

TELEVİZYON REKLAMLARI VE ÇOCUK TÜKETİCİLERİN İSTİSMARI

Özlen ÖZGEN*

ÖZET

Çocukların nüfus içindeki paylarının giderek artması, harcadıkları ve kendileri için harcanan para miktarının yüksek olması, ailede verilen tüketim kararlarını etkilemeleri ve geleceğin yetişkin tüketicileri olmaları pazarlamacıların ve reklamcıların dikkatini çekmektedir. Televizyonun, çocuklar tarafından diğer kitle iletişim araçlarından çok daha önce fark edilmesi ve sevilmesi, televizyon reklamlarında verilen mesajların çocukların bilişsel gelişimi, tüketici davranışları ve beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkilerinin giderek daha çok tartışılmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada, çocuk tüketicilerin sosyalizasyonu, çocuklara yönelik reklamların bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri, reklam mesajları, çocukların materyalist tutumlar geliştirmelerinde ve sağlıksız beslenme alışkanlıkları kazanmalarında reklamların rolü konularına değinilmiş, yasal düzenlemelere yer verilmiş, reklamların etik bakış açısı ile değerlendirilme gerekliliği vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Çocuk, Televizyon, Reklam, Materyalizm, Sağlıksız beslenme

THE ADVERTISEMENT AND THE EXPLOITATION OF CHILD CONSUMER

ABSTRACT

The rising proportion of the children in the population and the potential of expenditures on them attract the attention of marketing and advertisement sector on child consumers. Television single out as the favourite media among children. The combined effect of TV utilization and consumption pattern of children brings forth the question on the effects of the TV advertisements targeting the children. This research questions the effects of TV advertisements on the children's socialization within special focus on the cognitive, affective and behavioural effects.

Key words: Children, advertisement, nutrition habits, materialism, effects of television

*Prof. Dr. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında reklamların önemi, tüketici ile ürünü dikkat çekici bir biçimde buluşturmasından kaynaklanır. Reklam, hedef kitle ile ürün, hizmet ya da markanın iletişime girdiği bir ortamdır. Bu ortamda, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak için olumlu tutum yaratacak bilgi ve mesajların verilmesi ile tutum değişimi yaratılmaya çalışılır. Tüketicide oluşturulan olumlu tutumların satın alma eğilimi ile sonuçlanması beklenir. Reklam iletişim açısından ele alındığında, bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte; ürün, hizmet ya da markanın tanıtılmasını kapsamaktadır. Reklamın bilgilendirme fonksiyonu, genellikle yeni ürün kategorisinin pazara ilk sunumunda tercih edilmektedir. Bu fonksiyon, birincil talebi oluşturmak için tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına, özellik ve yararları ile ilgili olarak aydınlanmalarına ve eğitilmelerine yardımcı olmayı hedefler. İkna etme fonksiyonu özellikle rekabetin yoğun olduğu durumlarda ikincil talebin geliştirilmesini, ürünle ilgili müşteri algılarının değiştirilmesini, deneme ve satın almanın sağlanmasını içerir. Reklamların, bireyleri ihtiyaç duymadıkları ürün ve hizmetleri satın almaya yönlendirmesinin, ikna gücünün bilgi verme gücünden daha fazla kullanıldığının göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Kavas, 1985; Tek, 1999; Tosun, 2003; Elden vd., 2000).

Yaşamın her alanında ikincil ilişkilerin hâkim olmaya başladığı günümüzde kitle iletişim araçları giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Televizyon, hem görsel hem de işitsel açıdan etkili olduğu için, tüm kitle iletişim araçlarının en etkili ve en güçlüsüdür. Dijital devrimin binlerce kanala ulaşma olanağı sağlaması, izleyicilerin merkezi program akışı yerine kendi program akışlarını oluşturabilmelerine olanak vermektedir. Çocuk tüketicilerin sosyalizasyonunda kitle iletişim araçları, varlığını günden güne daha fazla hissettirmekte, çocuk-kitle iletişim araçları ilişkisinde çocuk henüz bilinçlenmekte olan zayıf tarafı oluşturmaktadır. Bu nedenle de kitle iletişim araçlarının işleyiş biçimi, çocuğun sosyal kimliğini kazanma sürecinde en önemli faktörlerden biri olmaktadır (Yeşiltuna, 1999; Tek, 1999).

Çocukların çok fazla televizyon izledikleri, çok küçük yaşlardan itibaren, televizyondan ve televizyon reklamlarından etkilendikleri gerçektir. Televizyonun ses, hareket ve renk gibi ayrıcalıklı özellikleri nedeni ile diğer reklam araçları arasında belirgin bir üstünlüğü vardır. Televizyon reklamlarında konunun kısa bir biçimde ele alınması, sunuş biçiminin ilginç olması, sürekli tekrarlar yapılması çocukların çok fazla ilgisini çekmektedir (Kapferer, 1991; Özgen, 2003).

Çalışmalar, çoklu pazarlama tekniklerinin çocukları hedef aldığını göstermektedir. Çocuklar televizyon reklamlarının yanı sıra internet reklamları ve ürün yerleştirme açısından da önemli bir hedef kitle oluşturmaktadırlar. İkna edici mesajların birbirini destekleyen ortamlar aracılığı ile sunulması, çocukların ailelerine tüketici değerlerini öğrenme anlamında daha az bağımlı

olmaları anlamına gelmektedir. Ticari medyanın oluşturduğu çevre, ailenin önemli bir sosyalizasyon faktörü olma periyodunu kısaltmıştır (Valkenburg, 2000; O'Sullivan, 2005). Son yıllarda medya çevresi de dikkate değer bir biçimde değişmiştir. Pek çok ülkede, tüketici organizasyonları çocuklar üzerindeki ticari baskıya dikkat çekmektedir (Valkenburg, 2000). Ticari kuruluşlar açısından, pazarlama mesajlarının çocuklar üzerindeki etkisine ilişkin bilgi, rekabet nedeni ile çok önemlidir. Reklamlar ile ilgili olarak toplumda bazı olumsuz fikirler oluşmaktadır, ancak reklamların olumsuz etkileri ile ilgili kuşku konusunda tam bir fikir birliği de sağlanamamıştır. Reklamcıların çocukları istismar etmeleri durumunda, çocukların ahlaki prensiplere dayalı, etik bir bakış açısı ile korunması, reklamlardaki sorunların giderilmesi ve yeni düzenlemeler yapılması gerektiği düşünülmektedir (Preston, 2004).

1. ÇOCUK TÜKETİCİLERİN SOSYALİZASYONU

Çocukların, reklamlardan etkilenme durumları, bireysel özelliklerine ve içinde yaşadıkları çevreye bağlı olarak değişmektedir. Bilişsel gelişim teorisi, bireysel özellikleri ön plana çıkaran görüştür. Piaget, çocuğun belirli bir yaştaki bilişsel gelişim düzeyine bağlı olarak alabileceği bilgi tipi ve miktarına ilişkin sınırlar belirlemiştir. İlk iki yıl duyuşsal-motor dönemdir. 2-7 yaş arası dönem kavrama öncesi sezgisel düşüncenin hâkim olduğu dönemdir. Bu dönemde, nesnelere görmenin ve somut biçimde kavramanın önemi büyüktür. 7 yaşına kadar çocuk nesnelere sınıflandırma, nitelendirme ve ilişkilendirme gibi belirli zihinsel işlemler uygulasa da bu işlemleri yerine getirirken hangi ilkeleri kullandığını bilmemektedir. Uyguladığı işlemlerle sorunu çözebilir, ancak çözüm biçimini açıklayamaz. Bu dönemdeki çocukların düşünme süreçlerini tersine çeviremedikleri, görsel algılarını çok fazla kullandıkları, dolayısı ile gerçeği, görünüş ve hayalden ayırmakta zorlandıkları, nesnelere canlı olduklarına inandıkları, soyut mantıklı düşünemedikleri ifade edilmektedir. 7-11 yaş dönemi somut işlemler dönemi olup, bu dönemde problemlerin çözülmesi somut nesnelere bağlıdır. 11 yaşına kadar zeka esneklik kazanmakta, 11 yaşından sonra ise soyut kavramlar ve simgeler ile düşünme, somut düşünme biçiminin yerini almaktadır. Reklam tartışmaları açısından kritik dönem, işlem öncesi dönem ve somut işlemler dönemini kapsamaktadır. Bilişsel gelişim teorisi, işlem öncesi dönemdeki çocukların kendi sahip olduklarından farklı perspektiflerden haberdar olmadıklarını ifade eder. Somut işlemler döneminde ise düşüncelerinin belli bir yapıya oturduğu ve dünyanın her zaman görüldüğü gibi olmadığını anlama yeteneğine sahip oldukları varsayılır. Bu yeteneğe sahip olan çocuklar reklamların ikna etme niyetini anlayabilirler. 16-17 yaşlarında ileri işlemler en üst düzeye ulaşır. Bilişsel gelişim teorisine göre, tüketici becerileri çocukluk ile yetişkinlik arasındaki deneyimlere dayalı bilişsel düzeye bağlıdır (Moschis ve Churchill, 1979; Moschis, 1987; Yörükoğlu, 1996; O'Sullivan, 2005).

