

TEMATİK ÇOCUK TELEVİZYON KANALLARINDA YER ALAN OYUNCAK REKLAMLARININ EBEVEYNLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ

 Yasemin CINGİ^a

Özet

Tek kanallı televizyon yayıncılığının artık gerilerde kaldığı günümüzde televizyon kanallarının sayıları artmakta ve bu kanallar yalnızca yetişkinlere değil çocuklara da hitap etmekte hatta 24 saat boyunca yalnızca çocuklara yönelik yayın yapan tematik kanallar bulunmaktadır. Tematik çocuk kanallarında çoğunluğu çocuklara hitap eden birçok reklam yer almakta bu reklamların bir kısmını da oyuncak reklamları oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma, tematik çocuk kanallarında yer alan oyuncak reklamlarının ebeveynlerin çocukları vasıtasıyla yeni çıkan ürünlerden haberdar olma ve satın alma davranışlarındaki rolünü kapsamaktadır. Çocukların satın alma faaliyetindeki rolüne yönelik birçok araştırma yapılmıştır, yapılan çalışmalarda farklı kategorilerdeki ürünler konu edinilmiştir. Bu araştırma tematik çocuk kanallarında sıklıkla yer alan ve oldukça büyük bir pazarı kapsayan oyuncak reklamlarını konu edinmektedir. Araştırmanın amacını çocuk tüketicilerin tematik çocuk kanallarında gördükleri oyuncak reklamları vasıtasıyla ebeveynlerini satın alma konusunda nasıl yönlendirdikleri ve ürün hakkındaki bilgileri yalnızca söz konusu reklamlardan alıp almadıklarını belirlemek oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini tematik çocuk kanallarını izleyen çocukların ebeveynleri oluşturmaktadır, tesadüfi olmayan amaçlı örneklem metodu kullanılarak nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat metodu kullanılarak 16 ebeveyn ile görüşmeler yapılarak tematik çocuk kanallarında yer alan oyuncak reklamlarının üründen haberdar olma ve satın alma davranışında etkili olduğu sonucuna ulaşılmış, söz konusu kanalların yanı sıra Youtube'da yer alan kutu açma videolarının da satın alma kararında etkili olduğu yapılan görüşmelerden elde edilen verilerden anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tematik televizyon kanalları, Reklam, Çocuk tüketicisi.



THE ROLE OF TOY ADVERTISEMENTS ON THEMATIC CHILDREN'S TELEVISION CHANNELS IN THE PURCHASING BEHAVIOR OF PARENTS

Abstract

Nowadays, when single-channel television broadcasting is left behind, the number of television channels is increasing and these channels appeal not only to adults but also to children, and there are thematic channels that broadcast only for children 24 hours a day. In thematic children's channels, there are many advertisements that mostly appeal to children, and some of these advertisements are toy advertisements. In this context, the

^aDr. Öğr., Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yasminandac@gmail.com

Makale Geliş Tarihi: 15.02.2022, Makale Kabul Tarihi: 29.03.2022

study covers the role of toy advertisements in thematic children's channels in the parents' awareness of new products and purchasing behaviors through their children. Many studies have been conducted on the role of children in purchasing activities, and products in different categories have been the subject of studies. This research is about toy advertisements that are frequently featured in thematic children's channels and cover a very large market. The aim of the research is to determine how child consumers direct their parents to purchase through the toy advertisements they see on thematic children's channels and whether they receive information about the product only from the advertisements in question. The sample of the research consists of the parents of the children watching the thematic children's channels. By using the non-random purposeful sampling method, 16 parents were interviewed using the in-depth interview method, one of the qualitative research methods, and it was concluded that the toy advertisements in the thematic children's channels were effective in being aware of the product and purchasing behavior. In addition, it has been understood from the data obtained from the interviews that the unboxing videos on YouTube are also effective in the purchase decision.

Keywords: Thematic television channels, Advertising, Child consumer.



Giriş

İçinde bulunduğumuz dönemde çocuklar pazarlama ve reklam dünyasının hedef tüketicileri arasında bulunmaktadır. Çocuklar ebeveynlerinin satın alma kararlarında etkili olmakta, çocuklara yönelik reklamlar her yaştan çocuğun satın alma veya aldırma davranışına etki ederek çocukların tüketim pazarına dahil olmalarını amaçlamaktadır. Reklamlar çocukları etkilemekte ve bu etki yaş, cinsiyet, yaşadıkları aile ortamı, içinde buldukları sosyal çevre ve ekonomik duruma göre farklılık göstermektedir. Reklamlar ticari etkinin de ötesinde, çocuk ebeveyn ilişkisinde etkili olarak satın alma kararlarını da belirlemektedir. Bunların yanı sıra reklamlar çocukların dünyaya bakışını, değerlerini hatta beslenme alışkanlarını dahi etkileyen bir faktördür. Reklamlarda verilen mesajlardan en fazla etkilenen kesimlerden birini de çocuklar oluşturmakta ve çocuklara yönelik harcamalar her yıl biraz daha artmaktadır. Bu durumun arka planında ihtiyaçtan ziyade çocuklarının isteklerinin karşılanması, her geçen gün firmaların markalarına yeni ürünler eklemeleri ve bu ürünlerin reklamlarda sıklıkla yer alması yatmaktadır.

Ebeveyn ve çocuk arasındaki ilişkinin niteliğini biçimlendiren en önemli unsurlardan biri de çevresel etkenlerdir. Bu çevresel etkenlerden en önemlisi de hem yetişkinlerin hem de çocukların vakitlerinin önemli bir kısmını karşısında geçirdikleri televizyon oluşturmaktadır. Çocuklar reklamlarda gördükleri ürüne duydukları talebin karşılanması için ebeveynlerine başvurular ve bu talebe gelen yanıt çocuk ebeveyn ilişkisini dolaylı veya dolaysız olarak etkilemektedir. Ebeveynlerin çocuklarına karşı zaafları çocukların da yeterli bilince sahip olmamaları çocukların alışverişi yönlendirmesine ve verilen kararlara etki etmelerine neden olmaktadır. Aldırılan ürün grubunu belirleyen unsur ise genel olarak reklam mesajlarıdır. Gün içinde zamanlarının bir kısmını televizyon izleyerek geçiren küçük yaşta çocuklar reklamlardan etkilenerek oradaki ürünlerin çoğuna sahip olmak istemektedir.

Uzmanlar, reklam mesajlarında çocuk unsuruna yüksek oranda dikkat edilmesi gerektiğini çünkü çocuk zihninin algı düzeyinin yetişkinler gibi olmadığını, çocukların yetişkinlerden farklı olarak reklam iletilerinin amacını algılayabilecek donanımda olmadıklarını ifade etmektedir. Çocuk belleği neredeyse

tüm uyarılara açıktır ve çevreden edindiği uyarıların sürekli depolayarak teker teker duyuların bilincine varamamakta fakat izlenimlerinin bütünü oluşturarak tümel biçimlerini belleklerine kazımaktadır, böylece çocuklar ilerleyen dönemlerde edindikleri uyarılara ait kavramların, kanıların, tutum ve davranışlarını geliştirmektedir (Pembecioğlu, 2012, s. 219-220). Reklamlarda kullanılan çeşitli teknikler yoluyla çocuklara, mutluluğun tüketim sonucunda meydana gelen bir duygu olduğu mesajı verilmektedir. Satın alma bilinci tam olarak yerleşmemiş çocuklara bu durum bir yaşam şekli olarak sunulmakta ve tüketimle mutluluğu paralel görülmesi, savurganlık ve marka bağımlılığı gibi davranışlar sergileyen bireylerin yetişmesi için zemin hazırlanmaktadır (Silkü'den akt., Kalafat Çat, 2018, s. 157). Bunların yanısıra gerçeklik algısı tam olarak gelişmemiş olan çocuk tüketiciler kendilerini izledikleri reklamlardaki karakterlerin yerine koyarak kendilerini onlarla özdeşleştirmek istemektedir. Etkilendikleri karakterler sayesinde zamana meydan okumak, uçmak, sihirlere yapmak gibi insan üstü yetenekler sergilemek istemektedir.

Çocuk ve tüketim hakkında birçok araştırma ve çalışma bulunmaktadır. Televizyon reklamlarının çocukları tüketime yönlendirmesinde herhangi bir payının olup olmadığına yönelik ilk çalışmalardan birisi 1977 yılında Burr ve Burr tarafından yapılmıştır. Çalışmada 2-10 yaş aralığında çocuğu bulunan ebeveynlere reklamların satın alma sürecindeki etkisi sorulmuş ve yapılan analizler sonucunda "televizyonda gördüm" ifadesinin satın almada olumlu etki gösterdiği ortaya konmuştur (Burr ve Burr, 1977, s. 22-24). Yapılan birçok çalışma çocukların ebeveynlerinin satın alma davranışında etkili olduklarını gösterirken, Çakır'ın 2019'da yaptığı çalışmada çocukların tüketime yönelik davranışlarında ebeveynlerinin demografik özelliklerinin etkisini araştırmış ve bu faktörün satın almada etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Çakır, 2019, s. 98). Sormaz ve Yüksel'in 2007 yılındaki araştırmasında çocukların kümülatif artışa tüketici olarak sosyalleştiği ve matalaştığı, şeyleşme sürecinin nesnesi haline geldiği sonucuna ulaşmıştır (Sormaz ve Yüksel, 2012, s. 1002). Özgen'in 2010 yılında yaptığı araştırma reklamlar vasıtasıyla çocukların istismarına odaklanmış ve konuyu farklı bir yönden incelemiştir. Reklamların küçük yaşta çocukları abartılı ve hileli bilgilerle yanıltılmasının sonucunda topluma güvensizlik duymalarına zemin hazırlandığına, çocukların satın alma konusunda aşırı ısrarcı davrandıklarına ve bu durumun aile çocuk ilişkisine zarar verebileceğine vurgu yapılmıştır (Özgen, 2010, s. 39).

