği bir reklâmın etkisi altında kalarak bildiği beslenme kurallarını izlemekten vazgeçebilmekte, reklâmı yapılmayan sağlıklı ürünlerden uzaklaşarak reklâmı yapılan ürünlere yönelebilmektedir (Kapferer 1991: 206). Topçuoğlu’nun (2003) çalışmasında da görüldüğü üzere çocuk reklamlarının yarısından daha fazlasını ve çocuklara yönelik bütün yiyecek/içecek reklamlarının % 80’den daha fazlasını şekerli yiyecek/içecek reklamları içermektedir. Bu oranın, çocuklar üzerinde şekerli yiyecekleri sağlıklı yiyeceklerden daha fazla yemeleri konusunda yanıltıcı bir etki oluşturacağı aşikârdır. Hatta Yılmaz ve arkadaşlarının (2007) yetişkin tüketiciler üzerine yaptıkları araştırmada dahi tüketicilerin, reklamlardan etkilenip en çok aldıkları gıda grubunun (% 36.8) çikolata, şeker ve cips olduğu bildirilmiştir.

### 1.3. Reklamların Çocuklar Üzerindeki Yanıltıcılığı ve Aldatıcılığı

**Aldatıcı reklâm**, bazı yönlerden gerçek olmayan bilgiler veren, yalan ve yanlış unsurlar içeren, ispatlanamayan, gerekenden az bilgi veren ya da tamamlanmamış sözlü veya görüntülü iddialara yer veren reklâmdır. **Yanıltıcı reklâm** ise, verdiği bilgi doğru olmasına rağmen, anlaşılır bir dil kullanmayan, tüketicinin zihninde olması gerekenden farklı bir izlenim oluşturan ifade ve görüntüler kullanarak onun tercihlerini haksız olarak yönlendiren reklâmdır (Topçuoğlu 2003: 72). Son zamanlarda televizyonda yayınlanan bazı reklamlar aldatıcı veya yanıltıcı unsurlar taşımakta ve bunu tespit edip yasal yolla engellemek ise bir takım güç-

lükleri beraberinde getirmektedir. Çünkü günümüzde reklâmlar bilgilendiricilikten ziyade değerlendircilik vasfı taşımakta ve güzellik, şıklık, mükemmellik gibi duygulara yönelik ispatlanmayan, ima yolu ile ikna edici mesajlar vermektedir (Altan 1990: 24).

Reklâmlarda çocukları satın almaya ikna eden pek çok aldatıcı ve yanıltıcı unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar renkler, şekiller ve görüntüler olabileceği gibi birden fazla anlama gelen ve belirsizlik taşıyan ifadeler de olabilmektedir (Topçuoğlu 2003: 72). Reklâmların çocuklarda her gördükleri şeyi elde etme duygusunu artırmasının yanı sıra abartılı reklâmlar da çocuklarda gerçek ile abartıyı ayırt edebilme becerisini olumsuz şekilde etkileyerek tanıtılan ürünlerle ilgili beklentilerinin artmasına yol açmakta, satın alıp kullandıktan sonra da tatmin düzeyini azaltmaktadır (Dursun 1993: 50, Özyürek 1998: 37). Bir çocuk, reklâmlarda karşılaştığı moda olanla, ürün deneyimini zaman zaman birbirine karıştırabilmektedir. Bu gerçek, çocuk reklâmları üzerine önemli bir sorun olarak görülmektedir. Örneğin reklâmlarda çocuğun güncel deneyimlerinden farklı bilgi sunulduğunda, bu zihin karışıklığına neden olmakta ve reklâmlara olan güveni sarsılabilmektedir. Dolayısıyla çocuklar gerçekte reklamı yapılanla, tüketilen ürünler arasındaki farklılıkları deneyene kadar reklamın niyetini tamamen algılayamamakta; abartının farkına varma ve bunu önemsememe konusunda zorluk yaşamaktadırlar (Moore ve Lutz 2000: 31). Oysa görsel algı, çocuğun öğrenmesine en fazla katkı sağlayan algılama türü olup, nesnel çevrenin algılanmasında ilk basamak olarak kabul edilir. Reklâmda gösterilen ürünün renk, uzaklık-yakınlık, genişlik-darlık bakımından açık ve görünür bir şekilde tanıtılması, içeriğinin çocuğun kavrayabileceği bir dilde olması gerekir. Dolayısıyla metin, ses ve görsel sunumların, ürünün performansı ve yararları hakkında yanıltıcı bilgi içermemesi gerekir (Savaş-Gün ve Akyol 2005: 49). Çünkü Brucks ve arkadaşlarının (1988), 9-10 yaşlarındaki çocukların aldatıcı reklâmları ayırt edebilme ve bu konuda verilen bilgiyi kullanabilme düzeylerini araştırmak amacıyla yaptıkları deneysel çalışmada; reklam teknikleriyle ilgili bilgilerin çocuklar tarafından öğrenildiği, ancak aldatıcı reklâmları ayırt etmede etkili olmadığı, eğer hafızalarındaki bilgileri hatırlatacak ipuçları

verilirse öğrendiklerini kullanabildikleri saptanmıştır. Gaeth ve Heath (1987) tarafından 32 genç ( $\bar{X}=19$  yaş) ve 20 yaşlı ( $\bar{X}=76$  yaş) tüketiciye reklâmların etkisinin incelendiği deneysel çalışmada da gençlerin, yaşlılara göre mevcut reklâmlar arasından aldatıcı teknikleri daha az ayırt edebildikleri bulunmuştur. Bu sonuçlara göre gençlerin bile reklâmlarda kullanılan aldatıcı teknikleri tam olarak ayırt edemedikleri düşünüldüğünde, çocukların reklâmlara karşı ne kadar savunmasız olduklarını tahmin etmek güç değildir.

Reklâmlarda genellikle aldatıcı ve yanıltıcı öğeler içeren farklı satış teknikleri kullanılmaktadır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

1. Çizgi film karakterlerinin veya ünlü kişilerin reklâmlarda tanıtılan ürünü över konumda yer alması, çocuğun ürünle beğendiği karakteri özdeşleştirerek ürünün iyi olduğuna inanmasına ve ürünü satın alma gerekliliği hissetmesine neden olmaktadır. Oysa çocuklara yönelik reklâmlarda bütün karakterler gerçek ve anonim kişilerden oluşmalıdır (Topçuoğlu 2003: 77, 139). Buna rağmen Şimşek ve Uğur'un (2007a), araştırmasında ürünü ya da hizmeti sattırmak amacıyla televizyonda yayınlanan 254 reklâmdan 66 tanesinde çocuk, hayvan ve çizgi animasyon imgelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Hatta bu tür reklâmların çizgi filmlerin arasına yerleştirilerek çocukların satın alma isteklerini artırdığına dikkat çekilmiştir. Altunbaş'ın (2007) araştırmasında da anneler, çizgi film karakterlerinin çocuklarının ürün almasını etkilediğini % 83.4 oranında doğrulamışlardır.

2. Reklâmlar bazen ana-babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık duygularını istismar eden görüntüler içermekte (sınıfını geçen her çocuğa karne hediyesi olarak bisiklet alınmasının gerekliliğinin sunulması gibi), ana-baba ve öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde düzenlenmektedir. Oysa reşit olmayan çocuklara yönelik reklâmlarda bu tür aile bağlarını zayıflatan veya büyüklere saygısızlığı empoze eden reklâmlara yer verilmemelidir (Budak 2006: 46, Silkü 2007: 162, Kırdar 2007: 614).

3. Bazı reklâmlarda tanıtılan ürünün kullanıldıktan sonra kişiyi daha cesur yapması ya da bir oyuncak arabanın gerçek araba sesi vermesi, asıl ürünün yerine daha kaliteli bir ürünün kullanılması, **doğru olmayan ifadeler** içeren reklâmlardır. Bu tür reklamlar, çocukların tanıtılan üründen beklentilerini artırmakta ve alıp denedikten sonra reklamdaki gibi bir sonuç elde edemediklerinde hayal kırıklığına uğramalarına neden olmaktadır (Topçuoğlu 2003: 100, Karaca ve ark., 2007: 238).

4. Çocuk reklâmlarında ürün en iyi şekliyle ve çocukların tüketirken mutluluk duyduğu görüntülerle sunulmaktadır. Ürün satın alındığında hayal kırıklığı yaşanabilmektedir. Çünkü bazen çocuğun ürünü kullanabilmesi için gerekli olan bilgiler eksik verilebilmekte (parçalarının birleştirilmesi, boyanması ya da pille kullanılması gerektiği gibi), gerçek boyutlarında gösterilmemekte, dayanıklılığı ve performansı hakkında abartılı bilgi verilmektedir ve bu da **tamamlanmamış bilgiler içeren reklâma** örnek teşkil etmektedir (Budak 2006: 43, Karaca ve ark., 2007: 240).

5. Çocuklar reklâmda doğal hal ve görünümlelerinde yer almaları gerekirken, kullandıkları dil, giysi ve makyaj ile yetişkin gibi gösterilmeleri çocukluk çağını kısaltmakta, **toplumsal değerlere aykırı** bir görüntü sunmaktadır (Topçuoğlu 2003: 63, 104). Çünkü son zamanlarda çocukların kendilerine özgü kıyafetleri, yerini yetişkinlerin küçültülmüş örneklerine bırakmıştır. Bu durum yetişkin taklidi çocuk imajının oluşmasına ve çocukların yetişkinlere ait ürünleri daha erken yaşlarda talep eder hale gelmelerine neden olmaktadır. On yaş ve altı gruba hitap eden bazı oyuncak bebeklerin yüzlerinin boyanabilmesi ve makyaj malzemesiyle birlikte satılması bu duruma örnek verilebilir (Balkaş 2005: 62, 63, 67). Bu da çocukların yetişkin hayatına erken intibak etmelerine ve çocukluktan erken çıkmalarına, dolayısıyla çocuk istismarına neden olmakta ve yetişkin korumasına ihtiyaç göstermektedir (Bazalgette ve Buckingham 1997: 3).

6. Reklâmda tanıtılan ürünün normal değerinin özel indirim gibi sunulması ya da sadece indirimli fiyatın verilmesi, ürün veya hizmetin her aile bütçesinin olanaklarıyla sağlanabileceğinin ima edilmesi, reklam mesajının çocuk

tarafından iletilmesi ya da otoriter bir görüntü veya sesin çocuktan ürünü satın almasını istemesi **çocuğun güvenini ve doğal saflığını istismar eden reklamlara** örnek verilebilir (Budak 2006: 44, Kırdar 2007: 615). Oysa bazı reklâmlarda mesaj direk çocukların ağzından ve çocuksu bir dil kullanılarak verilmekte, bu şekilde çocukların masumiyetinden yararlanılarak mesajlara daha çok inandırıcılık kazandırılması hedeflenmektedir (Akten ve Yurdigül 2007: 597).