Çocuklara yönelik pazarlama ve reklamlar ile ilgili düzenlemeler, çocukların yaşları göz önüne alınarak yapılmaktadır. Bununla birlikte, yaşın belirleyici olarak ele alınması ile ilgili tartışmalar mevcuttur. Avrupa Birliği'nde ve Birleşmiş Milletler Örgütü'nün Çocuk Hakları Bildirgesi'nde 18 yaşın altı çocuk olarak tanımlanırken, uluslararası yayıncılık düzenlemeleri incelendiğinde çocuk tanımının üst yaş sınırının, ülkelere bağlı olarak 12-16 yaş arasında değiştiği görülmektedir (Hawkes, 2004).

Sosyal çevreyi oluşturan unsurlar da çocukların, reklamlardan etkilenme durumları üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal öğrenme teorileri, bireyin sosyalizasyonunu iç biyopsikolojik süreçlerden çok çevresel faktörlerin bir sonucu olarak ele alır ve özellikle de sosyalizasyonu etkileyen kaynakları vurgular. Sosyalizasyon bir süreç olarak görüldüğünde bireye, norm, tutum, motivasyon ve davranışları aktaran sosyalizasyon kaynakları üzerinde durulur. Sosyalizasyon, çeşitli sosyal ortamlarda bireyin bu faktörler ile etkileşime girmesi ile oluşur. Örneğin, Skinner davranış değişimini çevreden gelen bir uyarının fonksiyonu olarak tanımlar (Moschis ve Churchill, 1979; Moschis, 1987).

Çocukların pazarlama açısından büyük ve önemli bir hedef kitle oluşturmaları tüketici olarak alışıldan daha erken ve hızlı sosyalleşmelerine neden olmaktadır. Yaklaşık 3 yaşına kadar çocuk gözlem aşamasındadır, genellikle anne-babası ile alışverişe gider ve pazar ile ilk karşılaşma gerçekleşir. 4 ve 5 yaşlarında çocuk, tüketici rolünü deneme aşamasındadır. Bu dönemdeki çocukların ürün talepleri ve seçimlerinde reklamlar etkili olmaya başlar. Bu yaşlardaki çocuk birkaç kez ailesi ile çarşıya çıkmış, birkaç ürünü seçme şansına sahip olmuştur. 5-6 yaşlarında çocuk, tüketici olarak ilk kez kendi başına hareket etmekte, ilk alışverişini yapmaktadır. Çocuğun attığı bu adım, olgunluğa atılan temel bir adım olmasının yanısıra büyümesinin de gereğidir. 7-11 yaşlarındaki çocuk tüketici, düzenli olarak ve sık sık alışveriş yapmakta, tüketimi bir görev ya da ayrıcalık olarak değil, kendi yaşındaki ya da kendisinden büyük insanların normal bir davranışı olarak görmektedir. Çocuğun gerçekten bağımsız olarak alışveriş yapması ise 11-16 yaş grubunda gerçekleşir (Mc Neal, 1979; Assael, 1992; Mc Neal, 1993).

Çocuk tüketicilerin sosyalizasyonunda bilgi işleme, hem bilişsel hem de duygusal aşamaları kapsar; yani çocuk marka, ürün / hizmetleri bilmeye ve hissetmeye başlar. Bilgi işleme süreci, çocuğun elde ettiği bilgileri ayırma yeteneğinden etkilenir. Çocuk büyüdükçe ve deneyim kazandıkça elde ettiği bilgileri değerlendirebilmek için ölçütler geliştirir. Çocuklar istediklerini elde etmek için iki tür davranış gösterirler. Ürün ve hizmeti kendileri satın alırlar ya da anne-babalarından satın almalarını isterler. Her iki davranış tipinin de sonuçları uzun dönemlidir. Bağımsız satın alma, çocuğun yaşı büyüdükçe artmaktadır. Çocukların satın alma ve tüketimden elde ettikleri deneyimlerin, tüketici olmayı öğrenme ile ilgili daha uzun dönemli kalıpları etkilemesi beklenir. Tüketim davranışlarına ilişkin roller, çocukluktan itibaren yaşam

dönemleri boyunca gelişmektedir. Çocukluk döneminde yaşanan deneyimlerin bireyin daha sonraki davranış kalıpları üzerinde de önemli ölçüde etkili olduğu, hatta davranışlarının temelini oluşturduğu söylenebilir. Çocukların aile üyelerinden kendileri için satın almalarını istemeleri ise aile içi ilişkiler ve normlardan etkilenir ve onları etkiler (Robertson vd., 1984).

Ekonomik sosyalizasyon açısından reklamların makro düzeydeki rolü, gelecek kuşakları tüketim biçimleri konusunda eğitmektir. Çocukların reklamlara maruz kalmaları sosyo-ekonomik sistemin bir sonucudur. Çocuklar reklamlardan kendilerini ifade etme ve sosyal uyumun yanısıra, sosyal etkileşimi öğrenmek için yararlanırlar. Kapitalizm, gelecekteki gelişme ve kaynakları önemsemekte, bugünün çocuklarını yarının kaynak sağlayıcıları olarak görmektedir. Reklamların ekonomik bir fonksiyona hizmet ettiği ve sosyal öğrenme sağladığı, çocuklara ürünlerin ne anlama geldiğini, satın alabilecekleri ürünleri ve bu ürünleri ne yapacaklarını anlattığı, bu nedenle de önemli olduğu düşünülmektedir (Preston, 2004).

2. TELEVİZYON REKLAMLARI ve ÇOCUK TÜKETİCİLER

Televizyon çocuklar için en önemli kitle iletişim aracıdır. Özgen (2003), çocukların ilgi ve faaliyetleri arasında televizyon izlemenin çok önemli bir yeri olduğunu, 6 yaş grubundaki çocukların 9 ve 11 yaş grubundaki çocuklardan, düşük sosyo-ekonomik düzeydeki çocukların orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki çocuklardan daha fazla televizyon izlediklerini, bu durumun cinsiyete bağlı olarak ise değişmediğini belirtmiştir. 8-14 yaş grubundaki çocuklar tatil günlerinde en çok ne yapmayı seversiniz sorusuna %59 oranı ile televizyon izleme yanıtını vermişlerdir. Hafta içi okul dönüşünde en çok televizyon izlemekten hoşlandıklarını belirtenler ise %69 oranındadır (Kapferer, 1991). İngiltere, Ulusal İstatistik Ofisi (2004) verilerine göre çocuklar günde ortalama 2.5 saat televizyon izlemektedirler. 9 yaşındaki çocukların günde ortalama ne kadar süre ile televizyon izlediklerinin araştırıldığı bir çalışmada %51'inin 2-3 saat, %27'sinin 1 saat, %22'sinin ise 4-6 saat izledikleri bulunmuştur (Mangır vd., 1993). Özgen (2003), çocukların hafta içi ortalama 2.11 ± 0.08 saat, hafta sonu ise 3.02 ± 0.12 saat televizyon izlediklerini saptamıştır.

