



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GIDA REKLAMLARININ 4-6 YAŞ ÇOCUKLARININ BESLENMESİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ (İSTANBUL ÖRNEĞİ)**

Seren SÖNMEZKALE

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Sinan CANAN

İSTANBUL, 2018

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
NÖROPAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**GIDA REKLAMLARININ 4-6 YAŞ ÇOCUKLARININ BESLENMESİ
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ (İSTANBUL ÖRNEĞİ)**

Seren SÖNMEZKALE
164103006

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Sinan CANAN

İSTANBUL, 2018



T.C.
ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAVI TUTANAĞI
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GENEL BİLGİLER

Öğrenci No	:164103006
Öğrenci Adı Soyadı	:SEREN SÖNMEZKALE
Anabilim Dalı	:NÖROPAZARLAMA
Tez Danışmanı	:PROF DR SİNAN CANAN
Tezin Başlığı	:Gıda Reklamlarının 4-6 yaş Çocuklarının Beslenmesi Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Toplantı Tarihi	:31.07.2018	Saati	:11.00
Öğrenci Savunmaya :	<input checked="" type="checkbox"/> Geldi		
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca tez bilimsel olarak incelenmiş, adayın tez çalışmasını sunmasının ardından, adaya tez çalışması ile ilgili sorular yöneltilmiştir.			
<input checked="" type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavında adayın tez çalışması başarılı bulunarak KABUL edilmesine,			
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavı sonunda tez çalışmasının DÜZELTİLMESİNE , düzeltme için adaya ay EK SÜRE verilmesine (en fazla 3 ay)			
<input type="checkbox"/> Yapılan savunma sınavının sonunda tezin REDDEDİLMESİNE			
<input type="checkbox"/> X OY BİRLİĞİ <input type="checkbox"/> OY ÇOKLUĞU			
İle karar verilmiştir.			
Savunmada Tezin Başlığı : <input checked="" type="checkbox"/> Değişmedi <input type="checkbox"/> Değişti			
Tezin Yeni Başlığı : <input type="checkbox"/> Değişmedi			
Öğrenci Savunmaya : <input type="checkbox"/> Gelmedi			
Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca yukarıda belirtilen tarih ve saatte Tez Savunma Jürisi toplanmış ancak ilgili öğrenci savunma sınavına gelmemiştir. Adayın tez çalışmasını Jüri önünde sunmadığı için yapılan değerlendirmeler sonunda adayın tez çalışmasıyla ilgili aşağıdaki kararı,			
<input type="checkbox"/> OY BİRLİĞİ İLE REDDEDİLMİŞTİR.			

Tez Sınavı Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Başkan		
Danışman Üye	Prof Dr Sinan CANAN	
Üye	Doç Dr Tuğba ALTINTAŞ	
Üye	Dr Öğretim Üyesi Filiz SHINE	
Üye		

(Tüm durumlarda jüri üyelerinin tez değerlendirme raporları gerekir.)

Sayı No :

Tarih : 31/07/2018

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen ve Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisinin Tez Savunma Sınav Tutanağı ve eklerinin Enstitü Yönetim Kurulunda görüşülmesi hususunda bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Not: Bu forma orijinal raporlar (bir nüsha) eklenecektir.

Prof Dr Sinan Canan
Anabilim Dalı Başkanı

YEMİN METNİ

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

X Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

31.07.2018

Seren SÖNMEZKALE

ÖZET

GIDA REKLAMLARININ 4-6 YAŞ ÇOCUKLARININ BESLENMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

(İSTANBUL ÖRNEĞİ)

Araştırmanın Amacı; Gıda reklamlarının 4-6 yaş çocuklarının beslenmesi üzerindeki etkilerinin incelenmek amacıyla yapılan bu çalışmada, çocukların televizyon veya tablet/televizyonda izlediği programlardaki seçimlerini, reklam izleme oranlarını, hangi ürün grubu reklamların üzerlerinde daha etkili olduğunu, gıda tercihlerinde reklamların etkisinin olup olmadığını ve ailelerini hangi ürün gruplarını satın alma yönünde etkilediklerini araştırmak hedeflenmiştir.

Gereç ve yöntem: Araştırmamız tanımlayıcı, kesitsel bir çalışmadır ve tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada anketler, anaokullarında 15 Nisan – 30 Haziran 2018 tarihlerinde uygulanmıştır.

Araştırmada İstanbul ili Kadıköy İlçesinde yer alan ve araştırma izni konusunda yardımcı olan Koşuyolu ve Göztepe Okyanus Anaokulları ile Koşuyolu Yetkin Montessori Anaokulu seçilmiştir. Bu anaokullarındaki tüm çocukların velilerine anket uygulanmış, ankete katılmayı kabul eden 166 veli bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Kabul etmeyen veliler çalışma kapsamına alınmamıştır.

Araştırma için, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan, çalışmanın yapılmasında etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmadığına dair onay 10.04.2015 tarih, 14588481/605.99/3865756 sayılı ile alınmıştır.

Gıda reklamlarının 4-6 yaş çocuklarının beslenmesi üzerindeki etkilerini incelenmeye yönelik hazırlanan anket maddeleri, boyutları, kaynak taraması ve çocuk gelişimi, nörobilim ve biyoistatistik alanında 4 uzman görüşü alınarak oluşturulmuştur. Ekte sunulan ankette demografik bilgilerle ilgili sekiz soru, televizyon ve reklam izlemeye yönelik dokuz soru bulunmaktadır. Ayrıca beslenme ve gıda maddelerinin tanınması ve reklamların beslenme alışkanlığına etkisine yönelik; evet, hayır, bazen seçenekli likert tipi hazırlanan 20 madde olmak üzere toplam 37 madde bulunmaktadır.

Gıda reklamlarının çocukların beslenmesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik kullanılacak anketin iç tutarlılığı Cronbach's alfa katsayısı 0.89 ile ortaya konulmuştur.

Bulgular: Araştırmada, çocuğu için anaokuluna gelen velilerin % 92,8 i kadındır. Ankete katılan velilerden üniversite mezunu olanlar birinci sıradadır. Araştırmaya katılan çocukların % 32,5 u 4 yaş, % 24,1 i 5 yaştaadır. Çocukların % 55,4 ü çocuk kanalları izlemekte, sadece 2,4 lük bir grup televizyon izlememektedir. Çocukların % 38,6 sının televizyonda reklam izlememekte, % 28,9 unun da en fazla oyuncak reklamı izlemektedir. Çocukların % 56,6 sı TV den reklamları izlemektedir. Çocukların % 37,3 ü de insan karakteri içeren çizgi kahramanları sevmektedir. Reklamları izleyen çocuklar, en fazla oyuncak % 32,53 ile, daha sonra yiyecek, % 21,68 ile istemektedirler. Velilerin % 56,62 si ailede beslenme kuralı olduğunu belirtmiştir. Ankete katılan velilerde ortalama yaş 36, çocuk yaşı 4,6, çocuk boyu 107,84 cm, çocuk kilosu 18 kg ve ortalama TV izleme süresi 75,74 dakika olarak bulunmuştur.

Anne eğitim düzeyi ile çocukların sahip olduğu beslenme kuralları arasında pozitif bir ilişki vardır. Üniversite mezunu annelerin çocukları daha fazla sağlıklı beslenme kuralına sahiptir (Ki-Kare test : 51,8 ve P: 0,004 P<0.5 Önemli). Anne eğitim düzeyi ile çocukların TV izleme süresi arasında ilişkinin anlamlı olduğu saptanmıştır (P=0,026 < 0,05). Yaş ve çocuğun televizyon izleme süresi arasındaki ilişki ; Kruskal-Wallis : ,996 P>0.5 önemsiz bulunmuştur. Çocukların yeme biçimi ile reklam izleme durumu arasındaki ilişkinin anlamsız olduğu saptanmıştır (Ki-Kare: 5,910 P: 0.052 P>0,05 Önemsiz).

Sonuç: Bu çalışmada, Gıda reklamlarının 4-6 yaş çocuklarının beslenmesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Anne eğitim düzeyi ile çocukların sahip olduğu beslenme kuralları ve televizyon izleme süreleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu, yaş ve çocuğun televizyon izleme süresi ile çocukların yeme biçimi ile reklam izleme durumu arasındaki ilişkinin anlamsız olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, ailelerin sağlıklı beslenme, televizyonun çocuğa etkileri, çocuklarla kaliteli zaman geçirme, zararlı ürünleri almama gibi konularda bilinçlendirilmesi önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: çocuk, beslenme, rekl

SUMMARY

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF FOOD ADVERTISEMENTS ON NUTRITION OF 4-6 YEARS OLD CHILDREN

(ISTANBUL SAMPLE)

Purpose of the research; This study was conducted to investigate the effects of food advertising on the feeding of children aged 4-6 in order to determine the choice selection of children watching programs on TV, tablet or phone, the ad tracking rates, which product groups are more effective on advertisements, the effect of advertising on food preferences, purchase direction in order to investigate whether they had an effect.

Materials and Methods: In our study, a cross-sectional study and descriptive survey models were used. Surveys were conducted in kindergarten/nurseyschools from April 15th to June30, 2018.

The study was conducted at , Koşuyolu and Göztepe Okyanus Kindergarten, which are located in the province of Kadıköy in Istanbul, research permission was granted, and a Montessori Kindergarten was chosen. A questionnaire was applied to the parents of all children of both kindergartens and the 166 parents who agreed to participate in the questionnaire constituted the sample of this study.

For the research, the approval of Üsküdar University Ethics Committee for Non-Interventional Researches on ethical and scientific reasons for the conduct of the study was obtained by the date of 14.04.2015, 14588481 / 605.99 / 3865756.

The questionnaires, were prepared from literature review and by taking 4 expert opinions of child development, neuroscience and biostatistics. There are eight questions about demographics nine on television and one on advertising monitoring. In addition, the recognition of nutrition and foodstuff and the effects of advertising on nutrition habits; yes, no, sometimes consisted of 20 items prepared with the likert type, which is optional. The internal consistency of the questionnaire used to determine the effects of food advertising on the feeding of children was established by Cronbach's alpha coefficient of 0.89.

Results: In the survey, 92.8% of the parents who came to kindergarten for their child were females. The ones who graduated from the university are the first rank. 32.5% of the children participating in the study were 4 years old and 24.1% were 5 years old. 55.4% of the children are watching children channels, and only 2.4 are not watching television. 38.6% of the children are not watching commercials on TV and 28.9% are watching the most toy advertisements. 56.6% of children watch TV ads. 37.3% of the children also love cartoon heroes with human characters. The children who watch the advertisements want the toy with 32.53%, then the food, 21.68%. 56,62% of the parents stated that the diet was rule-based. The average age of the participating parents was 36, the age of the child was 4.6, the height of the child was 107.84 cm, the weight of the child was 18 kg and the average time of watching TV was 75.74 minutes.

There is a positive relationship between maternal education level and the nutritional rules that children have. Children of university graduates have more healthy nutrition rules (Chi-Square test: 51.8 and $p: 0.004 P < 0.5$). It was found that the relationship between the mother education level and the duration of TV watching of children was significant ($P = 0,026 < 0,05$). The relationship between age and the duration of the child's television viewing; Kruskal-Wallis: 996 $P > 0.5$ was found to be insignificant. It has been determined that the relationship between children's eating habits and ad watching status is not meaningful (Chi-Square: 5,910 $P: 0.052 P > 0,05$ insignificant).