Çocuk günümüz toplumlarında, aileyi tamamen etkileyen bir öge haline gelmiştir. Bu durum ataerkil aile yapısını çocuk erkil aile yapısına dönüştürmüştür. Günümüzde çocuklar 2-3 yaş aralığında ailenin tüketim düzenine uyum sağlayarak doğrudan ya da dolaylı olarak tüketim açısından tüm aileyi etkilemektedir. Ebeveynler kendi yaşantılarını çocuklarına göre dizayn etmekte, çocuklarının istek ve ihtiyaçlarını fazlasıyla dikkate almaktadır (McNeal, 2007, s. 95). Bu çalışmada çocuklara yönelik televizyon kanallarındaki oyuncak reklamlarının çocukların anne babalarının satın alma davranışını nasıl etkiledikleri ve yeni çıkan oyuncaklardan ilk olarak bu mecra sayesinde haberdar olup olmadıkları sorularına yanıt aranmaktadır.

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Tüketici Olarak Çocuk

Çocuk tüketicilerin pazarda büyük bir paya sahip olduğunun bilincinde olan pazarlamacılar bu pazardan çeşitli yöntemlerle pay almayı amaç edinmektedir. Çocuklara yönelik pazarda çocuklara hitap eden ürünler ilk sırada yer almakta ikinci sırayı ise çocukların etkisiyle ebeveynlerin aldığı ürünler oluşturmaktadır. Çocuklar ebeveynlerinin karar verme sürecinin belirleyicisi olmadıkları durumda etkileyicisi konumunda bulunmaktadır. Diğer yandan çocuklar ilerleyen dönemde birer yetişkin olacakları düşünülerek alıştıkları markayı takip eden ve bir marka sadakati olan bireyler olarak pazarlama stratejilerine maruz kalmaktadır (Karalar, 2006, s. 171). Çocuklar doğrudan satın alımlarda ciddi oranlarda para harcamakta ve yetişkinlerce alınan tüketim kararında da giderek daha etkili hale gelmektedir. Bu durumda ailelerin çocuklarının kararlarını önemseme durumu söz konusudur (Rose vd., 2003, s. 366). Çocuk satın alma davranışında etkili bir konumdayken burada ailenin de oldukça büyük bir payı olduğu söylenebilir. Aile, tüketim ve karar verme birimi olarak pazarlama ve tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Önceki dönemde yapılan çalışmalar eşlerin tüketim sürecindeki rolünü araştırırken son dönem çalışmaları pazarlama ve uluslar arası ticaret alanında çocukların rolünün hızla artmasıyla ilgilenmektedir (Gbadamosi, 2012, s. 591). Aile tüketici davranışlarının çocukluk çağında geliştirildiği ve yetişkin davranışlarıyla ilgili tutumların daha önceden biçimlendiği bir birimdir. Tüketici olarak çocuklar yaşlılarından ve medyadan etkileniyor olsa da esasında etkinin büyük bölümü aileden gelmekte, aileler çocukların satın alma faaliyetini farklı şekillerde etkilemektedir (Şener ve Babaoğlu, 2007, s. 137). Çocukların ailelerinin kararlarında etkili olmaları ailelerinin yapılarına ve çocukların özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Modern, tek ebeveynli, çift gelirlili veya eğitim düzeyi yüksek olan ailelerde çocuğun daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca çocuğun yaşı, cinsiyeti, bilgi ve deneyimleri gibi nitelikleri de çocuğun karar alma sürecindeki etkisinin bir belirleyicisidir. Çocukların satın alma kararları sürecindeki etkisi ürün grubuna göre değişiklik gösterebilmektedir (Çakıcı ve İyitoğlu, s. 2011, 3-4). Çocuklar kendi ürün ve hizmet tüketimleri çerçevesinde ailelerinin tüketim kalıplarını etkilemektedir. Oyun, oyuncak ve giyim eşyası gibi bazı ürünler çocuklar tarafından bireysel olarak kullanılırken tatil, eğlence, hobi, yemek, elektronik eşyalar gibi ürünler de aile ile birlikte kullanılmaktadır (Gbadamosi, s. 2012, s. 592).

Çocuklar tüketici olmaya neredeyse iki aylıkken başlarlar ve bu süreç beş aşamayı kapsamaktadır. Birinci aşamada çocuklar aileleriyle daha çok süpermarkete giderek ailelerinin alışveriş süresince davranışlarını gözlemleyerek tüketimi öğrenirler. Daha sonra yaklaşık iki yaşlarına geldiklerinde ürünlerle ilgili istekte bulunmayı öğrenerek ailelerinden o ürünleri talep ederler. Üçüncü, dördüncü ve beşinci aşama yaklaşık üç buçuk ile sekiz yaş arasındaki dönemi kapsamaktadır. Çocuklar önce seçim yapmayı, sonra anne babalarıyla birlikte birşeyler almayı daha sonra da tamamen kendi başlarına alışveriş yapmayı öğrenirler (McNeil vd., 1998, s. 50).

Aileler çocukların kararlarına önem atfettikçe, çocuk tüketiciler de satın alma kararlarında çok daha etkin bir konuma erişmektedir. Çocuklar tek başlarına kocaman bir pazarı oluşturmaktadır. McNeal'a göre, çocuk pazarı üç çeşitten oluşmaktadır; ilkinde çocuklar birincil pazarı oluşturmaktadır, burada çocuklar nihai kullanıcı ve birincil hedef olarak görülmektedir. İkincil pazar türünde ise, çocuklar direkt alıcı konumunda değil anne babalarını, akrabalarını ve çevrelerinde bulunan insanları etkileyen kişi konumundadır. Üçüncü pazar türü ise, gelecekte potansiyel müşteri olarak görülen gelecekteki pazarı oluşturan çocuklardır (Mc Neal'den akt. Wiharto ve Haryanto, 2009, s. 29).

Tüketim davranışları ürün ve hizmetlerin satın alımı için gereken ekonomik kaynaklarla birlikte bireylerin bilgi, beceri ve tutumlarıyla da bağlantılıdır. Çocuklar sahip oldukları bireysel etkenlerle veya sosyalleşme araçlarına bağlı olarak tüketim ile alakalı bazı davranışlar edinirler. Bilişsel ve sosyal etkenler çocukların tüketici rollerini farkederek bunu uygulayabilmelerine zemin hazırlamaktadır. (Bozyiğit, 2013, s. 18). Ailelerin çocuklarının tercih ve kararlarına giderek daha önem vermesi, çocukların yetişkin bir birey olarak görülmesi ailelerin çocuklarının isteklerini en hızlı şekilde yerine getirmesine kapı aralamaktadır. Ayrıca ailelerin çocuğun mutluluğu merkezli düşünce yapısının pazarlama ve reklam dünyasına ilerleyen zamanlarda daha da fazla katkı sağlayacağı umulmaktadır.

2. Çocuk İzleyiciler

Çocukların algı düzeyleri ve muhakeme yeteneklerinin henüz yeteri kadar olgunluğa erişmemiş olması reklam mesajlarının etkisi altında kalmalarına ve davranışlarına da bu etkiyle yön vermelerine neden olmaktadır. Reklamlar çarpıcı, ilginç ve çocuğun “çocuk olma” özelliklerine yönelik ikna edici mesajlarla çocukları rahatlıkla etkileri altına alırlar. Çocuklar iyi ile kötüyü, doğru ile yanlış birbirinden ayırt edemeyerek reklamların onlara verdiği mesajı doğru ve güzel olarak algılayarak ürünlere yönelik isteklerde bulunurlar. Buradan reklamlar tarafından en çok etkilenen kesimin çocuklar olduğu kanaatine varılabilmektedir. Üretici ve reklamcılar çocukların henüz gelişmemiş olan muhakeme yeteneklerini ticari anlamda kullanarak onları pazarlama dünyasının hedef kitlesi haline getirmektedir. Ancak reklam mesajlarının görevleri arasında satın alma davranışı gerçekleşinceye kadar eğitmek, bilgi vermek ve hangi kesimden olursa olsun bireylerin tecrübesizliklerini istismar etmemek yer almaktadır (Tosun, 1991, s. 24). Televizyon karşısında vakit geçiren ve birçok iletiye maruz kalan çocuklar henüz iletileri kodlama yetisine sahip değildir.