Reklamların çocuklar üzerindeki etkisi bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri olmak üzere üç grupta incelenebilir (Rossiter, 1979). Bilişsel etkiler, çocukların televizyon programlarını reklamlardan ayırabilmeleri ve reklamların ürünü satma niyetini anlama yetenekleri üzerinde odaklanır. Pek çok çalışmada, Piaget'in zihinsel gelişim teorisi temel alınmıştır. Piaget'e göre, işlem öncesi dönemdeki çocuklar, reklamlara somut işlemler dönemine oranla daha farklı tepki verirler. Araştırmalar, somut işlemler dönemindeki çocukların reklamları, televizyon programlarından ayırt edebildiklerini ve reklamların ikna etme niyetini daha iyi anladıklarını göstermektedir (Robertson ve Rossiter, 1974; Ward vd., 1977; Donohue vd.,

1980; Gunter ve McAleer, 1997). Çocuklar ve reklamlara ilişkin araştırmaların bir bölümü, çocukların reklamın niyetini anlamaları ile ilgilidir. Chan (2000), televizyon reklamlarını anlayıp anlamadıklarını belirlemek için yaptığı çalışmada, 7-8 yaşlarındaki çocukların reklamların ikna edici etkisinden haberdar olduklarını saptamıştır. Çocukların reklamların amaçlarını hangi yaşta anlamaya başladıkları araştırılmış, 5 yaşındaki çocukların çoğunluğunun reklamın işlevi ile ilgili bir düşünceye sahip olmadıkları, çoğunun reklamı biçimsel özellikleri ile tanımladıkları, 8 yaşındaki çocukların %57'sinin bilgilendirme, %25'inin ikna etme işlevinden haberdar oldukları, 11 yaşındaki çocukların ise %57'sinin reklamların bilgilendirme, %41'inin ikna etme amacını anladıkları bulunmuştur (Ward vd., 1977). Çocukların, reklamların ikna etme amacını anladıkları zaman reklam mesajlarına daha az inanmaya başladıkları, reklamın niyetini anlamış olmanın, bilişsel bir filtreyi ya da savunma mekanizmasını harekete geçirdiği düşünülmektedir. Televizyon reklamlarında gördükleri her oyuncağı isteyip istemedikleri sorulan 6 yaşındaki çocukların %65'i, 10 yaşındakilerin ise sadece %7'si bu soruya evet yanıtını vermişlerdir. Bu sonuçlar belirli bir filtre etkisinin var olduğunu, ancak ikna olmayı tümüyle ortadan kaldıramadığını göstermektedir (Kapferer, 1991).

Marthensen ve Hansen (1999), 8 yaşındaki çocukların çoğunun, reklamları inandırıcı bulmadıklarını, reklam mesajlarının sadece markalar ile ilgili bilgiler değil, markalar ile ilgili hayaller içerdiğini düşündüklerini belirlemişlerdir. Roedder-John (1999), 8 ve daha büyük yaştaki çocukların reklamlar hakkında bilgi sahibi olduklarını, reklamların sadece bilgilendirici ve eğlendirici olmadığını, bazen gerçek olmayan unsurlar içerdiği gerçeğinin farkında olduklarını saptamıştır. Bu durumda, çocukların reklamlara daha eleştirel bakabilecekleri ve ikna edici mesajlardan daha az etkilenebilecekleri görüşü ağırlık kazanmakta ise de çocukların reklamın fonksiyonlarına yönelik bilgi ve inançlarının boyutlarına bağlı olarak, reklamlar ile ilgili zihinsel bir savunma söz konusu olduğunda karmaşık bir durum ortaya çıkmaktadır (Derbaix ve Pecheux, 2003).

Duygusal etkileri konu alan reklam araştırmaları, daha çok çocukların reklamlardan hoşlanmaları ve reklamlara güven duymaları ile ilgilidir (Barry ve Hansen, 1973; Robertson ve Rossiter, 1974; Ward vd., 1977; Özgen ve Gönen, 1989). Bu çalışmalarda çocukların reklamlara yönelik olumlu yaklaşımlarının somut işlemler dönemine girdikten sonra azaldığı, yaşları büyüdükçe reklamlara kuşku ve öfke ile yaklaştıkları belirtilmektedir. Dokuz yaşındaki çocuklar üzerinde yapılan bir çalışmada çocukların %85'inin reklamları sevdiğini belirlenmiştir (Mangır vd., 1993). 12-19 yaş grubundaki çocuklar üzerinde yapılan bir araştırmada, reklamlara yönelik toplam tutum puanları arasındaki farkın yaş, cinsiyet ve sosyo ekonomik düzeye bağlı olarak değişmediği, "televizyondaki pek çok ürünün reklamını izlemek eğlencelidir" görüşüne düşük, "reklamlar her zaman gerçeği yansıtmaz" görüşüne yüksek ve orta, "reklamların bilgilendirici işlevi önemlidir" görüşüne ise orta sosyo

ekonomik düzeydekilerin daha fazla katıldıkları bulunmuştur (Gönen vd., 2001).

Çocuklar televizyonda sadece kendilerine yönelik yayınları izlememekte, yetişkinlere yönelik reklam ve programları da izlemektedirler. Bu durumda, reklamların çocuklar üzerindeki etkisi sorununun yalnızca çocuklara yönelik reklamlar ile sınırlandırılmaması gerekir. Çocukların en çok sevdikleri reklam, çocuklara yönelik olmayan bir ürüne ait olabilmektedir (Kapferer, 1991). Gorn ve Florsheim (1981), yetişkinler için üretilen ürünlere ilişkin televizyon reklamlarının 9-10 yaş grubundaki kız çocuklar üzerindeki etkisini incelemek için bir araştırma yapmışlardır. Çalışmada, ruj ve diyet içeceklerle yönelik reklamlara maruz kalmanın etkisi araştırılmış, televizyondaki ruj reklamlarının çocukların yetişkin olma ile ilgili ürün ve marka algılarını etkilediği, bu ürün ve markaların gelecekte kullanılabilirliği saptanmış, reklamların özel ürünler ve daha genel özellikler (ruj ve güzellik gibi) arasında bağlantı kurmadaki rolü vurgulanmıştır. Sonuçlar, çocukların bir ürün grubunun o andaki tüketicileri olmasalar da bu ürünler için yapılan televizyon reklamlarının, hem onların bu ürünlere ilişkin algılarını hem de yetişkinlerin dünyasına bakış açılarını etkilediğini göstermektedir.

Davranışsal etkileri konu alan çalışmalarda ise çocukların reklamlar yolu ile hangi ölçüde ikna edildiği konusu üzerinde yoğunlaşmıştır. Küçük yaştaki çocuklar genellikle ürünleri satın almanın anlamını bilmemekte, davranışsal etkiler ya çocukların ürün tercihleri ya da reklamı yapılan ürün ile ilgili talepleri belirlenerek saptanmaya çalışılmaktadır (Sheikh ve Moleski, 1977). Araştırmalar, çocukların ürün ile ilgili taleplerinin temelde televizyon reklamlarından kaynaklandığını ve çok fazla televizyon izleyen çocukların reklamı yapılan ürünleri talep etme olasılığının yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Robertson ve Rossiter, 1973; Frideres, 1973; Goldberg 1990). Tokgöz (1979), 4-12 yaş grubundaki çocukların reklamların etkisi ile tüketim eğilimlerinin aşırı ölçüde arttığını, ancak reklamlarda aldıkları bilgileri değerlendirmede aktif olduklarını belirlemiştir. Tokgöz (1982), bir başka araştırmasında ise, çocukların yeni ürünlere ilişkin bilgi edinmelerinde reklamların rolünün yaşları büyüdükçe arttığını, kız ve erkek tüm çocukların televizyonda reklamı yapılan ürünleri satın aldıklarını saptamıştır. Özgen ve Gönen (1989), televizyonun çocukların satın alma davranışlarını etkileyen en önemli sosyalizasyon kaynağı olduğunu, araştırma kapsamına aldıkları çocukların tamamına yakınının televizyon reklamlarını izlediklerini, reklamların ürünü satma ile ilgili amacının farkında olduklarını ve televizyon reklamlarının etkisinde kalarak, anne-babalarından bazı ürünlerin satın almalarını istediklerini saptamışlardır. Anne-babaları ile televizyon reklamları konusunda daha sık iletişimde bulunan çocukların, ürünlerin satın alınmasına ilişkin isteklerinin daha çok olduğu belirlenmiştir (Wiman, 1983).

Araştırmalar, çocukların yaşları büyüdükçe, televizyon reklamlarının olumlu ve olumsuz yönleri hakkında konuştuklarını ortaya koymaktadır. Bu oran 12-15 yaş grubunda %77, 16-17 yaş grubunda ise %83'tür (Zollo, 1995).

Bazı araştırmalarda, çocukların reklamların ikna edici etkisini bilmeleri ile reklamı yapılan ürünler ile ilgili istek ve talepleri arasında negatif bir ilişki saptanmıştır. (Robertson ve Rossiter, 1974; Mc Neal, 1992). Diğer taraftan, çocukların bilişsel savunma düzeylerinin yüksek olmasının, reklamı yapılan ürünlere yönelik olumlu davranışlar geliştirmelerini engellemediğini belirten araştırmalar da mevcuttur (Roedder, 1981; Fischer 1985).

Reklamlar çocukların tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi ise de çocukların ürün tercihlerini ve satın alma isteklerini etkileyen başka faktörlerden de söz edilebilir. Çocukların yaşları büyüdükçe, reklamı yapılan ürüne ile ilişkin talepleri azalmaktadır. Çocuklar olgunlaştıkça reklamlara daha eleştirel ve kuşku ile yaklaşmakta, arkadaş etkisine daha duyarlı hale gelmektedirler (Robertson ve Rossiter, 1974; Özgen ve Gönen 1992). Cinsiyetin çocukların reklamı yapılan ürünlere yönelik taleplerinde etkili olduğu, erkeklerin taleplerinde kızlardan daha ısrarlı oldukları saptanmıştır (Sheikh ve Moleski, 1977) .