Conclusion: In this study, the effects of food advertising on the feeding of 4-6 year old children were examined. It has been determined that there is a positive relationship between the mother's educational level and the children's nutritional rules , television viewing times, the age and the child's watching time. However, the relationship between children's eating habits and ad watching status are meaningless. According to these results, it is suggested that parents should be conscious about healthy nutrition, television effects on children, quality time with children, and to beware of harmful products.

Keywords: child, nutrition, advertising , early childhood

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Yirmi birinci yüzyılda Ülkemizde ve dünyada çocuklar sadece tüketen değil, ailelerin satın alma kararını etkileyen bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukların bu kararı etkilemelerinin anlaşılması, pazarlama sektöründe fark edildiğinden buyana, çocuklara yönelik reklamlar çok sayıda televizyonlarda yer almaktadır.

Bilgi Üniversitesinde İşletme lisansım sonrası, çalışma hayatımda bana katacağı bilgi ve deneyim kazanmamı sağlayacağını düşündüğümden dolayı, ayrıca Nöropazarlama alanında uzman öğretim ekibinden ders alma isteğim nedeniyle de Üsküdar Üniversitesinde Yüksek Lisansıma başladım. Hem programa başlama, hem de ders sürecim boyunca beni destekleyen, başta İletişim Fakültesi Dekanı Prof Dr Nazife Güngör hocam olmak üzere, ders aldığım tüm öğretim üyelerine ve tez danışmanım Prof Dr Sinan Canan'a teşekkür ederim.

Tez konumun seçiminde ve tezimi hazırlamamda bana destek olan annem Prof Dr Nilgün Sarp'a, Yüksek Lisans yapmamı her zaman destekleyen babam Mustafa Sarp, abim Görkem Sarp ve eşim Cemal Sönmezkale'ye şükran borçluyum.

Yaptığım çalışmamın anne, baba, çocuk ve alanda çalışan kişilere faydalı olmasını diliyorum.

Tezimi araştırma ve yazımı sürecinde bana eşlik eden oğlum Ares'e armağan ediyorum...

Seren SÖNMEZKALE

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
ÖZET	ii
SUMMARY	iv
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
I.BÖLÜM	3
A.4-6 Yaş Gelişim Evreleri.....	4
1.Gelişim Evreleri.....	5
2. Dört Yaş Gelişim Özellikleri.....	7
3. Altı Yaş Gelişim Özellikleri.....	11
B. Televizyon Reklamlarının Aile ve Çocuklar Üzerindeki Etkisi.....	15
GEREÇ VE YÖNTEM	17
BULGULAR	20
TARTIŞMA	30
SONUÇ	34
ÖNERİLER	36
KAYNAKLAR	38
EKLER	41

KISALTMALAR VE SİMGELER

TV : Televizyon

N : sayı

% : Yüzde



TABLULAR LİSTESİ

- Tablo 1** : Anketi yanıtlayan velilerin cinsiyete göre dağılımı
- Tablo 2** : Anketi yanıtlayan velilerin eğitim durumuna göre dağılımı
- Tablo 3** : Araştırmada incelenen çocukların yaş dağılımları
- Tablo 4** : Çocukların izlediği TV kanallarına göre dağılımı
- Tablo 5** : Çocukların izledikleri reklamların dağılımı
- Tablo 6** : Çocukların reklamları izlediği araca göre dağılımı
- Tablo 7** : Çocukların en sevdiği reklamların dağılımı
- Tablo 8** : Çocukların reklamlarda en çok sevdiği karakterin dağılımı
- Tablo 9** : Reklamları izleyen çocukların en fazla almak istedikleri ürünlere göre dağılımı
- Tablo 10** : Ailede uygulanan, beslenme kurallarına göre dağılımı
- Tablo 11** : Ankete katılan 166 veli ve çocuğunun yaşı, çocuğun boy ve kilosu ile televizyon seyretme sürelerinin ortalamaları
- Tablo 12** : Velilerin 20 soruya verdikleri yanıtların ortalamaları
- Tablo 13** : Anne eğitimi ile evdeki beslenme kuralları arasındaki ilişki
- Tablo 14** : Anne eğitimi ile çocuğun televizyon izleme süresi arasındaki ilişki
- Tablo 15** : Çocukların yeme biçimi ile reklam izleme durumu arasındaki ilişki

GİRİŞ

Televizyon, günlük hayatımızda önemli yer tutan bir iletişim aracı haline gelmiştir. Teknolojideki hızlı gelişmeler, başta televizyon olmak üzere bilgisayarları, cep telefonlarını ve tabletleri günlük yaşantının bir parçası haline getirmiştir. Kitle iletişim araçları içinde yer alan televizyon yaygınlığı, geniş kitlelere kolayca ulaşması nedeniyle ön plana çıkmıştır ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde insanlar televizyonda yayınlanan her türlü programın etkisi altında kalmaktadır. Bu sebeple, artık televizyon kitlelere ulaşmanın en etkili yolu olarak kullanılmaktadır.

Televizyonun hem ulaşılabilirliğinin kolay olması hem de ekonomik olması nedeniyle, düzeyi nasıl olursa olsun birçok evde bulunmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslama yapıldığında televizyonun ön plana çıktığı ve her geçen gün teknolojik gelişmelere paralel olarak kendini yenilediği ve bir çok gereksinimi karşıladığı görülmektedir. Televizyon temelde haber verme, eğitime ve eğlendirme işlevlerini içeren, kitlelere değişik tür ve amaçlarla hazırlanmış programlar aracılığıyla sürekli mesajlar iletmektedir. Bu nedenle televizyonu diğer medya araçlarından farklı kılan en önemli özelliği, program türlerinin çeşitliliği, program yapılarında barındırdığı müzik, ses ve hareketli görüntü öğelerini bir arada bulundurmasıdır (Ertunç, 2011).

Günümüzde yetişkinlerin günlük yaşamlarında önemli derecede zaman ayırdıkları televizyon, bebeklerin ve çocukların da odağındadır. Çocuklar doğdukları andan itibaren televizyonla tanışmaktadırlar ve 3-4 yaşlarından başlayarak 12-13 yaşlarına kadar günde ortalama en az 1-2 saat TV izlemektedirler. Oysa, çocukların televizyon izleme süresi, çocuğun yaşına uygun ve izlediği programların da çocuklara yönelik olması gerekmektedir. Televizyonun aynı zamanda eğitici ve öğretici bir araç olarak kullanılabilmesi içinde, programlar onların anlayabilecekleri şekilde olmalıdır. Çünkü çocuklar gördüklerinden etkilenip, kolayca inanabilirler. Bu yüzden televizyonda izledikleri programlardan sonra çocuklarla konuşmak gerekir (Oktay, 2007, s.232). Özellikle reklam sektöründe çocuklara yönelik pazar payı son yıllarda artış gösterdiğinden dolayı çocuklara yönelik reklamlarda, çocukların ürünü talep etmesini

hedeflenmektedir. Okul öncesi çağı çocuklar farkında olarak veya olmayarak reklamları izlemektedir.

Çocukların bilinçaltına etki etmek için reklamlarda görseller, ses ve müziklerle aktarılmak istenen mesajlar verilmektedir. Bu unsurlar çocukların televizyon izlemeyi sevmelerinin asıl sebepleridir. Özellikle 4 ve 6 yaş arası çocuklar, 6 ve üzeri yaştaki çocuklara oranla televizyonda izlediklerini daha az ayırt edebilirler. Yaşları büyüdükçe reklamlara olan ilgi oranında azalma söz konusudur (Sarp, 2017).

Reklamlar herşeyden önce bir tüketiciyle iletişim kurmaya çalışmakta ve bu sayede hedeflediği kitleye bazı mesajlar aktarmaktadır. Örneğin çocuk oyuncuların oynadığı reklamlarda, arkadaşlarıyla sosyalleşen çocuklar veya aile büyükleriyle yemek sofrasında yemek yiyen çocuklar sıklıkla görülebilmektedir. Bu yönüyle çocukların sosyal gelişimine katkı sağlayarak çocukları olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ancak, reklamlar aynı zamanda hızlı ses ve görüntü geçişleri olması nedeniyle de dikkat bozukluklarına, dilin yanlış kullanılması, şiddet içerikleri veya gerçek üstü olan büyü ve sihir gibi temalar nedeniyle de çocukların bu tür davranışları örnek alıp gerçek hayatta normalleştirmesini sağlayabilir. Bu nedenle reklamlar, çocukları olumlu ve olumsuz yönde etkileyen bir kitle iletişim aracıdır. Çocukları görsel yönde etkileyerek, okul öncesi çocuklarda marka, logo, o ürüne ait kahraman gibi ürünün kullandığı görseller yoluyla, çocuk tüketiciler tarafından tanınabilmesini kolaylaştırır. Reklamların asıl hedefi okul öncesi çocuklara yani okuma yazma bilmeyen çocuklara, marka tanınabilirliği sağlanmasıdır (Koç ve ar.,2013, s.15-16).

Çocuklar bir markayı görsel olarak tanıdığı için ya da o markanın reklamında kullanılan çocuk, süper kahraman gibi tanıdığı sevdiği bir unsur olduğu için, talep etmektedir. Genellikle pazarlaması yapılan ürünler reklamlarda olduğundan farklı yansıtılmaktadır, bu da çocuk tüketicileri aldatmaktadır. Bu reklamlar aldatıcı reklam kategorisine girmektedir ve etik olarak yanlıştır (Ertunç, 2011).

I. BÖLÜM

Dünyada ve ülkemizde çocuklara yönelik reklamlar, giderek artış göstermektedir. Özellikle firmaların reklamlar aracılığı ile karlılıklarını artırması, reklam sektörünün bu alanda büyümesine yol açmıştır.

Reklamlar hatırlatma ve ikna etme yolu gibi iletişim tekniklerini kullanarak hedef kitlesine bilgi verir ve tutum geliştirmesi hedeflenir. Ticari amaçla yapılan reklamlar, ürün ya da hizmetlerinin tercih edilebilirliğini artırmaya yöneliktir (Karaman ve Aytaç, 2014).

Reklamların yaş olarak küçük çocukları büyük çocuklara oranla daha çok etkilediği görülmektedir. Reklamlara olan ilgi yaş ilerledikçe azalmaktadır. Çocuk televizyonda reklam ve izlemek istediği yayının farkını yaşı ilerledikçe daha iyi anlamakta ve ayırt etmektedir. 6 yaşın altındaki çocuklar için reklam tam anlamıyla anlaşılabilir değildir, izlediği bir çizgi filmi çocuk çok farklı olarak algılamamakta müzikli bir gösteri şeklinde düşünmektedir. Bu durum çocuğun bilişsel gelişimiyle de ilgilidir. Çocuk markaya ve satılmak istenen ürüne dikkat etmez, sadece reklamda dikkatini çeken müzik ve görseller olabilir (Koç ve arkadaşları, 2013). Çocuklar yedi yaşa kadar somut işlemler döneminde olduğu için bilişsel olarak reklamlarda gördüğü nesne ve olayları gerçek sanır ve gerçek yaşamda da elde etmek isterler.