İçinde bulunduğumuz dönemde çocuklar vakitlerinin çoğunu aileleri yerine medya araçlarını kullanarak geçirmektedir. İlerleyen teknoloji ve sunduğu fırsatlar küçükten büyüğe her yaş grubundan insan için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Hedef kitleye ulaşmak amacıyla teknoloji kullanımı reklamcılık sektöründe de profesyonel bir araç niteliğindedir (Sine, 2018, s. 105). Her ne kadar akıllı telefonlar, sosyal medya ağları, dijital oyunlar ve bilgisayarlar çocuklar için cazip mecraları oluştursa da televizyon hala popülerliğini koruyan bir kitle iletişim aracıdır. Televizyonun uygun fiyatlı oluşu, kanal seçeneğinin fazla oluşu, aralıksız yayın yapması, her yaşta izleyiciye hitap etmesi bakımından en yaygın kullanılan iletişim aracı olma niteliğini korumaktadır (Üstündağ ve Özcan, 2016, s. 78). Televizyon toplumun her kesimine hitap etse de en çok çocuklar üzerinde etkili olmaktadır. Televizyonun çocuklar üzerinde olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Büyükbakkal, 2007, s. 43). Televizyonun bilgi verme ve sosyalleştirme, bilgiyi üretmeye katkı sağlama, dil ve bilinç gelişimini destekleme, aktarılan olaya dahil olmayı sağlama, kendi ortamı dışındaki görüntülere ulaşma ve çocuğun dış dünyayla bağlantı kurması gibi olumlu etkilerin varlığından söz etmek mümkündür (Akyüz, 2013; Büyükbakkal, 2007; Mutlu, 2005). Bu olumlu etkilere ek olarak televizyon ve video oyunlarında çocukların eğitime katkı sağlayıcı ve zekalarını kullanarak dünyayı yorumlama ve becerilerini arttırmaya yönelik öğeler bulunduğu ifade edilmektedir. Sayılan olumlu etkilere sahip televizyonun birçok zararı da bulunmaktadır. Televizyon çocuklarda saldırganlık ve şiddete sebebiyet vermekte, izleyicileri gerçek dışı dünyaya yönelterek gerçeklerden alıkoymakta, tüketim ortamı

hazırlamakta ve sosyal bağlarına zarar vermektedir. Ayrıca sağlık açısından bakıldığında da göz sağlığına zarar vermekte, hareketsiz bir yaşama sebep olarak çocukların bedensel gelişimine olumsuz yönde etkilemekte ve kolay yoldan bilgiye ulaştırarak okuma ve araştırmaya olan ilgilerini azaltmaktadır. Çocuk izleyiciler tarafından izlenen programların çocukların gelişimine sosyal yaşamlarına etki etmektedir. Programın niteliği, içerdiği öğeler, izleme süresi izledikleri programın etkilerinin olumlu veya olumsuz olduğunu belirleyen unsurlardır. Bu sebeple çocuk ve gençler için program hazırlayan yapımcıların bu konuda oldukça hassas olmaları gerekmektedir (Akyüz, 2013, s. 120-121).

Okul öncesi çağıdaki çocukların televizyonla olan bağlantısı keşifte bulunma amaçlarıyla alakalıdır. İzledikleri öğelerde yer alan parlak renkli canlı unsurlar, hareketli ve hızla değişen görüntüler, yüksek ses ve ışık bu yaştaki çocukların dikkatini çekmektedir. Okul öncesi çağıdaki çocuklar bu parlak ve canlı görüntülerin etkisiyle şiddete hazır duruma gelmektedir, bu durumda da çizgi filmlerin etkisinden söz etmek mümkündür. Çocuklar en çok okul çağlarında saldırgan davranışlara ve şiddete meyilli olmaktadır, dikkat ve kavrama yetenekleri sayesinde olayları takip eder kapalı mesajlardan sonuç çıkararak izledikleri karakterlerdeki hareketleri taklit ederler. Bu durum şiddet içeren yayınların izlenme oranlarına göre değişiklik göstermektedir. Bilhassa bu tarz programları takip eden çocuklarda gördükleri olayları gerçek olarak algılamalarından dolayı şiddete eğilimlerinin arttığı görülmektedir (TBMM, 2007, s. 153). Çocukların televizyon ve diğer iletişim araçlarının verdiği zararlardan korunması için ailelere denetim ve bilgilendirme, eğitimcilere şiddet ve olumsuz davranış içeren programların izlenmemesi hakkında uyarıda bulunma, medya kuruluşlarına yararlı içerikler üretme ve devlete de yayınları objektif bir şekilde denetleme konusunda büyük görevler düşmektedir, çocukların gelecek nesli oluşturduğu asla unutulmamalıdır.

3. Çocuk ve Reklam

Çocuklar, harcama yapabilmeleri, ailelerinin tüketim kararlarını etkilemeleri ve gelecekte potansiyel tüketici konumunda olmaları gibi nedenlerden ötürü pazarlamacılar ve reklamcıların hedef kitlelerini oluşturmaktadır. Bu durum çocuk tüketicilere yönelik reklamların çoğalmasına ve böylelikle çocukların günlük hayatlarında daha fazla reklama maruz kalmalarına sebep olmaktadır. Bir reklam mesajının hedefine ulaşmasındaki temel unsurlardan biri mesajın hedef kitleye uygun nitelikte olmasıdır. Hedef kitlenin dikkatini çekebilme ve onu satın alma davranışına yöneltmek reklamın ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşmanın yolu ise biçim ve içerik olarak hedef kitlenin ilgi alanı dahilinde olması gerekmektedir çünkü tüketiciler kendilerini ilgilendiren ve algılama kapasitelerine uyumlu olan mesajları alırlar (Yale, 1979, s. 182). Sosyal, zihinsel ve psikolojik düzeylerinin çok üzerinde veya altında olan mesajlar tüketiciler açısından ilgi çekici görülmemektedir, bu sebeple reklam bireylerin kişilik özellikleri ile uyumlu nitelikte olmalıdır. Reklamın etkili olmasındaki diğer bir unsur ise tüketiciyle buluşabileceği uygun bir mecrada yayınlanmasıdır. Buradan hareketle çocuklara yönelik reklamlarda hem biçim ve içerik hem de yayınlandıkları reklam araçları bakımından hedef kitle konumundaki çocuklara doğru şekilde hitap edebilmeleri önem arz etmektedir çünkü reklamların genel özelliklerini belirleyen faktör çocukların "çocuk" olma özelliğidir (Tosun, 1991, s. 47). Kendilerine has algılama, yorumlama ve muhakeme tarzları olan çocuklar kendi oluşturdukları düşsel bir dünyada

yaşamaktadır. Tepkileri ve olayları değerlendirme yetenekleri yetişkin bireylerinkinden farklıdır (Jordan, 1972, s. 13). Çocuklar dikkatlerini yoğun bir şekilde uzun süre muhafaza edemezler, daha ziyade kısa çarpıcı ve basit mesajları daha iyi algırlar. Bu sebeple çocuklara yönelik reklamlarda bu özellikler göz önünde bulundurulmaktadır. Ancak çocuklara yönelik reklamlarda mesajların içerik ve biçim bakımından net çizgilerle birbirinden ayırmak mümkün olmamaktadır. Biçim ve içerik özellikleri birbirini tamamlayan bir bütünü oluşturmaktadır. Bu tür mesajlar sürekli ve sık tekrarlarla yapılarak kısa sürede vermek istediği mesajı en etkili şekilde hedef kitleye ulaştırmayı amaçlamaktadır. Burada kullanılan dil günlük ve basit bir dildir, karakterler çocukların sevdiği ve güvendiği kişi veya kahramanlardan oluştuğu takdirde de daha ilgi çekici hale gelmektedir. Reklam mesajlarında kullanılan ilginç mizansenler de onların ilgisini çekmektedir. İyi bir reklamcı içerik, mesajın kısalığı, hareketli bir müzik, çarpıcı karakterler ve mizahi bir anlatım gibi öğeleri birleştirerek çocukların ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır (Mathews, 1964, s. 128).

Çocukların gerçeklik algısı ile yetişkinlerinki birbirinden farklıdır. Çocuklar onlara sunulanı analiz etmeden kabul etmektedir. Deneyimsiz olmaları onları ikna etmeyi de kolaylaştırmaktadır, çocukları belirli bir konu hakkında ikna etmenin en kolay yolu ise anlayacakları ve ilgilerini çeken bir dille iletişime geçmektir. Çocuklar genel olarak hayranı oldukları kişi veya karakterlerle özdeşleşerek onlara benzemek isterler, bu bir çizgi film karakteri veya anne babaları da olabilir, çünkü kendilerini o karakterle özdeşleştirerek onun sahip olduğu güç, kuvvet, akıl ve her işin üstesinden gelebilme kabiliyetlerini taklit etmeyi arzularlar. Bu özellikleri barındıran reklamlar çocuk tüketiciler üzerinde hedefledikleri etkiyi oluşturmaktadır (Wells, 1970, s. 44-45).