Ailenin sosyo-ekonomik düzeyi, aile-çocuk etkileşiminin sıklığı ve biçimi, arkadaş grupları çocukların tüketici davranışlarını belirleyen diğer faktörlerdir. Bu faktörler, çocukların tüketici olarak davranışlarını doğrudan etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda reklamların zihinsel, duygusal ve davranışsal etkilerini artırmakta ya da azaltmaktadır. Reklamların çocukların tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırılırken medya değişkenlerine odaklanmak yeterli olmamakta, teorik modelde bu faktörlere de yer vermek gerekmektedir (Moschis, 1987; Valkenburg, 2000).

1980'li yıllardan itibaren ailelerin çocuk yetiştirme ve iletişim kurma biçimleri değişmiştir. Önceleri, ailelerin çocuk yetiştirme biçimleri otorite, boyun eğme ve saygı ile karakterize edilirken, günümüzde, anne-baba ve çocuk ilişkisi otorite ve emirden çok karşılıklı olarak görüşlerin dile getirilmesi yolu ile düzenlenmektedir. Modern ailelerde çocukların görüşleri ve karar verme sürecine katılımları desteklenmekte, katkıları ciddiye alınmaktadır. Tüm bu gelişmeler, çocukların daha özgür davranmaları ve daha erken sosyalleşmeleri sonucunu doğurmaktadır (Valkenburg, 2000; Gunter ve McAleer, 1997; Şener ve Babaoğul, 2007).

Çocuklar, pek çok ürünü doğrudan doğruya satın alarak tüketmekte, dolaylı olarak da anne babalarının satın alma kararlarını etkilemektedirler. Küçük çocuklar şeker, ayaküstü yenilen yiyecekler ve benzerlerini satın almaya karar verebilirler. Daha büyük yaştaki çocukların ise satın alma güçleri artmakta; giysi, kitap, dergi gibi ürünlere ilişkin kararlarda birinci derecede etkili olmaktadır. Çocuklar, ayrıca ailenin yiyecek, seyahat, eğlence, restoran ve küçük ev araçları gibi ürünlere ilişkin kararlarını da etkilemektedirler. Ailelerin satın alma kararlarını konu alan araştırmalar, etki potansiyelleri nedeni ile çocukları da kapsamaktadır (Assael, 1992).

3. ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAM MESAJLARI

Küçük yaşlardaki çocukların gelişimi hem yaşa hem de hafıza, hatırlama ve tanıma ile ilgili yeteneklerinin artmasına bağlıdır. Okul öncesi dönemdeki çocuklar, okuma-yazma bilmedikleri için sembolleri tanımayı öğrenir, sembolleri tanıyarak isteklerini semboller yardımı ile dile getirirler (Derscheid vd., 1996). Televizyon reklamları sembolleri ve fikirleri ileterek çocuklara sadece satın almayı ya da belli ürünleri tüketmeyi öğretmekle kalmamakta aynı zamanda belirli inanç ve değerleri de öğretmektedir (Bang ve Reece, 2003).

Robertson ve Rossiter (1974), reklamlar aracılığı ile çocukların kendilerine mesaj ileten bir bireyin varlığını kavradıklarını, yaşları küçükken tüm reklamların kendileri için yapıldığını düşünen çocukların, büyüdükçe mesajın kendileri dışındaki bireyleri hedefleyebileceğinin farkına vardıklarını, reklam görüntülerinin sembolik niteliğini anladıklarını, başka bir deyişle imaj ve gerçek arasındaki farkın bilincine vardıklarını belirtmişlerdir.

Çocukların reklamların anons müziğini işittiklerinde, oyunlarını bırakıp televizyonun karşısına geçmeleri, reklamları diğer programlardan ayırabildiklerini göstermektedir. Reklamlarda dikkat çekmek için görsel güldürü, dikkati canlı tutmak için ise müzik unsuru kullanılır. Görsel güldürü her yaştaki çocuk tarafından anlaşılabilirken kelime oyunları, espriler ve gafları kapsayan sözel güldürünün tam olarak anlaşılması okul çağında mümkün olmaktadır. Canlı ve ritmik reklam müziklerinin ise her yaştaki çocuğun ilgisini çektiği bilinmektedir (Kapferer, 1991).

Çocuklara yönelik reklam mesajlarının amacına ulaşması ve çocuklar üzerinde etkili olabilmesi için çocukların verilen mesajı anlamalarının sağlanması gerekir. Pazarlamacıların amacı, çocukları ürünleri hakkında bilgilendirmek ve satın almaya ikna etmektir. Şifreleme ile ilgili olarak öne çıkan problem çocukları anlamaktır. Şifre çözme ile ilgili problem ise çocukların reklamın içeriğini anlamalarıdır. Reklamcıların çocuklarla iletişim halinde olması sonucunda ortaya çıkan dört temel şifreleme/şifre çözme problemi bulunmaktadır (McNeal, 1992).

Yetişkin dilini şifreleme/çocuk dilinin şifresini çözme: Bu, çocuklarla olan reklam iletişiminde en belirgin problemdir. Ancak, net bir çözümü yoktur. Geniş bir yaş kitlesini hedef alan kitle iletişiminde daha sık kullanılır.

Yetişkin sembolünü şifreleme/çocuk sembolünü çözme: Bu problemi, dil probleminde ayırmak biraz zordur. Ancak, burada bahsedilen renk, ses, giysi, vücut dili gibi sözel olmayan dildir. Bu sembollerin şifrelerinin çözülmesi, sosyalizasyon ile gerçekleşir.

Yetişkin güdülerini şifreleme/çocuk güdülerinin şifresini çözme: Bu problem hafızada tutulanlar ile ilgilidir. İnsanların ihtiyaçları ve güduları yaşa, cinsiyete, kültüre ve kişisel özelliklere bağlı olarak değişiklik gösterebilir.

Yetişkinler, çocuklarla özel bir iletişim kurmak istediklerinde onları nelerin güdülediğini kestiremeyebilirler.

Yetişkinlere ait değerlerin şifrelenmesi/Çocuklara ait değerlerin şifresini çözme: Çocukların değer verdiği durumlara, yetişkinler aynı değeri vermeyebilir. Değerler, sosyalleşme ile birlikte çeşitli derecelerde oluşabilir. Bir çocuğun belirli bir zamanda ilgi duyduğu ve onun için önemli olan olaylar ile bir pazarlamacının ya da reklamcının öncelikleri örtüşmeyebilir. Genellikle, çocukların değerlerinin anne-babaların değerlerini yansıtacağı varsayılır. Bu görüşten hareketle, bazı durumlarda, çocuklara yönelik iletişimde, anne babaların özelliklerine göre pazar bölümlendirmesi yapılmaktadır.

Çocuğun reklamdan etkilenmesi, mesajın içeriğinin yanı sıra reklamı yapılan ürün ve reklamın tekrarlanması ile de ilgilidir. Seçici dikkat yolu ile reklam çocuğun ilgi alanındaki bir ürünü kapsadığı oranda çocuğun ilgisini çeker. Yaratıcılığın, ilgi çekmenin en önemli etkene olması, reklam içeriğinin yaratıcı olmasının önemini ortaya koymaktadır. Çocuğun reklama maruz kalma fırsatını artıran tekrarlar da etkilenme olasılığını artırır (Kapferer, 1991).

4. ÇOCUK TÜKETİCİLERİN İSTİSMARI

Yayınların uydu aracılığı ile yapılması, reklamların sürelerinin uzaması, programların çeşitliliği, bölümlendirme ve arada reklam verme olanakları, çocukların reklamlara giderek daha fazla maruz kalmalarına neden olmakta, çocuklara yönelik reklamlar için giderek daha büyük miktarda paralar ayrılmaktadır (Robertson vd., 1989; McNeal, 1992).