Çocuklar 21. Yüzyılda hem tüketici hem de satın alma kararını veren kişilerdir. İngiltere’de 8-14 yaş arası çocuk-gençlerin harçlık, armağan ve ufak tefek işlerden yaptıkları harcamalarla, firmaların yılda yaklaşık 2.7 milyar dolar tutarında gelir elde ettikleri tahmin edilmektedir (Aktaş ve ark.2011).

Okul öncesi çağında olan çocukların ailelerinden satın alma davranışı olarak beklemedikleri marka seçimi, okul dönemine nazaran daha düşük olmakla birlikte, özellikle abur cubur gıdalar konusunda daha yüksektir. Bu dönem çocukların tüketmeleri gereken gıdalar, onların fiziksel ve zihinsel gelişimlerini etkilemektedir. Çevresel faktörler de çocukların bu davranışlarını yönlendirmektedir. Karar verme sürecine tam erişemeyen okul öncesi çocuğun kararlarını etkileyen faktörlerden birisi de televizyon ve televizyonda seyrettiği reklamlardır (Sarp, 2017). Çocuklar reklamlarda gördüğü ürünleri markette veya başka yerde gördüklerinde almak isterler. Birçok

ebeveyn çocuklarıyla market alışverişine gittikleri zaman cips, çikolata ve bisküvi gibi reklamı çok sık yapılan ve çocuklar tarafından çok sevilen paketli gıdaların olduğu reyonlarda sıkıntı yaşarlar. Özellikle istediği ürün alınmadığında ağlayan çocuğun sakinleştirilmesi, aileye zor anlar yaşatabilir. Ayrıca alınan abur cubur gıdalar, çocuğun yemek yeme davranışını da etkilemekte ve bozmaktadır. Yemek öncesi televizyon reklamında izlediği cips, çikolata, dondurma gibi gıdaları tüketen çocuk, yemekte alması gereken sağlıklı besinleri tüketemeyecektir. Bu konuda ülkemizde yapılan çeşitli araştırmalarda da, reklamların inandırma ve etkileme gücü nedeniyle, özellikle okul öncesi dönem çocuklarının, gıda reklamlarından sağlık açısından olumsuz yönde etkilendiği saptanmıştır (Asena,2009).

Gelişimin en hızlı olduğu okul öncesi dönemdeki çocukların bedensel, sosyal ve ruhsal açıdan tam olarak desteklenmesi, gelecekte sağlıklı bireyler olarak topluma kazandırılmaları açısından önemlidir. Bu nedenle bu yaş grubunun özellikleri çok iyi bilinmeli ve aileler bu konularda bilinçlendirilmelidir.

Bu bölümde, konu ile ilgili olduğu için 4-6 yaş özellikleri incelenecektir.

A. 4-6 YAŞ GELİŞİM EVRELERİ

Kavram olarak gelişim, organizmanın döllenme ile başlayıp bedensel, zihinsel, dilsel, sosyal ve duygusal açıdan yaşam boyu devam eden değişim örüntüsü olarak tanımlanır (Santrock, 2015). Gelişim süreklidir ve olgunlaşmayı da içerir.

İnsan gelişimi, embriyonun oluşmasıyla başlar ve bu oluşum süreci insanın ölümüne dek yani bütün hayatı boyunca farklı türlerde devam eder.

Gelişimin evreleri ise Yavuzer 'e göre (2015, s.26) aşağıdaki gibi ele alınmaktadır:

1. Gelişim Evreleri

Prenatal Dönem (Doğum Öncesi Dönem)

1. Ovum Evresi: Döllenme anından ikinci haftanın sonuna kadardır.
2. Embriyo Evresi (Embriyon): Üçüncü haftadan sekizinci haftanın sonuna kadardır.
3. Fetus Evresi: Üçüncü aydan doğuma kadar olan dönem.

Postnatal Devre (Doğum Sonrası Dönem)

1. Yeni doğan bebek (Neonate) : 0-4 hafta.
2. Bebeklik: 4 hafta – 2 yıl
3. İlk çocukluk: 2 – 6 yıl
4. Son çocukluk: 6 – 11 yıl (Kızlarda), 6 – 13 yıl (Erkeklerde).
5. Ergenlik: 11 – 20 yıl (Kızlarda), 13 – 20 yıl (Erkeklerde).

Çocuk gelişimi açısından incelenen gelişim dönemleri ise; motor, bilişsel, sosyal-duygusal ve dil gelişimi olarak ele alınmaktadır.

1.1. Bilişsel Gelişim

Biliş, ileri zihinsel süreçleri yani dikkat, algı, bellek, dil gelişimi, okuma ve yazma, problem çözme, anımsama, düşünme, akıl, yaratıcılık gibi özellikleri içeren bir kavramdır. Çocukların kendilerine ait bir dünyası ve düşünce tarzları olduğu için erken çocukluk döneminde yetişkinlerden farklı bilişsel özellikleri vardır. (MEB, 2014, s.3).

1.2. Motor Gelişim

Motor sözcüğü “hareket” anlamına gelmektedir. Hareket hayatımızın her alanında vardır ve hareketsiz bir yaşamı düşünmek çok zordur. Motor gelişim ise fiziksel büyüme ile gelişmeyle, beyin-omurilik gelişimi neticesinde bireyin isteğe bağlı hareket kazanması olarak tanımlanabilir. (Tepeli, 2012, ss.93-109; Koca, 2006, ss.47-48).

Motor becerileri ırk, cinsiyet, eğitim, sosyo-ekonomik düzey, aile tutumları, zeka, beslenme, kalıtım, hastalık gibi faktörler etkilemektedir (Tepeli, 2012, s.96).

1.3. Sosyal Gelişim

İnsan sosyal bir varlıktır. Sosyal gelişim; bireyin bulunduğu topluma uygun davranmasını öğrendiği süreçtir (MEB, 2013, s.4).

İlk sosyal ilişki doğumdan sonra bireyin annesiyle olan bağlılığıdır (Orçan, 2012, s.141). 3-6 yaş arasındaki çocuklar, sosyal ilişkilerin nasıl kurulduğunu kendi yaş grubuyla beraber öğrenmeye başlar bu sayede uyum ve iş birliği gelişir (Yavuzer, 2015, s.102).

1.4. Duygusal Gelişim

Dünyaya duygularımızla geliriz bu yüzden çocuklar kendi duygularını ifade edebilen bireyler olarak gelişir ve yetişirler.

Duygularımız bizi bir birey yapan en önemli unsurdur ve sosyalleşmenin olmasını sağlar. Duygular, yaşamın her evresinde farklılık gösterir. Duygular, temel ihtiyaçların ortaya çıkarmasıdır. Okul öncesi dönem çocukları duygularını çokça yansıtır ve duygusal tepkileri artar aynı zamanda duygu türlerinin tümünü yaşarlar. (MEB, 2013, s.3-6).

1.5. Dil Gelişimi

Dil en önemli iletişim aracıdır. Düşüncelerimizi ve duygularımızı dil yardımıyla karşı tarafa aktarırız. Dil gelişimi; dilin kurallarına uygun, seslerin, sözcüklerin, sayıların, kazanılması, saklanması ve kullanılmasının gelişimine denir Dil gelişiminde en hızlı dönem 2-3 yaştır. 4-5 yaşta daha doğru kullanılır. 6 yaşta yetişkine benzer (Derman, 2017).

Yaşlara göre gelişim özellikleri liste halinde aşağıda verilmiştir (Sarp,2017)

2. Dört Yaş Gelişim Özellikleri

2.1. Bilişsel Gelişim

- 1 Ana renkleri bilir.
- 2 Yap-boz yapabilir.
- 3 Küplerle kule yapabilir.
- 4 Zaman kavramı gelişmiştir.
- 5 Verilen yönergeleri yerine getirebilir.
- 6 İki resim arasındaki farkları söyleyebilir.
- 7 10 'a kadar ve daha fazlasını sayabilirler.
- 8 Temel şekilleri (üçgen, kare, daire), bilir.
- 9 Vücudun bölümlerini sayabilir, gösterebilir.
- 10 Sıralama, eşleştirme ve sınıflandırma yapabilir.
- 11 Günlerin bölümlere ayrıldığını (sabah, öğle, akşam) anlar.
- 12 Zıt kavramların (büyük-küçük gibi) hemen hemen bir çoğunluğunu bilir.
- 13 İsteklerinin hemen karşılanamayacağını farkına varır, beklemeyi bilir.
- 14 Resimleri artık belirginleşmeye başlamıştır, bir insan resmi çizebilmektedir.
- 15 Bu yaş soruların en çok olduğu zamandır, sıkça soru sorarlar ve merakları oldukça artmıştır.
- 16 Kendi kurallarını bildiği dönemden başkalarının da kuralları, hak ve isteklerinin olduğunun farkına varır.

2.2. Sosyal/Duygusal Gelişim

- 1 Duygularını ifade eder.
- 2 Değerli eşyaları oyuncaklarıdır.
- 3 İkili oyunlara daha çok düşkünlerdir.
- 4 Merak duyguları oldukça gelişmiştir.
- 5 Kırılgan ve naif bir yapıya sahiptirler.
- 6 Arkadaşları ile olmaktan büyük keyif alırlar.
- 7 Ailecek beraber iş yapılmasından hoşlanırlar.
- 8 Ellerini yıkar, kurular ve dişlerini fırçayabilir.
- 9 Yemeğini yerken çatal ve kaşığı doğru kullanabilir.
- 10 Zaman zaman hırçınlıkları ve kavgacı yönleri olabilir.
- 11 Bağımsızdırlar, çoğunlukla isteklerini yerine getirirler.
- 12 Kendi cinsi olan ebeveyni ile çatışma içinde olabilirler.
- 13 Merakını giderecek oyunlar (evcilik, doktorculuk vb) oynarlar.
- 14 Eline geçirebildiği malzemeler ile bir şeyler üretebilir, yaratıcılığını sergiler.
- 15 Günün tüm gününü anne ve baba ile geçirebilmek duygusu çoğunlukla ağır basar.
- 16 Oyunları kurallarına göre oynayabilir, kendi kuralları çerçevesinde değiştirebilir.
- 17 Kendilerine ilgi konusunda oldukça hassastırlar, ailesi ilgisi onlar için çok önemlidir.
- 18 Giysilerini giyebilir ve çıkarabilir lakin düğme ilikleme ve bağcık bağlama gibi konularda yardım alma isteği duyar

2.3. Fiziksel Gelişim

- 1 Saçlarını tarayabilir.
- 2 Geri geri yürüyebilir.
- 3 Dişlerini fırçalayabilir.
- 4 Düz bir çizgide yürüyebilir.
- 5 Üç tekerlekli bisiklet sürebilir.
- 6 Hamurdan şekiller yapabilirler.
- 7 Küçük boncukları ipe dizebilirler.
- 8 Gece tuvaletlerini kontrol edebilirler.
- 9 Dengeli ve zor hareketleri başarabilirler.
- 10 Geometrik şekilleri bakarak kopya edebilir.
- 11 Öğretilirse bu yaşta basit müzik aletlerini çalabilir.
- 12 Merdivenleri tek başına ayaklarını değiştirerek çıkar, iner.
- 13 Kâğıt üzerine çizilmiş çizgi üzerinden makasla kesim yapabilir.
- 14 Ani durma ve tekrar koşma, ani dönüşler yapmayı ustalıklı yapar.
- 15 Denge konusunda oldukça iyidir, parmak uçlarında dahi durabilir.
- 16 Güvenli ortamlarda atlama, zıplama, top oynama, koşma gibi hareketleri rahatça yapabilir.
- 17 Tek ayağının üzerinde 3-5 saniye durabilir, sık kullandığı yön üzerindeki ayağının üzerinde zıplayabilir.