Televizyonda yer alan reklamlar kısa olmaları ilginç sunumları ve sık tekrar edilmesiyle çocukları tarafından ilginç bulunmaktadır. Bilhassa iki üç yaş gibi erken çocukluk dönemindeki çocuklar reklamları müzik ve logolarıyla birlikte bütün olarak algılamakta ve hafızalarında da o şekilde yer vermektedir. Bu yüzden okuma yazma bilmemelerine rağmen çeşitli markaları tanıyabilmektedir (Quadır ve Akaroğlu, 2009, s. 80). Çocukların marka tutumlarında televizyonlarda yer alan reklamlara ek olarak ambalajların da etkisi bulunmaktadır, hatta üç yaş grubundaki çocuklar reklamlarda yer alan çizgifilm karakterlerinin etkisinde kalarak üzerinde bu karakterlerin bulunduğu ürünlere olumlu tutum sergiledikleri saptanmıştır. Çocukların reklamları değerlendirebilmeleri için iki temel bilgi işleme becerisine ihtiyaçları bulunmaktadır. Bunlardan ilki, ticari ve ticari olmayan içeriklerin farkına varabilme ikincisi ise, reklamların ikna edici gücünü farkederek bunu mesajı yorumlamada kullanabilmelerinin gerekliliğidir (Yıldız ve Deneçli, 2013, s. 244-245). Reklam yoluyla düşünceleri biçimlenen çocuklar toplumsal ve bilişsel erişkinliğe ulaştıklarında reklam mesajları etkisini göstermeye başlayacaktır. Çocukları sürekli reklam mesajlarına maruz kalan ailelerin bu konuda temkinli davranmaları gerekmektedir.

Reklamların çocukları bilgilendirerek tüketici olmalarını sağlamanın yanı sıra ihtiyaç dışı tüketime özendirme, sağlıksız beslenme alışkanlıkları edinme ve gayri ahlâki davranışlar edinme gibi olumsuz etkilerinden bahsetmek mümkündür (Karaca vd., 2007, s. 236). Televizyonda yer alan reklamların satın alma ve tüketim alışkanlığı edinmeleri gibi etkilerinin yanı sıra ekran başında uzun saatler boyuca hareketsiz kalmaları fiziksel gelişimlerine de zarar vermektedir. Bu hareketsiz hayatla

birlikte düzensiz ve sağlıksız beslenme, yeterince fiziksel egzersiz yapmama gibi olumsuz durumlar yaşanmakta bunlar da çocuklarda fizyolojik gelişim bozukluğuna neden olmaktadır. Amerika ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde yaşanan obezite yani aşırı şişmanlık durumu bu sebeplerden ötürü çocukların sağlığını tehdit etmektedir (Kurt ve Altun, 2014, s. 397). Ebeveynlerin çocuklarının televizyon izleme alışkanlıklarına karşı; reklam verenler ve reklam ajanslarının da reklamlarda yer alan unsurlara duyarlı olmaları gerekmektedir, zira çocuk tüketiciler fazlasıyla tecrübesiz ve mesajlar karşısında aciz durumdadır, onların fiziksel ve ruh sağlıklarının göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1. Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, 2,5- 12 yaş aralığında, tematik çocuk televizyon kanallarını izleyen çocuğu olan 16 ebeveyn ile Aralık – Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen derinlemesine mülakat yoluyla ulaşılan bulgulara dayanmaktadır. Derinlemesine mülakat, araştırılmakta olan konunun tüm boyutlarını kapsayan, açık uçlu soruların bulunduğu ve ayrıntılı yanıtlar alınmasına imkân tanıyan, yüz yüze yapılan görüşmeler neticesinde bilgiler toplanmasına imkân sağlayan bir veri toplama tekniğidir. Mülakat yapılan bireyin duygu, bilgi ve deneyimlerine bu görüşmeler yoluyla ulaşılması amaçlanmaktadır. Nitel araştırmalarda kullanılmakta olan derinlemesine mülakat tekniği, sosyal dünyada var olan çeşitli olgu, süreç ve ilişkinin bilinen bölümünden çok ayrıntılarda saklı olan gerçeği anlamayı mümkün kılan bir veri oluşturma yöntemidir (Tekin, 2006, s. 101-102). Araştırma kapsamında, çocuğu tematik çocuk kanallarını izleyen ebeveynler ile görüşülmüş olup, gazete dergi gibi yazılı medya platformları kapsam dışı bırakılmıştır. Veri doygunluğuna ulaşıldığı için 16 ebeveyn ile görüşülmüş olması, görüşmelerin Covid-19 pandemisi sebebiyle telefon ve Zoom görüşmeleri ile yapılmış olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Mülakatta yarı yapılandırılmış bir formdan yararlanılmış ve tesadüfi olmayan amaçsal örnekleme metodu kullanılmıştır. Yapılan görüşmelerde katılımcılara 6 soru yöneltilmiş ve;

1. Satın alınan oyuncaklara dair bilginin ilk olarak nereden alındığı,
2. Çocuklara hangi sıklıkla oyuncak alındığı, reklamların bu sıklıkta bir etkisinin olup olmadığı,
3. Oyunağın fiyatının satın alma kararında etkili olup olmadığı,
4. Yakın akrabaların da oyuncak alımı yapıp yapmadığı,
5. Okul-kreş arkadaşlarının veya fast food firmalarının oyuncaklı çocuk menüleri gibi çevresel faktörlerin satın alma davranışında etki sahibi olup olmadığı,
6. Tasvip edilmese de sırf çocuğun ısrarından dolayı istediği oyunağın satın alınıp alınmadığı, sorularına cevap aranmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 1’de ebeveynlerin katılımcı numaraları ve çocukların yaş bilgileri yer almaktadır. Tabloda katılımcıların isimleri gizli tutulmuş ve 1’den 16’ya kadar numaralandırılmıştır. “E” katılımcıyı sağ tarafındaki sayı da kaçınıcı katılımcı olduğunu göstermektedir. Bulgular kısmında

katılımcılara dair söylemler, katılımcı numarası ve çocuğunun yaşı "E12, 5", şeklinde verilmiştir. Tablo 1'de gösterildiği gibi yapılan araştırmada farklı yaş gruplarından çocuğu olan hem anne hem de babalara sorular yöneltilerek anne babaların konuya nasıl baktıkları ve durumları nasıl gözlemledikleri anlaşılmaya çalışılmış aynı zamanda farklı yaş gruplarından çocuklar seçilerek satın alınan oyuncaklarda reklamların yaşlara göre bir etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1. Ebeveynlerin Katılımcı Numaraları ve Çocukların Yaşlarına Dair Bilgiler

Katılımcı No	Çocuğunun Yaşı
E1	9
E2	12
E3	8
E4	5
E5	3,5
E6	8
E7	10
E8	5
E9	2,5
E10	7
E11	7
E12	5
E13	2,5
E14	5
E15	6
E16	4,5

Yapılan görüşmeler katılımcı ebeveynlerin izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazına kaydedilmiş, görüşme sırasında çeşitli notlar alınmış, kaydedilen görüşmeler Word programına aktarılmış, NVivo tematik analiz programında kodlanmış ve analiz edilerek temalar oluşturularak sonuç bölümünde paylaşılmıştır. Bu çalışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 24.11.2020 tarihli ve 197 numaralı kararı ile alınmıştır.

2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı çocuk tüketicilerin tematik çocuk kanallarında izledikleri oyuncak reklamları vasıtasıyla ailelerini satın alma konusunda nasıl yönlendirdikleri ve ürün hakkındaki bilgileri yalnızca çocuk kanallarında yayınlanan reklamlardan alıp almadıklarını belirlemektir. Zaman içinde tek kanallı dönemlerden çok kanallı dönemlere geçilmiş bu durum beraberinde bazı yenilikler ve program çeşitliliği getirmiştir. Bu çeşitlilikte çocuklara yönelik reklamlar her dönemde yer bulmuş ve çocuk tüketici kitlesinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. Günümüze bakıldığında çocukların televizyon kanallarında kendi yayın kuşaklarında çizgi film bekleme zorunlulukları ortadan kalkmış ve 24 saat çizgi film yayını yapan, çocuklara yönelik tematik televizyon kanalları yayın hayatlarına başlamıştır. Çocuk izleyiciye yönelik çeşitli reklamlar bu kanallarda sıklıkla yer almaktadır. Yiyecek içecekten giyime, kırtasiyeye kadar çok geniş bir ürün tanıtımı çocukların ilgisine sunulmaktadır. Sayıları gün geçtikçe artan çizgi film karakterleri ve onlara ait oyuncaklar çocukların ilgisini çekmekte ve piyasaya sürülen her oyuncak çocukların satın alma isteğini artırmaktadır. Araştırmanın, tematik çocuk kanalları özelinde tüketim

odaklı çalışmayı düşünenlere yol gösterici olacağı ve literatüre bu yönde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

C. BULGULAR ve YORUMLAR

Çocuğunuz tematik çocuk kanallarını ve orada yayınlanan reklamları izliyor mu? Çocuğunuzun reklamlarda gördüğü ve istediği oyuncakları alıyor musunuz? Sorularına evet yanıtını veren katılımcı ebeveynler ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler neticesinde araştırma adına anlamlılığa sahip ifadeler analiz edilerek sıklıkla üzerinde durulan söylemler doğrultusunda 5 tema oluşturulmuş ve aşağıda paylaşılmıştır.