Reklamların çocuklar üzerindeki etkileri iki farklı yaklaşım ile yönlendirilen ve eleştirebilen çocuk yaklaşımları ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Reklamların çocukları yönlendirdiğini kabul eden görüş, öğretim ve bilinçaltını etkileme yöntemlerinden yararlanıldığını ve reklamların çocukları yönlendirmesinin kaçınılmaz olduğunu savunmaktadır. Çocuk olumsuz deneyimlerle ne kadar erken karşılaşırse reklam bilincinin de o kadar erken gelişeceği öne sürülmektedir. Eleştirebilen çocuk yaklaşımı, çocuğun bir yetişkin ile aynı bilişsel donanım ve savunma sistemine sahip olduğunu, dolayısı ile reklamlar ile başa çıkabileceğini varsaymaktadır. Bu modele göre; duygusal tepki, reklamların sunulduğundan zevk almayı, bilişsel tepki ise çocuğun reklamda verilen bilginin analizini yapmasını, mesajın görsel ve sözel içeriğini çözümlenerek elemeden geçirmesini kapsar. Görsel ve sözel içerik, elemeden geçmeyi başarırse çocuk ilgisini reklamı yapılan ürüne yöneltir. Uygulama ve deneyimler sayesinde çocuğun derin kavrayış yetisini kazanma yaşının daha öne alınabileceği düşünülmektedir. Çocuk ve reklam tartışmasında, sosyal çevre ve ailenin konumu da önemlidir. Aile ortamında, çocuğun reklamların etkisinde kalarak belirlediği istekler, elemeden geçirilir. Ailenin, çocuk ile reklamlar konusunda iletişime girerek, ona bilinçli tüketim alışkanlıkları kazandırma rolünü üstlenmesi beklenir (Kapferer, 1991).

Uzun yıllardır reklamların çocuklar üzerindeki etkisi ile ilgili akademik çalışmalar yapılmakta ise de henüz bir fikir birliği sağlanamamıştır. Bazı araştırmacılar, çocukların kendilerini reklamların olumsuz etkilerinden koruyabilme yeteneğine sahip olduklarını düşünmekte, reklamların çocuklara yönelik değerli bilgiler sunduğunu ve onların tüketici olarak gelişmelerini desteklediğini öne sürmektedirler (Sheikh vd.,1974; Hite ve Eck, 1987). Diğer taraftan reklamların çocukların inançları, değerler ve ahlaki yargıları üzerinde çok ciddi olumsuz etkilere neden olduğunu öne süren araştırmacılar da vardır (Gardner ve Sheppard, 1989). Bu görüşü benimseyenler, reklamların ikna edici etkisi nedeni ile, çocukların son derece çekici ve zekice hazırlanmış reklam mesajları karşısında, zihinsel becerileri yeterli düzeyde oluşmadığı için kendilerini koruyamayacaklarını ve yetişkinlerden çok daha fazla zarar görebileceklerini ifade etmektedirler. Ayrıca, doğrudan çocuklara yönelik reklamların aile içinde anlaşmazlıklara neden olduğunu, materyalist tutumlar yarattığını, kötü beslenme alışkanlıklarını desteklediğini ve çocukları tatminsiz yaptığını vurgulayan araştırmalar da mevcuttur (Roberts ve Pettigrew, 2007).

Çocuk Tüketiciler ve Materyalizm

Sürekli gelişen ve değişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kültürel yapının değişimi ve ekonomik faaliyetlerin artması ile tüketim alışkanlıklarında çok hızlı bir değişim yaşanmakta, televizyonun çocukların masumiyetini yok ettiği düşünülmektedir (Stipp, 1988). Çocuklar küçük yaşlardan itibaren tüketici olarak görülmekte, yetişkinler için tasarlanan ve üretilen ürünlerin çocuklara yönelik olanları da pazara sürülmektedir. Çok sayıda ve çeşitli ürüne sahip olma ve tüketme eğilimi olarak da ifade edilebilen materyalizm, tüketim kültürünün en temel değerlerinden biridir (Achenreiner, 1997). Materyalizmin pek çok tanımı yapılmıştır. Easterlin ve Crimmins (1991) materyalizmi “bireyin maddi olarak iyi durumda olma çabası” olarak tanımlar. Belk’e (1984, 1985) göre, materyalizm tatmin veya tatminsizlik hissi veren dünyevi mallara karşı tüketicinin davranışdır. Ward ve Wackman (1971), maddi ürünleri ve parayı bireyin mutluluk ve sosyal gelişimi için önemli bir araç olarak tanımlarlar. Materyalistler için hayattaki en önemli amaç mal edinmektir ve bu durum, hayattaki diğer aktivite ve değerlerden çok daha önemlidir (Achenreiner, 1997).

Son yıllarda tüketici rolleri daha etkin hale gelen ve sürekli olarak popüler ürünleri talep eden çocuklar, çok önemli bir hedef kitle oluşturmuşlardır. Televizyon yolu ile çocukların devamlı olarak materyalist değerler taşıyan programlar ve reklamlarla karşılaşmaları, düşünce sistemlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Çocuk kendisine doğrudan ve dolaylı olarak sunulan ürünler ile yıllar sonrasına gitmeye teşvik edilmektedir. Reklamlar yolu ile çocuklara ne kadar çok ürüne sahip olurlarsa o kadar mutlu olacakları öğretilmekte, çocuklarda gereksiz tüketim ve savurganlık eğilimlerinin gelişmesine katkı sağlanmaktadır (Özgen vd., 2006).

Yetişkinler üzerinde yaygın olmasına karşın, çocukların materyalizme yönelik tutumlarını inceleyen araştırmalar sınırlı sayıdadır. Reklam sektörü ile gençlerin materyalist davranışları arasında bir bağlantı olduğuna inanılmaktadır. Yaşları 4-12 arasında değişen çocukların, önemli bir harcama gücüne sahip oldukları, ailelerin harcamalarını doğrudan etkiledikleri bilinmektedir (Mc Neal, 1992; Zollo, 1995). Araştırmalar tek ebeveynli ailelerde ve çift maaşlı ailelerde çocukların tüketici olarak daha baskın bir rol oynadıklarını göstermektedir. Çocuklar çoğu zaman sadece kendileri için satın alınacak ürünlerin değil, aynı zamanda ailenin ihtiyaçlarına yönelik ürünlerin seçiminde de önemli bir rol oynamaktadırlar (Achenreiner, 1997). Çocuklar, doğrudan kendilerine yönelik promosyonlar ve bununla birlikte değişen tüketici değerlerine bağlı olarak çok küçük yaşlardan itibaren materyalist tutumlar geliştirmektedirler (Easterlin ve Crimmins, 1991). Promosyon içeren reklamlar ve genel olarak promosyon teknikleri çocukları tüketime itmekte, armağan nedeni ile çocuklar aynı ürünü defalarca satın almak istemektedirler. Amerika'da 12 yaşından küçük çocuklara yönelik reklamlarda promosyonlara yer verilmesi yasaklanmıştır. Çocukların son derece duyarlı olduğu promosyon uygulaması, ülkemizde ise sıklıkla başvurulan bir satış yöntemidir (Yeşiltuna, 1999).

Reklamlardan kaynaklanan sorunlardan biri de reklamların taciz edici bir güç oluşturması ve aileler üzerinde baskı yaratmasıdır. Çocuğun isteklerini kabul etmek, ekonomik anlamda sorun yaratmakta, geri çevirmek ise çocukta yoksunluk duygusu, düş kırıklığı ve öfkeye neden olarak ilişkileri gerginleştirmektedir. Çocuğun taleplerinde ısrarlı olması ise ailede çatışmaya yol açmaktadır (Kapferer, 1991; Preston, 2004).

Materyalizmin önemli bir yaşam amacı olması sonucunda ortaya çıkan hırsızlık, gasp ve cinayet olayları zaman içinde azalmış, ancak çocuklarda materyalist değerlerin var olması engellenememiştir (Achenreiner, 1997). Limbscomb (1988), çocuk tüketicilerin materyalizme yönelik yatkınlığının nasıl oluştuğunu ve yaşa bağlı olarak nasıl değiştiğini saptamak amacı ile yaptığı çalışmada, yaşça büyük çocukların küçük olanlara, erkeklerin kızlara oranla tüketici ürünlerinden daha çok bahsettiklerini ortaya koymuştur. Bu çalışmanın sonuçları, çocuklarda tüketici olarak sosyalleşme sürecinin ve materyalizmin, cinsiyete bağlı olarak farklı şekilde geliştiğini göstermiştir.

Bir diğer araştırmada, materyalizmin etkisinin yaşa göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Çevresel etkilere daha duyarlı olan çocuklarda özellikle 3 yaş grubunda materyalizm eğilimi daha yüksek düzeydedir. Çocukların materyalizme yönelik davranışlarını etkileyen diğer faktörler sosyal sınıf, aile bütçesi, anne-babanın yaşı, evin büyüklüğü gibi faktörlerdir (Achenreiner, 1997).