2.4. Dil Gelişimi

- 1 Benzerlikler kurabilir.
- 2 3500-5000 kelimeyi anlar.
- 3 Neden-sonuç ilişkisini anlar.
- 4 Konuşurken konuları değiştirebilir.
- 5 Ses üretiminde doğruluk oranları artıştadır.
- 6 Dinlemeye açık ve merakını arttırmaktadırlar.
- 7 6 kelimededen oluşan karışık cümleler kurabilirler.
- 8 Dil artık kolay kullanabilen araç haline gelmiştir.
- 9 Ön takıları (edatları) anlar (altında, arkasında vb.) .
- 10 Öğretildiğinde adreslerini hatırlayıp söyleyebilirler.
- 11 Çocuğun konuşma düzenine ebeveynlerin konuşma düzeni rol olmaktadır.
- 12 Uzun öyküleri dinleyebilirler, var olanla düş ürününü karıştırıp zaman zaman anlatır. Bildiği birkaç çocuk şiirini ezbere okuyabilir ya da çocuk şarkılarını doğru olarak söyleyebilir.
- 13 Bağ-zamir cümlecikleri yan cümlecikleri de çocuğun rahatlıkla kullanabileceği birleşik cümleleridir.
- 14 Sürekli ‘Neden?, Ne Zaman?, Nasıl? ve Niçin?’ sorularını sorarlar ve kelimelerin anlamlarını öğrenmek isterler.

3. Altı Yaş Gelişim Özellikleri

3.1. Bilişsel Gelişim

- 1 Dikkat süreleri artar.
- 2 Grup oyunlarından hoşlanırlar.
- 3 Bazı sorumlulukları yüklenirler.
- 4 Nesnelere toplama yapabilirler.
- 5 Ana renklere ara renkleri de ekleyebilirler.
- 6 Karışık konularda neden-sonuç ilişkisi kurabilirler.
- 7 Durumlar karşısında ne yapacaklarını planlayabilirler.
- 8 Ev telefon ve adreslerini akılda tutabilirler, öğretilirler.
- 9 Rol model olduğunda bazı harf ve sayıları yazabilirler.
- 10 Az, çok, daha az veya daha çok, aynı kavramlarını anlayabilirler.
- 11 Nesnelere renk, şekil, büyüklük ve uzunluklarına göre sıralayabilirler.
- 12 Bu dönemde artık çocukla gerçek nitelikte eğitim uygulamaları yapılabilir.
- 13 Daha dramatik ve karışık oyunlar oynayabilirler, farklı hayali rollere girebilirler.
- 14 Bu dönemde kararsızlardır, olayların olumlu ve olumsuz iki yönü arasında gidiş gelişleri olur.
- 15 Öğretilirse büyük harfleri, küçük harfleri, rakamları gösterebilir, 20'nin üzerinde sayabilirler.
- 16 Zaman ve saat kavramları gelişmiştir, 'bir gün öncesi, yarın' gibi kavramları anlayabilirler.

3.2. Sosyal/Duygusal Gelişim

- 1 Kararsızlıkları vardır.
- 2 Duygularını paylaşırlar.
- 3 Hayalperestlik yönleri vardır.
- 4 Arkadaşlarını kendileri seçerler.
- 5 Cinsel kimlikleri artık oturmuştur.
- 6 Kırılgan ve hassas yapıya sahiptirler.
- 7 Aile, okul ve topluma uyum oluşmuştur.
- 8 Eşyalarını, oyuncaklarını paylaşabilirler.
- 9 Çevresine hakim ve çevresinde etkendirler.
- 10 Kişilerin onlara karşı duygularını isimlendirebilirler.
- 11 Empati kurarlar, başkalarının duygularını anlayabilirler.
- 12 Erkek çocuklar baba ile kız çocuklar anne ile özdeşim halindedir.
- 13 Başkaları ile selamlaşır, günaydın, iyi akşamlar, hoşça kal diyebilir.
- 14 Aileden kısa süreli ayrılık yaşayabilir durumadırlar (okul gibi durumlarda).
- 15 Evde basit işlere yardım edebilir, sorumluluk yerine getirir, iş birliği yapabilirler.
- 16 Toplumda doğru ve yanlış davranışlarını ayırt edip, kontrol edebilirler.
- 17 Grup oyunları veya grup olarak bir araya geldiklerinde grup kurallarına uyarlar.
- 18 Arkadaşları arasından çok sevdiklerini seçerler, tartışabilirler, sır paylaşabilirler, birbirlerine yardım ederler, moralleri bozuk olduklarında birbirine destek olurlar.

3.3. Fiziksel Gelişim

- 1 Denge tahtasında yürüeyebilirler.
- 2 Öz bakım becerilerini yapabilirler.
- 3 Artık bedenini kontrollü kullanabilmektedir.
- 4 Hızlı yürüeyebilir, futbol oynayabilir durumdadırlar.
- 5 Vücut koordinasyonlarını ve dengelerini iyi kullanırlar.
- 6 Çift ayak zıplayarak ip atlayabilirler, kurallı futbol oynayabilirler.
- 7 Kesip yapıştırır, boyar, resim yapar, tüm araç ve gereçleri artık çok iyi kullanabilirler.
- 8 El-göz koordinasyonları gelişmiş olduğu için iki elini de bağımsız olarak kullanabilirler.
- 9 Çizdikleri resimler artık kâğıdın köşelerinden orta kısımlara toplanmış bir kompozisyon oluşturmuştur.
- 10 Ayakkabılarını doğru giyer, bağcıklarını bağlar, yardımla banyo yapar, çatal bıçak kullanarak yer, saçlarını tarar, ellerini yıkar, dişlerini fırçalayabilirler.

3.4. Dil Gelişimi

- 1 Düşünerek konuşur.
- 2 Kavramlar gelişmiştir.
- 3 Bağlaçları kullanırlar.
- 4 Sağ ve sol ayrımı yapabilirler.
- 5 Ortalama günde 5 sözcük öğrenirler.
- 6 Bilmediği sözlerin anlamlarını sorar.
- 7 Edilgen yapılı cümleler kullanabilirler.
- 8 Anlamlarına göre sınıflandırma yaparlar.
- 9 Sözcük dağarcıkları 10.000 sözcüğe kadar ulaşır.
- 10 Artık yetişkin diline yakın dil becerisine sahiptir.
- 11 Sohbet etmekten hoşlanır, sohbet ortamına katılır.
- 12 Öyküler anlatır, yarım kalan öyküleri tamamlayabilir.
- 13 Sözcük dağarcıklarının da dışındaki kelimeleri anlayabilirler.
- 14 Kitapların soldan sağa, yukarıdan aşağı okunduğunu anlarlar.
- 15 Aynı sesle başlayan ve biten aynı, aynı sessiz harfle başlayan kelimeleri bulabilirler.

B. Televizyon Reklamlarının Aile ve Çocuklar Üzerindeki Etkisi

Reklam dünyasındakiler açısından aileye çocuk üzerinden ulaşılmasının anlaşılması, çocuklara yönelik reklamların artmasını sağlamıştır. Ancak okul öncesi çocuğu bilişsel olarak somut işlem dönemindedir ve ben merkezidir. Bu nedenle çocuk her gördüğü reklamın içeriğini gerçek zanneder, soyut açıklamaları anlayamaz. Ayrıca ben merkezci olduğu için reklamlarda gördüğü her oyuncak ve gıdanın kendisi için olduğunu düşünerek ona sahip olmak ister. Bu nedenle çocuklar reklamlarda gördüğü yiyecek ve oyuncakları edinmek için tuttururlar (Sarp, 2017).

Reklamlardaki abartılı ilişkileri taklit eden ve ayrıca reklamlardaki ürünleri almak isteyen çocuklar aile içinde tartışmalara yol açabilir. Özellikle sıklıkla reklamlarda izlenen şekerleme ve fast-food türü bazı gıdaların obeziteyi artırdığı bilinmektedir. Ayrıca reklamların çocukların zihinlerinde farklı imajlar oluşturarak, onları psikososyal yönden etkilemektedir. Subliminal mesajlar ise, çocukların duygu düşünce ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Koç ve ark. 2013., Yılmaz,2015).

Bu nedenle çocuk haklarını korumaya yönelik bazı önlemler alınmıştır. Çocuk Hakları Evrensel Beyanname'si'ne göre; çocukların kitle iletişim araçlarından zarar görmemesi için 17. Maddenin a fıkrasında yapılan düzenlemede;

“Taraf Devletler, kitle iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun; özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlaki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar”. Bu amaçla Taraf Devletler; a) Kitle iletişim araçlarını çocuk bakımından toplumsal ve kültürel yararı olan ve 29. maddenin ruhuna uygun bilgi ve belgeyi yaymak için teşvik ederler” denilmektedir.

Ülkemizde de 21555 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliği'nin yayın ilkelerinin 5. maddesinin (m) fıkrasında ise; “Reklamlar, çocukların ve gençlerin beden ve ruh sağlığını olumsuz yönde etkileyecek, onları bunalıma, özentiye ve çaresizliğe düşürecek nitelikte olamaz. Reklam yayınlarında,

çocukların inanç ve sadakat duygularını zedeleyecek sözlere yer verilemez. Benzer şekilde çocuklar reklamlarda görüntü unsuru olarak bir ailenin üyesi gibi yer aldıklarında, davranışlarının görgü ve terbiye kurallarına uygun olması gerekir” denilmektedir.

Tüm yasal düzenlemelere ve önlemlere rağmen, ne yazık ki çocukları olumsuz yönde etkileyebilecek programlar ve reklamlar televizyonlarda yer almaya devam etmektedir



GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, evren ve örneklem ile verilerin nasıl toplandığı ve analiz edildiği açıklanmıştır. Ayrıca hem Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan alınan, hem de kurum izinleri ile ilgili bilgi sunulmuştur.

Araştırmamız tanımlayıcı, kesitsel bir çalışmadır ve tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada anketler, anaokullarında 15 Nisan – 30 Haziran 2018 tarihlerinde uygulanmıştır.

A. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada amaç; Gıda reklamlarının 4-6 yaş çocuklarının beslenmesi üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Bu çerçevede çocukların televizyon veya tablet/televizyonda izlediği programlardaki reklam seçimlerini, reklam izleme oranlarını, hangi ürün grubu reklamların çocuklar üzerlerinde daha etkili olduğunu, gıda tercihlerinde reklamların etkisinin olup olmadığını ve ailelerini hangi ürün gruplarını satın alma yönünde etkilediklerini araştırmak hedeflenmiştir.

B. Evren-Örneklem

Bu çalışmanın evreninin seçiminde, anaokulu sayısı açısından yoğun bulunan ilçe olan, İstanbul İli Kadıköy ilçesi belirlenmiştir. Kadıköy ilçesinde rehber kayıtlı 76 özel anaokulundan rasgele örneklem yoluyla 8 anaokulu seçilerek görüşmeler yapılmış ve araştırma izni konusunda yardımcı olan Koşuyolu ve Göztepe Okyanus Anaokulları ile Koşuyolu Yetkin Montessori Anaokulu seçilmiştir (<https://www.projepedia.com/sehir-rehberi/istanbul/kadikoy/okullar-universiteler>) .