1. Oyuncak Reklamlarının Etkisi

Günümüzde medya araçlarında çocuklara yönelik birçok ürün ve hizmet bilgisi verilmekte bu araçlardan biri de tematik çocuk kanallarıdır. Çocuk izleyicilere hitap eden bu kanallarda gün içinde sıklıkla reklamlara yer verilmekte ve bu reklamların çoğunluğunu da oyuncak reklamları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında söz konusu çocuk kanallarındaki reklamların ailelerin oyuncak satın alma davranışındaki rolü belirlenmeye çalışılmış çocuklarının yeni çıkan bir oyuncuğa dair ilk bilgiyi nereden edindiği sorusu ebeveynlere yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamına yakını çocuklarının yeni çıkan bir oyuncuğa dair ilk bilgiyi çocuk kanallarındaki reklamlardan aldığını belirtmiş, büyük bir çoğunluğu da bu reklamlara ek olarak YouTube kanallarındaki oyuncak açma videoları ve video aralarında izledikleri reklamlar vasıtasıyla haberdar olduklarını ifade etmiştir. Bu konuda ebeveynlerden E11 reklamların etkisini şu şekilde dile getirmiştir;

“Yeni çıkan her şeyden reklamlar yoluyla haberdar oluyor, çizgi filmlerdeki karakterleri reklamlarda görürse üzerinde o karakterin resminin olduğu her şeyi istiyor mesela son zamanlarda Kral Şakir hayranlığı var tişörtünü, kumbarasını, kitaplarını istiyor her istediğini istediğinde almamaya çalışıyoruz ama 7 kitaplı serisini almıştık kısa sürede 3 kitabı bitirdi aslında hepsi olmasa da bazı istedikleri yararlı şeylere mesela okumaya teşvik etti o yüzden reklamlar bazen de yararlı olabiliyor” (E11,7).

E6 ise destekleyen bir ifade kullanarak;

“Yeni çıkan bir oyuncuğa dair bilgiyi ilk olarak televizyon reklamlarından ediniyor ardından Youtube videoları aralarında çıkan reklamlar da öğrenmesine neden oluyor. İzlediği çizgi film karakterlerinin oyuncaklarını istiyor daha çok, çocuk kanalları dışında Netflix’teki çizgi filmleri de çok izliyor çünkü istediği saatte istediği çizgi filmi izleme özgürlüğü var bu yüzden çocuğumuz için Netflix üyeliği satın aldık”. (E6,8).

Ebeveynlerden E7 bu konuda yaş unsuruna dikkat çekerek yaşın ilerledikçe reklamların etkisinin oyuncaktan bilgisayar oyunlarına doğru kaydığını şöyle belirtmiştir;

“Televizyon ve tablette çıkan reklamlarda haberdar oluyordu ama şimdi 10 yaşında o yüzden bu sıralar daha çok bilgisayar oyunlarına meraklı reklamlarda yer alan bilgisayar oyunu reklamlarını görüyor ve hemen indirmek istiyor, yeni abonelikler oluşturuyor arkadaşlarıyla online oynamak istiyor ama yine de kendi yaşına göre oyuncakların bilgisine de tabi ki reklamlardan ulaşıyor”. (E7,10).

E9 ise yaş üzerinde durarak çocuğunun yaşının çok küçük olmasına rağmen reklamlardaki oyuncakları istediğini henüz konuşamadığı için çeşitli el hareketleriyle anlatmaya çalıştığını aşağıda yer alan ifadelerle anlatmıştır;

“Oğlum 2.5 yaşında çocuk kanallarını sürekli izliyor ve reklamlarda gördüğü oyuncakları elleriyle bir işaret yaparak istediğini anlatmaya çalışıyor”. (E9,2.5).

E1 reklamlarda, çocukların daha önce izlediği bir çizgi filme ait karakterlerin yer almasının etkisine vurgu yaparak yalnızca oyuncak alışverişinde değil diğer birçok alanda da çizgi film karakterlerinin rolüne şu sözlerle dikkat çekmektedir;

“Çizgi film ve reklam birbirine bağlı bir süreç aslında, mesela örümcek adamın çizgi filmini istiyor zaten sevdiği bir karakter reklamlarda oyuncaklarını görüyor almak istiyor bir dönem aldığımız her şey örümcek adam figürlüydü, mesela bu durum sadece oyuncak piyasası için değil diğer sektörlerde de etkili, mesela doğum günü hazırlıklarımız pastamız dahil örümcek adam temalı, pijamaları kıyafetleri, içtiği kutu süt, yediği çikolata, ayakkabısı yani reklamlar birçok satın alma sürecinde etkisini gösteriyor”. (E1,9)

Ebeveynlere oyuncak satın alma sıklıklarında reklamların etkisinin olup olmadığı sorulmuş satın almada reklamların etkisi olduğu sıklıkla ifade edilmiş, bunun dayanağı olarak da her yeni çıkan reklamın çocuklarda sahip olma isteği uyandırması gösterilmiştir. Ancak ebeveynler çocuklarının istediği her oyuncak almadıklarını bunun için farklı yöntemler belirlediklerini ifade etmiştir. E1 ve E10 bu konuda benzer yöntemler kullandıklarından bahsederken, istedikleri oyuncakları zamana yayarak aldıklarını ve hemen vermeyerek bayram, doğum günü ve yılbaşı gibi özel günleri bekleyip topluca hediye olarak verdiklerini şu sözlerle ifade etmiştir;

“Biz anne babalar olarak daha ziyade ödül olarak alırız, aylar öncesinden alır bekletir yılbaşında hepsini hediye olarak veririz, ama akrabalar aile büyükleri özellikle onun istediği oyuncak almak isterler o dönem neyi istiyorsa onu almak isterler genelde de doğum günü, karne günü gibi özel günlerde istediği oyuncak mutlaka alınmış olur”. (E1, 9).

“Oyuncak alma konusunda bir sistem geliştirdik istediği anda almıyoruz onun yerine zaman içinde alarak biriktiriyoruz veya topluca alıyoruz, bayramlarda ve doğum günlerinde toplu olarak veriyoruz böylelikle dini ve milli bayram kavramı da gelişmiş oluyor, reklamların payı tabii ki var neticede reklam yoluyla haberdar oluyor oyuncaklardan sadece hemen ulaşamıyor”. (E10, 7).

E2 ve E6 ise satın alım sıklığında reklamların etkili olduğunu ancak zamanla bu duruma süre sınırlaması getirdiklerini şu şekilde belirtmişlerdir;

“Ne kadar çok reklamlarda denk gelirse o kadar çok yeni oyuncak istiyor, çeşitlilikten reklamlar sayesinde haberi oluyor. Sürekli yeni oyuncak istedikleri için ayda birle sınırlandırdık 1 ay boyunca bekliyorlar hangisini isterlerse fiyatına dikkat ederek alıyoruz”. (E2,12).

Daha önceleri en az ayda 1 alırdık ama yaş ilerledikçe sanırım oyuncakların çeşitliliği niteliği de artıyor ve bu beklentileri ayda bir karşılamak zorlaşıyor o yüzden 3 ayda 1 alıyoruz ama en çok istediği bir oyuncak alıyoruz, Netflix’te veya diğer çocuk kanallarında izlediği çizgi filmin karakterini reklamlarda görürse mutlaka istiyor hatta

bu istek reklamlarla doğru orantılı çünkü sürekli popüler karakterler değişiyor yenileri ekleniyor çocuklar da her çıkan yeni oyuncacı edinmek istiyor ama hepsini almıyoruz tabi ki uzun vadede sıkılmadan oynayacağı oyuncakları almaya çalışıyoruz". (E6,8).

Oyuncak satın almada fiyatın ne kadar etkili olduğu sorusuna yanıt aranmış ebeveynler her ne kadar fiyatın önemine vurgu yapmış olsalar da çocuğun ısrarlı isteği ve oyuncacının niteliğine göre aslında fiyatın pek de bağlayıcı olmadığı eğer uzun vadeli ve fonksiyonel bir oyuncaksa yüksek ücretler ödediklerini belirtmişlerdir. Günümüzde anne babalar çocuklarının isteklerine karşı koyamadıklarını, istenilen oyuncak da çocuğun gelişimine destek verecek nitelikte bir oyuncak ise mutlaka satın aldıklarını belirtmişlerdir.

2. Akran Baskısı

Çocuklar reklamlarda gördüğü ve sahip olmak istedikleri oyuncakları arkadaş çevrelerinde de görmekte bunun sonucunda da anne babalarına bu isteklerini yöneltmektedir. Anne babalar her ne kadar direndiklerini ifade etseler de olayın arkasında yatan çocuklarına kıyamama duygusu ve arkadaşları arasında mahcup olma, dışlanma korkusu da oyuncak satın almalarında bir diğer etki olarak karşımıza çıkmaktadır. E1 akran baskısıyla yaptığı alışverişleri şu sözleriyle dile getirmiştir;

"İsrara yenilmemeye çalışırım bu ikimizin arasında böyle ama arkadaşında gördüğü bir şeyse yada arkadaşlarının hepsinde olan topluca oynadıkları bir oyuncaksa onlardan geri kalmasın diye istediğini alırım, çocuğumun arkadaşları arasında mahcup olmasını yada dışlanmasını istemem öyle zamanlarda nadir de olsa alırım, burada akran baskısını çok ciddi görüyorum, gerçekten topluca oynayacaksa ve hevesliyse alıyorum bu sebeple 200 TL ye su tabancası almışlığım var, yada scooter ve bisikleti de bu sebeplerle aldım. Arkadaş ortamları bir oyuncacının satın alınmasında etkili diye düşünüyorum. Arkadaş etkisini bir de Netflix konusunda gördük, arkadaşlarının evlerinde varmış ısrarlarına daha fazla dayanamayıp biz de abone olduk". (E1,9).