7. Genellikle cumartesi sabahları yayınlanan çocuk programlarında ve çizgi film aralarında gösterilen reklâmlarda çizgi film karakteriyle ilgili oyuncak, elbise, diş fırçası, boyama kitabı, yatak örtüsü gibi ürünler gösterilerek bu ürünlerin satışı desteklenmektedir. Böylece çocuk programları amacından saparak program uzunluğunda reklâmlar haline gelmektedir. Oysa film ve programlar arasında yer alan reklâmların başlangıç ve bitimini kesin olarak belirten anons ya da jeneriklerin söz, görüntü ve içerik olarak çocuk programından ayırt edilememesi, reklamda tanıtılan ürünün çocuk programıyla ilgili olması, çocuk programında alt yazı, logo ve çerçeve kullanarak reklam yapılması **çocuk programlarından açık şekilde ayrıştırılmayan reklamlar** olarak tanımlanmakta ve yanıltıcı özellik taşımaktadır (Topçuoğlu 2003: 42, 44, 106, 107, Karaca ve ark., 2007: 240).

Tüm bu ifade edilenler ışığında bu araştırmanın amacı; Konya il merkezinde yaşayan farklı sosyo-ekonomik ve kültürel çevreye sahip, özel ve devlet okullarında öğrenim gören 9-14 yaş grubundaki öğrencilerin ve ebeveynlerinin, tüketici olarak sosyalleştirici, eğitici, bazen de yanıltıcı ve aldatıcı etkilere sahip olan televizyon reklâmlarına gösterdikleri tavırlara ilişkin yeni bilgiler ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda çocukların tüketici olarak reklâmlardan görsel olarak etkilenme düzeyleri;

1. Cinsiyetlerine göre farklılaşmakta mıdır?
2. Yaşlarına göre farklılaşmakta mıdır?
3. Sosyoekonomik düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır?
4. Annelerinin ücretli bir işte çalışma durumuna göre farklılaşmakta mıdır?

5. Günlük televizyon izleme sürelerine göre farklılaşmakta mıdır?
6. Ebeveynlerinin öğrenim düzeylerine göre farklılaşmakta mıdır? sorularına cevap aranacaktır.

## 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE ARAÇLARI

### 2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırma tarama modelinde olup, geliştirilen anket formu 2007–2008 eğitim öğretim yılında öğrenimine devam eden 9-14 yaşları arasındaki ilköğretim okulu öğrencilerine yüz yüze uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini, Konya ilinin farklı sosyo-ekonomik düzeylerini temsil eden Selçuklu, Karatay ve Meram merkez ilçelerinde eğitim veren üç adet Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı ilköğretim okulu (Necip Fazıl Kısakürek İlköğretim Okulu, Ertuğrul Gazi İlköğretim Okulu, Şükriye Onsun İlköğretim Okulu) ile üç adet özel ilköğretim okulu (Diltaş Özel İlköğretim Okulu, Özel İdeal Koleji, Gündoğdu Koleji) öğrencileri oluşturmuştur. Örneklem grubunu her okulun 3. (204 kişi), 4. (193 kişi), 5. (205 kişi), 6. (151 kişi), 7. (161 kişi) ve 8. (137 kişi) sınıf öğrencileri arasından küme örneklem yöntemi ile yansız olarak atanan ve çalışmaya katılmaya gönüllü olan toplam 1051 öğrenci oluşturmuştur. Katılımcıların % 48.0'i devlet okulu, % 52.0'si özel okul öğrencileridir. Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin % 47.4'ü kız, % 52.6'sı erkek olup; % 52.6'sı 9-11 yaş grubunu, % 47.4'ü de 12-14 yaş grubunu içermiştir.

### 2.2. Veri Toplama Araçları

Çalışma aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Söz konusu formda öğrencilerin tüketici olarak reklâmlardan ne kadar etkilendiklerini ve satın almaya nasıl yönlendirildiklerini ortaya çıkarmak amacıyla değerlendirme soruları geliştirilmiştir. Reklâmlarda en çok hangi görsel öğeden etkilendiği, hoşlanılan reklâm türü, en fazla ilgi çeken ürün reklâmı, reklâmları inandırıcı bulma durumu, ebeveynlerin reklâmları eleştirme durumu irdelenmiştir. Ek olarak reklâmın ikna etme düzeyini belirlemek amacıyla öğrencinin reklâmını izlediği ürünü satın almak isteme derecesi ve satın alma şekli;

reklâmını beğendiği bir ürünü satın almama nedeni ve ebeveyni satın almasına izin vermediğinde gösterdiği tepkiler araştırılmıştır.

Öğrencilerin reklâmlarda görsel olarak etkilendikleri öğeler, hoşlandıkları reklâm türleri, ilgilerini çeken ürün reklâmı, etkilene derecelerine göre; az = 1 puan, orta = 2 puan, çok = 3 puan olarak değerlendirilmiştir. Anne ya da babanın reklâmları izlerken eleştirme durumu, öğrencinin reklâmını izlediği ürünü almak istemesi, reklâmı yapılan ürünü satın alma şekilleri, reklâmını beğendiği bir ürünü satın almama nedenleri, reklâmını görüp beğendiği bir ürünü satın almasına ailesi izin vermediğinde gösterdiği tepkiler; hiçbir zaman = 1 puan, bazen = 2 puan, her zaman = 3 puan olarak değerlendirilmiş; reklâmlarda verilen bilgileri inandırıcı bulma durumu ise tam tersine (hiçbir zaman = 3 puan, bazen = 2 puan, her zaman = 1 puan) puanlanmıştır.

### 2.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Öncelikle öğrencilerin sosyoekonomik düzeylerine göre demografik özellikleri arasındaki farkı belirlemek amacıyla yapılan bağımsız değişkenlerin birbirleri arasındaki karşılaştırmalarda khi kare yöntemi uygulanmıştır. Örneklem grubundan elde edilen reklâmlardan etkilene puan ortalamaları ise öğrencinin cinsiyeti, yaşı, ailesinin sosyoekonomik düzeyini belirleyen devam ettiği okul türü, günlük televizyon izleme süresi ve ebeveynlerinin eğitim düzeyi bağımsız değişkenlerine göre istatistiksel yöntemlerle karşılaştırılmıştır. Cinsiyet, yaş, okul türü ve televizyon izleme süresi değişkenleri t testi ile; ebeveynlerin eğitim düzeyleri ise tek faktörlü varyans analizi (ANOVA) ile ölçülmüştür. Tek faktörlü varyans analizinde farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için de Sheffé testi kullanılmıştır.

## 3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Örneklem grubunu oluşturan devlet okulu öğrencileri arasında anneleri (% 69.5) ve babaları (% 42.7) ilkokul mezunu olanlar çoğunlukta iken ( $p < 0.05$ ); özel okul öğrencileri arasında anneleri (% 60.3) ve babaları (% 73.9) üniversite mezunu olanlar çoğunlukta bulunmuştur ( $p < 0.05$ ). Aynı zamanda devlet okulunda oku-

yan öğrencilerin yarısının (% 51.6) haftalık 3 YTL ve daha az harçlık aldığı, özel okulda okuyan öğrencilerin ise çoğunluğunun (% 77.3) 3.5 YTL ve üzerinde harçlık aldığı tespit edilmiştir ( $p<0.05$ ). Bu bulgular doğrultusunda özel okulda okuyan öğrencilerin sosyoekonomik düzeyi yüksek ailelerden geldikleri söylenebilir.

Ayrıca her ne kadar günlük televizyon izleme süresine göre öğrenciler arasında istatistiksel açıdan önemli bir fark bulunmasa da ( $p>0.05$ ) özel okul öğrencilerinin % 54.1'inin günde 1-2 saat, devlet okulu öğrencilerinin de % 51.2'sinin 3 saat ve üzerinde televizyon izledikleri saptanmıştır (Tablo 1).

**TABLO 1.** Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Devam Ettikleri Okullara Göre Dağılımları (n=1054)

Öğrencilerin Demografik Özellikleri		Devlet Okulu (n=504)		Özel Okul (n=547)		Önemlilik (Khi kare)
		f	%	f	%	
<b>Annenin Eğitim Durumu</b>	İlkokul	350	69.5	47	8.6	X <sup>2</sup> = 466.554 Sd= 3 P= 0.001*
	Ortaokul	89	17.7	34	6.2	
	Lise	45	8.9	136	24.9	
	Üniversite	20	3.9	330	60.3	
<b>Babanın Eğitim Durumu</b>	İlkokul	215	42.7	13	2.3	X <sup>2</sup> = 575.377 Sd= 3 P= 0.001*
	Ortaokul	114	22.6	25	4.6	
	Lise	103	20.4	105	19.2	
	Üniversite	72	14.3	404	73.9	
<b>Öğrencinin Haftalık Harçlık Miktarı</b>	3 YTL ve altı	260	51.6	124	22.7	X <sup>2</sup> = 109.614 Sd= 3 P= 0.001*
	3.5 – 6 YTL	153	30.4	197	36.0	
	6.5 YTL ve üzeri	91	18.0	226	41.3	
<b>Öğrencinin günlük televizyon izleme süresi</b>	1-2 saat	298	45.9	351	54.1	X <sup>2</sup> = 2.822 Sd= 3 P= 0.099
	3 saat ve üzeri	206	51.2	196	48.8	

\*P<0.05

### 3.1. Öğrencilerin Reklamlardaki Öğelerden Görsel Olarak Etkilenme Durumları

Örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin reklamlarda kullanılan görsel öğeler arasında en çok oyunculardan ( $\bar{X}=2.00$ ), daha sonra sırasıyla ürünün markasından ( $\bar{X}=1.82$ ), kullanılan renklerden ( $\bar{X}=1.79$ ), kullanılan de-kordan ( $\bar{X}=1.71$ ) ve en son tanıtılan üründen ( $\bar{X}=1.68$ ) etkilendikleri saptanmıştır. Yapılan araştırmanın tersine Özer'in (1999) bulgularına göre çocukların % 37.5'i reklamlarda en çok etkilendikleri öğenin "reklamı yapılan ürün", % 5.0'i ise "rol alan kişiler" olduğunu belirtmiştir. Nazik ve Şanlier'in (2001) bulgusuna göre ailelerin reklamlarda ilgilerini çeken özellikler sırasıyla; sözleri (% 46.4), müziği, ritmi (% 35.6), oynayan sanatçılar (% 26.1) olarak belirtilmiştir. Gülnezeol'un (2004) araştırmasında da çocukların reklamların içeriğini beğenmelerinde birinci tercih olarak reklamdaki oyuncular (% 57.0), reklamın müziği (% 28.5), reklamın söz ve sloganları (% 10.0) sırası ile etkili

bulunmuş, marka ise en son sırada (% 2.5) yer almıştır. Budak'ın (2006) araştırmasında ise öğrencilerin televizyon reklamlarında en çok etkilendikleri unsurların başında reklamın müziği (% 30.6), daha sonra reklam filmi (% 27.7), rol alan kişiler (% 19.7), ve ürünün kendisi (% 19.7) gelmiştir. Bütün diğer çalışmalarda çocukların reklamlarda dikkat ettikleri görsel öğeler benzer olmakla birlikte önem sıralarındaki farklılıklar, seçilen çocukların farklı yaş gruplarını temsil etmelerine ve bireysel farklılıklara bağlanabilir.