Bu anaokullarındaki ankete katılmayı kabul eden tüm çocukların velilerine anket uygulanmıştır. Toplam 228 veliden anketi kabul etmeyen 62 veli çalışma kapsamına alınmamıştır, 166 veli bu çalışmanın örneklemine oluşturmuştur.

C. İzinler-Etik Konular

Araştırma için, Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu'ndan, çalışmanın yapılmasında etik ve bilimsel açıdan sakınca bulunmadığına dair 10.04.2015 tarih, 14588481/605.99/3865756 sayı ile onay alınmıştır (Ek 1).

Ayrıca Kadıköy İlçesinde yer alan Koşuyolu ve Göztepe Okyanus Anaokulları ile Koşuyolu Yetkin Montessori Anaokulu yöneticileriyle yüz yüze görüşülüp, anketlerin dağıtılması için uygun zaman belirlenmiştir. Kabul edilen gün ve saatte, çocukları almaya gelen velilere, araştırmacı tarafından gerekli açıklamalar yapılmış, gerekli onamlar alınmış ve anket formları uygulanmıştır. Anket formlarını evde doldurmak isteyen veliler ise ertesi gün anaokulu müdürlüğüne formları bırakmışlar ve araştırmacı tarafından formlar toplanmıştır.

D. Veri Toplanması

Gıda reklamlarının 4-6 yaş çocuklarının beslenmesi üzerindeki etkilerini incelenmeye yönelik bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formunda yer alan sorular ve boyutlar, kaynak taraması ile çocuk gelişimi, nörobilim ve biyoistatistik alanında 4 uzman görüşü alınarak oluşturulmuştur. Ekte sunulan ankette demografik bilgilerle ilgili sekiz soru, televizyon ve reklam izlemeye yönelik dokuz soru bulunmaktadır. Ayrıca beslenme ve gıda maddelerinin tanınması ve reklamların beslenme alışkanlığına etkisine yönelik; “evet, hayır, bazen” seçenekli likert tipi hazırlanan 20 soru olmak üzere toplam 37 soru bulunmaktadır.

Gıda reklamlarının çocukların beslenmesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik kullanılacak anketin iç tutarlılığı Cronbach's alfa katsayısı (0.89) ile ortaya konulmuştur.

E. Verilerin Analizi

Anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin çözümünde; anketin birinci bölümü (kişisel bilgiler) için yüzde ve frekans yöntemi kullanılmıştır. Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan “gıda reklamlarının çocukların beslenmesi üzerindeki etkilerini” belirlemek üzere tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Gıda reklamlarının çocukların beslenmesi üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik verilen cevaplar

arasında demografik değişkenler açısından farklılık olup olmadığı, Khi kare ve Kruskal Wallis analizleri ile belirlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen nitel veriler sayı ve yüzde (oran) olarak ifade edilmiştir. Çapraz tablo biçimindeki veriler Ki-kare testi ile analiz edilmiştir. Bulguların yorumlanmasında $p < 0.05$ olasılık değeri önemli olarak kabul edilmiştir.

F. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın anket çalışması sürecinde, araştırmanın etik izninin olmasına rağmen kurumlardan izin almanın zorluğu nedeniyle, İstanbul İli Kadıköy İlçesinde yer alan ve anket uygulamayı kabul eden üç anaokulu ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma verileri, velilerin sözel beyanına dayalı olarak elde edilmiştir.

Araştırmada izin alınan kurumlardaki tüm velilere anket uygulanamamıştır, 62 velinin çalışmaya katılımı reddetmesi nedeniyle örneklem 166 kişi olarak sınırlandırılmıştır.

Araştırmada, çocukların izledikleri reklamların, onların beslenme davranışını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Çocukların tercihleri oyuncak ve yiyecek olarak gruplandırıldığı için, çocukların cinsiyeti araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmadaki 16 soruya çok az kişi cevap verdiği için değerlendirmeye alınmamıştır.

(Soru 16-Çocuğunuz hangi yiyecek grubuna daha düşkün)

BULGULAR

Bu bölümde, araştırma verilerinden elde edilen bulgular ve bu veriler ile yapılan istatistik analizler tablolar yardımıyla kapsamlı olarak verilmiştir.

Araştırmaya İstanbul ili Kadıköy İlçesinde yer alan ve araştırma izni konusunda yardımcı olan Koşuyolu ve Göztepe Okyanus Anaokulları ile Koşuyolu Yetkin Montessori Anaokulundan 166 veli katılmıştır.

Araştırmaya katılan velilerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 1: Anketi yanıtlayan velilerin cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde %
Kadın	154	92,8
Erkek	12	7,2
Toplam	166	100

Tabloda görüldüğü gibi, çocuğu için anaokuluna gelen velilerin % 92,8 i kadındır.

Velilerin eğitim durumlarına göre dağılımları tablo 2 de verilmiştir.

Tablo 2: Anketi yanıtlayan velilerin eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim Durumu	Cinsiyet			
	Anne	%	Baba	%
İlkokul	18	10,8	14	8,4
Ortaokul	8	4,8	10	6,0
Lise	36	21,7	44	26,5
Üniversite	66	39,8	68	41,0
Lisansüstü	38	22,9	30	18,1
Toplam	166	100	166	100

Tabloda görüldüğü gibi ankete katılan velilerden üniversite mezunu olanlar % 39,8 ve 41 ile birinci sıradadır.

Araştırmada incelenen çocukların yaş dağılımları da tablo 3 de verilmiştir.

Tablo 3: Araştırmada incelenen çocukların yaş dağılımları

Çocuk Yaş	Sayı	Yüzde
3,50	12	7,2
4,00	54	32,5
4,50	24	14,5
5,00	40	24,1
5,50	8	4,8
6,00	28	16,9
Toplam	166	100

Araştırmaya katılan çocukların % 32,5 u 4 yaş, % 24,1 i 5 yaştadır.

Çocukların izlediği TV kanallarına göre dağılımı Tablo 4 de verilmiştir.

Tablo 4: Çocukların izlediği TV kanallarına göre dağılımı

TV Kanal	Sayı	Yüzde
Çizgi film	14	8,4
Çocuk	92	55,4
Disney	14	8,4
Hepsi	6	3,6
Minika	12	7,2
TRT	22	13,3
TV8	2	1,2
Yok	4	2,4
Toplam	166	100

Tabloda görüldüğü gibi çocukların % 55,4 ü çocuk kanalları izlemekte, sadece 2,4 lük bir grup televizyon izlememektedir.

Çocukların izledikleri reklamların dağılımı Tablo 5 de verilmiştir.

Tablo 5: Çocukların izledikleri reklamların dağılımı

İzlenen Reklam	Sayı	Yüzde
Çikolata	10	7
Çizgi film	6	3,6
Dalin	4	2,4
Dondurma	2	1,2
Yiyecek-genel	4	2,4
Müzikli hareketli	4	2,4
Hepsi	22	13,3
Oyuncak	48	28,9
Seyahat	2	1,2
İzlemiyor	64	38,6
Toplam	166	100

Çocukların % 38,6 sının televizyonda reklam izlemediği,% 28,9 unun da en fazla oyuncak reklamı izlediği saptanmıştır.

Çocuklar reklam izlemek için en fazla hangi aracı tercih ettikleri Tablo 6 da gösterilmiştir.

Tablo 6: Çocuklar reklamları izlediği cihaza göre dağılımı

Nereden reklam izler	Sayı	Yüzde
İzlemiyor	14	8,4
Tablet	28	16,9
Telefon	16	9,6
TV	94	56,6
Cevap yok	14	8,4
Toplam	166	100

Tabloda görüldüğü gibi çocukların % 56,6 sı TV den reklamları izlemektedir. Reklam izlemeyenleri oranı ise % 8.4 dür.

Tablo 7 de çocukların en sevdiği reklamların dağılımı verilmiştir. Tabloda görüleceği üzere çocuklar reklam seyrettikleri halde yarıya yakını bir veya daha fazla reklam üzerinde durmuyor.

Tablo 7: Çocukların en sevdiği reklamların dağılımı

Çocuğun Sevdiği Reklam	Sayı	Yüzde
Yiyecek-İçecek; çikolata, dondurma, kinder, sütburger,süt, pepsi	24	14,46
Oyuncak; Örümcek adam, uçan kanatlar, Canavarlar, araba	28	16,86
Hepsi; Yiyecek, oyuncak, dalin, 11880, Akbank, anıtur, lassa, müzikli reklamlar	32	19,27
Yok	82	49,39
Toplam	100	100

Anketi yanıtlayan veliler, çocuklarının neredeyse yarısının bir reklam tercihinin olmadığını belirtmesine rağmen, reklam tercihlerini belirten veliler de bu reklamlarda seyredilen ve çocuklarının en sevdiği karakterleri aşağıda Tablo 8 deki gibi belirtmişlerdir.

Tablo 8: Çocukların reklamlarda en çok sevdiği karakterin dağılımı

En sevilen karakter	Sayı	Yüzde
Çizgi hayvan karakterler; Maşa ile koca ayı, ördek, panda,marvel	12	7,2
Çizgi insan karakterler; Jett kahraman, batman, minişler, pepe, niloya, marvel, Minişler, starwars, ozmo, kido	62	37,3
Çocuk oyuncuların oynadığı reklamlar	4	2,4
Yok	88	53,0
Toplam	166	100

Tabloda görüldüğü gibi, reklam tercihi olmayan çocuklara ilaveten çocukların % 53 ünün reklam karakteri tercihi bulunmamaktadır. Çocukların % 37,3 ü de insan karakteri içeren çizgi kahramanları sevmektedir.

Tablo 9 da, reklamları izleyen çocukların en fazla hangi ürünü almak istedikleri verilmiştir.

Tablo 9: Reklamları izleyen çocukların en fazla almak istedikleri ürünlere göre dağılımı

İstenilen Ürün	Sayı	Yüzde
Oyuncak; Araba, bebek, oyun hamuru	54	32,53
Yiyecek; Çikolata, dondurma, sütburger, süt, tatlı, şeker, kinder	36	21,68
İstemiyor	16	9,63
Yok	60	36,14
Toplam	100	100

Tabloda görüldüğü gibi çocuklar en fazla oyuncak % 32,53 ile, daha sonra yiyecek, % 21,68 ile istemektedirler.

Ailelerin çocukları için hazırladığı yemeklerde, herhangi bir beslenme kuralı olup olmadığı Tablo 10 da verilmiştir.

Tablo 10: Ailede uygulanan beslenme kurallarına göre dağılımı

Ailede Beslenme Kuralı	Sayı	Yüzde
Sağlıklı Yemek	94	56,62
Düzenli Yemek	28	16,86
Ara Öğün	4	2,4
Yemek Yenmesi	6	3,6
Yok	34	20,48
Toplam	100	100

Tabloda görüldüğü gibi, velilerin % 56,62 si ailede beslenme kuralı olduğunu belirtmiştir kural olmadığını belirten veli oranı da % 20,48 dir.