E9 ise çocuğunun dışlanmasına razı olmayarak bisiklet aldığını şöyle ifade etmiştir;

"Arkadaş baskısını çok hissediyorum onlarda gördüğünü mutlaka istiyor mesela bisikletli çocukların peşinde koşuyordu çok istiyordu onların bisikletlerini vermemelerine dayanamadım farklı zamanlarda 2 tane bisiklet aldık akran baskısını en çok bisiklet konusunda fark ettim". (E9,2.5).

E8 kreşte daha fazla hissettiğini ve zararsız bir oyuncak ise mutlaka aldığını aşağıda yer alan sözleriyle belirtmiş, E7 de destekleyici ifadeler kullanarak arkadaşlarıyla birlikte oynayabilmesi için çoğunluğun sahip olduğu oyuncakları almak durumunda kaldıklarını ifade etmiştir.

"Akran baskısını kreşte daha çok görüyorum oyuncak gününde benzer oyuncaklar getirip birlikte oynamak istiyorlar orada gördüğünü istiyor zararlı bir oyuncak değilse alıyoruz arkadaşlarıyla oynamasından memnun oluyorum ama silahsa ve silaha benziyorsa o zaman boşuna ısrar ettiğini söylüyorum". (E8,5).

"Arkadaş baskısını aşağıya inip oynadığımda hissediyorum birebir baskı şeklinde olmasa da onlarda görüp mahrum kalsın istemiyorum, geçen yaz oyun kartlarıyla oynuyorlardı bir sürü kart aldık, bisikleti de o şekilde aldık, birbirlerinden gördüklerini de istiyorlar zaten maddi olarak çok zorlamayacak bir oyuncaksa arkadaşlarıyla vakit geçirebilsin diye alıyoruz". (E7,10).

E12 konuya farklı bir şekilde yaklaştığını ifade ederek ne olursa olsun arkadaşında gördüğü bir oyuncacı almadığını eldeki oyuncaklarla idare etmesi gerektiğini öğrettiklerini ifade etmiştir;

“Arkadaşların evlerine gittiğimizde orada gördüğü oyuncakları istiyor ama anlatıyoruz sürekli her gördüğünü almayacağımızı iyice öğrettiğimizi düşünüyorum, mutlaka kuzenlerinden veya arkadaşlarından etkileniyor ama sahip olamayacağını evde kendisinin çok fazla oyuncacı olduğunu biliyor”. (E12,5).

E14 bu konudaki fikrini oyuncacı almak zorunda kaldığı ile ifade etmekte ve yalnızca oyuncak konusunda değil dijital platform aboneliğini de bu durumla bağdaştırmaktadır;

“Arkadaşlarından ya da kreş ortamında gördüğü oyuncakları istiyor hatta gittiğimiz yerde sevdiği bir oyuncak olduysa onu alıp eve götürmek istiyor bu yüzden çok çatıştığımız oluyor. Kimseden oyuncak almasına izin vermediğim için eğer çok fazla istediği ve oynayacağına inandığım bir oyuncaksa mutlaka alıyorum ve uzun süre oynuyor, bir de arkadaşları Patron Bebek’ten çok bahsediyordu, severek izlediğini gördük ve istediği zaman izleyebilsin diye Netflix abonesi olduk”. (E14,5).

3. Alışverişte Ebeveynlerin Uyumsuzluğu

Günümüzde ürün çeşitliliğinin artması, satın almanın daha önceki dönemlerdeki gibi zor olmaması ve ebeveynlerin evlatlarını refah içinde yaşatma istekleri gözlenebilen davranışlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Anne babalar bir yandan çocuğunun isteklerini karşılamaya çalışırken diğer yandan da sürekli istekleri karşılanan doyumsuz nesiller yetiştirmek istemediklerini sıklıkla dile getirmektedir. Burada en çok karşılaştıkları problemlerden biri anne babaların çocuklarının isteklerini karşılarken yaşadıkları fikir ayrılıklarıdır. Diğer bir problem ise, yakın akrabalar gibi aile büyüklerinin yeğen veya torunlarının isteklerini yerine getirme konusunda gösterdikleri çabadır. Anneler genellikle kendileri almasalar da babaların çocuklarının ısrarına yenildiğini ve satın aldıklarını dile getirmekte ve bu durumda otoritelerinin zarar gördüğünden söz etmektedir. E4 ve E15 bu konudaki deneyimlerini şu sözlerle ifade etmiştir;

“Fiyat beni etkiliyor ama babasını hiç etkilemiyor bu konuda fikir birliğine varamıyoruz, ben ne kadar engellemeye çalışsam da akşam babası gelirken istediği oyuncacı almış oluyor. Ben unutturmaya çalışıyorum. Benim için önemli olan eğitici öğretici bir oyuncak olması çocuğa bazı yetenekler kazandırması sadece bir çizgi film karakterine 200 TL vermek bana çok doğru gelmiyor”. (E4,5)

“Israr konusunda annesiyle çelişiyoruz ben mesela Kedi Çocuk diye bir karaktere çok karşıyım ben asla almazdım ama annesi arkadaşınınkini eve getirince ertesi gün gidip aldı. Ben yine de almazdım alıyorsam da almıyorsam da bilerek yapıyorum bunu”. (E15,5)

E14, E16 ve E11 bu konuda aile büyüklerinin almaya çok daha meyilli olduğunu torunun, yeğenin isteklerini asla geri çevirmediklerini şu ifadelerle anlatmıştır;

“Bize aldırmadığı oyuncacı aile büyüklerine aldırıyor çünkü tek torun ve onun her dediğini yapmaya hazır bir ekip var, mesela yine pandemi sürecinde reklamlarda görüp anneannesini, babaannesini, dayısını, halasını arayıp farklı farklı oyuncaklar istemişti ve onlar da almıştı. En çok da doğum günlerinde istediği oyuncakları aldırmanı seviyor bir de bayramlarda”. (E14,5).

“Kesinlikle aldırır hatta bu bir duygu sömürsü aracı, mesela bir ara yazar kasa istedi normalde 30 40 TL lik bir oyuncak ama o ara ilgi duyduğu Hot Wheels serisinin bir parçasıydı onu annesi almayınca babaannesinden istedi babaanne, anneanne, dede gibi yakın akrabalar da çocuğun mutlu olmasına odaklı olduğu için hemen aldı, doğum günü, bayram gibi özel zamanlarda da ayrıca istediklerini aldırıyor, çok küçüktü 1 yaşına yeni girecekti akülü arabaya bindi oyuncakçıda ve bir türlü inmedi anneanesi çok istediğini görünce hemen aldı arabayı ama çocuk da hala kullanıyor”. (E16,4.5).

“Bize aldıramadıklarını mutlaka akrabalara aldırır çünkü sürekli o oyuncaktan bahseder ve herkes onun son zamanlarda ne istediğini bilir ama biz bir sınır koyduk ve ödül şeklinde ya da doğum günlerinde hediye olarak almalarını istiyoruz herkesten bir şeyler istemeye alışmasından korkuyoruz, bir de nitelikli oyuncaklar almaları ve teşvik etmeleri yönünde yakınlarmızdan bize destek olmalarını istiyoruz”. (E11, 7).

Çocukların büyüklerinin zaaflarını fark ederek istediklerini bu şekilde yaptırmaya çalıştıkları verilen cevaplardan anlaşılmaktadır. E13 bu konuda farklı bir durumdan bahsederek şu sözleri söylemiştir;

“Oyuncaktan ziyade bize yaptıramadığını dedesine babaannesine yaptırmaya çalışıyor telefon vermiyoruz ama büyükleri veriyor evde suyla oynamasına asla müsaade etmiyoruz dedesi babaanesi kıyamıyor her yaptığına izin veriyor o yüzden zor durumda kaldığımız oluyor anne baba olarak bizim otoritemiz de sarsılıyor ve dedesinde babaannesinde daha uzun süre kalmak istiyor, hem istekleri yapıp hem de istedikleri alınınca çocuğun tercihi de aile büyüklerinden yana oluyor ama yaş ilerledikçe bir fikir birliğine ihtiyacımız olacak”. (E13, 2.5).

Katılımcılar oyuncakların genelde ödül mahiyetinde, doğum günü, bayram veya karne günü gibi özel zamanlarda alındığını bilhassa büyüklerin o dönemlerde de çocukların istekleri doğrultusunda hareket ettiklerini belirtmiştir. Reklamlarla birlikte çocuklar vasıtasıyla büyükler de popüler oyuncaklardan haberdar olmaktadır.