Tablo 2 incelendiğinde, öğrencilerin cinsiyetlerine göre tanıtılan ürüne ( $p>0.05$ ), ürünün markasına ( $p>0.05$ ) ve reklâmda yer alan oyunculara ( $p>0.05$ ) ilgi oranlarında istatistiksel açıdan farklılık görülmemiştir. Ancak kız öğrencilerin reklamlarda kullanılan dekorla ( $p<0.05$ ) ve renkle ( $p<0.05$ ) erkek öğrencilere göre daha çok ilgilendikleri görülmüştür. Bu durumda renk, dekor gibi estetik algıların kızlarda, erkeklere göre daha erken yaşta geliştiği söylenebilir.



**TABLO 2.** Öğrencilerin Reklâmlardaki Öğelerden Görsel Olarak Etkilenme Durumunun Cinsiyetlerine Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-testi Sonuçları (n=1051)

Reklâm Öğeleri	Gruplar	N	$\bar{X}$	S	T	P
Tanıtılan Ürün	Kız	498	1.71	0.78	1.06	0.286
	Erkek	553	1.66	0.77		
Ürünün Markası	Kız	498	1.83	0.77	0.48	0.630
	Erkek	553	1.81	0.79		
Kullanılan Dekor	Kız	498	1.83	0.80	4.80	0.001*
	Erkek	553	1.60	0.72		
Kullanılan Renkler	Kız	498	1.94	0.80	6.13	0.001*
	Erkek	553	1.65	0.75		
Oyuncular	Kız	498	2.03	0.81	0.97	0.331
	Erkek	553	1.98	0.84		

\*P&lt;0.05

Öğrencilerin reklâmlarda kullanılan görsel öğelerden etkilenme durumları yaşlarına göre incelendiğinde, 9-11 yaşındakilerin, 12-14 yaşındakilere göre ürünün markasına daha çok dikkat ettikleri ( $t=2.74$ ;  $p<0.05$ ) bulunmuştur. Bunun nedeni daha önce bahsedildiği üzere küçük çocukların ürünleri, reklâmlarda gördükleri marka isimleriyle tanıyıp hatırlamalarından kaynaklanabilir. Konu öğrencilerin sosyoekonomik düzeylerine göre incelendiğinde, özel okulda okuyanların, tanıtılan ürüne devlet okulunda okuyanlardan daha çok dikkat ettikleri ( $t=2.03$ ,  $p<0.05$ ); devlet okulunda okuyanların da kullanılan renklere, özel okulda okuyanlara göre daha çok dikkat ettikleri ( $t=2.54$ ;  $p<0.05$ ) belirlenmiştir. Annenin çalışma durumuna göre ise annesi çalışanların, annesi çalışmayanlara göre tanıtılan ürüne daha çok önem verdikleri bulunmuştur ( $t=2.02$ ;  $p<0.05$ ). Günlük televizyon izleme süresine göre de 3 saat ve üzerinde televizyon izleyenlerin, 1-2 saat izleyenlere göre reklâmlardaki oyunculardan daha çok etkilendikleri saptanmıştır ( $t=3.25$ ;  $p<0.05$ ).

Sosyoekonomik düzeye göre elde edilen bulguyla benzer şekilde annesi üniversite mezunu olanların, annesi ilköğretim mezunu olanlara göre tanıtılan üründen daha çok etkilendikleri ( $F=2.66$ ;  $p<0.05$ ); annesi ilköğretim ve lise mezunu olanların da annesi üniversite mezunu olanlara göre kullanılan renklere daha fazla etkilendikleri ( $F=4.39$ ;  $p<0.05$ ) saptanmıştır. Öğrencilerin babalarının eğitim düzeylerine göre ise gruplar arasında herhangi bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

Bu durumda yaşça küçük çocukların marka farkındalıklarının daha fazla olduğu; televizyon izleme oranı yüksek olanların reklâmdaki oyunculara, sosyoekonomik düzeyi yüksek olanların tanıtılan ürüne, sosyoekonomik düzeyi düşük olanların ürünün rengine, kız öğrencilerin de ürünün rengine ve dekoruna daha çok önem verdikleri açığa çıkarılmıştır.

### 3.2. Öğrencilerin Hoşlandıkları Reklâm Türleri

Çocuklar reklâmları, sunulan mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmek amacıyla değil daha çok eğlenmek isteği ile seyrederek. Bu nedenle de yetişkinlerden farklı olarak daha çok reklâmın görsel özelliklerinden etkilenerek reklâmı sevmektedirler. Televizyon reklâmlarının küçük çocukların ilgilerini çekmesinin bir nedeni de onların çizgi filmlere benzemesidir. Çocuklar, kendileri için hazırlanan reklâmlarda güldürü unsuru bulunduğunda, göz yanılmalarına ve değişik sahne oyunlarına yer verildiğinde ve kendilerinden bir şeyler buldukları ve kendileriyle özdeşleştirdikleri öğeler gördüklerinde reklâmı daha çok severler (Gülnezeoğlu 2004: 38, 46, Budak 2006: 38). Özellikle çocuk ve aile öğelerinin olduğu reklâmlara ilgi duymakla birlikte diğer reklâmları da izlerler (Atlıoğlu 1994: 4). Görsel güldürü her yaşta çocuk tarafından anlaşılmasına rağmen şakalar, kelime oyunları gibi sözel güldürüler ancak 8 yaşından sonra anlaşılabilir (Mangır ve İnal 1995: 46), 11-12 yaşlarında ise reklâmlardaki mizaha karşı daha dikkatli olunmakta,

ürünün kullanımının yorumu daha mantıklı yapılabilmektedir (Uğur 2007: 171).

Yukarıda da bahsedildiği gibi araştırma kapsamına alınan öğrencilerin hoşlandıkları reklâm türlerinin başında komik reklamlar gelmiş ( $\bar{X}=2.59$ ), onu sırasıyla hikaye içeren reklamlar ( $\bar{X}=1.96$ ), çizgi filmli reklamlar ( $\bar{X}=1.89$ ) ve çocukların rol aldığı reklamlar ( $\bar{X}=1.81$ ) takip etmiştir. Gülnezeol'un (2004) araştırmasında çocukların hoşlandıkları reklam programları incelendiğinde ilk sırayı müzikli reklamlar (% 51.0), ikinci sırada güldürü ve tiyatro içeren reklamlar (% 37.0), üçüncü sırayı çizgi filmli reklamlar (% 5.5) ve her türlü reklam programları (% 6.0) almıştır. Karaca ve arkadaşlarının (2007) bulgusunda ise 3-13 yaş grubundaki çocukların, ebeveynlerinin görüşlerine göre

öncelikle film- çizgi film kahramanlarının oynadığı reklamlardan (% 33.3), daha sonra çocukların oynadığı reklamlardan (%23.8) hoşlandıkları saptanmıştır. Şanlıer ve Yaman (2000) tarafından yapılan araştırmada yer alan çocukların ise ancak % 1.7'si çizgi filmli reklamlardan hoşlandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3'e göre hoşlanılan reklâm türleri sosyo-ekonomik düzey bakımından incelendiğinde, komik reklâmlardan özel okulda okuyan öğrencilerin, devlet okulunda okuyanlardan daha çok hoşlandıkları ( $p<0.05$ ); devlet okulunda okuyanların ise çizgi filmli ( $p<0.05$ ), hikâye içeren ( $p<0.05$ ) ve içinde çocukların rol aldığı ( $p<0.05$ ) reklâmlardan, özel okulda okuyanlara göre daha çok hoşlandıkları görülmüştür.

**TABLO 3.** Öğrencilerin Hoşlandıkları Reklâm Türlerinin Devam Ettikleri İlköğretim Okuluna Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-testi Sonuçları (n=1051)

Reklâm Türü	Gruplar	N	$\bar{X}$	S	T	P
Komik Reklâmlar	Devlet Okulu	504	2.53	0.71	2.91	0.004*
	Özel Okul	547	2.65	0.62		
Çizgi Filmli Reklâmlar	Devlet Okulu	504	1.96	0.81	2.59	0.010*
	Özel Okul	547	1.83	0.76		
Hikâye İçeren Reklâmlar	Devlet Okulu	504	2.04	0.80	2.95	0.003*
	Özel Okul	547	1.89	0.77		
Çocukların Rol Aldığı Reklâmlar	Devlet Okulu	504	1.88	0.81	2.67	0.008*
	Özel Okul	547	1.75	0.76		

\* $P<0.05$

Konu öğrencilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde, kız ve erkek öğrenciler komik ( $t=1.48$ ;  $p>0.05$ ) ve çizgi filmli ( $t=0.02$ ;  $p>0.05$ ) reklâmları benzer oranlarda beğenirken; kız öğrencilerin hikâye içeren ( $t=5.00$ ;  $p<0.05$ ) ve çocukların rol aldığı ( $t=5.06$ ;  $p<0.05$ ) reklâmları erkek öğrencilere göre daha çok beğendikleri belirlenmiştir. Öğrencilerin yaşları söz konusu olduğunda, her iki yaş grubu da komik reklamları benzer oranlarda severken ( $t=1.93$ ;  $p>0.05$ ), 9-11 yaş grubundakilerin çizgi filmli ( $t=6.36$ ;  $p<0.05$ ), hikaye içeren ( $t=5.13$ ;  $p<0.05$ ) ve çocukların rol aldığı ( $t=5.65$ ;  $p<0.05$ ) reklamları 12-14 yaş grubundakilerden daha çok sevindikleri saptanmıştır. Annesi ücretli bir işte çalışmayan öğrencilerin, annesi çalışanlara göre ( $t=2.28$ ;  $p<0.05$ ); günde 1-2 saat televizyon izleyen öğrencilerin de 3 saat ve üzerinde televizyon izleyenlere göre ( $t=2.43$ ;

$p<0.05$ ) hikaye içeren reklamlardan daha çok hoşlandıkları bulunmuştur.