Çocuklara yönelik reklamcılık uygulamalarında eleştirilen en önemli konu, reklamların çocuklara, en önemli değer olarak materyalizmi aşılmasıdır. Reklamların, çocuk tüketicilerin sosyalleşmelerinde yarıttığı en önemli sorunlardan biri, çocukların materyal unsurlar üzerinde

yoğunlaşmalarına neden olmasındır. Başka bir deyişle, çocukların materyal unsurlardan kişisel mutluluk, başarı ve kendini ifade etme aracı olarak yararlanmaya çalışmalarıdır. Çocuklar arasında sonu gelmeyen bir tüketim merakı olmasının, bunun bir kanıtı olduğu düşünülmektedir (Pelenk, 2003).

Yapısal olarak tüm reklamlar iki bölümlük bir masal niteliğindedir. Önce bir sorun vardır ve birey mutsuzdur. Sonra, sahip olunan bir nesne sayesinde sorun ortadan kalkar ve birey mutluluğa kavuşur. Bu durumun tekrarlanmasıyla oluşan birikim, mutluluğu bir takım nesnelere sahip olmaya bağlayarak, çocukta materyalizmin gelişmesi tehlikesini yaratır. Bu tehlikeye karşı, toplumların çocuklarda iş birliği ve sosyal yardımlaşma değerlerini yaratmak için her çareye başvurmaları gerekmektedir (Kapferer, 1991). Araştırmacılar, reklamların kısa vadede yaygın toplumsal değerlere ters düşen materyalist bireysel yönlendirmeyi teşvik edebildiğini ve bunu uzun vadede de yapabileceğini düşünmektedirler. Ancak, materyalizm konusunun tam olarak çözümlenemediği bir gerçektir. Kapferer (1991), materyalizm ve çok fazla televizyon izleme arasındaki orantısız ilişkide nedensellik yönünün belirli olmadığını ileri sürmektedir. Çok sık televizyon izlemenin mi bireyi materyalist kıldığı, yoksa materyalist tutumların mı bireyi daha çok televizyon izlemeye yönelttiği belirsizdir. Nesnel dünyadan çok, düşsel olana yakınlık duyan çocuk, bu düşüncelerine en iyi dayanağı reklamlarda bulmaktadır. Bununla birlikte, her iki nedensellik ilişkisinin birlikte var olması da mümkündür. Reklamların yanısıra, pek çok televizyon programı da nesnelere sahip olmanın mutluluk verdiği biçimindeki görüşü sık sık ön plana çıkarmaktadır. Haber programlarında bile satın alma gücüne ilişkin bilgilerin düzenli biçimde veriliyor olması etkilidir. Toplumsal yaşamda bireylerin sürekli olarak daha yüksek bir yaşam düzeyi arayışı içinde oldukları gerçeğinin, kitle iletişim araçlarına dolayısı ile reklamlara ve programlara yansması kaçınılmazdır (Kapferer, 1991).

Çocuk Tüketiciler ve Beslenme Alışkanlıkları

Çocuklar, yetişkinler kadar deneyimli olmadıkları için reklamlar onların bilgi, tutum ve davranışları üzerinde daha fazla etkili olmakta, reklam endüstrisi de gıdaları çocukların bilgi, tercih ve davranışlarını etkileyerek tanıttığını kabul etmektedir. Çocukların bilişsel gelişimini konu alan çalışmalarda da bu görüşün desteklendiği görülmektedir (Ambler, 2006).

Araştırmalar, çocukluk dönemi obezitesinin görülme sıklığının arttığını göstermektedir. İleri düzeyde işlenmiş, yağ ve şeker oranı yüksek gıdaların enerji düzeyi yüksek olmakta ve çocukluk dönemi obezitesinin gelişmesine doğrudan katkı sağlamaktadır. Televizyon reklamlarının ise çocukların gıdaları seçme ve tüketmeleri üzerinde dolaylı etkisi vardır (Halford vd., 2003). Robinson (1999), altı ay süreli bir araştırma ile çok fazla televizyon izlemenin kilo artışına neden olduğunu saptamıştır.

Kilolu ve obez çocuklar tip 2 diyabet, karaciğer yağlanması, endokrin ve ortopedi ile ilgili rahatsızlık riski altındadırlar. Son yıllarda yapılan çalışmalarda, televizyondaki gıda reklamlarının çocukların beslenme tercihlerini etkilediği ve sağlıksız diyetleri desteklediği öne sürülmektedir. Bu çalışmalarda, çocukluk dönemi obezitesinde reklamların etkili olduğu ancak tek faktör olmadığı vurgulanmıştır (Lobstein ve Dobb, 2005).

Pazarda, çocukların tüketmekten hoşlanacakları, damak zevklerine göre özel olarak geliştirilmiş gıdaların yer aldığını, dikkatlerin ağırlıklı olarak sağlıksız gıda reklamları üzerinde odaklanması ile pazarlamanın gözardı edildiğini, bu tip seçeneklerin olmaması durumunda reklamcılarının çocukları ikna etmelerinin gerekemeyeceğini vurgulayan görüşler de vardır. Ancak, çocukların reklamı yapılan markaları tüketme eğilimlerinin yüksek olduğu ve bu markalar beslenme açısından problemlili ise çocukların diyetinin olumsuz yönde etkileneceği de bir gerçektir (Preston, 2004).

Gıda reklamları ile ilgili sorun, obeziteye katkı sağlayan gıda kategorileri ve diyetler ile ilgilidir (Ambler, 2006). Gıda firmaları ve reklam ajanslarının, reklamların içeriğinin ya da sayısının kilo artışında önemli bir role sahip olduğunu kabul etmemelerine karşın, İngiltere’de yapılan bir çalışmada böyle bir bağlantının olası olduğu bulunmuştur. Hastings vd. (2003), çocuklara yönelik çok sayıda reklam yayınlandığını, reklamlarda öne çıkan diyetlerin önerilenden daha az sağlıklı olduğunu, çocukların gıda reklamlarından hoşlandıklarını ve gıda reklamlarını ilginç bulduklarını, gıda reklamlarının özellikle çocukların tercihleri, satın alma davranışları ve tüketimleri üzerinde etkili olduğunu ve bu etkinin diğer faktörlerden bağımsız olarak hem marka hem de gıda kategorisi düzeyinde var olduğunu saptamışlardır. Wiman ve Newman (1989), çocukların televizyon reklamlarına maruz kalmaları ve beslenme ile ilgili koulardaki farkındalıkları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuçlar, televizyon reklamlarını çok fazla izleyen çocukların beslenme ile ilgili farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu ortaya koymuştur.

Pazarda çok sayıda yüksek enerji içeren yiyecek ve içecek bulunması, bu tip gıdaların televizyon yolu ile sık sık gündeme getirilmesi, internet ve diğer medya, dışarıda güvenli oyun alanlarının olmaması, çocukların video izlemeleri ve bilgisayar oyunları oynamaları obezogenik bir çevreye katkı sağlamaktadır. Çocukların reklamlara maruz kalmalarının enerjisi yüksek gıdaların tüketimini desteklediği, ihtiyaç duydukları hareketliliği sınırladığı saptanmıştır (Lobstein ve Dobb, 2005).

Kalp hastalıkları, bazı kanser tipleri, diyabet ve obezite gibi beslenme ile ilgili hastalıkların görülme sıklığındaki artışa bağlı olarak, Dünya Sağlık Örgütü, diyet, fiziksel aktivite ve sağlıkla ilgili olarak küresel bir strateji planı hazırlamıştır. Bu bağlamda, gıdaların pazarlanmasına ilişkin düzenlemeler büyük bir önem kazanmış, çocuklar söz konusu olduğunda bu düzenlemelerin önemi daha da artmıştır. Çocuklara yönelik gıdaların pazarlanmasında,

televizyon reklamlarının, tüm dünyada çocuklar üzerindeki etkileri nedeni ile diğer pazarlama uygulamaları arasındaki popülerliği sürmekte ve bu durum tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Hawkes, 2004).

5. YASAL DÜZENLEMELER

Reklamlar, hedef kitle çocuklar olduğunda çok daha fazla önem kazanmaktadır. Ülkemizde, televizyon reklamları ile ilgili kurallara 13 Nisan 1994 tarih ve 3984 sayılı yasada yer verilmiş, “çocuklara yönelik ve içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda onların yararlarına zarar verecek öğeler bulunmaması, çocukların özel duygularının gözönünde tutulması” gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Özel bir tüketici grup olarak nitelendirilen çocuk tüketicilerin, deneyimlerinin az olduğu ve seçimlerini dikkatli bir biçimde yapmadıkları bir gerçektir. 15 yaşında ya da daha küçük çocuklara yönelik reklamlar, Reklam Yönetmeliği’nin 10. maddesinde tanımlanmış ve sınırlandırılmıştır: “15 yaş ya da daha küçük yaşta kişiler yani çocuklara yönelik ve bu kişilerin tüketebileceği reklamlar, çocuklara yönelik reklamlardır. Çocuklara yönelik veya içinde çocukların kullanıldığı reklamlarda, onların fiziksel, duygusal, bilişsel, toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyebilecek öğeler bulundurulamaz”.