4. Fast Food Firmalarının Oyuncaklı Menüleri

Fast Food firmaları uzun yıllardır çocuk müşteriler için oyuncaklı çocuk menüleri üretmekte ve çocuklara sunmaktadır. Çocuklar arasında çok yaygın olan bu beslenme alışkanlığının kazanılmasında oyuncakların katkısını göz ardı etmek pek de mümkün olmamaktadır. Reklamlarda yer alan o dönemin popüler karakterlerine ait figürler güncel bir şekilde menülerde yer almaktadır. Bu konuda birçok ebeveyn fast food firmalarına gitme amaçlarını çeşitli nedenlerle sıralamıştır. Bu nedenlerden biri özellikle serisi bulunan oyuncakların serilerinin herhangi bir oyuncakçıda tamamlanmasının maliyetinin yüksek olması bu sebeple fast food restoranlarında bu serileri daha uygun fiyatlarla tamamlanmasıdır. Ebeveynlerin çoğu serisi olan oyuncaklar konusunda problem yaşadıklarını, çocukların mutlaka oyuncakın tüm parçalarını tamamlamak istediklerini belirtmiştir böylelikle çocuk menüleri de bu konuda avantaj olarak görülmektedir. Hatta öyle ki fast food restoranını oyuncakçı zanneden çocukların dahi olduğu ebeveynler tarafından dile getirilmiştir. Bu konuda E7, E6 ve E2 avantajlı gördükleri durumu şu sözlerle ifade etmişlerdir;

“Fast food firmalarının en iyi müşterilerinden biriyiz hem yemek yemeyi seviyor hem de oyuncaklar ilgisini çekiyor, eğer serisi olan bir oyuncak geldiye daha sık gidiyoruz, oyuncakın fiyatı uyguna geliyor bir de piyasadaki

sahteleri gibi kalitesiz olmuyor hevesini alana kadar oynuyor, Angry Birds serisini fast foodlardan tamamlamıştık mesela". (E7,10).

"Fast food firmalarının oyuncaklı çocuk menülerini genelde sevdiği karakterlerin figürleri olduğunda istiyor hem yemek yemiş oluyor hem de oyuncuğunu almış oluyor sevdiği figürlerin olduğu dönemlerde mutlaka alıyoruz hatta bizim için çok daha uyguna gelmiş oluyor çünkü istediği figürler hem çok pahalı hem de serileri var sadece birini almamız yetmiyor 5 6 figürü bir araya getirmenin en kolay yolu çocuk menüleri". (E6,8)

"Fast food firmalarının çocuk menüleri o kadar etkili ki inanın sevdiği bir karakterin tüm serisini dizmek için kaç defa menü aldığımızı hatırlamıyorum, menü yemek istemese de sırf oyuncak için menü alıyoruz bazen de görevlilerle konuşup sadece oyuncuğun parasını verip o şekilde alıyoruz çünkü fiyat olarak da çok daha uyguna geliyor". (E2, 12).

Bu ifadelerin yanı sıra bu tarz menüleri son derece zararlı bulan yalnızca oyuncakları için çocuğunun sağlığını tehlikeye atmak istemeyen anne babalar olsa da genel kanı bu tarz oyuncaklı menülerin satın alındığı hatta yiyeceklerin yenmese de yalnızca oyuncaklarının alındığı yönündedir.

Oyuncak alışverişinde reklamlar son derece etkili olmakta ve çocuk tüketicilerin ilgisini çekmesiyle birlikte süreç gerek arkadaştan etkilenerek gerek ebeveyn veya aile büyüklerine satın aldırılarak gerekse fast food restoran zincirlerindeki menüler yoluyla elde edilerek çocuğun oyuncuğa ulaşması şeklinde ilerlemektedir. Ailelerin çocuklarına kıyamamaları ve isteklerini yerine getirme odaklı düşünceleri çocukların hızla sonuca ulaşmasını sağlamaktadır. Bunlarla birlikte ebeveynlerin oyuncak satın almalarıyla ilgili farklı yorumları bulunmaktadır, E16 konuya cinsiyetçi bir tutumla yaklaşırken, E15 ise kültürel değerler noktasında konuya yaklaşmaktadır.

Katılımcılardan E16, hiçbir ebeveynin dikkat çekmediği bir konuya dikkat çekerek oyuncak konusuna cinsiyetçi yaklaştığını belirtmiş ve erkek ve kızların ilerleyen yaşlarda herhangi bir kafa karışıklığı yaşamamaları için mutlaka kendi cinsiyetlerine göre oyuncaklarla oynaması gerektiğini şu sözlerle ifade etmiştir;

"Silah tabanca kılıç kalkan bunları çocuk talep etmese de alırım, kılıç kalkan gelenek göreneklere yaşatma noktasında hoşuma giden de bir oyuncak aslında, asker kıyafeti alırım bence çocuk erkekse de kızsada da bunun farkına varırım. Oğluma tabak çanak veya bebek almak istemem."

Aileler tasvip etmeseler de çocuklarının ısrarları karşısında oyuncak alma veya almama durumlarını nedenleriyle birlikte açıklamışlardır, anne ve babalar şiddet ve korku unsuruna dikkat çekerek açıklamalarda bulunmuş neredeyse tamamı silah, tüfek, tabanca tarzı oyuncakları almayacaklarını belirtmiş, korku unsuru barındıran oyuncakların uyku düzenlerine zarar verdiğini ve korktuklarını söyleyerek almadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan E15, farklı bir konuya dikkat çekerek çocuğunun reklamlarda gördüğü ve tasvip etmediği için almadığı oyuncuğu kültürel değerlerle bağdaştırarak aşağıda yer alan ifadeleri kullanmıştır;

"Mesela bir ara Cingöz Nine diye bir oyuncak istedi pahalı bir oyuncak ama fiyatın buradaki etkisi en son sırada, oyuncuğun çocuğa zarar vermemesi lazım bu zarar fiziksel ruhsal zararın yanı sıra kültürel de olabilir, o oyuncakta çocuklar yaşlı bir nine uyurken önündeki kurabiyeyi almaya çalışıyorlar ve o esnada nineyi

uyandırmamaya çalışıyorlar bana göre bu oyuncakta gizlice bir şey alma, uyuyan bir büyüğün arkasından iş çevirme öğeleri var ben bu tarz oyuncakların gelişme çağındaki çocukların değer algısına zarar verdiğini düşünüyorum, maalesef reklamlarda ve Youtube videolarında o kadar sık yer alıyorlar ki reklamların etkisinden bağımsız hareket etmekte zorlanıyoruz anne baba olarak.”

Aileler evlatlarının isteklerini yerine getirmek için çaba harcamaktadır fakat tüm bunlar gerçekleşirken gözden kaçan detaylar ileride yaşanabilecek problemlerin de önünü açabilmektedir. Reklamlarda tanıtımı yapılan her oyuncak iyi amaçlar gözetmemekte şiddet ve korku unsuru bazen de kültürel değerlere, çocukların fiziksel ve bedensel gelişimine zarar verebilecek öğeler barındırmaktadır, aileler çocuklarını mutlu etme amacıyla hareket ederken bu hususları da göz önünde bulundurmaktadır.

Sonuç

Yaşadığımız çağ beraberinde teknolojik gelişmeleri de getirmiş ve yeni çıkan her teknoloji bünyesinde yeni bir tüketim alanını barındırmıştır. Zamanla tüketim bitirmek veya yok etmekle aynı anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Bireyler daha önceki dönemlerde hayatta kalmak için tüketirken günümüzde tüketmek için hayatta kalma düşüncesi ile hareket etmektedir. Sanayileşme ve Fordizmin sonucunda sürekli üretim gündeme gelmiş bunun sonucunda üretilenden fazlasının tüketilmesi durumu ortaya çıkmıştır. Böylelikle yeni ürünlere talep artmış ve bu talebin de üzerinde üretim gerçekleşerek pazarlama faaliyetlerinin de desteğiyle tüketicilerin sorgulamaksızın her türlü ürün ve hizmeti tükettiği görülmüştür. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması piyasaya sürülen ürünlerin hem tanıtımına hem de evden çıkmadan alışveriş yapmaya olanak sağlamıştır. Çocuklar tüketim zincirinin önemli bir halkası olarak görülmüş ve yepyeni tüketim alanlarında da hedef kitle haline gelmişlerdir hatta tüketim toplumunun küçük fertleri olarak çocuklar ikna edilmeye daha müsait ve ebeveynleri üzerinde de yüksek etkilerinin olması dolayısıyla çocuk tüketiciler için her geçen gün büyüyen bir pazardan bahsetmek mümkündür. Reklamlar yalnızca yetişkinlere değil aynı zamanda çocuklara da nasıl yaşayacaklarını öğretmektedir. Günümüzde tüketim toplumunun önemli bir kısmını çocuklar oluşturmaktadır. Bu bağlamda reklamlar toplumların tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekte, çocukların davranışlarına yön vermekte ve gelecek yıllardaki ekonomik gücün belirlenmesinde etkili rol oynamaktadır. Televizyon kanallarında yer alan çocuklara yönelik reklamlar, satın alma ve hemen tatmin olma arzusunu körüklemekte bunun yanı sıra sağlıksız beslenme alışkanlıklarını da özendirmektedir. Çocuklara yönelik reklamların bir kısmını oyuncak reklamları oluştururken önemli bir kısmını da çocuklara yönelik yiyecekler oluşturmaktadır. Fakat bu yiyeceklerin neredeyse tamamı sağlıksız yapay gıdalardır. Uzun vadede etkileri düşünüldüğünde fazla yağ ve şeker içeren bu yiyecekler çocuklarda küçük yaşlarda şeker hastalığı ve kalp rahatsızlığı gibi olumsuz durumları tetikleyeceği öngörülmektedir.