Ebeveynlerinin eğitim düzeylerine göre ise komik reklâmlardan annesi ( $F=2.80$ ;  $p<0.05$ ) ve babası ( $F=4.44$ ;  $p<0.05$ ) üniversite mezunu olan öğrencilerin, annesi ve babası ilköğretim mezunu olanlara göre daha çok hoşlandıkları tespit edilmiştir. Annesi ilköğretim mezunu olanların çizgi filmli reklâmları, annesi lise mezunu olanlara göre daha çok beğendikleri ( $F=2.88$ ;  $p<0.05$ ); annesi ortaokul mezunu olanların da çocukların rol aldığı reklâmları, annesi lise mezunu olanlara göre daha çok beğendikleri ( $F=3.70$ ;  $p<0.05$ ) saptanmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda öğrenciler genel olarak mizah içeren komik reklâmlardan daha çok hoşlanmalarına rağmen, sosyoekonomik düzeyi yüksek ailelerden gelenlerin ve

eğitim düzeyi yüksek ebeveynlere sahip olanların bu tür reklâmlardan daha çok hoşlanmalarının nedeni, şakalar ve kelime oyunları gibi sözel güldürüleri anlayacak olgunluğa daha çok sahip olmalarından kaynaklanabilir.

### 3.3. Öğrencilerin İlgilerini Çeken Ürün Reklâmları

Öğrencilerin ilgilerini çeken ürün reklâmları sırasıyla cep telefonu ( $\bar{X}=2.14$ ), otomobil ( $\bar{X}=2.13$ ), giysi ( $\bar{X}=2.07$ ); yiyecek-içecek ( $\bar{X}=1.86$ ), gazete ilanı ( $\bar{X}=1.61$ ), beyaz eşya-mobilya ( $\bar{X}=1.46$ ), banka ( $\bar{X}=1.35$ ) ve temizlik ürünlerini ( $\bar{X}=1.35$ ) içeren reklâmlar olarak bulunmuştur. Özer'in (1999) bulgularında çocuklar arasında en çok ilgi çeken reklâmların başında % 20'lik dilimle yiyecek-içecek ve otomobil reklâmları yer almıştır. Gülnezneol'un (2004) araştırmasında da çocukların beğendikleri reklam programları arasında sırası ile içecek (% 33.0), yiyecek (% 29.5), banka (% 12.0), dergi ve gazete (% 10.0) oto-

mobil (% 2.5) ve oyuncak (% 1.5) reklamları gelmiştir. Karaca ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında ise ebeveynlerin gözlem ve görüşlerine göre çocukların en fazla oyuncak (% 36.2) ve gıda (% 29.5) reklâmlarından etkilendikleri, giysi (% 10.5), gazete ve dergi (% 10.5) ile temizlik ürünlerinin (% 10.5) reklâmlarından daha az etkilendikleri bulunmuştur. Badur'un (2007) araştırmasında yer alan 7-9 yaşları arasındaki çocuklar öncelikle otomobil (% 31.0), daha sonra sırasıyla giyim (% 30.0), yiyecek-içecek (% 14.7), oyuncak (% 8.0), gazete (% 4.0), beyaz eşya (% 3.3), banka (% 2.0), temizlik ürünleri (% 1.3) reklamlarının ilgilerini çektiğini belirtmişlerdir. Bu en son çalışmanın bulguları, yapılan araştırmanın verileriyle daha çok benzerlik göstermektedir. Bu veriler bize çocukların medya etkisiyle daha erken yaşta olgunlaşmaya başladıklarını, reklâmlarda önceki yıllarda ilgilerini çeken yiyecek-içecek ve oyuncakın yerini cep telefonu, otomobil, giysi gibi ürünlere bıraktığını göstermektedir.

**TABLO 4.** Öğrencilerin İlgilerini Çeken Ürün Reklâmlarının Yaşlarına Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-testi Sonuçları (n=1051)

Farklı Ürün Reklâmları	Gruplar	N	$\bar{X}$	S	T	P
Yiyecek-İçecek	9-11 yaş	553	1.91	0.77	2.22	0.027*
	12-14 yaş	498	1.80	0.77		
Giysi	9-11 yaş	553	2.04	0.79	1.12	0.261
	12-14 yaş	498	2.10	0.80		
Cep Telefonu	9-11 yaş	553	2.00	0.83	5.44	0.001*
	12-14 yaş	498	2.28	0.82		
Banka	9-11 yaş	553	1.43	0.66	4.37	0.001*
	12-14 yaş	498	1.26	0.55		
Beyaz Eşya/Mobilya	9-11 yaş	553	1.54	0.67	4.05	0.001*
	12-14 yaş	498	1.38	0.62		
Temizlik Ürünleri	9-11 yaş	553	1.40	0.62	2.83	0.005*
	12-14 yaş	498	1.29	0.58		
Otomobil	9-11 yaş	553	2.11	0.84	0.89	0.372
	12-14 yaş	498	2.16	0.86		
Gazete İlanları	9-11 yaş	553	1.68	0.76	3.46	0.001*
	12-14 yaş	498	1.52	0.71		

\*P<0.05

Tablo 4'te öğrencilerin ilgilerini çeken ürün reklâmları yaşlarına göre incelendiğinde; giysi ve otomobil reklâmlarından etkilenme açısından fark bulunmamakla birlikte ( $p>0.05$ ); cep telefonu reklâmlarıyla 12-14 yaş grubunun, 9-11 yaş grubuna göre daha çok ilgilendikleri ( $p<0.05$ ); 9-11 yaş grubunun ise yiyecek-

içecek, banka, beyaz eşya, temizlik ürünleri ve gazete ilanlarının reklâmlarına 12-14 yaş grubuna göre daha çok ilgi gösterdikleri görülmüştür ( $p<0.05$ ). Bu durumda daha büyük yaşta çocukların, daha küçük yaşta çocuklara göre reklâmlar konusunda daha seçici davrandıkları söylenebilir. Bunun nedeni Athloğlu'nun (1994:

42) belirttiği gibi çocuğun belli bir yaştan sonra reklamda bilgi aramasına, eğer reklamı anlamadıysa reddetmesine bağlanabilir.

Öğrencilerin ilgilerini çeken reklâm türleri cinsiyetlerine göre incelendiğinde, erkek öğrencilerin reklâmlarda yiyecek-içecek ( $t=3.19$ ;  $p<0.05$ ), banka ( $t=2.12$ ;  $p<0.05$ ), otomobil ( $t=13.85$ ;  $p<0.05$ ) ve gazete ilanlarına ( $t=2.03$ ;  $p<0.05$ ) kız öğrencilere göre daha çok ilgi gösterdikleri; kız öğrencilerin ise giysi ( $t=11.61$ ;  $p<0.05$ ) ve temizlik ürünlerinin ( $t=2.64$ ;  $p<0.05$ ) reklâmlarıyla erkek öğrencilere göre daha çok ilgilendikleri saptanmıştır. Öğrencilerin yoğunlaştıkları bu reklâm türleri, bize geleneksel cinsiyet rollerinin bu yaşlarda gelişmeye başladığını göstermektedir. Badur'un (2007) araştırmasında da kısmen benzer şekilde kız çocukların en çok yiyecek-içecek ve kıyafet reklâmlarını, erkek çocukların ise en çok otomobil, ikinci olarak da yiyecek ve içecek reklâmlarını izlediği ortaya çıkmıştır.

Ayrıca yüksek sosyoekonomik düzeyi temsil eden özel okul öğrencilerinin pahalı ürünlerden biri olan cep telefonu reklâmına devlet okulunda okuyanlara göre daha çok ilgi göstermeleri ( $t=3.62$ ;  $p<0.05$ ); devlet okulunda okuyanların da giysi ( $t=2.87$ ;  $p<0.05$ ) ve temizlik ürünü ( $t=3.54$ ;  $p<0.05$ ) reklâmlarına özel okulda okuyanlara göre daha çok ilgi göstermeleri dikkate değer bulunmuştur. Annesi ücretli bir işte çalışan öğrencilerin de cep telefonu reklâmlarıyla, annesi çalışmayanlara göre daha çok ilgilendikleri tespit edilmiştir ( $t=2.87$ ;  $p<0.05$ ). Günde 3 saat ve daha fazla televizyon izleyenlerin de yiyecek-içecek ( $t=1.99$ ;  $p<0.05$ ), giysi ( $t=2.21$ ;  $p<0.05$ ) ve cep telefonu ( $t=5.00$ ;  $p<0.05$ ) reklâmlarıyla 1-2 saat televizyon izleyenlere göre daha çok ilgilendikleri belirlenmiştir.

Ebeveynlerin eğitim düzeylerine göre ise; özellikle annesi ( $F=3.21$ ;  $p<0.05$ ) ve babası ( $F=3.62$ ;  $p<0.05$ ) ortaokul mezunu olanların giysi reklâmlarına annesi ve babası üniversite mezunu olanlara göre daha çok dikkat ettikleri; yine annesi ( $F=4.41$ ;  $p<0.05$ ) ve babası ( $F=2.75$ ;  $p<0.05$ ) ortaokul mezunu olanların temizlik ürünlerine, annesi lise ve babası üniversite mezunu olanlara göre daha çok dikkat ettikleri bulunmuştur. Annesi üniversite mezunu olanların ise cep telefonu reklâmlarıyla annesi ilkökul mezunu olanlara göre daha çok ilgilendikleri bulunmuştur ( $F=3.25$ ;  $p<0.05$ ).

Kısaca kız öğrencilerin, devlet okulunda okuyanların ve ebeveynlerinin eğitim düzeyi düşük olanların daha makul fiyatlar içeren giysi ve temizlik ürünlerinin reklâmlarıyla; annesi çalışan, annesi üniversite mezunu olan ve özel okulda okuyan öğrencilerin ise daha pahalı olan cep telefonu reklâmlarıyla daha çok ilgilendikleri belirlenmiştir.