Çocuklara yönelik reklamlarda (Tikveş, 2003),

- Programlar, reklam sözcüğü hem görsel hem de gerekli hallerde işitsel olarak açıkça ifade edilerek kesilebilir.
- Alt yazı, çerçeve ve doğrudan satış reklamları tekniği kullanılamaz.
- Reklamı yapılan ürün ve hizmetlere sahip olma veya kullanmanın diğerlerine göre fiziksel, sosyal ve psikolojik üstünlük veya aksi durumda da olumsuzluklar sağladığı mesajı verilemez.
- Otoriteyi ve sorumluluk duygusunu ortadan kaldıracı, anne babanın yargılarını ve zevklerini küçük düşürücü imajlar yaratılamaz.
- Reklamı yapılan ürün veya hizmetin kendilerine satın alınmasını sağlamak üzere, büyüklerini ve başkalarını ikna etmeleri için çağrı yapılamaz, bu ürün ve hizmetlerin her aile bütçesi ile sağlanabileceği ima edilemez.
- Önlem alınmadığı takdirde çocukların veya çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek ürün ve hizmetlerin reklamlarında, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simgeler kullanılması zorunludur.
- Çocuklar, reklamlarda kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesnelere kullanırken veya oynarken gösterilemez.
- Zihinsel, duygusal, sosyal, ahlaki veya fiziksel olarak çocuklara zarar verebilecek görsel ve işitsel ifadeler kullanılamaz.

Çocuklar üzerindeki ticari baskıların çoğalması, gizli pazarlama uygulamalarının artması, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin çoğunda çocuklara yönelik pazarlama çabaları ile ilgili bazı özel düzenlemeler yapılması ile sonuçlanmıştır. Hem Avrupa Birliği düzeyinde, hem de pek çok üye ülkede çocukları korumak amacı ile reklamlar ile ilgili düzenlemeler yapılmaktadır. İsveç'te 12 yaşın altındaki çocuklara yönelik televizyon reklamları yasaktır. Yunanistan'da oyuncak reklamları akşamın geç saatlerinden önce yayınlanmamaktadır (Valkenburg, 2000).

Dünya Sağlık Örgütü tarafından, araştırma kapsamına alınan ülkelerin Türkiye'nin de dahil olduğu % 85'inde, çocuklara yönelik televizyon reklamları ile ilgili düzenlemeler vardır ve bu ülkelerin yaklaşık yarısında çocukları hedef alan reklamların zaman ve içeriğine yönelik özel sınırlamalar getirilmiştir. İsveç, Norveç ve Kanada'nın Quebec Eyaleti'nde ise çocuklara yönelik reklamlar yasaklanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü bu çalışmada, enerjisi yüksek gıdalar, çabuk hazırlanan gıdalar, gazlı içecekler, şekerli kahvaltılı tahılları, tuzlu atıştırmalıklar ve unlu mamulleri kapsayan ürün reklamlarının büyük ölçüde çocukları hedeflediğini, obeziteye katkıda bulunan bu tip bir çevrenin özellikle çocuklar için sağlıklı gıda seçeneklerine ulaşmayı güçleştirdiğini vurgulamıştır (McNeal, 1979; Özgen, 2003; Hawkes, 2004).

SONUÇ

Televizyon, çocukların tüketim davranışlarını yönlendirmede çok önemli bir etkiye sahiptir. Ancak, televizyonun özellikle de televizyon reklamlarının arzu edilmeyen yönde bir sosyalizasyona neden olup olmadığı tartışılmaktadır. Çocuklara yönelik televizyon reklamlarının materyalizm, içgüdüsel satın alma ve hemen tatmin olma arzusunun körüklediği, sağlıklı beslenme davranışlarını özendirdiği ileri sürülmektedir. Televizyon reklamlarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkileri şu şekilde sıralanabilir:

- Çocuklara yönelik reklamların sıklıkla abartı, hayal ve hileler içermesi, reklamlarda ürünün olduğundan çok daha üstün özelliklere sahipmiş gibi gösterilmesi ve reklamların programın devamı gibi verilmesi çocukların yanıltılmasına ve aldatılmasına neden olur.
- Yaşları küçükken haksızlık, yanıltıcılık ve aldatıcılık unsurlarını fark edemeyen çocuklar, yaşları büyüdükçe bu özellikleri taşıyan reklamlar nedeni ile pazara ve topluma güvensizlik duyabilirler.
- Çocukların reklamlar gibi düşünmeyi alışkanlık haline getirmeleri düşünme, eleştirme, tartışma ve özgürce karar verme yetilerinin gelişmesini engelleyebilir.
- Reklamların, ürünün maliyeti ile ilgili yanıltmacalar içermesi, çocuğun paranın nispi miktarı ile ilgili olarak yanlış bilgilendirilmesine neden olabilir.

- Çocukların, reklamı yapılan ürünlerin çekiciliğine kapılarak, satın alınmaları konusunda aşırı derecede ısrarlı olmaları, aile-çocuk ilişkisi açısından sorun yaratabilir.
- Reklamlarda çocuklara, belirli ürünlere sahip olduklarında müthiş bir güce sahip olacakları mesajının verilmesi, daha sonra hayal kırıklığı yaratabilir, bu durum ayrıca ürün seçiminde temel nedenin değil daha zayıf nedenlerin dikkate alınması sonucunu doğurabilir.
- Reklamlar, sürekli olarak yeni ürünlere sahip olma arzusu yaratarak, çocukta materyalist tutumlar gelişmesine neden olabilir.
- Reklamlarda, promosyon uygulamalarının vurgulanması, çocuğun ürün seçimi için uygun olmayan kriterler geliştirmesine neden olur.
- Aşırı kalorili yiyecek ve içecek reklamları çocukların sağlıksız beslenme alışkanlıkları kazanmalarına neden olabilir.

Reklamların, bireylerin yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlaması, toplumsal sorunlar yaratmaması, aksine toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunması beklenir. Çocukların önerilere çok açık olmaları ve gerçeği hayalden ayıracak yargı ve deneyime sahip olmamaları, televizyon izleyicisi olarak korunmalarını gerektirir. Reklamlar yolu ile çocuk tüketicilerin istismar edilmesinin önlenmesi için yasal düzenlemeler yapılmıştır. Ancak, çocuklara yönelik program ve reklamlar hazırlanırken, yasal açıdan reklamcılara ve basın yayın kuruluşlarına, özellikle de televizyon yayıncılarına büyük bir sorumluluk düşmekte, çocuklara yönelik reklamlar etik açıdan değerlendirilirken, pazar sistemine dayalı bir prensip olan tüketici egemenliği yaklaşımının dikkate alınması önerilmektedir. Reklamcıların aşırı tüketime özendirilen, materyalist tutumların gelişmesini destekleyen reklamlar yapmamaları, gerçeğe bağlılık, dürüstlük, saygı ve zarar vermeme gibi genel etik ilkeleri göz önüne almaları gerekmektedir. Bu noktada, reklamcıların yaklaşımı kadar çocukların eğitimi konusu da önem kazanmaktadır. Ailelerin okul öncesi dönemden başlayarak çocukları ile reklamlar hakkında konuşmaları, çocuklarında reklamları eleştirel bir bakış açısı ile değerlendirebilme yetisinin gelişmesine katkı sağlamaları gerekir. Ailede verilen eğitimin okul eğitimi ile desteklenmesi, ders programlarında bilinçli tüketici davranışları ile ilgili konulara yer verilmesi, reklamların çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- ACHENREINER, G. B. (1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advances in Consumer Research*, 24:82-87.
- AMBLER, T. (2006). Does the UK promotion of food and drink to children contribute to their obesity? *International Journal of Advertising*, 25(2): 137-156.
- ASSAEL, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWSKENT.
- BANG, H. and REECE, B.B. (2003). Minorities in children's television commercials: New, improved and stereotyped. *The Journal of Consumer Affairs*, 37(1):42 -67.
- BARRY, T.E. and HANSEN, R. W. (1973). How race affects children's TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, 13:63-67.
- BELK, W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and the relationships to measure of happiness. *Advances in Consumer Research*, 12(1): 42-46.
- BELK, W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in a material world. *Journal of Consumer Research*, 12:265-280.
- CHAN, K. (2000). Hong Kong children's understanding of television advertising. *Journal of Marketing Communication*, 6:37-42.
- DERBAIX, C. and PECHEUX, C. (2003). A new scale to assess children's attitude toward TV advertising. *Journal of Advertising Research*, December:390-399.
- DERSCHIED, L. I., KWON, Y. H. and FANG, S. R. (1996). Preschoolers' socialization as consumers of clothing and recognition of symbolism. *Perceptual and Motor Skills*, 82:1171-1181.
- DONOHUE, T.R., HENKE, L.L. and DONOHUE, W. A. (1980). Do kids know what TV commercials intend? *Journal of Advertising Research*, 20(5):51-57.
- EASTERLIN, R. A. and CRIMMINS., E. M. (1991). Private materialism, personal self-fulfillment, family life, and public interest. The nature, effects, and causes of recent changes in the values of American youth. *Public Opinion Quarterly*, 55(4):4-9.