Ankete katılan 166 veli ve çocuğunun yaşı, çocuğun boy ve kilosu ile televizyon seyretme süreleri ile ilgili veriler Tablo 11 de verilmiştir.

Tablo 11: Ankete katılan 166 veli ve çocuğunun yaşı, çocuğun boy ve kilosu ile televizyon seyretme sürelerinin ortalamaları

Değer	Veli Yaşı	Çocuk Yaşı	Çocuk Boyu cm	Çocuk Kilosu kg	TV İzleme Süresi dak
Ortalama	36,14	4,65	107, 84	18,0 5	75,7 4
Standart Sapma	6,78	,84	8,86	4,03	69,6 3
Minimum	23,00	3,00	90,0 0	10	,00
Maksimum	59,00	6,00	138, 00	35	400,00

Ankete katılanlarla ilgili demografik verilere bakıldığında, ortalama veli yaşı 36, çocuk yaşı 4,6, çocuk boyu 107,84 cm, çocuk kilosu 18 kg ve ortalama TV izleme süresi 75,74 dakika olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılan velilere, çocuğun televizyon ve reklam izleme davranışının beslenmesini etkileyip etkilemediği ile ilgili, hayır, bazen ve evet seçenekleri olan 20 soruya verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 12 de verilmiştir.

Tablo 12: Velilerin 20 soruya verdikleri yanıtların ortalamaları

Soru	Ortalama	Standart Sapma
1-Çocuğunuz televizyon izler mi?	2,5	,57
2-Çocuğunuz reklamları izler mi?	2,0	,77
3- Televizyon karşısında daha mı iyi yemek yiyor?	1,8	,83
4- Reklamlarda gördüğü her ürünü istiyor mu?	1,5	,64
5- Yeni gördüğü bir ürünü aldirmek istiyor mu?	1,8	,77
6- Reklamlar sayesinde yemediği yiyecekleri tüketmeye başladı mı?	1,3	,63
7- Markete, bakkala gitme isteği artıyor mu?	1,7	81
8- Hazır yiyeceklere ilgi duyuyor mu?	1,96	,77
9- Reklamda izlediği bir gıdayı reddeder mi?	1,82	,84
10- Reklam karakterine benzeyeceğini düşünüyor mu?	1,32	,64
11-Çocuğunuz reklamlarda gördüğü besini alıyor musunuz?	1,55	,58
12-Reklamlarda gördüğü bir besini olmadık saatte ister mi?	1,39	,63
13-TV/ tablet/ telefon olmadan yemek yer mi?	2,61	,67
14-Çocuğunuz yemek seçer mi?	2,33	,73
15-Markete gittiğinde reklamlarda gördüğü ürünü tanıyor mu?	2,34	,75
16-Çocuğunuzun iştah sorunu var mı?	1,90	,84
17-Ailede sağlıklı beslenmeye dikkat ediliyor mu?	2,72	,56
18-Ailede sağlıklı beslenme ile ilgili kurallar var mı?	2,54	,68
19-Reklamların çocuğunuzun yeme davranışına	1,68	,79

etki ettiğini düşünüyor musunuz?		
20-Reklamların çocuğunuzun yeme davranışına etkisinden memnun musunuz?	1,28	,53

Ankete verilen yanıtlarda 1: Hayır, 2: Bazen 3: Evet seçeneğini içermektedir ve yanıtların ortalamalarına bakıldığında bazen ve evet seçeneğine doğru bir artış görülmektedir. Anne eğitiminin evdeki beslenme kurallarını etkileyip etkilemediği ile ilgili veriler Tablo 13 de sunulmuştur.

Tablo 13: Anne eğitimi ile evdeki beslenme kuralları arasındaki ilişki

Anne Eğitimi	Sağlıklı Yemek	Düzenli Yemek	Ara Öğün	Yemek Yenmesi	Yok	Toplam
İlkokul	4	4	4	0	3	18
Ortaokul	4	2	0	0	2	8
Lise	8	18	0	0	1	36
Üniversite	54	6	0	2	4	66
Lisansüstü	24	4	0	2	8	38
Toplam	94	34	4	4	2	16
					7	6

Ki-Kare test : 51,8 ve p: 0,004 P<0.5 Önemli

Tabloda görüldüğü gibi, anne eğitim düzeyi ile çocuğun beslenme kuralına sahip olup olmadığı arasındaki ilişkinin varlığını saptamak üzere yapılan Ki-Kare Bağımsızlık testi sonucu anlamlı bulunmuştur. Anne eğitim düzeyi ile çocukların sahip olduğu beslenme kuralları arasında pozitif bir ilişki vardır. Üniversite mezunu annelerin çocukları daha fazla sağlıklı beslenme kuralına sahiptir.

Anne ve baba eğitim düzeyi ile çocuğun televizyon seyretme süresi arasındaki ilişkiye bakıldığında, annenin eğitim süresi arttıkça, çocuğun televizyon izleme süresinin azaldığı saptanmıştır. Baba eğitiminin ise çocuğun televizyon izleme süresini etkilemediği saptanmıştır. Bulgular Tablo 14 de verilmiştir.

Tablo 14: Anne eğitimi ile çocuğun televizyon izleme süresi arasındaki ilişki

Anne Eğitimi	Sayı	Sıra ortalaması
İlkokul	18	53,17
Ortaokul	8	54,13
Lise	36	52,00
Üniversite	66	38,44
Lisansüstü	38	30,87
Toplam	166	

Ki-Kare: 11,062 P: 0,026 P< 0.05 Önemli

Anne eğitim düzeyi ile çocukların TV izleme süresi arasında ilişki olup olmadığı, TV izleme sürelerinin dağılımı normal olmadığından, Kruskal-Wallis test ile araştırılmıştır. Test sonucunda ilişkinin anlamlı olduğu saptanmıştır ($P=0,026 < 0,05$).

Sıra ortalamalarına bakarak TV izleme süresinin en az Üniversite ve Lisansüstü mezunu anne çocuklarında görüldüğü saptanmıştır. Eğitim düzeyi arttıkça, televizyon izleme süreleri azalmaktadır.

Yaş ve çocuğun televizyon izleme süresi arasındaki ilişki ; Kruskal-Wallis : ,996 $P>0.5$ önemsiz bulunmuştur.

Çocukların izlediği reklamların yeme biçimini etkileyip etkilememesi arasındaki ilişki Tablo 15 de verilmiştir.

Tablo 15 Çocukların yeme biçimi ile reklam izleme durumu arasındaki ilişki

Çocuğun Yeme Biçimi	Reklam izliyor	Reklam izlemiyor	Toplam
Sağlıklı	50	46	96
Düzenli	26	4	30
Düzensiz	26	14	40
Toplam	102	64	166

Ki-Kare: 5,910 P: 0.052 P>0,05 Önemsiz

Çocukların yeme biçimi ile reklam izleme durumu arasındaki ilişki olup olmadığı Ki-Kare Bağımsızlık Testi ile araştırılmıştır. Test sonucunda ilişkinin anlamsız olduğu saptanmıştır (Ki-Kare: 5,910 P: 0.052 P>0,05 Önemsiz).

TARTIŞMA

Ülkemizde ve özellikle gelişmiş ülkelerde son yıllarda yapılan tüm çalışmaların sonuçlarına göre, ekran başında çok fazla zaman geçiren çocukların ne yazık ki ciddi şekilde şişmanlık ve obezite sorunu olduğu bilinmektedir (Ramos and Navas, 2015:725.; Scully ve ark.,2015:1). Bu nedenle reklamcılar, ürün satışı için çocukların dikkatini çekmeye yönelik ilginç görselleri televizyon mecrasına sunmaktadır.

Scully ve arkadaşlarına (2014) göre, çocukların televizyon karşısında geçirdikleri süre, hem onların satın alma davranışını hem de ailelerinin harcamalarını etkilemektedir. Bu süre ne kadar fazla ise, çocukların aileyi etkileme ve satın alma davranışı da o kadar fazladır.

Özellikle çocuklara yönelik programlarda yiyecek reklamları daha yoğun olarak yayınlamaktadırlar, çünkü çocuklar reklamlardan etkilenerek ailelerinden izledikleri ürünleri talep etmektedir.

Bu çalışmada; Gıda reklamlarının 4-6 yaş çocuklarının beslenmesi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu çerçevede çocukların televizyon veya tablet/tefonda izlediği programlardaki seçimlerini, reklam izleme oranlarını, hangi ürün grubu reklamların üzerlerinde daha etkili olduğunu, gıda tercihlerinde reklamların etkisinin olup olmadığını ve ailelerini hangi ürün gruplarını satın alma yönünde etkiledikleri araştırılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre;

Araştırmaya katılan 166 velinin % 92,8 i annedir (Tablo 1). Bu sonuca göre annelerin çocuklarının anaokulu ile ilişkilerinin daha fazla olduğu, annelerin çocuklarının eğitimi ile daha fazla ilgilendiği söylenebilir.

Eğitim durumuna bakıldığında, anne baba eğitiminin % 39,8 ve baba eğitiminin % 41 ile Üniversite olduğu belirlenmiştir (Tablo 2). Bu sonuç, hem ailelerin okul öncesi eğitimin çocuk açısından gerekli olduğunun düşünülmesi ayrıca çalışan annelerin artması nedeniyle de, okul öncesi kurumların gerekliliği olarak düşünülebilir.

Velilerin bildirimine göre, çocukların % 55,4 ü çocuk kanalı izlemekte, sadece % 2,4 ü televizyon izlememektedir. Bu bulgular alanda Türkiye’de (Türkkent, 2012.;

Yılmaz,2015) ve yurtdışında yapılan diğer araştırmalara da benzerdir. Amerika'da yapılan çalışmalarda, çocukların uyku dışında vakitlerinin çoğunu televizyon izleyerek geçirdikleri belirtilmektedir (Yılmaz,2015). Bu da televizyonun çocuklar üzerinde etkisinin neden fazla olduğunun bir gostergesi olabilir.

Çocukların izledikleri reklamlara bakıldığında (Tablo 5), izlemeyenler %38,6 ile birinci sırada olmasına karşın, izleyenlerde ilk sırayı oyuncak reklamları %28,9 almaktadır. Bu bulgu da konu ile yapılan diğer araştırma bulgularına benzerdir. şahin ve Hatungil (2008) , televizyonun çocukların gıda ve oyuncak tuketim tercihlerini etkilediğini saptamıştır. Televizyon etkisi en önemli faktördür ve 3- 6 yaş grubundaki çocukların, gıda ve oyuncak ürünleri seçiminde, ebeveynleri ile birlikte çıktıkları alışverişler sırasında olmaktadır. Reklamlarda yer alan kalorili ve şekerli yiyeceklerin çocukların sağlığını olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir (Koç ve arkadaşları,2013, s,18).

Araştırma bulgularına göre, çocukların % 56,6 sı reklamları televizyondan izlemektedir. Bu bulgu da aynı şekilde alanda yapılan çalışmalara benzerdir (Yıldız ve Deneçli , 2013.; Gnl ve Derin,2012; Türkkent ,2012.; Karanam ,2010). Bilindiği gibi günümüzde evleden en az bir televizyon bulunmakta, bazı ailelerde çocukların odasında da televizyon yer almaktadır.