### 3.4. Öğrencilerin Reklâmları İnandırıcı Bulma Durumları

Henüz 3 ila 7 yaşları arasındaki çocuklar, reklâmı bilgi verici ve eğlendirici bir araç olarak görürler. Nesnelere bir özelliğine göre sınıflandırdıkları için söylenenlerin "abartılı, tek yanlı, yönlendirici" olduğunu anlayamazlar. Bu nedenle kolaylıkla etki altında kalarak reklâmlarda gördüklerini isterler (Özgen 1995b: 358, Balkaş 2005: 61). Çocuklar reklâmların ikna etme amacını anladıkları 8 yaşından itibaren reklâmlara daha az ilgi göstermeye başlar, eleştirel bir tavır geliştirirler (Topçuoğlu 2003: 51, Atlıoğlu 2004: 44). Ergenliğe doğru daha şüpheli olurlar; reklâmların onları genellikle doğru olmayan şeylere ikna etmeye ve inandırmaya çalıştığını düşünürler. Reklâmlardaki önyargı ve aldatıcılığı tanıdıktan sonra bir reklamın ikna etme eğilimini anlamaya başlarlar, bu da genel olarak televizyon reklâmlarına daha az güvenmeleri ve onlardan daha az hoşlanmaları sonucunu doğurur (John 1999: 190, Gülnezeol 2004: 47). Ancak çocuklar ergenliğe girerken art arda gelişimleri sırasında; reklâmcılar tarafından hangi taktiklerin ve çekici şeylerin kullanıldığını ve niçin kullanıldığını anlamalarını kapsayan daha özel reklâm bilinçleri daha geç gelişir. Çocukların reklâmlar hakkındaki bilinçleri gelişmesine rağmen niçin reklâmlara daha bilinçli karşılık vermediklerini açıklayan farklı olasılıklar da söz konusudur. Belki de en belirgin neden, bir hafif yemek veya oyuncakla kandırılan çocuğun hevesinin, reklâma karşı geliştirdiği bilince üstün gelmesidir. Genelde reklâmlar arasında fark gözetebilen tüketiciler olarak daha büyük çocuklar ve ergenler, reklâmlar konusunda oldukça becerikli olsalar ve reklâmlar hakkında sık sık negatif tutumlar dile getirirler de birçok reklâmı eğlendirici, ilginç ve sosyal konularla ilgili bulurlar. Üstelik reklâmı sosyal etkileşim için bir araç gibi değerlendirirler; yaşlılarla iletişimin bir odağı ve bir grubun üyesi olma yolu olarak görürler (John 1999: 191). Bu ne-

denle 10–11 yaşlarına tekabül eden bu evrede kimlik arayışı başladığı için reklamlarda yer alan cep telefonu, kredi kartı, kablolu televizyon, parfüm gibi marka kimliği edinmeyi kolaylaştıran nesnelere son derece açıktırlar (Baltaş 2005: 62).

Nitekim örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin sadece % 41.8'inin reklamları hiçbir zaman inandırıcı bulmadığı, % 54.4'ünün bazen inandırıcı bulduğu, % 3.8'inin de her zaman inandırıcı bulduğu saptanmış olup, yukarıda belirtilen çeldirici nedenler göz önünde bulundurulduğunda bu sonuç şaşırtıcı görülmemektedir. Benzer şekilde Budak'ın (2006) çalışmasındaki 9-14 yaş grubu çocukların da % 54.3'ünün televizyon reklamlarına "bazen" güvendikleri bulunmuştur. Karaca ve arkadaşlarının (2007) televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki etkilerini ebeveyn gözleriyle inceledikleri araştırmada ise ebeveynlerin % 37.1'i çocuklarının reklamları her zaman, % 26.7'si bazen inandırıcı bulduğunu, % 36.2'si ise hiçbir zaman inandırıcı bulmadığını belirtmiştir. Bu çalışmada çocukların reklamları inandırıcı bulma oranlarının yüksek çıkmasının nedeni ise örneklem grubunun 3 ila 13 yaş grubu çocukların ebeveynlerinden oluşmasına, dolayısıyla 8 yaşından küçük çocukların reklamlardaki yanıltıcı unsurları ayırt edememelerine bağlanabilir.

Konuya yetişkin tüketiciler açısından bakıldığında, Bayraktar'ın (1995) çalışan kadınlar üzerinde yaptığı çalışmasında, kadınların sadece % 28.9'unun reklamları inandırıcı bulmadığı saptanmıştır. Özyürek'in (1998) çalışmasına katılan yetişkinlerin de 2/3'si reklamlarda verilen bilgilerin pek güvenilir olmadığını ifade etmiştir. Korkmaz'ın (2006) araştırmasındaki yetişkin tüketicilerin % 45.7'si Türkiye'deki reklamların aldatıcı nitelikte olduğu düşüncesine katıldıklarını belirtirken; Babaoğul ve arkadaşlarının (2006) araştırmasındaki yetişkin tüketicilerin % 74.4'ü reklamları aldatıcı ve yanıltıcı bulmuştur. Yılmaz ve arkadaşlarının (2007) araştırmasındaki yetişkin tüketicilerin % 90.0'ı da gıda ürünleri reklamlarında aldatıcı nitelik taşıyanların yer aldığını bildirmiştir. Yetişkin tüketicilerin, reklâmın aldatıcılığı ve yanıltıcılığını anlayabilecek bilişsel olgunluğa sahip oldukları düşünüldüğünde, son yıllarda elde edilen farkındalık düzeyinin yüksek oran-

da çıkması, her geçen yıl reklamların niyetini daha fazla fark ettiklerini göstermektedir.

Öğrencilerin reklamları inandırıcı bulma durumları devam ettikleri ilköğretim okuluna ( $t=0.73$ ;  $p>0.05$ ), yaşlarına ( $t=1.33$ ;  $p>0.05$ ), cinsiyetlerine ( $t=0.33$ ;  $p>0.05$ ), günlük televizyon izleme sürelerine ( $t=0.15$ ;  $p>0.05$ ), anne ( $F=2.23$ ;  $p>0.05$ ) ve babalarının ( $F=0.80$ ;  $p>0.05$ ) eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan önemli bir farklılık göstermemiştir. Budak'ın (2006) çalışmasında ise yapılan çalışmada olduğu gibi 9-14 yaş grubu incelenmesine rağmen erkek öğrencilerin televizyon reklamlarına kız öğrencilerden daha fazla güvendikleri saptanmıştır ( $p\leq0.05$ ). Her ne kadar yapılan çalışmada, öğrencilerin sosyoekonomik düzeylerini temsil eden devam ettikleri okullara göre fark bulunmasa da Gönen ve arkadaşlarının (2001) gençlerin tüketici becerilerini inceledikleri araştırmada "Reklamlar her zaman gerçeği yansıtmaz" görüşüne yüksek ve orta sosyoekonomik düzeydeki gençlerin, düşük sosyoekonomik düzeydeki gençlerden daha fazla katıldıkları belirlenmiştir. Moschic ve Moore (1983) tarafından yapılan çalışmada da daha üst sosyal sınıftaki ergenlerin, daha alt sınıflardaki akranlarına göre reklamlardaki abartıyı daha çok eleyebildikleri ortaya çıkmıştır. Nazik ve Şanlıer'in (2001) bulgularına göre ise ailelerin reklamları inandırıcı bulma oranları orta sosyoekonomik düzeyde (% 4.7), yüksek (% 6.3) ve düşük sosyoekonomik düzeydeki (% 8.3) ailelerden daha düşük bulunmuştur. Dolayısıyla araştırmacıların bulgularına ve uzmanların görüşlerine göre genel olarak daha düşük sosyoekonomik çevreden gelen çocukların televizyon reklamları konusundaki bilinçlerinin daha düşük düzeyde olduğu ifade edilmektedir (Topçuoğlu 2003: 136, Özyürek 1998: 37).

Bu bulgulardan da anlaşılacağı üzere, reklâmın çocuk üzerindeki etkisini azaltmak için çocuk medya mesajlarını eleştirme kapasitesini ve bilinçli tüketicilik becerilerini geliştirmek gerekmektedir. Bunu yaparken amaç, onda reklâma karşı bir nefret uyandırmak değil, onun mesajlarla arasında bir mesafe oluşturmak ve böylece daha akılcı bir tüketici olmayı öğrenmesini sağlamaktır. Çocuklarda reklâmlara karşı eleştirel düşünce becerisinin geliştirilebilmesi için okullarda medya okuryazarlığının bir alt basamağı olan reklâm okuryazarlığının

da eğitim programına dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu eğitimde ona, görüntüleri daha iyi anlamlandırabilmesi, görüntü ve ses aracılığıyla vurgulama tekniklerini ayırt etmesi öğretilir. Daha sonra bir ürünü almadan önce ürünün nasıl kullanıldığı, fiyatının ne olduğu, özelliklerinin neler olduğu şeklinde sorularla çocuğun reklamları değerlendirmesine yardımcı olunabilir. Ayrıca ona reklâmın ikna etme niyetini fark etmesi de öğretilmelidir. Bu ikinci aşamada çocuğa anlayabileceği basitlikte cümlelerle reklâmın nasıl işlediği açıklanır. Böylece çocuklar, reklâm mesajlarını eleştirel bir bakışla anlar, bilgiyi kullanır, ikna edilme yöntemlerini bilir ve nasıl tepki vermeleri gerektiğini öğrenirler. Bu süreçte aileler ve öğretmenlerle işbirliği yapmak da önemlidir (Kapferer 1991: 260, Savaş-Gün ve Akyol 2005: 52, 56).

### 3.5. Annenin ya da Babanın Reklamları İzlerken Eleştirme Durumları

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin % 32.5'i ebeveynlerinin reklamları izlerken her zaman eleştirdiklerini, % 52.8'i bazen eleştirdiklerini, % 14.5'i ise hiçbir zaman eleştirmediklerini bildirmiştir. Öğrenci ebeveynlerinin reklamları eleştirme durumları farklı değişkenlere göre incelendiğinde; devlet okulunda okuyan öğrenci ebeveynlerinin, özel okulda okuyanların ebeveynlerine göre ( $t=2.90$ ;  $p<0.05$ ); kız öğrencilerin ebeveynlerinin de erkek öğrencilerin ebeveynlerine göre ( $t=2.33$ ;  $p<0.05$ ) reklamları daha fazla eleştirdikleri bulunmuştur. Carlson ve Grossbart'ın (1988) yaptıkları araştırmada otoriter ebeveynlerin, ılımlı ve ihmalkâr ebeveynlere göre televizyon izlemeyi daha çok denetledikleri ve reklamlara karşı daha kaygılı oldukları sonucuna varılmıştır. Bu bulguya göre yapılan araştırmadaki devlet okulunda okuyan öğrencilerin ve kız öğrencilerin ebeveynlerinin reklamlarla ilgili daha otoriter, aynı zamanda daha bilinçli bir tutum sergiledikleri söylenebilir. Ebeveynlerin reklamları eleştirme durumları öğrencilerin yaşlarına ( $t=1.77$ ;  $p>0.05$ ), televizyon izleme sürelerine ( $t=1.01$ ;  $p>0.05$ ) ve ebeveynlerinin eğitim düzeylerine (anne:  $F=1.42$ ;  $p>0.05$ ; baba:  $F=0.91$ ;  $p>0.05$ ) göre ise istatistiksel açıdan önemli bir farklılık göstermemiştir.

Aslında ebeveynler için çocukla birlikte televizyon karşısında geçirilen anlar, onlara reklâmın ikna etme niyetiyle ilgili bilgiler ver-

mek için iyi bir fırsattır (Kapferer 1991: 263). Ebeveynler çocuklarından televizyonda gördükleri reklamlarda insanları etkilemek ve ürünü daha çekici göstermek için ne tür tekniklerin kullanıldığına dikkat etmelerini isteyebilirler. Hatta çocuklarıyla, tüketiciye bir ürünü satın aldırma için kullanılan bu teknikleri tartışabilirler. Böylece çocuklar reklâm sektörü tarafından nasıl yönlendirildiklerini fark ederlerse, reklamlardan etkilenme oranları da azalacaktır (MacGregor 1997: 12, 13).