- ELDEN, M., ULUKÖK, Ö. ve YEYGEL, S. (2007). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim.
- FISCHER, M. A. (1985). A development study of preference for advertised toys. *Psychology and Marketing*, 2(1):3-12.
- FRIDERES, J.S. (1973). Advertising, buying patterns and children. *Journal of Advertising Research*, 13:34-36.
- GARDNER, C. and SHEPPARD, J. (1989). *Consuming Passion: The rise of retail culture*. Unwin Hyman, London, England.
- GOLDBERG, M. E. (1990). A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. *Journal of Marketing Research*, 27:445-454.
- GORN, G. J. and FLORSHEIM, R. (1985). The effects of commercials for adult products on children. *Journal of Consumer Research*, 11:962-967.
- GÖNEN, E., ÖZGEN, Ö., BABEKOĞLU, Y. ve UFUK, H. (2001). Gençlerin tüketici davranışlarının model yaklaşımı ile incelenmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1):137-166.
- GUNTER, B. and McALEER, J. (1997). *Children and Television*. Routledge, London.
- HALFORD, J.C. G., GILLESPIE, J., BROWN, V., PONTIN, E. E. and DOVEY, T. M. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children. *Appetite*, 42: 221-225.
- HASTINGS, G., STEAD, M., McDERMOTT, L., FORSYTH, A., MacKINTOSH, A. M., RAYNER, M., GODFREY, C., CARAHER, M. and ANGUS, K. (2003). Review of Research on the Effects of Food Promotion to Children. Final Report, Prepared for the Food Standards Agency, 22 September.
- HAWKES, C. (2004). Marketing Food to Children: The Global Regulatory Environment. WHO Library Cataloguing-in-Publicating Data, Switzerland.
- HITE, R. E. and ECK, R. (1987). Advertising to children: Attitudes of business vs. consumers. *Journal of Advertising Research*, 27:41-53.

- KAPFERER, J. N. (1991). L'enfant et la Publicite: Les Chemins de la Seduction. *Çocuk ve Reklam: Baştan Çıkarma Yolları*. Çeviren: Ş. Önder. İstanbul: Afa.
- KAVAS, A. (1985). Reklamın toplumsal etkileri ve reklamcılıkta toplumsal ve ahlaki sorumluluk düşüncesi. *Verimlilik Dergisi*, 14: 54-75.
- LIMPSCOMB, T.J. (1988). Indicators of materialism in children's free speech: Age and gender comparisons. *The Journal of Consumer Marketing*, 5(4):41-46.
- LOBSTEIN, T. and DIBB, S. (2005). Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *The International Association for the Study of Obesity*, 6:203-208.
- MANGIR, M. HAKTANIR, G. ve BOSTAN, S. (1993). *Dokuz Yaş Çocuklarının Televizyon Reklamlarını Değerlendirmeleri Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları:1293, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler:717. Ankara: A. Ü. Ziraat Fakültesi Baskı Ofset Ünitesi.
- MARTHENSEN, A. and HANSEN, F. (1999). Children's knowledge and understanding of commercial advertising intentions, truthfulness and viewing habits. Proceedings of Conference at Copenhagen Business School 2001. Forum for Advertising Research.
- MC NEAL, J. (1979). Children as consumers. *Journal of Academy of Marketing Science*, 7:346-359.
- MC NEAL, J. (1992). Kids as customers, *A handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
- MC NEAL, J. (1993). Born to shop: Children's shopping patterns. *American Demographics*, 15(6):34-39.
- MOSCHIS, G. P. and CHURCHILL, G. A. (1979). An analysis of adolescent consumer. *Journal of Marketing*, 43-48.
- MOSCHIS, G. P.(1987). *Consumer Socialization*. Lexington Boks: D.C. Heath Company, USA.
- NATIONAL STATISTICAL OFFICE. (2004). United Kingdom National Statistics Website.

- O'SULLIVAN, T. (2005). Advertising and children: What do the kids think? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4):371-384.
- ÖZGEN, Ö. (2003). An analysis of child consumers in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 27(5):366-380.
- ÖZGEN, Ö. and GÖNEN, E. (1989). Consumer behavior of children in primary school age. *International Journal of Consumer Studies*, 13:175-187.
- ÖZGEN, Ö. and GÖNEN, E. (1992). *İlkokul Çağındaki Çocukların Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları:1270, Bilimsel Araştırma ve İncelemeler:703. Ankara: A. Ü. Ziraat Fakültesi Baskı Ofset Ünitesi.
- ÖZGEN, Ö., DEMİRCİ, A. and TAŞ, A. S. (2006). Media, Materialism and Socialization of Child Consumers. 8th International Conference on Education. 25-28 May 2006, Athens, Greece.
- PELENK, A. (2003). *Televizyon Reklamlarının Çocuklar Üzerindeki Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi SBE.
- PRESTON, C. (2004). Children's advertising: The ethics of economic socialisation. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4):364-370.
- ROBERTS, M. and PETTIGREW, S. (2007). A thematic content analysis of children's food advertising. *International Journal of Advertising*, 26(3): 357-367.
- ROBERTSON, T.S. and ROSSITER J.R. (1973). Children's responsiveness to commercials. *Journal of Communication*, 27:101-106.
- ROBERTSON, T.S. and ROSSITER, J.R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis. *Journal of Consumer Research*, 1:12-20.
- ROBERTSON, T.S., ZIELINSKY, J. and WARD, S. (1984). *Consumer Behavior*. Scott, Foresman and Co.,USA.
- ROBINSON, T. N. (1999). Reducing children's television viewing to prevent obesity. *Journal of the American Medical Association*, 282: 1561-1567.

- ROEDDER- JOHN, D. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3):183-213.
- ROEDDER, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2):144-153.
- ROSSITER, J. (1979). Does TV advertising affect children? *Journal of Advertising Research*, 19:49-53.
- SHEIKH, A. A., PRASAD, V. K. and RAO, T.R. (1974). Children's TV commercials: A review of research. *Journal of Communication*, 24:126-136.
- SHEIKH, A.A. and MOLESKI, L.M. (1977). Conflict in the family over commercials. *Journal of Communication*, 27:152-157.
- STIPP, H. (1988). Children as consumers. *American Demographics*, February:27-32.
- ŞENER, A. ve BABAOĞUL, M. (2007). Çocuk ve genç tüketiciler. *Tüketici Yazıları 1*. Editörler: A. Şener ve M. Babaoğul, Hacettepe Üniversitesi, TÜPADEM. Ankara:Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri Basımevi. 127-152.
- TEK, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta.
- TİKVEŞ, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta.
- TOKGÖZ, O. (1979). Televizyon reklamları ve çocuklar. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1-4:93-110.
- TOKGÖZ, O. (1982). Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*: 501, A.Ü. SBF. Ankara: Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- TOSUN, N. B. (2003). *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen.
- VALKENBURG, P. M. (2000). Media and youth consumerism. *Journal of Adolescent Health*, 27: 52-56.

- WARD, S. and WACKMAN, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14:415-427.
- WARD, S. WACKMAN, D. B. and WARTELLA, E. (1977). *How Children Learn to Buy: The Development of Consumer Information-Processing Skills*. Sage Publications, USA.
- WIMAN, A. R. (1983). Parental influence and children's responses to television advertising. *Journal of Advertising*, 12(1):12-1.
- WIMAN, A. R. and NEWMAN, L. R. (1989). Television advertising exposure and children's nutritional awareness. *Academy of Marketing Science*. 17(2): 179-188.
- YEŞİLTUNA, D. Ç. (1999). Kitle iletişim sürecinde çocuk. *İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, 13-15 Nisan, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1172 139-148.
- YÖRÜKOĞLU, A. (1996). *Gençlik Çağı, Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunları*. İstanbul:Özgür.
- ZOLLO, P. (1995). Talking to teens. *American Demographics*, November:22