Çocukların en sevdiği reklamlara bakıldığında (Tablo 7), tercih belirtilmemesi birinci sırada % 49,39 olmasına rağmen, en sevilen reklam sıralamasında, tüm reklamların % 19,27 belirtildiği saptanmıştır. Reklamlar hem göze hem kulağa hitap etmekte, özellikle okul öncesi çocukların dikkatinin kısa olması nedeniyle de ilgisini çekmektedir. Bu nedenle karar verme yeteneği olmayan, bilişsel gelişim açısından gelişmekte olan 3-6 yaş çocuğunun, reklamlarda sunulan ürünlere inanması kaçınılmazdır (Koç ve ark.,2013).

Çocukların reklamlarda en sevdiği karakterler %37,3 ile çizgi insan karakteri olarak saptanmıştır. Bu bulgu, Türkkent (2012) tarafından yapılan çalışma ile benzerdir, okul öncesi dönem çocuklarında en çok izlenen program çizgi filmlerdir. Çocukların,

çizgi filmlerdeki insan karakterlerini en çok sevmelerinin nedeni, bu karakterlerin onların hayal dünyasına etkisi olabilir.

Reklam izleyen çocukların almak istediği bir ürünün olmaması % 36,14 ile birinci sırada olmasına rağmen (Tablo 9), ürün isteyen çocukların en fazla isteği %32,53 ile oyuncak olarak belirlenmiştir.

Bu bulgu Şahin Ve arkadaşlarının (Yılmaz, 2015) yaptığı araştırma sonucuna benzerdir. 3- 6 yaş grubundaki çocukların, ebeveynleri ile birlikte çıktıkları alışverişte, istedikleri oyuncakları aldırılmaktadır. Burada, televizyonun 3-6 yaş grubundaki çocukların ve dolayısıyla ailelerinin tüketim tercihlerini büyük ölçüde etkilediğini söyleyebiliriz. İkinci sırada yer alan yiyecek için de aynı yorumlar geçerlidir. ABD’de yapılan bir çalışmada, ailelerin % 60’ı, bir ürünü çocukları televizyonda izledikleri ve istedikleri için aldıklarını belirtmişlerdir (Yılmaz,2015).

Ailede bir beslenme kuralının olup olmadığı ile ilgili soruya verilen yanıtların %56,62 si (Tablo 10), sağlıklı yemek olarak belirlenmiştir. Karanam (2010) yaptığı çalışmada, sağlıklı beslenmeye dikkat edenlerin %46,2 oranıyla çoğunlukta olduğunu ve sağlıklı beslenmeye dikkat eden bu gruptakilerde çalışmaya katılanların %48,3’unun ‘ailede beslenme kurallarının var olduğunu’ belirttiklerini saptamıştır. Özellikle anne eğitimi sağlıklı beslenme kuralına sahip olmayı olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmamızda, anne eğitim düzeyi ile çocuğun beslenme kuralına sahip olup olmadığı arasındaki ilişkinin varlığını saptamak üzere yapılan Ki-Kare Bağımsızlık testi sonucu anlamlı bulunmuştur. Ki-Kare test : 51,8 ve p: 0,004 P<0.5 Önemli . Üniversite mezunu annelerin çocukları daha fazla sağlıklı beslenme kuralına sahiptir. Bu da beklenen bir sonuç olarak yorumlanabilir. Eğitim düzeyi arttıkça ebeveynler çocuklarını sağlığı konusunda daha hassas davranmaktadırlar (Tablo 13).

Aynı şekilde anne eğitim düzeyi ile çocuğun televizyon izleme süresi arasında da ilişki vardır(Tablo 14). Ki-Kare: 11,062 P: 0,026 P< 0.05 Önemli. Annenin aldığı eğitim süresi arttıkça, çocuğun televizyon izleme süresinin azaldığı saptanmıştır. Bilinçli annelerin, çocuklarının sağlıklı gelişimi için birlikte yapacağı kitap okuma, oyun oynama, ortak hobiler geliştirme gibi etkinliklere daha fazla yer verdiği düşünülebilir. Özellikle son yıllarda yapılan televizyonun okul öncesi çocuklardaki olumsuz etkileri, ailelerin bu konuda bilinçlenmesini sağlamış olabilir.

Televizyonda reklam izleyen ve izlemeyen çocukların yeme biçimleri arasındaki ilişki (Tablo 15), yapılan Ki-Kare testine göre önemsiz çıksa da (Ki-Kare: 5,910 P: 0.052 P>0,05 Önemsiz), hesaplanan 0,052 olan P değeri, 0,05 den büyük ise de, bu değer ilişkinin varlığı iddiasını küçük bir farkla reddettirmektedir. Bu nedenle, çapraz tabloda yer alan frekanslar incelendiğinde, sağlıklı beslenen çocuklarda daha az televizyon izleme eğilimi olduğu söylenebilir. Bu bulgu da yukarıda bahsedilen eğitim düzeyinin artması ve televizyonun özellikle okul öncesi çocuklardaki olumsuz etkilerinin bilinmesi ile açıklanabilir.

Ankete katılan velilerde ortalama yaşı 36, çocukların ortalama TV izleme süresi 75,74 dakika (Tablo 11) olarak saptanmıştır. Yaş aralığı 23-59 dur. Çocukların anaokulundan eve geldikten sonra yatana kadar ortalama bir saatten fazla televizyon izledikleri saptanmıştır. Eve gelindiğinde, yemek hazırlığı ve yenmesi ve yatış arasındaki süre düşünüldüğünde, çocukların aileleriyle herhangi bir etkinlik yapmadığı düşünülebilir. Televizyonun, aileler tarafından çocuğu oyalayan bir etkinlik olarak kullanıldığı söylenebilir.

SONUÇ

Gıda reklamlarının 4-6 yaş çocuklarının beslenmesi üzerindeki etkilerinin incelenmek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Çocukların televizyon veya tablet/tefonda izlediği programlardaki seçimlerini, reklam izleme oranlarını, hangi ürün grubu reklamların üzerlerinde daha etkili olduğunu, gıda tercihlerinde reklamların etkisinin olup olmadığını ve ailelerini hangi ürün gruplarını satın alma yönünde etkilediklerini araştırmak hedeflenmiştir.

Araştırmada İstanbul ili Kadıköy İlçesinde yer alan ve araştırma izni konusunda yardımcı olan Koşuyolu ve Göztepe Okyanus Anaokulları ile Koşuyolu Yetkin Montessori Anaokulu seçilmiştir. Bu anaokullarındaki tüm çocukların velilerine anket uygulanmış, ankete katılmayı kabul eden 166 veli bu çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Kabul etmeyen veliler çalışma kapsamına alınmamıştır.

Bu çalışma araştırma yapılan anaokullarıyla sınırlıdır. Ayrıca diğer belirlenen sınırlılıklar; Araştırma, verileri, velilerin sözel beyanına dayalı olarak elde edilmiştir.

Araştırmada izin alına kurumlardaki tüm velilere anket uygulanamamıştır, kişilerin çalışmaya katılımı reddetmesi nedeniyle örneklem 166 kişi olarak sınırlandırılmıştır.

Araştırmada, çocukların izledikleri reklamların, onların beslenme davranışını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Bu nedenle, çocukların cinsiyeti araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmadaki 16 soruya çok az kişi cevap verdiği için değerlendirmeye alınmamıştır.

(Soru 16-Çocuğunuz hangi yiyecek grubuna daha düşkün) olarak belirlenmiştir.

Çalışmada elde edilen verilerle yapılan istatistik analizler sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

1-Anaokuluna giden çocuklarının sorumluluğu annelerin üzerindedir.

2- Anaokuluna giden çocukların anne baba eğitim düzeyleri lise ve üzeridir.

3-Okul öncesi çocukları televizyon izlemektedir.

4-En fazla izlenen program çocuk programlarıdır.

5-Çocuklar tüm reklamları izlemektedir.

6-En fazla izlenen reklamlar oyuncak reklamlarıdır.

7- Çocukların reklamlarda en sevdiği karakterler, çizgi insan karakterleridir.

8- Reklam izleyen çocukların en fazla almak istediği ürün oyuncaktır.

9- Ailelerdeki beslenme kuralı, sağlıklı yemek olarak belirlenmiştir.

10- Üniversite mezunu annelerin çocukları daha fazla sağlıklı beslenme kuralına sahiptir.

11- Annenin aldığı eğitim süresi arttıkça, çocuğun televizyon izleme süresinin azaldığı saptanmıştır.

12- Sağlıklı beslenen çocuklarda daha az televizyon izleme eğilimindedir.

13- Ankete katılan velilerde ortalama yaşı 36, çocuk yaşı 4,6, çocuk boyu 107,84 cm, çocuk kilosu 18 kg ve ortalama TV izleme süresi 75,74 dakikadır.

Yukarıda on iki madde olarak açıklanan araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde incelenen yurt içinde ve yurt dışında yapılan araştırmalara bakıldığında, elde edilen bulguların diğer araştırma bulguları ile benzer olduğu söylenebilir.

ÖNERİLER

Televizyonun okul öncesi çocuklar açısından etkileri konusunda ülkemizde ve yurt dışında çok sayıda araştırma bulunmaktadır.

Araştırmamızdan elde edilen sonuçlara göre;

1-Tüm dünyada titizlikle uygulanan çocuklara yönelik reklamların denetimi artırılmalıdır.

2-Aileler, televizyonun çocuğun gelişimine olumsuz etkileri konusunda bilgilendirilmelidir.

3-Anaokullarında televizyonun çocuğun gelişimine olumsuz etkileri konusunda bilgilendirme toplantıları yapılmalıdır.

4-Çocukların gelişimini olumlu yönde etkileyen, aile ile ortak etkinlik örnekleri ailelere sunulmalıdır.

5-Aileler sağlıklı beslenme konusunda bilinçlendirilmelidir.

6-Okul öncesi çocuğun gelişimini olumlu yönde etkileyecek beslenme önerileri ailelere sunulmalıdır.

7-Okul öncesi çocuğu televizyonda izlediği her eylemi gerçek olarak düşündüğü için, aileler yanlış ve yanıltıcı bilgileri çocuklarına açıklamalıdır.

8- Çocuklara yönelik reklamlarda tüketime özendirici mesajlar yer almamalıdır.

9- Aileler çocuklarının istediği zararlı olabilecek ürünleri almamalıdır.

Ülkemizde reklamların çocuklara olumsuz etkileri Radyo televizyon üst kurulunun aldığı önlemler mevcuttur. Bu önlemler aşağıda belirtilmiştir.

Resmi Gazete’de 27.03.2018 tarih ve 30373 sayılı düzenleme ile “Yayın Hizmeti Usul Ve Esasları Hakkında Yönetmelik”te değişikliğe gidilmiştir. Bu değişikliğe göre; 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un "Yayın Hizmetlerinde Ticarî İletişim" başlıklı 9'uncu maddesinin yedinci fıkrasında yer alan "Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye

edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez." Denilmektedir.

“Sağlık Bakanlığı’nın listesinde çocuk programlarında reklamına izin verilmeyecek gıdalar (Kırmızı kategori); “Çikolata ve Şekerler, Gofretler, Enerji Barları, Tatlı Soslar ve Tatlılar, Kekler, Tatlı Bisküviler, Meyveli Paylar, Çikolata Kaplı Bisküviler, Kek Karışımları, Cipsler, Gevrek Çerezler, Meyve Suları, Enerji İçecekleri, Alkolsüz Şekerli ya da Tatlandırıcılı Tüm İçecekler, Yenilebilir Buzlar” olarak yer almakta olup, bu kategorilerdeki gıda ürünlerinin reklamları çocuk programlarıyla birlikte yapılamayacaktır.”