### 3.6. Öğrencilerin Reklâmını İzledikleri Bir Ürünü Satın Almak İstemeleri

Örnekleme grubundaki öğrenciler, izledikleri bir reklamdan sonra o ürünü satın almayı % 45.5 oranında her zaman, % 46.0 oranında bazen isterken, % 8.5 oranında hiçbir zaman istemediklerini bildirmişlerdir. Özer'in (1999) çalışmasındaki çocukların % 64'ü de izlediği bir reklamdan sonra bazen o ürünü almak istediğini belirtmiştir. Budak'ın (2006) araştırmasında da benzer şekilde televizyonda izlediğiniz bir reklamdan sonra o ürünü hemen almak istiyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar arasında % 54.0 oranında bazen, % 36.0 oranında hayır, % 10.0 oranında evet yanıtı verilmiştir. Marshall ve arkadaşlarının (2007) çalışmasında da çocukların % 78.0'i bazen ya da sık sık televizyonda reklamı yapılan ürünleri satın almak istediklerini bildirmişlerdir. Altunbaş'ın (2007) çalışmasındaki çocukların da % 61.1'i genellikle reklamda gördükleri ürünü almak istediklerini belirtmişlerdir. Önceki araştırmalarda olduğu gibi yapılan araştırmadaki öğrencilerin büyük çoğunluğu reklâmı yapılan ürünü genellikle satın almak istedikleri için devam ettikleri okula ( $t=0.72$ ;  $p>0.05$ ), yaşlarına ( $t=1.52$ ;  $p>0.05$ ), cinsiyetlerine ( $t=0.84$ ;  $p>0.05$ ), günlük televizyon izleme sürelerine ( $t=0.37$ ;  $p>0.05$ ), anne ( $F=1.05$ ;  $p>0.05$ ) ve babalarının ( $F=0.80$ ;  $p>0.05$ ) eğitim düzeylerine göre gruplar arasında istatistiksel açıdan önemli bir farklılık bulunmamıştır.

### 3.7. Öğrencilerin Reklâmı Yapılan Bir Ürünü Satın Alma Şekilleri

Katılımcı öğrenciler, reklâmı yapılan ürünü daha çok anne ve babalarından satın almalarını istemekte ( $\bar{X}=2.15$ ), daha sonra kendileri satın almakta ( $\bar{X}=1.72$ ), en az oranda ise kardeşlerinden ve diğer akrabalarından ( $\bar{X}=1.34$ ) ya da

bir arkadaşlarından ( $\bar{X}=1.32$ ) kendileri için satın almalarını istemektedirler. Yapılan araştırmayla benzer yaşlardaki (8-11 yaş arası) öğrencileri kapsayan Gülnezeoğlu'nun (2004) araştırmasında da çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünleri anne ve babadan isteme oranları (% 63.5), kendim alırım diyenlerin oranından (% 36.5) fazla bulunmuştur. Şanlıer ve Yaman (2000) tarafından yapılan

çalışmadaki 7-14 yaşlarında yer alan öğrencilerin % 34.3'ünün reklamı yapılan ürünü annesine aldırıldığı, % 31.7'sinin de kendisinin aldığı bulunmuştur. Ersoy ve Karahüseyinoğlu (1991) tarafından yapılan çalışmadaki ortaokul ve lise öğrencilerinin ise yaşları daha büyük olduğundan dolayı çoğunlukla (% 90.0) reklamlarda gördükleri yiyecek ve içecekleri kendilerinin, harçlıklarıyla satın aldıkları bulunmuştur.

**TABLO 5.** Öğrencilerin Reklamı Yapılan Bir Ürünü Satın Alma Şekillerinin Ebeveynlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları (n=1051)

<b>Reklamı Yapılan Bir Ürünü Satın Alma Şekli</b>	<b>Annenin Eğitim Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>S</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Gruplar Arası Fark</b>
Kendim satın alırım	(1)İlkokul	397	1.72	0.69	0.14	0.936	-
	(2)Ortaokul	123	1.74	0.75			
	(3)Lise	181	1.74	0.69			
	(4)Üniversite	350	1.70	0.68			
Anne ve babamdan satın almalarını isterim	(1)İlkokul	397	2.13	0.75	0.26	0.853	-
	(2)Ortaokul	123	2.12	0.71			
	(3)Lise	181	2.17	0.66			
	(4)Üniversite	350	2.16	0.66			
Kardeşimden veya diğer akrabalarımın satın almalarını isterim	(1)İlkokul	397	1.33	0.60	7.18	0.001*	2-4
	(2)Ortaokul	123	1.56	0.73			
	(3)Lise	181	1.34	0.57			
	(4)Üniversite	350	1.28	0.54			
Bir arkadaşımın benim için almasını rica ederim	(1)İlkokul	397	1.38	0.58	4.44	0.004*	2-4
	(2)Ortaokul	123	1.41	0.62			
	(3)Lise	181	1.30	0.57			
	(4)Üniversite	350	1.25	0.50			
<b>Reklamı Yapılan Bir Ürünü Satın Alma Şekli</b>	<b>Babanın Eğitim Düzeyi</b>	<b>N</b>	<b><math>\bar{X}</math></b>	<b>S</b>	<b>F</b>	<b>P</b>	<b>Gruplar Arası Fark</b>
Kendim satın alırım	(1)İlkokul	228	1.74	0.68	0.98	0.401	-
	(2)Ortaokul	139	1.76	0.73			
	(3)Lise	208	1.65	0.69			
	(4)Üniversite	476	1.73	0.68			
Anne ve babamdan satın almalarını isterim	(1)İlkokul	228	2.11	0.79	0.48	0.696	-
	(2)Ortaokul	139	2.12	0.69			
	(3)Lise	208	2.15	0.70			
	(4)Üniversite	476	2.17	0.66			
Kardeşimden veya diğer akrabalarımın satın almalarını isterim	(1)İlkokul	228	1.33	0.60	6.04	0.001*	2-4
	(2)Ortaokul	139	1.51	0.73			
	(3)Lise	208	1.38	0.62			
	(4)Üniversite	476	1.28	0.53			
Bir arkadaşımın benim için almasını rica ederim	(1)İlkokul	228	1.40	0.59	8.20	0.001*	2-4
	(2)Ortaokul	139	1.49	0.67			
	(3)Lise	208	1.27	0.55			
	(4)Üniversite	476	1.26	0.51			

\*P<0.05

Öğrencilerin reklâmını gördükleri bir ürünü satın alma şekilleri yaşlarına göre farklılık göstermezken ( $p>0.05$ ), cinsiyetlerine göre incelendiğinde; erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre ürünü çoğunlukla kendilerinin satın aldığı ( $t=2.36$ ;  $p<0.05$ ), kız öğrencilerin ise erkek öğrencilere göre ürünü çoğunlukla ebeveynlerine aldıkları ( $t=4.40$ ;  $p<0.05$ ) bulunmuştur. Bunun nedeni ebeveynler tarafından kız çocuklarına daha az, erkek çocuklarına ise daha fazla harçlık verilmesine bağlanabilir. Nitekim örneklem grubunu oluşturan kız öğrencilerin 3.5 YTL ve altında haftalık harçlık alma oranı daha fazla iken (kız: % 41.6; erkek: % 32.0), erkek öğrencilerin 6.5 YTL ve üzerinde harçlık alma oranının daha fazla olduğu (kız: % 24.3; erkek: % 35.5) tespit edilmiş ve aralarındaki fark istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ( $X^2=17.544$ ;  $p<0.05$ ). Devlet okulunda okuyan öğrencilerin de özel okulda okuyan öğrencilere göre reklâmını gördükleri ürünü satın almasını kardeşinden veya diğer akrabalarından ( $t=2.59$ ;  $p<0.05$ ) ya da bir arkadaşından ( $t=3.26$ ;  $p<0.05$ ) isteme oranlarının daha fazla olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde Tablo 5 incelendiğinde, reklâmını gördükleri ürünü satın almasını kardeşinden veya diğer akrabalarından ( $p<0.05$ ) ya da bir arkadaşından ( $p<0.05$ ) isteme oranlarının anne ve babası

ortaokul mezunu olan öğrencilerde, anne ve babası üniversite mezunu olan öğrencilere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile orta ve düşük sosyoekonomik düzeyi temsil eden devlet okulu öğrencileri ile ebeveynlerinin eğitim düzeyleri düşük olanların, aile üyelerinden veya arkadaşlarından reklâmını gördükleri ürünleri satın almalarını isteme oranının daha fazla olduğu söylenebilir.

### 3.8. Öğrencilerin Reklâmını Beğendikleri Bir Ürünü Satın Almama Nedenleri

Öğrencilerin reklâmını beğendikleri bir ürünü satın almama nedenlerinin başında ürünün kendilerine zararlı olduğunu düşünmeleri ( $\bar{X}=2.26$ ) gelmekte, bunu ebeveynlerinin istememesi ( $\bar{X}=1.99$ ) ve harçlıklarının yetmemesi ( $\bar{X}=1.76$ ) takip etmektedir. Gülneznol'un (2004) araştırmasında da benzer şekilde çocukların televizyon reklamlarında gördükleri ürünü satın almama nedenleri arasında kendilerine zararlı olduğunu düşünmeleri (% 24.5) birinci sırada yer almış, ardından ebeveynlerinin istememesi (% 24.0) ve harçlıklarının yetmemesi (% 22.5) gelmiştir. Bu bulgular, çocukların kısmen bilinçli birer tüketici olduklarını göstermiştir.