Bu çalışmada katılımcılara yöneltilen sorular ve alınan yanıtlar çerçevesinde çocukların yeni çıkan bir oyuncuğa dair bilgiyi aldığı ilk kaynak olarak televizyon reklamları gösterilmiştir. Bunun yanı sıra bilhassa Youtube kanallarında yer alan oyuncak tanıtım videoları, bu videolar arasında yayınlanan oyuncak firmasının resmi reklamları çocukları bu konuda bilgilendirmektedir. Oyuncaklara dair ilk bilgi reklamlar aracılığı ile çocuklara, çocuklar aracılığı ile de anne babalara iletilmektedir. Anne babalar her ne kadar belli sınırlar koyduklarını ve belli sistemler geliştirdiklerini ifade etseler de mutlaka belirli bir

sebep ten dolayı istediği oyuncadı çocuğa ulaştırmaktadır. Satın alma konusunda akran baskısından söz edilebilmektedir ancak söz konusu baskının çocuklardan ziyade anne babalar üzerinde olduğu görülmektedir. Bu baskı yalnızca oyuncaklar konusunda değil dijital platform aboneliklerinde de yaşanmaktadır. Özellikle Netflix, ebeveynlerin çocuklarını kendi gözetimleri altında tutabilecekleri bir ortam olması ve istedikleri yayını istedikleri saatte izleyebilmelerine fırsat tanınması bakımından tercih ettikleri bir platformdur. Fast food firmaları da güncel karakterlerin figürlerine ocuk menülerinde yer vererek ocuk tüketicileri restoranlarına çekmeyi başarmaktadır, fakat bu durumun obeziteyi ve aşırı tüketim neticesinde atık sorununu beraberinde getirme ihtimali göz ardı edilmemelidir.

Yapılan alışmalar çocukların anne babalarının satın alma davranışında son derece etkili olduklarını göstermektedir. Yeni çıkan ürünlerle ilgili ilk bilgi de reklamlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Çevresel faktörler de ürünle ilgili bilgiye ulaşma konusunda pay sahibidir. Ebeveynler sıklığı ve miktarı değişmekle birlikte çocuklarının isteklerini karşılama konusunda hevesli olduklarını belirtmektedir. Fakat ocukların etkili oldukları bu kararların maddi ve manevi sonuçları bulunmaktadır. Reklamların yalnızca tüketim odaklı ve çocuğun isteğinin yerine getirilmesi için bir araç olarak düşünülmemesi gerekmekte, ilk olarak ailelerin bilinçlenerek edindikleri doğru bilgileri çocuklarına aktarmaları önem arz etmektedir. Gerçeklik algılarının tam olarak gelişmemiş olması çocukların kolay yanılmasına sebep olmaktadır. Reklamlarda abartılarak gösterilen ürünlerle ilgili çocuğa açıklama yapılması gerekmektedir. Televizyon dijital bir dadı olarak kullanılmamalıdır, kk yaştaki çocukların ebeveynleriyle birlikte sınırlı sürelerle televizyon izlemeleri onların zihinsel ve bilişsel gelişimleri açısından önem arz etmektedir. Sağlıklı bir toplumun yetişmesi için ilk olarak aileye büyük görev düşmektedir. Ardından eğitimcilerin okul öncesi dönemden itibaren çocukların eleştirel bir bakışla reklamları izleme yeteneği kazanmasında onlara yardımcı olmaları, reklamcıların aşırı tüketime özendiren reklamlardan kaçınmaları ve televizyon yayıncılarının bu reklamları yayınlamakta hassasiyet göstermeleri gelecek nesillerin sağlıklı temeller üzerinde kurulmasında etkili olacağına inanılmaktadır. Son olarak çocukları aşırı tüketime yönelten reklamlara karşı düzenleyici ve denetleyici kurum ve kuruluşların gerekli denetimleri yaparak çeşitli önlemler almaları geleceğin toplumunu oluşturacak olan çocukların bilinçli bir şekilde yetişmeleri için başat rol oynamaktadır.

Etik Kurul İzni

Bu alışma için etik kurul izni Erciyes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerİ Bilimler Etik Kurulu'nun 24.11.2020 tarihli ve 197 numaralı kararı ile alınmıştır.



Kaynakça

- Akyüz, E. (2013). Çocuğun bilgi edinme ve zararlı yayınlara karşı korunma hakkı. 1. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı. İstanbul: Çocuk Vakfı Yayınları.
- Bozyiğit, S. (2013). *Çocukların çevre bilinçli tüketici olarak sosyalleşmesinde annelerin çocuk yetiştirme tutumlarının rolü.* (Yayınlanmamış doktora tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Burr, P., & Burr, R.M. (1977). Parental responses to child marketing. *Journal of Advertising Research*, 1(6), 17-24.
- Büyükbakkal, G. (2007). Televizyonun çocuklar üzerindeki etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28), 31-44.
- Çakıcı, A. C., & İyitoğlu, V. (2011). Tatil kararlarında çocukların etkisine göre Antalya'ya gelen ailelerin pazar bölümlerine ayrılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (8), 1-20.
- Çakır, H. (2019). Reklamların çocukların tüketim davranışları üzerindeki etkisinin ebeveynin açısından değerlendirilmesi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2019(2), 81-99.
- Gbadamosi, A. (2012). Exploring children, family and consumption behaviour: Empirical evidence from Nigeria. *Thunderbird International Business Review*, 54(4), 591-605.
- Jordan, D. (1972). *Childhood and movement*. Masil Mackwell Inc.
- Kalafat Çat, A. (2018). Reklamlardaki çizgi film karakterlerinin çocuk tüketicilerin satın alma davranışına etkisi. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, (5), 155-171.
- Karaca, Y., Pekayaman, A., & Güney, H. (2007). Ebeveynlerin televizyon reklam içeriklerinin çocuklar üzerindeki etkilerini etik açıdan algılamalarına yönelik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 233-250.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kurt, E., & Altun, T. (2014). Televizyon reklamlarının ilkökul öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarına etkisi üzerine bir inceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 393-408.
- Mathews, J. (1964). *The copywriter*. John Matthews Ltd.
- McNeil, U., Neil, C. H., & Chyon-Hwa, Y. (1998). A study of children's consumer socialization in Hong Kong over a five-year period: Income, spending and saving. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 3(10), 48-66.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ütopya Yayınevi.
- Özgen, Ö. (2010). Televizyon reklamları ve çocuk tüketicilerin istismarı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (14), 23-45.
- Pembecioğlu, N. (2012). *Etik - iletişim - çocuk*. Kutup Yıldızı Yayınları.
- Quadır, E., & Akaroğlu, G. (2009). Televizyon reklamlarının çocuk tüketiciler üzerine görsel etkilerinin bir incelemesi. *Selçuk İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 78-98.
- Rose Gregory, M., Vassilis, D., & Fredric, K. (2003). Consumer socialization and parental style across cultures: Findings from Australia, Greece, and India. *Journal of Consumer Psychology*, 4(13), 366-376.

- Şener, A., & Babaoğul, M. (2007). Çocuk ve genç tüketiciler. İçinde A. Şener & M. Babaoğul (Eds.). *Tüketici yazıları (1)* (ss. 127-152). Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Sine, R. (2018). Handbook of research on children's consumption of digital media. İçinde G. Sarı (Ed.). *New communication technologies: A focus group study about children.* (ss. 105-113). IGI Global.
- Sormaz, F., & Yüksel, H. (2012). Değişen çocukluk, oyun ve oyuncağın endüstrileşmesi ve tüketim kültürü. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 985-1008.
- TBMM. (2007). *Çocuklarda ve gençlerde artan şiddet eğilimi ile okullarda meydana gelen olayların araştırılarak alınması gereken önlemlerin belirlenmesi amacıyla kurulan meclis araştırma komisyonu raporu.* (Dönem 22, Sıra Sayısı: 1413). TBMM.
- Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Tosun, N. (1991). *Çocuklara yönelik reklamların etkileri ve bir araştırma.* (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstündağ, A., & Özcan, D. (2016). 10-14 Yaş arası gençlerin televizyon izleme alışkanlıkları ve çok izledikleri diziler. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 77-97.
- Wells, W. (1970). Communicating with children. *Journal of Advertising Research*, (5), 2-14.
- Wiharto, B., & Haryanto, J. (2009). Determinants of the children intention to consume fast food products. *Makara, Sosial Humaniora*, 13(1), 29-36.
- Yale, B. (1979). *Advertisind and society.* N.Y. University Press.
- Yıldız, Ö., & Deneçli, C. (2013). Reklamda animasyon karakter kullanımının çocukların beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (36), 242-253.