(<https://www.rtuk.gov.tr>)

Tüm bu önlemlere karşın, çocuklar ne yazık ki bu tür gıda reklamları günün her saatinde televizyondan izleyebilmektedir. Yukarıda alınan önlemler de araştırma çerçevesinde genel öneri olarak sunulabilir. Ayrıca;

- 1- Aileler reklamlar kanalıyla görülen bir gıda ürünü ya da eşyayı çocuğa karşı bir ödül veya ceza aracı olarak kullanmamalıdır.
- 2- Aileler çocuğunun bilinçli tüketici olarak yetişmesini sağlamak amacıyla, ihtiyacı olan ürünü almaya çalışmalı ve örnek olmalıdır.

KAYNAKLAR

Asena, M.B.(2009). Gıda Reklamlarının Okul Öncesi Çocuklar Üzerindeki Etkilerinin Anneler Tarafından Değerlendirilmesi, Bahçeşehir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Borzekowski,D.,Robinson,T. The 30-second effect:An experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. Journal of the American Dietetic Association.2001;1:42-46.

Ertunç, F (2011). Çocuk Dünyasında Reklamın Yayınlanmamış Rolü. T.C Radyo Televizyon Üst Kurulu/ Uzmanlık Tezi, Ankara.

Günlü, Z., Derin, D. Televizyon Reklamlarının Okul Çağı Çocuklarının Besin Seçimi Üzerine Etkilerinin Bir İncelemesi. Journal Of Selcuk Communication, JULY 2012, Volume 7 Number 3,s: 62-77

Karaca ve ark. Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık 2007

Karaman, A.,Aytaç.,T. Sosyal Medya Çağında Reklamın Eğitim İşlevi Üzerine Bir Çözümleme. The Journal of Academic Social Science, Yıl: 2, Sayı: 8, Aralık 2014, s. 78-101

Karanam K. Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi", Karadeniz- Black Sea Sosyal Bilimler Dergisi. 2010; 2 (7): 66- 84.

Koca, E. (2006). Çocuğunuzu ne kadar tanıyorsunuz?. İstanbul: GOA Basım Yayın.

Koç B.A ve ark. (2013). Reklamlar ve Çocuklar Üzerine Etkileri. Aile Akademisi Derneği.

Oktay, A. (2007). Yaşamın Sihirli Yılları: Okulöncesi Dönem. Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Ramos C, Navas J. Influence of Spanish TV commercials on child obesity. Public Health. 2015 Jun; 129 (6): 725-31.

Santrock, J. W. (2012). Yaşam boyu gelişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Sarp, N. (2017). Erken Çocukluk Dönemi Gelişim ve Destek Programları Yayınlanmamış Ders Notları.

Scully P, Reid O, Macken A, Healy M, Saunders J, Leddin D, Cullen W, Dunne C, O'Gorman CS. Food and beverage cues in children's television programmes: the influence of programme genre. *Public Health Nutr.* 2015; 17:1-9.

Scully P, Reid O, Macken A, Healy M, Saunders J, Leddin D, Cullen W, Dunne C, O' Gorman CS. Food and beverage cues in UK and Irish children-television programming. *ArchDis Child.* 2014 Nov; 99 (11): 979-84.

Şentürk, M., Turğut, M. "Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar". Aile ve Toplum Yılı: 12 Cilt: 7 Sayı: 27 Ekim-Kasım-Aralık 2011

Şahin A, Hatungil T. İlkokul Öncesi Çocukların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörlerin Tüketici Kimliklerinin Oluşumu Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi.* 2008; 8 (30): 83-95.

Taner Derman, M.. (2017). 4-6 yaş çocukların sözcük dağarcıklarının ailesel faktörlere göre incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 17 (1), 372-383.

Tepeli, K. (2012). Motor (hareket) gelişim. M. Engin Deniz (Ed.), *Erken Çocukluk Döneminde Gelişim içinde* (s.93-109). Ankara: Maya

Tokuç ve arkadaşları, Reklam ve Çocuklar: Çocukların Gıda Markalarını Tanıması, Beslenme Alışkanlıklarını ve Gıda Tercihlerini Etkiliyor mu? *Preventive Medicine Bulletin.* Nov/Dec2009, Vol. 8 Issue 6, p459-464. 6p. 4 Charts.

Türkkent,E. (2012) Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Televizyondan Etkilenmeleri Konusunda Anne ve Öğretmen Görüşleri, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İlköğretim Anabilim Dalı / Okul Öncesi Eğitimi Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Vodinalı,S. Tüketim Kültürü Bağlamında Reklam ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri: “Maret Yoook Mu? Reklamı Üzerine Bir Çözümleme”. Online, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ijsser/>, 2 (1), 2016

Yavuzer, H. (2015). Çocuk Psikolojisi. Remzi Kitabevi, İstanbul.

Yıldız, Ö.E., Deneçli, C. Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 36 / Bahar 2013

Yılmaz,T. (2015). Gıda Reklamlarının Çocukların Beslenmesi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, Aile Hekimliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Tıpta Uzmanlık Tezi.

İnternet kaynakları:

www.acevokulöncesi.org

<https://www.rtuk.gov.tr>

<https://www.projopedia.com/sehir-rehberi/istanbul/kadikoy/okullar-universiteler>

Aktaş ve ark. (2011). Selçuk İletişim, dergipark.gov.tr/download/article-file/177812

[Çocuk Hakları Sözleşmesi ; https://cocukmeclisi.ibb.istanbul/cocuk-haklari-sozlesmesi/](https://cocukmeclisi.ibb.istanbul/cocuk-haklari-sozlesmesi/)

MEB, (2014). Çocuk gelişimi ve eğitimi bilişsel gelişim, Erişim: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bili%C5%9Fsel%20Geli%C5%9Fim.pdf

MEB, (2013). Çocuk gelişimi ve eğitimi dil gelişimi, Erişim : http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Dil%20Geli%C5%9Fimi.pdf

EKLER

Anket Formu

Gıda reklamlarının 4-6 yaş çocuklarının beslenmesi üzerindeki etkilerinin incelenmesi

Değerli anne/baba,

Yüksek Lisans tezim için, "Gıda reklamlarının 4-6 yaş çocuklarının beslenmesi üzerindeki etkilerinin incelenmesi" konulu anket çalışmamız; 10.04.2015 tarih, 14588481/605.99/3865756 sayılı etik kurul izni ile anaokulunuzda, okul müdürlüğü ile görüşülüp uygun zaman belirlenerek, belirlenen gün ve saatte araştırmacı tarafından gerekli açıklamalar yapıldıktan ve gerekli onamlar alındıktan sonra sizlere uygulanmaktadır.

Araştırmamızda kullanılan anket formunda; sizlerin kişisel ve demografik özelliklerinizi, çocuklarınızın reklamlara yönelik görüşlerini, reklamlardan ne kadar etkilendiğini, reklamların besin seçimlerini nasıl etkilediklerini ve reklamların beslenme alışkanlıklarındaki etkisini değerlendiren konularda sorular sorulacaktır. Takriben 15-20 dakika sürecek ve sizlerin vereceğiniz yanıtlar bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederim.

Seren Sönmez kale

- 1- Yaşınız;
- 2- Cinsiyetiniz;
- 3- Anne Eğitim Durumu
1.İlkokul 2.Ortaokul 3.Lise 4.Üniversite 5-Lisans Üstü
- 4- Baba Eğitim Durumu
1.İlkokul 2.Ortaokul 3.Lise 4.Üniversite 5-Lisans Üstü
- 5- Çocuk Sayısı;
- 6-Çocuğunuzun Yaşı;
- 7- Çocuğunuzun boyu;
- 8-Çocuğunuzun kilosu;
- 9-Hangi TV kanallarını izliyor (çocuk kanalları, yetişkin kanalları, diğer)
- 10-Çocuğunuzun günlük televizyon izleme süresi ne kadardır
..... dakika
- 11-Hangi reklamları izliyor?
- 12- Çocuğunuz reklamları nereden izliyor (tv, tablet, telefon)

13-Çocuğunuzun en sevdiği reklam hangisi?

14-Reklamlarda en sevdiği karakter hangisi?

15-Çocuğunuz reklamlardan sonra en fazla hangi ürünü almak istiyor?

16- Çocuğunuz hangi yiyecek grubuna daha düşkün?

a-Karbonhidrat b-Protein c-Meyve d-Sebze tatlı e-
çikolata/şeker gibi atıştırmalar f-hamburger gibi hazır gıda

17-Ailede uyulan beslenme kuralları nelerdir?

SORULAR	HAYIR	BAZEN	EVET
1-Çocuğunuz televizyon izler mi?			X
2-Çocuğunuz reklamları izler mi?			X
3- Televizyon karşısında daha mı iyi yemek yiyor?			X
4- Reklamlarda gördüğü her ürünü istiyor mu?		X	
5- Yeni gördüğü bir ürünü aldirmek istiyor mu?		X	
6- Reklamlar sayesinde yemediği yiyecekleri tüketmeye başladı mı?			X
7- Markete, bakkala gitme isteği artıyor mu?	X		
8- Hazır yiyeceklere ilgi duyuyor mu?		X	
9- Reklamda izlediği bir gıdayı reddeder mi?		X	
10- Reklam karakterine benzeyeceğini düşünüyor mu?	X		
11-Çocuğunuz reklamlarda gördüğü besini alıyor musunuz?		X	
12-Reklamlarda gördüğü bir besini olmadık saatte ister mi?	X		
13-TV/ tablet/ telefon olmadan yemek yer mi?			X
14-Çocuğunuz yemek seçer mi?		X	
15-Markete gittiğinde reklamlarda gördüğü ürünü tanıyor mu?			X
16-Çocuğunuzun iştah sorunu var mı?	X		
17-Ailede sağlıklı beslenmeye dikkat ediliyor mu?			X
18-Ailede sağlıklı beslenme ile ilgili kurallar var mı?			X
19-Reklamların çocuğunuzun yeme davranışına etki ettiğini düşünüyor musunuz?		X	
20-Reklamların çocuğunuzun yeme davranışına etkisinden memnun musunuz?		X	

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Doğum Yeri: Ankara

Doğum Tarihi: 24.07.1990

Medeni Durumu: Evli

Eğitim Durumu:

İstanbul Bilgi Üniversitesi , İktisadi İdari Bilimler Fakültesi , İşletme Bölümü Mezunu

Üsküdar Üniversitesi , Nöro Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi

Yabancı Dil(ler) ve düzeyi:

İngilizce, İyi derece

İş deneyimi:

ARB Reklam Ajansı 2010- 2012 yıllarında, ofis çalışanı eğitimci ve araştırmacı olarak çalıştı.

Adres: Kuruçeşme Mahallesi Kireçhane Sokak No:13

Tel: 02122631257

Merit Royal Hotels & Pre-opening Merit Premium, Şubat 2014-Haziran 2014

Misafir İlişkileri Sorumlusu

Happy Events & Organization Kurucu Ortak Kasım 2017