**TABLO 6.** Öğrencilerin Reklâmını Beğendikleri Bir Ürünü Satın Almama Nedenlerinin Devam Ettikleri İlköğretim Okuluna Göre Ortalamaları, Standart Sapmaları ve t-testi Sonuçları (n=1051)

Reklâmı Beğenilen Bir Ürünü Satın Almama Nedeni	Gruplar	N	$\bar{X}$	S	t	P
Annesi-babası istemediği için	Devlet Okulu	504	2.07	0.77	3.10	0.002*
	Özel Okul	547	1.93	0.71		
Harçlığı yetmediği için	Devlet Okulu	504	1.82	0.73	2.64	0.008*
	Özel Okul	547	1.71	0.65		
Kendisine zararlı olduğunu düşündüğü için	Devlet Okulu	504	2.27	0.80	0.38	0.706
	Özel Okul	547	2.25	0.73		

\* $P<0.05$

Söz konusu nedenler farklı değişkenlere göre incelendiğinde; Tablo 6'da devlet okulunda okuyan öğrencilerin, özel okulda okuyan öğrencilere göre ebeveynleri istemediği için ( $p<0.05$ ) ve harçlıkları yetmediği için ( $p<0.05$ ) reklâmını beğendikleri ürünü almama oranlarının daha fazla olduğu saptanmıştır. Annesi ilköğretim mezunu olan öğrenciler de annesi üniversite mezunu olan öğrencilere göre reklâmını beğendikleri ürünü almama nedeni olarak ebe-

veynlerinin istememesini daha fazla oranda bildirmişlerdir ( $F=2.64$ ;  $p<0.05$ ). Ersoy'un (1990: 32) da belirttiği gibi çocuk, ebeveynlerinden bir ürünü almalarını istediği zaman ebeveynlerinin vereceği yanıt, çocuğun tüketimi öğrenmesini etkileyecektir. Reklâmını beğendikleri ürünü kendilerine zararlı olduğunu düşündükleri için satın almadıklarını kız öğrenciler, erkek öğrencilerden fazla ( $t=2.93$ ;  $p<0.05$ ); 9-11 yaş grubu da 12-14 yaş grubun-



dan fazla ( $t=3.36$ ;  $p<0.05$ ) bildirmiştir. Bu bulgular, kız öğrencilerin ve ilginçtir ki yaşça küçük öğrencilerin daha bilinçli tüketiciler olduklarını göstermektedir.

### 3.9. Öğrencilerin Reklâmını Beğendikleri Bir Ürünü Satın Almalarına Ebeveynleri İzin Vermediğinde Gösterdikleri Tepkiler

Öğrencilerin reklâmını beğendikleri bir ürünü satın almalarına ebeveynleri izin vermediğinde en çok almaktan vazgeçtikleri ( $\bar{X}=2.09$ ), daha sonra sırasıyla harçlıklarını biriktirip aldıkları ( $\bar{X}=2.34$ ), o malı aldirana kadar uğraştıkları ( $\bar{X}=1.52$ ) ve en son kızıp ağladıkları ( $\bar{X}=1.30$ ) saptanmıştır. Gülnezeol'un (2004) araştırmasında da reklâmını gördüğü bir ürünü ailesinin alamadığı durumlarda çocukların davranışları sırası ile; harçlıklarını biriktirip almak (% 43.5), ürünü almaktan vazgeçmek (% 35.0), ürünü aldirana kadar çabalamak (% 12.5) ve kızıp ağlamak (% 5.0) olarak belirtilmiştir. Altunbaş'ın (2007) çalışmasında da ebeveynlerin satın almama kararına karşı, çocuklarının reklamda gördüğü ürünü almak için harçlıklarını biriktirme davranışını (% 46.3), karara el kol hareketleriyle tepki verme (% 38.9) ve ürünü almak için direktme (% 29.7) davranışlarına göre daha çok sergiledikleri tespit edilmiştir. Yapılan çalışmadaki bulgularla Gülnezeol'un bulguları benzerlik göstermekle birlikte geçen süre içinde ürünü almaktan vazgeçme davranışının daha fazla sergilenmesi, çocukların reklâmlara karşı daha bilinçli olmaya başladıklarını göstermektedir.

Ebeveynlerin satın almama kararına karşı öğrencilerin gösterdikleri tepkiler yaş gruplarına göre incelendiğinde beklenenin tersine; 9-11 yaş grubundaki öğrencilerin, 12-14 yaş grubundakilere göre harçlıklarını biriktirip alma ( $t=2.57$ ;  $p<0.05$ ) davranışını; 12-14 yaş grubundaki öğrencilerin de, 9-11 yaş grubundakilere göre o malı aldirana kadar çabalama davranışını ( $t=2.88$ ;  $p<0.05$ ) daha fazla gösterdikleri bulunmuştur. Söz konusu tepkiler öğrencilerin devam ettikleri okula ( $p>0.05$ ), cinsiyetlerine ( $p>0.05$ ) ve ebeveynlerinin eğitim düzeylerine ( $p>0.05$ ) göre istatistiksel açıdan farklılık göstermemiştir. Belirtilen öğrenci tepkileri günlük televizyon izleme sürelerine göre incelendiğinde ise 3 saat ve üzerinde tele-

vizyon izleyenlerin kızıp ağlama ( $t=2.86$ ;  $p<0.05$ ) ve o malı aldirana kadar çabalama ( $t=2.49$ ;  $p<0.05$ ) davranışlarını, 1-2 saat televizyon izleyenlere göre daha çok gösterdikleri saptanmıştır. Her ne kadar televizyon izleme süresine göre öğrencilerin reklâmını izledikleri ürünü satın alma istekleri arasında istatistiksel açıdan fark bulunmasa da ( $p<0.05$ ), bu son bulguya göre televizyon izleme süresi uzadıkça reklâmlara maruz kalma oranının arttığı dolayısıyla bu durumun çocukların tüketim hırsını artırdığı söylenebilir. Dursun (1993) tarafından gençler üzerinde yapılan çalışmada da benzer şekilde televizyon izleme oranları arttıkça, reklâmlara daha çok maruz kalındığı ve reklâmlarda görülen ürünleri satın almaya daha meyilli olduğu bildirilmiştir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklâmlardaki görsel öğeler arasından; kız öğrencilerin reklâmlarda kullanılan dekorla erkek öğrencilere göre daha çok ilgilendikleri, yaşça küçüklerin, yaşça büyüklere göre ürünün markasına daha çok dikkat ettikleri, devlet okulunda okuyanlarla annesinin eğitim düzeyi düşük olanların ürünün rengine, özel okulda okuyanlarla annesinin eğitim düzeyi yüksek olanların da ürünün kendisine daha fazla önem verdikleri, televizyon izleme oranı yüksek olanların da reklâmdaki oyunculardan daha çok etkilendikleri saptanmıştır. Ayrıca sosyoekonomik düzeyi yüksek ailelerden gelen çocukların mizah içeren komik reklâmlardan, yaşça küçüklerin çizgi filmli, hikâye içeren ve çocukların rol aldığı reklâmlardan daha çok hoşlandıkları bulunmuştur.

Reklâmın çocuğun satın alma gücüyle ilişkisi irdelendiğinde; sosyoekonomik düzeyi yüksek ailelerden gelen öğrencilerin nispeten daha pahalı olan cep telefonu reklâmlarıyla ilgilendikleri, sosyoekonomik düzeyi orta ve düşük ailelerden gelenlerin ise nispeten daha ucuz olan giysi ve temizlik ürünü reklâmlarıyla ilgilendikleri tespit edilmiştir. Reklâmı yapılan ürünleri erkeklerin harçlık miktarları daha fazla olduğu için genellikle kendilerinin satın aldığı, kızların ise harçlıkları daha az olduğu için daha çok ebeveynlerine aldıkları; sosyoekonomik düzeyi düşük öğrencilerin de daha çok yakın akrabalarına ve arkadaşlarına aldıkları saptanmıştır. Bu da çocukların reklâmını gördükle-

ri ürünlerle harçlıklarının yettiği oranda ilgilendiklerini, harçlıklarının yetmediği durumda yakın akrabalarına ya da arkadaşlarına başvurduklarını göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre her ne kadar ebeveynler genellikle (% 85.3) reklamları izlerken eleştiriler de öğrencilerin yarıdan fazlasının reklamları inandırıcı buldukları (% 58.2); çoğunluğunun da (% 91.5) reklamını izledikleri ürünü satın almak istedikleri saptanmıştır. Bu değerler bize çocukların reklamlardan yüksek oranda etkilendiklerini ve satın almaya kolayca teşvik edildiklerini göstermektedir. Bu da reklamlarla ilgili olarak bahsedilen satın almaya özendirici tekniklerin ne kadar etkili olduğunu kanıtlamakta, bugünün çocuklarının yarının salt tüketim eğilimli yetişkinleri olacağı şüphesini desteklemektedir.

Tüm bu veriler doğrultusunda reklâm kuruluşlarına, özdenetim kuruluşlarına ve ebeveynlere bazı öneriler getirilebilir:

— Reklâmlarda verilen bilgiler doğru, kanıtlanabilir nitelikte, görsel ve sözel netliğe sahip olmalıdır. Reklâmlarda çocukların düşünsel ve fiziksel yapılarını olumsuz etkileyecek, sürekli tüketime yönlendiren yanlış ve yanıltıcı bilgilendirme yapılmamalıdır. Bu amaçla reklâm kuruluşları arasında özdenetim teşvik edilmelidir. Türkiye’de Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Reklâm Kurulu, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Reklâm Özdenetim Kurulu olmak üzere reklamları denetleyen üç tane düzenleyici kurul bulunmaktadır. Bu kurulların getirdiği düzenlemeler her ne kadar uluslar arası kuruluşların düzenlemelerine uyumlu olsa da yaptırım gücü artırılmalı ve yargı süreci hızlandırılmalıdır.

— Ebeveynler, televizyonu çocukları ile birlikte izleyerek ve yanıltıcı bilgi veren reklamları eleştirerek, çocuklarının reklâmlarda sergilenen ürünlerin niyeti hakkında şüpheli tutumları ve yeterli savunma mekanizmasını geliştirmelerini katkıda bulunmalıdırlar.

— Ebeveynler çocuklarının reklâmlarda gördükleri her ürünü almalarına izin vermemeli, onlara harçlıklarının yeterliliği oranında seçenekler sunmalı ve en çok ihtiyaç duyduğu ürünü belirleyerek onu satın almaya yönlendirmeler.

lidirler. Böylece çocuklarını, her ürünü bir ihtiyaçmış gibi sunan reklamların körüklediği gereksiz tüketimden uzak tutarak onları geleceğin bilinçli tüketicileri olarak yetiştirmelidirler.

#### KAYNAKLAR

Akten S ve Acar Yurdigül A (2007) Çocuklara Yönelik Ürün Reklamlarının Ebeveyn Tercihlerine Etkisi, Risk Altındaki Çocuklar, İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kong., 2. Cilt, 22-24 Ekim 2007, İstanbul, 595-606.

Algül N (2005) Televizyonda, Çocuklara Yönelik Ürünlerin Reklamlarında Kullanılan Dilin Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri, Medya Eleştirileri (Toplumsal Etkiler), Can Bilgili (der), Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 113-128.

Altan Z (1990) Kitle İletişim Araçlarının Tüketicinin Korunmasındaki Rolü, Standard Derg., 29(346), Ekim, 22-24.

Altunbaş H (2007) Çocukların Satın Alma Noktasında Marka Tercihleri “Anne ve Çocuklar Üzerine İnceleme, Risk Altındaki Çocuklar, İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kong., 2. Cilt, 22-24 Ekim 2007, İstanbul, 671-681.

Athoğlu F (1994) Reklâm Müzikleri ve Çocuk Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, A. Ü. Sos. Bil. Enst., Ankara.

Babaoğlu M, Şener A, Altıok N ve Gürdal T (2006) Farklı Eğitim Düzeyindeki Tüketicilerin Reklâmlara İlişkin Görüşleri, Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Yüksekokulu I. Uluslar Arası Ev Ekonomisi Kong., 22-24 Mart 2006, Ankara, 106-117.

Badur F (2007) Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, A. Ü. Sos. Bil. Enst., Erzurum.

Balkaş E E (2005) Değişen Çocuk Kimliği ve Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkileri, Can Bilgili (der), Medya Eleştirileri (Toplumsal Etkiler), Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 61-76.

- Bayraktar M (1995) Kadının Çalışma Durumu ve Tüketim Davranışları, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayını (No: 1406/ 784), Ankara.
- Bazalgette C ve Buckingham D (1997) In Front of the Children. / Screen Entertainment and Young Audiences, BFI Publishing, London.
- Bilici İ E (2007) Medya Okuryazarlığı: Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkilerine Karşı Önlem Arayışı, Risk Altındaki Çocuklar, İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kong., 2. Cilt, 22-24 Ekim 2007, İstanbul, 685-698.
- Brucks M, Armstrong G M ve Goldberg M E (1988) Children's Use of Cognitive Defenses Against Television Advertising: A Cognitive Response Approach, Journal of Consumer Research, 14, March, 471-482.
- Budak O (2006) Televizyon Reklamlarının İlköğretim Çağındaki Çocukların Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Ankara İlinde Bir Uygulama Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, G. Ü. Eğt. Bil. Enst., Ankara.
- Carlson L ve Grossbart S (1988) Parental Style and Consumer Socialization of Children, Journal of Consumer Research, 15, June, 77-94.
- Dikmen H ve Hafstrom J L (1986) Ev Kadınlarının Reklamlara Karşı Tutumları, Ev Ekonomisi Derg., 1(1), Ocak, 13-15.
- Durning A (1998) Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği. Sinem Çağlayan (çev), TUBİTAK-TEMA Yayınları (No: 5), Ankara.
- Dursun Y (1993) Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları, Doktora Tezi, E. Ü. Sos. Bil. Enst., Kayseri.
- Eray F (1999) Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkisi, Mesleki Eğitim Derg., 1(2), Temmuz, 109-115.
- Erdoğan İ (2002) İletişimi Anlamak, Erk Yayınları, Ankara.
- Ersoy G (1990) Televizyonda Yayınlanan Yiyecek & İçecek Reklamları ve Çocuklar, Ekonomide Ankara Derg., (33), Ağustos, 31-32.
- Ersoy G ve Karahüseyinoğlu Z (1991) Ergenlik Çağı Gençlerin Televizyonda Yayınlanan Yiyecek-İçecek Reklamlarından Etkilenme Durumu, Ekonomide Ankara Derg., (39), Mayıs-Haziran, 42-46.
- Gaeth G J ve Heath T B (1987) The Cognitive Processing of Misleading Advertising in Young and Old Adults: Assessment and Training, Journal of Consumer Research, 14, June, 43-54.
- Gökçe O (2003) İletişim Bilimine Giriş / İnsanlar Arası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi, Turhan Kitabevi, Konya.
- Gönen E, Özgen Ö, Babekoğlu Y ve Ufuk H (2001) Gençlerin Tüketici Davranışlarının Bir Model Yaklaşımı ile İncelenmesi, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Derg., 19(1), 137-166.
- Gülnezeol A (2004) Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, S. Ü. Sos. Bil. Enst., Konya.
- Hsu Y ve 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, Cambridge, 12(1), September, 205-214.
- John D R (1999) Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, Journal of Consumer Research, 26, December, 183-213.
- Kapferer J N (1991) Çocuk ve Reklam, Baştan Çıkarmanın Yolları, Şermin Önder (çev), AFA Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- Karaca Y, Pekyaman A ve Güney H (2007) Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açısından Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg., 9(2), Aralık, 233-249.
- Kırdar Y (2007) Satın Alma Davranışında Yeni Tüketiciler, Çocuklar ve Tetikleyicileri Reklamlar, Risk Altındaki Çocuklar, İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kong., 2. Cilt, 22-24 Ekim 2007, İstanbul, 607-617.
- Korkmaz M (2006) Tüketicilerin Tüketim Davranışları ve Tüketim Tercihlerine Etki

- Eden Faktörler (Afyonkarahisar Örneği), Yüksek Lisans Tezi, G. Ü. Eğt. Bil. Enst., Ankara.
- MacGregor C (1997) Yaratıcı Bir Çocuk Yetiştirme, Ersin Soylu (çev), Papirüs Yayınevi, İstanbul.
- Mangır M ve İnal S (1995). Televizyonun Okulöncesi Dönemdeki Çocuklar Üzerindeki Etkileri. 10. YA-PA Okulöncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Seminer Kitabı, Ya-Pa Yayınları, Mayıs, İstanbul, 39-50.
- Marshall D, O'Donohoe S ve Kline S (2007) Families, Food, and Pester Power: Beyond the Blame Game?, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, July-August, 164-181.
- Meral P S ve 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 Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kong., 1. Cilt, 22-24 Ekim 2007, İstanbul, 191-202.
- Moore E S ve Lutz R J (2000) Children, Advertising, and Product Experiences: A Multi-method Inquiry, *Journal of Consumer Research*, 27(1), June, 31-48.
- Moschis G P ve Moore R L (1983) A Longitudinal Study of Socialization, U.S.: Georgia, August 1, Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (66th, Corvallis, OR, August 6-9, 1983).
- Nazik M H ve Şanlıer N (2001) Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklamların Etkisinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma, *Standard Derg.*, 40 (476), Ağustos, 80-87.
- Özer B (1999) Televizyonda Reklam ve Çocuk, Yüksek Lisans Tezi, M. Ü. Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Özgen Ö (1995a) Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı. *Standard Derg.*, 34 (402), 85-91.
- Özgen Ö (1995b) Çocuk Tüketicilerin Sosyalleşmesi, 10. YA-PA Okulöncesi Eğitimi ve Yaygınlaştırılması Seminer Kitabı, Ya-Pa Yayınları, Mayıs, İstanbul, 353-359.
- Özgür A Z (2001) TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları, *Selçuk İletişim Derg.*, 1(4), Ocak, 10-19.
- Öztop H ve Babaoğlu M (2000). Tüketici Ünite Olarak Ailenin Eğitiminde Kitle İletişim Araçlarının Rolü, *Ev Ekonomisi Derg.*, 6(7), Aralık, 59-64.
- Öztürk H E (2002) Kişilik Gelişimi Açısından Çocuk ve Televizyon, *Beyan Yayınları*, İstanbul.
- Özyürek N (1998) Reklam ve Reklamın Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Y. T. Ü. Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Pembecioğlu N (2006) İletişim ve Çocuk, İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi, *Ebabil Yayınları*, Ankara.
- Ruskin G (1999) Why They Whine: How Corporations Prey on Our Children, *Mothering*, November-December, [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m1200/is\\_10\\_164/ai\\_108149513](http://findarticles.com/p/articles/mi_m1200/is_10_164/ai_108149513)
- Savaş-Gün F ve Akyol Ş (2005) Çocuklara Yönelik Reklamlarda Anlamın Görüntüsü ve Reklam Okur Yazarlığı, *Can Bilgili (der)*, *Medya Eleştirileri (Toplumsal Etkiler)*, Birinci Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 25-59.
- Serarslan M ve Terkan B (2007) Reklamlarda Çocuğun Kullanımının Değişim Süreci: Ailenin Parçası Olmaktan Bireye Dönüştürülen Çocuk, Risk Altındaki Çocuklar, İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kong., 1. Cilt, 22-24 Ekim 2007, İstanbul, 179-190.
- Silkü H A (2007) Farklı Kültürlerde Çocukların Tüketime Yönelmesinde Televizyon ve Televizyon Reklamlarının Etkisi, Risk Altındaki Çocuklar, İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kong., 1. Cilt, 22-24 Ekim 2007, İstanbul, 153-166.
- Şanlıer N ve Yaman M (2000) İlköğretim Okullarında Okuyan Öğrencilerin Televizyonda Yayınlanan Yiyecek ve İçecek Reklamlarından Etkilenme Durumu, *Mesleki Eğitim Derg.*, 2(1), Ocak, 31-38.
- Şener A ve Babaoğlu M (2005) Reklamlar Kadınları Nasıl Etkiler? *Standard Derg.*, 44(519), Mart, 86-91.

Şimşek S ve Uğur İ (2007a) TV Reklâmlarında Yer Alan Çocuk-Çizgi Animasyon ve Hayvan İmgelerinin Kullanılmasının Ürüne Katkısını Ortaya Koymak Adına Uygulamalı Bir Çalışma, Risk Altındaki Çocuklar, İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kong., 2. Cilt, 22-24 Ekim 2007, İstanbul, 581-594.

Şimşek S ve Uğur İ (2007b) Televizyon Kanallarında Çocukların Kullanıldığı Reklâmlarda Duygusal Zekâ ve Çocuk Arasındaki Bağlantıyı Ortaya Koymak Adına Uygulamalı Bir Çalışma, Risk Altındaki Çocuklar, İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kong., 1. Cilt, 22-24 Ekim 2007, İstanbul, 317-332.

Tepecik A ve Kalafat T D (1999) Basılı Reklâmlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri, Mesleki Eğitim Derg., 1(2), Temmuz, 75-82.

Topçuoğlu N N (2003) Çocuklara Yönelik Televizyon Reklâmlarında Aldatıcı ve Yanıltıcı Unsurların Analizi, Doktora Tezi, S. Ü. Sos. Bil. Enst., Konya.

Turam E (1996) Ekranaltı Çocukları, Birinci Basım, İrfan Yayıncılık, İstanbul.

Uğur İ (2007) Televizyonda Yayınlanan Mizah Reklâmlarında Kullanılan Çocuk Ögesi, Risk Altındaki Çocuklar, İstanbul Üniversitesi 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kong. ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kong., 1. Cilt, 22-24 Ekim 2007, İstanbul, 167-178.

Uğur İ ve Şimşek S (2004) Kitle İletişim Araçlarındaki Reklâmlarda Kadın ve Erkek Objelerinin Kullanılması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg., 11, 549-560.

Varol A ve Güler M E (2005) Girişimcilik, YA-PA Yayınları, İstanbul.

Yener M (1988) Reklâmlar ve Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi, Ekonomide Ankara Derg., (21), Temmuz-Ağustos, 17-19.

Yılmaz E, Yılmaz İ ve Uran H (2007) Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği, Teknolojik Araştırmalar: Gıda Teknolojileri Elektronik Derg., (3), 9-14.